

Tartalomjegyzék:

Problémafelvetés	1
A kutatás módszertana és egyes fázisai	2
Elméleti keret	3
Az álhírek és az igaz hírek szembeállításának hamis dichotómiája	8
Mi a bulvár?	11
A félrevezetés mechanizmusa	14
”A szalagcímek észlelése” című közvéleménykutatás bemutatása és értékelése	23
Összegzés	38
Felhasznált irodalom	40
Források	42

Problémafelvetés:

A híradásokban gyakran találkozhatunk a tényleges hír, a valóságtartalom vagy igazságtartalom torzított képeivel (azaz a dezinformációval), sőt, számtalan esetben álhírekkel is. Kutatásom az online cikkek vizsgálatára irányul, azon belül is az egyes szövegek szalagcímének, illetve tartalmának elemzésére, összeegyeztethetőségére helyezem a fókuszot. Hipotézisem szerint a félrevezetés legtöbbször az egyes cikkek szalagcímeiben kezdődik, méghozzá a kattintások számának növelése céljából. Kutatásomban több diszciplína eredményeire támaszkodva, elsősorban a pragmatikához szorosan kötődő tudományterületek bevonásával arra keresem a választ, hogy az említett nyelvi manipulációt hogyan lehet meghatározni, elemezni és alátámasztani. A jelen munka célja az, hogy mintavételezés alapján bemutassa az egyes, magyar közösségi média felületén [esetünkben a Facebook-on] elérhető kattintásvadász címadások nyelvi és nem nyelvi jellegzetességeit, és ezáltal átfogó szempontrendszer adjon a szalagcímekben megjelenő manipuláció felismeréséhez.

Úgy gondolom, a kijelölt kutatási téma releváns, hiszen – az egyébként veszélyektől sem mentes – jelenség a mindennapjaink részét képezi hazai, illetve nemzetközi szinten egyaránt. A technológia fejlődésével párhuzamosan a dezinformáció eddig nem ismert gyorsasággal képes eljutni a különböző internetes csatornákon keresztül a befogadókhoz, meghatározva ezzel akár az egyén életét, akár a szűkebb vagy éppen tágabb értelemben vett közhangulatot is. A közösségi média fontos színtere lett a profitszerzésnek, illetve a politikai csatározásoknak, kampányolásnak és propagandának egyaránt. Ezeknek pedig mind-mind közös jellemzője, hogy gyakran operálnak félrevezető címekkel. Ugyanakkor ebben a kutatásban csakis a profitszerzés céljából használt manipulatív szalagcímekkel fogok foglalkozni, méghozzá a Facebookon megjelenő bulvárújságírás keretein belül maradva.

A kutatás módszertana és egyes fázisai:

1. Az anyaggyűjtési fázis elején tisztáztam, hogy melyek azok a bulvár tematikájú online médiumok, amelyeknek a cikkeit elemezni fogom a vizsgálat során. Dolgozatomban olyan online médiumok cikkei veszem elemzéseim alapjául, amiknek hagyományos (papíralapú) változata hosszú évtizedes múltat tekint vissza a hazai bulvárpiacon. Ezek a magazinok önmagukat is a bulvárhírek közvetítőiként identifikálják. „*A Bors napilap a legszórakoztatóbb szórakoztató napilap, hétfőtől szombatig felhőtlen szórakozást, tartalmas kikapcsolódást kínál olvasóinak. A Bors szókimondó, néha kicsit csípős. Az olvasó megkap mindent: szórakozást, hasznos információkat és sok praktikus ötletet.*” – így szól a Borsonline felületének bemutatkozó szövege. Ehhez hasonló a Blikk Rúzs és a Kiskegyed, amik a „*Friss sztárhírek, női témák, horoszkópok, érdekes közügyek mind egy helyen, a Blikk Rúzs oldalán*”, illetve a „*Szórakoztató, informatív női hetilap és sztármagazin is egyben, melyből a legtöbb példány fogy az újságárusoknál*” – felhívással hirdeti magát.
Ezt követően figyelemmel kísértem az adott médiumok cikkei, és lementettem azokat, amelyeknek a szalagcímében és a hírtestben olvasható tartalma a híradás szempontjából eltérő volt. Tehát aktívan gyűjtöttem a „clickbait vagy kattintásvadász” tartalmakat. A cikkeket nem kerestem, azokat olvastam el, amiket az algoritmus a hírfolyamban ajánlott nekem vagy amelyek az egyes cikkek megnyitása után mintegy hirdetésként jelentek meg, azaz egyfajta hólabdamódszerrel dolgoztam az anyaggyűjtés során.
2. A vizsgálat második szakaszában az anyaggyűjtési folyamat során kialakított, 50 cikkből álló példatárral dolgoztam. A hangsúly a félrevezető szalagcímek elemzésén volt. A dolgozat elméleti keretét adó tudományterületek elveinek alkalmazásával meghatároztam és elemeztem a nyelv használatával történő félrevezetés mechanizmusát.
3. Az utolsó szakaszban egy általam létrehozott közvéleménykutatással dolgoztam, aminek a segítségével felmértem, hogy az előzetesen vizsgált dezinformatív szalagcímek félrevezető és manipulatív jellege mennyire és hogyan érvényesül a gyakorlatban a felhasználók körében.

Elméleti keret:

Kutatásom főként pragmatikai természetű, hiszen az általam felvetett problémát mint nyelvi jelenséget nem érdemes vizsgálni annak társadalmi, kulturális, illetve kognitív feltételei nélkül, amennyiben a problémafelvetés középpontjában nem csupán a szöveg, hanem a kommunikátor és a befogadó, illetve az őket körül határoló szociokulturális tér egyaránt állnak. Jelentős figyelmet kell fordítanunk az adott nyelvi jelenség összetevőire; megértéséhez részletes elemzést kell készítenünk a bulvárról mint műfaji kontextusról, illetve a megjelenést biztosító online felületről mint a médiakommunikációt meghatározó kulturális térről. Továbbá nem elhanyagolható beszélnünk a befogadók (és egyben kommentelők) képében ennek a nyelvhasználatnak a társadalmi vetületeiről sem. Ez fontos, mert a nyelvhasználatot körülvevő tényezők monitorozása nélkül nem tudnánk értelmezni azt, hogy a verbális megtévesztés milyen módon működteti a bulvár gépezetét, tehát, éppen ezért; a nyelv használatának kérdéseit a félrevezető szalagcímek esetében csakis az imént említett tényezők kölcsönviszonyából kiindulva – azaz makropragmatikai szemlélettel – célszerű megközelíteni. A vizsgálat ezen belül is leginkább a Grice-hoz köthető együttműködési alapelven és maximaelméleten, társalgási implikaturán, illetve a kommunikáció-retorika médiaretorika területén, valamint különböző szociálpszichológiai kutatások eredményein alapszik.

Együttműködési alapelv, maximaelmélet:

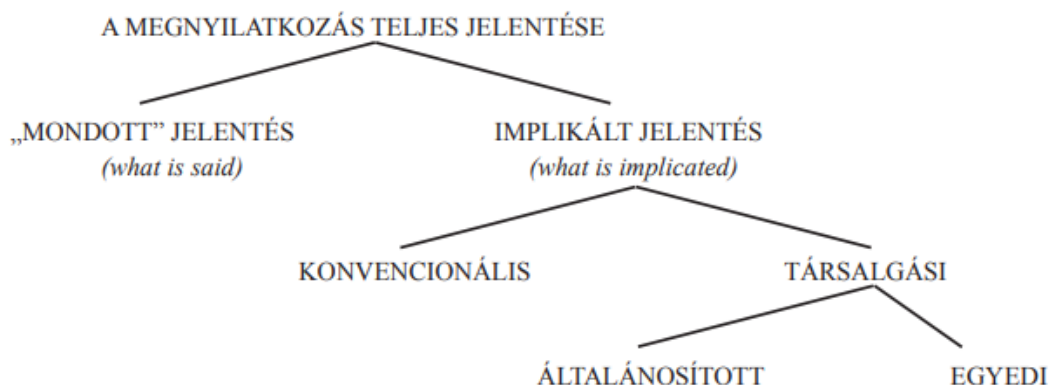
Grice szerint a társalgás (amelynek célja a lehető leghatékonyabb információcsere, vagy mások viselkedésének befolyásolása vagy irányítása) az együttműködési alapelven nyugszik, a beszélgetőpartnerek pedig feltételezik, hogy a kommunikáció során a felek együttműködőek lesznek, azaz kommunikációjuk az adott társalgásban olyan, amilyet azon a helyen, ahol megjelenik, annak a beszélgetésnek elfogadott célja vagy iránya elvár, melyben éppen részt vesz. Grice négy maximát határozott meg, amelyeknek betartása részben feltétele az érthető kommunikációnak. Ezek a minőség, mennyiség, mód és relevancia maximái.¹ Ez röviden annyit jelent, hogy a beszéd során olyat mondjunk, aminek hiszünk az igazságában (minőség), ne közöljünk az elvártnál se többet, se pedig kevesebbet (mennyiség), kerüljük a homályosságot, kétértelműséget, mondandónk rendezett legyen, ne pedig körülményes (mód), illetve csak olyat mondjunk, ami a tárgyhoz tartozó, releváns információ (relevancia). A félrevezető szalagcímek rendszerint maximasértést követnek el, hiszen, ha tartalmukat

¹ H. P. GRICE, *A társalgás logikája*, ford. Pléh Csaba, In: Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás szerk., *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*, Osiris, 1997.

összevetjük hírtestükkel, akkor egyértelművé válik, hogy egy vagy akár több társalgási maxima is sérült a közlés során. Fontos azonban, hogy a maximákat nem csak akkor szegjük meg a beszéd során, amikor félrevezetünk valakit vagy valakit, ugyanakkor a nyelvi manipuláció eszköze jellemzően a maximák be nem tartása. A különbség a szándékosságban van, illetve abban, hogy a társalgás minden résztvevője tisztában van-e a beszélő szándékával, valamint a maximák alóli kibújással.

Társalgási implikátúra:

Vannak emellett olyan beszédhelyzetek is, amikor a közlés szó szerinti jelentése helyett valami mást értünk az elhangzottak alatt. Grice szerint tehát különbséget tehetünk a között, amit valaki mond, és amit implikál. Az implikátum ki nem mondott gondolatokat közvetít a beszélgetőpartner felé, az implikátúrák két fő osztályra különíthetők el: vannak a konvencionális és a nem konvencionális (vagy társalgási) implikátúrák. A társalgási implikátúrák tovább bonthatók az általánosított és az egyedi (alkalmi) implikátúrák részosztályára.²



3

Grice fogalmi meghatározása a társalgási implikátúrákra a következő: „[a]mikor valaki azt mondja (vagy úgy tesz, mintha azt mondaná), hogy *p*, és ezzel (ennek során, eközben) azt implikálja, hogy *q*, akkor társalgási implikátúrát hajtott végre, feltéve, hogy (1) feltételezhetően betartja a társalgási maximákat, de legalább az együttműködési alapelvet; (2) csak akkor tudja

² NEMESI Attila László, *Retorika és pragmatika: az implikátúra fogalmának klasszikus gyökerei*, In: Magyar Nyelvőr, 136/3, 2012. 252.

³ LEVINSON, Stephen, *Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature*, MIT Press, Cambridge (MA), 2000.

összhangba hozni viselkedését [...] az iménti feltevással, ha azt is feltesszük, hogy tudatában van q-nak, vagy úgy gondolja, hogy q; végül (3) a beszélő úgy gondolja (és a hallgatótól azt várja, hogy úgy gondolja, a beszélő úgy gondolja), hogy a hallgató képes levezetni vagy intuitíve megérteni, hogy szükség van ez utóbbi feltevésre”. A manipulatív szalagcímek esetében azonban a beszélő nem tartja be a társalgási maximákat és/vagy az együttműködési alapelvet a kommunikáció során, így implikálva olyan jelentést az olvasóban, amelyről ön maga is tudja, hogy hamis, ugyanakkor ebbe az olvasó nincs beavatva, csakis a teljes cikk elolvasása után jöhet rá. Megfigyelésem szerint a bulvár hírességekkel kapcsolatos tematikájának címei a kattintások számának növelése céljából gyakran alkalmazzák hamisan az általánosított társalgási implikaturákat – erre a jelenségre az elemzések során számos példával élek majd.

Médiaretorika:

Akárcsak a szóbeli kommunikációnak, úgy az írásbelinek is meghatározó alapja a retorika. Aczél Petra szerint azonban a médiaretorika vizsgálata során nem elég csupán a retorikai elemzés szempontjait figyelembe vennünk. Mindenképpen szükséges a Kritikai Diskurzus Elemzés (továbbiakban KDE) fogalmainak, rendszereinek, eljárásainak használata is, hiszen amellet, hogy a két intellektuális forrás a maga terminológiájával megegyező területeket jelöl ki, más – az elemzés szempontjából releváns – aspektusokra is rávilágít a KDE. A klasszikus retorikai nézőpont a közlést a kommunikátor és nem a diskurzus felől ragadja meg, ennek köszönhetően pedig a beszédet a szónok szándékainak és képességeinek eredményeként és nem a társadalmi hatalomtechnikák és ideológiák működési egységeként kezeli. Ebből kifolyólag a retorikai rendszer nem elégséges a médiaretorikai elemzéséhez, mert nem számol a média egyedülálló diszkurzív kapacitásával és a közvetítettség pszichológiai, társadalmi, kulturális jellegével.

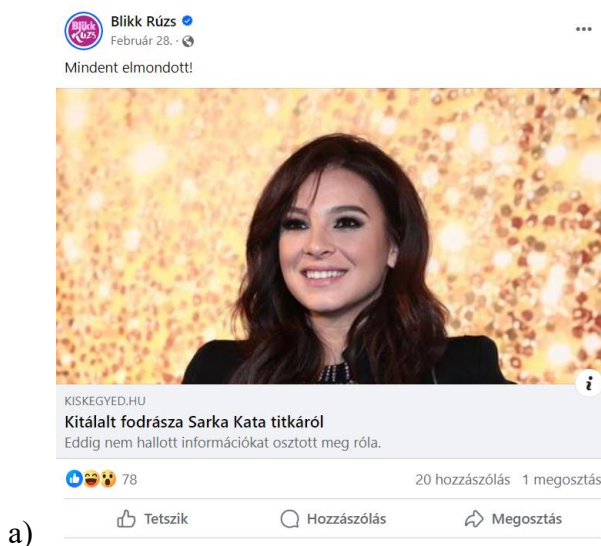
Aczél Petra ezen okok miatt javasolja Médiaretorika című munkájában a két megközelítés hibridizálását. Dolgozatom szövegelemzési elve a továbbiakban e szerint alakul. A vizsgálat két csomópont – a szervezés és a működés – köré rendeződik. Elemzéseim a leírástól az értelmezésig haladnak, számba véve az üzenet szerkezetének, kódjainak, hatásainak elemeit, eszközeit és mechanizmusait.⁴

Az álhírek szociálpszichológiája:

⁴ ACZÉL Petra, *Új retorika*, Kalligram, 2009. 115–117.

Mitől függ, hogy az emberek mennyire fogékonyak az álhírekre? – Erre a kérdésre ad választ egy magyar kutatócsoport.

Faragó Laura, Krekó Péter és Orosz Gábor 2023-ban ismételte meg hazai viszonylatban is azt a kutatást, amit még Pennycook és Rand végeztek el az Egyesült Államokban, 2019-ben. A kutatás eredményeként megállapították, hogy négy fontos tényező van, ami befolyásolja az álhírek felismerésének képességét. Ezek a tényezők a vágyteljesítő gondolkodás, az iskolázottság, az analitikus gondolkodás és a digitális írástudás. A megfigyelések során az volt tapasztalható, hogy azok a felhasználók, akik iskolázatlanabbak, kevésbé bírnak a digitális írástudás képességével (általában az idősebb korosztály), nem hajlamosak a kritikai gondolkodás alkalmazására, illetve domináns náluk a vágyteljesítő gondolkodás – sokkal inkább fogékonyak arra, hogy elhiggyék az álhíreket. Az említett tényezőkben közös, hogy mind tanulhatóak, tehát az álhírek felismerésének képessége is fejleszthető.⁵ Ugyanakkor az is igazolt, hogy minél többször látunk egy információt, annál inkább igaznak találjuk. Az amerikaiak 75%-a tartja például hitelesnek a szalagcím alapján ismerősnek tűnő álhíreket.⁶ Megfigyeléseim szerint a bulvár gépezete erre is rájátszik azáltal, hogy az egyes médiumok megosztják felületeiken egymás cikkei, illetve ugyanazokban a témákban dezinformálják szalagcímeikkel az olvasókat. Ez a jelenség rendszeresen megfigyelhető a Blikk Rúzs, a Kiskegyed és a Borsonline tartalmainál, például az alábbi esetekben:



⁵ FARAGÓ Laura – KREKÓ Péter – OROSZ Gábor, *Hungarian, lazy, and biased: the role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample*, 2023.

⁶ Craig SILVERMAN – Jeremy SINGER-VINE, BuzzFeed News, 2016.

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey> (2024.08.15.)

b)



Míg „a” esetben azt láthatjuk, hogy a Blikk Rúzs megosztotta a Kiskegyed cikkét, amiben a kitálal ige helytelen használatával azt implikálják a szalagcímbe, hogy a szóban forgó celebritásról negatív töltetű információt juttatott napvilágra a fodrásza, addig „b” esetben azt fedezhetjük fel, hogy Tóth Gabi és kedvese bejelentését – miszerint rokonságukon belül valaki gyermeket vár – kontextusából kiragadva a szalagcímbe helyezik, félrevezetve így az olvasót arra a hipotézisre, miszerint az énekesnőnek és Papp Máté Bencének fog közös gyermeke születni.

Amennyiben a beszélő (kommunikációjával) a manipuláció szempontjából megfelelő lélektani hadviselést folytat, a befogadó kevésbé lesz képes megítélni, hogy az olvasott szöveg valóságtartalma mennyire igaz, vagy éppen hamis. Ez abból fakad, hogy a befogadó az olvasottak hatására olyan felfokozott érzelmi állapotba kerül (düh, irigység, kíváncsiság, öröm, szomorúság, stb.), amely beszűkíti a kognitív kapacitását, ami egyébként lehetővé tenné azt, hogy a realitás talaján maradva mérlegelje a kapott információkat.⁷ Többek között ez is indokolhatja sokszor azt, hogy a felhasználók – a kritikai gondolkodást látszólag mellőzve – elhisznek, megosztanak, kommentelnek egy olyan cikket, aminek a szalagcíme hamis információkat tartalmazott.

⁷ FARAGÓ Laura – KREKÓ Péter – OROSZ Gábor, *Hungarian, lazy, and biased: the role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample*, 2023.

Az álhírek és az igaz hírek szembeállításának hamis dichotómiája

Ahelyett, hogy a gondolatmenetet in medias res a bulvármédia működésének elemzésével kezdeném, vázolom röviden Bajomi Lázár Péter kutatását, aki az „álhírek” és az „igaz hírek” szembeállítását vizsgálta.⁸ Bajomi elméletét azért indokolt megemlíteni a jelen kutatás keretein belül, mivel – még ha érintőlegesen is – annak középpontjában azonos problémakör helyezkedik el.

Ahhoz, hogy az álhírekről – és a velük kapcsolatos félreértésekről – beszéljünk, fontos tisztáznunk először azt, hogy mi a hír. Azt hihetnénk, hogy erre a kérdésre a válasz egyértelmű, ugyanakkor, ha határvonalat szeretnénk húzni az említett fogalmak között, ahogyan arra Bajomi is rámutatott, ez a kérdés árnyaltabbá válik. A hír sokrétűségét mutatja, hogy meghatározására rengeteg helytálló, azonban egymástól kisebb-nagyobb mértékben eltérő definíciós kísérletet tettek a kutatók az elmúlt évtizedek során.

Az egyetemesen elfogadott szakirodalmi definíciók nagyjából egyetértenek abban, hogy a hír olyan újdonságot tartalmazó információ, ami aktuális, sokakat érdekelhet és sokak életében eredményezhet akár változást is. Besenyő Ágnes felhívja a figyelmünket arra, hogy minden hír információ, azonban nem minden információ válik hírré.⁹ Ezen a ponton lesz fontossá az újságírói szerep, hiszen tulajdonképpen a szerkesztőségek ítélik meg, hogy mi hírértékű és mi nem. A híradást tehát egy szelekciós folyamat előzi meg, amelynek során kiválasztanak bizonyos – többnyire az adott médium arculatának megfelelő – információkat.

Fontos leszögezni azonban, hogy a valóságot egyetlen hír sem tudja pontosan tükrözni, hiszen a híradás akaratlanul is torzít a megtörtént eseményeken azáltal, hogy a beszélő mire és hogyan emlékszik, mit tart relevánsnak, mit hangsúlyoz ki, vagy éppen mit hagy el a közlésből stb. Bajomi szavaival élve: *„A hír tehát nem azonos a valósággal, hanem a valóságról szóló emberi narratíva. Torzít, mert bár a valóságot mutatja meg, de ezt szelektíven teszi: a valóságnak csak azokat a szeleteit láttatja, amelyeket az újságírók hírérdemesnek vélnek, míg más szeleteit elhallgatja.”*

De nemcsak a hír, hanem az „álhír” jelensége is nehezen definiálható. Tudományos diskurzusokban már ennek a kifejezésnek a használata is számos kérdést vet fel. Az álhír főként a 2016-os amerikai elnökválasztás eredményeként jelent meg – szinte világszerte – a

⁸ BAJOMI-LÁZÁR Péter, *Álhírek és igaz hírek*, Mérték Médiaelemző Műhely, 2023.

⁹ BESENYŐ Ágnes, *A sajtó műfajok elemzése*, Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, 2008., 2., 5.

köznyelvben. Mint ismert, a választások előtti hónapokban a közösségi médiában eluralkodtak a politikai tartalmú és érdekeltségű álhírek. Az említett esemény napjainkban is számos kutatás táptalaja. Az elnökválasztást követő kutatások kimutatták, hogy a választás előtti három hónapban a felhasználók több álhírt, mint valós hírt osztottak meg a közösségi médiában, illetve, hogy az álhíreket megosztók 59%-a el sem olvasta a teljes cikket, csupán a szalagcímet. A jelenség relevanciáját, súlyát mutatják továbbá Thorson (2016) kutatásának eredményei is, melyek szerint a (politikai témájú) álhírek azonnali és hiteles korrigálása sem változtatja meg a felhasználók eredeti attitűdjét.¹⁰

Aczél Petra szerint az álhír fogalma ugyanakkor nem tekinthető tudományos szakszónak, inkább politikai koncepciónak.¹¹ Craig Silverman az álhírt teljesen hamis információként magyarázza, amelyet pénzügyi nyereségvágyból fogalmaztak meg. Megállapította továbbá, hogy az álhír fogalma a helytelen jelentéshasználat miatt elvesztette igazi jelentéstartalmát és értelmét, javaslata szerint célszerűbb volna helyette a propaganda vagy az átverés fogalmát használni.¹² Számos szakíró szívesebben beszél összességében dezinformációról. Az Európai Bizottság Álhír- és Online Dezinformációs Csoportjának 2018-as definíciója szerint a dezinformáció olyan „*hamis, pontatlan vagy félrevezető információ, amelyet a nyilvánosságnak való károkozás vagy a profitszerzés szándékával terveznek meg, mutatnak be és terjesztenek*”. Andrea Renda is hangsúlyozza, hogy a dezinformációs (befolyásoló) műveletek kereskedelmi vagy politikai célú manipulációs tevékenységek, melyek elkülöníthetők a nem szándékos hamisítványoktól.¹³ A tipikus álhírek főbb jellemzői közé tartozik, hogy szerkezetük a hagyományos hírközléseket mímeli, ugyanakkor középpontjukban hamis, valótlan információ áll. Az ilyen híryanagból általában hiányoznak a források vagy az előzmények, viszont a híryanag gyakran (meg nem nevezett) szakértő véleményére hivatkozik, továbbá a híryanagban foglalt információk nincsenek tágabb kontextusba helyezve. Mindezek fényében dolgozatomban következetesen a dezinformáció kifejezést fogom használni a félrevezető szalagcímek esetében, hiszen meglátásom szerint többnyire ebbe a fogalmi kategóriába illenek, mintsem az álhírekébe. A dezinformáció „tényállásába” a félrevezető

¹⁰ VESZELSZKI Ágnes, *Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői*, In: Századvég, 2017/2. 54.

¹¹ ACZÉL Petra, *Álhírek*, In: Századvég, 84. évf., 2017/2. 10–11.

¹² Future of Work Briefing: *Day in the life: How BuzzFeed's Craig Silverman debunks fake news*, BuzzFeed, <https://digiday.com/media/day-life-buzzfeeds-craig-silverman-debunks-fake-news/> (2024.10.25.)

¹³ Andrea RENDA, *The legal framework to address "fake news": possible policy actions at the European Union*, Európai Unió, Brüsszel, 2018., 5–6.

szalagcímek beleillenek, mivel esetükben a célzat a profitszerzés szándéka, ami a kattintásvadászatban és az ezzel arányos bevételnövekedésben valósul meg.

Bajomi szerint az álhíreket és az igaz híreket szembeállítani hamis dichotómia, hiszen egyikre sem tudjuk azt mondani, hogy teljesen igaz vagy teljesen hamis. Míg az igaznak ítélt hírekben is megjelenik a torzítás, addig az álhírekben is fellelhetők az igazság foszlányai – többek között ezért is válnak hihetővé. A szerző éppen ezért fogalmaz úgy, hogy az álhírek és az igaz hírek nem bináris, hanem graduális jellemzőt alkotnak, tehát egy-egy hír többé vagy kevésbé hamis vagy igaz.

Összefoglalva: a valóság narráció általi torzulása természetes velejárója bármely híradásnak; legyen az „álhír” vagy akár „igaz hír”. A különbség csupán a torzítás mértékében és a beszélő (feltételezhető) szándékában nyilvánul meg. Úgy gondolom, ahhoz, hogy megértsük a félrevezetés pragmatikáját a félrevezető szalagcímek esetében, az imént említett két tényezőt kell feltérképeznünk.

Mi a bulvár?

A kutatás elején célszerű meghatároznunk azt is, hogy mit értünk napjainkban a bulvár műfaja alatt. A tabloid újságírás gyökerei egészen a 19. század utolsó harmadáig nyúlnak vissza, amikor is szokássá vált, hogy a körutakon vagy sétálóutcákon (franciául bulvár) a napi eseményeket szenzációként tálaló lapokat harsány szóval árulták a rikkancsok. A terminust napjainkban olyan médiaszövegekre értjük, amelyeknek elsődleges célja fogyasztóik szórakoztatása. A bulvár központi eleme a szenzáció, a figyelemkeltés. Elkülönül a minőségi, szakosodott, hiteles sajtótól, hiszen az sem idegen tőle, hogy pletykák és álhírek képében saját szenzációkat konstruáljon. A bulvár tematikailag arra épül, hogy kielégítse az emberek szenzációéhségét, tárgya legtöbbször valamelyik celebritás. Ahogyan arra Andok Mónika rámutat, a bulvár tematikus mezejébe beletartoznak emellett a katasztrófákról, különös természeti jelenségekről és elemi csapásokról szóló hírek, illetve a furcsa emberi szokásokról, babonákról, különlegességekről számot adó hírek is. A tabloid híreket három nagy tematikus csoportba sorolja a szerző: érdekes természeti jelenségek és katasztrófák, kis, színes hírek (érdekesekek, meghökkentők, de apróbb eseményt állítanak a középpontba. Pl.: ikerszületés, hosszú életű emberek, stb.), híres emberekről/elitről szóló hírek.¹⁴ Dolgozatomban ez utóbbival fogok szervesen foglalkozni.

John Fiske szerint „*A tabloid témája gyakran a magán- és közélet metszéspontján helyezkedik el, stílusa szenzációs, néha szkeptikus, néha moralizálóan őszinte, hangneme populista, formája pedig elmos mindenféle stilisztikai különbséget a képzelet és a valóság, valamint a hírek és a szórakoztatás között.*”¹⁵ A magyar médiaelemzők közül Császi Lajos képvisel hasonló irányzatot, aki azt mondja, hogy a médiahíreket a populáris kultúra egyik alfajának tekinthetjük.¹⁶

A tartalomszerzés érdekében a bulvár figyelmen kívül hagyja a magánszféra tiszteletben tartását, illetve a hitelesség elvét is. A műfaj megítélése éppen ezért ellentmondásos, a terminus napjainkban leginkább negatív asszociációkkal párosul. Ezért is kerüli sok szerző újabban a kifejezést, és használja a semlegesebb „tabloid” fogalmát, amely eredetileg a bulvárlapok kisméretű, könnyen olvasható formátumát jelölte. Azonban az újságok mérete nem feltétlenül határozza meg, hogy milyen típusú tartalmat szolgáltat az adott médium. A kisebb méret

¹⁴ ANDOK Mónika, *A bulvár – tabloid hírek a magyar sajtóban 1780-tól*, In: Érthető kommunikáció, SZTE Médiatudományi Tanszék, Szeged, 2005. 8.

¹⁵ CSÁSZI Lajos, *A média tabloidizációja*. In: A Mónika-jelenség kulturális szociológiája, Gondolat, 2011. 27.

¹⁶ ANDOK Mónika, *A bulvár – tabloid hírek a magyar sajtóban 1780-tól*, In: Érthető kommunikáció, SZTE Médiatudományi Tanszék, Szeged, 2005. 6.

lehetővé tette az olvasást már az utazás vagy akár a várakozás közben, ami nagyban hozzájárult népszerűségéhez.¹⁷ Éppen ezért az Egyesült Királyságban ma már olyan tekintélyes lapok, mint a *The Times* vagy a *The Independent* – sőt, a helyi lapok többsége – is ebben a formátumban jelenik meg (tehát a tabloid méret nem egyenlő automatikusan a bulvárral). Császi Lajos szerint a magyar nyelvben nem a lap méretére, hanem az árusítás körülményeire – de valójában az esztétikai alacsonyabb rendűsége – utaló kifejezés; a „bulvár” szó terjedt el.

A tabloid média fő jellemzője, hogy szubjektív nézőpontból nyilatkozik meg, hatásvadász, leginkább hiteltelen forrásokon (például pletykán) alapszik, előszeretettel taglalja a deviáns, a groteszk, a botrányos jelenségeket, kedvenc témája pedig a mindennapi normák és erkölcs megsértése.¹⁸ Bruce Gronbeck szerint a tabloidizáció olyan bizonytalan kontúrú, állandóan változó kiterjedésű és elfogadottságú területként határozható meg, amely az újságírás és a populáris kultúra találkozási pontjai mentén jött létre.¹⁹ A tabloid kezdetének meghatározásában nincs egyetértés a szakemberek között. Akadnak, akik – ahogyan azt már a bevezetésben is kiemelttem – a 19. század utolsó harmadától eredeztetik, de sokan kapcsolják össze a húszas évek jazz újságírásával is. Az angolszász irodalmak szerint a leggyakoribb értelmezések azonban azok, amelyek a mai értelemben vett tabloid megjelenését az elmúlt negyven év amerikai televíziózásának valamilyen fordulópontjával kapcsolják össze.²⁰

Magyarországon több ízben is megjelent a bulvár. Ilyen jellegű hírekkel találkozhattak az olvasók már a hírlapírást megelőző két évszázadban (1592-1780-ig, a Magyar Hírmondó megjelenéséig) is, a kalendáriumokban. Ez egyébként nem magyar sajátosság, Európa-szerte megfigyelhető.²¹ A bulvár először a második világháború előtt hódított teret a hazai újságírásban, azonban az államszocializmus évtizedeiben – a „szocialista bulvárlap”, a budapesti *Esti Hírlap* kivételével – gyakorlatilag ismeretlen volt. A rendszerváltás utáni években jelent meg ismét, jellemző képviselői pedig azóta is az újság, valamint a kereskedelmi tévék és a rádiók hírműsorai, valamint a világháló.²² Jogosan mondhatjuk, hogy az irányzat fénykorát éli, hiszen az online világ térhódításával a bulvár újságírás is új fórumra talált az

¹⁷ Császi Lajos, *A média tabloidizációja*. In: A Mónika-jelenség kulturális szociológiája, Gondolat, 2011. 27.

¹⁸ Császi Lajos, *A média tabloidizációja*. In: A Mónika-jelenség kulturális szociológiája, Gondolat, 2011. 26.

¹⁹ GRONBECK, Bruce, *Popular Culture, Media and Political Communication*, In: D. L. SWANSON and D. NIMMO szerk., *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, 1990.

²⁰ Császi Lajos, *A média tabloidizációja*. In: A Mónika-jelenség kulturális szociológiája, Gondolat, 2011. 27.

²¹ ANDOK Mónika, *A bulvár – tabloid hírek a magyar sajtóban 1780-tól*, In: Értethető kommunikáció, SZTE Média tudományi Tanszék, Szeged, 2005. 7.

²² BAJOMI-Lázár Péter, *Az objektivitás-doktrína nyomában*, Médiakutató, 2003/2, 13–29.

interneten és a közösségi média felületein egyaránt. A médiumoknak talán még sosem volt ilyen egyszerű fogyasztókat találni, minden pár kattintással elérhető, publikálható, tovább osztható.

A dezinformáció terjedésének szintén kiváló táptalaja a közösségi média, az online platformok. Sosem volt még ennyire egyszerű információt közölni és információhoz jutni. A mai világban már elég pár kattintás ahhoz, hogy megosszunk egy tartalmat az adatlapomon, amit a hírfolyamban többtucatnyi, vagy akár többszáz ismerősünk is láthat viszonylag rövid idő leforgása alatt. Mindeközben pedig dolgozik az algoritmus is. A felhasználóknak már nem kell keresniük a híreket ahhoz, hogy találjanak. A közösségi médiában a hírfolyam telis-tele van automatikusan generált tartalmakkal, amik közül a felhasználó szabadon választhatja ki, hogy melyiket olvassa el, illetve melyiket lépi át vagy törli ki. Természetesen nem minden hír jut el az egyes felhasználókhoz, hiszen ez lehetetlen lenne egyrészt a híradások mennyisége miatt, másrészt pedig azért, mert az algoritmus maga is szelekciós folyamatot végez: keresési – és kattintási előzményeink alapján ajánl nekünk a hírfolyamban tartalmakat, hirdetéseket. Ez a jelenség vezet az úgynevezett véleménybuborékok kialakulásához. Egyetlen bulvárcikk megnyitásával vagy megosztásával automatikusan többet és többet kínál az adott témából/médiumból számunkra a közösségi média algoritmus. Természetesen ez nemcsak a bulvár tartalmaival működik így, hanem politikai tartalmakkal, reklámokkal stb. Az említett véleménybuborékok képesek burokból tartani azokat a felhasználókat, akik elsődlegesen a közösségi médiából tájékozódnak olyan közéleti kérdésekről, mint a politika (azon belül is az oktatás, az egészségügy) vagy éppen a bulvár.

Összefüggésben az algoritmus működésével pedig elmondható, hogy a gyakori kattintások erőteljesen befolyásolják a hírek terjedését, ezért a címeket – különösen az álhírcímeket vagy a profitorientált médiumok cikkeinek szalagcímeit – kattintásvadász módon fogalmazzák meg.

A félrevezetés mechanizmusa

A magyar nyelv értelmező szótára szerint a félrevezetés nem más, mint hogy egy személy szavaival vagy viselkedésével megtéveszt valakit valamire, valakire vonatkozó ítéletében. A homályos, pontatlan, hiányos szóbeli vagy írásbeli közlés félreértést idéz elő valakinek a gondolkodásában; valakinek, valaminek a helyes megítélésében akadályozza.²³ Fontos megemlíteni a szándékosságot is; félrevezetés során Grice-i maximasértés történik, hiszen a beszélő szándékosan téveszti meg a befogadót a kommunikáció során (azaz megsérti a minőség maximáját). A pragmatikai szemlélet szerint a befolyásolás két módozata, a meggyőzés és a manipuláció között fennáll az a jelentős különbség, hogy míg az előbbi során a befogadó tisztában van a kommunikátor szándékaival, addig az utóbbi során ezek rejtve maradnak előtte.²⁴ Egyszerűsítve: a meggyőzés kétoldalú folyamat, a manipuláció pedig ettől eltérően csupán egyoldalú, célját pedig akkor éri el, ha a befogadó a kommunikátor rejtett szándékainak megfelelően cselekszik. Például: egy félrevezető szalagcím elolvasása után, akár kíváncsiságtól vezérelve rákattint a cikkekre, így növelve az olvasók számát, ezzel arányosan pedig a bevételek összegét.

A nyelvi manipuláció a szóbeli befolyásolás egyik típusa. Ez egy célorientált viselkedés, ami a befogadó véleményére, gondolataira, érzelmeire, viselkedésére igyekszik hatni.²⁵ Az írott médiában a félrevezetés létrejöhet nyelvi, vagy akár lélektani manipuláció útján is. Míg (a szalagcímek esetében) előbbinek jellemző retorikai eszközei a hiány és a túlzás (ezeknek nem inherens tulajdonsága, hogy manipulatívak, de alkalmasak lehetnek manipulációra.²⁶), addig utóbbinak a félelemkeltés, a humor és a pletyka. „*A reklám és a politika tudatosan olyan szavakat és képeket választ ki, amelyek a kommunikátor szándékait erősítik, míg más aspektusokat kifejtetlenül, rejtve hagynak.*”²⁷ Véleményem szerint ez a leírás összeegyeztethető a bulvár által alkalmazott szalagcímek szerkesztési és működési elveivel is. A következőkben ezt az állítást igyekszem az erre irányuló szakirodalmak és az általam vizsgált médiatartalmak bemutatásával alátámasztani.

²³ A magyar nyelv értelmező szótára, Arcanum. <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/f-28F2F/felrevezet-2A997/> (2024.05.06.)

²⁴ FALYUNA Nóra, *Az arcvédő hazugság. A szívességgkérés elutasításában megjelenő hazugság vizsgálata*, Jelentés és Nyelvhasználat 3, 29. 2016.

²⁵ FALYUNA Nóra, *Nyelvi manipuláció az interneten*, 2018. 2.

²⁶ FALYUNA Nóra, *Nyelvi manipuláció az interneten*, 2018. 2.

²⁷ BALÁZS Géza, *A manipuláció titkai: küszöb alatt vagy mellékúton*, Hungarovox, Bp., 2020. 18.

A hírportálok már a címadásukkal is irányítják az olvasó figyelmét, sőt. Tulajdonképpen a befogadó számára ez a legkönnyebben hozzáférhető információ az adott termékről, tehát nagy valószínűséggel ez alapján fog mérlegelni és dönteni a vásárlás (online szövegek esetén a kattintás) ellen vagy mellett. Ugyanakkor – az elsődleges célon túlnőve – a főcím nem pusztán az eladási stratégia szerves részét képező nyelvi marketing, hanem forrás is. Számos befogadó ugyanis megelégszik azzal, hogy a szövegtestet mellőzve pusztán a címekből tájékozódjon, azok alapján alakítsa véleményét. Nem véletlenül nevezi Síklaki a főcímet az egyik, ha nem a legnagyobb hatású vélemény- és hangulatformáló eszköznek.²⁸ A cím valójában nemcsak a hozzá tartozó szöveg részeként funkcionál, hanem önálló kommunikációs egységnek is tekinthetjük, amelynek jellemzően két fő funkciója van: egyrészt utalhat a szöveg egészére (mint annak egyszerű reprezentációja), illetve lehet előreutaló tartalmi egység, mely az egész szöveg része.²⁹ A címek asszertív beszédaktusok, amelyek az informativitás megfelelő fokával rendelkeznek.³⁰ Szövegtani értelemben a cím deiktikusan rámutat a szövegre, és metonimikusan képviseli azt.³¹ Ugyanakkor előfordul, hogy a cím – leginkább a félrevezető szalagcímek esetében – szinte alig kapcsolódik az utána következő szöveghez, viszonyuk a jelentés szempontjából tehát ambivalens.

A címek elolvasásakor automatikusan aktiválódik a befogadóban az értelmezés folyamata, ami egy nagyon összetett művelet. Az interpretáció során az olvasó felismeri és dekódolja az adott szavakat, akarattalanul is hipotéziseket alkot azáltal, hogy aktiválódnak a korábban megszerzett ismeretei és tudásai. A bulvár tudatosan használja ezt a folyamatot. Szövegeinek középpontjában a széles nyilvánosság számára ismert személyek és események állnak, szalagcímeiben pedig az olvasók birtokában lévő ismeretekre épít. Tehát: a kommunikátor (esetünkben a cikk írója) a szalagcím megfogalmazásakor olyan információkat vesz alapul, amelyek az olvasóközönség számára nagy valószínűséggel ismertek. Erre a feltételezett tudásra építkezve könnyű olyan szalagcímet konstruálni, ami megdöbbentő (de igazságtartalmát tekintve hamis) eseményt implikál az olvasói jelentésteremtésben, ezáltal is kattintásra ösztönözve az érzelmektől vezérelt befogadót. Dede Éva szerint a szándékosság abban van, hogy a félrevezető címek által az olvasók tévútra jutnak hipotéziseikben és a valódi hír mintegy csattanóként érkezik – de már csak a kattintás után. A manipulált fél tehát nem

²⁸ SÍKLAKI István, *A főcímek demagógiája*, In: Jel-Kép, 1997/2.

²⁹ VESZELSZKI Ágnes, *Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői*, In: Századvég, 2017/2. 60.

³⁰ NAGY C. Katalin, *Álhírek, áltudományos nézetek nyelvészeti azonosítása*, Tudomány a magyar nyelvért nemzeti program keretein belül, A magyar tudomány ünnepe alkalmából elhangzott előadásában. 2024. 11. 06. online elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=dyjIz5G5R34>

³¹ VESZELSZKI Ágnes, *Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői*, In: Századvég, 2017/2. 60.

megalapozott következtetésre jut, viszont az ennek elérése érdekében alkalmazott stratégia nem felel meg az együttműködő kommunikáció elveinek.³²

A befolyásolásnak létezik egy fő- és egy mellékútja. Míg előbbi a befogadó értelmére, addig utóbbi az érzelmeire kíván hatni. A „főút” eszközei inkább a hiteles sajtóra jellemzők, hiszen alapja az érvekkel alátámasztott közlés. Ezzel szemben az úgynevezett mellékút központi elemei a közlő személye, a rokonszenv, ismerősök vagy éppen szakemberek véleménye, illetve valamilyen szituáció, benyomás lehetnek. A manipuláció – és a bulvár – leginkább a mellékutat alkalmazza. A leggyakoribb nyelvi manipulációs eljárások a médiában az elhallgatás, a szubjektív beállítás, az erőteljes minősítő és értékelő szavak, az eredeti közlés más kontextusba helyezése és az álhír.³³

A félrevezető főcímek legjellemzőbb nyelvi sajátosságai a túlzások (hiperbola)³⁴ vagy a szerkezetbeli hiányok. Az előbbi eszköz alkalmas arra, hogy az olvasó érzelmi állapotát és kíváncsiságát (vagy éppen pletykaéhségét) felfokozza, ezáltal ösztönözve a kattintásra. Ezekben az esetekben azonban gyakran tapasztalja a befogadó, hogy a szalagcím és a szöveg hatása közel sincsenek egymással azonos arányban. A nyelvi túlzás ezenkívül a félelemkeltés eszköze is. Egy erőteljes szó, metafora vagy általános érvényű megfogalmazás is válthat ki félelmet az olvasókban, ami további kattintásokhoz (ezáltal pedig – nem győzöm hangsúlyozni – bevételnövekedéshez) vezet. Más esetekben a szerkezeti hiány a félrevezetés alapja. Az újsághírek általában hat kérdésre válaszolnak: ki, mikor, mit csinált, hol, ki az érintett, hogyan. A szalagcímek ezekből a kérdésekből több elemre is tartalmazzák a választ, ugyanakkor nem az összesre. Ez a hiány gyakran teremt olyan feszültséget, ami a felvetésekkel és az előzetes ismeretekkel együtt téves várakozást vált ki az olvasóban, hiszen a hiány számos esetben egy fontos bővítmény, tulajdonképpen maga a hír lényege.³⁵ Grice modelljét tekintve az ilyesfajta hiány tekinthető maximasértésnek, hiszen a kommunikáció esetünkben nem tesz eleget a mennyiségi maximának, mivel a közlés során a befogadó nem jut elegendő információhoz.

Nézzünk meg erre pár példát is. *Szomorú mosollyal az arcán mondta ki Kulcsár Edina: vége* – írja a Blikk Rúzs szalagcíme. Ez az eset ékes példája lehet a félrevezetés számos

³² FALYUNA Nóra, *Nyelvi manipuláció az interneten*, 2018. 2.

³³ BALÁZS Géza, *A manipuláció titkai: küszöb alatt vagy mellékúton*, Hungarovox, Bp., 2020. 18.

³⁴ **Hiperbola** vagy nagyítás, túlzás: olyan retorikai-stilisztikai alakzat, amely a helyettesítésen, azaz ->immutáción alapul; az eredeti szó, kifejezés helyett a túlzás eszközével élve egy másik, vagy erősen nagyított, vagy erősen kicsinyített értelmű kifejezést használ a szerző. A szélsőségekhez vonzódva a nagyot sokkal nagyobbobbnak, a kicsit sokkal kisebbnek láttatja. SZATHMÁRI István szerk., *Alakzatlexikon*, Tinta, Bp., 2008.

³⁵ DEDE Éva, *Félrevezetés (nyelvi és lélektani eszközök) a hírek címadásában*, Hungarovox, Bp., 2020. 71.

eszközének. Az idézett szöveg egyértelműen manipulálja, téves hipotézisre vezeti az olvasót. A félrevezetés sziklaszilárd alapja esetünkben a fogyasztók előzetes tudása: a cikk megjelenésekor ugyanis közel másfél éve volt már folyamatosan téma a bulvársajtóban az a botrány, ami Kulcsár Edina hirtelen válását, majd pedig új párkapcsolatát (házasságkötését és gyermekvállalását) övezte. Egy ilyen baljós hangvételű szalagcímből egyértelműen vonható le az a következtetés, hogy ennek a sokat emlegetett párkapcsolatnak szakadt vége. Fontos, hogy a címben számos válasz megtalálható az imént felsorolt hat kérdésre, ugyanakkor a valóságot tekintve egy nagyon fontos adat kimaradt, még hozzá: Minek lett vége? Előzetes feltevéseinkkel ellentétben közel sem a párkapcsolatnak. A cikk megnyitása után kiderül a szövegtestből, hogy a szóban forgó celebritás egyik gyermeke elballagott az óvodából, tehát ennek az időszaknak lett vége az édesanya és a gyermek számára. Ebben az esetben a szalagcímben lévő hiány a hír szempontjából egy fontos bővítmény volt – és egyben a félrevezetés eszköze is.

A következő példám ugyancsak a Blikk Rúzs oldaláról származik. *Ebben a pillanatban jött Rúzsa Magdi csodás bejelentése: érkezik a következő, már a dátum is megvan* – adja hírül a médium. A szöveg először is egy nyelvi túlzással viszi tévútra az olvasót hipotézisében. A „csodás bejelentés” kifejezések egy igazán különleges, nagy volumenű hírre tesznek utalást, ami a cím második, hiányos szerkezeti egységével teljeseedik ki igazán. Ezeket a szavakat leginkább akkor szoktuk használni, amikor várandósságról van szó, és a szalagcím is erre játszik rá azáltal, hogy nem nevezi nevén azt a „csodás következő” - t, ami érkezik. Joggal feltételezheti tehát az olvasó, hogy terhességről van szó, – különös tekintettel arra, hogy Rúzsa Magdi pár éve adott életet hármasköreinek, az ezzel kapcsolatos cikkek pedig azóta is gyakorta visszatérő elemei a bulváros tartalmaknak. A cikkből természetesen kiderül, hogy terhességről szó sincs, a csodás bejelentés annyit takar, hogy az énekesnőnek újabb koncertje lesz, aminek már a dátumát is kitűzték.

Az elemzett cikkek közül a következő kiemelkedik, hiszen úgy gondolom, hogy nemcsak félrevezető, de kimeríti az álhír kategóriáját is. *„Nem hallgat tovább a palota. Kiadták a közleményt Károly király halálhírével kapcsolatban”* – adta hírül 2024. március 20-án a Blikk Rúzs felülete. Az idézett szalagcím a manipuláció számos eszközével élve azt implikálja, hogy Károly király elhunyt. De mik is ezek a tudatosan alkalmazott eszközök?

A szakirodalmak szerint olvasás közben a befogadó felismeri és dekódolja a szalagcímben szereplő szavakat, akarattalanul is hipotéziseket alkot azáltal, hogy aktiválódnak a korábban megszerzett ismeretei és tudásai. A bulvár tudatosan használja ezt a folyamatot.

Esetünkben a félrevezetés azon az előzetes tudáson alapszik, hogy:

1. A brit uralkodó jelenleg a 75. életévében van
2. Nemrég diagnosztizálták rákbetegséggel
3. A királyi családban történő haláleseteket a protokoll szerint mindig a palota adja ki közleményben

Ha összevetjük a szalagcím által közölt adatokat előzetes ismereteinkkel, nagy valószínűséggel jutunk arra a hipotézisre, hogy az uralkodó elhunyt. Ennek a feltételezésnek a cáfolata azonban csupán a kattintás után derül ki. A hírtest közlése szerint a Buckingham palota nyilatkozatában az áll, hogy „A III. Károly brit király haláláról szóló jelentések hamisak.” – ezzel reflektálva az orosz híroldalak állítására, miszerint az uralkodó vasárnap este elhunyt.

A Blikk Rúzs egy rendkívül paradox helyzetet teremt ezzel a cikkel, hiszen míg a hírtest egy terjengő álhírt destruál, addig a szalagcím éppen élteti és terjeszti azt. A teljes cikk elolvasása után az olvasó ugyan képes rekonstruálni, hogy a főcímben megjelenő „halálhír” kifejezés arra az álhírré vonatkoztatható, amit az orosz hírportálok közvetítenek, ugyanakkor, mivel ennek az információnak előzetesen nem lehetünk a birtokában – félrevezetőnek tekintem a szalagcímet. A félrevezetés mechanizmusában hangsúlyos itt a szerkezeti hiány is mint retorikai alakzat, hiszen a szalagcímből éppen egy olyan bővítmény hiányzik, amely egyértelművé tenné a halálhír keltésének tényét. A szerzőnek több lehetősége is lenne arra, hogy jelezze a szalagcímben a halálhír álságos és megtévesztő voltát, azonban ezt – valószínűleg tudatosan – nem teszi meg. Hasonló a Kiskegyed alábbi cikke, amit hirdetésként találtam egy megnyitott hírtest hasábjain.



**Zokog a világ - most jött a
85 éves Terence Hillről**

36

³⁶ Zokog a világ - most jött a 85 éves Terence Hillről <https://www.kiskegyed.hu/most-tortenik/zokog-vilag-terence-hill/cx3ysgg> (2024.12.22.)

A szalagcím hiperbolikus felütése felvázol egy negatív érzelmi töltetű metonímiát, melybe bevonja az olvasót is – mivelhogy ő is a világ részeként funkcionál – így alapozva meg a lélektani manipulációt. A címadás szerint olyan hír jött Terence Hillről, ami miatt zokog a világ (más szóhasználatnál élve siratják őt, ami a mi kultúránkban egyértelműen a halál és a gyász egyik állandósult szókapcsolata). A haláleseményt tovább valószínűsíti az, hogy a szalagcím éppen a színész magas életkorát (85 év) hangsúlyozza.

A cikk hírtette azonban teljesen másról szól: „*Terence Hill nemrég figyelmeztetést tett közzé hivatalos közösségi oldalán, amelyben felhívta a rajongók figyelmét a róla elnevezett hamis profilokra. ... A színész nyomatékosan kérte rajongóit, hogy legyenek éberek, ne dőljenek be a csalásoknak, és azonnal jelentsék az ilyen fiókokat. A színész rajongótábora hatalmas és szerencsére óvatos is, így észrevették már és jelezték, hogy találkoztak hasonló csaló profilokkal. A kérdés csak az, hogy hányan vannak, akik nem voltak ilyen szemfülesek és bedőltek nekik... És akiket átvernek, azok most zokognak.*” Míg a szalagcím azt írja, hogy hír érkezett Terence Hillről, addig a hírtett szerint közlemény érkezett Terence Hilltől. Amennyiben a helyes ragot használták volna a szalagcímbe, fel sem merült volna a halálhír gyanúja – így azonban az olvasókat tévútra csalták hipotéziseikben.

A bulvár nyelvi manipulációjának rendszeresen visszatérő elemeként fontos megemlíteni továbbá a „kitálal”³⁷ ige félrevezető használatát is. Ez a kifejezés a használatban, illetve a szótári meghatározása szerint is negatív érzelmi töltetű, azonban a bulvár ezt gyakorta éppen ellenkező jelentésben használja, teljesen önkényes módon. Megfigyelésem szerint, míg a szalagcímbe az X kitálal Y-ról olvasható, addig a hírtettben az adott személyek felhőtlen, pozitív viszonyáról van szó. Mind érezzük és értjük is ennek az ambivalenciáját. Az a cikkíró, aki ilyen módon használja a nyelvet, teljesen felrúgja a kommunikáció együttműködési alapelveit (a korábban említett minőség és mód maximáinak megsértésével), ezáltal pedig egyértelműen félrevezeti az olvasót; nyelvi és lélektani manipuláció útján. Jó példa erre az alábbi szalagcím, amely alapján arra következtethetünk, hogy Meghan Markle botrányos módon viselkedik, nem az, akinek mutatja magát, mindenképpen negatív viselkedéssjegyről rántotta le a leplet egy olyan személy, aki a családhoz közel álló barát. Utóbbi elem kimondottan jellemző az álhírek nyelvhasználatára is, hiszen azok – különös tekintettel a természeti katasztrófákkal és egészségügyi témákkal kapcsolatos hamis hírekre – előszeretettel

³⁷ tárgy (átvitt értelemben, bizalmas) Ószintén és tapintatlanul, vkire való tekintet nélkül részletesen elmond vmit. | a. (tárgy nélkül) (bizalmas) Kitálal (vkinek): alaposan megmondja a véleményét, v. előadja panaszait (vkinek). In: Arcanum

hivatkoznak bizonyos szakértőkre, annak érdekében, hogy az olvasókban elültessék a híradással kapcsolatos bizalmat. Esetünkben a családhoz közel álló barátról feltételezhetjük, hogy igazat mond, hiszen "pozícióját tekintve" hiteles információk birtokában lehet.



A cím Meghan Markle állítólagos viselkedését állítja a fókuszba. Határozottan negatív hipotéziseket az kelthet az értelmezőkben, hogy a kommunikátor használja a kitalál lexémát, illetve a színpad mögött³⁸ állandósult szókapcsolatot az egykori színésznő viselkedésére vonatkoztatva. Előbbi, illetve utóbbi is negatív töltetű értelmezéseknek ad teret.

A hírtest ezzel szemben azonban így szól: „*Meghan Markle mentora, Bonnie Hammer beszámolt arról, milyen volt valójában a Briliáns elmék sztárja a kulisszák mögött. „Ő volt az egyik legfiatalabb ember a műsorban, de a stáb értékes tagjává vált, mert keményen dolgozott. Keményen próbálkozott, kérdezett, és mindent meg akart csinálni” - mondta Bonnie. „Nagyon erős volt, és elképesztően teljesített a műsorban, és mindent megjegyzett, amit mondtam. Magába szívta az összes olyan információt, amiről úgy gondolta, hogy segíthet a teljesítményében.” Elismerésem neki ezért - tette hozzá.*”³⁹

Ahogy láthatjuk, Bonnie Hammer nyilatkozatában abszolút becsüli, dicséri Meghant az egykori kitartó és szorgalmas színészi munkájáért – kitalálásról esetünkben tehát szó sincs.

³⁸ **a színpad mögött (sz) (neutr)** • (cinkos módon) a nyilvánosság kizárásával, a háttérben. Bárdosi Vilmos Magyar szólások, közmondások adatbázisa, Tinta, Bp. 2012.

³⁹ https://www.kiskegyed.hu/most-tortenik/meghan-markle-csalad-szinfalak-mogott/1pq8kh5?fbclid=IwY2xjawHflq1leHRuA2FlbQlxMAABHSJGbPvIF_N4IEZTEliSRj2sz_r4pAXTyRrWZB-U-bDF5gZDYyZtdYWPA_aem_XiqmkpsPZ_mpgsADcKpQWQ (2024.05.12.)

A félrevezetés nem nyelvi eszközei:

A manipulációnak az írott médiában is vannak nem nyelvi eszközei, különös tekintettel a digitális kommunikációra, amiben erőteljesen megjelenik a képi (vizuális) információátadás jelentősége. A vizuális nyelv könnyen és gyorsan befogadható, a kép a szöveggel összevetve pedig sokkal gyorsabban és erőteljesebben hat a befogadóra, különösen az érzelmeire. Nem véletlen, hogy a Facebook ilyen koncepcióban jeleníti meg a hírfolyamban a híreket, beleértve a bulvárt is. Az erőteljesen az érzelmekre ható, emocionalizált képek a manipuláció egyik indikátoraként foghatók fel.⁴⁰



41

A fenti példában tapasztalható, hogy a címet kísérő kép kapcsolatban van a szöveggel, bizonyos mértékig erősíti, illetve ki is egészíti annak jelentését. A szalagcím arról szól, hogy egy Heidi nevű nő megosztott egy információt Vilmos hercegről és egy bizonyos történetről, amihez mindkettejüknek köze van. Ugyanakkor a szalagcím hiperbolikusan utal erre az információra, azáltal, hogy a „mindent megváltoztat” szókapcsolattal sorsfordítóként jellemzi. További adalék a kitálal kifejezés, ami arra utal, hogy Heidi olyan információt osztott meg, ami a trónörökösre tekintve terhelő, leleplező jellegű. Mindezt azzal egészíti ki a mellékelt kép, hogy bevonja az olvasói jelentésteremtésbe Katalin hercegnét is, még hozzá egy olyan képmontázssal, ami külön-külön ábrázolja a párt, nem pedig együtt – ezzel is jelezve a szétválás lehetőségét. A szöveg és a kép jelen esetben tehát együttesen implicálja azt, hogy a herceg félrelépett, lebukott, s ennek következményei lesznek a házaspár életére. Ez a fejezet a félrevezetés nem nyelvi elemeit állítja fókuszba, ugyanakkor a példa kapcsán meg kell

⁴⁰ VESZELSZKI Ágnes, *Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői*, In: Századvég, 2017/2. 72.

⁴¹ <https://www.kiskegyed.hu/csalad/kitalal-vilmos-hercegről-igaz-megvaltoztat/e31pgsn?fbclid=IwAR3LgY0qCm3WB9v2W6YVemxjpFhA1AaWLOHZkzqz4YORjbpPQlcYUDcDgr0> (2024.03.20.)

említenem a dezinformatív szalagcímek jellemző eszközeként az összetett mondatok címben történő alkalmazását, amelyek több állítás kombinációjaként jelennek meg. A SZTE pragmatikai kutatócsoportja megfigyelte, hogy ez a jelenség gyakori az egészségügyi álhírek és áltudományos cikkek esetében⁴² – jelen kutatás pedig felhívja a figyelmet arra, hogy a félrevezetés ezen eleme megjelenik a bulvár híres emberekről szóló tematikájában is.

A manipuláció nem nyelvi eszközei kapcsán hasonló mintát mutat a Borsonline alábbi cikke. A mellékelt kép sokak számára ismerős lehet, hiszen a TV2 híres műsorának, a Dancing With The Starsnak (táncos show-műsor, melyben profi táncosok és általában tánc tudásukat tekintve amatőr celebek bizonyítanak párban, hétről hétre) a reklámanyagaként funkcionált több hónapon keresztül. A képen Telegdy Dániel (művésznevén T.Danny, magyar énekes, rapper, dalszerző) és Lissák Laura (a műsor egyik profi táncosa) szerepelnek – mivelhogy az adott évadban ők alkották az egyik párt. A kép és a cím multimedialis kommunikátuma⁴³ még a kontextus (tehát a műsor) ismeretében is félrevezető – hiszen a hírtestből az derül ki, hogy a képen látható személyek között semmiféle romantikus kapcsolat nincs.



borsonline.hu

Nem titkolózik tovább az álompár: Lissák Laura felvállalta szerelmét

44

⁴² NAGY C. Katalin, *Álhírek, áltudományos nézetek nyelvészeti azonosítása*, Tudomány a magyar nyelvért nemzeti program keretein belül, A magyar tudomány ünnepe alkalmából elhangzott előadásában. 2024. 11. 06. online elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=dyjI25G5R34>

⁴³ NEMESI Attila László, *A pragmatika mint kommunikációtudomány*, 2013. 181. https://epa.oszk.hu/00000/00032/00058/pdf/EPA00032_magyar_nyelv_2013_02_177-184.pdf

⁴⁴ https://www.borsonline.hu/celeb/2024/04/nem-titkolozik-tovabb-az-alompar-lissak-laura-felvallalta-szerelmet?fbclid=IwY2xjawHIEqdleHRuA2FlbQIxMAABHdLktApHKQRNufwgcgurrSswu_t9-RsQSHVdqopMfIn988NZwPo2as7iV6Q_aem_2qKKI7RB1QRFM4R0d5phJg (2024.04.04.)

Közzvéleménykutatás:

Ahhoz, hogy hipotézisemet a szalagcímek félrevezető jellegéről alátámasszam, kidolgoztam egy mérési stratégiát. Megszerkesztettem egy – elsősorban online kitölthető – kérdőívet, aminek a fókuszában az általam manipulatívnak minősített szalagcímek állnak.

A kérdőív és a feladat ismertetése így szólt: *Az alábbi kérdőív kitöltésével a bulvármédia szalagcímeinek nyelvhasználatát vizsgáló kutatásomat segíti. Kérem, hogy a szalagcímek elolvasása után legyen kedves röviden leírni, hogy Ön mire számít, hogyan folytatódhat a cikk/mi derülhet ki belőle részletesebben/ vajon miről szólhat.* Tudatosan nem használtam a „félrevezetés, megtévesztés, manipuláció” szavakat a kutatás ismertetésénél, hiszen, ez az információ befolyásolhatta volna az eredményeket, mivel az olvasók nagy valószínűséggel más attitűddel végezték volna el a feladatot annak érdekében, hogy „jobban teljesítsenek a teszten” – ebben az esetben feltételezhetően erőteljesebben jelent volna meg a válaszadásokban a kritikai szemlélet.

A kérdőívet kitöltő személyek összesen 23 kérdéssel találták magukat szemben, amelyből az első három kérdés a kitöltő nemére, korosztályára és iskolázottságára vonatkozott. A digitális írástudás mérésére az alábbi ötkérdéses kérdőívet alkalmaztam:⁴⁵

Kérjük, jelezze, hogy az alábbi állítások milyen gyakorisággal jellemzőek Önre. [Soha / Szinte soha / Alkalmanként / Gyakran / Nagyon gyakran]

1. Családtagokra hagyatkozom az új technológiák megismerésekor.
2. Ha valami nem működik a számítógépen, szakemberrel (pl. informatikussal) vagy a családtagjaimmal nézetem meg.
3. Az a sok dolog, amit online látok, összezavar engem.
4. Problémáim vannak a számítógépen lévő vírusokkal és rosszindulatú programokkal.
5. Nehezen találom meg a dolgokat, amiket lementettem a számítógépre.

A korábban említett Faragó – Krekó – Orosz-kutatás kimutatta, hogy a dezinformációra sokkal fogékonyabb az idősebb korosztály (a digitális írástudás hiánya miatt), illetve azok a személyek, akiknek az iskolázottsági szintje alacsonyabb. Alapvetően úgy gondolom, hogy az én kérdőívem nem alkalmas arra, hogy mérje azt, hogy a befogadók mennyire fogékonyak a dezinformációra, ugyanakkor nem tudhattam előre, hogy a válaszok milyen további kérdéseket

⁴⁵ GUESS, A. M., & MUNGER, K., *Digital literacy and online political behavior. Political Science Research and Methods*, 11(1), 2023. 110–128.
<https://doi.org/10.1017/psrm.2022.17>

vethetnek fel, így célszerűnek láttam, ha felmérem az imént felsorolt tényezőket is. Érdekelt, hogy az én mérés eredményeiben is tapasztalható lesz-e valamilyen módon ez az összefüggés, ugyanakkor a kérdőív elsődleges célján ez túlmutat, tehát a jelen kutatás szempontjából ez másodlagos, mintegy kiegészítő jelleggel történt.

A feladatlap további 15 kérdése olyan szalagcímek értelmezésére kéri a kitöltőt, amelyekről én már előzetesen megállapítottam, hogy nyelvhasználatuk a manipuláció számos eszközével élve félrevezeti az olvasót a hírrel kapcsolatos hipotéziseiben. Ezek a szövegek kivétel nélkül megjelentek a bulvármédia híradásaiban. A kérdőívben szereplő dezinformatív szalagcímeket tudatosan válogattam össze, típusukat tekintve négy kategóriába sorolom őket.

1. A kitálal ige félrevezető használata
2. Gyermekáldást sejtető megfogalmazás
3. Szakítást vagy halált implikáló címadás
4. A kontextus hiányának problematikája

Ezek a kategóriák az anyaggyűjtési fázis során tapasztaltak alapján alakultak ki, megfigyelésem szerint ugyanis a félrevezető szalagcímek esetében az első három kategória által összefoglalt témák azok, amelyek a leggyakrabban jelennek meg ezekben a kattintásvadász címekben. Az utolsó kategória pedig azt hivatott képviselni, hogy az online manipuláció gyakori nyelvi eszköze az, amikor bizonyos megnyilatkozásokat kontextusukból kiragadva tálnak, ezáltal olyan jelentést implikálva, ami az eredeti kommunikátor beszédében és szándékaiban nem volt jelen.

A kérdőívben szereplő szalagcímek a következők voltak:

1. Kitálalt az uralkodó bizalmasa: ilyen volt valójában II. Erzsébet királynő
2. Szomorú mosollyal az arcán mondta ki Kulcsár Edina: vége
3. Új partnere van Tóth Gabinak: magyar sztár oldalán kezdi újra
4. Ebben a pillanatban jött Rúzsa Magdi csodás bejelentése: érkezik a következő, már a dátum is megvan
5. Marsi Anikó végre pontot tesz az i-re: megmutatta pocakját
6. Kitálalt Kárpáti Rebeka édesapja: ezt mondta a lánya milliárdos szerelméről
7. Örökbefogadás mellett döntött az RTL leszbikus műsorvezetője és barátnője
8. Titkos randevúján bukott le Vilmos herceg, már nincs mit tagadnia, minden kiderült
9. Túlléptek egy határt: együtt vonul be az elvonóra Majka és felesége

10. Valójában ez történt akkor, kitálal Heidi. Kimondta Vilmos hercegről azt, ami mindent megváltoztat
11. Károly király megdöbbentő döntés előtt áll, kimondhatja, hogy vége
12. Nem hallgat tovább a palota. Kiadták a közleményt Károly király halálhírével kapcsolatban
13. Dallos Bogi kimondta az igazságot férjéről: Vége!
14. Ennyi, vége: külön utakon folytatja Meghan Markle és Harry herceg
15. Kitálalt fodrásza Sarka Kata titkáról

A szalagcímeket abban a formában jelenítettem meg a kitöltők előtt, ahogyan az a gyakorlatban, tehát a hírfolyamban táruul az olvasók elé. Ezt fontosnak találtam, hiszen a címhez mellékelt képek fontos szerepet játszanak az értelmezésben – és természetesen az esetleges manipulációban is, ahogyan azt már a korábbi fejezetben említettem.

Például:

...

A szalagcím elolvasása után mire számít, mi derül ki a cikkből? *

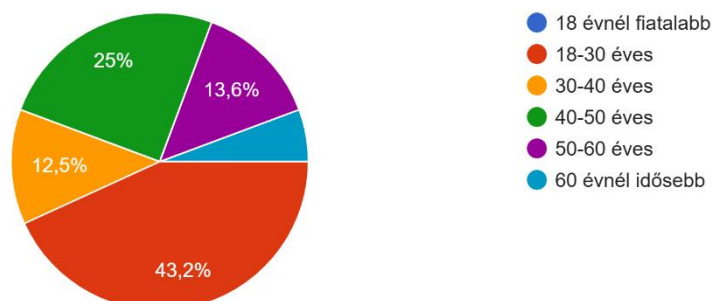


Rövid szöveges válasz

Értékelés:

A kitöltő életkora:

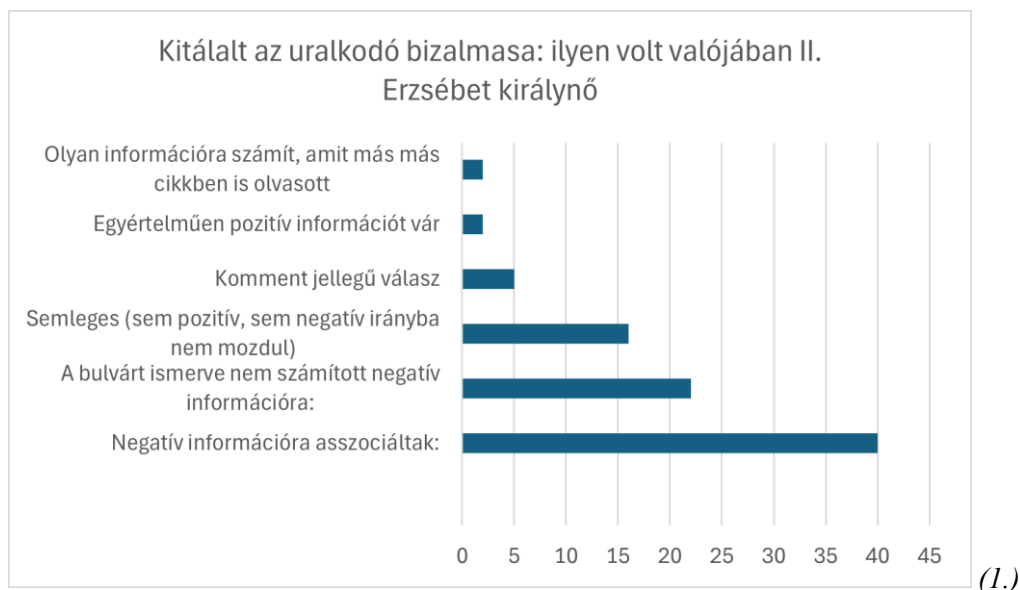
88 válasz



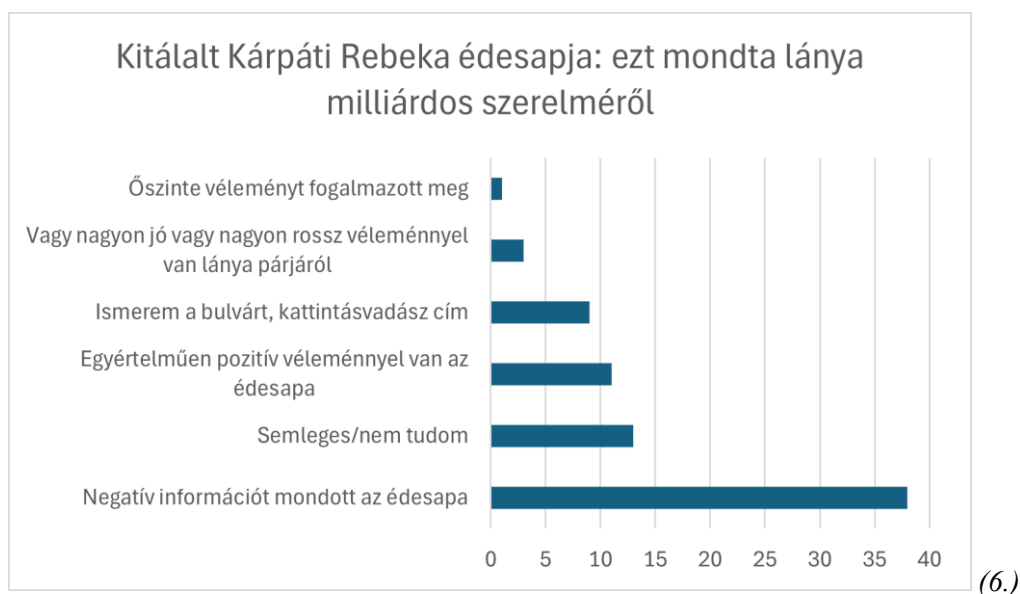
A kérdőívet összesen 88 alany töltötte ki, a kitöltők pontos korösszetételét pedig a fenti diagramon láthatjuk. A résztvevők korösszetétele arányos, amennyiben abból indulunk ki, hogy 30 év fölött már nem találhatunk olyan embereket, akik az okostelefonok robbanásszerű technológiai fejlődésekor voltak gyermekek vagy kamaszok, tehát már felnőttként tanulták meg használni ezeket az eszközöket – ezt pedig fontos választóvonalnak tekintem a digitális írástudás képességének tekintetében.

A mérés eredményeit a nyelvi manipuláció általam meghatározott tematikái szerint ismertetem a következőkben, kezdve azoknak a válaszoknak az értékelésével, amelyeket a "kitálat" igét tartalmazó szalagcímek (1., 6., 10., 15.) elolvasása után adtak a kitöltők.

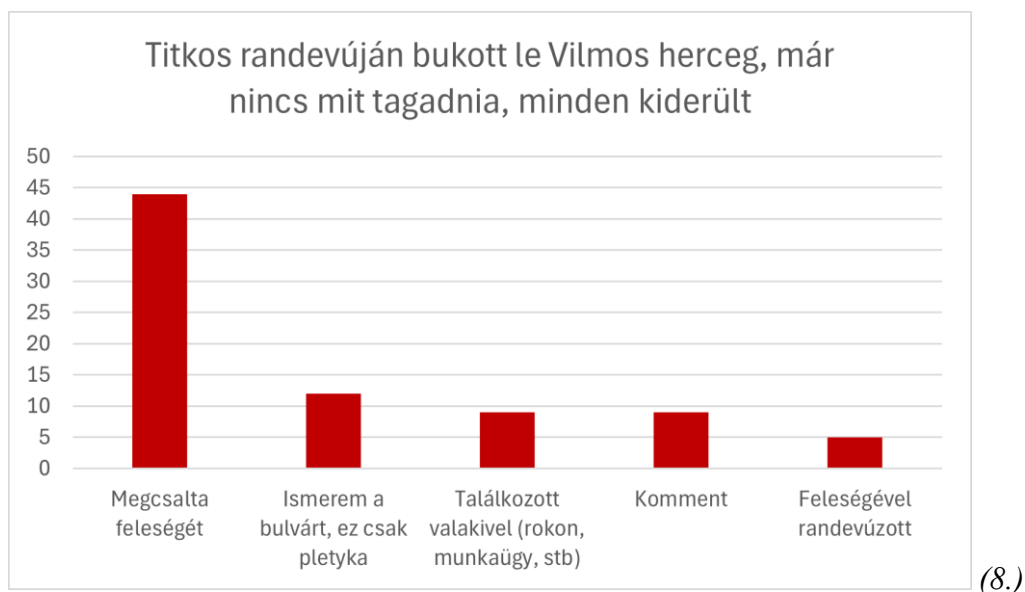
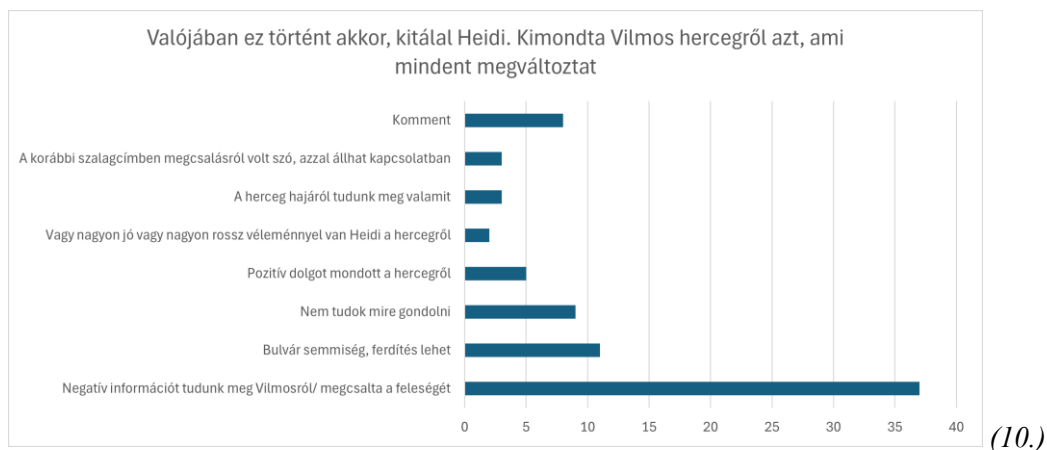
Az első cím esetében a kitöltők alig fele említi meg válaszában, hogy negatív információra számít II. Erzsébet valódi énjét illetően. Sokan közülük azt is hozzátesszik, hogy a bulvárt ismerve azonban valószínűleg pozitív dolog derül ki a királynőről a cikkben, vagy olyan semmiségek, mint a teázási szokásai – ez utóbbi részletet összesen 6 válaszadó említette. Szinte elenyésző számban, összesen 2 ember írta egyértelműen, hogy pozitív információ fog kiderülni a királynő életéről, fel sem vetve annak lehetőségét, hogy személyére nézve visszatetsző információt tartalmazzon a cikk. Jelentős számban akadtak azonban, akiknek teljesen közömbös volt a "kitálat" szó jelentése, a válaszadások szerint sem pozitív, sem pedig negatív jelentést nem tükrözött számukra ez a szóhasználat. Kiegyenlítettként jellemezném tehát azokat a felhasználókat, akik számára a "kitálat" szó negatív konnotációval bír jelen esetben, illetve azokat, akik semlegesként értelmezik.



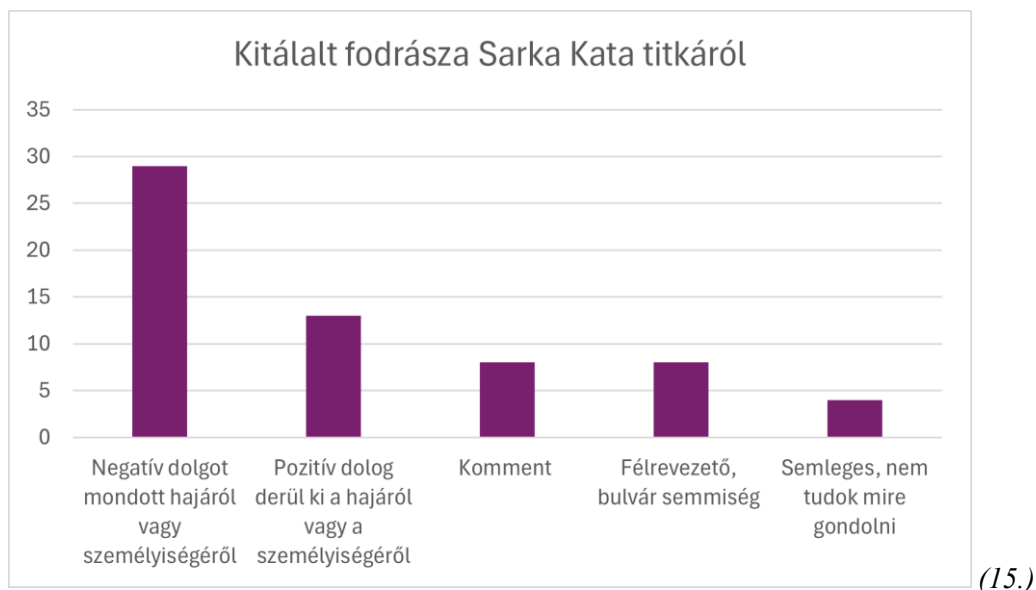
Hasonló adatokat tapasztalhatunk a következő címmel kapcsolatban is. Ebben az esetben összesen 37 felhasználó említette, hogy a szalagcím alapján édesapja negatív véleménnyel lehet Kárpáti Rebeka szerelméről. Ahogyan az a mellékelt diagramon is látható, a többiek számára teljesen semleges, pozitív, illetve a bulvár ismeretében kettős jelentéssel bírt a szalagcím.



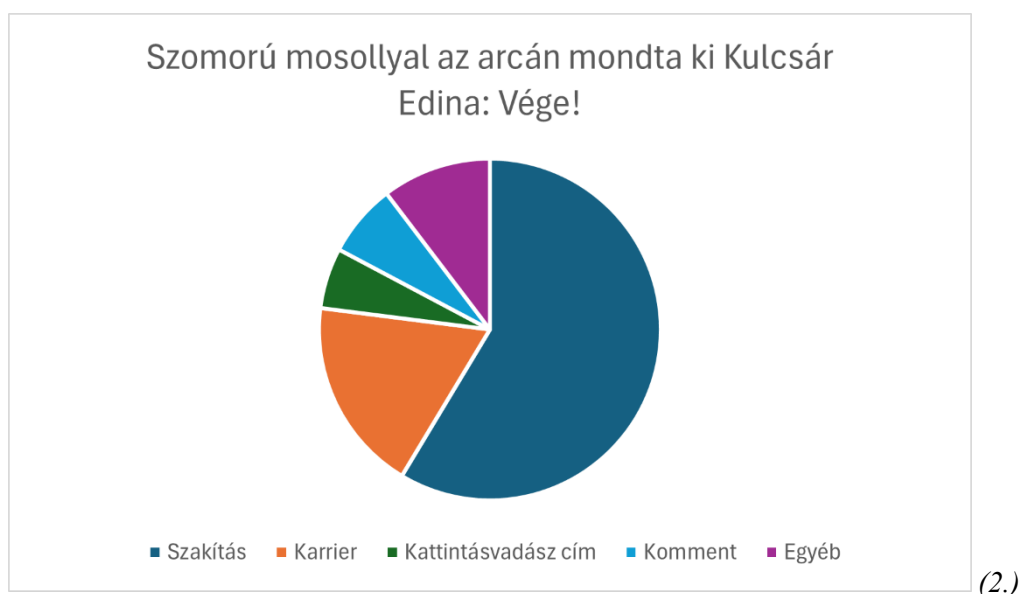
A 10. cím esetében a kitöltők több mint egyharmada arra asszociált, hogy Vilmos herceg megcsalta a feleségét, esetleg egyéb negatív információ derült ki a jellemét illetően. Többen összeolvasták a 8. szalagcímmel (és válaszájukban hivatkoztak is erre), ami szintén a hercegről szól és szintén azt sejteti, természetesen hamisan, (hiszen az említett randevún éppen, hogy feleségével kapták lencsevégre), hogy a trónörökösnek szeretője lenne. Ez alátámasztja, hogy hitelesebb információnak tekintjük azt, amit többször is látunk, akár tényként reflektálunk rá a későbbiekben, holott igazolni nem tudjuk az információ hitelességét.

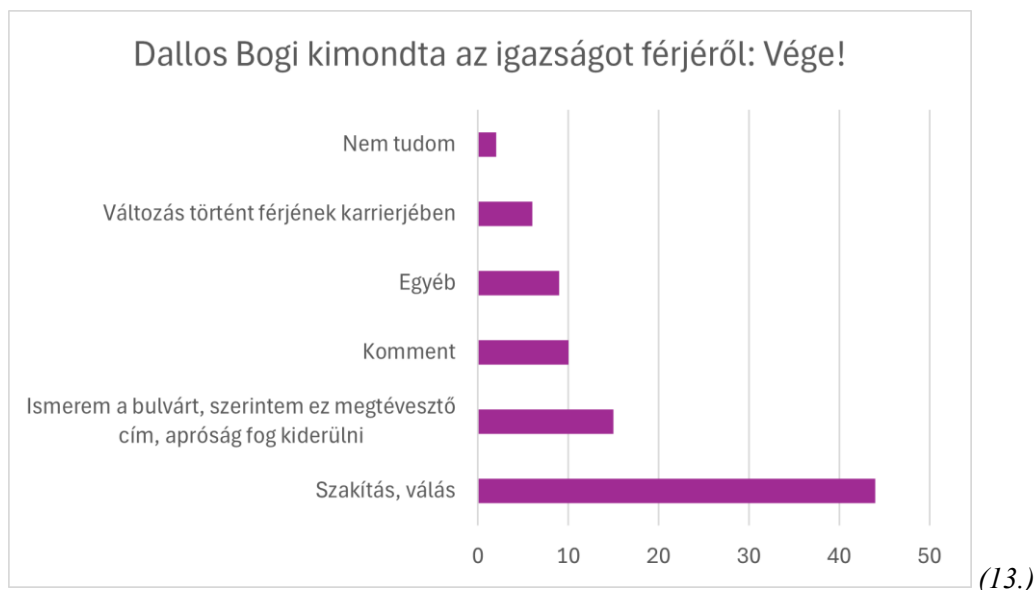


A 15. szalagcímre adott válaszok megerősítik a korábban tapasztaltakat. A válaszokból kiderült tehát, hogy az olvasók jelentős része egyáltalán nem tulajdonít negatív jelentéstartalmat a "kitálal" igének. A terminus összesen négyszer jelent meg a kérdőívben, abban a formában, hogy "x kitálal y-ról". Összességében elmondható, hogy mindegyik esetben csupán a válaszadók fele feltételezte, hogy negatív hangvételű véleménycikket olvashat majd a megnevezett személlyel kapcsolatban. Jelentős számban voltak továbbá, akik egyértelműen pozitív vagy semleges információkra vártak, sőt, akadtak, akik kiemelték, hogy a bulvár ismeretében nem számítanak komoly kritikára. Egy képzeletbeli mérleg tehát mindhárom esetben kiegyenlítődött. Az imént ismertetett adatok fényében felvetődik az a kérdés, hogy a kitálal ige negatív jelentéstartalma kiveszni látszik-e a köztudatból. Amennyiben igen, mennyire játszhat szerepet ebben az, hogy a bulvár évtizedek óta félrevezetően használja az említett szót szalagcímeiben?

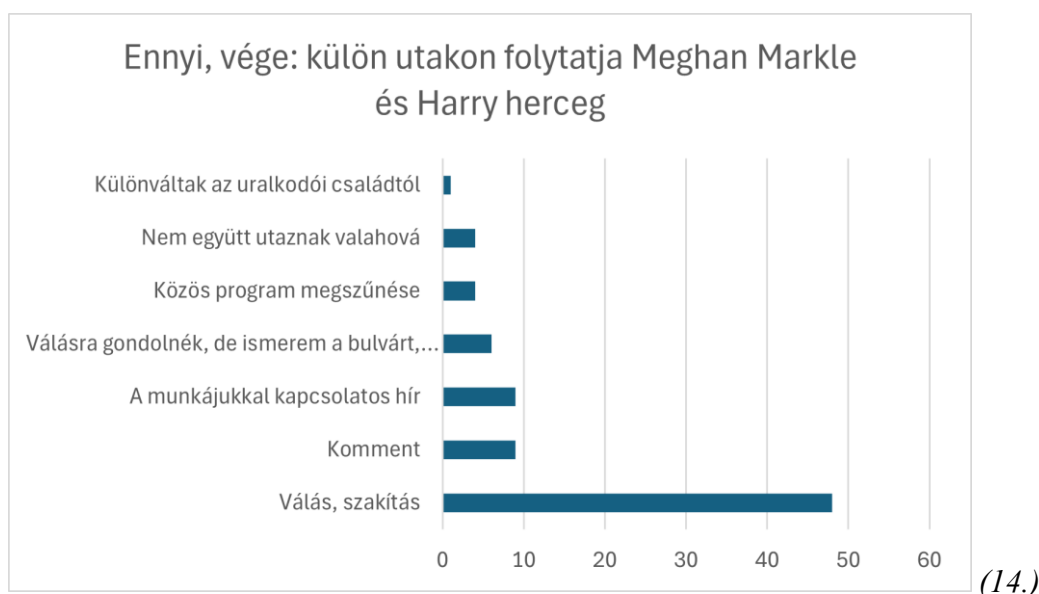


A szakítást implikáló címadásokra adott értelmező válaszok (2., 13., 14.) egyértelműen abba az irányba mutatnak, hogy a legtöbb kitöltő számára olyan asszociációkat kelt a nyelvhasználat, ami egy párkapcsolat végét fémjelzi. Kulcsár Edina esetében 51 kitöltő gondolta úgy, hogy az influenszer egyértelműen szakított párjával. További 16 ember asszociált arra, hogy esetleg a karrierjében történetet változás, véget érhetett egy számára fontosabb projekt, esetleg becsődölt a vállalkozása. Valójában azt tudjuk meg a cikk hírtestéből, hogy gyermeke elballagott, kezdődik számára az iskola. A szakítást – jogosan – sejtők aránya a további két vonatkozó cím esetében sem hagy alább.



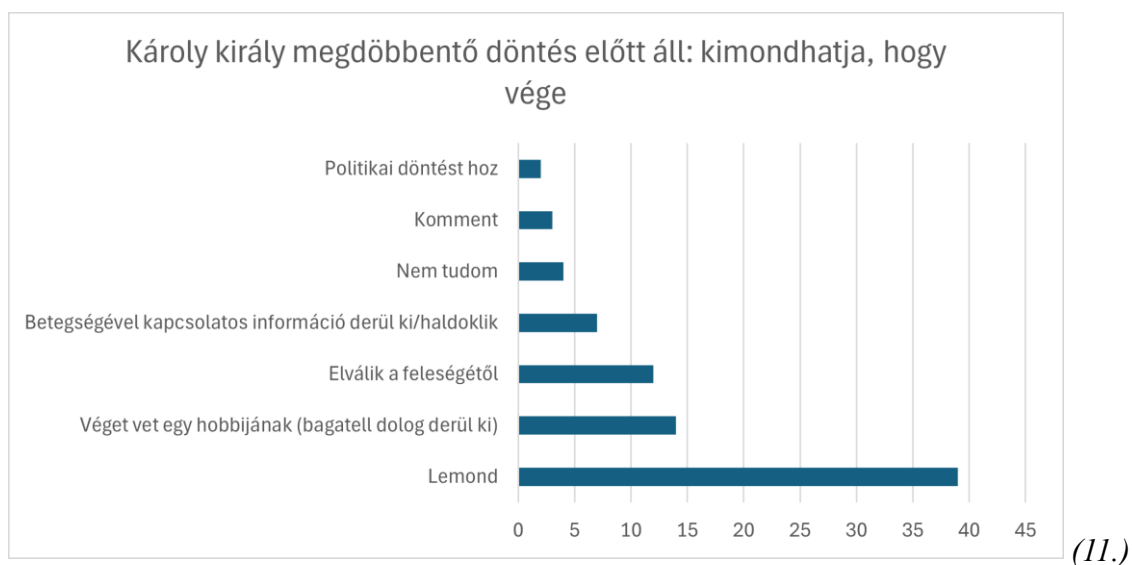


Ezek a példák jól szemléltetik, hogy a bulvár félrevezető szalagcímei gyakran tartalmaznak implicit pragmatikai jelenségeket. A megfelelő információk kontextusában ugyanis, a mennyiségi maxima megsértéseként létrejött hiány esetén az olvasó akarattalanul is olyan implicit argumentumokkal⁴⁶ pótolja ki a keletkezett információs űrt, amely a hír tényleges tartalmát tekintve hamis következtetést eredményez a befogadóban. A 13. szalagcím esetében például nem tudhatjuk biztosan, hogy minek van vége, hiszen a cím nem tartalmazza szó szerint az erre vonatkozó információt – ugyanakkor azáltal, hogy szorosan a férj és a feleség fogalmi körébe rendeli, elsődlegesen azt implikálja, hogy a házasságnak/kapcsolatnak.

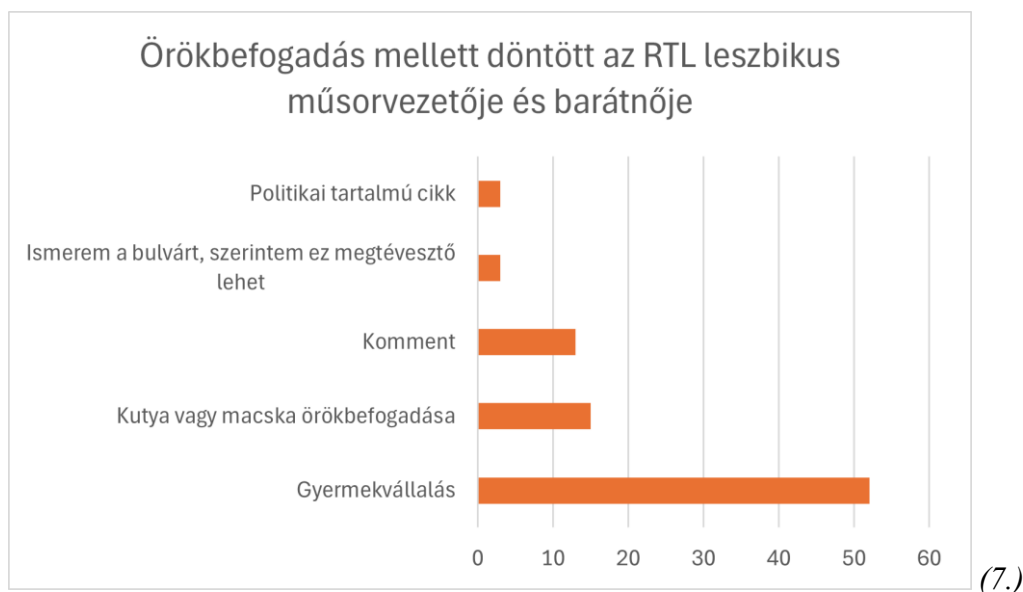
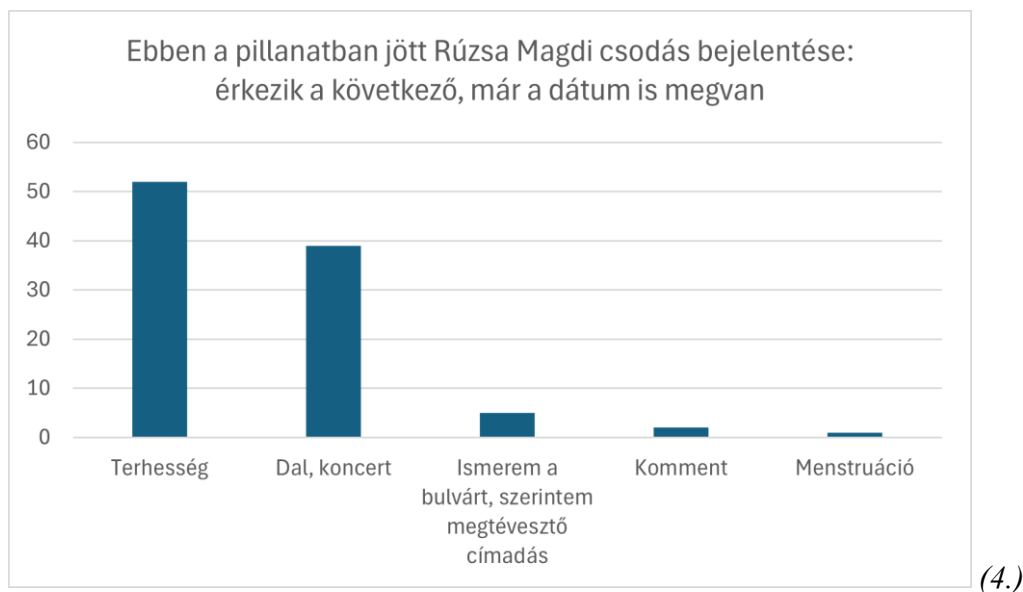


⁴⁶ „Implicit argumentumok: Az ige lexikai-szemantikai reprezentációjában előforduló, lexikailag realizálatlan argumentumok, amelyeknek a megnyilatkozásokban való jelenlétét lexikai-szemantikai, grammatikai és diskurzus/pragmatikai tényezők engedélyezik (Németh T. 2019:67)”

Hasonló nyelvhasználattal működik a félrevezetés a 11. szalagcím esetében is, ugyanakkor, mivel a Károly királyhoz rendelt elsődleges jelentés az uralkodói minősége, ezért nem meglepő, hogy a legtöbben a körülhatárolatlan „vége” címszó alatt a trónról való lemondást értették. Ebbe a kategóriába soroltam az alábbi válaszokat is, mivel az derül ki belőlük, hogy a cím alapján a lemondásra következtetnének, ugyanakkor kritikai szemlélettel állnak az olvasottakhoz; így ezt nem hiszik el. „Befejez valamit, de biztosan nem az uralkodást / Leveszi a koronát amire élete során vágyott? Nem hiszem... / Párkapcsolat végére vagy lemondásra a trónról gondólnék, de nem hiszem” Emellett jellemzően megjelent a válaszokban a válás lehetősége is, akárcsak a 2., 13., és 14. szalagcímek esetében.

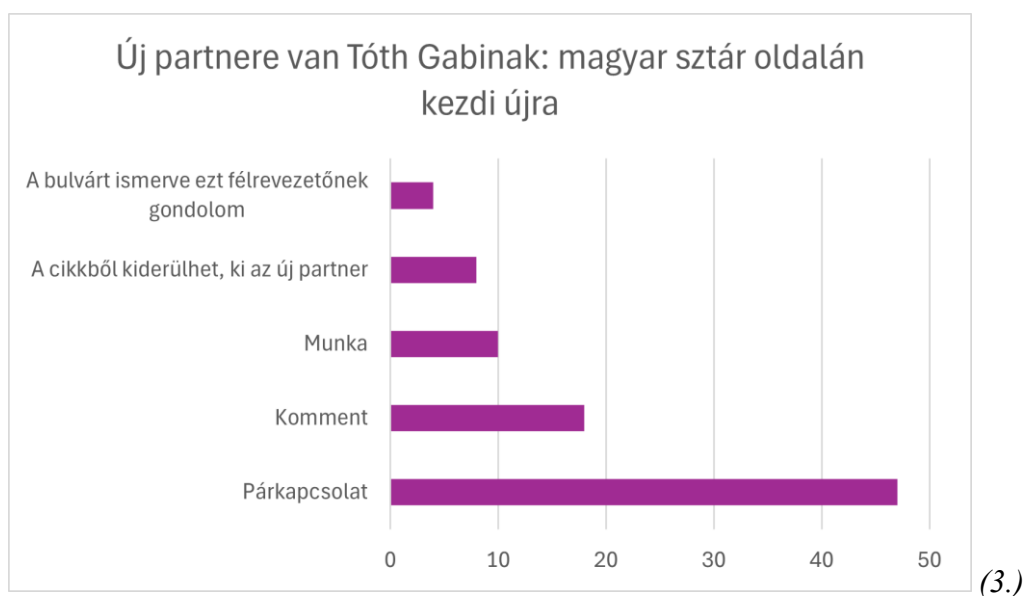


A kérdőív szerinti 4., 5., és 7. cikk azt implikálta, hogy a hírben gyermekvállalásról lehet majd olvasni. Ezek a szalagcímek a legtöbb olvasót tévútra csalják, hiszen olyan nyelvi elemeket tartalmaznak, amiknek az elsődleges jelentéstartalma várandósságra, vagy éppen egy gyermek örökbefogadására utal. Ilyen elemek például az *”örömhír, örökbefogadás, már a dátum is megvan, megmutatta pocakját”* kifejezések. A válaszadásokban megjelennek ugyan azok az információk, amelyeket ténylegesen tartalmazott a cikk (koncert, fogadás), ugyanakkor a cím alapján a legtöbb olvasó igazolja hipotézisemet, miszerint a nyelvhasználat erőteljesen azt sugallja, hogy terhességről van szó.



Legutóbbi esetében fontos pragmatikai tényezőnek tekintem a politikát, hiszen a cikk 2024. első heteiben jelent meg, amikor a köztudat hangos volt a kormány legújabb családpolitikai intézkedéseitől, jelesen a Gyermekvédelmi törvénytől, amiben a homoszexualitás és a pedofília egymással összefüggésben jelenik meg. A magyar társadalmat a politikai kommunikáció által hatványozottan foglalkoztatta ez a kérdés, beleértve azt, hogy lehessen-e Magyarországon legális házasság azonos nemű emberek között, illetve, hogy ugyanezen személyek fogadhassanak-e örökbe gyermeket. A manipuláció leginkább erre az előzetes tudásra építkezik, kiegészülve a hiánnyal mint a félrevezető nyelvhasználat fontos eszközével, hiszen a címből éppen az a bővítmény (háziállat) marad el, ami megcáfolná az örökbefogadás elsődleges jelentését, tehát elhiteti az olvasókkal, hogy egy gyermek örökbefogadását tervezi a pár.

Szintén egy fontos bővítmény hiányzik a harmadik szalagcímből is, ami Tóth Gabiról és új (tánc)partneréről szól. Ennek hiányában a kitöltők fele egyértelműen arra asszociált, hogy az énekesnőnek új szerelmi kapcsolata van, amit a nyilvánosság elé tár.



Összességében elmondható, hogy a kérdőív eredményeit tekintve a harmadik szalagcímre adott olvasói válaszok kiemelkedők abban a tekintetben, hogy itt volt a legmagasabb az aránya a "kommentelés" jelenségének. De mit is értsünk ez alatt?

A válaszok közel 10%-a értelmezhetetlen volt a jelen kutatás szempontjából, mivel a kitöltők helyenként a szalagcímek elolvasásának hatására tulajdonképpen a híradások kommentelőivé váltak. A grafikonokon ezeket a válaszokat illetem a "komment" kategóriával.

Ilyen válaszok voltak például: *"Kattintásvadász cikk, meg sem nyitom, bagatell dolog derülne ki belőle."* / *"Sajnos van még aki elolvassa egy buta nő mondandóját. Szégyen a női nemre."*

"/"Ez szinte már unalmas. Kell néha az emberek figyelmét saját magára irányítania."/"/"Szamomra semmi relevans"/"/"Egy érdektelen cikk egy közepszerű magyar celeb életéről, ami engem nem érdekel, mert közöm sincsen hozzá."/"/"De kit érdekel ez: szellemi mélyponton az, akinek ez hírértékkel bír."/"/"Semmire mert nem olvasom el."/"/"Kitálalt? Értelmetlen dolog derülne ki. De ki a tököm az a Kárpáti Rebeka?"/"/"Sajnálom a fiatalokat akik ezt olvassák"/"/"Az ész megáll már a címtől is, isten ments továbbgondolni!"/"/"Nem hiszem el"/"/"Hát mondja!"/"/"Nem ismerem"/"/"Egészségére a fodrásznak is, kit érdekel"/"/"Nem érdekelnek a pletykák. Ki kivel van éppen együtt..."

Ahogy láthatjuk, ezek a válaszok nem vagy csak nagyon kevésbé irányulnak a kérdésemre. Különös tekintettel erre a jelenségre, hasznosnak bizonyultak a kérdőív elején feltett, korosztályra és iskolázottsági szintre, illetve digitális írástudás mértékére vonatkozó kérdések. A komment jellegű válaszokat adók imént említett adatait áttekintve azonban azt tapasztaltam, hogy nem figyelhető meg egyértelmű szabályszerűség. Kiszűrtem 14 olyan embert, akik a kérdéseimre jellemzően a tárgyhoz nem tartozó, ironkus, kommentszerű választ adtak. Az általuk megadott személyes adatokat az alábbi táblázatban foglaltam össze:

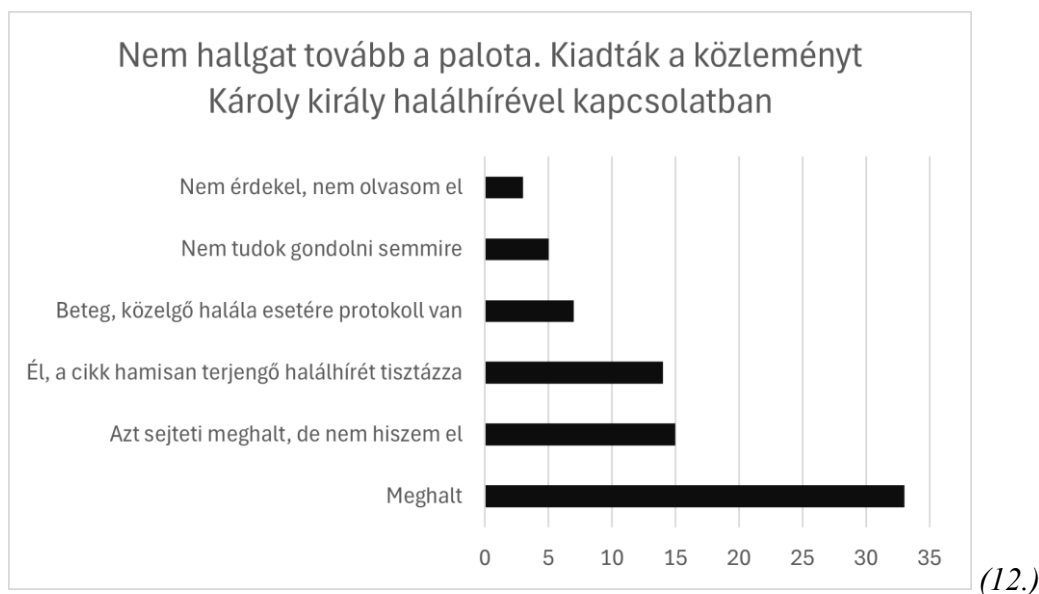
Kitöltők:	Nem:	Korosztály:	Legmagasabb iskolai végzettség:	Digitális írástudás szintje: * ⁴⁷
1.	férfi	18 – 30	egyetem	7
2.	férfi	30 – 40	érettségi	5
3.	nő	40 – 50	egyetem	17
4.	nő	50 – 60	főiskola	15
5.	férfi	30 – 40	érettségi	11
6.	nő	50 – 60	főiskola	16
7.	nő	18 – 30	érettségi	13
8.	nő	40 – 50	egyetem	12
9.	férfi	40 – 50	főiskola	9
10.	férfi	40 – 50	főiskola	8
11.	nő	50 – 60	érettségi	11
12.	nő	18 – 30	érettségi	17

⁴⁷ * A kérdőív digitális írástudás mérésére vonatkozó részében összesen 25 pontot lehetett elérni. Minél magasabb pontot értek el az egyes kitöltők, annál kevésbé voltak jártasak a digitális kompetenciákban.

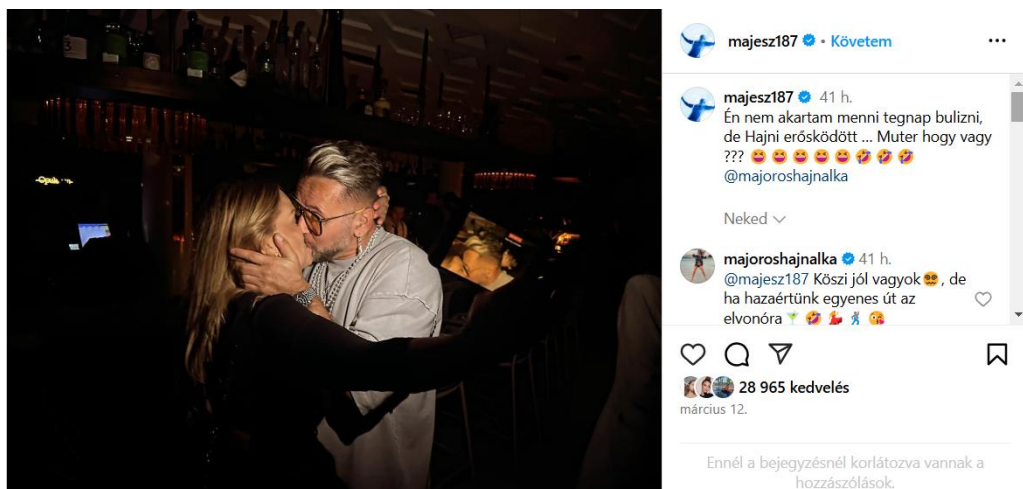
13.	férfi	40 – 50	szakiskola	9
14.	nő	60+	főiskola	11

A táblázatból leolvasható, hogy a férfiak és a nők aránya megoszlik (6 és 8 fő). 14 főből összesen 1 embernek van szakiskolai végzettsége, míg 5 embernek érettségije (közülük is két ember a 18 – 30 éves korosztály tagja, tehát előfordulhat az is, hogy éppen a felsőoktatásban folytat tanulmányokat, illetve 8 ember végzett egyetemet vagy főiskolát. Korosztály tekintetében elmondható, hogy 3 fő esik a 18 – 30 évesek korosztályába, két fő a 30 – 40 évesek közé, öten tartoznak a 40 – 50-es csoportba, illetve négyen az 50 – 60 vagy feletti korosztály tagjai. Jelen minta egyértelműen azt mutatja, hogy leginkább a negyven évnél idősebb, felsőoktatásban végzett, az online világban jártas személyek vették fel a kutatás keretein belül a kommentelői attitűdöt. Tekintve a válaszadók felsőoktatási végzettségét, úgy gondolom, hogy a válaszadás jellegét kevésbé indokolhatja a szövegértési kompetenciák hiánya (amennyiben ez éppen nem a kitöltők motiválatlanságából származik, tehát átmeneti). Úgy gondolom, a jelenség mibenléte nagyon érdekes és vizsgálatra érdemes, ugyanakkor túlmutat a jelen kutatás cél- és feladatrendszerén. Éppen ezért ezen túl nem is foglalkoznék vele szervezesebben, hanem visszatérnék az eredeti kérdéskörhöz.

Ahogy arra már hosszasan kitértem a Blikk Rúzs felületein megjelent egy olyan hír is, ami szalagcímében a manipuláció számos eszközével élve azt implikálja, hogy Károly király elhunyt. A 88 kitöltő válasza alátámasztották erre vonatkozó nyelvi elemzéseimet, igazolva, hogy az idézett nyelvhasználat egyértelműen az uralkodó halálhírét kelti.



A 9. szalagcím Majoros Péter és Majoros Hajnalka következő, nyilvános párbeszédén alapszik az énekes posztja alatt:



Hajnalka kommentjében mintegy metaforikusan használja az elvonó kifejezést, amely ebben az esetben arra utal, hogy ki kell pihenniük a "bulit", amelynek elemeit a mellékelt, nyelven kívüli jelekkel (emojikkal) is konkréttá tesz a kommunikátor, - ezek a tánc, az alkoholfogyasztás, a nevetés és a csók. A kontextus ismeretében ez nem tűnik tehát kirívó viselkedésnek, azonban a jelen poszt alapján készült cikk szalagcíme már egészen más fényben tünteti fel a szemléltetett párbeszédet. Míg Majoros Hajnalka kijelentéséből egyértelmű, hogy az említett elvonót az otthoni környezetben töltött pihenés jelenti, addig a címadásból egy tényleges elvonó⁴⁸ képe jelenik meg az olvasók előtt. Ezt a kérdőív válaszai is alátámasztják:



⁴⁸ **elvonó:** Olyan <szer, gyógymód>, amellyel vkit vmely káros élvezeti cikk (pl. alkohol, morfium) fogyasztásáról le lehet szoktatni. Elvonókúrán van. In: Arcanum

Konklúzióként megfogalmazható, hogy a kérdőív minden esetben egyértelműen igazolta az általam végzett nyelvi elemzéseket. A grafikonokról leolvasható, hogy a kitöltők döntő többségének hipotézisei elmozdultak egy, az elemzéseimmel azonos, a hír tényleges tartalmával viszont éppen ellentétes irányba. A bulvár szalagcímei tehát manipulatív nyelvhasználattal élve hamis hipotéziseket keltenek a befogadókban, mivel a szalagcímekben szereplő nyelvi elemek olyan jelentéstartalmakat hívnak elő, amiket a hírtest végül cáfol.

Összegzés:

A dolgozatban összesen 20 db dezinformatív szalagcím mikroelemzését volt lehetőségem részletesebben is szemléltetni. Az elemzések során a Grice-i modellekben elhelyezve vizsgáltam, hogy a szalagcímek által képviselt kommunikáció mennyiben tesz eleget az együttműködési elvnek, illetve a maximák és az implikaturák használatára vonatkozó szabályoknak. A szalagcímeket elhelyeztem továbbá a Kritikai Diskurzus Elemzés szempontrendszerében, a főcímek jelentette írott kommunikációt így nemcsak a kommunikátor képességei felől ragadtam meg, hanem számoltam a média egyedülálló diszkurzív kapacitásával és a közvetítettség pszichológiai, társadalmi, kulturális jellegével is.

Az elemzések alapján levonható konklúzió, hogy a dezinformatív szalagcímek a befolyásolás két módozata, a meggyőzés és a manipuláció közül az utóbbi kategóriába esnek, tekintve, hogy a befolyásolás során céljaik elérésére jellemzően az érzelmekre igyekeznek hatni, méghozzá olyan nyelvi és nem nyelvi eszközökkel, amelyekkel megsértik az együttműködő kommunikáció alapelveit, szándékosan be nem tartva a minőség, mód, mennyiség és relevancia maximáit.

Az együttműködési elv maximái	Maximák kihasználásának, megsértésének előfordulása 20 db dezinformatív cím esetében (figyelembe véve a multimediális kommunikátumot)
minőség	14
mennyiség	19
mód	19
relevancia	5

A dezinformatív szalagcímek retorikájára jellemző a hiány és a túlzás/hiperbola (ezek gyakran egyszerre jelennek meg), illetve az általánosított implikaturák téves használata (pl.: „vége”). A bulvár manipulációjában szerepet játszik továbbá az ismétlés, aminek okozója mind a közösségi média algoritmusa, mind pedig az egyes bulvármédiumok, amelyek megosztják egymás dezinformatív címmel ellátott tartalmait, illetve ugyanabban a témában írnak saját, de hasonlóan félrevezető címadással cikkeket. A médiaretorika sajátos eszköze a hírfolyamban a címek mellett szorosan megjelenő kép, és az ezek kettőseiből létrejövő multimediális kommunikátum, amelyek az adott helyzetben kölcsönösen erősítik egymás hatását, illetve ki is

egészítik olyan jelentésekkel, amelyeket külön-külön nem közvetítenének. A bulvár manipulációjának jellemző eszközeként tarthatjuk számon továbbá a kitálat ige félrevezető használatát a szalagcímekben. Ez utóbbi annyira gyakori jelenségnek bizonyult, hogy a bemutatott közvéleménykutatás eredményei felvetik azt a kérdést is, hogy az említett szónak hosszabb távon kikophat-e a köztudatból negatív jelentéstartalma a gyakori helytelen használat következtében.

A jelen kutatás célkitűzése az volt, hogy mintavételezés alapján bemutassa a közösségi médiában megjelenő manipulatív címadások nyelvi és nem nyelvi jellegzetességeit, egyúttal pedig átfogó szempontrendszert is adjon ezen jelenség felismeréséhez, illetve alátámassza hipotézisemet a szalagcímek félrevezető jellegéről. Úgy gondolom, az imént összegzett adatok, illetve a kérdőíves mérés eredményei tükrözik, hogy feltételezéseim igazolást nyertek, a jelen munka elején meghatározott célkitűzést pedig megvalósította a kutatás.

Felhasznált szakirodalom:

ACZÉL Petra, *Retorika*, Krónika Nova, Bp., 2001

ACZÉL Petra, *Új retorika*, Kalligram, 2009.

ACZÉL Petra, *Médiaretorika*, Magyar Mercurius, 2012.

ACZÉL Petra: *Álhírek*, In: Századvég, 84. évf., 2017/2.

ANDOK Mónika, *A bulvár – tabloid hírek a magyar sajtóban 1780-tól*, In: Érthető kommunikáció, SZTE Médiatudományi Tanszék, Szeged, 2005.

ÁRVAY Anett, *A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegekben*, ELTE, Bp.

BALÁZS Géza, *A manipuláció titkai: küszöb alatt vagy mellékúton*, Hungarovox, Bp., 2020. 18.

BAJOMI-LÁZÁR Péter, *Az objektivitás-doktrina nyomában*, Médiakutató, 2003/2.

BAJOMI-LÁZÁR Péter, *Álhírek és igaz hírek*, Mérték Médiaelemző Műhely, 2023.

BÁRHÁZI Eszter, *Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtóreklámokban*, 2009.

BESENYŐ Ágnes, *A sajtóműfajok elemzése*, Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, 2008.

BUDAI István, *Az álhírek terjedése a közösségi médiában*, Bp., 2020.

Future of Work Briefing: Day in the life: How BuzzFeed's Craig Silverman debunks fake news, BuzzFeed, <https://digiday.com/media/day-life-buzzfeeds-craig-silverman-debunks-fake-news/> (2024.11.07.)

CSÁSZI Lajos, *A média tabloidizációja*, In: CSÁSZI Lajos, A Mónika-jelenség kulturális szociológiája, Gondolat, 2011.

CSORDÁS László – Bóna Judit szerk., *Sokszínű beszédtudomány*, Akadémia, 2022.

DEDE Éva, *Félrevezetés (nyelvi és lélektani eszközök) a hírek címadásában*, Hungarovox, Bp., 2020.

FALYUNA Nóra, *Nyelvi manipuláció az interneten*, 2018.

FARAGÓ Laura – KREKÓ Péter – OROSZ Gábor, *Hungarian, lazy, and biased: the role of analytic thinking and partisanship in fake news discernment on a Hungarian representative sample*, 2023.

FEHÉR Katalin – KIRÁLY Olívia, *Álhírelsülés – a hamis hírek dinamikája a médiában*, In: Századvég, 84. évf., 2017/2.

FRIED Noémi Lujza, *A hír szent, az álhír szabad?*, In: Várad, 17/3, Nagyvárad, 2018.

FÜLÖP Hajnalka, *Álhírek csapdájában – a 8 árulkodó jel*, Képmás Magazin, 2018.

PLÉH Csaba – SÍKLAKI István – TERESTYÉNI Tamás, *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*, Osiris, 1997.

GRICE, Herbert Paul, *Further Notes on Logic and Conversation*, Reprint in GRICE 1989, 41–57.

GRICE, Herbert Paul, *Utterer's Meaning, Sentence-Meaning, and Word-Meaning*, Reprint in GRICE 1989, 117–137.

GRICE, Herbert Paul, *Utterer's Meaning and Intentions*, Reprint in GRICE 1989, 86–116.

GRICE, Herbert Paul, *Studies in the Way of Words*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1989.

GRONBECK, Bruce, *Popular Culture, Media and Political Communication*, In: D. L. Swanson and D. Nimmo (szerk.) *New Directions in Political Communication*. Newbury Park, 1990.

GUESS, A. M., & MUNGER, K., Digital literacy and online political behavior. *Political Science Research and Methods*, 11(1), 2023. 110–128.

H. VARGA Gyula, *A befolyásolás formái a médiában*, Hungarovox, Bp., 2020.

KIEFER Ferenc, *Az előfeltevések elmélete*, Bp.: Akadémiai Kiadó. 1983.

LEVINSON, Stephen 2000. *Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature*. MIT Press, Cambridge (MA).

NAGY C. Katalin – NÉMETH T. Enikő – NÉMETH Zsuzsannak – RÁKOSI Csilla, *Álhírek, áltudományos nézetek nyelvészeti azonosítása*, Tudomány a magyar nyelvért nemzeti program keretein belül, A magyar tudomány ünnepe alkalmából elhangzott előadásában. 2024. 11. 06. online elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=dyjlZ5G5R34> (2024.11.24.)

NEMESI Attila László, *A pragmatika mint kommunikációtudomány*, 2013. https://epa.oszk.hu/00000/00032/00058/pdf/EPA00032_magyar_nyelv_2013_02_177-184.pdf (2024.11.16.)

NEMESI Attila László, *Retorika és pragmatika: az implikátúra fogalmának klasszikus gyökerei*, In: Magyar Nyelvőr, 136/3, 2012.

PLÉH Csaba – Lukács Ágnes szerk., *Grice pragmatikaelmélete*, In: Pszicholingvisztika, Akadémia, Bp., 2014.

RENDÁ, Andrea, The legal framework to address “fake news”: possible policy actions at the European Union, Európai Unió, Brüsszel, 2018.

TÁTRAI Szilárd, *Bevezetés a pragmatikába*, Tinta, 2011.

SÍKLAKI István, *A főcímek demagógiája*, In: Jel-Kép, 1997/2.

VESZELSZKI Ágnes, Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői, In: Századvég 2017/2.

A dolgozatban elemzett kattintásvadász cikkek:

1. Örökbefogadás mellett döntött az RTL leszbikus műsorvezetője és barátnője – videó
2. Nem titkolózik tovább az álompár: Lissák Laura felvállalta szerelmét
https://www.borsonline.hu/celeb/2024/04/nem-titkolozik-tovabb-az-alompar-lissak-laura-felvallalta-szerelmet?fbclid=IwY2xjawHIEqdleHRuA2FlbQIxMAABHdLktApHKQRNufwgcgurrSswu_t9-RsOSHVdqopMfIN988NZwPo2as7iV6Q_aem_2qKKI7RB1QRFM4R0d5phJg
3. Szomorú mosollyal az arcán mondta ki Kulcsár Edina: vége
https://blikkruzs.blikk.hu/sztarok/magyar-sztarok/kulcsar-edina-lanya-bolcsode/djs4w9p?fbclid=IwAR2RdCcqAK_7fWwK0-yYnjHn063mi4A5TqvlvyLCo9-iHmYxZhjsFA8jO9E#google_vignette (2023.08.26)
4. Új partnere van Tóth Gabinak: magyar sztár oldalán kezdi újra | BorsOnline
<https://www.borsonline.hu/celeb/2024/02/uj-partnere-van-toth-gabin?fbclid=IwAR0SPEXbJPtTswHemVVJNOh0NRU1dZ8SMDKEtuZjyedSV5QCxPmf3neJhv8> (2024.02.27)
5. Ebben a pillanatban jött Rúzsa Magdi csodás bejelentése: érkezik a következő, már a dátum is megvan https://blikkruzs.blikk.hu/sztarok/magyar-sztarok/ruzsa-magdi-koncert-bejelentes/x6gx2v3?fbclid=IwAR33RFnvRwLupsQFM_ngsr5zTYCK7rj-oM9oO9hDQ1zs0xq4-Vl8DXamTQ (2024.02.27)
6. Marsi Anikó végre pontot tesz az i-re: megmutatta pocakját | BorsOnline
https://www.borsonline.hu/celeb/2024/02/marsi-aniko-vegre-pontot-tesz-az-i-re-megmutatta-pocakjat?fbclid=IwAR0pt82B-QOzMTeSlbgZOzlZutyDTVHAovLoUQp9eB8_2r9x6_ng3Rx_W0E (2024.02.27.)
7. Kitalált fodrásza Sarka Kata titkáról https://www.kiskegyed.hu/eletmod/kitalalt-sarka-kata-titka/20jyckl?fbclid=IwAR0pt82B-QOzMTeSlbgZOzlZutyDTVHAovLoUQp9eB8_2r9x6_ng3Rx_W0E (2024.02.28.)
8. Kitalált Kárpáti Rebeka édesapja: ezt mondta a lánya milliárdos szerelméről
https://blikkruzs.blikk.hu/sztarok/magyar-sztarok/karpati-rebeka-r-karpati-peter-lenard-andras/1qq1vq3?fbclid=IwAR1Alh6rbg46wTQPjeEpwTnvJf7lxhKy8_7w7i5m8EXne5tnRbGeg6P3Ss0 (2024.02.26.)
9. Tülléptek egy határt: együtt vonul be az elvonóra Majka és felesége | BorsOnline
<https://www.borsonline.hu/celeb/2024/03/majka-majoros-hajnalka->

[aX8n6gwVbEjcX0XafPKSjBpj3Aalik-4](#) (2024.03.14.)

- alhir.tlww15d?fbclid=IwAR1cDvLotZpaMnx0IoEuOqCztzYCuZP7c7xnfzC203RhP9BRZKT5MMvECqQ#google_vignette (2024.03.20.)

16. Ennyi, vége: külön utakon folytatja Meghan Markle és Harry herceg https://www.borsonline.hu/celeb/2024/07/ennyi-vege-kulon-utakon-folytatja-meghan-markle-es-harry-herceg?fbclid=IwY2xjawHnYoNleHRuA2FlbQIxMAABHVWBQJUyNa_Cw5FDGST69MTK2QRe8e6LhyBWR755jvFVp5_wyaiqu76kjg_aem_14mcLwQS5AlpuHdBRFrQ4w (2024.07.27.)
17. Kitalált a családhoz közel álló barát: Így viselkedik Meghan Markle a színpad mögött https://www.kiskegyed.hu/most-tortenik/meghan-markle-csalad-szinfalak-mogott/1pq8kh5?fbclid=IwY2xjawHnYw9leHRuA2FlbQIxMAABHa1RAYG8kghYH0D62kUla6UwCjBVF-AVExd0w_VomIsPjVGTe4_jVpoxhw_aem_yxYSJXOV-ElnzZg6OzgnLA (2024.05.12.)
18. Károly király megdöbbenő döntés előtt áll: kimondhatja, hogy vége https://www.kiskegyed.hu/most-tortenik/karoly-kiraly-vege/hfszpw7?fbclid=IwAR1tWMUCxaGlKhau8fcabuYscdvGUEi3FVsSGWrYqM_5VEVM6uCawAiX20 (2024.03.20.)
19. Valójában ez történt akkor, kitalált Heidi. Kimondta Vilmos hercegről azt, ami mindent megváltoztat https://www.kiskegyed.hu/csalad/kitalal-vilmos-hercegről-igaz-megvaltoztat/e31pgsn?fbclid=IwAR3LgYoqCm3WB9v2W6YVemxjpFhA1AaWLOH_Zkzqz4YORjbpPQlcYUDcDgr0 (2024.03.20.)
20. Zokog a világ - most jött a 85 éves Terence Hillről <https://www.kiskegyed.hu/most-tortenik/zokog-vilag-terence-hill/cx3ysgq> (2024.12.22.)