

SZILÁGYI ANNA

HATÁSKELTÉS, FÉLREVEZETÉS, MEGTÉVESZTÉS ÉS ÚJSÁGÍRÓI NYELVHASZNÁLAT

ÚTMUTATÓ

Független Médiaközpont
2018

HATÁSKELTÉS, FÉLREVEZETÉS, MEGTÉVESZTÉS ÉS ÚJSÁGÍRÓI NYELVHASZNÁLAT

Ez az újságíróknak szóló segédanyag elektronikus formátumban jelenik meg. Az anyag felhasználására a Creative Commons ezen rendelkezései vonatkoznak: Nevezd meg! – Ne add el! – Ne változtasd! További felhasználás esetén a szerzőre hivatkozni kell.



[BŐVEBBEN](#)

Felhasználás esetén így hivatkozza:

CC BY-NC-ND 4.0

Hatáskeltés, félrevezetés, megtévesztés és újságírói nyelvhasználat

Szerző: Szilágyi Anna

Nevezd meg!-Ne add el!-Ne változtasd!

2018, Budapest

© 2018 Független Médiaközpont

Felelős kiadó: ORBÁN SÁNDOR igazgató, Független Médiaközpont
1064 Budapest, Vörösmarty u. 47/a.

Telefon: (36) 1 609 5392 • E-mail: cij@cij.hu • Web: www.cij.hu

Szerkesztő: ORBÁN SÁNDOR

Design és tördelés: GALICZ KRISZTIÁN, typiART

A kiadvány megjelenését a Nyílt Társadalom Intézet Alapítvány támogatta.

BEVEZETŐ

Az elmúlt években a propaganda, az álhírek és a dezinformáció globális térhódításának lehettünk szemtanúi. E fejlemény jelentős kihívás mind a médiafogyasztók, mind az újságírók számára. A közel-múltban számos olyan program indult és szakmai anyag készült, amely a megváltozott médiakörnyezetben való tájékozódást és tájékoztatást segíti. Ezek a kezdeményezések azonban főleg tartalmi és technikai szempontokra összpontosítanak, viszonylag kevés figyelmet szentelve a nyelv kulcsfontosságú szerepének.

Ellenállók vagyunk-e a manipuláció nyelvi eszközeivel szemben? Mi történik, ha hallunk egy kifejezést? Hogyan hatnak ránk a különféle retorikai fogások?

Ez az újságíróknak szóló kiadvány azt mutatja be, hogy miként befolyásolják az emberi viselkedést és gondolkodást a szavak. Olyan praktikus készségeket kínál a médiában dolgozóknak, amelyeket mindennapi munkájuk során hasznosíthatnak.

Összefoglalónkban tíz, a hatáskeltő, megtévesztő vagy félrevezető politikai és média diskurzusokban leggyakrabban megjelenő nyelvi eszközt mutatunk be. Az olvasót ne tévessze meg, ha az ismertetett nyelvi mechanizmusok egy részét ismerősnek találja! Az összefoglaló arra szolgál, hogy a média dolgozói tudatosítsák magukban, hogy melyek azok a visszatérő nyelvi panelek, amelyek manipuláció célját szolgálhatják. Műfaját tekintve tehát a kiadvány segédanyag, amelynek célja, hogy a szóban forgó retorikai fogásokat az újságírók azonnal felismerjék és kezelni tudják.

Mivel az összefoglaló széles körben, a globális és lokális nyilvánosságban egyaránt előszeretettel használt nyelvi megoldásokat tárgyal, nem pedig konkrét politikai és média diskurzusokra összpontosít, a szövegben életszerű, de nem valóságos példák szemléltetik a kérdéses mechanizmusok működését.

1. KERET

A „keretezés” (angolul: „framing”) olyan alapvető fogalom, amellyel minden újságírónak fontos tisztában lennie. A keretezésnek számos megközelítése létezik. A jelenség kognitív nyelvészetben kialakult elmélete George Lakoff nevéhez fűződik. Ő a kereteket olyan mentális struktúráknak tekinti, amelyeket szavak hívhatnak elő tudatunkban.

A folyamat egyszerű: ha hallunk egy szót, akkor fogalmi keretek fognak aktiválódni a fejünkben. Ez lényegében önműködő folyamat: a kereteknek nagyon nehéz — ha ugyan nem lehetetlen — ellenállni. Lakoff az amerikai elnök, Richard Nixon egykori fiasójával szemlélteti a keretek hatalmát. „Miközben a Watergate botrány idején a lemondását sürgették, Nixon televíziós beszédében szólt a nemzethez. Odaállt az emberek elé, és azt mondta: »Nem vagyok csaló.« És mindenki csalónak gondolta.”¹ Nixon számára a „csaló” szó rossz választás volt, hiszen ez a kifejezés óhatatlanul a becstelenség, tisztességtelenség és a kriminalitás kereteit hívta elő hallgatósága fejében egy olyan kiélezett helyzetben, amikor eleve mélyen megrendült személyében a társadalmi bizalom.

1 Ne gondolj az elefántra! A progresszív gondolkodás nélkülözhetetlen zsebkönyve. Budapest: Napvilág Kiadó. 2006, 19.

Mivel a keretezés automatikusan tereli pályákra a gondolkodást, a politikai szereplők, a kommunikációs szakemberek, és a tömegművelők hatékonyan befolyásolhatják a közgondolkodást a kereten keresztül, anélkül, hogy az emberek jelentős része ennek tudatában lenne. Ha egy adónövekedésről szóló törvénycsomagot például **„tehercsillapító rendelet”** néven vezet be egy kormányzat, akkor a megkönnyebbülés, a megérdemelt támogatás, valamint a hatékony és igazságos kormányzás jóleső kereteit fogja feleleveníteni a társadalmi képzeletvilágban, a konkrét intézkedéstől és annak tágabb gazdasági kontextusától nagymértékben függetlenül.

Az újságíróknak érdemes tudatosítaniuk magukban, hogy gyakorlatilag mindenki, akivel munkájuk során kapcsolatba kerülnek, használ kereteket. Így lehetőségük nyílna arra, hogy felismerjék és értelmezzék azokat a meghatározó kereteket, amelyekkel találkoznak. Ez jelentős segítség lehet abban, hogy a szóban forgó kereteket felelevenítő szereplők motivációit és világszemléletét jobban megértsék, mélyebben feltárják.

A média dolgozói azt is mérlegelhetik, hogy átvessznek-e egy adott kifejezést és az általa felelevenített keretet vagy sem. Egy-egy ilyen döntésnek hatalmas jelentősége lehet. Gyakori jelenség, hogy a független sajtó — a keretezést figyelmen kívül hagyva —, befolyásos politikai pártok (vagy a kormány) stratégiai okokból bevetett kifejezéseit maga is használni kezdi. Például, egy kormányzat kereteit átvéve maga is **„tehercsillapító rendeletként”** kezd el hivatkozni egy hivatalos intézkedésre. Ezekben az esetekben a média úgy jár el, mintha a szóban forgó szavak semleges, leíró kifejezések lennének, nem pedig mozgósító, ideológiai töltetű hívószavak, amelyek megfelelő kereteket aktiválnak az emberek agyában. Az újságírók így önkéntelenül — sőt, legtöbbször kifejezett szándékuk ellenére — egy-egy politikai párt világnézetébe vonhatják be közönségüket.

Azoknak az újságíróknak, akik olyan környezetben dolgoznak, ahol a politikai propaganda erőteljes hatásával kell számolni, különösen nagy figyelmet érdemes fordítaniuk erre a folyamatra. A propagandisztikus nyelvhasználat jellegénél fogva hemzseg a befolyásolás szándékával tudatosan előhívott keretektől, kulcsszavainak reflektálatlan átvételével pedig az újságírók ezek térhódítását segíthetik elő.

Az is előfordulhat, hogy a politikai szereplők, propagandisztikus megfontolásokból „átkereteznek” egy-egy kifejezést. Ez azért történhet meg, mert a szavaknak nincsen eleve adott és változatlan jelentése. Szisztematikus munkával bármelyik szóhoz kapcsolhatóak pozitív vagy negatív keretek a közgondolkodásban. A **„középosztály”** kifejezés bármely nyelvben funkcionálhat semleges, szociológiai vagy gazdasági terminusként. Ha azonban egy országban valamelyik befolyásos politikai párt vagy a hatalom ellenségképzés céljából támadást indít a középosztályba tartozók ellen és következetesen negatív kifejezéseket (például: **„léha”, „elkényeztetett”, „élősködő”**) fog használni velük kapcsolatban, akkor a szó jelentése olyannyira megváltozhat, hogy széles körben használt szitokszóvá válik.

Tipikus, hogy egy-egy „átkeretezett” kifejezést a média korábbi jelentésének megfelelően használ. Az átkeretezés figyelmen kívül hagyása szintén a propaganda kereteinek terjedéséhez, térhódításához járulhat hozzá. Az előbbi példánál maradva: ebben az esetben akkor is a hatalom világnézetét aktiválhatja a **„középosztály”** kifejezéssel a média, ha a szót az átkeretezést megelőző, semleges értelmében igyekszik alkalmazni.

A médiában dolgozóknak természetesen nem csak mások, hanem saját nyelvhasználatukra is érdemes jobban odafigyelniük. Egy olyan műfaj esetében amely alapvetően hatásosságra törekszik, ez nem mindig könnyű feladat, mégis érdemes olykor megállni egy pillanatra és feltenni magunknak pár kérdést. Milyen gondolatokat fog mások fejében ez vagy az a kifejezés előhívni? Vajon ez és ez a szó megfelelő-e arra, hogy komplex realitásokat ragadjunk meg? Ha ezt és ezt a kifejezést használjuk, vajon több vagy kevesebb tudás és ismeret fog-e keletkezni?

A médiában használatos szavak kereteket hívnak elő mások fejében és ez felelősséget jelent. Ezért fontos minden médiában közölt tartalmat keretezés szempontjából is végiggondolni. Nem kell elfogadni a politika és a média által felkínált „kész” kereteket. Ha egy újságíró nem érzi helyénvalónak, valóságghűnek, vagy etikusnak azokat a kereteket, amelyeket egy kifejezés előhív az adott téma kontextusában, kereshet alternatív kereteket felelevenítő szavakat.

2. METAFORA

A metafora olyan retorikai eszköz, amely egy dolgot egy másik terminusai között jelenít meg. Sokan azt hiszik, hogy metaforákat elsősorban írók, költők és szónokok használnak mondanivalójuk hatásosabbá tételük érdekében. Valójában azonban a metafora hétköznapi nyelvi eszköz. Beszélőként rengeteg metaforával élünk nap, mint nap. Csak ízelítőül néhány példa: „Nagyon **lent** vagyok”; „Majd **megennélek!**”; „Miért vagy ilyen **keserű?**”

Érdeemes hangsúlyozni, hogy a metafora nem csupán nyelvi jelenség. Ahogyan Mark Johnson és George Lakoff² rávilágítottak, az emberi gondolkodás alapvetően metaforikus természetű. Azaz: nem csupán metaforákban beszélünk, hanem metaforákban is gondolkozunk.

Ez azt is jelenti, hogy ahányszor csak találkozunk egy metaforával, az közvetlenül hat elménk működésére. Mivel ezzel csak kevesen vannak tisztában, a metafora könnyedén válhat olyan eszközzé, amely rejtetten befolyásolja az emberek gondolatait és viselkedését. Ez az oka annak, hogy a politikai diskurzusokban a metaforák kitüntetett szerepet játszanak.

Ha egy politikus kijelenti, hogy „**Csapást mérünk a szegénységre!**”, akkor katonai metaforákat mozgósít közönsége fejében egy politikai program kapcsán. A katonai metaforák rokonszenves színben tüntethetik fel őt és pártját, bátor, tettekre kész, hatékony és célorientált politika képzetét keltve, akár a realitástól függetlenül is. Ha egy politikai szereplő azt állítja, hogy a „**globalizáció vírus**”, akkor a metaforikusan a betegség és a fertőzés terminusaiban talál egy komplex politikai, gazdasági, társadalmi és kulturális folyamatot, ami zsigeri elutasítást és félelmet generálhat közönségében.

Az újságírók számára kulcsfontosságú feladat, hogy felismerjék és értékeljék a politikusok és a média más szereplői által használt metaforákat. Ezek dekódolásával a befolyásolás kevésbé nyilvánvaló formáiról pontosabb képet alkothatnak és felmérhetik, hogy milyen hatással lehet a nyilvánosságra és önmagukra egy beszéd mód.

2 Johnson, Mark és George Lakoff. 2003. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.

Az újságíróknak azt is érdemes szem előtt tartani, hogy ők maguk milyen metaforákat használnak. Gyakori, hogy egy-egy hatásos metafora vagy metaforacsalád jelentős karriert fut be a politikában és a médiában, amelyet az újságírók mintegy automatikusan használnak bizonyos témák kapcsán. Gazdasági recesszió kontextusában például bevett dolog a testi erőszak és a pusztulás metaforáival élni: a stagnálás és válság **„csapás”**, amely **„fojtogat”**, **„mindent elsöpör”** vagy **„betemet.”**

A széles körben használt metaforák különösen alkalmasak arra, hogy meghatározott pályákra tereljék a gondolkodást egy-egy téma kapcsán. Első körben szerencsés „ellenállni” ezeknek a „népszerű” szóképeknek, s csak azokban az esetekben élni velük, ha meggyőződünk róla, hogy olyan üzenetet közvetítenek, amellyel azonosulni tudunk.

A metaforák segítségével az újságírók hatásosabban nyilvánulhatnak meg. Mégis érdemes óvatosan bánni velük. Bizonyos szóképek bedobásával erőteljesen formálható a közgondolkodás. Ez önmagában nem gond, de jó felmérni, hogy pontosan hogyan befolyásolhatja egy-egy metafora a közönséget. Máskülönből egy újságíró olyan hatást érhet el, amely nem állt szándékában.

3. METONÍMIA

A metonímia a metaforához hasonló retorikai eszköz. A különbség a két alakzat között annyi, hogy míg a metafora bármit bármivel összeköthet, a metonímia egymással érintkező dolgok összekapcsolásával hoz létre képeket.

A metonímiának számos altípusa létezik. A médiában az egyik leggyakrabban használt metonímia azt teszi lehetővé, hogy fővárosokra hivatkozassunk kormányok vagy hatalmi központok helyett. Ezekben az esetekben az érintkezés alapja értelemszerűen földrajzi. Ez a metonímia különösen gyakran bukkan fel nemzetközi kontextusban: **„Washington”** az amerikai, **„Berlin”** a német, **„Moszkva”** az orosz, **„Peking”** a kínai kormány, **„Brüsszel”** pedig az EU döntéshozó szerveinek megfelelője a globális témákkal kapcsolatos nemzeti politikai és média diskurzusokban.

Habár a hatalmi központokat városokra felcserélő metonímiák használata szokványos dolog, alkalmazásuk bizonyos esetekben mégis megtévesztő lehet. Ez a metonímia típus a szóban forgó hatalmi központok távoliségét, idegenségét, erejét, befolyását emeli ki. Az ilyen metonímiákon keresztül akár komoly ellenszenvet is ébreszthetnek a politika és a média szereplői egy ország társadalmában más országokkal vagy külföldön működő döntéshozó testületekkel szemben. Ha az Emberi Jogok Európai Bíróságára **„Strasbourg”**-ként utalnak egy kedvezőtlen ítélet kapcsán, azzal az intézmény „felsőbbrendűségét”, „fölényét” és „külföldiségét” sugallhatják, akkor is, ha az adott állam az Európa Tanács tagja, s ilyen értelemben maga is **„Strasbourg”** része.

Nemzeti kontextusban is használatosak ilyen metonímiák. A metonímia ezekben az esetekben is a távolítás, valamilyen különbség kielezésének eszközéül szolgálhat. Akárcsak a nemzetközi példák esetében, ez a retorikai fogás is az ellenszenv felkeltésével járhat együtt. Megfelelő szövegkörnyezetben a „Washington”, „Párizs”, vagy „Budapest” metonímiák az adott országok fővárosban és azon kívül élő népességeinek szembefordítását seghetik elő: **„Megint Budapest járt jól.”**

Újságíróként érdemes ügyelni arra, hogy különbséget tegyünk a szokványos értelemben és az ellenségképzés céljából használt metonímiák között.

4. „KOLLEKTÍV EGYES SZÁM”

A metonímiának létezik egy speciális formája, amelyet a nyelvészek „kollektív egyes számnak” is neveznek. Ha egy személyre, valamilyen közösséghez, csoporthoz való vélt vagy valós tartozása alapján, határozott („a”, „az”) vagy határozatlan („egy”) névelő kíséretében utalnak („a magyar”/egy magyar”/, „a zsidó”, „egy zsidó”/„a kínai”, „egy kínai”), akkor „kollektív egyes számban” beszélnek az illetőről. Bár a névelők („a”, „az”, „egy”) és az egyes számú főnevek együttes használata azt a benyomást keltheti, mintha ezekben az esetekben egyénekről esne szó, a szóban forgó megnevezések legtöbbször csoportokra vonatkoznak.

Ezekkel a megnevezésekkel ezért érdemes óvatosan bánni, hiszen azt sugallják, hogy emberek egy csoportja egynemű közösséget alkot. Ha a „kollektív egyes szám” az egyént negatív színben tünteti föl, akkor a megbélyegzés és kirekesztés célját szolgálhatja és a csoporttal kapcsolatos előítéletek kialakulásához és elterjedéséhez járulhat hozzá. Ez a retorikai fogás a propagandisztikus diskurzusokban gyakran szolgál az ellenségképzés eszközéül.

A politikában és a médiában például sokszor kriminális kontextusban találkozhatunk a „kollektív egyes számmal”. Ezekben az esetekben a hivatkozás ugyan egy bizonyos személyre vonatkozik, mégis egy csoport egészét bélyegzi meg. Ez történik például a következő szalagcímben: **„Telefont lopott a hajléktalan.”**

Leegyszerűsítő jellege és esetlegesen kirekesztő üzenete miatt a média munkatársainak lehetőség szerint érdemes kerülniük „a kollektív egyes szám” használatát.

5. SZEMÉLYES NÉVMÁSOK

Hogy a személyneveket ne kelljen állandóan ismételnünk, gyakran személyes névmásokkal utalunk emberekre. Ezek egy része – „én”, „te”, „ő” – egyes személyekre vonatkozik, más részüket – „mi”, „ti”, „ők” – pedig akkor használjuk, ha egyszerre több emberről beszélünk. Mivel személyes névmások lépten-nyomon előfordulnak a nyelvben, általában nem tulajdonítunk különösebb jelentőséget nekik. Így azonban azok az esetek is elkerülhetik figyelmünket, amelyekben a személyes névmások a befolyásolás és megtévesztés eszközéül szolgálnak.

A propaganda nyelvhasználatában kiemelt szerepet játszanak a személyes névmások. Egyszerű retorikai eszközökként is hatásosan mozdíthatják elő például egy nemzet vagy egy közösség polarizációját. A „mi” névmás használatával egy szónok saját híveit önkényesen a politikai közösség egészével azonosíthatja, és kirekesztheti mindazokat a csoportokat akikre az „ők” névmással utal.

E folyamat során a sokszínű közösségek óhatatlanul egynemű csoportokká redukálódnak, akikhez különféle személyiségjegyeket és viselkedésmintákat társíthatnak a politikai szereplők. Ha a „mi” névmással azonosított közösség egyértelműen pozitív, míg az „ők” névmással megjelenített csoport következetesen negatív színben tűnik fel egy politikai retorikában, az legtöbbször az ellenségképzés ügyét szolgálja. Ezért is fontos újságíróként a személyes névmások jelentőségével tisztában lenni.

6. GYŰJTŐNEVEK

A politikai diskurzusokban — különös tekintettel a propagandisztikus nyelvhasználatra —, gyakran szerepelnek gyűjtőnevek („**nép**”, „**nemzet**”) vagy gyűjtőnévként funkcionáló többes számú főnevek („**emberek**”, „**nyugdíjasok**”, „**nők**”, „**fiatalok**”). Ezek előfordulása olykor az adott körülményeknek megfelelő. Egy nyugdíjreform kapcsán például helyénvaló „**nyugdíjasokra**” hivatkozni, hiszen csakúgyan a lakosság egy egész csoportját érintő intézkedésről van szó.

Más esetekben azonban a gyűjtőnevek használata nemhogy nem kézenfekvő, egyenesen félrevezető lehet. A gyűjtőnevek ugyanis azt a hamis benyomást keltik, hogy a társadalom egy bizonyos csoportja homogén csoportot alkot, amelyet azonos értékek és érdekek vezérelnek. Tegyük fel, hogy egy nyugdíjreform megvétőzése kapcsán azt halljuk egy politikustól, hogy „**a nyugdíjasok nem akarnak változást**”. Ez a kijelentés azt üzeni, hogy a nyugdíjasok álláspontja egységes, a döntéshozók pedig valamennyiük érveinek meghallgatásával és figyelembe vételével hoztak döntést egy kérdésben.

Újságíróként fontos, hogy felismerjük és elkerüljük a gyűjtőnevek megtévesztő használatát. A politikusok megszólalásaiban felmerülő gyűjtőneveket azonosítása viszonylag könnyű feladat. Ha ebben már van rutinunk, elkerülhetjük reflektálatlan átvételüket is. Ennek egyik módja lehet, hogy egy-egy ilyen gyűjtőnevet „kibontunk” és közöljük a közönséggel, hogy homályos hivatkozással van dolgunk.

Hasonlóképpen fontos, hogy a média maga is elkerülje a gyűjtőnevek félrevezető alkalmazását. Mielőtt konferálásokban, riportokban, cikkekben gyűjtőnevek használnánk, végiggondolhatjuk, hogy valóban a csoportok egészére („**nemzetre**”, „**emberekre**”, „**nőkre**”, „**nyugdíjasokra**”) érvényes-e a mondanivalónk. Ha nem, érdemes specifikusabb nyelvhasználattal élni.

7. SZENZÁCIÓHAJHÁSZ SZALAGCÍMEK

Újságíróként fontos lehet az álhírek tálalásának néhány nyelvi sajátosságával tisztában lenni. Mivel az álhírek terjesztői minél szélesebb közönséget kívánnak elérni, retorikai eszköztárukát elsősorban a bulvármédiából kölcsönzik. Ennek megfelelően, az álhírek szalagcímeikben gyakoriak az olyan szenzációhajhász fordulatok, mint a „**hihetetlen**”, „**rendkívüli**”, „**friss**”, „**az évszázad híre**”.

Angol nyelvű álhírek esetében elsősorban a következő fordulatokkal találkozhatunk a szalagcímekben: „**wow**”, „**you won't believe this**”, „**breaking news**”, „**just in**”, „**official news**”, „**OMG**”, „**This is the news of the millennium!**”

Az is gyakori, hogy a szalagcímekben egyes szavakat nagybetűvel szednek, hogy a cikk „szenzációs” jellegét hangsúlyozzák. Szintén tipikus, hogy a szalagcímekben egy vagy több felkiáltójel szerepel. Ezek a tipográfiai megoldások is az álhírek iránti érdeklődést igyekeznek mesterségesen felkelteni.

Ha ilyen szalagcímekkel találkozunk, érdemes óvatosan eljárni és a cikkek valóságtartalmát többszörszörösen leellenőrizni.

8. DRÁMAI SZÓKÉSZLET

A szenzációhajhász nyelvhasználat a szókészletben is megmutatkozhat. Leíró, semleges kifejezések helyett például gyakran drámai szavakkal élnek az álhírek és propagandisztikus tudósítások. Ez történik, ha azt, hogy valaki közöl valamit a nyilvánossággal, úgy tálalják („keretezik”), hogy az illető **„bevallotta”, „nem rejtegette tovább”, „kimondta”** az adott dolgot.

Drámai jelzők is tarkíthatják a szóban forgó tudósításokat (**„elképesztő”, „fantasztikus”, „fenomenális”**). Ez a bulvármédiában bevett tálalási mód megtévesztő politikai tartalom közlésének is hatásos eszköze lehet.

9. FELŐFOK

A szenzációhajhász nyelvhasználatnak jellegzetessége a felsőfok gyakori használata is. Ez jelenthet konkrét felsőfokot (például **„a legszebb”, „a legokosabb”, „a legelső”**). De megmutatkozhat olyan határozószavak használatában is, amelyek abszolút minőséget fejeznek ki (**„soha”, „mindenki”, „senki”**). A propagandisztikus diskurzusokban az ilyen a határozószavak megfellebbezhetetlen igazságok színében tüntethetnek fel szubjektív állításokat: **„Mindenki tudja, hogy a lehető legjobb döntést hozta meg a kormány.”**

Az álhírekben szereplő határozószavak legtöbbször az érdeklődés felkeltésének eszközei: **„Soha senki nem hallotta még az ellenzéki politikust így beszélni.”**

10. HOMÁLYOS FORRÁSOKRA VALÓ HIVATKOZÁS

Ha olyan híryanaggal találkozunk, amelyben valamilyen fontos információt homályos hírforrásra való hivatkozással közölnek, tanácsos óvatosan eljárni. A dezinformáció tálalásának bevett módja, hogy a hírt közlők nem nevezik meg forrásukat, hanem olyan fordulatokkal élnek, mint „**egy források szerint”, „állítólag”, „egy értesülésünk szerint”**.

Ezek a fordulatok lehetővé teszik a hírt közlők számára, hogy félrevezető információkat vagy önkényes megállapításokat közöljenek, anélkül, hogy ezekért felelősséget kellene vállalniuk. A közölt tartalom hatása így is jelentős lesz, de ha esetleg kiderül, hogy a hír megalapozatlan volt, a média tartalom előállítói azzal védekezhetnek, hogy ők jelezték: a hírforrás homályos. Ilyenformán gyakorlatilag bármilyen tartalom megoszthatóvá válik a nyilvánossággal.

Újságíróként arra is érdemes odafigyelni, hogy csak indokolt esetben hivatkozzunk homályos hírforrásokra.

x x x

Ez a rövid kalauz nyelvi jártasságot kínál újságíróknak, hogy korunk komplex politikai és média-valóságában könnyebben, hatékonyabban és etikusabban végezhessék munkájukat. A nyelv képlékeny jelenség, amely mindig csak a tágabb politikai, gazdasági, kulturális és társadalmi kontextusokban nyeri el értelmét. Az összefoglalóban bemutatott retorikai fogásokra vonatkozó leírások ezért sem lehetnek általános érvényűek. Mindazonáltal talán kapaszkodót nyújthatnak a médiában dolgozóknak, hogy konkrét helyzetekben felelősségteljesen mérlegelhessék saját és környezetük nyelvhasználatának értelmét, jelentőségét és hatását.