

(Cím): INFOKALIPSZIS

Egyetemi csoportjaimban már vagy évtizede teszem fel hallgatóimnak – többnyire huszonéves hölgyeknek – a következő dilemmát. „*Tegyük fel, hogy van Önnek egy kb. fél – 1 éves gyereke. Rendszeresen egy bizonyos márkájú bébitápszerrel eteti. Egyszer csak azt olvassa a Facebookon, hogy ez a tápszer olyan anyagot tartalmaz, amely majd a gyerek 12-15 éves korában súlyos vesekárosodáshoz vezet. Ezt egyre gyakrabban látja a különféle posztokban. Majd megjelenik a gyártó cég közleménye, hogy ez az egész rágalom – hiteles klinikai tesztek bizonyítják, hogy a termék semmiféle károsodást nem okoz, sem most, sem később. Ezek után Ön adna a gyermekének ebből a tápszerből?*”

Házi statisztikám: tíz hallgatóból átlagosan egy mondja, hogy elhinné a gyár közleményét; egy tovább kutatna – és nyolc semmiképpen nem adná neki tovább ezt a tápszert.

Vagyis egy egyszerű Facebook-poszt igen nagy hatást képes kiváltani abban az esetben, ha az közvetlen fenyegetést tartalmaz. És ilyenkor – sok éves tapasztalat mondatja ezt – már nem számít, hogy az adott hír igaz-e, vagy sem. Lényegében az működik igazságként, amit az adott célközönségből többen elhisznek. Ez a kommunikációs válságok „szellemvasút” természete.

A megtévesztési technikák, hoaxok, álhírek, párhuzamos valóságok elvezetnek egy nagyon (szó szerint) sötét vidékre: a Dark PR területére. A Dark PR (más néven Black PR) a szakma szégyene, de nagyon sokan használják. Ez a lejárató PR. Ha rákeresünk a névre, egy csomó ügynökség ajánlatát találjuk. Mindegyikük – jó pénzért – a konkurens cég, termék, márka lejáratását kínálja.

Azt ellenfél, ellenség befeketítését évezredek óta alkalmazták a törzsek, birodalmak katonai és szellemi vezetői. Például az USA elnökválasztásait gyakorlatilag a kezdetektől fogva végigkísérte a konkurens jelölt(ek) lejáratása. Az eszközök többnyire egyszerűek voltak: hazugságok, az eltitkolt „szennyes” kitergetése, stb.

Azonban a múlt század végén hatalmas fordulat következett be – olyan, ami alapvetően módosította a negatív kommunikációt. Ez volt a DHMO-kampány. Ez a kis tréfa olyan elemet vitt bele a kommunikációba, amely megváltoztatta a kommunikáció addigi „igaz versus hamis” egyszerű képletét.

A szöveget eredetileg tréfának, jobb esetben paródiának szánták – de a hatása megdöbbentő volt.

Egy kis vidéki lap (Durand Express, Michigan) 1983. áprilisi „bolond” számában megjelent egy szöveg, amely arról szólt, hogy egy veszélyes anyag, a dihidrogén-monoxid megjelent már a városi vízvezetékekben is. Nem sokkal később az interneten mozgalom indult a DHMO betiltásáért. A „kiáltványt” rövid idő alatt tízezrek írták alá, illetve terjesztették az akkor még kezdetleges on-line csatornákon.

1989-ben három egyetemista – *Eric Lechner, Lars Norpchen és Matthew Kaufman* – Kaliforniában kidolgozta ennek a szövegnek új verzióját, amelyhez később *Nathan Zohner*, egy 14 éves srác hozzátette az összes, addig megjelent érvet¹.

Ezek szerint a „Gyilkos DHMO”

- ✓ a savas esők fontos alkotórésze,

¹ <https://enguis90.wordpress.com/2007/06/13/dihydrogen-monoxid-dhmo/>

- ✓ halált okoz, ha belélegezzük,
- ✓ hozzájárul a természetes talajviszonyok eróziójához,
- ✓ gyorsítja sok fém korrózióját,
- ✓ elektromos hibákat okoz,
- ✓ csökkenti az autókban a fékek hatásfokát,
- ✓ megtalálható az összes rákos daganatban.

Ennek ellenére a gyilkos DHMO-t

- ✓ felhasználják az ipar sok területén, még az atomerőművekben is,
- ✓ a műanyaghab-félék gyártásában,
- ✓ a kegyetlen állatkísérletek során,
- ✓ a gyomirtó-szereknél,
- ✓ a gyorséttermekben,
- ✓ a sok milliárd dolláros fegyvergyártásban és a hadseregben;
- ✓ ...és a vegyi gyárak nagy mennyiségben engedik a DHMO-t a folyókba, tavakba, tengerekbe.

Az az érdekes, hogy az USA-ban viszonylag kevesen tudatosították, hogy a DHMO a H₂O, vagyis a víz képlete. Hogy miért? Mert az a kampány egy addig nem használt elemet tartalmazott. Nevezetesen: az érvelés összes állítása IGAZ volt – csupán a végkövetkeztetés volt hamis.

Ezt a technikát azóta megdöbbenően széles körben használják lejáratásra a Dark PR összes területén: a személyek, intézmények, cégek elleni támadásokban és a politikában. A lejáratás lényege, hogy miközben lényeges információt elhallgatnak, vannak benne igaz elemek – és éppen ezért nagyon nehéz megállapítani, hogy a végkövetkeztetés hamis.

Igen sokan korunk legutóbbi politikai fejleményeit – például a Brexit, vagy Trump elnök megválasztása az USA-ban, nem utolsó sorban a Cambridge Analytica közreműködésével – a Dark PR következményének tartják.

(alc.) A közösségi média, mint csatatér

Különösen nagy erőt adott a lejárató részizgagságok és hazugságok elterjedéséhez a közösségi média térhódítása. Ma már nyilvánvaló, hogy a Facebook elsősorban a digitális bevándorlók felülete, a digitális bennszülöttek egészen más applikációkat preferálnak, például az Instagramot, a Snapchat-et, vagy más vidékeken a WhatsAppot. Értelemszerűen a Facebook gazdasági és politikai véleményformáló erővé vált.

A FB „digest” és szervező funkcióját sokan tisztán látják. Azonban két olyan elem is szennyezi a kommunikációs környezetet, amelynek a jelentőségét még sokan alulértékelik.

Az első: a hírek kritikátlan elfogadása és terjesztése. A legtöbb júzer nem ellenőrzi a hírt, hanem továbbadja (hogy ezekből melyeket igen, és melyeket nem, arra még visszatérünk a későbbiekben.) Jó példája ennek, hogy rengeteg olyan poszt jár körbe itt, amelynek a keletkezése évekkel előbbi (eltűnt gyerekek keresése, ritka bolygóállásokról szóló híradás, stb. – ezek többsége már majdnem évtizedes).

A hírek kritikátlan terjedése már emberáldozatokat is követelt. Közismert például egy erőszakhullám Indiában, ahol a WhatsAppon megjelent egy videóüzenet, amely szervkereskedő gyermekrablókra figyelmeztetett. Indiában a WhatsAppnak rengeteg használója van. A videó a valóságban egy pakisztáni társadalmi célú hirdetésből származott. A következmény: nem sok idő alatt 18 olyan embert lincseltek meg Indiában, akiket a tömeg

gyermekrablóknak hitt. Köztük egy 65 éves asszonyt is, aki – szerencsétlenségére – csokit adott egy kolduló gyereknek.

A második tényező sokkal jelentősebb, és a Facebook algoritmusából fakad. Vajon milyen posztokat láthatunk? (Értve ezen az organikus, fizetés nélküli eléréseket.) Elsősorban a következőket:

Első helyen – és ez a legfontosabb – a barátaink érdeklődésének megfelelőket (ezt a FB elemző automatizmusa választja ki). A többi a mellékelt ábrán látható.

Vagyis, értelemszerűen azokat a posztokat látjuk elsősorban, amelyek a FB algoritmus szerint számíthatnak az érdeklődésünkre. Melyek ezek? Nyilvánvalóan azok, amelyek egyeznek az ízlésünkkel, az érdeklődési körünkkel, a vallásunkkal, a politikai nézeteinkkel. Vagy legalábbis hasonlítanak rájuk.

Ebből az következik, hogy a FB felerősíti a nekünk politikailag (is) megfelelő tartalmakat, és elnyomja az ezzel ellenkezőket. Így az egyszerű felhasználónak az az érzése támadhat, hogy nagyon sokan egyetértenek a véleményével, a meglátásaival. Vagyis ő a többséghez tartozik.

Nagyon számos balul sikerült, érdektelenségbe fulladt tüntetés, esetleg választási csalódás származott már abból, hogy az FB júzerek erősnek érezték magukat a képernyők előtt – és valóság, sajnos, más volt.

(alc.) **Intelligens hamisítás**

Vajon mi az, ami a leginkább megtévesztő lehet? Természetesen az, ha bizonyítékok kerülnek elő. Ám ezeket a „bizonyítékokat” könnyen lehet hamisítani.

Ma már túl egyszerű csak a PhotoShopot és szoftvertársait használni. A technológia hatalmasat fejlődött az utóbbi években. Egy-két évtizede még csodálattal néztük a Forrest Gump varázslatát, ahogyan a film a főhóst összehozta John Lennonnal, vagy Kennedy elnökkel. Mára ezek az eszközök olcsóvá és általánossá váltak, a legtöbbjüket már akár mobiltelefonra is le lehet tölteni. Nézzünk párat:

- ✓ arc-csere (Deepfake): mesterséges intelligencia segítségével nagyon könnyen lehet kicserélni egy létező videón a főhős arcát egy tetszés szerinti személyére. Sokszor használják a politikai és pornografikus hamisításokban;
- ✓ beszéd szintetizátor: egy videóban könnyen lehet kicserélni a létező hangot egy általunk előzőleg fölvelt hang színére;
- ✓ mimika-változtató: egy megadott arcra – szintén AI segítségével – rá lehet tenni a megfelelő arckifejezést és szájmozgást;
- ✓ arckészítés: néhány előzőleg fölvelt portréból teljesen új arcot lehet készíteni és beilleszteni a megfelelő környezetbe.

Három kutató – *Supasorn Suwajanakorn, Steven M. Seitz, Ira Kemelmacher-Shlizerman* – 2017-ben készített egy demót, amelyben Obama (volt) elnök egy-egy korábbi megszólalásából egységes szöveget készített, méghozzá négy változatban. A régi diákkori interjúból, elnöki beszédből és egy újabb interjúból álló alapot átalakították elnöki beszédekké, különféle ruházatban és a környezetben. Mindegyik tökéletesen hitelesnek tűnik.²

És – mint már említettem –: igen sok esetben a célközönség számára az funkcionál igazságként, amit a legtöbben elhisznek. És miért ne hinnék el nagy tömegek az alapvetően igaz, vagy igaznak tűnő állítások gyűjteményét?

² A video itt látható: https://www.youtube.com/watch?v=MVB6_o4cMI&feature=youtu.be

A felhasználók hírkontrolljának hiányára, és az arányérzékük megcsalására alapozva létrehozta egy sajátos technikát, amelyre egyelőre senki nem talált ellenszert. Ez a technika a „Neutrolling” (magyar fordítása még nincsen). A lényege a következő:

Egyes kormányok sajátos „troll” csoportokat működtetnek, többeket is. Ezek a csoportok rengeteg álhírt generálnak és terjesztenek – akár napi több százat. Az álhírekben sokszor van némi igazság-elem, máskor teljesen légből kapottak és sokszor ellentmondanak egymásnak. A hoaxok elárasztják a közösségi médiafelületeket. A hatás fokozása érdekében az egyes csoportok vitákat is generálnak egymással, és ezek a viták egyre több ember érnek el. Sok álhír bejut a hírtévékbe és a nyomtatott sajtóba is.

A kormányok által megbízott média, vagy troll-csoport nem kevés pénzért kiemelés (hirdetést) is vásárol a Facebookon. Ezzel az átlagos 2-3%-os organikus elérést nagyságrendileg meg tudják emelni – ráadásul meglehetősen pontosan targetálva.

A mennyiség itt már átcsap minőségbe: előbb-utóbb a célközönség valószínűleg fogadja el az álhírek jelentős részét.

(alc.) Hírgyilkos csomópontok

Közismert tény, hogy az emberek nagy többsége azt a médiumot olvassa-nézi-hallgatja, amelynek az alapállása megegyezik az ő ízlésével, vallásával, politikai nézetével. Lényegében a saját álláspontjának megerősítését, visszaigazolását látja benne: a média itt érveket ad a kezébe, hogy miért is van neki igaza.

Vagyis, kissé nyersebben: az emberek nagy többsége igényli, hogy manipulálják.

A fenti négy jelenség felerősíti ezt a hatást. *Avid Ovadya* szerint az hoaxok tömeges megjelenése és tömeges cáfolata egyre jobban megerősíti az emberek érzését, hogy tulajdonképpen semmi sem igaz³. Az „*Infocalypse*” kifejezés, amely a címben szerepel, szintén az ő találmánya.

Hogyan működik ez a valóságban?

Az általános bizonytalanságban az emberek képtelenek eldönteni, hogy melyik hírek higgynek és melyiknek ne. Nem csoda, hiszen nem szakemberek. Ezért nem tehetnek mást, ösztönösen a hírek forrását nézik. Bizonyos hírforrásoknak – amelyek közel állnak az ő szemléletükhöz – automatikusan hisznek, anélkül, hogy kételkednének az információ igaz voltában. Másokat pedig eleve elutasítanak.

Kialakulnak az úgynevezett „hitelességi csomópontok” (*Credibility hubs*), és kialakulnak a „hiteltelenségi csomópontok” (*Incredibility hubs*). A társadalom egyes csoportjai ezek szerint választják meg hírforrásaikat a hagyományos médiában és a közösségi média felületein.

A társadalom számára pedig az jelenti a legfőbb veszélyt, hogy a különböző csomópontok között megszűnik az átjárás. Nem csoda, hiszen alapvetően más valóságban élnek: más-más híreket kapnak, más-más manipulációs technikákkal, kiemelésekkel és elhallgatásokkal, illetve igen gyakran direkt hamisításokkal éri el őket az általuk fogyasztott média. Az érvelések a viták – s esetleg a kölcsönös megértés – helyett egyre merevebb lesz az elutasítás, amely rosszabb időkben gyűlölködéssé, bűnbakok megnevezésévé, tömeges félelem-pszichózissá fajul.

³ Charlie Warzel: He Predicted The 2016 Fake News Crisis. Now He's Worried About An Information Apocalypse – <https://www.buzzfeednews.com/article/charliwarzel/the-terrifying-future-of-fake-news>

Már említettem, hogy a válságkommunikációban az az igaz, amit a legtöbben elhisznek. Ez kiterjesztve is igazzá vált. Ha a társadalom különböző csoportokban hisz el állításokat, dokumentumokat, híreket–álhíreket, akkor az információs társadalom darabokra szakad.

Sós Péter János

Képek:

How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?

News Feed Visibility = * I x P x C x T x R

Interest Post Creator Type Recency

I Interest of the user in the creator	P This post's performance amongst other users	C Performance of past posts by the content creator amongst other users	T Type of post (status, photo, link) user prefers	R How new is the post
---	---	--	---	---------------------------------

* This is a simplified equation. Facebook also looks at roughly 100,000 other high-personalized factors when determining what's shown.

Forrás: Ambroise Debret – <https://ambroisedebret.com/facebook-algorithm-boost-facebook-organic-reach/>

Források:

- Carlos Aikido Corner (nickname): Dihydrogen Monoxid (DHMO) (2007. június 13.) <https://enguis90.wordpress.com/2007/06/13/dihydrogen-monoxid-dhmo/>
- Supasorn Suwajanakorn, Steven M. Seitz, Ira Kemelmacher-Shlizerman: Synthesizing Obama – Learning Lip Sync from Audio: https://www.youtube.com/watch?v=MVBe6_o4cMI&feature=youtu.be

- Charlie Warzel: He Predicted The 2016 Fake News Crisis. Now He's Worried About An Information Apocalypse – <https://www.buzzfeednews.com/article/charliewarzel/the-terrifying-future-of-fake-news>
- Ambroise Debret: How to Boost your Facebook Organic Reach (by Outsmarting the Algorithm – 2017. október 12.) – <https://ambroisedebret.com/facebook-algorithm-boost-facebook-organic-reach/>