

## EGY AMERIKAI ELNÖKVÁLASZTÁS ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA

UNITED STATES PRESIDENTIAL ELECTIONS AND SOCIAL MEDIA  
AMERIČKI PREDSEDNIČKI IZBORI I DRUŠTVENI MEDIJI

KOVÁCS HÉDI

MA, kommunikáció- és médiatudomány  
KRE, BTK, Társadalom- és Kommunikációtudományi Intézet  
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest  
kovacs.hedi88@gmail.com

**ÖSSZEFOGLALÓ** • Napjainkban a média vált az emberiség legfontosabb információforrásává, a 2016-ban lezajlott amerikai elnökválasztáson pedig már az is bebizonyosodott, hogy a közösségi médiának a korábbinál is nagyobb hatása van a közvéleményre. A szerző vizsgálódásának célja, hogy az elméleti kutatási eredmények vázlatos ismertetése után esettanulmányokban tárja fel a közösségi média meghatározó szerepét az Amerikai Egyesült Államok 45. elnökének választási kampányában, amely azóta már sajátos fénybe helyezi a tavalyi amerikai elnökválasztás sajátosságait is. – A feltárt tények megmagyarázzák, hogyan és miként képes befolyásolni az embereket a pszichológia és a viselkedéselemzés, amennyiben az a politikai kommunikáció és marketing szolgálatában áll. A biztonságnak mind technikai, mind emberi szempontból történő értelmezése létfontosságúvá vált, azonban ezek a kérdések már nem csupán egyszerű informatikai megoldásokat igényelnek, hanem nemzetbiztonsági reakciókat is. Az adatvezérelt marketing eszközei ugyanis képesek arra, hogy a célcsoportok viselkedését megváltoztassák, melynek bármikor mi is az áldozata lehetünk.

**KULCSSZAVAK** • politikai kommunikáció, közösségi média, álhír, amerikai elnökválasztás, nemzetbiztonság, Facebook, X (korábban: Twitter), Cambridge Analytica, pszichometria, OCEAN-modell, Big Data

## BEVEZETÉS

Az elmúlt másfél évtized során a világban végbemenő digitális technológiai változások kétségkívül nagy hatást gyakorolnak a politika színterére. A 2016-ban lezajlott amerikai elnökválasztás például legfőképpen arról volt nevezetes, hogyan változtak meg az erőviszonyok az internet és a közösségi média térhódításával. A politikai kommunikáció hagyományos eszközei kicserélődtek: a közösségi média szerepe felértékelődött, ami miatt a pártok mindinkább kénytelenek kiaknázni az online világban fellelhető lehetőségeket.

2024-ben az Amerikai Egyesült Államokban körülbelül 279,8 millió Facebook-felhasználó volt, ami az ország lakosságának jelentős részét képezi, míg az X (korábban Twitter) hozzátétőlegesen 50,5 millió havi aktív felhasználóval rendelkezett. Érthető tehát, hogy a politikai kommunikációban mindinkább meghatározó szerephez jutottak ezek a közösségi oldalak is.

Az új olaj az *adat* lett, amely már rólunk szól: dolgokról, amelyeket megveszünk, szolgáltatásokról, amelyeket igénybe veszünk, internetoldalokról, amelyeket böngészünk, színhelyekről, ahol telefontal a zsebünkben jártunk, lájkolási előzményeinkről stb. Ezekre épülnek a személyre szabott gazdasági és politikai hirdetések is. A dezinformációs kampányok pedig napjainkban a leghatásosabb eszközei a politikai célok elérésének.

Mára a média vált az emberiség legfontosabb információforrásává, a 2016-ban lezajlott amerikai elnökválasztáson pedig már az is bebizonyosodott, hogy a közösségi médiának a korábbinál is nagyobb hatása van a közvéleményre. Ma, a közösségi média aranykorában – mely egyben a legfőbb csatornája az álhírek terjesztésének is – mindenki hozzáférhet, és közzé is tehet tartalmakat, amelyeket igaznak vagy helyesnek vél.

A politikai döntéshozatal befolyásolásának egyik legfontosabb eszköze az álhírek terjesztése lett, melynek sikerességét az ún. *post-truth* jelenséggel definiálják, amikor a tudományos, objektív érvek háttérbe szorulnak, és a tények helyett érzelmek hatnak a közvéleményre. A befolyásolási szándék azonban nemcsak akkor tekinthető sikeresnek, ha a felhasználók igaznak vélnék egy hírt, hanem akkor is, ha elbizonytalanodnak más hírekkel kapcsolatban, és a hivatalosnak tekinthető híreket immár megkérdőjelezzik.

Vizsgálódásom célja, hogy az elméleti kutatási eredmények vázlatos ismertetése után esettanulmányokban tárjam fel a közösségi média meghatározó szerepét az Amerikai Egyesült Államok 45. elnökének választási kampányában, azaz Donald Trump 2016. évi kommunikációs kampányának sikerességében, amely sajátos fénybe helyezi a tavalyi amerikai elnökválasztás sajátosságait is.

## A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ

A politikai kommunikáció fogalmának tisztázásához mindenekelőtt magának a politikának a fogalmát kell meghatározunk: legtöbb politikaelmélet megegyezik abban, hogy a politika a társadalom működésének szabályozására, a közügyek legkedvezőbb eldöntésére irányuló tevékenység, melyben állampolgárként minden személynek kötelessége részt venni. Legfontosabb tulajdonságai közé tartozik az is, hogy kommunikatív és konfliktusra hajlamos. Központi eleme a hatalom, melynek megszerzése és megtartása a politikai tevékenység célja. Maga a politika nem tekinthető tudománynak, tudományterület a politológia.

Mazzoleni szerint „[a] politikai kommunikáció akkor kezdődik, amikor a görög filozófia elkezd reflektálni a hatalomra, az uralomra és a demokráciára” (MAZZOLENI 14). Az ókori görögök és rómaiak már alkalmazták a politikai kommunikáció bizonyos eszközeit. Magát a kifejezést Thomas Perronet is említi az 1830-as években, azonban mai értelmében az 1980-as években használták először. Tudománygá a múlt század 50–60-as éveiben válik, majd megközelítőleg a kereskedelmi televíziók megjelenésével teremt magának szilárd alapokat.

Mazzoleni szerint „[a] politikai kommunikáció már sok éve az összes demokratikus ország politikai és intézményi színterének középpontjában található, úgy, hogy közben a hatalom forrásává, a politikai versengés tárgyává, a politikai erők közötti harc eszközévé és ütközőhelyévé vált” (i. m. 9). Megvalósulásának alapfeltétele a nyilvánosság megléte, amit a demokrácia intézményrendszere biztosít. A politikai kommunikációra egyfajta gyűjtőfogalomként kell tekintenünk, hiszen kiterjed a politikai nyelvre, a politikai üzenetre és diskurzusra, illetve a kommunikációs csatornákat is felöleli. A politika a média és a közönség szimbiózisából jön létre, jelenségei ezek egymásra hatásában értelmezhetők. Általános elvárás, hogy a média a közvélemény képviselője legyen, hiszen közvetlenebb viszonya van az állampolgárokkal, és nyelvezetét illetően is érthetőbben fogalmaz (vö. MERKOVITY 78).

A közvélemény vagy nyilvánosság kifejezések ebben a kontextusban megegyeznek az állampolgár–választópolgár fogalom párral. A tömegkommunikáció térhódításával megjelent a mediatizált nyilvánosság és a mediatizált politikai kommunikáció is, melynek hatására a politikai napirend is megváltozott (MAZZOLENI 23). A közösségi média korában, amikor az internethez való hozzáférés által az állampolgárok még nagyobb teret kapnak a véleményük kinyilvánítására, kihagyhatatlan lehetőséget teremtett a politikusoknak. Megváltozott az információszerzés aktusa: a felhasználók ma már maguk választhatják meg, mit szeretnének látni és hallani, azaz a *mass media*

helyébe a *my media* lépett, pontosabban ma már „nem a műsor keresi a nézőjét, hanem a néző a saját műsorát” (SAS). Mindemellett a szöveges tartalmak képekkel és hangokkal, videókkal is kiegészültek, így tehát könnyebben hívják fel magukra a figyelmet – gyakran csupán néhány mondatos bejegyzés, rövid cikk vagy mém formájában zajlik a kommunikáció. A hírek megállíthatatlan terjedése sajátos jellemzője a Facebook és a Twitter platformjainak, ahol az állampolgár már nemcsak olvasója a politikai kommunikációnak, hanem interaktívan részt is vesz benne.

A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA. A közösségi média platformjain olyan képet alakíthatunk ki magunkról, melyre büszkék vagyunk, és ezt láttatni is szeretnénk másokkal. Azokhoz a bejegyzésekhez szólunk hozzá, olyan tartalmakat osztunk meg, melyek az identitásunkhoz kötődnek, és ezeket ismerőseinknek is meg szeretnénk mutatni. Ma a hagyományos médián kívül a közösségi média is megfelelő táptalajt nyújt a politikai információk terjedésének, ezért a politikusok – mondanivalójuk könnyebb és gyorsabb tolmácsolása céljából – a médiumok figyelmének felkeltésére törekednek. Reakciók generálása motiválja őket, melynek a közösségi média a legjobb eszköze, hiszen az állampolgároknak itt nyílik a legnagyobb lehetőségük bekapcsolódni a diskurzusba. Gyakran a szavazók a Facebook vagy a Twitter hírfolyamában – egy ismerősük közzététele vagy lájkja révén – találkoznak először egy adott politikai információval, és ez nagyobb hatással van rájuk, mintha egy hírcsatornán olvasták vagy látták volna. Ez pedig újabb lehetőséget kínál a politikai szférának a választók elérésére: a politikai kommunikáció az állampolgárok érzelmi és kognitív természete helyett már a kommunikatív aspektus felé fordult.

Napjainkban a negatív hangvételű tartalmak nagyobb visszhangra találnak, és ez a Facebookon sincs másképp: a kritikát, haragot és gyűlöletet közvetítő bejegyzések váltják ki a legerőteljesebb reakciókat. Mindez hatással van az emberek valóságérzékelésére, torz realitás kialakulását generálja a politikai közegről és annak működéséről. Háttérbe szorultak a tradicionálisabb közpolitikai kérdéseket boncolgató, nagyobb tudást és tapasztalatot igénylő témák, és helyükre az erkölcsös, etikus kereteket feszegető politikai üzenetek kerültek. Ez pedig egy olyan közeget hoz létre, melyben könnyebb és egyszerűbb állást foglalni – a véleménynyilvánításnak a morális kérdésekben gyökerező formáját és az ebben megmutatkozó identitásunkat már bátran felvállaljuk az ismerőseink előtt. Pippa Norris „angyali kör” elmélete szerint a „média-kór” az oka annak, hogy a negatív történések dominálnak a médiában. Azok az állampolgárok, akik nem mindennapos fogyasztói a médiának, azt tapasztalják, hogy nem szól másról, mint botrányokról és egymás ledorongolásáról. Ennek hatására elveszítik az érdeklődésüket a közügyekkel kapcsolatban is. A másik

csoportba azok a személyek tartoznak, akik aktív médiafelhasználók mind a hagyományos, mind a közösségi média tekintetében, tájékozottabbak a történésekkel kapcsolatban, így pontosabban dekódolják a pártok üzeneteit is. Ez a tendencia Európában és Amerikában is egyaránt megfigyelhető (NORRIS).

A politikai kommunikáció az elmúlt évtizedben nagymértékben átalakult, és ebben a közösségi média térhódítása játszott a legnagyobb szerepet. Ma már a hagyományos média helyett a szavazók kommunikációs igényeire összpontosít, azokat igyekszik kiszolgálni. Ennek eredményeként a politikai kommunikációnak mindinkább a negatív aspektusa kerül előtérbe, mely főként az erkölcsi kérdéseket járja körül, míg a valóban diskurzust igénylő, gazdasági, közpolitikai témák ennek árnyékában maradnak.

A POLITIKAI NYELV. A szakirodalom alapján elmondható, hogy a politikának voltaképpen nincs saját nyelve: „a köznyelvtől vesz át szavakat, amelyeket jelentéssel tölt fel, majd visszaadja azt a köznyelvnek, ezzel színesítve azt” (MERKOVITY 83). Gianpietro Mazzoleni szerint az emberek többsége összetéveszti a politikai nyelvet a politikai kommunikációval, politikai üzenettel, annak mondanivalójával, valamint a politikai diskurzussal (MAZZOLENI). Ezek közül a legszorosabb kapcsolatban az utóbbi áll a politikai nyelvvel, ugyanis a politikusok megszólalását, vitáit és tárgyalásait is magában foglalja.

A politikai szféra arra használja a nyelvet, hogy segítségével kifejezze világnézetét, bemutassa politikai programját, érvényesítse akarátát. A politikusok célja a hatalom megszerzése, és ennek egyik eszköze a nyelv, mely a választások során a résztvevők szintjein különféle képpen jelenik meg. A meggyőzés, a manipuláció és a retorika a párt és a jelölt stratégiájának része, melyre ideális esetben a média képviselői a nyelvet felhasználva kritikával reagálnak. A választópolgárok pedig szavazatukkal adnak visszacsatolást a jelöltek üzeneteire, így ez szintén nyelvi aktusnak tekinthető. Egyes elméletek szerint a politikai nyelv egyedüli kreatóriai a politikusok, akik a különféle eszközöket felhasználva győzik meg az embereket a saját ideológiájukkal való azonosulásról. Ebbe az eszköztárba tartozik a manipuláció és a meggyőzés is, melyek az állampolgárokat szófogadó egyénekké alakítják.

A politikai nyelv valódi célja, hogy akciót váltson ki, ám a politikusnak nem érdeke a választópolgár véleményének kinyilvánítása, ezért igyekszik a nyelvet ennek szolgálatába állítani. A demokráciában azonban az interakciónak meghatározó szerepe van, ahogyan az a politikai kommunikáció egyik alapeleme is.

Nem egyszerű választ találni arra, hogy létezik-e egyáltalán politikai nyelv, vagy csupán a politikusok szolgálatába állított nyelvről beszélhetünk, de annak érdekében, hogy megértsük a politikai szereplők motivációit, üzeneteiket, valamint szövegeiket átláthassuk, fontos feltérképezni a meggyőzés

és a manipuláció fogalmait, illetve azok politikai nyelvvel és politikai kommunikációval való kapcsolatát.

A MEGGYŐZÉS ÉS A MANIPULÁCIÓ. A nyelvhasználat során végbemenő befolyásolás által a beszélő arra törekszik, hogy a befogadót véleményalkotásra bírja, vagy a már kialakult hiedelmeiket, vélekedésüket, attitűdjüket egy adott téma kapcsán megváltoztassa. Az ilyen szándék által vezérelt, politikai kommunikációban megtervezett és létrehozott szövegek lehetnek meggyőző vagy manipulatív tartalmak. A politikai nyelv eszköztárának két legfontosabb kellékeként, a politikai kommunikációban mindkettő hasznos elem a választók és a média meghódítására. Kampányidőszakban, -vitákban a manipuláció domborodik ki általában, ezzel szemben pedig a meggyőzés jobbra a parlamenti ciklus alatti vitákat uralja.

Arisztotelész szerint a meggyőzés célja egy álláspont ismertetése. *Rétorika* című művében a meggyőzés három komponensét különböztette meg: forrás, üzenet, befogadó. A meggyőzés sikeressége érdekében ezen szegmensek tekintetében a következő szempontoknak kell megvalósulniuk: a forrás, vagyis fontos, hogy a beszélő mindig megbízhatónak tűnjön; az üzenet megkomponálásakor vegyük figyelembe a közönség már kialakult hiedelmeit, legyünk logikusak, és építsünk bele történelmi hivatkozásokat a mondanivalónkba; a befogadó érzelmeit mindig vegyük figyelembe, hiszen másként reagál az üzenetünkre az, aki ingerült, és másként, aki nyugodt, és kellemesen érzi magát (vö. ARISZTOTELÉSZ).

A meggyőzéssel ellentétben, a manipuláció során a befogadó nem sejtí a beszélő szándékát, aki arra törekszik, hogy a saját véleményét a befogadó elfogadja és átvegye, és sikerrel is jár. Voltaképpen nem sok tekintetben különbözik a meggyőzéstől, hiszen ugyanúgy attitűdök megváltoztatása a célja, azonban ennek elérésére tapintatosabb módszert alkalmaz. A manipuláció előtt a beszélőben először mindig a meggyőzési szándék tudatosodik, aki csak akkor vált manipulációra, ha úgy érzi, meggyőzéssel biztosan nem tudja elérni a szándékát. A manipuláció azonban végbemehet a beszélő tudatán kívül is, akaratlanul. Emiatt fontos és egyben szükségszerű, hogy felkészültek legyünk az adott vita témáját illetően, hiszen akkor a manipuláció aktusára könnyen fényt deríthetünk. Breton a manipulációt erőszakosnak nevezi, mely során a befogadónak elveszik a szabadságát, és kényszerítik valamire (BRETON 25).

Bárházi Eszter a manipulációnak két típusát különbözteti meg: az elsőbe sorolja azt, amikor a beszélő rejtett eszközöket használ a kommunikációban (például a testbeszéd tudatos használata); a másikba pedig azt, amikor a beszélő elkendőzi valódi szándékát (manipulációs szándék) a befogadó elől (BÁRTHÁZI 443).

A POLITIKAI MARKETING FOGALMA. „A játszma neve marketing, és a politikai tanácsadók azok az edzők és menedzserek, akik meghatározzák a végeredményt, miközben a médiának jut a bíró szerep” (NEWMAN 40). A politikai kommunikációval ellentétben a politikai marketing aránylag új fogalomnak tekinthető: először Amerikában jelenik meg 1992-ben Bill Clinton, majd Magyarországon valamivel később, 1998-ban, Orbán Viktor kampányában. Kezdetben plakátok, kitűzők, szlogenek jelentették a politikai marketinget, és a választások körül kialakult versengés generálta létrejöttét. A szakirodalom nagy része valójában az elnökválasztásokat érti a kifejezés alatt, ugyanis azok kínálják a legjobb alkalmat a marketing összes eszközének felhasználására.

A politikai marketing Mauser szerint „a kompetitív helyzetek során történő tömegek viselkedésének befolyásolására alkalmas tudományág” (MAUSER 5). Legfőbb törekvése tehát a társadalmi manipuláció, valamint a kommunikáció a választások és az államvezetés alkalmával. Nem elég ugyanis „csak” megnyerni a versenyt, hanem utána fontos az országot sikeresen kormányozni is.

A mai politikára marketingszemponitú megközelítés jellemző, amelynek fókuszában a szavazók állnak. A jelölt legfontosabb erénye a választások során a hitelesség és a rokonszenv, melyek a megfelelő ideológiai és vizuális közegbe helyezve fejtik ki hatásukat. Amennyiben a média intézménye ezeket felerősíti, az a szavazók manipulálásához vezet. Nemcsak a hallani kívánt üzenet a kulcsa a győzelemnek, hanem ugyanannyira fontos a mondanivaló megfelelő csatornákon való eljuttatása a célszemélyhez. Ideológiák, tervek, célok – ezek képezik a jelölt „termékét”, ezeket kell eladnia a marketing eszközeinek felhasználásával.

A POLITIKAI MARKETING ÉS A MÉDIAMANIPULÁCIÓ. Felmérések bizonyítják, hogy a hírek 60%-a a politikus személyiségét és szakmaiságát boncolgatja, és csak 40%-a foglalkozik politikai témákkal (OWEN). A tömegkommunikációs eszközök megjelenésével a média vált az emberek legalapvetőbb információforrásává. Mivel az élet minden színterén jelen van, hatása is szélesebb körökben érezhető. Bajomi-Lázár Péter *Manipulál-e a média?* című művében arra hívja fel a figyelmet, hogy meg kell különböztetnünk a tájékoztatást a befolyásolástól: „A tájékoztatás esetében az üzenet címzettje józan megfontolások alapján mérlegel és dönt arról, hogy megváltoztatja-e a véleményét és a magatartását, vagy sem. A befolyásolás esetében viszont az üzenet címzettjének a kommunikátor akaratának megfelelően változik a véleménye és a viselkedése” (BAJOMI-LÁZÁR 63).

A felfokozott médiafigyelem hatására a politikai marketing egyre inkább a reklámozás irányába toódik el: már nemcsak a marketingtechnikákról kell szót ejteni, hanem egy sajátos metodikáról is, amely elősegíti a kapcsolatfelvé-

telt a szavazókkal. A folyamatban először arról kell meggyőzni őket, hogy az adott személyre szavazzanak – ehhez pedig olyan jelöltre van szükség, akinek jó a megjelenése, és eléggé karizmatikus ahhoz, hogy a média által cselekvésre ösztönözze a szavazókat. Amennyiben mindezen tulajdonság adott, a megfelelő eszközök felhasználásával a kampány sikeres lesz, azaz a szavazók elhiszik, hogy a számukra tökéletes személyt választottak.

A közvélemény-kutatók, a média, a politikai tanácsadók és maga a jelölt is azon dolgoznak, hogy különféle módszerekkel befolyásolják a választások eredményét. Az eszközök kiválasztásának tekintetében azonban fontosak az előzőleg végzett kutatások és felmérések, a szavazók profilozása, hogy a célzás pontos legyen és hatásos. Másodsorban olyan, a vizuális érzékeket is kielégítő üzenetekre van szükség, amelyek az érzelmekre hatnak, és megfelelő reakciót váltanak ki. Az üzenetek tartalma pedig már nem a jelölt álláspontját tükrözi, hanem arra épül fel, ami a közvélemény-kutatásból kiderül, vagyis, amit a választópolgárok hallani akarnak, hogy rá szavazzanak.

A médiában jóformán csak arról olvashatunk, ki a befutó a két induló közül, ki fogja megnyerni a „versenyt”, mindezt izgalmas narrációban hallhatjuk, olvashatjuk, ám a lényegi dolgokról senki sem számol be. „A média segít a kampány során nyertest kreálni, mert ez, ami jól eladható. A politika ezáltal szórakoztatóiparrá válik, a jelöltek pedig híresekké” (HEGYI 354). Sokszor megtörténik azonban, hogy a nagy sajtóvisszhang, a politikusok piederstálra emelése kontrareakciót vált ki a szavazókban. Hiszen a közvélemény is gyorsan megváltozhat, különösen akkor, ha az öndicsőítés és a másik porig alázása átlépi az etikusság határát.

A marketinget a politikában is lehet megfelelően és tisztességesen alkalmazni – ilyenkor a társadalom érdekeit szolgálja. Amennyiben azonban a párt szándéka tisztességtelen, valamint a marketing manipulatív eszközeihez folyamodik a hatalom megszerzésének érdekében, az a demokrácia működését károsítja, és az állam szenved el a választások következményeit.

AZ ÁLHÍREK FOGALMA. A mai világ felgyorsulásával az emberek figyelme már nem a minőségi, hanem a figyelemfelkeltő tartalmakra és szalagcímekre összpontosul. A hírgyártás emiatt gyakran elrugaszkodik a realitás talajától, hiszen gyorsan kell létrehozni a tartalmat, ezáltal pedig a hírek ellenőrizhetlenné válnak.

Az álhírek az esetek túlnyomó többségében okkal keletkeznek: ma, a hírfogyasztás mértéke miatt legnagyobb figyelmet az eseményekről szóló álhírek kapnak, főként, ha valamilyen, a társadalmat megosztó témát ölelnek fel. Az esetek legnagyobb részében politikai vagy üzleti cél vezérli a létrejöttét, melynek szándéka a közönség megtévesztése és félrevezetése. Ennek egyik legjobb példája a 2016. évi amerikai elnökválasztás, mellyel az álhírekkel foglalkozó

szerzőpáros, Allcott és Gentzkow is foglalkozott. Definíciójuk szerint az ál-hír „olyan hírcikk, amely szándékait tekintve és igazolhatóan hamis, és amely olvasóit félrevezetheti” (ALLCOTT–GENTZKOW 213). Azok mögött az ál-hírek mögött, melyek szándékos céllal készülnek, jól megkonstruált stratégiák állnak. Egy-egy ilyen tartalom a leggyakrabban intézmények, szervezetek, vagy akár nagyobb hatalmi rendszer megbízásából születik meg.

*Az álhírek és a közösségi média.* Egyes elméletírók szerint az álhírek egyidősek az emberiség keletkezésével, ám annak ellenére, hogy a médiában a kezdetektől folyamatosan jelen voltak, az internet megjelenése óta vertek igazán mély gyökeret a társadalomban. Az álhírek Mekkáját ugyanis a közösségi média megjelenése eredményezte, hiszen lehetőségek tárházát kínálja mindenki számára. Jól megfogalmazott eszmék és ideológiák, frappánsan szavakba öntött vélemények, félelmet generáló bejegyzések – mindezzel ugyanannyi, vagy akár több embert elérhetünk, mint a média nagykutyái, a CNN, a Fox News és a *The New York Times* (vö. ALLCOTT–GENTZKOW).

A POLITIKAI CÉLÚ ÁLHÍREK az esetek nagy részében három célt szolgálnak: a hatalom megszerzését, a hatalom megtartását és az ellenfél ellehetetlenítését. A 2016. évi amerikai elnökválasztás jó példája a hatalom megszerzéséért útjára indított álhíreknek. A kampány körüli médiavisszhang megmutatta, mit jelent, ha a sajtó emberei egyik jelölttel szimpatizálnak, a másikkal pedig nem. Ebben az esetben is a közösségi média volt az álhírek terjesztésének elsődleges platformja, főként dezinformációs üzenetekkel igyekeztek az emberek véleményére hatást gyakorolni. A repertoár széles körű volt: a megjelent tartalmak egyik része a hatalom élére kívánt jelöltet igyekezett pozitív színben feltüntetni, míg a másik, túlnyomó többségben levő rész pedig a másik jelölt lejáratásáért, rossz színben való feltüntetéséért volt felelős.

## ESETTANULMÁNYOK

Az Amerikai Egyesült Államok 2016. évi elnökválasztása Donald Trump győzelmével zárult, ő lett az USA 45. elnöke. Trump kampánya sok tekintetben progresszívnek tekinthető, voltaképpen korszakváltást jelentett a politikai kommunikáció és a politikai marketing tekintetében, hiszen stratégiájában addig még ismeretlennek számító eszközöket és technológiákat alkalmaztak. Ez az esettanulmány a Cambridge Analyticával, a Facebookkal és a 2016. évi amerikai elnökválasztást érintő botrányral foglalkozik, melynek során a megszerzett információkat az emberek megtévesztésére és manipulálására használták fel, hogy megváltoztassák politikai nézeteiket. A tanulmány részletesen beszámol a kifejlesztett új módszerről, azaz arról a kvíz jellegű applikációról, melynek segítségével összegyűjtötték a felhasználók adatait, majd

analizálták a közösségi médiában végzett tevékenységüket, és végül kategóriákba sorolták őket a politikai nézeteik alapján. Ezután személyre szabott hirdetésekkel és hírekkel célozták meg őket, hogy elérjék a kívánt eredményt.

CAMBRIDGE ANALYTICA. A Cambridge Analytica egy 2012-ben létrehozott londoni (Egyesült Királyság) székhelyű adatelemző, promóciós és tanácsadó cég, amelynek irodája Londonon kívül még New Yorkban és Washington D. C.-ben is volt.

A Cambridge Analytica metodikája a pszichometria, az OCEAN-modell és a Big Data felhasználásán alapult: a felhasználók érdeklődési körét, érzelmi világát kutatták, hiszen személyiségük teszi őket egyedivé. Épp ezért másként reagálnak a hirdetésekre, más lesz nekik szimpatikus, és mástól ijednek meg.

A Big Data az adatok új megközelítési módját jelenti: segítségével a nagy adatmennyiségből olyan információkhoz juthatunk hozzá, amelyekhez korábban egyáltalán nem, vagy csak nagyon nehezen lehetett. A jelenség alapját az képezi, hogy az interneten napjainkban már mindennek nyoma marad, és hatalmas adatmennyiség keletkezik mindennap. „A Big Data a generált adathalmazokat összekapcsolja, s ezáltal olyan következtetések és predikciók előtt nyitja meg a kaput, amelyekkel akár beleláthatunk az emberek legbensőbb gondolataiba is” (ZÓDI 19). Az adatok felhasználása során a Big Data olyan, eddig ismeretlen metódusokat és algoritmusokat használ, amelyek megteremtik a lehetőséget a szinte teljes mértékben eltérő adatállományok közötti összefüggések megfigyelésére és tanulmányozására, illetve az adatok újrafelhasználására. Sajátos módszerével az adatokat oly módon tudja csoportosítani és összekapcsolni, hogy profilok felállításával pontos előrejelzéseket képes megalkotni az egyén jövőbeli döntéseit illetően. Fontos megemlíteni, hogy a Big Data már nem az alany véleményére kíváncsi, hanem arról gyűjt adatokat, hogyan viselkedik.

A pszichometria a pszichológia adatok által vezérelt ágazata, mely a pszichológiai – például a személyiségi – jellemvonásokat méri.

Az OCEAN-modell neve a következő szavak kezdőbetűjéből tevődik össze: openness (nyitottság), conscientiousness (lelkiismeretesség), extroversion (extrovertáltság), agreeableness (elfogadhatóság) és neuroticism (neuroticizmus vagy érzelmi labilitás). Ez a Big Five, azaz a személyiségkeret ötfaktoros modellje, melynek segítségével valamely vizsgált egyén személyiségéről aránylag pontos minősítés készíthető el.

A Big Data módszere előtt a legnagyobb gondot az adatok begyűjtése okozta. Az esetek nagy részében egy hosszú és komplex személyiségtesztet kellett az alanyoknak kitölteniük, hogy meglegyen a megfelelő nagyságú korpusz.

A Cambridge-i Egyetem Pszichometriai Központjában azonban megalkottak egy új módszert: egy MyPersonality elnevezésű kvízapplikációt fejlesztettek, mely segítségével a személyiségek vizsgálhatók. A Facebookon keresztül kellett belépni az alkalmazásba, majd ezután lehetett kitölteni a pszichometriai kérdőívet. Az értékelés alkalmával egyéni Big Five értékeket tartalmazó profilt kaptak az érdeklődőkről. Amikor ugyanis a felhasználó bejelentkezett az applikációba, engedélyeznie kellett, hogy az alkalmazás hozzáférhessen az adataihoz. Bár ez akkor csak az ő adataira vonatkozott, akaratlanul engedélyezte az ismerősei adataihoz való hozzáférést is. A Facebook akkoriban közzétett adatvédelmi feltételeiben ugyanis az állt, hogy fejlesztő kutatási célból gyűjthet felhasználói adatokat, ám arra nem tért ki, hogy a fejlesztő gyűjthet-e a felhasználó ismerőseiről is adatokat. Az így összegyűjtött adatok között szerepelt a személyek neve, neme, tartózkodási helye, etnikai hovatartozása, iskolai végzettsége, milyen oldalakat látjolt, milyen ruházati márkákat viselt stb.

Mint kiderült, a pszichometriai értékek összekapcsolása a Facebook-profilokkal megbízható eredményeket generál, különösen akkor, ha ezt a nagy mennyiségű adatot a Big Data segítségével fűzik össze. Lájkok, profilképek és ismerősök alapján jobban meg lehet ismerni egy személyt, mint amennyire ő ismeri saját magát. Azonban nemcsak az online, hanem az offline tevékenység is hozzájárul a profilozáshoz, pl. a telefonban található mozgásérzékelő.

Az összegyűjtött adatok alapján minden egyes személyhez felhasználói profilt hoztak létre, és ennek megfelelően alakították ki a kategóriákat. Például: a határ menti területekhez közeli felhasználókat a bevándorlás zavarta, ezért a bevándorlásellenes szavazók profiljába tették őket. A felhasználóknak egy másik részét a gyártási munkahelyek számának csökkentése, valamint az indián falvakon keresztül vezető olaj- és gázvezetékek építése zavarta, ezért a profilalkotás során ők kerültek egy kategóriába. Az előkelő külvárosokban vagy a belvárosban élő, rendkívül jól szituált egyének az adókedvezmények miatt aggodalmaskodtak, így ez volt a kulcstényező profilalkotásuk során.

A felhasználók által viselt és vásárolt ruhamárkákból a politikai nézeteikre következtek. Így például az olyan farmermárkák, mint a Wrangler és az L. L. Bean, a történelem során a konzervatív szavazókhoz, míg a Kenzo a liberális szavazókhoz kötődik. Ezután a felhasználói profilekat tovább definiálták: konzervatív vagy liberális.

A felhasználó profiljának pszichográfiai adatait, a Facebookon végzett tevékenységét (lájkok, bejegyzések, megosztások) és az OCEAN eredményét együttesen használták a politikai hovatartozással kapcsolatos információk előrejelzésére.

A gépi tanulási modell azonban figyelembe vette a felhasználó aggodalmát is bizonyos irányelvekkel kapcsolatban, valamint a hatósággal kapcsolatos elvárásait a változtatásokkal kapcsolatban.

Az eredményeket arra használták fel, hogy hatékony kampányt hozzanak létre.

A felhasználóknak pszichográfiai hirdetések készítették a politikai nézeteik alapján, melyek vagy megerősítették a felhasználó hitét, vagy megerősítették bármely párttal kapcsolatos előzetes elképzelését. Például: ha egy felhasználót aggaszt a bevándorlási politika (bevándorlásellenes felhasználói profil kategória), akkor olyan hirdetésekkel célozzák meg, amelyek elmagyarázzák, milyen tevékenységet folytat az adott párt azon a téren.

A hirdetések testreszabottak, hogy illeszkedjenek a felhasználó pszichográfiai képéhez, és a lehető legjobb eredményt érik el.

AZ OROSZ BEFOLYÁS továbbra is az egyik legszélesebb körben vitatott téma a 2016. évi amerikai elnökválasztást illetően. A 2019-ben nyilvánosságra hozott Mueller-jelentés (MUELLER) arról számol be, hogy számos kapcsolatot vizsgáltak Trump kampánya és az oroszok között, mégsem találtak elegendő bizonyítékot az összeesküvés alátámasztására. Egyes kutatók és újságírók szerint azonban az orosz kormány beavatkozott a választásokba, méghozzá azzal a céllal, hogy ártsen Hillary Clintonnak, fellendítse Donald Trump kampányát, és növelje a politikai és társadalmi viszályt az Amerikai Egyesült Államokban.

A Facebookon több millióan osztották meg azokat a megbízhatatlan webhelyekről származó tartalmakat, amelyek tényszerűnek tűnő kétes állításokat fogalmaztak meg a politikáról és a kampányról. A választások utáni felmérésekből kiderült, hogy ezeket gyakran milliók el is hitték.

A vádak miatt, miszerint Oroszország beavatkozott az Amerikai Egyesült Államok 2016. évi elnökválasztásába, a hatóságok számos vizsgálatot indítottak Donald Trump kampányával kapcsolatban. A legnagyobb aggályokat a választások során felmerült biztonsági kérdések okozták, és az, hogy egy rivális hatalom befolyásolhatja-e a választások eredményét. Donald Trump időről időre elutasította a vádakot, és következetesen tagadta, hogy kampányát bármilyen módon segítette volna Oroszország.

Az orosz befolyás alapvetően két módon valósult meg a választások során: kibertámadások révén, illetve a közösségi média által, melynek legfőbb eszköze a manipuláció volt.

Az orosz támadások már az elnökválasztás előtti hónapokban megkezdődtek. A Mueller-jelentés szerint (MUELLER) az orosz hírszerző szolgálat feltörte a Clinton elnökválasztási kampányában dolgozók és önkéntesek e-mail-fiókját, köztük John Podesta kampányelnökét, emellett a Demokra-

tikus Kongresszusi Kampánybizottság és a Demokratikus Nemzeti Bizottság számítógépes hálózatait.

2016 márciusától az orosz titkosszolgálat adathalászó e-maileket küldött mintegy 300, a Demokrata Párthoz vagy a Clinton-kampányhoz kötődő személynek. Különbféle szoftvereket használva több tízezer e-mailhez jutottak hozzá, melyeket három hónappal a választások előtt hoztak nyilvánosságra. Valamennyit stratégiailag tettek közzé azzal a céllal, hogy elterelje a választópolgárok figyelmét azokról a médiamegjelenésekről, melyek vagy előnyösek voltak Clintonnak, vagy hátrányosak Trumpnak.

Ehhez az akcióhoz szorosan kapcsolódik a WikiLeaks tényfeltáró portál, hiszen azon keresztül kerültek nyilvánosságra a Demokrata Párt belső levelei. Hillary Clinton e-mailjeinek feltörését egy Guccifer 2.0. nevezetű személy vállalta magára. Julian Assange, a WikiLeaks vezetője cáfolta, hogy Oroszországból jutott hozzá a levelekhez.

A Mueller-jelentés alapján (MUELLER) az oroszok másik módszere az volt, hogy trollfarmok által vezérelt közösségi médiakampányt folytattak Donald Trump elnökjelölt javára, és Hillary Clinton elnökjelölt lejáratása céljából. A közösségi média platformjai közül a Facebookot, az Instagramot, a Twittert, a Redditet, a Tumblrt, a Pinterestet, a YouTube-ot és a Google szolgáltatásait is használták. A Facebookon különféle csoportokat hoztak létre, mint például: Tea Party News, mely egy állítólagos konzervatív csoport volt, a Blackivist, mely a feketék társadalmi helyzetével kapcsolatos igazságtalanságokat tárgyalta, LGBT United, mely LMBTQ-csoport volt, Amerika egyesült muszlimjai, mely egy vallási csoport volt. A Twitter-fiókok között szerepelt: @TEN\_GOP (azt állította, hogy kapcsolatban áll a Tennessee Republikánus Párttal), @jenn\_abrams és @Pamela\_Moore13 (mindketten Trump támogatóinak vallották magukat).

Trump kampányának több tagja (Donald J. Trump Jr., Eric Trump, Kellyanne Conway, Brad Parscale stb.) gyakran retweetelt a fenti fiókoktól.

A Facebook 2017 szeptemberében elismerte, hogy 2015 júniusa és 2017 májusa között megközelítőleg 470 hamis profillal vagy oldallal bejelentkező felhasználó – feltehetően Oroszországból – közel 100 000 dollárt költött mintegy 3000 hirdetés közzétételére. A hirdetések tematikája széles skálán mozgott: a politikai tartalmakon kívül egyéb társadalmilag megosztó kérdések is felmerültek, mint például a fegyvertartás, vagy a polgári mozgalmak. A Facebook mellett a Twitteren is terjedtek az álhírek: megközelítőleg 2752, Oroszországhoz kapcsolódó csatornát, 50 000 automatikusan posztoló álprofil azonosítottak, melyek mintegy 1,4 millió tweetet osztottak meg a kampány ideje alatt.

A Facebookot azonban egyéb vádak is érték az elnökválasztással kapcsolatban. Egyes kutatók szerint a Facebook dolgozói beavatkoztak abba, milyen tartalmak jelennek meg a hírfolyamokban. A Facebook ugyanis bevezette a trending topics-ot, ami azt jelentette, hogy egy algoritmus szelektálja a leg-többször megosztott, vagyis releváns bejegyzéseket. Ezt azonban a dolgozók folyamatosan manipulálták, azaz kivették a republikánusokkal kapcsolatos híreket, és főként a demokratákról szóló posztokat jelenítették meg. Emiatt gyorsabban terjedtek az álhírek a Demokrata Pártról és Hillary Clintonról, és ez hozzájárult a Trump-kampány sikerességéhez.

Az Oroszország által indított manipulatív tartalmú álhírek targetálása egyértelműen igazodott a Trump-kampány földrajzi és demográfiai céljaihoz, tehát a közösségi média trollokat és a megszerzett információkat felhasználva a legfontosabb választóterületekre összpontosítottak.

Egyrészt arra törekedtek, hogy a muszlimok, a keresztények és az LBMTQ-közösségbe tartozók társadalmi-politikai megosztottságát elmélyítsék, másrészt az afroamerikaiakra fordították a legnagyobb figyelmet, mivel az ő részvételük a választásokon mindig történelmileg döntő jelentőséggel bírt a demokratákat illetően. A hírszerzési jelentések alapján az oroszok különféle taktikákhoz folyamodtak, hogy csökkentsék a Clintonra szavazók számát. Összesen 30 afroamerikaiakat célzó Facebook-oldalon és 10 YouTube-csatornán 571 videót tettek közzé a fekete lakosságot ért rendőri erőszakkal kapcsolatban.

Feltételezhető volt, hogy Donald Trump nem arat majd nagy sikert az egyébként megbízható konzervatív republikánus szavazók – a templomba járó keresztények és a katonai szolgálatot teljesítő egyének és családtagjaik – körében. A Trump kampányát irányítók úgy gondolták, a keresztények rossz véleménnyel lesznek a jelölt társasági életéről, válásairól és nőkhöz fűződő viszonyáról, a katonák és családjaik pedig nem szívesen szavaznak egy olyan személyre, aki nem vett részt a vietnami háborúban, de bátor katonának nevezi magát. Azért, hogy helyreállítsák Trump rossz hírnevét, az orosz trollok mémeket hoztak létre színes bőrűekről, muszlimokról és bevándorlókról a tipikus konzervatív társadalmi attitűdöket kihasználva. Egy ilyen például egy hajléktalan veterán és egy okmányokkal nem rendelkező bevándorló fényképeit mutatta be egymás mellett arra utalva, hogy az illegális bevándorlók különleges bánásmódban részesülnek.

Megközelítőleg huszonöt, 1,4 millió követőt számláló közösségi oldalt hoztak létre orosz ügynökök, hogy megcélozzák az amerikai politikai jobboldalt, és népszerűsítsék Trump jelöltségét.

A célzásra egy másik példa, amikor a rendőrpárti szavazók felbujtására az oroszok Blue Lives Matter tartalmú bejegyzéseket osztottak meg a közösségi

média platformjain, miután a Black Lives Matter mozgalom Amerikában a közfigyelem középpontjába került.

KONKLÚZIÓ. A történések részletes áttanulmányozása alapján elmondható, hogy az olyan közösségi médiaplatformok, mint a Facebook, az olyan elemző cégek, mint a Cambridge Analytica és az etikátlan fejlesztők felhasználhatnak ártalmatlannak tűnő dolgokat, például bejegyzéseket, kommenteket, kedveléseket arra, hogy információkat gyűjtsenek a felhasználóról, mint például: faj, nem, irányultság, amelyek utalhatnak egy személy politikai hovatartozására is. Néhány véletlenszerű lájkolás egy összetett karakterértékelés alapját is képezheti. Ha mindez pedig a hatalmi harc egyik főszereplőjének birtokába kerül, akkor visszafordíthatatlan károkat okozhat az egész társadalomban.

A feltárt adatok azt is alátámasztják, hogy az Amerikai Egyesült Államok 2016. évi elnökválasztása a közösségi média oldalait felhasználva ki volt téve külföldi befolyásnak. Egyszerű kitalációk, melyek egy tájékozott emberből csupán nevetést váltanak ki az esetek legnagyobb részében, jelentősen befolyásolhatnak olyan személyeket, akik csak a közösségi média platformjain tájékozódnak az aktuális politikai helyzetről.

Az esettanulmányok által bemutatott összefüggések egyértelműen igazolják azon feltevésemet, miszerint Donald Trump kampányát pozitívan befolyásolta a közösségi média. Ugyan az elnökválasztás végeredménye először sokak számára megdöbbentő volt, azonban öt év távlatából, a teljes eszköz-tár átvizsgálásával pontosan és világosan kitűnnek kampányának azon pillérei, melyek biztosították számára a végső győzelmet. Sikerét elsősorban a média szolgáltatta, és csak kismértékben politikája. A hatalmas mennyiségű médiamegjelenés generálása és a közösségi médiában való részvétele stratégiájának szerves része volt, és mindehhez nagymértékben hozzájárult még ismertsége is, melyre alapozni lehetett.

## ÖSSZEGZÉS

A Twitter, a Facebook és az Instagram triumvirátusának korában valódi sikereket a közvéleményben csak aktív felhasználóként érhetünk el. Ezt a politikai szféra is hamar felismerte, és mára a közösségi média megkerülhetetlen kampányeszközzé vált. A Facebook felhasználóinak a száma napról napra folyamatosan növekszik, ezáltal pedig az online politikai kommunikációban mostanáig nem tapasztalt lehetőségeket kínál mind a választópolgároknak, mind pedig a politikai szereplőknek.

A 2016. évi amerikai elnökválasztás és az azt megelőző kampányidőszak során lezajlott események – a kibertámadások által feltört e-mail-fiókok, a le-

velek nyilvánosságra hozása, a közösségi médiában megjelenő és burjánzó álhírek, a célzott hirdetésekkel való manipulálás stb. – rávilágítanak arra, hogy egy olyan korszakban élünk, amelyben a politikai viszonyokat az internet és a közösségi média határozza meg. Amennyiben egy politikai szereplő részben vagy teljesen a befolyása alá tudja vonni az ott megjelenő híreket, tevékenységeket, akkor egy kommunikációs fegyvernek tekinthető eszköz birtokába jut, amely egy olyan nagy volumenű eseményt is bekebelezhet, mint amilyen az amerikai elnökválasztás.

Bízom benne, hogy sikerült bizonyítanom, a közösségi média pozitív hatással volt Donald Trump kommunikációs kampányára. Az Oroszországgal való kapcsolat elegendő bizonyíték hiányában nem tekinthető közvetlenül a volt elnök kampánya részének, azonban egyértelműen leszögezhető, hogy az orosz támadások a republikánus jelölt sikerre juttatását szolgálták. A bemutatott esettanulmányok, valamint a tartalomelemzés rámutatnak arra, hogy az internet globális volta és a közösségi média felhasználóinak folyamatos növekedése, tájékozottságuk és szkepticizmusuk hiánya tökéletes terepet kínál a tömegek manipulálására, ezáltal pedig a politikai viszonyok alakítására. A feltárt tények megmagyarázzák, hogyan és miként képes befolyásolni az embereket a pszichológia és a viselkedéselemzés, amennyiben az a politikai kommunikáció és marketing szolgálatába áll.

Napjainkban a biztonságunk mind technikai, mind emberi szempontból vett értelmezése létfontosságúvá vált, azonban ezek a kérdések már nemcsak egyszerű informatikai megoldásokat igényelnek, hanem nemzetbiztonsági reakciókat is. Az adatvezérelt marketing eszközei ugyanis képesek arra, hogy a célcsoportok viselkedését megváltoztassák, melynek bármikor mi is áldozatai lehetünk.

## IRODALOMJEGYZÉK

- ALLCOTT, Hunt – GENTZKOW, Matthew 2017. Social Media and Fake News in 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, number 2, Spring 2017, 211–236.  
<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. (2022. 02. 13.)
- ARISZTOTELÉSZ 1982. *Rétorika*. Gondolat Kiadó, Budapest
- BAJOMI-LÁZÁR Péter 2017. Manipulál-e a média? In: *Médiakutató*, 4., 61–79.
- BÁRTHÁZI Eszter 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban. In: *Magyar Nyelv*, 4., 443–463.
- BRETON, Philippe 2000. *A manipulált beszéd*. Helikon Kiadó, Budapest
- HEGYI Fatime Barbara 2005. A modern politikai kampány marketing karaktere. In: Józsa László – Varsányi Judit (szerk.): *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Széchenyi István Egyetem, Győr, 350–355.
- MAUSER, Gary 1983. *Political Marketing*. Praeger, New York

- MAZZOLENI, Gianpietro 2002. *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest
- MERKOVITY Norbert 2008. Politikai kommunikáció és politikai marketing. Egy politológiai alrendszer továbbgondolása. In: *Politikatudományi Szemle*, 4., 77–100.
- MUELLER, Robert S. 2019. *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election*. 1–2. köt. Washington, D. C. <https://www.justice.gov/archives/sco/file/1373816/download>. (2022. 02. 13.)
- NEWMAN, Bruce I. 2000. *A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- NORRIS, Pippa 2001. Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciára. In: *Médiakutató*, 2001. ősz, 6–22.
- OWEN, Diana 1991. *Media Messages in American Presidential Elections*. Greenwood Press, New York
- SAS István 2008. A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! In: *Médiakutató*, 2008. ősz, 29–34.
- ZÓDI Zsolt 2017. Privacy és a Big Data. In: *Fundamentum*, 1–2., 19.

**ABSTRACT** • In the contemporary era the media has emerged as the most important information source of humanity, and the 2016 US presidential election has already proven the massive impact social media has on public opinion, greater than ever before. The author's goal, following a brief presentation of theoretical research findings, is to explore through case studies the dominant role of social media in the election campaign leading up to the election of the 45<sup>th</sup> President of the United States of America, which has since shed a particular light on the specificities of last year's US presidential election. The facts revealed explain how and in what ways psychology and behavioural analysis can influence people when it is at the service of political communication and marketing. Understanding security from both a technical and a human perspective has become vital, but these issues no longer require only simple IT solutions, but also national security responses. Data-driven marketing tools have the potential to change the behaviour of target groups, of which we could become victims at any time.

**KEY WORDS** • political communication, social media, fake news, US presidential election, national security, Facebook, X (formerly Twitter), Cambridge Analytica, psychometrics, OCEAN model, Big Data

**SAŽETAK** • Danas su mediji postali najznačajniji izvori informacija čovečanstva, a američki predsednički izbori 2016. godine su dokazali uticaj društvenih medija na formiranje javnog mnjenja, koji je veći nego ikad. Cilj istraživanja je da nakon šematskog prikaza rezultata istraživanja prikaže presudan uticaj društvenih medija na izbornu kampanju 45. predsednika Sjedinjenih američkih država kroz studije slučaja, koje od tada već kroz svojstvenu prizmu prikazuju i posebnosti prošlogodišnjih predsedničkih izbora. – Otkrivene činjenice objašnjavaju načine kroz koje psihologija i bihevioralne analize utiču na ljude, ukoliko se iste koriste u svrhu političke komunikacije i marketinga. Analiza bezbednosti kroz kako tehnički, tako i ljudski aspekt je neizostavna, međutim ova pitanja ne zahtevaju više samo prosta informatička rešenja, već i reakcije iz polja nacionalne bezbednosti. Alatk marketinga zasnovanog na podacima sposobne su izmeniti ponašanje ciljnih grupa, čega možemo i mi bilo kada postati žrtve.

**KLJUČNE REČI** • **politička komunikacija, društveni mediji, lažne vesti, američki predsednički izbori, nacionalna bezbednost, Fejsbuk, X (ranije: Tviter), Kembridž analitika, psihometrija, velikih pet crta ličnosti, „big dejta”**

Beérkezés időpontja: 2024. október 14.  
Elfogadás időpontja: 2024. november 1.