

A HÍRMÉDIA VÁLTOZÁSAI – EGY ÁTTEKINTÉS

TRANSFORMATIONS OF NEWS MEDIA – AN OVERVIEW

Gálík Mihály

professor emeritus, Budapesti Corvinus Egyetem Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézet
galik@uni-corvinus.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

A tömegkommunikáció és a média a modern társadalmak kulcsfontosságú intézményei. A 20. század elején a tömegmédiát uralta a társadalmi nyilvánosságot, a végére pedig egy olyan média ökoszisztéma alakult ki, amelyben már ott vannak a médiatartalmakat előállító, módosító és terjesztő felhasználók is, akik tevékenységükkel betöltik a nyilvános kommunikáció alternatív médiájának szerepét. Tanulmányunkban kitérünk a hírek előállítására, a hírérték szerepére az előállítás és a fogyasztás folyamatában, a hírkerülés jelenségére, a felhasználói aktivitásra. Úgy tűnik, hogy a felhasználók által előállított és terjesztett hírek/tájékoztatási célú tartalmak a web 2.0 korszak beköszöntével igen komoly hatást képesek gyakorolni a nyilvánosság szerkezetére. A hírforrásként mind jelentősebb szerepet betöltő közösségi hálózati oldalakat elárasztó hamis hírek egyre inkább fenyegetik a jól tájékozott polgári és demokratikus közvélemény kialakulását.

ABSTRACT

Mass communication and the media are important institutions of modern societies. In the beginning of the 20th century mass media had enormous power over the public sphere. Nevertheless, by the millennium a complex media ecosystem prevails with many different actors including the users that also produce, distribute and modify content playing the role of an alternative media. Topics like gatekeeping at news media outlets, the role of newsworthiness in the process of production and consumption, news avoidance, user participation are discussed in details. It seems that user generated and distributed contents are flooding social network sites, in web 2.0 environment they are gaining higher and higher share in news consumption of audience members. The appearance of fake news on mass scale in social media sites is a rather bizarre outcome and it is getting to threaten the development of informed citizenry and democratic public sphere.

Kulcsszavak: hír, hírérték, hírmédia, hírkerülés, digitális média, felhasználói részvétel

Keywords: news, newsworthiness, news media, news avoidance, digital media, user participation

BEVEZETÉS

A hírmédia működése, ágazati szerkezetének alakulása, társadalmi beágyazottsága és szerepe a demokratikus társadalmakban mindig is a kommunikáció- és médiakutatások kiemelt vizsgálati területe volt, és ez ma sincs másként. Amióta az internet használatának tömegessé válása elkezdődött – s ez a fejlett országokban az 1990-es évek közepére tehető a World Wide Web (a továbbiakban: web) technológia térhódításával –, két, egymást átlapoló kérdéskör kapott és kap elsőbbséget a hírmédiát érintő kutatásokban. Az egyik kérdés, hogy mi lesz a sorsa, jövője a hírmédia korábbi, még az internet világot megelőzően létrejött intézményi szereplőinek (legacy news media), amelyek lényegében uralták a nyilvános kommunikáció hír- és információs terét. Ez összefonódik a másik fő kérdéssel, nevezetesen azzal, hogy a közönség aktivizálódása, a korábban passzív fogyasztóként kezelt tagjainak belépése a hírek előállításába és terjesztésébe a digitális médiatér különböző platformjain hogyan alakítja, formálja a jelenkori társadalmak hír- és információs ökoszisztémáját.

Világosan kirajzolódik az a világtendencia, hogy a hírmédiában egyre nagyobb szerepet kap a digitális hálózati média (digital networked media) – vagy egyszerűen csak a digitális média (digital media) – mind a kínálati, mind a felhasználói oldalon. Önmagában a hírmédia szerkezeti átalakulásának kényszere nem új jelenség, az elmúlt száz évben hasonló folyamatoknak már többször is tanúi voltunk. Az 1920-as években a rádió, majd negyedszázaddal később a televízió megjelenése, illetve használatának tömegessé válása egyaránt kihívást jelentett a hírmédiát korábban uraló hírlapkiadásnak, jelentősen átalakította mind az intézményi szerkezetét, mind magát a vezérterméket, a napi megjelenésű hírlapot (Gálik, 2003).

A műsorterjesztési technológiákban az 1970-es években bekövetkezett forradalmi változások (a rádiózásban az FM-műsorszórás, a televíziózásban a kábeles és műholdas műsorterjesztés térhódítása) megnyitották az elektronikus média úgynevezett sokcsatornás korszakát. Párosulva a rádiózás és a televíziózás állami/kormányzati szabályozásának liberalizálásával, az új terjesztési technológiák lehetővé tették a piaci szereplők számának emelkedését, és ezzel a lehetőséggel élve piacra léptek a szakosított hírrádiók és hírtelevíziók. Később, az 1990-es években, a televíziózás különböző digitális terjesztési platformjain már a csatornák és a nézők közti közvetlen kapcsolatok is lehetővé váltak a műsorszolgáltatáshoz kapcsolódva (Urbán, 1999). A lapágazat ekkor még alkalmazkodni tudott ezekhez a változásokhoz, és életképességét nemigen kérdőjelezték meg egészen az ezredfordulóig.

Az 1990-es évek közepe táján kialakult digitális hálózati média színterén még tovább növekedett a hírmédia szereplőinek száma, de ennél még jóval lényegesebb változások is bekövetkeztek. A világhálón megjelenő hírmédia különböző

platformjain egyre növekvő méreteket öltött a közönség, a felhasználók részvétele a tartalmak előállításában. A korábbi fogyasztók, kapcsolódva a hírmédia honlapjai és a hírportálok által szolgáltatott tartalmakhoz, kommentek, blogok és egyéb formákban immár tartalmakat is előállító felhasználókká váltak, majd megjelennek a hírmédiától független saját tartalmakkal is (web 1.0 szakasz).

Az ezredfordulót követően a felhasználói aktivitás már kiterjedt a világhálón elérhető, mások által előállított tartalmak terjesztésére és szerkesztésére is. A digitális kommunikáció nemzetközi enciklopédiájából idézve, a gyűjtőkifejezéssel web 2.0 névvel jelölt alkalmazások „az internet új korszakát fémjelzik, amely a felhasználói aktivitásra, bevonódásra és együtt alkotásra [collaboration] épül” (Arora, 2015, 1175.). Az egyének, a közösségek és a vállalatok tevékenysége nyomán a felhasználói terjesztésre alkalmas média – Henry Jenkins (2006) szóösszetételével élve: a *spreadable media* – tartalmai a hírmédiában szintén felbukkanak, csökkentve a termelés és a fogyasztás közti korábbi különbségeket.

A HÍRMÉDIA TÁRSADALMI SZEREPÉRŐL

A hírmédia a tömegmédiátársadalmi szempontból talán legfontosabb ágazata. A tömegmédiát fogalma elválaszthatatlan a tömegkommunikációtól, gyakran szinonimaként használják őket. „A tömegmédiát [...] a kommunikáció azon szervezeten működtetett eszközeit foglalja magában, amelyekkel nyitottan, távolról, rövid idő alatt sokakat lehet elérni”, írja Denis McQuail (2015, 4.) a tömegkommunikáció elméletét tárgyaló monográfiájában, rámutatva a két fogalom összekapcsolódására. Maga a tömegkommunikáció kifejezés az 1930-as években bukkant fel a társadalomtudományokban, majd később a köznyelvben is elterjedt. Hasonlóan más társadalomtudományi fogalmakhoz, a tömegkommunikációnak számos meghatározása létezik, melyek alapján azt mondhatjuk, hogy lényegét tekintve nyilvános és közvetített kommunikáció, amelyben az erre szakosodott intézmények a főszereplők.

A tömegmédiát és a modern társadalmak más szférái, (al)rendszerei közötti szerkezeti kapcsolatot Niklas Luhmann (2008) szerint a nyilvános kommunikáció témái teremtik meg, melyek rugalmasságuk és változékonyságuk révén képesek a társadalom minden szegletét elérni. Ezt felismerve más társadalmi (al)rendszerek, például a politika, a jog, a tudomány mintegy felajánlják a tömegmédiának a maguk témáit, törekedve ezzel a nyilvános kommunikációban való megjelenésre és a témák befogadásának elősegítésére. A tömegmédiát tehát nemcsak a közönség egyes tagjai, hanem a társadalmi alrendszerek között is integráló szerepet tölt be. Éppen ezzel tesz szolgálatot a társadalomnak, függetlenül attól, hogy a máshonnan jövő témákról és javaslatokról pozitív vagy negatív értelemben foglal-e állást: a lényeg az, hogy az egyes témák a nyilvános kommunikációban való megjelenésük után ismertnek tekinthetők, megvitathatók.

Maxwell McCombs és Donald Shaw (1972) témakijelölésnek (agenda setting) nevezték el azt az általuk vélelmezett összefüggést, miszerint a médiában megjelenő hírek, témák és szereplők viszonylagos fontosságára utal megjelenítésük rendje és gyakorisága. Bár a média nem tudja elérni, hogy az emberek azt gondolják, amit számukra üzen, de abban már komoly szerepe van, hogy a közönség tagjai miről is gondolkodjanak, illetve kommunikáljanak a maguk környezetében. A hírmédia témakijelölő szerepének mértéke mindmáig vitatott kérdés (McQuail, 2015), de a politikai kommunikációban játszott szerepe eléggé nyilvánvaló.

A társadalom és a hírmédia közti viszonyt illetően a médiaelmélet klasszikus kiindulópontja az úgynevezett jó társadalom paradigma (McQuail, 2015). Ez a társadalom a demokrácia eszményképe, ideáltípusa, amely egyszerre demokratikus (általános választójog, rendszeres időszaki választások, népképviselő), liberális (szekularizáció, a piacgazdaság primátusa, az egyén központi szerepe, a véleménynyilvánítási szabadság érvényesülése), plurális (a pártok és érdekcsoportok intézményesített versenye), valamint összerendezett (békés, igazságos, törvényisztelő, társadalmilag integrált). Ebben a keretben értelmezhetők és kérhetők számon rajta azok a funkciók, amelyek betöltését a hírmédiától várjuk.

Amint tudjuk, a valóságban működő demokráciák sokfélék, így a bennük működő médiarendszerek jellegzetességei, a politikai rendszerekhez való kapcsolódásai, hírmédiájuk szerkezete, társadalmi beágyazottsága is jelentősen eltérnek egymástól, amint azt az összehasonlító médiarendszer-kutatások meggyőzően bemutatják. A hírmédia vizsgálatakor mi főként a Daniel Hallin és Paolo Mancini (2008) szerzőpár által észak-atlanti vagy liberális modellnek nevezett viszonyokat tartjuk majd szem előtt, már csak azért is, mert ez áll legközelebb a médiaelméleti kutatások fősodránban tételezett „jó társadalom” ideálképehez.

A MÉDIA INTÉZMÉNYRENDSZERE, MŰKÖDÉSÉNEK FŐBB ÉRINTETTJEI

A tömegkommunikáció elméletében uralkodó felfogás szerint a médiaszervezetek, legyenek akár üzleti vállalkozások (business enterprises), akár közintézmények (public institutions), akár egyéb, nem a nyereség elérésében érdekelt (not for profit) intézmények, tevékenységük – akarva, akaratlan – egyszerre gazdasági, politikai és kulturális jellegű. A közintézményi forma tipikus megjelenítői a közszolgálati rádiók és televíziók. Működtetésük ideája, elméleti indoka, hogy az általuk kínált műsorszámok és/vagy csatornák elsősorban a műsorok sokszínűségével, a közélet releváns kérdéseinek bemutatásával, nyílt vitafórumok megteremtésével, a kulturális értékek széles körű közvetítésével tegyék gazdagabbá a közönség számára elérhető kínálatot, és járuljanak hozzá a közügyekben tájékozott, a hatalom gyakorlását folyamatosan figyelő állampolgárok körének növekedéséhez.

A médiavállalatok ugyan a piacgazdaság részei, és a szó mikroökonómiai értelmében magánjavakat állítanak elő, visznek piacra, ám ezek a magánjavak abban az értelemben közjavak, hogy a társadalom rendezett működéséhez, a társadalmi összetartozás érzésének kialakulásához nélkülözhetetlenek (Sunstein, 2001; McQuail, 2015), és ez a hírmédia szervezeteire hatványozottan igaz. Érdeemes tudni, hogy a médiát gazdasági szempontból elemző tudományág, a média-gazdaságtan kidolgozásában főszerepet játszó amerikai kutató, Robert Picard (2006) rámutatott, hogy a médiapiacok szereplőinek csak egy része volt úgymond tisztán üzleti vállalkozás. Például a lapkiadásban működő számos kis/családi kiadó inkább a helyi közösség, a helyi nyilvánosság egyik intézményének tekintette magát, semmint nyereségérdekelt vállalkozásnak. Emellett az Amerikai Egyesült Államokban ugyanez volt a jellemző a kis helyi piacokon működő, az országos hálózatok műsortartalmi integrációján kívül maradt rádió- és televíziócsatornákra is.

A szervezetekben hozott döntések mikéntjét számos szaktudomány vizsgálja, e helyütt a vezetéstudományokban meghonosodott közelítésre támaszkodunk. A szervezetek olyan rendszerek, amelyeket emberek működtetnek, akik – ideáltipikus esetben – saját érdekükből csatlakoznak hozzájuk. Működésük sok más embert, közösséget és/vagy intézményt érint, és az érintett-elmélet (stakeholder theory) felfogása szerint különbséget kell tennünk egyrészt a szervezeten belül, másrészt a szervezet környezetében tevékenykedő érintettek között (belső és külső érintettek). A szervezeteknek van egy alapvető, a létük értelméhez kapcsolódó céljuk, ezeket gyakran konkretizálják egy küldetésnyilatkozatban is. A szervezeti célok magától értetődően sokfélék (Chikán, 2008), de van egy hierarchikus rendjük, amelyek a szervezet tagjait orientálják, illetve tevékenységüket szabályozzák: a szervezetek hatékony működéséhez elengedhetetlen az egyéni és a szervezeti célok összehangolása.

A SAJTÓ SZABADSÁGA AZ ÉRINTETT-ELMÉLET SZEMSZÖGÉBŐL

A demokráciákban a (hír)média működésének természetes közege a média szabadsága, vagy közelítve a köznapi nyelvhasználathoz, a sajtószabadság (freedom of the press), ami persze egyúttal a kommunikáció- és médiatudományokban és a közjogban használt szakkifejezés is. Azt a kérdést, hogy kinek/kiknek a szabadságáról is van szó, lényegében az érintett-elmélet szellemében határozta meg McQuail (1992, 102.), külön-külön értelmezve a médiumok tulajdonosainak, szerkesztőinek/munkavállalóinak (belső érintettek), valamint a közönségnek (a külső érintettek legfontosabbika) a szabadságát. Úgy véli, az érintettek szintjén célszerű megkülönböztetni egyrészt a külső beavatkozásoktól való védelmet szolgáló, másrészt a szervezeti célok követését lehetővé tevő szabadságokat.

A tulajdonost védelem illeti meg a cenzúrától és a méltánytalan adózástól, egyúttal joga van arra, hogy médiaszervezetet alapítson, belépjen a média színterére. Az is megilleti, hogy meghatározza a médiaszervezet működési körét és a közvetített üzenetek irányvonalát, konkrétan fogalmazva megtartsa magánál a döntés lehetőségét a nyilvánosság számára szánt médiatartalmak közléséről vagy nem közléséről. Bármilyen brutálisan is hangozzék más belső vagy akár a külső érintettek számára, az üzleti alapon tevékenykedő szervezetek, tehát a nyereség-érdekelt médiavállalatok működési szintjén „a sajtószabadság közjogi kategória, a közhatalomtól véd, és nem a civil tulajdonosoktól” (Sárközy, 2012, 171.).

Ugyanakkor az a tény, hogy a vállalati működés alapvető célja – nyereség elérése a fogyasztói igények kielégítése mellett – önmagában nem akadályozza, hogy a tulajdonosok és a menedzserek megegyezésre jussanak a vállalatnál dolgozó újságírókkal a médiatartalmak előállításának lényegi kérdéseiről, beleértve a döntési hatásköröket is; a belső érintettek céljai tehát elvileg összeegyeztethetőek. A közönség kereslete természetesen a médiavállalatok működésének fókuszában van, érdekeinek beszámítása így magától értetődő. A kérdés az, hogy a médiavállalat pusztán fogyasztóként tekint a közönség tagjaira, vagy állampolgárként is, akit el kell látnia – saját társadalmi felelősségét átérezve – a közügyekről szóló releváns információkkal. A felelős média elméletének kidolgozása visszanyúlik a 20. század közepéig, az amerikai tapasztalatokból merítő felfogását először a Chicagói Egyetem jogász professzora, elnöke, majd kancellárja, Robert M. Hutchins által vezetett Sajtószabadság Bizottság fogalmazta meg (Commission on the Freedom of the Press, 1947).

A munkavállalók/szerkesztők körében az államtól, a tulajdonostól és a külső érdekcsoportoktól való védelem egyaránt fontos, mint ahogy a közlésről/nem közlésről való döntés, valamint az információgyűjtés és a véleményalkotás szabadsága is. Összeegyeztetésük a tulajdonosi érdekekkel ugyan nem egyszerű, de valamilyen formában mégis megtörténik a gyakorlatban, akár a tulajdonosok, a menedzsment és a szerkesztőség közötti formális dokumentumok (szervezeti és működési szabályzatok, külön hírszerkesztési irányelvek, valamint a hírszerkesztőség autonómiáját körülíró formális státútumok) elfogadásával, akár más formákban (például lapombudsman alkalmazása).

A közönséget illetően McQuail (1992) a választékhiány és az elfogult hírek elleni védelem fontosságát emeli ki, a másik aspektusból pedig az információkhoz való hozzáférést, valamint a saját nézetek kifejtésének lehetőségét hangsúlyozza. A hírmédia működésének külső érintettjei közé tartoznak a közönségen és más piaci szereplőkön (stratégiai partnerek, szállítók, versenytársak) túl a kormányzati intézmények, a társadalmi szervezetek, a pártok, az önszerveződő érdekcsoportok, amelyek nem pusztán gazdasági vállalkozásként tekintenek a médiavállalatokra, hanem a nyilvánosság, a társadalmi befolyás és a kultúra fontos fórumait is látják bennük, és amelyekhez maguk is szeretnének esetenként hozzáférni.

A rádiózás és televíziózás ágazataiban az állam még a magánvállalkozásként szerveződő csatornák esetében is megjeleníti a működésért való jogi felelősséget (ami viszont a lapkiadók esetében nem gyakorlat), nem bízva csupán a vállalatok önszabályozására. Ilyen értelemben ezek a rádiók és televíziók mintegy a piaci és a nem piaci szektor közötti szürke zónában találhatók, és esetenként kénytelenek olyan célokat is szolgálni, amelyeket a hatóságok és más érintettek fogalmaznak meg. Ilyenek például, hogy erősítsék a közönség társadalmi kérdések iránti érzékenységét, védelmezzék a széles körű konszenzust élvező társadalmi értékeket és normákat, legyenek nyitottak a társadalmi rétegek és érdekcsoportok észrevételeire, nézeteire és kívánalmaira (Gálik–Polyák, 2005; McQuail, 2015). A média működésének közhatalmi szabályozása és a sajtószabadság összeegyeztetése örökzöld témája mind a kommunikációutatásnak, mind a szabályozási gyakorlatnak, és erre talán a legidőszerűbb példákat az internet szabályozásának egyre erősödő igénye szolgáltatja, amely igény napjainkra már a piaci szereplők körében is általánossá vált.

A HÍREK ELŐÁLLÍTÁSA A HÍRMÉDIA SZERVEZETEIBEN

A hírmédia működésével kapcsolatos kutatások érthetően a napi megjelenésű hírlapok vizsgálatával kezdődtek, és ez maradt az elsődleges vizsgálati terep az elektronikus média térhódítása után is. A hírekké feldolgozandó események napi folyamatait – amint arra Walter Lippmann, a 20. század első negyedének egyik jelentős amerikai társadalomkutatója és politikai tanácsadója, majd a későbbi évtizedekben vezető újságírója, közéleti-politikai kérdésekkel foglalkozó publicistája rámutatott – szükségszerűen és nagymértékben befolyásolják az újságírók körében kialakult gyakorlatok, hiszen „szabványosítás nélkül, sztereotípiák nélkül, rutinszerű ítéletalkotások nélkül, a finom különbségek szinte könyörtelen figyelmen kívül hagyása nélkül a szerkesztő rövid időn belül belepusztulna az idegeskedésbe” (Lippmann, 1922, 123., idézi McQuail, 2015, 374.).

A hírmédia szervezeteiben a válogatást végző hírszerkesztők *de facto* egyfajta kapuőri szerepet is betöltenek, amikor a hírek közléséről, illetve nem közléséről döntenek. A kapuőri tevékenység tudományos vizsgálatában mérföldkőnek számított az amerikai szociológus, David Manning White (1950) tanulmánya a 20. század közepén, amelyet még számtalan követett a tárgyban, hisz a kapuőrzés elemzése a médiakutatások egyik kiemelt témájává vált. A külső érintettek számára a médiaszervezet a kapuőr, függetlenül attól, hogy a tulajdonosok, a menedzserek és az újságírók milyen szerepet játszanak a hírválogatásban, és milyen szervezeten belüli szabályok, megállapodások, irányelvek szerint zajlik a folyamat.

Az amerikai *The New York Times* akkori tulajdonosa, Adolph Ochs által 1896-ban megfogalmazott, s a következő évtől az újság fejlődésében mindmáig ott lévő

jelmondat szerint a nagy presztízsű liberális napilapban ott van „Minden hír, ami közlésre méltó” (All the news that’s fit to print). Varázslatos mondat, és „csak” abban kellene dűlőre jutnunk, hogy ki/kik, mely érintett(ek) és miként dönti(k) el, hogy mi a közlésre méltó. Természetesen kulcskérdés, hogy az újságírás szakmaiságát megtestesítő alapkövetelményekről konszenzus alakuljon ki a belső érintettek között. A külső érintettek közül a piacnak van meghatározó szerepe, hisz a valós médiapiacra a vállalkozásként működő médiaszervezet az üzleti eredményességtől nem tekinthet el, de a társadalom egyes szervezett nyomásgyakorló csoportjai szintén hatással vannak a tényleges hírkínálatra.

Az angolszász kultúrákban a közéleti kérdéseket tárgyaló újságírásban, illetve a hírmédiában sokáig az objektivitás doktrínája volt az uralkodó áramlat. Az objektivitás-doktrína sarokkövei a tárgyyszerűség, a semleges/pártatlan nézőpont, az érintettek körének meghallgatása, a tények és a vélemények szigorú elválasztása (Bajomi-Lázár, 2003), és egyértelmű, hogy az objektív újságírás értékrendjében a tények bemutatása fontosabbnak számít a vélemények megfogalmazásánál.

Az objektivitás elvére épülő újságírói gyakorlat az uralkodó Hallin és Mancini (2008) liberális médiamodelljében, amelyben a professzionális újságíró egyfajta közvetítő (information broker) a politika és a közönség között. Válogatásának iránytűje az események hírértéke; és a közélet eseményeivel részletesen foglalkozó minőségi napilapokban (Gálik, 1996) foglalkoztatott újságírók jellemzően magas fokú szerkesztői autonómiával rendelkeznek. Egy-egy minőségi napilap szinte intézménnyé válik a maga országában, vezető újságírói pedig a társadalmi elit tagjainak sorába tartoznak.

A demokráciák egy másik részében, Európára leegyszerűsítve és ismét Hallin és Mancini csoportosítását használva, az észak- és közép-európai, valamint a mediterrán országokban a vélemény-újságírás, valamint a pártokhoz, ideológiákhoz, érdekcsoportokhoz kötődő újságírás történelmi hagyományai igen erősek. Ezekben a demokráciákban az aktív, részt vevő újságírói szerepfelfogás az uralkodó, a hírmédiában a vélemény-újságírás a legnagyobb presztízsű műfaj: az újságíró a maga politikai-ideológiai meggyőződése szerint szeretne hatást gyakorolni mind a politikusokra, mind a közönségre.

Az észak- és közép-európai országokkal ellentétben a mediterrán országokban erősen érvényesült a hírmédia működésében a közvetlen tulajdonosi és/vagy külső politikai befolyás. Hallin és Mancini (2008, 132.) idézik egy olasz újságíró erőteljes metaforáját, a kettéhasított újságírót (giornalista dimezzato), aki csak félig lehet önmaga, míg a másik fele a tulajdonosok, támogatók és politikusok elvárásai és/vagy utasításai szerint cselekszik: a média eszközként való használata, instrumentalizációja ezekben az országokban uralkodó gyakorlat a politikai kommunikációban.

Az objektív újságírás doktrínáját akadémiai körökben már régóta vitatták. A kritikák egyik áramlata azt hangsúlyozta, hogy igazi objektivitás elérhetetlen,

hisz óhatatlanul is ideologikus minden hírválogatás. Amint McQuail (2015) összefoglalja, az objektivitás is csak egy másik ideológia, sőt sokak szerint a társadalmi elithez tartozó médiatulajdonosok és vezető újságírók ideológiája, ami alkalmasnak látszott arra, hogy emelje az újságírók helyét a társadalmi hierarchiában. A kritikák másik áramlata szerint az objektivitás doktrínáját követve a hírek megjelenítésében a liberális fősodortól eltérő nézeteket, véleményeket a szerkesztők nem súlyuknak megfelelően vették figyelembe (Bajomi-Lázár, 2003; Tófalvy, 2017).

A digitális média ezredforduló utáni, viharos gyorsasággal átalakuló színterén – nem függetlenül a 2007–2009 időszakban bekövetkezett, az Egyesült Államokban tízmilliók tömegeket sújtó pénzügyi-gazdasági válság, valamint az egyre jelentősebb súlyú internet gazdasági-társadalmi egyenlőtlenségeket növelő hatásaitól (Noam, 2015), valamint a nyomában járó elitellenes hangulat erősödésétől – az objektivitás-doktrína mára súlyos presztízsveszteséget szenvedett. A hírmédiában egyre inkább teret nyer a pártosság, ami a közönség választásaiban is jól kifejeződik: mind a baloldali/liberális, mind a jobboldali/konzervatív irányultságú közönségnek megvannak a maga kedvenc orgánumai, ma már igen nagyok a különbségek az egyes orgánumok közönségének összetételében (Reuters Institute, 2017), és csekély köztük a párbeszéd a fontos közügyek vitatott kérdéseiben.

Beszédes ebből a szempontból Cass Sunstein (2017) egyik példája, amely az amerikaiakat megosztó egyik fontos kérdés, az abortusz legalizálása körüli feszültséget illusztrálja. Az abortusz pártján álló egyik nőgyógyászt lelőtték 2009-ben, ám Sunstein értékelése szerint ez a tragikus, megrendítő esemény sem volt elegendő ahhoz, hogy a vita résztvevői fősabályként túllépjenek az ideológiai kereteken. Ahogy írja, „a különböző nézőpontú emberek nagyobb valószínűséggel beszéltek el egymás fölött és mellett, semmint lényegi eszmecserébe bocsátkozzanak” (Sunstein, 2017, 81.).

HÍR ÉS HÍRÉRTÉK

A hírválogatás szempontjai között kiemelt helyet kap a hírérték, amelynek, hasonlóan a hír fogalmához, nincs kikezdzhetetlen meghatározása. Az idők során számtalan kutatás foglalkozott azzal, hogy a hírtermelés folyamatában milyen újságíró-szakmai kritériumokhoz köthető a hírérték, és azt milyen hatások befolyásolják, hogy végül milyen hírek jutnak el a nyilvánosságba (McQuail, 2015). Mindenesetre a demokráciákban kialakult újságírói kultúrákban, még ha sokban különböznek is egymástól, érvényesülni látszik az a tendencia, hogy az újságírók a közügyekről szóló híreket magas hírértékűnek tartják.

A nem üzleti alapon működő közszolgálati vagy ahhoz hasonló funkciókat betöltő hírmédiában a szerkesztés során elsőbbséget kapnak a közügyekről szóló

hírek, mintegy csökkentendő a közügyekről szóló elégtelen piaci kínálat kedvezőtlen társadalmi hatásait. Más kérdés, hogy vajon ezekben a szervezetekben mit tekintenek közügynek és mit nem, és valóban a közérdeket szolgálják-e, vagy csupán az uralkodó politikai elit érdekeit. Az idők során felhalmozódott tengernyi kutatási eredmény alapján azt mondhatjuk, hogy az egyes demokráciákban a skála a legnemesebb értelemben vett, a közérdeket szem előtt tartva működő közintézménytől a *de facto* állami propagandaintézményekig terjed.

A hírmédia működésének egyik ismert kutatója, Pamela Shoemaker (2006, 110.) szerint maga a hír olyan jószág, amely különböző tényezők eredőjeként fogalmazódik meg, és kerül nyilvánosságra, válik hozzáférhetővé a közönség számára. Shoemaker beszámol arról, hogy a szerzőtársával, Akiba Cohennel folytatott, tíz országra (Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália, Chile, Dél-Afrikai Köztársaság, India, Izrael, Jordánia, Kína, Németország és Oroszország) kiterjedő kutatásukban a helyi napilapokból kiválasztottak tíz hírt, s a közlés módja alapján besorolták őket a legfontosabbtól a legkevésbé fontos tízes skálán. A kiválasztott tíz hír szalagcímét használva négy, szignifikánsan eltérő fókuszcsoport tagjai sorrendet állítottak fel az események hírértékéről. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a napilapok által közölt hírek elhelyezésében visszatükröződő hírérték, valamint a fókuszcsoportok tagjainak megítélése szerinti hírérték viszonya nagyon ellentmondásos, miközben az egyes fókuszcsoportokban megvolt a konszenzus a hírértékről.

Shoemaker úgy véli, hogy a közvélekedéssel ellentétben a hírérték önmagában nem dönti el, hogy miből lesz hír, hanem csak egyik fontos eleme a hírré válást befolyásoló tényezőknek: szerinte a hírérték az eseményekről vallott mentális értékítélet. Mivel a hírkészítési gyakorlatban érintettek értékészlete jellemzően nem egyforma, így óhatatlanul mindennaposak a hírmédia szervezetein belüli feszültségek. A médiaelmélet politikai gazdaságtani iskolájának egyik jól ismert képviselője, J. Herbert Altschull (1984) szállóigévé lett megállapítása szerint (amit ő az újságírás második törvényének nevez) a hírmédiában mindig a működést finanszírozók érdekei jelennek meg, amely megállapítás persze legalább olyan szélsőség, mintha a hírré válást csak és kizárólag az újságírói értékítélethez kötnénk.

A professzionális hírkínálat szerkezetét vizsgálva az ezredforduló utáni web 1.0 környezetben két svéd kutató, Anna Maria Jönsson és Henrik Örnebring (2011) Svédország és az Egyesült Királyság három-három minőségi, illetve két-két bulvár napilapját – jelentős olvasottságú, az interneten is régóta jelen lévő orgánumokat – vetette alá tartomelemzésnek. Mindkét ország a legfejlettebb újságpiacok közé tartozik, mind az országos, mind a napilap szegmens erős, az olvasottsági mutatók nemzetközi összehasonlításban Svédországban igen magasnak, az Egyesült Királyságban közepesnek mondhatók, az újságírói autonómia mértéke magas a közügyeket tárgyaló orgánumokban.

A vizsgált tíz újság *online* változatának tartalomelemzése 2008 júniusának egy hetét ölelte fel. Jönsson és Örnebring az találták, hogy a mintában szereplő újságoknál a felhasználók által előállított (user generated content, UGC) tartalmak közül a leggyakoribbak egyértelműen a populáris kultúrába voltak sorolhatóak, a magánjellegűek álltak a második helyen és a tájékoztató jellegűek zárták a sort. Külön kiemelték, hogy a minőségi újságok két reprezentánsa, a svéd *Dagens Nyheter* és a brit *The Times* az olyan UGC-tartalmaknak, mint a saját hírszövegek, interjúk és egyéb hírjellegű anyagok, lényegében nem adott helyt. Szerintük a hírmédia szervezeteiben tipikusan tekinthető, hogy a hírgyártás folyamatának csupán bizonyos részeiben fogadnak felhasználói tartalmakat, mivel „a média-szervezetek nem hajlandók (vagy intézményi tényezők miatt képtelenek) átadni a hírgyártási folyamat felett gyakorolt hatalmukat a felhasználónak” (Jönsson–Örnebring, 2011, 128.).

A KÖZÖNSÉG HÍRFOGYASZTÁSA

A médiakutatások kezdetben arra összpontosítottak, főként azt vizsgálták, miént hat a média az emberek tudatára és viselkedésére, ám később, már az 1940-es években olyan kutatásokat is folytattak, hogy maguk az emberek mire és miént használják a médiát (Katz et al., 1974; Babocsay, 2003), ez a kutatási irányzat (uses and gratifications) két-három évtizeddel később bontakozott ki. A használat- és igénykielégítés-paradigma szerint a közönség általában racionális alapon választ médiumot és tartalmat, bizonyos célokat követ, elégedettségre törekszik, tagjai tudatában vannak saját szükségleteiknek, amelyek döntően egyéni és társas körülményeikhez kapcsolódnak. A közönség választási szempontjait átfogó tanulmányukban Elihu Katz és szerzőtársai (1974) azt hangsúlyozzák, hogy sokkal inkább a közönség igazítja a maga szükségleteihez a médiahasználatot, semmint azt a média uralná: az egyén és média közötti interakciókban elsődlegesen a befogadói oldal határozza meg, hogy köztük a kommunikációs folyamat létrejön, vagy sem.

Az 1980-as években a kutatók a „médiaoldali tényezőket” is elkezdtek alaposabban vizsgálni, makroszinten olyanokat, mint az egyes országok médiarendszereinek hatásai a mediakínálat szerkezetére és az elérhető tartalmak választékára. Mikroszinten kiemelt kutatási területnek számított, hogy az egyes médiaszervezetek döntései milyen hatást gyakorolnak a közönség választására, különös tekintettel a szervezetek *public relations* tevékenységére, illetve a televíziózásban a műsorfolyam tudatos összeszerkesztésére, az egyes műsorszámok időzítésére és bemutatására (McQuail, 2015).

A hírmédia működése a „közönség oldalon” elsősorban a megismerésre, tudásra, információszerzésre irányuló kognitív szükségletekhez kapcsolódik, nem

feledve persze a kifejezetten szórakoztató irányultságú bulvár/tabloid hírmédia szerepét a kikapcsolódásra és a feszültségek oldására irányuló szükségletek kielégítésében. Általános az a tapasztalat, hogy a közönség, a kivételes helyzetektől eltekintve, előtérbe helyezi a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltésével kapcsolatos, valamint a könnyedebb, szórakoztató jellegű híreket a közügyekről tudósítókkal szemben, s ez szöges ellentéte az újságírók hírérték-felfogásának.

A közönség ilyen viselkedése az emberi természetből fakad, és persze nem csak a hírmédia kínálatából való választásra érvényes. A digitális média egyik ismert amerikai kutatója, Clay Shirky (2011) némileg profán példáját idézve semmi kétség, hogy 1517-ben sokkal többen olvasták a kor erotikus írásműveit, mint ahányan Luther emblematikus, a reformációt elindító 95 pontját tanulmányozták. A fogyasztó azon természetes vágya, hogy az őt érdeklő híreket olvassa, hallgassa, nézze, használja, azzal párosul, hogy törekszik a kognitív disszonancia elkerülésére. Leon Festinger (1957) szerint az emberek próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, ismereteik, értékeik és attitűdjeik között, és az egyén „amikor az disszonanciát érzel – azon túl, hogy törekszik a csökkentésére – még aktívan is kerülni fogja azokat a helyzeteket és információkat, amelyek valószínűleg növelnék a disszonanciát” (Festinger, 1957, 3.). A 20. század tömegmédiájának története is azt mutatja, hogy a közügyeket bőségesen tárgyaló minőségi napilapok olvasótáborra mindig is csak töredékét tette ki mind a felnőtt népességnek, mind az újságokat egyáltalán olvasók táborának (Gálik, 1996).

Az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató, a közgazdasági Nobel-díjat 2002-ben elnyerő Daniel Kahneman (2013) szerint a kognitív könnyedség (cognitive ease) köznapi igénye azt eredményezi, hogy az egyén azokat a dolgokat részesíti előnyben, amelyek számára ismerősek, könnyen érthetőek és mentálisan könnyen fogyaszthatók. Ez a viselkedés oda vezet, hogy az egyén hajlamos mintegy kimazsolázni a hírmédia kínálatából való válogatás során a maga nézeteit támogató híreket és információkat, illetve kerülni azokat, amelyek számára kellemetlenek, vagy mentális erőfeszítést követelnek.

A hírfogyasztás elemzésében mindenekelőtt a szokásos szociodemográfiai ismérvek – az életkor, a nem, a foglalkozás, az iskolázottság, a jövedelem – kaptak kiemelt figyelmet, kiegészülve olyan változók, mint a kultúra és szubkultúra, a család és más referenciacsoportok, valamint a társadalmi státusz hatásainak vizsgálatával (Gálik, 2003). A halmozott hírfogyasztás, a több médiumból áramló hírkínálat együttes fogyasztásának jelensége a fejlett és közepesen fejlett országokban egyértelműen kimutatható volt. Az információkban gazdag (information rich) és az információkban szegény (information poor) közönségcsoportok kialakulásában a társadalmistátusz-változó játszott a meghatározó szerepet, s az egyes országokban kialakult információs szakadék (information gap) fő oka a társadalmi megosztottság (social divide) volt. A pszichológiai változók figyelembevétele sokáig amolyan kiegészítő elemnek számított, de napjainkra igencsak

felértékelődött, és ennek okát minden bizonnyal a hírmédia működési környezetének radikális megváltozásában találjuk.

A fogyasztó választási lehetőségeit befolyásoló hírkínálat a maihoz képest még az 1970-es években is rendkívül szerény volt a fejlett országokban: néhány tévéállomás volt csak fogható, a rádiócsatornák száma is alacsony volt (itt az amerikai médiaszintér jelentette a kivételt), és a világ legnagyobb méretű médiaszintérén, az Amerikai Egyesült Államokban a helyi napilapok piacán a monopólium volt az általános, országos amerikai napilap pedig szinte nem is létezett. A hírmédia piacára való belépés költségei magasak voltak, illetve – a fizikai értelemben vett, a kínálatot korlátozó frekvenciaszűkösség és az állami médiapolitika együttes hatásainak következtében – a rádiózás és a televíziózás piaca legtöbb esetben zárt volt.

A kevés versenytárs következtében a hírmédia kínálati oldalának szereplői óriási piaci erővel (market power) rendelkeztek, és abban a helyzetben voltak, hogy a fogyasztók preferenciáit kínálatuk alakításakor nem tényleges súlyukon értékelhették, vagy talán nem is ismerték kellő mélységben, így a maguk által értékesnek tartott hírekre összpontosíthattak. A fogyasztók „összecsomagolva” kapták a hírszolgáltatást, ezért, még ha nem is a közügyekről szóló híreket kedvelték leginkább, akkor is kiemelt helyen találkoztak velük a napilapban, a rádió- és a televíziócsatornák hírkínálatában, és amolyan „foglyul ejtett közönségként” kisebb-nagyobb mértékben azért fogyasztották ezeket a híreket is. Ez a kvázizárt hírkínálat indult bomlásnak az 1970-es évek második felétől, és negyedszázad elteltével, az ezredfordulóra a hírmédia olyan szintérré vált, amelyben a régiek mellett új szereplők sokasága van jelen a különböző digitális platformokon, és amelyet egyértelműen a kínálati bőség (supply abundance) jellemez.

A HÍRELKERÜLÉS JELENSÉGE ÉS MÉRÉSE

A professzionális hírmédia szervezetei az ezredforduló környékén szembesültek azzal, hogy a hálózati médiában valóban ott van a felhasználók számára a technikai lehetőség, amelyet a néhány évvel korábban mértékadó kutatók vagy iparági vezetők már felvázoltak (Negroponte, 1995; Gates, 1995), nevezetesen az, hogy a felhasználók a különböző digitális platformokon szoftverek segítségével a maguk preferenciái szerint válogassanak a bőségesen áramló hírek között. Kisvártatva kiderült, hogy sokan élnek is a lehetőségekkel, és a Nicholas Negroponte aposztrofálta *The Daily Me*, a személyre szabott virtuális e-hírlap megkonstruálásával csak olyan híreket engednek a szemük elé, amelyek valóban érdeklik őket.

A személyes hírválogatás nem kívánt következményeire idejekorán felhívták a figyelmet. A kommunikációkutatások egyik amerikai klasszikusa, Steven Chaffee és szerzőtársa, Miriam Metzger (2001) már az ezredforduló környékén rámutattak, hogy amennyiben a fogyasztók a maguk előzetes értékítéletei és pre-

ferenciái szerint válogathatnak a hírek között, úgy könnyen bezárhatják magukat az önmagát megerősítő média gubójába (cocoon of self-reinforcing media), amelyben csak a világhálón talált hasonló gondolkodású társaikkal kommunikálnak, mintegy elzárva magukat a hírek kínálatának egészétől. Ugyanezt a jelenséget Sunstein (2001) a visszhangkamra (echo chamber) metaforával írta le.

Két neves amerikai médiakutató, Pablo J. Boczkowski és Eugenia Mitchelstein (2013) nagyszabású, az ezredforduló utáni első évtized végét és a második évtized elejét átfogó, több szakaszból álló kutatási projektjükben bemutatták a híreket előállító média és a hírfogyasztó közönség között kialakult szakadékot a web 1.0 környezetben. A kutatás első szakaszában, amely 2007 tavasza és 2009 ősze között zajlott, húsz fősodorba tartozó, hét országban bejegyzett vezető hírmédia-vállalat online hírkínálatát, hírhonlapjait (online news sites) vizsgálták: voltak köztük napilapkiadók, hírtévék, általános műsorkínálatú televíziós csatornák; jobboldali, középutas és balos orientációjú szervezetek; konzervatív és liberális szellemiségűek; földrajzi piacokat illetően nagyvárosi és országos, sőt globálisnak tekinthető egységek is.

A vizsgált húsz hírhonlap mindegyikén kimutatható volt, hogy a szerkesztők jelentős mértékben előtérbe helyezték a közügyekről szóló híreket az egyes honlapok nyitóoldalának első tíz tételében, míg a fogyasztók a nem közügyekről szóló hírekre kattintottak a leggyakrabban. A legnagyobb hírértékű és a leginkább keresett hírek arányát régióként vizsgálva az az első látásra talán meglepő eredmény adódott, hogy míg az európai és a latin-amerikai országokban a mintába bekerült hírhonlapokon a közügyekről szóló hírek a legnagyobb hírértékű első tíz hír közel 60%-át tették ki, ugyanezen arány az USA esetében csak 45% volt. A fogyasztók által leginkább preferált (most viewed) csoportban a közéleti hírek aránya nagyjából 40% volt mind a nyugat-európai, mind a latin-amerikai hírhonlapok átlagában, míg ez a mutató az USA esetében 30,5% volt. A két mutató különbségeként értelmezett hírszakadék szélessége a minta egészében 18%-os.

A hírszakadék kialakulását magyarázva Boczkowski és Mitchelstein kiemelte, hogy a fogyasztókban a közügyekről szóló hírek fogyasztása mentálisan nagyobb erőfeszítést igényel, és gyakran nyugtalanságot vált ki, ezért is választják inkább a nem közügyekről szóló híreket a politikai történéseket tekintve szokásosnak tekinthető időszakokban. Az is kiderült, hogy a felhasználók által előállított hírtartalmak iránti érdeklődés kifejezetten csekély volt. Szintén elgondolkodtató, hogy dacára a hírek termelése és fogyasztása közti szakadéknak, a hírmédia szervezetekben a hírértékről alkotott felfogás nem sokat változott, és a fogyasztói/felhasználói részvétel a hírtermelés folyamatában perifériális jelenség maradt, leszámítva az *éppen most történt* jellegű, nagy hírértékű események (breaking news) dokumentálását.

A két kutató végkövetkeztetése, hogy a hírmédia témakijelölő szerepe sokat gyengült a korábbi „offline” médiaszintéren érvényeshez képest. Igaz, ők is kiemelték, a válságok és a kiemelt politikai események idején növekszik a közönség közügyek

iránti érdeklődése, de azt szintén látni kell, hogy sok, fontos következménnyel járó közügy a kevésbé viharos időszakokban dől el, amikor a hírmédiának nehezebb a közönség figyelmét az ilyen ügyek felé terelni. Úgy látják, hogy a hírbőség korában, paradox módon, jogosan vethető fel a kérdés, hogy vajon megvannak-e a kilátások ahhoz, hogy tájékozott állampolgárok (informed citizenry) legyünk.

A hírelkerülés napjainkra, a web 2.0 környezetben annyira általánossá vált, hogy vizsgálata immár szokványos eleme a hírmédiával foglalkozó kutatásoknak. A Reuters Institute (2017) már hivatkozott, a digitális hírmédia helyzetét tárgyaló jelentése külön foglalkozott a tudatos hírkerüléssel, amely a mintába bekerült harminchat ország mindegyikében kimutatható volt a hírfogyasztók körében, igaz, rendkívüli mértékű szóródással: a két szélsőérték 57%, illetve 6%. A hírelkerülés okaira rákérdezve a kutatás során az országok egészét tekintve az volt a leggyakoribb válasz, hogy a hír negatív hatást gyakorolhat a hangulatomra (48%), s csak ezután következett, hogy a hír talán nem is igaz (37%). Annak az oknak a gyakorisága, hogy a hír olyan érvelésekhez vezet el, amit a válaszadó inkább szeretne elkerülni, 19%-os értéket mutatott (Reuters Institute, 2017, 40.).

A DIGITÁLIS HÍRMÉDIA MŰKÖDÉSE ÉS A FELHASZNÁLÓK

Az a lehetőség, hogy a digitális hírmédia felületein könnyű hozzászólni a hírekhez, növelheti a fogyasztói aktivitást, hiszen a fogyasztó könnyedén kommentálhatja a híreket, illetve e-mailen tovább is küldheti őket, az anonim módon történő hozzászólás lehetősége pedig erősíti a kisebbségi vélemények megjelenését a nyilvánosságban. Érdemes felidézni, hogy a nyilvános kommunikáció radikális megváltozásának jelentőségét hamar felismerték. Például korának kiváló kutatója, Angelusz Róbert (1998) rámutatott, hogy az 1990-es években fokozatosan terjedő, mind szélesebb tömegekhez eljutó és egyre nagyobb kapacitású internet lehetővé tette az egyének számára mind a hagyományos médián kívüli források és tartalmak elérését, mind az érdeklődésüknek megfelelő csoportokhoz, közösségekhez való csatlakozást, mind a nyilvánosság terébe való belépést a saját maguk által létrehozott tartalmakkal.

Később Manuel Castells (2007) úgy fogalmazott, hogy az információs társadalomban, amelyben élünk, a kommunikációs tér alakulásának egyik trendje a digitális/internet technológiához és a részvételi kultúrához kötődő új kommunikációs forma kifejlődése: ezt a formát, amely a kommunikáció internetalapú horizontális hálózatain alapul, tömeg-önkommunikációnak (mass self-communication) nevezi. Az elmúlt tíz év tapasztalata megmutatta, hogy az emberek ki tudják alakítani a maguk hálózatait olyan társaikkal, akiket kedvelnek, és a közösségi média platformjai egyre fontosabbak számukra az információszerzésben, miközben maguk is részt vesznek a hírek, nézetek terjesztésének folyamatában.

Az emberek egyre inkább hírforrásként használják a digitális platformokat, ez világszerte. Az Egyesült Államok ebben a tekintetben is egyfajta úttörőnek számít, ott az ezredforduló utáni második évtized közepére a közösségi médiát is magába foglaló hálózati platformok számítanak elsősorú hírforrásnak, átvéve ezzel a vezetést a televíziótól (Reuters Institute, 2017, 10.). A hírfogyasztók demográfiai összetételét tekintve azt látjuk, hogy nem csupán a fiatal felnőttek korcsoportjaiban, hanem a 35–44 éveseknél is a hálózati média már fontosabb forrása a híreknek, mint a televízió. Mivel a média használatának egyik legfontosabb tényezője a szokás, semmi okunk kételkedni abban, hogy az ezredfordulótól érvényesülő trend egyrészt visszafordíthatatlan, másrészt nem korlátozódik csupán az amerikai felhasználókra, és itt megint bizonyító erejű a Reuters Intézet (2017) már idézett jelentése.

Sunstein (2017), mintegy összegezve a közösségi média használatával foglalkozó rengeteg kutatás eredményét, arra mutat rá, hogy a hírek önmagunk általi személyre szabásából fakadó korábbi problémákat még súlyosbítja, hogy a szolgáltatók algoritmusai maguktól is ellátják olyan hírekkel az embereket, amelyeket valószínűleg kedvelnek, még ha maguktól nem is választották ki őket. Ez az algoritmikus szűrés napról napra tökéletesedik, és az általa szolgáltatott hírek hozzájárulnak a komfortérzetünk növekedéséhez, a kognitív könnyedség (Kahneman, 2013) állapotának kialakulásához.

A horizontális kommunikáció megnyílásának lehetőségét a felhasználók tömegei előtt nehéz lenne túlbecsülni, dacára annak, hogy napjainkra tudatosodtak az ezzel kapcsolatos veszélyek is. Az internet kezdeti világa a viszonylag kis létszámú, képzett felhasználó világa volt, melynek tagjai közösségformáló erőként értelmezték az új technológia használatát, s az internetben egy vonzó társadalmi-kulturális utópia eszközét látták (Tófalvy, 2017). Ez a toposz ugyan ma is jelen van, ugyanakkor, a tömeges internethasználat és a közösségi média korának negatív tapasztalataira reakcióként a disztópiák is elterjedtek (Iványi, 2014).

Ráadásul a negatív jelenségek kiváltója ma már nem csupán az egyes résztvevők megzabolázhatatlan, közösségromboló viselkedése. Egyre nyilvánvalóbb, hogy szervezett csoportok és/vagy egyes államok igyekeznek a maguk érdekei szerint befolyásolni a digitális hírmédiát, illetve ellehetetleníteni bizonyos zsánereit, mint ahogy a kommentek esetében ennek már hosszabb ideje tanúi vagyunk. Szaporodnak a hírmédia elleni hekker- és kibertámadások, amelyek mögött, vélelmezhetően, gyakran az egymással rivalizáló államok titkosszolgálatainak szervezetei és azok segédsapatai állnak.

Lee Rainie és szerzőtársai (2017) egy nagyszabású, 2016 nyarán lezajlott kérdőív felmérés eredményeit feldolgozva bemutatták, hogy az internettel hivatásszerűen foglalkozó tudományos kutatók, szakértők, vállalati és kormányzati vezető beosztású szakemberek körében is egyre inkább aggodalmat kelt az interneten elburjánzó civilizálatlan és manipulatív viselkedés, a trollok, a személyi-

ségi jogokat sértő anonim megszólalások, a célzatosan hamis hírek és a lejárató kampányok áradata. A közhangulat változását pedig talán jól szemlélteti, hogy a világ egyik legolvasottabb minőségi heti hírmagazinja, a liberális beállítottságú brit *The Economist* 2016. szeptember 10-i számának címlapján *A hazugság művészete. Az igazság utáni [post-truth] politika a közösségi média korában* címet találjuk, míg a 2017. június 10-i szám *A terror és az internet* címmel jelent meg, mindkét esetben a címet támogató, drámai feszültségű infografikával.

EPILÓGUS

A modernista felfogás szerint a hírmédia a demokratikus társadalmak egyik kulcsintézménye, fontos szerepe van az egyén szocializációjában, véleményt formál, mozgósít, és egyúttal – mintegy a közjó őrének szerepében (watchdog function) – folyamatosan vizsgálja a demokrácia működését. Ezek olyan funkciók, amelyek betöltésére továbbra is szükség van, és ez a hírmédia jövője szempontjából nem érdektelen. Tény, hogy az elmúlt negyedszázad változásai következtében a hagyományos hírmédia stabilitását kikezdték olyan tényezők, mint az internetgazdaság szigorú törvényei következtében előállt túlkínálat és ingyenesség, a nem üzleti motívációk szerint működő új szereplők megjelenése, beleértve a tartalmakat is előállító felhasználók széles tömegeit, illetve a valamikori fő bevételi forrás, a hirdetési bevételek drasztikus csökkenése és a fogyasztói szokások változása.

Annyit tudunk, hogy a hírmédia a korábbi üzleti modellek szerint nem működhet tovább, és a vita mind az akadémiai szférában, mind az üzleti tanácsadók körében, mind pedig a vállalati menedzsmentben a szükséges változások konkrétumairól folyik. Ezek részleteibe nem tudunk belemenni, lezárásként csak néhány normatív követelményt fogalmazunk meg:

- a professzionális hírmédia életben tartása társadalmi érdek;
- az ingyenes hírkínálathoz hozzászokott fogyasztónak be kell látnia, hogy a minőségi hírkínálatért fizetnie kell;
- a minőségi hírkínálatot részben lehetővé tevő *crowdfunding* finanszírozási forma alkalmazása szélesítendő;
- az állami szabályozásnak fel kell lépnie a digitális hírmédiát romboló tevékenységekkel szemben;
- a hírmédiában vezető szerephez jutott technológiai nagyvállalatoknak (kiemelten: Google, Facebook) sokkal erősebb önszabályozást kell gyakorolniuk, hisz *de facto* a digitális hírmédia részei, és nem csupán semleges adattovábbítók.

Nem kevés tétel van a fenti listán, esetenként pedig az sem világos, hol is a felelősség, kinek mit kellene tennie: a digitális hírmédia valósága már csak ilyen!

IRODALOM

- Altschull, J. H. (1984): *Agents of Power: The Role of News Media in Human Affairs*. New York: Longman
- Angelusz R. (1998): Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság: Az elektronikus kommunikáció kihívásai. *Világosság*, XXXVIII, 4, 16–29.
- Arora, P. (2015): Web 2.0 – and Beyond. In: Mansell, R.– Ang, P. H. (eds.): *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 1177–1179. DOI: 10.1002/9781118767771.wbiedcs020, https://www.researchgate.net/publication/319372450_Web_2_0_-_and_Beyond
- Babocsay Á. (2003): Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép*, 1, 55–64. http://real-j.mtak.hu/5617/1/JelKep_2003_1.pdf
- Bajomi-Lázár P. (2003): Az objektivitás-doktrína nyomában. *Médiakutató*, 4, 2, 13–38. http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_02_nyar/02_objektivitas_doktrina
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013): *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA–London, England: MIT Press
- Castells, M. (2007): Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. <https://goo.gl/umkdTW>
- Chaffee, S. H. – Metzger, M. J. (2001): The End of Mass Communication? *Mass Communication – Society*, 4, 4, 365–379. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_3, <http://courses.washington.edu/com201/COM%20201%20readings/Chaffee%20and%20Metzger-The%20end%20of%20mass%20communication.pdf>
- Chikán A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*. (Negyedik átdolgozott és bővített kiadás). Budapest: Aula Kiadó
- Commission on the Freedom of the Press (1947): *A Free and Responsible Press*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press, <https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp>
- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford CA: Stanford University Press
- Gálik, M. (1996): A minőségi újság. *Jel-Kép*, 2, 25–32. http://real-j.mtak.hu/5621/2/JelKep_1996_2.pdf
- Gálik M. (2003): *Médiagazdaságtan*. (Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás). Budapest: Aula Kiadó
- Gálik M. – Polyák G. (2005): *Médiaszabályozás*. Budapest: KJK
- Gates, B. (1995): *The Road Ahead*. New York: Viking Press
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. (ford. Orosz Ildikó) Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat Kiadó
- Iványi M. (2014): Közösségi média: a nyilvánosság elektronikus agórája vagy posztmodern panoptikum. Hatalmi válaszok a közösségi média kihívásaira. *Médiakutató*, XV, 2, 119–138. http://www.mediakutato.hu/cikk/2014_02_nyar/10_kozosseg_i_media_hatalom.pdf
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press
- Jönsson, A. M. – Örnebring, H. H. (2011): User-generated Content and the News – Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? *Journalism Practice*, 5, 2, 127–144. DOI: 10.1080/17512786.2010.501155, <https://goo.gl/2Tiw5o>
- Kahneman, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. (ford. Bányász R., Garai A.) Budapest: HVG Kiadó Zrt.

- Katz, E. – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, J. G. – Katz, E. (eds.): *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills CA: Sages, 19–32.
- Lippmann, W. (1922): *The Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Luhmann, N. (2008): *A tömegmédiá valósága*. (ford. Berényi Gábor) Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet – Gondolat Kiadó
- McCombs, M. E. – Shaw, D. E. (1972): The Agenda Setting Function of the Press. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. DOI: 10.1086/267990, <http://lrc-ead.nutes.ufrj.br/constructore/objetos/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf>
- McQuail, D. (1992): *Media Performance. Mass Media and the Public Interest*. London: Sage
- McQuail, D. (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. (ford. Szalai Éva) Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Negroponte, N. (1995): *Being Digital*. London: Hodder–Stoughton
- Noam, E. (2015): Why the Internet Economy Raises Inequality – Implications for Media Managers. In: Herrero, M. – Wildman, S. (eds.): *The Business of Media: Change and Challenges*. Porto: Formalpress, 21–37.
- Picard, R. G. (2006): Historical Trends and Patterns of in Media Economics. In: Albarran, A. B. – Chan-Olmsted, S. M. – Wirth, M. O. (eds.): *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 23–36. https://www.academia.edu/802435/Historical_trends_and_patterns_in_media_economics
- Rainie, L. – Anderson, J. – Albright, J. (2017): *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*. Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>
- Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: University of Oxford, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Sárközy T. (2012): *Magyarország kormányzása 1978–2012*. Budapest: Park Könyvkiadó
- Shirky, C. (2011): The Political Power of Social Media. Technology, Public Sphere and Political Change. *Foreign Affairs*, January/February, <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>
- Shoemaker, P. J. (2006): News and Newsworthiness: A Commentary. *Communications*, 31, 105–111. <https://pdfs.semanticscholar.org/3192/a7298786ac31597518869be0a81f3bda5c05.pdf>
- Sunstein, C. R. (2001): *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Sunstein, C. R. (2017): *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton–Oxford: Princeton University Press
- Tófalvy T. (2017): *Digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest: L'Harmattan Kiadó, <http://real.mtak.hu/54575/1/Tofalvy%20Tamás%20-%20A%20digitális%20jó%20és%20rossz%20születése.pdf>
- Urbán Á. (1999): Az interaktív televíziózás. *Jel-Kép*, 4, 33–41. http://real-j.mtak.hu/5618/4/JelKep_1999_4.pdf
- White, David M. (1950): The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 4, 383–390. DOI: 10.1177/107769905002700403, <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>