

DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TUDATOSSÁG

Szerkesztette: Balázs László



A kommunikáció oktatása 13.

**DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ
ÉS TUDATOSSÁG**

Szerkesztette:
Balázs László

Hungarovox Kiadó
Budapest, 2021

A kommunikáció oktatása 13.
DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS TUDATOSSÁG

Sorozatszerkesztő: H. Varga Gyula

A Kommunikációs Nevelésért Egyesület és az
Eszterházy Károly Egyetem Alkalmazott
Kommunikációtudományi Kutatócsoportjának sorozata

Szerkesztette: Balázs László

Lektorálta: H. Varga Gyula

© Kommunikációs Nevelésért Egyesület, 2021

ISSN 2062-5804
ISBN 978-963-534-074-3



A tanulmánykötet megjelenését
a Nemzeti Kulturális Alap Ismeretterjesztés és
Környezetkultúra Kollégiuma támogatta

*Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítást, a rádió- és televízió-előadást,
a nyilvános előadást, valamint a fordítás jogát az egyes fejezeteket illetően is.*

Tartalom

Elvi-elméleti megközelítések

Szőke-Milinte Enikő: Digitális tanulás és tanulási motiváció	9
Szűts Zoltán: Az online kommunikáció új horizontjai	24
Szalay Györgyi: Hogyan dolgozna Carl Rogers online?	34
Oláh Szabolcs: Figyelem-összpontosítás a teljesen online osztályban	44
Szabó Csilla Marianna – Csikósne Maczó Edit: Egymás tükrében – a generációs sztereotípiák nyomában	54
Kőkuti Tamás: Hallgatói munkaérték-preferenciák a digitális oktatási formák bevezetésének fázisában	65

Média és tudatosság

Andok Mónika: Digitális médiahasználati trendek és hatásaik a fiatalok körében	81
Veszelszki Ágnes: deepFAKEnews: Az információmanipuláció új módszerei	93
Bartal Orsolya: Kinek a feladata a médiatudatosságra nevelés?.....	106
Horváth Daniella Dominika: Akciókutatás az általános iskolában	115

Nyelvi kommunikáció

Domonkosi Ágnes: „Tanárnő, bevenne a meetingbe?”	127
Lőrincz Gábor: Kommunikációs tudatosság a nyelvi tájképben	140
Már Orsolya: Korszerű anyanyelvi nevelés a megváltozott tantervi tartalmak tükrében	152

Speciális színterek

Pap Ferenc – Kovács Tibor Attila – Lehoczky Mária Magdolna – Tóth Etelka – Fehér Ágota: Tehetségek hite és a kibontakozást segítő keresztyén pedagógusi kommunikáció	159
Farkas Anett: A történetmesélés módszerével történő kommunikációs készségfejlesztés lehetőségei az oktatásban.....	171
Borbás Emese: Kórházpedagógusok digitális kompetenciái ...	183
Mácsár Gábor – Bognár József – Plachy Judit: A karate szaknyelv használata a pedagógiában – az infokommunikáció és a lemorzsolódás	193
Balázs Gábor: A kick-box versenybírók stresszfaktorainak elemzése.....	201
Abstracts	215
A kötet szerzői	225

Veszelszki Ágnes

**deepFAKEnews:
Az információmanipuláció új módszerei**

1. Felhasználók az álhírek fogságában?

A 2020 őszén nagy (virtuális) port kavart *Társadalmi dilemma* (*The Social Dilemma*) című dokumentumfilmben hangzik el az a kijelentés, miszerint csak két „iparág” nevezi az ügyfeleit usereknek, azaz (fel)használóknak: a közösségi média és a drogkereskedelem. Nem új információ, hogy a közösségimédia-függőség, az oldalak addiktivitása tudatos tervezés eredménye. A több mint két és fél milliárd rendszeres közösségimédia-használó kétharmada a híreket is a közösségi média felületeiről szerzi be, innen tájékozódik (Martin 2018). Nem túlzás tehát azt állítani, hogy a közösségi média folyton változó algoritmusai – és általuk ezen oldalak tulajdonosai, szerkesztői – igen erős kontrollt képesek gyakorolni az emberiség nagy részének figyelme, informálódási szokásai és tartalomelérése fölött.

A közösségi felületek kiterjedt használatával egyidőben az álhírek és áltudományos tartalmak is új terjedési módot találtak: a közösségi közreműködéssel, a felhasználói tartalomgyártással és -megosztással könnyedén, szinte fénysebességgel képesek terjedni ezeken az oldalakon. E tanulmány annak jár utána, milyen következményekkel jár az ún. adatkapitalizmus (West 2017), miképpen befolyásolják a (közösségi) média használatát a megtévesztő információk – és mit tehet a manipulatív információkkal szemben a média használója.

2. A megtévesztő információk terjedési módjai

Magyarra viszonylag nehezen fordítható Wardle és Derakhshan (2017) fogalomhármasa, amely a hamis információkat sorolja há-

rom kategóriába: 1. a disinformation (dezinformáció) szándékosan megtévesztő információt jelent, amely módosított vagy kifejezetten manipulatív szándékkal létrehozott tartalomként jelenik meg; 2. a misinformation nem tartalmazza a megtévesztés szándékát, ám ettől függetlenül még hamis (a létrehozója vagy terjesztője nincs tisztában a tartalom hamis voltával); 3. a malinformation pedig tényszerű adatokra épít, ám azokat esetleg nem megfelelő kontextusban vagy sorrendben találja, ily módon manipulál, és árt valamely személynek, szervezetnek vagy akár államnak. Egy brit vizsgálat (Chadwick–Vaccari–O’Loughlin 2018) szerint egyébként sokkal többen osztottak meg a közösségi médiában olyan tartalmat, amelyről azt hitték, hogy igaz, ám később kiderült, hogy hamis (misinformation), mint ahányan szándékoltan terjesztettek téves híreket (disinformation).

Amint Aczél Petra kifejti, az álhír jelensége azonban „egyáltalán nem új keletű. Nem Donald J. Trump 2016-os választási kampányának sajátos jelensége, nem is kizárólag a tabloid média és a bulvár-újságírás vagy éppen a civil online médiamegosztás sajátja” (Aczél 2017: 9). Ami újdonságot jelent, az az álhírek terjedésének módja és felülete: a közösségi média.

A közösségi oldalak jelentősen megváltoztatták nem csupán az interperszonális, hanem a szervezeti és hír jellegű kommunikációt is. Kezdetben, az ún. találati gazdaság (*hit economy*) korszakában az információkat találatok kapcsolták össze. Minden találat és kattintás a weboldal egy-egy látogatóját jelentette, ekkor a reklámbevételt a bannerhirdetések generálták (Van Pappelendam 2012). Az ezt követő linkgazdaságban (*link economy*) a hivatkozások száma és minősége volt a legfontosabb (Gerlitz–Helmond 2013: 1351). A harmadik nagy időszakot, a lájkgazdaságot (*like economy*) pedig a közösségi gombok (*social button*) határozzák meg (Veszelszki 2018). Ezek számos oldalon működnek, a legismertebb közülük a Facebook által 2009-ben bevezetett lájk, illetve ennek párja az Instagram oldalon működő, szív jellel történő kedvelés. A lájkgazdaságban „a közösségi aspektus különleges (gazdasági) értékkel bír, hiszen a rendszerek a felhasználói interakciókat azonnal egymással összehasonlítható adatokká alakítják, és olyan módon jelenítik meg,

hogyan az egyrészt forgalmat generál, másrészt pedig elkötelezettebbé teszi a felhasználókat” (Gerlitz–Helmond 2013: 1349). Az ún. „ajánlási kultúra” (*recommendation culture*) világában a Facebook és Instagram versenylőnyét a személyre szabott tartalmak jelentik. Csak e két közösségi oldal bő két és fél milliárdnyi ember pontos demográfiai, eszközhasználati, tájékozódási, sőt vásárlási szokásainak ismeretével rendelkezik.

Az álhírek terjedéséhez a közösségi oldalak hírmegjelenítési módja és a felhasználók olvasási szokásainak változása is hozzájárul (Gross 2017): a legnagyobb közösségi oldalon, a Facebookon a más weboldalakról származó információk egy címmel, egy nagyméretű képpel és esetleg a cikk leadjével jelennek meg. A cím figyelemfelkeltő, a kép rendszerint bombasztikus, a lead pedig sejtelmes. Sok felhasználó meg sem nyitja a linket (amely akár adatahalász vagy lájkvadász oldalra is mutathat), hanem gondolkodás nélkül megosztja a tartalmat, ezáltal terjesztve a téves információkat vagy a csaló oldalakat. Az álhírekre specializálódott oldalak a felhasználót általában kattintásra, megosztásra kérik a cikk elolvasása előtt annak megtekintéséhez, ám előfordul, hogy a kattintás/megosztás után még a tartalmat sem mutatják meg (ám a céljukat, a klikkelést és a további terjedést elérték). Ha mégis megmutatják a cikket, képet vagy videót, közben gyakran spamüzeneteket osztanak meg a rájuk kattintó Facebook-oldalán. Valódi szándékuk rendszerint a kattintások, oldalmegnyitások nagy száma révén a minél magasabb online elérés, ezáltal reklámbevétel elérése. Ez a legfőbb céljuk az ún. *clickbait* szövegeknek: a figyelemfelhívó címek rá tudják venni az olvasókat, hogy látogassák meg az oldalt. Az álhírcikkek címe szinte kivétel nélkül túlzó, szenzációhajhász, német sajtónyelvi kifejezéssel *blickfangos*, sőt – kattintásvadász jellegükénél fogva – „klikkfangos” (Veszelszki 2017a). A *clickbait* cím érzelmekre hat, az információ visszatartásával és túlzásaival felkelti az olvasó kíváncsiságát, és a csoporthoz tartozás kedvező megítélésére játszik rá (Rayson 2017). Hozzá kell azonban tenni, hogy a klikkvadász típusú címadást nem csupán az álhírek alkotói, hanem egyre inkább az online sajtóorgánumok is alkalmazzák.

Információtudományi szempontból a közösségi média tartalom-szűrő algoritmusa is hatással van a fogyasztók elé kerülő információkra. A Facebook EdgeRank algoritmusa több tényező alapján elemzi a feltöltött tartalmakat, és tárja azokat a felhasználók elé a személyes nyitóoldalukon (Zimmer et al. 2019). Az affinitás jelöli a felhasználó korábbi, különböző szempontok szerint rangsorolt interakcióit (megtekintés, lájkolás, megosztás, komment), ezek súlyozva kerülnek a rangsorolásba. Az aktualitás is lényeges szerepet játszik: minél frissebb a tartalom, annál relevánsabbnak tekinti az algoritmus, de számít a felhasználók közötti földrajzi közelség is. A Facebook tartalomrankingje mögött rejlő algoritmust folyamatosan, a platform céljainak megfelelően, de a felhasználók számára nem transzparens módon optimalizálják. A tartalom-rangsorolás miatt lehetséges, hogy a felhasználók a hasonló érdeklődési körrel rendelkező, egymással gyakran interakcióba lépők tartalmaival találkoznak a legtöbbször.

A közösségi médiában megjelenő információk perszonalizációja révén kialakuló filterbuborék (*filter bubble*; vö. Pariser 2011; Fehér 2016: 138, 157) egyfajta digitális hiedelemkamraként működik: a közösségi oldalaknak az az érdekük, hogy a felhasználó minél több (hirdetések megnézésére is fordítható) időt töltsön a felületükön, ezért a korábbi kereséseinek, preferenciáinak megfelelő tartalmakat szűr és tár elé az algoritmus. Ezt erősíti továbbá, hogy nagy valószínűség szerint hasonló érdeklődési körrel, hiedelmekkel rendelkező személyek tartoznak egy ismerősi körbe. Sőt a közösségi oldalakon a felhasználók egymás ismerete nélkül is tudnak csoportokat, közösségeket kialakítani: a hasonló nézeteket vallók könnyen „egymásra találhatnak”, és erősíthetik egymást a megalapozatlan, akár szélsőséges nézeteikben is (Falyuna 2018). A filterbuborék hipotézise szerint ha a felhasználó csak a saját nézeteinek megfelelő, azokat megerősítő tartalmakkal találkozik, akkor úgy vélheti, hogy mindenki hozzá hasonló módon gondolkodik. Érdeemes azonban megjegyezni, hogy a filterbuborék jelenségét empirikus adatok alapján egyes kutatások megkérdőjelezzik (például: Zuiderveen Borgesius et al. 2016); ugyanakkor annyi mindenképpen állítható, hogy az online felületek mögött működő algoritmusok befolyással bírnak

arra, milyen információkkal találkozik a böngésző személy az interneten. Ha nem fogadjuk el a filterbuborék-jelenség meglétét, abban az esetben is működik az ún. ismétlési hatás (Gelfert 2018: 112): ha ugyanazzal az információval többször, akár ugyanolyan forrásból, redundáns módon találkozik a felhasználó, az az ismétlés révén sokkal meggyőzőbb lesz számára. A kommentek is információismétlő, alátámasztó szerepet játszhatnak az áltudományos tartalmak terjedésében és megerősítésében (Veszelszki 2017a: 71, 2017b; Falyuna 2018; Veszelszki–Falyuna 2019), és a kommentekre is jellemző emotív nyelvhasználat csökkenti az értékelő bírálat lehetőségét (Petersen et al. 2015).

Stanovich (2009) „szennyezett elmetartalomként” (*contaminated mindware*) utal azokra a hiedelmekre, amelyek a racionális gondolkodás ellen hatnak, és ezeknek az episztemikusan gyanús nézeteknek három fő területét jelöli ki: a paranormális hiedelmeket, az összeesküvés-elméleteket és a tudományellenes attitűdöt. Az episztemikus racionalitás azt jelenti, hogy az ember a döntéseit és cselekvéseit aszerint tervezi meg, hogy mit gondol igaznak a világról (Stanovich 2016) – az összeesküvés-elméletek és a rájuk épülő álhírek azonban a kritikus gondolkodás és racionális döntéshozatal ellen hatnak. A „szennyezett elmetartalom” nem azért problematikus, mert egyesek információ hiányában nem tudnak megfelelő egyéni vagy a közösséget érintő döntéseket meghozni, hanem azért, mert a téves információk és ellenőrizetlen hiedelmek és attitűdök miatt képtelenek az alternatív megoldási lehetőségek mérlegelésére, a reflexív hozzáállásra (Rizeq et al. 2020: 2).

3. A fake newstől a deep fake-ig

A deepfake-et tartják jelenleg, 2020-ban a hamis információk terjedésében a „nehézfegyverzetnek”. A deepfake digitálismédia-manipulációt jelent: ultrarealisztikus, a gépi tanulással létrehozott hamis videót, amelynek a szereplői olyan dolgokat tehetnek vagy mondhatnak, amit a valóságban soha nem tennének vagy mondanának (Dobber et al. 2020: 1). Az egyik ismert példa szerint Barack Obama korábbi amerikai elnök egy deepfake-videóban vulgáris

szavakkal illeti a jelenlegi elnököt; egy másik hamisított videóban a pápa Trump mellett kampányol; egy harmadik, széles körben elterjedt deepfake-videó pedig egy ismert kutató „szájába adja” az oltásellenesek egyik legerősebbnek tartott, egyébként tudományosan cáfolt érvét, miszerint az oltások autizmust okoznak.

Valós képi és hangzó anyag felhasználásával az ún. neurális hálózat olyan videószekvenciák létrehozására képes, amelyek alkalmassak lehetnek az emberek megtévesztésére. A deepfake abban különbözik a photoshopolt képektől, hogy nem csupán a szemre, hanem a fülre is hat. A gyanútlan és gyakorlatlan videónézőt az egyre jobb és jobb minőségben előállított deepfake-videók könnyen becsapják. Ugyancsak megnehezíti a deepfake felismerését, hogy ezek a videók nagyrészt valódi képsorozatok, a deepfake-előállítók csupán kisebb részeket (például arckifejezést, hangot) változtatnak meg rajtuk (Dobber et al. 2020: 2). Ily módon a tényeket és a fikciót még nehezebb elkülöníteni egymástól.

A deepfake széles körű jogi-morális problémákat vet föl: újfajta – ember vagy akár robot kontrollálta – csaló, megtévesztő tevékenységekre kell felkészülni (Harwell 2020). A deepfake az elemzések szerint a közeljövőben nagy szerepet fog játszani a magán- és közéleti bosszúvideók előállításában (vö. bosszúpornó), különböző bűnügyek feltárásában valódi vagy hamis bizonyítékként, illetve egyre több szó esik a politikai szándékú felhasználásáról is. (Mindezek mellett készülnek szórakoztató szándékú [paródia]videók is deepfake-kel, illetve kísérleteznek már a tudománykommunikáció-oktatási felhasználási lehetőségekkel is.) A technika már rendelkezésre áll ahhoz, hogy bármely politikai szereplő megpróbálja deepfake-kel hitelteleníteni, lejáratni az ellenfelét – vagy a saját érdekében politikai botrányt robbantson ki. Mindez kihathat a demokratikus intézmények működésére (Bennett–Livingston 2018; Flynn et al. 2017), a különböző politikai aktorok hatalmára (Bradshaw–Howard 2018). Dobber és kutatótársai (2020) egy, a politikai attitűdök deepfake-kel történő megváltoztatására irányuló online kísérletükben azt találták, hogy az általuk létrehozott deepfake videó képes volt egy politikai szereplő megítélését megváltoztatni. A 278 vizsgálati alany válaszai alapján a politikus kedveltsége szignifikánsan csökkent az őt lejára-

tó, hamis videó megnézése után – ám a politikai pártja iránti elkötelezettség változatlan maradt a kontrollállapothoz képest.

Még mielőtt túl hangosan kongatnánk a téves információval kapcsolatos vészharangokat, ám nem relativizálva az álhír-probléma jelentőségét, érdemes azt is figyelembe venni, hogy egyre több empirikus kutatás mutat rá az online dezinformációs kampányok korlátaira. Guess et al. (2018) szerint a politikai fake news csak az állampolgárok kisebb csoportjához jut el. Az amerikai elnökválasztást befolyásoló orosz troll(bot)ok hatásának erőteljességét cáfolta Bail et al. (2020): csak az egyébként is polarizált, szélsőséges politikai viselkedést mutató választókat befolyásolták a trollüzenetek. Az online dezinformáció és a deepfake hosszú távú hatását elemző kutatások az elemzendő időtáv rövideje és a folyton változó technológia miatt mindeddig nem szület(het)tek.

4. A médiaedukáció lehetőségei és korlátai

Az ún. fact-check (tényellenőrző) oldalak összegyűjtik az aktuálisan terjedő álhíreket és áltudományos nézeteket, és pontos forráshasználattal, bizonyítékokkal alátámasztva cáfolják azokat. A legújabb vizsgálatok szerint azonban a hírfogyasztók kisebb arányban fordulnak a tényellenőrző és -hitelesítő oldalakhoz, ha az információkkal a közösségi oldalakon találkoznak – még abban az esetben is, ha a hír megosztója nem is közvetlenül ismerősük. Martin (2018) egyenesen azt állítja, hogy a közösségimédia-ismerősök váltak a felhasználók által elérhető tartalmak felelős szerkesztőivé. Mások jelenléte elaltatja éberségünket – állítják kísérletek alapján a kutatók (Jun et al. 2017), mivel „a megbízható személyes ismerős adott esetben márkázott csatornának számít” (Szetelszky 2017: 28).

Sperber et al. (2010) episztemikus éberségként (*epistemic vigilance*) nevezi meg azt a képességet, hogy a személy különbséget tud tenni megbízható és megbízhatatlan információ (hihető beszámoló és pletyka, bizalomra érdemes és hazug források) között. Az episztemikus éberség alapvetően két irányból működik: egyrészt a forrást (megbízhatóságát, hírnevét, esetleges rejtett célját), másrészt a tartalmat (konzisztenciáját, más nézetekkel való koherenciáját) el-

lenőrzí. Ha működik az első mechanizmus, vagyis az álhírek vagy áltudományos nézetek megfelelnek az ember intuícióinak, továbbá az elfogadottnak tekintett hírek könnyebben hozzáférhető, külső jellegzetességeit is magukon hordozzák, megbízható forrásként tüntetik fel magukat, az csökkenti az éberséget. Hagyományos, nyomtatott hírmédiumok nagy presztízsű intézmények (voltak), ennek nyomán a magukat hitelesnek feltüntető, új, digitális médiumok is részesülnek ebből a tekintélyből.

A vonatkozó kutatások alapján a hírgyártási szokások ismerete és a médiakompetencia hozzájárul a téves információk sikeres felismeréséhez (Amazeen–Bucy 2019; Kahne–Bowyer 2017), és csökkenti az összeesküvés-elméletek elfogadását (Craft–Ashley–Maks1 2017), továbbá a közösségi médiában megjelenő információkkal szemben nagyobb szkepszissel jár együtt (Vraga–Tully 2019).

Azzal kapcsolatban is folynak kutatások, hogy ha egy másik felhasználó javítja, korrigálja a téves információkat, akkor ez megváltoztatja-e a hírfogyasztók kiinduló vélekedését. Thorson (2016) eredményei szerint a (politikai témájú) álhírek azonnali és hiteles korrigálása sem változtatja meg a felhasználók eredeti attitűdjét. Vraga és Bode (2017a, b) kísérletsorozata alapján azonban, ha a téves (egészséggel, az adott vizsgálatban a Zika-vírussal kapcsolatos) információt kijavító személy hiteles forrást is megad a korrekció során, akkor szignifikánsan többen hisznek neki (a szerzők azt is hozzáteszik, hogy a javítási mechanizmus hatékonysága eltérő a különböző közösségi oldalakon, elemzésükben a Facebookon és a Twitteren). Egy másik amerikai kutatásban (Vraga et al. 2019) azt tesztelték, hogy racionális és humoros érvekkel lehet-e Twitteren tisztázni a félreértéseket, cáfolni a téves információkat különböző témakörökben (tudomány – klímaváltozás, politika – fegyverviselés szabályozása, egészség – HPV-oltás). A cáfolat eredményessége leginkább az érintett témakörön és a már korábban létező hiedelmeken múlt: a legnagyobb arányban azt a hiedelmet cáfolták a kísérletben, hogy az oltások autoimmun betegséget okoznak. Az, hogy a racionális vagy a humoros cáfolatot tartották inkább hitelesnek a kísérleti alanyok, azon múlt, hogy eredetileg mit gondoltak az adott kérdésről (aki eredetileg sem hitte el a téves információt, a

vicces; aki pedig megváltoztatta a véleményét a cáfolat hatására, a tudományos magyarázatot tartotta meggyőzőbbnek).

Érdemes tehát a médiafogyasztókat, médiahasználókat edukálni: megtanítani azt, hogy nem minden információ valós, amellyel találkozunk, a (különösen a közösségi média közegén keresztül érkező) információkat megfelelő távolságtartással célszerű kezelni (*science and media literacy*, Vraga et al. 2020). És éppen e törekvések kapcsán támaszt új kihívásokat a „kétely kételye” paradoxon: társadalmi-közéleti instabilitáshoz vezet, ha a felhasználók olyannyira kritikussá, sőt cinikussá válnak az őket érő ingerekkel szemben, hogy még a legitim forrásból származó, legitim információkat is megkérdőjelezzik.¹

Mi jellemzi tehát napjaink médiavilágát? A közönség a híreket a közösségi média közvetítésével és annak kommentfolyamával együtt fogyasztja; a hírverseny (miszerint a saját sajtóorgánum jelenítse meg elsőként a legfrissebb információkat) a nyomtatott sajtó szerepvesztésével és funkcióváltásával, a *citizen journalism* még jelentősebbé válásával tovább gyorsult, ezáltal az ellenőrzésre szánt idő is csökkent (Posetti 2009) – és legfőképpen az, hogy mind a professzionális tartalomgyártók, mind az egyszerre tartalmat is alkotó befogadók az információmanipuláció új módszereivel találkozhatnak.

Felhasznált irodalom

- Aczél Petra 2017: Az álhír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez. *Századvég* 84: 5–25.
- Amazeen, M. A. – Bucy, E. P. 2019. Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 63: 415–432.
- Bail, Christopher A. – Guay, Brian – Maloney, Emily – Combs, Aidan – Hillygus, D. Sunshine – Merhout, Friedolin – Freelon, Deen – Volfovsky, Alexander 2020. Assessing the Russian Internet Research Agency's Impact on the Political Attitudes and Behaviors of American

¹ Itt csak utalok a 2020-as koronavírus-járvánnyal kapcsolatban megjelent konteókra és az ennek nyomán a hivatalos intézkedésekkel szembeforduló vírustagadó, maszkszkeptikus, oltásellenes stb. attitűdökre (vö. infodémia: WHO 2020; Veszelszki 2020; Vraga et al. 2020).

- Twitter Users in Late 2017. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 117: 243–250.
- Bennett, W. Lance – Livingston, Steven 2018. The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication* 33/2: 122–39.
- Bradshaw, Samantha – Howard, Philip N. 2018. The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal for Internal Affairs* 71: 23–31.
- Chadwick, Andrew – Vaccari, Cristian – O’Loughlin, Ben 2018. Do Tabloids Poison the Well of Social Media? Explaining Democratically Dysfunctional News Sharing. *New Media and Society* 20/11: 4255–74.
- Craft, S. – Ashley, S. – Maksl, A. 2017. News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public* 2: 388–401.
- Dobber, Tom – Metoui, Nadia – Trilling, Damian – Helberger, Natali – de Vreese, Claes 2020. Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes? *The International Journal of Press/Politics* 1–23. DOI: 10.1177/1940161220944364
- Falyuna Nóra 2018. Az (ál)tudományos ismeretek és az internet. *Jel-Kép* 4: 35–50.
- Fehér Katalin 2016. *Digitalizáció és új média. Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Flynn, D. J. – Nyhan, Brendan – Reifler, Jason 2017. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs about Politics. *Political Psychology* 38: 127–150.
- Gelfert, Axel 2018. Fake News: A Definition. *Informal Logic* 38/1: 84–117.
- Gerlitz, C. – Helmond, A. 2013. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society* 15/8: 1348–1365. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gross, Michael 2017. The Dangers of a Post-Truth World. *Current Biology* 27/1: 1–4.
- Guess, Andrew – Nyhan, Brendan – Reifler, Jason 2018. Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News during the 2016 U. S. Presidential Campaign. *European Research Council*. <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>. [2020. 10. 14.]
- Harwell, Drew 2020. Dating apps need women. Advertisers need diversity. AI companies offer a solution: Fake people. *Washington Post*,

- Jan. 7, 2020. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/01/07/dating-apps-need-women-advertisers-need-diversity-ai-companies-offer-solution-fake-people/> [2020. 10. 14.]
- Jun, Youjung – Menga, Rachel – Johar, Gita Venkataramani 2017. Perceived social presence reduces fact-checking. *PNAS* 2017. Online: <http://www.pnas.org/content/early/2017/05/16/1700175114.full>, doi:10.1073/pnas.1700175114 [2020. 10. 14.]
- Kahne, J. – Bowyer, B. 2017. Educating for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal* 54/1: 3–34.
- Martin, Nicole 2018. How Social Media Has Changed How We Consume News. *Forbes*, 2018. november 30. <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/> [2020. 10. 14.]
- Pariser, Eli 2011. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Petersen, Michael Bang – Giessing, Ann – Nielsen, Jesper 2015. Physiological responses and partisan bias: Beyond self-reported measures of party identification. *PLoS ONE* 10/5: e0126922.
- Posetti, J. 2009. Rules of Engagement For Journalists on Twitter. *PBS Mediashift*, June 19th 2009. <http://mediashift.org/2009/06/rules-of-engagement-for-journalists-on-twitter170/> [2020. 10. 29.]
- Rayson, Steve 2017. We Analyzed 100 Million Headlines. Here's What We Learned (New Research). *Buzzsumo*, 26. 06. 2017. <http://buzzsumo.com/blog/most-shared-headlines-study/> [2020. 10. 29.]
- Rizeq, Jala – Flora, David B. – Toplak, Maggie E. 2020. An examination of the underlying dimensional structure of three domains of contaminated mindware: paranormal beliefs, conspiracy beliefs, and anti-science attitudes. *Thinking & Reasoning*. DOI: 10.1080/13546783.2020.1759688
- Sperber, Dan – Clement, Fabrice – Heintz, Christophe – Mascaro, Olivier – Mercier, Hugo – Origgi, Gloria – Wilson, D. 2010. Epistemic vigilance. *Mind & Language* 25/4: 359–393.
- Stanovich, K. E. 2009. *What intelligence tests miss: The psychology of rational thought*. Yale University Press.
- Stanovich, K. E. 2016. The comprehensive assessment of rational thinking. *Educational Psychologist* 51/1: 23–34. <https://doi.org/10.1080/00461520.2015.1125787> [2020. 10. 14.]

- Szvetelszky Zsuzsanna 2017. Közösségi kételyek. *Századvég* 84: 27–37.
- Thorson, Emily 2016. Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication* 2016/3 (33): 460–480.
- Van Pappelendam, Lisa 2012. Anne Helmond and Carolin Gerlitz Explain the Like Economy. *Network Cultures*, 10. 03. 2012. <http://networkcultures.org/unlikeus/2012/03/10/anne-helmond-and-carolin-gerlitz-explain-the-like-economy/> [2017. 05. 09.]
- Veszelszki Ágnes – Falyuna Nóra 2019. Az áltudományosság leleplezése érveléstechnikai-nyelvészeti eszközökkel. *Médiakutató* 2019/3: 39–51.
- Veszelszki Ágnes 2017a. Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői. *Századvég* 84: 51–82.
- Veszelszki Ágnes 2017b. Fake news, post-truth society: az igazság odaát van? In: Biró A. Zoltán – Bodó Julianna (szerk.): *Internet az iskolában, internet a családban. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra.* Státus Kiadó, Csíkszereda. 1–45.
- Veszelszki, Ágnes 2018. Like Economy: What is the Economic Value of Likes? *Society and Economy* 40/3: 417–429. DOI: 10.1556/204.2018.40.3.8
- Veszelszki Ágnes 2020. *Karanténszótár. Virális tartalom.* IKU, Budapest.
- Vraga, Emily K. – Bode, Leticia 2017a. Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication* 39: 621–645.
- Vraga, Emily K. – Bode, Leticia 2017b. I do not believe you: how providing a source corrects health misperceptions across social media platforms. *Information, Communication & Society* 17/04/2017. 1–17. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1313883> [2020. 10. 14.]
- Vraga, Emily K. – Tully, M. 2019. News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445> [2020. 10. 14.]
- Vraga, Emily K. – Kim, Sojung Claire – Cook, John 2019. Testing Logic-based and Humor-based Corrections for Science, Health, and Political Misinformation on Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 63/3: 393–414. DOI: 10.1080/08838151.2019.1653102
- Vraga, Emily K. – Tully, Melissa – Bode, Leticia 2020. Empowering Users to Respond to Misinformation about Covid-19. *Media and Communication* 8/2: 475–479. DOI: 10.17645/mac.v8i2.3200

- Wardle, Claire – Derakhshan, Hossein 2017. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. *Report to the Council of Europe*. <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Information-disorder-Toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making> [2020. 10. 14.]
- West, Sarah Myers 2017. Data Capitalism: Redefining the Logics of Surveillance and Privacy. *Business & Society* 58/1: 000765031771818. DOI: 10.1177/0007650317718185
- WHO 2020 = World Health Organization 2020. Infodemic management: Infodemiology. *World Health Organization*. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- Zimmer, Franziska – Scheibe, Katrin – Schmoly, Lorenz – Dreisiebner, Stefan 2019. Fake News im Zeitalter der Social Media. In: Büttner, Stephan (Hrsg.): *Die digitale Transformation in Institutionen des kulturellen Gedächtnisses. Antworten aus der Informationswissenschaft*. Berlin: Simon Verlag für Bibliothekswissen. 211–239.
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J. – Trilling, Damian – Möller, Judith – Bodó, Balázs – de Vreese, Claes H. – Helberger, Natali 2016. Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review* 5/1. DOI: 10.14763/2016.1.401