

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 tömegmédiá 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 súlyosabbal, 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 hírposzttal 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 ehettünk. 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 köznapí 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 klaszterikus 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, tárgyyszerűség, semlegesség, pártatlanság (illetve az arra való törekvés), a másik fél megkérdésezése, 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.” (SZŰTS 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 (GERENCSÉR). Ennek a disztópiának ad táptalajt, hogy az információs társadalom globalizált világában, ahol pár kattintással bármilyen felszines 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 felszines információkat (vagy épp dezinformációkat) csipegetünk fel – a felhasználói hírelőellenőrzés 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 konteóhívő 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 internethasználatunk 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 autoritatív megoldásokat sürgető közhangulatot alakít ki. A hatóságok erre az igényre törvényi szigorításokkal válaszolnak. A fokozott intézményi és közfigyelem hatására 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 autoritatív, 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 szószedet, 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 hírcsatornán 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 fogalmazzák, „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 tálalt),
- 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 sajtóetikai elvárás, hogy a médiaszolgáltató sokoldalúan, tényszerűen, időszzerűen, 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 mobilszközön 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 híradóstúdiót 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 képkeresés 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 hasonlító webcímmel rendelkező oldal szinte azonnal felbukkan.

Többükre jellemző, hogy olyan webcímekekkel 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 veleszi álhírgyárra. Az észak-macedóniai (az ország akkori neve Macedónia volt) városban fiatal geekek az eredetihez hasonló című álhíroldalakat (például worldpoliticus.com, trumpvission365.com, usconservativetoday.com, donaldtrumpnews.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 rövidítésel: 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 futballszárja, Cristiano Ronaldo kifizeti a kezelés költségeit. A facebookos híroszt 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 belekeverték – 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 képfarmátumot preferálja. Itt pedig a képen elhelyezett szöveg szemmel láthatóan jóval több, mint ami megjelenik. Az elfogultságra utaló kulcsszavak – „stadion”, „lélegeztető gép” (sic!) – viszont látszanak.

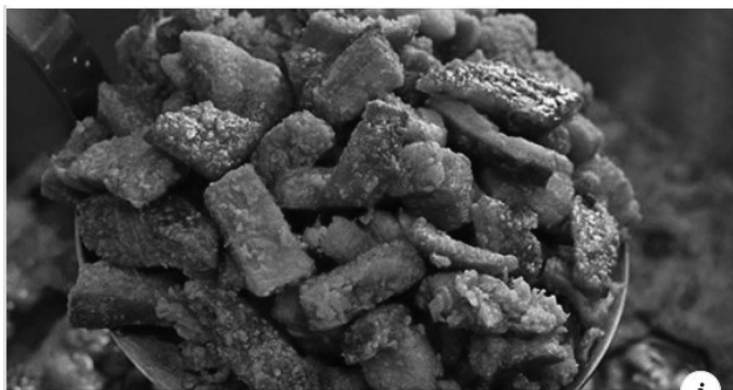
A poszt címe megfelel a korábban már vázolt jellemzőknek. A forrás webcíme az Orbán Lapjáról Kitiltottak Társasága nevű Facebook-oldalra utal, ami ugyancsak az elfogultságot bizonyítja.

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 eszközhiányból 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 tőpörtyűt! 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 tőpörtyűt 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 tünteti fel.



A képi illusztráció távoli viszonyban van a szöveggel, ugyanakkor hangulatalkotó: az apokaliptikus London (jelentése: ilyen lesz a nyugati civilizáció, ha a pénzhatalmi világelít 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;
- félelemlkeltő: 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 Szigete) is azt sugallja, hogy – az összeesküvés-elméletek definíciójával összhangban – eltitkolt úgyról 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 legitimitációt kap – már napjainkban is tapasztalható.

5.5. SZATIRIKUS ÁLHÍR: A HÍRCSÁRDA

Magyarországon a legismertebb, legnépszerűbb satirikus álhírportál a Hírcsárda. Honlapja tanúsága szerint 1351-ben alapították, ami természetesen már önmagában satíra. Fontos, hogy saját magát a címlapon is álhírportálnak nevezi, azaz felhívja a figyelmet arra, hogy az itt megjelenő tartalom nem valós.

A Hírcsárda 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 Hírcsárdán az a satirikus álhír, 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 „tételesen megismerhetjük” kifejezés kattintásra ösztönöz;
- a fősdratú politikai vonallal viszont nemhogy nem megy szembe, hanem épp azt parodizálja.

A webcím pedig egyértelműen jelzi, hogy a felhasználót a kattintás a szatirikus álhírportálra 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 ismerősének 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 nyomni, 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 hitellességű „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 tudással kapcsolatos problémák felismerésének, korrigálásának gyengébb képessége.

Véleményem szerint itt a kulcskérdés az edukáció, minden korosztályban, de elsősorban a szeniorok 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 újsághoz?* (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 reménységár! In: Bekezdés. <https://bekezdes.co/kerunk-titeket-a-csaladom-es-beteg-lanyom-neveben-hogy-egy-megosztast-legyetek-szivesek-nyomni-nektek-egy-kattintas-nekunk-egy-ujabb-pislakolo-remenyugar-89035> (2020. 10. 20.)
- Krekó a fake news elleni harcról: fontos a kínálati oldal szabályozása, mert amit jobban tolnak, 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 izložem 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.