

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 newsmedia

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-

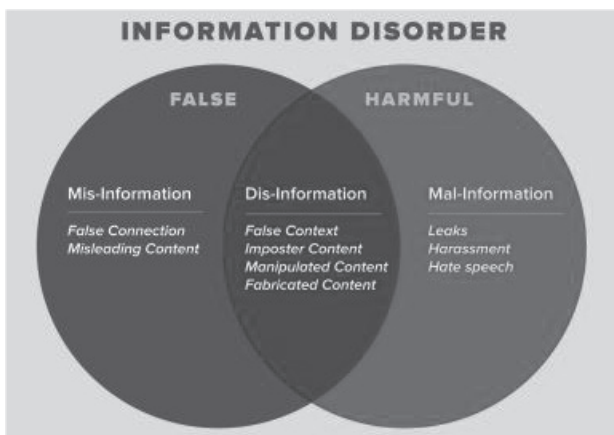
dát idéznék a magyar sajtótörténetből, az egyik Kossuth Lajoshoz, a másik a Magyar Távirati Iroda indulásához kötődik. 1841-ben, amikor Landerer mint kiadó szerződtette Kossuth Lajost a *Pesti Hírlap* szerkesztői tisztjére, akkor „csak azt az egyet kötötte ki a kiadó, hogy a belső érdemőknél fogva közlésre 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 hármastermológiai 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 ügendet, 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 legitimitásra fókuszál, hiszen a rituális cselekvés rendkívüli mértékben alkalmas széles körben osztott értékek megerősítésére és kommunikálására, s ezáltal legitimitációjuk 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 megtapasztalnunk 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 „árhírek” 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 (WEEDON–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 készíti olvasóját, hogy foglalatoskodjék 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 hirdetőkhöz 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
Message	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)

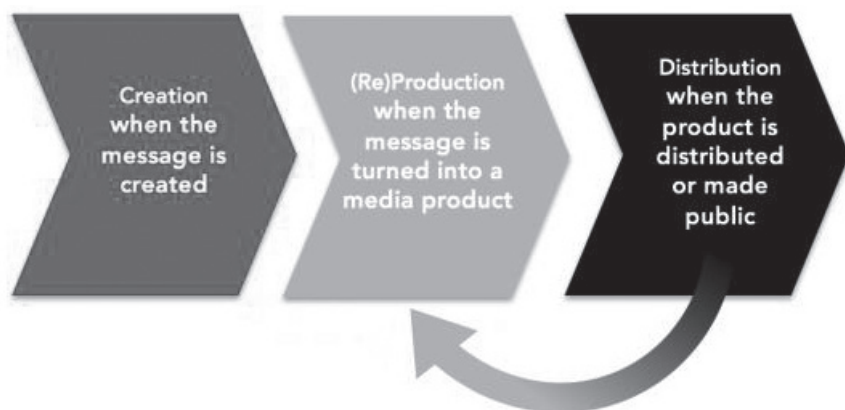
Nézzük először a szerkezeti elemeket, az ágens, az üzenet és az értelmező-befogadó kérdését! Az ágens esetében azt vizsgálták, ki hozta

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 elemzéseikből 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 alannal 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 hírmédiákban. 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 hírmédiának 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 területet 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–SZŰTS 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–Terestyéni 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.

