

MEGFIGYELÉS A TÖRVÉNY PEREMÉN: OSINT TECHNIKÁK TIZENÉVES SASAENG RAJONGÓK KEZÉBEN

1. Bevezetés

Közel 20 éve indult hódító útjára az ún. „Koreai hullám” (한류, Hallyu), mely a dél-koreai (pop)kultúrát napjainkra a film, tv-sorozatok, játékok, szépségipar, divat, képregények és különösképpen a popzene területén nemzetközileg kurrens árucikké tette. Becslések szerint 2018-ban a Hallyu teljes exportja 9.1%-os növekedéssel összesen 9,48 milliárd dollár volt,¹ amelyből a legnagyobb szeletet a koreai popzene, az úgynevezett „K-pop” adja.

Az olyan – sokak számára valószínűleg ismeretlen – együttesek, mint a BTS, EXO, SHINee vagy a Blackpink többmilliós rajongótáborral, és akár több százmillió² is meghaladó youtube vagy spotify letöltéssel uralják a területet. A K-pop legfontosabb piaca hagyományosan Északkelet-Ázsia, Japán és Kína, de az elmúlt években Észak-Amerika exportja jelentősen megugrott, a növekedés közel 94%-os. Így a Hallyu, és kiemelten a K-pop – sokak számára talán váratlanul – új területeket hódított meg, nemzetközi rajongóbázisra tett szert, gazdasági és kulturális hatása Ázsia mellett Amerikában és Európában is jelentős.

Bár, az elszánt/elkötelezett rajongói magatartás meglehetősen gyakori, a legszántabbak a K-pop kultúrában külön nevet is kaptak: ők a „szaszeng fanok.”³ (사생팬), a választott idol magánéletébe mindenre keresztül betolakodó, fanatikus rajongók. Mivel a K-Pop kultúrában kifejezetten erősen jelenik meg a művészt a végletekig idealizáló, birtokolni vágyó, s ezért mindenre képes sasaeng magatartás,⁴ a K-Pop népszerűsége ezt a rajongói hozzáállást is elterjesztette. A következmény pedig gyakran törvénysértő viselkedés, melyet egy tizenéves követ el anélkül, hogy tette valós súlyát érzékelné.

¹ Hallyu White Paper (2018) alapján

Forrás: http://eng.kofice.or.kr/b00_hallyuReports/b10_reports_view.asp?seq=387&page=1&find=&search=
(Letöltés ideje: 2019.07.17.)

² Pl. A BTS „IDOL” című száma a 2018. aug. 24.-i közzététel óta eltelt közel egy év alatt (2019. 07. 17. 16 h-i letöltésig) 504.658.387 megtekintésnél tart. <https://www.youtube.com/watch?v=pBuZEGYXA6E>; míg a Blackpink „Kill this love” dala minden eddigi rekordot megdöntve az első 24 óra alatt 56,7 millió látogatót vonzott, és a 209. április 26-i megjelenéstől eltelt közel három hónap alatt közel 500 milliós letöltést (486.496.293) ért el. <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y> (Letöltés ideje: 2019.07.17.)

³ A sasaeng szó maga magánéletet, illetve jelen esetben ennek teljes figyelmen kívül hagyását jelenti koreaiul.

⁴ Russell 2008, id: Williams, J. Patrick & Xiang Xin Ho, Samantha: „Sasaengpaen” or K-pop fan? Singapore youths, authentic identities, and Asian media fandom; Deviant Behavior, 37:1, 2016, 82. o.

2. A rajongótábor mint motor, gazdasági erő és hálózat

Barabási-Albert László⁵ szerint a siker, több mint a teljesítmény: bár arra épül, de a siker mutatója a közösség elfogadása, pozitív visszajelzése, elismerése. A siker megjelenik a hálózatokban, emberi kapcsolatokban, az elismertségben.

Egy művész számára a siker életet adó erő, motor, és egyben gazdasági potenciál is, mely mozgásban tartja, s további teljesítményre ösztönzi. Siker nincs pozitív visszajelzés, s az azt adó támogató, vagyis a „rajongó” nélkül. A művésznek tehát el kell érnie célcsoportját, meg kell találnia az utat a szívükhöz (és ezen keresztül pénztárcájukhoz is). Ehhez láthatóvá kell válnia: meg kell jelennie lehetőleg minden publikus felületen, különösen a közösségi médiában.

A közösségi médiában⁶ az azonos érdeklődési körű felhasználók nagyon hamar egymásra találhatnak, ezt maguk a szolgáltatók is támogatják (pl. a facebook „lookalike audience” funkciója). Így a művész – vagy marketingstábja – által létrehozott hivatalos tartalmakat a rajongók gyorsan elérik; s ezeket az oldalakat központi „találkozóhelyként”, „referenciapontként” használva nemcsak az itt elérhető tartalmakat, hanem egymást is villámgyorsan megismerik.

A hivatalos források (pl. az együttes saját honlapja, twitter, vagy instagram accountja) mellett a követők más rajongókat is követnek, hozzászólásaikat kommentálják, továbbosztják, illetve saját tartalmaik is bekerülnek a „közös vérkeringésbe”. A rajongók információikat célzottan osztják meg, hiszen ezáltal több követőre, több kapcsolatra, hitelesebb és értékesebb információkra tehetnek szert. A publikus és csak bizonyos személyek között folyó kommunikáció során (pl. twitter DM funkció) kialakulnak a személyközi kapcsolatok, információmegosztó hálózatok; néhányan informális vezetői szerepre tesznek szert.

A művész pedig építhet követőire: a hálózati csomópontként viselkedő központi rajongói magbázis gondoskodik arról, hogy az információk naprakészek, és folyamatosan elérhetőek legyenek. A rajongók között kialakuló személyes kapcsolatok, barátságok, vagy éppen gyenge kötések megszilárdítják az művész felé érzett érzelmi elköteleződést; a viták összekovácsolják az azonos nézeteket vallókat, s erősítik a csoportidentitást. Létrejön a művész köré csoportosuló, de annál lényegesen tágabb területen mozgó, saját névvel, közös tudással és véleménnyel (pl. „canon” „ship”-ek) rendelkező, kiterjedt szociális- és információhálóba szerveződő, odaadó rajongótábor. Megjelenik a fandom, kialakul a „fan army”⁷.

3. OSINT technikák és a „Fan Army”

A mindenki számára szabadon elérhető, nyílt információforrások elemzése hatalmas változásokon esett át a 19-20. századi dokumentum- és tartalomelemzéstől, a

⁵ A siker kollektív mérőszám, ami azt mutatja meg, hogy az emberek hogyan reagálnak a teljesítményünkre. Vö. Barabási Albert László: A képlet - A siker egyetemes törvényei, Libri Könyvkiadó, Budapest, 2018; 28. o.

⁶ Internetes oldalak és alkalmazások; makro és mikroblogok, tartalommegosztó felületek (pl. Facebook, Instagram, Twitter, youtube, Pinterest, Tumblr, stb.)

⁷ A „fan army” elnevezés döntően valamely zenész/együttes/színész stb. köré szerveződő, saját belső struktúrával és információhálózattal, elkötelezett rajongókkal, saját fandom névvel (pl. BTS A.R.M.Y., EXO-L, Blink, iGot7, Shawols), saját szimbólumokkal, tárgyakkal (pl. BTS „Army Bomb” koncertlámpa) rendelkező rajongói csoportosulást jelent.

német tengeralattjárók elleni támadások sikerességét vizsgáló propagandaelemzésen át⁸ napjaink kibertérben történő digitális adatbányászatáig, (elektronikai) felderítéséig,⁹ a kibertérben és azon kívül alkalmazott információgyűjtési technikákig.

A nyílt forrású információszerzés (Open Source Intelligence, továbbiakban OSINT¹⁰) nagy múltra tekint vissza, de igazi robbanást az információs társadalom kialakulása és exponenciálisan növekvő adatgyűjtési és adatelemzési lehetőségei hoztak a módszerek fejlődésében. Az OSINT technikák (költség)hatékonysága, kockázatmentessége, informativitása és elterjedése a XXI. század első évtizedére az egyik legfontosabb eszközzé tette a nyílt forrású adatok elemzését már nemcsak hírszerzés/elhárítás keretében, hanem a bűnügyi felderítés vagy a bűnmegelőzés területén is.¹¹

Bár, az OSINT korántsem egyenlő a digitális, interneten elérhető tartalmak elemzésével, – hiszen a hagyományos (nyomtatott és elektronikus) média, a szürke irodalom, a szakértői beszámolók, fotók, műholdfelvételek, levéltári- és könyvtári anyagok, tanulmányok, konferenciák előadásai, de prospektusok, reklámanyagok egyaránt elemei lehetnek a nyílt forrású információgyűjtésnek¹² – napjainkban mégis elsősorban az internet nyújtja a legnagyobb kutatási felületet. A közösségi média, a kibertérben akkumulálódó, mindenki számára elérhető, vagy legalábbis nem tiltott tartalmak adják az elsődleges keresési területet a nyílt információszerzést folytató nemzetbiztonsági-, állami-, gazdasági- vagy éppen magáncélból folytatott adatgyűjtésnek. Ez utóbbi – a magáncélú – adatgyűjtés területére esik a rajongói adatgyűjtés kérdése is.

Természetesen jogosan merül fel a kérdés: Miért tételezzük fel, hogy egy zenész, vagy együttes iránt elkötelezett rajongó adat-, vagy információgyűjtésbe kezd, vagy akár OSINT technikákat használ? A válasz a rajongói attitűdben rejlik, mely az érzelmi kötődés miatt különösen motiválttá teszi az érintetteket arra, hogy mindent megtudjanak választott idoljukról.

A másik tényezőt a K-Pop belső jellegzetességei adják. A Hallyut támogatja a dél-koreai kormány, amely a jelenségben rendkívül nagy gazdasági és kulturális potenciált lát, nem is indokolatlanul. A támogató politikai környezetben pedig lényegében „nagyvállalatok”¹³ választják ki és „állítják elő” a közönség igényének megfelelő „tökéletes terméket”: az adott fiú- vagy lányegyüttest. A tagokkal gyakran hosszú távú ún. „Slave Contract”-ot (노예 계약), vagyis ún. „rabszolgaszerződés”-t kötnek, mely a művészek számára hosszú távú (akár 10 évet is meghaladó) elköteleződést írhat elő, sokszor igen előnytelen feltételekkel.

⁸ Falus Iván (szerk.): Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe. Műszaki Kiadó, Budapest, 2004. 273. o.

⁹ Haig Zsolt: Információs műveletek a kibertérben. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, 2018. 242-245 o.

¹⁰ Lévy definíciója: OSINT „A katonai felderítés és hírszerzés rendszerén kívül létező, a publikum (tehát minden egyén) számára nyilvánosan, legális eszközökkel megszerezhető, vagy korlátozott körben terjesztett, de nem minősített adatok szakmai szempontok alapján történő felkutatását, gyűjtését, szelektálását, elemzését-értékelését és felhasználását jelenti.” Vö. Lévy Gábor: OSINT (Open Source Intelligence) – Nyílt információs hírszerzés. Budapest: Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem, 2006; 6. o.

¹¹ Solti István: A titkos információgyűjtés, elvei, eszközei és módszerei, alkalmazásának lehetőségei a nemzetbiztonsági munkában. Doktori (PhD) értekezés; 2017; 118. o. Forrás: <http://m.ludita.uni-nke.hu/repoitorium/bitstream/handle/11410/11109/Teljes%20sz%c3%b6veg%21?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltés ideje: 2019.07.18.)

¹² Bányász Péter: A közösségi média, mint a nyílt forrású információszerzés fontos területe. Nemzetbiztonsági Szemle. 2015/3. 21-36. o.;

¹³ A K-pop vezető együttesei, és zenészei többségében három nagy cég, az ún. "Big 3" (SM Entertainment, YG Entertainment, és a JYP Entertainment) „alkalmazottai”.

A szerződött „terméket” sok fronton támadó, célzott marketingstratégiával „dobják piacra”, melyben a megtervezett publikus szereplések, koncertek, és promóciós fellépések mellett legalább ugyanekkora szerepet kap a célzott rajongótábor építés. Ennek érdekében az adott anyacég bátorítja a rajongói aktivitást, a felek egymásra találását, a „fandom” és a „fan army” kialakulását. A szorossá váló rajongói csoportok ugyanis igen komoly gazdasági értéket képviselnek, hiszen motiváltak az elérhető információk megismerésére; jól beazonosítható, erős vételi potenciállal rendelkező vásárlói csoportot alkotnak¹⁴, s „másodlagos marketingként” pedig önként osztanak meg a követett személlyel vagy együttessel kapcsolatos minden fontos információt.

Az együttesek eleve jól felismerhető arculattal lépnek ki a rivaldafénybe, ez pedig nagyon megkönnyíti az érdeklődők számára az adott művészcsoport beazonosítását, és a velük való érzelmi azonosulást. Mivel azonban megtervezett megjelenésről van szó, sok rajongó – jogosan – úgy érzi, hogy a felületen elérhető információk elégtelenek, vagy a nagyobb siker (és a nagyobb bevétel) érdekében tudatosan torzítottak. Amikor valaki megismeri és megszereti az adott együttest, törvényszerűen belekerül a hivatalos rajongói körbe, s hirtelen valóságos információözzönnel találja magát szemben. Az első (információs)sokk után, sok rajongó – ha nem is tudatosan – OSINT technikákat kezd használni, hogy értékelje és kategorizálja az elérhető információkat; kiszűrje a zajból a lényegét, és – később – megszerezze a nem publikus „titkokat”. OSINT technikákat alkalmazva ugyanis világos, dinamikus és részletes leírást adható az adott entitás (pl. az adott művész) szempontjából fontos adatokról, információkról, informatív elemekről; meghatározhatók az információk közötti kapcsolatok, valamint az adott témában rendelkezésre álló ismeretek ismertségének, ellenőrzöttségének és fontosságának a szintjei is.

A különféle OSINT technikákat gyakorlatlan alkalmazók gyorsabban és hatékonyabban tudják kiválasztani a témájuk szempontjából fontos híreket. Az átlagnál általában sikeresebben fedezik fel azokat az információkat, vagy éppen jelentős tartalmat hordozó információhiányokat, melyek valamilyen fontos eseményre utalnak, vagy jelenleg még nem elérhetőek, de megszerzésük fontos lehet „kutatási területük” szempontjából. Az adatbázisokból, elérhető dokumentumokból vagy a kibertérből elérhető információk összegyűjtése, elemzése során nemcsak „titkos” (nem publikusnak szánt) információk nyerhetők, hanem olyan következtetések is levonhatók, melyek az egyes adatokból elsődlegesen nem következnek. Vagyis OSINT technikák a rajongók számára is igen hasznosnak bizonyulnak: kideríthetők a rajongás tárgyával kapcsolatos fontos információforrások, lényeges információk és várható események.

De, ugyan miért használna egy rajongó OSINT technikákat, ha minden adat és fontos információ publikus egy művészről, hiszen ez nemcsak az ő érdeke, hanem marketingcége is? A válasz egyszerű: Mindenki ragaszkodik magánéletének tiszteletben tartásához, ezért még a teljes rivaldafényben álló, minden szempontból közszereplőnek minősülő személyek sem akarják, hogy életük minden pillanata nyilvános legyen.

A komoly rajongók azonban mindenre kíváncsiak: a választott idoljuk múltjára, jelenére, jövőbeli terveire, párkapcsolati és magánéleti döntéseire csakúgy, mint arra hogy ma mit evett reggelire, vagy, hogy hol tervez nyaralni. Mivel azonban ezek az adatok nem elérhetőek, vagy aktívan titkolják őket, az eltökélt rajongók minden tapasztalat nélküli, de

¹⁴ Pl. koncertjegyek, cd-k, VIP események, „band merchandise” termékek, show-k, autogram események, „meet-and-greet” lehetőségek, rajongói találkozók, fesztiválok, divatesemények és díjkiosztó ceremóniák

annál elszántabb információgyűjtésbe fognak. A rendkívüli érzelmi elköteleződés pedig csodákra képes: olyan erős, bár egyoldalú kötést hoz létre a rajongóban, mely alapján úgy érzi, az adott művész hatása az egész életére kiterjed, s élete nem teljes, ha nem tud meg minden (fontos) információt idoljáról.

A leglelkesebb rajongók egyre bővülő szociális és információs kapcsolati hálót építenek ki, egyre több és relevánsabb információt érnek el, mindezt úgy, hogy a művész iránti elkötelezettségük meghatározóvá válik. Megjelenik, egymásra talál, majd elválnak a „látható” rajongótábortól a „kemény mag”; és végül megszületik egy rejtett, célzott kapcsolati- és információhálózattal rendelkező, a művész iránt végletesen elkötelezett „magányos farkasokból” álló „csoport”: kívánnak a sasaeng fanok.

4. „Sasaeng fan”-ok: megfigyelés a törvény peremén

A sasaengekre csillapíthatatlan információéhség, a választott idol magánszférájának teljes figyelmen kívül hagyása jellemző. A rajongótábor nagy – kb. 60-70¹⁵ – százalékát tizen- vagy huszoneves (többségében női) rajongók adják, akik digitális bennszülöttként¹⁶ otthon vannak web2 világában. Közülük kerül ki a saasengek többsége is.

Az a sasaeng, aki lényegében teljes életét, idejét, minden erőforrását arra szánja, hogy egy számára fontos személyről mindent megtudjon, sok esetben tapasztalat és előzetes tudás nélkül is megtalálja az odavezető utat: vagy maga kezd el információgyűjtésbe és válik profi „hírszerzővé”, vagy pedig megtalálja a „profikat”.

Az eredmény minden esetben azonos: olyan érzelmileg mélyen elkötelezett és elszánt adat- és információvadász fiatalok, akik hálózatba tömörülve egy célért élnek¹⁷: még többet megtudni művésztől, s ezáltal hozzá minél közelebb kerülni. A sasaengek által megszerzett információ, képek, telefonszámok stb. nagy többsége nem kerül nyilvánosságra, ha publikussá tennék a megszerzett ismereteket, azzal egyrészt felfednék magukat, másrészt elvesztenék az informáltságból fakadó „helyzeti előnyüket”.

A kemény rajongói mag ezért elválnak a „látható” rajongói tábortól, s kényszerből szövetkezett magányos harcosokként osztják meg, cserélik, vagy éppen árusítják egymás közt információikat. Az elképesztően elszánt rajongók pedig profi hírszerzőket meghazudtoló könnyedséggel kezelik a nyílt forrású információkat, a szociális médiát. Már régen nem csak a könnyedén elérhető forrásokból táplálkoznak (mint a google, facebook csoportok, twitter felhasználók posztjai), s nem csak anyanyelvükön keresnek, hanem a deep webben található információmorzsákból szemezgetnek, vagy geotegelt adatokból, SNS információkból, egy instagram poszt kimerevített részéből vonnak le – többségében helyes – következtetéseket.¹⁸

A publikus adatok mellett azonban „szürke” információszerzés is folyik. A sasaengek egy része komoly összegeket fizet a K-Pop sztárok ügynökségeinél dolgozó ismerősöknek, hogy megszerezze a sztárok pontos napirendjét, időbeosztását, a tartózkodási helyükre vonatkozó információkat. A megszerzett információk alapján pedig gyakran

¹⁵ Forrás: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000731>; (Letöltés ideje: 2020.06.10.)

¹⁶ Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants; From On the Horizon, 2001; 1. o. Forrás: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Letöltés ideje: 2020.06.11.)

¹⁷ Bár, túlzásnak hat az „egy célért élnek” ez a fordulat több sasaeng megszólalásban elhangzó véresen komolyan gondolt cél.

¹⁸ Pl. Egy együttes tagjainak megváltozása, vagy párkapcsolati bizonyítékot egy könyökrészlet tetoválása alapján azonosított személy esetén: <https://twitter.com/14gelly/status/1156105725791428610> (Letöltés ideje: 2020.06.10.)

követik és zaklatják a művészt. Reptéri bennfentesektől beszerzett/kiszivárogtatott információk alapján azonos gépre szállnak, mint a választott idol; lefizetik a hotelek dolgozóit egy megfelelő kulcsért; rejtett kamerákat szerelnek fel a művész szállásán; ún. sasaeng taxikkal követik a művészt; megjelennek magáneseeményeken (pl. esküvő), vagy éppen hajukat levágva, „férfiként” a férfi mosdóba követik és fotózzák rajongásuk tárgyát¹⁹. A lista pedig még csak itt kezdődik...

A sasaeng magatartás – azon felül, hogy mélyen sérti és veszélyezteti a választott művészt, komoly társadalmi hatásokkal és veszélyekkel is járhat. A kialakított információvadász technikák, a (félig) törvénytelenül megszerzett adatok és információk biztonsági rést teremthetnek pl. terroristák számára.²⁰ A sasaeng attitűd pedig erősíti és támogatja a félhivatalos, vagy éppen törvénytelen adatszerzést, és annak magánéletet sértő felhasználását, s így mindenképpen figyelmet érdemel.

5. Összefoglalás

A „megfigyelés társadalmában” (surveillance society)²¹ a más személyekről szerzett szisztematikus, strukturált adatgyűjtés sok szempontból hihetetlenül könnyűvé vált. Mivel az ún. „Koreai hullám” (한류, Hallyu) nemzetközi sikere miatt, a K-Pop rajongótábor egyre bővül, ezért az angolszász kultúrkörben is egyre több tizenéves találkozik hatásaival.

A rajongótábor „fan army” jellege miatt a kiépülő személyes kapcsolatok az információknak a digitális térben történő villámgyors megszerzéséhez és megosztásához vezetnek, s áttételesen meghonosíthatnak olyan viselkedéseket is, mint a „sasaeng” rajongói magatartás: a választott idol mindenben keresztül, bármi áron történő megismerése, követése, „imádata”.

Ennek következtében az OSINT technikák magáncélú alkalmazása, és az egyéb, a törvényesség határát súroló, vagy éppen átlépő rajongói adatgyűjtés olyan a magánéletet és a személyes méltóságot sértő rajongói magatartáshoz vezethet, mely mögött nem áll „bűnösségtudat”: vagyis a többségében tizen- vagy huszoneves sasaeng rajongó számára nem érthető, hogy miért lenne elfogadhatatlan, vagy éppen törvénytelen viselkedése.

A globális falu korszakában pedig nincsenek határok: a bűvópatakként hol látható, hol eltűnő sasaeng magatartás megfelelő tájékoztatás vagy megbeszélés hiányában elfogadott kulturális normává, kivitelezhető viselkedésmóddá válhat egy egész generáció számára; s most már nem csak Dél-Koreában, hanem akár nálunk, Magyarországon is.

¹⁹ Egy jó összefoglalás a sasaengek viselt dolgairól ld. Iwicka, Renata: *There Will Be Blood – the Darker Side of K-pop Fandom. Living in the Limelight: Dynamics of the Celebrity Experience*, 2014; 111-120 o. Brill .Forrás: https://www.academia.edu/26075672/There_Will_Be_Blood_The_Darker_Side_of_K-Pop_Fandom?email_work_card=interaction_paper (Letöltés ideje: 2019.07.17.)

²⁰ <https://www.koreaboo.com/stories/undercover-reporter-sasaengs-find-kpop-idols-flight-information/> (Letöltés ideje: 2019.07.17.)

²¹ Murakami Wood, David: *The 'Surveillance Society' Questions of History, Place and Culture*. *European Journal of Criminology* - EUR J CRIMINOL. 6. 2009; 179-194. o.