

Horváth Gábor Barnabás

TORZULÓ VALÓSÁG A VIRTUÁLIS TÉRBEN. AZ ÁLHÍREK ÉS VESZÉLYEI

Absztrakt

Egyéni kutatómunka és a Political Capital jóvoltából szervezett képzésen való részvétel után tavaly kezdtem el előadásokat és workshopokat tartani egyetemistáknak és középiskolásoknak arról, hogyan védekezhetnek a hamis hirdetések ellen, kerülhetik el az átveréseket és lehetnek tudatosabb, tényközpontú hírolvasók. A mindennapi életben egyre inkább tapasztalható, hogy az álhírek befolyásolják életünket és komoly szerepük van a politikában. Az online térben terjedő álhírek és összeesküvés-elméletek veszélyeire, okaira igyekszem felhívni a figyelmet. A gyakorlatban alkalmazható szempontok mindenki számára hasznosak lehetnek, akik még korábban nem találkoztak a témával. Ajánlom a tanulmányt pedagógusoknak, könyvtárosoknak a téma oktatásával, kutatásával foglalkozóknak.

Kulcsszavak: álhír; oktatás; összeesküvés-elmélet

Bevezetés

A XXI. század első évtizedében a világ lakosságának internethez való hozzáférése gyors növekedésnek indult. Különösen igaz ez az úgynevezett „fejlett világ” országaira. Ma ezekben az országokban általában 10-ből 8 állampolgár rendelkezik internethozzáféréssel. A KSH felmérése szerint Magyarországon 2018-ban 100-ból 83 háztartásban lehetséges valamilyen módon a hálózatra csatlakozni (KSH, 2018). Ezzel világviszonylatban az élvonalhoz, az Európai Unión belül a középmezőnyhöz tartozik az ország. A gazdagabb országokban egyre inkább egy digitális gazdaság és társadalom fejlődik ki. Ugyanakkor az internethasználat folyamatos terjedése világviszonylatban is jelentős változásokat eredményez. Kultúránként, személyenként eltérő mértékben, de ez a technológiaváltozás emberek milliárdjainak munkájára, tanulására, kommunikációjára, személyes kapcsolataira, szórakozási és pihenési szokásaira van hatással. Az internethozzáférés növekedése és az előző évtized közepén megjelenő közösségi médiumok használatának gyors terjedése társadalomkutatók, oktatási és médiszakemberek jelentős részét töltötte el optimizmussal. A tudáshoz, oktatáshoz és hiteles információhoz való hozzáférés gátjai végre átszakadnak – gondolták. Lev Manovich rámutatott, hogy a technológiai forradalom egy új kulturális forradalmat hoz magával. A fejlett infokommunikációs eszközök, a megnövekedett tárolókapacitások és könnyebb hozzáférhetőség nem pusztán növekvő adathalmazt jelent, hanem könnyebb hozzáférést a közös emberi kultúrához. Írásában felvázolta, hogy az adatbázisokra nem kizárólag számhalmazként vagy adathalmazként érdemes tekinteni, hanem mint új kulturális formára, ami korábban nem tapasztalt lehetőségeket rejt az emberiség számára

(Manovich, 2001). A XXI. század második évtizedének elején azonban már látjuk a „digitális forradalom” árnyoldalait is, például a digitális egyenlőtlenségek, sőt szakadékok elmélyülését egyes régiók, illetve társadalmi csoportok, rétegek vonatkozásában. Az új média kutatói között mindenképpen érdemes foglalkozni Kathleen Welch, Patricia Wallace, Jay Bolter és Richard Grusin munkáival. A digitális tér a kommunikáció gyorsulását hozta magával. Ennek kapcsán Kathleen Welch már a századfordulón az elektronikus tudatosság és mentalitás fontosságáról beszélt (Welch, 1999). Az információhoz való hozzáférés egyre többek számára válik lehetségessé, ez információsokasodással jár. Ezzel együtt csökken az információ szelektálásának, a kapuőrzésnek az ébersége, ami veszélyeket rejt magában (Wallace, 2006). Bolter rámutatott arra, hogy attól, hogy egy információ elérhető még nem biztos, hogy az ember képes megtalálni. A keresés képessége egyre fontosabbá válik. Ez segít abban, hogy az ember a hatalmas információfolyamban rátaláljon a számára potenciálisan fontos dologra (Bolter & Grusin, 2011).

Ebben az esszében a hátrányok közül az egyikkel, az emberi kultúrában mindig is jelenlevő, de mostanra jelentősen felerősödő dezinformációval és álhírgyártással fogok foglalkozni. Az álhírek nyelvi alapon történő felismerésével kapcsolatosan írt nagyszerű tanulmányt korábban Veszelszki Ágnes (Veszelszki, 2017). Írásom önálló kutatást nem tartalmaz. A témát számos szemszögből lehetne tudományos alapon vizsgálni mint a nyelvészet, médiajog, politológia, pszichológia stb. Én egyik területnek sem vagyok a kutatója, szakértője. Olvasó könyvtáros vagyok, aki itt egy társadalmi gondra hívja fel a figyelmet. Célom, hogy valódi példákon keresztül bemutassam, milyen veszélyekkel kell megküzdenie egy hírolvasó, tájékozódni vágyó, internethasználó embernek és mire érdemes figyelnie annak érdekében, hogy ne tudják becsapni.

Ott, ahol az internet a többségi társadalom számára elérhető, elmondható, hogy az emberek ma már elsődlegesen online jutnak hírekhez (Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, David, Newman, & Nielsen, 2018). Az online hírvilág miatt az információ mennyisége megsokszorozódott. Ezzel egyidőben az emberek olvasási szokásai is változnak. A könyvolvasási szokásokról készített legújabb felmérések azt mutatják, hogy Magyarországon az emberek egyre kevesebbet olvasnak könyvet. Az elmúlt 15 évben az ezredfordulóhoz képest is további csökkenés tapasztalható. „Szinte soha nem olvas könyvet a férfiak 59%-a, a középkorúak 60%-a, az alacsonyan iskolázottak 72%-a, a községekben élők 63%-a, a közép-dunántúliak 62%-a, a háztartásbeliek 82%-a és az alkalmi munkát, megbízásokat vállalók teljes köre.” (Bernát & Hudácskó, 2020) Az olvasási szokások azonban nem csak a szépirodalmi művekre vagy kizárólag a nyomtatott dokumentumokra korlátozódnak. A friss olvasási eredmények megmutatják, hogy nem minden területen figyelhető meg csökkenő olvasási kedv. Egyre több az olyan munka, ami jó értő-olvasási képességet igényel. Az olvasási szokások átalakulásáról fontos kutatást tett közzé az Oktatási Hivatal (Erdős & Lak, 2019).

A saját honlapon, a közösségi médiafelületeken, a videómegosztókon való megjelenés egyszerűsége miatt ma már gyakorlatilag bárki hírt készíthet, véleményt formálhat, manipulálhat. Emiatt a média kapuőr tevékenysége veszített jelentőségéből. Sok az ellenőrizetlen hír, a gyenge minőségű tartalom. A dekanonizálás, demokratikus

nyilvánosság zászlaja alatt terjed a szakszerűtlenség, a nivellálódás – olykor még felelős szándékú portálok esetében is (pl. Wikipédia). Egy eseménnyel kapcsolatos valós hír és ezzel együtt áhír formájában a cáfolat is, megosztások révén gyorsan terjedhet. Elmondható az is, hogy a digitális (jelen pillanatban főként ingyenes, ezért a hirdetési bevételeknek és támogatóknak kiszolgáltatott) és a nyomtatott médiapiacot egyaránt folyamatos nyomás alatt tartja a politika és a bevételkényszer.

Tájékozódás egy post-truth társadalomban

Több országban megfigyelhető, hogy pártközeli tőkécsoportok működtetnek nagy médiavállalatokat és politikai érdekekből elfogult hírközlést alkalmaznak. Médiavállalatok profiljának, kommunikációs stratégiájának és a valóság bemutatásának egyik napról a másikra történő változását politikai és gazdasági szereplők alakítják. Az elmúlt 10 év legjelentősebb ilyen jellegű hazai megjelenése az Orbán Viktor és Simicska Lajos nézeteltérésének révén kialakult médiaátrendeződés (HVG, 2018). A magyar médiapiac jelentős része is ilyen érdekcsoportokhoz tartozik. A pártpolitikai érdekek összefonódtak gazdasági érdekekkel. Többségünkél az objektív tájékoztatásra való törekvésnek még csak a látszata sem merül föl. Újságírói gyakorlat ezeken a helyeken, hogy a hír és a vélemény keveredik. Az újságíró beleírja véleményét a cikkbe, burkoltan kommentálja az eseményt. Ezzel próbálja alakítani az olvasó véleményét a történéssel kapcsolatban. A hírszerkesztő egyoldalúan vagy részrehajlóan mutatja be történeteket. A hír mint műfaj keveredik a publicisztikával. A hír műfaji sajátossága, hogy 6 kérdéssel kapcsolatosan tudósít: kivel, mi történt, mikor, hol, hogyan és miért. Egy minőségi sajtótermék elkülöníti a hírt és a véleményt. Egy hír nem használ értékelő jelzőket, nincsenek benne érzelmi töltetű szavak. Az újságíró személye, benyomásai, véleménye nem jelenhet meg. Egy hírnek nincsen semmilyen „hátsó szándéka” (politikai, üzleti stb.). Célja a világos, tényalapú tájékoztatás.

Az álhírek lehetnek teljes egészében kitalációk vagy csak bizonyos részletei hamisak. Céljuk a politikai haszonszerzés, esetleg termékek vagy szolgáltatások értékesítése, néhány esetben a humor. Az áhírgyártók és a politikai pártokat kiszolgáló médiumok szándékosan építenek az olvasók felületességére, hiszékenységére. Az álhírek azonban felismerhetők körültekintéssel, alpműveltséggel, elfogadható értőolvasás-képességgel és néhány gyakorlati tudnivaló észben tartásával.

Egy hír esetében az alábbi kérdések segíthetnek eldönteni, hogy igaz-e vagy sem. Ki a cikk szerzője és milyen témákról szokott írni? Hozzáértő a szerző? Mikori a cikk? Időszerű még? (Gyakori az újra közlés, egy régebbi történet időszerűként való bemutatása). A cikk címe és a tartalom összhangban van? A cikk címe szenzációt ígér, ami végül a teljes cikk elolvasása után cáfolásra kerül, vagy csak részben igaz. Ez a kattintásvadász cikkekre jellemző. Milyen az írás nyelvezete? A cikk írója stílusával vajon szándékosan próbál bizonyos érzelmeket kiváltani az olvasóból? Figyelni kell a helyesírásra. Árulkodó jel lehet az indokolatlanul használt nagybetűs írásmód és az írásjelhalmozás. Elfogult-e a cikk? Biztos, hogy objektivitásra törekszik a szerző vagy egy propaganda szöveg olvasható? A

cikkben említett adatok, bizonyítékok és hivatkozások pontosak és visszakereshetők? A hivatkozások, intézmények és idézetek valódiak?

Egy gyanús hírre mindenképpen rá kell keresni – legalább még egyszer. Különösen fontos a mérlegelés, ha egy cikk olvasása után egzisztenciális vagy egészségügyi döntést hoz az ember. Nagyon sok cikk és tudományosnak látszani akaró írás valójában egy terméket akar értékesíteni. Vásárlás előtt érdemes ellenőrizni a gyártót, az alkotóelemeket, az összetevőket, összehasonlítani az árakat. Eseményekről való tudósításoknál és politikai hírek olvasásakor a tényekre és a bizonyítékokra kell összpontosítani. Mindenképpen ajánlatos több forrásból tájékozódni. Nem érzelmi alapon, hanem racionálisan célszerű közelíteni a világ történéseihez. Amikor értékelünk egy eseményt, egyetértünk vagy ellenzünk valamit, vizsgáljuk meg, hogy mennyire előfelvetéseink és érzéseink alapján foglalunk állást!

Egy híroldal ellenőrzésénél az alábbi szempontokat érdemes figyelembe vennünk. Elkülöníti-e a hírt és a véleményt? Közöl-e álhíreket? Ad meg tévesztő címeket egyes cikkeinek? Ha hibát vét, akkor helyreigazít-e? Megnevezi a tartalomalkotók felelősét, a tulajdonost? Megjelöli, világosan elkülöníti-e a hirdetések? Árulkodó jel az is, ha egy nemzetközi oldal esetén a webcím nem .com-mal (vagy az adott nemzetet jelölő végződésre, példáulul.fr, .it, .hu), hanem .net-tel, .biz-zel, stb. zárul.

A dezinformáció terjesztésének három fő motivációja lehet: pénz, hatalom, humor. Minél nagyobb egy tartalomszolgáltató látogatottsága, annál több pénzre tehet szert a megtekintések és a hirdetési bevételek után. A Buzfeed és a The Guardian olvasói 2016 őszen lettek figyelmesek arra, hogy politikai álhíroldalak közül 140-150-et a macedóniai Valesz városába jegyezték be. A városban egyetemisták gyártották az álhíreket az amerikai elnökválasztási kampány során. Elterjedt, hogy Hillary Clinton azt mondta 2013-ban: „szeretném, ha Trumphoz hasonló emberek indulnának a választásokon, ők becsületesek és nem megvásárolhatók”. A cikk egy hét alatt 480 000 reakciót váltott ki a Facebookon, ezzel jelentős bevételt hozva álhírgyáros egyetemistáknak (Krekó, 2018). Különböző érdekcsoportok, politikai pártok és akár más országok hatalmi tényezői is hasznot húzhatnak a dezinformációból. Ezért az összeesküvés-elméletek és álhírek politikába való beáramlása egyre gyakoribbnak mondható. A post-truth fogalma igazán 2016-ban vált ismertté, amikor az Oxford Dictionary az év szavává választotta a terminust (Oxford Languages, 2016). A fogalom egy olyan kort jelöl, amikor a ténszerűség háttérbe szorul és a szubjektív értelmezés kerül előtérbe. A társadalmi jelenségek és globális problémák összetettek. Egyre elterjedtebb, hogy politikusok és politikai pártok kommunikációja nem arról szól, hogy az emberek megismerjék a tényeket és ezzel kapcsolatosan a pártok véleményét és valós problémákra adott megoldási kísérleteiket. Előfordul, hogy a pártok a valóság értelmezéséért harcolnak. Céljuk, hogy az ő narratívájuk győzzön a versenytársakéval szemben. Jól szimbolizálja a nemzetközi és a hazai politika post-truth kultúrát két magyar európai parlamenti képviselő, Ujhelyi István (MSZP) és Deutsch Tamás (Fidesz) vitája az ATV Egyenes Beszéd című műsorában. (Egyenes Beszéd, 2020.03.31.) A vita lényege röviden: Magyarország a koronavírus járvány miatt (kap / nem kap) pluszforrást az uniótól? Magyarország uniós alapból kap-e pénzt, és ha igen, akkor mennyit, mikor, milyen feltételekkel és mire költhető? Ez lenne a

beszélgetés valódi célja. A két politikus vitájából azonban egyáltalán nem derülnek ki a részletek. Sőt, a néző azt sem tudja meg a vitából, hogy érkezik-e egyáltalán valamennyi pénz Magyarországra. Újhelyi és Deutsch nem ellentétes véleményt képvisel, hanem ellentétes valóságot vázol fel a műsorban. Mindkét politikus saját pártja narratívájába illeszti bele az időszerű ügyet. Deutsch üzenetének a lényege, hogy az EU nem ad pluszpénzt a járványkezelésre, ami illeszkedik a nacionalista retorikába. Mindent magunknak kell megoldanunk, az EU rosszul működik, felkészületlen stb. Újhelyi üzenete ezzel szemben az, hogy az EU igenis ad pluszpénzt Magyarországnak, ami mutatja, hogy az unió tagállamai szolidárisak egymással, közösen kell gondolkodnunk, cselekednünk stb. A helyzet az, hogy alapos utánajárás után kideríthető, hogy mindkét politikusnak egyszerre van igaza és mégsem. Magyarország kap némi pénzt átcsoportosítás után. Ugyanakkor, konkrétan 1000 milliárd forint nem érkezik Magyarországra (Európai Bizottság Magyarországi Képvisellete, 2020).

A politikusok szándékosan egyszerűsítik le a tényeket, alakítják úgy, hogy politikai céljaikkal egyezzenek. A sajtóban 1000 milliárdról ment a vita, ahogy visszanezhető az Egyenes Beszéd című műsorból. Ez szerepelt a hírportálok címeiben, ami a valóságtól meglehetősen távol állt. A pártok és az őket kiszolgáló sajtó szándékosan rájátszik arra, hogy tömegtársadalomban működnek. Az emberek jelentős része felületesen olvas, háttérzajként hallgatja a híradót, a hírfolyamban csak a címeket olvassa el. Nincs ereje, ideje, kedve összetett eseteket és az azzal kapcsolatos tényeket megismerni. Amit az autóban rádiót hallgató ember képes meghallani, az az 1000 milliárd. A média jelentős része ma így tematizál. Erre kell az üzenetet hatékonyan megfogalmaznia a politikusoknak. Tény- és adatbeli hazugságról esetenként nincsen szó, de tudatos mellébeszélésről igen. Így a demokrácia egyik lényeges eleme sérül, hogy az emberek a tények megismerését követően, gondolkodás után, tudatos döntés alapján alakítsák ki a véleményüket és válasszák meg vezetőiket. A viták ma nem tények alapján zajlanak. A történetben legyen némi igazság, de azért ne túl sok. Fél siker, ha sikerül egy ellenséget találni, legalábbis valakiket, akiket lehet hibáztatni (rendőrök, hazaárulók, kínaiak, brüsszeli bürokraták, milliárdosok, megvesztegethető politikustársak stb.). Ami igazán fontos, hogy a történet legyen 4-5 mondatban megfogalmazható és egyszerű. Az nyer hosszú távon, aki hangosabban, meggyőzőbben, több forrásból tudja harsogni a saját igazát. Emiatt a politikai közbeszéd egyre inkább kiüresedik. Az emberek elfordulnak a politikától, mert hazugnak és átláthatatlannak találják. Az újságírók és riporterek feladata, hogy közel hozzák és érthetővé tegyék az emberek számára az életüket befolyásoló politikai döntések eredményeit és érdemi vitáknak adjanak lehetőséget. A post-truth politikai és média- kultúrában ez egyre kevésbé valósul meg.

Hogy milyen színvonalon működik ma az online hazai sajtó, jól mutatja a George Floyd-ügy és annak hazai tálalása. Ebben az esetben a közösségi médiában megjelenő kommentzőnről, megvágott videóktól és kimerevített képektől tekintsünk el, bár emiatt is robbant ki országhatárokon átnyúló tüntetéssorozat. A történések részletes elemzése nem célja ennek a tanulmánynak. Bonyolult társadalmi és politikai folyamatok eredménye, ami most történik. Egy világméretű mozgalom szerveződik valós sérelmek alapján. Egy bűncselekmény tényének, mértékének, okának a megítélése, a tettesek

felelősségre vonása nyomozást, alapos vizsgálatot, jogi munkát és igazságszolgáltatási eljárást követel. Amennyiben az olvasó még velem tartott, arra kérem, tegyen egy kísérletet. A Google keresőjébe és az olvasó által ismert nagy hírportálok keresőjébe írjon be olyan kulcsszavakat, mint pl. BLM, black lives matter, George Floyd, rendőri erőszak stb. Keressen olyan híreket, amelyek célja az események rekonstruálása. Tehát kik, mit, hol, mikor, hogyan és miért tettek? Milyen gyakran jelentek meg hírek és milyennek ítéli ezeknek a minőségét? Mennyire tűnnek ténszerűnek és alaposnak? A nyomozás eredményei hol, hogyan és milyen módon jelentek meg? Távol az Egyesült Államoktól még ebben az esetben is hamar észre fogja venni az olvasó, hogy 1. alig akad ténszerű hír és az események rekonstruálására tett újságírói munka. 2. Míg a hazai liberális sajtó egy idő után a tüntetőket többnyire pozitív, az eseménynél jelenlevő rendőröket negatív fényben próbálja bemutatni, addig a jobboldali sajtó főként George Floyd büntetett előéletével és múltjának fényében, a rendteremtés követelményének hangoztatásával jeleníti meg az eseményeket. Néhány ritka kivételtől eltekintve objektív és valódi tájékoztatást megcélzó munka alig jelent meg (Sztankóczy, 2020).

A tudományos munka alapja a kételkedés, kérdések megfogalmazása, a kritikai gondolkodás, a dolgok megvizsgálása és a következtetések megállapítása. Mindezt az embertől elvárható legobjektívabban, racionális alapon kell megtenni. A személyiséget, a szubjektivitást amennyire lehet, ki kell zárni a munkából. A sok kérdés sok kétellyel jár és olykor ellentmondásos válaszokkal. Ha ma, 2020. szeptember 23-án beírom a COVID-19 szót a Pécsi Tudományegyetem tudományos adatbázisokat tömörítő nagy adatbázisába, akkor első keresés után több mint 330 000 tanulmányt kapok találatként. Érvényes kutatásokat szervezni, a társadalom számára értékelhető megállapításokat tenni nehéz és fáradtságos munka. A nagy adathalmaz és sok kétely miatt jó kommunikációs képességű emberek – modern sámánokként – könnyen nagy követőtáborra tehetnek szert a közösségi médiában azzal, hogy az adatokból mazsoláztatnak és ezeket saját logikájuk szerint egységes egészévé tákolják össze. Elég néhány jól megvágott videó, határozott fellépés és igazságszótó gőg. A tömegre hangolt lebutított média és a közösségi média dominanciája mellett ennyi elég a népszerűséghez. A kontár véleményvezérek hasonlóan cselekednek, mint a politikusok. Egy „egyszerű”, könnyen befogadható narratívát mesélnek el a közönségüknek.

Az emberek szeretik, ha úgy érzik, tudnak valamit; még erősebb kötődést és érzelmeket válthat ki, ha ehhez a különütasság és a bennfentesség tudata is párosul. Így csoportok, követőtáborok jönnek létre, sokszor teljesen hamis és torz értesülések alapján. Az embereknek igénye van az úgynevezett motivált kollektív megismerésre: „Hiedelemként, ami olyan módon segíti a világ megértését, hogy illeszkedik a csoport jellegzetes identitásához, gondolkodásához és motivációihoz, így a saját csoport számára pszichológiailag kielégítő magyarázatot nyújt a társadalmi-politikai világ jelenségeire. Az összeesküvés-elmélet motivációk és érzelmek által vezérelt és társas kontextusba ágyazódik.” (Krekó, 2013, p. 2) Az ember alapvető igénye, hogy meg akarja ismerni a dolgokat, látni az okokat, az összefüggéseket és megnevezni a felelősöket. A megismerés, a vélt vagy valós tudás egyfajta biztonságérzettel is párosul. Ezt az alapvető emberi

szükségletet az összeesküvés-elméletek és a bűnbakképző kampányok ki tudják elégíteni, hiába sokszor banálisak és valószínűtlenek.

A kiadók, televíziótársaságok, az online és a nyomtatott sajtó jelentős bevételt szerez a reklámok után. Megtörténhet, hogy egy világjárvány idején 3db 300ml-es kézfertőtlenítőt 60 000 Ft-ért árulnak élő adásban az ATV csatornáján rendszeresen futó Ékszer Tv-ben (Mázsár, 2020). A termék később megszerezhető 12 ezer forintért is, ami így is sokszorosa a bolti áraknak. Célközönségük az idősek és a hiszékeny emberek. Nem bizonyított hatású készítmények hirdetései megtalálhatók a nyomtatott sajtóban, a televízióban és a nagy online hírportálokon is. A számonkérés többnyire elmarad. A GVH olyan esetekben indít vizsgálatot, ahol erősen túllőnek a célon, mint a kézfertőtlenítőt áruló Ékszer TV esete (HVG, 2020). Ebben az esetben büntetés kiszabására is sor került. Sok más esetben jogsértésről nincs szó, de mégis erkölcsi értelemben erősen megkérdőjelezhető az alkalmazott stratégia. Ezt a módszert a leggyakrabban különféle túlárazott és vagy hatástalan egészségügyi termékkel kapcsolatban alkalmazzák. Fogyasztószerek, szexuális serkentők, prosztatá- készítmények, koncentrációt segítő karkötők, amik valójában hatástalanok. A hirdetést biztosító felületek, legyen szó TV-ről, újságról, honlapról, nem vállalnak felelősséget a hirdetésekért. Ha valaki annyira tájékozatlan, hogy képes vásárolni egy bizsu Jézus szíve medált (amit állítólag a Pápa megáldott) 30 000 Ft-ért egy televíziós hirdetés alapján, akkor azért a döntésért saját magának kell vállalnia a felelősséget (Haszon, 2017). Lehet igazsága ennek a megközelítésnek is, viszont ez jól szimbolizálja, milyen minőségi elveket követ egy hírportál, egy TV-csatorna vagy egy napilap. Vajon mennyire közvetít hiteles híreket egy olyan hírportál, amelyen a megjelenő hirdetések teljesen gátlástalanok, az oldal olvasóinak lehúzását és átverését célozzák meg.

Összegzés

Ebben az esszében egy aktuális társadalmi problémára próbáltam felhívni a figyelmet, ami nem jelenti azt, hogy ne lennének jól működő szerkesztőségek, jó hírműsorok és hitelesnek mondható hírforrások Magyarországon. Viszont a problémával foglalkozni kell, mert az álhírek komoly veszélyt jelentenek egyéni és társadalmi szinten egyaránt. Össztársadalmi szinten a legfontosabb a médiaműveltség színvonalának emelése. Ami nemcsak az iskolák feladata. Könyvtárak, művelődési házak, újságírói kezdeményezések, ingyenes tanfolyamok és előadások is sokat segíthetnek a helyzeten. Több jó kezdeményezés van már és lesznek újabbak is. Közhely, de nagy az egyén felelőssége. A sajtó- és véleményszabadságnak nem ellenfele a kritikai gondolkodás, a szakszerűség. Mindenekelőtt ne osszunk meg álhíreket és elfogult híreket, minőségi forrásból kell tájékozódni, nem szabad – akár csak „heccből” is – kattintással az igénytelen oldalaknak forgalmat generálni. A legnagyobb felelősség ebben az esetben viszont a politikusoké és a médiaszakembereké. Amíg a politikusok megteszik, hogy adófizetői pénzből óriásplakátokon és hirdetésekben dezinformálják a társadalmat és csak elvétve képesek érdemi vitát folytatni egymással, addig komoly változás aligha fog történni. A tartalomszolgáltatók felelőssége, hogy szabjanak normákat, amelyek összhangban vannak a pluralizmussal. Helyes, ha moderátorok, végső esetben adminisztratív

korlátozások állnak az demagógia útjában miként most hazánkban a koronavírus járványt tagadó csoport esetében (Diószegi, 2020).

Ugyanakkor az internet kontrollja nem lehet a köznyilvánosság, a sokoldalú tájékoztatás korlátozásának eszköze, amelyre egyre több önkényuralmi berendezkedésben van példa. A kapitalista gazdasági rendszerben a kínálat a kereslethez igazodik. Ma egy tömegtársadalomban főként erre a média- és kommunikációs kultúrára van igény. Valószínűleg a jövőben ismét fizetni kell a minőségi sajtótermékért, ami azt eredményezheti, hogy a legtöbb ember számára az értékelhető minőségű hírolvasás még elérhetetlenebbé válik.

Irodalomjegyzék

- Bernát A. & Hudácskó Sz. (2020). *Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások*. Budapest: TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. https://www.tarki.hu/sites/default/files/2020-09/TARKI_olvasas2020_tanulmany.pdf Letöltés dátuma: 2020.11.24.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2011). A remedializáció hálózatai. *Apertúra*, 6 (3). <http://apertura.hu/2011/tavasz/bolter-grusin> Letöltés dátuma: 2020.11.20.
- Diószegi-Horváth N. (2020). *Magyar járványtagadó oldalakat tett elérhetetlenné a Facebook*. Mércé. <https://merce.hu/2020/09/24/magyar-jarvanytagado-oldalakat-tett-elherhetetlenne-a-facebook/> Letöltés dátuma: 2020.11.20.
- Egyenes Beszéd (2020). *Hozzájárul az Unió a koronavírus-járvány elleni védekezéshez?* <http://www.atv.hu/video/video-20200331-hozzajarul-az-unio-a-koronavirus-jarvany-elleni-vedekzeshez> Letöltés dátuma: 2020.11.20.
- Erdős A. & Lak Á. R. (2019). *Olvasási szokások a PIRLS eredmények tükrében*. Oktatási Hivatal. https://www.oktatas.hu/pub_bin/dload/KEJ/Olvasasi_szokasok.pdf Letöltés dátuma: 2020.11.21.
- Európai Bizottság Magyarországi Képviselete (2020). *Hogyan segíti az EU Magyarországot a koronavírus-járvány okozta gazdasági nehézségek leküzdésében?* https://ec.europa.eu/hungary/news/eu-myths/crui_hu Letöltés dátuma: 2020.11.21.
- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., Newman, N., & Nielsen R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> Letöltés dátuma: 2020. 09. 23.
- Haszon Zs. (2017). *Pápai áldás a nyakláncon és 9938 forintos smaragd kristálygyűrű – így árul bizsut a TV2*. 24.hu. <https://24.hu/szorakozas/2017/09/03/papai-aldas-a-nyaklancon-es-a-9938-forintos-smaragd-kristalygyuru-igy-arul-bizsut-a-tv2/> Letöltés dátuma: 2020.11.21.
- HVG (2018). *Simicska és a média. Egy birodalom tündöklése és bukása*. https://hvg.hu/gazdasag/20180410_Simicska_es_a_media_egy_birodalom_tundoklese_es_bukasa Letöltés dátuma: 2020.11.20.
- HVG (2020). *Közel félmilliárd forintot bírságot kapott az Ékszer TV*. https://hvg.hu/kkv/20200928_Birsag_Ekszer_TV_GVH Letöltés dátuma: 2020.11.20.
- KSH (2018). *Digitális gazdaság és társadalom, 2018*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf> Letöltés dátuma: 2020. 09. 23.
- Krekó P. (2013). *Összeesküvés-elmélet mint kollektív motivált megismerés*. Doktori disszertáció tézisei. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar. https://ppk.elte.hu/file/krekopeter_tezisek_magyar_vegl.pdf Letöltés dátuma: 2020.09.24.
- Krekó P. (2018). *Tömegparanoia*. Budapest: Athenaeum.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Mázsár T. (2020). *60 ezer forint volt az induló ára három kézfertőtlenítőnek az ATV-n futó reklámban*. Hír 24. <https://24.hu/belfold/2020/03/30/koronavirus-atv-kezfertotlenito-ekszer-tv-reklam-licit/> Letöltés dátuma: 2020.11.21.

- Oxford Languages (2016). *Word of the year 2016*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
Letöltés dátuma: 2020.11.21.
- Sztankóczy A. (2020). *Csak a feketéket lövik le, ugye? Nem rasszizmus-, hanem brutalitásprobléma van Amerikában*. Válasz Online. <https://www.valaszonline.hu/2020/06/03/george-floyd-gyilkossag-rasszizmus-rendori-brutalitas/> Letöltés dátuma:2020.11.21.
- Veszelszki Á. (2017). Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői. *Századvég*, 22 (84), 51–82.
- Wallace, P. (2006). *Az internet pszichológiája*. Budapest: Osiris.
- Welch, K. (1999). *Electric rhetoric: classical rhetoric, oralism, and a new literacy*. Cambridge: MIT Press.