

A HÍRMÉDIÁBA VETETT BIZALOM VÁLTOZÁSA MAGYARORSZÁGON

2002-es hírlapok és 2023-as híroldalak stílusjelzéseinek
összehasonlítása kvalitatív szempontból

BRM136

2024. június 25.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETŐ.....	1
2. A HÍRMÉDIA HITELESSÉGÉT ALÁÁSO TÉNYEZŐK SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE.....	2
2.1. Online médiafogyasztás és közösségi média	2
2.2. Szűrőbuborék.....	2
2.3. Visszhangkamra-hatás	3
2.4. Álhírek.....	3
2.5. Polarizált médiapiac	4
3. A HITELESSÉGGUTATÁSSAL KAPCSOLATOS SZAKIRODALMAK ÁTTEKINTÉSE	5
3.1. A hitelesség és bizalom fogalma	5
3.2. A hitelességkutatás három iránya.....	5
3.2.1. A forrás hitelessége	6
3.2.2. A médium hitelessége.....	6
3.2.3. Az üzenet hitelessége.....	7
4. A STÍLUSJELZÉSEK JELENTŐSÉGE A HÍRMÉDIÁBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	8
5.1. Hitelesség és stílusjelzések.....	11
5.1.1. Hírlap megszerkesztettsége	11
5.1.1.1. Oldal elrendezése.....	11
5.1.1.2. Professzionizmus.....	11
5.1.2. Képek	12
5.1.2.1. Nagy, figyelemfelkeltő vizuális elemek.....	12
5.1.2.2. Képek száma, minősége	13
5.1.3. Szöveg jellemzői	13
5.1.3.1. Érzelmek felkorbácsolása, negatív töltetű szavak alkalmazása	13
5.1.3.2. Headline-ok és clickbate-ek.....	14
5.1.3.3. Nyelvi megformáltság	14
5.1.3.4. Betűméretek, betűtípusok, cikkek hossza.....	15
6. MÓDSZERTAN.....	16
6.1. A tartalomelemzés története	16
6.2. Kvantitatív vagy kvalitatív tartalomelemzés.....	17
6.3. Vizuális tartalomelemzés.....	19
6.4. A kutatás korpusza	20
6.5. A kvalitatív tartalomelemzés lépései	22
6.6. Kódolási kategóriák, keretek.....	23
7. ELEMZÉS	25
7.1. Magyar Hírlap	26
7.2. Magyar Nemzet.....	28
7.3. Népszabadság.....	29
7.4. Origo.....	30
7.5. Index	32
7.6. 24.hu	33
8. KUTATÁSI EREDMÉNYEK.....	34
9. ÖSSZEGZÉS	38
10. FELHASZNÁLT SZAKIRODALMAK ÉS FORRÁSOK.....	41
11. MELLÉKLETEK.....	47

1. BEVEZETŐ

Magyarországon a hírmédiába vetett bizalom kritikusan alacsony. A Digital News Report (DNR) 2023-as felmérése azt mutatja, hogy a magyarok mindössze 25%-a bíz meg a hírekben. Ez azt jelenti, hogy a médiába vetett bizalom terén nemzetközi szinten – azaz negyvenhat ország közül – Magyarország van az utolsó előtti helyen, csupán Görögországban rosszabb a bizalom, ott 19% (DNR, 2023: 24). A Media & News Survey 2022 kutatása szerint a magyarok csupán 21%-a bíz meg az írott és online sajtóban (Media & News Survey, 2022: 37). Ezenfelül globális szinten nálunk a legrosszabb az újságírókba vetett bizalom (Global Trustworthiness Index, 2022: 23). Egy 2022-es felmérés szerint megbízhatóság szempontjából az újságírók a lista végén szerepelnek, a megkérdezettek mindössze 9%-a tartja őket megbízhatónak (Global Trustworthiness Index, 2022: 23, 6).

A helyzet nem volt mindig ilyen rossz. Az Eurobarometer 2002. szeptemberében végzett felmérésében Magyarország sajtóba vetett bizalma 37% volt (Eurobarometer 2002.2: 37). Ez is egy nagyon alacsony érték, viszont mégsem annyira kritikus, mint a jelenlegi 2023-as helyzet. Ha ezt a tendenciát összehasonlítjuk egy olyan országgal, mint például Finnország, ahol az évek alatt nem hogy csökkent, de nőtt a kredibilitásérzet, a mi helyzetünk eléggé kétségbeesítő (DNR, 2023: 73).

A kutatók keresik arra a magyarázatot, hogy mi vezetett ehhez a drasztikus csökkenéshez. Munkámnak is fő kiindulópontja ez a kérdés. Ennek felderítésére először megnézem azon adatokat, melyek hazánk lakosságának hírmédiába vetett bizalmát mérték, szakirodalmi áttekintést végzek a hitelességet aláásó tényezőkről, továbbá a hitelességkutatással kapcsolatos tanulmányokat is elemzem. A stílus- és vizuális jelzések melyeket a hírekben alkalmaznak jelentős hatással vannak arra, hogy az emberek mennyire bíznak meg annak tartalmaiban (Ha és mtsai., 2023: *Abstract – Findings*). Ebből kifolyólag munkám azt kutatja, hogy van-e különbség a 2002-es hírújságok és 2023-as híroldalak megjelenése és dizájnja között, illetve ha van, ezek az eltérések pontosan milyenek. Megfigyelem tehát azt, hogy melyik korszak cikkei tűnnek hitelesebbnek, megbízhatóbbnak a stílusbeli- és vizuális elemek szempontjából. A magyar sajtó kredibilitását ilyen dimenzióból még nem vizsgálták; az én kutatásom az első, ami ezt a megközelítést alkalmazva vizsgálja a híroldalak hitelességét. A kutatási kérdéseimre és hipotéziseimre a választ a kvalitatív tartalomelemzés módszerével kutatom, mely metodológiai háttérét is ismertetem. Ezt követően elemzési kategóriákat és kereteket határozok meg, melyek mentén az analízist végzem, majd

bemutatom a hipotéziseimet, melyeket nagyrészt nemzetközi Q1-es, Q2-es tanulmányok segítségével fogalmazom meg. Feltételezésem az, hogy a híroldalak minősége romlott; míg a 2002-es hírújságokban figyeltek arra, hogy egy olyan hírterméket állítsanak elő, mely a közérdeket szolgálja és megfelelő tájékoztatást nyújt hazánk ügyeiről, addig a 2023-as híroldalaknak ezt a feladatot már nem sikerül teljesíteniük. A mintául vett hírújságokat és híroldalakat egyenként elemzem, majd összefoglalom megállapításaimat. Az összegzés részben reflektálok az eredményekre és konklúziót vonok.

2. A HÍRMÉDIA HITELESSÉGÉT ALÁÁSO TÉNYEZŐK SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE

2.1. Online médiafogyasztás és közösségi média

A hírek előállításának módja rendkívül sokat változott az elmúlt pár évtizedben. A technikai fejlődés és online hírfogyasztás miatt megváltozott az egész újságírói szakma. Merkovity (2018) leírja, hogy manapság jellemző az úgynevezett „*copy-paste*” újságírás (azaz a „*másol-beilleszt újságírás*”, mely a megbízhatónak gondolt hírek kritika nélküli átvételét jelenti). Ez a módszer bár folyamatos híráramoltatást eredményez, hátránya, hogy az újságírók, mint kapuőrök háttérbe szorulnak. Ezáltal nagyobb esélye lesz a hírek „külső szereplők” általi befolyásolásának. Merkovity (2018) szerint ennek következménye pedig a hírszolgáltatók hitelességének csökkenése (Merkovity, 2018: 86).

2.2. Szűrőbuborék

A szűrőbuborék és a visszhangkamra-hatás erősebben hat azokra, akik az SNS-oldalakat rendszeres használják. A szűrőbuborék elmélet (angolul „*filter bubble theory*”) Eli Pariser nevéhez köthető (2011). Az elmélet arról szól, hogy az emberek kiszelektálják, hogy milyen médiatartalmakat szeretnének fogyasztani és milyeneket nem. Csak azokat a pártokat, híroldalakat követik, melyekkel azonosulni tudnak, egyetértenek azok álláspontjaikkal. Ennek oka, hogy szeretjük, ha a sajátunkhoz hasonló gondolatokkal találkozunk az oldalakon (Merkovity, 2018: 86). E folyamat által egy olyan környezetet, buborékot teremtünk magunk körül, mely kiszűri azokat az információkat, amelyek nem egyeznek meg értékrendünkkel, attitűdünkkel. A személyre szabott tartalomfolyamunktól eltérő üzenetekben pedig nem fogunk megbízni, hiteltelen forrásnak fogjuk azokat tartani. Ennek a folyamatnak a veszélye, hogy ez erősen befolyásolja és korlátozza az emberek kíváncsiságát, továbbá csökkenti annak esélyét, hogy saját meggyőződéseitől eltérő perspektívákkal találkozzon az egyén (Pariser, 2011: 29, 35, 37, 38).

2.3. Visszhangkamra-hatás

A visszhangkamra-hatás elméletét (angolul „*echo chamber theory*”) a 2000-es évek elején dolgozta ki Cass Sunstein. Ez az elmélet a kapcsolatiságunkról szól, vagyis arról, hogy kikkel vagyunk összeköttetésben. Megpróbáljuk magunkat körülvenni olyan emberekkel, akik hasonlóan gondolkoznak mint mi, hasonló értékekkel és attitűdökkel rendelkeznek. Akik nem a velünk megegyező nézeteket vallják, azoktól előbb-utóbb eltávolodunk, megszakítjuk kapcsolatunkat velük. Ennek veszélye, hogy egy idő után csak egyfajta érveket fogunk hallani, ezek kerülnek dominanciába, az ezektől eltérő vélemények elhalkulnak. A barátoktól érkező ajánlások növelik az emberek bizalmát az adott információval kapcsolatban (Fisher, 2016: 8). Sundar (2008) szerint is a mások által felkapott, népszerűbb tartalmak a barátok szemében fontosnak tartott információk lesznek (Sundar, 2008: 83). Ez a fenomén – a szűrőbuborékhoz hasonlóan – vezet el ahhoz, hogy az emberek csak a saját véleményükkel fognak találkozni, minden más gondolattól el fognak zárkózni, nem fogják azokat hitelesnek és megbízhatónak tekinteni.

2.4. Álhírek

Az információk megmásítása, hamis hírek valós színben való feltüntetése nem egy új jelenség (Borgohain és Bhatt, 2023: 2). A miszinformáció, dezinformáció és propaganda előfordulására egészen a római korig visszamenőleg találunk példákat (Posetti és Matthews, 2018: 1). Viszont az újságok fellendülésével a hiteles és megbízható újságírás egy professzionális készséggé nőtte ki magát. Sok kiadó és vezető kifejezetten olyan írókat keresett, akik igaz és valós hírekkel tudtak szolgálni (Borgohain és Bhatt, 2023: 2). Csakhogy a 20. század végén megjelenő internet, továbbá a 21. században tért hódító közösségi média rendkívül megnövelte a félretájékoztató, a dezinformáció, az álhírek, a propaganda és a „hoaxok”, azaz félrevezetések számát, illetve azok kialakulásának kockázatát (Posetti és Matthews, 2018: 1). A közösségi média mind a hirdetőknél, mind a különböző érdekcsoportoknak új platformot és lehetőséget biztosít az álhírek terjesztésére (Borgohain és Bhatt, 2023: 3). A jelenlegi technológia lehetővé tesz olyan előre programozott algoritmusok, botok létrehozását, melyek segítségével különböző hírszervezetek, hirdető vállalatok, politikai pártok és egyéb szereplők olyan weboldalt tudnak létrehozni, amelyek a közösségi média felhasználóinak fiókaival és hálózataival összeköttetésben vannak (Gillespie, 2014 idézi Borgohain és Bhatt, 2023: 3). Napjainkban a felhasználói figyelem mintázatának adatai hozzáférhetők, archiválhatók és elemezhetők. Nemcsak, hogy megfigyelni tudják a felhasználók tevékenységét, hanem az így nyert adatokat alkalmazni is képesek azáltal, hogy a felhasználó tartalomfolyamát ezek

ismeretében alakítják (Gillespie, 2014 idézi Borgohain és Bhatt, 2023: 3). A hírszervezeteknek, hirdető vállalatoknak, politikai pártoknak és egyéb szereplőknek tehát pontos ismeretük van arról, hogy milyen hírt kell gyártani ahhoz, hogy az sok emberhez eljusson. Az álhíreknek nagyon kedvez a mai médiakörnyezet, melyek megszorodása a hírmédiába vetett hitelesség romlásához vezet.

A politikában az „álhír” kifejezés gyakran fegyverként van használva az újságírók és hírszervezetek ellen (Posetti és Matthews, 2018: 9). Ez az emberek hírmédiába vetett bizalmának további csökkenéséhez vezet. A fake news jelenségét azért nagyon fontos figyelembe venni, mert bár azok dominánsan a közösségi média oldalakon jelennek meg, a hatásuk nem korlátozódik a közösségi médiára; a média hitelességének a rombolása kiterjed az egész médiarendszerre.

2.5. Polarizált médiapiac

Az erős politikai polarizáció rontja a hírmédiába vetett bizalmat (Polyák, 2022: 5). Vegetti (2019) munkájában leírja, hogy hazánk Európa egyik legpolarizáltabb országa. A pártok ideológiai megosztottsága az 1990-es évek vége óta pedig egyre csak erősödik. A Digital News Report (DNR) 2023 felmérése azt találta, hogy a magasabb fokú politikai polarizációval rendelkező országokban, mint például az Egyesült Államokban, Argentínában, Magyarországon és Görögországban alacsonyabb a hírmédia bizalmi értékelése (DNR, 2023: 24). Ezenfelül a kutatások azt mutatják, hogy olyan országokban, ahol az emberek számottevően sokszor találkoznak a hírmédiát kritizáló megnyilatkozásokkal, ott a média iránti bizalmatlanság magasabb. Főleg a kelet-európai államokban (Bulgária, Szlovákia és Magyarország) lehet ezt legjobban megfigyelni. Ezekben a nemzetekben a politikusok részéről folyamatos nyomásgyakorlás és támadás éri az újságírókat. A mainstream média állami kézbe kerülése és a független hírszatórnák lejáratása történik, valamint folyamatos ideológiai harcok a jellemzők (Polyák, 2022: 3; DNR, 2023: 41). A legtöbb országban, ahol magas a hírmédiába vetett bizalom, ott alacsony a politikai személyektől érkező hírmédia-kritikák száma (például Norvégia - 28%) (DNR, 2023: 41). A DNR 2023 vizsgálatában a magyarok 59%-a jelezte, hogy gyakran tapasztalja embereket kritizálni a hírmédiát és az újságírókat, mely azt jelenti, hazánk azok között az országok között helyezkedik el, ahol a politikusok vagy politikai aktivisták által megfogalmazott kritikáknak való kitettség az egyik legmagasabb (DNR, 2023: 42). A DNR 2023-as felmérése ezt a kijelentést tette: „Orbán Viktor miniszterelnök Magyarországon folytatja a független újságírók elleni hosszú kampányát” (DNR, 2023: 41). Ez nagyon káros a hírmédiára és az azzal kialakult attitűdre.

Továbbá azt is érdemes megjegyezni, hogy a magyarok csupán 15%-a szerint független a sajtó bármilyen nemű politikai befolyástól (DNR, 2022: 16). A kormánypárt támogatóinak jelentős része tudatában van annak, hogy a Fidesz uralja a médiarendszert, de ezt ők egyáltalán nem tartják egy negatív dolognak (Hann, Megyeri, Polyák, Urbán, 2020: 28).

A polarizáció jelenléte továbbá erősen érződik, ha azt vizsgáljuk meg, hogy Magyarországon ki, melyik hírplatformban bíz meg. A kormánypárti szavazók számára a leghitelesebb médiumok a közszolgálati média csatornái (például Kossuth Rádió, Hír TV, M1). Ugyanezek a médiumok a legkevésbé megbízhatóak az ellenzéki szavazók számára. Ez természetesen fordítva is igaz; azok a médiumok, amelyeket az ellenzéki szavazók megbízhatónak találnak, azokat a kormánypárti szavazók manipulatívnak és hazugságot terjesztőnek tartanak (Hann, Megyeri, Polyák, Urbán, 2020: 23).

3. A HITELESSÉGGUTATÁSSAL KAPCSOLATOS SZAKIRODALMAK ÁTTEKINTÉSE

3.1. A hitelesség és bizalom fogalma

A médiába vetett bizalmat vizsgáló felmérésekben jelen vannak definícionális problémák (Fisher, 2016: 9). Kioussis (2001), Kohring és Matthes (2007), valamint Fisher (2016) is rámutat arra szakirodalmában, hogy a kutatók sokszor vegyesen használják a *bizalom* és a *hitelesség* fogalmait a hírmédiával kapcsolatos kutatásokban. A hírmédiába vetett bizalomnak vagy hitelességnek tehát nincs egységes definíciója, és nincs elfogadott, megbízható és érvényes mérési módja.

A „*kredibilitás*” vagy „*hitelesség*” etimológiailag a latin „*credere*” szóból származik, ami azt jelenti, hogy „*hinni*” (Wobbrock, Hattatoglu, Hsu, Burger, Magee, 2021: 4). Ezenfelül néhány nyelv ugyanazt a szót használja a „*hihető*” és „*hiteles/kredibilis*” kifejezésre (Fogg és mtsai., 2001: 61). Dolgozatomban én sem fogok különbséget tenni a „*hitelesség*”, „*kredibilitás*”, „*hihetőség*” és „*bizalom*” kifejezések között.

3.2. A hitelességkutatás három iránya

A hitelességkutatás a tömegkommunikáció tudományának fontos részét képezi (Kioussis, 2001: 381). A témában megjelent szakirodalmakat három területre lehet osztani: az *üzenet hitelességének* kutatására, a *forráshitelességet* kutató felmérésekre, valamint a *média hitelességre* (Fisher, 2016; Kioussis, 2001). Ezen kategóriák között vannak átfedések, különösen az online és a közösségi hírmédiával kapcsolatban (Fisher, 2016: 4). Az egyes kutatási irányzatokat, azok kutatástörténetét hosszasan lehetne tárgyalni, de ez nem része

kutatásomnak, ezért mindössze rövid ismertetőt adok róluk. A dolgozatom szempontjából viszont fontos üzenethitelességről részletes magyarázatot adok.

3.2.1. A forrás hitelessége

A forráshitelességgel kapcsolatos kutatások azt vizsgálják, hogy a szakértelme, vagy megbízhatósága egy személynek, vagy szervezetnek miként hat az üzenetek hitelességére (Wathen és Burkell, 2002: 135). A meggyőzéssel és attitűdváltozással a kutatók az 1930-1950-es években kezdtek el foglalkozni. A Carl I. Hovland nevéhez fűződő Yale Kommunikációkutatási Program munkája volt az, amely nagy lendületet adott a bizalommal és a hitelességgel kapcsolatos kutatásoknak (Hovland, Janis, Kelley, 1959 idézi Kohring és Matthes, 2007: 232). A Yale kutatása arra mutatott rá, hogy hitelesség szempontból az információ forrásához köthető „szakértelem” és „megbízhatóság” attribútumai rendkívül fontosak (Kioussis, 2001: 383).

Az internetes tartalmak tekintetében a forrás gyakran homályos, mivel mire az információk az eredeti forrástól, az információfogyasztóig eljutnak több szervezeten és személyen keresztül átmennek. Ezáltal az információ forrása több rétegűvé válik, ráadásul az egyes szereplők sokszor eltérő hitelességgel rendelkeznek (Sundar, 2008: 73). Munkámban az egyes források hitelességének vizsgálatától eltekintek, kizárólag a híroldalak stílusbeli- és vizuális elemeit fogom analízálni.

3.2.2. A médium hitelessége

A médiumhitelesség egy adott hírmédium (például újságok, televízió, közösségi média stb.) iránti bizalmat jelenti (Fisher, 2016: 4). A médiumok hitelességét vizsgáló kutatások arra a csatornára összpontosítanak, amelyen keresztül a tartalom átadásra kerül, és kevésbé veszik figyelembe a tartalom feladóját (Kioussis, 2001: 382).

Kioussis (2001) munkájában arra a következtetésre jut, hogy általában az emberek mindhárom médiacsatornáról (televízió, újságok, online hírek) érkező információt tartózkodva kezelik, viszont az újságokat tartják a leghitelesebbnek. Ezeket követik az online hírek, majd a televíziós hírek (Kioussis, 2001: 381). Magyarországon a különböző médiumokba vetett bizalom a következőképpen alakul: az emberek legjobban a saját közösségi médiájukon követett emberekben, csoportokban és barátokban bíznak meg. A beléjük vetett bizalom 25% (Media & News Survey, 2022: 37). Katz és Lazarsfeld 1955-ös *Personal Influence* c. könyve erre magyarázatot adhat. „*Kétlépcsős elméletük*” azt a folyamatot írja le, ahogyan a média tartalmi eljutnak az emberekhez. Szerintük ez nem egy közvetlen folyamat, sokkal inkább egy két lépésből álló áramlat, ahol kiemelt szerepet kapnak az úgynevezett „véleményvezérek”. A

véleményvezérek azok, akik olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, melyek miatt emberek véleményét befolyásolni tudják. Az ő szerepük, hogy az információt — interpretáció és mérlegelés után — közvetítsék a médiafogyasztók felé. A két szociológus *Personal Influence* c. munkájukban egy 1948-ban felvett vizsgálatra épít, ahol nyolcszáz nőt kérdeztek meg arról, hogy az utóbbi időben hoztak-e döntést vagy megváltoztatták-e véleményüket a marketing, a divat, a közügyek és a mozi témakörében, és ha igen, akkor ezt a változást kinek vagy milyen média hatására tették. A feltett kérdések által azt vizsgálták, hogy a döntési folyamatokban milyen szerepe van egyes faktoroknak, köztük a személyes kapcsolatoknak, kommunikációnak. A kutatás során kiderült, hogy az interperszonális kapcsolatok hatással voltak a résztvevők döntéseire. A kutatók főként a család és barátokkal folytatott kommunikációt emelték ki, mint attitűdbefolyásoló tényezőt (Katz és Lazarsfeld, 1955: 276). Turcotte, York, Irving, Scholl, és Pingree (2015) kutatásukban arra keresték a választ, hogy a hírmédiába vetett bizalmat tudja-e növelni az olyan hír, melyet a hírfogyasztó egyik barátja osztott meg a Facebookon. Arra a következtetésre jutottak, hogy ugyanazt a hírt megbízhatóbbnak fogjuk tekinteni, ha azt egy barátunk osztja meg, mint ha azt közvetlenül a hírmédia felületéről olvasnánk (Turcotte, York, Irving, Scholl, és Pingree, 2015: 527). Metzger, Flanagin és Medders (2010) interjúk felmérésében a résztvevők is megerősítették, hogy a barátaik és családtagjaik által ajánlott oldalakban megbíznak (Metzger, Flanagin és Medders, 2010: 425).

Az EU országaiban az aggregált adatok szerint a köztvécék és rádióállomások után, az írott és online sajtóban bíznak meg a legjobban az emberek (Media & News Survey, 2022: 37). Magyarországon ez utóbbiban az emberek csak 21%-a bízik meg a felmérés szerint, ami a többi országhoz képest egy alacsony érték. Mindenképpen fontos, hogy vizsgálat alá vessük azt, hogy hazánkban miért ilyen csekély a bizalom mértéke az híroldalakban, továbbá a jelenség okát felderítsük. A kutatásom eredményei arra találnak bizonyítékot, hogy a hitelesség alacsony szintjében szerepet játszik a sajtó megjelenésének, dizájnjának minősége. Emellett természetesen sok más tényező is okozhatja, hozzájárulhat a jelenséghez.

3.2.3. Az üzenet hitelessége

Az üzenet hitelességével foglalkozó kutatások azt vizsgálják, hogy az üzenet jellemzői hogyan befolyásolják a hitelesség érzetét, mind a forrással, mind a forrás üzenetével kapcsolatban. Ebből következik tehát, hogy az üzenet- és forráshitelesség kutatása között sokszor átfedés van (Metzger, 2003: 302). Főként az internet korában ezek a komponensek összefolynak, hiszen egy olyan folyamaton keresztül jut el hozzánk a hír, mely több szervezetet vagy személyt érintett. A szereplők különböző hitelességi szintjei miatt, az információk megítélése pedig még

jobban bonyolódik. Ebből kifolyólag az emberek gyakran a weboldalak kinézetére és navigálhatóságára támaszkodnak, amikor híreket olvasnak (Fisher, 2016: 7; Sundar, 2008: 74).

A híroldal megjelenésének nagy jelentősége van abban, hogy a felhasználó miképpen ítéli meg azt (Briggs, Burford, De Angeli és Lynch, 2002; Fogg, 2003; Wathen és Burkell 2002; Wobbrock és mtsai, 2021). Amikor megnyitunk egy online hírűságot, még mielőtt bármelyik cikket is el kezdenénk olvasni, az első szembetűnő jellegzetessége a lapnak az maga a platform kinézete, vagyis hogy milyen képeket használtak fel az újságírók cikkeikhez, fekete színű maga a szöveg vagy színes karaktereket alkalmaznak, mennyire letisztult, avagy tele van zsúfolva az információval...stb. Az is meghatározó, hogy milyen szavak tűnnek ki számunkra elsőként; magas érzelmi töltöttségű, emocionális kifejezések, vagy tárgyilagosabb, semleges mondatokkal találkozunk. Ha és munkatársai (2023) tanulmányukban azzal foglalkoztak, hogy a forrás, tartalom és stílusjegyek közül melyiknek van a legnagyobb szerepe a két gyakori online egészségügyi információ típus – a hírek és az intézményi sajtóközlemények – igazságtartalmának megízlásában. Kutatásukban azt találták, hogy a forrás hitelessége volt a legfontosabb előrejelzője annak, hogy az emberek milyen tartalmakat tekintenek igaznak. Továbbá azt is megállapították, hogy a forrás és a stílusjelzések pontosabban megízlolták az igazsághűségi értékeléseket, mint a tartalomjelzések (Ha és mtsai., 2023: *Abstract – Findings*). A szakirodalom szerint, különösen a fiatalokat erősen befolyásolják a hitelesség megítélésében az olyan megjelenési sajátosságok, mint a dizájn, a letöltési sebesség, az oldalon való navigáció és interakciók lebonyolításának könnyedsége (Dochterman és Stamp, 2010; Flanagin és Metzger, 2007; Metzger és mtsai, 2003). Tehát ha az oldal könnyen kezelhető, igényes megjelenésű és hamar hozzá tudunk jutni az információkhoz, akkor jobban is fogunk megbízni az ott található tartalmakban. Bár mint említettem, a megközelítésmódok gyakran összefolynak (lásd: Fisher, 2016), dolgozatomban a hitelességkutatás három bemutatott iránya közül az üzenethitelességhez kapcsolódó tanulmányokat fogja bővíteni.

4. A STÍLUSJELZÉSEK JELENTŐSÉGE A HÍRMÉDIÁBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A weboldalak megjelenésének döntő szerepe van a felhasználók első benyomásának kialakításában (Briggs, Burford, De Angeli, Lynch, 2002; Fogg, 2003; Wathen és Burkell 2002; Wobbrock és mtsai., 2021). Az egyik legkorábbi, 2684 participáns részvételével készült weboldal megbízhatóságot kutató felmérésben a résztvevők szignifikáns aránya emelte ki a honlap dizájnját. Az interjúk során a weblap kinézetére érkezett a legtöbb megjegyzés, amikor a hitelességi szempontokról volt szó (Fogg és mtsai., 2003: 1). Fogg és szerzőtársai (2003)

elméletében (*Prominence-Interpretation Theory*) hangsúlyozza, hogy a webes tartalmak hitelességének észlelését először a kiemelkedő vizuális jellemzők befolyásolják. Ez a kredibilitásészlelés folyamat még azelőtt lezajlik, mielőtt bármilyen racionális értelmezés születne (Wobbrock és mtsai, 2021: 5). Tractinsky, Cokhavi, Kirschenbaum és Sharfi (2006) is hasonló következtetésre jutottak. Szerintük a weboldalról alkotott első benyomások nagyon gyorsan befolyásolják a megbízhatóság megítélését (Tractinsky, Cokhavi, Kirschenbaum és Sharfi, 2006). Hasonlóan Rodriguez és Dimitrova (2011) szerint is, a képek „erőteljes keretezési eszközök, mivel kevésbé tolaakodóak, mint a szavak, és kisebb kognitív terhelést igényelnek” (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 50). Ez azt vonja maga után, hogy inkább a perifériás, mint a központi feldolgozás aktiválódik, tehát a közönség nagyobb valószínűséggel fogadja el kérdés nélkül a vizuális kereteket (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 50). Parveen és Showkat (2020) megállapítja, hogy olyan esetekben amikor a szöveges és a vizuális keretezés között valamilyen ellentmondás merül fel, gyakran a vizuális keretek a meggyőzőbbek (Parveen és Showkat, 2020: *Conclusion*). Egy hírlap kinézete tehát nem tagadható, hogy fontos szerepet játszik abban, hogy az olvasók mennyire fognak megbízni annak tartalmában. A felsorolt tanulmányok mind arra engednek következtetni, hogy a tudatalatti ítékezés pusztán esztétikai alapon történik, még mielőtt bármilyen értelmezési folyamat végbemenne. Ez azért egy fontos megállapítás, mert ebből azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy az oldalak kinézetén állhat, vagy bukhat, hogy az olvasók valóban el fogják-e olvasni az ott megjelenő cikkeket. Az olyan híroldalak, melyek első látásra nem keltik a megbízható forrás látszatát, azokat az emberek nem fogják elolvasni. Wathen és Burkell (2002) kutatásukban arra a következtetésre jutnak, hogy az igényesen prezentált üzenetek növelik a forrás hitelességét, míg a hanyagul prezentált üzenetek csökkentik azt (Wathen és Burkell, 2002: 136). Tanulmányukban kiemelték, hogy a weboldalak esetében a hitelességérzet magasabb, ha azok tervezése során a fejlesztő hangsúlyt fektet a jó interfészre és professzionális megjelenésre (Wathen és Burkell, 2002: 140). Kim és Moon (1998) is elemezte az online banki szolgáltatások vizuális jellemzőit, és arra a következtetésre jutottak, hogy a professzionális megjelenésű grafikák és színek pozitívan befolyásolják az észlelt megbízhatóságot. Robins és Holmes (2008) is kutatásukban azt találták, hogy általában minél jobb egy webhely esztétikai minősége, annál magasabb a hitelességrangsorolása (Robins és Holmes, 2008: 393). Briggs, Burford, De Angeli és Lynch (2002) is kiemelték azokat a dizájnhoz köthető tényezőket, melyek erősítik egy weboldal hitelességét, illetve aláássák azt, és olyan irányelveket fogalmaztak meg, melyek segítik egy megbízhatónak érzékelt oldal kialakítását (Briggs, Burford, De Angeli és Lynch 2002: 322).

Wobbrock és kutatótársai (2021) voltak az elsők, akik az online hírek *kinézetét* a hír *tartalmától* elkülönítve vizsgálták a hitelességérzet kérdésében (Wobbrock és mtsai., 2021: 4). Arra az eredményre jutottak empirikus vizsgálatukban, hogy bizonyos prezentációs tényezők (cikkhossz, képek száma, kép-szöveg arány, betűtípus, betűméret) — még akkor is, ha elkülönítjük őket a tartalomtól — befolyásolják az online hírek észlelt hitelességét (Wobbrock és mtsai., 2021: 4). Wobbrock és munkatársai (2021) kutatásukban a „*Goldilocks zóna*” kifejezésével írták le azokat a cikkeket, amelyek egyensúlyt tudtak teremteni az említett elemek között, ezáltal a leghitelesebb tartalmakká váltak. A *Goldilocks zóna* „létezését” az azt követő interjúk is megerősítették.

Természetesen a híroldal tartalmának is kiemelkedő jelentősége van abban, hogy a hírfogyasztók mennyire tartják hitelesnek az adott forrást, de főleg a frissebb kutatások hangsúlyozzák, hogy a stílusjelzések ugyanannyira fontosak. A Ha és munkatársai (2023) által végzett kutatásban kiderült, hogy a stílusjelzések jobban befolyásolják az emberek hírekbe vetett bizalmát, mint a tartalomjelzések. Bár ez a kutatás kizárólag az egészséggel kapcsolatos hírekbe vetett bizalmat vizsgálta, a hírújságok kontextusában is értelmezhető következtetésekkel szolgálhat. (Főleg mivel ők is kutatásukban hivatkoztak olyan tanulmányokra, mely a hírekbe vetett bizalmat tematizálta.) Geeng és szerzőtársai (2020) vizsgálatukban arra az eredmény jutottak, hogy az emberek sokszor *csak* az első benyomásukra támaszkodnak egy hír megítélésakor. Az álhírek esetében például a felhasználók gyakran nem ellenőrzik le azokat, ráadásul rendszeresen előforduló jelenség, hogy a cikk elolvasása nélkül osztják meg az anyagokat (Geeng és mtsai., 2020 idézi Wobbrock és mtsai., 2021: 2). Fogg és kutatótársai (2003) egy felmérést végeztek, ahol a résztvevők 46.1%-a nyilatkozta azt, hogy egy lap hitelességéről az alapján döntenek, hogy az adott oldal milyen dizájnnal rendelkezik. A kutatásban arra a következtetésre jutottak, hogy még olyan esetekben is, amikor a webhely tartalma kiváló volt, ha az rossz vizuális jellemzőkkel rendelkezett, akkor az emberek bizalma jelentősen csökkent (Fogg és mtsai., 2003: 13).

Összegezve, a szakirodalmak szerint szignifikáns jelentősége van a hírportálok kinézetének és dizájn elemeinek. Számos kutató már alátámasztotta, hogy a magyar sajtó tartalmi gyakran félrevezetőek, ezáltal rontva a hírmédia hitelességét, (lásd: Polyák, 2022; Digital News Report, 2023; Hann, Megyeri, Polyák, Urbán, 2020; Benczes és Ságvári, 2022; Gulyás és Hammer, 2014, 109-110; Bajomi-Lázár, 2013; Bajomi-Lázár, 2011; Voices of Central and Eastern Europe, 2020: 12), ezért én dolgozatomban arra nem fogok kitérni.

Kutatásomban kifejezetten a hírek stílusjelzésein lesz a hangsúly. Ez a megközelítés rendkívül újszerű, hiszen a magyar sajtót hitelességét ilyen dimenzióból még nem vizsgálták.

5. HIPOTÉZISEK

Magyarországon a hírmédiába vetett bizalom drasztikusan csökkent az elmúlt évek során (DNR, 2023: 81). A szakirodalom azt mutatja, hogy egy híroldal megjelenése és dizájnya jelentős hatással van arra, hogy a felhasználó hogyan értékeli azt (Dochterman és Stamp, 2010; Flanagin és Metzger, 2007; Fogg és mtsai., 2001; Ha és mtsai., 2023; Metzger és mtsai., 2003; Wobbrock és mtsai., 2021). A hipotézisem alapját azok a már említett szakirodalmak képezik, melyek arra a következtetésre jutottak, hogy a stílusjelzések és vizuális elemek gyakran alá tudják ásni egy hírrel hitelességét (Ha és mtsai., 2023; Flanagin és Metzger, 2007; Robins és Holmes, 2008; Wathen és Burkell, 2002; Wobbrock és mtsai., 2021).

Feltételezésem az, hogy a 2023-as híroldalakhoz képest a 2002-es hírújságok szignifikánsan kevesebb, a bizalmat negatívan befolyásoló stílusjegyet és vizuális elemet használnak. Megjelenésük sokkal jobban sugallja azt az embereknek, hogy az egy kredibilis forrás, míg a 2023-asok híroldalainak nem sikerül a hitelesség képét kelteni. A feltételezéseimet a *“5.1. Hitelesség és stílusjelzések”* fejezet alatt található kategóriákra alapoztam, a hipotéziseimet is ezen fejezet alatt fejtem ki, részletezem.

5.1. Hitelesség és stílusjelzések

5.1.1. Hírlap megszerkesztettsége

5.1.1.1. Oldal elrendezése

Dochterman és Stamp (2010) kutatásában a résztvevők jelezték, hogy az oldal elrendezése gyakran okozott hitelességvesztést; ha a lap rosszul van strukturálva, akkor az képes a megbízhatóság megítélését rontani (Dochterman és Stamp, 2010: 40). Fogg és munkatársainak (2001) kutatása is hasonló következtetésekre jutott; fontos, hogy a lap könnyen használható legyen, és az információt gyorsan meg tudjuk találni rajta, mivel ezek a tényezők növelik az oldal hitelességének megítélését (Fogg és mtsai., 2001: 67).

5.1.1.2. Professzionizmus

A hiteles hírforrás egyik elengedhetetlen jellemzője a professzionális megjelenés. Dochterman és Stamp (2010) munkájukban leírták, hogy a résztvevők hitelesebbnek ítélték meg egy lapot, ha annak kialakításán látszódott, hogy azt egy hozzá értő személy szerkesztette. Tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy egy webhely megbízhatósága függ attól,

hogy milyen nehéznek ítélik meg a felhasználók az adott weboldal létrehozását, illetve hogy a saját készségeikhez képest mennyivel igényel több szakértelmet annak megalkotása (Dochterman és Stamp, 2010: 41). Hasonlóan Fogg és kutatótársai (2001) is azt találták, hogy ha egy oldal azt a látszatot kelti, hogy azt amatőrök készítették, akkor az aláássa a weboldal érvényességét. Illetve ezzel párhuzamban, ha azon látszik, hogy szakemberek hozták létre, az szignifikánsan növeli (Fogg és mtsai., 2001: 64, 65). A weblap fejlesztése közben nagyon fontos ügyelni arra, hogy ne legyenek szerkesztési hibák, hiszen azok nagy mértékben rontják az oldal megbízhatóságának megítélését (Fogg és mtsai., 2001: 67). A cikkek szerzőinek feltüntetése pedig tovább tudja növelni a lap hitelességérzetét (Fogg és mtsai., 2001: 67).

Ezen okokból kifolyólag azt feltételezem, hogy a 2023-as híroldalakhoz képest, a 2002-es hírújságok megszerkesztettsége (oldal elrendezése, professzionalizmus) több olyan jellemzővel rendelkezik, mely annak kredibilitásérzetét növeli.

H1: A 2023-as weboldalak kialakítása és megszerkesztettsége, azokon megjelenő tartalmak elrendezése kevésbé kelti a professzionalizmus látszatát, egy amatőr is létre tudná hozni azokat. A 2002-es hírújságokhoz képest igénytelenebb, hanyagabb szerkesztéssel rendelkeznek a 2023-as híroldalak.

5.1.2. Képek

5. 1. 2. 1. Nagy, figyelemfelkeltő vizuális elemek

A mainstream média és a dezinformációt terjesztő hírforrások is egyaránt használnak erős érzelmi töltésű, figyelemfelkeltő tartalmakat közönségük befolyásolása érdekében (Karduni, Wesslen, Markant és Dou, 2023: 470). Amikor fellátogatunk egy híroldalra, általában az első dolog, ami megragadja a figyelmünket, azok a képek. A vizuális tartalmak spontán és érzelmi válaszokat váltanak ki (Pfau és mtsai., 2006: 163). Bizonyos típusú vizuális elemek, például a nagy és hatásvadász képek, jobban vonzzák a figyelmet. Az élénkségük miatt több néző hajlamosabb elhinni az általuk megosztott félrevezető információkat (Chiu és Oh, 2021 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). Karduni (2023) munkájában leírta, hogy a különböző politikusok állandó negatív ábrázolása alacsonyabb forrás-hitelességi érzetekhez vezet (Karduni és mtsai., 2023: 479). A képeket viszont arra is lehet használni, hogy növeljék a híroldal hitelességét. Ha a szerző hivatalos fényképét tartalmazza az oldal, akkor az arra készíti az embereket, hogy egy webes cikket *“hihetőbbnek, megbízhatóbbnak, versenyképesebbnek és professzionálisabbnak”* értékeljenek (Fogg és mtsai., 2001: 67).

5.1.2.2. Képek száma, minősége

Wobbrock és szerzőtársai (2021) kutatásában a résztvevők 39%-a jelezte, hogy hitelesség értékelésükre a képek vagy videók jelenléte volt a legnagyobb hatással (Wobbrock és mtsai., 2021: 14). A résztvevők 36%-a jelentette ki, hogy a jó minőségű és professzionális fényképek növelik a weboldal hitelességét. A lap megbízhatóságát az is növelte, hogyha az komoly és hírszerű képeket alkalmazott; ezt a participánsok 40%-a erősítette meg. Továbbá a kutatók azt a következtetést is levonták, hogy a szenzációs vagy humoros képek rontják egy lap kredibilitását (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). Wobbrock és munkatársai (2021) irányelveket is megszabtak, melyek követésével hiteles kinézettel rendelkező weboldalt tudnak létrehozni a fejlesztők. Azt ajánlották, hogy a legmegbízhatóbb lap létrehozása érdekében jó, ha egy weboldal se nem túl kevés, se nem túl sok vizuális elemet tartalmaz; a 3-7 darab kép előnyös lehet a hitelesség szempontjából.

Ezen kutatási eredményekre hivatkozva az én hipotézisem az, hogy a 2023-as weboldalak több olyan képet használnak, melyek negatívan befolyásolják egy híroldal hitelességértékelését, mint a 2002-es hírájságok.

H2.1: A 2002-es hírájságokhoz képest a 2023-as cikkek több olyan képet alkalmaznak, melyen politikusok negatív ábrázolása látható. Ezenfelül a szexuális tartalmak és tárgyiasítás alkalmazása gyakoribb, celebritásokról és influenszerekről készült vizuális tartalmak, továbbá „szenzációs, humoros” képek is többször jelennek meg a 2023-as híroldalakon, mint a 2002-eseken.

H2.2: A 2023-as cikkek a 3-7 darab képtartományból kívül esnek, azaz vagy kevesebb, mint három vizuális elemet tartalmaznak, vagy többet, mint hét darab.

H2.3: A 2002-es hírájságok 3-7 darab vizuális elemet alkalmaznak.

H2.4: A 2023-as híroldalak gyakrabban használnak fel rossz minőségű képeket, mint a 2002-es hírájságok, melyekben inkább a professzionális és komolyszerű képek élveznek előnyt.

5.1.3. Szöveg jellemzői

5.1.3.1. Érzelmek felkorbácsolása, negatív töltetű szavak alkalmazása

A hírekben vagy közösségi médiában terjesztett megtévesztő tartalmakat gyakran arra használják, hogy negatív érzelmeket keltve befolyásolják a közönséget (Hameleers és mtsai., 2022 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). Kwon, Cha, Jung, Chen és Wang (2013) kutatásukban azt találták, hogy a pletykák (*rumors*) csak nagyon kevés esetben tartalmaznak pozitív hangvételű kifejezéseket. Sokkal jobban jellemzi őket a negativitás és az olyan szavak,

mint például a „nem”, vagy a „soha”. A félrevezető információkat tartalmazó szövegek gyakran próbálkoznak felkorbácsolni az érzelmeket, befolyásolni a befogadó emocionális állapotát. Ennek egyrészt az az oka, hogy „az emberek többször osztják meg az olyan miszinformációkat, amelyek valamilyen érzelmi választ váltanak ki az olvasókban (például félelem, harag, undor, boldogság és düh) mint a semleges, unalmas információkat” (Lewandowsky és mtsai., 2012 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*).

5.1.3.2. *Headline-ok és clickbate-ek*

„A headline (főszöveg) szerepe a szöveges figyelemfelkeltés (sokszor kérdések, meghökkentő kijelentések) vagy a főüzenet kommunikálása.¹⁹ Az álhírek headline-jai sokszor provokatív elemeket tartalmaznak, amelyek szenzációhajhászok és riogatásra alkalmasak (Damstra és mtsai., 2021: 1953). A félrevezető információkat terjesztő cikkek címei általában erős nyelvezetet használnak, több tulajdonnevet, nagybetűkkel írt szavakat tartalmaznak és tele vannak olyan igékkel, mint például „(neked) muszáj” vagy „soha (ne tedd ezt)” (Liu és mtsai., 2019 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). Általában valamilyen meghökkentő, megosztó témát tartalmaznak, ezzel felkeltve az olvasók figyelmét (Ognyanova és mtsai., 2020 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). Sokszor megfigyelhető bennük az álneveken keresztül történő utalás, valamint gyakoriak a szövegben a túlzások is (Zhang és mtsai., 2020 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). A híroldalakba vetett bizalmat mindenképpen alááshatja, ha ilyen típusú főszövegeket alkalmaz egy újság, vagy híroldal.

5.1.3.3. *Nyelvi megformáltság*

A stílusjegyek vizsgálatakor nem maradhatnak ki a nyelvtani hibák, elírások analizálása sem. Damstra és munkatársai (2021) tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy a fake newsok nyelvtani szerkezetükben sokban különböznek a valós hírektől. Szerintük az álhíreket gyakran jellemzi a gyenge nyelvtani megformáltság, kevesebb írásjeleket alkalmaznak és szűkös szókinccsel rendelkeznek. Továbbá a kevésbé hitelesnek ítélt cikkekben rendszeres az obszcenitás, a trágár szavak használata (Damstra és mtsai., 2021: 1953).

Az emberek a jól formázott cikkeket valósnak és hitelesnek tekintik, míg a hibákkal teli szövegekben való bizalmuk alacsonyabb (Kumar és mtsai., 2016 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). Más kutatások is azt találták, hogy a hírolvasók a nyelvtani hibákkal rendelkező cikkeket kevésbé tartják megbízhatónak, mint azokat, amelyeknek helyes a nyelvtana (Appelman és Schmierbach, 2018 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). Rashkin és kutatótársai (2017) is megállapították, hogy a cikkek nyelvezete szignifikánsan befolyásolja,

hogy mennyire tartják hihetőnek a cikkeket a hírfogyasztók. Például a nyelvi mintázatok kutatása során arra jutottak, hogy a megbízhatatlan hírek gyakrabban tartalmaznak túlzásokat (pl. felsőfokú melléknevek) (Rashkin és mtsai., 2017: 2933).

5.1.3.4. Betűméretek, betűtípusok, cikkek hossza

Wobbrock és munkatársai (2021) kutatásukban a tipológiát is vizsgálták, és arra a következtetésre jutottak, hogy a betűméret nagy mértékben befolyásolta az oldal hitelességét; a túl nagy betűméret csökkentette az oldal hitelességét. A közepes betűméret bizonyosult a leghitelesebbnek (Wobbrock és mtsai., 2021: 20). A kutatók a cikkek hosszát is vizsgálták. A hosszabb cikkek kredibilisebbnek tűntek, mint a rövidek, viszont a túlhosszúak csökkentették a hitelességét a lapnak (Wobbrock és mtsai., 2021: 27). Wobbrock kutatótársaival (2021) tanulmányukban az eredményekre hivatkozva irányelveket fogalmaztak meg, melyek segíthetnek egy újságíró/szerkesztő/webfejlesztő számára, hogy hitelesnek kinéző hírlapot tudjanak készíteni. Wobbrock és szerzőtársai (2021) a következőket vennék figyelembe, egy híroldal hitelességének megítélésekor: „a legkevésbé hiteles cikkek szélsőségeket mutatnak: a cikk a hosszától függően vagy nagyon kevés (0-1) vagy nagyon sok (>8) képet tartalmaznak; valamint vagy nagyon kicsi (11 px) vagy nagyon nagy (18 px) sans-serif betűtípust használnak. A leghitelesebb cikkek harmonikusak, egyensúlyban vannak: közepesen hosszú cikkek (1100-2250 szó); a cikk hosszától függően néhány (3-7), de nem túl sok képet tartalmaznak; és közepes (13 px - 15 px) serif betűtípust használnak” (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38).

Shaikh (2007) kutatásában arra a következtetésre jutott, hogy az emberek ítélkezését befolyásolja, hogy milyen betűtípust használnak a weboldalak. Wobbrock és munkatársai (2021) is arra a következtetésre jutottak, hogy a serif (talpas) betűtípusok képesek növelni egy oldal megbízhatóságát. Főleg a *Times New Roman* betűtípus volt az, mely a kredibilitás érzetét keltette (Wobbrock és mtsai., 2021: 35).

Ezen kutatások eredményéből kiindulva az a feltételezésem, hogy a 2002-es hírájságokhoz képest, a 2023-as weboldalak szövegbeli stílusjegyeiben több olyan elem fedezhető fel, melyek negatívan hatnak a hitelességértékelésre.

H3.1: A 2023-as híroldalak főszövegeiben gyakoriak a tulajdonnevek, nagybetűkkel írt szavak és olyan igék, mint például a „nem”, „muszáj” vagy „soha”. A 2002-es hírájságok főszövegei ilyen eszközöket nem alkalmaznak.

H3.2: A 2023-as főszövegek sokszor meglepő, meglepő témára hívják fel az olvasók figyelmét, míg a 2002-es hírájságok egy tárgyilagosabb, tudományosabb megközelítést alkalmaznak.

H3.3: A 2023-as híroldalak sans-serif betűtípust alkalmaznak, míg a 2002-es hírójságok serif betűtípust alkalmaznak.

H3.4: A 2023-as híroldalak cikkeinek szövegeiben gyakran található trágár, obszcén kifejezés, és nyelvtani hibákat is tartalmaznak. Ezenfelül túlzások (pl. felsőfokú melléknevek) alkalmazása is sűrűn előfordul. A 2002-es hírójságok gyakori felsőfokú melléknevek, trágár szavak alkalmazása helyett választékosabb szókincset részesítenek előnyben, helyesírási hibákat nem tartalmaznak.

H3.5: A 2023-as cikkek vagy nagyon kicsi (11 px) vagy nagyon nagy (18 px) betűméretet használnak, míg a 2002-es hírójságok szövegeiben kis-, vagy közepes (13 px - 15 px) betűméretet alkalmaznak.

6. MÓDSZERTAN

„A tartalomelemzés olyan kutatási technika, amelynek segítségével adatokból a kontextusaikra vonatkozóan megismételhető és érvényes következtetéseket vonhatunk le” (Krippendorff, 1995: 22). A tartalomelemzés a kvalitatív anyagokból (pl. interjúk, fókuszcsoport és csoportos beszélgetések átiratai, dokumentumok, terepi feljegyzések, filmes felvételek, képek és rajzok hirdetések, stb. (Kuckartz és Rädiker, 2023: 23)) leszűrt jelentések szisztematikus leírására alkalmas (Schreier, 2012: 1). E módszertan segítségével a kutatók áttekinthetik a szavak, témák vagy fogalmak jelenlétét, jelentéseit és kapcsolatait egy bizonyos kvalitatív adathalmazon belül.

6.1. A tartalomelemzés története

A tartalomelemzés története három időszakra bontható Schreier (2012) szerint. Könyvében részletesen leírja ezen korszakokat (lásd: Schreier, 2021: 9-13). Az első periódus nagyjából a XVIII. századtól a XX. század elejéig tartott. A XVII. és XVIII. században az egyházi vezetők tartottak attól, hogy valaki az Egyház nevében a vallás tanításától eltérő anyagokat kezd el terjeszteni, ezért ennek megakadályozására a vallási szövegek elemzését rendelték el. Svédországban a XVIII. században például himnuszok analizálását rendelte el az Egyház, ahol olyan kifejezések gyakoriságát vizsgálták, mint például az „*Isten*”, vagy „*Mennyek országa*”. A XIX. század második felében megindult az újságok rohamos fejlődése, melynek hatására megnőtt az érdeklődés a médium által közvetített tartalmak iránt. A módszer korai alkalmazásai a napilapok tartalmának kvantitatív leírására és a lapok tartalmainak megkülönböztetésére összpontosítottak, gyakran összehasonlító megközelítésben.

A második korszak az 1940-es évek végéig tartott. Ebben a periódusban nőtte ki magát a tartalomelemzés egy önálló kutatási módszertanná. A korai időszakban a szövegek

tartalomanalízise mindössze azt jelentette, hogy megvizsgálták, hogy milyen témák jelennek meg a szövegben. Az 1930-as években viszont már arra is használták ezt a módszert, hogy bizonyos kulcstémák (pl. sztereotípiák) tömegmédiában való megjelenését vizsgálják. (Lásd: *Simpson (1936) és Martin (1936)*) 1941-ben Lasswell elkezdte azt kutatni, hogy egyes témák milyen színben jelennek meg a médiában. Kutatásában minden téma esetében rögzítette az értékelés irányát, megkülönböztetve a negatív, semleges és pozitív értékeléseket.

A rádió és film megjelenésével a kutatók figyelme áttérte a média tartalmáról, a befogadók felé. A második világháború időszakában, az ahhoz kapcsolódó propagandák a tartalomelemzés új alkalmazási módjára adtak lehetőséget. 1959-ben megjelent az első módszertani összegzés, az A. L. George által szerkesztett *Propaganda Analysis* című könyv (Móré, 2010: 3). „A világháború után Berelson és Lazarsfeld (1948) összefoglaló kötetének eredményeként a tartalomelemzés sok tudományágban meghonosodott, de a legtöbb kutatási projekt a tömegkommunikációhoz kapcsolódott” (Móré, 2010: 3).

A harmadik korszak a tartalomelemzés interdiszciplináris és metodológiai elaborációjának korszaka, mely napjainkban is tart. Az 1940-es évek végétől kezdve a tartalomelemzés, mint módszertan a kommunikációtudományokon kívül is megjelent. A tartalomelemzés számos tudományterületen, például a politikatudományban, a pszichológiában, az oktatásban és az irodalomtudományban is elterjedt (Krippendorff, 2004; Merten, 1995 idézi Schreier, 2012: 12).

6.2. Kvantitatív vagy kvalitatív tartalomelemzés

A tartalomelemzés egy gyakran használt módszer a média tanulmányokban. Ez a módszer kvantitatív, valamint kvalitatív módon is alkalmazható. Schreier (2012) könyvében bemutatja a két megközelítést, és a köztük lévő különbségeket is feltárja. A kvantitatív tartalomelemzés során a kutatók azt vizsgálják, hogy egyes kulcsszavak, koncepciók, témák milyen gyakran, vagy mennyire prominensen vannak jelen a kiválasztott korpuszban. A kvantitatív analízis hátránya, hogy sokszor nem képes feltárni a mélyebb összefüggéseket és csak felületes számadatokat biztosít. A kontextust gyakran nem tudja figyelembe venni, ezáltal lehet elsiklik a kulturális, történelmi és társadalmi viszonyok felett.

A kvalitatív tartalomelemzésnél inkább azon van a hangsúly, hogy bizonyos témák milyen módon vannak bemutatva, milyen narratívákat közvetítenek azok. Ez a módszer a szóbeli és vizuális információk értelmezésére is alkalmas (Schreier, 2012: 3). Az anyag analizálásához egy kódolási keretet állítanak össze a kutatók, kategóriákat határoznak meg, és az anyagokból kinyert információkat ezekbe sorolják be. Egy szöveg, adat sosem „beszél önmagáért”, nem rendelkezik konkrét jelentéssel. A jelentés valami olyasmi, amit mi, a

címzettek tulajdonítunk a hallott vagy olvasott szövegnek, a látott képeknek. A jelentések tehát konstrukciók (Schreier, 2012: 2). Ez a módszer nem alkalmas arra, hogy a kutatási korpuszt teljes egészében értelmezze, minden aspektusát az anyagnak egyenként részletesen leírja. A kvalitatív tartalomelemzés esetén a kutató által feltett kutatási kérdés fogja meghatározni, hogy a korpusz adatait milyen szemszögből vizsgálja (Schreier, 2012: 3, 4). A kvalitatív tartalomelemzést olyan esetekben ajánlott alkalmazni, amikor nagy mennyiségű, sok információt tartalmazó adatokkal dolgozunk, melyek interpretációt igényelnek. Míg a kvantitatív analízis egy lépésről-lépésre történő lineáris folyamat, a kvalitatív tartalomelemzés ciklikusan történik, mivel a szövegek többszörös átvizsgálást igényelnek (Mayring, 2014: 13). E ciklikus folyamat során az anyagban gyakran új, vagy mélyebb jelentéseket tudunk feltárni.

A két módszer között az egyik legfontosabb különbség, hogy míg a kvalitatív tartalomelemzés fókusza a látens jelentésen van (vagyis a konnotációkat is vizsgálja), míg a kvantitatív tartalomelemzés a nyilvánvaló, szó szerinti jelentésekre összpontosít (Schreier, 2012: 15).

A modern társadalomkutatás elutasítja a kvantitatív és kvalitatív módszerek éles szembeállítását. „Héra-Ligeti (2005) és Stokes (2008) egyaránt úgy érvelnek, hogy már eleve elhibázott, ha egy kutatás során a két módszer közötti választás kérdése felmerül” (Móré, 2010: 2). A szakirodalom azt javasolja, hogy a kutatási kérdésünk és témánk legyen az, melyet legelőször megfogalmazunk, majd ennek figyelmében döntsünk arról, hogy melyik módszert fogjuk alkalmazni. Ez azt jelenti, hogy sokszor a kvantitatív és kvalitatív módszer együttes alkalmazásával fogunk tudni választ találni kérdéseinkre. Mayring (2014) szerint a kvalitatív tartalomelemzés a kvantitatív tartalomelemzés alapjaiból indul ki. Ennek értelmében a „kvalitatív tartalomanalízis egy olyan módszer, mely vegyíti a két megközelítést, ahol a kategóriák szövegekhez való hozzárendelése egy kvalitatív lépés, nagy mennyiségű anyagok áttekintése és azon belül megjelenő kategóriák gyakoriságának felmérése egy kvantitatív feladat” (Mayring, 2014: 10).

A kutatási kérdésem megválaszolásához a kvalitatív tartalomanalízist használtam. Ennek oka az, hogy a szavak mellett főként képeket, vizuális elemeket és jelentéseket vizsgáltam. Bodor szerint a jelentés elemzésére, rekonstrukciójára irányuló interpretatív és hermeneutikai megközelítések sok esetben kvalitatív kutatásként definiálják magukat (Bodor, 2013: 12).

6.3. Vizuális tartalomelemzés

Lulu Rodriguez és Daniela V. Dimitrova *A vizuális keretezés szintjei* (2011) c. munkájukban megvizsgálták a vizuális keretezéssel kapcsolatos, annak módszerét alkalmazó szakirodalmakat. A kutatók kijelentik tanulmányukban, hogy a keretezéssel foglalkozó kutatások főként a médiaszövegek vizsgálatára összpontosítottak eddig, hírtartalmak vizuális keretezéséről szóló komolyabb diskurzusok még nem igazán történtek (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 49). Szerintük ezt az elmaradást mindenképpen korrigálni kell. A képek szignifikáns jelentőséggel bírnak, mivel „a képek, mint kommunikációs módok olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek vagy fokozzák, vagy enyhítik következményeiket, valamint néha még a szövegben megfogalmazott üzeneteket is képesek felülírni” (Messaris és Abraham, 2001; Wischmann, 1987 idézi Rodriguez és Dimitrova, 2011: 49). A hírszervezetek különböző szavakat, kifejezéseket és képeket használnak a különböző ügyek (issue) vagy események leírására és konstruálására. Ezek az ábrázolások alakíthatják az emberek gondolkodásmódját és hozzáállását ezekhez az ügyekhez vagy eseményekhez (Nelson és mtsai., 1997 idézi Rodriguez és Dimitrova, 2011: 50).

Rodriguez és Dimitrova (2011) munkájukban a vizuális keretezést alkalmazó tanulmányokra építve annak négy szintjét határozták meg. Az általuk kidolgozott rendszer alkalmas minden típusú médiatartalom elemzésére (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 52).

Az első szinten — vizualitás, mint denotatív rendszer — a képeket úgy vizsgálják, mint „vizuális érzeteket vagy ingereket, amelyek aktiválják a szem idegsejtjeit, hogy információt közvetítsenek az agy felé” (Lester, 2006, 50. o. idézi Rodriguez és Dimitrova, 2011: 52, 53). Ez azt jelenti, hogy ezen a szinten a vizuális elemek *leírása* történik, azt hogy mit jelentenek azok a közönség és a kommunikátorok számára, viszonylag kevésbé érintik az elemzések. Az analízis során a kutatók itt azt a kérdést teszik fel, hogy kit vagy mit ábrázolnak a képek (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 53). A kutatók kiemelik, hogy érdemes az első szintű vizuális elemzés során a képi anyagokhoz hozzacsatolt címeket, feliratokat, bejegyzéseket, illetve egyéb szöveges leírásokat, kontextusokat is figyelembe venni, egy komplexebb értelmezés kialakítása érdekében. A 2002-es hírájságokban és 2023-as híroldalakon megjelenő képi tartalmak analízisének a vizuális elemzés első szintjén történt.

A második szinten — vizualitás, mint stilisztikai-szemiotikus rendszer — a kutatók azt vizsgálják, hogy „a képi konvenciók és stílusok hogyan nyernek társadalmi jelentést.” (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 55). A második szinten a keretező eszközként elemzett képi konvenciók közül a leggyakoribbak a „*társadalmi távolság*”, a „*vizuális modalitás*” és az

„*alany viselkedése*” (Bell, 2001 idézi Rodriguez és Dimitrova, 2011: 55). Ezek mind jelentéssel bírnak és hatással vannak arra, hogy a képek milyen üzeneteket sugallnak. A „társadalmi távolság” Hall 1966-os híres munkájára alapoz, mely az emberek térhasználatának pszichológiáját fejtette ki. A „vizuális modalitás” abból adódik, hogy „a képi kifejezés bizonyos eszközeit (szín, részletesség, stb.) milyen mértékben használják a realizmus fokozására” (Bell, 2001 idézi Rodriguez és Dimitrova, 2011: 55). Az „alany viselkedése” a kép által ábrázolt személy cselekvésére és testtartására utal.

A harmadik szinten — vizualitás, mint konnotatív rendszer — „a vizualításban megjelenített személyek és tárgyak nemcsak egy adott személyt, dolgot vagy helyet jelölnek, hanem a hozzájuk kapcsolódó eszméket vagy fogalmakat is” (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 56). Ezen a szinten a képen megjelenő — „társadalmi jelentéstartalmak összekapcsolására, tömörítésére és közvetítésére alkalmas” — szimbólumokat vizsgálunk. „A keretek azáltal bontakoznak ki, hogy az észlelt jeleket kritikusan megvizsgáljuk komplexebb, gyakran kultúrához kötött értelmezéseik szempontjából” (Rodriguez és Dimitrova, 2011: 56).

A negyedik szint a vizualitás, mint ideológiai reprezentáció. A keretek elemzése ezen a szinten azt jelenti, hogy „megállapítjuk azokat a mögöttes tényezőket, amelyek egy nemzet, egy korszak, egy osztály, egy vallási vagy filozófiai meggyőződés alapvető attitűdjét tárják fel” (Panofsky 1970 idézi Rodriguez és Dimitrova, 2011: 57). Itt lehetőségünk van a kép szimbólumait és stílusjegyeit együttesen vizsgálni, választ kapva társadalmi összefüggésekre, okozatokra.

6.4. A kutatás korpusza

Az Európai Bizottság Candidate Countries Eurobarometer (CC-EB) volt az első olyan hivatalos felmérés országunkban, mely vizsgálta azt, hogy milyen Magyarországon a médiahasználat, milyen az állampolgárok hírmédiába vetett bizalma. A mérés 2002 őszén történt. (A CC-EB legelső felmérése 2001. őszén volt, de ahhoz a dokumentumhoz nincs hozzáférésem, ezért a 2002-es adatokat használom. A 2002-es felmérésben azt írják, hogy a 2001-es őszi méréshez képest nem változott szignifikánsan a sajtóba vetett bizalom, tehát mind a két év hasonló eredményeket hozott.)

Dolgozatomban a minta egyik része a 2002-es nyomtatott sajtó kiadványai. Olyan lapokat választottam ki, melyek akkoriban a legolvasottabb hírlapoknak számítottak, azaz a legtöbb eladott példányszámmal rendelkező hírlapokat elemeztemⁱⁱ. A három hírlap, aminek cikkeit elemeztem: *Magyar Hírlap*, *Magyar Nemzet* és *Népszabadság*. Mivel a CC-EB mérés Magyarországon 2002. szeptember 4-től szeptember 22-ig történt, ezért az ebben az

időintervallumban megjelent cikkeket analizáltam. Az újságok címlapjain legjobban kitűnő (legnagyobb címmel és képpel rendelkező) cikket elemeztem, mivel ez a vezető cikk, ezzel találkozik az olvasó először, és valószínűsíthető, hogy ez volt a legolvasottabb cikk az adott számban. A főcíken belül vizsgáltam a már említett elemeket: érzelmek felkorbácsolása, negatív töltetű szavak alkalmazása, nyelvi megformáltság, főcímszöveg és a főcikkhez tartozó képek. A professzionalizmusról és az oldal elrendezéséről értelemszerűen a címlap egészét megfigyelve vontam le következtetéseket. Szeptember 4-e és 22-e között tizenhét nap telt el, viszont vasárnaponként semelyik újságnak sem jelent meg új száma, ezért tizenhat főcímlap került elemzésre laponként. Három 2002-es hírújságot elemeztem, tehát összesen negyvennyolc címlapot, illetve azokon megjelenő főcikket vizsgáltam meg.

A minta második része a 2023-as online híroldalak. Azért ehhez az évhez hasonlítom a 2002-es hírlapokat, mert Magyarországon az Eurobarometer eddig mért adatai szerint 2023-ban volt a legalacsonyabb bizalom. Azért nem a nyomtatott sajtó cikkeit fogom vizsgálni ebben az évben, mert bár 2002-ben az emberek többsége nyomtatott újságokat fogyasztott, mára már az emberek áttértek az online híroldalakon történő hírfogyasztásra. Itt is — hasonló módon, mint az előzőnél — a legtöbbet olvasott oldalakat fogom kiválasztani. A 2023-as évben a legtöbbször látogatott hírlapok a következők voltak: *Index*, *Origo*, *24.hu*ⁱⁱⁱ. A hírportálok cikkeinek szelekcióját a következőképpen valósítottam meg: a *Google* kereső segítségével időintervallumot állítottam be 2023. január 1. és 2023. december 31. közöttre. Ez biztosította, hogy csak ebben az időszakban megjelent cikkeket dobjon ki a kereső. Ezután keresést indítottam a hírportál nevével és a kulcsszavakkal. Ahhoz, hogy tényleg releváns cikkek kerüljenek elemzésre, az év három „kiemelt témájára^{iv}” — „2022 orosz invázió Ukrajna ellen”, „Covid19-pandémia”, „Izraeli-Hamász-háború” — kerestem rá. A következő kulcsszavakat használtam, melyet mind a három oldal esetében alkalmaztam: „Orosz, Ukrajna”; „Covid19”; „Izrael Hamász”. Megpróbáltam minél semlegesebb keresőszavakat alkotni. A *Google* által legelsőként feldobott cikkeket választottam ki, mivel a kereső a találatok rangsorolásánál a legrelevánsabb, legjelentősebb és legtöbb interakciót kapott keresési eredményeket teszi legelőre. Ily módon tudtam elkerülni azt, hogy ne a saját értékítéletem szerint kerüljenek be a cikkek a mintába. A keresési előzmények törlésével biztosítottam, hogy felhasználói tevékenységem ne befolyásolja azt, hogy milyen cikket dob fel a *Google*. Minden híroldal esetében kilenc-kilenc cikket elemeztem, vagyis összesen huszonhét cikk került analízálásra.

A két szelekciót összeadva összesen hetvenöt cikk került elemzésre, negyvennyolc cikk a 2002-es hírújságokból és huszonhét a 2023-as online híroldalakról. A kutatásom során kis

mintát alkalmaztam annak érdekében, hogy részletesebben megvizsgálhassam az adatokat, és ezáltal mélyebb jelentéseket tudjak feltárni.

6.5. A kvalitatív tartalomelemzés lépései

A kvalitatív tartalomelemzés a következő lépésekből áll (Schreier 2012: 6):

1. **Lépés:** *Kutatási kérdés meghatározása:* Az én kutatási kérdésem az volt, hogy a 2002-es és 2023-as hírlapok milyen — a hitelességértékelést befolyásoló — stílusjelzésekkel és vizuális elemekkel rendelkeznek?

2. **Lépés:** *Anyag kiválasztása:* A 2002-es folyóiratok (*Magyar Hírlap, Magyar Nemzet és Népszabadság*) archívumait online, az *Arcanum*^v oldaláról értem el. A 2023-as online híroldalak cikkeit értelemszerűen a saját weboldalukról, a már törölt, vagy eltávolított cikkeket az *Internet Archive Wayback Machine* segítségével kerestem vissza.

3. **Lépés:** *Kódolási keret kialakítása, kategóriák meghatározása és*

4. **Lépés:** *Az anyag kódolási egységekre való felosztása:*

Kódolási kereket és kategóriákat (dimenziókat) kell létrehozni, melyek az adott kutatás témájától és céljától fognak függeni. A kategóriákat el kell látni egy névvel, egy leírással, példákat kell csatolni mellé és szükség esetén döntési szabályokat is mellékelni kell (Schreier, 2012: 95). A következő kategóriákat állapítottam meg: oldal megszerkesztettsége, képek és szöveg jellemzői. Ezeken belül kódolási kereteket hoztam létre.

A kvalitatív tartalomelemzés kódolásának előkészítése történhet induktív vagy deduktív módon. Az induktív tartalomelemzés különösen alkalmas olyan tanulmányokhoz, amelyek egy elméletet kívánnak továbbfejleszteni, és kevésbé szokták azokat olyan kutatásokhoz használni, amelyek egy adott jelenséget kívánnak leírni vagy meglévő elméletet kívánnak ellenőrizni (Zhang és Wildemuth, 2009: 3). Ha egy előzetes modell vagy elmélet már a rendelkezésünkre áll, akkor az alapján, deduktív módon el lehet indítani az információgyűjtést (Miles és Huberman, 1994 idézi Zhang és Wildemuth, 2009: 4). A deduktív kódolás priori, előre meghatározott kódokat alkalmaz, vagyis már azelőtt rendelkezünk a keretekkel, még mielőtt az anyag elemzéséhez hozzákezdünk. Mayring (2014) a tartalomelemzés öt módját, „*kutatási dizájnját*” határozta meg, melyek közül én a kutatásomban a deskriptív/leíró kutatási módszert alkalmazom. Ez a módszer egy előre, deduktív módon kifejlesztett kategória rendszert alkalmaz. A kódolási kategóriákat a kutatási kérdésem, a módszertanhoz kapcsolódó szakirodalmak, valamint a stílusjelzéseket és vizuális elemeket kutató tanulmányok segítségével dolgoztam ki (lásd: Ha és mtsai., 2023; Dochterman és Stamp, 2010; Wobbrock és mtsai., 2021). A kódolási kereteket az egyes kategóriákhoz

tartozó különböző kutatások eredményeiből állítottam össze, a hipotéziseim által kijelölt szempontokat figyelembe véve. Ezeket a *“Hitelesség és stílusjelzések”* fejezet alatt ismertettem.

5. Lépés: *Kódolási keret kipróbálása:* Schreier (2012) könyvében felhívja a figyelmet arra, hogy le kell tesztelnünk a kódolási keretet és szükség esetén módosítani, finomítani kell azt. Miután megalkottam deduktív módon a kódolási keretet, leteszteltem, hogy valóban olyan kutatási kereteket határoztam meg, melyek segítenek választ adni a kutatási kérdésre. Egy pár cikket a meglévő kódolási kerettel analizáltam, közben jegyzetelve a kódolási keretem hiányosságait. Ha volt egy olyan minta, ami gyakran megjelent, akkor azzal kibővítettem a keretet.

6. Lépés: *Kódolási keret és kategóriák értékelése és módosítása:* A kódolási keretet, ha szükséges további kódokkal és kategóriákkal kell kibővíteni. A kvalitatív kutatók gyakran ciklikus folyamatként jellemzik a kutatási folyamatot (Mayring, 2014: 13).

7. Lépés: *Fő elemzés:* Ha megbizonyosodtunk róla, hogy kódolási keretünk és kategóriáink megfelelőek, megtörténhet az anyagok fő elemzése.

8. Lépés: *Eredmények értelmezése és bemutatása:* Az eredmények értelmezésekor a kutatási eredményemet összevettem az eddigi szakirodalmakkal és megnéztem, hogy az én konklúzióm ellentmond-e a témában megjelenő kutatási eredményeknek, vagy belesimul azokba.

6.6. Kódolási kategóriák, keretek

I. Kategória – A hírlap megszerkesztettsége: Ez alatt a híroldal megszerkesztettségét és megjelenését értem. Például könnyen hozzáférhető a legfrissebb cikkek rovata, gyors és hatékony tájékozódási folyamat jellemzi az lapot.

1. Kódolási keret:

A, Oldal elrendezése

- Az oldalra jellemző a zsúfoltság, hanyag szerkesztés, nehéz eligazodni rajta.
- Az oldal letisztult, rendezett elrendezésű, könnyű eligazodni rajta. Egyből látjuk, hogy melyek a nap hírei, különböző kategóriákra vannak osztva a hírek.

B, Professzionalizmus

- A lap szerkesztését egy nem szakképzett személy is el tudja készíteni. Egyszerű szerkesztettség jellemzi, például nincsenek oszlopok, szerkesztési hibák vannak (például belelóg a kép a szövegbe).
- Szakértelemmel rendelkező szerkesztő készítette a lapot. A lap igényes, vannak oszlopok melyek jól elkülöníthetőek, margóval, oldalszámmal, dátummal van ellátva a lap.

II. Kategória – Képek: Ebbe a kategóriába azok a vizuális elemek vagy grafikák tartoznak, amelyeket a híroldalon használnak, hogy kiegészítsék vagy illusztrálják a hírcikket vagy más tartalmakat, és segítsenek felkelteni az olvasók figyelmét. Vizsgálom, hogy mit ábrázolnak a képek; a közélet témáiról szólnak, vagy bulvárúság képeire hajaznak. (Például: releváns, komolyszerű, ízléses képek használata.)

1. Kódolási keret: Képek, vizuális elemek

A, Figyelemfelkeltő vizuális elemek

- A képek provokatívak, figyelemfelkeltőek: kiabáló embereket ábrázolnak, szexuális tartalmak és tárgyiasítás jelenik meg rajtuk, celebritások és influenszerek, „szenzációs, humoros” képek, erős érzelmeket kifejező emberek ábrázolása, politikusok előnytelen képeinek használata.
- Objektív, semleges képek: „stockfotó” jellegű képek. Nem annyira figyelemfelkeltőek, mert nem jelenítenek meg erős érzelmeket, nem felkavaróak. A politikusokat nem előnytelenül ábrázolják, nem jelennek meg celebritásokról képek a hírlapban, nincsenek benne szexuális tartalmú vizuális elemek.

B, Képek száma

- a képek a 3-7 tartományba esnek (= magas hitelességérzet) vagy azon kívül (= alacsony hitelességérzet)

C, Szöveg-kép arány

- „sűrű” vagy letisztult a képek és szövegek aránya

D, Képek minősége

- jó minőségű, professzionális képek (= magas hitelességérzet) vagy rossz minőségű, amatőr fotók (= alacsony hitelességérzet)

III. Kategória: Szöveg jellemzői: Ide tartoznak azok az alapvető tulajdonságok és stíluselemek, amelyek meghatározzák a hírcikkek szerkezetét és megjelenését, beleértve az objektivitást, aktualitást és a lényegre törő, tájékoztató jellegű tartalmakat. (Például a szövegek elkerülik a szubjektivitást, erős érzelmeket kifejező szavakat nem alkalmaznak, mellőzik az olyan igét, mint például a „soha”, „muszáj”.)

1. Kódolási keret: Nyelvi megformáltság

- Gyenge nyelvtani megformáltság, kevesebb írásjel alkalmazása, szűkös szókinccsel rendelkező cikkek. Gyakori az obszcenitás, a trágár szavak használata. Sok a cikkekben a nyelvtani hiba. Gyakran tartalmaznak túlzásokat (pl. felsőfokú melléknevek).

- Jól strukturált mondatok, választékos szókincs. Nincs a textusokban grammatikai hiba.

2. Kódolási keret: Headline-ok és clickbate-ek — érzelmek felkorbácsolása, negatív töltetű szavak alkalmazása

- Provokatív elemeket tartalmaznak, amelyek túlzóak, szenzációhajhászok és riogatásra alkalmasak. Erős nyelvezetet használnak, több tulajdonnévvel, nagybetűkkel írt szavakkal rendelkeznek, és tele vannak olyan igékkel, mint például „nem”, „(neked) muszáj” vagy „soha (ne tedd ezt)”.
- Tömörek, érzelemmentesek és jól összefoglalják a cikk tartalmát.

3. Kódolási keret: Betűk

A, Betűméret

- kis (13 px) és nagy (19 px) betűnéret (= alacsony hitelességérzet)
- közepes (16 px) betűméret (= magas hitelességérzet)

B, Betűtípus

- serif (= magas hitelességérzet)
- sans-serif (= alacsony hitelességérzet)

7. ELEMZÉS

Az elemzés taglalása előtt egy pár fontos megjegyzésem van annak kivitelezésével kapcsolatban. Először tehát röviden összefoglalom, hogy a hírforrások mely részeit elemeztem, továbbá hogy milyen eszközöket használtam az analízis során, majd rátérek a 2002-es hírijságok és 2023-as híroldalak elemzésére. Az oldal szerkesztettsége esetében a hírijságoknál a főcímlapot tanulmányoztam, hiszen ez az, amit először lát a hírolvasó, továbbá feltételezhető, hogy ezt a hírfogyasztó mindenképp elolvassa. A híroldalak esetében viszont azt az oldalt vizsgáltam meg, mely a cikkhez tartozott. Ennek oka, hogy nem biztos, hogy az olvasó magával a főoldallal is találkozott. Például, ha a cikkről a Facebookon keresztül értesült a hírfogyasztó, akkor nagy valószínűséggel csak magát a cikket fogja elolvasni, a címlappal nem fog érintkezni. A képek száma és képek minősége kutatási kereteket is ezen mód alapján analizáltam.

Az újságok címlapján a legnagyobb címmel és képpel rendelkező cikket, azaz vezércikket elemeztem, mind a két kategória (képek és szöveg jellemzői) tekintetében. A híroldalak esetében a cikket, és az ahhoz tartozó vizuális tartalmakat analizáltam. Ugyanazon kép egy cikken belüli többszörös felhasználása esetén, egy darabként számoltam azt (ez az *Origo* cikkeiben fordult elő). Vizuális elemeknek számítottam minden olyan anyagot, mely a

szövegtörzsek alátámasztására, bizonyítására és szemléltetésére vannak a textus mellé csatolva (például videótartalmak, grafikonok, térképek, táblázatok, stb.). Viszont az időjárás-jelentéshez kapcsolódó ábrát, melyet a *Magyar Hírlap* minden száma tartalmazott nem soroltam oda. Az újságokban, valamint híroldalakon megjelenő reklámokat sem soroltam bele a vizuális elemek kategóriájába, külön kezeltem őket.

Mint ahogyan azt a dolgozatom „*Nyelvi megformáltság*” című alfejezet alatt is taglaltam, a túlzások és felsőfokú melléknevek használatával az álhírek gyakran élnek, alkalmazásuk rontja a hírforrások hitelességének megítélését. Amikor a cikkeket alkalmaztam főként olyan szavakat kerestem, melyek amellet, hogy fokozott melléknevek, valamilyen szenzációs tartalomra hívják fel az olvasók figyelmét. Ez sokszor kontextustól függött, de általánosságban elmondható, hogy az olyan típusú kifejezéseket, mint például a „*legfrissebb*”, „*legfontosabb*”, „*legnagyobb*” nem jelöltem a táblázatomban (bár ezeket is fenntartással kezeltem). Ennél a kategóriánál a fókuszom főként olyan szavakra esett, mint a „*legbefolyásosabb*”, „*legbrutálisabb*”, „*legmegvetendőbb*”, és ehhez hasonlók.

A szövegek szószámát a *WordCounter*^{vi} segítségével állapítottam meg. A mondatok helyesírásának vizsgálatát az online helyesírás-ellenőrző, *Hector*^{vii} használatával, valamint manuálisan végeztem. A weboldalak betűméretének megállapításához a „*fonts infos*”⁹ nevű bővítményt használtam. Sajnos olyan eszközt nem találtam, mely a hírújságokat be tudta volna vizsgálni, ezért a betűméretet és szószámot nem tudtam ilyen módon mérni. Voltak cikkek az *Origo* esetében, melyeket már töröltek a honlap felületéről, viszont mivel a főcímszövegek még elérhetőek voltak, az *Internet Archive Wayback Machine*^{viii} weboldalon meg tudtam találni az összes hiányzó cikket. A szavak számának kalkulációja során minden 2023-as híroldalnál három-három cikket analizáltam; az egyes témák („*Orosz, Ukrán*”, „*Izrael, Hamász*”, „*Covid19*”) legelső, azaz legrelevánsabb és legolvasottabb cikkei kerültek elemzésre. Azért nem átlagoltam ezek számát, mert azzal nem tudtam volna a valós adatokat mérni. (Sokszor a cikkek vagy nagyon hosszúak, vagy nagyon rövidek voltak, ami a hitelesség szempontból nem előnyös tényezők. Ha viszont átlagolva néztem volna őket, akkor közepes hosszúságúnak bizonyultak volna, ezzel megmászva a valóságot.)

7.1. Magyar Hírlap

A *Magyar Hírlap* az oldal szerkesztettsége szempontjából jónak minősül; könnyen el lehet rajta igazodni, hiszen jól láthatóan elkülönítik, és kék színnel kiemelik az egyes rovatokat (például „*külföld*”, „*belföld*”, „*gazdaság*” stb.). Segíti a gyors eligazodást továbbá, hogy egyértelműen jelzik, hogy a teljes cikk szövegét melyik oldalon találhatjuk meg, a lap melyik számát tartjuk

kezünkben, valamint a dátum is jól látható helyen szerepel. A lap a professzionalizmus képét kelti, hiszen az egyes cikkeket vékony szegéllyel szeparálják el egymástól, ezenfelül a képeket is keretbe foglalják, melynek hatása, hogy jól elkülöníthetők a szövegtörzstől. A lap szerkesztettsége tehát igényes, és mindenképpen szakértői tudást igényelt annak megszerkesztése. A cikket író újságírók nevét mindenhol feltüntetik, mely növeli a hírforrás megbízhatóságérzetét (Fogg és mtsai., 2001: 67).

Wobbrock és munkatársai (2021) irányelvei alapján a cikkeken 3-7 kép használata kelti a legmegbízhatóbb forrás látszatát (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). A *Magyar Hírlap* címlapjai általában négy-öt fotót, egy ábrát, illetve egy időjárás-előrejelzést tartalmaznak, ami azt jelenti, hogy a képek számát tekintve hitelesnek minősül a hírforrás. Mindössze egy cikk volt (09.06.), amely csak három képet és egy időjárás-jelentést tartalmazott, de ez is még a hiteles dizájnhoz sorolható. A vezércikkhez kapcsolt képek (16 darab) közül csak egy minősült hitelességet romboló képnek. Politikusok negatív, előnytelen ábrázolása nem történt, a főcímlapon szexuális jellegű tartalom, humoros vagy provokáló fotó nem jelent meg. A 2002. szeptember 4-ei számban megjelenő kép mindenképpen figyelemfelkeltő, hiszen erős érzelmeket kifejtő embereket mutatnak rajta, de nem provokáló. A kép ábrázol egy férfit a tömegben, aki befogja a fülét, arcán a riadtság látszódik, továbbá egy rendőrnőt, aki egy tüntetőt megragad a vállánál (09.04.). Az újság címlapján mindig szerepel rögtön a fejléc alatt egy kultúrához vagy szórakozáshoz kapcsolódó cikk, valamint olykor ide kerülnek az olyan hírek is, melyek nagy közérdeklődésre tartanak számot hazánkban az adott időszakban. Annak ellenére, hogy itt celebritások is megjelennek, a lap hitelességét nem rombolják, hiszen nem felszínes és népszerűség-hajszoló emberek foglalnak itt helyet, hanem olyan személyek, akik vagy kulturális értéket teremtettek, vagy világszerte nagy elismerésnek örvendenek. (Például Ken Follett, Edgar Allan Poe-díjban részesült brit író (09.05.); Dr. Gönczöl Katalin, jogász és nemzetközileg is elismert kriminológus (09.07.); Koltai Lajos, filmrendező (09.09.); Benkő Péter, Jászai Mari-díjas színész (09.18.) stb.) Az újság gyakran használ olyan fotókat, melyek a személyeket beszéd közben ábrázolják. Emiatt az emberek arcán megjelennek bizonyos érzelmek, de mivel nem kifejezetten előnytelen kép kerül felhasználásra, ezért az emóciók sem túlzóak melyeket kifejeznek (1.ábra). A fotók minősége kiváló.

A szöveg jellegéről nagyrészt elmondható, hogy gondosan felépített mondatokat tartalmaz, a paragrafusok egyértelműek, összetettetek, nem hiányosak és túlbonyolítva sincsenek. (Egy nyelvtani hibát találtam („exkormányfő nem volt *jelent* a T. Házban” (09.18.)) a címlapon megjelenő vezető cikkeken). Obszcenitást és felsőfokú melléknevek gyakori

használatát nem érzékeltem. A cikkek szókincse gazdag, tárgyilagosan megfogalmazott textusokat olvashatunk a lapban. A szakirodalom rámutat arra, hogy a túl sok tulajdonnév és az olyan szavak gyakori használata, mint a „nem”, „muszáj” vagy „soha”, valamint a provokatív és riogató kifejezéseket tartalmazó címek negatívan befolyásolják a bizalmat (Liu és mtsai., 2019 idézi Ha és mtsai., 2023: 2.5 *Style cues*). A vizsgált tizenhat vezércikk címei közül öt darabban jelenik meg hitelességromboló elem. Példák a címekben: „Szalay Gábor titkos kartonja tűnt el” (09.07.); „Hetente halálra vernek egy asszonyt” (09.06.); „Napirend előtt dühödt vita, az egyeztetésen konszenzus” (09.18.). A fennmaradó tizenegy darab cím, bár figyelemfelkeltő volt, nem tapasztaltam bennük a hitelesség érzetét rontó kifejezéseket. Ezek közül is bemutatok egy pár példát: „Gyász és fogadkozások az évfordulón” (09.12.); „Egyfordulós választást javasolnak” (09.14.); „Megbukott a bécsi kormány” (09.10.); stb.). A Magyar Hírlap a serif betűtípust használja, mely növeli a lap hitelességét (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). Bár a szavak számát és a betűk méretét nem tudtam megmérni, a lap szöveg-kép arány tekintetében kiegyensúlyozottnak minősül, esztétikus az oldal megjelenése.

7.2. Magyar Nemzet

A *Magyar Nemzet* hitelesnek minősül a lap szerkesztettsége szempontjából; az oldal jól áttekinthető, könnyen el lehet rajta igazodni. Az egyes rovatokat külön, a felső sávban kiemelik („*belföld*”, „*külföld*”, „*gazdaság*”, „*kultúra*” stb.), mely segíti a hatékony eligazodást. Ugyancsak a lap felső sávján találhatjuk a szerkesztők nevét, illetve az elérhetőségeket. A lap a professzionalizmus látszatát kelti, mivel a cikkeket vékony szegéllyel szeparálják el egymástól. A képek jól elkülöníthetőek a szövegtörzstől, hiszen keretbe foglalják azokat. A lap struktúrája minőségi és igényes. Az újságírók neve szerepel a cikkek mellett.

Az analizált tizenhat darab címlap közül négy szám két darab, a többi egy darab képet tartalmazott. A szakirodalom szerint a 3-7 kép az, ami a hitelesség értékelést legjobban elmozdítja a pozitív irányba (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38), ezért ebből a szempontból a *Magyar Nemzet* hiányos.

A komoly és hírszerű képek növelik egy lap hitelességét, míg a szenzációs és humoros fotók csökkentik azt (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). A fotók közül három volt, mely olyan tényezőkkel rendelkezett, ami miatt azt hitelességet romboló képnek minősítettem. (Például a 2. ábrán látható, Kuncze Gábor politikus.) A 2002. szeptember 21-ei számban politikusokról készült maszkokat láthatunk, melyeket a humoros/szenzációs jelzővel tudnék jellemezni (3. ábra). Ezenkívül a többi kép bár figyelmet megragadó, nem ábrázol celebritásokat, kiabáló személyeket és szexuális tartalmakat. A képek itt is jó minőségűek, tiszták és élesek.

A szöveg jól strukturált mondatokból áll. A textusok érthetőek, nem hiányosak vagy túlbonyolítottak. Az elemzett cikkekben nem volt nyelvtani hiba, valamint obszcenitással és felsőfokú melléknevekkel sem találkoztam. A *Magyar Nemzet* analizálása közben nem találkoztam olyan főcímszöveggel, mely túl sok tulajdonnevet, hitelességet romboló kifejezést („nem”, „muszáj”, „soha”), valamint provokatív és riogató szavakat alkalmazott volna. A vezércikkek közül hat darabot tudnék kiemelni, mely kifejezetten a figyelem megragadására irányult (például: „Fütyi az USA külügyminiszterének”, „Hol van az eltűnt irat?”, „Orbán kritizáló kórus”), de a félelemkeltést, provokálást és túlzásokat az írók kerülték. Meghökkenítő, megosztó címek sem jelentek meg. A főcímszövegek tehát nem minősültek hitelességrombolónak. Ez a hírújság is serif betűtípust alkalmaz, mely a hitelességre nézve előnyös (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). Bár a *Magyar Nemzet* csak egy-két képet alkalmaz főcímlapján, a kép-szöveg arány mégis kiegyensúlyozott, mivel a képek nagyok, ezzel egy összhangot teremtve.

7.3. Népszabadság

A *Népszabadság* hiteles lapnak minősül a szerkesztettség szempontjából. A lap neve és a dátum jól látható a fejlécen, az oldalsávbán „A Nap Témái” cím alatt könnyen megtalálhatjuk az adott szám fontos cikkeit. A főcímlap jól strukturált; egyértelműen látszik, hogy a szerkesztéséért egy szakértő felel, hiszen az egyes szövegtörzseket és képeket – akárcsak a *Magyar Hírlapnál* és a *Magyar Nemzetnél* – kerettel különítik el egymástól, a főcímek és alcímek kiemelkednek, a vizuális elemek képaláírást és forrás megjelölést tartalmaznak. Bár a cikkek konkrét szerzői helyett a főcímlapon mindössze a „munkatársunktól” vagy „tudósítónktól” feliratot lehet olvasni, a teljes szöveghez lapozva mindig megjelölik az újságírókat.

Az elemzett tizenhat szám közül az összes 3-5 fotót tartalmazott, mely alapján megállapítható, hogy a képek növelték a lap hitelességét, hiszen a Wobbrock és munkatársai (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38) által kijelölt 3-7 tartományba esett mennyiségük. Az újság főcímlapján megjelenő fotók közül három volt kifejezetten figyelemfelkeltő. Ezek közül kettőt minősítettem hitelességet romboló képnek; a 2002. szeptember 21-ei újságban ugyanazt a képet látjuk, mely a *Magyar Nemzetben* is megjelent. Két német politikusról készült bábú ábrázol; a fotó humoros és szenzációs, a hírmédiába vetett bizalomra ezáltal negatív hatással lehet. A többi kép bár figyelemmegragadó volt, olyan elemet nem tartalmazott, melyek csökkentenék a lap kredibilitásérzetét. Politikusok előnytelen fotóinak csatolása csak egy esetben történt (09.07), legtöbbször a lap próbált olyan képeket felhasználni, melyek semlegesek. Például az 5. ábrán az akkori időben komoly botrányba keveredett, két volt-minisztert láthatjuk. Annak

ellenére, hogy a *Népszabadság* kritikusan viszonyul a két személyhez, a képek hírszerűek és objektívek tudtak maradni. Szexuális jellegű tartalmak, celebritások vagy hatásvadász és provokatív képek használatára nem volt példa. A képek megfelelő volt.

A másik két 2002-es hírújsághoz hasonlóan, ennél a lapnál is figyelemfelkeltő főcímszövegeket lehet olvasni (például: „*Az ügynökügy lassú halála*”; „*Egy eltűnt irat nyomában*” stb.). Egy címet tudtam a hitelességromboló jelzővel jelölni („*Titkos múlt: lezárul a vizsgálat*”). Provokációval vagy riogatással, illetve túlzásokkal ezen kívül nem találkoztam. A főcímszövegek tehát átlagban nem ártottak a lap hitelességének.

A textusok megformáltságában sem találtam hitelességromboló tényezőt; a mondatok gazdag szókinccsel rendelkeztek, kerültek a túlzásokat. Nagyrészt tényszerű és hírcikkekhez illő megfogalmazásokkal találkoztam. Trágár kifejezéseket, nyelvtani hibákat nem fedeztem fel a szövegekben. (Példa, egy *Népszabadságban* megjelenő mondatra: „A jövő héten lezárja munkáját a rendszerváltás utáni kormánytagok állambiztonsági múltját feltáró parlamenti vizsgálóbizottság. A koalíciós pártok frakcióvezetőinek keddi informális egyeztetése után már körvonalazódik, hogy milyen formában összegzik és zárják le a vizsgálatokat.” (*Népszabadság, 2002. szeptember 19-ei főcímlap vezércikke*)). Ez a hírújság is serif betűtípust alkalmaz, mely hozzájárul a hitelesség érzetének növeléséhez (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). A kép-szöveg arány ennél a lapnál is kiegyensúlyozott.

7.4. Origo

Az oldal szerkesztettség a hitelesség szempontjából szignifikánsan alul teljesít. Az oldalon nagyon sok reklámmal találkozhatunk, melyek elvonják a figyelmet a cikk valódi tartalmáról. Az oldal emiatt kaotikus és nehezen lehet rajta eligazodni. A különböző rovatokat, dátumot, valamint az oldal nevét a felső sávban találhatjuk; ez valamely támpontot ad, viszont a jobb oldalsávban „*Legolvasottabb*” felirat kifejezés alatt található cikkek már kevésbé észrevehetőek, mivel a hirdetések között elvegyül. Nem csak az oldalsáv, de a fejléc és az oldal legalja is rengeteg reklámot tartalmaz; voltak olyan cikkek, ahol összesen 17-20 reklámmal találkozhatunk egy oldalon (lásd: *1.melléklet*).

A cikkek kinézete gyakran eltér egymástól; például többféle módon hivatkoznak a különböző cikkekben. Van, hogy zölddel, nagy nyomtatott betűkkel kiemelik az idézett szöveget, míg máskor más színt, más formátumot alkalmaznak az idézetek megjelenítésére. A szerkesztés ezért nem egységes, és az igénytelenség, amatőrség érzetét kelti. Továbbá azt is fontos megjegyezni, hogy a cikkek szerzőjét nem tüntetik fel, mely tovább rontja a lap hitelességét.

Az elemzett kilenc cikk közül négy felelt meg az annak az elvárásnak, miszerint akkor tud hiteles lenni egy weboldal, ha 3-7 darab vizuális elemet tartalmaz (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). Négy cikk egy képet, valamint egy cikk egy darab képet sem használt. Két cikkben jelent meg hitelességromboló fotó; ezek közül az egyik egy olyan képet használ fel, melyen az ukrán elnök erősebb érzelmeket fejez ki^{ix}, míg a másik cikk^x rossz minősége miatt minősült kredibilitást aláásó tartalomnak (6. ábra). Mindenképpen ki kell azzal egészíteni az elemzést, hogy ha az oldal címlapját, valamint az oldalsávon és alsó sávon megjelenő ajánlott cikkeket vizsgáljuk, akkor ott szexuális jellegű tartalommal, politikusok negatív ábrázolásával, provokáló képekkel, továbbá celebritásokat és influenszereket bemutató fotókkal rendszeresen és nagy mennyiségben találkozhatunk (lásd: 1. melléklet). A 24.hu és Index is főoldalán is láthatunk hírességeket, erős érzelmeket kifejtő személyeket ábrázoló fotókat, továbbá politikusok negatív ábrázolását, viszont nem akkora mértékekben, mint az *Origo*. A szexualitást megjelenítő képek pedig ritkák a 24.hu-n és Indexen. Ezt azért fontos kiemelni, mert a cikkek olvasása közben elkerülhetetlen, hogy a hírfogyasztó ne találkozzon ezekkel a tartalmakkal, tehát ezek a tényezők mindenképpen befolyásolni fogják, hogy miként ítéli meg a hírlapot az olvasó. A képek minősége (az említett egy cikk kivételével) megfelelő volt.

A cikkek nyelvi megformáltságában akadtak kivetnivalók, mivel gyakran elég nyers kifejezéseket alkalmaztak. Például „*súlyos politikai pofont kapott Zelenszkij Indiától*”^{xi}, „*nem akar ágyútöltelék lenni*”^{xii}, „*a háborút fegyverrel felpumpáló*”^{xiii} vagy „*a dolgok furcsa együttállása*”^{xiv}. Ezek a kifejezések nem komolyszerűek és rontják a híroldal hitelességének érzetét. Továbbá a cikkek elemzése során felfigyeltem arra, hogy sokszor átemelnek szövegeket más újságokból, anélkül, hogy a gondos fordításra ügyelnének. Emiatt sok mondat nyelvtani szerkezete vagy szóhasználata „magyartalanná” válik. Például „ha engednének Oroszország javára, azzal *szükségszerűen* veszítenének csupán”^{xv}. Ebben a mondatban valószínűleg a „*necessarily*” szó került átfordításra, viszont ez ebben a szövegkörnyezetben idegen és nem odaillő kifejezés. Egy másik példa: „*harci tapasztalatok hiánya vagy hiánya*”^{xvi} szerepel a szövegben, valószínűleg itt is fordítási probléma miatt csúszhatott be a „*hiánya*” kétszer is a mondatba. Ezenfelül a kilenc cikk közül kétfőben találtam nyelvtani hibát. Az egyik cikkben egyet („*InfoRádióban, hogy*”, dupla vesszőt tettek), a másik cikkben pedig négyet („*átáll*” az *átáll* helyett; „*Litvániai* csökkenti a határátkelők számát” helyett „*Litvánia*” a helyes; „*Luhanszki alezredes,*.” a vessző valószínűleg véletlen lett itt hagyva).

A főcímszövegek esetében a kilenc cikk közül hat tartalmazott clickbatet, azaz provokáló, riogató vagy túlzásokat alkalmazó címetet, melyek a figyelem felkeltésére

irányulnak. A híroldal olyan főcímszövegeket alkalmazott, mint például „*Sokkoló videókon az izraeli...*”, „*Drámai felvételek: így foglalták el...*”, „*Elképesztő bejelentés:...*”, „*Az őrző Zelenzkij...*”. A cikkek viszont nem alkalmaztak olyan szavakat, mint a „*muszáj*” vagy „*soha*”, továbbá kapitális betűket sem használtak a címben. Az *Origóban* a betűk mérete 18 px (14 pt), továbbá sans-serif betűtípust alkalmaz, mely bizonyítottan csökkenti egy híroldal hitelességét (Wobbrock és mtsai., 2021: 35).

7.5. Index

Az oldal felépítése logikus, a fejlécen a híroldal nevét, a különböző rovatokat, dátumot és egyéb információkat találhatjuk, melyek segítenek a hírlapon való eligazodásban. A főcím alatt, egy jól látható helyen találjuk a legfontosabb híreket. A cikkek íróinak nemcsak a neve, de fényképe is szerepel írásuk mellett, mely növeli annak hitelességérzetét (Fogg és mtsai., 2001: 67). A szöveg szerkesztése egységes; az azonos típusú textusokat (például idézeteket, hivatkozásokat) azonos módon jelölik minden alkalommal, ezáltal a professzionalizmus benyomását kelti a lap. A reklámok azonban az oldal megjelenését mindenképpen rontják. Az *Indexen* is — akárcsak a másik kettő híroldalon — jelen vannak hirdetések, viszont nem olyan mennyiségben, mint az előző két esetben. Általában a fejléc és oldalsáv egy-egy hirdetést tartalmaz, illetve a szöveg között is találkozhatunk egy-két darabbal. A híroldalon vannak felugró reklámok is, melyeket csak egy pár másodperc után lehetett bezárni. Ezek befedik az egész képernyőt, tehát muszáj a hírfogyasztónak végignézni azokat, mielőtt tovább tudna haladni a cikkek olvasására. Ez nem csak a felhasználói élményt rontja, de az oldal hitelességét is negatívan befolyásolja.

A képek számát tekintve a híroldal hiányos. Kilenc cikk közül három darab sorolható a Wobbrock és munkatársai (2021) által meghatározott hiteles tartományba, hat darab ezen az intervallumon kívül esik (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). A képek közül kettő minősült intenzív érzelmeket megjelenítőnek, kifejezetten figyelemfelkeltőnek. A fotók a háború áldozatait jelenítik meg, továbbá megdöbbentő képeket tartalmaznak annak körülményeiről. Az erős emóciókat kiváltó vizuális elemek képesek az emberek érdeklődését felkelteni, továbbá a szenzációhajhász képek a hitelesség csökkenéséhez vezethetnek (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). Az említett tartalmakat viszont nem tudnám a hitelességromboló jellemzők kategóriájába sorolni, mivel nem voltak provokatívak, vagy megosztóak. Mindössze a háború környezetét és az áldozatokat jelenítették meg tényszerű módon (7. ábra). Az *Indexen* a képek kifogástalan minőségűek.

A textusok jól voltak felépítve; komoly, hírértékes illő mondatokat tartalmazott, egy pár kivétellel például: „*ravasz módszerhez nyúlhatnak*”, „*kellemetlen hírt kapott Kijev*”. A

kilenc cikk közül kettőben találtam nyelvtani hibát („*szeirnt*” a „*szerint*” helyett, „*videófelvétel*” helyett „*videofelvétel*”). A főcímszövegek gyakran két-három sorosak voltak. Ezt azért érdemes megemlíteni, mert Damstra és munkatársai (2021) tanulmányukban több kutatást is kiemeltek (lásd: Liu és mtsai., 2019; Asubiaro és Rubin, 2018; Horne és Adali 2017) mely arra a következtetésre jutott, hogy az álhírek címei általában hosszabbak ahelyett, hogy tömören összefoglalnák miről szól a cikk (Damstra és mtsai., 2021: 1953). A headline-ok nem tartalmaztak olyan szavakat, mint például a „*nem*”, „*soha*”, vagy „*muszáj*”, viszont a kilencből két cikk használt provokáló kifejezéseket: „*a brutális orosz támadás miatt...*”, „*ez megdöbbenő és sokkoló...*” stb.

A kevés fotó miatt a kép-szöveg arány sokszor kiegyensúlyozatlan; van olyan cikk, ahol a szószám 3337 volt, de mindössze egy vizuális tartalom van a cikkhez csatolva. A további cikkek bár szöveg-kép arány tekintetében arányosak voltak (~360 szó - 1 kép), Wobbrock és szerzőtársai (2021) kutatása alapján a rövid, kevés szót tartalmazó cikkek alacsony hitelességűek (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). Az *Indexen* a betűk mérete 16 px (12 pt). Wobbrock és munkatársai (2021) kutatása szerint a legelőnyösebb, ha a cikkek 13-15px (10-11 pt) méretű betűket alkalmaznak (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). A híroldal sans-serif betűtípust alkalmaz, mely csökkenti a lap hitelességét (Wobbrock és mtsai., 2021: 35).

7.6. 24.hu

A 24.hu felületén, az *Origohoz* és *Indexhez* hasonlóan az oldal szerkesztettsége negatívan befolyásolja a hitelesség érzetét. A cikk közé átlagosan két-három reklám beékelődik, továbbá a fejléc, alsó sáv és oldalsáv is tartalmazza azokat. A hirdetések gyakran ugyan olyan nagyok, mint a cikkekhez csatolt képek. A lap van, hogy 18-20 hirdetés is tartalmaz oldalanként. Az oldalsávon találhatjuk a „*Friss*”, „*Népszerű*” és „*Összes*” rovatot, továbbá a fejlécen egyéb kiemelkedő témákat megjelölő fülecskéket helyeztek el. A reklámoktól eltekintve a lap elrendezése logikus és felhasználóbarát.

A szöveg szerkesztése egységes, a fő és alcímek, továbbá a kiemelt és idézett szövegrészek legtöbbször azonos formátummal rendelkeznek. A textusok választóval való elszeparálása javítja a cikk olvashatóságát. Ezen a híroldalon az adott cikk íróját is feltüntetik, az *Origo* oldalán ezt nem tették meg a lap szerkesztői. A szerző feltüntetése javítja a lap professzionális megjelenését (Fogg és mtsai., 2001: 67).

Az analizált kilenc cikk közül három darab 2-5 képet tartalmaz. A maradék hat cikk egy darab fotót csatolt a textus mellé, mely mennyiség a szakirodalom szerint nem kelti a hitelesség látszatát (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). (A reklámokat természetesen itt sem

számítottam képként.) A 24.hu-n alkalmazott vizuális elemek nem ábrázoltak politikusokat előnytelenül, humoros, szenzációs képek sem jelentek meg, tehát nem voltak negatív hatással az oldal hitelességértékelésére. Az egyik cikk például közszereplőket ábrázol, de egyik személyt sem negatív módon (8. ábra). A szöveg-kép arány kissé kiegyensúlyozatlan, főleg a reklámok miatt; a sok reklám olykor elvonja a figyelmet a szövegről. A felhasznált vizuális elemek minősége kiváló.

A textusok nyelvileg jól voltak felépítve, a mondatok helyesen strukturáltak, „magyartalan” fordítással csak néhol találkoztam. A szövegek szóhasználata változó volt; a cikkek közül három darabban feltűnt, hogy gyakrabban tartalmaz felsőfokú mellékeveket és túlzásokat, mint az eddig elemzett újságok cikkei. (Például: „*legerkölcösebb*”, „*legmegvetendőbb*”, és „*legbrutálisabb*” kifejezések a „*Publicus: a magyarok inkább Izrael-pártiak, de nem tartják arányosnak a Gáza elleni válaszcsapást*^{xvii}” című cikkben; vagy a „*legbefolyásosabb*”, „*leggazdagabb*” szavak a „*Már 250 halottja van a Hamász támadásának, tizenegy magyar tartózkodik a Gázai övezetben, többségük gyerek*^{xviii}” cikkben.) A kilenc cikk közül négy darabban találtam nyelvtani hibát. Ezek egy része elírás volt (például „*köztük*^{xix}” helyett „*köztül*”, „*Londonból*” helyett „*Londoból*^{xx}”), de voltak komolyabb grammatikai hibák is. (Például „*alagutrendszer*^{xxi}”, „*aggódalmát*^{xxii}”, valamint „*összefüggésben állhatott*” helyett, „*összefüggésben állhatott*^{xxiii}”.) A kilenc cikk közül — bár figyelemfelkeltőek voltak — egyik sem rendelkezett clickbate, riogatásra alkalmas, provokáló címmel. A főszövegek azonban általában két-három sor hosszúak voltak, melyek negatív hatással lehetnek a hitelességre (Damstra és mtsai., 2021: 1953). A főcímszövegek címei szóhasználatuk szempontjából csak egy cikk esetében voltak hitelességrombolóak. A 24.hu 18 px (14pt) betűméretet alkalmaz, illetve sans-serif betűtípust, mely rontja egy híroldal hitelességét-értékelését (Wobbrock és mtsai., 2021: 35).

8. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Elemzésem során nagyrészt olyan eredmények születtek, melyeket vártam. A hipotéziseim legtöbbje beigazolódott, viszont olyan következtetéseket is le tudtam vonni, melyekre nem számítottam.

A H1-es hipotézisem igazolást nyert, miszerint a 2023-as weboldalak kialakítása és megszerkesztettsége, azokon megjelenő tartalmak elrendezése kevésbé kelti a professzionalizmus látszatát, hanyagabb struktúrával rendelkezik, mint a 2002-es hírlapok. Mind a három 2002-es hírújság a professzionalizmus benyomását kelti, egységes szerkesztési stílust, formulát alkalmaz, könnyű eligazodni a hírlapon. A szövegtörzsek és képek szegéllyel

vannak elkülönítve egymástól, az egyes rovatokat is egyszerűen meg lehet találni. A cikkek alatt az író nevét, továbbá a cikkhez kapcsolódó oldalszámot is feltüntetik. Ezzel szemben a 2023-as híroldalakon az oldal szerkesztése kevésbé tudta a hitelesség látszatát kelteni. Bár mindegyik oldal külön címkékkel látta el az egyes rovatokat, a reklámok nagy mennyisége miatt — a cikk szövegével együtt — ezek gyakran háttérbe szorultak. Az *Index* ilyen szempontból jobban teljesített, mert ott jóval kevesebb hirdetés vonta el a figyelmet. Az *Origo* megfigyeltem, hogy az az idézett szövegekre nem egységes módon hivatkozik, mely a lap professzionalizmusából elvesz. A másik két híroldal, a szöveg szerkesztését negatívan befolyásoló tényezővel nem rendelkezik. Az *Origo* oldalán továbbá a cikk íróját nem tüntették fel, mely rontja a híroldal hitelességértékelését. A *24.hu*-nál és *Indexnél* csatolva van a szerző neve.

A **H2.1**-es hipotézisem is bebizonyosodott. Az online híroldal cikkekeit olvasva az emberek nagyobb eséllyel találkoznak a lap hitelességérzetét csökkentő vizuális elemmel, mint a nyomtatott sajtó olvasása közben. A 2002-es hírújságokban megjelenő képek általában az adott nap fontos eseményeit, kiemelkedő személyiségeit vagy aktuális témáit illusztrálják. Bár néhány esetben a cikkek tartalmaztak olyan képet, mely a politikusokat előnytelenül ábrázolja, a képek szignifikáns aránya objektív és tényszerű tudott maradni. A képek nem tartalmaztak szexuális vagy provokatív tartalmakat. Összességében az analizált főcímlapok azt sugallják, hogy az újságok ügyeltek arra, hogy komolyszerű vizuális elemeket használjanak fel cikkeikhez. A vizsgált 2023-as online sajtó cikkei is hasonló eredményeket mutatnak. Néhány eset kivételével, a cikkekhez nem volt csatolva hitelességet romboló kép, viszont az oldalsávon ajánlott cikkek gyakran tartalmaztak ilyen típusú tartalmakat. Az *Origo*, *Index* és *24.hu* híroldalán is megfigyeltem, hogy az ajánlott cikkek sokszor celebritásokat és influenszereket, szexualitást tartalmazó, továbbá politikusok előnytelen fényképét felhasználó cikkeket dobtak fel. Mivel az oldalsáv minden esetben látható (akkor is, ha közvetlenül a főoldalról érkezünk a cikkekre, illetve akkor is, ha közvetetten, azaz egy közösségi média közvetítésével) a hitelességet ezek az ajánlott cikkek is befolyásolni fogják. Az online híroldalak összképét, illetve megbízhatóságát továbbá rontotta a reklámok nagy mennyisége. Yang és Oliver (2004) kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy bizonyos esetekben a hírek kredibilitására negatív hatással van, ha reklámokat csatolnak melléjük (Yang és Oliver, 2004: 733). Mind a három híroldal esetében, gyakoriak voltak az oldalon a hirdetések. Főként az *Origo* és *24.hu* volt az a két weboldal, mely kifejezetten sok hirdetést tartalmazott.

A **H2.2**-es hipotézisem is védhető. Az elemzésem alátámasztja, hogy a 2023-as cikkekből a képek mennyisége hozzájárul az online híroldalak alacsony megbízhatóságának

értékeléséhez. Feltételezésem az volt, hogy a felhasznált képek mennyisége a 3-7 intervallumon kívül esik. Mind a három híroldal esetében a cikkek több mint felére igaz volt ez az állítás, ami egy szignifikáns eredmény. Az *Origo* a cikkek 55 százaléka, az *Index* és a *24.hu*-n is azok 66 százaléka rendelkezett nem az ideális tartományú vizuális elemmel (lásd: 2. melléklet).

A **H2.3**-as feltételezésem is bebizonyosodott nagyrészt, miszerint a 2002-es hírójságok 3-7 képet csatolnak a cikkek mellé. A szakirodalom szerint az emberek a cikkeket akkor tartják a leghitelesebbnek, ha 3-7 képet tartalmaznak (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). A *Magyar Hírlap* és *Népszabadság* általában 3-5 vizuális elemet alkalmaz. Bár a *Magyar Nemzet* ilyen szempontból kissé hiányos, mivel főcímlapjára 1-2 darab vizuális tartalom került csak fel, egyik száma sem rendelkezett nulla darab fotóval.

A professzionális, jó minőségű, komolyszerű képek képesek a hitelességérzetet növelni, illetve ennek fordítottja is igaz (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). Mind a 2002-es hírójságokban, mind a 2023-as híroldalakon a jó minőségű és komolyszerű fotók élveztek előnyt. A **H2.4**-es feltételezésem tehát nem igazolódott be. Az elemzett cikkekben megjelenő vizuális tartalmak közül — sem a híroldalak, sem a hírójságok esetében — nem volt gyakori a rossz felbontású, hiányosságokkal rendelkező (csak egy ilyen eset volt az *Origo* felületén, lásd: 6. ábra). Ma már nagyon egyszerű eszközökkel lehet jó minőségű képeket készíteni, továbbá az interneten léteznek direkt erre a célra való webhelyek. Mind a három 2023-as híroldal például sokszor használta a *Getty Images* cég stock fotóit, melyek autentikus és kiváló minőségű tartalmakat készítenek.

A **H3.1**-es hipotézisem sem volt védhető. A 2002-es hírójságok és 2023-as híroldalak szóhasználat („nem”, „muszáj”, „soha”), túl sok tulajdonnév vagy kapitális betűvel írt főcímek tekintetében nem különböztek egymástól szignifikánsan. A felsorolt kifejezések egyike, valamint a tulajdonnevek előfordultak néha egy-egy címben, de jelentős különbségeket nem tapasztaltam az egyes felületek között. Semelyik elemzett cikk sem alkalmazott nyomtatott nagy betűket a címekben. Megfigyelésem azonban, hogy az online híroldalak gyakran alkalmaztak hosszabb, két-három soros címet, melyek a szakirodalom szerint az álhírekre jellemző tulajdonság (Damstra és mtsai., 2021: 1953), mely negatívan befolyásolhatja a cikkek hitelességét.

A **H3.2**-es feltételezésemben azt állapítottam meg, hogy a 2023-as cikkek főszövegei meglehetősen sokkolóak, míg a 2002-es vezércikkek címei tárgyilagosabbak és komolyszerűbbek. A hipotézisem védhető. Bár a *24.hu*-n nagyrészt csak figyelemfelkeltő címekkel találkoztam, az *Index* kilenc cikke közül három (33%), az *Origo* ugyanannyi cikke

közül hat darab (66%) provokáló és meghökkentő címmel rendelkezett (lásd: 3. melléklet). Ezen cikkek gyakran használtak olyan szavakat, mint „örjögő”, „drámai”, „sokkoló”. Ez alapján úgy tűnik, hogy a 2023-as híroldalak ahelyett, hogy kapitális betűkkel, a „nem”, „muszáj”, „soha” kifejezésekkel, vagy túlzásokkal vonnák a cikkeikre a hírfogyasztók figyelmét, inkább felkavaró és megrázó címekkel élnek. A 2002-es hírájságok kevesebb provokációt keltő és riogatóra alkalmas főszöveget használtak (lásd: 3. melléklet). (Hitelességromboló szavak aránya az újságokban: *Magyar Hírlap* – 31%; *Magyar Nemzet* – 31%; *Népszabadság* – 6%.)

Wobbrock és munkatársai (2021) kutatása szerint a sans-serif betűtípus kevésbé kelti a kredibilitás látszatát, mint a serif betűtípusok (Wobbrock és mtsai., 2021: 35). Mind a három 2023-as híroldal sans-serif betűtípust alkalmaz, ezzel rontva a lapba vetett bizalom mértékét. A 2002-es hírájságok ezzel ellentétben talpas betűtípust alkalmaznak. A H3.3-as hipotézisem tehát bebizonyosodott.

A H3.4-es hipotézisem is védhető, hiszen a 2023-as híroldalak nyelvi megformáltság tekintetében jóval alul teljesítettek a 2002-es hírájságokhoz képest. A 24.hu esetében bár a mondatok jól strukturáltak voltak, az elemzett kilenc cikk közül öt darab (55%) tartalmazott hitelességromboló tényezőt (lásd: 3. melléklet). A cikkekben gyakoriak voltak a nyelvtani hibák, valamint a túlzások (például „legmegvetendőbb”, „legbefolyásosabb” stb.). Az *Index*-nél is jól felépített textusokat olvashatunk, viszont itt is a kilenc cikk közül két darab (22%) tartalmazott helyesírási hibát, valamint szóhasználatuk olykor nyers volt. A három híroldal közül mindenképpen az *Origo* teljesített a legrosszabbul; öt darab cikk (55%) rendelkezett hitelességromboló jellemzőkkel. Ezen a lapon gyakran alkalmaztak nem hírmédiába illő kifejezéseket, továbbá többször is fordítási tévedésekbe botlottam. A gondatlan interpretációk miatt a mondatok gyakran „magyartalanná” váltak. Két cikkben nyelvtani hibákat is találtam. A 2002-es hírájságok összes elemzett cikke közül mindössze egyben (2%) találtam helyesírási hibát. Továbbá elmondható az újságok nyelvezetéről, hogy komoly hangvételűek, gazdag szókinccsel rendelkeznek és jól strukturált mondatokból épülnek fel.

Az elemzés során egy problémába ütköztem; a betűméreteket és szószámot a hírájságoknál nem tudtam megállapítani. A betűk nagyságának meghatározása az arányok miatt fontos; a betűk mérete, valamint a szavak és képek száma együttesen befolyásolják a hitelességet (Wobbrock és mtsai., 2021: 14). Ennek ellenére — az eddigi eredményekre támaszkodva — megállapítottam, hogy az oldal letisztult és rendezett. A 2002-es hírájságok könnyen olvashatóak, a kép-szöveg arány mindenképpen kiegyensúlyozott. Bár ez nem egy eszközzel mért következtetés, elemzésem kvalitatív szempontú megközelítése miatt

eredményként elszámolható. Az online híroldalak közül az *Index* és *Origo* 18 px (13,5 pt), a *24.hu* pedig 16 px (12 pt) betűméretet alkalmazott. A hiteles cikkek általában közepes (13 px - 15 px/10 pt - 11 pt) betűtípust használnak (Wobbrock és mtsai., 2021: 37,38). Ilyen szempontból a 2023-as online híroldalak nem felelnek meg az elvárásnak. A hiányosság miatt a H3.5-ös hipotézisem csak egy részére tudok reflektálni; a feltételezésem, mely szerint a 2023-as cikkek vagy nagyon kicsi (11 px) vagy nagyon nagy (18 px) betűméretet használnak bebizonyosodott.

9. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban sor került a 2002-es hírójságok és 2023-as híroldalak stílus- és vizuális jegyeink összehasonlítására. A magyar sajtó megjelenésének és dizájnjának hitelesség szempontú vizsgálata egy olyan megközelítésmódú elemzés, melyre eddig nem volt példa; ez a kutatás az első, mely a kredibilitásérzet ezen dimenzióját analizálja.

A bevezetőben ismertettem, miként csökkent hazánkban az elmúlt években a hírmédiába vetett bizalom, valamint bemutattam egy pár konkrét adatot is ezzel kapcsolatban. Ezen információk jól kiemelték a téma fontosságát, relevanciáját. A munkám első részében leírtam azokat a tényezőket, melyek ezt a hanyatlást okozhatták Magyarországon. A szakirodalmak felhasználásával összegyűjtöttem a főbb okokat, melyek a jelenlegi helyzethez elvezettek minket. Az univerzálisabb, több országban jelenlévő jelenségektől haladtam a kifejezetten hazánkat érintő problémákig. A legtöbb országban csökkent a hírmédiába vetett bizalom a közösségi média (visszhangkamra, szűrőbuborék, álhírek) miatt, hazánk pedig kifejezetten alacsony hírmédia-bizalommal rendelkezik, az erős politikai polarizáció és az újságírókat támadó politikusok kritikái miatt. Összegyűjtöttem és körvonalaztam a hitelesség kutatással kapcsolatos szakirodalmakat, tanulmányokat. Kifejtettem a hitelesség kutatás három irányzatát: a forrás-, üzenet-, és médiumhitelesség kutatást. Ezenfelül tanulmányoztam azokat a tudományos munkákat, melyek a hírmédiában a hitelességet aláásó tényezőket vizsgálják.

Dolgozatom második felében egy kvalitatív tartalomelemzést végeztem; 2002-es hírójságok és 2023-as online híroldalak cikkei vizsgáltam. A korábbi szakirodalmakban bebizonyosodott, hogy a híroldal megjelenésének, dizájnjának nagy jelentősége van abban, hogy a felhasználó miképpen ítéli meg azt. Ebből kiindulva kutatásomban az említett két időszak cikkei — a stílusjelzések és vizuális elemek szempontjából — hasonlítottam össze. A következő komponenseket analizáltam: híroldal elrendezése, professzionalizmus, headline-ok

és cickbate-ek, képek és egyéb vizuális tartalmak, valamint szöveg jellemzői (például negatív töltetű szavak jelenléte, nyelvi megformáltság, betűtípus-, és méret). A hipotézisem is ezen elemekre épült. Feltételezésem az volt, hogy a 2023-as híroldalak olyan stílus- és vizuális jelzéseket alkalmaznak, melyek negatívan hatnak a cikkek hitelességére, továbbá hogy a 2002-es hírájságok olyan tulajdonságokkal vannak felruházva, melyek növelik azok kredibilitásérzetét.

Az elemzés során kirajzolódott egy-egy kép a 2002-es hírájságokról és a 2023-as híroldalakról. A két mintázat összevetésével olyan megállapításokat tudtam levonni, melyek segítenek megérteni, hogy miért csökkent a hírsajtóba vetett bizalom Magyarországon. A 2002-es hírájságokra jellemző a professzionális, jól strukturált megjelenés és tartalom. A kiegyensúlyozott szöveg-kép arány, a nyelvi megformáltság, valamint a letisztult elrendezés, mind hozzájárulnak a lap hiteles kinézetéhez. Ezzel szemben a 2023-as online hírportálok inkább a figyelemfelkeltésre helyezik a hangsúlyt, ami sokszor a kredibilitás rovására megy. A reklámok, a provokatív címek, és a nem megfelelő betűméretek mind hozzájárulnak az oldalak megbízhatóságának csökkenéséhez. Bár mind a két hírmédium kevés hitelességromboló képet csatolt a vizsgált cikkekhez, az online hírfelületek esetében az oldal-, és alsó sávon megjelenő ajánlott cikkek sok celebritásról készült képet, szexuális és provokatív jellegű tartalmat és politikusok előnytelek fotóit tartalmazták. A csatolt képek minősége a folyóiratok és a hírportálok esetében is nagyrészt kiváló volt, az utóbbi viszont a gyakran csak egy-két kép felhasználása miatt kevésbé keltette a megbízhatóság látszatát. Az analízisem konklúziója összegezve tehát az, hogy valóban vannak különbségek a 2002-es hírájságok és 2023-as híroldalak stílus- és vizuális jelzései között; a hírájságok olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, melyek a hitelesség látszatát keltik, míg a híroldalak sokszor alkalmaznak olyan elemeket, melyek rontják a lap megbízhatóságát. Az eredmények alapján valóban feltételezhető, hogy hazánkban az emberek hírmédiába vetett bizalomromlásához hozzájárult a hírmédiumok minőségének hanyatlása. A feldolgozott szakirodalmak mellett a kutatásomból levont következtetések is arra utalnak, hogy a vizuális elemei és stílusbeli jellemzői a lapnak nagy hatással vannak a kredibilitására; a mai hírportálok szignifikánsan több hitelességromboló tulajdonságot tartalmaznak, ami megerősíti az ebben a témában folytatott elméleti és empirikus vizsgálatokat.

A kutatásom több korláttal is rendelkezik. A kutatómunkát egyedül végeztem, ebből kifolyólag összesen csak hetvenöt cikk került elemzésre. A jövőben érdemes lenne megismételni az elemzést egy nagyobb mintán. A vizsgálatom során nem történt befogadó- és

hatáselemzés; nem lehetünk benne biztosak tehát, hogy a mért stílusjelzések és vizuális elemek valóban csökkentik az olvasókban az adott forrás hitelességének érzetét. A kutatás viszont nem alaptalan, hiszen az eddigi szakirodalmak bebizonyítják, hogy nagy befolyásoló ereje van a híroldal kinézetének a kredibilitásra. Elemzésem kvalitatív tartalomanalízissel történt. Ennek a módszertannak, mint minden más metodológiának is, meg vannak a maga hátrányai, hiányosságai. Munkám során nem tértem ki a cikkek tartalombeli elemzésére, melyet úgyszintén célszerű lenne a jövőben vizsgálni, összevetni a kutatás eredményeivel. További vizsgálat témája lehet a hírmédiák egyes felületeinek egymással történő összehasonlítása is.

10. FELHASZNÁLT SZAKIRODALMAK ÉS FORRÁSOK

- Bajomi-Lazar, P.** (2011) Public Service Broadcasting in the EU countries
https://www.researchgate.net/publication/275520579_Public_Service_Broadcasting_in_the_EU_countries
(utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Bajomi-Lázár, P.** (2013). The party colonisation of the media: The case of Hungary. *East European Politics and Societies*, 27(1), 69-89. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0888325412465085?casa_token=-Nvyow7_pDYAAAAA:fMJQUY-VH3fvdBtrI91EiflJjuJI4v6upfJHb8wpVkJt_ocF-bjhX9NQaNTThTggJuai4owsi3zc (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Benczes, R., & Ságvári, B.** (2022). Migrants are not welcome: Metaphorical framing of fled people in Hungarian online media, 2015–2018. *Journal of Language and Politics*, 21(3), 413-434.
- Bodor, P.** (2013). *Szavak, képek, jelentés: kvalitatív kutatási olvasókönyv*. L'Harmattan.
- Borgohain, P., & Bhatt, A.** (2023). Fake News: A Bird's Eye View Gutenberg to Zuckerberg.
https://www.researchgate.net/publication/379083290_Fake_News_A_Bird's_Eye_View_Gutenberg_to_Zuckerberg (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 24.)
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A., & Lynch, P.** (2002). Trust in online advice. *Social science computer review*, 20(3), 321-332. <https://doi.org/10.1177/089443930202000309> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 24.)
- Damstra, A., Boomgaarden, H. G., Broda, E., Lindgren, E., Strömbäck, J., Tsifti, Y., & Vliegenthart, R.** (2021). What does fake look like? A review of the literature on intentional deception in the news and on social media. *Journalism Studies*, 22(14), 1947-1963. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1979423> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 20.)
- Dochterman, M. A., & Stamp, G. H.** (2010). Part 1: The determination of web credibility: A thematic analysis of web user's judgments. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 37-43.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17459430903514791> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Fisher, C.** (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451 - 465. https://www.researchgate.net/publication/311342236_The_trouble_with_'trust'_in_news_media (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J.** (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New media & society*, 9(2), 319-342.
<https://doi.org/10.1177/1461444807075015> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... & Treinen, M.** (2001, March). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 61-68).
<https://courses.ischool.berkeley.edu/i290-10/f05/bjfogg.pdf> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R.** (2003, June). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1-15). <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/997078.997097> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Gillespie, T.** (2014). The relevance of algorithms. DOI:[10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009](https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009) (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)

- GLOBSEC** (2020). Voices of Central and Eastern Europe országjelentés Magyarországról. *Political Capital Policy Research & Consulting Institute* <https://www.globsec.org/sites/default/files/2020-12/Voices-of-Central-and-Eastern-Europe-Hungarian-country-report-in-Hungarian-language.pdf>
- Gulyás, Á., & Hammer, F.** (Eds.). (2014). *Public service media in the digital age: International perspectives*. Cambridge Scholars Publishing.
https://www.academia.edu/6164931/Smells_sounds_walks_like_public_service_content_but_then_why_it_is_not_Community_media_in_Hungary (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Ha, L., Rahut, D., Ofori, M., Sharma, S., Harmon, M., Tolofari, A., ... & Khan, A.** (2023). Implications of source, content, and style cues in curbing health misinformation and fake news. *Internet Research, (ahead-of-print)*. DOI:[10.1108/INTR-07-2022-0556](https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0556) (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Hann, E., Megyeri, K., Polyák, G., & Urbán, Á.** (2020). An infected media system: The sources of political information in Hungary. Friedrich Ebert Stiftung.
https://mertek.eu/wpcontent/uploads/2020/12/Infected_media_system.pdf (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Horváth Dóra–Nyirő Nóra–Csordás Tamás** (szerk.) (2016): *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597241> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_70_p3/#dj151m_70_p3 (2024. 02. 25.)
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.** (1959). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change* (3rd ed.). New Haven, CT: Yale University Press.
- Karduni, A., Wesslen, R., Markant, D., & Dou, W.** (2023, June). Images, Emotions, and Credibility: Effect of Emotional Facial Expressions on Perceptions of News Content Bias and Source Credibility in Social Media. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 17, pp. 470-481). <https://arxiv.org/pdf/2102.13167.pdf> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E.** (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Kim, J., & Moon, J. Y.** (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces - Trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers, 10*(1), 1-29.
[https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(97\)00037-4](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(97)00037-4) (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Kiousis, S.** (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & society, 4*(4), 381-403.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4 (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Kohring, M., & Matthes, J.** (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research, 34*(2), 231-252.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650206298071> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Kuckartz, U., & Rädiker, S.** (2023). *Qualitative content analysis: methods, practice and software*. Sage.
- Krippendorff, K.** (1995). A tartalomelemzés módszertanának alapjai Balassi Kiadó.
<https://www.szaktars.hu/balassi/view/krippendorff-klaus-a-tartalomelemzes-modszertananakalapjai-1995/?pg=23&layout=s> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W., & Wang, Y.** (2013, December). Prominent features of rumor propagation in online social media. In *2013 IEEE 13th international conference on data mining* (pp. 1103-1108). IEEE. DOI: [10.1109/ICDM.2013.61](https://doi.org/10.1109/ICDM.2013.61) (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)

- Mayring, P.** (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*.
- Merkovity, N.** (2018). A figyelemalapú politika a közösségi média korában: a politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban (No. Médiatudományi könyvtár; 32)). Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete.
<https://nmhh.hu/dokumentum/196007/MK32web.pdf> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B.** (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M.** (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Móré, M.** (2010). *A tartalomelemzés, mint szakdolgozatírásban alkalmazható kutatási módszer*. Kovácsné BÉ (szerk.): *Társadalomtudományi tanulmányok III*. DE Gyermeknevelési és Felnőttképzési Kar, Debrecen.
<https://doc.player.hu/335261-Atartalomelemzes-mint-a-szakdolgozatirasban-alkalmazhato-kutatasi-modszer.html> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Pariser, E.** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
- Parveen, H., & Showkat, N.** (2020). Visual framing and news media: An analysis of contemporary research. DOI:[10.31124/advance.9199931](https://doi.org/10.31124/advance.9199931) (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Pfau, M., Haigh, M., Fifrick, A., Holl, D., Tedesco, A., Cope, J., ... & Martin, M.** (2006). The effects of print news photographs of the casualties of war. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 150-168. <https://doi.org/10.1177/107769900608300110> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Polyák, G.** (2022). "We have switched."-Uncertainty and loss of trust in the Hungarian media. *Global Media Journal-German Edition*, 12(2). DOI:<https://doi.org/10.22032/dbt.55520> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Posetti, J., & Matthews, A.** (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*. International Center for Journalists, 7(2018), 2018-07.
https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 24.)
- Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S., & Choi, Y.** (2017, September). Truth of varying shades: Analyzing language in fake news and political fact-checking. In *Proceedings of the 2017 conference on empirical methods in natural language processing* (pp. 2931-2937). DOI: [10.18653/v1/D17-1317](https://doi.org/10.18653/v1/D17-1317) (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Robins, D., & Holmes, J.** (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information Processing & Management*, 44(1), 386-399.
https://makinggood.ac.nz/media/1276/robinsholmes_2008_aestheticsandcredibilityinwebdesig n.pdf (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)

- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V.** (2011). The levels of visual framing. *Journal of visual literacy*, 30(1), 48-65.
- Schreier, M.** (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Qualitative content analysis in practice, 1-280.
- Shaikh, A. D.** (2007). The effect of website typeface appropriateness on the perception of a company's ethos. *Usability News*, 9(2).
<https://researchinuserexperience.wordpress.com/2007/06/14/the-effect-of-website-typefaceappropriateness-on-the-perception-of-a-companys-ethos/> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Sunstein, Cass R.** (2001): *Republic.com*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Sundar, S. S.** (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
<https://www.issuelab.org/resources/875/875.pdf> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J.** (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of computer-mediated communication*, 20(5), 520-535. doi:10.1111/jcc4.12127 (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., & Sharfi, T.** (2006). Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *International journal of human-computer studies*, 64(11), 1071-1083. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.06.009> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Vegetti, F.** (2019). The political nature of ideological polarization: The case of Hungary. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 681(1), 78-96.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0002716218813895> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Wathen, C. N., & Burkell, J.** (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=628feb631f6e9522730e01a3cb57f38a71b0d85f> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Wobbrock, J. O., Hattatoglu, L., Hsu, A. K., Burger, M. A., & Magee, M. J.** (2021). The Goldilocks zone: young adults' credibility perceptions of online news articles based on visual appearance. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 27(1-2), 51-96.
<https://doi.org/10.1080/13614568.2021.1889690> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- Yang, H., & Oliver, M. B.** (2004). Exploring the effects of online advertising on readers' perceptions of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 733-749.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M.** (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 308(319), 1-12.
https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)

FORRÁSOK:

- European Commission** (2002). Candidate Countries Eurobarometer 2002.2.
https://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_4_eurobarometers/EUROBAROMETER_PUBLIC_OPINION_IN_THE_CANDIDATE_COUNTRIES_Report_Number_2002.2.pdf (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)
- European Parliament**, Directorate-General for Communication, News & media survey 2022, European Parliament, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2861/023298> (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)

Ipsos (2022) Global Trustworthiness Monitor 2022.

ezen a linken elérhető: Ipsos (2022). *Global Trustworthiness Monitor 2022*. (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute digital news report 2023. *Reuters Institute for the study of Journalism*

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf)

[06/Digital_News_Report_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf) (utoljára ellenőrizve: 2024. 04. 28.)

INDEX

1. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/12/01/haboru-orosz-ukran-konfliktus-kijev-moszkvavlagyimir-putyin-volodimir-zelenszkij-nato-eu/>
2. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/10/29/haboru-orosz-ukran-konfliktus-kijev-moszkvavlagyimir-putyin-volodimir-zelenszkij-nato-eu/>
3. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/12/29/haboru-orosz-ukran-konfliktus-kijev-moszkvavlagyimir-putyin-volodimir-zelenszkij-nato-eu/>
4. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/12/07/nemetszag-covid-jarvany-figyelmeztetes-viruskarl-lauterbach/>
5. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/12/20/who-amerika-covid-19-uj-varians-jn.1/>
6. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/08/14/koronavirus-mutacio-varians-eris-eg5-uj-covidoltas/>
7. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/12/12/izrael-hamasz-haboru-terror-izrael-palesztinkonfliktus-gazai-ovezet/>
8. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/11/03/izrael-hamasz-haboru-terror-palesztina-gazai-ovezet-invazio-tamadas-percrol-percre/az-amerikai-kulugyminiszter-nem-mindegy-hogyizrael-hogyan-harcol-a-hamasz-ellen/>
9. cikk: <https://index.hu/kulfold/2023/11/09/izrael-hamasz-haboru-terror-palesztina-terrorizraelben-percrol-percre-benjamin-netanjahu-gazai-ovezet-hezbollah/>

ORIGO

1. cikk: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/12/orosz-ukran-haboru-diplomaciai-hibitkovethet-el-zelenszkij>
2. cikk: <https://web.archive.org/web/20230817011441/https://www.origo.hu/nagyvilag/percrol-percre/20230816-uj-legvedelmi-fegyvert-gyartanak-az-oroszok-itt-tart-most-a-haboru.html>
3. cikk: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/02/ukrajna-haboru-egy-ev-eszkalacio>
4. cikk: <https://www.origo.hu/itthon/2023/12/minden-masodik-gyermek-leguti-panaszokkalcovidos>
5. cikk: <https://www.origo.hu/tudomany/2023/10/kariko-katalin-nyerte-a-nobel-dijat> 6. cikk: <https://www.origo.hu/tudomany/2023/04/a-kutatok-szerint-hamarosan-elkerhetoklesznek-a-szemelyre-szabott-rakellenes-oltasok>
7. cikk: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/10/izrael-hamasz-gazai-ovezet>
8. cikk: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/10/ezert-inditott-tamadt-hamasz>
9. cikk: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/10/igy-foglaltak-el-a-hamaszterroristai-video>

24.HU

1. cikk: <https://24.hu/kulfold/2023/10/22/oroszorszag-ukrajna-haboru-oktober-22-percrolpercre/>
2. cikk: <https://24.hu/kulfold/2023/09/03/orosz-ukran-haboru-oroszorszag-ukrajna-elohirfolyam-61/>
3. cikk: <https://24.hu/kulfold/2023/10/02/orosz-ukran-haboru-2023-oktober-02-percrol-percreelo/>
4. cikk: <https://24.hu/belfold/2023/11/30/azzal-nem-kell-szamolni-hogy-ujabb-koronavirusjarvany-koszont-rank/>

5. cikk:<https://24.hu/tudomany/2023/12/21/covid-19-koronavirus-fertozes-hatasaikovetkezmenei-hangszalbenulas/>
6. cikk:<https://24.hu/tudomany/2023/10/21/szennyviz-koronavirus-koncentracio-kutatasijelentes-nngyk/>
7. cikk:<https://24.hu/kulfold/2023/10/24/izrael-hamasz-haboru-elo-hirfolyam-kozvetitesoktober-24-kedd/>
8. cikk: <https://24.hu/kulfold/2023/10/07/netanjahu-haboru-izrael-palesztina-gaza/>
9. cikk:<https://24.hu/kulfold/2023/12/27/izrael-hamasz-haboru-elo-percrol-percre-2023december-27/>

11. MELLÉKLETEK

1. melléklet



Best Byte - Műszaki cikkek
bestbyte.hu



Hirdetés





Origo

[Israel](#)
[Gázai övezet](#)
[izraeli háború](#)
[terrorszervezet](#)
[Hamász](#)

A Jédiót Ahronót című újság hírtörténete, az ynet palesztinoktól származó értesülései szerint hétfőre virradóra volt az eddigi legjelentősebb izraeli bombázás az övezetben a Hamász Izrael ellen október 7-én elindított terroristaművelete óta.



A Gázai övezetben irányított Hamász palesztin iszlamista szervezet október 7-én többfrontos támadást indított Izrael ellen. Forrás: MTI/EPRA/Keef Szafadi

Az izraeli hadsereg szóvivőjének közlése szerint az éjszaka folyamán légitámadásban meghalt a Hamász újabb fontos vezetője. Közzétették az iszlamista szervezet azon hat, magas rangú vezetőjének a listáját, akiket a hadsereg és a Sin Bet belbiztonsági szolgálat a háború kezdete óta megölt.



origo.hu

Borzalmasan megváltoztak a Dawson és a haverok sztárjai - megdöböntő képek



magyarnemzet.hu

Még ma elkezdődhet az újabb háború



borsonline.hu

Rejtélyes üzenet, Messit elcsábítja Kim Kardashian?



magyarnemzet.hu

Jürgen Klopp megdöntötte negatív csúcsát a Liverpool élén, el is szaladt



ripost.hu

Most jött: rosszul lett és összeesett egy lány a Budapest Parkban, leállították a Blahalouisiana koncertet



hirtv.hu

Nagyon komoly összeget utalt egy monacói bankszámlára a hídpénzbotrány kulcsfigurája



borsonline.hu

A magyar sztáredzőnek csak egy gombnyomás, és máris Schwarzwald beszélget



nemzetisport.hu

Bp. Honvéd: megszületett az elvi megállapodás a klub eladásáról – Klub Zoltán az NS-nek



origo.hu

Félmeztelen privát képeken a gigamillió magyar modell



she.life.hu



video.hu



origo.hu



orosz-ukrán háború

Váratlan hír Oroszországból, ez mindent meg fog változtatni

Mutatjuk a részleteket!



Ne maradjon le az ORIGÓ cikkeiről, iratkozzon fel hírlevelünkre!

Feliratkozzon

Legolvasottabb

- 1** Óriási csata után minimális hátrányban a Fradi a női kézilabda Bajnokok Ligájában
- 2** Elsüthött egy fegyvert egy finn parlamenti képviselő
- 3** Karácsonyi díszeket keresett, de helyette a férje hőstetsét találta meg egy nő - videó

[▶ Videó](#)
- 4** Király Viktor szívzorító vallo-mást tett édesanyja súlyos betegségeiről - videó

[▶ Videó](#)
- 5** Sallai Roland tizenegyet rontott a Bundesligában - videó



ORGANIC TETÉ

Környezetbarát tisztítószert keresel? És meguntad már a kutyádat?

10 fotó



Félvillanyozó céges ajándék

10 fotó



KIEMELT SZEMÉLYEK

Hogy Neked jó legyen. Lapozz bele online!

10 fotó



Fingert

Kerékpár, SUP és kajak kirándulás a Hévíz üdülékben!

10 fotó

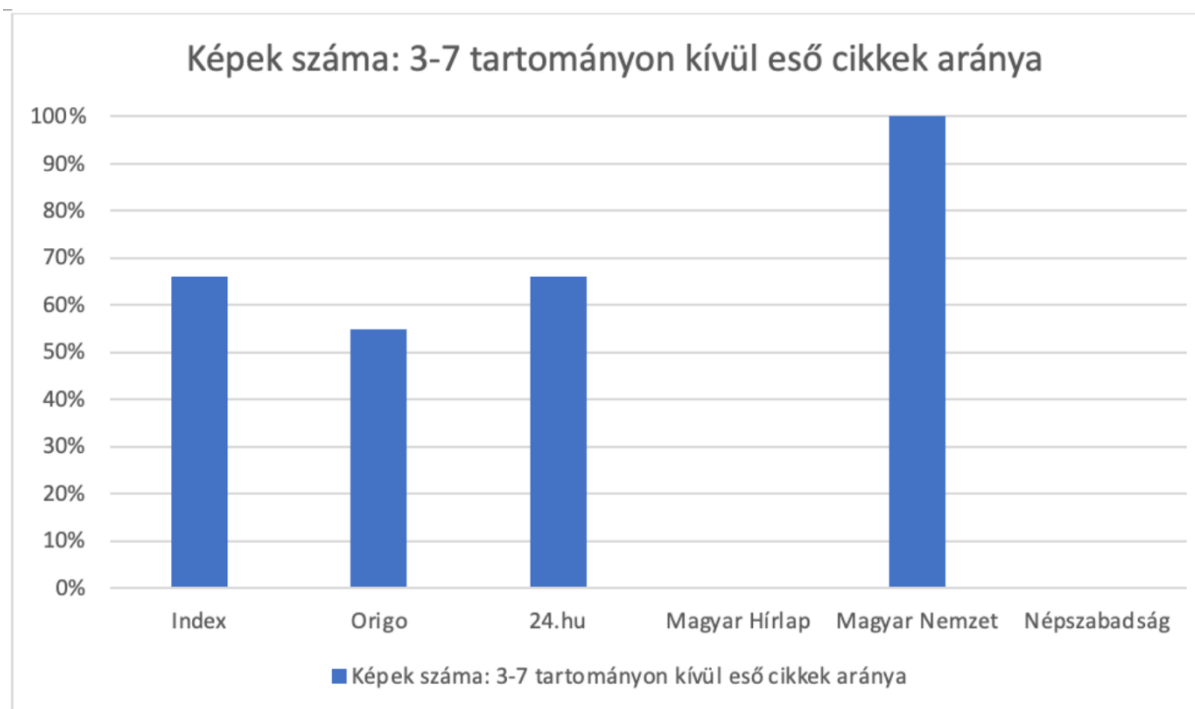


Sokkolta a rajongóit: meztelenre vetkőzve mutogatta magát a szuperszexi kosárlabdázónő

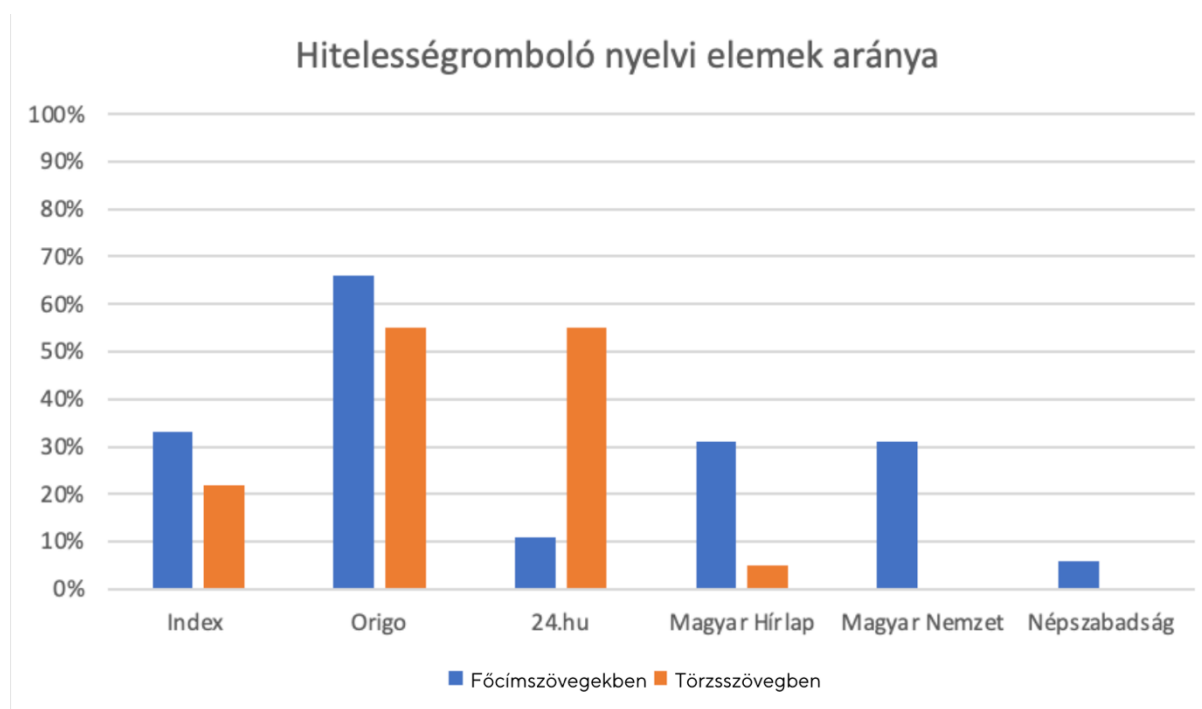


BIOEGÉSZSÉG BIOBOLT
MULTI-VITAMIN.HU

2. melléklet



3. melléklet



TÁBLÁZATOK

1. táblázat

<i>Magyar Hírlap</i>	Vizuális elemek száma	Hitelességromboló vizuális elem	Hitelességromboló nyelvi elem a törzsszövegben	Hitelességromboló nyelvi elem a főcímszövegben	Betűméret	Szavak száma
09.04.	4					
09.05.	6			x		
09.06.	4			x		
09.07.	5			x		
09.09.	4			x		
09.10.	5					
09.11.	5					
09.12.	5					
09.13.	4	x				
09.14.	5					
09.16.	3					
09.17.	5					
09.18.	4		x	x		
09.19.	6					
09.20.	5					
09.21.	4					

2. táblázat

<i>Magyar Nemzet</i>	Vizuális elemek száma	Hitelességromboló vizuális elem	Hitelességromboló nyelvi elem a törzsszövegben	Hitelességromboló nyelvi elem a főcímszövegben	Betűméret	Szavak száma
09.04.	1			x		
09.05.	2			x		
09.06.	1			x		
09.07.	1	x				
09.09.	1			x		

09.10.	1	x		x		
09.11.	2					
09.12.	1					
09.13.	1					
09.14.	1					
09.16.	1					
09.17.	1					
09.18.	1					
09.19.	1			x		
09.20.	2					
09.21.	2	x				

3. táblázat

<i>Népszabadság</i>	Vizuális elemek száma	Hitelességromboló vizuális elem	Hitelességromboló nyelvi elem a törzsszövegben	Hitelességromboló nyelvi elem a főcímszövegben	Betűméret	Szavak száma
09.04.	5					
09.05.	3					
09.06.	3					
09.07.	4	x				
09.09.	3					
09.10.	3					
09.11.	3					
09.12.	4					
09.13.	3					
09.14.	3					
09.16.	3					
09.17.	3					
09.18.	4					
09.19.	4			x		
09.20.	3					

09.21.	3	x				
--------	---	---	--	--	--	--

4. táblázat

<i>Origo</i>	Vizuális elemek száma	Hitelességromboló vizuális elem	Hitelességromboló nyelvi elem a törzsszövegben	Hitelességromboló nyelvi elem a főcímszövegben	Betűméret	Szavak száma
1. cikk	5		x	x	18	166
2. cikk	0		x	x		
3. cikk	6	x	x			
4. cikk	1		x		18	175
5. cikk	2					
6. cikk	3			x		
7. cikk	1		x	x	18	57
8. cikk	1			x		
9. cikk	1	x		x		

5. táblázat

<i>Index</i>	Vizuális elemek száma	Hitelességromboló vizuális elem	Hitelességromboló nyelvi elem a törzsszövegben	Hitelességromboló nyelvi elem a főcímszövegben	Betűméret	Szavak száma
1. cikk	2		x, x		16	3337
2. cikk	3		x			
3. cikk	1			x		
4. cikk	1				16	316
5. cikk	1					
6. cikk	1			x		
7. cikk	1				16	384
8. cikk	8			x		
9. cikk	6					

6. táblázat

24.hu	Vizuális elemek száma	Hitelességromboló vizuális elem	Hitelességromboló nyelvi elem a törzsszövegben	Hitelességromboló nyelvi elem a főcímszövegben	Betűméret	Szavak száma
1. cikk	1				18	769
2. cikk	1					
3. cikk	2		x, x			
4. cikk	1				18	91
5. cikk	1		x	x		
6. cikk	5					
7. cikk	5		x		18	2643
8. cikk	1		x, x			
9. cikk	1		x			

ÁBRÁK

1. ábra



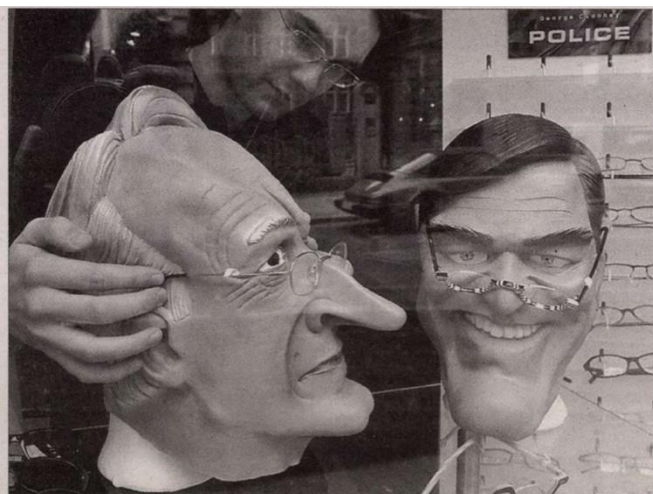
1. ábra – Magyar Hírlap – 2002. szeptember 05-ei szám

2. ábra



2. ábra – Magyar Nemzet – 2002. szeptember 10-ei szám

3. ábra



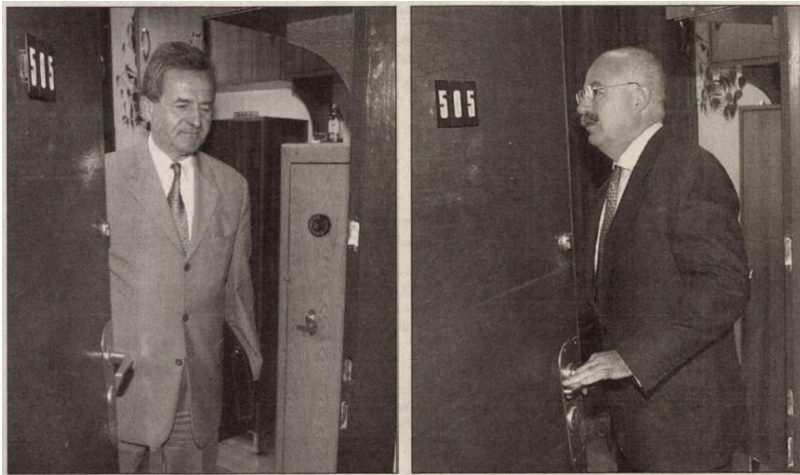
3. ábra – Magyar Nemzet – 2002. szeptember 21-ei szám

4. ábra



4. ábra – Népszabadság – 2002. szeptember 5-ei szám

5. ábra



5. ábra – Népszabadság – 2002. szeptember 19-ei szám

6. ábra



6. ábra – Origo – <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/10/igy-foglaltak-el-a-hamaszterroristai-video>

7. ábra



7. ábra. Index – <https://index.hu/kulfold/2023/12/12/izrael-hamasz-haboru-terror-izrael-palesztin-konfliktus-gazai-ovezet/>



8. ábra – 24.hu – <https://24.hu/kulfold/2023/10/24/izrael-hamasz-haboru-elo-hirfolyam-kozvetites-oktober-24-kedd/>

VÉGJEGYZET

- ⁱ Elérhető ezen a linken: Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (szerk.) (2016). *Médiaismeret*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597241>. (Letöltve: 2024. 02. 25.)
https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_70_p3/#dj151m_70_p3)
- ⁱⁱ Elérhető ezen a linken: <https://www.origo.hu/gazdasag/2003/02/20030207csokkent> (2024. 04. 27.)
- ⁱⁱⁱ Elérhető ezen a linken: <https://e-public.gemius.com/hu/rankings/5991> (2024. 04. 27.)
- ^{iv} Elérhető ezen a linken: <https://hu.wikipedia.org/wiki/2023> (2024. 04. 27.)
- ^v Elérhető ezen a linken: <https://www.arcanum.com/hu/adt/> (2024. 04. 28.)
- ^{vi} Elérhető ezen a linken: <https://wordcounter.net/> (2024. 04. 28.)
- ^{vii} Elérhető ezen a linken: <https://hector.hu/szoveg-ellenorzes> (2024. 04. 28.)
- ^{viii} Elérhető ezen a linken: <https://archive.org/web/web-advancedsearch.php> (2024. 04. 28.)
- ^{ix} Elérhető ezen a linken: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/02/ukrajna-haboru-egy-ev-eszkalacio> (2024. 04. 27.)
- ^x Elérhető ezen a linken: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/10/igy-foglaltak-el-a-hamaszterroristai-video> (2024. 04. 27.)
- ^{xi} Elérhető ezen a linken:
<https://web.archive.org/web/20230817011441/https://www.origo.hu/nagyvilag/percrolpercre/20230816-ujlegvedelmi-fegyvert-gyartanak-az-oroszok-itt-tart-most-a-haboru.html> (2024. 04. 27.)
- ^{xii} Elérhető ezen a linken:
<https://web.archive.org/web/20230817011441/https://www.origo.hu/nagyvilag/percrolpercre/20230816-ujlegvedelmi-fegyvert-gyartanak-az-oroszok-itt-tart-most-a-haboru.html> (2024. 04. 27.)
- ^{xiii} Elérhető ezen a linken: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/02/ukrajna-haboru-egy-ev-eszkalacio> (2024. 04. 27.)
- ^{xiv} Elérhető ezen a linken: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/02/ukrajna-haboru-egy-ev-eszkalacio> (2024. 04. 27.)
- ^{xv} <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/12/orosz-ukran-haboru-diplomaciai-hibat-kovethet-el-zelenszkij> (2024. 04. 27.)
- ^{xvi} <https://web.archive.org/web/20230817011441/https://www.origo.hu/nagyvilag/percrolpercre/20230816-ujlegvedelmi-fegyvert-gyartanak-az-oroszok-itt-tart-most-a-haboru.html> (2024. 04. 27.)
- ^{xvii} Elérhető ezen a linken: <https://24.hu/kulfold/2023/12/27/izrael-hamasz-haboru-elo-percrol-percre-2023-december-27/> (2024. 04. 27.)
- ^{xviii} Elérhető ezen a linken: <https://24.hu/kulfold/2023/10/07/netanjahu-haboru-izrael-palesztina-gaza/> (2024. 04. 27.)

xix Elérhető ezen a linken: <https://24.hu/kulfold/2023/10/07/netanjahu-haboru-izrael-palesztina-gaza/> (2024. 04. 27.)

xx Elérhető ezen a linken: <https://24.hu/tudomany/2023/12/21/covid-19-koronavirus-fertozes-hatasai-kovetkezhmenyei-hangszalbenulas/> (2024. 04. 27.)

xxi Elérhető ezen a linken: <https://24.hu/tudomany/2023/12/21/covid-19-koronavirus-fertozes-hatasai-kovetkezhmenyei-hangszalbenulas/> (2024. 04. 27.)

xxii Elérhető ezen a linken: <https://24.hu/tudomany/2023/12/21/covid-19-koronavirus-fertozes-hatasai-kovetkezhmenyei-hangszalbenulas/> (2024. 04. 27.)

xxiii Elérhető ezen a linken: <https://24.hu/tudomany/2023/12/21/covid-19-koronavirus-fertozes-hatasai-kovetkezhmenyei-hangszalbenulas/> (2024. 04. 27.)