

H. TOMESZ Tímea, PhD

∴ Eszterházy Károly Egyetem, Magyar Nyelvészeti Tanszék, főiskolai docens

∴ tomesztim@gmail.com

A HÁLÓZATOSSÁG CSAPDÁJÁBAN

Trapped in the network

U zamci društvenih mreža

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

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

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

BEVEZETÉS

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

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

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

SZÖVEGEK AZ ÚJMÉDIA-FELÜLETEKEN, HIPERTEXTUALITÁS

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

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

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

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

2.1. Intertextualitás, hipertextualitás

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

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

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

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

SZÖVEGEK ÖSSZEKAPCSOLÓDÁSA AZ ÚJMÉDIA-FELÜLETEKEN

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

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

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

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

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

HITELESSÉG

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

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

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

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

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

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

A MÉDIAÜZENETEK HITELESSÉGE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Mit kezdenek az okoshűtővel a digitális analfabéták?

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

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

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

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

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

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

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

hvg.hu

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

349 Ajánlom



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

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

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

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

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

ÖSSZEGZÉS

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

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

FELHASZNÁLT SZAKIRODALOM

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

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

FORRÁS

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

Trapped in the Network

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

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

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

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

U zamci društvenih mreža

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

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

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

Beérkezés időpontja: 2020. november 3.

Elfogadás időpontja: 2020. december 14.