

# A dezinformáció szerepe a magyar választási kampányban

Magyarországon egyedülállóan dezinformációval terhelte a médiatér. A kormányoldal és a szélsőjobboldal által terjesztett dezinformációs narratívák tagadhatatlanul meghatározó jelenséggé váltak a 2022-es választási kampányban, különösen, amikor az Oroszország ukrajnai inváziójáról szóló hírek és Kreml-barát narratívák teljesen elárasztották a médiát, felülírva a korábbi, gazdaságközpontú kampányüzeneteket. A Fidesz maximálisan kihasználta médiafölényét azért, hogy az állami forrásokat, a GONGO-kat, a hagyományos és a szürke zónás médiát felhasználva tényszerűen hamis vagy más módon félrevezető állításokat és narratívákat terjesztett politikai ellenfeleiről, gyakorlatilag külső kontroll nélkül. A kormánypárti médiumok rendszeresen menedéket nyújtottak a Kreml-barát álláspontoknak is, amelyek általában a Fidesz kampányüzeneteit erősítették.

## Vezetői összefoglaló

- **A 2022-es választási kampány meghatározó jelenségévé váltak a kormányoldal és a szélsőjobb által terjesztett dezinformációs narratívák.** Az ellenzéki szereplők és különösen Márki-Zay Péter lejárásán volt a fő hangsúly. Természetesen a Fidesz nem kizárólag az ellenzéki miniszterelnök-jelöltet támadta, hanem az egyéni képviselőjelöltek ellen is személyre szabott, de egy általános tematikára felhúzott lejárató kampányt folytatott.
- **Az orosz-ukrán háború jelentősen átalakította a politikai közbeszédet.** A Fidesz a megosztott szavazótábora miatt kénytelen volt jelentősen átalakítani a kampányát. Míg a kormányzati kommunikációban és a kormányzati irányítású média több felületén az orosz agresszió elítélése és az Ukrajnából menekülők megsegítéséért tett erőfeszítések domináltak, addig az állami tévében, rádióban, illetve a kormányzati irányítású médiafelületek jelentős részében egyértelműen a Kreml-párti – gyakran dezinformációs – narratívák váltak uralkodóvá. A gazdasági témák mellett a legfontosabb üzenetté a „békepárti jobboldal és a háborúpárti baloldal” küzdelme vált, hasonlóan az „oltásellenes ellenzék” tavalyi – szintén szándékosan eltorzított – narratívájához.
- **A választásokkal kapcsolatos dezinformáció legfőbb terjesztői a magyar állami, valamint a hagyományos és szürkezónás kormánypárti médiaorgánumok voltak.** Az állami média hagyományosan elfoglalt a mindenkor kormány irányába, de Magyarországon ez sokkal magasabb szintre lépett. Legkésőbb 2015 óta az állami tévé- és rádiócsatornák nyílt kormánypropagandát folytatnak, a legalapvetőbb szakmai normáknak sem felelnek meg. Amikor Oroszország megkezdte az ukrajnai inváziót, a híradásaiknak egy részében az állami csatornák viszonylag kiegyensúlyozottan tudósítottak az eseményekről, háttérműsoraikban viszont fennakadás nélkül az agresszor állam narratíváit terjesztették. A kampány egyik új eleme volt, hogy a közösségi médiában terjesztett politikai üzenetek elsöprő többsége a szürke zónán keresztül érte el a választópolgárokat.

- **A fő probléma az állami szervek tétlensége.** Az állami szervek a felettük gyakorolt informális politikai kontroll miatt tétlenül nézték végig a választási kampány alatt terjedő dezinformációs narratívákat, így az azok elleni küzdelem az alulfinanszírozott független médiára és civil szektorra maradt. Az állam tétlensége így teljesen kiszolgáltatotta a társadalmat politikai hazugságoknak és a háborús propagandának.
- **Rövid távon a civil szektor támogatása jelentene segítséget.** Mivel hazánkban az állami szervektől nem várható érdemi fellépés a dezinformáció terjesztésével szemben, marad az önszerveződés. Számos kelet-európai országban, így Magyarországon is indultak civil kezdeményezések például az online trollkodás visszaszorítása érdekében. Ezeknek a hatása egyelőre eltörpül, elsősorban az óriási erőforrásbeli aránytalanságok miatt. A független állampolgári szerveződéseket az anyagiakon túl érdemes képzésekkel, toborzással és hálózatépítéssel támogatni. Hosszabb távon az aktív állami szerepvállalás és a közösségi média erőteljesebb, de megfontolt szabályozása jelentene hatékony eszközt a dezinformáció elleni küzdelemben.

## Bevezetés

A 2022-es magyar választási kampány tagadhatatlanul meghatározó jelenségévé váltak a kormányoldal és a szélsőjobb által terjesztett dezinformációs narratívák. A Fidesz médiatérbeli fölényét maximálisan kihasználva, külső kontroll nélkül folyamatosan terjeszthette politikai ellenfeleiről a valótlan és félrevezető állításokat, narratívákat. A Fidesz információs offenzívája tovább rontotta az amúgy is dezinformációktól hemzsegő magyar médiatér helyzetét, még nagyobb nyomás alá helyezve a megmaradt független sajtót. Ebben a tanulmányunkban a magyar médiában terjedő dezinformációs és antidemokratikus narratívákat vizsgáltuk a 2022. április 3-ai választást megelőző két hónapban. A kutatás célja az volt, hogy feltérképezzük a választási kampányban használt álhíreket és a terjesztésükben részt vevő szereplőket, valamint dokumentáljuk a kampányban alkalmazott stratégiákat.

A [hivatalos választási kampány](#) Magyarországon ötvennapos, tehát csak február 12-én indult volna, valójában mivel semmilyen jogszabály nem korlátozza az ezen kívül eső időszakban történő kampányolást, legkésőbb 2010 óta permanens kampányban élünk. A minden alapot nélkülöző dezinformáció évek óta a mindennapjaink része, a február 24-én eszkalálódott orosz-ukrán háború mégis szintlépést jelentett, [megváltoztatva a kampány fókuszát](#). A korábbi, alapvetően gazdasági témákkal foglalkozó kampányüzenetek helyét több hétre teljesen átvették a háborús narratívák.

A kormány a háború kitörése után kénytelen volt [elítélni](#) az orosz agressziót és háttérbe szorítani a [Kreml-barát hozzáállását](#). Differenciált kampány indult a kormány korábbi oroszbarát külpolitikája és jelenlegi kommunikációja [közötti különbségek elsimítása érdekében](#). Mivel a Fidesz szavazóbázisa a háború kapcsán megosztott, a kormány kommunikációja a békére és az emberek természetes biztonságigényére fókuszált. Míg a kormányzati kommunikációban és a kormányzati irányítású média több felületén az orosz agresszió elítélése és az Ukrajnából menekülők megsegítéséért tett erőfeszítések domináltak, addig az állami tévében, rádióban, illetve a kormányzati irányítású médiafelületek jelentős részében egyértelműen a Kreml-párti – gyakran dezinformációs – narratívák váltak uralkodóvá. A kormánypárti irányultságú anonim vagy átláthatatlan tulajdonosi, szerkesztői struktúrával rendelkező ún. szürke zónába tartozó médiumok még durvább álláspontokat hangoztattak.

A Mi Hazánk Mozgalom és a szélsőjobboldal is [csatlakozott](#) ezekhez az „erőfeszítésekhez”, és új kampányában összekapcsolta korábbi Nyugat-ellenes összeesküvés-elméleteit a Kreml-barát dezinformációs narratívákkal. A NATO ellen és a semlegesség mellett kezdtek kampányolni, némileg

összhangban a Fidesz narratívájával és a közép-kelet-európai régió Kreml-barát mozgalmi által generált szélesebb körű háborúellenes hangulattal.

A háborús konfliktus kirobbanását követően általánosságban elmondható, hogy a meghatározó médiumok mindegyike viszonylag objektív, a tényeken és adatokon alapuló percről-percre tájékoztatást (is) nyújt olvasóinak. Amiben a kormány által irányított (állami és magán) médiumok különböznek a kormánykritikus és/vagy független médiától, az az, hogy véleménycikkekben az orosz agressziót legitimáló álláspontokat, az invázióhoz prekonceptióként használt [orosz narratívákat közvetítenek](#), Ukrajnával szemben pedig kifejezetten ellenségesek.

A választási kampányoknak szintén át kellett alakulniuk. Miután a komplett kormánypárti nyilvánosság hetekig magabiztosan állította, hogy Oroszország nem fogja megtámadni Ukrajnát, amikor ez mégis bekövetkezett, átmeneti zavar volt érzékelhető. A Fidesz kampánystábja néhány nap hezitálás után megtalálta a békepártiság narratíváját, az ellenzék pedig – Márki-Zay Péter egy kiforgatott nyilatkozatára alapozva – azzal vádolták, hogy Magyarországot [bele akarják rángatni a háborúba](#). Ez lett a kulcsüzenet, ami a választói bázis figyelmét újra az ellenzék által jelentett „[fenyegetésre](#)” irányította. Ezzel a narratívával kapcsolódott később össze a kampánygépezet korábbi üzenete, miszerint az ellenzék [tönkre akarja tenni a kormány vívmányait](#), [eltörölve a rezsicsökkentést](#), a [13. havi nyugdíjat](#) és a családi adókedvezményt. **A gazdasági témák mellett a legfontosabb üzenetté tehát a „békepárti jobboldal és a háborúpárti baloldal” küzdelme vált, hasonlóan az „oltásellenes ellenzék” tavalyi – szintén szándékosan eltorzított – narratívájához.**

A kampányok új eleme volt a szűrkezőnás médiaorgánumok széleskörű használata, valamint a kommentek közötti kampányolás. A közösségimédia-platformokat – elsősorban a Facebookot és a Youtube-ot – elárasztották a célzott politikai hirdetések, leginkább rövid videók formájában. A Fidesz kampányüzeneteit az Megafon Központ, az Aktuálishoz és a Budapest Beszélhez hasonló oldalak terjesztették vélhetően [több milliárd forintnyi közpénzt felemészelve](#). Ezekhez a nagyokhoz hasonlóan több tucat kisebb, de hasonlóan kormánypárti irányultságú anonim vagy átláthatatlan tulajdonosi, szerkesztői struktúrával rendelkező oldal is csatlakozott a kampányhoz, diverzifikálva a kormánypárt álláspontjának terjesztői körét. Ezeknek az oldalaknak talán a legkésebb példája az anonim *Számok – a baloldali hírek ellenszere* Facebook-oldal, amelynek posztjaiban keverednek a leggyakoribb oroszbarát dezinformációs narratívák a Fidesz melletti nyílt kampányüzenetekkel. A [Telex számításai szerint](#) ezekbe a szűrkezőnás médiaorgánumokba zúdult az online politikai hirdetésekre költött pénzek háromnegyede. A választási kampány során a politikai hirdetések szabályozása Magyarországon csak korlátozottan érinti azokat a platformokat, amelyek hivatalosan nem kapcsolódnak egyetlen párthoz vagy politikushoz sem. Így a politikusok és pártok könnyen kijátszhatják a kampányszabályokat azáltal, hogy az online kampányt szűrkezőnás felületekre szervezik ki.

A Fidesz emellett felhasználta a kampányához az állami erőforrásokat saját politikai programjának előmozdítására, elmosva a határt párt és állam, valamint a tájékoztatás és a kampányolás között. A kormányoldal rendszeresen az [állam kommunikációs csatornáit](#) használja pártpolitikai üzeneteinek terjesztésére. Erre példa [az állami média elfogultsága](#) vagy a kampányplakátok esete, amelyeknél a K-Monitor, a Political Capital és a Transparency International Magyarország [gyorsjelentésében](#) világított rá a szabálytalanságokra. Emellett a Fidesz az általa irányított „civil szervezeteken” keresztül is terjeszti az üzeneteit, amire kiváló példa a [CÖF által megrendelt](#), de közpénzből finanszírozott plakátok és hirdetések. Az állami szervek általában [elnézik](#) a Fidesz kampányának törvénysértő jellegét, az Alkotmánybíróság pedig rendszeresen [megsemmisíti](#) a dezinformációt büntetni szándékozó bírósági döntéseket.

A Fidesz tehát visszaélve az állami erőforrásokkal, a médiát leuralva és a szürke zónából kampányolva képes széles körben terjeszteni a politikai érdekeinek megfelelő üzeneteket és dezinformációs narratívákat a választások során, valamint a hivatalos kampányidőszakon kívül egyaránt. Az állami szervek tétlensége szabad kezet adott a kormánypártnak, hogy szabadon tematizálja újra a háborút, a dezinformációs üzenetek terjedésének intenzitása pedig teljesen felkészületlenül érte a magyar társadalmat, ezzel vélhetően [hozzájárulva a Fidesz újabb kétharmados győzelméhez](#). Számos eszköz lehetne a dezinformáció elleni harcra, azonban ameddig az állam részéről nincs politikai akarat erre, vagy egyenesen a kormányzó párt malmára hajtja a vizet azok terjesztése, addig ez a feladat az amúgy is nehéz helyzetben lévő független médiára és a civil szektorra hárul. A dezinformáció elleni küzdelmet felvállaló civil kezdeményezések támogatása tehát nélkülözhetetlen az elkövetkező években.

## Dezinformációs narratívák a választási kampány alatt

### A háború kitörése előtt

A kormányoldal kampánya az orosz-ukrán háború eszkalálódása előtt főként olyan [gazdasági témájú ügyekkel](#) foglalkozott, mint a rezsicsökkentés, a 13. havi nyugdíj vagy az adóvisszatérítés. A fő üzenet az volt, hogy ameddig a kormány támogatást ad a lakosoknak – nyugdíjat, adóvisszatérítést, rezsicsökkentést – addig az [ellenzék arra törekszik](#), hogy ha hatalomra jut, akkor adókat emeljen, [privatizálja az egészségügyet](#), [megszüntesse a rezsicsökkentést](#) és a [13. havi nyugdíjat](#). A Fidesz [egyik legnézettebb videója](#) februárban pont a fenti állításokat kívánta alátámasztani. Emellett a magyar média jelentős mértékben foglalkozott a kormány úgynevezett „gyermekvédelmi” [népszavazásával](#). A kampányüzenetekben szereplő állítások [szinte teljesen](#) kontextusból kiragadott félmondatokra vagy egyenesen hazugságokra alapultak. Az ellenzéki koalíció pont az állami [egészségügy](#) és a [nyugdíjrendszer](#) helyzetével kampányolt, Márki-Zay pedig még sokszor a pártokkal szemben is küzdött [a rezsicsökkentés megőrzéséért](#).

Márki-Zay Péter, a hatpárti ellenzéki összefogás miniszterelnök-jelöltje szintén gazdasági témákkal kampányolt. Azt állította, hogy az Orbán-kormányok alatt Magyarország az Európai Unió „legkorruptabb és legszegényebb nemzetévé” vált. A miniszterelnök-jelölt állításait a [Lakmusz ellenőrizte](#), és több esetben is csúsztatásokra derített fényt, azonban ezek mértéke nagyságrendben különbözött a kormánypárti kampányban megjelenő manipulatív állításoktól.

Egy másik narratíva Gyurcsány Ferenc [állítólagos vezető szerepéről szolt](#), ahogy egyfajta [bábmesterként](#) irányítja [Márki-Zay Pétert](#) és az ellenzéki koalíciót. Ennek ékes példája a hirdetésekben és [plakátokon](#) is gyakran megjelenő „Gyurcsány-show” [kampány](#), amelyben az ellenzéki összefogást épp vezető személyt próbálják Gyurcsány Ferenc embereként beállítani és így a politikai versenyt kétszemélyes párharccá egyszerűsíteni Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc között. Maga a kampány még az ellenzéki előválasztások előtt indult, és mindig az éppen aktuálisan nyeresre álló jelöltre – így [először](#) Karácsony Gergely főpolgármesterre, majd pedig [Márki-Zay Péterre szabták](#).



1. ábra: A kép a Fidesz háború előtti kampányáról, forrás: Crowdtangle



2. ábra: A Gyurcsány-show kampány egyik fejezete, Forrás: Facebook

Az orosz invázió kezdete után (február 24. – április 3.)

Az orosz invázió megindulását követően a következő narratívák dominálták a kormányoldal kampányát:

- **A baloldal fegyvereket és katonákat küldene Ukrajnába, így belesodorná Magyarországot a háborúba**
  - Márki-Zay Péter kiragadott félmondata alapján a [kormánypárti sajtó](#), majd később a teljes kormánypárti politikai elit is azzal kezdte vádolni az ellenzéket, hogy ők azonnal magyar katonákat akarnak küldeni Ukrajnába, „háborúba sodorva” Magyarországot. „A kormány támogatja Ukrajna szuverenitását, és hazánk is a közös uniós álláspontot képviseli. Ezzel szemben a baloldal a jelenlegi helyzetet is kampányolásra használja. Márki-Zay Péter pedig egyenesen magyar katonákat és fegyvereket küldene Ukrajnába” – írta a [Magyar Nemzet](#).
  - „Például az, amit a magyar baloldal kér, hogy küldjünk katonákat a háborús övezetbe, nélküli a stratégiai türelem és a stratégiai nyugalom erényét. Erre nincsen semmi szükség” – mondta Orbán Viktor február 27-én az [M1 adásában](#).
- **A baloldal eltörölné a rezsicsökkentést**
  - Egy másik kulcsfontosságú üzenet még mindig a korábban említett gazdasági narratívákra összpontosított, de a háborús narratívával megerősítve: azt állítva, hogy Magyarország konfliktusba való belerángatásával az ellenzék tönkre tenné a kormány olyan vívmányait, mint például a [rezsicsökkentés](#), és [gazdasági recesszióba sodornák az országot](#). „Nemcsak hogy nem szavazták meg az intézkedéseinket, hanem folyamatosan támadták őket. Legjobb példa a rezsicsökkentés. Ha valaki elzárja az orosz gázt és olajat, amire ők készülnek, akkor hogyan akarják megvédeni a rezsicsökkentést? Az lehetetlen” – mondta el Orbán Viktor egy [interjúban](#).
- **A baloldalon keresztül külföldi erők avatkoznak be a választásba**
  - A narratíva legújabb eleme volt az az állítás, hogy az [ellenzék állítólag megállapodott](#) nemzetközi szereplőkkel, például Ukrajnával, hogy választási győzelmük esetén azonnal megkezdik a fegyverszállításokat Ukrajnába, és megszavazzák a gáz- és olajszállításokra vonatkozó szankciókat. Itt több narratíva („külföldi ügynök”, „háborúpárti baloldal”, „rezsicsökkentés eltörlése”) egyesült [a kampány utolsó napjaiban](#). „Biztosan mondhatom, hogy a magyar baloldal és az ukrán vezetés már megállapodott, hogy a baloldal győzelme esetén fegyvereket szállítunk, Magyarország elzárja az orosz olaj- és gázvezetékeket, és mindez nem kevés nyugati ország támogatásával történik majd. Ez maga a bevonódás a háborúba” – mondta Orbán Viktor a [választás előtti napon](#).





3. ábra: A Fidesz kampányüzenete arról, hogy a baloldal fegyvereket akar küldeni Ukrajnába, Forrás: Crowdtangle

- **Baloldal=háború, Fidesz=béke**

- A Fidesz pozícióját erősíthette a háborútól való félelem, és úgy tűnik, hogy Orbán Viktor egy rövid bizonytalan időszak után az emberek biztonság és stabilitás iránti igényét hatékonyabban építette be a kampányába, mint az ellenzék. A Fidesz [kampánya](#) ennek megfelelően a következő [üzenet](#) ismétlésére fókuszált: „Mi a vasárnapi választás tétje? – Háború vagy béke. Ha békét akarunk, akkor a nemzeti oldalt érdemes választanunk, aki háborút szeretne, támogassa a baloldalt.”

Miközben a kormánypárti [politikai elit részéről](#) volt egy „központi”, nagyrészt Ukrajna-barát narratíva, a kormánypárti médiában pedig jelen volt az [objektív tudósítás](#) is, addig a Kreml-barát, Ukrajna-ellenes narratívák közvetítését „kiszervezték” a Fidesz köré csoportosuló szakértőkhöz és véleményvezérekhez – majd ezek a vélemények és [elemzések](#) megjelentek a kormány által ellenőrzött sajtó hasábjain.

Eközben a különböző kormánypárti médiaoldalak elkezdtek terjeszteni a Kreml-barát dezinformációs narratívákat az orosz invázióról, esetenként közvetlenül a Kreml szövegyűjteményéből kölcsönözve. Ezt főként véleménycikkekben és meghívott szakértőkön keresztül terjesztették az [állami médiában](#), miközben a hírekről szóló tudósítások semlegesek maradtak.

A kormány által irányított média a következő [orosz stratégiai narratívákkal](#) igazolta az orosz inváziót:

- **Meg kell védeni az Ukrajnában élő orosz kisebbséget az atrocitásoktól vagy az állítólagos genocídiumtól:**

- A fő állami [M1 csatornán](#) a külpolitikai vezető szerkesztő kifejtette, hogy Donyeck és Luhanszk megyék orosz többségű lakosságának védelmében lép fel Putyin.
- Egy külügyi szakértő szintén azzal [indokolta](#) az orosz hadműveleteket az M1-en, hogy „genocídium, azaz a szó klasszikus értelmében vett népirtás történt-e, azt nem tudni” (miközben erre semmilyen bizonyítékot nem tud felvonultatni az orosz fél azóta sem).

## Külügyi szakértő: Putyin népirtásra hivatkozva indította meg a műveletet

Forrás: M1 | 2022.02.24. 08:43  
 Főoldal / Külföld

Oroszország katonai műveleteket indított Ukrajnában. Nemcsak a szakadár területekről, máshonnan is érkeznek hírek robbantásokról. A légerőter lezárták.



Pászán Zsolt külügyi szakértő elmondta: előbb-utóbb várható volt valamilyen elmozdulás, hiszen gyakorlatilag minden más konfliktusfeloldási útvonalon lezárt. Oroszország olyan helyzetbe került, amelyből nem tudott volna arcvesszés nélkül kilépni, és Kijev sem a konstruktív megoldások irányában tapogatózott. A kérdés már csak az volt, hogy mikor eszkalálódik a helyzet.

4. ábra: Az állami médiában szereplő szakértő visszhangozza a Kreml narratíváit, Forrás: hirado.hu

- A Századvég jogi szakértője azt **hangsúlyozta**, hogy Vlagyimir Putyin ukrán részről népirtásra hivatkozik, valamint arra, hogy nukleáris fegyverek kifejlesztése zajlik Ukrajnában. „Ha ezek az állítások helytállóak, árnyalják a képet, miszerint egyoldalú háborús lépések indultak meg”, tette hozzá a szakértő.
- **A NATO vagy Ukrajna agressziója felelős a kialakult konfliktusért:**
  - Az Alapjogokért Központ biztonságpolitikai szakértője az M1 csütörtök reggeli műsorában **kifejtette**, hogy az Egyesült Államok „erősen dolgozott” azon, hogy Ukrajna „leváljon” Oroszországról, Vlagyimir Putyin számára pedig elfogadhatatlan volt, hogy Oroszország közvetlen közelében közepes hatótávolságú rakétát telepítsenek.
  - Nógrádi György, az egyik legismertebb posztszovjet, a kormányoldalon ma biztonságpolitikai szakértőként hivatkozott megszólaló szerint Oroszország érdeke, hogy **olyan ukrán vezetés legyen**, amely nem akar atomfegyvereket. Ukrajna valójában nem rendelkezik nukleáris fegyverekkel, és nem is **ambicionálja**.
- **Ukrajna mint állam nem létezik vagy mesterséges képződmény:**
  - „Megmondom őszintén, teljesen hidegen hagy, hogy mi lesz az ukránokkal. (...) És nem, baromira nem hat meg mondjuk a Krím helyzete sem. (...) Kiknek van több joguk Erdélyhez, nekünk vagy a románoknak? Pedig kétszer annyi ideje áll a román állam fennhatósága alatt Erdély, mint volt ukrán uralom a Krímben” – fejtette ki a **Pesti Srácok szerzője**.

Márpedig, a **közösségi médiumokban** nem a neutrális tudósításokat, hanem ezeket a tartalmakat osztják. Az oroszbarát üzenetek elérését jelentősen megdobja például az **elmúlt években tapasztalható** trollaktivitás a Facebookon. A mesterségesen gerjesztett elérést leginkább ismételt kommenteken keresztül érik el a trollok, hiszen a **Facebook tartalomajánló algoritmus**a kifejezetten jutalmazza a „jelentőségteljes társadalmi interakciókat”, így a kommentek nagyobb súllyal számítanak bele abba, hogy mennyi felhasználó falán jelenik meg az adott bejegyzés. A Facebook pedig nem tett lépéseket a technika hatásainak enyhítésére. Mivel jelenleg csak egy ismert magyar Facebook-tényellenőr dolgozik az **AFP hírügynökségnél**, az ilyen **tényellenőrzési tevékenység** kapacitása is korlátozott.

## Segítség a szélsőjobbról

A Mi Hazánk a szélsőjobboldali szerveződésekkel együtt [csatlakozott ezekhez](#) az „erőfeszítésekhez”, és új kampányában összekapcsolta korábbi Nyugat-ellenes összeesküvés-elméleteit a Kreml-barát dezinformációs narratívákkal. A választási kampány alatt pedig a párt képviselői a NATO ellen és a semlegesség mellett kezdtek [kampányolni](#), némileg összhangban a Fidesz narratívájával és a közép-kelet-európai térségben a Kreml-barát mozgalmak által terjesztett „háborúellenes” hangulattal.

- [Toroczkai László, a Mi Hazánk elnöke](#) szerint például már maga „a külföldről irányított forradalom és puccs” sem volt legitim, mert a korrupt Janukovicsot ugyanolyan korrupt vezetés követte. Ukrajna szemére vetik továbbá a NATO és EU felé történő közeledést és a [Budapesti Egyezményre](#) állítólag fittyet hányó fegyverkezést. Utóbbi videót több mint 600 ezren tekintették meg.
- Toroczkai [visszhangozta](#) a Kreml azon narratíváját is, miszerint Ukrajnában biológiai fegyvereket gyártó laboratórium létesült a Pentagon támogatásával.
- Toroczkai hivatkozott továbbá a Donbaszban elkövetett [állítólagos népiirtásra](#) is, amelyet még a Kreml [sem támasztott alá](#), a konfliktust a helyszínen megfigyelő EBESZ-misszió pedig [nem találta](#) erre utaló nyomokat.
- A Mi Hazánk ezért petíciót indított a honlapján, hogy a kormány ne támogasson olyan szankciókat, amelyek kárt okoznak a magyar embereknek, és [felszólították a kormányt](#), hogy „ne a magyarokkal fizettesse meg az amerikai-orosz háború árát, szolgálékúen teljesítve Brüsszel és a NATO elvárásait”.
- A Mi Hazánk szerint Magyarország egyik érdeke, hogy [kimaradjon a háborúból](#), ezért elutasítják a fegyveres erők Ukrajnába történő átcsoportosítását, ahogy azt is, hogy amerikai vagy más nyugati csapatok érkezzenek Magyarországra „egy esetleges támadás előkészítéséhez”.
- Toroczkai szerint a magyaroknak [fontos feladata](#), hogy szövetségeseik szemét is felnyissák, hogy az európai nemzetek ne engedjék belerángatni magukat egy olyan háborúba, amelynek célja pont Európa gyengítése.
- A párt köztársaságielnök-jelöltje, Popély Gyula pedig [arról beszélt](#), hogy az ukrán állam területi sérthetlenségéhez semmilyen magyar nemzeti érdek nem fűződik.
- A Mi Hazánk is erősen kampányolt a koronavírus világjárványra vonatkozó dezinformációs narratívákkal. Kampányolnak a kötelező védőoltás ellen, [dezinformációs narratívákat terjesztenek a WHO-ról](#) és az állítólagos „Covid-diktatúráról”.
- A választási kampány utolsó hetében a Facebook eltávolította a Mi Hazánk oldalát a közösségi irányelvek [állítólagos megsértése miatt](#), anélkül, hogy pontosította volna, mi volt a jogsértés.

Más nemzetközi oltásellenes mozgalmakkal együtt a magyar oltásellenes közösség is [elkezdte terjeszteni](#) a Kreml-barát narratívákat. A Gődény György népszerű oltásellenes vezető által alapított Normális Élet Pártja [közleményt](#) adott ki, amelyben burkoltan Oroszország oldalára álltak, visszhangozva a Kreml dezinformációs narratíváit. Szeretnék, hogy „*a jelenlegi ukrán kormány fejezze be az ukrán orosz lakossággal szembeni katonai akciókat, mely a konfliktus egy kiváltó oka volt*”. Megértik „*az orosz fél aggodalmát is Ukrajna NATO csatlakozásával kapcsolatban, és elítéljük, hogy az atlanti blokk terjeszkedésével, újabb és újabb fegyverrendszerek telepítésével tovább provokálja Oroszországot*”.

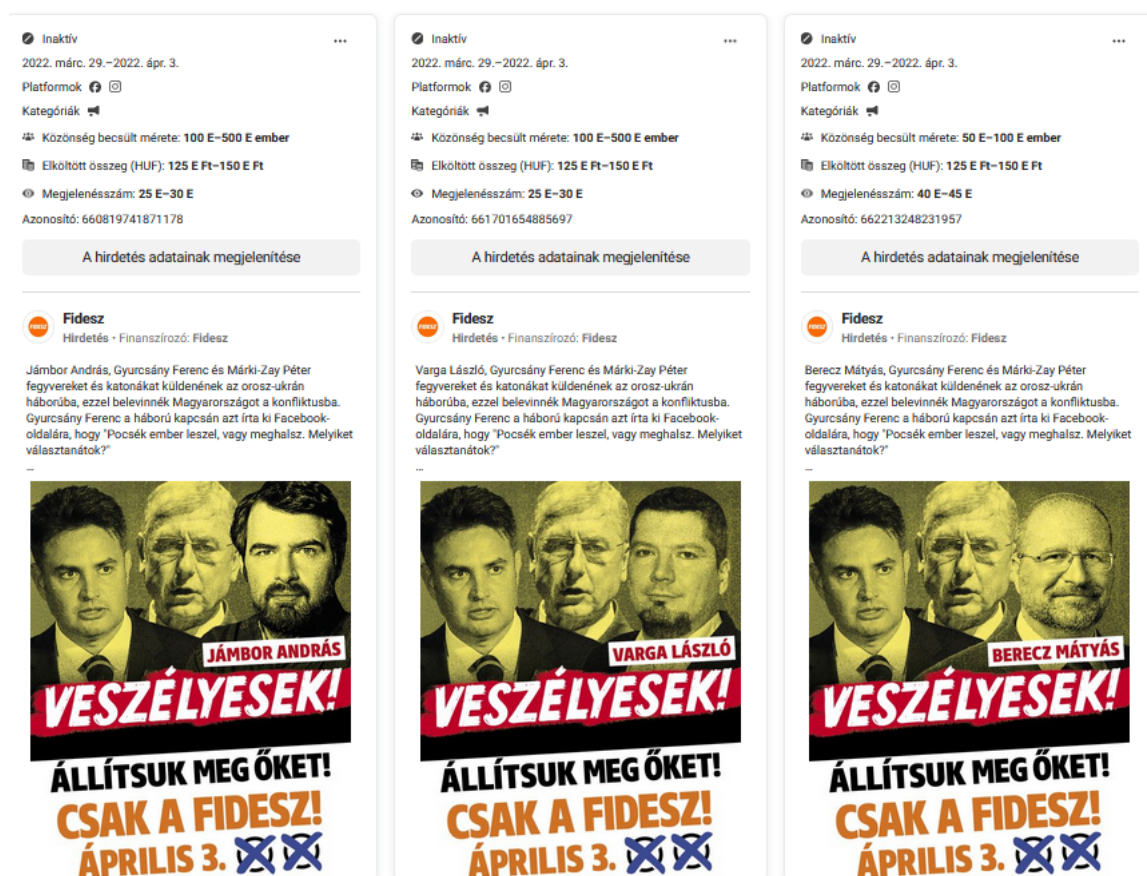
Ezeknek a dezinformációs narratíváknak a hatásai már a kampány végén elkezdtek megmutatkozni. A választás előtt egy héttel készített [Medián közvéleménykutatás szerint](#) a társadalom jelentős szegmense – a teljes szavazókorú népesség 28 százaléka – szerint „*Oroszország jogszerűen járt el érdekei és biztonsága védelmében*”, amikor legutóbb februárban megtámadta Ukrajnát. Különösen



kiugró, hogy a Fidesz szavazók 43 százaléka tekintette jogosnak a katonai agressziót Ukrajnával szemben. Ezzel szemben az ellenzéki közös lista támogatói jóval védettebbnek tűnnek az Kreml-barát dezinformációs narratívákkal szemben: 84 százaléuk gondolta úgy, hogy „Oroszország súlyos és indokolatlan agressziót követett el Ukrajna ellen”, és mindössze 9 százaléuk nyitott a Kreml-barát értelmezésekre.

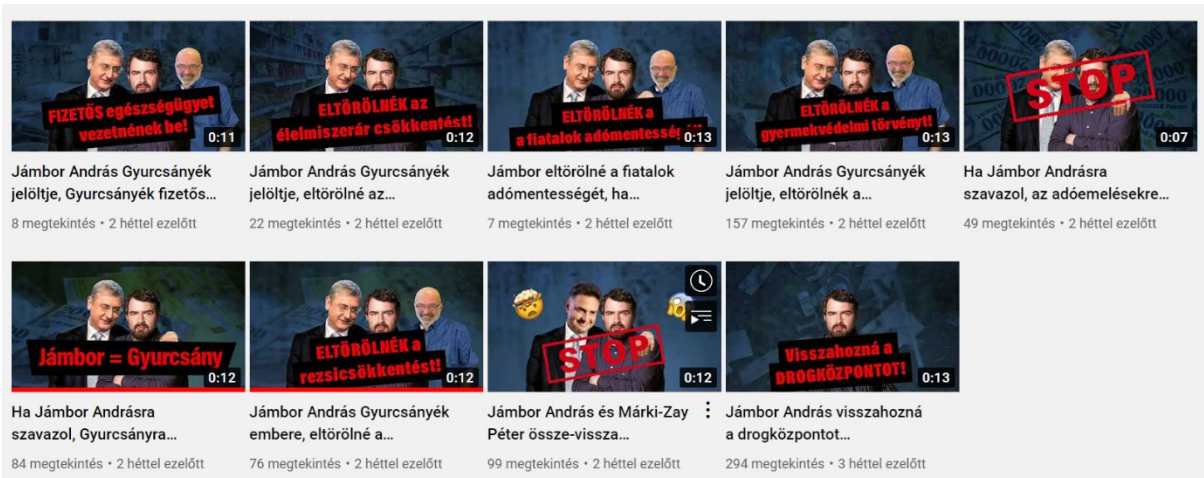
A helyi jelöltek támadása a szürke-zónából

Természetesen a Fidesz nem kizárólag az ellenzéki miniszterelnök-jelöltet támadta aktívan, hanem az egyéni képviselőjelöltek ellen is személyre szabott, de általános tematikára felhúzott lejárató-kampányokat folytatott. A legbevetettebb vád szerint ők „Gyurcsány emberei”, a háború mellett kampányolnak és el akarják törölni a rezsicsökkentést. A Telex 42 választókerület kapcsán [azonosított hasonló tematikára és stratégiára épülő kampánygépezetet és szürkezónás lejárató oldalakat](#). Ilyen kampányok indultak többek között Jámbor András (Budapest 6. OEVK) és Szabó Tímea (Budapest 10. OEVK) ellen is.



5. ábra: A Fidesz Facebook-hirdetése, amelyek ugyanazt a dezinformációs narratívát terjesztik különböző ellenzéki képviselőjelöltekről, összekapcsolva őket Márki-Zay miniszterelnök-jelölttel, illetve Gyurcsány Ferenc volt miniszterelnökkel; Forrás: Facebook

Jámbor András többek között a rezsicsökkentés eltörlésével és a kerület drogtanyává változtatásával vádolta a [Fidesz körüli média](#), széleskörű [online](#) és offline kampányanyagok terjesztésével. A technika hasonló a Márki-Zay Péterrel kapcsolatos lejárató kampányhoz: egy beszédből, interjúból idézett félmondatot ferdítenek el, és építenek rá [kampányüzenetet](#).



6. ábra: Válogatás a Jámbor András lejáratására létrehozott "Nem is Jámbor" elnevezésű Youtube-csatorna videói közül

Szabó Tímeát, hagyományosan sok támadás és lejárató kampány célpontját vádolták már azzal, hogy [CIA-ügynök lenne](#), de azzal is, hogy [kokainkereskedelemből](#) finanszírozta a kampányát. A vádat egy az Anonymus hackercsoport tagját imitáló férfi mutatta be videójában, amelyet átvett a [kormányközeli média](#) is, mint egyértelmű bizonyítékot. Ez a vád teljesen irreális és semmilyen erre utaló nyom vagy bizonyíték nem került elő.

## A választással kapcsolatos dezinformáció legfontosabb terjesztői

Az állami és kormányközeli média

**Az állami média hagyományosan elfogult a mindenkori kormány irányába, de Magyarországon ez sokkal magasabb szintre lépett. Legkésőbb 2015 óta az állami tévé- és rádiócsatornák nyílt kormánypropagandát folytatnak, a legalapvetőbb szakmai normáknak sem felelnek meg.** Amikor Oroszország megkezdte az ukrajnai inváziót, a híradásaiknak egy részében az állami csatornák viszonylag kiegyensúlyozottan tudósítottak az eseményekről, háttérműsoraikban viszont fennakadás nélkül az agresszor állam narratíváit terjesztették.

Közismert, hogy Oroszország az [államilag finanszírozott dezinformációt](#) is fegyverként használja az ukrajnai háborúban, ezért az Európai Unió több orosz propagandaforrást is szankciós listára helyezett. A [Szputnyik és az RT](#) semmilyen tevékenységet nem végezhetnek az Unió területén, és a tagországok médiaszolgáltatóinak is tilos ezek tartalmainak sugárzása vagy bármilyen terjesztése. A magyar állami média csatornáit ugyanakkor továbbra is [forrásként használják az orosz propagandát](#), máskor pedig [kritika nélkül közlik](#) az orosz tisztviselőktől – például Szergej Lavrov külügyminisztertől vagy Dmitrij Peszkov szóvivőtől – származó dezinformációs üzeneteket, így önkéntelenül is a Kreml propagandáját terjesztik. Igaz, ezt időnként a [független média](#) is megteszi.

A magyar hatóságok lehetővé teszik az orosz háborús propaganda terjesztését azzal, hogy nem szankcionálják az állami médiát azokban az esetekben, amikor az dezinformációt valóságként tálal. Bár kifinomult módszert alkalmaztak (mivel műsoraikban nem osztották meg közvetlenül a szankcionált médiumok tudósításait), mégis ugyanazokat a fogalmakat és eszméket terjesztették, amelyek az orosz narratívát szolgálják. Valószínűleg azért, hogy ezzel kompenzálják a kormány kommunikációját, amelynek mérsékelnie kellett oroszbarát álláspontját.

A dezinformációt ezen felül, a kormányközeli lapok – Mediaworks Csoport és a KESMA – is visszahangozzák. Mivel a [magyar média elsőprő többsége](#) felett befolyása van a kormánynak, így a magyar lakosság egy jelentős részétől képes elzárni az alternatív értelmezéseket, többek között az ellenzéki szereplők véleményeit is. Az ellenzéki szereplők hangja kevés kivétellel a független média megmaradt orgánumaiban és a jelentősebb kisebb méretű ellenzéki médiába szorult vissza az utóbbi évtizedben. A magyar médiatér [leuralása](#) pedig egy országos méretű echo-chambert hozott létre, ahol a kormánypárt aszimmetrikusan több [felülethez](#) jut hozzá, mint bárki más.

#### A Mi Hazánk és a szélsőjobboldal

A magyarországi szélsőjobboldali szereplők többsége jól bejáratott gondolkodási sémái és érvrendszere mentén [értékeli](#) az Ukrajna elleni orosz agressziót. A magyarázatokban jellemzően visszaköszön az összeesküvés-elméletekre épülő liberalizmus-, Nyugat- és főleg Amerika-ellenesség, a kárpátaljai magyarok sérelmeiért érzett elégtétel, a Kreml narratívája iránti kritikátlan fogékonyság, valamint a nemzeti érdekek kizárólagos igényű, nacionalizmuson alapuló meghatározása, de átszűrődik rajtuk a rasszizmus és az antiszemitizmus is. A témában a legaktívabban megnyilvánuló szereplők a Mi Hazánk, a Hatvannégy Vármegye Ifjúsági Mozgalom, Bódi Ábel, az Identitás Generáció egyik vezetője, de kifejtette álláspontját Budaházy Edda, a Betyársereg, a Magyar Önvédelmi Mozgalom és Gaudi-Nagy Tamás, a Nemzeti Jogvédő Szolgálat vezetője is. Megszólalásaikból az alábbi fő narratívák kristályosodnak ki:

- Ukrajna [rászolgált](#) az orosz támadásra.
- Oroszország [jogosan cselekedett](#), fenyegetésre reagálva.
- A háborúért leginkább [az USA a felelős](#), az ő érdekeit szolgálja.
- Az orosz csapatok humánusan próbálnak viselkedni, de legalábbis [az ukránok is követnek el háborús bűnöket](#).
- A Nyugat [kettős mércét](#) alkalmaz Oroszország elítélésekor.
- Magyarországnak [ki kell maradnia a háborúból](#), és nem kell (annyit) foglalkoznia Ukrajna területi integritásával.
- Szemben a 2015-ben beáramló migránsokkal, az Ukrajnából érkező [„valódi menekülteknek”](#) segíteni kell, akik elsősorban a kárpátaljai magyarok.

#### A dezinformáció terjesztésére használt stratégiák és módszerek

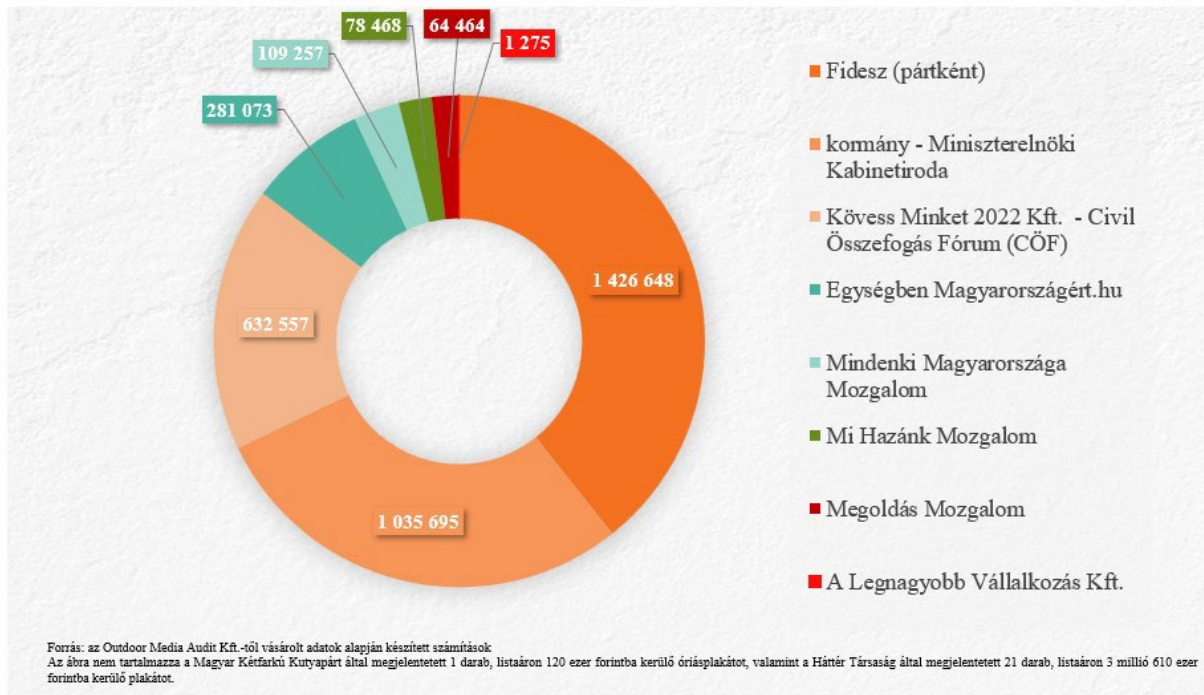
##### Az állami erőforrásokkal való visszaélés

A Fidesz rendszeresen állami forrásokat használ fel saját politikai programjának előmozdítására, elmosva a határt a párt és az állam között. A kormány „tájékoztató kampányai” gyakran mindössze a kormánypárt éppen aktuális kampányát támogatják szinte korlátlan állami forrásból, a kormány tehát az állam kommunikációs csatornáit használja pártpolitikai üzeneteinek terjesztésére.

Erre csak egy példa, hogy a kormány narratíváit olykor az úgynevezett „koronavírus-hírlevélen” keresztül kommunikálják. Alig néhány nappal a választások előtt a Kormányzati Tájékoztató Központ (KIK) levelezőlistájára a koronavírus elleni védőoltással kapcsolatban feliratkozott polgárok postaládájukban [egy levelet találtak](#), amelyben arra kérték őket, hogy az április harmadikán tartandó országos népszavazáson szavazzanak nemmel.

Egy másik példa a kampányplakátok esete. A K-Monitor, a Political Capital és a Transparency International Magyarország [gyorsjelentése](#) szerint márciusban több mint 3 milliárd forint értékű plakátkampány indult a kormányoldal támogatására. Jelentősen túllépve a teljes kampányra összesen költhető 1,177 milliárd forintos plafont, 1,427 milliárd forintot költöttek csak a kormánypártok közterületen elhelyezett politikai üzeneteket terjesztő plakátokra.

Az országos listát állító pártok érdekében megjelent politika tartalmú közterületi hirdetések listaár szerinti értéke és megoszlása, 2022. március



**Az állami szervek általában elnézik a Fidesz kampányának törvénysértő jellegét.** Az Állami Számvevőszéknek, a Médiatanácsnak azonnal lépnie kellett volna, hogy megállítsa a Fidesz és a kormány törvénytelen kampánytevékenységét, de ezek az intézmények már régóta nem látják el független ellenőrző funkciójukat. Ugyanez igaz az Alkotmánybíróságra is, amely rendszeresen [megsemmisíti az alsóbb fokú bíróságok](#) álhíreket és célzott [politikai hazugságokat terjesztőket szankcionáló döntéseit](#), és hagyja, hogy a választások idején ellenőrizetlenül terjedjen a dezinformáció. Az Alkotmánybíróság döntései teljesen összhangban vannak a kormányoldal aktuális politikai érdekeivel.

**A fő probléma nem feltétlenül a jogszabályok elégtelenségével, hanem az állami szervek feletti informális hatalomgyakorlással van.** Az államapparátus és a biztonsági szolgálatok akár jelentős törvénymódosítás nélkül is hatékonyan felléphetnének a magyar médiatérben a dezinformáció ellen, de a politikai akarat hiánya akadályozza az erre irányuló esetleges törekvéseket. A „független” állami intézmények élén álló Fideszhez lojális vezetők rendszeresen a párt érdekében megfelelően értelmezik a törvényeket. Kiváló példa erre a Médiatanács, amiben [kizárólag a Fidesz által kinevezett tisztviselők](#) ülnek, és rendszeresen a Fidesz [érdekeinek megfelelően döntenek](#) vitás kérdésekben. Ha a kormánypárt – természetesen saját érdekeivel ellentétesen – hagyná, hogy az állam a hatályos törvényeket érvényesítse, és erőforrásait nem politikai, hanem szakmai alapon használná, akkor lépéseket lehetne tenni a jelenség visszaszorítása érdekében. Ez természetesen a jelenlegi politikai környezetben belátható időn belül nem valószínű, tekintve, hogy **a dezinformációs narratívák egyik legjelentősebb kibocsátója maga az állami média, és legnagyobb haszonélvezője a kormánypárt.**



A szürke zónában folytatott kampány

**Az ideai választási kampány újdonsága volt a [szürkezónás média aktív használata](#) és a **kommentszekcióban folytatott kampányolás mindkét oldalon.** A közösségimédia-platformokat, különösen a Facebookot és a YouTube-ot elárasztották a célzott politikai hirdetések, főként rövid videók formájában, a platformok beavatkozása nélkül. A Telex számításai szerint a Facebookon több mint háromszor annyi hirdetési pénz áramlott a szürke zónába, mint a hivatalos kampányköltségnek számító felületekre. A hivatalos kampány 50 napjában több mint [3 milliárdot forintot](#) költhettek el a politikai szereplők csak Facebook-hirdetésekre. Ennek a jelentős része – a Fidesz esetében a források 80 százaléka, míg az ellenzéki esetében a 65 százaléka – a szürke zónába áramlott. A 444.hu is rendszeresen vizsgálta az online platformokon elköltött hirdetési pénzeket, és az ő [vizsgálatuk is hasonló eredményekre jutott.](#)**

Ennek a folyamatnak a fő támogatóitjai kormányoldalon a [Megafon Központ](#) és környéke, az Aktuális és a Budapest Beszél nevű Facebook-oldalak, az Alapjogokért Központ, [feltehetőleg több milliárd forint közpénzt felemészttve.](#) Ezekhez a nagy oldalakhoz hasonlóan több tucat kisebb, hasonlóan kormánypárti, névtelen vagy átláthatatlan tulajdonosi és szerkesztőségi struktúrájú oldal csatlakozott a kampányhoz, diverzifikálva a kormánypárti álláspontok terjesztését. Ellenzéki oldalon is vannak ilyen nem hivatalos csatornák a politikai üzenetek közvetítésére. A legjelentősebb ezek közül az Ezalényeg-hálózat, amely nagyjából 80 oldalból áll, köztük az Ezalényeg, Ez van, Vélemény Klub, Röviden.info, Pegazusinfo, Covidoltás.info, Lényeglátók, Nerpédia és az Erősítő.

Ahogy a magyar médiatérben általában, úgy itt sem egyenlő feltételekkel indult az ellenzék. A Telex összesítése szerint a Fidesz üzeneteit közvetítő médiafelületek a vizsgált 50 napban 1,46 milliárd forintot [költöttek el ilyen módon,](#) miközben az ellenzék üzeneteit 663 millió forintért hirdették vélhetően az oldalak mögött álló politikai szereplők.

Kampány a kommentszekcióban

**Egy korábbi esettanulmányunk a belpolitikai témájú ismétlődő hozzászólásokat járta körül. [Ehhez olyan kommenteket kerestünk,](#) amelyeket több száz alkalommal, lényegében szövegazonosan másolnak be felhasználók bejegyzések alá, vagy mások kommentjére válaszolva, így terjesztve az adott narratívát. A vizsgálatunkhoz összegyűjtöttük a 2021. szeptember 1. és 2022. január 15. közötti összes olyan hozzászólást, amelyekben szerepelt az Orbán, Fidesz, Gyurcsány, vagy Márki-Zay szavak valamelyike. A megjelenő narratívák között egyaránt jelent meg kormánypárti és ellenzéki is, így elmondható, hogy mindkét oldalon megjelent ennek a módszernek a használata. A vizsgált négy repetitív komment témája a következő volt:**

1. Az ellenzéki hatalomátvétel káros következményei (kormánypárti)
2. Szabó Tímea 100 kérdése (ellenzéki)
3. Gréczy Zsolt „gyurcsányozás” elleni kisokosa (ellenzéki)
4. Lista a Medgyessy-, a Gyurcsány- és a Bajnai-kormány bűneiről (kormánypárti)

A narratívákat terjesztő profilok vizsgálata alapján három fő csoportot tudtunk megkülönböztetni:

1. A **szorgos aktivisták** csak néhány alkalommal adják tovább a narratívát, azt is egy szűk időszámban.
2. A **vezér aktivisták** hosszú időn keresztül és sokszor terjesztik a narratívákat. Akár hónapok is eltelhetnek két alkalom között, és akkor figyelhető meg az aktivizálódásuk, amikor lecseng az adott narratíva szorgos aktivisták általi terjesztése, vagy egy új intenzív kampány indul.



3. A **profi troll** olyan személy, aki nagyon intenzíven (hosszú időn keresztül, érdemi kihagyások nélkül, napi több alkalommal) terjeszti a narratívákat. Az aktivitása jellemzően a munkaidőre koncentrálódik, ami arra utal, hogy a tevékenysége munkavégzés jellegű.

Ahogy azt a [korábbi elemzésünkben is említettük](#): az ismétlődő narratívák dömpingszerű terjesztése a Facebook-hozzászólások körében nyilván hasznos annak a politikai szereplőnek, aki számára az a narratíva kedvező. Amennyiben ez teljesen organikusan történik, akkor még erőforrásba sem kerül. Koordinációval pedig még hatékonyabb eredményeket lehet elérni. A felsorolt három profilsoportról elmondhatjuk, hogy az átlagos Facebook-hozzászólótól eltérő – inautentikus – aktivitásban vesznek részt.

**A repetitív kommentelés rontja a Facebook-bejegyzések alatti eszmecsere minőségét.** Feszültséget szül az eltérő álláspontot képviselők között, egymás „letrollozása”, „lebérencezése” gyakran megfigyelhető az ismétlődő narratívák környezetében. A kialakuló vitában erősödik a törzsi logika, előkerülnek a becsmérítő jelzők. A nyilvános információt nem megjelenítő profilok csökkentik a bizalmat. Ez az irány eltéríti a normális vitára nyitott felhasználókat. A narratíva felerősítése pedig azt a torz képet mutatja, mintha az lenne a többségi vélemény.

**A pártok által koordinált narratívaterjesztés másik következménye, hogy a legkevésbé sem transzparens.** Miközben a politikai témájú hirdetési költségek 2019 óta nyilvánosak a Facebookon, ami lehetővé teszi, hogy lássuk, milyen hatalmas összegeket fordítanak a politikai szervezetek ilyen célra, a hozzászólásokon keresztül terjesztett narratívák nagyon nehezen figyelhetők meg. Az adatvédelmi szigorítások miatt kevés információ érhető el a terjesztőkről. Így nem tudhatjuk, hogy a sokszor említett trollhadserg mennyire valós és komoly jelenség Magyarországon. Az esettanulmányaink alapján biztosan beszélhetünk aktivistákról és profi trollokról. A mögöttük álló szervezeti, működési háttérről ugyanakkor nincs ismeretünk.

A Facebook már korábban elkezdte [jelenteni](#) az ilyen típusú összehangolt, [nem hiteles viselkedés](#) (coordinated inauthentic behavior, CIB) elleni ellenintézkedéseiket, de a [jelentéseiket](#) átnézve úgy tűnik, hogy ezek az esetek lényegében a radar alatt repülnek. Különösen Oroszország ukrajnai inváziója után a [Meta](#) leginkább az Oroszország által terjesztett dezinformációra és trollkodásra figyelt.

## Esettanulmányok

Mint korábban említettük, a Fidesz egyik fő narratívája szerint az ellenzék magyar katonákat küldene Ukrajnába. Ezt az üzenetet minden elérhető platformon, így plakátokon, televízióban, offline és online médiában, online hirdetésekben (főleg a Facebookon és a Youtube-on) sugározták.

Ez utóbbi egyértelmű példája annak, hogy a választási tartalmak hogyan terjedhetnek el anélkül, hogy ezek a platformok érdemi tényellenőrzést vagy moderálást végeznének. Ez a videó például március 11-én, három héttel a választás napja előtt került fel, és közel 1,7 millióan nézték meg. A nézők túlnyomó többsége (97,5%) a Fidesz Facebook-oldalán nézte meg, és csak körülbelül 2,5% nézte meg megosztott poszton keresztül. A magas nézettség és reakciók száma tehát inkább a reklámnak, mint az organikus terjedésnek köszönhető. A Facebook hirdetési könyvtára szerint ezt a posztot március 11. és április 2. között egyszerre háromszor hirdették (a Facebookon és az Instagramon), különböző demográfiai célcsoportokat megcélözva. Csak azt látjuk, hogy mindegyikre több millió forintot költöttek, de a pontos számot sajnos nem közli a Facebook.

Egy másik példa volt erre a jelenségre, amikor egy hasonló üzenetet osztott meg a Facebookon Rákay Philip kormánypárti influencer március 29-én, közvetlenül a választások előtt. A 3 perces videó, amely a Fidesz szavazóinak mozgósítását célozta néhány nappal a választások előtt, több kormánypárti dezinformációs narratívát foglalt össze, többek között: „a baloldalt egy globalista nemzetközi hálózat irányítja és finanszírozza, amelynek célja Orbán Viktor leváltása”, „Márki-Zay csak Gyurcsány Ferenc bábja”, „a baloldal tönkretenné a közüzemi költségcsökkentést és a családok támogatását”, „megnyitnák határainkat az illegális migránsok előtt”. A videót 374 ezren látták, de a hirdetésnek köszönhetően több mint egymillió emberhez jutott el (a Facebook Hirdetéstár adatai alapján). Ugyanahhoz a videóhoz két hirdetést is elhelyeztek, mindkettőre több mint egymillió forintot költött a Megafon Központ.



7. ábra: A Fidesz Facebook-videója, amely az ellenzékéről szóló dezinformációs narratívákat terjeszt; Forrás: Crowdtangle



8. ábra: Rákay Philip kormánypárti influencer által készített Facebook-videó több dezinformációs narratívával az ellenzékéről; Forrás: Crowdtangle

Ezek a példák azt mutatják, hogy a dezinformációs narratívák gyakorlatilag korlátlanul terjedhetnek a Facebookon és az Instagramon található videókon keresztül, függetlenül attól, hogy a Meta milyen erőfeszítéseket tesz a dezinformáció visszaszorítására a platformjain. Az természetesen igaz, hogy a magyar nyelvű videók tényellenőrzése jelentős erőforrásokat igényelne, de jól látszik az is, hogy a Meta csak nagyon mérsékelt erőfeszítéseket tesz a nem angol anyanyelvű országokban terjedő dezinformáció visszaszorítása érdekében. Ezek a platformok rendszeresen lehetővé teszik a választási dezinformációk terjesztését, sőt, hivatalos és szürke zónás szervezetek által történő reklámozását is. Bár végre olyan eszközökkel, mint a CrowdTangle vagy a Facebook Ad Library, tudunk némi bizonyítékot gyűjteni, de az ezeken az oldalakon elérhető információk mélységét a Meta még mindig korlátozza. A technológiai cégek vagy állami intézmények beavatkozása nélkül a választási dezinformáció érdemi ellenőrzés nélkül terjedhetett a magyar választások során.

## Szakpolitikai javaslatok

A 2022-es magyarországi választások tagadhatatlanul meghatározó jelenségévé váltak a kormánypárt és a szélsőjobb által terjesztett dezinformációs narratívák. A Fidesz médiatérbeli fölényét maximálisan kihasználva, gyakorlatilag külső kontroll nélkül terjesztette politikai ellenfeleiről a valótlan és félrevezető állításokat, narratívákat. Ez a belső információs háború tovább rontotta az amúgy is dezinformációktól hemzsegő magyar médiatér helyzetét, még nagyobb nyomás alá helyezve a megmaradt független sajtót.

A tanulmányunkban bemutatott dezinformációs narratívák kapcsán elmondhatjuk, hogy terjedésük jelentősen befolyásolta a választási eredményt, és ebben a közösségi média [kulcsszerepet játszott](#). A szürke zónában és a komment szekcióban terjedő politikai üzenetek szinte teljesen ellenőrizetlenül érik el a célcsoportjaikat és a hirdetési rendszer egyértelműen a több erőforrással rendelkező erő számára kedvez.

Számos olyan problémával találkozhatunk a modern politikai kampányok során, amelyeknek a megoldásában az aktív állami szerepvállalás és a közösségi média erőteljesebb, de megfontolt szabályozása jelentősen segíthetne. Ahogy arra egy korábbi [tanulmányunkban](#) rámutattunk ennek legkézenfekvőbb formája egy uniós szintű jogszabálycsomag megalkotása lenne, hiszen egyetlen ország sem képes hatékonyan szabályozni ezen platformok működését. Az EU lényegében már most is ezt teszi a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabályjavaslat (DSA) formájában. Mivel a DSA-t még nem véglegesítették, azt legkorábban 2024-ben tudnák alkalmazni először, hiszen a szabályozók időt akarnak adni a vállalatoknak az alkalmazkodásra a hatályba lépés előtt.

Tekintve, hogy Magyarországon az állami szervek tétlensége szabad kezet adott a kormánynak a háborúval kapcsolatos dezinformációs üzenetek terjesztéséhez, és továbbra sincs kötelező érvényű uniós jogszabály, a hamis hírek elleni küzdelem feladata a független médiára és a civil szektorra hárul. A dezinformáció elleni küzdelmet felvállaló civil kezdeményezések támogatása tehát nélkülözhetetlen az elkövetkező években. Ezek figyelembevételével a következő szakpolitikai javaslatokat fogalmazzuk meg:

- 1. A dezinformáció terjedése elleni társadalmi szerepvállalás támogatása.** Mivel hazánkban az állami szervektől nem várható érdemi fellépés a dezinformáció terjesztésével szemben, marad az önszerveződés. Számos [kelet-európai országban](#), így Magyarországon is indultak civil kezdeményezések, például az [online trollkodás visszaszorítása](#) érdekében. Ezeknek a hatása egyelőre eltörpül, elsősorban az óriási erőforrásbeli aránytalanságok miatt. A független állampolgári szerveződések az anyagiakon túl érdemes képzésekkel, toborzással és hálózatépítéssel támogatni.

2. **Többet kell költeni a tényellenőrzésre**, a [nemzetbiztonsági szempontból veszélyes](#) vagy potenciálisan erőszakos tartalmak moderálására. Ez munkaerő-igényes tevékenység: a Facebook magyarországi és szlovákiai tényellenőrző tevékenységét például kis létszámú szerkesztőségek végzik – ami nyilvánvalóan elégtelen, még ha egyes jelek szerint jó színvonalon is teszik ezt. A politikai döntéshozók [ösztönözhetik](#) a technológiai vállalatokat, hogy építsék ki a tényellenőrző kapacitásaikat, annak érdekében, hogy elkerüljék a szélesebb állami beavatkozást. Emellett a független média olyan kezdeményezéseit is érdemes lenne erőteljesebben támogatni, amelyek tényellenőrzésre irányulnak. Ha nem is tudnak ellensúlyt biztosítani az elsöprő állami erőforrásokkal szemben, legalább egy alternatívát tudnának nyújtani azok számára, akiket továbbra is a minőségi és tényeken alapuló újságírás érdekel.
3. **Az Európai Unió hozhatna egy nem-kötelező érvényű ajánlást a közszolgálati média működéséről**, lefektetve az alapokat a kiegyensúlyozott tájékoztatáshoz. Az ennek való megfelelést pedig éves szinten is vizsgálhatnák az uniós szervek, így lehetne egy rendszeresen frissülő összeképünk a média állapotáról. Ez különösen akkor fontos, amikor az Unió fent kívánja tartani a Sputnikkal és az RT-vel szembeni szankciókat, hiszen a magyar példa is mutatja, hogy az orosz állami média kitiltása könnyen megkerülhető a gyakorlatban.
4. **A pszichológiai károk csökkentése.** Intenzívebb közbeszéd és célzott oktatás kell arról, hogy melyek a közösségi média egyénre és közösségre gyakorolt [kedvezőtlen pszichológiai hatásai](#), hogy a felhasználók több információ birtokában hozhassanak döntéseket arról, mennyit és mire használják ezeket a platformokat. A civil szféra sokat tehet a tudatosítás érdekében: informálhat, edukálhat és óvatosságra ösztönözhet, mind a közösségi média általános használatában, mind az információk kritikusabb feldolgozásában.
5. **A közösségimédia-platformok szabályozása során az átláthatóság kikényszerítése a kulcs.** A tartalomszabályozás, az algoritmusok és a [célzott hirdetések](#) működésének átláthatóvá alakítása elszámoltathatóbbá tenné a vállalatok döntéseit és működését, valamint a platformokon zajló politikai kampányok mögött álló szereplőket. Amennyiben a DSA a várakozásoknak megfelelően készül el, akkor a megfelelő eljárások mellett várható [biztosítva lesz](#) a kutatók, az újságírók és a civilek hozzáférése a platformok adatbázisaihoz, hogy átfogóan lehessen tanulmányozni a digitális térben zajló folyamatokat, és megfelelő válaszokat dolgozhassanak ki a kihívásokra. A magyar választási kampány egy újabb bizonyíték arra, hogy támogatnunk kell ezeket az erőfeszítéseket, mivel a közösségi médiaplatformok nem voltak képesek teljes mértékben betartani saját szabályait és eltávolítani a rosszhírelt vagy nem hiteles tartalmakat.
6. **A technológiai vállalatoknak a tartalomszabályozás rendszerének reformját a véleménynyilvánítás szabadságának tiszteletben tartása mellett kell meghozniuk.** Kulcsfontosságú, hogy a tartalomszabályozással kapcsolatos döntéseket [ne automatizálják](#) teljesen. A kiindulópont legyen az, hogy emberi tevékenység megítéléséről ne mesterséges intelligencia, hanem ember döntsön; minden ettől való eltérést alaposan meg kell indokolni. Az [algoritmusok](#) és az automatizált megoldások segítséget nyújthatnak ugyan problémás tartalmak észlelésében, azonosításában és megjelölésében, de **a döntéshozatal felett biztosítani kell az érdemi emberi ellenőrzést.**

*A Political Capital a GLOBSEC-vel együttműködve megvizsgálta a magyar médiában a 2022. április 3-i választásokat megelőző két hónapban terjedő dezinformációs és antidemokratikus narratívákat. A kutatás célja a választási kampányban használt dezinformációs narratívák és a terjesztésében részt vevő szereplők feltérképezése, valamint a kampányban alkalmazott stratégiák dokumentálása volt.*