



HORVÁTH RÉKA

A TÉNYELLENŐRZÉS ALAPJAI



PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

Horváth Réka

A tényellenőrzés alapjai

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2025

Nyelvi lektor: Nagy Enikő Orsolya

ISBN 978-606-37-2799-3

© 2025 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarea, este interzisă și se pedepsește conform legii.

© 2005 A kötet szerzője. Minden jog fenntartva. A szöveg egészének vagy részének bármilyen eszközzel történő reprodukciója a szerző beleegyezése nélkül tilos és a törvény szerint büntetendő.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. B.P. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel.: (+40)-744.687.884
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro>
<https://biblioteca.ubbcluj.ro/>

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés.....	5
Tények és lehetséges értelmezési módok	6
Mit jelent és miért fontos a tényellenőrzés?	8
II. Propaganda, dezinformáció és a többiek	13
A propaganda egyik lehetséges definíciója.....	13
Propaganda a történelemben	15
A propaganda definíciói	17
Dezinformáció	20
A propaganda és a dezinformáció céljai.....	22
Hogyan építkezik a propaganda és a dezinformáció	24
Misinformation, malinformation, fake-news	30
III. Aktuális propaganda	
és dezinformációs kampányok.....	35
Témák	35
„Doppelgänger”	40
„Overload”	47

IV. Tényellenőrzés.....	51
Egy lehetséges módszer kezdőknek.....	51
Más lehetséges módszerek és tényellenőrző szervezetek	54
V. Felhasznált források	59

I. Bevezetés

Ma, amikor számos forrásból (hagyományos média, online média, közösségi platformok) és különböző formákban (írott, mozgóképes) bombáznak információkkal, szükségünk van olyan tudásra, eszközökre amelyek segítenek eldönteni, hogy az, amit látunk, olvasunk, hallunk, nagy valószínűséggel igaz vagy hamis. Ez a jegyzet ehhez ad alapeszközöket. Az alábbi oldalak egy kilencvenperces óra segédanyagát képezik, nem egy kurzusét. Benne van mindaz, amit alapszinten tudni kell ahhoz, hogy minél kevésbé alapozzuk szakmai tudásunkat és világnézetünket, hamis tényekre, információkra. Megismerkedünk olyan fogalmakkal, mint a propaganda, a dezinformáció, az álhírek, emellett olvasni fogunk dezinformációs kampányokról és dezinformációval támogatott narratíváról is.

Ez a jegyzet kétfajta eszközt ad minden olvasója számára. Egyrészt, az utolsó fejezetben egyszerű, könnyen használható hétlépéses módszert mutat, amelyet szöveg vagy mozgóképes tartalom esetében tényellenőrzésre lehet használni. Másrészt, az első két fejezetben, bemutatja azokat a fogalmakat, amelyek miatt manapság sokszor emlegetik a tényellenőrzés módszerét.

Azoknak akik többet szeretnének tudni, a negyedik fejezetben lévő tényellenőrző szervezetek és eszközök nyújthatnak támpontokat.

Tények és lehetséges értelmezési módok

Amikor hírt, posztot olvasunk, videót vagy reelst nézünk, azok tényeket, információkat közvetítenek, értelmeznek, kereteznek.

- Valaki kinézett az ablakon, látta, hogy esik az eső (ami tény), kiírta a Facebook-falára, vigyetek esernyőt, mert esik az eső (értelmezés).
- Valaki Kolozsváron este 8-kor megnézte a tömbház ajtáján látó hőmérőt, amelyen azt írta, 34 fok van (információ), ezért azt mondta, íme, a globális felmelegedés jele (értelmezés).
- A 9%-os inflációt lehet egy számjegyzű inflációként értelmezni, de lehet úgy is keretezni, hogy az infláció mindjárt eléri a két számjegyet.
- A szállodában van két kiadó szoba (tény), lehet úgy is reklámozni, hogy már csak két kiadó szoba maradt.

Minél összetettebb, több tényből, információból áll össze a történet, annál több lehetőség van az értelmezésre. Van például, aki az Erzsébet hídon átmenő tömeget a Budapest Büszkeség Meneteként mutatta be, van, aki a baloldali politikusok felvonulását látta a betiltott LMBTQ-rendezvényen,

van, akiknek ugyanez a rendezvény a gyülekezési szabadságról, másnak a szólásszabadságról szólt.¹

A tények ugyanúgy alapul szolgálhatnak kiegyensúlyozott tájékoztatás, mint dezinformációs kampány számára. A tényeket mi magunk egyénként is értelmezzük. Amennyiben esik az eső és az eső szerelmesei vagyunk, számunkra az jó nap lesz, amennyiben nem szeretjük az esőt, az információból az esernyő cipelésének szükségessége következik. Mi magunk a tényeket a saját „szemüvegünkön” keresztül nézzük, azaz azon a kereten keresztül, amelyet az évek során a családban, az iskolában, a barátok között, a különböző mindennapi életben ért hatások nyomán „szedtünk” össze. Ezt a keretet sok helyről származó impulzusok alapján építjük fel, úgy, hogy tulajdonképpen nem biztos, hogy tudatában vagyunk annak, hogy éppen mi történik. Mindenkinél van ilyen szemüvegkerete, azaz mindenki az újabb információkat, tényeket a saját keretrendszerébe építi bele. Mindenki keretez, tapasztalataitól, tudásától, élményeitől, lényétől, helyzetétől függően. Azaz saját magunknak – nem feltétlenül tudatosan – minden újabb tény, információt az

¹ A cikkek elérhetősége: <https://444.hu/kepek/2025/06/28/igy-nezett-ki-a-budapest-pride-os-tomeg-az-erzsebet-hidon>, https://hvg.hu/itthon/20250619_Karacsony-Gergely-buszkeseg-menete-Pride-tiltas-rendorseg-ebx, <https://www.origo.hu/itthon/2021/07/budapest-pride-felvonulas-lmbtq-baloldal>, <https://telex.hu/video/2025/06/30/elso-budapest-pride-orban-viktor-tiltakozas-szabadsag-melegjogok>, <https://transtelex.ro/kozelet/2025/06/29/budapest-pride-kepriport>.

addig meglévő tudásunkhoz igazítunk, így értelmezzük magunk számára a világot.

A tényeket, információkat mások is értelmezik számunkra: amikor például közösségimédia-posztot olvasunk, vagy videót nézünk, amikor online vagy offline cikket olvasunk, amikor egy reklám lepörög előttünk. Amikor mások értelmezik számunkra a híreket és az információkat, azt valamilyen céllal teszik. Ezek a célok lehetnek: szórakoztatás, tájékoztatás, befolyásolás, értékesítés, propaganda, dezinformáció (lásd az utolsó kettő meghatározását a további fejezetekben). Érdekes szem előtt tartani, hogy a tények, információk, állítások értelmezése kulturális, politikai, gazdasági kontextustól függ, és a korosztály is erőteljesen befolyásolhatja.

Mit jelent és miért fontos a tényellenőrzés?

A tényellenőrzés azt jelenti, hogy az igaz/hamis dichotómiába besorolható kijelentéseket ellenőrizzük. **A tényellenőrzés nem jelenti a vélemények, értékítéletek ellenőrzését.** A tényellenőrzés vagy fact-checking két fő irányban történik: szöveg- és kép-, illetve videóelemzés. Tehát egyrészt a szövegben – legyen az hír, cím, mondat, politikai beszéd – előforduló tényyszerű állítások helyességének vizsgálatát jelenti.

Olyan tényyszerű állításokét amelyekkel kapcsolatban fel lehet tenni az igaz-hamis kérdést.

Másrészt a képekben, videókban, hanganyagokban, reklámokban előforduló képi elemek és tények, állítások, kijelentések helyességének vizsgálatát is jelenti. Az alábbi képen az AFP tényellenőrzésének eredménye látható (magát a tényellenőrzést lásd a honlapjukon). A NATO-csúcstalálkozó megváltoztatott képét hamis állítás kíséri, miszerint a vezetők biztosították a volt Fülöp-szigeteki elnök szabadon bocsátását.



Forrás: <https://factcheck.afp.com/doc.afp.com.64DH89F>

Felmerül a jogos kérdés, hogy miért kell mindenkinek valamennyire értenie a tényellenőrzéshez. Több érv szól amellett, hogy akármilyen is a mesterségünk, valamennyire

mindannyiunknak értenünk kell a tényellenőrzés alapjaihoz, ezek pedig a következők:

- ✓ Az elérhető információk mennyiségének növekedésével, valamint a mesterséges intelligencia használatának az elterjedésével, a hamis információk és félretájékoztatási tevékenységek mennyisége is megnőtt.
- ✓ A digitális világ felerősíti a hamis tények, hazugságok terjedését, és egyszerűbbé teszi az emberek befolyásolását, manipulálását.
- ✓ A digitális világ rengeteg információt hozott, amelyek között nehéz eligazodni, könnyű belekerülni információs buborékba, azaz könnyen csak a saját véleményünkhöz hasonló szövegeket és mozgóképes tartalmakat fogunk látni.
- ✓ A hamis információk pénzben mérhető károkat okoznak a cégeknek, a gazdaságnak, adott esetben egyéneknek.
- ✓ Téves, félig igaz, hamis információk befolyásolhatnak döntéseket, választásokat társadalmakat.
- ✓ A tények-információk megváltoztathatják az elképzeléseinket mindennapi dolgokról akkor is, ha igazak és akkor is, ha hamisak.
- ✓ Azért, hogy a véleményünket tényekre, hiteles információkra, nem pedig városi legendákra, befolyásolási kísérletekre, álhírekre, összeesküvés-elméletekre, hazugságokra tudjuk alapozni.

- ✓ Egyes kutatások szerint a hamis információk hamarabb és mélyebben terjednek, mint a valós tényekre alapozott cikkek. (Angh et al., 9. old.). Ezért megtörténhet, hogy sok ilyen információval találkozunk.

A 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban az a hamis történet terjedt, amely szerint Hillary Clinton, a demokraták jelöltje 2013-ban azt nyilatkozta, szeretné, ha Donald Trump indulna a választásokon mert „őszinte és nem megvásárolható”. Ez a hír 480 ezer megosztást, lájkot váltott ki a Facebookon.

Ehhez képest a The New York Times cikke, miszerint Donald Trump 1995-ben 916 millió dollár veszteséget generált, a Facebookon csak 175 ezer megosztást, lájkot generált.

Forrás: Angh et al., 24. old.

II. Propaganda, dezinformáció és a többiek

A propaganda egyik lehetséges definíciója

A propaganda olyan fogalom, amelyhez a Balkánon, az Egyesült Államokban, Kanadában, Kelet-Közép-Európában, Nagy-Britanniában, Nyugat-Európában élő emberek jelentős része majdnem automatikusan negatív értéket társít. Ugyanakkor az emberek egy része azt gondolja, csak az államok élnek ezzel az eszközzel. Amint azonban a következő alfejezetekben olvashatjuk, az, hogy a propagandának milyen konnotációja van, vagy mit értenek propaganda alatt, időben és térben is változott. Amíg Nyugaton a propagandát az emberek manipulálásával azonosítják, a világ déli országaiban sokszor kereskedelmi céllal történő befolyásolásra használt kommunikációt értenek alatta (Ribeiro, Nelson, 2025, 64. old.). De a tudományos világban sem létezik egységesen elfogadott propagandadefiníció (lásd a következő alfejezetben). Amint azt lejjebb olvashatjuk, közös a propagandadefiníciókban, hogy kimondják, a propaganda nem tájékoztatni, hanem meggyőzni

akar. A propaganda célja, hogy elmondja, az adott témáról pontosan mit kell gondolnunk. Úgy csomagolja be vagy keretezi a tényeket, hogy megfeleljenek annak a célnak, amit a propaganda készítői el akarnak érni.

**Pofozd fel a tanárod TikTok-kihívás –
Slap a Teacher TikTok Challenge**

2021 szeptemberében terjedt el az Egyesült Államokban, hogy létezik egy ilyen TikTok-kihívás. A híradások több államban is jelezték a létét.

Megszólaltak iskolai szövetségek, ügyészség, a sajtóban TikTokot vádoló nyílt levelek születtek. A hírt nemzetközi szinten is átvették. **A kihívás sosem létezett. Egy propagandakampány része volt,** amelyet a Targeted Victory cég talált ki és bonyolított le a Meta megbízásából. A TikTok ellen folyó széles körű kampány része volt.

Forrás: Ribeiro, Zelizer, 2025, 2–5. old., Lorenz, Harwell, 2022.

A két világháború között született (1928) egyik első meghatározás szerint „a modern propaganda egy következetes, tartós erőfeszítés, amelynek célja olyan események létrehozása vagy alakítása, amelyek befolyásolják a közvéleménynek egy vállalkozáshoz, eszméhez vagy csoporthoz fűződő viszonyát.” (Bearnays, 2025, 17. old.) Jacques Ellul, a propagandakutatás ismert alakja, 1967-ben megállapítva a propagandadefiníciók változatosságát, hasznosabbnak találta inkább a propagandának, mint egy szociológiai jelenségnek a jellemzőivel foglalkozni (Ellul, 10. old.). Az irodalomjegyzékben jelzett források alapján

a propagandának a következő jellemzői vannak: pontosan meghatározott célja; bizonyos módon való gondolkodásra és cselekvésre akar készíteni; tudatosan befolyásol; adott eszméket és értékeket közvetít; kampányjellege van, szervezett; elsősorban szervezetek (állam, cég stb.) élnek vele; terjesztésében ma már egyének is szerepet játszanak.

Attól függően, mi a propaganda célja – például elhitetni, hogy az ukránok kezdték a háborút –, olyan értékeket, történeteket, féligazságokat, hazugságokat, keretezést alkalmaz, ami a célközönségben az elvárt képet alakítja ki. A propaganda nem mindig hazugságokra alapszik, és pontosan tudja, hogy a célközönség létező elképzeléseihez kell igazodnia. A propagandista is, mint a marketinges vagy a kommunikációs, használja a közvélemény-kutatást, a szegmentálást, a közösségi médiát. A propaganda befolyásolja azt, ahogyan a világot látjuk, és ahogyan a problémákra adott megoldásokat értékeljük (Ribeiro, Zeliger, 4. old.).

Propaganda a történelemben

A propaganda szó a latin „propagare” kifejezésből ered, amely azt jelenti, terjeszteni. Az angol „to propagate” ige alatt ma már leggyakrabban a „szándékosan téves, elfogult vagy félrevezető információk stratégiai és szándékos terjesztését” (Zelizer, 2025, 18. old.) értjük. A propaganda szónak azonban nem volt minden korszakban negatív konnotációja. A 17. században XV.

Gergely pápa az *Inscrutabili Divinae Providentiae* pápai bullával (1622. június 22.) hozta létre a *Sacra Congregatio de Propaganda Fidéi*, amelynek a célja a katolikus vallás terjesztése volt (Ribeiro, 2025, 73. old.; a Vatikán honlapja).

A propaganda negatív értelmének megjelenését sokan a világháborúk és a tömegmédia megjelenéséhez kötik (részletekhez érdemes elolvasni: Zelizer, 2025). Úgy tartják, a propagandát az első világháborúban használták először háborús célokra (Ribeiro, 2025), ekkor kezdett tömegpropagandává válni. Érdemes arra figyelni, hogy a korabeliek nem mindent neveztek propagandának, még ha hasonló volt és hasonló célt is szolgált. A második világháborúban a szövetségesek „informáltak”, a tengelyhatalmak „propagandát” terjesztettek (Zelizer, 2025, 19. old.). Propagandát használtak diktátorok, mint Adolf Hitler, Benito Mussolini, míg Joseph Goebbels a náci népszerűsítő és propagandaminiszter volt. Részben ez is magyarázza, hogy a propagandának negatív konnotációja terjedt el a nyugati világban. A hidegháború megerősítette azt a téveszmét, miszerint a demokratikus kormányok informálnak, az autokráciák, a diktatúrák, propagandát terjesztenek. Ezzel ellentétben a gyakorlatban a propaganda nem egy adott államformához kapcsolódik, általában része az államok kommunikációs mixének (azaz annak, hogy kinek, mit és hogyan kommunikálnak).

A propaganda terjedését, hatását mindenképpen meghatározta a technológia, amit használ. Az első világháború előtt éppen csak elkezdődött a rádiózás, 1936-ban indult el az első televízióadás a BBC-nél. Az színes tévék a hetvenes években terjedtek el Amerikában és Nyugat-Európában. Az internet megjelenése, a közösségi média és az okostelefonok elterjedése ma már lehetővé teszi, hogy a propaganda is villámgyorsan sok emberhez, jó minőségben eljusson. Ez azok körét is kibővítette, akik könnyedén használhatják a propagandát. Történetileg ugyan a propagandát az államokhoz kötjük, de ma már szervezetek, cégek is élnek vele.

A propaganda definíciói

A propagandának a szakirodalomban számos, néha egymásnak ellentmondó meghatározása van, mint például:

- ✓ „Szisztematikus, szándékosan manipulatív vagy megtévesztő információs kampányok” (Rubin, 2022, 15. old.).
- ✓ „Szervezett meggyőzési kampány, amely a meggyőzés és a viselkedés befolyásolására irányuló információk ellenőrzésére törekszik” (Artz, 2019, 1408.old.).
- ✓ „Egy célközönség tudatos befolyásolása, eszmék és értékek közvetítésével, egy konkrét, tudatosan kidolgozott és megtervezett meggyőző cél érdekében,

amely közvetlenül vagy közvetve a propagandista saját érdekeit szolgálja” (Welch, 2021, 44. old.).

- ✓ Pragmatista megközelítésben, funkcionális definíció szerint a propaganda „nyilvánosan terjesztett információ, amely mások meggyőzésére és/vagy cselekedeteire hatással van” (Auerbach, J.; Castronovo, R., 2014 b, 5. old.).

Nem minden szerző definiálja a propagandát negatív értelemben. Jacques Ellul szerint „a propagandát általában gonosznak tartják, ami önmagában megnehezíti a tanulmányozását. Ahhoz, hogy valamit megfelelően tanulmányozhassunk, félre kell tennünk az etikai ítéleteket. Talán egy objektív tanulmányozás visszavezet minket hozzájuk, de csak később, és a tények teljes ismeretében” (Ellul, 1973, 8. old.). Ellul szerint a „propaganda az állam szükséges eszköze, alapvető ahhoz, hogy aggregálja a polgárokat”, azaz közösséget teremtsen (Ellul, 1952, 74. old.). Ellul többfajta modern propagandát is megkülönböztet könyvében, egyrészt a „soft propagandát”, azaz a politikai PR-t. Másrészt a „kemény propagandát”, ezt hatalmi pozícióból, fentről lefelé kényszerítik az állampolgárokra. A kemény propaganda esetében a történet, amit elmond az egyetlen lehetséges történet, nem lehet ellene tiltakozni. (Khrushcheva, 2025, 108–109. old.). Ellul kiemeli azt is, hogy csak hatékony vagy hatástalan propaganda létezik, nincs semmi alapja

a különbségtételnek demokratikus és tekintélyelvű propaganda között (Elleul, 1952, 2. old.).

Az oxfordi propagandanulmányok kézikönyvének szerkesztői azt javasolják, hogy „a propagandát ne megvetendő kifejezésként kezeljük, hanem egyszerűen a tömeges meggyőzés egyik módjaként, amely sem jó, sem rossz, és amely különböző célokra és különböző eredményekkel alkalmazható” (Auerbach, Castronovo, 2014 b, 4–5. old.).

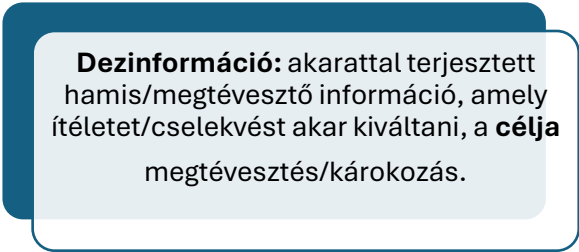
A propaganda terjesztési módjától függ, ki az, akit el lehet érni vele, illetve, hogy mennyire lehet hatásos. Amikor csak írásban terjedt és a társadalom kis része volt írástudó, a potenciális célközönsége is kisebb volt, mint a digitális korszakban. A digitális korszakban, amikor a klasszikus tévé, a rádió, az írott formában terjesztett sajtó mellé felsorakozik nemcsak az online média, hanem a közösségi médiák is (a Facebooktól elkezdve a Redditen keresztül a Discordig), a hozzá tartozó hatásosságot mérő eszközökkel és célcsoportot elérő technikákkal, akkor a társadalom minden tagja ki van téve valamilyen formában a propaganda hatásának. Tekintetbe véve, hogy most már nemcsak egyfajta érzékszervünkre és az érzelmeinkre hat, potenciális hatása sokkal nagyobb lehet.

A digitális média megjelenésével a propaganda célközönsége már nemcsak befogadja, hanem aktívan terjesztheti is a propagandát. A terjesztés mikéntjét és hatásosságát pedig a közösségimédia-platformok és a mesterséges intelligencia is befolyásolja és felerősíti. Ma már a

propaganda nemcsak fentről lefele, vertikálisan terjedhet, hanem a horizontális kommunikációnak is része. A tudományos szakirodalomban vita folyik arról, hogy a napjainkban digitális felületet használó propaganda, gyakorlatilag az ókortól létező propaganda csak más felületen, vagy ma már a dezinformáció és hamis hírek korszaka van.

Dezinformáció

A dezinformáció is olyan fogalom, amelynek a definíciójában, a propagandáéhoz hasonlóan, nincs egyetértés a szakirodalomban. Gyakorlatban az alábbi meghatározás használata hasznosnak bizonyulhat.



Dezinformáció: akarattal terjesztett hamis/megtévesztő információ, amely ítéletet/cselekvést akar kiváltani, a **célja** megtévesztés/károkozás.

Forrás: saját szerkesztés

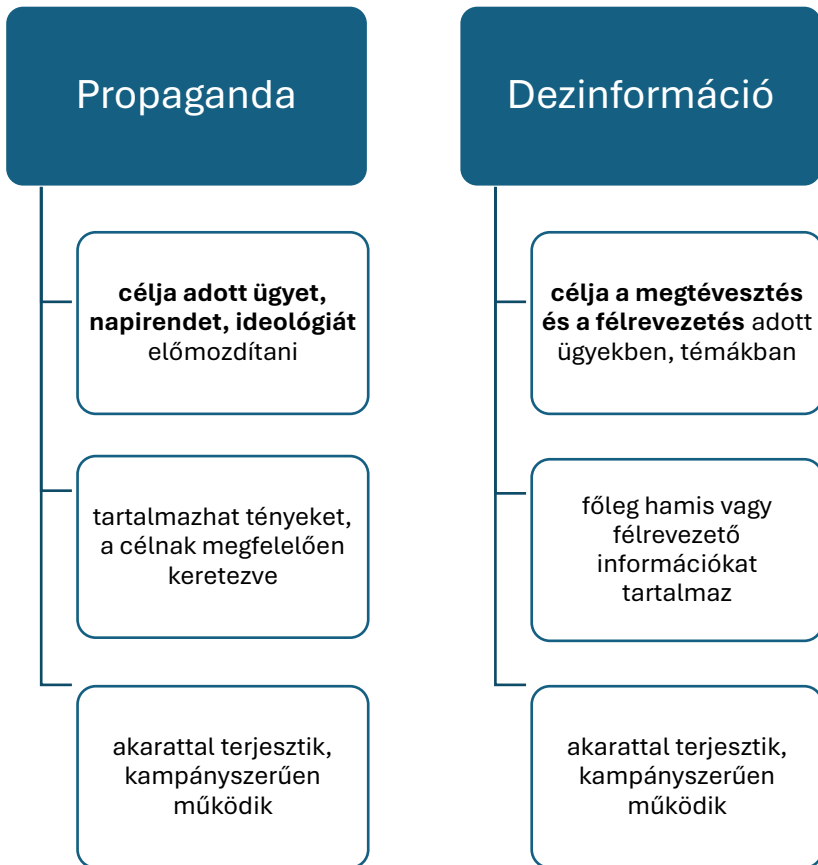
A dezinformáció középpontjában mindig a megtévesztés áll, és manipulálni akar. A szakirodalomban lévő alábbi definíciók a dezinformáció egyik vagy másik vonására helyezik a hangsúlyt:

- ✓ „A dezinformáció olyan tartalom, amelyet azért osztanak meg, hogy az üzenet címzettjeiben **ítéletet vagy cselekvést váltson** ki, függetlenül a megosztott információ valóságtartalmától vagy elfogultságától (Oyserman, Andrew, 174. old.).
- ✓ „Olyan **hamis információ**, amelyet egy személy, társadalmi csoport, szervezet vagy ország **károsítására** hoznak létre” (Greifeneder et al., 2. old.).
- ✓ „**Hamis vagy félrevezető információ**, amelyet **szándékosan terjesztettek megtévesztés céljából**, gyakran politikai, társadalmi vagy személyes céllal” (Cover et al., 2022, 22. old.).

A gyakorlatban a különböző államok dezinformációmegközelítése és -kezelése is különbözik. A 27 európai uniós tagállam dezinformációs gyakorlatát felmérő jelentés szerzői „a dezinformációt szándékosan terjesztett, káros és félrevezető tartalomként” (Bleyer-Simon et al., 5. old.) kezelik, helyet hagyva a definícióban a nemzeti sajátosságoknak.

A propaganda és a dezinformáció céljai

Az alábbi ábrán a propaganda és a dezinformáció közötti különbségeket és hasonlóságokat láthatjuk.



Forrás: saját szerkesztés

A propaganda- és dezinformációs kampány lehetséges céljai közé tartoznak a következők:

- ✓ Valamely személy, ötlet, gondolat ellehetetlenítése vagy akkora információs káosz keltése, hogy ne lehessen véleményt formálni róla.
- ✓ Titkosszolgálati, politikai, kereskedelmi befolyásolás.
- ✓ Üzleti érdekek érvényre juttatása.
- ✓ Olyan weboldalakra átcsábítani a felhasználókat, ahol azok pénzt jelenthetnek (monetizálható weboldalak).
- ✓ Valamely ötlet, személy, történet elfogadtatása.
- ✓ Korrekt hírforrások delegitimizálása.
- ✓ A kampánytémák meghatározása, ellenfél lejáratása, a „mi” és „ők” szemben állásának megerősítése.
- ✓ Politikai napirend meghatározása.
- ✓ Adott törvények szövegének befolyásolása.
- ✓ Krízisek, zavarok keltése.

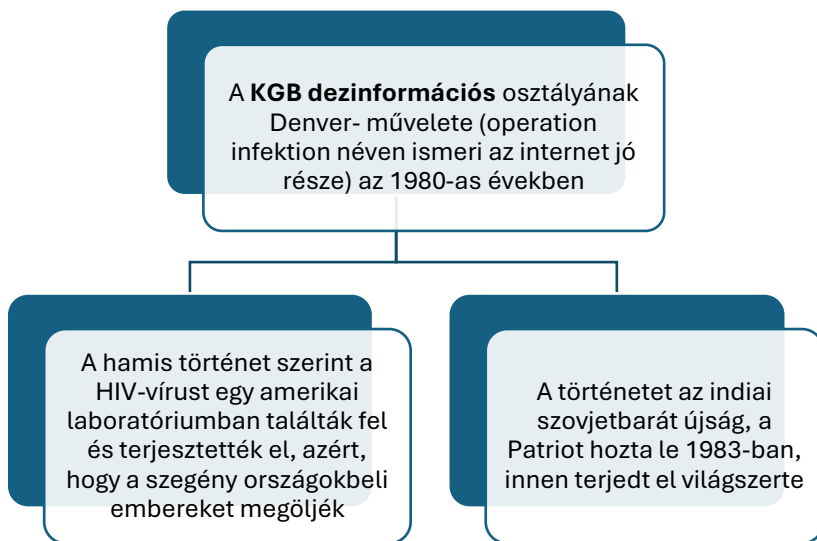
Természetesen a fentebbi célokat, lásd például az üzleti érdekek érvényre juttatását másfajta eszközökkel is (nem csak a dezinformációs és propagandakampányokkal) meg lehet valósítani.

Hogyan építkezik a propaganda és a dezinformáció

A propaganda, a dezinformációs kampányok mind használhatják az alábbi eszközöket (de találkozhatunk velük más kampányok esetében is):

- ✓ Bandwagon hatás (csordaszellem): kihasználja azt, hogy az emberek szeretnek valahova tartozni, és azt hangsúlyozza mennyire népszerű az illető gondolat.
- ✓ Kártyák egymásra rakása (card stacking): tudatosan csak azokat az érveket vagy hamis információkat hangsúlyozza, amelyek a közvetíteni akart véleményt támasztják alá.
- ✓ Nagy általánosságok, értékek vagy szlogenek hangsúlyozása, amelyek a célközönségnek megfelelnek, például szabadság, család, béke, igazságosság, hagyomány.
- ✓ Annak hangsúlyozása, hogy „egyszerű emberekhez” szól.
- ✓ Tömegek meggyőzése szókinccsel, öltözködéssel, viselkedéssel.
- ✓ Ajánlások használata: az adott környezetben tekintéllyel bíró embert szólaltat meg, aki a terjeszteni kívánt véleményt, ötletet támogatja.

- ✓ Elfogadott vagy elutasított ember iránti érzelmek átvitele adott véleményre, fogalomra, eszmére.
- ✓ „Name calling”: negatív szavakat használ, azért, hogy adott emberrel, ötlettel, eszmével szemben előítéleteket keltsen.
- ✓ Történet „elültetése”: a propagandista talál egy harmadik felet, aki nyilvánosságra hozza a történetet, amely hamar elterjed, anélkül, hogy a propagandista és a harmadik fél között bármi látható kapcsolat lenne. Ennek az egyik változata az, amikor külföldi sajtóban jelenik meg hamis hír.



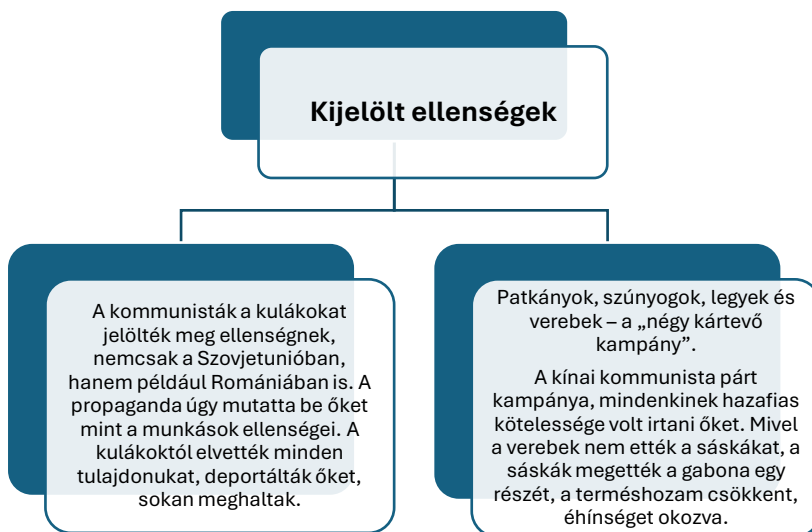
Forrás: Ribeiro 2025, 67. old., Kramer, Selvage, Nehring, 2019

- ✓ Ellentétek használata: jó-rossz, szép-csúnya, fekete-fehér, barát-ellenség.
- ✓ Ellenségkép, bűnbakok használata. Minden bajnak az okát egy külső csoportban láttatni. A gyűlölet érzését erősíteni.

Oroszpárti narratívák
által használt bűnbakok:
bankárok, brüsszeli
bürokraták, oligarchák,
muszlimok, zsidók

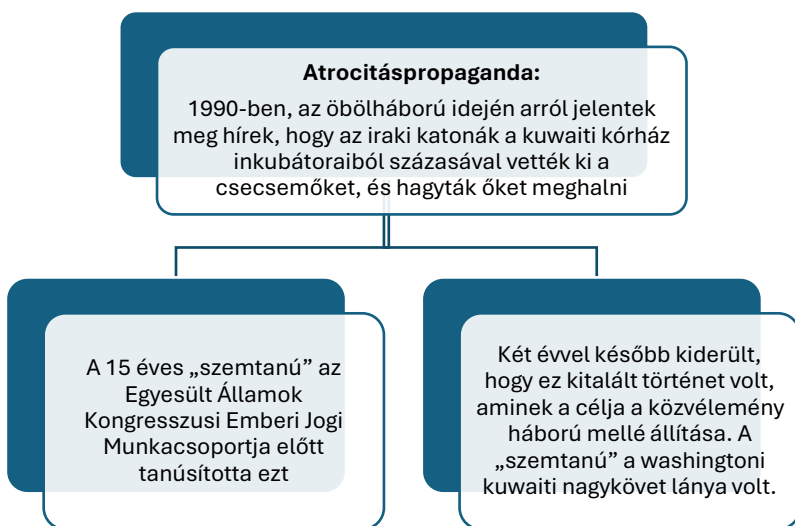
Forrás: <https://euvdisinfo.eu/learn/>

- ✓ A „másik” fél barbárként, erkölcstelen lényként való bemutatása, akit etikai okok miatt kell megállítani.



Forrás: Ribeiro, Zelizer, 2025

- ✓ Sztereotípiák használata.
- ✓ Nagy hazugságok.
- ✓ Meglévő, ismerős, könnyen felismerhető témákra, szimbólumokra építkezés.
- ✓ Filmek használata.
- ✓ A történelem újraértelmezése és ennek a felhasználása arra, hogy háborúkat igazoljanak, vagy egyes csoportokat kizárjanak a társadalomból.
- ✓ Atrocitáspropaganda.



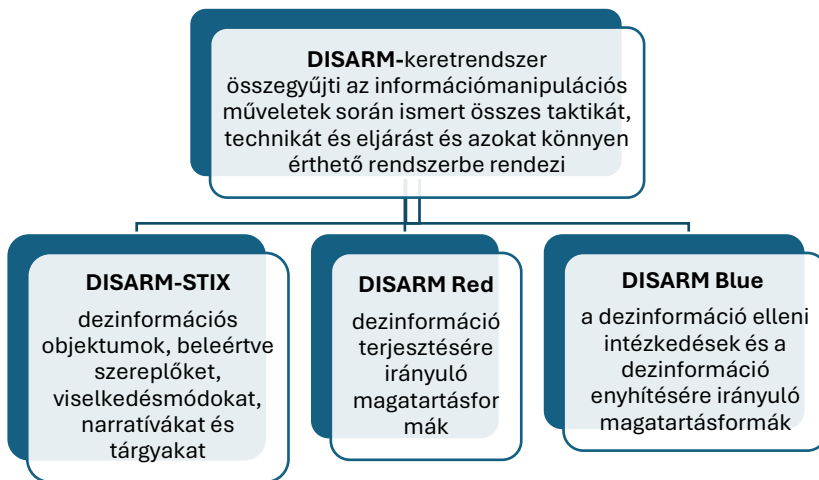
Forrás: Ribeiro, 2025, 66. old., MacArthur, 1992

- ✓ A szavak gondos megválogatása, hogy azok a propaganda által kitalált világot hozzák létre, függetlenül annak valóságtartalmától. Ez jelentheti bizonyos szavak

használatát, de azt is, hogy bizonyos szavakat nem használnak. Gyakran használják a „mi” és „ők” szavakat.

Putyin az Ukrajna elleni háborút 2022 februárjában különleges katonai műveletnek nevezte el

- ✓ Az üzenetek megfogalmazásában figyelnek arra, hogy ne legyen nagy az eltérés a célközönség véleménye, tapasztalata és az üzenet tartalma között.
- ✓ A DISARM-keretrendszerek (lentebb) összefoglalnak közel 250 olyan taktikát, technikát és eljárást (TTE), amelyet információmanipulálási műveletek során használni szoktak, melléteve a lehetséges ellenintézkedéseket is.



Forrás: <https://disarmframework.herokuapp.com/about>, <https://github.com/DISARMFoundation/DISARMframeworks>, <https://www.disarm.foundation>

- ✓ A DISARM által felsorolt információmanipulálási taktikák, technikák és eljárások közé tartoznak olyanok, mint például: az ellenség lejáratása; a kritikák hárítása azzal, hogy megkérdőjelezzik a kritikusok személyét; hiteles források diszkreditálása; a történet újrakeretezése; a figyelem átirányítása másik történetre vagy személyre; a kritikusok megfenyegetése; különböző csoportok közötti konfliktusok keltése; az ellenfél kapcsolatainak és támogató hálózatának gyengítése; kezdeményezések sikerességének megakadályozása; rendszer, folyamat, hálózat károsítása; a támogatói bázis növelése; cselekedetek indoklása, azért, hogy úgy tűnjön nem követte el azt, amivel vádolják; támogatók moráljának emelése, ide tartozik az ideológiákkal való indoktrináció is; termékek hamis állításokkal történő értékesítése; a célszemélyt rávenni arra, hogy a támadó számára kedvezően viselkedjen, például csatlakozzon, feliratkozzon, vásároljon, szavazzon, tüntetésen vegyen részt; gyűlöletterjesztés; clickbaitek létrehozása; az echokamrák (visszhangkamrák) és szűrőbuborékok kihasználása; hashtag vagy hashtagcsoport létrehozása; hamis hírek írása; hamis kutatások létrehozása; kontextus átfogalmazása, átkeretezése; mémek létrehozása; hazugságokkal vagy torzított kontextusokkal álcázni az

igazságot; kamuszakértők használata; keresőmotorok optimalizálásának használata.²

Amennyiben a kommunikáció során a fentebb felsoroltak egyikébe vagy másikába botlunk, az figyelmeztető jel arra, hogy valószínű valamifajta manipuláció zajlik és fokozottan figyelni kell a tények ellenőrzésére. Mindeközben azt se felejtjük el, hogy dezinformálni nemcsak ezekkel a taktikákkal lehet.

Misinformation, malinformation, fake-news

A fake-news tudományos szempontból nem igazán használható fogalom, tekintve, hogy 2016 óta politikai célokra használják. Használatának lényege a megfélemlítés (Axt, Landau, Kay, 2020, 220–221. old.). Az Egyesült Államokban – és onnan elterjedve más országokban is – politikusok gyakran használják más politikusok vagy újságírók, illetve bármely olyan hír minősítésére, amely számukra nem megfelelő.

Egyes szerzők szerint (Axt, Landau, Kay, 2020, 18. old.), amit ma fake newsnak (hamis híreket) nevezünk, az 2008-ban még a konspirációs elméletek terjedési módja volt. 2016-ban az amerikai elnökválasztás során (Hillary Clinton demokrata, Donald Trump republikánus) lett látható, amikor a republikánusok a fake news kifejezést ellenfeleik

² Forrás: <https://github.com/DISARMFoundation/DISARMframeworks?tab=readme-ov-file>

diszkreditálására használták (Cover et al., 2022, 26. old.). Rengeteg értelme, használati módja és definíciója van. Chiara szerint a fake news „teljesen kitalált hírek, amelyek olyan eseményeket írnak le, amelyek nem történtek meg, vagy a bemutatásuktól jelentősen eltérő módon történtek meg” (Greene, 2025, 161. old.).

Vannak olyan szerzők, akik a fake news helyett inkább az információs zavar kifejezést használják, mert azt kevésbé átpolitizálnak tartják, mint például a fake newst (Rubin, 2022, 5. old.). Ezek a szerzők az információs zavarba sorolják a dezinformációt, a misinformationt és a malinformationt. Wardle és Derakhshan például az információs zavar három típusát különbözteti meg. Az egyik a **misinformation**, amikor az információt közlő vagy feldolgozó akaratlanul hibát követ el. Ilyen lehet a hibás dátum, hibás statisztika, fordítások vagy akár szatírák komolyan vétele. A misinformation nem akarattal történő félretájékoztatás. Megtörténik, hogy rossz forrást használt valaki, nem volt elég tudása, esetleg nem ellenőrzött forrásból vett át tartalmat. Azaz az információ hamis, de nem az volt a cél. A közösségi médiában ez könnyen megtörténhet, így mi magunk is terjesztőivé válhatunk hamis híreknek. Ennek az egyik ellenszere a tudatos megosztás vagy a megosztások kerülése.

Bob Marley és a tökéletes nő

Még 2025-ben is terjed a Facebookon az a hamis információ, miszerint Bob Marley azt mondta, amikor megkérdezték tőle, milyen a tökéletes nő, hogy „a legszebb dolgok nem tökéletesek, hanem különlegesek”

A Snopes tényellenőrző portál (<https://www.snopes.com/fact-check/perfect-woman-bob-marley/>) részletesen leírja, hogy hosszabb utánajárással sem lehetett bebizonyítani, hogy a zenész valóban mondott ilyet

A másik a **malinformation**, amikor személyes információkat akarattal tesznek közzé, akarattal változtatnak meg kontextust, időt. A malinformation esetében az információ valóságon alapszik, és arra használják fel, hogy kárt okozzanak vele egy embernek, szervezetnek vagy országnak (Frontex, Fact, 3. old.). Általában véve a malinformation kampányok része, nem önmagában létezik. A két szerző, az előbbi két információs zavar-típus metszetébe helyezi el a **dezinformációt**, amely szerintük fabrikált vagy akarattal manipulált audiovizuális tartalom, akarattal elindított konspirációs elméletek, pletykák.

Az információs zavarnak az alábbi főbb formáit különböztethetjük meg:

- ✓ **Szatíra, paródia.** Vannak, akik a satírákat, a tévében futó paródiákat összetévesztik a valósággal (esetleg csak a műsor elején és végén tüntetik fel a műfajt, aki pedig

közben kapcsolódik be és nem ismeri a műsort, igaznak tekintheti, lásd például C'est Canteloup a TF1+-on³).

- ✓ **Félrevezető tartalom:** az információt úgy találják, hogy valamely egyént vagy témát negatívnak tüntessenek fel.
- ✓ **Szélhámos tartalom:** azt mondják, X mondta vagy csinálta, csak éppen X nem tud róla.
- ✓ **Gyártott tartalom:** százszázalékosan hamis, azért készítették, hogy megtévesszen és kárt okozzon.
- ✓ **Hamis összefüggések:** amikor a cím, a feliratok vagy a kép, videó nem támasztja alá a tartalmat.
- ✓ **Hamis kontextus:** amikor az információ igaz, a kontextus azonban nem.
- ✓ **Manipulált tartalom:** amikor hiteles információt, képet, videót megváltoztatnak hogy félrevezessen. (Rubin, 2022, 16. old.)

³ https://www.tf1.fr/tf1/c-est-canteloup, C%27est_Canteloup.

<https://en.wikipedia.org/wiki/>

III. Aktuális propaganda és dezinformációs kampányok

Témák

A befolyásolás elleni védekezés egyik legegyszerűbb módja ismerni néhány szokásos vagy klasszikus narratívát, azaz történetet, amelyben különböző eseményeket, tényeket fűznek fel egy-egy adott elbeszélő szemszögéből. Nem minden történet akar befolyásolni, de az utóbbi években a dezinformációval foglalkozók több narratívát is felderítettek, amelyek ennek ellenére nem sokat változtak.

Az EU DisinfoLab⁴ 2023 végén mutatta be húsz európai országról szóló, 45 szakértő bevonásával készített dezinformációs kutatásának végeredményét, benne a fő narratívákkal. A különböző országokban lévő narratívák közös jellemzője az volt, hogy megosztást, bizalmatlanságot és félelmet akartak kelteni (Sessa, 2023, 5. old.). Tíz nagy téma jelent meg, és a jelentéstevő megállapította, „bár sok dezinformációt belföldön gyártanak, kétségtelen, hogy az ebből

⁴ Európát érintő dezinformáció kutatásával, felderítésével foglalkozó non-profit szervezet, <https://www.disinfo.eu>.

fakadó európai demokratikus intézmények gyengülése támogatja az olyan rosszindulatú szereplők terveit, mint Oroszország” (Sessa, 2023, 5. old.).

A következő **dezinformációs témákat** írták le:

1. Európa-ellenesség és atlanti kapcsolatokat (Egyesült Államok – Európa) ellenző magatartás: az EU-tagságot negatívan keretezik, mint az elszegényedés oka, az EU-t pedig mint olyan intézmény, amely az azonos neműek házasságát akarja bevezetni. A NATO-tagságot is a függetlenség és nemzeti szuverenitás elvesztéseként keretezik.
2. Migráció- és idegenellenesség: azt állítják, a menekültek bűnözők, sokszor szexuális bűnözők, az állam mégis jobb körülményeket teremt számukra, mint a saját állampolgárai számára. A muszlimokat illetően két ellentétes irányú narratíva is van. Az egyik azt állítja, hogy az európai országok lemondtak a tradícióikról, hogy a muszlimokat integrálni tudják, a másik szerint a muszlimokat rákényszerítették a keresztény vallás felvételére.
3. Klímaváltozás és energiakrízis.
4. Történelmi revizionizmus.
5. Intézményi bizalmatlanság: a hatóságok és intézmények iránti bizalmatlanság, amely végül az elitek gonosz farkasként történő bemutatásához vezet. A jelentéstevő

megállapítja, hogy a dezinformációt rendszeresen használják politikai kommunikációs eszközként.

6. A média iránti bizalmatlanság, amely szerint a média segít az eliteknek abban, hogy kontroll alatt tartsák a lakosságot.
7. Regionális feszültségek főleg olyan országokban, ahol nyelvi vagy etnikai kisebbségek vannak.
8. Ukrán háború, amelynek a terjesztésében Oroszország nagykövetségei is részt vesznek.
9. Nemi alapú dezinformáció, amely a nőket és az LGBTQ+-közösséget támadja.
10. Egészség, Covid-19, oltásokat érintő dezinformáció. (Sessa, 2023, 5–8. old.).

Az alábbi **oros dezinformációval támogatott narratívákat** derítették fel:

1. Majdnem minden európai nyelven hamis hírek terjedtek arról, hogy az ukrán elnök, Volodimir Zelenszkij drogfüggő, sátánista, náci, meleg, gyáva, korrupt. Ehhez csatlakoznak azok a bizonyítottan hamis hírek, miszerint Zelenszkij vagy a felesége drága dolgokat vásárol, floridai villától francia bankon keresztül Lady Diana által hordott ruháig.⁵
2. Az Egyesült Államok biológiai laboratóriumai Ukrajnában. Amikor 2022-ben Oroszország megtámadta Ukrajnát, megjelent az a hamis hír, miszerint, az Egyesült

⁵ <https://edmo.eu/publications/edmo-zelensky-buying-stuff-how-to-prebunk-and-ridicule-russian-disinformation/>, letöltve: 2025. július 15.

Államoknak Ukrajnában titkos biológiai laboratóriumai vannak, ahol halálos vírusokat fejlesztenek. Ezt az orosz propaganda 2018 óta terjeszti.⁶

3. A Digital Forensic Lab 2025 júliusában jelezte, hogy oroszbarát szereplők több nyelven – Örményországot célozva – azt a hamis hírt terjesztik koordinált módon, hogy az Amerikai Egyesült Államok biolaboratóriumokat működtet Örményországban, ahol civileken kísérleteznek.⁷
4. A hamis narratíva miszerint a szankciók megerősítették Oroszország gazdaságát.⁸
5. Lettorszáiban az orosz dezinformációs kampányok egyik fő célja a NATO, az EU és az Egyesült Államok elleni érzelmek szítása, amely során gyakran olyan narratívákat terjesztenek, hogy „jobb volt a Szovjetunióban” vagy hogy Lettország a „Nyugat bábja”. Másik kulcsfontosságú cél az ország belső feszültségeinek növelése, például az intézményellenes hangulat, a migrációellenesség és az oltásellenesség szítása.⁹

⁶ <https://www.snopes.com/news/2022/02/24/us-biolabs-ukraine-russia/>, letöltve: 2025. július 14.

⁷ Nagyon részletes elemzés itt: <https://dfirlab.org/2025/07/07/pro-kremlin-actors-push-multilingual-biolab-hoax-targeting-armenia/>, letöltve: 2025. július 16.

⁸ <https://euvsdisinfo.eu/report/sanctions-made-the-russian-economy-stronger/>, letöltve: 2025. július 14.

⁹ Lásd a dr. Rihards Bambalsszal, Lettország kancelláriájának stratégiai kommunikációs igazgatójával készült webináriumot <https://www.youtube.com/watch?v=PLk0YsAmYjk>.

6. Franciaországban és az Ukrajna szövetségeseinek tartott országokban a következő oroszbarát és Nyugat-ellenes narratívákat terjesztették a Viginum¹⁰ szerint: az Oroszország elleni szankciók állítólag hatástalanok, és csak az európai országoknak és lakosaiknak ártanak; a nyugati országok állítólagos oroszgyűlölete; állítólag az ukrán vezetők között többségben vannak a neo-nácik, és az ukrán katonaság borzasztó tetteket hajtott végre; az ukrainai menekültek befogadásának állítólagos káros volta a nyugati államokra.¹¹
7. A Romániát érintő fő dezinformációt használó narratíva a következő: az EU elveszi az ország erőforrásait, a szuverenitását, és tönkre akarja tenni a nemzeti identitását. A narratíva néha az Egyesült Államokat vagy általában véve a Nyugatot is tartalmazza. Egyes változatok szerint ez már meg is történt, mások szerint most történik meg áruló politikusok segítségével. Ide tartoznak más olyan dezinformációval támogatott narratívák, mint az, hogy a klímapolitika elszegényíti az országot, mert hamis problémán alapszik; Ukrajna segítése nagyon drága és a szankciók tönkreteszik az

¹⁰ A Viginum a francia állam műszaki és operatív szolgálata, amely a külföldi digitális beavatkozások elleni megfigyelésért és védelemért felelős, nagyon ritkán nyilatkoznak nyilvánosan, lásd például: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/digital-diplomacy/news/article/foreign-digital-interference-publication-of-the-iginum-report-on-information>.

¹¹ https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Publications/20230719_NP_VIGINUM_SYNTHESE_RAPPORT-CAMPAGNE-RRN_EN_0.pdf.

európai ipart; Románia többet fizet be az EU költségvetésébe, mint amennyit visszkap; Románia már semmit sem termel.¹²

„Doppelgänger”

A Doppelgänger-kampánnyal¹³ vagy -művelettel, valamint más, ugyanazon orosz cégek által lebonyolított befolyásolási műveletekkel több média és hírportál (például T-Online, Süddeutsche Zeitung, The Insider, The Guardian, The Washington Post), állami szervek – például a francia kormány Viginum szerve – figyelmeztető szolgálat és védelem a külföldi digitális beavatkozások ellen (EU, Bajor Alkotmányvédelmi Hivatal), dezinformációt felderítő és tényellenőrző civil szervezetek (például DisinfoLab, Qurium, DFRLab – az Atlantic Council digitális kriminalisztikai kutatólaboratóriuma, AI Forensics, CcheckFirst) és a Meta foglalkozott. A jegyzet írásának pillanatában (2025. július 13.) a legteljesebb összefoglalást (beleértve a különböző szervezetek nyilvános jelentéseit) az EU DisinfoLab honlapján¹⁴ találhatjuk meg. A DisinfoLab azért nevezte el Doppelgänger-műveletnek, mert rendszeresen használták legitim közintézmények és a média honlapjainak klónozott változatait.

¹² <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-romania>.

¹³ A Doppelgänger művelet, a hibrid információs hadviselés része is.

¹⁴ <https://www.disinfo.eu/doppelganger-operation/>.

A 2022 óta zajló, a felderítői által online információs műveletnek nevezett dezinformációs kampánynak két célja volt/van. Egyrészt aláásni az Ukrajnának nyújtott támogatást azzal, hogy az ukrán kormányt nácizmussal és korrupcióval vádolva lejáratják. Másrészt, azokban az országokban, ahol támogatják Ukrajnát, megosztani a társadalmat, azt állítva, hogy Ukrajna támogatása és az Oroszország elleni szankciók csak a civileknek ártanak. Két orosz vállalatot azonosítottak, mint akik a műveleteket irányították: a Struktura és a Social Design Agency (<https://www.disinfo.eu/doppelganger-operation/>).

A DisinfoLab véleménye szerint szélesebb körű kampányról van szó, mint a Doppelgänger, más műveletek is ide tartoznak (mint például Matriochka, Overload), illetve a felépített „infrastruktúrát” más Oroszország-párti kampányra is használták, vagy például a párizsi olimpia elleni kampányban is alkalmazták. A különböző jelentések a tartalomgyártásban és a dezinformáció terjesztésében a következő taktikákat göngyölítették fel.¹⁵

- ✓ Ismert médiaoldalak, mint például a Le Monde, a The Guardian, az Ansa, a Der Spiegel és a Fox News klónozása (typosquatting technikával), a narratívának megfelelő tartalomgyártás ezekre, beleértve videós tartalmat is.
- ✓ Kormányzati honlapok klónozása, mint például a francia külügyminisztériumé, a német szövetségi belügyminisztériumé, a NATO-é. Ezt arra használták,

¹⁵ A <https://www.disinfo.eu/doppelganger-operation/> alapján.

hogy kormányzati intézkedéseket jelentsenek be (amelyek a valóságban nem léteztek), például újabb adó bevezetése, amely Ukrajnát támogatja.

- ✓ Ukrajna-ellenes honlapok felépítése, amelyek animációs filmek segítségével Volodimir Zelenszkij ukrán elnököt járatják le.
- ✓ Oroszbarát website-ok létrehozása. A War on Fakes honlapot például tényellenőrző honlapnak állították be, amelynek az ukrán védelem tényeit kellett megtámadnia. Egy másik honlap a Reliable Russian News, átneveztek Recent Russian Newsra, az orosz propagandának megfelelő szövegekkel a Nyugatot támadja. Ezen oroszbarát nyugatiak videói is szerepeltek.
- ✓ Hamis személyek és fiókok általi felerősítés a Metán és az X-en.
- ✓ A The Washington Post által megszerzett dokumentumok azt mutatják, hogy az operátorok hetente jelentették az eredményeket. A narratívákat és az elköteleződéseket több platformon is követték, például Facebookon, TikTok-on, YouTube-on, Telegramon.
- ✓ Reklámok vásárlása több ezer Facebook-oldal segítségével.
- ✓ A kampány során biztonsági intézkedéseket foganatosítottak azért, hogy ne látszódjon, mivel foglalkoznak, használták például a geofencinget, ami azt jelenti, hogy mondjuk egy francia felhasználó nem láthatta, hogy Németországban ugyanaz történik. Több

átírányító URL-t is használtak, hogy a Meta által életbe ültetett Doppelgänger érintő tiltásokat kijátsszák.

Érdemes tudni, hogy 2022-ben a Meta két céget nevezett meg felelősnek, a Strukturát és a Social Media Agencyt, amit később a Viginum is megerősített. 2023-ban az amerikai külügyminisztérium ugyanazt a két orosz céget nevezte meg egy Latin-Amerikát érintő információs műveletben. 2023–2024-ben a két orosz cég felkerült az EU, illetve az Egyesült államok pénzügyminisztériumának szankciós listájára. 2025 júliusában az AEZA cég, amely a tárhelyet biztosította a kampány számára, szintén az amerikai szankciós listára került.

Az AFP Factuel szerint¹⁶ 2025 elején Doppelgänger jellemzőit mutató fiókok jelentek meg a BlueSky-on is angolul, franciául, lengyelül, törökül és németül. Az Alliance4Europe szerint, amely a DISARM-keretrendszer segítségével elemezte a történeteket, január 17-én több mint száz fiók lett aktív a BlueSky-on.¹⁷ Az elemzés szerint a cél kettős: egyrészt Ukrajna, az ukrán nemzet és az őket támogató politikai vezetők imázsának rombolása, másrészt a megcélzott országokat elrettenteni Ukrajna támogatásától. A német nyelvű fiókok esetében olyan német állampolgároknak tüntetik fel magukat, akiket érintett a német kormány politikája. A magukat nyílt

¹⁶ <https://factuel.afp.com/doc.afp.com.36UR42N>, letöltve: 2025. július 13.

¹⁷ <https://alliance4europe.eu/doppelganger-bluesky>, letöltve: 2025. július 13.

forráskódú hírszerzési nyomozóknak nevező kutatók szerint a start-up BlueSky több fiókot zárt be, mint hasonló esetben az X.¹⁸

A dezinformációs narratívákat több módszerrel is szórták, mint például a hamis profilok segítségével a Metán keresztül. Ezek között volt a „német Odett” hálózat, az Odett keresztnévet viselő, állítólag Netflixnek dolgozó emberek, akik kommenteken keresztül „nyomták” a megfelelő narratívát. Ugyanígy hamis profilokon keresztül terjesztettek az X-en is, de nem maradt ki a Telegram, a TikTok és a Youtube sem (lásd például a németországi kampányt¹⁹). Ezeken kívül több ezer hamis Facebook-oldal vásárolt a Metán hirdetéseket, amelyek ugyanazokat az oroszpartí narratívákat népszerűsítették. De hogyan is nézett ki ez a kampány például Franciaországban április 23. – május 3. között 2024-ben? Az InfoEpi Lab azon ritka szervezetek közé tartozik, akik nyilvánosságra hozták az elemzéseik alapjául szolgáló posztokat²⁰ és az adatfájlokat is²¹. Érdeemes megnézni a posztokat, hiszen a vizuális rész

¹⁸ A nyílt forráskódú hírszerzési nyomozók kifejezés angol megfelelője az open-source intelligence investigators, lásd, mit nevezünk OSINT-nak, például itt: <https://www.bellingcat.com/resources/articles/2016/07/14/a-brief-history-of-open-source-intelligence/>.

¹⁹ <https://www.auswaertiges-amt.de/resource/blob/2660362/73bcc0184167b438173e554ba2be2636/technischer-bericht-desinformationskampagne-doppelgaenger-data.pdf>.

²⁰ <https://infoepi.notion.site/ea10c51b87d94a3ea69d7b7773111c39?v=98130d2438e74e9881afd6b8f72cddc8>.

²¹ <https://dataverse.harvard.edu/dataset.xhtml?persistentId=doi:10.7910/DVN/UPEK5Z>.

erőteljesen meghatározza a befolyásolás erősségét. Az elemzett héten három nagyobb témát futtatott a Doppelgänger-hálózat Franciaországban.

Az első téma az Ukrajnának juttatott segítség. A tartalmak szerint ezek nem hatékonyak, és rontják az európai országok stabilitását. A posztok gyakran összekötik a segítséget az ukrán korrupcióval, azt hangsúlyozva, hogy a segélyt „az ukrán korrupció felemésztette”. Azt is kiemelik, hogy a segítség csak a vereség elkerülésére jó, nem a győzelemhez segít hozzá. A második téma Macron-ellenes hangulat. Ennek erősítésére szolgálnak a szöveges és vizuális tartalmak. A cikkek kiemelik a francia elnökkel kapcsolatos elégedetlenségeket, csökkenő népszerűségét, állítólagos eljövendő EP-választási vereségét. A kritikák mind a szélsőjobb, mind pedig a szélsőbal oldalról származnak, szelektíven mutatják be a kormány intézkedéseit, kihagynak lényeges elemeket, amelyek alapján az olvasók más következtetéseket is levonhattak volna. A harmadik téma a bevándorlók jelentette veszélyek. Olyan tartalmakat közölnek, amelyeket mind a migránsok negatív hatásának tulajdonítanak, de Macron sikertelennek tekintett politikáit is idekeverik.

A cikkekben a szélsőjobbnak és a szélsőbalnak kedvező tematikák jelennek meg. A szélsőjobbot úgy mutatják be, mint a felszabadítók, amelyek megszabadítanak az Egyesült Államoktól történő túlzott függőségtől, az elnyomó EU-politikáktól és a migránsoktól. A szélsőbal számára is felhasználható témákat futtat, mint a segélyek állítólagos

hatékonytalansága, az elvesztett emberi életek, amelyek mind alátámaszthatják a katonai segítségnyújtás ellenes hangulatot.

Az elemzés²² a felhasznált taktikákat is nevesíti:

1. A tények szelektív kiválasztása (cherry picking): azokat az adatokat, eseményeket, tényeket választják ki, amelyek megfelelnek a célnak (Macron gyengítése, migránsellenes hangulat, szélsőjobbnak-szélsőbalnak kedvező környezet kialakítása), anélkül, hogy kontextust, más álláspontokat vagy minden információt közöljenek.
2. A tények konspirációs keretezése: a szövegek arra utalnak, hogy ami történik az egy nagyobb negatív terv része.
3. Félelemkeltés (fear-mongering): félelem érzését keltik, és arra utalnak, hogy drasztikus, szokatlan intézkedéseket kell meghozni, mint a szélsőjobbra való szavazás.
4. Megtévesztő kapcsolatok: ok-okozati kapcsolatokat állítanak fel ott, ahol nem tudjuk, hogy azok léteznek-e, vagy nem létezhetnek.
5. Megosztó nyelvezetet használnak, csak „mi” és „ők” léteznek, minden háború, amelyben csak két oldal van, a jó és a gonosz.
6. A szélsőjobb gyakran megoldásként szerepel az eddigi kudarcokra, a példák viszont olyanok, hogy a szélsőbal oldalon is hatásuk lehet.

²² <https://infoepi.org/posts/2024/05/07-french-doppelganger-may-2024.html>.

A németországi dezinformációs kampányt nézve,²³ látható, hogy helyhez igazították, de az ukrainai állítólagos korrupció és a migráns kérdés itt is megjelent. Ebben a kampányban használták még az érzelmi keretezés technikáját, ami azt jelenti, úgy mutatnak be információkat, hogy azok erős érzelmi reakciót váltsanak ki adott politikus vagy közpolitika iránt, ezzel manipulálva a közvéleményt. De használták a „valódi aggodalmak/félelmek újrafogalmazása” taktikát is, mint például a gazdaság rossz helyzetének vagy a bevándorlás által jelentett nyomásnak olyan fajta keretezését, hogy az a fennálló rendszer, a kormányzati rosszindulat narratíváját erősítse.

„Overload”

A CheckFirst²⁴ és Reset.tech²⁵ által először 2024-ben felderített kampány a tényellenőrzésekkel foglalkozó nemzetközi közösséget (tényellenőrök, média, kutatók) célozta meg. Oroszbarát kampány, amely 2023-ban már működött és jelenleg is aktív, a mesterséges intelligenciát is alkalmazza már (2025 októbere). Célja ezen szervezetek erőforrásainak kimerítése és ezen szervezetek felhasználása a Kreml céljainak terjesztése érdekében. 2024-ben koordinált e-mail-kampánnyal, összehangolt Telegram-csatornák és X-en hamis fiókhálózatok

²³ <https://infoepi.org/posts/2024/05/08-german-doppelganger-may-2024.html>.

²⁴ <https://checkfirst.network>.

²⁵ <https://www.reset.tech>.

segítségével rengeteg e-mailt és közösségimédia-felhívást intéztek a tényellenőrző közösséghez, hamis, csak ennek a kampánynak a kedvéért létrehozott tartalmakhoz küldve őket ellenőrzésre. Így akarták lekötni a nemzetközi tényellenőrző közösség erőforrásait. Több mint nyolcszáz szervezetet céloztak meg, a kétes állítások pedig Franciaországot, Németországot és Ukrajnát érintették. A ChekFirst és Reset.tech 2024. júniusi jelentése szerint²⁶ a kampány másodlagos célja az volt, hogy a tényellenőrző közösséget kihasználva terjesszék a Kreml narratíváit, hiszen minden ellenőrzött tény a különböző szervezetek nyilvánosságra hoznak.

Az innovatív taktikát a két cég „tartalom-összeolvasztásnak nevezte el”, amely a következőt jelentette: minden narratívához először a Telegram-csatornákon tesznek fel manipulált tartalmakat, azután Kreml-közel honlapokon. Ezt követi az X-en történő posztolás, ahol emberek terjesztik és veszik fel a kapcsolatot a tényellenőrző szervezetekkel. Ez az egész olyan mértékű közösségimédia-jelenlétet ad, ami a helyzet sürgősségét mutatja. Ezt követi az e-mail-kampány, amely a tényellenőrző szervezetet a Telegramra, az X-re, illetve a honlapokra irányítja. (Atanasova et al., 2024).

A ChekFirst és Reset.tech 2024. szeptemberi jelentésében²⁷ megerősítette, hogy az Overload kampány Oroszországból

²⁶ https://checkfirst.network/wp-content/uploads/2024/06/Operation_Overload_WEB.pdf.

²⁷ https://checkfirst.network/wp-content/uploads/2024/09/Operation_Overload_Activity_Update_September_2024.pdf.

irányított és az új cél az amerikai választásokban Kamala Harris volt. A jelentés kiemeli, hogy a párizsi olimpia is célpont volt. A dezinformációt használó narratíva Franciaország gazdasági helyzetét is megcélózta. A jelentés szerzői szerint a kampány folyamatosan adaptálja a témáit a közvélemény szempontjából kiemelkedő eseményekhez. A taktikához újabb elem adódott a hamis TikTok-videók és mesterséges intelligencia (MI) által generált tartalmak, illetve megbecsült újságok hamis cikkei révén. A különböző formátumok hamis tartalmi egymást erősítik, így növelik a narratívák hitelességét (Atanasova et al., 2024 b).

A ChekFirst és a Reset.tech 2025. júniusi jelentésében a kampány kiterjedéséről ír, most már Telegramon, X-en, BlueSky-on, TikTokon is szórták a hamis tartalmakat. Ezeket a tartalmakat általában az MI gyártott. Több mint 180 jól ismert szervezet vagy személy identitását lopta el (impersonated) és használtál fel a kampányban, a Telegram volt az elosztóközpont. A cél a politikai környezet és a választások befolyásolása Franciaországban, Németországban, Amerikában, Lengyelországban, a Moldovai Köztársaságban és Ukrajnában.

Az Ukrajna elleni, mára már klasszikusnak számító narratívához hozzátették a nemi alapon történő dezinformációt, a politikusok elleni rágalmozási kampányokat és a közvetlen erőszakra buzdító uszításokat. (Atanasova et al., 6–9. old.). A Franciaországot célzó narratívák olyan történeteket tartalmaznak, miszerint társadalmi nyugtalanság, csökkenő gazdaság és politikai instabilitás van, illetve kritizálják az Ukrajnának nyújtott segítséget. Ugyanakkor támadják a jelenlegi államelnököt,

Emmanuel Macront, egészen a meggyilkolásáig terjedő felhívásokkal. (Atanasova et al., 80. old.).

A Németországot érintő narratívák egyértelműen a választások befolyásolását célozták meg, többek között félelmet akartak kelteni, visszatérő narratíva volt a választások alatti terrortámadások. De voltak politikusok elleni személyes támadások és rágalmozások is, mint például a jelenlegi német kancellár, Friedrich Merz személyes tanácsadója ellen, akit gyerekpornográfia terjesztésével gyanúsították. A kampány a szélsőjobboldali AfD-t tüntette fel mint egyedüli alternatívát. (Atanasova et al., 81. old.). A dezinformációs kampány részletes leírása, beleértve a különböző felületeken használt technikákat, a részletes jelentésben²⁸ olvasható.

²⁸ https://checkfirst.network/wp-content/uploads/2025/06/Overload%C2%BA02_%20Main%20Draft%20Report_compressed.pdf.

IV. Tényellenőrzés

Egy lehetséges módszer kezdőknek

Több módszer is van arra, mire kell odafigyelnünk, amikor szöveget olvasunk vagy mozgóképes tartalmat nézünk. Az alábbiakban az egyik ilyen módszert mutatjuk be, amely azért is hasznos, mert nem igényel semmiféle előzetes tudást, könnyen megjegyezhető, rutinszerűen használható.

1. Forrásvizsgálat

- ✓ hol jelent meg, ki írta alá – ha nincs szerzője, az már gyanús kell legyen
- ✓ mikor jelent meg – érdemes megnézni, hogy amiről az illető esemény szól, megtörtént-e, mielőtt írtak róla, vagy korábban írtak róla, mint hogy véget ért volna (kivéve, persze, az élő közvetítéseket)
- ✓ mit lehet tudni a forrásról: finanszírozás, kik írnak, posztolnak
- ✓ általában milyen témák milyen hangsúllyal jelennek meg
- ✓ vannak-e rajta konspirációs elméletek

- ✓ megjelenik-e a téma több lehetséges megközelítése, vitatott témák esetében megszólaltatják-e az érdekelt feleket
- ✓ van-e about/rólunk része, és mit tartalmaz
- ✓ rákeresünk interneten magára a forrásra (honlap, site stb.), illetve a szerzőre, hogy lássuk, mit tud róla az internet
- ✓ az URL-cím nem tűnik-e gyanúsnak, hova van bejegyezve, hasonlít-e valami ismert címre – az mindenképpen gyanús, ha angliai lap vagy kormányintézmény weboldalának nem .uk, a franciának nem .fr (és így tovább) végződése van
- ✓ van-e rajta reklám, vagy elő lehet-e fizetni a hírekre, képekre stb. Ha nincs, lehet, hogy valaki fizet nekik a munkáért

2. Eredetiség

- ✓ képek, videók esetében nem újrahasznosították-e őket
- ✓ van-e képaláírás, forrásmegjelölés (ki, mikor, hol)
- ✓ látszanak-e rajta grafikai manipulációk – ha túl szenzációhajhász, lehet manipulált

3. Hol és mikor

- ✓ képek, videó, hanganyag esetében hol és mikor készítették őket (geolocation, chronolocation)

- ✓ mikor jelentették meg a szöveget a mozgóképes anyag elkészültéhez képest

4. Miért jött létre

- ✓ ha azt látjuk, hogy a szerző vagy a felület sok furcsa, hamis írást tartalmaz vagy nagyon egyoldalúan posztol, óvatosnak kell lennünk
- ✓ a szöveg vagy mozgóképes anyag egybecseng-e a forrást finanszírozó érdekeivel – akkor lehet, azért olyan

5. Tartalom

- ✓ nem csak a címet kell elolvasni, a tartalom gyakran teljesen mást mond
- ✓ van-e kontextus
- ✓ a kijelentéseket alátámasztják-e ellenőrizhető tényekkel
- ✓ ezeknek a tényeknek mi a forrása
- ✓ mi a szöveg, mozgóképes tartalom stílusa: tájékoztat, véleményt közöl, elad
- ✓ megjelöli-e az információk forrását
- ✓ van-e más, hitelesnek tekinthető forrás, amely a témával foglalkozik, és mit mond

6. Stílus

- ✓ a túlzó, szenzációhajhász stílus sokszor manipulálási szándékra utal

- ✓ túl sok melléknév van benne és nem irodalmi lap, figyelmeztető jel lehet
- ✓ amennyiben a szöveg, mozgóképes tartalom, főleg érzelmekre akar hatni, elgondolkozhatunk azon, hogy nem befolyásolni akar-e
- ✓ elgondolkoztató lehet a rossz helyesírás is

7. Előítéletek

- ✓ vajon a saját magunk előítéletei vagy az általunk ismert közterek befolyásolják-e a téma értelmezését
- ✓ ha túlzottan egybecseng a saját véleményünkkel a témáról, lehet, hogy csak jól céloztak meg a közösségi médián keresztül

Más lehetséges módszerek és tényellenőrző szervezetek

Több szervezet is ajánl módszereket tényellenőrzésre, amelyek a fentebbi, mindenkinek, akár kezdőknek ajánlottnál is mélyebbre mennek. Az alábbiakban ezek közül láthatjuk néhányának az elérhetőségét.

- ✓ **Bellingcat**: 2014 óta létező szervezet, amely „open source research” nyílt forráskódú kutatásra specializálódott, amelynek a honlapja talán a legrészletesebb és ingyenes gyakorlati tanácsok gyűjteményét tartalmazza, altémákra (geolokalizáció, tárgyak nagyságának mérése képeken,

képek készítési idejének meghatározása, közösségi média, fordított képkeresés) bontva.²⁹

- ✓ **CheckFirst:** finn cég, amelynél dezinformációs kampányokról szóló anyagokat, valamint kutatási eszközöket találunk.
- ✓ **Digital Forensic Research Lab:** az Atlantic Councilhoz tartozó szervezet a következő témákkal foglalkozik: dezinformáció felderítése, kapcsolódó technológiák, demokrácia és a digitális jogok jövője. Online ingyenes tréningprogramja van, dezinformációs példákkal rendelkezik.³⁰ A Digital Forensic Lab a CheckFirst finn céggel együtt működtetik a Pravda-hálózat (orosz dezinformációs infrastruktúra) valós idejű működéséről szóló dashboard feltöltését.³¹
- ✓ **EU DisinfoLab:** nonprofit, független szervezet, információs zavarok ellen küzd. Találhatunk anyagokat a különböző közösségi médiákon lévő dezinformációról, eszközöket online tényellenőrzéshez, webináriumokat, hírleveleket, publikációkat – például országszintű dezinformációs kampányokkal kapcsolatban.³²
- ✓ **EUfacthek:** az európai újságírók képzési szervezetének, tényellenőrző programja, infografikája is van arról,

²⁹ <https://www.bellingcat.com/category/resources>.

³⁰ <https://dfirlab.org>.

³¹ <https://portal-kombat.com/>.

³² <https://www.disinfo.eu>.

hogyan kell tényeket ellenőrizni, tényellenőrzést is végeznek.³³

- ✓ **EDMO** (európai digitálismédia-központ): európai egyetemek, tényellenőrök, hírügynökségek, médiatudatossággal foglalkozó szervezetek közössége, akik a dezinformáció ellen akarnak tenni. Honlapjukon tényellenőrzés, tényellenőrző szervezetek gyűjteménye, médiatudatosságról szóló anyagok, képzések, hírlevél, tudományos cikkek találhatók.³⁴
- ✓ **EUvsDisinfo**: az EU diplomáciai szolgálatának részét képezi, East Stratcom Task Force, amely feladata az EU-t, a tagállamait és a közvetlen közelében lévő államokat érintő Oroszországból jövő dezinformációs kampányok előrejelzése és kezelése. Több mint 19 ezer esetet tartalmazó adatbázisa van, amiből tanulni lehet, emellett videói és kutatási anyagai is vannak.³⁵
- ✓ **NATO Stratcom** (NATO Strategic Communication Centre of Excellence): a NATO által akkreditált, de nem a NATO struktúrájába tartozó nemzetközi katonai szervezet, amelynek célja a NATO-tagállamok stratégiai kommunikációja. Mint ilyen foglalkozik információs műveletek felderítésével (pl. dezinformáció). Számos

³³ <https://eufactcheck.eu>.

³⁴ <https://edmo.eu>.

³⁵ <https://euvsdisinfo.eu>.

dezinformációval, narratívákkal kapcsolatos jelentése van.³⁶

- ✓ **Snopes:** 1994-ben alapított amerikai szervezet, amely kezdetben városi legendákat, átveréseket és néphagyományokat kutatott, ma már tényellenőrzéssel foglalkozik, FactBot-ja is van, amely saját adatbázisára támaszkodik.³⁷
- ✓ **AFP** (Agence France Press): többnyelvű hírügynökség, amelynek van egy tényellenőrzéssel foglalkozó részlege, amelynek honlapjára nemcsak konkrét tényellenőrzéseket, hanem módszereiket, standardjaikat és tananyagokat is feltöltenek.³⁸
- ✓ **AP** (Associated Press): nemzetközi hírügynökség, tényellenőrzéseket tartalmazó honlapja.³⁹
- ✓ **BBC:** Nagy-Britannia közszolgálati médiája, tényellenőrzést is végez.⁴⁰
- ✓ **DW** (Deutsche Welle): Németország többnyelvű nemzetközi műsorszolgáltatója, honlapja nemcsak tényellenőrzéseket, hanem útmutatókat is tartalmaz arra vonatkozóan, hogyan tudunk dezinformációkat vagy mesterséges intelligencia (MI) által generált híreket meglátni, hibákat felfedezni a MI chatbotokban.⁴¹

³⁶ <https://stratcomcoe.org/publications>.

³⁷ <https://www.snopes.com>.

³⁸ <https://factcheck.afp.com>.

³⁹ <https://apnews.com/ap-fact-check>.

⁴⁰ <https://www.bbc.com/news/bbcverify>.

⁴¹ <https://www.dw.com/en/fact-check/t-56584214>.

- ✓ **Reuters** (Thomson Reuters hír- és médiarészlege): nemzetközi hírügynökség, tényellenőrzéseket tartalmazó honlapja.⁴²
- ✓ **Factual**: román politikai tényellenőrzéssel foglalkozó szervezet.⁴³
- ✓ **Lakmusz**: tényellenőrzéssel is foglalkozó magyar nyelvű hírportál.⁴⁴
- ✓ **UrbanLegends**: egy közgazdász-újságíró által szerkesztett honlap, amely tényellenőrzéseket és tippeket is tartalmaz.⁴⁵
- ✓ **Veridica**: közép- és kelet-európai hamis hírek, dezinformációs kampányok elemzésére és cáfolatára specializálódott, alapvetően újságírókból álló felület.⁴⁶
- ✓ **DukeReporters Lab**: a Duke Universityhez tartozik, a világon létező tényellenőrző szervezeteket gyűjti.⁴⁷
- ✓ **IFLA** (a könyvtárak nemzetközi szövetsége): infografika a hamis hírek észrevételére.⁴⁸
- ✓ **McGill** kanadai (világrangsorokban első ötvenben lévő) egyetem könyvtára: rövid ismertetőt közöl a hamis hírek felismeréséről és ennek fontosságáról.⁴⁹

⁴² <https://www.reuters.com/fact-check/>.

⁴³ (<https://www.factual.ro/>).

⁴⁴ <https://lakmusz.hu>.

⁴⁵ <http://www.urbanlegends.hu>.

⁴⁶ <https://www.veridica.ro/p/despre-noi>.

⁴⁷ <https://reporterslab.org>.

⁴⁸ <https://www.ifla.org/news/real-solutions-to-fake-news-how-libraries-help>.

⁴⁹ <https://libraryguides.mcgill.ca/economics/fakenews>.

V. Felhasznált források

Ahonen, Anneli; Bilal, Arsalan; Gjørvi, Gunhild Hoogensen; Jurāns, Juris; Kragh, Martin; Krūmiņš, Kristofers Kārlis; Lange-Ionatamishvili, Elina; Liubinavičius, Balys; Mikulski, Kamil; Mölder, Holger; Ólafsson, Jón Gunnar; Ómarsdóttir, Silja Bára; Sazonov, Vladimir; Serritzlev, Jeanette, 2024, Russia's Information Influence Operations in the Nordic – Baltic Region, Nato Strategic Communications Centre of Excellence, 186. old.

Artz, Lee, Propaganda, 1408-1410.old., in Merskin, Debra L. (ed.), 2019, The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society, SAGE Publications.

Atanasova, Aleksandra, Lesplingart, Amaury, Poldi, Francesco, Kuster Guillaume, 2024, Operation Overload, ChekFirst, Reset.Tech, 90. old.

Atanasova, Aleksandra, Lesplingart, Amaury, Kuster Guillaume, 2024b, Operation Overload, Activity update September 2024, ChekFirst, Reset.Tech, 16. old.

Atanasova, Aleksandra, Poldi, Francesco, Kuster Guillaume, 2025, Operation Overload, More Platforms, New Techniques, Powered by AI, ChekFirst, Reset.Tech, 139. old.
<https://checkfirst.network/wp->

content/uploads/2025/06/Overload%C2%A02_%20Main%20Draft%20Report_compressed.pdf, 2025. július 14.

Auerbach, Jonathan, Russ, Castronovo (eds), 2014, *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, Oxford Handbooks (2013), online ed, Oxford Academic, 3 Mar. 2014), <https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.1093/oxfordhb/9780199764419.001.0001>, accessed 24 June 2025.

Auerbach, Jonathan, Russ, Castronovo, (2014b), Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda, 1., 16. old., in Auerbach, Jonathan, Russ, Castronovo (eds), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, Oxford Handbooks (2013; online edn, Oxford Academic, 3 Mar. 2014), <https://doi-org.ezproxy.ulb.ac.be/10.1093/oxfordhb/9780199764419.001.0001>, accessed 24 June 2025.

Axt, Landau, Kay, Fake News Attributions as a Source of Nonspecific Structure, 220-234 old., in Greifeneder, R., Jaffe, M., Newman, E., & Schwarz, N. (Eds.). (2020). *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295379>

Bernays, Edward (2025), *Propaganda*, AppleBook újrakiadása az 1928-as könyvnek.

Bleyer-Simon et al., 2025, How is disinformation addressed in the member states of the European Union? – 27 country cases, EDMO, 61. old., https://edmo.eu/wp-content/uploads/2025/06/EDMO-Report_How-is-disinformation-addressed-in-the-member-states-of-the-European-Union_27-country-cases.pdf.

- Code of Conduct on Disinformation, 2025, European Union, 56. old., <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-disinformation>.
- Greifeneder, R., Jaffe, M., Newman, E., & Schwarz, N. (Eds.). (2020). *The Psychology of Fake News: Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295379>
- Rob Cover, Ashleigh Haw, Jay Daniel Thompson, *Fake News*, in *Digital Cultures, Technology, populism and Digital Misinformation*, Emerald, 2022, 22. old.
- Echeverría, Martín, Santamaría, Sara, García, Hallin, Daniel C., 2025, *State-Sponsored Disinformation around the Globe, How Politicians deceive their Citizens*, Routledge, 351. old.
- Ellul, Jacques, 1952, *Responsabilités de la propagande, eretileg megjelent a Les Cahiers de la Pierre-qui-Vire, n° «La guerre et les chrétiens»*, 1953, 51–62. old.
- Ellul, Jacques, *Propaganda*, 1973, *The Formation of Men's Attitude*, Vintage Books. Például itt: <https://theanarchistlibrary.org/library/jacques-ellul-propaganda.pdf>.
- Frontex, *Fact. Digital disinformation guide.*, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7317a29c-02ca-11eb-8919-01aa75ed71a1/language-en>.
- Greene, Ciara, *From fake news to false memories, Tracing the Consequence of Exposure to misinformation*, 160–173. old., in Ribeiro, Nelson; Zelizer, Barbie, 2025, *Media and Propaganda in the Age of Disinformation*, Routledge.
- Kramer, M., *Lessons from operation "Denver", the KGB massive AIDS disinformation campaign*, <https://thereade>.

mitpress.mit.edu/operation-denver-kgb-aids-
disinformation-campaign/.

Khrushcheva, Nina, 2025, *Putin's Russia*, Living in George Orwell, 103., Ribeiro, Nelson;

Lorenz, Taylor; Harwell, Drew, (2022), Facebook paid GOP firm to malign TikTok, WashingtonPost, <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/30/facebook-tiktok-targeted-victory/>.

MacArthur, John, Remember Nayirah witness for Kuwait? <https://www.nytimes.com/1992/01/06/opinion/remember-nayirah-witness-for-kuwait.html>.

Mare, Admire, 2025, *Media and Propaganda in Africa. Cracks, Crevices, and Continuities*, 119–141. old. in Ribeiro, Nelson; Zelizer, Barbie, 2025, *Media and Propaganda in the Age of Disinformation*, Routledge, 214.

Merskin, Debra L. (ed.), 2019, *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*, SAGE Publications.

Montoro-Montarroso, Andrés; Cantón-Correa, Javier; Rosso, Paolo; Chulvi, Berta; Panizo-Lledot, Ángel; Huertas-Tato, Javier; Calvo-Figueras, Blanca; Rementeria, M. José; Gómez-Romero, Juan (2023). "Fighting disinformation with artificial intelligence: fundamentals, advances and challenges". *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320322

Ribeiro, Nelson; Zelizer, Barbie, 2025, *Media and Propaganda in the Age of Disinformation*, Routledge, 214.

Ribeiro, Nelson, (2025), *Manufacturing Public Perception, Big Lies, Alternative Facts, and Controlled Language*, pp.63) in

- Ribeiro, Nelson; Zelizer, Barbie, 2025, *Media and Propaganda in the Age of Disinformation*, Routledge, 214.
- Roberts, Tony, Karekwaivanane, George, Hamandishe, 2024, *Digital Disinformation in Africa. Hashtag Politics, Power and Propaganda*, Zed, Bloomsbury Publishing Plc, 257. old.
- Rubin, Victoria L. *Misinformation and Disinformation: Detecting Fakes with the Eye and AI*. Cham: Springer International Publishing AG, 2022. Web.
- Selvage, Douglas, Nehring, Cristoher, (2019), Operation “Denver”: KGB and Stasi Disinformation regarding AIDS, <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/operation-denver-kgb-and-stasi-disinformation-regarding-aids>.
- Sessa, Maria Giovanna, *Connecting the Disinformation Dots, Insights, lessons, and guidance from 20 EU Member States*, 2023, 12. old.
- Shashi Jayakumar, et al. (ed.), *Disinformation and Fake News*, Palgrave Macmillan, 2020. *ProQuest Ebook Central*.
- Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, ‘The Spread of True and False News Online’, *Science*, Vol. 359, Issue 6380, 9 Mar 2018, 1146–1151. old.
- Zelizer, Barbie, (2025), *Is Propaganda by any other Names still Propaganda*, 17, in Ribeiro, Nelson; Zelizer, Barbie, 2025, *Media and Propaganda in the Age of Disinformation*, Routledge, 214.
- Welch David, *A brief history of propaganda, ‘A much maligned and misunderstood word’*, Clack, T., & Johnson, R. (Eds.). (2021). *The world information war: Western resilience, campaigning, and cognitive effects*. Taylor & Francis Group.

Viginum, 2023, RRN: A complex and persistent information manipulation campaign (Summary), 6. old.
https://www.sgdsn.gouv.fr/files/files/Publications/20230719_NP_VIGINUM_SYNTHESE_RAPPORT-CAMPAGNE-RRN_EN_0.pdf (julius 16).



ISBN 978-606-37-2799-3