

MÉDIA, EDUKÁCIÓ, FELELŐSSÉG

Szerkesztette:

Dudok Fanni

Fejős Sándor

Forró Lajos

Pusztai Virág

A kötetben szereplő tanulmányok konferenciaelőadás formájában elhangzottak 2024. március 20-án, a kötettel azonos címet viselő tudományos tanácskozáson.

Szervezők:

Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar

Szakképzési, Felnőttképzési és Tudásmenedzsment Intézet,

Mozgóképkultúra Tanszék

Magyar Tudományos Akadémia Szegedi Akadémiai Bizottság

Állampolgári Kompetenciák Munkabizottsága



Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó
Szeged, 2024



A kötet megjelenését támogatta a Szegedi Tudományegyetem
Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Tudományos Pályázata

Szakmai lektorok:

Dudok Fanni
Fejős Sándor
Forró Lajos
Pusztai Virág

Szöveggondozó:

Pető Bálint

Borítóterv:

Toldi Gergő

ISBN 978-963-648-052-3 (nyomtatott)

ISBN 978-963-648-053-0 (pdf)

Kiadja:

Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, Szeged, 2024

TARTALOM

Előszó	7
---------------------	---

I. SAJTÓ-, FILM- ÉS TELEVÍZIÓTÖRTÉNET

Pető Bálint: Hóhér, mint médiasztár – Bali Mihály ítélet-végrehajtó élete	9
Miklós Péter: A szegedi piarista oktatás újraindulásának médiareprezentációja ..	31
Fejős Sándor: A vajdasági magyar filmművészet megteremtői.	
Emlékezés Bosnyák Ernő és Lifka Sándor munkásságára	42
Forró Lajos: „Rozmaring, a bohóc – világszám!”	
Gondolatok a Keménykalap és Krumpliorr ifjúsági tévéfilmsorozatról.	51

II. IDENTITÁS ÉS FELELŐSSÉGTUDAT

Szilárdi Réka: Identitáspolitikai és mediatizáció	61
Nagy Attila: Daidalosz és Ikarosz újra szállnak.	67
Kiss Ferenc: Identitás és entitás: alkatrészből katedrális.	
Szkatmatörténetbe ágyazott módszertani esettanulmány.	74

III. VALÓSÁG ÉS VIRTUALITÁS

Pusztai Virág: Mesék a valóságról – a mozgóképes híradások változásai a közösségi média hatóterében	80
Bari Attila: Ál-valóság: A megtévesztő képi médiatartalmak világa	95
Szilágyi Tamás: A közösségi médiafelületek mint pszeudo-nilvános terek: a felügyeleti kapitalizmus etikai dilemmái.	105
Hervé-Lóránth Ervin – Kegyes Erika: Nem értjük, félreértjük, vagy valami más van mögötte?	115

IV. EDUKÁCIÓ ÉS PREVENCIÓ

Dudok Fanni: Digitális függőség: felelősségteljes médiafogyasztásra nevelés ..	129
Nagy László: A mozgóképkultúra és médiaismeret oktatás prevenációs lehetőségei, identitásformáló aspektusai	138
Csomán Sándor: Forma a tartalom oltárán? – A posztadolensek mozgóképfogyasztási tendenciái az újmédia korában	152

Szerzőinkről	163
---------------------------	-----

Angol nyelvű absztraktok	167
---------------------------------------	-----

NEM ÉRTJÜK, FÉLREÉRTJÜK VAGY VALAMI MÁS VAN MÖGÖTTE?

A 21. század verbális és vizuális kultúrája megváltoztatta a közlés, a közvetítés formáit és módjait mind az interperszonális, mind a közösségi kommunikáció vonatkozásában. Megváltoztak a „felvevői” (befogadói) szokásaink és az értelmezési gyakorlatunk is. Növekszik a félreértések száma, és úgy tűnik, hogy a szándékos félrevezetéseket sem mindig észleljük, hiszen gyorsabban és figyelmetlenebbül olvasunk a digitális térben. Tanulmányunkban elemezzük az átfedéseket az interperszonális és közösségi kommunikációs terek között, illetve az indirekt módon félreérthető és a szándékosan félrevezető képi és szöveges interakciók kapcsolatának példáján keresztül azt mutatjuk be, hogy hogyan válik a kétértelműség és a félreérthetőség az interperszonális és a közösségi kommunikáció köztes terében a figyelemfelkeltés hatásos eszközévé. Konkrét elemzésünkben számos példát mutatunk a verbális és a vizuális információk inkoherenciájára a kattintás-vadász szövegek és képek világából. A példák segítségével arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen elemek megléte vagy hiánya okozza a kétértelműséget és a félreérthetőséget.

Kulcsszavak: vizuális és verbális kommunikáció, clickbait, főcímek, nyitóképek

Bevezetés

A globalizációs és a digitális törekvések alapjaiban változtatták meg a kommunikációs kultúránkat, olvasási szokásainkat és a médiatartalmakhoz való viszonyulásunkat. A 21. század digitális médiakommunikációja átalakította az (inter)perszonális és a közösségi kommunikáció formai és tartalmi jellemzőit, s ennek következtében megváltozott az üzenetek közlési módja, teljes mértékben átalakult az információk átadásának rendszere, mások lettek az információkat felvevő-követő-megosztó szokásaink.

Az interperszonális és a közösségi kommunikáció jellemzői erősen közelítenek egymáshoz, a két kommunikációs tér között átfedések figyelhetők meg: a közösségi kommunikáció felveszi az interperszonális kommunikáció jegyeit, például egyre közvetlenebbé és személyesebbé (gyakran személyeskedővé) válik a kommentek stílusa a közösségi platformokon, s számos interperszonális interakció a közösségi térben a

nagy nyilvánosság előtt zajlik. Az interperszonális kommunikáció fogalmát ezért már nem szűkíthetjük le arra, hogy privát interakció zajlik két vagy több résztvevő között, akik ismerik egymást.¹ Az online közösségi kommunikáció minősége és tartalma szintén hatással van az interperszonális kommunikáció interakcióira, például abban, hogy bizonyos kifejezések, amelyek online kommunikációs tevékenységeket jelöltek eredetileg, átkerültek a hagyományos interperszonális terekbe is (pl. trollkodik). Haas szerint az interperszonális és az online közösségi kommunikáció azért sem választható el egymástól, mert mindkettő azonnali és közvetlen véleménynyilvánítást követel meg.² Höflich szerint az interperszonális kommunikációt meghatározó jellemzők (pl. szóbeliség, egyidejűség, azonnaliság) olyan erős hatást gyakoroltak az online közösségi kommunikációra, hogy azt úgy is meghatározhatjuk, mint *mediatizált interperszonális kommunikációt*.³ A két kommunikációs tér (interperszonális és közösségi) szoros kapcsolatára, illetve egymástól való el nem választhatóságára utalnak az olyan kifejezések is, mint az *interperszonális-nyilvános kommunikáció*, amit Haas és Brosius javasolt.⁴ A javasolt terminusok különbözőségétől eltekintve a kutatók egyetértenek abban, hogy az interperszonális és a közösségi kommunikáció között a határok egyre inkább elmosódnak, a digitális kommunikációban megszűnnek a választóvonalak a személyes és a nyilvános interakciók között. Ebben a hibrid kommunikációs térben számolnunk kell még egy további tényezővel is, mégpedig a tömegkommunikáció, a híradások, a hírfolyamok állandó jelenlétével is. Ezért O'Sullivan és Carr *tömegközi* (tömeg-interperszonális) kommunikációról beszél, és a következő három kapcsolódási pontot határozzák meg:⁵ 1. privát és személyes, 2. nyilvános és személytelen, 3. nyilvános és személyes.

A tömegkultúra és a tömegkommunikáció elemei tehát szintén megtalálhatók mindkét kommunikációs térben, mind a személyköziben, mind pedig az online közösségi kommunikációban. Maletzke ismert és gyakran idézett meghatározása szerint tömegkommunikációs eseménynek tekinthető minden olyan információátadás, ami széles tömegeket ér el, s aktualitása miatt hatással van az emberek közötti párbeszéd minden formájára. A személyközi kommunikációban megtárgyaljuk a tömegtájékoztatási eszközökből kapott híreket, a diskurzusokban vitatkozunk azok igaz vagy hamis voltáról, a tömegtájékoztatás híreit, információit a saját interpretációnk alapján adjuk tovább másoknak, s az igazságok, a féligazságok és a félreértések átkerülnek a kommunikáció interperszonális szintjére.⁶ A kommunikáció technikai fejlődése magával hozta, hogy az interperszonális és a közösségi kommunikációban ugyanazokat a médiafelületeket használjuk, s ezek egyszerre szolgálják a kapcsolattartást a családdal, közeli és távoli ismerősökkel, és ezzel párhuzamosan nyújtanak tájékozódást a napi közösségi események terén is. Az interakciók nagy részét ezeken a felületeken bonyolítjuk le, folyamatosan változtatva a személyes kommunikációs célokra szolgáló csatornák és az aktuális hírfolyamok között, s természetes üzemmóddunkká vált, hogy párhuzamosan jelen legyünk több kommunikációs térben is. Ez pedig azt is jelenti, hogy az O'Sullivan és

Carr által elgondolt modellben egyszerre kommunikálunk a személy- és a tömegközi hálózatokon, melyeket a közösségi kommunikációs felületek kapcsolnak egymással össze. A perszonális kommunikációs térben nemcsak aktuális közösségi eseményeket osztunk meg, hanem továbbítjuk az érdekes híreket is, amiket a világhálón éppen felfedeztünk, vagy amit ismerőseink éppen megosztottak velünk.

A hírportálok aktuális rövidhírei tehát fontos részét képezik a napi kommunikációs tevékenységünknek: görgetjük a hírfolyamokat, böngésszük a megosztott híreket, nézegetjük a csatolt képeket. A közösségi média felületein való hírolvasás és általában az online hírfogyasztás népszerűsége egyre nő.⁷ Ez pedig kedvez az online hírportáloknak és internetes hírmagazinoknak, hiszen növekszik az elérési számuk, ami újabb és újabb kattintásokat generál. A hírolvasás mint kommunikációs tevékenység gyakran kiegészíti az online térben zajló privát és közösségi interakciókat. A hírek, az információk ezen az úton a lehető leggyorsabban jutnak el nagy tömegekhez, s a személyközi interakció valóban tömegközi kommunikációs aktussá alakul át. Ez egyrészt növeli a hírfogyasztói aktivitást, másrészt azonnali reakciót vált ki az olvasókból, a befogadók-ból, hasonlóan a személyközi kommunikációban megszokott aktivitásunkhoz. A képi vagy a szöveges üzeneteket a befogadók azonnal továbbítják, kommentelik, lájkolják. A véleményüket pedig szintén megosztják másokkal az összes használt közösségi felületen. Az internetes portálok éppen erre ösztönzik a fogyasztóikat: azonnali hírfogyasztás, azonnali reakcióadás. Naponta látunk a főcímek alatt „felszólításokat”: *Küldünk neked egy jó tippet egy gyors kirándulásra, hogy legyen mit megosztanod a barátaiddal vasárnap is! / Ha nem akarsz lemaradni a nap hírérlől, akkor kattints azonnal! / Rögtön kattints te is, ha tudni akarod ...! / Válaszolj a kérdések felére helyesen, hogy ma is legyen mit megosztanod! / Nem tudod, hogy mit tett ..., olvasd el azonnal!*

Beláthatjuk, hogy a bennünket elárasztó híranyagáradatban a média számára egyre nehezebb feladat a figyelem felkeltése, a cikk megnyitására, elolvasására és továbbítására való ösztönzés. Kielestedett a verseny a kattintásokért, s ebben nagy szerep hárul a cikkeket beharangozó főcímnek (headline) és a hozzá tartozó képanyagnak is. A kattintásvadász címek (clickbait) szövege gyakran kétértelmű, félrevezető, és alig hordoz a cikk valós tartalmára tett utalást. A főcímek elé vagy alá beágyazott képbetétek is hasonló célt szolgálnak: ha valami izgalmasat, feltűnőt és különlegeset ábrázolnak, akkor azonnal rákattintunk. Ebben az írásban azt mutatjuk be, hogy a vizuális és verbális médiatartalmakat tekintve hogyan alakul ki a félreértés, milyen elemek befogadása után válik az olvasó számára világossá, hogy a szövegben közölt tartalom nem egyezik meg a felvezetésben sugallt verbális és vizuális közlés tartalmával, s milyen nyelvi/képi elemek gyors felismerésével kerülhetjük el a cikk valódi tartalmának megismerése utáni csalódottságot, illetve a félrevezettség érzését.

Félreérthető és félrevezető vizuális tartalmak

A közösségi médiában és általában az online kommunikációban, így a hírfolyamokban is a vizuális tartalmaké a főszerep. A kép, a képek és általában a vizuális elemek elválaszthatatlan részei az online híreknek. A hír tematikus beágyazása egy figyelemfelkeltő, az olvasásra (kattintásra) ösztönző képi információba, az egyik legáltalánosabb stratégia. A befogadók is általában először a képet nézik meg, és csak utána olvassák el a hír címét is. Erre motivál az alkalmazott sorrend is: a képet követi a híradás címe. Kérdés, hogy a kép valóban a hír részeként értelmezendő-e,⁸ vagy pusztán illusztratív szerepben áll a kattintások számának növelése érdekében. Az internetes híreket felvevő képek feladata az is, hogy megerősítsék a hírértéket, hitelessé tegyék a közölt verbális tartalmakat, s mindenekelőtt hassanak a fogyasztók érzelmeire. A képek imént felsorolt funkciói alapján az interneten híreket olvasók azt várják el, hogy a kép a szöveg része legyen, s koherensen támassza alá a szöveg jelentését, állapítja meg Veszelszki.⁹ Havasmezői vizsgálata, amely nyolc magyar online napilap cikkeire vonatkozott, azt mutatta ki, hogy bár a koherencia legtöbbször teljesül, a képek illusztratív szerepe a legerősebb.¹⁰

A kattintásvadász online hírek a képek segítségével erősen manipulálják is az olvasókat. Az egyik legszembetűnőbb gyakorlat az, hogy a cím, a hozzá tartozó kép és a cikk tartalma között nem egyértelmű a kapcsolat, s ez vezet a félreértéshez. A félrevezető, manipulált szemantikai kapcsolat felfedezése nem is olyan könnyű olyan esetben, amikor kép feladata a cím mondanivalójának alátámasztása volna, hiszen közvetlenül alatta látható: *Amikor beköszönt a jól ismert bakteriális „barát”*. Ez a főcíme az egyik internetes magazin egyik felugró hirdetésének, s a nyitóképen egy kellemes vacsora résztvevői, egy nő és egy férfi szerepelnek.¹¹ Az összefüggés megtalálásában erre a jelenetre fókuszál a befogadó, és a logikai kapcsolatot a férfi szereplő és a barát között igyekszik felállítani. A cím valódi jelentése csak a hirdetés szövegében derül ki: a reklámozott termék a bakteriális fertőzések kezelésére való, s metaforikus értelemben véve van szó a „vendégről”, a „barátról”.

A második manipulatív lehetőség komolyabb esetekben már félrevezetésnek is minősülhet. Bár a fotó ebben az esetben is a címadás stratégiájának van alárendelve, de a cikkben képviselt tartalomhoz képest dezinformatív. A felnagyítás szándéka bújkál meg a következő főcím mögött: *Szoknyás férfiak lepték el Münchent (...)*. Az illusztrációul szánt képen azonban egy szoknyás szurkoló látható csupán, a szöveg további részében elhelyezett képeken is legfeljebb kettő, a többit tehát oda kell képzeljük.¹²

A hamis kontextusteremtés is gyakran előforduló, megtévesztő stratégia. Ebben az esetben a fotót a cikk készítői kiemelik az eredeti narratívából, és a szöveg által átformált kontextusba helyezik át, mint például a következő szalagcím: *Friss fotókon a kelet-európai Winnetou, a 84 éves Gojko Mitić*. A cikket felvevő képen azonban az első főszerepében láthatjuk fiatalon, és csak a galériára továbbkattintva kapjuk meg a friss fotókat.¹³ A szándékos megtévesztés céljával is számos kép kerül fel az internetre,

legtöbbször egy állítás bizonyításának céljából. Aktuális példa erre Katalin hercegné fotómanipulációja, ami rejtélycunamit indított el, és szinte bünténnyé fajult a kommentháború nyomán, hiszen a bulvárlapok az eseményeket a büntettekre jellemző tudósítások hangnemében tárgyalták.¹⁴

Az is gyakori, manipulatívnak tekinthető stratégia a vizuális tartalmak esetében, ha a nyitókép ugyan illeszkedik a szöveg tartalmához, mégsem áll közvetlen kapcsolatban a főcímmel, amely felett látható: *Meglepő helyen nyit új üzletet a Lidl Budapest: rengeteg vásárlót várnak, durva akciók lesznek.*¹⁵ Biztos, hogy mindenki egy hagyományos üzletnyitásra gondol először, és nem azonnal találjuk meg az összefüggést, mert a képen egy kiabáló fiatalember látható, akit csak később azonosítunk a labdarúgó Európa-bajnokság szurkolójaként. A szöveg ugyanis arról szól, hogy az üzletlánc közösségi meccsnézésekre invitál a Kopaszi Kertben lévő rendezvényterületére, ahol termékvásárlással egybekötött szurkolói zónát állítottak fel, azaz csupán egy kitelepült üzlet megnyitásáról van szó.

A fenti vizuális anomáliákat, torzításokat, dezinformációkat azért nem mindig vesszük észre azonnal, mert egyszerre több felületen kommunikálunk, és nincs időnk a pontos megfigyelésre. A digitális kommunikációban gyorsabban és pontatlanabban látunk, nem szánunk időt a részletek észlelésére, értelmezésére. A betűtöredékekkel, rövidítésekkel, jelekkel (ikonikus, emoji, mém) való kommunikáció önmagában is számos félreértési lehetőséget rejt. A LOL szótöredékhez csak kevesen rendelik hozzá az *elolvasom* jelentést. Guld kutatásában számos példát hoz arra, hogy ugyanazokat a jeleket, például akkor, ha válaszreakcióként küldjük, a különböző generációk teljesen más-hogyan értelmezik.¹⁶ A tűz mint emotikon az X generáció számára a helyzet forróságára utal, míg a Z generáció számára a menő jelentést hordozza, derült ki Guld kutatásából.

Az olyan vizuális kommunikációs formák, amelyeket applikációk, failek, filterek segítségével állítunk elő, torzítják a valóságot, s hamis információkat közvetítenek. A gifek, lolok és egyéb megoldások pótolják a szöveget, s már eleve érzelmi reakciókat tükröznek, amelyet a befogadónak abban az aktuális kontextusban kell újraértelmeznie, amelyiknek éppen ő maga is részese. Az ismert gifek kontextualizációja azonban gyakran nem sikerül, mert a képi kommunikációban hirtelen nem áll rendelkezésünkre az értelmezéshez szükséges háttérinformáció, vagy nem vesszük észre azonnal a nyelvi humort, amin a gif alapszik. A köszönetünket kifejezhetjük például azzal a gif-fel, amin T. Hanks integet. A megértéshez asszociálnunk kell az angol *thanks* szóra, különben üres marad a jelentésmező. Ha valaki az aktuális érzelmi állapotának kifejezésére egy tengerparti jelenetet küld ismerőseinek, ahol a teraszon napoznak az emberek, nem tudjuk azonnal eldönteni, hogy pozitív vagy negatív konnotációt társítunk-e hozzá. Rosszkedvű-e a gif küldője, és arra utal, hogy valahol máshol szeretne lenni, vagy éppen fordítva: valahol kellemesen tölti a szabadidejét, ami legalább olyan jó, mint a tengerparton.

A vizuális torzulások, a belőlük származó félreértések tehát nemcsak a közölt információtartalmat változtatják meg, s hozzák létre a dezinformáció különböző erősségű

fokozatait, hanem átkódolják a hozzájuk társított érzelmeket is. A képekhez való jelentés- és érzelmtársítás minden befogadó számára más-más referencialitási fok elérését jelenti. A tartalmi és érzelmi referencialitás növelésének szándéka motiválta a digitális és hibrid képeket feldolgozó kognitív és emocionális folyamatok átalakulását, állapítja meg Pusztai tanulmányában.¹⁷ Ez azt jelenti, írja a szerző, hogy a vizualizált elemeken keresztül egy rejtettebb jelentéshez kell eljutnia a befogadónak ahhoz, hogy a kép küldésének, megosztásának eredeti szándékát vagy az internetes híradásban betöltött szerepét referencialisan helyesen azonosíthassa be. Ez azonban azért nehéz, mert az eredetileg a képben benne foglalt jelentések az egyéni interpretációk nyomán átalakulnak, s gyakran eltávolodnak az eredeti, explicit referenciális jelentéstől, véli Pusztai a fentebb hivatkozott tanulmányában. Ebben az értelemben véve manipulált jelentések jönnek létre, amelyek esetében a kép csupán egy vizuális impulzusként van jelen a jelentést adó folyamat beindításában. Jó példa lehet erre az, hogy nemrégiben megjelent a hír, miszerint ezüstkincseket találtak a Tisza-tónál; a legtöbb portálon olyan képek kísérték, amelyek nem a helyszínen készültek, hanem közeli felvételeken mutatják a régészek munkáját vagy azt, hogy a kezükben kincset tartanak. A kép értelmezéséhez, a helyes jelentés megtalálásához absztrakcióra van szükség. Ezt ezért nem tekinthetjük valódi és szándékos félrevezetésnek.

Az internetezőket szándékosan félrevezető, megtévesztő képek többszörösen is manipulált jelentéseket hordoznak. Bernhard elemzésében rámutat, hogy ez többek között azzal érhető el, ha a kép és a rajta vagy alatta szereplő verbális üzenet között meglehetősen erős a kapcsolat.¹⁸ Ez azt jelenti, hogy a képet a manipulációs művelet során kiemeljük az eredeti kontextusból, amiben létrejött, és áthelyezzük egy másik kontextusba, egy másik narratívába. A befogadónak azt kell az értelmezéskor megfajtenie, hogy mi, hová és miért került át. Ha a befogadó a rekontextualizációs műveletet hibásan végzi el, félreértelmezés, félreértés lesz a folyamat vége. A hungaro-mémek sorába tartozik például a következő: Erős Pista betyárruhában alakítja a szuperhóst, sárga és kék színekben. Az interpretációhoz számos kulturális elem megfelelő aktiválása szükséges.

Félreérthető és félrevezető verbális tartalmak

A vizuális kommunikáció megtévesztési stratégiáihoz nagyon hasonló effektusokra építenek a szándékos verbális „átverések” is. A verbális megtévesztés altípusai közé tartozik egy információ elhallgatása, a valódi téma megkerülése, elrejtése, álcázása, és minden olyan hamis képzzettel és téves következtetéssel együtt járó beszédaktus, amelynek a célja az, hogy félrevezesse a befogadót az információfeldolgozás folyamata során. Ezt a beszédaktust Watzlawick tipológiájában szándékos dezinformálásnak nevezte, amit úgy határozott meg, hogy a valóság eltorzításának leghatékonyabb kommunikációs eszköze. Dezinformáció jön létre például egy lényeges elem kihagyásával az információs láncból, de akkor is, ha valaki a helyes interpretációhoz szükséges

kohézió-koherencia felborításával azt a kommunikációs célt kívánja elérni, hogy a logika és a látszat ellenére higgyenek neki.¹⁹

Austin beszédaktuselméletében szintén a szándékoltságot tartja mérvadónak, amikor a direkt és indirekt beszédaktusok között is felsorolja a félreértéseket.²⁰ Megközelítése szerint a félreérthetőség, illetve a kétértelműség indirekt módon lehet félrevezető, míg a félrevezetés mindig direkt beszédaktust tételez fel. *Szegény volt, mert sokat költött!* – hangzik az ismert Petőfi-mémre írt felirat, s ha a befogadó nem ismeri fel azonnal a kétértelműséget, akkor ugyan csak implicit módon, de félrevezetőnek találhatja a szöveget. Az online híradásokban a valótlán állítások az explicit félrevezetés eszközei közé tartoznak, és természetesen büntetendőnek számítanak. Néhány esetben bírósági eset is lesz belőlük: bírságot kellett például fizetnie a Samsungnak azért, mert az ausztráliai reklámjaikban az elhangzott információkat úgy is lehetett értelmezni, hogy az okostelefonokat úszás közben is használhatjuk.²¹ Persze a szándékosság fokozatait figyelembe véve beszélhetünk direkt és indirekt félrevezetésről, esetenként pedig csak egy hibáról, egy ellenőrizetlenül átvett információról van szó, de az is előfordulhat, hogy a korrekt tájékoztatás is a rövidítés áldozata lesz. Halász Judith halálhírért több internetes portál is úgy közölte, hogy nem szerepelt a főcímben utalás a bécsi operaénekesnőre, s sokan a nevét máshogyan író színésznőre gondoltak a szalaghír elolvasásakor. A szándékos és a nem szándékos félrevezetések között léteznek átmenetek is. Ha például egy bulvárlapban azt olvassuk, hogy „Eltűnt Boros Lajos!” (www.blikk.hu), akkor vélhetően arra gondolunk, hogy ténylegesen eltűnt a közismert személy, ám a cikkből kiderül, hogy csupán a saját műsorával nem jelentkezett egy ideje. A cikk tartalmának megismerése után azonban akár dezinformációként is értelmezhetjük az eltűnést, de beazonosíthattuk egy szándékos kétértelműségként is, ami a kattintásvadász címadás sajátossága.

Ha ez utóbbit feltételezzük, s úgy véljük, hogy a végén mégsem történt átverés vagy félrevezetés, akkor is a kattintásvadászat áldozatai lettünk, hiszen egy figyelemfelkeltő címnek engedelmeskedtünk, s rákattintottunk a cikkekre. A hatás- és kattintásvadász, ún. clickbait-címek megfogalmazása valami nagyon fontosat, érdekeset, aktuálisat ígér, beharangoz egy kihagyhatatlan információt, amivel mindenkinek rendelkeznie kell,²² állapítja meg Schröder német és francia nyelvű hírportálok rövidhíreinek elemzése alapján. Az információhiányból kárunk is származhat: *Most érkezett! Vége – Rengeteg magyar kerül most bajba, most kaptuk a hírt!* (www.tudasfaja.com) A fekete háttérben piros betűkkel kipsztozt cím fenyegető, félelemkeltő megfogalmazása miatt az azonnali kattintásra ösztönöz, s csak a szöveg olvasása közben fog kiderülni, hogy a hitelkártya-tartozások új szabályairól van szó.

Schröder összegyűjtötte azokat a stílárius elemeket is, amelyek a clickbait-címekre jellemzőek: hiperbola (a sokatmondó címet semmitmondó tartalom követi: *A sárkányok újra háznak, www.tex.hu*), szuperlatívusz (a címben felsőfokú jelző áll: *Ez a legzseniálisabb trükk a kerticsigák ellen, www.kirsche.hu*), dezinformáció (pl. egy vagy több információ kihagyása: *Szoboszlai Dominik megmondta, www.sportal.hu*), emocionális provokáció (félelemkeltés: *Ezzel tartsa karban az autóklimát, ha nem akar*

hőgutát kapni, www.origo.hu), ambiguitás (két- vagy többértelműség a címben: *P. B. is kipakolt*, www.telex.hu). Ezekkel a fogásokkal szemben az olvasók szinte védtelemek, mert egyrészt az érzelmeikre hatnak, másrészt az alkalmazott nyelvi stratégiák az olvasóban azt a képzetet keltik, hogy nem tud valami fontosat, lemaradt valamiről. Ezt erősítik az olyan szintaktikai megoldások is, amikor a hiányzó tudásra a cím kérdés-ként mutat rá: *Tudja, hogy miért ne használjon folyékony szappant? / Tudja, hogy miért fogják betiltani a filteres teát?* (www.tudasfaja.com)

Schröder meghatározásában a clickbait-címek mindegyike megtévesztő, mert a cím olyan információt ígér, amit a szöveg nem tartalmaz. Ezt szem előtt tartva elemezte a szerző azokat a lexikai mutatókat, amelyek a fentebb említett stratégiákra a leginkább jellemzőek: erős érzelmi töltetű szavak (*hajmeresztő, káros, halálos, rákkeltő, megbetegít*), interjekciók (*nahát, huh, hűha*), a hihetőségre expliciten utaló elemek (*[ne] higgye el, most megtudhatja, nem fog hinni a szemének, tudja meg*), rámutatások az információ aktualitására (*most érkezett, ez a nap híre, most jött!, most kaptuk a hírt*), nyomatékosítások és tagadó elemek (*ezt ön sem fogja elhinni – pedig igaz, ez aztán a hír, ez aztán a remek/jó hír, mindannyian erre a hírre/bejelentésre vártunk, mindenkinek sokkolt/lesokkolt a hír*), minősítő kifejezések (*hihetetlen, megrázó, sokkoló*), direkt megszólítások és megszólítások a címben (*ezt ne hagyja ki, azonnal olvassa el, most rögtön tudja meg, meg akarja tudni, te se tudtad eddig*), a cikk elolvasására közvetlenül is buzdító elemek (*S ami ezután történt, arra senki sem számított / Bekövetkezett a legrosszabb, amire senki se gondolt!*).

Osterroth olyan multimodális szövegeknek tekinti a kattintásvadász címeket, amelyek azonnal felkeltik a figyelmet, expliciten az érzelmekre hatnak, és egy olyan információt helyeznek kilátásba, aminek a birtokában tájékozottnak, naprakész tudással bírónak tarthatják magukat az olvasók.²³ Ehhez pedig a fenti manipulatív technikákat alkalmazzák az online bulvárlapok, mégpedig olyan szintaktikai megoldások kíséretében, amelyek általában egész mondatban vetítik előre a sztorit:

*Örület, ami történt: Rettentően megváltozott Hosszú Katinka. De mit szól ehhez a férje?*²⁴

*Mindenki tudta, hogy nem szabad hozzáérni ehhez a kiscicához, azonban amikor ez az ember a kezébe vette, csodálatos dolog történt.*²⁵

*Ilyen nincs! Vagy mégis? – Különös dolog történt a parkolóban hagyott autóval a két-hetes nászút alatt.*²⁶

Néhány magyar online bulvárhírportál és a bulvárlapok online változatainak címeit böngészve a következő stratégiákat tartottuk gyakorinak:

1. Dekontextualizáció: a hír kiemelése a valóságos kontextusból, áthelyezése egy másikba, például az idősíkok szemantikai változtatásával: *Hivatalos: Németországban folytatja Schobert Norbi és Rubint Réka* (www.borsonline.hu, a hír szereplői mindössze egy tanfolyamot tartanak az említett országban) / *Most kaptuk a hírt – Letartóztatták a magyar énekest!* (a szóban forgó személy egy három évvel

- ezelőtti eseményt osztott meg egy műsor vendégeként²⁷) / *Itt van, amire mindenki várt! Gyönyörű volt Katalin hercegné a Szent Patrik-napi ünnepségen!* (www.kiskegyed.hu, korábbi évek fotóit közölték, hogy a rajongóknak ne kelljen nélkülözniük a folyamatos fotóáradatot a hercegnéről betegsége idején sem, de a szöveg úgy indul, mintha az aktuális ünnepségen venne részt Katalin.)
2. Fokalizáció: információk más megvilágításba helyezése, kihagyása, betoldása, felnagyítása: a bulvársajtóban felkiáltás és kérdés formájában is hírtérket képviselt Palcsó Tamás konyhai balesete: *Lebénult Palcsó! / Palcsó lebénult?*²⁸ (A tudósításokat olvasva kiderült, hogy egy ideig nem tudta mozdítani a kisujját!)
 3. Fókusz módosítás: egy lényegtelen esemény kerül a tartalom középpontjába, a tények felnagyítása, átértelmezése: *Hatalmas adatszívárgás a postánál. Legalább ezer egyéni vállalkozó érintett!* (www.infostart.hu) / *Itt a szörnyű hír Szikora Robiról!* (www.kiskegyed.hu, s az információs érték nem más, mint hogy feltörték a postaládáját!)
 4. Emocionalizálás: az érzelmi hatás fokozása: *Hoppá! Botrány! Kiderült, hogy a Mercedes titkos fegyverét a Red Bull fejlesztette tőkélyre!* www.motorsport.hu / *Megint durva idő jön a hétvégén! / Olyan dolog jön Magyarországon, amilyen nem lesz több az évben!*²⁹ (www.hirstart.hu)
 5. Narratív dramatizálás: a beszédcsелеkmény túlértékelése (kitálat, kimondta, megmondta, megtudtuk, kiderült, megszólalt, elakadt a szavunk / a lélegzetünk): *Jákob Zoli szíve akkora. Amit megtett egy kisfiúért, attól elakadt a mi szavunk is.*³⁰ (A cikk alcíme is a dramatizációt erősíti: Szívszorító.)
 6. Explicitáció: a hitelességet aláátmasztó performatív igék használata (meggyőződünk, utánajártunk, kiderítettük): *Megtudtuk, kit talált meg Magyarországon a kémelhárítás!* (www.hvg.hu).

A stilisztikai eszköztár tekintetében a következő megfigyeléseket tettük: gyakoriak az ellipszisek, azaz bizonyos grammatikai vagy lexikai elemek kihagyására építő címek, a fokozás, a szófordulatok elferdítése, az aktualitás kiemelése (*Hír jött!, Most érkezett!, Aktuális! Kattintson!*). *Elájult. Bidennek meg kellett szakítania a beszédét!* (www.euronews.com): a cikk végén rájövünk, hogy nem az amerikai elnök, hanem a beszédét hallgató diáklány ájult el, de a kihagyásos szerkezet miatt ez a címből még nem volt világos. *A halál követi a fiatal lányt, most Budapestre érkezik* – olvashatjuk a www.index.hu portálon, és feltehetjük a kérdést, hogy a lány vagy a halál érkezik-e. A cikkből megtudjuk, hogy Aurora, a norvég popsztár érkezik egy koncertre, akinek az életét gyakorta beárnyékolja, hogy a koncertjein több esetben is tragédia történt.

A beszédaktusok között sokszor találkoztunk direktívummal (*Meg fogsz dőbenni! / Nem fogja elhinni!*),³¹ konstatívumokkal (*kipakolt, elmondta, megszólalt, kitálat, kimondta, megtörte a csendet, elárulta*) és performatívumokkal (*megtudtuk, utánajártunk, kiderítettük, rájöttünk*). A címadásban fontos elem a bizonyítás is: *Kiderült az igazság G. Evelinről. Erre sokan nem álltak készen!* (www.kiskegyed.hu)

Összefoglalás

A 21. század verbális és vizuális kultúrája megváltoztatta a közlés, a közvetítés formáit és módjait. Megváltoztak a „felvevői”, a befogadói szokásaink és az értelmezési gyakorlatunk is mind a képekre, mind a szövegre vonatkozóan. Verbális és vizuális információáradatban élünk, s ezek mennyiségi és minőségi mutatói olyan erős kommunikációs zajt generálnak körülöttünk, hogy nehézségekbe ütközik a dezinformáció felismerése, s már csak a szövegre vagy a képre való rákattintás után vesszük észre, hogy nincs is hírértéke annak, amit olvasunk, nézünk. A hírportálok és online magazinok manipulált verbális és vizuális tartalmi dezinformatívák, félrevezetőek, megtévesztőek, de az olvasók ennek ellenére azonnal rákattintanak a címekre, képekre annak reményében, hogy mégis valami újat és fontosat tudhatnak meg.

A hatásvadászat céljából, az újabb kattintások számának növelése érdekében megváltoztatott verbális és vizuális tartalmak okozta kommunikációs zaj miatt nem vesszük észre az igazán fontos információkat sem. Az, hogy ez milyen hatással van ránk, hogyan érint minket emocionálisan, jól példázható a zaj mint kommunikációs terminus eredeti jelentésével: zavar minket, akadályozza a kommunikációt. Napjainkban a tényleges kommunikáció zajban zajlik, ám a zaj nem a csatornában keresendő, hallhatóan zavart keltő tényező, hanem az az információtömeg, amit a modern kommunikációs csatornák generálnak körénk. Mondhatni: az egész kommunikációs rendszerünk egyetlen zajforrássá alakult át, ahol a csatornák (e-mail, emoji, gifek, közösségi médiafelületek) is zajban működnek, zajt termelnek, és a zaj hatására többször hibázunk az információk verbális és vizuális elemeinek a feldolgozásában.

A clickbait képek és címek erre apellálnak, s azokra a pszichológiai paraméterekre, hogy az adott információfelvevő pillanatban milyen lelkiállapotban vagyunk, hogyan hatnak ránk a nagyvilág történései, hogyan viszonyulunk a különböző csatornákon futó információkhoz. A fentebb bemutatott, a valóságot eltorzító vizuális és verbális manipulációk kommunikációs ingerként hatnak ránk, s helyet követelnek maguknak a nagy mennyiségű és rendkívül gyors információáradatban. Ennek következményeként állandó kommunikációra, állandó online jelenletre való késztetést érzünk. Tehát ismét végiglapozzuk a hírfolyamokat, s párhuzamosan, szünet nélkül kommunikálunk több dimenzióban, többféle kommunikációs módban. Mindezek együttes hatásaként kommunikációs torzulások jönnek létre, aminek a pontatlan szövegértés, a hibás képértelmezés a végeredménye. A számtalan félreértelmezett szöveg és kép hatással van a befogadói attitűdre és a befogadás minőségére.

Növekszik tehát a félreértések száma, és úgy tűnik, hogy a szándékos félrevezetéseket sem mindig észleljük elég gyorsan, hiszen gyorsabban és figyelmetlenebbül olvasunk, látunk a digitális térben. A főcímek hatásvadász módon leredukálják a tartalmat, s ezzel felkeltik a figyelmünket, a képek felerősítik az információéhségünket, tehát a reakciónk az, hogy kattintunk.

A kattintásvadász címek és képek esetében éppen a kommunikáció lényege, vagyis az információátadás vész el. A befogadás folyamatában a legnagyobb szerephez a kiváltott érzelmek, reakciók jutnak, amik a közösségi médiában a lájkok, a megosztások és a kattintások formájában csapódnak le. Mondhatni: a cél ezek közösségi szinten történő kiváltása. Az online térben az információ már nem pusztán egy felületen érkezik be egy személyhez, hanem több felületen egyszerre ér el nagyszámú befogadót. Ez megsokszorozza annak lehetőségét, hogy az információ átalakul, félinformáció vagy töredékes lesz. Az interperszonális kommunikációban a félreértések kezelése, eloszlátása direkt módon volt megoldható. Az internetes híradásban szándékosan deformált kép- és szövegáradat feloldására kevesebb lehetőség van, minek következtében a dezinformáció is végtelen számú befogadóhoz juthat el. Bár az információ torzulásának fokozatait a félrevezetés és félretájékoztatás szándékának erőssége határozza meg, a médiafogyasztók bírnak azzal a végső döntéssel, hogy mit interpretálnak félremagyarázásnak, elhallgatásnak, félretájékoztatásnak.

Jegyzetek

- 1 WAGNER, Anna: *Alltagskommunikation in der digitalen Gesellschaft: Vorschlag eines Konzepts zur Analyse zwischenmenschlicher Kommunikation*. Studies in Communication Sciences 22.1. 2022. 11–29.
- 2 HAAS, Alexander: *Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen Beurteilung der Themenrelevanz im Zusammenspiel mit Gesprächen und Mediennutzung*. VS Verlag, Wiesbaden, 2011.
- 3 HÖFLICH, Joachim R.: *Der Mensch und seine Medien. Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung*. VS Verlag, Wiesbaden, 2016.
- 4 HAAS, Alexander – BROSIUS, Hans-Bernd: *Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen: Strukturelle Äquivalenz zur Alltagskommunikation?* In: Wolling, J. – Will, A. – Schumann, C. (Hrsg.): *Medieninnovationen: Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. UVK, Konstanz, 2011. 103–119.
- 5 O’SULLIVAN, Patrick B. – CARR, Caleb T.: *Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide*. New Media & Society, 20 (3) 2018. 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>
- 6 MALETZKE, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Verlag Hans Bredow, Hamburg, 1963.
- 7 <https://transpack.hu/2023/03/09/csomagolas-rendkivul-nepszeru-eu-ban-hirolvasas-cso-magolas/>
- 8 HAVASMEZŐI Gergely: *A digitális képek szerepe az online sajtószövegben*. Médiakutató, XVIII. évf. 1–2. szám. 2017. 149–160.
- 9 VESZELSZKI Ágnes: *Information Visualization: Infographics from a Linguistic Point of View*. In: Benedek András – Nyíri Kristóf (eds.): *The Power of the Image. Emotion, Expression, Explanation*. Visual Learning. Peter Lang, Frankfurt, 2014. 99–109.
- 10 HAVASMEZŐI Gergely: *Images in the Hungarian Online News*. In: Benedek András – Veszelszki Ágnes (eds.): *In the Beginning was the Image. The Omnipresence of Pictures. Time, Truth, Tradition*. Peter Lang, Frankfurt, 2016. 113–122.
- 11 https://she.life.hu/herself/2024/05/amikor-bekoszont-a-jol-ismert-bakterialis-barat?utm_source=origo.hu&utm_medium=referral&utm_campaign=ott-sales-time-11#google_vignette
- 12 https://magyarnemzet.hu/sport/2024/06/skot-szoknyas-szurkolok-munchen-magyarok-foci-eb?utm_source=she.life.hu&utm_medium=referral&utm_campaign=ott-group-topPV-05, a kép alatti szöveg: A skót válogatott szoknyás szurkolói bevették München városát a labdarúgó Európa-bajnokság nyitómeccse előtt, amelyet a házigazda Németország ellen játszanak. Fotó: MARTIN DIVISEK.
- 13 https://www.origo.hu/teve/2024/06/gojko-mitic-kituntetes-friss-fotok?utm_source=origo.hu&utm_medium=referral&utm_campaign=ott-group-topPV-01
- 14 Megfékezhetetlenné vált a rejtélycunami Katalin körül – és ebben a királyi család keze is benne van, <https://24.hu/elet-stilus/2024/03/15/katalin-hercegne-mutet-utan-fotok-kep-szerkesztes-manipulacio-teoriak/>
- 15 <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20240614/meglepo-helyen-nyit-uj-uzletet-a-lidl-budapestren-rendeteg-vasarlot-varnak-durva-akciok-lesznek-1152282>

- 16 GULD Ádám: *Sokszínű médiavilágok. A Z generáció médiahasználata – Jelenségek, hatások, kockázatok*. Libri, Budapest, 2022.
- 17 PUSZTAI Virág: *A képekben rejlő kifejezési lehetőségek képfilozófiai reflexiói néhány újmédia-jelenség tükrében*. Médiautató: Médiaelméleti folyóirat. 20 (2) 2019. 9–18.
- 18 BERNHARDT, Petra: *Manipulation und Glaubwürdigkeit im Fotojournalismus*. In: Mauler, Sandra – Ortner, Heike – Pfeiffenberger, Ulrike (Hg.): *Medien und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven auf neue Herausforderungen im medialen Diskurs*. Innsbruck University Press, Innsbruck, 2017. (Medien – Wissen – Bildung), 65–75. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1567>.
- 19 WATZLAWICK, Paul – BEAVIN, Janet, H. – JACKSON, Donald: *Menschliche Kommunikation. Formen, Paradoxien, Störungen*. Hans Huber, Bern, 2000.
- 20 AUSTIN, John L.: *Tetten ért szavak*. Fordította és a bevezető tanulmányt írta: Pléh Csaba. Gondolat, Budapest, 1990.
- 21 <https://index.hu/kulfold/2022/06/23/ausztralia-samsung-galaxy-reklam-felvezetes-fogyasztovedelem/>
- 22 SCHRÖDER, Tilman: *Zur sprachlichen Form von Clickbaits und ihrer Präsenz in deutschen und französischen Nachrichtenteasern*. In: Rentel, Nadine – Schröder, Tilman: *Sprache und digitale Medien. Aktuelle Tendenzen kommunikativer Praktiken im Französischen*. Peter Lang, Frankfurt, 2018.
- 23 OSTERROTH, Andreas: *Clickbait. Eine liminale Textsorte zwischen Fakt und Fake*. In: Bluhm, Lothar – Diao-Klaeger, Sabine – Rabb, Jürgen – Sesselmeier, Werner (Hg.): *Fakt und Fake. Kultur- und sozialgeschichtliche Perspektiven auf Wahrheit und Lüge*. Tectum, Mannheim, (Landauer Beiträge zur Kultur- und Sozialgeschichte, 5). 2023. 55–76.
- 24 <https://blikkruzs.blikk.hu/sztarok/magyar-sztarok/oruletes-ami-tortent-rettentoen-megvaltozott-hosszu-katinka-de-mit-szol-ehhez-a-ferje/m7cjw2b>
- 25 <https://valaha.hu/erdekesseg/mindenki-tudta-hogy-nem-szabad-hozzaerni-ehhez-a-cica-hoz-azonban-amikor-ez-az-ember-a-kezebe-vette-csodalatos-dolog-tortent/>
- 26 <https://nlc.hu/utazas/20181116/naszut-parkolas-birsag-ures-tank/>
- 27 <https://contextus.hu/gajer-balint-letartoztat-as-nemetorszag/>
- 28 <https://tv2play.hu/mokka/palcso-tomi-lebenult>
- 29 A cikkben az év legkorábbi napkeltének az időpontját adják meg.
- 30 <https://www.kisbonyor.hu/eletmod/jakob-zoli-szivszorito-tesz-kisfiu/56np6mt>
- 31 *Nem fogja elhinni, mi történt a forinttal!* mfor.hu/cikkek/makro/nem-fogja-elhinni-mi-tortent-a-forinttal-.html