

ETO: 32+008+81+82

LÉTÜNK

TÁRSADALOM•TUDOMÁNY•KULTÚRA
SOCIETY•SCIENCE•CULTURE

L. évfolyam, 2020. 4. szám
Year L, issue 2020/4

FORUM KÖNYVKIADÓ, ÚJVIDÉK
FORUM PUBLISHING COMPANY, NOVI SAD

KIADJA A FORUM KÖNYVKIADÓ INTÉZET
Published by the Forum Publishing Company

Angol és szerb rezümék:
Simon Vuletić Viktorija

Angol és szerb tartalomjegyzék:
Mészáros Zoltán

Kéziratgondozás:
Fekecs Emese és Mezei Zsófia

A folyóiratban megjelent tanulmányokat felkért szakemberek lektorálták.

All the contributions in the quarterly journal *Létünk* are refereed by external professionals from the relevant field.

A Szerb Köztársaság Oktatási, Tudományügyi és Technológiai Minisztériuma a *Létünket* M52-es értékű tudományos folyóiratnak minősítette.

A folyóirat az interneten:
www.letunk.rs

Fedőlapterv:
Csernik Előd

TARTALOM

SZÜTS Zoltán	A post-truth tematikus szám elé	7
--------------	---	---

■ ■ *A post-truth korszak természete*

SZÜTS Zoltán	Az online lét diszkrét digitális bája. A post-truth korához vezető út	11
KOLTAY Tibor	A posztigazság kora és a gyorsuló-lassuló idő.	27
MERKOVITY Norbert	Posztobjektív média és figyelemlapú politika	41
GERENCSÉR Péter	Álcivil taktikák a posztfaktuális politikai kommunikációban	57

■ ■ *Az álhírek, a hitelesség és az edukáció kérdései*

H. TOMESZ Tímea	A hálózatoság csapdájában	75
HERZOG Csilla, RACSKO Réka	A médiaműveltség metamorfózisa a hálózatok korában: helyzetelemzés a köznevelés szemszögéből	89
ANDOK Mónika	A hírmédia hitelességi válsága	107
DOBOS Zoltán	Az álhírre mutató facebook-posztok jellemzői.	127

SADRŽAJ

Zoltan SIČ	Povodom tematskog broja o post-istini	7
------------	---	---

■ ■ *Priroda ere post-istine*

Zoltan SIČ	Diskretni digitalni šarm onlajn postojanja. Put ka dobu post-istine	11
Tibor KOLTAI	Doba post-istine i vreme koje usporava i ubrzava	27
Norbert MERKOVIĆ	Post-objektivni mediji i politika zasnovana na fokusiranju pažnje	41
Peter GERENČER	Lažne civilne taktike u post-faktičkoj političkoj komunikaciji	57

■ ■ *Pitanja lažnih vesti, autentičnosti i obrazovanja*

Timea, H. TOMES	U zamci društvenih mreža	75
Čila HERCOG, Reka RAČKO	Metamorfoza medijske pismenosti u doba mreža: analiza perspektive opšteg obrazovanja	89
Monika ANDOK	Kriza autentičnosti novinskih medija	107
Zoltan DOBOŠ	Karakteristike objava na Fejsbuku koje ukazuju na lažne vesti	127

CONTENTS

SZÜTS, Zoltán	To the post-truth thematic number	7
---------------	---	---

■ ■ *The nature of post-truth era*

SZÜTS, Zoltán	The Digital Charm of Online Existence. The Road to the Post-Truth Age.	11
KOLTAY, Tibor	The Post-Truth Era and the Quickening and Slowing Time	27
MERKOVITY, Norbert	Post-Objective Media and Attention-Based Politics	41
GERENCSÉR, Péter	Fake grassroots tactics in post-factual political communication	57

■ ■ *Issues of false news, credibility, and education*

H. TOMESZ, Tímea	Trapped in the network	75
HERZOG, Csilla, RACSKO, Réka	Transformation of Media Literacy in the Age of Networks: Analysis from the Perspective of Public Education.	89
ANDOK, Mónika	The authenticity crisis of the newsmedia . . .	107
DOBOS, Zoltán	Features of Facebook-Post Linking to Fake News	127

A POST-TRUTH TEMATIKUS SZÁM ELÉ

Az olvasó a Létünk post-truth korszak kihívásaival foglalkozó tematikus számát tartja a kezében vagy olvassa a képernyőn. A korszak jelzője (igazságon túli, igazság utáni) az Egyesült Államok politikai vitáiból gyorsan átkerült a közösségi médiával foglalkozó kommunikációs és társadalmi folyamatokat leíró diskurzusokba. Tematikus számunk felkért magyarországi szerzői hihetetlen gyorsasággal és nyitottsággal reagáltak a felhívásra, így most már egy egyedülálló, a post-truth korszak kommunikációját úttörő módon körbejáró szakirodalom-együttes jött létre magyar nyelven is. Különösen izgalmas, hogy a vállalkozásnak a főszerkesztő, Mészáros Zoltán támogatásával az újvidéki *Létünk* adott otthont. Ez a tény a hálózatok erejét, az online-technológia tudatos használatának előnyét és a határokat átlépő képességét bizonyítja.

Némi magyarázatra szorulhat a terminológia. Habár a post-truth fogalom értelmezése tudományterületenként változik, alapvetően az álhírek, a deep fake, az összeesküvés-elméletek, a nem ellenőrizhető ismeretek, valamint a hazugság igazságként történő becsomagolását és mediatizálását, illetve ennek társadalmi következményeit értjük alatta. Kiindulópontunk, hogy a politikai kommunikációban meghonosodott nem etikus gyakorlatok a közösségi média környezetében gyorsan termékeny talajra leltek. Az ideológiai vitákon túlmutatva azonban egyre gyakrabban az egyének biztonságát és egészségét is fenyegetik, lásd például az oltásellenes és vírustagadó mozgalmak megerősödését a közösségi médiában, melyek következménye emberi életek elvesztésében mérhető.

A tematikus szám szerzőit a nyár végén arra kértük, hogy az álhírek, a hitelesség, a bizonytalanság, az online bizalom, az új nyilvánosság, a véleménybuborékok vagy éppen az összeesküvés-elméletek kapcsán tanulmányok formájában fejtsék ki tudományosan megalapozott véleményüket és nézeteiket, kitekintést adva abba a szakirodalmi korpuszba is, ami rövid idő alatt létrejött a témában. A blokk létrehozásával az volt a célunk, hogy a jelenség kapcsán diskurzust indítsunk, mely közelebb viszi az olvasót annak megértéséhez, hogy a hagyományos intézmények (iskolák, kormányok, egyházak, kiadók, szerkesztők, kapuőrök, producerek) megrendülése után hogyan alakul majd a közösségi média kommunikációja, és milyen nehézségekkel kell szembenéznie a befogadónak, az olvasónak.

Szűts Zoltán egyetemi docens, médiakutató,
a tematikus szám társszerkesztője

POVODOM TEMATSKOG BROJA O POST-ISTINI

Čitaoci imaju pred sobom ili u štampanom izdanju ili na svojim ekranima tematski broj časopisa koji se bavi izazovima doba post-istine. Markeri ovog vremena (izvan istine, nakon istine) ubrzano su se premestili iz američkih političkih rasprava u diskurse koji opisuju komunikaciju i društvene procese koji imaju veze sa društvenim mrežama. Mađarski autori koji sudeľuju u ovom tematskom broju neverovatnom brzinom i otvorenosću su odgovorili na poziv, tako da trenutno jedinstvena zbirka pionirske literature o komunikaciji tokom razdoblja post-istine kruži i na mađarskom jeziku. Posebno je uzbudljivo što je poduhvat predvodio časopis “Létünk” iz Novog Sada uz podršku glavnog urednika Zoltana Mesaroša. Ova činjenica pokazuje moć društvenih mreža, blagodatni svesne upotrebe internetske tehnologije, kao i njenu sposobnost za prekoraćenja granica.

Uz terminologiju će možda da budu neophodna dodatna objašnjenja. Iako se interpretacija pojma post-istine od discipline do discipline razlikuje, ona u osnovi predstavlja upakovanost i medijaciju, kao i društvene posledice lažnih vesti, dubinski lažnih podataka, teorija zavere, neproverljivih informacija i laži predstavljenih kao istina. Naše polazište je da su ne-etičke prakse ukorenjene u političkoj komunikaciji brzo pronašle plodno tlo u okruženju društvenih medija. Takođe možemo da potvrdimo da se zaneamarujući ideološke rasprave radi o pitanju sigurnosti i zdravlja pojedinaca koje je sve više ugroženo, na primer jačanjem pokreta protiv vakcinacije ili anti-virus kampanjom na društvenim mrežama, što za posledicu može da ima i ugrožavanje ili gubitak ljudskih života

Krajem leta smo od autora tematskog broja zatražili da predstave svoja naučno utemeljena mišljenja i stavove o zadatoj temi u obliku studija o lažnim vestima, verodostojnosti, neizvesnosti, internetskom poverenju, novoj publici, spoznajnom meħuru ili čak o teoriji zavere, kao i da daju uvida u stručnu literaturu koja je u kratkom vremenu nastala na ovu temu. Stvaranjem bloka cilj nam je bio započeti diskurs o fenomenu koji će čitatelju približiti razumevanje situacije u kojoj će se razvijati komunikacija na društvenim mrežama nakon sloma tradicionalnih institucija (škole, vlade, crkve, izdavači, urednici, vratari, producenti) i s kojim teškoćama će konzumenti i čitatelji morati da se suoče.

Zoltan Sič, vanredni profesor, istraživač medija,
kourednik tematskog broja

TO THE POST-TRUTH THEMATIC NUMBER

The readers holds in their hands or read on the screen a thematic issue dealing with the challenges of our post-truth era. The marker of the era (beyond the truth, after the truth) quickly moved from U.S. political debates to discourses describing communication and social processes dealing with social media. The Hungarian authors of our thematic issue responded to the call with incredible quickness and openness, so now a unique ensemble of pioneering literature about the communication of the post-truth era has been circulating in Hungarian as well. It is especially exciting that the venture was hosted by the journal *Létünk* from Novi Sad with the support of the editor-in-chief, Zoltán Mészáros. This fact demonstrates the power of networks, the benefits of conscious use of online technology as well as its ability to cross borders.

The terminology may need some explanation. Although the interpretation of the concept of post-truth varies from discipline to discipline, it basically represents the packaging and mediatization, as well as the social consequences of false news, deep fake, conspiracy theories, uncontrollable knowledge, and lies as truth. Our starting point is that the unethical practices entrenched in political communication quickly found fertile ground in the social media environment. We can as well assert that beyond ideological debates, the safety and health of individuals are increasingly threatened if we for example watch the rise of anti-vaccination and anti-virus movements on social media with consequences which can be measured in the loss of human lives.

At the end of the summer the authors of the thematic issue were asked to express their scientifically based opinions and views on the subject in the form of studies on fake news, credibility, uncertainty, online trust, new publicity, opinion bubbles, or even conspiracy theories, as well as giving an insight into the corpus of literature that emerged in a short time on the subject. By creating the block, our goal was to start a discourse on the phenomenon that would bring the reader closer to understanding how social media communication will develop after the shaking of traditional institutions (schools, governments, churches, publishers, editors, gatekeepers, producers) and what difficulties the recipient, the reader would have to face.

Zoltán Szűts, associate professor, media researcher,
coeditor of the thematic issue

Dr. habil. SZÜTS Zoltán

· egyetemi docens, Eszterházy Károly Egyetem, Informatikai Kar, Digitális Kultúra
· Tanszék, Eger
· szuts.zoltan@uni-eszterhazy.hu

AZ ONLINE LÉT DISZKRÉT DIGITÁLIS BÁJA. A POST-TRUTH KORÁHOZ VEZETŐ ÚT

The Digital Charm of Online Existence. The Road to the Post-Truth Age

Diskretni digitalni šarm onlajn postojanja. Put ka dobu post-istine

A tanulmány célja, hogy vázolja annak az útnak az elemeit, amely a digitalizáció és a hálózatosodás révén a post-truth korához vezetett. A tanulmány fókuszát jelentő post-truth – igazság utáni – korszak elnevezés az Egyesült Államok politikai vitáiból átkerült a jelen kommunikációs és társadalmi folyamatait leíró diskurzusokba is. Habár a post-truth fogalom értelmezése diszciplínaként változik, alapvetően a fake news, a deep fake, a pletyka, az összeesküvés-elméletek, valamint a hazugság igazságként történő becsomagolását és mediatizálását értjük alatta. A nem etikus gyakorlatok a közösségi média környezetében leltek termékeny talajra, támogatói a befektetők által vezérelt algoritmusok. Összefoglalásként elmondható, hogy megdőlt a hálózat kora előtti, pontosabban az előző évezredben domináns struktúrák uralma. Az emberek által végzett ellenőrzést átvették az algoritmusok, az ismeretszerzés egyre inkább kiterjed a bizonytalan forrásokra, a hagyományos tájékoztatói pontok eltűntek, az azonnaliság és felszínesség váltotta fel az állandóságot a post-truth korszak felé vezető úton.

Kulcsszavak: *post-truth, hálózatosodás, digitalizáció, álhírek, algoritmusok, bizonytalanság*

BEVEZETÉS

A digitális fogalom közismert definíciója a következő: valamely változó jelenségnek vagy fizikai mennyiségnek a diszkrét (vagyis nem folytonos), megszámlálhatóan felaprózott, digitális kóddal, vagyis bináris számokkal, 0 és 1 használatával felírható halmaza. Más megfogalmazásban a digitális kód valamely változó jelenségnek vagy fizikai mennyiségnek diszkrét – nem

folytonos –, megszámlálhatóan felaprózott és így számokkal meghatározható, felírható értékeinek halmaza.

A 2000-es évektől egyértelművé lett, hogy az internet globális és domináns kommunikációs és médiarendszerré vált. Egyszerre eszköze az információ terjesztésének, és csatornája az információs társadalmat alkotó személyek kommunikációjának. Talán nem túlzás azt állítani, hogy az internet minden korábbi találmánynál, technológiánál és rendszernél gyorsabban és komplexebb módon átalakította a világot, s ez a folyamat a jelenben sem állt meg. A számítógép, a digitális tartalom, a hálózatok és a nagy sebességű, mindig online állapot a társadalom dimenziójában transzformálta többek között a nyilvánosság fogalmát. Alacsony belépési küszöbével és sok esetben a kapuőrök – szerkesztők – hiányával demokratizálta a kommunikációt, nyitottá tette a megszólaló pozícióját. Az algoritmusok egyre növekvő szerepe újfajta megfigyelési és irányítási módszerekhez vezetett. A tudás és az ismeretszerzés rendszerét sem hagyták érintetlenül a változások. A digitalizáció és a könnyű kereshetőség eredményeképpen az egyének alapműveltsége átalakult interaktív, globális, decentralizált, bármikor és bárhol elérhető, multimédiális jellegű, széles skálájú, azonban a korábbiaknál az elménkbe kevésbé bevéssődött ismeretek összességévé.

Ezen transzformáció következménye, hogy megdőlt a hálózat kora előtt domináns struktúrák uralma. Az emberek által végzett ellenőrzést átvették az algoritmusok, az ismeretszerzés egyre inkább kiterjed a bizonytalan forrásokra, a hagyományos tájékozódási pontok eltűntek, az azonnaliság váltotta fel az állandóságot a post-truth korszak felé vezető úton.

A LÉT ÚJ KÖNNYEDSÉGE

Csepeli György és Prazsák Gergő az internet által elindított változásokat a következőképpen foglalják össze: megsokszorozódtak az identitások, elterjedt a globális jelenlét, a társadalmi folyamatok az internetre költöztek. Az életszférák konvergenciája következtében a magán-, a nyilvános, az üzleti, a politikai, a kulturális, a vallási szféra vagy éppen a szórakozás mezője összezsúszott. Ezzel egy időben elmosódtak az én határai, elhalványulnak a csoportok körvonalai, az alulról történő szerveződés vált dominánssá, megjelent az új nyilvánosság (CSEPELI–PRAZSÁK).

Az internet elterjedésével a hálózatok egyre több emberi aktivitás domináns formájává és színterévé váltak. Ez az új technológiai paradigma területi átrendeződést is hozott, megjelent a virtuális tér, és azonnal elindult a harc az elfoglalásáért. Gyakran hangzik el az álnaiv kérdés, hogy ki kontrollálja az internetet. A kormányzatok? A vállalatok? A felhasználók? Jack Gold-

smith és Tim Wu a témával foglalkozó könyvükben 2006-ban még azt írják, hogy az internet globálisan önmagát kontrollálja és kormányozza, azonban a kormányzatok folyamatosan keresik annak módját, hogy szabályozzák a tartalmakat és szolgáltatásokat, többek között az információk megosztásának tiltásával is (GOLDSMITH–WU). Ez az álláspont azonban ma már téves. Az internet nem kormányozza önmagát, hanem harc folyik az algoritmusok között az egyének figyelmének megszerzéséért, miközben a vállalatok és kormányzatok vívnak csatát a dominanciáért. Yuval Noah Harari szerint az amerikai FANG (Facebook, Amazon, Netflix, Google) és a kínai BAT (Baidu, Alibaba, Tencent) vállalatok nem csupán digitális tartalmakat és infokommunikációs platformokat építenek, hanem „sok ilyen óriáscég az úgynevezett »figyelemkufárok« üzleti modelljét tette magáévá. Ingyen információ, szolgáltatások és szórakoztatás segítségével felkeltik, és megszerzik a figyelmünket” (HARARI 76).

Mind több polgár mindennapi élete lesz a hálózatra épülő cselekvések sorozata, amelynek tempóját az e-mailek és egyre inkább a valós idejű csevegésekből származó üzenetek, közösségi média és okoseszköz-értesítések diktálják. Az internet miniaturizálta a távolságokat, ebben az új világban a közösségek már sokkal inkább globálisak, mint lokálisak, és már nem földrajzi, hanem technológiai linkek kötik össze a tagokat (WELLMAN). A valódi hatalom az információ birtoklása mellett a hálózatba beágyazott kulturális kódokban és azok ismeretében rejlett.

ÚJ MEGSZÓLALÓK ÚJ KÖNTÖSBEN VAGY RÉGI BOR ÚJ TÖMLŐBEN?

A közösségi médiában a kizárólagos beszélő pozíciója már legkevésbé sem a hivatásos kommunikátoroké. Olyan kérdések és (hiteles vagy hamis) válaszok is megjelennek, amelyek a hivatásos szerkesztők és kapuőrök (még bulvár témákat is tárgyaló) univerzumából (is) száműzve lettek. Ez a megszólaló már nem kinyilatkoztat és egyoldalúan tájékoztat, hiszen gyakorlattá vált, hogy a felhasználók egyszerre több online forrásból szerzik be az információkat. Ez az attitűd általában nem tudatos, nem az újságíróknak tanított, a hitelesség ellenőrzését szolgáló aktivitás, sokkal inkább a megosztott figyelemre jellemző. (Részben) már társadalmi csoporttól és kontextustól függetlenül. A médiakutatók azonban nem feltétlen optimizmussal tekintenek a közösségi média megjelenésére, melyben a vállalatok és prosumerek által készített tartalmak összefonódása is megfigyelhető.

A világhálón elérhető tudás (információ) szembeszökő jellegzetessége, hogy azonnal elérhető, illetve a digitálisan rögzített és szabadon elérhető

művek valamennyi felhasználótól azonos távolságra vannak, így megszűnnek a tudás elérésében korábban szerepet játszó földrajzi kötöttségek, és a hozzáférés még szabadabbá, de egyben ellenőrizhetetlenebbé is válik, ezzel egyidejűleg azonban az ismeretek hitelességének ellenőrzése csökken. „A túl sok információ [...], az információk expanziója, sőt hiperexpanziója, a folyamatos keresés nem vezet jobb megértéshez, hanem éppen ellenkezőleg, mivel az információk nem tudnak beépülni, leülepedni, felszínesség, leépülés a következménye” (BALÁZS).

Az új kommunikációs technológiák és médiaplatformok hatása mára már átjárta a társadalom valamennyi szintjét. „Újjá[formálódott] makroszinten a politika, a gazdaság és a kultúra, továbbá a mezoszinten működő intézmények, valamint mikroszinten a családok és az egyéni identitások is” (KRAJCSI). A változások számos előnyhöz juttatták azokat, akik az információs műveltség gazdag tárházát birtokolják – az információs társadalom teljes jogú polgárait –, azonban nem minden egyén részesedik egyformán az előnyökből. A jelenben az infokommunikációs technológiák „egyenlőtlen mértékű használata és a lehetőségekhez való egyenlőtlen hozzáférés minden korábbinál inkább kirekeszt sokakat abból, hogy kihasználhassák a társadalmi élet sok területén bevezetett új technológiák alkalmazásából fakadó előnyöket” (MANCINELLI).

A HATALOM ÚJ BIRTOKOSAI

Hangsúlyoznunk kell, hogy az interneten a digitálisan rögzített adatok már egy új, digitális paradigma szerint, az eddigi sémáktól eltérően továbbíthatók, kereshetők, másolhatók vagy éppen hamisíthatók, miközben az ezt biztosító technológia a korábbiakhoz képest alacsonyabb költségű és a mindennapi felhasználók számára hozzáférhető, ily módon a technológia minden korábbinál demokratikusabb is. Nagy jelentőségű az a tény is, hogy az internet decentralizált, szemben az ipari rendszerekkel. A közösségi média emellett már nem veszi figyelembe a hagyományos tömegkommunikációs rendszerek tartalom-előállítási mechanizmusait sem, és kikerülte a kapuőröket, hiszen a blogok, a közösségi média, a szabad enciklopédiák, végül pedig a hiteles és álhíroldalak válnak az információszerzés elsődleges forrásává. Ezt a környezetet egyre inkább az algoritmusok ellenőrzik, amelyek feladata a gazdasági vagy politikai irányítás gyakorlása (SZÜTS).

A hálózati társadalom Manuel Castells szerint olyan entitás, melynek az alapvető folyamatai az online információs hálózatokban zajlanak. Nem csupán fizikai hálózatokról van tehát szó, a hangsúly az információ online továbbításán és feldolgozásán van (CASTELLS). Ez egyben egy új tár-

sadalmi hierarchia kialakulását és a korábbi erőviszonyok átrendezését is jelentette. A hálózati társadalom kibontakozásának kezdetén az információ hatalomhoz juttatta a birtokosait: a technológiát fejlesztő kormányokat, a multinacionális vállalatokat, végül pedig az egyéni felhasználókat. Az internet 1980-as évektől kezdődő liberalizációja hatására a jelenben már azok a vállalatok rendelkeznek a legnagyobb hatalommal, akik egyszerre hozzáférnek és képesek is feldolgozni az információkat.

Az 1990-es és 2000-es évek társadalmi mozgalmai aktívan kezdték használni az online kommunikációt, a digitális média és a hálózatosodás eszközeit. A társadalmi és kulturális rendszerekhez hasonlóan, a mozgalmakban horizontális kapcsolatok épültek autonóm egyének, később csoportok, majd közösségek között. Az információ áramlása demokratikussá és bizonyos mértékben ellenőrizetlenné vált. Ezt a kontrollt a big dátával támogatott surveillance rendszerek a 2010-es években visszanyerik az államok és vállalatok számára. A mozgalmakat levelezőlisták, weboldalak és kollaboratív hálózati technológiák, a 2000-es évek közepétől pedig a közösségi média segítségével szervezték meg (lásd Occupy Wall Street). Az így létrejövő elosztott vagy decentralizált hálózatok gyakran átfedték egymást, különböző társadalmi rétegekhez tartozó felhasználókat érve el és kapcsolva össze kontinenseken keresztül közös ideológiák, ügyek vagy témák mentén (SZÜTS). Ennek eredménye, hogy 2020-ban a koronavírus-járvány idején számos tanár- és szülőcsoport alakult, melynek célja a tagok közti tapasztalatcsere és párbeszéd volt. De negatív példaként felhozhatók a járványt tagadó mozgalmak is.

KISVILÁGOK ÉS BIZONYTALANSÁGOK

Csepeli György és Prazsák Gergő kiemelik, hogy az információs társadalom végtelenre tágítja a társas teret, miközben a felhasználó megszabadulva a földrajzi kötöttségtől találhat társat, csoportot vagy éppen közösséget. Ezen alakzatok szerveződése azonban ugyanúgy skálafüggetlen, és a kisvilág logikát követi, mint a valós, offline térben. Az információs társadalomban a társas – peer-to-peer – kapcsolatok is alapvetően gyengék és egyirányúak. Az online tér azonban a figyelemért folytatott harc terepe, és az a győztes, aki folyamatosan újat tud mondani, mutatni, teremteni (CSEPELI–PRAZSÁK).

Világunk része a böngészés, az internetes szörfölés, a világháló létrehozása utáni első években a gép előtti rácsodálkozás, hogy az új hálózaton – némi túlzással – minden megtalálható, a régi emlékektől kezdve az áltudományos elméletekig.

Az online környezetben átalakul a szerző funkciója is, távolivá válik, gyakran másodlagos a szerepe az alkotásban. Ez már a kollektív szerző di-

adalának korszaka. Különösen érvényes ez a közösségi média környezetére, ahol a mindennapi felhasználók játszanak domináns szerepet a tartalom létrehozásában, kiegészítik, kibővítik vagy éppen átírják az eredeti alkotást.

A tárgyi világtól eltávolodva szakadék tátong a fizikai világban létező, illetve a virtuális, digitális alkotások anyagi és szellemi értékének megítélése között. Felmerül tehát a kérdés, hogy a nyomtatott könyv kultúrájában felnövekvő, vagy a digitális tartalmak univerzumában születők számára értékesebb-e az a tartalom, ami megfoghatatlan. Míg egy festmény hamisítása köztudottan törvénybe ütközik, és a társadalom megítélése szerint is elfogadhatatlan magatartás, addig az online tananyagok engedély nélküli másolása, letöltése – bár ez is törvénysértő cselekmény – nem minden esetben vált ki negatív reakciót (MOLNÁR).

A DIGITÁLIS ÉN ÉS AZ EGYÉNRE SZABOTT TARTALOM

A digitális kultúra, az internetes kommunikáció és média átalakítja az intimitás, a kapcsolatok és az identitás (az én) fogalmát. A nyilvánosság előtt zajló lét – különösen a közösségi oldalak esetében – a mediatizált intimitás megjelenéséhez vezet. Két, radikálisan ellentétes nézet határozza meg az internetről való beszédet. Az egyik szerint az új technológiák eddig nem látott lehetőségeket biztosítanak majd, és az egyének hamarosan – immár felhasználóként – az életüket a képernyők előtt és a képernyőkön élik. A másik nézet rendkívül kritikus az internettel szemben. A szkeptikus szerzők azt állítják, hogy a digitálisan behálózottak azok, akik a tárgyi világban fontos dolgoktól távolodnak el az online lét miatt. Éppen ezért az infokommunikációs technológiákat társadalmi kontextusban kell vizsgálni, figyelembe kell azonban venni, hogy a megnövekedett információmennyiség, annak a hatékony továbbítása önmagában nem vezet egy jobb jövőhöz (SEELY–DUGUID).

A hálózaton „megváltoznak a rögzítés, tárolás és előhívás habitusai és rítusai, s mindez a helyi kultúra, a néphagyomány (újra)termelése, megőrzése és fogyasztása, a lokális örökség és identitás megkonstruálása és kommunikálása terén is horizont- és szemléletváltozásokat eredményez.” Em Griffin rámutat, hogy az elektronikus média tömeges jellege megszűnik, helyét a személyre szabott – a későbbiekben többször említett – *my media* veszi át. Az egy és egységes törzs számtalan digitálisra bomlik, melyek témák, érdeklődési körök, ideák, értékek, ismeretségek körül formálódnak (GRIFFIN).

Koltay Tibor szerint: „Mivel a Web 2.0-s eszközök könnyen használhatók, felépítésük egyszerűnek tekinthető és a kívánt tartalmak létrehozásához nem kell szoftvereket vásárolnunk. Ebben a környezetben a felhasználók is kommunikálnak; egyaránt betöltve a fogyasztó és a termelő, az olvasó és az író

szerepét” (KOLTAY 301). A digitális hálózatoknak ezt a szerkezetváltozását plasztikusan fejezi ki a civilek felhatalmazását, hatalomhoz juttatását jelölő empowerment terminussá avatása az internetes közbeszédben. Az internet természetéről szóló vitákban gyakran szerepel az állítás, miszerint az online környezet a társadalom új, minden korábbinál demokratikusabb kifejezési platformja lehet. Ezen elképzelés szerint a mindennapi felhasználók sikeres alternatívát biztosíthatnak a jelenleg domináns hatalmi formákkal szemben, beleértve a globális piacokat, a nemzetközi intézményeket és a nemzetállamokat is.

„A web 2.0 olyan új kulturális tudást teremtett, amely csak minimális kompetenciát és technikai hozzáértést vár el a felhasználótól, és [...] a médiatartalmak előállításában az embereknek korábban elképzelhetetlennek vélt tömege vehet részt. Megkérdőjeleződtek az adó és a vevő rögzített pozíciói, felülíródtak a magán és a publikus közti merev határok” (GELEGONYA). A web 2.0 nem rendelkezik szigorúan körülhatárolt jelentéstartománnyal, informatikai-technológiai, üzleti-kereskedelmi és politikai-kulturális alkalmazásának megfelelően értelmezése eltér egymástól (GERENCSÉR). A tömegkommunikáció hagyományos modelljében a szolgáltató a tartalmat egy megszokott séma alapján közvetíti – mintegy rányomja (push) az információt a befogadóra. A participatív médiában a felhasználók interakciójuk révén már maguk kontrollálják, hogy milyen tartalmakat akarnak elérni. A felhasználó interaktivitását, aktív döntéseit igénylő médiát így pull (húz) típusú médiának is nevezzük.

AZ ONLINE NYILVÁNOSSÁGTÓL A KÖZPONTOSÍTOTT MEGFIGYELÉSIG

Marshall McLuhan és a torontói iskola képviselői a médiumok technikai adottságai által indukált társadalmi-kulturális változásokat egyirányú viszonyként gondolták el, oly módon, hogy a kommunikációs eszközök paradigmaváltása a gondolkodási és észlelési struktúrák átalakulását hozza magával. A közösségi médiában a kétirányú, decentralizált, tértől és időtől alapvetően független kommunikáció már lehetővé teszi a hagyományos tömegkommunikációs rendszerek környezetében perifériára szorult vélemények és hangok felerősödését és az eddigi hatalmi viszonyok meggyengülését. A fórumok, később a blogok, majd a videómegosztó és a közösségi oldalak minden korábbinál több lokális, az egyének csupán kis csoportjai számára fontos téma vitáját teszik lehetővé.

Az online nyilvánosság negatív jelensége a véleménybuborék. A hasonló véleményen levő felhasználók a közösségi médiában szándékosan kizárják a kritikát, olyanokkal veszik magukat körül, akik velük egy véleményen vannak, és így véleménybuborékban élnek. Ehhez pedig éppen az infokom-

munikációs technológia és a digitális kultúra van a segítségükre. Az a technológia, mely a közösségi médiában lehetővé teszi, hogy egyetlen kattintással eldöntse a felhasználó, kinek az üzeneteire nem tart igényt a jövőben.

A web 2.0 újdonsága, hogy a hozzáférést potenciálisan mindenki számára lehetővé tette. Ennek okai a kapuőrök hiánya, a belépés alacsony anyagi és ismereti korlátjai. A nyilvánosság természetéből fakad, hogy résztvevői az általuk fontosnak ítélt témákat vetik fel, és kísérletet tesznek a nyilvános véleménycserére, a témák megvitatására, az érvek ütköztetésére. Ennek következtében radikálisan csökkent a hagyományos média napirend-kijelölési monopóliuma is. Az oktatás világára is hatással van ez a változás (RACSKO, LENGYEL-NÉ, MOLNÁR) mind az alkalmazott módszerek, mind pedig a legkorszerűbb technológiák terén (KÖVÁRI, UJBÁNYI). Azzal, hogy a hatalmi struktúrák meggyengültek, már az iskola is kevésbé jelöli ki a tanulók napirendjét.

A közösségi médiában a kizárólagos beszélő pozíciója már legkevésbé sem a hivatásos kommunikátoroké. A nagyfokú interaktivitás miatt a web 2.0 médiafelületeit participatív médiának is nevezik. Székely Levente azt írja, hogy „a digitális környezet nem pusztán lehetőséget ad az interakciók kiterjesztésére, hanem az interaktivitás természetes gyakorlat, az egyoldalú kommunikációt normaszegésként értékeli a digitális közeg. És ez a logika érvényesül a média világán kívül is, ami könnyen a szocializációs közegek konfliktusához is vezethet” (SZÉKELY 201).

Az egyre növekvő információmennyiség kapcsán gyakran felmerül a megfigyelés kérdése is. Az információs társadalomban az államok, a vállalatok, de egyre gyakrabban az iskolák és maguk a felhasználók is részt vesznek a megfigyelésben. Ezzel a surveillance mozzanata beépül a digitálisan rögzített, továbbított és feldolgozott adatok, de az internet nyilvánossága előtt folyó tanulási folyamatok világába is. Ezt a típusú megfigyelést több szerző panoptikus szelektálásnak is nevezi. A surveillance ebben az értelemben magában foglalja többek között a privacy, a digitális egyenlőtlenség hiányának a kérdését is (FUCHS). A panoptikum építészeti és perspektivikus értelemben lehetővé teszi a megfigyelő számára, hogy a lakókat észrevétlenül megfigyelje. A lakók eközben sohasem tudhatják, hogy éppen megfigyelik-e őket. Michael Foucault metaforikus *Panoptikumában* a börtönigazgató az intézmény középontjában ülve mindent megfigyel. Globális megfigyelővé válik (FOUCAULT).

BÍZNI, DE ELLENŐRIZNI?

A társadalomra és a nyilvánosságra az új médiatechnológiák megjelenése minden esetben hatással volt. A 19. században a csökkenő nyomdaköltségek és a kiadványok technikai tulajdonságának javulása lehetővé tette a

politikai napilapok tömeges elterjedését. A 20. században a rádió és televízió megjelenésével, majd a tömegkommunikáció univerzumában történő hatalomátvételükkel megjelentek azon kritikus hangok is, miszerint ezen új médiafelületek a diskurzust „hangharapásokra” redukálják, illetve előnyben részesítik például azon politikai jelölteket, akik jobban mutatnak a képernyőn. Megjelent, majd nagyrészt beigazolódott az a félelem is, hogy a média segítségével a hatalom néhány központban összpontosul. Az internet hatására azonban újra átalakult a média szerkezete is. A kapuőri rendszer meggyengülésével az online tartalom immár szűrők és szerkesztői válogatás nélkül jut el a felhasználókhoz. Számos esetben előfordult már, hogy a Facebookon a mindennapi felhasználók által megjelentetett, ellenőrizetlen tartalmak a globális online közösség több tagjához jutottak el, mint a Fox News, a CNN, a *The New York Times* cikkei (ALLCOTT–GENTZKOW).

Éppen ezért az álhírek kiemelt figyelmet érdemelnek a médiáról való beszédben. Az USA-ban például, a felmérések szerint, a fiatalok többsége nem újság-előfizető, és nincs megroggyott tévénézési rutinja, szokásai. Ezt a ténytet úgy is interpretálhatjuk, hogy kevésbé érdeklődnek a hírek és a nyilvánosságot foglalkoztató témák iránt, miközben ismereteiket online, mind gyakrabban a közösségi oldalakról szerzik. Véleményünk szerint az álhírek komoly kihívást jelentenek azok számára, akik nincsenek felvértezve megfelelő kritikai ismeretekkel.

A jelenség alapja, hogy az álhírek kapcsán már nem csupán hoaxokról van szó, hiszen a hoax kifejezés alapvetően olyan láncleveleket vagy megtevesztő online tartalmakat jelöl, melyek célja, hogy minél több felhasználóhoz eljutva egyre nagyobb levélforgalmat generáljanak vagy éppen gúnyt űzenek azokból, akik elhiszik és megosztják a valótlan információkat. A hoaxnak ezenkívül nem célja például a bevételszerzés, esetükben valójában csalásról sem beszélhetünk. Ezzel szemben a 2016-os amerikai elnökválasztási kampány óta tömegessé vált álhírek a tömegkommunikáció eddigi rendszerét és a tájékoztatásba vetett bizalmat erodálják. Hogy jobban megérthessük a problémát, tekintsük át röviden az USA lakosságának médiafogyasztási szokásait. A 2016-os elnökválasztás utáni felmérésekből kiderült, hogy a rendszeresen internetező felnőtt lakosság mind gyakrabban a közösségi médiából értesül a hírekről. A legnépszerűbb álhíreket pedig többször osztották meg a Facebookon, mint az ugyanarról az eseményről szóló valódiakat (SILVERMAN). Az álhírekkel találkozó felhasználók nagy része saját bevallása szerint elhiszi őket (SILVERMAN–SINGER-VINE). Levonhatunk-e ezekből az adatokból általánosan érvényes következtetéseket? Egyelőre még nem, hiszen a probléma még nem létezik olyan régóta kritikus tömegben, hogy világos tendenciák rajzolódjanak ki, mégis elmond-

hatjuk, hogy az álhírek hosszú távon a médiába vetett bizalmat erodálják.

Professzionális honlapok szakosodtak anyagi vagy politikai haszonszerzés céljából az álhírgyártásra és a közösségi médiában történő terjesztésükre. A nagyszámú kattintásnak és az így generálódó reklámbevételeknek köszönhetően sokkal jövedelmezőbb valódinak kinéző álhíroldalt létrehozni és működtetni, mint egy oknyomozó szerkesztőséget fenntartani, mely ellenőrzi a tényeket és felfedi a valódi összefüggéseket. A probléma több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt a megszámlálhatatlan szereplős média-környezet mindinkább a „nagyotmondásra”, a figyelemkűszöb folyamatos átlépésére rendezkedik be, így az egyszerű történetek elsikkadnak. A másik tényező, mely az álhírek megjelenését és villámgyors terjedését erősíti, a média szerkezetének átalakulása, melyről már többször szóltunk. A nagy tudósítóhálózatok összezsugorodtak, a világügynökségek mind kevesebb városban rendelkeznek állandó tudósítókkal. A 2010-es évek közepétől például Magyarországon a kereskedelmi média bevett gyakorlatává vált, hogy a mindennapi felhasználók, vloggerek tudósítását sugározza műsoraiban. Később már az M1 közszolgálati hírcsatorna is mind többször – főként rendkívüli események esetén – az adott városban tartózkodó magánszemélyek vlogtudósítását szerepeltette a híradóban.

A 2016-os egyesült államokbeli elnökválasztási kampány közben érte el az álhírek gyártása és terjesztése a kritikus szintet. A kampány során professzionális újságírócsapatok gyártottak a valódiakhoz a megtévesztésig hasonló álhíreket, és ezeket gondosan adagolták. Az egyik ilyen álhír volt, miszerint egy hotelszobában megölték a Hillary Clinton e-mailjeit kiszivárogtató FBI-ügynököt. Ennek következményeként a közösségi médiában *flame warok* alakultak ki, és a republikánus szimpatizánsok a demokraták jelöltjét okolták, támadták. Többen nyíltan gyilkosnak nevezték kommentjeikben. A hír nem volt igaz, mégis ezt és a számtalan hasonló álhírt a Buzz-Feed elemzése szerint többen osztották meg, mint a *The New York Times*, a *The Washington Post* és a CNN választásokkal kapcsolatos híreit együttvéve (SILVERMAN).

A BIZONYTALANSÁG MINT AZ ONLINE LÉT DISZKRÉT BÁJA

A társadalomkutatók és a közgazdászok világunk leírására az elmúlt években egyre gyakrabban a VUCA jelzőt is használják (CSEPELI). Az angol nyelvű mozaikszó feloldása volatility, uncertainty, complexity, ambiguity, azaz változékonyság, bizonytalanság, komplexitás és kétértelműség. A VUCA világában a technikai fejlődés kapcsán fellépő jelenségek megíté-

lése így komplex, hatásuk megítélése nem egyértelmű. A VUCA világának része az új tanítási és tanulási folyamatok létrehozását magában foglaló digitális pedagógia is, akkor is, ha az oktatáskutatók nem a VUCA jelzőt használják világunk leírására, hanem a folyamatos változásra épülő információs társadalom fogalmát.

Figyelembe kell vennünk azt is, hogy a 20. század tömegkommunikációs fejlődése, illetve az ideológiai rendszereknek az élet valamennyi területére gyakorolt hatása megtépázták az addigi kulturális intézményrendszerek, ezen belül a könyvek, az iskolák, illetve a tudomány szerepének tekintélyét is. A média által közvetített ellentmondó üzenetek és egymással szemben álló értékek, érvek és tudományos diskurzusok a befogadó tudatában gyakran kognitív disszonanciához vezetnek. Véget ért tehát a nagy narratívák, a kizárólagos és totális világokat rekonstruáló alkotások és tudományos művek, elméletek kora. Helyükbe a hypertext természetéből kifolyólag alternatív végződésű történetek, a közösségi média platformjain terjedő hiteles információs és álhírek mint reális választási lehetőségek léptek.

Ropolyi László írja, hogy a könyv még a modernizálódó világ értékrendjével összhangban levő eszköz volt, ma viszont az elvont tudásformák helyett az emberek nagy tömegei a konkrét, csak saját magukra vonatkozó, egyéni formákat részesítik előnyben. Az információs kor gyors adatáramlatató természetének köszönhetően az egyének mind tágabb horizonton kívánnak ismereteket szerezni (ROPOLYI 2006).

Ugyancsak érvényes a megállapítás, miszerint a tudás mélyebb rétegei, illetve az ismeretek közti szelektálás, az eddigi tapasztalatainkon alapuló kritikai gondolkodás háttérbe szorul. Ennek egyik oka lehet, hogy az intézményesített kultúra – és ezzel együtt a hagyományos iskola is – egyelőre képtelen felzárkózni az ismeretszerzés felgyorsult tempójához és egyre szélesedő horizontjához. Feladatává válik olyan digitális kompetenciákkal felruházni a tanulókat, hogy biztosan eligazodjanak a digitális információ feldolgozása közben, a multimediális tartalmak világában, miközben figyelmet kell fordítaniuk a biztonság kérdésére és hatékony problémamegoldással kell előállniuk.

Míg kezdetben a szövegalapú internet relativizálta a távolságot és minden korábbi médiumnál gyorsabb információ-átadási képessége átalakította a tér és idő felfogását, addig a multimediális világháló megváltoztatta azt a módot is, ahogy az egyének gondolkodnak és tanulnak, ami a kognitív képességek lehetséges kiterjesztését is magával hozza. A világháló megjelenése szignifikáns hatást gyakorolt a kultúrára is, hiszen a lineáris gondolkodási modellt a linkek megjelenésével egy asszociáción alapuló, a hierarchikus katalógizálást felváltó címkézés váltotta fel.

Az ipariális társadalom egyik legfontosabb tulajdonsága az állandóság volt, a tárgyak állandó helyéből következő rend, a kiszámíthatóság és az abból következő automatizálás. A VUCA világának online környezetében ez az állandóság eltűnik, felváltja az állandó mozgás, illetve az objektumok relatív, csupán hivatkozott helyének ismerete, hiszen az összeköttetést már a linkek biztosítják. Annak ellenére, hogy bárhol elérhetők a csupán online létező szövegek, képek, videók, hanganyagok, az analóg kor kihelyezett memóriájával – a nyomtatott szövegekkel – szemben sokkal sérülékenyebbek. Digitális létezésükből fakadóan gombnyomásra megsemmisíthetők, törölhetők, áthelyezhetők, a rájuk mutató linkek pedig észrevétlenül elavulttá válnak.

ZÁRSZÓ

A fent bemutatott számos jelenség hozzájárul az információs társadalom polgárainak azon percepciójához, miszerint az online környezet egyik sajátossága a hibák nagy száma, ez a látszólagos probléma azonban nincs hatással a környezet működésére, így a felhasználók tevékenysége, az általuk előállított és megosztott tartalom sem kell, hogy hibátlan legyen. Ennek következménye, hogy egyre kevésbé félünk hibázni, amiből a technológia diszruptív jellegénél fogva egyszerre következhet a kísérletező kedv megszületése, de a hibákat tartalmazó információk terjesztése is.

Ahhoz, hogy az online kontextust a tudományos diskurzus hiteles forrásnak tekintse, szemléletváltásra van szükség. Ennek alapja a virtuális tér folyamatos változásához való alkalmazkodás. A világháló ezen tulajdonságát Berners-Lee már kezdetben, az 1990-es években felismerte, amikor javasolta a könyvjelzők, illetve linkek használatát, amelyek rögzített, stabil visszatérési pontokat jelentenének. Ez egyrészt állandóságérzetet biztosít a felhasználóknak a virtuális térben, másrészt pedig linkek segítségével asszociációkat hozhatnának létre látszólag semmilyen közös tulajdonsággal sem rendelkező fogalmak között. Ted Nelson továbbment, amikor a visszafelé irányuló nyomon követés képességét kívánta beépíteni a globális hypertextuális rendszerekbe.

A sebesség sodrásával és a gyorsulás jelenségével szorosan összefügg a megállapítás, miszerint a jelen médiareáltságban nincs saját rögzített helye a dolgoknak, hanem helyette csak „sajátideje” van. „A televízió esetén az esemény és a róla szóló beszámoló közötti köztes idő eltűnik, a két dolog összecsiszódik, és együtt alkotnak egy bizonyos lokális kronológiát” (GALAMBOS). Az online környezetben az idő központi kategóriává válik, és domináns lesz az egyidejűség. A kommentek írása között órák, hetek vagy napok telhetnek el, a külső szemlélő azonban egyidejűnek és akár intenzív vitának érezheti az aszinkron diskurzust.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALLCOTT, Hunt–GENTZKOW, Matthew 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives*, 2. 211–236.
- BALÁZS Géza 2014. Kulturális Alzheimer-kór. A felejtés szemiotikája. In: *Vasi Szemle*, 5. <http://www.vasiszemle.hu/2014/05/balazs.htm>
- BROWN, John Seely–DUGUID, Paul 2000. *The Social Life of Information*. Harvard Business School Press, Boston.
- CARRETERO, Stephanie–VUORIKARI, Riina–PUNIE, Yves 2017. DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use. European Union, Luxembourg. <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/digcomp-21-digital-competence-framework-citizens-eight-proficiency-levels-and-examples-use> (2020. 10. 01.)
- CASTELLS, Manuel 2006. *Az identitás hatalma – Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra II. Gondolat, Budapest.*
- CSEPELI György–PRAZSÁK Gergő 2013. *Örök visszatérés? 2.0. Apeiron, Budapest.*
- CSEPELI György 2006. *A szervezkedő ember: A szervezeti élet szociálpszichológiája. Kossuth Kiadó, Budapest.*
- FOUCAULT, Michael 1977. Discipline and punish: Panopticism. In: Alan Sheridan (ed.): *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books, New York.
- FUCHS, Christian 2011. New Media, web 2.0 and Surveillance. In: *Sociology Compass*, 2. 134–147.
- GALAMBOS Adrienn 1997. Virtuális Valóság. A tapasztalás új módjai és formái. Szakdolgozat, Miskolci Egyetem. <http://mek.niif.hu/02000/02051/02051.htm> (2020. 06. 01.)
- GELEGONYA Edina 2011. Ez nem az a tizenöt perc. Önreprezentáció a youtube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa. In: Kacsuk Zoltán–Vályi Gábor–Tófalvy Tamás (szerk.): *Zenei hálózatok. Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*, L'Harmattan, Budapest. 93–107.
- GERENCSÉR Péter 2019. Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. In: *Apertúra* 2. <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-bevezetes-a-web-2-0-definioiba-es-ideologiaiba/> (2020. 07. 01.)
- GOLDSMITH, Jack–WU, Tim 2006. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Oxford University Press, New York.
- GOTTFRIED, Jeffrey–SHEARER, Elisa 2016. News Use across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center, 2016. 05. 26. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016>. (2020. 07. 01.)
- GRIFFIN, Em 2001. *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat, Budapest.
- HARARI, Yuval Noah 2019. *21 lecke a 21. századra*. Animus Kiadó, Budapest.
- KOLTAY Tibor 2010. Az új média és az írástudás új formái. In: *Magyar Pedagógia* 4. 301–309.

- KŐVÁRI Attila 2017. Költséghatékony informatikai eszközökkel támogatott projektek-tetés. In: A tanulás új útjai, HERA Évkönyvek 2016, 273–284.
- KŐVÁRI Attila 2018. Ember-gép kommunikáció az ipar 4.0 szemszögéből és kapcsolata az oktatás 4.0-val. In: Új kihívások és pedagógiai innovációk a szakképzésben és a felsőoktatásban, 637–647.
- KRAJCSI Attila 2000. Az internettel kapcsolatos régi problémák. In: Jel-Kép, 3.
- LENGYELNÉ MOLNÁR Tünde 2016. Digitális írástudás fejlesztése a könyvtárakban. In: Tudományos és Műszaki Tájékoztatás 2. 65–72.
- MANCINELLI, Elissa 2007. e-befogadás az információs társadalomban. In: Pintér Róbert (szerk.): Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig. Gondolat – Új Mandátum. Budapest.
- MOLNÁR György 2013. Formális és informális hálózatalapú tanulási környezetek, s a bennük rejlő tanulási potenciálok szerepe. In: Ollé János (szerk.): V. Oktatás-informatikai Konferencia. ELTE PPK Neveléstudományi Intézet, Budapest, 196–201.
- RACSKO Réka 2017. Digitális áttérés az oktatásban. Iskolakultúra Könyvek 52. Gondolat Kiadó, Budapest.
- ROPOLYI László 2006. Az internet természete. Typotex, Budapest.
- SILVERMAN, Craig–SINGER-VINE, Jeremy 2016. Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. In: BuzzFeed News, 2016. 12. 06. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.abJ5qgMvB#.eta8Rmz2M (2020. 10. 01.)
- SILVERMAN, Craig 2016. This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. In: BuzzFeed News, 2016. 11. 16. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.kqJ9a2Lnr#.rb0NjBeyW (2020. 10. 01.)
- SZÉKELY Levente 2017. (Média) multitasking. In: Rab Árpád (szerk.): Csomópontok – A digitális kultúra jellemzői és egymásra hatásuk. Gondolat – INFONIA – Óbudai Egyetem Digitális Kultúra és Humán Technológia Tudásközpont, Budapest.
- SZÜTS Zoltán 2018. Online – Az internetes kommunikáció története, elmélete és jelenségei. Wolters Kluwer, Budapest.
- UJBÁNYI Tibor et al 2017. Ict Based Interactive and Smart Technologies in Education - Teaching Difficulties. In: Proceedings of the 229th International Conference on Education and E-learning (ICEEL), 39–44.
- WELLMAN, Barry 2002. The Internet in Everyday Life. Wiley Blackwell, Hoboken.

The Digital Charm of Online Existence. The Road to the Post-Truth Age

This study aims to outline the path elements that led to the post-truth age through digitization and networking. The name of the post-truth era, which is the focus of the study, has been transferred from the United States' political debates to the discourses describing the present communication and social processes. Although the post-truth concept's interpretation varies

from discipline to discipline, it means the packaging and mediatizing of fake news, deep fake, gossip, conspiracy theories, and lies as truth. Unethical practices have found fertile ground in the social media environment, supported by algorithms. In summary, the dominance of the structures before the network's age, more precisely in the previous millennium, has been overturned. Algorithms have taken over human control. The acquisition of knowledge increasingly involves uncertain sources, traditional points of orientation have disappeared, and immediacy and superficiality have replaced permanence on the road to the post-truth era.

Keywords: *post-truth, networking, digitization, fake news, algorithms, uncertainty*

Diskretni digitalni šarm onlajn postojanja. Put ka dobu post-istine

Cilj studije je da skicira elemente procesa koji je putem digitalizacije i umrežavanja doveo do doba post-istine. Fokus studije predstavlja naziv za “post truth” ili doba nakon istine koji je iz političkih rasprava u Sjedinjenim Američkim Državama dospeo u današnju komunikaciju, kao i diskurse koji opisuju savremene društvene procese. Iako se shvatanje pojma post-istine menja u zavisnosti od discipline, pod tim izrazom uglavnom podrazumevamo upakovanost i medijsku promociju lažnih vesti (fake news), dubokih laži (deep fake), glasina, teorija zavera i predstavljanja laži kao istine. Ne-etične prakse našle su plodno tlo u okruženju društvenih medija, a podržavaju ih algoritmi koje kontrolišu ulagači. Kao rezime možemo da zaključimo da se urušila vlast dominantnih struktura iz vremena pre društvenih mreža, tačnije iz prošlog milenijuma. Kontrolu koju su vršili ljudi preuzeli su algoritmi, znanje se sve češće stiče preko nepouzdnih izvora, tradicionalne tačke orijentacije su nestale, a površnost i potreba da se sve sazna istog časa zamenili su stalnost na putu ka dobu post-istine.

Ključne reči: *post-istina, umrežavanje, digitalizacija, lažne vesti, algoritmi, nesigurnost*

Beérkezés időpontja: 2020. október 29.

Elfogadás időpontja: 2020. október 30.

Dr. KOLTAY Tibor

· PhD, Dr. habil.

· tkoltay@freemail.hu

A POSZTIGAZSÁG KORA ÉS A GYORSULÓ-LASSULÓ IDŐ

The Post-Truth Era and the Quickening and Slowing Time

Doba post-istine i vreme koje usporava i ubrzava

Napjainkban könnyen találunk írásokat az álhírekről, a félreinformálásról, megtévesztő információkról vagy éppen a posztigazság koráról. Ezek a kifejezések nem pontosan ugyanazokat a fogalmakat takarják, de korunkban sokan az igazság hanyatlásának tüneteit vélik felfedezni. Nem kétséges, hogy ezeknek a jelenségeknek a sokoldalú vizsgálata általánosítható tanulságokat hozhat. Ez az írás a teljesség igénye nélkül mutatja be ennek a jelenségcsoportnak néhány jellemzőjét, ide értve az ismeretbuborékok, a visszhangkamrák, a szűrőbuborékok, valamint az információs túlterhelés hatását. Nagy figyelmet szentelünk a közösségi média szerepének, mivel ez kezdi átvenni jól bevált eszközeinktől az objektivitás és a tényyszerűség megállapításának feladatát. Úgy tűnik, mintha visszaforgatnánk az idő kerekét a 19. század előtti állapotba, amikor a személyes hitelesség dominált. Ebben az összefüggésben problémát okoz a kritikai gondolkodás és reflexió hiánya is, pedig – bár nem lehetünk optimisták – csak ezek segítségével szűrhetjük ki a megtévesztő információkat. Ehhez (többek között) elegendő időre volna szükségünk, miközben információfogyasztásunk felgyorsult, aminek hatását a lassú mozgalmak hivatottak ellensúlyozni, tehát valóban gyorsul és lassul az idő vagy legalábbis úgy látjuk.

Kulcsszavak: *posztigazság kora, ismeretbuborékok, visszhangkamrák, szűrőbuborékok, információs túlterhelés, közösségi média, személyes hitelesség, kritikai gondolkodás, gyors információfogyasztás, lassú mozgalom*

BEVEZETÉS

Sokak szerint a posztigazság korában élünk, amelynek – nevéhez híven – legfőbb jellemzője az igazság hanyatlása, ami a következőket takarja:

- A vélemény és a személyes tapasztalat fontosabbá válik a tényeknél;
- Elmosódik a tények és a vélemények közötti választóvonal;

- Csökken a tények korábban mértékadónak tekintett forrásaiba vetett bizalom (KAVANAGH–RICH 1).

Történetileg nézve azt látjuk, hogy, amíg a 18. században a személyes hitelesség dominált, a 19. századtól egészen napjainkig az objektivitás és tényyszerűség volt meghatározó. A közösségi média fontosságnak növekedésével azonban sokan ismét a személyesség útján konstruálják meg a hitelességet (ANDOK 69). Természetesen ez nem az egyetlen ok, amely miatt bármiféle hanyatlásról beszélünk, sőt elégséges távlatlaltal sem rendelkezünk ahhoz, hogy a hanyatlás mértékét vagy okozatait (netán pozitív hatásait) felmérjük.

A posztigazság egyik fontos vonása viszont az, hogy központi szerepet kapott a hazugság hangsúlyozása, ami együtt jár azzal, hogy állandóan másokat vádolunk (bizonyítékok nélkül) avval, hogy hazudnak vagy éppen hazugságokat tárunk fel (meggyőző bizonyítékok segítségével) (HARSIN).

Közben gyakran találkozunk a dezinformációval, amely „szándékosan konstruált megtévesztő, félrevezető tartalom a valóságnak a kibocsátó szempontjából kedvező interpretációja vagy meghamisítása, amelyet a befogadóval biztos és ellenőrzött értesülésként fogadtat el, tesz hihetővé egy remélt hatás érdekében” (Z. KARVALICS 107). Ennek ellenére sokan nem is tudnak arról, hogy léteznek álinformációk (SZVETELSZKY 27–36). Nehéz is beszélni róluk, például azért, mert az *álhír* szót sokan fegyverként használják (HAGGAR, 2020). Ezért is mondhatjuk, hogy ennek a szónak a természete elsősorban politikai, közéleti jellegű (ACZÉL 2017: 10). Célszerű tehát alkalmazását elkerülnünk, ezért a következőkben főként az *álinformáció* szót fogjuk használni, amelynek jelentése a következőképpen határozható meg: olyan jelsor, „amelynek információs értéket tulajdonítunk, de azt valójában nem nyújtja” (Z. KARVALICS 27). Bármelyik fentebbi szót, kifejezést nézzük is, mindegyikre az jellemző, hogy táplálja, sőt meg is erősíti a tévhiteket (BUCKINGHAM).

AZ ÁLINFORMÁCIÓK FORMÁI ÉS JELLEMZŐI

Közben azt is gondolhatnánk, hogy a félrevezetés is informálás, hiszen általa szándékoltan közvetít valaki olyan jelentést, amelyet a hallgató úgy ért, ahogyan a beszélő akarta. Ne felejtsük azonban el, hogy a beszélő ismeri az elhallgatott tartalmat, a hallgató viszont nem tud következtetéseket levonni a kijelentés teljes értelemére vonatkozóan, és akkor sem tud ellenérveket találni, ha az adott információ félrevezető természetű (BUDD 501).

Számos olyan jelenség van, amely hozzájárul az álinformációk terjedéséhez. A szűrőbuborékok például olyan (rejtett) algoritmusok alkalmazásának következményei, amelyek a médiafogyasztás mintázatait és a felhasználói

preferenciákat figyelik meg, amivel a felhasználói igények minél tökéletesebb kielégítését volnának hivatottak szolgálni (PARISER 113). Maga a kifejezés egy olyan személyes információs ökoszisztémára utal, amelyben csökken a felhasználó esélye arra, hogy a sajátjától eltérő álláspontokkal találkozzon (POLYÁK 129). Ebből következően a hasonló hírekhez (vagy álinformációkhoz) egyre hasonlóbba társulnak. A szűrőbuborék így folyamatosan szűkíti látóterünket, és egyre kevesebbet enged be a valóságból (FEHÉR–KIRÁLY 42). Problémát okoz az is, hogy a szűrőbuborék kialakulását nehezen érzékeljük, ráadásul a szűrésre használt algoritmusok fokozatosan torzítják információs terünket, ezért velük öntudatlanul zárjuk magunkat információs karanténba, hiszen, amikor kulcsszavakat írunk be a keresőbe, az algoritmus ezeket rögzíti. Ennek hatására, előbb vagy utóbb szinte kizárólag azok a találatok jelennek meg, amelyekről feltételezhető, hogy a lehető legközelebb állnak érdeklődési körünkhöz (Z. KARVALICS 87–89). A szűrőbuborékok egyúttal a hozzánk eljutó információ mennyiségét is csökkenthetik, amit akár pozitívumnak is tekinthetnénk, viszont mégis csak arról van szó, hogy korlátozzák tájékozódásunk szabadságát.

Igazán károsnak azonban az ismeretbuborékokat és a visszhangkamrákat kell tekintenünk. Az utóbbiak ugyanis – habár egymástól eltérő módon – már egyértelműen rossz irányba terelik az információ áramlását. Az ismeretbuborék hatására, szándékosan vagy esetenként véletlenül nem veszünk tudomást más emberek olyan véleményéről, amely ellenkezik a mi véleményünkkel. Ez mutatja, hogy nyilvánvalóan különbséget kell tennünk aközött, hogy elmentéses vélemények és álláspontok kirekesztése egy automatizált mechanizmus részét képezi-e, vagy a felhasználó tudatos döntésének eredménye (GERENCSÉR–SZÜTS 44–45). Ehhez természetesen tudnunk kellene, hogy az ismeretbuborék hatása mennyire alapul önkéntes döntéseken.

A visszhangkamra működésének alapja már egyértelműen az eltérő véleményekkel kapcsolatos bizalmatlanság szándékos megteremtése, méghozzá a saját meggyőződéseinktől eltérő vélemények aktív lejárásával.

Ha valakit szembesítünk valaminek a bizonyítékaival, az kipukkaszthatja az ismeretbuborékot, viszont megerősítheti a visszhangkamrát, amelyből sokkal nehezebb kimenekülni, mert ehhez szükség volna arra, hogy meggyőződéseinket gyökeresen átforgalmazzuk. Ettől függetlenül nem szabad a visszhangkamrák tagjait pusztán birkának tekinteni, és azzal vádolni, hogy kritikátlanul tudomásul veszik azt, amit sugallnak nekik. Az emberek gondolkodását ugyanis nem a radikális függetlenség és autonómia, hanem a másokba vetett bizalom irányítja (NGUYEN 141–146). Az álinformációk kiszűrését nehezíti az a tény is, hogy a nyomtatott betű digitális formában, a képernyőn olvasva is az érvényesség és a hitelesség érzetét kelti (SZVETELSZKY 27–36).

Mivel az embereknek csak kis része hajlandó a saját kultúrájától eltérő véleményeket és ötleteket figyelembe venni (BOYD 2010: 34), a technológiai eszközök önmagukban nem szüntetik meg a társadalmi megosztottságot, hanem inkább elmélyítik a szakadékokat.

A közvélemény – habár gyakran tölt be aktív szerepet a társadalmi vitákban és cselekvésekben – nem adatokból táplálkozik, hanem sok esetben személyes élményekre épül és a világot egyéni perspektívákból figyeli (TÓFALVY 102). Sok más tényezővel együtt ez is táplálja az álinformációkat, hiszen aki a félrevezető információkat elfogadja, képes lehet megtalálni és felhasználni a (neki) megfelelő információt (BAWDEN). Nem hagyhatjuk ugyanis figyelmen kívül, hogy a médiafogyasztás vezérelve nem a racionalitás. Sokkal inkább arra vagyunk hajlamosak, hogy abban higgyünk, amit el akarunk hinni (BUCKINGHAM).

Az álinformációk terjedésében szerepet játszik az a tény, hogy agyunk úgy dolgozza fel az információkat, hogy nem tételezzük fel az információ hamisságát, hacsak nincsenek nyilvánvaló jelei a félreinformálásnak vagy megtévesztésnek (RAPP 281–285.). Sőt egyes kutatások szerint csak azt az információt tudjuk megérteni, amelyet legalább időlegesen igazként kezelünk (LEWANDOWSKI–ECKER–SEIFERT–SCHWARZ–COOK 106–131).

Emellett nem kétséges, hogy az álinformációk az emberek eleve meglevő beállítottságát, meggyőződését és értékeit erősítik meg (GROSS 5–15). Sokan gondolják tehát azt, hogy a megtalált információnak éppen az ő világlátásukat kell aláátamasztania. Ezért aztán az álinformációk befogadói nagyon is kritikus szemmel néznek bármely olyan információt, amely nem támasztja alá azt, amit ők igaznak, helytállónak tartanak (BAWDEN). Ezt súlyosbítja az a tény, hogy sokan kompetensnek tartják magukat az információk kezelésében, miközben még az információtechnológiai eszközök használatával kapcsolatos jártasságuk is csupán látszólagos, tehát nem garantálja, hogy akárcsak információs igényeiket is megfelelően ki tudnák elégíteni (HERMAN–NICHOLAS 248). Ennek hátterében pedig az áll, hogy az emberek általában azzal is megelégednek, hogy – különös tekintettel az adott helyzetekben jelentkező időkorlátokra – valamilyen és valamennyire jónak mondható információ megtalálása után abbahagyják az információkeresést (SAVOLAINEN 614). Ily módon csupán kielégítően jó döntések meghozatalára törekszenek, ennél fogva gyakran nem hoznak optimális döntéseket, hanem inkább az első észszerűnek látszó opciót választják. Ezt nevezzük korlátozott racionalitásnak, ami azt jelenti, hogy, amit a fogyasztók tudni vélnek, az téves, ezért az információt nem kellő hatékonysággal használják fel, és döntéseik sem feltétlenül racionálisak (VINCZE 727). Gyakran érvényesül emellett a legkisebb erőfeszítés elve is, ami azt eredményezi, hogy sokan azt

az információt is elfogadják, amelyről tudják, hogy rossz minőségű, kevésbé megbízható, ha könnyen elérhető és egyszerűen használható. Ez azt is jelenti, hogy hiába férünk hozzá akadálytalanul az információk széles köréhez, továbbra is számolnunk kell az álinformációk jelenlétével (BAWDEN).

A KÖZÖSÉGI MÉDIA SZEREPE

Az álinformációk terjedését az is gerjeszti, hogy a közösségi médiában nagy az azonnali jutalmazás (jutalom) iránti igény, amelynek okán sokan feljogosítva érzik magukat arra, hogy elolvasás nélkül továbbítsanak és/vagy elsőként kommenteljenek tartalmakat. Arról nem is beszélve, hogy ezeknek a tartalmaknak az értékét egyáltalán próbálják-e megítélni (COOKE 211–221).

Bár a közösségi média nem egyedüli okozója az álinformációk terjedésének (GIBSON–JACOBSON 183–192), használata növeli a sokak által vitatott, de kétségkívül létező információs túlterhelést. A hálózaton megjelenő tartalomtömeg exponenciális növekedése magával hozta az álinformációk előfordulásának, valószínűségének és mennyiségének megnövekedését, ami különösen igaz a közösségi médiára. Amikor ugyanis a rendelkezésünkre álló, potenciálisan hasznos, releváns információ mennyisége túl nagy, úgy érezzük, hogy az információkat nem tudjuk hatékonyan kezelni (KOLTAY 2017: 45).

Ugyanakkor nemcsak a túlterhelésről van szó. A továbbítás, a linkküldés, a re-tweetek, a posztolás ugyanis mind ugrásszerűen növelik egy-egy álinformáció megsokszorozódásának az esélyét (Z. KARVALICS 457). Ugyanakkor be kell látnunk, hogy a közösségi média egyes, gyakran emocionális természetű tartalmainak fogyasztásával sokan és könnyen el tudják kerülni azt, hogy szembesüljenek a nézeteiktől eltérő véleményekkel (BOYD 2010: 30). Nem véletlen tehát, hogy azokat az üzeneteket, amelyek a már meggyökeresedett véleményekre és előítéletekre építenek, általában sokkal többen lájkolják, mint a többi hírt (BUCKINGHAM).

Az álinformációk befogadását az is elősegíti, hogy sokan olyan tartalmakat fogyasztanak szívesen, amelyek feldühítik, felizgatják vagy szórakoztatják őket, amivel energiát adnak nekik. Ráadásul, ehhez nem feltétlenül a leginformatívabb tartalmakra van szükség, hanem olyan információkra, amelyek érzelmi reakciókat váltanak ki belőlük (BOYD 2010: 30). Ahogy Goldhaber 1996-ban aláhúzta: akinek (aminek) nagyobb figyelmet szentelünk, az jobban bevésődik az emlékezetünkbe és könnyebben fizetünk érte (GOLDHABER). Joggal merül tehát fel, hogy a digitális kommunikáció infrastruktúrája nem a megbízható információk terjesztését szolgálja, hanem a figyelemgazdaságot hivatott kiszolgálni (HARSIN), hiszen a figye-

lem fókuszálásának időtartama jelentős mértékben (egyres mérések szerint 12 percről 6 percre) csökkent az utóbbi időben, ezért korunk mediatisztált környezete éppen az emberi figyelmet igyekszik megnyerni (ACZÉL 2013). A figyelemért folytatott harc azonban nagymértékben megnehezíti a kritikai reflexiót. Éppen ezért fontos, hogy a kritikai gondolkodás oktatása a tantervek részévé válva már a középiskolákban megfelelő súlyt kapjon. Az álinformációk elleni védekezésben ugyanis kiemelkedő szerepet kellene kapnia annak, hogy élünk a kritikai gondolkodás lehetőségével, mivel annak egyik fontos jellemzője, hogy segítségével ragaszkodni tudunk a bizonyítékok meglétéhez és elemzéséhez, valamint a következtetések levonására vonatkozó szabályok szigorú betartásához. Emellett számba kell vennünk, hogy mit tudunk és mit nem. Ezzel elkötelezzük magunkat amellett, hogy az összes nézőpontot egyformán igyekszünk figyelembe venni, amivel egyúttal ki is zárjuk az egyoldalú, szubjektív megközelítéseket. Ennek fényében az álinformációk elleni harc során a kérdésesre és (sok esetben) a szakirodalom felkutatására érdemes koncentrálnunk, ami sokkal fontosabb, mint maga az igazság fogalma, amely szubjektív, és nem is segít sokat, ha álinformációkkal találkozunk (GOLDSTEIN–SECKER–COONAN–WALTON).

AZ ÁLINFORMÁCIÓK KEZELÉSE

A fentieknek megfelelően kívánatos volna, hogy gondolkodásunkat a kíváncsiság, az intellektuális elkötelezettség, a valóságban gyökerező tények és az igazság keresése iránti késztetés jellemezné, tehát, ha hajlandóak lennénk arra, hogy ítéleteinket felfüggesztjük, és nyitottak maradjunk az új információk és perspektívák befogadására. Időnként fel kell ugyanis ismernünk, hogy tévedhetünk vagy valami elkerülheti a figyelmünket, amit viszont bármikor korrigálhatunk (GIBSON–JACOBSON 183–192).

Amikor az álinformációk kezelésének módjairól gondolkodunk, nagyrészt a „kínálati oldal” áll a középpontban. Bár fontos foglalkoznunk vele, nem szabad elhanyagolnunk az egyenlet másik oldalát sem. Ez a „keresleti oldal”, amely a tartalmak felhasználóinak, fogyasztóinak és megosztóinak szerepét és felelősségét illeti, miközben hajlamosak vagyunk megfélemlkezni arról, hogy az emberek hiedelmek és elkötelezettségei nagymértékben befolyásolják az információhoz való kapcsolódásukat (GOLDSTEIN–SECKER–COONAN–WALTON). Erről éppen az álinformációk kiszűrését szolgáló „ellenszerek” kapcsán sem szabad megfélemlkezünk.

Az információk elemzésének jó eszközét kapjuk kézhez a tartalmak részekre szedhető és elemezhető voltával (ACZÉL 2013: 42). Ez ugyanis segíti az álinformációk felismerését. Ráadásul az értelmezésnek is ez az „előszobája”.

Az értelmezés azért fontos, mert bevonásával könnyebb eldöntenünk, hogy miért fogadhatunk el bizonyos információkat, és miért kell elutasítanunk másokat. Feltétele, hogy megértsük azokat az összefüggéseket, amelyek egy nagy és átfogó információtömegben jelen vannak. Az értelmezés több mint a jól informáltság, viszont – mivel magasrendű tudás – koherens, a megértést segítő, magyarázó-értelmező potenciálja van és szerepet játszik benne az ismeretekkel való azonosulást segítő igazság keresése is (BAWDEN–ROBINSON 297).

Az elemzést és a kritikai gondolkodást az is segíti, ha elegendő időt szánunk az információfeldolgozásra. Ennek hiányában nem feltétlenül vagyunk képesek arra, hogy megfelelően reflektálni tudjunk az információkra (POIRIER–ROBINSON 703). Márpedig a reflexió az álinformációk kiszűrését is segíti.

Tudjuk, hogy a tudományos írások (könyvek, cikkek) alapját nemcsak adatok adják meg, hanem a kutatók nagymértékben támaszkodnak az adott terület szakirodalmára, tehát mások írásban megjelent megállapításaira hivatkoznak vagy azokat szó szerint idézik. Az ebből eredő (relatív) bizonyosság ezért rendkívül fontos, továbbá arra int bennünket, hogy a weben megjelenő tartalmak valóságtartalmának ellenőrzése érdekében vizsgáljuk meg, hogy a kérdéses szövegben vannak-e hivatkozások más írásokra (médiatartalmakra), és azok mit támasztanak alá. Feltehetjük azt a kérdést is, hogy valaki ellenőrizte-e már az adott információt. Itt tehát némileg visszaforgathatjuk az idő kerekét abban az értelemben, hogy a korábban említett kapuőrök ismét színre lépnek, még akkor is, ha „hatalmuk” kisebb, mint korábban. A tudományos publikációkhoz ugyanis nemcsak a hivatkozások tartoznak hozzá, hanem a lektorálás is, amelyet az adott szakterület szakértői végeznek el. Bár magát a lektorálást számos jogos kritika érte és éri, ma is szűrőként működik, hiszen ellenőrizhetővé teszi az írások alaposságát és szakszerűségét (hogy csak két fontos jellemzőt emeljünk ki). Mindez lehetővé teszi, hogy megvizsgáljuk az információk forrásának hitelességét. Nem véletlen tehát az sem, hogy a valamilyen okból elfogult vélemények kiszűrése érdekében a Wikipédia is szorgalmazza, hogy szócikkeiben legyen megfelelő számú és minőségű hivatkozás (MÜLLER 300–307).

Amikor arra gyanakszunk, hogy álinformációval, vagy egyszerűen gyanús információval találkozunk, célszerű megkeresnünk annak eredeti forrását, majd ellenőriznünk, hogy léteznek-e a szerzők. A hitelességet mind a szerző, mind a forrás tekintetében meg kell vizsgálnunk (IFLA).

Emellett érdemes kérdéseket feltennünk az adott információval kapcsolatban. Az alábbi, viszonylag régi keletű és (eredetileg) a szövegek megbízhatóságának értékelésére készült kérdéssor ma is érvényes, továbbá *mutatis mutandis* alkalmazható a médiatartalmakra is:

- Kik képezik az üzenet célközönségét?
- Milyen gondolkodást tükröz az adott szöveg?
- Melyek a fő állításai, céljai?
- Milyen érvelést alkalmaz, és milyen a felépítése?
- Vannak-e következtetések, hiányok, ugrások ebben az érvelésben? (KNOTT 2005)

Az álinformációk kiszűrésében ugyancsak szerepet kaphat az úgynevezett *laterális olvasás*, amelynek esetünkben az a feladata, hogy az álinformációt közlő oldalt elhagyva megnézzük, más weboldalakon mit írnak az adott témáról (TEACHING LATERAL READING).

A GYORSULÓ ÉS A LASSULÓ IDŐ

Nem kétséges az sem, hogy az internet, a mobilkommunikáció és a közösségi média hatására *felgyorsult* az információk áramlása, ami nemcsak a fogyasztásra, hanem az időérzékelésünkre is hat (SZÜTS 199). Ezt mutatja az is, hogy, aki weboldalakat látogat, az első 3 oldalt nézi meg, egy oldalon csak néhány percig marad, és a látogatóknak legalább a fele soha nem tér vissza az adott oldalra (HERMAN–NICHOLAS 247). Feltételezhetnénk, hogy az olvasás vált hatékonyabbá, azonban a gyorsaság inkább a befogadás és az értékelés minőségét rontja le.

Általában türelmetlenek vagyunk, hiszen életük számos területén (de leginkább a médiafogyasztásban) szinte semmire sem kell várnunk, hiszen minden információ szinte kattintásnyi távolságra van. Már régóta nem az a kérdés ugyanis, hogy hozzáférünk-e a kívánt információkhoz, hanem az, hogy az értéktelen és szükségtelen közleményeket távoltartó kapuőrök (szerkesztők, lektorok, könyvkiadók, könyvtárosok) szerepének jelentős csökkenésével magunknak kell elvégeznünk a tartalmak szűrését (BADKE 18).

Az információtechnológiának a különböző folyamatok felgyorsulását eredményező hatása nyomán megjelent a lassulás-lassítás iránti igény is. Ez természetes folyamat, amely öröndetes is, viszont nem gondolhatjuk, hogy a fogyasztói társadalom többségét érintik, ezért aztán a gyorsaság iránti elvárás, a figyelemhiány, a hamisítás és a túlzás kultúrájában a lassabb, esetleg „csendesebb” civil kommunikáció sokak számára akár gyanússá is válhat (HARSIN). Meg kell azonban tanulnunk, hogy az információszerzésre és információk előállítására fordított időt hatékonyan tudjuk használni. Ezért is láthatjuk, hogy az elmúlt 10–15 évben az online információk intenzitása és mindenütt jelen lévő, rendkívül eltérő minőségű forrásai révén sürgetővé vált, hogy képesek legyünk az információk bizonyos fokú kritikai megítélésére azáltal, hogy elegendő időt szánunk megértésükre

(GOLDSTEIN–SECKER–COONAN–WALTON). Az álinformációk felismeréséhez ugyanis szükségünk van „gondolkodási időre”, amit a reflexivitás adhat meg. Valamire reflektálni ugyanis csak akkor lehet, ha elegendő időt fordítunk az információk értékelésére. Ezt valósítja meg a lassú információkeresés, amely a gyorsaság és a minőség közötti kompromisszumot keresi (FEINBERG 337–339). A lassú információkeresést a Lassú Mozgalom (*Slow Movement*) meglétéhez köthetjük. Ennek a mozgalomnak talán legfontosabb jellemzője, hogy középpontjában a lassabb élettempó fontossága áll. Ez a mozgalom a *Slow Food* mozgalomhoz is kötődik, amelynek képviselői úgy látják, hogy a (főként a gyorséttermekben fogyasztott) *fast food* káros lehet, ami viszont csökkenthető az ételek elkészítéséhez kötődő tudatossággal is. Ugyanakkor tudomásul kell vennünk, hogy a digitális kommunikációs infrastruktúra nemcsak a profit növelését szolgálja, hanem a tényszerű információk terjesztése helyett a figyelem elterelése és a mozgalmasság elérése érdekében növeli az információközvetítés sebességet, ami hatással van az észlelésünkre, az érdeklődésünkre és tudásunkra.

A lassú olvasással kapcsolatos elképzelések szintén a Lassú Mozgalom elveit ültetik át az információs viselkedésbe. Az itt is megjelenő igény a reflexivitás iránt viszont kétségtelenül összefügg a csenddel és az elmélyülés lehetőségével (POIRIER–ROBINSON 687).

Bár korunk felgyorsult tempója egyáltalán nem segíti elő, hogy reflektáljunk a bennünket körülvevő jelenségekre, a reflexió a már fentebb említett értelmezésnek is fontos előfeltétele. Sok, egymástól független információ birtokában lehetünk, az értelmezés azonban csak akkor érhető el, ha magasrendű, koherens tudással rendelkezünk, amelynek magyarázó potenciálja van (BAWDEN–ROBINSON 294). Az értelmezés ráadásul igen csak időigényes.

MI A TEENDŐ?

Ne legyünk túlzottan optimisták! Ez azért is fontos, mert aki a posztigazságot elfogadja, az képes megtalálni és felhasználni a neki megfelelő információt, ha az – ahogy arról már szó volt – éppen az ő világlátását hivatott igazolni, mivel az álinformációk befogadói nagyon is kritikus szemmel néznek bármely információra, amely nem azt támasztja alá, amit ők igaznak, helytállónak tartanak. Más tekintetben azonban kompromisszumokra is készek, mivel szeretik azt tenni, amit mások tesznek, és szívesen gondolják, amit mások gondolnak. Ez arra készíti őket, hogy ne optimális döntéseket hozzanak, hanem az első észszerűnek tűnő (és nekik tetsző) opciót választják, vagyis csupán kielégítően jó döntések meghozatalára törekedjenek. Náluk érvényesül igazán a legkisebb erőfeszítés, amelytől vezérelve azt az

információt is elfogadják, amelyről tudják, hogy rossz minőségű, kevésbé megbízható, viszont könnyen elérhető és egyszerűen használható.

Végezetül, jobban kell figyelnünk arra, hogy az információk nem semlegesek. Az információt ugyanis sokan manipulálják, hogy egyszerűbbnek tűnjön, mint amilyen valójában, ugyanis gyakran használják termékek, szolgáltatások értékesítésének és nézőpontok terjesztésének eszközeként. Nem mellesleg az sem ritkaság, ha az emberek átengedik az információs döntéshozatalt olyan összetett algoritmusoknak, amelyeket (jó esetben) kereskedelmi érdekek kiszolgálásárafeljesztettek (GOLDSTEIN–SECKER–COONAN–WALTON).

„Jó hír” ugyanakkor, hogy az álinformációk elsősorban a nagymértékben elfogult befogadókat tudják igazán befolyásolni, tehát hatásuk nem olyan széles körű, mint ahogy gondolnánk (GUESS–NYHAN–REIFLER). Az álinformációk elleni védekezés értéke ugyanakkor korlátozott, hiszen csak a helytálló vélemény képviselőire szorítkozhat, és csak remélhetjük, hogy érvelésünk elvezet az igazság valamely formájához. Mégsem mondhatunk le arról, hogy a megtévesztő információk terjedését akadályozzuk és hatásukat csökkentjük (FROEHLICH).

IRODALOM

- ACZÉL, P. 2013. Médiaműveltség. In: Nagy-Király Vivien (szerk.) *Médiatudatosság az oktatásban*, Budapest, OFI, 39–44.
- ACZÉL, P. 2017. Az álhír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez. *Századvég*, 2. szám, 5–25.
- ANDERSON, R. 2017. Fake News–Alternative Facts: Five Challenges for Academic Libraries. *Insights: The UKSG Journal*, 2. szám, 4–9.
- ANDOK, M. 2015. Átható médiakommunikáció. In: Aczél Petra (szerk.) *Műveljük a médiát*, Wolters Kluwer, Budapest, 39–96.
- BADKE, W. 2004. *Research Strategies: Finding your Way through the Information Fog*. 2nd ed., iUniverse, Lincoln, NE
- BAWDEN, D. 2017. *Why LIS doesn't have a quick fix for the post-factual society ... and why that's OK*. Letöltés: <https://theoccasionalinformationist.com/2017/02/02/why-lis-doesnt-have-a-quick-fix-for-the-post-factual-society-and-why-thats-ok> (2020. 09. 25.)
- BAWDEN, D.–ROBINSON, L. 2016. Information and the gaining of understanding. *Journal of Information Science*, 3. szám: 294–299.
- BOYD, D. 2010. Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media, *EDUCAUSE Review*, 5. szám, 26–36.
- BUCKINGHAM, D. 2017. *Fake news: is media literacy the answer?* Letöltés: <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/> (2020. 09. 25.)
- BUDD, J.M. 2013. A reply to Lingard. *Journal of Documentation*, 4. szám, 500–506.

- COOKE, N. A. 2017. Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behaviour and critical information consumption for a new age. In: *The Library Quarterly*, 3. szám, 211–221.
- FEHÉR, K.–KIRÁLY, O. 2017. Álhíresülés – a hamis hírek dinamikája a médiában. *Századvég*, 2. szám, 39–48.
- FEINBERG, M. 2017. Reading Databases: Slow Information Interactions Beyond the Retrieval Paradigm. *Journal of Documentation*, 2. szám, 336–356.
- FROELICH, Th. J. 2017. A Not-So-Brief Account of Current Information Ethics: The Ethics of Ignorance, Missing Information, Misinformation, Disinformation–Other Forms of Deception or Incompetence. *BiD*, 39. Letöltés: <http://bid.ub.edu/en/39/froehlich.htm> (2020. 09. 25.)
- GERENCSÉR, P.–SZÜTS, Z. 2020. A társadalmi nyilvánosság webkettes szerkezetváltása. *Jel-Kép*, 2. szám, 39–51.
- GIBSON, C.–JACOBSON, T. E. 2018. Habits of mind in an uncertain information world. *Reference and User Services Quarterly*, 3. szám, 183–192.
- GOLDHABER, M. H. 1969. M.H. Goldhaber's Principles of the new economy. Letöltés: <http://www.well.com/user/mgoldh/principles.html> (2020. 09. 25.)
- GOLDSTEIN, S.–SECKER, J.–COONAN, E.–WALTON, G. 2017. Written evidence submitted by InformAll and the CILIP Information Literacy Group. Letöltés: http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/culture-media-and-sport-committee/fake-news/written/48215.html#_ftn5 (2020. 09. 25.)
- GROSS, P. 2017. A koholmányok és a digitális média. *Me.dok*, 2. szám, 5–15.
- GUESS, A.–NYHAN, B.–REIFLER, J. 2018. *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. European Research Council. Letöltés: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf> (2020. 09. 25.)
- HAGGAR, E. 2020. Fighting fake news: exploring George Orwell's relationship to information literacy. *Journal of Documentation*, 5. szám, 961–979.
- HARSIN, J. 2018. Post-Truth and Critical Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Letöltés: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> (2020. 09. 25.)
- HERMAN, E.–NICHOLAS, D. 2010. The information enfranchisement of the digital consumer. *Aslib Proceedings*, 3. szám, 245–260.
- IFLA é. n. Hogyan ismerheted fel az álinformációkat? Letöltés: https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/info-society/images/hungarian_-_how_to_spot_fake_news.pdf
- KAVANAGH, J.–RICH, M. D. 2018. *Truth Decay: A Threat to Policymaking and Democracy*. RAND Corporation, Santa Monica, CA. Letöltés: https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html
- KNOTT, D. 2005. *Critical Reading Towards Critical Writing*. Letöltés: <http://www.writing.utoronto.ca/advice/reading---researching/critical-reading> (2020. 09. 25.)
- KOLTAY, T. 2017. „Egy „örökzöld téma”: az információs túlterhelés”, *Információs Társadalom*, 3. szám, 39–54.

- TEACHING LATERAL READING é. n. Letöltés: [https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/\(2020.09.25.\)](https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/(2020.09.25.))
- LEWANDOWSKI, S.–ECKER, U. K. H.–SEIFERT C. M.–SCHWARZ, N.–COOK, J. 2012. Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 3. szám, 106–131.
- MÜLLER, Zs. A Wikipédia tartalmi megbízhatóságának kérdése. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 7. szám, 300–307.
- NGUYEN, C. 2020. Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 2. szám 141–161.
- PARISER, E. 2011. *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press, New York.
- POIRIER, L.–ROBINSON, L. 2014. Informational balance: slow principles in the theory–practice of information behaviour. *Journal of Documentation*, 4. szám, 687–707.
- POLYÁK, G. 2016. A frekvenciaszűkösségtől a szűrőbuborékig. In: TÓTH A. (szerk.): *Technológia jog. Új globális technológiák jogi kihívásai*, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, 116–141.
- RAPP, D. N. 2016. The consequences of reading inaccurate information. *Current Directions in Psychological Science*, 4. szám, 281–285.
- SAVOLAINEN, R. (2007). Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 5. szám, 611–621.
- SZÚTS, Z. 2018. *Online: Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest, Wolters Kluwer.
- SZVETELSZKY, Zs. 2017. Közösségi kételyek. *Századvég*, 2. szám, 27–36.
- TÓFALVY, T. 2017. A digitális jó és rossz születése. *Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. L'Harmattan, Budapest.
- VINCZE, J. 2010. Miért és mitől védjük a fogyasztókat? Aszimmetrikus információ és/vagy korlátozott racionalitás. *Közgazdasági Szemle*, 9. szám, 725–752.
- Z. KARVALICS, L. 2017. *Informatorium. Szó-kalauz a kortárs információs kultúrához*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.

The Post-Truth Era and the Quickening and Slowing Time

Nowadays, we can easily find writings about fake news, misinformation, disinformation, or about the age of post-truth. These terms do not cover exactly the same concepts, but many people in our age believe that we see the symptoms of a decline in truth. There is no doubt that a multifaceted study of these phenomena can provide generalizable lessons. This paper presents, without aiming exhaustive coverage, some features of this group of phenomena, including the effects of epistemic bubbles, echo chambers, filter bubbles, and information overload. We pay close attention to the role of social media as it begins to take over from our well-proven tools the task of establishing objectivity and factuality. With this, it seems as if we are

turning the wheel of time back to the pre-19th century state when personal authenticity dominated. In this context, the lack of critical thinking and reflection is also a problem, although we cannot be optimistic, we can only use them to filter out misleading information. We would need (among other things) enough time to do this, while our consumption of information has accelerated, the effects of which are meant to be offset by slow movements, so time is really accelerating and slowing down, or so we see it.

Keywords: *the age of post-truth, knowledge bubbles, echo chambers, filter bubbles, information overload, social media, personal credibility, critical thinking, fast information consumption, slow movement*

Doba post-istine i vreme koje usporava i ubrzava

U današnje vreme s lakoćom nalazimo tekstove koji se bave lažnim vestima, pogrešnim informacijama, porukama koje zbunjuju ili jednostavno vremenom post-istine. Ovi izrazi ne pokrivaju u potpunosti iste pojmove, međutim, danas mnogi smatraju da su prepoznali simptome sumraka istine. Nema sumnje da istraživanje ovih pojmova iz mnogih aspekata može da dovede do saznanja koja se mogu generalizovati. Bez ambicije da pruži celovit uvid, ova studija prikazuje nekoliko karakteristika ove vrste pojava, kao što su “spoznajni mehuri” (knowledge bubbles), gluvi telefoni, “mehuri filtriranih informacija”, kao i posledice informacione preopterećenosti. Veliku pažnju posvećujemo ulozi društvenih mreža, budući da one ubrzano preuzimaju od dobro uhodanih medija zadatak utvrđivanja objektivnosti i činjeničnog stanja. Tako se stiče utisak da bismo mogli da vratimo točak vremena u doba pre 19. veka, kada je dominirala lična verodostojnost. U toj korelaciji teškoću takođe predstavlja izostanak kritičke misli i nedostatak refleksije, što ne daje razlog za optimizam, bez čega nije moguće isfiltrirati lažne informacije. Takav rad pre svega zahteva dosta vremena, dok se istovremeno ubrzava prijem informacija. Za postizanje ravnoteže zaduženi tzv. spori pokreti, što se na kraju svodi na to da se vreme istovremeno i ubrzava i usporava ili mi to tako vidimo.

Ključne reči: *doba post-istine, spoznajni mehuri, gluvi telefoni, mehuri filtriranih informaciona preopterećenost, društvene mreže, lična verodostojnost, kritička misao, brzi prijem informacija, spori pokret*

Beérkezés időpontja: 2020. október 13.

Elfogadás időpontja: 2020. október 22.

MERKOVITY Norbert, PhD

adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Nemzeti Közszerlálati Egyetem

merkosity@juris.u-szeged.hu

POSZTOBJEKTÍV MÉDIA ÉS FIGYELEMALAPÚ POLITIKA

Post-Objective Media and Attention-Based Politics

Post-objektivni mediji i politika zasnovana na fokusiranju pažnje

Fake news, deep fake, összeesküvés-elméletek, alternatív valóságok. Csupa olyan címke, ami visszaköszön napjaink médiájával és politikájával kapcsolatban. Gondolhatnánk, hogy az újságírók és politikusok összejátszása eredményezi azt, hogy nehéz eldönteni, mi valós, mi elfogadható és mi hamis napjainkban. A tanulmány nem kívánja felmenteni az említett két csoportot, pusztán újabb szempontokat kínál a vitához azzal, hogy az állampolgárok figyelmét és a figyelem irányításából adódó lehetőségeket is számításba veszi. Ehhez két dolgot használ fel: a posztobjektív (post-truth) médiakörnyezet alapvető jellegzetességeit, valamint a politikai kommunikáció jelenlegi, negyedik korszakában zajló változásokat. A posztobjektív médiakörnyezet az újságírás összetetté válását hangsúlyozza, ahol a közösségi oldalakon lényegében bárkiből újságíró válhat és bárki megoszthat információkat a követőivel. A tartalom és az objektivitás elválnak egymástól, aminek következtében nehezebbé lesz annak meghatározása, hogy mi az információ és mi a vélemény. A helyzet különösen összetetté válik, amikor az információközlő hajlandó egy részérdek igényei szerint „celebrálni” a híreket. Ilyenkor a tartalom további változásokon eshet át. A politikai kommunikáció negyedik korszaka pedig azt emeli ki, hogy a politikusok kiléptek a politikai nyilvánosságból a társadalmi (vagy kulturális) nyilvánosság színterére, ahol nemcsak az ellenfeleikkel, hanem más, nem politikai szereplőkkel is közös környezetbe kerültek. Szorosan kapcsolódik ehhez, hogy a figyelem vált az utolsó olyan fizetőeszközzé az emberek számára, amivel valakit sikeressé tehetnek. A tanulmányban Kim Kardashian példáján keresztül kerül bemutatásra ez a folyamat. A lényege, hogy a figyelem szűkös jószág, aminek megszerzésével érdeklődést nem pusztán kiváltani, hanem elterelni is lehet. A politikusok számára ez fontos momentum, hiszen – akár rájuk nézve negatív hírek révén is – el lehet érni, hogy az ellenfelekre és a politikán kívüli szereplőkre kevesebb figyelem összpontosuljon. A figyelemirányítás és -maximalizálás tehát fontos tényező, aminek használatával választásokat is lehet nyerni.

Kulcsszavak: politikai kommunikáció, figyelemalapú politika, posztobjektív média, post-truth, figyelemalapú közgazdaság

BEVEZETÉS

Az elektronikus média, különösen a televízió megjelenése megreformálta az újságírás normáit. Korábban megszokott volt, hogy egy napilap valamely párt, esetleg politikai érdekszövetség (pl. szakszervezetek, egyházak, egyesületek) tulajdonában állt. Az úgynevezett pártsajtó alapvető célja volt, hogy mozgósítsa az adott politikai oldalhoz tartozó választókat. Ezt megakadályozandó a rádióadók esetében a frekvenciák állami kézben maradtak, jellemzően szűkösek voltak, országonként 1–3 frekvencia került kiosztásra. Hasonló mintát találunk a televíziócsatornák esetében is, néhány kivételtől eltekintve állami adók terjedtek el, amelyekből – tipikusan az ország méretétől és lakosságszámától függően – nem volt több háromnál. Mindezek következtében az 1950-es évekre a nyugat-európai (demokratikus) társadalmakban a rádió- és televízióadók függetlenedtek a közvetlen politikai befolyástól, az állami befolyás vált normává. Ennek következtében a korábbi szubjektív újságírást felváltotta az objektivitásra való igény, azaz kormányoktól és politikai oldalaktól függetlenül mutatták be az eseményeket. Ez egyben azt jelentette, hogy a hír narratív elemei is fontos változásokon mentek keresztül. Az események bemutatásakor például megszólításra került minden lényeges oldal vagy a hír mentes maradt az újságíró, műsorvezető kritikai értékelésétől. Az értelmezést a fogyasztókra bízta a korabeli média. A műholdas, kábel-, majd internetes (streaming) csatornák megjelenése és elterjedése újabb változásokat hozott az 1980-as évek végétől. Először megjelentek a 24 órában sugárzó tematikus adók, ezek között a hírcsatornák, majd a kétezres évektől elterjedtek a közösségi tartalomgyártást szolgáló online platformok. Az információ forrásai a végtelenségbe tágultak ezáltal. Ennek következménye, hogy a korábbi, objektivitást hajszoló újságírói normák fellazultak, professzionális-amatőr (pro-am) újságírók jelentek meg (például blogok, vlogok, podcastek házigazdáiként).

A hivatásos újságírás mellett megjelenő pro-am újságírás óhatatlanul megreformálta az információk feldolgozását. Hibrid médiarendszerekről beszélhetünk az internet korában, amikor állampolgárok, de akár politikusok is képesek információkat továbbítani, amelyek gyakran kiegészülnek, keverednek a véleményekkel. A hírek teljessége és igazságtartalma immár nem következik egyenesen a szerkesztőségi elhatározásból, hiszen azok értelmezései vagy akár narratív feldolgozásai sokszor hordoznak magukban véleményeket. Szorosan összefügg ezzel, hogy a fogyasztók hírfeldolgozása is változott, mivel a lehetséges információk feldolgozása függ az adott forrástól, így azok következményei is változatosak lettek. Megszűnt az egységes médiaközönség, helyét a médiaközösségek veszik át, amelyeknek tagságára jellemző a fluktuáció, az egyéni beállítódások által meghatározott források preferálása, valamint a kö-

zösségi média és a (streaming) szolgáltatók által irányított algoritmusok által kínált „kitekintés” a preferált médiazajból. Így hát egy információból különböző hírek születhetnek, amelyek – feldolgozásukat követően – eltérő véleményeket szülnek. Egy-egy információtartalom azonosítása egy ország teljes populációja szintjén kihívás elé állítja a kutatókat, de nem csak a kutatókat, a politikai szereplőknek is tisztában kell lenniük a lehetséges információ-olvasatokkal. Külön említést érdemelnek a média által vagy a média érdekében generált, úgynevezett pszeudoesemények. Az ilyen események azt a célt szolgálják, hogy a közönség *figyelmét* felkeltsék, a lehető legnagyobb tömeget érjék el a végtelesen szétfőredezett közösségek köréből. Erre a professzionális újságírók ugyanúgy nyitottak lesznek, ahogyan az egyes, például politikai pro-am újságírók. Nem szabad megfélekezni arról, hogy a média önmaga is képes pszeudoeseményeket gyártani. Látva a *figyelem* fontosságát a hibrid médiarendszerben, a megragadott figyelem forgalmat generál, ami áttételesen bevételt és profitot termel, a show-elemeket tartalmazó jellemzők a hírek közlésében is szerepet játszanak. Lance Bennett szerint az ilyen momentumok minimalizálják a tények és bizonyítékok jelentőségét és a hírfogyasztás új kereteket teremt (BENNETT 2012: 365). Korai példái ennek Ronald Reagan, volt amerikai elnök médiamegjelenései. Egykori filmszínészként Reagan tisztában volt azzal, hogy miként kell mozogni és beszélni a kamerák kereszttüzében annak érdekében, hogy a ne csak a beszéd tartalma, hanem annak mögöttes tartalma is átszűrődjön a televízió képernyőjén. Ő azonban ennél többet is tett. Arra is odafigyelt, hogy mindig megfelelő háttér előtt beszéljen. Amikor például a patriotizmust és a nemzeti érzületet akarta hangsúlyozni, akkor olyan szimbólumok voltak láthatók mögötte, mint a Szabadság-szobor vagy az amerikai zászlók sokasága. Ezt a törekvését az amerikai média is díjazta, szívesen közvetítették az elnök beszédeit, hiszen eltértek a korábban megszokottaktól, miközben dinamikus volt a személy és általában a továbbított imázs is. A médiatér korábban jelzett felrobbanásával, valamint gyorsulásával a hasonlóan megkomponált közvetítések megsokszorozódtak, miközben az információkról levált a hírek igazságtartalma. A folyamat végére az objektív média létjogosultsága kétségbe vonódott, megnyílt az út a post-truth vagy más kifejezéssel a posztobjektív média előtt (ld. SZABÓ–KISS).

A POSZTOBJEKTÍV MÉDIA

A post-truth vagy posztobjektív média azt a folyamatot fejezi ki, amiben az információtovábbítás stratégiai szándékkal társul. Ez a szándék gyakran politikai, esetleg ideológiai elképzelésekkel párosul, ahol nem a tartalmi igazság, hanem az álláspont válik fontossá. Ennek folyamatában összekeverednek a

tényműfajok a véleményműfajokkal. Egyik oldalról felfogható ez a folyamat a média de-professzionalizálódásaként (ld. HALLIN), ahol a korábban bevett újságírói normák felrúgásra kerülnek, és a hivatásbeli öntudatot felváltja egyfajta papi orientáció, amikor az újságíró hajlandó egy részérdek szerint „celebrálni” a híreket. A másik oldalról a modernizálódás újabb szakaszaként fogható fel a folyamat (BREWIN; SZABÓ–KISS). A két felfogás annyiban közös, hogy elismerik: a hagyományos újságírás már a múlté, és az igazságtartalom szubjektív érdekek mentén kerül találásra. Ez összhangban van azzal a gondolattal, hogy az objektív média korszaka aktív bevonódást igényelt a fogyasztóktól, amikor a hírek feldolgozására került sor (például: melyik oldalnak hiszek, ki van ellenkező véleményen kívül, van-e racionális alapja a különféle szándékoknak). A hibrid médiarendszer és a posztobjektív média elismeri, hogy a fogyasztói szokások megváltoztak, a közösségek igénylik az előrecsomagolt véleményeket, és sok esetben hajlandók átvenni őket. A közösségi média terében közvetítő pro-am újságírók ezt megteszik a számukra, ezzel népszerűséget és követőket tudnak szerezni. A professzionális újságíróknak alkalmazkodniuk kellett ehhez a helyzethez. Amiben viszont különböznek a professzionális újságírók a többiektől, hogy helyzetükből adódóan rengeteg információ áll rendelkezésükre, amelyek közül válogathatnak. Így lépett az újságírás a big data korszakába (HAMMOND). A megnövekedett adatmennyiség és az adatokban való magabiztos válogatás azt is jelenthette volna, hogy a hagyományos média megteremti az objektív újságírás újabb aranykorát (PARASIE 2015: 365). A valóságban azonban nem mondtak le a hírek becsomagolása fogyasztói igényének teljesítéséről, helyette az átláthatóságot tolták előtérbe (LYNCH 2012: 54), vagyis azt, hogy megmutassák, milyen adatok alapján jutottak az általuk igaznak vélt eredményre. Ettől a hír még nem lesz objektív, de a csekély számú kritikai fogyasztónak lehetősége van átértékelni a média hírolvasatát. A posztobjektív média tehát pontosabb, szerteágazóbb adatokból dolgozik, ami nem jár együtt az objektív hírközléssel.

Az átláthatóság azonban csak hozzáadott érték. Médiakutatók a média funkcióit vizsgálva arra a következtetésre jutottak, hogy a média szerepe megfogalmazható a tágabb környezet megfigyelésével, a társadalomban fellelhető szándékok egyeztetésével vagy integrálásával, a társadalmi hagyományok átvitelével, amelyekhez csatlakozik a szórakoztatás (LASSWELL; WRIGHT). Ebből a négyesből mára a szórakoztatás funkciója emelkedik ki. Ilyen értelemben a posztobjektív média valójában se nem de-professzionalizálódik, se nem lépett egy új szakaszba, hanem a funkcióiban történt eltolódás következtében – ami közönségének vélt vagy valós igényeit követi – a szórakoztatás vált dominánssá, mivel így lehet kellő *figyelmet* szerezni. Az infotainment (information és entertainment, azaz információ és szórakoztatás szavak összeolvasztásából

született műfaj) kifejti a hatását a hírműsorokra is, de a közösségi oldalakon történő pro-am csatornákra is. Ennek politikai válfaja a politainment (politics és entertainment szavakból), ami legalább két irányból magyarázható. A média, akár professzionális, akár pro-am újságírás, látványos, azaz szórakoztató elemekkel tűzdelve tálalja az információkat, legyen szó akár politikáról, akár más közéleti hírről. Ennek következtében képes „celeb” státuszba emelni a visszatérő híralanyokat, akik ezáltal a további érdeklődés középpontjába kerülhetnek. A közélet és különösen a politikai szereplők a *figyelemből* élnek, ezt váltják szavazatokká, amikor eljön az ideje, emiatt a szórakoztató elemek sokaságát fogják használni azért, hogy bekerüljenek a professzionális médiába. Ezt teszik maguk a pro-am újságírók is a saját közösségi oldalukon, amikor a *figyelemgenerálás* szándékával szólítják meg a követőiket. Ilyen formában a politainment mind az újságírók, mind a politikai szereplők számára előnyökkel jár, ezért mindkét fél alkalmazni fogja, vagyis kettejük összjátékából születik meg, gyakran pszeudoesemények révén. A politikai szereplők számára további szempont, hogy ezáltal az imázsukra, esetleg az általuk preferált ügyekre tudják irányítani a *figyelmet* (NIELAND 2008: 3659–3660). Ez pedig átvezet bennünket a diskurzív jellemzőkre és a keretezés fontosságára.

A MÉDIATARTALMAK ÖKOLÓGIÁJA

A posztobjektív média korában a hír elveszítette korábbi jellegzetességeit. Nem kötődik formai elemekhez (mint a hírtérték), a megjelenési környezethez (pl. a híradókhoz vagy híroldalakhoz) vagy a korábban tárgyalt objektivitáshoz. Ezáltal a hírek nyitottabbá váltak, a közösségek médiafogyasztása során bármikor előfordulhatnak. A hírciklusok normatív jellemzői fellazultak. Korábban is előfordulhatott, hogy a nap 24 órájában hírekkel találkozson egy felhasználó, de ehhez tennie kellett valamit (csatornát váltani, honlapra felmenni stb.). A könnyen azonosítható hír diskurzív integráción esett át, amely folyamat során politikai, szórakoztatási és marketingelemeket olvasztott magába (BAYM).

Az eddigiek alapján úgy tűnhet, hogy a posztobjektív média korában az információ elvált a hírtől, ami elszakadt az (objektív) valóságtól és pusztán a *figyelemfelkeltés* célját szolgálná. Természetesen a hírek tartalmában továbbra is jelen lesz a valóságélem. Ezért a hírek a lippmanni hagyományok szerint is vizsgálhatók. Ha a tartalom a valósághoz kötött, akkor a hírek a témák valódi fontosságára kell rámutatnia (LIPPMANN). E megközelítés viszont megugorhatatlan kihívás elé állítja a médiát, hiszen a valóság és a fontosság olyan szubjektív jellemzők, amelyek erőteljesen függnek a média technikai értelemben vett torzításától (pl. kameraszög, mikrofon hatósugara, elkapott pillanat egy fotón, rendelkezésre álló idő egy televíziós műsorban stb.). Ezen a hely-

zeten ront, ha az újságíró esetleg tovább torzítja a valóságot a saját szubjektív beállítódása révén (pl. ha „celebrálja” az eseményeket).

Valójában a mértékadó sajtó egyik védekezési mechanizmusa ez ellen a keretezés (framing), ami ugyan elősegíti a torzulást, de igyekszik minimalizálni is azt. A hírek keretezése révén kialakítható egy olyan narratív struktúra, amelyen keresztül a közel azonos információk ugyanabba a magyarázó erővel bíró elmesélési rendszerbe kerülnek. Ezáltal a közönség is könnyebben tudja kötni az egyes híreket korábbi eseményekhez, de az újságírók hírközlő munkája is egyszerűsödik, mivel nem kell minden elemet kifejteni a hírben, ha már van mihez kötni a múltból. A „bántalmazó”, az „áldozat”, a „hős”, a „győztes”, a „vesztes” stb. figurák csaknem azonos módon kerülnek bemutatásra, hiszen léteznek egy értelmező keret, ami lehetővé teszi, hogy meghatározott sémák alapján mondjanak el valamit az aktuális társadalmi normákról és rendről. A média, legyen az professzionális vagy pro-am, rítusokat terem, ami által a fogyasztó el tud igazodni a kulturális környezetben (CAREY 2009; CSÁSZI 2002). Ezek a rítusok teszik felismerhetővé a médiatartalmakat, és beépülnek a médiarendszer ökológiájába. Oly módon teszik ezt, hogy általuk tudható, mi várható az egyes médiumoktól (pl. milyen világot fest a Magyar Szó, a Szabadkai Rádió, a TV2, az Origo.hu vagy a Telex.hu stb.), valamint azon belül, milyen mikrovilágot nyújt egy újságíró, legyen az a Telex.hu professzionális újságírója vagy Tibi atya, az influencer. A rítusok rutint teremtenek a politikai szereplőknek is, aminek alkalmazkodva tudják használni a médialogikát és a közösségi médialogikát (ALTHEIDE). A különféle médialogikák által lesz világossá, hogy miként válhatnak a hírek főszereplőivé a politikusok vagy pro-amként miként érhetik el a közösségek jelentős részét. Ebben az értelemben a rítusok a társadalom sajátos integrálását viszik végbe. Olyan médian kívüli rítusok, mint például a politikai gyűlések, nemzeti ünnepek és megemlékezések is átesnek a média rituális folyamatain, és a meglevő tartalom mellett új értelmet is nyerhetnek általuk.

Más megközelítés szerint a tartalmak és azok elemzése felől kell közelíteni a média ökológiájához és a keretekhez. Az értelmezés szerint a tartalmakban meglevő hangsúlyok és az alkalmazott panelek gyakoriságának elemzése révén tárhatók fel a hírek mintázatai, vagyis keretei. Ebben a felfogásban a keretek számszerűsíthetők, ezáltal kvantitatív módon kimutathatóvá válnak az egyes tendenciák a keretezésben, ami elősegítheti az ok-okozati összefüggéseket, a problémameghatározást, az erkölcsi értékelést és az ajánlást a probléma kezelésére (ENTMAN 1993: 52). Fontos azonban leszögezni, hogy a keret – legyen az bármilyen értelmezésben alkalmazott keret – nem képes közvetíteni az objektív tartalmat. Egy kutatás például rávilágított arra, hogy a 2001. szeptember 11-i terrortámadások új keretként jelentek meg az amerikai (és a világ számos) médiarendszerében. E keret alkalmazása tette lehetővé a patrióta érzelmek

feltüzelését, hogy ezáltal legitimálni lehessen az Afganisztán elleni koalíciós háborút (EDY–MEIRICK 2007: 137). Ebben a konkrét esetben tehát a keret a tartalom megértését segítette elő. Az objektivitás tényének azonban nehezen feltethető meg, hiszen a terrortámadások elkövetőihez, valamint a későbbi iraki háborúhoz kevés köze volt a konkrét keretnek. Amire képes volt, az a *figyelem* felkeltése egy meghatározott ellenség iránt, és általa újabb közösségek létrehozása, amelyek támogatták a katonai intervenciót. Ez a példa is jól mutatja, hogy mennyire leértékelődik az objektivitás a posztobjektív média korában.

Az objektivitás és a valóságtartalom tehát sokadlagossá vált napjaink média-rendszereiben. A média ökológiája és azon belül a diskurzív jellemzők, illetve az alkalmazott keretek továbbra is felismerhetővé teszik a hírközlést, történjen az televíziós híradóban, híroldalon, a Facebook üzenetfolyamában vagy egy influencer YouTube csatornáján. Felismerve ezt, egyes összeesküvések hívei vagy pénzkereseti lehetőség után kutató csoportok, de akár kormányok által támogatott „kommentfarmok” is sikerrel tudnak bekapcsolódni a posztobjektív média hírközlésébe. A pro-am újságíráson keresztül adva van a lehetőség a bekapcsolódásra, de olykor annak is tanúi lehetünk, hogy a professzionális újságírással vagy akár maguk a politikusok is átveszik az ilyen tartalmakat. Az ilyen helyzetek tipikusan a „hírcelebrálás” irányába lökik a hírközlést. Mint láthatuk, a professzionális média mértékadó része az átláthatóság irányába fordult annak érdekében, hogy a hamis, a jellemzően ellenőrizetlen és kevés valóságalappal rendelkező hírektől megkülönböztethető legyen. Más a helyzet a pro-am újságírással, ahol nem, vagy csak ritkán, illetve egy területre vonatkoztatva áll rendelkezésre az átláthatósághoz szükséges háttér-információ.

Bármelyik típusú újságírásról is legyen szó, a leleplezett „celebrálási” szándék a fogyasztók elbizonytalanodását vonja maga után, végső soron megkérdőjeleződik a médium hitelessége. Egyesek szerint az ilyen helyzetek nemcsak az adott médiummal, hanem a teljes médiarendszerrel szemben is apátiát teremtenek. Passzív, ügyekhez nem kapcsolódó és emiatt nem bevonódó közösségek jönnek létre (GROSS 2009). A politikai szereplők számára azonban új terület jelenik meg az állampolgárok megszólítására, ami egyrészt kihívásokat is tartogat, másrészt korábban nem ismert lehetőségek előtt nyitja meg az utat.

A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ NEGYEDIK KORSZAKA

Jay Blumler munkássága révén ismerjük a politikai kommunikáció négy korszakát (BLUMLER–KAVANAGH 1999; BLUMER 2013; 2016). Az első három korszak a második világháború utáni időszakban kezdődik és a kétezres évekig tart. Ezek azt az időszakot írják le, amikor a politikusok megismerik a médialógikát, és elkezdik alkalmazni, hogy az el nem kötelezett választókat is

elérjék. A politikai marketing megjelenése a politika professzionalizálódásáról és a politikai kommunikáció stratégiává válásáról tanúskodik. A kétezres évek közepétől kezdődő negyedik korszak napjainkról szól. Az elmélet szerint a nyilvános kommunikáció fellazult, ahogyan láthattuk, a professzionális újságírók új kihívókra találtak a pro-am újságírók személyében. Ez utóbbiak között a politikusok is helyet kérnek maguknak. Ennek következtében azonban a politikai szereplők immár nemcsak a politikai ellenfelekkel küzdenek a nyilvánosságban, hanem más, nem politikai szereplőkkel is.

A jelenség, miszerint egyre több párton kívüli szereplővel kell megküzdeniük a politikusoknak, új helyzetet teremt a kommunikációs színtéren (BLUMLER 2013; 2016). A korábban egységes nyilvánosságot teremtő média fragmentálódik, ami a felhasználói oldalon információs túltelítettséget okoz. Létrejön az a helyzet, amikor az emberek saját igényeiknek megfelelő hírforrások mentén fogyasztanak személyre szabott híreket, ami információs buborékokat teremt. A buborékokon kívüli történetek jelentősége minimális lesz. Természetesen az csak nézőpont kérdése, hogy ez mennyiben lehetőség vagy csak illúzió, aminek eldöntésére ez a tanulmány nem vállalkozik. Annyi azonban bizonyosnak látszik, hogy a politikai kommunikáció korábbi korszakában látott közös újságírói és politikusi játszmák fellazulnak, mivel a politikusok is képesek lesznek híreket celebrálni a saját közösségi oldalakon keresztül. Erre a hagyományos médiának is reagálnia kell (BLUMLER 2016: 25–26). Ilyen médiakörnyezetben nem a média nyelvezete lesz az elsődleges a politikai szereplők világában. Egyre többen lesznek azok a politikusok, akik saját hangjukon, saját csatornájukon tudják közvetíteni üzeneteiket, amelyeket nem módosítanak az újságírói elvárások és az újságírási normák. A hírességek, celebek, influencerek jelentik a mintát arra, hogy miként lehet megszerezni a lehető legnagyobb közönség *figyelmét*. A választók számára pedig keveredni fognak a politikai tartalmú információk a nem politikai hírekkel. Ez lehetőséget teremt alternatív valóságok felépítésére, ahol az alternatív jelző nem a „hamis” tényeken alapuló információközlést takarja, hanem az egyoldalút, ahol az ellenérvek nem számítanak, olykor akár mellőzve is lesznek. A populista politikai kommunikáció előszeretettel használja ezt a fajta közlést. Az olasz Ötcsillagos Mozgalom, Donald Trump amerikai elnök vagy a brazil Movimento Brasil Livre (MBL) kampányában visszaköszöntek az ilyen egyoldalú kommunikációs technikák. Trump és az MBL kampányában több bejegyzést is eltávolított a Facebook, illetve más oldalak, arra hivatkozva, hogy túl egyoldalú (fake) híreket terjesztenek.

További következménye a politikai kommunikáció negyedik korszakának, hogy a politikai szereplők több platformon folytatott információmenedzsmentet folytatnak annak érdekében, hogy kontrolálják a róluk szóló híreket. Az úgynevezett spin doctorok jelen voltak a korábbi korszakok politikai folyamataiban

is. A harmadik korszakban például a televízióban és más médiumokban megjelenő hírek közötti eligazodást segítették, valamint azt, hogy a politikusokról és pártokról kedvező képek jelenjenek meg a sajtóban. A változás abban érhető tetten, hogy az aszinkront felváltotta a szinkron-kommunikáció (BLUMLER 2013). Ez nem jelenti azt, hogy a hagyományos média nem számítana már. Továbbra is fontos csatorna a televízió és más tradicionális médiumok, de immáron a választók közvetlen elérése határozza meg az ottani médiaszerepléseket. A tartalmat háttérbe szorítja az üzenet megjelenése, különösképpen a terjedése. Ha így, a posztobjektív médiakörnyezet felől közelítünk napjaink politikai kommunikációjához, akkor meg kell állapítani, hogy a negyedik korszakban a politikai szereplők kommunikációja a követők *figyelme* köré összpontosul, ahol a politikusok nem sokban különböznek az influencerektől. A cél, hogy a fragmentáltságból fakadó multidimenzionális médiatérben a választók legszélesebb körét éri el. Ez azonban objektív akadályokba ütközhet, és további lehetőségeket vet fel.

A FIGYELEM

Amint az eddigiekből látható volt, a figyelem központi kérdéssé vált a posztobjektív médiakörnyezetben. Másként kifejezve: a post-truth világában az válik hírré, amire odafigyelnek az emberek. A figyelemnek a politikatudományokban való feldolgozása azonban nem egységes és nem is kapcsolódik szorosan a posztobjektivitáshoz. A kutatók egy jelentős csoportja azzal foglalkozik, hogy mi kerül a politikusok napirendjére, és miért éppen azok az ügyek kerülnek oda. Rendszeresen szoros összefüggést mutatnak ki a média fontos témái és a politikai napirend között. Az agenda-setting vizsgálatok tipikus terei az ilyen tanulmányoknak (ld. MCCOMBS–SHAW; MANSBRIDGE; JOHN–JENNINGS). Lehet viszont egy másik megközelítése is a figyelemnek. Ez a megközelítés ahhoz nyúl vissza, amit a frankfurti iskola fogalmazott meg a látványosságról. Eszerint a látványosság negatív eredménye az iparszerű kommunikációnak, amikor a tartalom elsikkad a látvány miatt (ADORNO–HORKHEIMER). Ez a felfogás megnyitja a figyelem tanulmányozásának lehetőségét a közgazdaságtudományban, aminek egyenes politikai következtetései lehetnek.

A gazdasági megközelítés kiváló leíró példái Janet Jackson és Kim Kardashian esetei. A 2004-es XXXVIII. Super Bowl félidejében megrendezett show-műsor fellépője Janet Jackson volt, aki Justin Timberlake-et kérte fel duettet énekelni. A döntés érthető volt, hiszen Jackson karrierje épp leszálló ágba volt, Timberlake-é pedig felívelőben. Várható volt, hogy mindketten nyernek valamit a fellépésből, főleg azért, mert az amerikai futball döntőinek műsorai a legnézettebb televíziós közvetítések az ottani médiapiacra. Az emlí-

tett évben egy „váratlan baki” színesítette az élő műsorok kínos pillanatait. Az történt ugyanis, hogy Timberlake leszakította Jackson ruhájának pántját, amitől láthatóvá vált az egyik keble. Valószínűsíthető, hogy ez nem véletlenül történt, mivel Janet Jackson mellbimbóját egy díszes tapasz takarta. Ennek ellenére másnap ez lett a legkeresettebb kép az interneten. Adott volt tehát két előadó, akik a karrierjük előrelendítése végett tettek egy sokak figyelmét felkeltő gesztust. A kép globális figyelmet generált, mivel hosszú évekig ez volt az internet legkeresettebb fotója. Tíz évvel később, 2014-ben Kim Kardashianról jelent meg egy címlapfotó a Paper magazinban. A szám megjelenését egy marketing-kampány előzte meg, miszerint Karashian fel fogja robbantani az internetet. A képen Kim Kardashian méretes hátsó fele látszott. A magazin megjelenése után a fotó a legkeresettebb kép lett az interneten (HERSHKOVITS). Mindkét fénykép hasonló fogadtatásban részesült, globálisan emberek millióinak a figyelmét keltette fel. Mégis, mi a különbség a két esemény között? Amíg Jackson esetében elmondható, hogy rendelkezett karrierrel, melynek révén korábban ismert volt, addig Kardashian esetében ez nem mondható el. Kim Kardashian, a celebhős, az influencer úgy építette ki ismertségét, hogy valójában nem volt olyan karrierje, ami a nyilvánosság előtt zajlott volna. Jackson és Timberlake a meglevő státuszukat használták arra, hogy további figyelmet generáljanak, amitől a karrierjük egy újabb szakaszát remélhették. Kardashian esetében nem mondható el ugyanez, az ő múltjában nem voltak filmszerepek, művészeti alkotások, esetleg slágerek, de még dalok sem. Annyit lehet tudni róla, hogy 2007-ben „kiszivárgott” egy szexvideója, ami után ő és családja valóságshow-műsort kapott. Ez a videó és a műsor hozta meg számára az ismertséget, amit arra használt, hogy – az emberek figyelmének újabb és újabb megnyilvánulások általi fenntartásával – termékelhelyezések, reklámszerződések és fizetett nyilvános megjelenések útján „celebkarriert” építsen magának. Ebben a folyamatban a Paper magazin címlapja csak egy újabb elem volt. Jackson a felé irányuló megkopó érdeklődést kívánta helyreállítani, amíg Kardashian maximalizálni, fenntartani szeretne volna a figyelmet. Mi volt a tartalom? Sokadlagos kérdés, mivel nem a tartalomról, nem az objektív igazságról, de nem is a hamisságról szólt ez a két példa. Annyiban hasonló a két esemény, hogy mindkettő a látványt helyezte előtérbe és globális figyelmet váltott ki.

A közönség figyelme tehát értékes áru, mivel érdeklődésre, az érdeklődés pedig pénzre váltható. Objektív akadály, hogy az emberi figyelem véges (SIMONS–RENSINK), csak kevés dolgot tud egyszerre befogadni. Emiatt a figyelem felkeltésének és megtartásának a képessége fontos tulajdonság. Thomas Davenport és John Beck által bevezetett figyelemalapú közgazdaság elmélete szerint a figyelem fókuszált mentális elkötelezettség egy információ adott elemére. Az elemet felfogjuk (tudatosság), feldolgozzuk (figyelem), majd

eldöntjük, hogy szükséges-e cselekednünk (DAVENPORT–BECK 2001: 20). A gondolat arra világít rá, hogy az olyan értékteremtő tulajdonok, mint a föld (őskor), a földet feldolgozó eszköz (ókor), a tőke (középkortól) és az információ (modern kortól) után a figyelem marad az utolsó értékteremtő tulajdona az embernek. Georg Franck világított rá arra, hogy milyen további lehetőségeket tartalmaz ez a megközelítés. Szerinte egyenesen az üzleti élet új pénznemének kell tekinteni a figyelmet (FRANCK), ami egyrészt új típusú tőke, másrészt ebből jövedelem generálható, mint ahogyan láttuk Kardashian esetében. Ha a figyelemhez jelentés is társul, akkor várható, hogy cselekvésre (például vásárlásra) ösztönöz, amiből jövedelem születik (DAVENPORT–BECK 2001: 22). A figyelemalapú közgazdaság elmélete szerint a fizetés, a befogadás és a keresés a korlátozott és nem lecserélhető emberi figyelem körül forog (GOLD-HABER). Az internetalapú médiumok nem lineárisak, mint a hagyományos média. Félbeszakító rendszerként értelmezhetők, ahol a bevonódást újabb, figyelmet követelő benyomások szakíthatják meg. Az újabb és újabb figyelmi fókuszok kognitív terhelésnek teszik ki a gondolkodást, ezért az elmélyülés egy adott területen nehezebben megy végbe. Minél gyakoribb a megszakítás és a fókuszváltás, annál nagyobb a tévedés vagy a téves információszerzés valószínűsége (ld. CARR). Ez a folyamat erősíti a posztobjektív média jellemzőit, aminek következtében új utak nyílnak a politikai kommunikáció előtt.

A FIGYELEMALAPÚ POLITIKA

A figyelemalapú közgazdaság posztobjektív médiavilágában a személy kerül a tartalom elé, a luxus, a „más”, a fura, a pőre felülírja a mondandót. Ha a személyt politikusra cseréljük az előző mondatban, akkor máris megkaptuk a napjaink gyakran kritizált politikusának az archetípusát, aki csak kommunikál, de nincs tartalom a beszéde mögött. A figyelemalapú közgazdaságból levezethető figyelemalapú politika az ilyen politikusokat helyezi a tudományos kutatások középpontjába. A megközelítés kommunikátorként tekint a politikusokra, akiknek politikai ellenfelekkel és nem politikai szereplőkkel is meg kell küzdeniük a választók figyelméért. A témák megfelelő áramoltatása és olykor súlykolása a kommunikációs jellegből érthető meg és nem az aktivista vagy törvényhozói aspektusból, mint például a napirend-kutatásoknál. A figyelemalapú politika szerint tehát felbomlik a kettőség a politikai és társadalmi (vagy kulturális) nyilvánosság között. Azzal, hogy a politikusok behatolnak a nem politikai szereplők világába, elfoglalják a helyüket a társadalmi nyilvánosságban. A politikai információnak nem kell csak és kizárólag a politika világára reagálnia, hanem a figyelem felkeltése szempontjainak kell eleget tennie. Így az érdeklődést kiváltó, figyelmet megtartó és maximalizáló

jellemzők mentén kell vizsgálni őket. Steve Brawner újságíró Donald Trump 2016-os elnökjelölti kampányáról írva megjegyezte, hogy a Republikánus Pártban tartott előválasztási kampány valójában egy figyelemalapú jelölt és az információalapú jelöltek között zajlott (BRAWNER). A figyelemalapú jelölt Donald Trump volt, aki a Twitter közösségi oldal gyorsaságát használva folyamatosan kommunikált. Trump és követői számára nem számított a megosztott üzenetek valóságtartalma, hanem – Kardashian-féle kommunikációs show-elemek felhasználásával – az volt a cél, hogy minél többet beszéljenek a jelölről, vagyis a lehető legtöbb figyelem irányuljon rá. Ez egyben azt is jelentette – mivel a figyelem szűkös jószág –, a többi jelöltre kevés figyelem jutott. A helyzetben megbúvó szimpátiáfaktort is ki lehetett így használni, mivel úgy tűnhetett, hogy Trump az egyetlen jelölt, aki mer beszélni, miközben mindenki más csak a szokásos – amúgy ellenőrzött információkon alapuló – mantrát ismételgette. Jól látható tehát, hogy az ilyen politika szembehelyezkedik az információk tartalmával, azok gyengeségeit használja ki. Ebben az esetben a gyengeség azt jelenti, hogy az információalapú politikusok elismerték: a világ összetett, és egyes szakpolitikai kérdések ezek összetettségében vizsgálандók.

A felgyorsult információáramlás azt eredményezi, hogy többször kell váltani a figyelmet igénylő témák között, emiatt kevesebb idő jut egy részterület kibontására és megértésére. A figyelemalapú politika lubickol a posztobjektív médiában. Az ilyen kommunikációra nyitott politikusok ismerik azt a jelenséget, hogy nem az igaz-hamis vagy ellenőrzött-ellenőrizetlen dichotómiák számítanak, hanem a kedvelések, a megosztások és az, hogy beszéljenek róluk az emberek, mert így irányítani tudják a figyelmet. A negatív reklám is reklám, szokták mondani. Egy ilyen környezetben a negatív kritikák is figyelemgenerálók lesznek, ami egyben azt is jelenti, hogy így kevesebb figyelem terelődik az ellenfelekre. Amikor pedig választásokra kerül sor, a legtöbbet emlegetett név fog a legismerősebben csengeni.

ÖSSZEGZÉS

A politikai kommunikáció negyedik korszakát meghatározza a figyelemért folytatott küzdelem. Ebben a folyamatban a politikai szereplők nem pusztán résztvevők, hanem alakítók is. Az információkat tekintve pedig ugyanolyan eséllyel indulnak a figyelem megszerzéséért a „celebrált” narratívák, ahogyan a tényeken alapuló közlések. Ugyanolyan eséllyel jelennek meg a pozitív hírek, mint a negatívak. Sőt, talán a negatívak valamivel nagyobb eséllyel. Egy kutatás ugyanis arra az eredményre jutott, hogy az embereket jobban érdeklik a negatív hírek, mert azokból többet tanulnak, mint a pozitívakból. Emiatt fordulhat elő, hogy a negatív hírek többségben lesznek, ha az emberek hír-

fogyasztását vizsgáljuk (MCCLUSKEY et al.). A figyelem maximalizálását tekintve tehát a negatív híradások dominanciája is torzulást okozhat a közvéleményben, ami nyitottá teszi őket az alternatív magyarázatok elfogadására, mivel a borúsnak gondolt esemény okait többféleképpen is lehet értelmezni.

A posztobjektív médiakörnyezet további megismeréséhez behatóan elemezni kell a használóit. Az egyes politikai szereplők, de akár az influencerek figyelemgeneráló jellegzetességeinek megértése által taníthatóvá válnának azok a technikák, amelyek segítségével befolyásolni akarják az embereket. Így talán kritikusabb közösségek jöhetnének létre, akik a tartalmat követelnék a látvánnyal szemben.

IRODALOMJEGYZÉK

- ADORNO, Theodor W.–HORKHEIMER, Max 1997. *Dialectic of Enlightenment*. London, Verso
- ALTHEIDE, David L. 2013. Media Logic, Social Control, and Fear. In: *Communication Theory* 23/3, 223–238.
- BAYM, Geoffrey 2005. The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. In: *Political Communication* 22/3, 259–276.
- BENNETT, Lance W. 2012. Beyond Pseudoevents: Election News as Reality TV. In: *American Behavioral Scientist* 49/3, 364–378.
- BLUMLER, Jay G. 2013. *The Fourth Age of Political Communication*. Elhangzott a Politische Kommunikation in der Online-Welt c. konferencián 2013. szeptember 17-én Berlinben. <https://www.studocu.com/it/document/sapienza-universita-di-roma/theory-anf-tecnichniques-of-television/saggi/blumler-2013-the-fourth-age-of-political-communication/4839189/view> (letöltés ideje: 2020. 10. 26.)
- BLUMLER, Jay G. 2016. The Fourth Age of Political Communication. In: *Politiques de communication* 4/1(6), 19–30.
- BLUMLER, Jay G.–KAVANAGH, Denis 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication* 16/3, 209–230.
- BRAWNER, Steve 2015. The Attention-Based Democracy. *Independentarkansas.com*, 2015. augusztus 2. <http://independentarkansas.com/?p=1193> (letöltés ideje: 2020. 10. 14.).
- BREWIN, Mark W. 2013. A Short History of the History of Objectivity. In: *The Communication Review* 16/4, 211–229.
- CAREY, James W. 2009. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Revised Edition. London, Routledge
- CARR, Nicholas 2010. The Web Shatters Focus, Rewires Brains. *Wired*, 2010. május 24. <https://www.wired.com/2010/05/ff-nicholas-carr/> (utolsó elérés: 2020. október 24.)
- CSÁSZI Lajos 2002. *A média rítusai: A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Budapest, Osiris Kiadó
- DAVENPORT, Thomas H.–BECK, John C. 2001. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, Harvard Business School Press

- EDY, Jill A–MEIRICK, Patrick C. 2007. Wanted, Dead or Alive: Media Frames, Frame Adoption, and Support for the War in Afghanistan. In: *Journal of Communication* 57/1, 119–141.
- ENTMAN, Robert M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43/4, 51–58.
- FRANCK, Georg 1998. *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München, Carl Hanser Verlag
- GOLDHABER Michael 2006. The Value of Openness in an Attention Economy. In: *First Monday* 11/6. <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> (letöltés ideje: 2020. 10.19.)
- GROSS, Peter 2009. The Menace of Post-Objective Journalism in the U.S.A. In: *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe*. Ed BOHRMANN, Hans et al. Köln, Herbert von Halem, 41–64.
- HALLIN, Daniel C. 2009. Not the End of Journalism History. In: *Journalism* 10/3, 332–334.
- HAMMOND, Philip 2017. From Computer-Assisted to Data-Driven: Journalism and Big Data. In: *Journalism* 18/4, 408–424.
- HERSHKOVITS, David 2014. How Kim Kardashian Broke the Internet with her Butt. The Guardian, 2014. december 17. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/dec/17/kim-kardashian-butt-break-the-internet-paper-magazine> (letöltés ideje: 2020. 10. 24.)
- JOHN, Peter–JENNINGS, Will 2010. Punctuations and Turning Points in British Politics: The Policy Agenda of the Queen’s Speech, 1940–2005. In: *British Journal of Political Science* 40/3, 561–586.
- LASSWELL, Harold D. 1948. The Structure and Function of Communication in Society. In: *The Communication of Ideas*. Ed. LYMAN, Bryson. New York, Institute for Religious and Social Studies, 37–51.
- LIPPMANN, Walter 2004. *Public Opinion*. Mineola, Dover Publications, Inc.
- LYNCH, Lisa 2012. ‘That’s Not Leaking, It’s Pure Editorial’: Wikileaks, Scientific Journalism, and Journalistic Expertise. In: *Canadian Journal of Media Studies* 2012/ösz, 40–69.
- MANSBRIDGE, Jane 2003. Rethinking Representation. In: *American Political Science Review* 97/4, 515–528.
- MCCLUSKEY, Jill J.–SWINNEN, Johan–VANDEMOORTELE, Thijs 2015. You Get What You Want: A Note on the Economics of Bad News. In: *Information Economics and Policy* 30/1, 1–5.
- MCCOMBS, Maxwell E.–SHAW, Donald L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36/2, 176–187.
- NIELAND, Jörg-Uwe 2008. Politainment. In: *The International Encyclopedia of Communication*. Ed. DONSBACH, Wolfgang. Oxford, Wiley-Blackwell
- PARASIE, Sylvian 2015. Data-Driven Revelation? In: *Digital Journalism* 3/3, 364–380.
- SIMONS, Daniel J.–RENSINK, Ronald A. 2005. Change Blindness: Past, Present, and Future. In: *Trends in Cognitive Sciences* 9/1, 16–20.

SZABÓ, Gabriella–KISS, Balázs 2012. Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. In: *The International Journal of Press/Politics* 17/4, 480–496.

WRIGHT, Charles R. 1986. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York, Random House

Post-Objective Media and Attention-Based Politics

Fake news, deep fake, conspiracy theories, alternative realities. These are just some of the labels that bounce back on today's media and politics. One might think that the interplay between journalists and politicians makes it challenging to decide what is real, what is acceptable, and what is false these days. This study does not intend to exempt these two actors; it offers new perspectives on the debate by taking into account the attention of citizens as well as the opportunities arising from attention management. It uses two things for this, the basic features of post-objective (post-truth) media environment, and the changes taking place in the current fourth era of political communication. The post-objective media environment underscores the complexity of journalism, where on social media, practically anyone can be a journalist, and anyone can share information with their followers. Content and objectivity are separated, making it more difficult to define what information is and what opinion is. The situation becomes incredibly complicated when the information sender is willing to "celebrate" the news according to the needs of particular interest. In this case, the content may undergo further changes. And the fourth era of political communication emphasizes that politicians have stepped out from the political public sphere into the scene of social (or cultural) public sphere, where they find themselves in a shared environment not only with their opponents but also with other non-political actors. Closely related to this is the fact that attention has become the last means of payment for people to make someone successful. The study presents this process through the example of Kim Kardashian. The essence of this is that attention is a scarce good; the acquisition of it can not only arouse interest but also divert it. For politicians, this is a significant development, as even through negative news, it is possible to achieve less focus on opponents and non-political actors. Attention control and maximization is, therefore, an important feature that can be used to win elections.

Keywords: *political communication, attention-based politics, post-objective media, post-truth, attention-based economy*

Post-objektivni mediji i politika zasnovana na fokusiranju pažnje

Lažne vesti, duboke laži, teorije zavere, alternativne stvarnosti. Sve neki nazivi koji nam se pojavljuju u vezi današnjih medija i politike. Mogli bi da pomislimo da je takva situacija rezultat konspiracije između novinara i političara, zbog čega je teško da se prosudi šta je danas stvarno, šta prihvatljivo, a šta je lažna vest. Ova studija nema nameru da oslobodi optužbe pomenute sudeonik, nego isključivo navodi druge aspekte za raspravu time što uzima u obzir i pažnju građana i mogućnosti koje proističu iz skretanja pažnje na određene sadržaje. Dve stvari time stavlja u funkciju: osnovne karakteristike post-objektivenog (post-truth) medijskog okruženja, kao promene koje se odvijaju u sadašnjoj, četvrtoj eri političke komunikacije. Postobjektivno medijsko okruženje naglašava da je novinarstvo postalo vrlo složeno, budući da zahvaljujući društvenim mrežama u suštini bilo ko može da postane novinar i svako može da razmeni informacije sa svojim sledbenicima. Sadržaj i objektivnost se razdvajaju, što kao rezultat ima sve teže razlučivanje šta je informacija, a šta je mišljenje. Situacija postaje još složenija kada je prenosilac informacija sklon da prema interesima jedne manjine “celebrira” vesti. Tada sadržaj može da pretrpi i dodatne promene. Četvrta etapa političke komunikacije naglašava da su političari istupili iz političke javnosti na javnu (ili kulturnu) pozornicu, gde su se našli u zajedničkom okruženju ne samo sa svojim protivnicima nego i sa drugim ne-političkim akterima. S tim je u uskoj povezanosti da je pažnja postala poslednji oblik plaćanja za ljude s kojom nekoga mogu da pretvore u uspešnu osobu. U studiji se preko primera Kim Kardašijan prikazuje ovakav proces. Njegova suština je da je pažnja zahtevni stvor koju nije moguće samo pridobiti pojačanim zanimanjem, nego se može i kontrolisati. Za političare je to značajan momenat, budući da se i posredstvom vesti koje su za njih negativne, ipak može postići da se manje pažnje posveti njihovim suparnicima i akterima izvan politike. Kontrolisanje pažnje i maksimalizacija su znači značajne osobine pomoću kojih je moguće da se dobiju izbori.

Ključne reči: *politička komunikacija, politika zasnovana na pažnji, post-objektivni mediji, post-istina, ekonomija zasnovana na posmatranju*

Beérkezés időpontja: 2020. október 29.

Elfogadás időpontja: 2020. november 5.

Dr. GERENCSÉR Péter

... főiskolai docens, Milton Friedman Egyetem (Kommunikáció- és Művelődéstudomány Tanszék)
... gerencser.peter@uni-milton.hu

ÁLCIVIL TAKTIKÁK A POSZTFAKTUÁLIS POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓBAN

Fake grassroots tactics in post-factual political communication

Lažne civilne taktike u post-faktičkoj političkoj komunikaciji

A tanulmány a posztigazsággént ismert politikai gyakorlatok és a civilnek álcázott megtévesztő taktikák kapcsolatát vizsgálja, azt állítva, hogy a posztfaktuális politikai kommunikáció a laikusság és az alulról szerveződés vonzerejét használja ki politikai haszonszerzésre, és fordítja a visszájára. A dolgozat elsőként arra kérdez rá, hogy a posztmodern paradigma milyen módon készítette elő ideológiailag a posztigazság eljövételét, majd amellel érvel, hogy a posztigazság felemelkedése szorosan összefügg az internet és a web 2.0-es médiakörnyezet elterjedésével a 2010-es években. Ezt követően a dolgozat az álcivil taktikákat két nagyobb egység köré csoportosítva tárgyalja. Az egyik döntő elemnek a partizánmédiát, vagyis a mainstream médiával szembeni alternatív kommunikációs csatornák használatát tekinti, melynek célja, hogy a deliberatív demokrácia illúzióját nyújtsa. A másik taktika a felülről irányított aktivitásoknak alulról szerveződőként történő álcázása, melyet a svájci ZIPAR (Zurich Institute of Public Affairs Research) kutatóintézet „digitális astroturfingnek” nevezett el, és amelynek azonosítása és bizonyítása azért komoly kihívás, mert szükségszerűen titkolt tevékenységekről van szó.

Kulcsszavak: *álhír, civil újságírás, digitális astroturfing, posztigazság, posztmodern, web 2.0*

MAKE POST-TRUTH GREAT AGAIN

A *poszt* prefixummal ellátott korszakleíró elnevezések az egyik legelterjedtebb nyelvi divatnak örvendenek a – no, tessék – posztindusztriális korszakban. A posztmodernhez, a posztstrukturalizmushoz, a posztfeminizmushoz, a poszthistorizmushoz, a poszthumanizmushoz, a posztkolonializmushoz, a posztkommunizmushoz és társaihoz a 2016-os esztendő

nemzetközi politikai turbulenciája közepette gyorsan csatlakozott a tényeken túli politika megragadására használt posztigazság (*post-truth*), és annak alternatívájaként a posztfaktuális (*post-factual*) kifejezés. A posztigazság a félrevezető kacsa (*hoax*) és az álhír (*fake news*) mellett az évtized közepén megerősödő populista politikai kultúra leírásának egyik kulcsszavává vált, mely az igazságot nem tényalapú, objektívnek tekintett, racionálisan ellenőrizhető faktumként tételezi, hanem érzelmekre építve azt tekinti igazságnak, amit a közönségével elhiteni igyekszik.

A „posztigazság” nem a legszerencsésebb elnevezés, mert igazságból nézőpontok függvényében többféle változat is lehetséges, így pontosabbnak tűnik „tények utáni világgként” vagy „posztvalóságként” artikulálni az általa jelölt dolgot – ha utóbbi nyelvi szerkezet nem volna megengedhetetlenül nyakatekert. Brian McNair a tények utáni világ politikáját szabatos definícióval így határozza meg: „Szándékos dezinformáció (kitaláció vagy az ismert tények meghamisítása) politikai és/vagy kereskedelmi célokból, melyeket valós hírként mutatnak be” (itt és a továbbiakban, ha külön nem jelölöm, az idézetek a saját fordításaim) [„Intentional disinformation (invention or falsification of known facts) for political and/or commercial purposes, presented as real news.”] (MCNAIR 38). Ennek alapján a posztigazság egyrészt alapulhat légből kapott koholmányon, olyan fikción, ahol a teljes üzenet hamis, azaz nem a valóság reprezentációja torzul, hanem maga lép a valóság helyére. Másrészt alapulhat félrevezetésen (*misinformation*), ahol az információnak ugyan van valóságalapja, de annak kontextusa és interpretációja szándékosan megtévesztő. Ez a két alaptípus feltűnően emlékeztet az ipari méretekben elsőként az első világháború során alkalmazott fekete propaganda (*black propaganda*) és a szürke propaganda (*grey propaganda*) megkülönböztetésére.

A fent idézett kényelmes meghatározással szemben a post-truth politikai kommunikációjának egyik legavatottabb szakértője, a fogalmat aszimmetrikus bináris oppozíciók (van / nincs, igaz / hamis, igazság / hazugság) mentén magyarázó Lee McIntyre nem kínál fel pontos meghatározást, hanem körülírásokkal az igazság episztemológiai problémájára hívja fel a figyelmet (MCINTYRE). Az igazság kiforgatásáról tett állítás ugyanis azt implicálja, hogy megismerhető az igazság. McIntyre a kontextusból és az értelmezésből fakadó manipulációra irányítja inkább a fókusz, azt állítva, hogy „a posztigazság nem annyira abban áll, hogy az igazság *nem létezik, hanem abban, hogy a tényeket politikai nézőpontjainknak rendeljük alá*” („...post-truth is not so much a claim that truth *does not exist as that facts are subordinated to our political point of view*” – kiemelés az eredetiben) (MCINTYRE 11).

Kérdés persze, hogy vajon csak a hazugság, vagy szebben fogalmazva, a fikció kapott-e új nevet, és a posztigazság nem más, mint retorika (amely pedig Platón felfogásában, hogy teljes logikai kört írjunk le, maga a hazugság). Ha sohasem létezett a történelem során az igazság korszaka, és például már a goebbelsi propagandagépezet számára sem volt szempont az „igazság”, legföljebb a tömegtámogatás megszerzése volt a cél, akkor mi alapján beszélhetünk a posztigazság „koráról”? Annak ellenére, hogy a „post-truth” nem tekinthető igazán korszaknak, a 2016-os évet a (média)politikai diskurzus a Brexitről történő népszavazást és a Donald Trump győzelmével végződő amerikai elnökválasztást új időszámításnak kezdte tekinteni, olyannyira, hogy abban az évben az Oxford-szótár ezt a neologizmust választotta az év szavává. Mindazonáltal maga a fogalom és annak különféle alakváltozatai is régebbi keletűek. Politológusok, történészek, médiakutatók mutatnak rá múltbeli előképeire. Még jóval azelőtt, hogy a 2016 júliusában közzétett Chilcot-jelentés napvilágot látott volna, miszerint a Szaddám Huszeinnek az al-Káidával való kapcsolatáról és tömegpusztító fegyvereiről szóló hírek az iraki háború megindítása érdekében tudatosan hamisított brit–amerikai mesék voltak, a 20. századi amerikai elnökök hazugságait vizsgáló Eric Alterman történész a poszt-faktuális állítások folytán George W. Bush kormányzatát már 2004-ben a „post-truth presidency” terminusával illette (ALTERMAN 294–314). De a post-truth időszaka jóval régebbi időkbe is visszavezethető, nem is csak a kortárs álhírek egyik előzményeként számon tartott 19. századi szenzációhajhász, a tényeket manipuláló sárga újságírás (*yellow journalism*) idejéig, hanem a kora újkori, vallási köntösbe öltöztetett politikai röpiratokig és verses pasquillusokig, illetve a középkori boszorkányüldözésekig vagy a kenyérszaporításos csodák médiareprezentációjáig. Végso soron a bibliai teremtetéstörténettel együtt az összes mitológia és nemzeti eredetmonda is fake news, ami a hitre alapuló posztigazság hosszú múltjának ékes bizonyítéka.

A POSZTMODERN POSZTIGAZSÁG

A neves orosz gondolkodó, Mihail Epstejn az orosz posztmodern eredetét tengelyébe állító, félig ironikus esszéjét arra hegyezi ki, hogy Oroszország, anélkül hogy erről tudomása lett volna, nem utólagosan követte, hanem éppen ellenkezőleg, megelőzte a Nyugatot a posztmodern megvalósításában: „Oroszország éppenséggel talán a legelső ország a földön, amely átélte a posztmodern tapasztalatát” (EPSTEJN 67). Epstejn szerint nemcsak a kommunista Szovjetunió, hanem már a cári birodalom is poszt-

modern jegyek alapján szerveződött, melyek közül nyolc elemet emel ki. A legelső a Jean Baudrillard által körülírt hiperrealizmus, amely mögött nincsen valóság, hanem a valóság szimulákroma veszi át a reprezentáció helyét (ilyenek a Patyomkin-falvak). A továbbiak a determinizmus és a redukcionalizmus (a fogalmak dekonstrukciója), az antimodernizmus, az ideológiai eklekticizmus (az újrahasznosított ideológiák), az esztétikai eklekticizmus (brikolázs), az elit és a populáris kultúra közötti határok eltörlése, az idézés és végül nyolcadikként az utópia (a történelem meghaladásának posztthorikus hite). Gondolatmenetét az egész orosz történelmet átító posztmodernség összefüggésében így összegzi: „A lényeg azonban az, hogy a mesterséges valóság létrehozása – ha még nem is szovjet léptékben – régóta sajátos vonása az orosz történelemnek. Az, ami a Nyugat számára újdonság volt és a hetvenes-nyolcvanas években került a figyelem középpontjába – a szimulákrumok teljes körű elterjedése, a jelölt dolgok világát elhomályosító és felváltó jelrendszerek önmagáért való létezése – Oroszországban már legalább a péteri időktől létezik” (EPSTEJN 39). Mégis a szerző arra futtatja ki dolgozatát, hogy a posztmodern utólagosan nevet adott az orosz jelenségeknek, és segített megérteni Oroszország politikai gyakorlatait a valósághajlításban (EPSTEJN 68). Nem nehéz felfedezni Oroszország és a Szovjetunió ezen posztmodern tendenciáinak kontinuitását a jelenlegi orosz dezinformációs tevékenységekkel.

Epstejn eszmétörténeti vizsgálódásához hasonlóan a posztmodern paradigma segíthet megérteni a jelenlegi post-truth politika számos ismervét. A posztmodern sok szempontból előkészítette a talajt a kortárs populista politika posztfaktuális áramlatainak, ilyen értelemben a posztmodern a posztigazság avantgárdjának tekinthető. A folytonosság kimutatható abban, hogy a[z] – egyébiránt kétségtelenül széttartó, és csak nehezen közös nevezőre hozható – posztmodern elméletek egyik mindenütt jelen lévő vízjele a jelentés instabilitása, a középpont hiánya, a referencia zárójelbe helyezése. A hiperreális szimulákrum, a valóság konstrukciós volta, valamint az elitnek a populáris ízléshez való, már Epstejn által is említett közeledése szintén közös jegy. Derridára emlékeztető nyelvi kreativitása során Ihab Hassan „indeterminanciaként” (az indetermináció és az immanencia kombinációjaként) keretezte a posztmodernt (HASSAN 2002: 51). Hasonlóképpen megfigyelhető a posztigazság politikai kultúrájában a Fredric Jameson által a késő kapitalizmus kulturális logikája kapcsán említett „mélységnélküliség”, felszínesség (JAMESON 28, 34), vagy a „spektákulum társadalmának” Guy Debord által a látványorientált nyugati gyakorlatokra használt fogalma. A populista észt a demokratikus változások kényszerítő stimulusaként értékelő Ernesto Laclau „rögzítetlen”

entitásként értelmezi a populizmus vádját, és „lebegő jelölők” (LACLAU 200) játékaként írja le, mely szószervezeteknek a retorikai energiáit bármelyik posztstrukturalista megirigyelhetné tőle. Jellemző módon a posztigazság egy jelentős ponton nem követi a posztmodern, nevezetesen a nagy narratívák szerepének Lyotard-féle leértékelésében. Ezzel szemben mind a Trump által hangoztatott „Make America Great Again” szlogen, mind a Brexit-pártiak *Let's take back control* (Szerezzük vissza az irányítást!) jelszava, mind pedig Orbán Viktor a grandiózus világmagyarázatok képletét alkalmazza.

A Hayden White nevéhez kötődő posztmodern történelemszemlélet szintén a posztigazság egyik előzményeként tűnik fel, amennyiben a tényeket konstrukcióknak tartja. Az amerikai szerző az interpretálás során a szelekciókra és fikciós műveletekre irányítja a figyelmet: „Minden narratíva, bármennyire is »teljesnek« tűnik, bizonyos események együttesét feltételezi, amelyek bekerülhettek volna abba, de mégis kimaradtak; ez éppoly igaz a képzeletre, mint a valóságra alapozó narratívákra” (WHITE 106). Amennyiben a valóság („az igazság”) képlékeny dolog, úgy érvelhetnénk a posztmodern paradigma köpönyegéből kibújt posztfaktuális politika hírvivői, hogy mindent lehet tét nélkül mondani. Ez pedig végső soron nem más, mint a Paul Karl Feyerabend képviselte anarchista tudományfilozófia szlogenné egyszerűsödött „anything goes” („bármit lehet”) gondolatának populista felmelegítése. A *Reuters Digital News Report* 2017-es jelentése a fake news egyik lehetséges értelmezését úgy adja meg, mint kitalált (*invented*) hírt (idézi: HARSIN 12), ám ha a White-féle történelemszemlélet szerint a tény már önmagában kitalált, fiktív és képzeletbeli, nehéz teoretikus különbséget tenni a „kitalált” igazság és a „kitalált” hazugság között. Amikor Allcott és Gentzkow nyomán „[ú]gy határozzuk meg az »álhíreket«, mint olyan újságcikkeket, melyek szándékosan és igazolhatóan hamisak, és az olvasókat félre tudják vezetni” („We define »fake news« to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers.”) (ALLCOTT – GENTZKOW 213), állításukat a posztmodern dekonstruktor / a posztfaktuális populista úgy torpedózhathatja meg, hogy sohasem lehetünk bizonyosak abban, mi a tény, ennél fogva abban sem, mi a félrevezetés, főleg az igazság. A szándékot, az intencionalitást pedig a posztmodern azzal diszkreditálta, hogy senkinek a fejébe nem láthatunk be, így nem ismerhetjük biztosan a szavak mögötti motivációt. Innentől valóban már csak egy ugrás a posztfaktuális politikai kommunikáció azon gyakran idézett példája, amikor Trump tanácsadója, Kellyanne Conway arra az újságírói kérdésre, hogy szemmel láthatóan hazug az a szövivői állítás, miszerint Trump 2017-es elnöki beiktatásán addig soha nem látott

tömegek vonultak fel, az NBC-ben azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem hazudtak, csak éppen ezek „alternatív tények” (*alternative facts*) voltak (NBC NEWS).

Az „alternatív tényként” eufemizált valósághajlítások az Egyesült Államokban nem a semmiből bukkantak elő, hosszú múltra tekintenek vissza. Ilyen közvetlen előzményt képeznek a szórakoztató műfajok és a hollywoodi akciófilmek mintájára megszervezett infotainment híradások vagy a tévéshow-k látványorientált forgatókönyvét követő politikai rendezvények. A konkrét példák közül ide sorolható az 1991-es öbölháború hőseposzként történő közvetítése a CNN-en (amit Paul Virilio és Jean Baudrillard egyaránt posztmodern gyakorlatként értelmezett), a 2001-es amerikai terrortámadások valóságának összetéveszthetősége a hollywoodi fikciós katasztrófafilmekkel, illetve a bajba került katona, Jessica Lynch körüli iraki mentőakciónak az akciófilmes narratívák szerint való megrendezése az amerikai főárambeli médiában (RADÓ 102–136.). Nem meglepő ezek után, hogy McIntyre arra építette a posztigazságról szóló áttekintését, hogy a posztmodern ideológiák alapozták meg a posztfaktuális politikai gyakorlatokat, és a szélsőjobboldal is a progresszív, általában a baloldalhoz kötődő elméleteket sajátította ki magának. A szerző a posztmodern és a posztigazság közötti viszony elemzését ismeretelméleti kérdésekkel keretezi, amikor azt javasolja, hogy „[g]ondoljunk erre a posztmodern első tételeként: nincs olyan, hogy objektív igazság”, majd konklúzióként – kisé publicisztikai modorban – egyértelműen azt állítja, hogy „[í]gy a posztmodernizmus a posztigazság keresztapja” (MCINTYRE 126, 150).

A VIRTUÁLIS POSZTIGAZSÁG

Az internetet a valós, fizikailag létező térrel szembeállítva gyakran írják le olyan virtuális térként, amely a látszólagost, a nem létező álvalóságot, így a megtévesztést implikálja. Ebben a fejezetben amellet érvelek, hogy szoros összefüggés tapintható ki a kortárs médiatechnológia és a posztigazságra alapuló populista politikai kommunikáció kortárs burjánzása között. Másként fogalmazva: szükségszerű, hogy a posztmodern szimulákrumoknak a populisták politikai eszköztárában való megjelenését éppen a web 2.0 online platformjainak elterjedése katalizálta. A posztmodern teoretikusa, Ihab Hassan utólagos pozícióból, a posztmodern (vélt) bukása után adott értelmezésében, melyben azzal foglalkozik, hogy mi következik a posztmodern időszaka után, azt állítja, hogy a korszakképző fogalom helyét a szétterülő, a mindent átítató, „az interneten lüktető posztmodernitás” veszi át. Azaz a „megszüntetve megőrzés” dialektikája jegyében a poszt-

modern az online térbe költözve folytatódik (HASSAN 2015: 19). Van Zoonen pedig a posztmodern dekonstrukciók által levezényelt episztemológiai elbizonytalanítások után az internetes valóságkreációt, személyes igazságkonstrukciókat helyezi előtérbe az „I-pisztimológia” szófordulattal (ZOONEN 56–67.).

Még bármiféle online jogi szabályozás előtt, az 1990-es évek internetes művészetének (*net art*) kiterjedt esztétikai célú gyakorlatát képezte a hamisítás, a megtevesztés és a vállalati paródia. Az új művészeti mozgalom hajnalán a szerb származású szlovéniai avantgárd művész, Vuk Ćosić a *Net.art per se* című 1996-os internetes konferenciára egy hamisított CNN-honlapot hozott létre (a kiállítás dokumentációját lásd a *net art* legnagyobb online archívumában: RHIZOME), míg a 0100101110101101.org experimentális művészetszoport a vaticano.org tartománynevet vásárolta meg annak érdekében, hogy látszólag vallásos szövegekkel töltsse meg, ám abba helyenként popkulturális elemeket, pornografikus szóösszetételeket és kitalált kifejezéseket csempészett (a honlap online dokumentációja: VATICANO.ORG). Az ilyen típusú kiterjedt művészeti kísérletek után felmerül az a kérdés, hogy mi képez újdonságot a 2010-es évek internetes posztfaktuális álhírgyártásban.

Egyrészt nem elhanyagolható az a különbség, hogy amíg a korai internetes művészet az említett tevékenységeket esztétikai célokkal üzte, a kortárs posztigazság művelőit – mint korábban Brian McNairtől idéztem – ezzel szemben politikai és/vagy kereskedelmi törekvések hajtják. A másik jelentős különbség a tömegesedés és a hétköznapi használat, vagyis az, hogy amíg az internet a kilencvenes években kevesek számára és speciális célokra volt hozzáférhető médium, az utóbbi évtizedben valóban globálisan, a mindennapi tevékenységek során szinte valamennyi társadalmi csoport számára természetes módon használt tömegmédiummá vált. A *net art* hálózati esztétikai gyakorlatai előrevetítették, bizonyos fokig prognosztizálták azokat a taktikákat, melyek az online politikai hamisítások bevett technikái lettek. Az online tér virtuális szerkezete mediális sajátosságainál fogva is elősegítette a posztfaktuális jelenségek terjedését, a korábban is jelen lévő mediatizáltságot új szintre emelte.

A döntő lökést a web 2.0, vagyis a laikus felhasználó által előállítható online tartalom lehetősége adta meg, amely radikálisan megváltoztatva a nyilvánosságnak addig a politikai–kulturális elitek uralta szerkezetét (GERENCSÉR – SZÜTS 38–51.). A webkettő a nyilvánosságban való részvétel kiterjesztésével a társadalmi interakció korábban ismeretlen lehetősége előtt tárta ki a kaput, szinte korlátok nélkül tette lehetővé az azonnali tartalomgyártást és -megosztást. A passzívként tételezett tömeg

a kétirányú kommunikáció révén megszüntette az elitek monopóliumát a társadalmi folyamatok irányításában, mivel a webkettes platformokon jóval kisebb szerepet kap az úgynevezett kapuőrök ellenőrzési lehetősége. A korábban az elitek által uralt hírsajtó a mindennapi életbe vezetődött vissza, ami globálisan is képes volt átrajzolni a (média)politikai viszonyokat, mint arra élesen világított rá az észak-macedóniai Velesz városában üzemeltetett Trump-párti álhírportálok befolyásos tevékenysége (SUBRAMANIAN). A politikai ágensek egyre inkább a civilség, az amatőrség, a szervezeti függetlenség köntösébe burkolták saját tevékenységüket, a civil újságírás (*citizen journalism*) eszméjét fordították a visszájára. Mindezek az események fényt vetettek a nyilvánosság azon paradoxonjaira, miszerint amíg a zárt (kapuőrökkel rendelkező) média paternalista működése az elhallgatás és a cenzúra miatt támadható, addig a nyílt, webkettes gyakorlatok teret engedhetnek az álhírek parttalan terjedésének.

Ugyancsak a 2016-os drámai brit és amerikai események médiatapasztalatai engedték láttatni a közösségi média egyre növekvő politikai befolyását, mivel immár nem semleges kereteket biztosító webkettes szolgáltatókként, hanem algoritmusok által irányított hírmédiumként, ezen keresztül pedig politikai ágensként tűntek fel. Az algoritmusoknak, a nagy mennyiségű információra (*big data*) épülő adatelemzéseknek, a mikrotargetálásnak, a hírostromozásra szakosodott botoknak és az ezek révén létrehozott véleménybuborékoknak a végső célja a gyanútlan felhasználók aktív politikai irányítása volt. Mindezek folytán – bár el kell kerülni a technológiai determinizmus McLuhan iskolájának csapdáját – az online világ virtuális tere mediális feltételeinél fogva kétségkívül a legfőbb motorjává vált a posztigazság korábban is meglévő jelenségeinek, melyek a korábbi médiatörténeti korszakokban kevésbé lettek volna ennyire virulensek. Ennélfogva szükségszerűség a posztigazság szoros összekapcsolódása az internet és azon belül a web 2.0 technológiai adottságaival.

PARTIZÁN Média

A populista politika egyik előszeretettel használt taktikája az, hogy a mainstream médiában való megszólalás helyett autonómnak palástolt alternatív híroldalakat és platformokat hoz létre, melyeknek virágzását a webkettes szolgáltatások (blogok, mikroblogok, videomegosztók) erősítették fel. Az alábbiakban azt vizsgálom, hogy a posztfaktuális politikai kommunikáció számára a civilség álcája vonzó módszerré vált, ám közben az online civil magatartást ásta alá. Mindez a civil újságírás populáris, sőt talán populista szlogenjének („Hangot adni a népnek”) a kifordítását jelenti. Amíg az elitek

által vezérelt hagyományos média (nyomtatott sajtó, televízió, rádió) olyan egydimenziós pszeudonyilvánosságként működött, amelyben alig volt lehetőség „fogyasztói” vagy „felhasználói” visszacsatolásra, a tömeggel való társadalmi dialógusra, a civil újságírás és a webkettes platformok azt az illúziót keltik, hogy a habermasi értelemben vett kávéházi demokrácia (lásd a már ódivatúvá vált „internetes kávézó” fogalmát), illetve a James Fishkin által a döntéshozatalban szerepet játszó nyilvános viták leírására alkalmazott „deliberatív demokrácia” a megvalósulás küszöbéhez érkezett. A populizmus viszont éppen ezt a taktikát használja ki posztfaktuális propaganda terjesztésére.

Az alternatív médiumok a nem hivatalos sajtóval állítják szembe magukat, melyeket hazugnak tartanak. A 2016-os amerikai elnökválasztás castingján Donald Trump nem a republikánusok keménymagjából, hanem a (politikai) perifériáról került az aspiránsok közé, így eljátszhatta a népből érkező civil jelölt szerepét. Legfőbb támogatói csoportja politikai reklámfogásként beszédes módon alt-rightnak (alternatív jobboldalnak) címkézte fel magát, amely már eleve partizán, underground magatartásra utal, a Trump-kampányban oroszlánrészt vállaló Breitbart News internetes hírportál pedig szintén a mainstream sajtóval szemben határozta meg magát. Az intézményesült sajtó lejárátódása és ezzel párhuzamosan a civilség ázsiójának növekedése azzal függ össze, hogy – populista megfogalmazással szólva – a nép immár nem hisz többé a hivatalosságnak. A posztfaktuális politikai kommunikáció ebben szintén a már korábban említett posztmodern elméletekre támaszkodhat, hiszen ironikus módon nagyrészt a marxista ideológiakritika készítette elő a talajt – de immár a jobboldalinak tekintett populista tendenciák számára. Csak felsorolásszerűen említve: Louis Althussernek az ideológikus államapparátusokról, Roland Barthes-nak a popkultúra mitológiájáról, Jean Baudrillard-nak a hipervalóságokról, Michel Foucault-nak és Slavoj Žižeknek a szubjektumról, Guy Debord-nak a látványtársadalomról, de már Adornónak és Horkheimernek a kultúriparról írott elemzése is a szemfényvesztés, a becsapás „technológiáról” szóltak, így a domináns ideológiával és gyakorlatokkal szemben állást foglalva törték az utat a hivatalosság 21. századi hitelvesztése előtt. Az althusseri ideológiaelmélet például értelmezhető a leleplezőnek szánt összeesküvés-elmélet keretében is, mint amely előkészítette a „háttérhatalmakról” szóló webkettes konspirációs teóriákat.

A sajtó iránti bizalom megrendülését olyan médiareprezentációk készítették elő, mint a CNN öbölháborús szerepe, vagy Jessica Lynch akcióhősként való bemutatása. A 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban a mainstream média korántsem volt kiegyensúlyozott a jelöltek megjelenítésében, a demokrata jelöltállítási versenyben az „elhajló” Bernie Sandersszel szemben a mainstream pártvonalat jobban követő Hillary Clintonnal

szimpatizált. A kutatások szerint a *Washington Post* 2016 januárja és júliusa közötti hozzávetőlegesen 200 vonatkozó vezércikke közül öt negatív Sanders-cikkre jutott egy pozitív tálalás, Clintonnál viszont ez az arány fél-fél volt (MASON–KRUTKA–STODDARD 6). A WikiLeaks, amely egyébiránt is a civil újságírás egyik zászlóshajója (volt), kimutatta, hogy Clinton demokrata párti jelölését követően a mainstream sajtó szinte egységesen Trump ellen fordult (MASON–KRUTKA–STODDARD 6), így a Trumpot támogató alternatív nyilvánosság könnyen betölthette a keletkezett űrt, és őt a domináns ideológiával szembeszegülő, underground, civil jelöltként reprezentálhatta. Összességében tehát a posztgazság evangelistái a mainstream politika és a mainstream sajtó iránti bizalomvesztésből kovácsoltak tőkét, így magukat gerilla módon az elnyomott nép hangjaként mutathatták be, ami persze korántsem jelenti azt, hogy azok is voltak.

Aligha véletlen, hogy a populista politikusoknak szinte védjegyévé lett az elit rétegek és a mainstream média becsmérése, mivel ez az egyik eszköze annak, hogy önmagukat plebejusnak, civilnek és kívülről érkezettnek állítsák be, ellenfelüket pedig hiteltelenítsék. A populizmus elutasítja a visszafogott diplomáciai nyelvet, a politikailag korrekt beszédmod helyett a csöcselék szóhasználatra felé orientálódik, hogy szókimondónak tűnő, gúnyolódó imázsával a néppel szövetséget vállaló szereplőnek állítsa be magát. Donald Trump esetében ezt igazolja a koronavírus hivatalos elnevezésével szemben alkalmazott „chinese virus” és a Kim Dzsongunra ragasztott, tudatosan becsmérő „little rocket man” frázis következetes használata, Orbán Viktor esetében a leftymáló „libernyák” kifejezés, vagy az (ál)dakota közmondások, a Fülöp-szigeteki elnök, Rodrigo Duterte vulgáris megfogalmazásmódjáról nem is beszélve. Ami a média minősítéseit illeti, szinte rögtön elnöki beiktatása után, 2017. február 17-én Trump egy Twitter-üzenetében a mainstream médiát a nép ellenségének nyilvánította: „A fake news média (a gyengülő New York Times, az NBC News, az ABC, a CBS, a CNN) nem az én ellenségem, az Amerikai Nép ellensége!” („The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!”) (TWITTER: TRUMP). A későbbiekben is sorozatosan meggyült a baja a főáramlatbeli sajtóval, melyet számos posztban és nyilvános sajtótájékoztatón pocskondiázott. 2018 novemberében a Fehér Házban tartott sajtótájékoztatóján a CNN tudósítója, Jim Acosta egyik kérdésére az elnök nem volt hajlandó érdemben válaszolni, az újságíróat ugyancsak a „nép ellenségének” titulálta (JOÓB). Acostát egy videofelvételre hivatkozva példa nélküli módon kitiltották a Fehér Házból, mellyel a Trump-adminisztráció azt próbálta illusztrálni, hogy az újságíró agresszívan viszonyult ahhoz az alkalmazotthoz, aki megpróbálta elvenni tőle a mikro-

font, ám ezt a vélt bizonyíték korántsem támasztotta alá. Vagyis miközben Trump nevezte álhírgyárnak a CNN-t, saját elnöki hivatala közölt megkérdőjelezhető állításokat az esetről. Ebből a konkrét példából is látszik, hogy a populizmus kedvelt fogása a mainstream sajtó álhírgyárként való minősítése, amely mögött az a motiváció rejlik, hogy a politikus ezáltal a sajtó ellenőrző funkcióját átvéve az „örkutya” pózában tetszeleghessen. Ez nemcsak az újbeszél nyelv orwelli fogalmához vezet vissza, hanem, és különösen, a náci propagandaminiszter, Joseph Goebbels azon propagandaelvéhez, amely szerint a legokosabb trükk az ellenfelet vádolni azzal, amit te magad követsz el. A brazil elnök, Jair Bolsonaro szintén előszeretettel vádolja meg vélt ellenfeleit álhírek terjesztésével, még az olyan egzaktnak tűnő számadatok esetében is, melyek azt jelzik, hogy hivatalba lépése óta emelkedett-e a rendőrség által elkövetett emberölések száma (JÁNOSSY). A magyar miniszterelnöknek, Orbán Viktornak ugyancsak kedvelt taktikája a fake news-nak történő minősítés. 2018 márciusában azzal hárította el a Hír TV érdeklődését, hogy „fake newsnak nem nyilatkozom” (HÍRTV), 2018 májusában az Index internetes portált nevezte „fakenews-gyárnak” (INDEX.HU), 2019 októberében pedig egy finn újságíró kérdését nevezte fake newsnak, amikor az az iránt érdeklődött, hogy a veje kapott-e uniós támogatásokat (RTL KLUB).

A posztfaktuális politikai kultúra másik kedvelt taktikája a web 2.0 és a közösségi média használata, amely a személyesség, a közvetlen megszólalás és visszacsatolás, a marginalizált csoportokra való fókuszálás illúzióját nyújtja. Emögött az a kereskedelmi gyakorlatokból származó megfontolás rejtezik, hogy a privatizált kommunikáció, a mainstream média kiiktatása a hitelesség érzetét kelti. A Nielsen 2012-es kutatásában kimutatta, hogy a közvélemény valamennyi reklámhirdetés közül az elektronikus sajtópropagandát (eWom) fogadja el leginkább, az ismerősöktől kapott értesítések, posztok, megosztások bizalmi indexe a legmagasabb, 92%-os, szemben például a főárambeli televíziós hirdetések 40%-os arányával (NIELSEN). Amint az a Facebook-algoritmusok példáján a 2016-os Cambridge Analytica-botrányban (vö. összefoglalóan: https://index.hu/aktak/a_cambridge_analytica_botrany/) megfigyelhető volt, a kereskedelmi taktikák előbbutóbb a politikai taktikák részévé válnak, a személyesség látszatát keltő webkettes politikai kommunikáció a népi, plebejus imázs érdekében használja a Facebookot, a Twittert, az Instagramot, a Snapchatet. Donald Trump előszeretettel nyúl Twitter-fiókjához első kézből származó információk közléséhez, szövegeinek fészületlensége az autentikusság érzetét igyekszik keltetni. Beppe Grillo az olasz elit- és pártellenes politikai mozgalom, az 5 Csillag alapítója a fősodorbéli médián kívül, saját blogján közzétett bejegyzéseivel járult hozzá ahhoz, hogy szervezete bejusson az olasz parlamentbe,

2018-ban pedig a legtöbb mandátumot nyerje el. Orbánra is jellemző, hogy az utóbbi években a Facebook-oldalát használja elsődleges kormányüzemek közlésére, és bár a 2010-es országgyűlési választásra utalva már 2011-ben az Európai Parlamentben azt állította, hogy a választást az „interneten és a Facebookon nyertük meg” (ORBÁN), ez az állítás – figyelembe véve a közösségimédia-használat akkori magyarországi elterjedését is – inkább tűnik „alternatív ténynek”. A civil újságírás és a posztfaktuális politika tehát egy töről fakad, utóbbi a hétköznapi, az alulról szervező tendenciák vonzereje miatt használja a partizánmédiát, ám a feje tetejére állítja azt.

DIGITÁLIS ASTROTURFING

Minthogy a populizmus ideológiája azzal áll összefüggésben, hogy a politikát „visszahódítja” az „elittől” a „népnek”, előszeretettel nevezi magát „plebejus kormányzásnak”, tevékenységét letről felfelé irányuló struktúrának álcázza. Nicole Ruskell szerint a technológiai változások közepette a politikai kommunikációban a közvetlenség vált az egyik legfőbb értékévé, amely felemelte a populistákat, az anti-establishment, outsider jelölteket és kalandorokat (RUSKELL 10). Ezt a certeau-i értelemben vett taktikát, a gyengék módszerét szintén kereskedelmi reklámfogásokból konvertálták át politikai célokra: az eredetileg műfüvet jelentő astroturfing módszerből, vagyis a látszólag alulról építkező marketingtechnikából kölcsönözték. Itt is megfigyelhető tehát, hogy a politikai kommunikáció az üzleti marketing technikáit adaptálta. A zürichi székhelyű ZIPAR (Zurich Institute of Public Affairs Research) kutatói a hagyományos offline változattól megkülönböztetve „digitális astroturfingnek” keresztelték el az internetes politikai kommunikáció ezen új formáját, és öt megkülönböztető jegyét emelték ki: „A digitális astroturfing internetre kitalált, megtévesztő és stratégiaileg fentről lefelé szerveződő tevékenységforma, melyet politikai szereplők kezdeményeznek, és amely az autonóm személyek alulról felfelé irányuló tevékenységét utánozza” („Digital astroturfing is a form of manufactured, deceptive and strategic top-down activity on the Internet initiated by political actors that mimics bottom-up activity by autonomous individuals.”) (KOVIC–RAUCHFLEISCH–SELE–CASPAR 71). Marko Ković és társai hangsúlyozzák, hogy kezdetben ez a tevékenység ténylegesen lehet alulról szerveződő, de később a politikai szereplők kisajátíthatják, mint ahogy az Egyesült Államokban a 2007-től szerveződő Tea Party mozgalom hálózata esetében történt, mely idővel a populista jobboldal irányítása alá került.

Mivel természetéből fakadóan a digitális astroturfing titkolt tevékenység, nehéz felállítani a módszerek tipológiáját, ezért a ZIPAR kutatói azt

az utat választották, hogy három dimenzió – a politikai szereplők fajtája, a megcélzott célközönség és az aktivitás célja – felől közelítették meg a kérdést, így a kombinációs lehetőségek figyelembe vételével 16 típust állítottak fel (KOVIC–RAUCHFLEISCH–SELE–CASPAR 75).

A kezdeményező politikai szereplő	A meggyőzni kívánt célközönség	A cél (támogatás vagy ellenzés):	
		Politika	Politikai szereplők
kormány politikai párt egyéni politikus érdekcsoport	közvélemény	1	2
		3	4
		5	6
		7	8
kormány politikai párt egyéni politikus érdekcsoport	politikai szereplők	9	10
		11	12
		13	14
		15	16

A fentiekén kívül a kutatás szerint további három paramétert szükséges bevonni a vizsgálatba, nevezetesen (1) a speciális eszközhasználatot, (2) az online színtereket és (3) a politikai cselekedeteket (KOVIC–RAUCHFLEISCH–SELE–CASPAR 77). Ami az első kategóriát illeti (1), ide négy alcsoportot soroltak: a „zoknibábnak” (*sock puppet*) nevezett hamis online személyiséget, a kamu klikkértékeléssel (manipulált pozitív vagy negatív visszajelzéssel), fake Facebook- vagy Twitter-követőkkel, így a – felhasználói tevékenységet utánzó, de valójában – csalással operáló „klikkfarmot”, a szimpatizánsok csoportját (amely adott esetben őszinte rajongás is lehet, de ez a szempont a cél miatt irreleváns), valamint a fizetett támogatók körét, mint amilyenek a bérkommentelők. A következő kategóriát (2) szintén négy osztályra bontották: a civilnek álcázott politikai tevékenység megnyilvánulhat a közösségi médiában (döntően a Facebookon, a Twitteren és a YouTube-on), egy alulról szerveződőnek beállított honlapon, a híroldalak kommentszekcióiban, illetve direkt üzenetek (email, üzenetküldő szolgáltatások) igénybe vételével. Végezetül a tevékenység (3) lehet önálló tartalom előállítás (például Facebook-, Twitter-, blogposzt, hozzászólás stb.), vagy egy már létező tevékenység értékelése pozitív / negatív visszajelzés formájában (like / dislike).

Azt, hogy ezeket az álcázott tevékenységeket valóban a kereskedelmi taktikák alapozták meg, igazolják a hitelesség látszatát elhinteti igyekvő, de valójában dramatizált reality show-k (*Big Brother*, *Survivor*, *The Jerry Springer Show*, *Mónika-show*) televíziós formátumai, az interneten pedig az egyik első YouTube-celeb, a *lonelygirl15* esete, akiről utóbb kiderült, hogy

nem amatőr szereplővel, hanem egy képzett színésznővel van dolgunk, aki mögött professzionális stáb állt (bővebben: GERENCSÉR 97–98.). Ezekben az esetekben a felhasználó generálta tartalom (UGC) helyére a profeszionálisan generált tartalom (PGC) lépett. A politikai kommunikáció ezeket a kereskedelmi gyakorlatokban már „jól” bevált álcivil tevékenységeket hasznosította újra.

A 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban a szentpétervári székhelyű orosz trollfarm, az Internet Research Agency civilnek álcázott posztokkal igyekezett befolyásolni a gyanútlan felhasználókat (a közvéleményt) a Facebookon, azáltal, hogy fizetett hirdetésekkel bombázta őket (HANULA). A kínai kormányzati körök egyes internetes fórumok, hozzászólás-folyamok témáját felhasználóinak álcázott hozzászólásokkal, trollokból képzett komment-hadsereggel igyekeznek elterelni. Miközben az Internet Research Agency és más szervezetek alulról szerveződőnek állítják be magukat, adott esetben előfordulhat, hogy közvetlenül a kormányzathoz vagy kormányközeli szervezetekhez vannak becsatornázva. Ezek a kicsik taktikáját mímelő álcivil szervezetek, melyeket szakértőknek beállított propagandisták és az „utca embereként” meginterjúvált politikusok képviselnek, gyakran központilag vezéreltek. Ennek leírására született meg a GONGO (Government-Organized Non-Governmental Organization), a „kormányzat által szervezett nem kormányzati szervezet” bonyolult kifejezése. A GONGO-nál azonban tágabb fogalom a nem autonóm aktivitásként felfogott „álcivilség”, mert nem feltétlenül kormányzat által kezdeményezettek és támogatottak. Gyakori technika a szervezetlenség tűnő, valójában azonban nagyon is szervezeten adagolt mémek, melyeknek előnye, hogy a felhasználók gyanútlanul osztják meg azokat, így öntudatlanul is politikai szinten folytatják a vírusmarketinget. A 2016-os amerikai elnökválasztás kampányában meghatározó jelentőségűnek bizonyultak a „népi internet” köntösébe bújó, de pszichografikus szelekción alapuló politikai mémek.

A digitális astroturfinget azonban éppen annak folytán nehéz nyakon csípni, mivel nem annak mutatja magát, ami, így a maszkolt tevékenység leleplezése és bizonyítása is körültekintést igényel. A posztmodern „relativitáselméletből” merítő posztigazság célja gyakorta nem is annyira a hazugság elhíntése, mint inkább az értékek viszonylagossá tétele, az információs káosz és az elbizonytalanítás. Amint Jayson Harsin fogalmaz: „A posztigazság tehát nem egyszerűen hazugságokkal és hamis hiedelmekkel kapcsolatos, hanem – és talán még inkább – az információbőség és a hatásos felhívások közepette az összezavarásáról, az elkülönítés nehézségéről, az információ stratégiai, politikai (és üzleti) célú bemutatásáról és folyamatos szelektív használatáról is szól, az azzal kapcsolatos szüntelen nyilvános vitákról, hogy mi (nem)

pontos és mi (nem) őszinte.” [„PT is thus not simply about lies and false beliefs but also, perhaps even especially, about confusion amidst a surfeit of information and influential appeals, the difficulty in discerning one from the other, the constant selective use and presentation of information and appeals for strategic political (and business) ends, and the incessant public disputes about what is (in-)accurate and (dis-)honest.”] (HARSIN 9). A megtévesztés és a dezinformáció mindig is a háború szerves részét képezte. Az „infowar” futurisztikusnak ható fogalma közepette elfelejtődött, hogy az információs háború valódi háború, hiszen a valódi háború is információs.

IRODALOMJEGYZÉK

- ALLCOTT, Hunt–GENTZKOW, Matthew 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives* 31. (2017) 2. 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- ALTERMAN, Eric 2004. *When Presidents Lie. A history of Official Deception and its Consequences*. New York: Viking.
- EPSTEJN, Mihail 2001. Az orosz posztmodern értelme és eredete. Ford. M. Nagy Miklós. In: *Uő: A posztmodern és Oroszország*. Budapest: Európa. 5–68.
- GERENCSÉR Péter 2019. A hétköznapiak ritualizálása a mikrocelebek (ön)marketing-jében. In: *Közelítések* 6. (2019) 3–4. 92–103. DOI: 10.25116/kozelitesek.2019.3–4.5
- GERENCSÉR Péter–SZÜTS Zoltán 2020. A nyilvánosság webkettes szerkezetváltozása. In: *Jel-Kép* 2020/2. 38–51. DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.2.39
- HANULA Zsolt 2017. Putyin trollhadserge: ezer ember, havi egymillió dollárért. *Index.hu*, 2017. november 6. https://index.hu/tech/2017/11/06/putyin_trollhadserge/ (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- HARSIN, Jayson 2018. Post-Truth and Critical Communication. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication* 20. December 2018. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.757
- HASSAN, Ihab 2002. A posztmodern egy lehetséges fogalma felé. Ford. Török Attila. In: Bókay Antal et al (szerk.): *A posztmodern irodalomtudomány kialakulása. A poszt-strukturalizmustól a posztkolonialitásig. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Osiris. 49–56.
- HASSAN, Ihab 2005. A posztmodernizmustól a posztmodernitásig: a lokális / globális kontextus. Ford. Fenyvesi Áron és Gagy Ágnes. In: *Vár Ucca Műhely* 6. (2005) 4. 10–21.
- JAMESON, Frédéric 2010. *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Ford. Dudik Annamária Éva. Budapest: Noran
- JÁNOSSY Villő 2020. Bolsonaro kormánya szerint az Oscar-jelöltjük brazillel és hazug. In: *24.hu* 2020. február 5. <https://24.hu/kultura/2020/02/05/bolsonaro-pe-tra-costa-the-edge-of-democracy-netflix-oscar/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- JOÓB Sándor 2018. Kitiltották a Fehér Házból a Trumpgal vitatkozó CNN-tudósítót. In: *Index.hu* 2018. november 8. https://index.hu/kulfold/2018/11/08/kitiltottak_a_feher_hazbol_a_trumppal_vitatkozo_cnn-tudositot/ (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

- KOVIC, Marko–RAUCHFLEISCH, Adrian–SELE, Marc–CASPAR, Christian 2018. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. In: *Studies in Communication Sciences* 18. (2018) 1. 69–85.
- LACLAU, Ernesto 2011. *A populista ész*. Budapest: Noran
- MASON, Lance E.–KRUTKA, Daniel G.–STODDARD, Jeremy 2018. Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News. In: *Journal of Media Literacy Education* 10. (2018) 2. 1–10.
- MCINTYRE, Lee 2018. *Post-Truth*. Cambridge, MA / London: MIT Press
- MCNAIR, Brian 2018. *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. New York: Routledge
- NIELSEN 2012. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. 2012. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- ORBÁN 2011. Orbán Viktor beszéde az Európai Parlament plenáris ülésén 2011. január 19. <https://2010-2014.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/miniszterelnok/beszedek-publikaciok-interjuk/orban-viktor-beszede-az-europai-parlament-plenaris-ulesen-2011-január-19> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- RADÓ Nóra 2010. Fikció vagy valóság? Posztmodern háborúk a televízióban – Jessica Lynch különös esete. In: *Külgügyi Szemle* 9. (2010). 4. 102–136.
- RUSKELL, Nicole 2016. New Media and Social Media's role in the future of democracy. https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2016/NRuskell_PSA16_NewMedia.pdf (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- SUBRAMANIAN, Samanth 2017. Inside the Macedonian Fake-News Complex. In: *The Wired* 5. February 2017. <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- WHITE, Hayden 1996. A narrativitás szerepe a valóság reprezentációjában. Ford. Deák Ágnes, *Aetas* 11. (1996) 1. 98–118.
- ZOONEN, van, Liesbet 2012. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. In: *European Journal of Communication* 27. (2012) 1. 56–67. <https://doi.org/10.1177/0267323112438808>

INTERNETES KÉPI FORRÁSOK

- HÍRTV. 2018. március 10. <https://www.facebook.com/watch/?ref=external&v=1840840625934492> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- INDEX.HU. 2018. május 27. https://index.hu/video/2018/05/27/orban_viktor_index/ (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- NBC NEWS, Meet The Press. 2017. január 22. <https://www.youtube.com/watch?v=VS-rEEDQgFc8> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- RHIZOME. <https://sites.rhizome.org/anthology/net-art-per-se.html> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)
- RTL KLUB. 2019. október 1. <https://rtl.hu/rtlklub/hirek/alhirnek-nevezte-orban-viktor-a-vejere-vonatkozo-uj-sagiroi-kerdest> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

TWITTER: TRUMP. 2017. február 17. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/832708293516632065> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

VATICANO.ORG. <https://0100101110101101.org/vaticano-org/> (letöltés ideje: 2020. 09. 17.)

Fake grassroots tactics in post-factual political communication

The paper explores the relationship between political practices known as post-truth and deceptive, fake grassroots tactics, and claims that post-factual political communication exploits and subverts the appeal of laical and grassroots practises for political gain. First, the paper asks how the postmodern paradigm prepared the advent of post-truth ideologically, and then argues that the prosperity of post-truth is closely linked to the spread of the internet and Web 2.0 media environment in the 2010s. Subsequently, the essay discusses fake autonomous tactics in two frameworks. The first is the partisan media, that is, the use of alternative communication channels opposed to the mainstream media, aimed at providing the illusion of deliberative democracy. The second tactic is to disguise top-down activities as grassroots, named as 'digital astroturfing' by the Swiss research institute ZIPAR (Zurich Institute of Public Affairs Research), and to identify and prove it is a hard challenge because their activities are necessarily clandestine.

Keywords: *citizen journalism, digital astroturfing, fake news, postmodern, post-truth, Web 2.0*

Lažne civilne taktike u post-faktičkoj političkoj komunikaciji

Studija ispituje odnos između političke prakse poznate kao post-istina i varljive taktike prerusene u civilne, tvrdeći da post-faktička politička komunikacija iskorištava privlačnost laicizma i organizacije odozdo prema gore radi političke koristi i izokreće je u svoju suprotnost. U disertaciji se prvo postavlja pitanje na koji način je postmoderna paradigma ideološki pripremila pojavu post-istine, a zatim razlaže da je uspon post-istine usko povezan sa širenjem interneta i medijskog prisustva na mrežama 2.0 tokom 2010-ih godina. Disertacija zatim raspravlja o pseudo-civilnim taktikama, grupišući ih u dve veće jedinice. Jednim od presudnih elemenata smatra gerilske medije, odnosno upotrebu alternativnih komunikacijskih kanala, nasuprot mejnstrim medijima čija je svrha pružanje iluzije deliberativne demokratije. Druga je taktika prikriivanje aktivnosti od vrha prema dole po-

moću prerušenosti u organizovanost od dole prema gore, što je švajcarski ZIPAR (Zürichski institut za istraživanje javnih poslova) nazvao "digitalnim astroturfingom" čija identifikacija i utvrđivanje predstavlja veoma ozbiljan izazov, budući da se radi o aktivnostima koje je neophodno da se prikrivaju.

Ključne reči: *lažne vesti, civilno novinarstvo, digitalni astroturfing, post-istina, postmoderna, web 2.0*

Beérkezés időpontja: 2020. szeptember 18.

Elfogadás időpontja: 2020. december 14.

H. TÓMESZ Tímea, PhD

: Eszterházy Károly Egyetem, Magyar Nyelvészeti Tanszék, főiskolai docens

: tomesztim@gmail.com

A HÁLÓZATOSSÁG CSAPDÁJÁBAN

*Trapped in the network**U zamci društvenih mreža*

A tanulmány a hitelesség médiabeli, elsősorban újmédiabeli szerepét járja körül. Arra a kérdésre keresi a választ, hogy miként változhatnak a hitelességet meghatározó tényezők, lehet-e eltérés az egyes médiumok között a hitelesség faktoraiban tekintetben, s hogy az újmédia adatgazdagsága, a tartalmak hálózatosága segítheti-e a hitelesség ellenőrzését. Kitér az újmédia felületein megjelenő szövegek jellemzőinek bemutatására, majd a hitelesség fogalmának tisztázása után vázolja azokat a szempontokat, amelyek alapján mérjük a közlés, a közlő hitelességét.

Rávilágít arra a tényre, hogy a hitelesség minden esetben a forrás tulajdonsága, s a forrás lehet a közlő (például bizonyos műfajok esetében), de lehet a kapcsolt háttérinformáció, tehát maga az üzenet, esetleg a közlés helye is. A nyomtatott és elektronikus médiában a közlőnek (a nevét vállaló tudósítónak, szakmailag elismert újságírónak), illetve a közlés helyének volt nagyobb szerepe a hitelesítésben, az online térben viszont inkább a többirányú megerősítés vált fontossá, hiszen bárki újságíróvá válhat.

Kulcsszavak: *médiaszöveg, újmédia, hipertextualitás, hálózatoság, hitelesség, tudósítások*

BEVEZETÉS

Napjaink médiáját, az újmédiát az interaktivitás, a befogadók minden korábbinál jóval nagyobb fokú bevonódása jellemzi. Ebben a médiakultúrában lényegében bárkinek lehetősége van tartalmat előállítani, publikálni, egy mások által előállított tartalmat alakítani, kommentelni. Nem lehet már világos határokat kijelölni újságírók és olvasók között. Jóllehet a tényyszerűség, az események valósághű ábrázolása például a hírek, tudósítások egyik legmeghatározóbb értékmérője, napjaink médiájában már egyáltalán nem könnyű eldönteni, még e műfajok esetében sem, hogy tartalmuk tényleg

valóságghű-e. És nem könnyű eldönteni azt sem, hogy ki a hiteles közlő, és ki nem az, kinek az információi megbízhatóak, és kiét kell fenntartásokkal kezelni (ACZÉL 2015: 139, TÓFALVY 2017: 174). Ebből kiindulva írásom a hitelesség médiabeli, elsősorban újmédiabeli szerepét járja körbe. Arra keresem a választ, hogy miként változhatnak a hitelességet meghatározó tényezők, lehet-e eltérés az egyes médiumok között a hitelesség faktorai tekintében, az újmédia adatgazdagsága, a tartalmak hálózatosága segítheti-e a hitelesség ellenőrzését.

Ezen célok mentén a tanulmány kitér az újmédia felületein megjelenő szövegek jellemzőinek bemutatására, majd a hitelesség fogalmának tisztázása után arra, hogy milyen szempontok alapján mérjük a közlés, a közlő hitelességét, végül összeggzéssel, kitekintéssel zárul.

SZÖVEGEK AZ ÚJMÉDIA-FELÜLETEKEN, HIPERTEXTUALITÁS

Korunkat a különböző digitális adathordozókon, újmédia-eszközökön megjelenő szövegek alkotása és befogadása jellemzi. Ezekben a szövegekben az információt a nyelvi (verbális) és képi (vizuális) jelek együttes jelentése hordozza, a *szöveg* kifejezés ez esetben tehát a szöveggént leírható gondolatok közvetítésére utal. Az újmédia pedig nem csupán technológiai értelemben számít újnak, hanem tartalomszervezési (szövegszervezési) mintázatait tekintve is, hiszen perszonalizált, személyre szabott, ami részvételt, a korábbinál nagyobb fokú bevonódást, interaktivitást jelent. A befogadó aktív irányítója a befogadásnak: szinkron vagy aszinkron módon reagálhat a közlő üzeneteire, a tartalomban elhelyezett linkek segítségével pedig formálja, alakítja a szövegeket (FARKAS–H. TOMESZ 2016: 43). Az újmédia-tartalom tehát már nem lineárisan van szerkesztve, hanem asszociatív, folyamatos kapcsolatokat mutat, ami szerveződését kiszámíthatatlanná teszi.

A médiaszövegek összekapcsolódása már a print média időszakát is jellemezte, az újmédia korszakában pedig lényegében átláthatatlan hálója alakult ki. Silverston mindezt cirkulációs folyamatként képzei el, amely a médiatermelők és médiafogyasztók többé-kevésbé folyamatos, jelentésekkel való kapcsolatba kerülése és tőlük való elszakadása, amelyeknek forrása és fókusza ezekben a médiaszövegekben található, de amelyek sokféle módon túlterjednek a tapasztalat világán, amellyel minduntalan összeméretnek (2008: 28). A cirkuláció a közvetítésben valósul meg: elsődleges és másodlagos szövegekben, intertextusokban. A közvetítés tehát jelenti a jelentések elmozdulását az egyik szövegből a másikba, az egyik eseménytől a másikig.

Egy hír vagy tudósítás megértéséhez, jelentésének fölfogásához tehát elengedhetetlen az a háttértudás, amit korábbi szövegekből, médiaüzenetekből nyertünk. Ez a háttértudás teszi továbbá lehetővé, hogy a közlő ne kódoljon bele mindent explicit módon az üzenetbe, hogy valamire csak utaljon. A szöveg jelentése, maga a megértés a szöveg határain túlra is kiterjed.

Az egymásbaágyazottság az ismerős és ismeretlen összekapcsolhatóságát biztosítja (H. TÓMESZ 2015: 64), ami egyúttal a szituáció ismerősségét is adja, hiszen a hétköznapi történetmesélések ugyanezt a rendet követik. Az alapgondolat, mely szerint az egyes szövegek között sokrétű kapcsolat alakulhat ki, az irodalomtudományból származik (GYURICZA 2016: 72).

2.1. Intertextualitás, hipertextualitás

Az intertextualitás első definícióját Bahtyin kutatásaira támaszkodva Kristeva (1996) adja a '60-as évek közepén, amelyből kiindulva aztán számos koncepció és sokféle terminológia alakult ki. Az egyik legtöbbet idézett megfogalmazás Genette (1996) definíciója, mely szerint nincs olyan mű, amely ne idézne föl korábbi alkotásokat, csak az egyik egyértelműbb, explicitebb módon, mint a másik. Egy alkotó gyakran kölcsönöz motívumokat, témákat elődeitől, utal korábbi alkotásokra. Ezeknek az utalásoknak többféle szerepük lehet: szituációteremtés, szolgálhatnak forrásként, illetve kiindulópontként, gazdagítják az egyes művek jelentését, és segíthetnek beláttatni az olvasóval a művészetek rendszerszerűségét. Az utalás minden esetben vallomás is, annak a megvallása, hogy az adott alkotó kötődik az általa idézett műhöz. Az utalások felismerése mindig az olvasó alkotóítéletétől, tapasztalatától függ. Genette a szövegek közötti utalásoknak 5 típusát különbözteti meg (habár elmondja, hogy nincsenek tiszta kategóriák, az osztályok között nem húzható éles határ):

- hipertextualitás: minden olyan kapcsolat, mely egy B szöveget egy korábbi A szöveghez köt (ilyen értelemben minden szöveg hipertextusnak tekinthető);
- architextualitás: a szövegnek a műfajra vonatkozó néma jelzése (olyan kategória, amely nem tekinthető osztálynak, mivel az osztály maga);
- metatextualitás: más néven kommentár, amely egy szöveget egy másikhoz köt, de azt nem feltétlenül idézi (ezzel a típussal nem foglalkozik részletesen);
- paratextualitás: a szöveg és címe, bevezetője, mottója stb. között áll fenn;
- intertextualitás: egy szövegnek egy másik szövegben való tényleges jelenléte;

Az intertextualitás alkategóriájának nevezi az idézetet, plágiumot és a célzást (olyan közlés, amely teljes megértése feltételezi az előző szöveg ismeretét). Fairclough Genette-től eltérően csupán két fajtáját különböztette meg az intertextualitásnak: a szövegek nyílt összekapcsolásából létrejövő manifeszt intertextualitást (kategóriái: a reprezentáció, a preszuppozíció, a tagadás, a metadiskurzus és az ironia), illetve a konstitutív intertextualitást vagy interdiskurzivitást, amikor a szövegek heterogén elemekből épülnek föl (műfajilag, a diskurzustípus, a regiszter vagy a stílus tekintetében). Fontos szempont lehet a manifeszt intertextualitásnál az átvett szöveg (idézet) válogatására és kontextualizálására vonatkozó megközelítés (FAIRCLOUGH 1992: 117–125).

Soproni Zsuzsa (2009: 9) az intertextualitás kutatásában két koncepciót különít el: a globális és a strukturalista modellt. A globális szerint minden kulturális rendszer szöveggé válik, tehát nincs olyan szöveg, amely ne utalna másikra, a strukturalista modellek pedig az intertextualitást az író szándékolt és jelzett utalásaira szűkítik le. Az egyik irányzat felfogását túl tágnak, a másikat túl szűknek ítéli, ezért Pfister és Broich nyomán egy olyan modell mellett foglal állást, amely az előző kettőt ötvözi, s az átfogóbb modellen belül különbözteti meg és sorolja kategóriákba a szövegek egymás közötti kapcsolatát. Eszerint a szövegekben található intertextuális vonatkozások intenzitása hat minőségi kritérium alapján elemezhető: referencialitás, kommunikativitás, autoreflexivitás, strukturalitás, szelektivitás és dialogicitás. Ezek a szempontok kiegészülnek mennyiségi kritériumokkal is – az intertextuális vonatkozások gyakoriságával és számával. Harmadik komponensként pedig azt vizsgálja, hogy ezek az utalások egyetlen szövegre vagy egy egész műfajra, illetve diskurzusra vonatkoznak.

SZÖVEGEK ÖSSZEKAPCSOLÓDÁSA AZ ÚJMÉDIA-FELÜLETEKEN

A szövegek összekapcsolódása az újmédia felületein válik uralkodó strukturáló elvvé. A hálózatosságot, hipertextualitást a kutatók az újmédia kulcsjellemzőiként említik, ahol a hipertextualitás a tartalmak új, asszociatív, hálózatos, felettes összekapcsoltságára és kereshetőségére, a hálózatosság a kommunikációs viszonyok szervezésére vonatkozik (ACZÉL 2015: 141). A hipertext kifejezést először Theodor H. Nelson alkalmazta olyan szövegek leírására, amelyek digitális formában léteznek, szövegbe ágyazott kapcsolatokkal rendelkeznek, amelyek pedig más szövegekre mutatnak (vö. SZÜTS 2000). Olyan szövegekről van szó ebben az esetben, amelyek struktúrájukban is eltérnek a nyomtatott formájúaktól, hiszen szakítanak a linearitással, a kapcsolat linkek segítségével elágazásokat, hiperreferenciáik révén

választási lehetőségeket kínálnak, és a korábbtól nagyobb aktivitást várnak a befogadótól. A befogadó aktivitására, korábbi tapasztalataira a nyomtatott szövegek esetében is szükség volt, csak ott az aktivitás pusztán az utalás felismerését, a jelentések kapcsolódásának értelmezését igényelte, itt viszont már a struktúrába való beavatkozást is. A szövegek közötti átjárhatóságban ebben az esetben nagyobb a szabadság, igaz, a korábbi gyakorlathoz hasonlóan, itt is a szerző biztosítja ezt az átjárhatóságot.

Szűts a hypertextet plurális szöveggént írja le, amely az azt hordozó közegnek köszönhetően csomós, más hypertextek csoportosulnak köré mind nagyobb számban, és bizonyos átrendeződés is megfigyelhető. Idővel létrejönnek benne kitaposott ösvények – linkkötegek –, amelyek erősítik az egymáshoz kötődést, bárhonnan beleléphetünk, a választott stratégiától függően haladhatunk benne, kilépni viszont nehéz belőle. Az elágazó szerkezet nyitott narratívát eredményez, amely többféle befejezést kínál. A lineáris szöveggel ellentétben sosem tudhatjuk meg döntési lehetőségeink összes kimenetelét, hisz lehetetlen végigmenni valamennyi kínált pályán, s nem láthatjuk, mit hagyunk el (SZÚTS 2000).

A szöveg tehát nem lezárt narratíva. A linkek segítségével a médiaüzenetek szabadon átjárhatóak, tetszőlegesen összekapcsolhatóak, nem olvassuk, inkább irányítjuk őket.

Az újmédia hatást gyakorol a szövegszerveződési mintázatokra, ezáltal a műfajok formájára is, elmosza az egyes műfajok közötti határokat (H. TOMESZ 2020). Az online lapok megjelenésével megszűnt a hírek ciklikussága, hiszen a print média naponta egyszer kínált (lezárt szöveggént) híreket az olvasóknak, az internet megjelenésével azonban a hírek áramlása folyamattá vált. Fontos továbbá, hogy az információkat már nem csupán az újságírók gyűjtik és alakítják valamilyen médiaszöveg-formává, hanem az újságírók, tényközlő források, olvasók, nézők szabadon cserélik a médiaüzeneteket, kommentek hozzáfűzésével is folyamatosan alakítják őket. Ez pedig hatással lehet az információk ellenőrizhetőségére, hitelességének faktoraira.

HITELESSÉG

A hitelesség mint tulajdonság hagyományosan a közlőhöz társítható, ami a klasszikus retorikában az éthosz fogalmaként jelenik meg. Az éthosz érzelmi rábeszélőeszköz, amely ahhoz a benyomáshoz köthető, amelyet a beszélő egész jellemére vonatkozóan kelt a közösségben (GRIPSRUD 2007:151). A klasszikus retorikában Arisztotelész a közlő elfogadhatóságának három komponensét nevezi meg: bölcsesség, erény, jóakarát, vagyis a befogadó akkor tart egy közlőt hitelesnek, ha hozzáértőnek és etikai értelemben meg-

bízhatónak gondolja. A hitelesség és a hosszú távú hatás összefüggéseit az 1950-es évektől kezdve kutatták. A Hovland és Weiss (1981) munkája alapján megismert alvó hatás vagy szunnyadó effektus több vizsgálatot is elindított.

Aczél Petra (2009: 189) három interpretációját emeli ki ezeknek. A *tradicionális modell* szerint a közlő személye eltereli a befogadó figyelmét az üzenetről. A meggyőző hatás tehát a közlő hitelességéből fakad, ez azonban idővel feledésbe merül. A kevésbé hiteles forrás ezért hosszabb idő alatt nagyobb attitűdváltozást eredményez.

A *feledés modell* alapján az elhangzott üzenet után közvetlenül a hiteles forrás nagyobb attitűdváltozást ér el, az idő előrehaladtával azonban, ahogyan a közlő elfelejtődik, a hozzáállás változásának mértéke is csökken. A befogadó emlékezni fog az információra, de nem tud közlőt kapcsolni hozzá, a hiteles forrás esetében ezért nagyobb a veszteség.

A *disszociációs leírás* szerint igaz, hogy a magasabb hitelességű forrás meggyőző hatása idővel csökken, ennek oka pedig, hogy a közlőt elvlasztjuk az üzenettől, tehát tulajdonságai függetlenednek. A befogadó eszerint nem felejt el a közlőt, de elvlasztja az üzenettől, ezért csökken a meggyőzőerő.

A közlő személyét a meggyőzés folyamatában tehát mindig is kiemelt figyelem övezte. A médiaszövegek esetében ez szintén nagy hangsúlyt kap.

A MÉDIAÜZENETEK HITELESSÉGE

A hitelesség a médiaüzenetekben is a forrás tulajdonsága, de a forrás sok esetben – különösen az újmédia-felületeken – már maga az üzenet, az információ (ACZÉL 2012: 82). Bizonyos médiumfajok esetében kommunikációs szempontból különbséget kell tenni forrás és közlő között, hiszen a hírek esetében ez sokszor különvállik, a tudósításoknál viszont kifejezetten egybeesik. A hírek fókuszában maga az esemény áll, nem az a lényeges, hogy ki prezentálja. A forrást a legtöbb esetben megnevezik, de a médiaszöveg megfogalmazójának személye háttérbe szorul. A tudósításokban viszont föltértekelődik a szerepe. A közlő (egyben forrás is, hiszen) kifejezetten hangsúlyozza, hogy az események pillanatában a helyszínen van, szemtanúja a történeteknek. A befogadó a kommunikátumot szerzőhöz tudja kötni, hiszen a szöveg mindig nevesítve van. Felelősséget vállal tehát a közölt információkért, személyével hitelesítve azt. Az írott formában megjelenő tudósításban két helyen jelenhet meg a név: a szöveg alján vagy a cím és a *lead* között. Előfordul, hogy csupán monogrammal utalnak a szerzőre, vagy a *Tudósítónk* felirat hitelesíti a leírtakat. Ugyanis a tudósításban leírt információk hitelesítője minden esetben maga a szerző. Az ő személye a

garanciája annak, hogy az esemény valóban úgy történt, ahogyan a média-üzenetben megjelent.

A rádióban a tudósító hangja is kapcsolódik a közleményhez, a televízióban pedig mindehhez a kommunikátor képét is társítani tudja a befogadó.

Az újmédiában leginkább a közlés, nem pedig a kommunikátor alapozza meg a hitelességet. Az egyes felületek a szerzőt anonimizálják, virtualizálják, szimulálják. Aczél Petra a fentebb bemutatott forrástényezők – mint a megbízhatóság, szakértelem – mellett nyolc hitelesítő technikát nevez meg (ACZÉL 2012: 82–83). Ezek alkalmazási lehetőségeit, megvalósulási formáit vizsgálom meg a hírekre és tudósításokra (mint a két, leginkább tényszerűségeen alapuló műfajra) vonatkozóan.

Ismerőség: a megjelenítés hasonlósága (keretek). Jelenti egyrészt a műsortípust, ami hírek és tudósítások esetében nyomtatott vagy online napilap, hírműsor, esetleg magazinműsor, másrészt a közlés ismerőségét, azaz az üzenetformát (a hír és tudósítás struktúráját).

Egy esemény prezentálása keretbefoglalással történik; az információk a médiaszövegekben értelmezési keretbe, frame-ekbe (sémákba) vannak rendezve. Az értelmezési keret az interpretációt segítő komplex összefüggérendszer, amely segíti a befogadót az információ szűrésében, de nemcsak szelektáló, hanem dekódoló szerepe is van. Az esemény a séma tematikus struktúrájának megfelelően nyer értelmet. A séma segíti továbbá a befogadót a történések közötti eligazodásban, támpontot ad a jelenségek megismeréséhez. A pszicholingvisztikai kutatások alapján (PLÉH 1986: 35–36) a szöveg témájának felismerését a cím, illetve a bevezető rész segíti. A befogadó ismeri a szöveg felépítésére vonatkozó szabályokat, amelyeket az egyes szövegtípusokhoz tartozó séma, valamint háttértudás alapján azonosít, így – miután megérti a szöveg mikroszerkezetét – képes levezetni a makroszerkezetet is. Ennek az információfeldolgozásnak az a célja, hogy a befogadó epizodikus emlékezetében létrejöjjön egy modell a történetben (hírben, tudósításban) szereplő szituációról (JAKUSNÉ 2002: 151). A befogadóban az információ tehát sémákban rögzül, amelyekhez a felidézés során újra hozzáfér, s újból történetet produkál.

A médiaszövegekhez tehát olyan tudásszervező struktúrák, sémák is kapcsolódnak, amelyekben a befogadók értelmezhetik az eseményeket, és mutatják az események közötti összefüggéseket. A médiaszövegek sémáinak – és itt elsősorban a hírek és tudósítások sémáira gondolok – legitimáló funkciójuk is van, erősítik a hihetőséget. Az értelmezési keret elfogadottságát növeli, ha az egybecseng a befogadó korábbi tapasztalataival.

A hír, tudósítás szabályokon nyugvó szövegszerveződése a megértést, az információ könnyebb feldolgozását szolgálja: a kommunikátornak – a befo-

gadóval közös háttértudást felhasználva – nem kell mindent explicit módon a szövegbe kódolnia. Az olvasó, rádióhallgató, televíziónéző a megértés folyamán újra és újra összeveti a tudósítás tartalmát az általa ismert sémákkal, megpróbál koherenciát teremteni a korábban ismertetett eseményekkel. Az online térben a hírek, tudósítások szerveződése a nyomtatotthoz képest megváltozik. Szerveződésük már nem lineáris, hanem a linkek beillesztésével hálózatos lesz. Így a közlő ezekben az üzenetekben már nem csupán az esemény bemutatására, a drámai fordulatok leírására, a helyszínen tapasztalt hangulat referálására törekszik, hanem óriási mennyiségű háttér-információval szolgál az olvasó számára, s a kapcsolat már nem csupán szövegpéldányok között valósul meg, hanem műfajok (hírek, tudósítások, kommentárok, interjúk, közvetítések) között.

A média-procedúrák megszokottsága, kényelmessége: a „felhasználó-barátosság”. A tömegkommunikációs csatorna kiválasztása eltérő befogadási mechanizmusokat eredményez, tehát más-más kognitív feladat elé állítja a befogadót, és egyúttal hatással van a kommunikációs üzenet strukturálódására is. A nyomtatott vagy online szöveg megteremti az újraolvasás lehetőségét, a rádiós és televíziós publikálásban fontos körülmény, hogy a közölt információkat egyszeri hallás után kell a befogadónak megérteni, azaz nincs lehetőség újrafeldolgozásra, az információ nem térben, hanem időben terjed. A hétköznapi elbeszélő szövegek felépítése kronologikus, követi az események időrendjét. A hírekben, tudósításokban az elbeszélés rendje más séma szerint alakul: legtöbbször fordított időrendet követ. A történet lineáris rendjét megtöri a hírérték, ezért az események legfontosabb részlete, vagyis a végkifejlet kerül a kommunikátum elejére, mert ez az, ami a legnagyobb hatást képes kiváltani. Az újságíró szakmában ezt a struktúrát fordítottpiramis-szerkezetnek nevezik. Az elektronikus közlésű hírek, tudósítások szerkezetét pedig körkörösnek, mozaikosnak tartják. Ez utóbbi – alkalmazkodva a befogadói igényekhez – a legfontosabb információt ismétli, ezzel keretet adva a történetnek.

A digitális információtechnika megsokszorozta a befogadói szabadságot, önállóságot. A befogadót persze mindig is aktívnak lehetett tekinteni, aktivitása azonban korábban jobbra a jelentéskonstruálási folyamatra (a média-szövegek értelmezésére) korlátozódott. Ma már azonban az információk kiválasztásában, szelektálásában, a médiaüzenetek tartalmának és struktúrájának kialakításában is tevékeny része van.

A nyomtatott média megkívánja az olvasás, megértés készségét, amelyek segítenek az összefüggések feltárásában, az értelmezésben. A befogadás az elektronikus média esetében egyszerűbb, habár fókuszáltabb. Nincs szükségünk különösebb kompetenciákra a tartalmak befogadásához. Az újmédia viszont már megköveteli a technológiai-informatikai nyelv ismeretét is.

Az újmédia-tartalmak nem lineáris szerveződésűek, szerzőik nem lineáris szöveget alkotnak, és a befogadótól sem lineáris befogadást várnak. Az olvasás ebben az esetben nem a megírt sorok követését jelenti, a szöveg nem lezárt és megváltoztathatatlan narratíva (mint például a könyvekben vagy nyomtatott újságokban). A befogadó maga is részt tud venni annak alakításában, a linkek segítségével ugyanis átjárhatóvá válnak a médiaüzenetek, tetszőlegesen összekapcsolhatók, tehát nem olvasni kell őket, hanem irányítani. Minden elolvasott szövegrész után szabadon választhatjuk a következőt, s az egyes szövegek így tetszőleges szövegrészekből alakíthatók ki.

Megváltozik az alkalmazott kódok aránya is, a korábbi verbális túlsúlyt felváltja a vizuális. Általában a kép az, ami először megragadja a figyelmet, ami a leggyorsabb váltásra képes, ami interakcióra csábít. A kép azonban más információval szolgálhat a digitális bevándorlóknak és mást a bennszülötteknek. Azoknak, akik könyveken nőttek föl, a látvány nem csak önmaga, a primer jelentésen túl sok másnak is szimbóluma lehet, a kialakult fogalmi keret lehetővé teszi ugyanis metaforák alkotását is, viszont az újmédia-generációnak a kép nem jelent mást, mint önmagát (GREENFIELD 2009: 173).

Elsőség, a közlés eredetisége: a hírek eredetiségét a forrás megnevezésével igazolják, a tudósítások esetében pedig érvényesül a térbeli és időbeli proximitás, azaz a tudósító a helyszínen tartózkodik, személyes tapasztalataira alapozva készíti el beszámolóját, az elektronikus formában vizuálisan is megjelenik, ezzel igazolva a közlés eredetiségét. Az online felületen megjelenő hírek, tudósítások tartalmának valódiságát pedig a linkek segítségével elérhető háttér-információkkal támogatják.

Az őszinteség, a mediatizáltság érzésének eltűnése: a médianarratívák napjainkban már a legtöbb esetben kiegészítik, sok esetben helyettesítik a személyes tapasztalást. A mediatizáltság eltűntetése ezért az üzenetekkel kapcsolatban felértékelődik. A hírek, tudósítások szempontjából erre legalkalmasabb a televízió, hiszen a vizuális megjelenítés folytán a néző valóban úgy érezheti, hogy részese, szemtanúja a bemutatott eseményeknek.

Önreferencia: amikor a médium saját közléseire hivatkozik. Ezzel zárt üzenetrendszer alkot, koherens, megbízható világképet kínál (korábbi tudósításra, hírre, interjúra, sajtótájékoztatóra is utal: a koronavírus kapcsán ez folyamatosan megfigyelhető).

Hyperlinkek: amelyek segítségével intertextusokat ígér, utalva arra, hogy más eseményekhez kapcsolódik, hogy valóságos. A hyperlink csak akkor hitelesít, ha a médiumtól elszakadva kapcsol. A hipertextes utalások funkciója is lehet a hitelesítés, hiszen a közlő a kapcsolt szöveg segítségével támasztja alá, hogy az információ valós, hiszen máshol is leírták. Egyben saját tudását, tájékozottságát is igazolja, a linkek ugyanis azt is mutatják, hogy ismeretei

szerteágazók. Ezenkívül funkciója lehet a figyelem fenntartása is, mivel sok esetben a kapcsolódó szövegekből inkább kiegészítő érdekességekhez, színes háttér-információkhoz juthat a befogadó.

A közlés hitelességét tehát vagy a megjelenés felülete vagy a linkek száma, más oldalakra, médiumokra mutatása határozza meg. A közlő hitelesítő szerepét az adatbázis és az algoritmus veszi át. „Ez az éthosz már nem a közlő jelleméből, előmeneteléből, szakértelméből, hanem a személyes felelősség adattal történő helyettesítéséből, a figyelem elnyerésének kattintás-számmal bizonyított képességéből származik” (ACZÉL2010: 812). Ez azért is fontos, mert az álhírek hitelesítésére ugyanezt a technikát alkalmazzák.

A koronavírus-járvány például olyan mértékű félelmet váltott ki a lakosságban, hogy sokan úgy gondolták, a legújabb telekommunikációs hálózatfejlesztés, az 5G felelős a terjedéséért. Mindezt azzal magyarázták, hogy az új mobiltechnológiát Wuhanban vezették be először, ahonnan a vírus elterjedt.

Az 1., 2. és 3. képen látható írásokban is az eltérő színnel, valamint aláhúzással jelölt szavak linkek, amelyekre kattintva újabb háttér-információhoz, megerősítéshez jut az olvasó.



Hasonló elméletek az itthoni sajtóban is megjelentek. A Magyar Hang tavaly augusztusi számában Tanka Endre jogászprofesszor [írását](#) közzétették, amely szerint az 5G-nek köze lehet a méhpopuláció világszerte tapasztalt visszaszorulásához (igaz, azt is hangsúlyozza, hogy tudományos bizonyíték egyelőre nincs a technológia egészségügyi kockázataira). Bár eddig semmilyen komolyabb kutatás nem igazolta a kapcsolatot a betegségek, illetve a mobilhálózat között, az elméletek bizonyos körökben szilárdan megvetették a lábukat. A [The Guardian cikke](#) szerint [áprilisban legalább húsz rádiótornyot támadtak és rongáltak meg ismeretlenek](#), holott ezek egy része nem is volt alkalmas az 5G sugárzására.

Ezzel együtt szakemberek szerint az 5G terjedésének tényleg megvannak a maga veszélyei, bár nem azok, amikre elsősre gondolnánk.

Mit kezdenek az okoshűtővel a digitális analfabéták?

Az 5G és 4G közötti különbség nem csupán abban merül ki, hogy az egyik gyorsabb, hatékonyabb lenne a másikinál. A fejlődés lehetővé teszi olyan hálózatok kiépítését, amelyek segítségével [láthatják egymást az úton közlekedő autók](#), szenzorok állíthatják a lakásunk hőmérsékletét és páratartalmát, illetve akár a helyes étrendet is az okoshűtőnk állíthatja össze.

„Sok kérdés foglalkozik azzal, hogy az 5G nekünk, fogyasztóknak mennyiben változtatja meg az életünket. Valójában egyelőre inkább azt látjuk, hogy az iparra milyen hatása lesz a technológiának” mondta el Pogátsa Zoltán közgazdász, szociológus. Hozzátette, a 4G tapasztalatai is azt mutatják, hogy nem a gombhoz kell varrni a kabátot: először ki kell épülnie a teljes rendszernek, majd csak ezután jelenhetnek meg a különböző applikációk és hétköznapijainkat segítő okoseszközök, amelyek a lakosság kényelmét szolgálhatják. Viszont ezek a luxuseszközök, szolgáltatások az áruk és borsos fenntartási költségeik miatt valószínűleg sokáig csak a

1. kép: HáziPatika.com (Ezek lehetnek az 5G veszélyei)

valaszonline.hu/2019/10/01/5g-sugarzas-tenyek-tevhitek-veszelyek/

„Minek az 5G? Kell az agyrák?” „Az 5G debütálásánál a madarak csoportosan potyogtak le a fákról. Biztosan jó irányba megy a világ?” „Ez az! Rákot mindenkinek, éljen a mikrohullám.” Ha ma egy mobilcég az 5G legújabb fejleményeiről posztol a Facebookon, felkészülhet rá, hogy tizből kilenc esetben a fentiekhez hasonló kommenteket fog kapni. A magyarok egy része az elmúlt egy évben elkezdett komolyan félni attól, hogy a legújabb mobilhálózat rákot / természetlenséget / autizmust / álmatlanságot / tetszőleges betegséget okoz.

A veszélyekről komoly hírportálok cikkeznek, a Magyar Hang hetilapban pedig augusztusban több számon át tartó vita bontakozott ki az 5G-ről. A vitát Tanka Endre nyugdíjas jogászprofesszor olyan meghökkenítő állításokkal indította el, hogy a mobilhálózatok a globális méhpusztulás fő okai, és hogy „az uniós államok zöme elzárkózik az 5G alkalmazásától, Izrael pedig egyenesen megtiltja”. A tudományos konszenzus szerint a méhpusztulást az élőhelyek és a biodiverzitás eltűnése, a klímaváltozás, a mezőgazdasági monokultúrák és a növényvédő szerek okozzák, a tesztek és a frekvenciapályázatok pedig Európa-szerte és Izraelben is zavartalanul folynak. Lányi András egy héttel később mégis a cikkre hivatkozva írta, hogy „a Nemzeti Kollaboráció Rendszere élen jár az 5G telepítésében”, felidőzve a magyar polgárok egészségét és környezetét, majd Schiffer András is példaként hozta fel kapitalizmus-kritikájában „a tömegesen előidézhető gyógyíthatatlan betegségekkel, az élővilág pusztulásával” járó 5G-t.

2. kép: Válaszonline (Rákot nem, de bajt okozhat: minden, amit az 5G-ről tudni kell)



349
Ajánlom



Egyre több, az 5G-tornyok ellen elkövetett támadást regisztrálnak a hatóságok, részben dezinformációs kampányok miatt. Néhány uniós tagország úgy véli: haladéktalanul cselekedni kell.

Tizenöt uniós tagállam írta alá azt a nyilatkozatot, melyben az 5G-vel kapcsolatos összeesküvés-elméletek elleni (higgadt) fellépésre szólítanak fel. Az érintett tagállamok szerint a koronavírus második hullámával ismét egyre több dezinformációs kampány fut a világban, melyek azt állítják, hogy összefüggés van a világjárványt okozó vírus és az újabb hálózati technológia térnyerése között. Ezt azonban még semmilyen tudományos vizsgálat nem bizonyította, és az 5G sem jejt semmilyen egészségügyi veszélyt a kutatók szerint.

A tagállamok aláíróit a *Reuters* név szerint közli. Magyarország ugyan nincs köztük, de ennek sok más oka lehet. A lehetséges magyarázatok egyike, hogy Magyarországon egyelőre nem történtek vandál cselekedetek az 5G-tornyok ellen, illetve, mint azt a *HW5W* írja, információik szerint kormányzati szinten sem feltétlenül egységes az álláspont az 5G-s hálózatokkal kapcsolatban. A portál szerint ennek következménye az is, hogy a magyarországi "5G Stratégia" nevű kezdeményezés a mai napig nem kapott zöld lámpát, holott (elméletileg) már tavaly a kormány elé került.

3. kép: HVG (15 uniós országnak elege van az 5G-s konteókból, közös cselekvésre hívnak)

A retorikai szituációban megjelenő szükséglet pontos kielégítése: éppen azt nézzük, arra kapunk választ, ami érdekel bennünket. Ez a kritérium leginkább az online média esetében figyelhető meg. A nyomtatott és elektronikus médiában ugyanis előre szerkesztett tartalmat kapunk, a válogatásra kevesebb lehetőségünk van. Az online felületeken azonban kifejezetten azt a tartalmat fogyasztjuk, amit választunk, az általunk szerkesztett struktúrában.

Hétköznapiság: a posztmodern média a szubkultúrák, hétköznapi emberek médiája, amelyben a hétköznapióság igazolja a megjelenést. Erre természetesen találunk példát már a nyomtatott és elektronikus médiában is, pl. egy esemény szemtanújának telefonos videója jelenik meg az esti híradóban, de a felhasználói tartalmak igazán az online felületeken válnak uralkodóvá.

ÖSSZEGZÉS

Írásomban a hitelesség médiabeli szerepét vizsgáltam. Arra kerestem választ, hogy miként változhatnak a hitelességet meghatározó tényezők, milyen eltérések lehetnek az egyes médiumok között a hitelesség faktorait tekintve. A hitelesség minden esetben a forrás tulajdonsága, ami – mint láttuk – lehet a közlő (például bizonyos műfajok esetében), de lehet a kapcsolt háttér-információ, tehát maga az üzenet, esetleg a közlés helye is. A nyomtatott és elektronikus médiában a közlőnek (a nevét vállaló tudósítónak, szakmailag elismert újságírónak), illetve a közlés helyének volt nagyobb szerepe a hitelesítésben, az online térben viszont inkább a többirányú megerősítés vált fontossá, hiszen bárki újságíróvá válhat.

A hitelesség tehát nem egy személy jellemvonása, sokkal inkább a befogadó észlelete, az az elfogadás, amivel a közlést a befogadó illeti.

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

- ACZÉL Petra 2009. Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Kalligram, Budapest.
- ACZÉL Petra 2010. Világtalan hír. Retorikai felvetések műfajról, objektivitásról, újmédia-hírszövegről. Vigília 75. évfolyam 11. szám, 806–813.
- ACZÉL Petra 2015. Médiaműveltség. In: Aczél Petra (szerk.): Műveljük a médiát! Wolters Kluwer, Budapest. 133–179.
- ACZÉL Petra 2012. Médiaretorika. Magyar Mercurius, Budapest.
- FAICLOUGH, Norman 1992. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity.
- FARKAS Anett–H. TÓMESZ Tímea 2016. Újmédia-kommunikáció – megváltozott kommunikációs készségek? In: H. Tómesz Tímea és H. Varga Gyula (szerk.): Kommunikációs készségfejlesztés a pedagógiai munkában. Hungarovox Kiadó, Budapest. 40–63.
- GENETTE, Gerard 1996. Transztextualitás. Helikon 1–2, 82–90.
- GREENFIELD, Susan 2009. Identitás a XXI. században. HVG Könyvek, Budapest.

- GRIPSRUD, Jostein 2007. Médiakultúra, médiatársadalom. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- GYURICZA Katalin 2016. Az intertextualitás vizsgálata nyelvészeti szempontból. Magyar Nyelvőr 140: 71–95.
- H. TÓMESZ Tímea 2015. A tartalomhoz forma. A tömegkommunikáció szövegfajtái története és pragmatikai keretben. Líceum Kiadó, Eger.
- H. TÓMESZ Tímea 2020. Sportesemények a médiaszövegek hálózatában. In: Balázs Géza, Imrényi András, Simon Gábor (szerk.): Hálózat kutatás. Hálózatok a nyelvben. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest.
- HOVLAND, Carl–WEISS, Walter 1981. A forrás hitelének szerepe a közlés hatékonyságában. In: Csepeli György (szerk.): A kísérleti társadalomlélektan fő árama. Gondolat Kiadó, Budapest.
- JAKUSNÉ Harmos Éva 2002. A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. Magyar Nyelvőr 126: 142–156.
- KRISTEVA, Julia 1996. A szövegstrukturálás problémája. In: Helikon 1–2, 14–22.
- PLÉH Csaba 1986. A történet szerkezet és az emlékezeti sémák. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SILVERSTONE, Roger 2008. Miért van szükség a média tanulmányozására? Akadémiai Kiadó, Budapest.
- SOPRONI Zsuzsa 2009. Az epikus szöveg mint előszövegek kereszteződési pontja. Intertextualitás Irmtraud Morgner Leben und Abenteuer der Trobadora Beatriz c. regényében és Günter Grass Das Treffen in Telgte c. elbeszélésében. www.btk.ppke.hu/phd/irodalomtudomany/soproni_zsuzsa/disszertacio.pdf (Letöltve: 2018. november 2.)
- SZÜTS Zoltán 2000. A hypertext. <http://magyar-irodalom.elte.hu/vita/tszz.html> (Letöltve: 2018. október 10.)
- TÓFALVY Tamás 2017. A digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

FORRÁS

- Illés Attila: Ezek lehetnek az 5G veszélyei. hazipatika.com. Létrehozva: 2020. június 22. 10:10, Módosítva: 2020. június 22. 15:09 (utolsó letöltés: 2020. október 30.)
- Laky Zoltán: Rákot nem, de bajt okozhat: minden, amit az 5G-ről tudni kell. valaszonline.hu, Létrehozva: 2019. 10. 01. (utolsó letöltés: 2020. október 30.)
- 15 uniós országnak elege van az 5G-s konteókból, közös cselekvésre hívnak. hvg.hu, Létrehozva: 2020. október. 20. 09:33 (utolsó letöltés: 2020. október 30.)

Trapped in the Network

The paper explores the role of authenticity in media, especially new media. It seeks to answer the question as to how factors determining authenticity undergo change, whether or not these factors vary across media, and whether the data-rich, networked character of new media may aid the

checking of authenticity. The paper discusses the features of texts appearing on new media platforms, defines the notion of authenticity, then reviews the criteria by which the authenticity of a message/a communicator is measured.

Authenticity is always a property of the source, which can be a communicator (e.g. in certain genres) or it can be associated background information, the message itself, or possibly the place of communication. In printed and electronic media, the communicator (a reporter giving his/her name, a professional journalist) and the place of communication have had a larger role in determining authenticity. In the online space, multiple endorsements have become more crucial, as anybody can act as a journalist.

Keywords: *media text, new media, hypertextuality, networks, authenticity, reporting*

U zamci društvenih mreža

Studija istražuje ulogu verodostojnosti u medijima, prvenstveno u novim medijima. Traži odgovore na pitanje na koji način mogu da se promene faktori koji određuju autentičnost i da li mogu da postoje razlike među pojedinim medijima u pogledu faktora autentičnosti. Mogu li bogatstvo informacija u novim medijima i umrežavanje sadržaja da pomognu u proveravanju autentičnosti. Takođe obuhvata prikaz karakteristika tekstova koji se pojavljuju na stranicama novih medija, a zatim, nakon razjašnjenja pojma autentičnost, naglašava na osnovu kojih aspekata proveravamo autentičnost informacije ili davanja informacije.

Naglašava da je autentičnost uvek osobina izvora informacije, koja može da bude sam informator (npr. za određene žanrove), ali može da bude i povezana pozadinska informacija, tojest sama poruka, eventualno samo mesto komunikacije. U štampanim i elektronskim medijima u proveravanju autentičnosti veću ulogu su imali informatori (dopisnik koji je se potpisao imenom i prezimenom i profesionalno priznati novinari) i mesto komunikacije, dok je u internetskom prostoru višestruka potvrda postala važniji dokaz autentičnosti, budući da svako može da postane novinar.

Ključne riječi: *medijski tekst, novi mediji, hipertekstualnost, umrežavanje, verodostojnost, izveštavanje*

Beérkezés időpontja: 2020. november 3.

Elfogadás időpontja: 2020. december 14.

Dr. HERZOG Csilla, PhD

· egyetemi docens, Pannon Egyetem MFTK Társadalomtudományi Intézet
· kommunikációs igazgatóhelyettes, Pannon Egyetem. Nemzetközi Kapcsolatok és
· Kommunikációs Igazgatóság
· csillaherzog@gmail.com

Dr. RACSKO Réka, PhD

· mb. tanszékvezető, adjunktus, Eszterházy Károly Egyetem. Informatikai Kar.
· Digitális Technológia Intézet. Humáninformatika Tanszék.
· racsko.reka@uni-eszterhazy.hu

A MÉDIAMŰVELTSÉG METAMORFÓZISA A HÁLÓZATOK KORÁBAN: HELYZETELEMZÉS A KÖZNEVELÉS SZEMSZÖGÉBŐL

*Transformation of Media Literacy in the Age of Networks:
Analysis from the Perspective of Public Education*

*Metamorfoza medijske pismenosti u dobu mreža:
analiza perspektive opšteg obrazovanja*

A hálózatok korában új értelmet nyer a médiatudatosság, hiszen a médiumok pluralizálódtak, az információéhség következtében a tartalomfogyasztás mértéke jelentősen nő (24/7), a felnövekvő generációk kompetenciái, képességei jelentősen változnak a képi világ hatására, amelyhez hozzájárul a világháló mindenki számára történő elérhetősége. A digitális átalakulás egyik legfontosabb kérdése, hogy hogyan tudjuk az internetet, különösen a fiatalok hogyan tudják az internetet biztonságosan, tudatosan és értékteremtő módon használni (Digitális Gyermekvédelmi Stratégia). Az erre való felkészítés új kihívások elé állítja az oktatást is. A digitális térben való felelős magatartás iránti elvárás új megvilágításba helyezi a médiaműveltség fogalmát, és számos új elemmel bővíti, például kiemelt figyelmet kapnak a digitális tartalomfogyasztás során előforduló negatív jelenségek és nagy figyelem hárul ezek értelmezésére, magyarázatára és preventív fejlesztésre (pl. internetes zaklatás, információs túlterheltség, függőségek, digitális stressz, human hacking). Tanulmányunk célja, hogy rávilágítson a digitális transzformáció következtében kialakuló digitális és hálózati kultúra főbb jellemzőire, az ezzel kapcsolatos aktuális felmérések eredményére, a médiaműveltség fogalmának tartalmi változásaira és új területeire. Kutatásunkban a témához kapcsos-

lódó, jelenleg hatályos hazai és uniós stratégiákat (Digitális Oktatási Stratégia, Digitális Gyermekvédelmi Stratégia, EU Digitális Oktatási Cselekvési Terv), valamint oktatásszabályozási dokumentumokat (Nat2020) alapul véve a tartalomelemzés módszerével, induktív kódolás segítségével megvizsgáljuk a médiaműveltség fogalmának metamorfózisát. A téma különösen aktuális, hiszen Magyarországon az új Nemzeti alaptanterv életbelépésével kivezetésre kerül az e területet felölelő mozgóképkultúra és médiaismeret tantárgy a köznevelés rendszeréből, azonban annak tartalmi elemei egyre jelentősebb szerepet töltenek be a társadalom (digitális) jólétében.

Kulcsszavak: *médiaműveltség, digitális transzformáció, dokumentumelemzés, Nat2020*

A DIGITÁLIS TRANSZFORMÁCIÓ HATÁSA A TÁRSADALOMRA

A digitális technológiák forradalmasították társadalmunkat, a gyermekek ma egy technológia-vezérelt világban nőnek fel, amely világot a digitális transzformáció, átállás, átalakulás kifejezésekkel jellemzik, és e technológiák terjedésének hatását írják le a társadalmi ökoszisztéma minden területén.

Ahogy Bruner (RACSKO) is említi, a kultúrában bekövetkező változások közvetlen hatást gyakorolnak az egyén képességeire, hiszen az elme működése attól is függ, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésre. Fontos fordulópontra érkezik a számítógép, majd az internet megjelenése, hiszen e médiumok hatást gyakorolnak az egyének képességeire, valamint befolyásolják az életben való boldogulásukat.

A 21. század a hálózatok forradalmáról szól, és a folyamat drámai változásokat – korlátlan lehetőségeket, ugyanakkor kockázatokat is – *hozhat mindennapi életünkbe, munkánk és tanulmányaink terén is* (SZÜTS). Egy 2016-ban megjelent tanulmány szerint: „*Napjainkban a munkakörök mintegy 90%-ához szükség van valamilyen szintű digitális készségre. Amennyiben a digitális kompetenciákat nem sikerül minden korosztálynak elsajátítania, akkor nagy a kockázata annak, hogy Európa éppen versenyképességének legjelentősebb tényezőjét, a magasan képzett és iskolázott munkaerőjét veszíti el*” (EURÓPAI BIZOTTSÁG).

A 21. században az írni-olvasni tudás és számolás mellett a digitális készségek is az általános műveltség részét képezik, az élet minden területén szükség van rájuk. Ahhoz azonban, hogy az egyének a digitális társadalomban képesek legyenek eligazodni és boldogulni, illetve hogy meg tudják oldani a digitális kockázatokat, olyan kompetenciákra van szükségük, amelyek segítségével meg tudnak felelni a digitális átalakulás kihívásainak, és élni tudnak annak lehetőségeivel.

A digitális kompetencia mint kulcskompetencia az egész életen át tartó tanuláshoz is szükséges. Rohamosan fejlődő digitális társadalmunkban a

technológiák magabiztos és kritikus gondolkodásmóddal történő alkalmazását ezért minden állampolgárnak el kell sajátítania.

Jelen tanulmány központi kérdése, hogy nemzetközi viszonylatban hol állunk a médiaműveltséggel kapcsolatos felmérések rangsorában, ehhez kapcsolódóan a hazai stratégiai tervezésben hol és hogyan kap helyet a jelenség, valamint az oktatásszabályozás területén bekövetkezett változás, a 2020 januárjában bevezetett Nemzeti alaptanterv miként módosítja a médiaműveltségről kialakult fogalmi struktúrát, illetve hogyan alakul a mozgókép-kultúra és médiaismeret tárgya hazai közoktatási helyzete.

Vizsgálati módszerünk a kvalitatív, összehasonlító tartalomelemzés, alapjául a 2016-os Digitális Oktatási Stratégia, a szintén ugyanebben az évben előterjesztett Digitális Gyermekvédelmi Stratégia, illetve a 2018-ban az Európai Bizottság által elfogadott Digitális Oktatási Cselekvési Terv szolgált. Ezeket vetettük össze a 2020-as Nemzeti alaptantervvel, fókuszálva a médiaoktatásra és a fentebb megnevezett digitális és médiaismeretekre, készségekre.

A HÍRFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATÁNAK EREDMÉNYEI

A technológiai változások közvetlen hatást gyakoroltak a hírfogyasztási szokásokra, így az álhírek is könnyebben terjedhetnek, igazságtartalmuk megkérdőjelezése nélkül. Az alábbi felmérések az e témához kapcsolódó aktuális tendenciát mutatják be nemzetközi összehasonlításban.

A Médiaműveltségi Index (Media Literacy Index) eredményei (Nyílt Társadalom Alapítvány- EuPi (2018))

A legnagyobb hatást az álhírek elleni küzdelemben az oktatás, azon belül is a médiaműveltség (azok a kognitív és szociális, valamint technikai készségek, amelyek birtokában az állampolgárok kritikus álláspontot képesek megfogalmazni a befogadott információval kapcsolatban) fejlesztésével lehet elérni. Ezt ismét igazolta az a nemzetközi vizsgálat, amelynek eredményeit 2019-ben közzétették.

A Nyílt Társadalom Alapítvány (EuPI) szófiai központja 2018-ban mintegy 35 európai országban az alábbi változók figyelembevételével kutatta a médiaműveltséget: a sajtó szabadsága, sajtószabadsági index, PISA-pontszám az értő olvasásban, tudományos műveltségben, matematikai készségekben, a felsőfokú végzettségű lakosság százalékaránya, az emberek egymásban való bizalmának foka, e-participációs index.

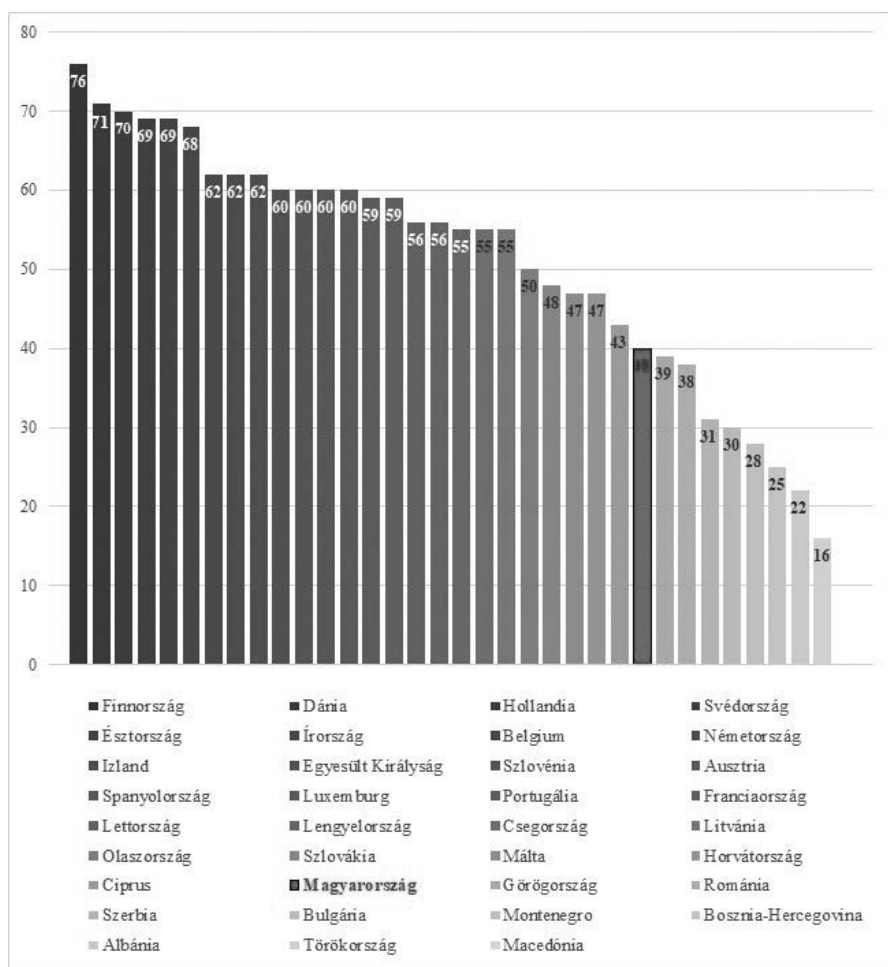
Az adatokat a Freedom House, a Riporterek Határok Nélkül (Reporters Without Borders), a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD), az Eurostat, az Európai Életminőség Felmérés (EQSL) és az Egyesült Nemzetek Szervezete (UN) biztosította a kutatók számára.

A 2018-as felmérés eredményei szerint a skandináv, illetve balti államok állnak az élen, őket követi Nyugat- és Közép-Európa, majd pedig a balkáni országok. Finnország, Dánia, Hollandia, Svédország és Észtország vezeti a rangsort a 2019. évi médiaműveltségi mutatóban. A rangsor utolsó öt helyezettje balkáni ország: Észak-Macedónia (35. hely), Törökország (34. hely), Albánia (33. hely), Bosznia és Hercegovina (32. hely) és Montenegró (31. hely).

Már a 2017 és 2019 közötti tendenciák is azt mutatták, hogy a közép- és kelet-európai országok lemaradnak a rangsorban, a legnagyobb romlást Csehország, Szlovákia és Lengyelország tapasztalta. Őket követi Lettország, Litvánia, Horvátország, Magyarország és Románia, valamint a szomszédos Ausztria, Szerbia és Málta. Magyarország a rangsor 26. helyén, tehát a középmezőny végén végzett 40 ponttal.

A kutatás eredményei bizonyos földrajzi mintákat is igazolnak. Az északnyugat-európai országoknak vannak a legjobb előfeltételeik a dezinformációval szembeni ellenállásra, a délkelet-európai országok a legkiszolgáltatottabbak ebben a tekintetben, Közép- és Kelet-Európa országaiban pedig folytatódik a negatív irányú visszarendeződés (LESSENSKI).

A vizsgálatot összegző tanulmány szerint szoros szignifikáns kapcsolat látszik igazolhatónak egyrészt a korrupció és a tudósokba, illetve az újságírókba vetett bizalom szintje, másrészt az ország médiaműveltségi mutatójának eredményei között. Úgy tűnik, hogy a korrupció közvetlenül kapcsolódik a médiaműveltség szintjéhez, a korrupciótól mentesnek tekintett országok ugyanis magas pontszámmal rendelkeznek a médiaműveltségi indexben is. A tudósok és az újságírók munkájával kapcsolatos bizalmatlanság szintén összefügg a médiaműveltséggel, a nagyfokú bizalmatlanságot mutató országok ugyanis alacsonyabb eredményekkel rendelkeznek a médiaműveltségi indexben.



1. ábra. Médiaműveltségi rangsor a vizsgált 35 európai országban (2018) (SZITÁS)

A tanulmány kimutatja, hogy azokban az országokban, ahol fejlett az oktatás, magas fokú a sajtószabadság, az e-participáció és a társadalmi bizalom, ott a médiaműveltség is magas fokú, kevésbé terjednek az álhírek. Párhuzam vonható a demokratikus és az autoriter jellemzőkkel bíró politikai rendszerek között is: minél decentralizáltabb az állami struktúra, szabadabb a sajtó és nagyobb a társadalmi bizalom az állampolgárok között, illetve az állampolgárok hite az állami intézményekben, annál magasabb a médiaműveltség pontszáma.

Érdemes ennek kapcsán egy pillantást vetni a finnekre, akiknél az egész társadalmat áthatja a hamis információk tudatos felismerését és az ellene való tevékenységek széles körű megismerését szolgáló oktatási program, s már a kisiskolások felkészítésével elkezdődik e folyamat. Ennek kulcsaként az információs műveltséget és a kritikai gondolkodás fejlesztését nevezik meg. A tanulók megismerik például matematika órán, hogy egy statisztikai eredményt milyen sokféleképpen lehet értelmezni, vagy hogy a művészetekben egy kép manipulálásának milyen lehetőségei vannak (CHARLTON).

Összességében tehát igazolható az a megállapítás, hogy a magas fokú médiaműveltség eléréséhez jó minőségű oktatás, a digitális kompetenciák fejlesztése, a média nagyarányú szabadsága, pluralizáltsága, valamint az intézményekbe és embertársainkba vetett hit szükséges.

Hírszerzési szokások és a médiába vetett bizalom (Sonda Ipsos nemzetközi kutatás, 2020. május–június)

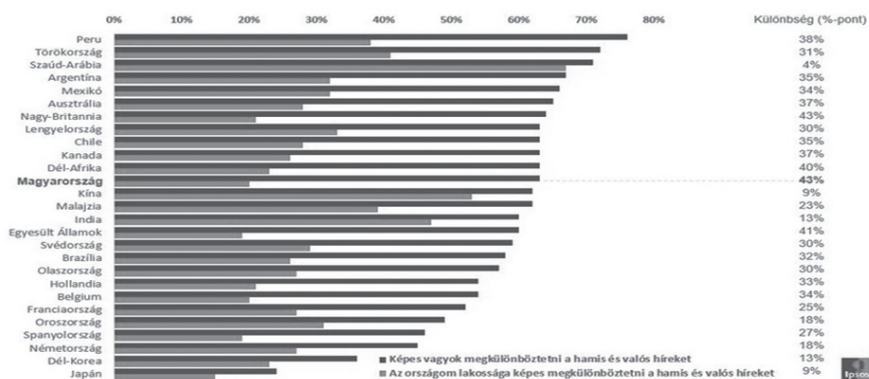
A 2020. májusában és júniusában az Ipsos és a The Trust Project által folytatott nemzetközi kutatásban 27 ország összesen 19 ezer lakóját kérdezték hírszerzési szokásairól és a médiába vetett bizalmáról (IPSOS & THE TRUST PROJECT).

Világviszonylatban az látszik, hogy a hírek beszerzésére még mindig a tévé a leggyakrabban választott médium (74 százalék), de már szorosan követik a közösségi oldalak is (72). Szintén kiemelkedő forrás a hírportálok böngészése – főképp számítógépen (62 százalék) – vagy a mobilos applikációk használata (61). Az egyértelmű vesztesek közé a rádió (41) és a nyomtatott sajtó (24) világa tartozik.

Magyarország lakossága átlagos hírfogyasztási szokásokkal bír. A vizsgált országok között azonban napi szinten mi választjuk leggyakrabban az internetes portálokat (64 százalék), ugyanakkor a mobilapplikációk használatában elmaradunk a többi ország mögött (21). A legkevésbé a mexikóiak (28 százalék) és az amerikaiak (29) online hírfogyasztók, mobilapplikációt a legtöbben Malajziában (72) és Törökországban (74) használnak. A legtöbb időt egyértelműen az indiaiak és a törökök töltik hírek olvasásával.

A felmérés alapján Magyarország két területen üt el leginkább az átlagtól. Egyrészt világelső vagyunk abban, hogy a legszívesebben ingyen olvassunk híreket (igaz, abból a szempontból a középmezőnyben vagyunk, hogy szívesen fizetünk a megbízható hírekért), másrészt nálunk a legnagyobb a különbség a saját és mások kritikai érzékének megítélésében (KOVÁCS 2020). Bár az egész világra jellemző, hogy az ember jobban bízik önmagában, mint másokban, a magyarok átlag felettinek számító önbizalommal ál-

lítják, hogy felismerik az álhíreket (a megkérdezettek 63 százaléka mondta ezt), a honfitársaikat pedig kifejezetten lenézik ezen képességüket illetően. Mindössze 20 százaléknyan voltak, akik úgy nyilatkoztak, hogy a magyarok felismerik az álhíreket (lásd 2. ábra).



2. ábra. Az álhírek felismerésével kapcsolatos felmérés eredményei
35 ország vonatkozásában 2018-ban (Kovács, 2020)

Ehhez képest Japánban teljesen reménytelennek látják, hogy bárkinek is esélye lenne tisztán látni a hírek sokaságában, azok valóságában. A japánoknak csak a 24 százaléka bízik saját magában, 15 százaléka pedig másokban ebből a szempontból.

Az Ipsos szerint míg a világ 5 felnőtt állampolgára közül 4 megbizonyosodik abban, hogy az általa fogyasztott hírek megbízható forrásból származnak, addig a közvélekedés szerint az átlag lakosság mindössze 30%-a képes csak megkülönböztetni a valódi híreket az álhírektől (KOVÁCS).

Átlagban 28 százalékponttal magasabb – azaz csaknem kétszer akkora – azok hányada, akik saját bevallásuk szerint magabiztosan meg tudnak különböztetni hamis és valós híreket egymástól (58%), mint amit ugyanezen válaszadók tudatos hírfogyasztó polgártársaik arányáról gondolnak.

Az átlagnál nagyobb önkritikával az arab, a kínai, a japán és az indiai felnőtt lakosság rendelkezik, egyes országoknál pedig, mint például Magyarország, Nagy-Britannia, az Egyesült Államok, 40%-pont feletti ez a differencia.

Összességében megállapíthatjuk: hazánkban a felnőtt lakosság úgy véli, hogy képes tudatosan védekezni az álhírek jelenségével szemben, „[...] nem vezetheti meg a fake news jelensége – míg polgártársaiból nem igazán nézi ki ennek képességét” (KOVÁCS).

A MÉDIAMŰVELTSÉG FOGALOM TARTALMI VÁLTOZÁSAI

Az elmúlt csaknem három évtizedben a médiaműveltség definíciója újabb és újabb tartalmakkal bővült, követve a médiatechnológiai eszközök fejlődését (HERZOG–RACSKO). A 90-es évek közepén épült be a fogalomba a kritikus médiaszöveg-értés, és a tudatos tartalomválasztás, amely a 2000-es évek folyamán a digitális írástudás készségével is kibővült (KOLTAY). Egy korábbi definíció szerint: „*A médiaműveltség olyan készségek, ismeretek és értelmezési képességek összességét jelenti, melyek alapján a fogyasztók hatékonyan tudják használni a médiát. A médiaműveltség hatékony használatán értjük a média-tartalmak tudatos választását, a médiatartalmak és szolgáltatások jellegének megértését, illetve hogy képesek legyünk hasznosítani az új kommunikációs technológiák által nyújtott lehetőségek teljes körét*” (SZÓKE–MILINTE 308).

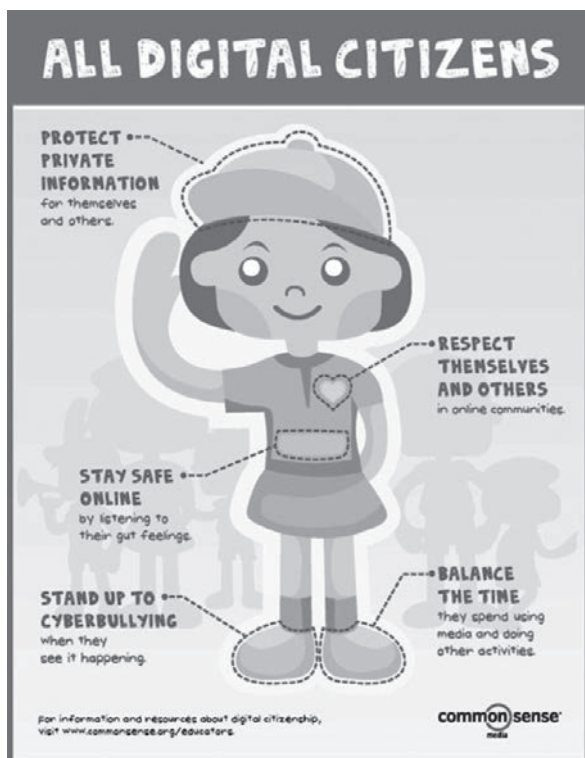
Az új médiaműveltségen egy olyan sokrétű műveltséget (*multiple literacy*) értünk, amely kiegészül a digitális, információs, kritikai műveltséghez is sorolható elemekkel, és ezek együttesen teszik képessé az egyént a jelen kommunikációs környezetben való aktív részvételre. Érdemes úgy tekinteni rá, mint a társas készségek igen színes készletére, amely képessé tesz egy nagyobb közösséggel való kommunikációra, és nem pusztán mint az önkifejezés, az önreprezentáció egyszerű individuális készsége (JENKYN). A definíció tartalma tehát tovább tárgult, mert a korábban használt tömegmédia előre gyártott üzenetein kívül a digitális kommunikáció egyéb formáira, a közösségi média világára is kiterjed, ahol a hagyományos tömegmédiából és az egyéb kommunikációból származó üzenetek keverednek egymással.

Nagy szerint: „*A digitális technológia rendkívül széles palettáját kínálja az interaktív médiafelületeknek, ahol önálló nyelvhasználattal, viselkedési kultúrával, szokásokkal kisebb-nagyobb közösségek hálózatai jönnek létre. Az új virtuális terek új kapcsolódásokat, az információszerzés, illetve információáramlás új csatornáit nyitják meg. Az új médiaműveltségnek erre az új helyzetre is reagálnia kell, ezért a fogalomba olyan képességek is beleértendők, mint az együttműködés, a szociális cselekvés, vagy a társadalmilag felelős médiahasználat.*” (NAGY 9)

Amint a Common Sense Education¹ szervezet által készített infografika is tájékoztat (lásd 3. számú ábra) róla, a médiaműveltség készségeivel rendelkező egyén a következő jellemzők mentén írható le: tudatosan és biztonságo-

¹ A Common Sense Education egy vezető országos nonprofit szervezet, amely minden gyermek és család életének javításával foglalkozik, hozzájárulva a 21. században való boldoguláshoz. Fő célja a médiaműveltség és a felelős digitális állampolgárság kialakításának segítése, a pedagógusok, a tanulók és a szülők körében. URL: <https://www.commonsense.org/education/>

san használja a médiumokat, képes beosztani idejét, tiszteletben tartja és védi a személyiségi jogokat, és rendelkezik a hiteles önreprezentáció készségével.



3. ábra. A médiaművelt állampolgár ismérvei (COMMONSENSE)

Egy 2013-ban lezárt kutatási eredményünk szerint a 14–18 éves korosztály médiaműveltsége szignifikáns kapcsolatban áll a médiaoktatáshoz való hozzáféréssel, ez a külső környezeti tényező tehát képes hatást gyakorolni az egyén médiaműveltségére (HERZOG–RACSKO).

A MÉDIAMŰVELTSÉGGEL KAPCSOLATOS HAZAI ÉS NEMZETKÖZI STRATÉGIÁK

Digitális Oktatási Stratégia (DOS)

A kormány az internetről és a digitális fejlesztésekről kezdeményezett 2015. évi nemzeti konzultáció (InternetKon) eredményei alapján fogadta el a magyar társadalom és a magyar nemzetgazdaság digitális fejlesztését

célzó Digitális Jólét Programot (lásd 2012/2015. (XII. 29.) kormányhatározat), melynek egyik legfontosabb stratégiai eleme a Digitális Oktatási Stratégia (lásd: 1536/2016. (X. 13.) kormányhatározat). Az irányelvek elsődleges célja, hogy az oktatási rendszer minden szintjén sikerüljön megteremteni a digitális írástudás tényleges elterjesztésének lehetőségét, hozzájárulva ezzel Magyarország versenyképességének növeléséhez. Ennek érdekében a következő célok kerültek megfogalmazásra:

- A Nat és a kerettantervek felülvizsgálatra szorulnak, a továbbgondolásuk a digitális kompetencia fejlesztésének támogatása miatt is szükségszerű.
- A kerettantervek kapcsolódási pontjait minden kimeneti követelmény, elem esetében ki kell egészíteni a digitális kompetencia fejlesztését támogató elemmel.
- A nem informatikai tantárgyak kerettanterveiben is megkerülhetetlen módon jelenjen meg a tanuló digitális kulcskompetenciáinak használata.
- A diákok számára épüljön be a tanulási feladatok közé az információkeresés, -feldolgozás, a kollaboráció IKT-val támogatott megoldásainak használata, valamint a médiatudatosság fejlesztése.

Amint a fentebb közölt felsorolásból is érzékelhető, a Digitális Oktatási Stratégiában kiemelt, kissé eltúlzott hangsúlyt kap a digitális kompetencia fogalma. A hatályos Nemzeti alaptantervre és a kerettantervekre úgy tekint, mint felülvizsgálatra szoruló oktatási szabályozásokra, és a szükséges módosítások terén azt javasolja, hogy az új kulcskompetencia, a digitális és a médiatudatosság fejlesztése minden kerettanterv kimeneti követelményében kapjon helyet, illetve tantárgyaktól függetlenül, a mindennapos tanulási feladatokban a digitális információkeresésnek és -feldolgozásnak, illetve az IKT-val támogatott megoldásoknak is legyen helyük.

A Digitális Gyermekvédelmi Stratégia (DGyS)

Választott témánkhoz tartozóan az elemzett dokumentumok közül a 2016-ban elfogadott Digitális Gyermekvédelmi Stratégia (lásd: 1488/2016. (IX.2.) kormányhatározat) következik. A határozat kifejezetten az online tér kockázataira és a káros tartalmakra fókuszált, a tudatos médiaműveltséget pedig a veszélyekre való felkészültséggel azonosította. A fejlesztés célcsoportjába a tanulók, a szülők, a tanárok, illetve az igazságszolgáltatás érintett szereplői, továbbá az állami gyermekvédelmi rendszer dolgozói egyaránt beletartoztak. A kormányhatározat állást foglalt a médiaoktatás és a tanárképzés gyakorlatának átalakítása, illetve az új tananyagok szükségessége mellett, érvként megfogalmazva, hogy ezeknek a külső környezeti tényezőknek alkalmaz-

kodniuk kell az online médiavilág által támasztott követelményekhez.

A DGyS kifejezett célja, hogy megvédje a gyermekeket az internet káros tartalmaitól, módszereitől és annak kockázataitól, felkészítse őket, szüleiket és tanáraikat a tudatos és értékteremtő internethasználatra, ezen túl pedig arra, hogy minél hatékonyabban tudjanak élni az internet nyújtotta lehetőségekkel. A stratégia 3 pillére (1) a tudatosítás és médiaműveltség, (2) a védelem és biztonság, (3) a szankcióalkalmazás és segítségnyújtás a dokumentumban közölt helyzetértékelésben, a célok meghatározásában, valamint az eszközök azonosításában is megjelenik. Jelen tartalomelemző kutatásunk fókuszában a tudatosítás és a médiaműveltség fogalmak állnak, így az ezek fejlesztésére tett javaslatokat a következőképpen összegezhettük:

- szükségesek a rendszeres, átfogó internetes gyermekvédelmi mérések és kutatások;
- meg kell teremteni az információk könnyű elérhetőségét, és fel kell állítani a hitelesítés rendszerét;
- szükségessé vált a tanárképzés átalakítása, ezzel párhuzamosan pedig foglalkozni kell a szükséges tananyagok előállításával is;
- meg kell teremteni az igazságszolgáltatás érintett szereplőinek és az állami gyermekvédelmi rendszerben dolgozók, illetve a szülők kötelező médiaképzését;
- átalakításra vár a gyermekek médiaoktatása, a köznevelés rendszerén belül új alapokra kell helyezni.

A DGyS a médiaműveltség fejlesztéséhez kötődően javaslatot fogalmaz meg az ún. médiahét elnevezésű programsorozatra. A nem formális típusú oktatás során lehetőséget ad a széles módszertani paletta elemeinek alkalmazására, meghívott vendégek előadására, az érintettek nyilvános diskurzusára, közös kutatási programokra, prezentációkra, a szülők bevonására.

Az elképzelés szerint minden oktatási félévben, egy-egy héten keresztül 14.00 és 17.00 óra között kiscsoportos foglalkozások / szekció / plenáris előadások formájában foglalkoznak az 1., a 4., a 7. és a 11. évfolyamos diákokkal. A dokumentum szakmai előterjesztői szerint az új módszertani megoldás előnye, hogy a tömbösített és projekt-elven szerveződő intenzív médiaoktatás megfelel az online médiavilág által támasztott követelményeknek és kihívásoknak, ugyanakkor nem növeli jelentősen a gyermekek és a pedagógusok terheit. A médiaheteken ugyanakkor nem kötelező, csak ajánlott a részvétel. A foglalkozásokat követően a tanulók feladatot kapnak, s ezek eredményeiről beszámolnak.

A médiahét választott témái igazodnak a különböző korosztályok életkori sajátosságaihoz. Ezek közül néhány: médiahasználat/függőségek, a sztereotipizáció/gyűlöletbeszéd, a valóság és a virtualitás keveredése, a

valóságismeret gyengülése/reprezentációk, az adatbázisok sérülékenysége, nemlineáris olvasás kontra hagyományosan strukturált szövegek/iskolai követelmények ellentmondásai, a manipuláció, a mediatizált testkultúra/nemi szerepek, a generációk közti átjárhatóság csökkenése/túltiltás, a tudatos tartalomválasztás problémái a konvergens technikai platformokon; társadalmi egyenlőtlenségek, stb.

A 2016-os kormányhatározat szerint a jövőbeli tanárképzésben arra is fel kell készíteni a hallgatókat, hogy a tanárok saját szaktárgyaikon belül (annak példatárával és ismeretanyagával dolgozva) évente legalább 5–10 tanórányi média-fókuszú tanórát tartsanak, ezek tartalmi korreláljanak a problématerkép valamelyik elemével reflektálva és tudatosítva őket. A dokumentum helyzetérzékeléséből ugyanakkor az is kiderült, hogy kellő számú szakképzett médiatanár híján egy-egy tankerületben csak a későbbiekben indítható a program, ezért a képzési forma bevezetésének időszakában kitüntetett szerep jut az oktatást segítő külsős pedagógusoknak, szakembereknek.

Az Európai Bizottság Digitális Oktatási Cselekvési Terve

A brüsszeli határozat (lásd: 2018.1.17. COM) olyan kulcskompetenciaként értelmezi a digitális kompetenciát, amely készségek és ismeretek elengedhetetlenek az egész életen át tartó tanuláshoz. Ezekre az élet minden területén szükség van, tehát valamennyi polgárnak szükséges elsajátítania őket. A dokumentum az európai polgári digitális kompetenciakeret 5 területét nevezi meg, a DigComp 2.1 (CARRETERO–VUORIKARI–PUNIE) modellben az alábbiak mentén: információ- és adatkezelési jártasság; hatékony kommunikáció és együttműködés; digitális tartalmak kritikus használata és tudatos előállítása; kiberbiztonság és jólét; problémamegoldás.

Az európai szintű Digitális Oktatási Cselekvési Terv részletesen taglalja a digitális oktatással kapcsolatos elvárásokat, az oktatáshoz való hozzáférés és az infrastruktúra terén fő feladatként megnevezve a méltányosság és a minőség biztosítását, utalva azokra a kutatási eredményekre, amelyek igazolják, hogy a magas minőség innovatívabb és kielégítőbb tanulási élményt tesz lehetővé.

Az európai szintű szabályozás kitér arra is, hogy szükség van az oktatókat, szülőket és tanulókat célzó uniós szintű figyelemfelhívó kampányra az online biztonság, a kiberhigiénia és a médiaműveltség megerősítése érdekében. Sürgetőek továbbá azok a támogató intézkedések, amelyek célja a nemek közötti digitális szakadék további csökkentése. Ennek érdekében a technológiai és a vállalkozói ágazatban érdemes nagyobb teret szánni a digitális és vállalkozói kompetenciák lányok körében történő előmozdítására.

Nemzeti alaptanterv, 2020

A 2020-as Nat (lásd az 5/2020. (1.31.) kormányrendeletet) a 12. évfolyamon a heti 1 órás – azaz évente összesen 34 órás – művészeti fejlesztés keretében a dráma és színház tárgy mellett a kötelezően választható tárgyak között nevezi meg a mozgóképkultúra- és médiaismeretet. A korábbi oktatási gyakorlatot megtartva meghagyja a lehetőséget arra is, hogy a középiskolák 11. évfolyamán a művészetre tervezett heti 1 órában az ének-zene, a vizuális kultúra vagy a dráma és színház mellett a médiaoktatás is megmaradt a választható tárgyak között. Az alaptantervben igen röviden, mintegy 2,5 oldalon sikerült összegezni a tárgy céljait, a feldolgozásra javasolt tananyagokat és a fejlesztési tennivalókat. A tantárgy tartalmai a tanuló médiafogyasztásának fejlesztését, igényességét célozzák meg, illetve a tudatos médiafogyasztóvá válását segítik elő, mintha ez lenne a médiahasználat elsődleges célja. Az is igazolható, hogy a tantárgyhoz csatolt fejlesztési tevékenységek jelentős szerepet játszanak a Nat-ban megfogalmazott valamennyi kompetencia fejlesztésében (lásd pl. a tanulás, a kommunikáció, a digitális kompetencia, a kollaboratív munkavégzés, a személyes és társas kapcsolati kompetencia, a kreativitás, az önkifejezés, a kulturális tudatosság, a munkavállalói, az innovációs és vállalkozói kompetenciák), tehát erősödni látszik a tantárgyaktól függetlenül fejleszthető keresztkompetenciákat hangsúlyozó szemlélet. Elgondolkodtató, hogy a 2020 januárjában hatályba lépett Nat a digitális kompetenciát összemossa és egyenértékűnek tartja a médiaműveltséggel, illetve a médiatudatossággal.

AZ OKTATÁSI VONATKOZÁSÚ STRATÉGIAI DOKUMENTUMOK MÉDIAMŰVELTSÉG FÓKUSZÚ ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE

Az elemzés során négy forrásanyagból dolgoztunk, ezek a Nemzeti alaptanterv 2020, a Digitális Oktatási Stratégia, a Digitális Gyermekvédelmi Stratégia és az Európai Bizottság Digitális Oktatási Cselekvési Terve. A dokumentumok összevetésének célja annak igazolása, hogy a hatályos alaptanterv alkotói milyen alapelvek mentén értelmezték a médiaműveltséget, a vonatkozó hazai és nemzetközi oktatási szabályozásokból milyen elemek és hogyan kerültek átemelésre. A felvetett kutatói kérdésekre az alábbi lényeges megállapítások tehetők.

A médiaműveltség és a médiaértés témakörei, illetve ismeretei a 2020-as Nemzeti alaptantervben több műveltségi területhez is kapcsolódnak, tehát a közoktatás első 10 osztályában az összes tantárgy kerettanterveinek kimeneti követelményei kiegészültek a digitális kompetencia fejlesztését támogató

elemekkel. Ennek szükségességére még a Digitális Oktatási Stratégia hívta fel a figyelmet, tehát ez a szemlélet tárgyiasult.

A közoktatás 1–10. évfolyamán már nem szerepel önálló tantárgyként a mozgóképkultúra és médiaismeret, így már nem növeli jelentősen a gyermekek és a pedagógusok terheit. Erről a szándékról, és a megvalósítás lehetséges formájáról a Digitális Gyermekvédelmi Stratégiában olvashattunk, ez köszön vissza a hatályos oktatási szabályozásban.

A közoktatás első 10 évfolyamában a mozgóképkultúra és médiaismeret tárgyhoz sorolt korábbi tartalmak megosztásra kerültek a Vizuális kultúra 1–10., a Digitális kultúra 3–11., illetve a Mozgóképkultúra és médiaismeret 11–12. évfolyamainak tárgyai között. A médiaműveltséggel és a médiaértéssel, illetve a tudatos médiahasználattal kapcsolatos ismeretek és fejlesztési területek az életkori sajátosságok figyelembevétele mentén kerültek besorolásra. Ez a szemlélet is a Digitális Gyermekvédelmi Stratégia leiratához áll legközelebb, ezt veszi alapul.

A tanulók 17–18 éves korukig a legkülönbözőbb tanórákon többnyire nem a szakképzett médiaoktatóktól kapnak ismereteket a médiafolyamatok, a médiahatások, illetve a médiaszövegek, illetve a médiában megjelenő erőszak jelenségének kritikai értelmezéséről;

A különböző tárgyak kimeneti követelményeinek összegzéséből az látszik, hogy a médiát az egyénre gyakorolt negatív, veszélyes hatásai felől ítéli meg, tehát igen erősen érvényesül a Digitális Gyermekvédelmi Stratégia szemlélete.

A tanterv egészéből kimarad ugyanakkor, hogy a médiát a használók miként alakítják, hogyan veszik birtokba és használják saját igényeik szerint ismeretek megszerzésére, játékra, tanulásra, szórakozásra vagy más egyébre.

KONKLÚZIÓ

Már a 2010/2011-ben lefolytatott kutatásunk is igazolta, hogy a 14–18 éves tanulók médiaműveltségének különbségei olyan háttérváltozókkal magyarázhatók, mint pl. a médiaoktatáshoz való hozzáférés, a válaszadók neme, illetve a médiatechnológiák széles körű hozzáférése (HERZOG). A mozgóképkultúra és médiaismeret tárgy közoktatásbeli helyzete már ekkor is bizonytalan volt, alacsony társadalmi, szakmai presztízzsel. A négy oktatási dokumentumra kiterjesztett összehasonlító elemzés eredményei alapján azt mondhatjuk, hogy a jelenlegi keretek között a tárgy súlypontja tovább gyengült. Az alacsony óraszám, az integratív jelenlét, valamint a kevés szakképzettséggel (és sokszor hiányos kompetenciával) rendelkező pedagógus nem tudja maradéktalanul médiatudatosságra nevelni a tanulókat.

A digitális környezet térhódítása miatt a pedagógusok nehéz helyzetben vannak: a tanárképzés egészében még kiforratlan, hogy miként kezeljék a médiaműveltség, ezen belül a médiatudatosságra nevelés területét, illetve teljes körűen ahhoz sem kapnak módszertani útmutatást, hogy miként tudják az oktatás során aktívan és biztonságos módon alkalmazni a médiát.

Elgondolkodtató, hogy a hatályos közoktatási alaptantervben nem csupán túlhangsúlyozott a digitális kompetencia fejlesztési igénye, hanem egyenértékűnek fogja fel a kiemelt jelentőségű médiaműveltséggel és médiatudatossággal. Ugyanakkor az már inkább elszomorító, hogy a médiát alapvetően az egyénre gyakorolt negatív és veszélyes hatásai felől közelíti meg. Csupán azt látjuk biztatónak, hogy heti egy órában még szerepel a tantárgyak között, és nem került teljesen kivezetésre.

Azt gondoljuk, hogy mivel a közoktatás első 10 évfolyamán az összes kerettanterv kimeneti követelményében megnevezésre került a médiaértés, a médiaműveltség és a digitális kompetencia fejlesztésének célja, így a tanárképzésben a jövőben már nem elkerülhető, hogy elméleti és gyakorlati síkon is foglalkozzanak az ide tartozó ismeretekkel.

Összességében úgy véljük, hogy érdemes a non-formális tanulási környezetek nyújtotta lehetőségeket kihasználni e téren, hiszen hazánkban a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) által életre hívott Büvösvölgy médiaértés-oktató központok kezdeményezése jól támogatja e folyamatot, jó gyakorlatként tekinthetünk rá. Ingyenes élményszerű programokkal segíti a médiaértés oktatását a 9–16 évesek körében, az e terület megértését segítő szimulációkat, nyári táborokat és a tanév során látogatható autentikus tanulási környezetet kínálva segíti a médiaműveltség minél hatékonyabb fejlesztését, jelenleg Budapesten, Sopronban és Debrecenben.

IRODALOMJEGYZÉK

- CARRETERO, Stephanie; VUORIKARI, Riina; PUNIE, Yves. 2017. The digital competence framework for citizens. Publications Office of the European Union.
- CHARLTON, Emma 2019. How Finland is fighting fake news – in the classroom. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2019/05/how-finland-is-fighting-fake-news-in-the-classroom/> (2020. 10. 27.)
- COM: Az Európai Bizottság Digitális Oktatási Cselekvési Terve Brüsszel, 2018. 1. 17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:52018DC0022> (2020. 10. 27.)
- COMMONSENSE Media literacy poster. <https://www.commonsense.org/education/posters> (2020. 10. 27.)

- DIGITÁLIS GYERMEKVÉDELMI STRATÉGIA 1488/2016. (IX.2.) kormányhatározat <https://digitalisjoletprogram.hu/hu/tartalom/dgys-magyarorszag-digitalis-gyermekevdelmi-strategiaja> (2020. 10. 27.)
- DIGITÁLIS OKTATÁSI STRATÉGIA 1536/2016. (X. 13.) kormányhatározat <https://digitalisjoletprogram.hu/hu/tartalom/dos-magyarorszag-digitalis-oktatasi-strategiaja> (2020. 10. 27.)
- Európai Bizottság: IKT a munkához: Digitális készségek a munkahelyen, 2016.<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ict-work-digital-skills-workplace> (2020. 10. 27.)
- HERZOG Csilla–RACSKO Réka 2017. A médiatudatosság fejlesztésének lehetőségei a digitális átállás korában. In: Nádasi, András (szerk.) Agria Media 2017: „A digitális átállás a tanulást élménnyé teszi” EKE Líceum Kiadó, Eger. 27–33. http://real.mtak.hu/88662/1/Herzog_Racsko.pdf (2020. 10. 27.)
- HERZOG Csilla–RACSKO Réka 2011. Hol tart a hazai médiaoktatás? A tizenévesek médiaműveltségének empirikus vizsgálata a tudatos médiahasználat és kritikus médiafogyasztás vonatkozásában. In: Oktatás-informatika <http://www.oktatas-informatika.hu/2012/07/herzog-csilla-racsko-reka-hol-tart-a-hazai-mediaoktatasa-tizenevesek-mediamuvelteseinek-empirikus-vizsgalata-a-tudatos-mediahasznalat-es-kritikus-mediafogyasztas-vonatkozasaban/> (2020. 10. 27.)
- HERZOG Csilla–RACSKO Réka 2013: A 14–18 éves tanulók médiatudatosságának empirikus vizsgálata és fontosabb eredményei. In: Karlovitz János (szerk.) Tanulmányok az emberi gondolkodás tárgykörében, <http://www.irisro.org/inter2013magyar/002HerzogCsilla-RacskoReka.pdf> (2020. 10. 27.)
- HERZOG Csilla 2012. A médiaműveltség és a médiahasználat vizsgálata a 14–18 éves tanulók körében. Disszertáció. Szeged: Szegedi Tudományegyetem.
- IPSOS & THE TRUST PROJECT 2020. The future of trust in media: graphic reference report. A global advisor survey. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/future-of-trust-in-media-graphic-reference-report.pdf> (2020. 10. 27.)
- JENKINS, Henry 2007. Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (Part One). *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2(01), 23–33.
- KOLTAY Tibor 2016. Médiaműveltség, digitális bennszülöttek: a mítoszok vége? In: *Iskolakultúra*, 2016/1. szám 102–109.
- KOVÁCS Balázs 2020. A magyarok tizede egyáltalán nem ellenőrzi a hírek megbízhatóságát. Ipsos. <https://www.ipsos.com/hu-hu/magyarok-tizede-egyaltalan-nem-ellenorzi-hirek-megbizhatosagat> (2020. 10. 27.)
- LESSENSKI, Marin 2018. Common sense wanted resilience to 'post-truth' and its predictors in the new media literacy index. Open Society Institute–Sofia. In: <https://osis.bg/?p=3356&lang=en> (Letöltés: 2020. 10. 27.)
- NAGY Krisztina 2016. Literacy és felhasználói tudatosság. In: *Infokommunikáció és jog*. 2016/1. (65.), 17–21 <https://infojog.hu/nagy-krisztina-literacy-es-felhasznaloi-tudatossag-20161-65-17-21-o/> (2020. 10. 27.)

- NEMZETI ALAPTANTERV 5/2020. (1.31.) kormányrendeletet. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/3288b6548a740b9c8daf918a399a0bed1985db0f/letoltes> (2020. 10. 27.)
- RACSKO Réka 2017. Digitális átállás az oktatásban. Budapest: Gondolat Kiadó
- SZITÁS Péter 2020. Mit kezdjünk a médiával a fake-news korában? Barankovics Alapítvány. In: <https://barankovics.hu/mit-kezdjunk-a-mediaval-a-fake-news-koraban/> (2020. 10. 27.)
- SZŐKE–MILINTE Enikő 2014. A kritikai tudatosság alakításának lehetőségei a mozgóképkultúra és médiaismeret oktatásban. In: Torgyik Judit (szerk.) Sokszínű pedagógiai kultúra. <http://www.irisro.org/pedagogia2014januar/0403SzokeMilinteEniko.pdf> (2020. 10. 27.)
- SZÜTS Zoltán 2018. Online: Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Budapest: Wolters Kluwer
- SZÜTS Zoltán 2014. Szellem a gépben: Hálózati irodalomtudomány. Budapest, Kosuth Kiadó.

Transformation of Media Literacy in the Age of Networks: Analysis from the Perspective of Public Education

In the age of networks, media awareness is gaining a new meaning, as the media is pluralized, content consumption increases significantly due to information hunger (24/7), the competencies and abilities of the rising generations change significantly due to the pictorial turn. One of the key issues in the digital transformation is how we can use the internet, especially young people, safely, consciously, and in a value-creating way. (Digital Child Protection Strategy) Preparing for this also brings new challenges for education. The expectation of responsible behavior in the digital space sheds new light on the concept of media literacy. It adds several new elements, such as emphasizing negative phenomena in digital content consumption and their interpretation, explanation, and preventive development (e.g., cyberbullying, information overload, addictions, digital stress, human hacking). Our study aims to highlight the main features of digital and network culture resulting from digital transformation, the results of current surveys, changes in the content of the concept of media literacy, and new areas. In our research, we examine the currently valid Hungarian and EU strategies (Digital Education Strategy, Digital Child Protection Strategy, EU Digital Education Action Plan) and education regulation documents (Nat2020) using the method of content analysis and inductive coding to determine whether the concept of media literacy is metamorphic. With the entry into force of the new National Core Curriculum in Hungary, the subject of moving image culture and

media literacy will be removed from the public education system. However, its content elements play an increasingly important role in the (digital) well-being of society.

Keywords: *media literacy, digital transformation, document analysis, Nat2020*

Metamorfoza medijske pismenosti u dobu mreža: analiza perspektive opšteg obrazovanja

U doba društvenih mreža medijska pismenost dobija novo značenje, budući da su se mediji umnogostručili, a potrošnja različitih sadržaja se izuzetno povećala usled “gladi” za informacijama (24/7), a kompetencije i sposobnosti dolazećih generacija se značajno menjaju zbog uticaja vizuelnih sadržaja, čemu doprinose i svima dostupne društvene mreže, kao i internet. Jedno od ključnih pitanja u vezi digitalne transformacije predstavlja dilema kako da koristimo internet bezbedno, što se posebno odnosi na mlade, i kako svesno da ga koristimo na način koji stvara vrednosti. (*Digitalna strategija zaštite dece*) Priprema za ovu strategiju donosi i nove izazove za obrazovanje. Očekivanje odgovornog ponašanja u digitalnom prostoru baca novo svetlo na pojam medijske pismenosti i dodaje niz novih elemenata, kao što su negativne pojave u potrošnji digitalnih sadržaja i njihovo teško tumačenje, objašnjenje i preventivni razvoj (na primer digitalno zlostavljanje, preopterećenost informacijama, zavisnosti, digitalni stres, hakovanje ljudi). Cilj naše studije je da istakne glavne karakteristike digitalne i mrežne kulture koje proističu iz digitalne transformacije, da prikaže rezultate trenutnih istraživanja, kao i da se koncentriše na promene u sadržaju koncepta medijske pismenosti i nova područja. U našem istraživanju, na osnovu aktuelnih mađarskih i EU strategija (*Strategija digitalnog obrazovanja, Strategija digitalne zaštite dece, Akcioni plan digitalnog obrazovanja EU*) i dokumenata o regulaciji obrazovanja (*Nat2020*), ispitujemo koncept medijske pismenosti. Tema je posebno aktuelna, budući da će stupanjem na snagu novog nacionalnog osnovnog kurikuluma u Mađarskoj, medijska pismenost kao predmet biti uklonjena iz javnog obrazovnog sistema, ali će njegovi sadržajni elementi igrati sve značajniju ulogu u društvenom (digitalnom) blagostanju.

Ključne reči: *medijska pismenost, digitalna transformacija, analiza dokumenata, Nat2020*

Dr. ANDOK Mónika

· Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Kommunikáció Tanszék
· tanszékvezető habilitált egyetemi docens
· andok.monika@btk.ppke.hu

A HÍRMÉDIA HITELESSÉGI VÁLSÁGA

The authenticity crisis of the news media

Kriza autentičnosti novinskih medija

A tanulmány célja, hogy új elméleti keretben mutassa meg és elemezze az álhírek megjelenését a közösségi médiában. A szerző úgy véli, hogy a *post-truth* elgondolás nem megfelelő irány a kérdés tálalásakor, mivel az igazság fogalma nem média-elméleti fogalom. Helyette a reprezentáció felől közelít a témához, s hitelességi válságként konceptualizálja az álhírek elterjedését az online médiában. A szerző a hitelességet társas konstrukcióként értelmezi, mely kultúránként és médiatörténeti korszakokként eltérő módon jön létre. Abban azonban megegyeztek a hitelesség-konstrukciók, hogy létrehozásuk folyamatában feltárható egy intézményi elem és egy szövegstratégiai elem is. A hálózat korszakában a hírmédia-tartalom előállítóinak hitelesség-konstruáló stratégiáit az álhírek gyártói is átveszik, anélkül, hogy az általuk gyártott tartalom valóban hiteles lenne. S a régi hitelesség-jelzésekhez szokott hírfogyasztók ily módon félrevezethetőek, megtéveszthetőek lesznek. Elméleti keretnek a szerző a kommunikáció rituális modelljét választja, melynek segítségével leírhatóvá válik az álhírek diszfunkcionális működése, a figyelemirányítás, a keretezés, a téves tapasztalás és a társas valóság külső és belső határainak kijelölése szempontjából. Emellett a szerző bemutatja Warde és Derakhshan álhírekre vonatkozó kutatásait, melyek kitérnek az álhírek szerkezeti és dinamikus elemeire is. Az elméleti vizsgálódások alátámasztására a szerző több kutatást idéz, a Reuters Institute által publikált *Digital News Report* elmúlt évekre vonatkozó adatait, nemzetközi és magyar vonatkozásban. Emellett kitér olyan befogadás-vizsgálatokra és tematizációs kutatásokra is, amelyek kifejezetten az álhírekre fókuszáltak. Végezetül pedig néhány megoldási irányt sorol fel a tanulmány.

Kulcsszavak: álhír, befogadás, hitelesség, reprezentáció, rituális modell, tematizáció

Az elmúlt öt évben mind a média, mind a közéleti szervezetek – például az Európa Tanács vagy a koronavírus-járvány idején az Egészségügyi Világszervezet (WHO) – egyre intenzívebb figyelemmel fordult a sajtóban

csak *álhírterjedésnek* nevezett jelenség felé, sőt 2017-ben az év szavának választotta a *fake newst* a Collins Dictionary. Három kiemelkedő politikai esemény – Donald Trump elnökké választása, a brexit szavazás eredménye és a francia elnökválasztási kampány – helyezte erős tudományos fókuszba az álhíreket (WARDE–DERAKHSHAN 2017). Számos médiakutatási folyóirat jelentetett meg tematikus számot, s az álhírek terjedéséért felelősségre vont közösségi médiaplatform, a Facebook is reagált a történetekre (WEEDON–NULAND–STRAUSS 2017, NEWMAN–FLETCHER–KALOGEROPOULOS–LEVY–KLEIS–NIELSEN 2017). A hírközlés egyre szembeötlőbbé váló diszfunkcionális működésében számos probléma fonódik össze. Egyrészt figyelembe kell venni az átalakuló média ökoszisztéma technológiai elemeit, másrészt a tartalomgyártás és -befogadás radikálisan megváltozott kulturális gyakorlatait.

Az álhírek elterjedését gyakran sorolják egy tágabb kategória, az igazság utáni (*post truth*) korszak meghatározó jelenségei közé. Hogy vajon valóban az igazság utáni korszakban élünk-e, erre a kérdésre a dolgozat nem keresi a választ, mivel ez nem médiaelméleti kérdés. Az igazság olyan fogalom, mellyel többnyire a filozófia vagy a teológia foglalkozik. A médiatudomány a valós, reális, illetve a fikciós megjelenítés vagy más néven reprezentáció kérdésével tud adekvátan foglalkozni. A reprezentációba beleértjük mind a médiabeli megjelenítés folyamatát, mind pedig annak eredményét. Az már a klasszikus tömegkommunikációs médiumok vonatkozásában közismert volt, hogy a reprezentáció klasszikus – áttetszősége, lenyomatra – épülő metaforái, mint az „ablak a világra”, a „tükör a valóság számára” nem alkalmazhatóak, mivel nem csupán lenyomatot vagy tükörképet nyújtanak. Mivel minden egyes médium sajátos, csak rá jellemző ágenciával rendelkezik, amely alakítani fogja a reprezentációt (ALLAN 2010, FISKE 2011). Ugyanakkor a klasszikus tömegkommunikációs médiumokban megjelenő hírtartalmak esetében a (média)reprezentáció előfeltételezi a realitás létét (BELTING 2009: 21). A hálózati kommunikáció esete azért is kemény dió, mert a fizikai realitáson túl olyan reprezentációs formákkal is meg kell birkóznunk, mint a virtuális világok vagy az augmentált valóság. Célszerűnek mutatkozik tehát nem az igazság vagy a valóság, hanem a hitelesség kérdése felől tárgyalni a jelenséget, ahogy erre Gelencsér és Szűts is utal (GELENCSÉR–SZÜTS 2020: 44). A hitelesség létrehozása, konstruálása médiumonként és történeti-kulturális hagyományonként eltérő, bár a globalizációs hatások a hírmédiumok esetében jelentős egységesülést mutatnak. Azonosíthatunk ezzel kapcsolatban egy intézményi stratégiát, mely a hírközlő szervezetekhez – hírügynökségek, szerkesztőségek, kiadók – köthető, hiszen érdekükben áll hitelességük, megbízhatóságuk megőrzése. Két pél-

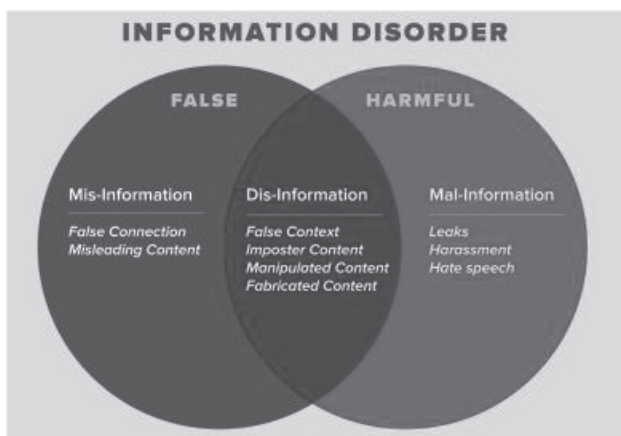
dát idéznék a magyar sajtótörténetből, az egyik Kossuth Lajoshoz, a másik a Magyar Távirati Iroda indulásához kötődik. 1841-ben, amikor Landerer mint kiadó szerződtette Kossuth Lajost a *Pesti Hírlap* szerkesztői tisztjére, akkor „csak azt az egyet kötötte ki a kiadó, hogy a belső érdemöknél fogva közlésre méltó, s illedelmes hangon írt oly cikkeket is tartozzék a szerkesztő fölvenni, a melyek véleményével nem egyeznek is meg, hogy a más véleményt kizáró egyoldalúság vádja a hírlap életének akadályul ne szolgáljon” – közli a médiatörténész (FERENCZY 1887 I: 78). Illetve, amikor 1880-ban Egyesy Géza és Maszák Hugó a Magyar Távirati Iroda megindítását eltervezték, akkor kérvényükben ennek támogatását a következőképp indokolták meg: „a valónak megfelelő objektív táviratok szerkesztését és szétküldését indítványozzák” (PIRITYI, 1996: 34). Vagyis a hírtovábbítás intézményei már a 19. században gondot fordítottak arra, hogy a hitelességük ne legyen megkérdőjelezhető.

A hitelesség megkonstruálásában nemcsak az intézményekhez köthető elemeket tudjuk azonosítani, de szövegstratégiákat is, vagyis annak a módját, ahogy a szöveg önmagára mint objektív, tárgyilagos, tényszerű beszámolóra utal, illetve ezen beszámolókra jellemző szövegsajátosságok szerint írták meg – a híreket például egyes szám harmadik személyben, az 5w+h szabályai szerint (ANDOK 2013: 181–194). Ám míg a klasszikus tömegkommunikációs felületeken ezen hitelesség-konstrukciók, -gyakorlatok, illetve -formák stabilizálódtak az elmúlt évszázadban, addig a hálózati kommunikációban még nem kristályosodott ki egy új, az Internet médiumának (technológiai és tartalmi) sajátosságaihoz igazodó stratégia. Ezzel párhuzamosan a befogadók még a régi hitelességjelzések alapján döntenek a tartalmak megbízhatóságáról, ám ezek a jelzések a hálózat felületein már számos esetben félrevezető szándékkal kerülnek a tartalomba. De nemcsak az „igazság utáni” korszak elnevezés inadekvát egy médiaelméleti keretben, hanem az álhír megnevezés is félrevezető. Ezért is javasolja több kutató a *fake news* jelenség feltáró elemzési keretének a kommunikáció rituális elméletét (ACZÉL 2017, WARDE–DERAKHSHAN 2017). Jelen dolgozat ezen elméleti keretben, a közösségi médiára fókuszálva elemzi a témakört.

AZ ÁLHÍR ELNEVEZÉS ÉS A RITUÁLIS MODELL

Szinte kivétel nélkül minden szakirodalmi elemzés azzal a megállapítással kezdődik, hogy az álhír kifejezés nem megfelelő, sőt félrevezető a jelenség leírásakor, mivel azt sugallja, hogy a médiában hír műfaji formában, de hamis tartalommal közölt szövegek tartoznak hozzá (ALLCOTT–GENTZOW 2017). Valójában azonban más típusú médiatartalmakat is ide sorolnak

(WEEDON–NULAND–STRAUSS 2017). Milyen tartalmak ezek, és miként lehet tipologizálni őket? A politikai szféra olyan jelentéssel igyekszik kisajátítani a kifejezést, hogy azon médiumokra, illetve médiatartalmakra használja, melyek nem az ő meggyőződésüket, politikai irányzatukat támogatják. Warde és kutatótársai az álhír fogalma helyett egy hármas terminológiát vezetnek be: a *mis-information*, a *dis-information* és a *mal-information* kifejezéseket javasolják, pontosan meghatározva, mit értenek egyik vagy másik elnevezésen. Két halmazt vetítenek egymásra, az egyik a hamis (*false*), a másik a káros (*harmful*) információkat jelenti, s a kettő metszetében lesz az egyszerre hamis és káros információ (WARDE–DERAKHSHAN 2017). A hamis halmazban levőket téves információnak (*mis-information*) nevezik, a káros halmazban levőket rossz, ártó szándékú, bár valós információnak (*mal-information*) és a két halmaz metszetében levőt pedig hamis információnak (*dis-information*). A téves információk esetében félrevezető a tartalom vagy félrevezető módon kapcsol össze információelemeket a szöveg, a rossz, káros információk pedig azok, amelyek ártó szándékú kiszivároztatások, zavarkeltés a céljuk vagy gyűlöletbeszédként azonosíthatjuk őket (WARDE–DERAKHSHAN 2017: 5).



1. ábra Az álhírek tipológiája Warde és munkatársai alapján
(forrás: Warde–Derakhshan 2017)

A fenti tipológiát Warde és munkatársai mind a médiakommunikáció rendszerében, mind annak dinamikájában elemzik. A kommunikáció elemei közül az ügyszert, az üzenetet és az értelmezőt vizsgálják külön-külön is. A folyamat tekintetében pedig a létrehozás, a produkció és az elosztás

mechanizmusait tárják fel a három eltérő típusnál. Teszik ezt oly módon, hogy vizsgálódásuk egésze a kommunikáció rituális modelljén belül valósul meg, tudatosan mellőzve a transzmissziós megközelítést, kiemelve a rituális elmélet adekvátabbnak tartott elemzési keretét. A rituális modell ugyanis épp azt képes megmagyarázni, hogy a kommunikáció által miként hozzuk létre, tartjuk fenn és alakítjuk *társas valóságunkat* (ld. részletesen CAREY 2009, ANDOK 2013, 2017). A kommunikáció kulturalista vagy rituális szemlélete szerint egy társadalom, egy kultúra számára nemcsak az üzenetek térbeli kiterjesztése a fontos. Ennél jelentősebb a közösség és vele együtt a kultúra időbeli fenntartása. Ez pedig nemcsak információátadás révén valósul meg, hanem a hitbéli, értékbeli meggyőződések fenntartása révén. „A kommunikáció rituális szemléletének mozgatórugója nem az üzenetek térben való továbbítása, hanem a társadalom időbeni összetartása.” (CAREY 2009: 15) Amikor Carey különbséget tesz transzmissziós és rituális modell között, akkor nem a jó – rossz, helyes – helytelen, tudományos – nem tudományos közti határt húzza meg, azért nem, mert mindkét modell érvényes leírását adja a kommunikációnak. Az egyik modellel az információáramlást lehet jól megragadni, a másikkal pedig a kulturálisan fenntartó kommunikációt, egy tartalmasabb kulturális világ megalkotását és fenntartását. A kommunikáció tanulmányozása – Carey elmélete alapján – azon valós társadalmi folyamatok vizsgálatát jelenti, melyek megalkotják, jelentéssel töltik meg és társadalmi használatra bocsátják a közösség számára fontos szimbolikus kulturális formákat (CAREY 2009: 24). Vagyis ebben a megközelítésben nem az egyszerű hamis hír megjelenése a legfőbb probléma, hanem az, hogy az álhírek dominanciája alááshatja a hiteles hírközlés és az arra épülő társadalmi együttműködési formák évszázados gyakorlatait. James Carey munkássága az újságírás gyakorlatára is hatott, az 1990-es évek közepén kibontakozó „*public journalism*” mozgalmára. Az amerikai kutatót az újságírásnak nem a belső, narratív rendszerei, műfaji kérdései érdeklik elsősorban, hanem a demokrácia és az újságírás szoros kapcsolata. Vagyis az újságírás, azon belül is a hírközlés kultúrája szoros kapcsolatban áll a demokrácia minőségével mind globális, mind nemzetállami szinten, s ezért is jelent komoly veszélyt az álhírek előretörése. Életművében az is nagyon határozottan tükröződik, hogy milyen mély elköteleződés jellemzi a demokráciával kapcsolatban. Elgondolásában, a rituális modellben nyíltan elutasítja a kommunikáció és a médiumok instrumentalista felfogását. A kommunikáció médiumai nem eszközök – az akarat vagy a célok vonatkozásában –, hanem az emberi élethez tartozó formák, amelyek reprodukálják gondolatainkat, cselekvéseinket és társas kapcsolatainkat.

Épp ezáltal válik releváns elméleti keretté az álhírek tanulmányozása szempontjából. Különösen fontos még megemlíteni a rituális elgondolás azon elemét, amely szerint a rítus (vagy rítusként felfogott médiakommunikáció) különösen alkalmas a figyelem keretezésére, és ezáltal határok, illetve értékek kijelölésére a közösség életében (ANDOK 2017: 103–106). A figyelem irányításának és keretezésének képessége az álhírek dominánsan közösségi médiabeli terjedése miatt rendkívül fontos. Hiszen a közösségi média egyik hatása/célja éppen a figyelem irányítása (SZÜTS 2018: 428). De nézzük ezt a mechanizmust részletesen, az angol médiakutató, Nick Couldry elemzésében! A rituálisként értelmezhető médiatartalmak esetében a tágabb keret, a megértés, az értelmezés kerete különös súllyal esik latba. Rítus és hatalom kérdésén ezen a ponton úgy köti össze Couldry, hogy a legitimációra fókuszál, hiszen a rituális cselekvés rendkívüli mértékben alkalmas széles körben osztott értékek megerősítésére és kommunikálására, s ezáltal legitimációjuk megteremtésére. Mary Douglas szavaival: a rítus a keretezés által fókuszálja a figyelmet: felfrissíti az emléket, összeköti a jelent a releváns múlttal, s mindezzel az észlelést is támogatja (DOUGLAS 1984: 64, idézi COULDRY 2003: 25). A rítusban nem véletlenszerű asszociációk működnek, hanem alapvető értékekre, világunkat szervező kategóriákra, hierarchiára irányul benne a figyelem, s éppen ezért lényegbevágó, hogy ne hamis, hanem valós hírműködés során valósuljon meg. Ezen a ponton írja le Couldry a maga médiarítus-definícióját is, miszerint a médiarítusok alapvető, médiával kapcsolatos kategóriák és határok köré szervezett formális tevékenységek, melyeknek előadása szélesebb, médiához kapcsolódó értékeket keretez vagy sugall (COULDRY 2003: 29). Couldry szerint tehát a médiarítusok szempontjából nem az a legfontosabb, hogy a médiaszövegben mi van kifejtve, hanem hogy milyen a formális kapcsolat különféle cselekvéstípusok között. Bell szerint a ritualizáció legfontosabb tulajdonsága, hogy miként szervezi a működésünket (*movements*) a térben, azáltal, hogy segít valósként megtapasztalunk konstruált környezetünket, s ezáltal reprodukálja a szimbolikus hatalmat, mely a kategorizációban rejlik, és amelyet a rítus megrajzol (BELL 2009). A médiarítusok is úgy működnek, ahogy Bell a vallási rítusokat leírta, ám itt térként a Couldry által leírt rituális médiaterről van szó. Ebben a rituális médiatérben tapasztaljuk meg valósként a konstruált elemeket. Ily módon a média a rituális tapasztalat új formáit nyújtja, nemcsak a valós, de az álhírek esetében is. Az álhírek félrevezető, megtévesztő mechanizmusai hamis módon keltik fel a figyelmet, illetve keretezik a figyelmet, s a téves tapasztalás és az erre épülő hibás határkijelölés új mintáit kínálják, mind a társas világ belső, mind a külső határai tekintetében.

ÚJ MÉDIA-ÖKOSZISZTÉMA

Az „álhírek” arányának növekedését a médiatartalmakon belül elősegítette a tömegkommunikációs rendszer átalakulása, a hálózati kommunikáció és a közösségi média megjelenése. Sőt már nemcsak a megjelenésről van szó, hanem arról, hogy az online médiumok a hírfogyasztás elsődleges forrásaivá váltak (Digital News Report¹ 2017: 10). Az új médiatechnológia, a közösségi média lehetővé tette sokak számára, hogy tartalom-előállítóvá váljanak², s ezen tartalom lehet akár megtévesztő vagy hamis is. Az új média a manipuláció lehetőségét is „demokratizálta”, és lehetővé tette széles körben való terjesztését a hálózaton keresztül, a professzionális újságírói szűrés és ellenőrzés kiiktatásával. Bár maga a félrevezető kommunikáció nem új jelenség, sőt talán a legrégebbi, ha a megtévesztésre, hazugságra, pletykára, rágalmazásra, városi legendákra gondolunk; nem új a médiakommunikáció tekintetében sem, hiszen propagandáról, hoaxról is hosszú ideje beszélünk. Ám a közösségi média technológiájának felhasználásával – egy gyökeresen megváltozott média-ökoszisztéma részeként – mégis új korszakba lépett. Melyek a karakterisztikus jellemzői ennek az új korszaknak a megtévesztő kommunikáció szempontjából?

- Az új technológiával (okostelefon, közösségi média) rendkívül könnyű létrehozni és megosztani tartalmakat.
- Az információfogyasztás privát tevékenységből nyilvánosan megfigyelhető (archiválható és elemezhető) tevékenységgé lett. A felhasználói figyelem mintázatának adatai hozzáférhetőek és elemezhetőek.
- Az információterjedés a hálózati kommunikációban valós idejű terjedést jelent, vagyis nem pusztán gyors, hanem egyidejű, azonos idejű magával az eseménnyel, jelenséggel.
- Ide kell sorolnunk a közösségi média tartalmegosztási folyamatának azon domináns jellegzetességét, hogy nem a forrásra, az információ (szöveg, kép, mozgóképek) forrására, hanem többnyire kizárólag a tartalmára figyel.
- A hálózati kommunikáció használata – a keresőmotorok szintjén – ugyancsak felerősíti a folyamatot (WARD–DERAKHSHAN 2017).

Ugyanezt a jelenséget Weedon és kutatótársai – akik a Facebook fejlesztő mérnökei – úgy írják le, hogy a civil kezdeményezések egyre növekvő

¹ A jelentésre a szövegben ezt követően DNR-ként hivatkozom. Newman, Nic-Fletcher, Richard-Kalogeropoulos, Antonis-Levy, David A. L.-Kleis Nielsen, Rosmus: 2017 *Digital News Report 2017*. Reuters Institute Oxford University.

² A folyamatot az újságírás oldaláról Tófalvy elemezte magyar és nemzetközi vonatkozásban egyaránt. (Tófalvy 2017)

mértékben vannak jelen a folyamatosan fejlődő információs ökoszisztémában, s fontossá vált az egyéni hozzáférés és működés növekedése a politikai párbeszédben. Az információfogyasztás gyorsasága és skálája, a befolyásolás sokfélesége és hatása új lehetőségeket és új kihívásokat is jelent (WEE-DON–NULAND–STRAUSS 2017).

Mindezek mellett még ki kell emelnünk a közösségi médiában működő visszhangkamra-, illetve szűrőbuborék-hatást (SUNSTEIN 2013, PARISER 2011). A közösségi média eredendően nem hírforrás, nem az információ átadása az elsődleges funkciója. A szűrési beállításokkal létrehozott közösségeken belül saját nézeteiket visszahangozzák a használók ismerősei, s az emberek jól érzik magukat ezekben a visszhangkamrákban, melyek megerősítik attitűdjeiket. El-Bermawy egyiptomi származású médiaszakember úgy vélekedik, hogy a globális falu metaforája a közösségi média viszonylatában félrevezető, mert sokkal inkább az izoláció digitális szigetei jöttek létre ezen a felületen. S minél inkább perszonalizálódik a hálózati kultúra, annál jobban izolálódnak egymástól a felhasználók. Ez a jelenség nem írható le, a lényege nem ragadható meg maradéktalanul a kommunikáció transzmissziós elméletével; a rituális modellel viszont igen. Mert nem egyetlen hír vagy információ igaz vagy hamis volta a lényeges, hanem magának a rendszernek a részrehajlása, mely elsősorban makroszinten vizsgálható. Sőt, bizonyos esetekben, bizonyos hírtípusoknál, melyet Warde-ék *malinformation*nek neveznek, maga az alapinformáció igaz, csak a keretezés teszi félreérthetővé, kulturálisan vagy morálisan torzzá.

Lucy Küng 2017-től folyamatosan vizsgálta az új média-ökoszisztéma gazdasági hatását a hírmédiára. Kutatásából kitűnik, hogy húsz évvel az internet felemelkedése után új média-ökoszisztéma jött létre. Módszertanát tekintve a kutató-szerző hatvan interjút készített döntéshozókkal a hírmédia üzleti részéhez kapcsolódóan. Ezekből általánosan feltárható trend, hogy a médiaipar hagyományos stratégiai szuverenitása csökken, a tartalom-előállítás egyre kiszolgáltatottabb a technológiának és a Digital News Report 2020-as adatai szerint a befogadók elvárásainak is (DNR 2020: 41). Különösen erősen érződik a Google és a Facebook dominanciája. Vajon mit tud kezdeni egy médiaipari cég akkor, ha kockázati tőkéből finanszírozzák, s a tartalom-előállítás terén elveszíti a „nemet mondás” lehetőségét.

További három jelentős változást tárt fel Küng. Az első a dialógusosság erősödése a hírszerkesztők és a hírfogyasztók között, a második, hogy ezen dialógus egyre inkább egyenlő felek párbeszéde, a harmadik jelenség, hogy a hírnek a szerkesztők olyan formát szeretnének adni, ami arra készteti olvasóját, hogy foglalatostkodjék vele. Ne csak elolvassa, de formáljon véleményt is róla, ezt jelezze, s ossza meg a közösségi médiában a saját felületén.

A formálódó, új üzleti modellekben a médiapiac kettős szerkezete tovább bővül, s háromféle piacon is értékesítheti termékeit. A korábbi két piac – a tartalom eladása az olvasóknak, illetve a hirdetőik felé értékesített olvasói elérhetőség – mellé most harmadikként belépnek az adatelemző cégek, amelyeknek a letöltési adatok elemzése és további értékesítése a piaci profiljuk.

Mivel a médiapiaci bevételek nagyobb része már a digitális piacról származik, ezért az online disztribúció jelentősége válik a legfontosabbá a piaci stratégia, illetve terv készítésében. Új online digitális történetmeselési formák kialakításának lehetünk tanúi, s a grafikus adatvizualizáció további térhódításának (KÜNG 2017: 27–28.).

FOLYAMATELEMZÉSEK

Fentebb már röviden utaltam arra, hogy Warde és munkatársai az általuk azonosított három álhírtípust (*mis-information*, *mal-information* és *dis-information*) mind a médiakommunikáció strukturális rendszerében, mind annak dinamikájában elemzik. A kommunikáció szerkezeti elemei közül az ágenset, az üzenetet és az értelmezőt külön-külön is vizsgálják.

Agent	Actor Type: Level of Organisation: Type of Motivation: Level of Automation: Intended Audience: Intent to Harm: Intent to Mislead:	Official / Unofficial None / Loose / Tight / Networked Financial / Political / Social / Psychological Human / Cyborg / Bot Members / Social Groups / Entire Societies Yes / No Yes / No
	Duration: Accuracy: Legality: Imposter Type: Message Target:	Long term / Short-term / Event-based Misleading/ Manipulated / Fabricated Legal / Illegal No / Brand / Individual Individual / Organisation / Social Group / Entire Society
Interpreter	Message reading: Action taken:	Hegemonic / Oppositional / Negotiated Ignored / Shared in support / Shared in opposition

2. ábra Az álhírek működésének folyamatetelemzése Warde és munkatársai alapján (forrás: Warde–Derakhshan 2017)

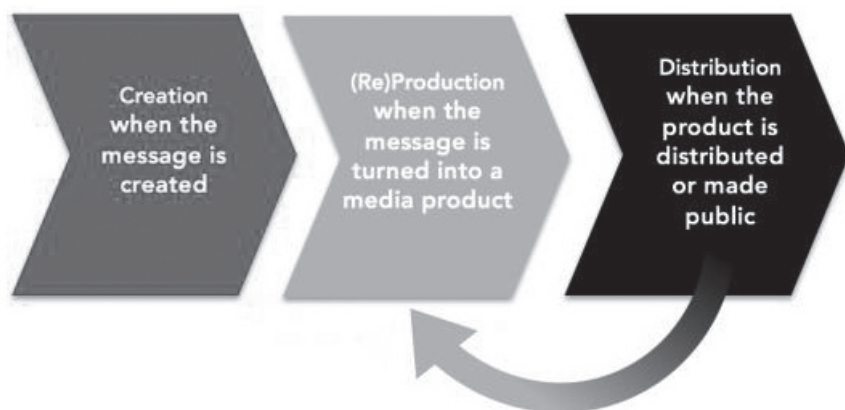
Nézzük először a szerkezeti elemeket, az ágens, az üzenet és az értelmező-befogadó kérdését! Az ágens esetében azt vizsgálták, ki hozta

létre az üzenetet (hivatalos vagy nem hivatalos forrás, automatizált technológia), ki terjesztette (milyen közösséget akar elérni) és vélelmezhetően mi volt a motivációja (gazdasági, politikai, társadalmi, pszichológiai). Az üzenet esetében rövid vagy hosszú távú hatás várható? Hivatalos forrásból származó, branddel rendelkező tartalom, mennyire pontos, hiteles? Empirikus elemzéseiből azt szűrték le, hogy a következő jellegzetességek a legfontosabbak egy üzenet esetében:

- Várhatóan kivált-e érzelmi reakciót, s ha igen, mekkorát?
- Tartalmaz-e erős vizuális elemet?
- Mennyire erős a narratíva, melyet használ?
- Ismételt, cirkuláltatott üzenetről van-e szó?

Szerkezeti összetevők esetében még megemlítik a befogadót is, idézve Hall három olvasattípusát (hegemón, tárgyalásos és ellenzéki), de hangsúlyozzák az érzelmi feldolgozás elsődlegességét a közösségi média használata során. Az érzelmek, affekciók elsődlegessége a digitális felületeken nem új keletű. Már a '90-es évek közepén észrevették, hogy mennyi negatív érzelm, frusztráció övezi a hálózat használatát (WALLACE 2016). A közösségi média kétezres évekbeli megjelenése óta a vizsgálatok köre két nagy területtel bővült: az egyik az információfeldolgozás, a másik a nyilvánosság kérdéséhez kapcsolódik. A közösségi médiában az információ befogadása alapvetően érzelmi keretetéssel működik (NABI 2003, COMA–COMAN 2017, DAFONTE–GÓMEZ 2018). Makroszinten is igaz ez, mivel a közösségi média nyilvánossága érzelmi alapú nyilvánosság (ANDOK 2020, GELENCSÉR–SZÜTS 2020: 45–49, KISS 2013, PAPACHARISSI 2015). Ennek fenntartásáról maga a technológiai dizájn, illetve az erre épülő adatelemzés (*datafication, sentimentanalysis*) is gondoskodik (VAN DIJCK 2014: 198, SZÜTS 2018: 462). Wagner és Boczkowski 2017-ben ehhez kapcsolódóan egy befogadás-kutatást is végzett, melynek során 71 alannyal készítettek interjút, s feltárták, hogy miért és milyen mértékben alacsony a hírmédiumokba vetett bizalom szintje az Egyesült Államokban (WAGNER–BOCZKOWSKI 2018: 874).

Elemzésük második részében Warde és munkatársai a kommunikációs folyamat tekintetében a létrehozás, a produkció és az elosztás mechanizmusait tárják fel a három eltérő típus esetén.



3. ábra Az álhírek működésének mechanizmusai Warde és munkatársai alapján (forrás: Warde–Derakhshan 2017)

A Facebook mérnökei a folyamatot a közösségi média szolgáltatója felől írták le, s *információs műveletekként* azonosították (WEEDON–NULAND–STRAUSS 2017). Az információs műveleteket állami, gazdasági vagy civil szervezetek végzik, hazai vagy külföldi, politikai, gazdasági vagy stratégiai³ céljaik elérésére. Ezen információs műveletek módja többféle lehet: álhír forma, félrevezető hír vagy információ⁴; ám céljuk ugyanaz, a közvélemény manipulálása. Az álhírterjesztés folyamatát ők három fázisra bontják. Az első a célzott adatgyűjtés, ahogy erről van Dijck is az adatosítás (*datafication*), valamint Couldry és Hepp a mély mediatisáció (*deep mediatization*) kapcsán kiter (VAN DIJCK 2014, COULDRY–HEPP 2017). A felhasználói adatok informatikai elemzése és értékelése lehetővé teszi, hogy mikrocélcsoportokat határozzanak meg, és érjenek el (*micro-targeting*) a félrevezető hírek terjesztői. A második a tartalom létrehozása, majd ezen tartalom széles körű terjesztése téves erősítőkön keresztül, vagyis olyan személyek vagy álszervezetek profiljával, amelyeknek épp a megtévesztés a céljuk. Ezen téves erősítők nemcsak megosztott tartalmaikkal (posztjaikkal) fejthetnek ki hatást, hanem kommentjeikkel is. Láthatjuk, hogy Weedonék leíró tanulmánya figyelmen kívül hagyja a jelenség káros társadalmi következményeit. A megosztással kapcsolatos hatásvizsgálatoknál érdemes megemlíteni Vargo, Guo és Amazeen 2017-es kutatását, melyben azt vizsgálták a szakértők, hogy a 2014 és 2016 között megjelenő álhíreknek vajon volt-e szélesebb körben napirend-meghatáro-

³ A céltípusok szerinti felsorolást lásd: Fehér–Király 2017: 45

⁴ Részletes tipológiát ad Veszelszky 2017

zó, tematizációs ereje. S a széles körű adatelemzés azt mutatta, hogy ha nem is minden esetben, de több alkalommal kimutatható volt a *fake news* folyam valódi hírmédiára gyakorolt tematizációs hatása (VARGO–GUO–AMAZEEN 2017).

A MÉDIA RÉSZREHAJLÁSA ÉS A MÉDIA IRÁNTI BIZALOM

A médiafogyasztók maguk is érzékelték a tömegkommunikáció, különösen a közösségi média diszfunkcionális működését a hír- és információterjesztéssel kapcsolatban, ami jelentős bizalomvesztést okozott a rendszerben. A Reuters Institute az Oxfordi Egyetemen belül évről évre méri és elemzi a hírmédiához kapcsolódó felhasználói adatokat. Nézzük a *Digital News Project* 2017 és 2020 közötti legfontosabb vonatkozó adatait! Az angol kutatóintézet hét európai ország⁵, Ausztrália és az Egyesült Államok tekintetében vizsgálta a befogadók bizalmatlanságát a hírmédiumok tekintetében. A legfőbb okként a részrehajlást nevezték meg a kutatásban résztvevők. Mintegy 67 százalékuk állította, hogy a hatalommal rendelkezők saját politikai vagy gazdasági érdekeiknek megfelelően befolyásolják a hírmédiumokat. Különösen a fiatalok (35 év alattiak) és az alacsony jövedelműek gondolják így. Leginkább a hírtelevíziózás nagy brandjeiben bíznak a hírfogyasztók, legkevésbé pedig a közösségi médiában. Mindössze 24 százalék gondolja megbízhatónak ezt a platformot, melyet a legtöbb kritika amiatt ér, hogy nem lehet szétválasztani a tényeket és a véleményt. Az összes megkérdezett 40 százaléka gondolta úgy, hogy az újságírók jól végzik a munkájukat. 2020 tavaszán, a pandémia első hullámának idején az adatok azt mutatták, hogy a befogadók körében újra felértékelődtek a hagyományos hírforrások (DNR 2020: 11).

Az újságírásba vetett bizalom az elmúlt húsz év mérései alapján az Egyesült Államokban több mint húsz százalékkal csökkent. Gallup 1997-es kutatása szerint ez az adat 53 százalék volt, 2016-ban pedig mindössze 32% (SWIFT 2016). S ezzel együtt nőtt a szakadék a magas és az alacsony jövedelműek között, a magasabb jövedelműek elégedettebbek a hírszolgáltatással, és jobban bíznak is benne. S fontos, érdemi észrevétele még a jelentésnek, hogy a fiatalok számára normává vált a többnézőpontúság, mely fontos jellegzetessége a közösségi médiának (NEWMANN–FLETCHER 2017: 36).

⁵ A hét ország: Anglia, Írország, Spanyolország, Németország, Dánia, Franciaország és Görögország. Mind a kilenc résztvevő országban 2000–2000 főt kérdeztek meg.

A részletesebb jelentés határozottan leszögezi, hogy a befogadók érzékelik a média részrehajlását, elsősorban politikai értelemben, s ebből fakadóan meglehetősen bizalmatlanok a hírmédiával szemben (DNR 2017). Azokban az országokban, ahol a politikai pluralizmus nagyon erős, ott még kevésbé bíznak a hírmédiumokban. A 2017-es jelentés az Egyesült Államok és Dél-Korea után Magyarországot említi harmadikként. Kimutatták ugyanakkor azt is, hogy a szűrőbuborék és a visszhangkamra-hatás erősebb azok esetében, akik a közösségi média használói, mint azoknál, akik nem. S a közösségimédia-használók könnyebben osztják meg azokat a híreket, amelyekről tudják: ismerőseik vélekedése a hírrel kapcsolatban megegyezik majd saját vélekedésükkel.

A Magyarországon 2016 és 2020 között hírforrásként használt médiumok változása a következőképpen alakult: az online médium mint hírforrás használata 88 százalékról 86 százalékra esett vissza, a televízió 72 százalékról 67 százalékra, a közösségi média maradt 64 százalékon, viszont a nyomtatott sajtó esetében látjuk a legnagyobb mérvű visszaesést: 27 százalékról 15 százalékra (DNR 2020: 72–73). A hírfogyasztás elsődleges eszköze az okostelefon lett, s az okostelefonok ma már ugyanolyan fontosak az otthonokban, mint azok falain kívül. Magyarország vonatkozásában ez azt jelenti, hogy 2016 és 2020 között 43 százalékról 67 százalékra emelkedett azoknak a száma, akik eszköz tekintetében az okostelefont használják elsődlegesen hírfogyasztásra (DNR 2020: 72). Habár a közösségi média mint hírforrás szerepe tovább erősödött az elmúlt évben, a növekedés üteme lassult. Így a jelentés külön kezelte a közösségi hálózat oldalait (Facebook, Instagram) és a szöveges üzenetküldő applikációkat (FacebookMessenger⁶, WhatsApp), melyek szerepe egyre fontosabb az online hírfogyasztásban. De mindkét formában dominál a Facebook, illetve a FacebookMessenger.

A felhasználók, hírfogyasztók kétharmad arányban inkább arra emlékeznek, hogy mely felületen találtak rá a hírre (Google, Facebook), mint magának a hírmédiumnak a brandjére.

A hírek elérésében a jelentések 2016 és 2020 között több stratégiát tártak fel, ezek némelyike a magyar hírfogyasztókra is jellemző:

- közvetlen hírfogyasztás digitális médiumok híroldalairól;
- a közösségi média mint hírforrás;
- keresőmotorok segítségével aktívan keresi a híreket;
- híraggregátor oldalakat leginkább Japánban (40%) és Dél-Koreában (37%) használnak;
- e-mailen keresztül értesülnek róluk Belgiumban (34%) és Portugáliában (34%);

⁶ 2016 áprilisában indult a szolgáltatás.

- mobilértesítésre hagyatkoznak Taiwanon (32%) és Hongkongban (27%)⁷;
- messenger applikáción keresztül jutnak információhoz.

Magyar vonatkozásban 2020-ban megmérték azt is, hogy melyik lehetőség esetében van nagyobb esély félrevezető információval találkozni: a közvetlen hírfogyasztás digitális médiumainak híroldalairól, ebben az esetben a magyar hírfogyasztók 20 százaléka szerint van esély álhírral találkozni. A közösségi médiát mint hírforrást említve a magyar hírfogyasztók 40 százaléka szerint van esély hamis hírt olvasni. Ha keresőmotorok segítségével aktívan keresi valaki a híreket, akkor a hírfogyasztók 10 százaléka szerint van esély félrevezető híreket találni. Messenger applikáción keresztül pedig ebben az esetben a magyar hírfogyasztók 14 százaléka szerint van esély hamis információra szert tenni (DNR 2017, DNR 2020: 18–19).

A befogadók összességében inkább a szöveges híreket kedvelik (71%), a szöveg és videó komponensből álló híreket 14 százalék, a videóhíreket pedig mindössze 7 százalék részesíti előnyben.

A kutatás vizsgálta azon különbséget is, amely a hírmédia felé irányuló általános bizalom szintje és a használó által igénybe fett források bizalmi szintje között mérhető. Ez globális szinten azt jelenti, hogy általában a hírfogyasztók 38 százaléka bízik meg a hírmédiában, 46 százalék pedig abban a médiumban, amit maga olvas, hallgat vagy néz (DNR 2020: 15). Ezen szempont szerint Magyarország az első helyen áll a különbség nagysága tekintetében. A hírmédiába vetett bizalom 27 százalék, a vizsgált személy által használt források esetében pedig 53 százalék (DNR 2020: 72). Ehhez hasonló, nagy különbséget a vizsgálat még az Egyesült Államokban talált, ott 38 százalék és 53 százalék volt a két adat.

A tények és a vélemények markáns megkülönböztetése, elkülönítése a klasszikus hírszolgáltatás alapkövetelménye. A jelentés ezzel kapcsolatban kitér arra, hogy vajon a befogadók kétszerte hitelesebbnek tartják ebből a szempontból a hírmédiumokat, mint a közösségi médiát.

Az online hozzáférhető hírekért való fizetési hajlandóság csekély Magyarországon, de 2016 és 2020 között 4 százalékról 10 százalékra emelkedett (DNR 2020: 73). Ezen adat Európában általánosnak mondható, ám az Egyesült Államokban jóval több figyasztó, mintegy 17 százalék⁸ hajlandó

⁷ A százalékok az adott kategórián belüli legmagasabb eredményű országokat jelentik. Vagyis nem azt, hogy Hongkongban például elsősorban ezen a módon fogyasztanak híreket, hanem, hogy mind a hat terület figyelembe véve ezen a módon Tajvanon és Hongkongban a legnagyobb a százalékszám.

⁸ Donald Trump 2016-os választási győzelme után ugrott meg ez az adat az addigi 10 százalékról 17-re. A New York Timesnak 500 000, a New Yorkernek 250 000 online előfizetője volt 2017-ben.

fizetni ezért. Arra a kérdésre, hogy miért nem fizetnek, fizetnének az online hírekért, a következő válaszok születtek a 2017-es felmérésben:

- Mert ingyen is hozzáférhetek ezekhez a tartalmakhoz – 54 %
- A kedvenc oldalaim nem fizetősek – 29%
- Az online hírekért nem érdemes fizetni – 22 %
- Nem engedhetem meg magamnak ezt a kiadást – 18 %
- Nem akarom használni a bankkártyámat, hitelkártyámat – 11%
- Nem érdekelnek a hírek – 9%

A kutatók kiegészítik ezt az adatsort azzal, hogy online tartalmakért milyen esetben fizettek a válaszadók az elmúlt egy évben, s az eredmények szerint 23 százalékuk fizetett videótartalomért (Netflix), 16 százalékuk audiotartalomért (Spotify), 15 százalékuk mobil applikációért és 11 százalékuk online játékért. A kutatás felmérte, hogy a válaszadók hány százaléka tartja magát tudatosan távol a hírektől. A skála egyik végén Görögországot találjuk 57 százalékos adattal, a másik végén Japánt 6 százalékkal. Magyarország esetében ez az adat 31 százalék volt.

ZÁRSZÓ

A hírfogyasztás részrehajló mivoltának, az álhírek robbanásszerű terjedésének több oldalról próbálnak gátat vetni, ezek között vannak maguktól a hírmédiumoktól származó kezdeményezések vagy civilek és médiaszakemberek összefogásából megvalósulóak. A megoldási javaslataik között találunk olyanokat, amelyek a technológiai, a társas-társadalmi, a média-centrikus, a szabályozási vagy éppen az oktatási oldalt emelik ki (ACZÉL 2017: 13). Látunk példákat a tényellenőrzésre, számos *fact-checking* oldal működik, például az amerikai <https://www.factcheck.org>, s egy részük a politikai ellenfél hazugságainak leleplezésére szerveződött. Találunk arra is példát, hogy a híraggregátor oldal egy-egy hír kapcsán hangsúlyozottan eltérő irányultságú médiumokból gyűjt híreket, s összehasonlító értékelésüket az olvasóra bízta. Ilyen például az *AllSides* kezdeményezés (<https://www.allsides.com/unbiased-balanced-news>). Összességében úgy vélem, megindult egy javító, korrigáló mechanizmus a tájékoztatási rendszeren belül, iparági szereplők és a felhasználók, politikai szereplők és oktatásért felelős szervezetek együttműködésével.

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

- ACZÉL Petra 2017. Az álhír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez. In: *Századvég* 84. szám 2017/2. pp. 5–25.
- ALLAN, Stuart 2010. *News Culture*. Third Edition. McGraw Hill. Open University Press

- ALLCOTT, Hunt–GENTZKOW, Matthew 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives* Vol. 31, Num. 2 Spring 2017 pp. 211–236.
- ANDOK Mónika 2020. A társadalmi nyilvánosság kutatásának affektív fordulata. In: *Jel-Kép* 2020. 2. szám pp. 23–38.
- ANDOK Mónika 2017. *A kommunikáció rituális elmélete*. Budapest: Gondolat Kiadó
- ANDOK Mónika 2013. *A hírek története*. Budapest, L'Harmattan Kiadó
- BELL, Catherine 2009 [1992] *Ritual Theory and Ritual Practice*. (Foreword by Diane Jonte-Pace) Oxford – New York, Oxford University Press
- BELTING, Hans 2009. *A hiteles kép. Képviták mint hitviták*. Budapest, Atlantisz Könyvkiadó
- CAREY, James W. 2009. *Communicationas Culture. Essayson Media and Society*. Revisededition New York – London, Routledge
- COMAN, Ioana A.–COMAN, Mihai: 2017. Religion, popularculture and socialmedia: the construction of a religiousleader image on Facebook. In: *ESSACHESS Journal for Communication Studies*. Vol10 No 2(20) pp. 129–143.
- COULDRY, Nick–HEPP, Andreas 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, UK: Polity Press
- COULDRY, Nick 2003. *Media Rituals. A Critical Approach*. London and New York: Routledge Francis and Taylor Group
- DAFONTE–GÓMEZ, Alberto 2018. Audienceas Medium: Motivations and Emotionsin News Sharing. In: *International Journal of Communication* 12 (2018), 2133–2152.
- FEHÉR Katalin–KIRÁLY Olívia 2017. Álhíresülés – a hamis hírek dinamikája a médiában. In: *Századvég* 84. szám 2017/2. pp. 39–48.
- FERENCZY József 1887. *A magyar hírlapirodalom története 1780–1867*. Budapest (Reprint 1999 Akvarell – Comix)
- FISKE, John 2011. *Television Culture*. Second Edition (With new introductory essay by Henry Jenkins) Routledge, London–New York
- GERENCSÉR Péter–SZÜTS Zoltán 2020. A társadalmi nyilvánosság webkettes szerkezetváltozása. In: *Jel-Kép* 2020 /2. pp. 39–51.
- HALL, Stuart 2007. Kódolás – dekódolás. In: Angelusz Róber–Tardos Róbert–Terstyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény. Szöveggyűjtemény* Gondolat Kiadó, Budapest pp.: 131–214.
- KISS Balázs 2013. Érzelmek és politikatudomány. *Politikatudományi Szemle* XXIII/3. 7–28.
- KÜNG, Lucy 2017. *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*. University of Oxford Reuters Institute
- NABI, Robin L. 2003. Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30: 224–247.
- NEWMAN, Nic–FLETCHER Richard 2017. *Digital News Poject. Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trustint he Media*. University of Oxford Reuters Institute

- NEWMAN, Nic–FLETCHER, Richard–SCHULZ, Anne–ANDI, Simge–KLEIS NIELSEN, Rosmus 2020. *Digital News Report 2020*. Reuters Institute Oxford University
- NEWMAN, Nic–FLETCHER, Richard–KALOGEROPOULOS, Antonis–LEVY, David A. L.–KLEIS NIELSEN, Rosmus 2017. *Digital News Report 2017*. Reuters Institute Oxford University
- PAPACHARISSI, Zizi 2015. *Affective Publics. Sentiment, Technology and Politics*. New York: Oxford University Press
- PARISER, Eli 2011. *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, Penguin Press
- PIRITYI Sándor 1996. *A nemzeti hírügynökség története 1880–1996*. MTI Kiadói Kft. Budapest
- SUNSTEIN, Cass R. 2013. *Republic.com 2.0* CompLex Kiadó
- SWIFT, Art. 2016. ‘Americans’ Trust in Mass Media Sinks to New Low.’ *Gallup*. Elérhető: <http://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (2018. 01. 29.)
- SZÜTS Zoltán 2018. *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest, Wolters Kluwer
- TÓFALVY Tamás 2017. *A digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest: L’Harmattan Kiadó
- VAN DIJCK, José 2014. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society* 12(2): 197–208.
- VARGO, Chris J.–GUO, Lei–AMAZEEN, Michelle A. 2017. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. In: *New Media & Society* 20(9)
- WAGNER, María Celeste–BOCZKOWSKI, Pablo J. 2019. The Reception of fake news: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation, In: *Digital Journalism*, 7:7, 870–885.
- WALLACE, Patricia 2016. *The Psychology of the Internet*. Second Edition. New York: Cambridge University Press
- WARDE, Claire–DERAKHSHAN, Hossein 2017. *Informational Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe report DGI (2017) 09
- WEEDON Jen–NULAND, William–STRAUSS, Alex 2017. *Information Operations and Facebook*. Facebook Inc.
- WESZELSZKI Ágnes 2017. Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői. In: *Századvég*, 84. szám 2017/2. pp. 51–82.

The authenticity crisis of the news media

Abstract: The aim of the study is to show and analyse the emergence of fake news in social media in a new theoretical framework. The author is convinced that the post-truth concept is not the right path to raise the question, as the concept of truth does not belong to the field of media theory. Instead, the topic is approached from the perspective of representation and the spread of fake news in online media is conceptualized within a crisis of credibility. The author interprets authenticity as a social construction that is created differently in each culture and media history era. However, the different constructs of authenticity were identical in that an institutional element and a textual strategy element could be explored in the process of their creation. In the age of digital networks, the credibility-constructing strategies of professional news content producers are also imitated by fake news creators without their contents being truly authentic. And news consumers accustomed to old credibility markers will be misled and deceived in this way. The ritual model of communication is chosen by the author as a theoretical framework, which can be used to describe the dysfunctional work of fake news from the aspects of attention control, framing, false experience and the sign of external and internal boundaries of social reality. In addition, the author presents Warde and Derakhshan's research on fake news, which covers both the structural and dynamic elements of the phenomenon. In support of the theoretical concept, several researches are cited by the author, for example the data of the Digital News Report published by the Reuters Institute for recent years, in both international and Hungarian terms. She also covers reception studies and agenda-setting researches specifically focusing on fake news. Finally, the study lists some possible solutions for the problem of this phenomena.

Keywords: *fake news, reception, authenticity, representation, ritual model, agenda setting*

Kriza autentičnosti novinskih medija

Cilj ove studije je da prikaže i analizira pojavu lažnih vesti na društvenim mrežama u novom teorijskom okviru. Autorka veruje da koncept *post-istine* nije pravi način za razmatranje ovog pitanja, budući da koncept istine nije koncept teorije medija. Umesto toga, temi pristupa iz perspektive reprezentacije, a širenje lažnih vesti u internetskim medijima konceptualizuje kao krizu verodostojnosti. Autorka interpretira autentičnost kao društveni konst-

rukt koji se na različite načine formira u svakoj istoriji kulture, kao i u istoriji medija. Međutim, konstrukcije autentičnosti se podudaraju u tome da tokom procesa njihovog formiranja može da se otkrije jedan institucionalni faktor, kao i element tekstualne strategije. U vremenu društvenih mreža strategije stvaranja verodostojnosti proizvođača vesti preuzimaju i proizvođači pseudo-vesti, a da sadržaj koji proizvode nije uistinu autentičan. Na taj način konzumenti vesti naviknuti na stare metode utvrđivanja verodostojnosti lako mogu da budu zavedeni i prevareni. Autorka je za teoretski okvir odabrala ritualni model komunikacije pomoću kojeg je moguće da se opiše disfunkcionalno delovanje lažnih vesti, usmeravanje pažnje, kadriranje, lažno iskustvo iz aspekta markiranja spoljašnjih i unutrašnjih granica društvene stvarnosti. Osim toga, autorka predstavlja istraživanja Vardea i Derakšana vezana za lažne vesti, koje dodatno prikazuju strukturalne i dinamičke elemente lažnih vesti. Kao prilog teorijskom istraživanju autorka navodi podatke iz nekoliko istraživanja, kao što je *Izveštaj o digitalnim vestima* koje je na osnovu međunarodnih i mađarskih podataka tokom poslednjih godina objavio Rojtersov institut. Takođe obuhvata i studije o inkluziji i tematska istraživanja koja su se izričito fokusirala na lažne vesti. Na kraju studije navodi i nekoliko mogućih rešenja za ovu situaciju.

Ključne reči: *lažne vesti, uključivanje, autentičnost, predstavljanje, ritualni model, tematizacija*

Beérkezés időpontja: 2020. október 9.

Elfogadás időpontja: 2020. október 22.

DOBOS Zoltán

: újságíró, a budapesti Milton Friedman Egyetem kommunikáció- és médiatudomány mesterszakos hallgatója
: dobzol78@gmail.com

AZ ÁLHÍRRE MUTATÓ FACEBOOK-POSZTOK JELLEMZŐI

Features of Facebook-Post Linking to Fake News

Karakteristike objava na Fejsbuku koje ukazuju na lažne vesti

Tanulmányomban a felhasználók Facebook-hírfolyamában felbukkanó, álhírekre valló posztok felismeréséhez adok iránymutatást.

Ehhez először röviden vázolom az álhírek történeti múltját a tömegmédia előtti korszaktól kezdve a régi média és az újmédia vonalán át egészen a közösségi médiáig, majd tisztázom a dolgozat szempontjából fontos fogalmakat. Ezt követően ismertetem az álhírek szakirodalomban fellelhető csoportosítását. A – véleményem szerint – legpraktikusabb (hatos) csoportosítás kijelölését követően ismertetem az ehhez kapcsolódó Facebook-posztok legfőbb jellemzőit: a vizuális és szöveges megjelenítésüket, továbbá annak a weblapnak a jellemzőjét, amelyre mutatnak.

A dolgozat végén a hat csoport mindegyikére egy-egy esettanulmány segítségével mutatok eklatáns példát, majd összegzésként az álhírekre legfogékonyabb, szenior korosztály tekintetében javaslatot teszek arra, hogy az ő esetükben milyen edukációs lehetőséget látok az álhírek elleni küzdelemre.

Kulcsszavak: álhírek, dezinformáció, valóság utáni világ, web 2.0, újmédia, közösségi média, Facebook, véleménybuborék, csurnalizmus, morális pánik

1. A POST-TRUTH VILÁG FELEMELKEDÉSE

Az internet, különösen az újmédia, a web 2.0 világa alapjaiban változtatta meg a hírfogyasztási szokásokat. A web 1.0 még magán viselte a klaszszikus tömegkommunikációnak azt a jegyét, hogy egyirányú volt, a tartalomszolgáltató felelt az általa előállított tartalomért, így a kapuőrök szerepe még kiemelkedő volt. A web 2.0 korában a közösségi média térnyerésének köszönhetően azonban „bárki lehet újságíró”, a tartalom előállításának és megosztásának nincsenek korlátai.

A híreket tehát már nem lehet központilag cenzúrázni, mert azok – akár ugyanazon platformon – más csatornán eljutnak a hírfogyasztóhoz. Ez kétségkívül a sajtószabadság kiterjedését jelenti, ugyanakkor ennek az a paradoxona, hogy ellenőrizetlen, csúsztatott, – *horribile dictu* – bármilyen valóságálapot nélkülöző álhírek, dezinformációk is bekerülnek a híráramba.

Az utóbbi néhány év az úgynevezett post-truth, az „alternatív tények” világának felemelkedését hozta. A tartalom-előállítók egy része felismerte az ebben a negatív jelenségben rejlő lehetőségeket, és kihasználva a közösségimédia-felhasználók digitális kompetenciáinak hiátusát, az álhírterjesztést károkozásra vagy épp bevételszerzésre használja fel.

A web 2.0 korában már összeolvad a tartalom előállítójának és felhasználójának szerepköre is: a „prosumerek” (a kifejezés a producer és consumer kifejezések összeolvadásából származik) egyszerre fogyasztói és terjesztői is az információknak. Ebben rejlik a fake news jelenségének igazi veszélye: a felhasználók ki vannak téve annak, hogy egy ártatlannak tűnő interakcióval (lájkkal, kommenttel vagy a leg súlyosabban, a megosztással) akaratlanul maguk is részesei legyenek az álhírek terjesztői hálózatának.

Dolgozatomban az álhírek csoportosítását mutatom be, a különböző csoportokat pedig egy-egy, a Facebookon megjelent hírposztal szemléltetem. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a hír tartalmát általában nem elemzem, írásom a Facebookon megjelent poszt szöveges és képi világát analizálja.

2. TÖRTÉNETI VISSZATEKINTÉS

2.1. FAKE NEWS A TÖMEGMÉDIA ELŐTT

Egész bizonyos: álhírek kapcsán nem új keletű dologról beszélünk. Tulajdonképpen a teremtéstörténetben is találkozhatunk már dezinformációval: „A kígyó ravaszabb volt a föld minden állatánál, amit az Úristen teremtett. Ezt mondta az asszonynak: »Valóban mondta Isten, hogy nem ehettek a kert valamennyi fájáról?« Az asszony így válaszolt a kígyónak: »A kert fáinak gyümölcséből ehetünk. Isten csak a kert közepén álló fa gyümölcséről mondta: Ne egyetek belőle, ne érintsetek, nehogy meghaljatok.« Erre a kígyó így beszélt az asszonyhoz: »Semmi esetre sem fogtok meghalni. Isten jól tudja, hogy amely napon abból esztek, szemetek felnyílik, olyanok lesztek, mint az istenek, akik ismerik a jót és a rosszat.«» (Ter 3,1–5)

Bár a fenti mitológiai elem nem feltétlenül tartozik a köznap értelemben vett álhírek vagy épp dezinformációk közé, fontosnak tartottam feleleveníteni, ugyanis kommunikációtörténeti szempontból jelentősnek vélem, egyúttal az álhírek elleni önvédelem alapszabálya is megmutatkozik:

„[k]ezdj gyanakodni, amikor valahonnan ismétlődően olyan hírt olvasol, aminek nagyon örülsz, vagy amitől nagyon dühös leszel!” (KREKÓ 2018: 234.)

2.2. A RÉGI MÉDIA KORSZAKA

A lapok tömeges, hatalmas példányszámú megjelenésével, azaz a klaszszikus értelemben vett tömegkommunikáció kialakulásával beindult a verseny a kiadók között. A „penny press”, azaz „filléres lapok” korában a lapok távolságot tartottak a politikai pártoktól, nem az elithez, hanem a tömegekhez szóltak. Cikkeikben a ma bulvárosnak nevezett témák merültek fel: bűnügyek, katasztrófák, sportesemények, hírességek (mai szóval: celebek) élete. A verseny felfokozódását mutatja, hogy a szenzációhajhász újságírók a történetek egy részét nemes egyszerűséggel saját maguk találták ki (BAJOMI–LÁZÁR).

A minél nagyobb szenzáció okozta médiaricsaj megfékezésére hivatott, 1942-ben alakult Hutchins-bizottság 1947-es jelentése megállapította, hogy „[a] sajtó inkább a rendkívülit hangsúlyozza, mint a jellemzőt, inkább a szenzációsat, mint a fontosat. Figyelmét oly mértékben fordítja ezekre a dolgokra, hogy az állampolgárt már nem látja el a közösségen belüli feladatainak betöltéséhez szükséges információkkal és szempontokkal.” (IGGERS 68)

Továbbá leszögezte: a sajtónak „igaz és átfogó képet kell nyújtania a napi eseményekről, olyan kontextusban, amelyben értelmezhetőek” (LAM-BETH 6–8.).

A Hutchins-bizottság jelentése volt az első a médiatörténelem során, amely az objektivitást a szakmai diskurzus részévé tette. Ennek az objektivitásnak pedig része kell legyen többek között az igazságosság, pontosság, tárgyszerűség, semlegesség, pártatlanság (illetve az arra való törekvés), a másik fél megkérdéze, az állítások bizonyítása, tények és vélemények szétválasztása, az újságírói összeférhetetlenség (IGGERS 42–45., CROTEAU–HOYNES 131–132., SCHULZ).

2.3. AZ ÚJMÉDIA KORSZAKA

Az internet és különösen a web 2.0 megjelenése forradalmi változást hozott. Az eszközök felhasználóbarátta, áruk egyre megfizethetőbbé vált, emellett a világháló is szinte bárhol elérhető – ugyancsak egyre olcsóbban.

Az újmédia első gondolata az úgynevezett kaliforniai ideológiából származik, mely a ’60-as évek végi újbaloldal hippimozgalmainak és a Szilícium-völgy csúcstechnikájának „házasságából” ered. Azt vallották, hogy

„a média, a számítástechnika és a telekommunikáció összeolvadásából megszületik majd az elektronikus agora – az a virtuális hely, ahol mindenki elmondhatja véleményét, és nem lesz többé cenzúra.” (BARBROOK–CAMERON)

Alig három évtizeddel később utópiájuk valósággá vált, a közösségimédia-platformok megjelenése és világszintű elterjedése pedig három dolgot eredményezett:

- a részvételi paradigma felemelkedését;
- a „tömeg” rehabilitálását;
- a hétköznapi élet iránti érdeklődés megélnkülését.

Hogy a kaliforniai ideológia, illetve az abban foglalt egyenlőség valóban megvalósult, az nyilvánvaló, hiszen az egyszerű, mezei felhasználó egyetlen (bárhol regisztrálható) e-mail címmel épp annyira hozzáfér a közösségimédia-platformok tartalmához, mint például a világ leghíresebb twitterezője, Donald Trump amerikai elnök. Vagyis egy korábbi, hierarchizált, hatalmi centrummal rendelkező szerkezetű web 1.0 helyett egy rizómaszerű web 2.0 jött létre.

„A web 2.0-ban a szakemberek és a tömeg tagjai egyenrangúak, ami adott esetben konfliktusokhoz és értékzavarhoz is vezethet. A rendszer előnye, hogy a média így demokratizálódik, és megkerüli a kapuőröket vagy cenzorokat, egyre több téma kerül bele a nyilvános diskurzusba, viszont sokkal nagyobb lesz a manipuláció lehetősége is.” (SZÜTS 312.)

Az utópiák mellett tehát – ahogy az előbbi idézet utolsó fordulata is utal rá – megjelenik a kaliforniai ideológia disztópiája is. A web 2.0 épp a hierarchia hiánya, a rizómaszerű szerkezet miatt ugyanis felhasználói oldalon lehetővé tette a trolloknak, az összeesküvés-elméletek gyártóinak és híveinek, illetve az álhírek előállítóinak és terjesztőinek eddig sosem látott térnyerését is (GERENCSE). Ennek a disztópiának ad táptalajt, hogy az információs társadalom globalizált világában, ahol pár kattintással bármilyen felszínes információ megtalálható, tömegével zúdulnak ránk a közösségi média hírei az egyes információs csatornákon.

„[E]bben az információbőségben a posztmodern kor embere egyre kevésbé tud hatékonyan válogatni, hiszen a felgyorsult világban egyre kevésbé van idő alapos értelmezésre, alapos döntésekre, az »időzés kontemplatív nyugalma«-ra (Szilágyi Ákos). Egyszerűen és világosan azt lehet mondani: nincs idő gondolkodni.” (JÁSZBERÉNYI 168.)

A felgyorsult világban – mivel csak felszínes információkat (vagy épp dezinformációkat) csipegetünk fel – a felhasználói hírellenőrzés minimálisra csökkent, vagyis „elmosódik a tények és a vélemények közti különbség” (KREKÓ 2018: 17.). Ennek következménye a Ralph Keyes által 2004-ben megfogalmazott post-truth (valóság utáni) világ:

„Habár mindig voltak hazudozók, legalább hezitálva, csipetnyi szorongással, enyhe büntudattal, esetleg egy kicsit szégyenkezve hazudtak. Most, hogy ilyen okos emberekké váltunk, meg tudjuk indokolni, miért ferdítjük el a valóságot, és így szabadon el is rejthetjük azt. Ezt hívom én valóság utáni világnak. Egy valóság utáni korszakban élünk.” (KEYES 27.)

A post-truth világ legitimációjára 2017 elején került sor. Donald Trump beiktatását követően a Fehér Ház sajtószóvivője azt állította, hogy az új elnök beiktatásán többen vettek részt, mint elődje, Barack Obama beiktatási ünnepségén. Kellyanne Conwayt, Donald Trump főtanácsadóját az NBC Meet the Press című, 2017. január 7-i élő adásában szembesítették azzal, hogy fényképfelvételek bizonyítják: Trump beiktatásán jóval kisebb volt a résztvevők száma. Conway erre így felelt: „Ezek alternatív tények.” Úgy vélem, ezzel Conway mint a világ egyik vezető hatalmának szellemi holdudvara végleg kiengedte a szellemet a palackból, totális legitimációt adott a tények helyett véleményeken, érzelmeken alapuló hírterjesztésnek.

3. FOGALMAK

3.1. WEB 2.0, ÚJMÉDIA, KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A web 2.0 egyik legfontosabb kifejezése a felhasználó által előállított tartalom. Ennek tartalmi jelentése az, hogy a szolgáltató biztosítja a szabad hozzáférést ahhoz az informatikai kerethez, ahol a felhasználó a saját maga által gyártott, de közzé még nem tett tartalmat – általában regisztrációt követően – közzé tudja tenni. Ugyanakkor a web 2.0 – ellentétben a hagyományos értelemben vett tömegkommunikációs eszközökkel – először ad lehetőséget arra, hogy a felhasználók az üzenet küldőjével, illetve egymással is közvetlen interakcióba lépjenek – legyen az csupán egy lájk vagy akár egy több ezer karakteres üzenet.

A definíció szerint tehát: a web 2.0 a világhálónak a „felhasználók által írható, magas fokú interaktivitást biztosító felülete”, a közösségi média pedig „annak egy speciális, a közösség által alakított blogok, vlogok és wikik összességét jelentő szegmense” (SZÜTS 25.).

A web 2.0 alapjaiban reformálta meg az újságírást (is), ezért a közbeszédben nagyon gyakran az újmédia szinonimájaként használják. Szakadát István az új média (sic!) fogalmát annak megszületése után nem sokkal így definiálta: „Az új média a digitális hálózati kommunikáció révén létrejövő médiatípus átfogó neve. Az új média fogalma magába foglalja a multimédia és interaktív média jellegű tartalmakat, az újszerű egyéni és közösségi cselekvési formákat egyaránt.” (SZAKADÁT)

Az újmédia fogalmának tisztázásaként tehát le kell szögeznünk, hogy két dologban különbözik a hagyományos médiától, azaz a nyomtatott (print) és a sugárzott (broadcast) médiától:

- a multimédiás lehetőségekben és
- az interakciók lehetőségében.

3.2. ÖSSZEESKÜVÉS-ELMÉLET

Habár ez a tanulmányom az összeesküvés-elméletekre (conspiracy theory, konteó), azok szociálpszichológiájára nem terjed ki, meg kell említenem, hogy számos olyan megosztott hírposzt található a közösségi médiában, amely mást jelent egy konteóhívó számára, és mást mások számára.

Krekó Péter *Tömegparanoia* című könyvében megfogalmazott definíciója szerint az összeesküvés-elmélet „olyan hiedelem, amely szerint több nagy hatalmú szereplő titkos együttműködést folytat egy olyan terv megvalósítása érdekében, amely a saját csoportra nézve ártalmas lehet, és amelynek célja, hogy az adott csoport felett valamilyen gazdasági-politikai hatalomra tegyen szert” (KREKÓ 2018: 17.).

Krekó könyvében maga is leszögezi, hogy nem minden összeesküvés-elmélet megalapozatlan, példaként hozza fel a Watergate-ügyet, a Volkswagen károsanyag-kibocsátási botrányát, valamint az Apple azon esetét, amikor kiderült: a régi típusú iPhone készülékeket tudatosan lassították. A szerző empirikus tapasztalata az, hogy a nagy volumenű összeesküvéseknél nagyobb a lebukás esélye, azok demokratikus viszonyok közt nem maradhatnak sokáig titokban (KREKÓ 2018: 28.).

3.3. CHURNALISM (CSURNALIZMUS)

A fogalom Waseem Zakirtól, a BBC újságírójától származik. Ő 2008-ban a hírek ellenőrzés nélküli átvételét nevezte így, arra utalva, hogy az újságírók saját sztorik helyett egyre inkább a „churn out” (kb. kikiáltott) hírek másodközlésére álltak át (HARCUP 8.). Ez dolgozatom szempontjából azért fontos, mert a web 2.0 korában, amikor „bárki lehet újságíró” (vö. a részvételi paradigma felemelkedése, valamint a „tömeg” rehabilitálása), a közösségimédia-felhasználók reakciói (különösen a megosztás) révén pont így terjednek az álhírek, dezinformációk is.

A csurnalizmus fogalma azóta kibővült a különböző sajtóközlemények „Ctrl + c, Ctrl + v” révén történő átvételével is, ez azonban a közösségi médiában nem releváns.

3.4. VÉLEMÉNYBUBORÉK, SZŰRŐBUBORÉK

Tény az, hogy az óriás techcégek gyűjtik internethasználati adatainkat, és ezt a big datát arra használják fel, hogy további internethasználataink minél inkább egyediek, személyre szabottak legyenek. Ezt a jelenséget tárgyalja annak utópiáival és disztópiáival együtt Eli Pariser 2011-ben megjelent *Szűrőbuborék. Amit az internet rejteget előled* című könyve. A címadó jelenséget a szakirodalom több alkalommal véleménybuboréknak is nevezi.

Az ilyen óriás techcégek közé tartozik az a Facebook is, mely ugyancsak figyelemmel kíséri, hogy az egyes felhasználók milyen tartalmakkal kapcsolatban lépnek interakcióba. Az álhírekre, dezinformációkra fogékony, azokra rendszeresen reagáló felhasználók értelemszerűen hasonló szűrő- vagy véleménybuborékba kerülnek, így ők ahelyett, hogy álhírek elleni, William McGuire és Dimitri Papageorgis által feltárt „védőoltás-effektusban” részesülnének (ARONSON 113.), még erősítik is egymást azáltal, hogy hasonló attitűdökkel rendelkező felhasználókkal kerülnek kapcsolatba.

3.5 MORÁLIS PÁNIK

E fogalom tisztázása azért fontos, mert az álhírek jelentős része ennek a társadalmi hatását használja ki, vagy épp ezt eszkalálja. A fogalmat Stanley Cohen brit szociológus alkotta meg *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of Mods and Rockers* című művében 1972-ben.

Kitzinger Dávid definíciója szerint a morális pánik esetén „[e]gy csoport vagy egy bizonyos csoporthoz kapcsolódó jelenség az adott társadalom idealizált rendjét (hagyományos életmódját vagy alapvető értékrendszerét, konstruált, konszenzuális valóságát) fenyegető veszélyként tudatosul a társadalom tagjaiban. A média szenzációkeltő és leegyszerűsítő bemutatása nyomán a fenyegetést hordozó csoport könnyen azonosíthatóvá válik. A médiának ez a tevékenysége autoritativ megoldásokat sürgető közhangulatot alakít ki. A hatóságok erre az igényre törvényi szigorításokkal válaszolnak. A fokozott intézményi és közfigyelem hatásra növekszik a jelenség regisztrált eseteinek száma, így legitimálva a rend helyreállítása érdekében tett lépéseket.” (KITZINGER 23–24.)

Álláspontom szerint nem feltétlenül kell szociológiai csoport ahhoz, hogy morális pánikról beszélhessünk. Jelen dolgozatom írásakor sem egy csoport, hanem a koronavírus világméretű terjedése tartja lázban a közvéleményt, amelyre az egyes nemzeti hatóságok ugyancsak autoritativ, az egyén szabadságát korlátozó intézkedésekkel reagáltak.

3.6. DEZINFORMÁCIÓ

A közbeszédben nagyon csúnyán hangzik ez az idegen kifejezés, sokan az álhír szinonimájaként értelmezik. Azonban szerencsére ez egy tudományosan meghatározott fogalom, melyet az Európai Bizottság magas szintű szakértői csoportjának 2018. januári jelentése fogalmazott meg. Eszerint a dezinformáció „olyan hamis, pontatlan vagy félrevezető információ, amelyet nyereségvágyból vagy szándékos károkozás elérése érdekében készítenek, tesznek közzé vagy terjesztenek. Ez a tevékenység fenyegetést jelenthet a demokratikus folyamatokra és értékekre, de akár a közélet egy specifikus részét is érintheti, mint például az egészségügy, tudomány, oktatás vagy gazdaság.” (DE COCK BUNING 5.)

A definícióban kiemelendő a „szándékos” szó, vagyis dezinformációról csak abban az esetben beszélhetünk, ha az üzenet küldője, az álhír terjesztője azt tudatosan teszi közzé. Ez a legtöbb esetben az álhír gyártója, primer közzétevője; az információ virális terjedéséért felelős, az álhírt megosztó felhasználó esetében viszonylag ritkán beszélhetünk arról, hogy ő szándékos károkozás céljából posztolta volna azt a saját idővonalán.

3.7. AZ ÁLHÍR

A kifejezés maga nem új, először a XIX. század végén használták. A legrégebbi amerikai szószeretet, a Merriam–Webster szótár szerint elsőként a Cincinnati Commercial Tribune-ben szerepelt 1890. június 7-én.

Kijelenthető, hogy a kommunikáció- és médiatudomány a mai napig nem definiálta egzakt módon az álhír fogalmát. A Merriam–Webster szótár előbb említett cikke szerint ők maguk azért nem szerepeltetik önálló szócikként, mert önmagát magyarázó összetett főnévről van szó: olyan hír („új-ságban, folyóiratban vagy hírsatornán közzétett anyag”), amely ál („hamis, hamisított”).

Krekó Péter a már idézett *Tömegparanoia* című könyvben egy kevésbé tudományos definíciót fogalmaz meg. Krekó szerint az álhír „olyan, a nyilvánosság fórumain terjesztett információkra utal, melyeket szándékos megtévesztés céljából fabrikálnak. Ez tehát a nyilvános hazugság minősített formája: aki az álhírt létrehozza, pontosan tisztában van azzal, hogy a valóságnak nem felel meg, amit mond.” (KREKÓ 2018: 17.)

Valóban nehéz, összetett fogalommal állunk szemben, hiszen maga a valóság is egy konstruált állapot, ami eltér(het) az üzenet küldőjének és az üzenet befogadójának valóságképében. A tudományos definíció elmaradásának

oka nyilvánvalóan az, hogy – mint a későbbiekben látni fogjuk – az álhír egy általános gyűjtőfogalom, melynek számos fajtája létezik.

Az általános álhírfogalomhoz a legközelebb talán Hunt Allcott és Matthew Gentzkow meghatározása áll. *Közösségi média és álhírek a 2016-os választásban* című tanulmányukban úgy fogalmaznak, „az álhír olyan hírcikk, amely szándékait tekintve és igazolhatóan hamis, és amely olvasóit félrevezetheti” (ALCOTT–GENTZKOW 213.).

Ám a szerzőpáros rögtön hozzáteszi: tanulmányuk a politikai tartalmú cikkekre összpontosít, különösen a 2016-os amerikai elnökválasztási kampány idejére.

4. AZ ÁLHÍREK TERMÉSZETRAJZA

4.1. CSOPORTOSÍTÁS

Miután láttuk, hogy az álhírek számtalan fajtája miatt sem a szakirodalom, sem a szakemberek nem tudtak még egzakt definíciót megfogalmazni erre a jelenségre, ezért a különböző fajtákat külön-külön érdemes megvizsgálni. A szakirodalomban többféle csoportosítást is lehet találni.

Az egyik csoportosítást a massachusettsi Merrimack College tanársegédje, Melissa Zimdars állította össze, és összesen tizenegy kategóriába sorolja a híreket (ACZÉL 13.):

- hazug hír,
- gúnycikk, satíra,
- propagandisztikus dezinformáció,
- pletyka,
- összeesküvés-elmélet vagy elfogult spekuláció,
- elnyomó államok hírei,
- gyűlöletbeszéd,
- kattintásgyűjtő túlzások (amelyek információja igaz, de túlzóan tált),
- politikailag elfogult hírek,
- további ellenőrzést, megerősítést kívánó híradás,
- hiteles – az újságírás hagyományos és etikus normáinak eleget tevő hírek, hírmédiumok.

Fenti összeállítás gyakorlatilag lefedi a hírek teljes spektrumát, sőt azon túl is terjeszkedik. Ugyanakkor könnyen belátható, hogy nemcsak az álhír, dezinformáció kategóriájába tartozó médiamegjelenésekre utalnak. Például adott esetben egy gyűlöletbeszéd nem feltétlenül tartozik a dezinformáció kategóriájába, viszont az ilyen írások legtöbbször nem is hírként, hanem publicisztikaként (véleménycikként) jelennek meg.

Az álhírek, dezinformációk tudományosan – véleményem szerint – sokkal jobban használható csoportosítását már 2018 elején elkészítette az urbanlegends.hu, ezt legutóbb 2020 januárjában frissítették. (A frissítés az álhíroldalak listájára vonatkozik, a csoportosítás változatlan.) A legendavadász oldal az álhíreket, dezinformációkat hat csoportba sorolja:

- kamuhíres: kitalált híreket terjesztő oldal;
- elfogult: az anyagait egy bizonyos világlátás/cél érdekében súlyosan eltorzítva, egyoldalúan közreadó oldal;
- áltudományos: tudományosan megkérdőjelezhető nézeteket propagáló oldal;
- konteós: összeesküvés-elméleteket terjesztő oldal;
- szatirikus: az ironia és humor eszközét használó oldal;
- kattintásvadász: félrevezető címekkel, facebookos megjelenéssel és régi témák felmelegítésével operáló oldal.

Dolgozatomban én ez utóbbi csoportosítást fogom használni. A fenti osztályozással kapcsolatban azonban két megjegyzést tennék.

Egyrészt nem feltétlenül nevezhető álhírnek a politikailag elfogult hír. A magyar és a nemzetközi joggyakorlat is nagymértékben tiszteletben tartja a szerkesztői szabadságot. Természetesen nem vitatható az az általános sajtótetikai elvárás, hogy a médiaszolgáltató sokoldalúan, tényszerűen, időszereően, tárgyilagosan, azaz kiegyensúlyozottan tájékoztasson. Ezért úgy vélem, egy politikailag elfogult hír csak abban az esetben sorolható az álhírek határmezsgyéjére, ha súlyosan manipulatív címmel jelenik meg.

Másik megjegyzésem a kattintásvadásznak nevezett álhírcsoportra vonatkozik. Egy cikk címe természetesen nem tartalmaz minden információt, sok olyan részlet lehet, ami karakterkorlát miatt egyszerűen nem fér el a címben. Ráadásul a hírportálok is (többé-kevésbé) piaci alapon működnek, így a kattintásvadász cím arra sarkallja a felhasználót, hogy a hírportálra kattintva olvassa el a teljes hírt. A kattintás növeli a hírportál értékét, az oldalon történő reklámmegjelenés pedig bevételt jelent a kiadónak.

4.2. AZ ÁLHÍRES HÍRPOSZTOK JELLEMZŐI

Mivel dolgozatomban Facebook-posztok megjelenését vizsgálom, ezért nem fogom részletesen elemezni az álhírek tartalmát. Viszont elemzés alá vonom a különféle csoportokba tartozó posztok szöveges és képi világát is.

Tapasztalatom szerint ugyanis számos alkalommal a Facebook-idővonalon felbukkanó posztot az adott felhasználó – a csurnalizmus definíciójának megfelelően – úgy osztja meg, hogy nem kattint rá, nem győződik meg a tartalomról, a hír valóságáról, a facebookos interakcióra kizárólag a hír-

poszt vizuális és nyelvi világának hatására kerül sor. Ugyanerre a jelenségre hívja fel a figyelmet Veszelszki Ágnes (VESZELSZKI 56.), aki úgy látja, a felhasználó azzal, hogy „gondolkodás nélkül megosztja” a posztot, a téves információk, illetve a csaló oldalak terjesztésének egyik eszközévé válik.

A felhasználók Facebook-idővonalán a hírposztok egy nagyméretű, általában a hírt megfelelő kontextusba helyező képpel, vastagon szedett, fekete betűs címmel, illetve kisebb betűméretű, szürke színű webcímmel jelennek meg. Amennyiben a cím nem túl hosszú, úgy a cikk első mondata (ha van, akkor a lead első mondata) is megjelenik. Ez nem túl gyakori, Steve Rayson 2017. júniusi, a BuzzSumo.com-on publikált, 100 millió internetes cikk címére vonatkozó kutatása azt bizonyította, a Facebookon a legtöbb kattintást a 15–17 szóból, 80–95 karakterből álló címek generálták.

4.2.1. A címek

A címekre vonatkozóan Veszelszki Ágnes kutatása számos megállapítást generált. Ezek a tanulmányom alapját képező posztokra is igazak. Így a címek lehetnek:

- kifejtő típusúak, azaz sok szóból állók;
- deiktikusak, azaz névmások révén utalnak a szövegre;
- enigmatikusak, azaz rejtélyesek és információhiányosak, ezzel is kattintásra ösztönöznek;
- elborzasztóak, félelemkeltőek;
- fontosnak, hivatalosnak tűnő információra utalnak;
- áltudományos, egészségi tanácsokat, kerülendő élelmiszereket mutatnak be;
- explicit módon megosztásra buzdítanak;
- segítségnyújtásra ösztönöznek;
- krimire utalnak;
- szembehelyezkednek a fősodratú politikai vonallal;
- listagyártók (VESZELSZKI 60–62.).

Veszelszki is hozzáteszi, a címtípusok fenti felsorolása nem teljes, és akár 3–4 címtípus kombinációja is előfordulhat.

Az általam szemlézett hírposztokban ugyancsak előfordulnak olyan nyelvi jelenségek is, amelyekre Veszelszki szintén rámutat tanulmányában: habár a magyar Facebooknak nyelvi stílusa a tegeződés, a közösségi oldalakon kívüli médiában még jelentős hagyománya van a magázó stílusnak. Így gyanús, ha magának a cikknek, amire a hírposzt utal, a címe egyes szám második személyben vagy többes szám második személyben szerepel. Ugyancsak jellemzőek az álhírposztokra a – nem egyszer halmozott –

felkiáltójelek, valamint a részben vagy egészben nagybetűs címadás. És bár az ördög, különösen a nyomda ördöge nem alszik, ha még napokkal a hírposzt felbukkanását követően is ordító helyesírási hiba szerepel a címben, az ugyancsak álhírportálra utal.

4.2.2. A képi illusztráció

A vizualitás jelentőségét a kommunikáció területén, azt hiszem, nem szükséges különösebben részleteznem. A kép denotációja és konnotációja az agyban jóval gyorsabban megtörténik, mint a lineárisan dekódolható szövegé. Nem véletlen tehát, hogy a Facebook-idővonalon felbukkanó hírposzt területének felső 70–75 százalékát mind asztali számítógépen, mind mobil eszközön a kép foglalja el. Ráadásul a kép és a szöveg együttese gyorsabban és hatékonyabban hat az üzenet címzettjére.

Veszelszki a kép és a szöveg kapcsolata szempontjából öt típust különböztet meg:

- a képek csak távoli viszonyban vannak a szöveggel;
- hangulatkeltő illusztráció;
- a kép alátámasztja, kiegészíti a szöveg tartalmát;
- a kép a szövegben szereplőt ábrázolja;
- a szöveg a képválogatáshoz készült.

Az általam vizsgált hírposztokban képválogatás ugyan nincs, viszont a fenti megállapításokat kiegészíteném a következőkkel: a fontosnak, hivatalosnak tűnő információra utaló álhírposztok rendszeres képi illusztrációja egy híradástúdiót és bemondót ábrázoló felvétel. Ezzel az álhírt szerző és azt a közösségi médiába posztoló célja egyértelműen az, hogy az üzenet címben utalt hivatalos voltát a „bemondta a tévé, tehát igaz” általános „igazságával” támassza alá. Természetesen a cikkben általában már szó sincs arról, hogy bármelyik sugárzott (broadcast) régi médiás csatornán szerepelt volna az adott hír.

Veszelszki ezt is megjegyzi: „[a] nem egyértelműen hiteles képek – eltűnt személyek; túlságosan ijesztő tudósítások illusztrációi – esetén a képek keresés szolgáltatás (például a Google Image Search) segíthet eldönteni, hogy mennyire megbízható a vizuális információ.” (VESZELSZKI 72.)

4.2.3. A webcím

A Facebook-idővonalon felbukkanó hírposzt legkevésbé szembetűnő eleme a webcím. Ennek ellenőrzése is alkalmas lenne az álhír felismerésére. Magyarországon a már hivatkozott urbanlegends.hu teszi közzé a legfontosabb álhíroldalak listáját. Ezek folyamatosan változnak, mutálódnak, ha

egyik valamilyen oknál fogva (például hatósági lépésre) megszűnik, egy rá nagyon hasonló webcímmel rendelkező oldal szinte azonnal felbukkan.

Többükre jellemző, hogy olyan webcímekkel regisztrálnak, mely a nem eléggé figyelmes szemlélő számára hitelesnek, ismertnek tűnnek, mert hasonlítanak a mainstream média nevére. Itt utalnék a 2016-os amerikai elnökválasztási kampány egyik fontos jelenségére, a veszesi álhírgyárra. Az észak-macedóniai (az ország akkori neve Macedónia volt) városban fiatal geekes az eredetihez hasonló című álhíroldalat (például worldpoliticus.com, trumpvision365.com, usconservativetoday.com, donaldrumpnews.co, usdaily politics.com) hoztak létre, és Donald Trump republikánus jelölt érdekének megfelelő álhírekkel befolyásolták a voksolást (KREKÓ 2018: 78–81.).

Meg kell jegyezni, hogy az ilyen listán szereplő álhíroldalak nem minden tartalma álhír. Számos esetben valódi hírt osztanak meg, azonban azt olyan köntösbe bújtatják (például a cím hamis, vagy a képi illusztráció súlyosan félrevezető), hogy az álhírekre magát immunisnak tartó felhasználó „átesik a ló túloldalára”, azaz a facebookos posztot imént tárgyalt jellemzői alapján sztereotipikusan álhírnek minősíti.

5. AZ ÁLHÍREK FAJTÁI (ESETTANULMÁNYOK)

Ahogy azt az előbbieken láttuk, az álhíreknek többféle csoportosítása is létezik, ennél fogva mindegyik más-más hatást képes kiváltani az emberekből, adott esetben a társadalomból. Dolgozatom jelen fejezetében az urbanlegends.hu hatos felosztásának megfelelő csoportosítás fajtáiból szemezgetek, bemutatva azokat a veszélyeket is, amelyekkel a társadalomnak kárt okozhatnak.

Valamennyi álhírtípusról általánosan, de nem kizárólagosan elmondható, hogy:

- alternatív vagy politikailag erősen kötődő portálokon jelennek meg;
- impresszumuk nincs;
- a cikk szerzőjét nem tüntetik fel;
- a publikálás időpontja is nehezen nyomozható ki.

Jellemzőjük, hogy az egyes álhírportálok vagy egymás hivatkozásait linkelik be, vagy link nélküli (hamis) állításokat adnak a szereplők szájába.

Az álhírportálok számos esetben nem is a megjelenés nyelve szerinti ország tartománykódja alatt futnak, előszeretettel alkalmazzák a blogos regisztrációt, a vállalatokra jellemző „.com” domainvégződést, az erre nagyon hasonló, „.co” végződésű kolumbiai vagy épp a montenegrói regisztráció során kapott „.me” tartománykódot.

5.1. KAMUHÍR: RONALDO ÉS AZ SMA-S NOÉMI

Ez az esettanulmány az én személyes „kedvencem”. Dicsa Noémi 2019 elején hatéves volt, gerinceredetű izomsorvadásban – közismert rövidítés-sel: SMA – szenved, az orvosok legfeljebb 10–12 éves kort jósoltak neki. A Spinraza nevű, az Amerikai Egyesült Államokban kifejlesztett készítményről a szakemberek úgy vélik, segíthet a fehéjét izommá alakítani, a terápia ára azonban 68 millió forint.

2019 januárjának végén a ma-reggel.me álhíroldalon bukkant fel egy „hír”, mely szerint a világ egyik legismertebb futballsztárja, Cristiano Ronaldo kifizeti a kezelés költségeit. A facebookos hírposzt így festett:



Látható, hogy mind a vizuális megjelenítés, mind a cím, mind pedig a hivatkozott weboldal címe megfelel az előzőekben általánosan tárgyaltaknak.

A cikk tartalma szerint a portugál csatár kifizette a kislány kezelésének költségeit, sőt azt követően is támogatná a családot. Természetesen ebből egy szó sem volt igaz. A kamuhír társadalmi hatását jól mutatja, hogy a gyűjtést szervező Együtt a Kisangyalokkal Mozgáskorlátozott gyermekeket támogató Alapítványnak közleményben kellett tisztáznia a helyzetet a várható társadalmi károk megelőzése érdekében. A Facebookon 2019. január 29-én közzétett kommunikációjukban így fogalmaznak:

„Sem a családot, sem az alapítványt nem keresték meg az előbb említett, ismert személyiségek *(az álhíroldalak több celebritást is belekevertek – DZ)*, és az sem igaz, hogy Cristiano Ronaldo magára vállalta volna Noémi kezelésének költségeit. [...] Tisztelettel kérünk benneteket, hogy lehetőségeitekhez mérten próbáljátok meg ti is megakadályozni az ilyen álhírek terjedését, hiszen ezek Noémi ügyére nézve is nagyon kártékonyak lehetnek, hiteltelenné tehetik a jövőbeni valós híradásokat a gyűjtés kapcsán.”

5.2. ELFOGULT ÁLHÍR: STADION VS. LÉLEGEZTETŐGÉP

Ahogy már írtam, az elfogult álhír a tartalmat egy bizonyos világlátás/cél érdekében súlyosan eltorzítva, egyoldalúan adja elő. Ez értelemszerűen azt is jelenti, hogy a hír maga nem feltétlenül álhír, de a tálalása feltűnően egyoldalú, propagandisztikus. Ezek legjobban a politikai természetű oldalak híreivel mutathatók be.

Jelen esettanulmány abból a szempontból érdekes, hogy a címnek (ami egyben a Facebook-poszt címe is) gyakorlatilag semmi köze nincs a tartalomhoz.



A képi megjelenítés jelen példában nem túl szerencsés, mert a Facebook a posztokban a fekvő képformátumot preferálja. Itt pedig a képen elhelyezett szöveg szemmel láthatóan jóval több, mint ami megjelenik. Az elfogultságra utaló kulcsszavak – „stadion”, „lélegeztető gép” (sic!) – viszont látszanak.

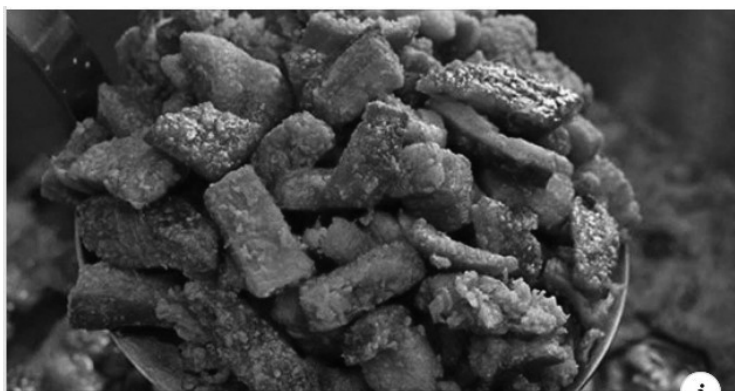
A poszt címe megfelel a korábban már vázolt jellemzőknek. A forrás webcíme az Orbán Lapjáról Kitiltottak Társasága nevű Facebook-oldalra utal, ami ugyancsak az elfogultságot bizonyítja.

Hogy mennyire elfogult a Facebook-poszt, azt fényesen bizonyítja, hogy a hír címében alá nem támasztott, erősen megkérdőjelezhető hitelességű állítás szerepel, a hír tartalmában azonban erre semmi nem utal. Az elfogultság pedig leginkább a cikk végén kristályosodik ki, az eszközhányból bekövetkező esetleges halálesetért a – névtelen – szerző a kormányfőt teszi felelőssé, mi több, egyenesen „gyilkos” jelzővel illeti.

Az elfogult álhírek társadalmi veszélye, hogy a szerző nagyon könnyen átlépheti azt a határt, ami a véleménynyilvánítás és a gyűlöletbeszéd között húzódik.

5.3. ÁLTUDOMÁNYOS ÁLHÍR: TÖPÖRTYŰT TÖPÖRTYŰVEL?

Valójában önálló műfajnak is nevezhető az áltudományos álhírek világa. Számos esetben keveredik a konteós álhírekkel, ebben az esetben valamiféle háttérhatalom vagy hasonló titkos szövetség elhallgat bizonyos „tudományos ismereteket”, amelyek birtokában az élet könnyebbé válhatna. Esettanulmányomban nem ilyet választottam (azt majd a konteós álhírről szóló alfejezetben mutatom be), hanem egy kristálytisztán áltudományos hírposztról írok.



HIRADO24.COM

Ezért imádják sokan a töporthyűt! Aki rendszeresen eszi, ritkán látja az orvost! Rengeteg pozitív egészségügyi hatása van.

A hírposzt vizuális megjelenítése egy teljesen átlagos fotó, ami a szöveg „főszereplőjét”, a töporthyűt ábrázolja. Semmit nem tesz hozzá a poszthoz, célja kizárólag az illusztráció.

A poszt címe és a hivatkozott webhely jellemzői itt is megfelelnek a már tárgyaltaknak.

Az áltudományos álhírek társadalmi veszélye, hogy – amennyiben nagyszámú követőre találnak – népegészségügyi katasztrófához is vezethetnek.

5.4. KONTEÓS ÁLHÍR: A SÖTÉT ERŐK, A PÉNZOLIGARCHÁK ÉS MÁS TITKOS TÁRSASÁGOK

Le kell szögezni, hogy az összeesküvés-elméletek híveinek szociológiai összetétele vegyes, nem igaz az az állítás, hogy ezek a pszichopátákra, alacsony műveltségű, iskolázatlan emberekre, alacsony önértékelésű „vesztekre” hatnak. Valamint az sem felel meg a valóságnak, hogy az álhírek és összeesküvés-elméletek öncélúak lennének (KREKÓ 2018: 30–36.). Ugyanakkor nem elhanyagolható jelenségről van szó. Egy 2009-es reprezentatív kutatás szerint öt különböző felkínált összeesküvés-elméletből legalább egyben hitt a magyar társadalom kilenc tizede (KREKÓ 2015: 62–76.).

Az összeesküvés-elméletekre jellemző, hogy jelentős mennyiségű irodalmat is képesek felvonultatni. Tulajdonképpen se szeri, se száma azoknak a hazai és nemzetközi szerzőknek, akik könyveket írnak vélt vagy valós összeesküvésekről, ezek viszont rendszeresen egymásra hivatkozva tűnnek valós értekezéseknek.

Jelen esettanulmányom egy elég közismert összeesküvés-elméletet terjesztő Facebook-posztot és a mögötte levő hírt mutatja be: a pénzvilág a nyugati keresztény kultúra lerombolására törekszik, megmentőként pedig Vlagyimir Putyin orosz elnököt tűnteti fel.



A képi illusztráció távoli viszonyban van a szöveggel, ugyanakkor hangsúlyos: az apokaliptikus London (jelentése: ilyen lesz a nyugati civilizáció, ha a pénzhatalmi világelit terve megvalósul) a Google képkeresőjében az „apocalypse London” első találataként jelenik meg; ennek antagonisztikus ellentéte az orosz elnök, aki „átlát a szitán”, aki a „megmentő” lehet.

A poszt (és a cikk) címe

- hosszú: 12 szó;
- enigmatikus: az orosz elnök egy apokrif beszédére utal;
- félelemkeltő: apokaliptikus világgépet sugároz;
- szembemegy a fősodratú politikai vonallal: ez az összeesküvés-elméletek egyik fő jellemzője is.

A webcím egy alternatív weboldalra navigál, melynek neve (Titkok Szíge) is azt sugallja, hogy – az összeesküvés-elméletek definíciójával összhangban – eltitkolt ügyről lebbenti fel a fátylat.

Noha könnyen megmosolyoghatjuk ezeket az összeesküvés-elméleteket, igenis rejtenek magukban társadalmi veszélyeket. Az elitellenesség szélsőségségbe, anarchiába torkollhat, de a gyűlöletbeszéd elburjánzásának lehetősége – különösen, ha a konteó például kormányzati legitimációt kap – már napjainkban is tapasztalható.

5.5. SZATIRIKUS ÁLHÍR: A HÍRCSÁRDA

Magyarországon a legismertebb, legnépszerűbb satirikus ál hírportál a Hír csárda. Honlapja tanúsága szerint 1351-ben alapították, ami természetesen már önmagában satíra. Fontos, hogy saját magát a címlapon is ál hírportálnak nevezi, azaz felhívja a figyelmet arra, hogy az itt megjelenő tartalom nem való s.

A Hír csárda írásainak jellemzője, hogy az ironia és a humor eszközét használják, általában gúnyos hangvétellük. Az ilyen írások paródia jellegűek, azaz az utánzott jelenség karakterjegyeit eltorzítva emelik ki, ezzel egyrészt jelzik, hogy nem szabad komolyan venni őket, másrészt a parodizált jelenség számára jelzik a túlkapasokat.

Esettanulmányomban egy 2017. novemberi jelenséget emelek ki. A magyar kormányzat ebben az időben gyakorlatilag csúcsra járatta a Soros György elleni kampányt. E jelenséget kifigurázandó jelent meg a Hír csárdán az a satirikus ál hír, mely szerint a milliárdos *Mein Plan* címmel könyvet adott ki.



A Facebookon megjelent álhírposzt képi megjelenítése akár valósnak is tűnhet, bár egy manapság megjelent könyv nem ilyen formátumot kapna. A képet egyébként a PhotoFunia weboldalon levő képgenerátorral készítették, ennek The Book nevű effektjéhez csak egy címlapra kerülő kép, egy cím és egy szerzői név szükséges.

A cím ezúttal

- rövid: 7 szó ;
- enigmatikus: részletek a cikkben olvashatók (erre utal az is, hogy a rövid cím miatt a lead első sora is látszik, ahol a „tétélesen megismerhetjük” kifejezés kattintásra ösztönöz;
- a főszókratú politikai vonallal viszont nemhogy nem megy szembe, hanem épp azt parodizálja.

A webcím pedig egyértelműen jelzi, hogy a felhasználót a kattintás a szatirikus álhírporthra irányítja.

A cikk címében parafrázis található, a Mein Plan egyértelműen utalás Hitler Mein Kampf című könyvére, ami – mivel Soros György a magyar kormányzati közbeszédben közellenségnek minősült – az amerikai milliárdos szerepének kifigurázása. A szöveg pedig az általa képviselt nyílt társadalom kifigurázása oly módon, ahogy az egy eltúlzott kormányzati kommunikációban közölhető lett volna.

A társadalmi veszély abban rejlik, ha a morális pánik odáig fajul, hogy az emberek egy szatirikus hírt is kezdenek komolyan venni. Nem sokkal később, 2017. november 29-én a kormánypárti Karc FM kereskedelmi csa-

torna Paláver című betelefonálás műsorában, egy Nyugat-Magyarországon élő idősebb hölgy, Dalma révén felbukkant a Hírcsárda fenti álhíre, ahol az asszony gyakorlatilag szóról szóra beolvasta a Hírcsárda álhírét. Sajnos a beszélgetés ott vált igazán abszurdá, amikor a hölgy azzal látja igazoltnak a „hírt”, hogy három paláveres ismerősenek elküldte, és mind a három visszaigazolta, hogy igaz. A hölgy itt a fogalommeghatározások között már tisztázott véleménybuborék okozta csapdába esett, bizonyítva: hajlamosabbak vagyunk hitelt adni azoknak, akik hozzánk hasonlóan gondolkodnak.

5.6. KATTINTÁSVADÁSZ ÁLHÍR, AVAGY A MEGOSZTÁS MINT AZ ORVOSTUDOMÁNY ÚJ CSODASZERE?

Az álhíroldalak bevételei abból a forrásból adódnak, amit a náluk megjelent reklámok által szereznek, tehát ők is előszeretettel alkalmazzák a kattintásvadász címet. Most is egy olyan esettanulmányt mutatok be, amely ugyancsak a felhasználók jóindulatára építve ösztönöz kattintásra és megosztásra.



BEKEZDES.CO

Kérünk titeket a családom és beteg lányom nevében, hogy egy megosztást legyetek szívesek nyitni, nektek egy kattintás...

A képi illusztráció, a cím és a webhely is illeszkedik azokhoz a jellemzőkhöz, amelyekről már általánosságban tárgyaltunk.

Magában a cikkben (csupán egy névtelen, erősen megkérdőjelezhető hitelességű „olvasói levél” szerepel, előtte viszont félkövéren szedve máris a megosztásra felszólító mondat olvasható.

Szembetűnő, hogy a kattintásvadász álhír oldalán öt reklámblokk is található.

Bár az így szerzett bevétel legfeljebb erkölcsileg kifogásolható, a kamuhírek kategóriájánál bemutatott társadalmi veszély itt is fennáll: az álhír leleplezése a felhasználókban túlzott óvatosságot kelthet, ami más, valós jótékonyági akciók sikerét veszélyeztetheti.

6. KÜZDELEM AZ ÁLHÍREK ELLEN: AZ EDUKÁCIÓ FONTOSSÁGA

Látható, hogy valamennyi álhírtípus, még a viccesnek vagy épp görbe tükörnek számító szatirikus álhírek is, súlyos társadalmi veszélyeket hordoznak magukban, ezért a társadalomtudósok felelőssége ezekre felhívni a figyelmet. Az Alfahír újságírójaként 2020. júliusában volt szerencsém interjút készíteni a témában Krekó Péterrel, aki rámutatott: a pszichológiai kutatások szerint az álhírek az idősebb generációkat jobban veszélyeztetik. Ennek legfőbb oka – véli – a kognitív pszichológiai, vagyis az információ rugalmas kritikai felülvizsgálatának, valamint a kognitív önreflexivitásnak, azaz a saját tudásommal kapcsolatos problémák felismerésének, korrigálásának gyengébb képessége.

Véleményem szerint itt a kulcskérdés az edukáció, minden korosztályban, de elsősorban a seniorok között kell elterjeszteni a forráskritika alkalmazásának szükségességét. Utóbbinak terepe lehet az egyre több helyszínt és témát felkaroló szeniorképzések hálózata.

IRODALOMJEGYZÉK

- ACZÉL Petra 2017. Az álhír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez. In: Századvég, 2. Szerk.: Demeter Tamás. Századvég Kiadó, Budapest. 5–25.
- ALCOTT, Hunt–GENTZKOW, Matthew 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: Journal of Economic Perspectives, Tavasz. Szerk.: Enrico Moretti. American Economic Association, Pittsburgh (Pennsylvania, USA).
- ARONSON, Elliot 2001. A társas lény (Nyolcadik kiadás). Ford. Erdős Ferenc. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- BAJOMI–LÁZÁR Péter 2003. Az objektivitás-doktrína nyomában. A politikai újságírás normái az Egyesült Államokban. In: Médiakutató, Nyár. https://mediakutato.hu/cikk/2003_02_nyar/02_objektivitas_doktrina (2020. 10. 02.)
- BARBROOK, Richard–CAMERON, Andy 1997. A kaliforniai ideológia. Ford. Lengyel Anna. In: Buldózer. Médiaelméleti antológia. Szerk. Sugár János–Ivacs Ágnes. Media Research Alapítvány, Budapest. <http://mek.oszk.hu/00100/00140/00140.pdf> (2020. 10. 03.)

- CROTEAU, David–HOYNES, William 2000. Media/Society. Industries, Images, and Audiences. Pine Forge Press, Thousand Oaks (California, USA).
- DE COCK BUNING, Madeleine 2018. (Szerk.) A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. European Commission, Luxembourg. https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 (2020. 10. 10.)
- GERENCSÉR Péter 2019. Bevezetés a web 2.0 definícióiba és ideológiáiba. In: Apertúra, Tél. <http://uj.apertura.hu/2019/tel/gerencser-bevezetes-a-web-2-0-definioiba-es-ideologiaiba/> (2020. 10. 04.)
- HARCUP, Tony 2004 (2015). Journalism: Principles and Practice. Sage, London.
- IGGERS, Jeremy 1998. Good News, Bad News. Journalism Ethics and the Public Interest. Westview Press, A Division of HarperCollins Publishers, Inc., Boulder (Colorado, USA).
- JÁSZBERÉNYI József 2018. McCarthy medvéje, avagy az élvezettársadalom válságparadoxonai. Szerzői kiadás, Budapest.
- KEYES, Ralph 2004. The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. St. Martin's Press, New York (USA).
- KITZINGER Dávid 2000. A morális pánik elmélete. In: Kitzinger Dávid (szerk): Replika. 4. Szerk.: Kitzinger Dávid. Replika Alapítvány, Budapest. 23–48.
- KREKÓ Péter 2018. Tömegparanoia. Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- KREKÓ Péter 2015: Conspiracy theory as collective motivated cognition. In: The Psychology of Conspiracy. Szerk.: Bilewitz, Michał et al. Routledge/Taylor & Francis Group, New York (USA) 62–76.
- LAMBETH, Edmund B. 1992. Committed Journalism. An Ethic for the Profession. Indiana University Press, Indiana (USA).
- SCHULZ, Winfried 2002. Mi kell a minőségi újságíráshoz? (Ford.: Ábel Péter) In: Médiakutató, 1. https://mediakutato.hu/cikk/2002_01_tavas/06_minosegi_ujsgiras/ (2020. 10. 03.)
- SZAKADÁT István 2006. Új média, hálózati kommunikáció. In: Bevezetés a szociológiába. Szerk.: S. Nagy Katalin. Budapesti Műszaki Egyetem, Budapest. 165–178.
- SZÚTS Zoltán 2018. Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei. Wolters Kluwer, Budapest.
- VESZELSZKI Ágnes 2017. Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői. In: Századvég, 2. Szerk.: Demeter Tamás. Századvég Kiadó, Budapest. 51–82.
- EGYÉB FORRÁSOK
- Az olaszoknál egyetlen lélegeztetőgép többet ér a legjobb, legkorszerűbb stadionnál is. Nálunk is jelez a vészcsengő... In: OLKT. <https://olkt.net/az-olaszoknal-egyetlen-lelegeztetogep-tobbet-er-a-legjobb-legkorszerubb-stadionnal-is-nalunk-is-jelez-a-veszcsengo/> (2020. 10. 20.)
- Conway: Press Secretary Gave 'Alternative Facts'. In: NBC News. 2017. 01. 07. <https://www.nbcnews.com/meet-the-press/video/conway-press-secretary-gave-alternative-facts-860142147643> (2020. 10. 01.)
- Cristiano Ronaldót lehet szeretni vagy sem, de így menti meg a 6 éves beteg Noémi

- életét. In: ma-reggel.me. <http://www.ma-reggel.me/2019/01/cristiano-ronaldot-lehet-szeretni-vagy.html> (halott link)
- Ezért imádják sokan a töpörtyűt! Aki rendszeresen eszi, ritkán látja az orvost! Rengeteg pozitív egészségügyi hatása van. In: Híradó24. <https://hirado24.com/bejegyzes/31375-ezert-imadjak-sokan-a-toportyut-aki-rendszeresen-eszi-ritkan-latja> (2020. 10. 20.)
- Kérünk titeket a családom és beteg lányom nevében, hogy egy megosztást legyetek szívesek nyomni, nektek egy kattintás, nekünk egy újabb pislákoló reménysugár! In: Bekezdés. <https://bekezdés.co/kerunk-titeket-a-csaladom-es-beteg-lanyom-neveben-hogy-egy-megosztast-legyetek-szivesek-nyomni-nektek-egy-kattintas-nekunk-egy-ujabb-pislakolo-remenysugar-89035> (2020. 10. 20.)
- Krekó a fake news elleni harcról: fontos a kínálati oldal szabályozása, mert amit jobban tolerál, abban többen fognak hinni. In: Alfahír. 2020. 07. 01. https://alfahir.hu/2020/07/01/kreko_peter_alhitek_osszeeskuves_elmelet_szocialpszichologia_vona_gabor_masodik (2020. 10. 22.)
- Megjelent Soros György „Mein Plan” című műve. In: Hírcsárda. <https://hircsarda.hu/2017/11/24/megjelent-soros-gyorgy-mein-plan-cimu-muve/> (2020. 10. 20.)
- Megtévesztő magyar híroldalak listája 2020. In: Urbanlegends.hu. 2018.01.12. <https://www.urbanlegends.hu/2020/01/megteveszto-magyar-hiroldalak-listaja-2020/> (2020. 10. 11.)
- Putyin: A mai nyugat mocskos civilizációja felülmúlja az ókori Róma züllött társadalmát. In: Titkok Szigete. <http://titkokszigete.hu/putyin-a-mai-nyugat-mocskos-civilizacioja-felulmulja-az-okori-roma-zullott-tarsadalmat/> (2020. 10. 20.)
- The Real Story of 'Fake News'. In: Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> (2020. 10. 10.)

Features of Facebook-Post Linking to Fake News

In my study, I provide guidelines for recognizing fake news-linking posts that pop up in users' Facebook feeds.

To do this, I briefly outline the history of fake news, starting from the pre-mass media era through the line of old media and new media to social media, and then clarify concepts important to the dissertation. Next, I describe the groupings of fake news in the literature. After selecting, in my opinion, the most practical (six-element) grouping, I will describe the main features of the related Facebook posts: the visual and textual display, as well as the characteristic of the web page they are pointing to.

At the end of the dissertation, I show eclectic examples for each of the six groups, then, as a summary, I propose, which educational possibilities can be found to help the senior generations' fight against fake news.

Keywords: *fake news, disinformation, post-truth world, web 2.0, newmedia, social media, Facebook, filter bubble, churnalism, moral panic*

Karakteristike objava na Fejsbuku koje ukazuju na lažne vesti

U svojoj studiji dajem smernice za prepoznavanje lažnih objava koje se pojavljuju na zidovima Fejsbuk korisnika.

Da bih to učinio, prvo ću ukratko da izlažem istorijski razvoj pseudo-vesti, od vremena pre nastanka masovnih medija preko istorije starih medija i novih medija sve do društvenih mreža, a zatim ću da razjasnim koncepte od važnosti za ovu disertaciju. Dalje zatim opisujem grupisanje pseudo-vesti koje može da se nađe u stručnoj literaturi. Nakon odabira, po mom mišljenju najpraktičnijih (šest) grupisanja, opisaću glavne karakteristike objava na Fejsbuku koje se vezuju za ovu temu: vizuelne i tekstualne objave, kao i karakteristike veb stranice na koju ukazuje.

Na kraju disertacije prikazujem pomoću studije slučaja eklatantne primere za svaku od šest pomenutih grupa, a zatim, kao sažetak, predlažem kakve obrazovne mogućnosti vidim za borbu protiv lažnih vesti u slučaju starije generacije koja je najprijemčivija za lažne vesti.

Ključne reči: lažne vesti, dezinformacije, post-realni svet, web 2.0, novi mediji, društveni mediji, Fejsbuk, mehurstavova, novinarstvo, moralna panika

Beérkezés időpontja: 2020. október 23.

Elfogadás időpontja: 2020. december 12.

E SZÁMUNK SZERZŐI

ANDOK Mónika, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kommunikáció
Tanszék, tanszékvezető habilitált egyetemi docens

DOBOS Zoltán, újságíró, a budapesti Milton Friedman Egyetem
kommunikáció- és médiatudomány mesterszakos hallgatója

H. TOMESZ Tímea, PhD, Eszterházy Károly Egyetem,
Magyar Nyelvészeti Tanszék, főiskolai docens

HERZOG Csilla, PhD, egyetemi docens Pannon Egyetem MFTK,
Társadalomtudományi Intézet, kommunikációs igazgató-helyettes Pannon
Egyetem. Nemzetközi Kapcsolatok és Kommunikációs Igazgatóság.

GERENCSÉR Péter, főiskolai docens, Milton Friedman Egyetem
(Kommunikáció- és Művelődéstudomány Tanszék)

KOLTAY Tibor, Tudástechnológiai intézet, Eszterházy Károly Egyetem

MERKOVITY Norbert, adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Nemzeti
Köszolgálati Egyetem

RACSKO Réka, mb. tanszékvezető, adjunktus Eszterházy
Károly Egyetem. Informatikai Kar. Digitális Technológia Intézet.
Humáninformatika Tanszék.

SZÚTS Zoltán, egyetemi docens, Eszterházy Károly Egyetem,
Informatikai Kar, Digitális Kultúra Tanszék, Eger

E SZÁMUNK RECENZENSEI

RACSKO Réka, egyetemi adjunktus

SZÜTS-NOVÁK Rita, Országos Széchenyi Könyvtár,
szaktájékoztató könyvtáros

SZÜTS Zoltán, Eszterházy Károly Egyetem,
Milton Friedman Egyetem