

Barta Judit

A magyar újságírók gyakorlatai a közösségi médiában A dialógus hiánya

A közösségi média nem egyéb, mint aggregált privát szférák együttese, kereskedelmi szereplőkkel kiegészítve, ami a konvergens médiakörnyezet és a megosztásalapú információterjedés miatt gyakorlatilag egybemosódik az online sajtó által kreált „hivatalos” nyilvánossággal. A hírmédia szereplőinek intézményes és egyéni stratégiákat kell találniuk arra, hogy ebben a hálózati hírókoszisztémában kiemelt információs csomópontok maradhassanak. Az újságírói praxisra hatással vannak a széles értelemben vett digitális kultúra folyamatosan változó gyakorlatai, de az adott újságírói kultúrától függ, hogy e gyakorlatokat a szakma miképpen hasznosítja vagy formálja a maga képére. Az angolszász újságírók praxisát nagymértékben áthatotta a technológiai know-how és így a digitális kultúrát jellemző transzparencia és participativitás, ám a magyar online újságírószakma a digitális kultúra e jegyeit kevésbé olvasztotta magába. Így itthon a felhasználókkal való együttműködés korlátozottabb formája valósul meg, tehát nem figyelhető meg a „hálózati újságíró” megjelenése. A dolgozat ennek az adaptálásbeli eltérésnek az okait vizsgálja.¹

Kulcsszavak: hálózati újságíró, újságírói praxis, digitális kultúra, participáció, professzionalizáció, Kiss László botrány, Origó, Index, transzparens és kollaboratív hírgyártás, twitter

1. A médiaetnográfia új kérdései a hálózati kommunikációs ökoszisztéma kapcsán

Az újságíró-szociológia/-etnográfia friss nemzetközi szakirodalmának egyik kitüntetett témája, hogy egy adott újságírói kultúra miként alkalmazkodik a digitális kultúra gyakorlataihoz. Egyes kutatók amellett érvelnek, hogy a szakma gyökeresen átalakul (Anderson 2011, Allen 2012, Boyer 2013, Henry Jenkins 2016, Revers 2016, Ryfe 2016, Usher 2016). Mások azt vizsgálják, hogy az újságírók miként legitimitálják saját szerepüket a *many-to-many* jellegű, megosztáson alapuló hírgazdaságban, és eközben vajon a szakma deprofesszionalizálódásának lehetünk-e tanúi (Örnebring 2012, Fenton 2012). Hangsúlyosan merül fel, hogy milyen új normákat tűznek ki maguknak az újságírók, hogy betölthessék a demokratikus intézményi funkciójukat (Schudson 2013), illetve milyen viszonyt képzelnek el és valósítanak meg a web 2.0 nyilvánosságával (Anderson 2011, Meraz & Papacharissi, 2013).

E tanulmánnyal ehhez a diskurzushoz kívánok hozzájárulni a magyar újságírói kultúra fókuszba állításával: itt a posztkommunista kontextus miatt a sajtószabadság intézménye korántsem annyira magától értetődő, mint például a liberális modellel indító újságíróközegekben. Vajon miért van az, hogy a magyar újságírók szakmai kérdésekről zárt közösségekben kommunikálnak, és szakmai presztízsüket kevésbé építik a nyílt közösségi platformokon? Eközben viszonylag korlátozottan aknázzák ki a digitális platformokban rejlő aggregált humán erőforrásokat például a tényfeltárás vagy az információk ellenőrzése céljából, noha aktívan figyelik és monitorozzák a közösségi oldalakat. Ezt a korlátozott használatot én összekapcsolom azzal, hogy az újságírói praxist mennyire hatja át a digitális technológiai

¹ E tanulmány megírásához nyújtott a szakmai és infrastrukturális segítségükért külön köszönettel tartozom a CEU Center for Media, Data and Society kutatóközpont munkatársainak.

szakértelem, mennyire nyitott a szakma az innovációkra, és mennyire bízik a felhasználók „aggregált bölcsességében”. E tanulmány fő kutatási kérdése az, hogy a magyar online újságíró-kultúra mely jegyei okozzák azt, hogy a hazai újságírók a közösségi platformokon nem élnek a participativitás olyan eszközeivel, mint a beszélgetésfacilitálás vagy a felhasználókkal való kollaboratív hírgyártás, noha az internethasználat kezdetén voltak ilyen kezdeményezések. Más megközelítésben: arra a kérdésre keresek választ, milyen okai vannak annak, hogy az angolszász kontextusban megfigyelhető „hálózati újságírónak” csak bizonyos attribútumai jellemzőek a magyar online újságírókra.

2. Módszertan

Annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy a magyar újságíró-kultúra mely jegyei okozzák azt, hogy a hazai újságírók nem tették magukévá a participatív/facilitatori gyakorlatokat a közösségi platformokon, az etnográfiai megközelítés hagyományos eszközeit alkalmaztam: terepmunkát végeztem, és személyes, félig strukturált interjúkat készítettem. 2013-ban több hónapos megfigyelést végeztem a tulajdonosváltás előtti Origó szerkesztőségében, ahova egy héten háromszor-négyszer jártam be, és alapvetően a hírovat munkáját figyeltem, de más rovatok munkatársaival is beszélgettem. Közel 30 interjú készítettem, és rendszeresen részt vettem a reggeli szerkesztőségi értekezleteken. Az azóta eltelt években az összegyűlt empiriát kiegészítettem más szerkesztőségek újságíróival készített interjúkkal. Időközben a Magyar Online és Digitális Médiatörténet (MODEM) is elindult, ezért az ő forrásait is felhasználtam: interjúkat és az 1997-es úgynevezett MATÁV-tanulmányt, amely az Origó előzetes tervét, vízióit tartalmazta, valamint azt, hogy mit kezdhet a MATÁV mint felelősségteljes távközlési vállalat az internettel. Ebben az írásban összesen öt vezető pozícióban lévő újságíróval készített interjúmból idézek.

Írásomnak része egy esettanulmány is, amelyben azt vizsgáltam, hogy mennyiben viselkednek „hálózati újságírókként” a magyar újságírók. Az eset Kiss László úszókapitány botránya, amelyről sejthető volt, hogy megmozgatja a közvéleményt, és így a közösségi médiában is lesz visszhangja. Röviden kitérek a globális #metoo virális kampányra is, amelynek tovagyűrűző hatása szinte precedens nélküli volt a hálózati nyilvánosságban, és a Kiss László-ügyre még visszafelé is hatott. A Kiss-ügy kapcsán az én szempontomból az volt a kérdés, hogy az újságírók az eset felgöngyölítése, értelmezése, megítélése kapcsán folytatnak-e dialógust a közösségi média felhasználóival, illetve mennyire osztanak meg a közösségi platformokon olyan tartalmakat, amelyek nem a saját anyagaik, tehát mennyire lépnek ki intézményes falaik mögül és teszik magukévá a hálózati, kollaboratív mentalitást. Az elemzéshez a Neticle valósídejű szövegelemző szoftverét használtam (itt mondok köszönetet a Neticle munkatársaiknak, amiért rendelkezésemre bocsátották a szoftvert és segítettek a használatában). Ezen túl az ügy feldolgozásáról interjúkat készítettem az Index akkori főszerkesztőjével és tartalomfejlesztési vezetőjével.

3. A globális kontextus: a hírkörnyezet és a hírigények átalakulása a digitalizáció függvényében

Azt, hogy a digitális nyilvánosság közegében az újságíró számára új szerepek kínálkoznak a hagyományos tömegsajtó korszakához képest, régóta tárgyalja a szakirodalom. A web 2.0 megjelenésével a felhasználók (az egykori „közönség” tagjai) nemcsak visszacsatolnak a média tartalmaira, hanem saját jogon is tematizálnak ügyeket, és új elvárásokat támasztanak a professzionális médiával szemben.

E tanulmány fő kérdése az, hogy a magyar újságírók miképpen vannak jelen a közösségi médiában, és ez miért alakult így. Előbb azonban érdemes áttekinteni, hogy magának a hírnek mint kulturális terméknek miként alakult át a jelentése ebben a megváltozott kommunikációs térben. A web 2.0 környezetében a tömegmédiakorszakához képest a híreknek három tulajdonságuk változott meg alapvetően: a keletkezésük, az életciklusuk és a terjedésük. A hírek *keletkezése* jóval kiszámíthatatlanabb lett, hiszen ma már nincs feltétlenül szükség a professzionális médiára ahhoz, hogy valami publikussá váljon. Az életciklusuk kitolódott, mert az online média gazdasági logikája azt kívánja, hogy az olvasók minél több időt töltsenek egy-egy újság oldalán, ami a hírversennyel együtt generálta az online frissítés gyakorlatát, továbbá a publikálni képes civil szereplők miatt a hírek fokozatosan fejlődnek, ágaznak el különféle irányokba.

A terjedésük pedig hálózatiassá vált, amiben jelenleg a közösségi médiaplatformok algoritmusainak és a közösségi média használóinak preferenciái játsszák a legnagyobb szerepet. Alfred Hermida (2010) szerint mindez együtt olyan médiakörnyezetet és újságírást eredményez, amelyben a hírek mintegy állandó háttérzajt képeznek a fragmentálódott közönség számára. A digitális, globalizált média környezetében az újságírói praxis homogenizálódása (Hallin & Mancini 2014) ellenére számos különbség figyelhető meg a különféle országok újságírói gyakorlatai között, hiszen az egyes újságíró-kultúrák, illetve a médiapiacok helyi szerkezetei is gyökeresen különböznek egymástól.

Mark Deuze (2008) egyik tanulmányában amellel érvel, hogy a korunkat leginkább a *likvid modernitás* kifejezéssel lehet leírni. Ezt Zygmund Baumantól kölcsönzi; a szókapcsolat lényegében egy posztmodern, a modern társadalmi intézmények/fogalmak (egyház, tömegsajtó, munka, szabadidő, magánszféra, nyilvánosság) megingásával együtt járó állandó átmenetiséget, felgyorsult tempót jelent, amelyben offline ott vannak az individualizálódott hírfogyasztók, online pedig a híreket/információkat monitorozó netpolgárok. A kérdés az, hogy miként adaptálódik ehhez az új helyzethez a hagyományos média. Az alábbiakban azt idézem fel, hogy az angolszász sajtó elemzői miként értelmezik az újságírói szerepkört ebben a kontextusban, összevetendő a későbbiekben azzal, hogy ettől miképpen tér el a magyar gyakorlat.

4. Az angolszász újságíró-kultúra egyik új trendje: a „hálózati újságíró”

David M. Ryfe (2013) az amerikai kontextus ismeretében az újságírás túlélését a „hálózati újságíró” megjelenésében látja, aki olyan gyakorlatokat végez, mint az aggregálás, a tartalomkurálás, a beszélgetés-facilitálás vagy a *crowdsourcing*. Ő tehát az internet közegében a közönséggel sokkal kollaboratívabb, koordináltabb tevékenységként képzei el az újságírás jövőjét, mint a hagyományos tömegmédiák működését. Szerinte a „hálózati újságírónak” szűrőként kell funkcionálnia, hiszen ebben a hálózati környezetben sokkal véletlenszerűbb, hogy ki gyártja az információt, az miként terjed, és hogyan használják. Pippa Norris (2010) is amellel érvel, hogy az újságírás monopóliuma a digitális korszakban megdőlt, és az újságírás a korábnál hálózatisultabb fajtája született meg.

Shanon Meraz és Zizi Papacharissi (2013) az arab tavasz kapcsán vizsgálja a web 2.0-ás környezetben az újságírók új gyakorlatait. A hír terjedése szempontjából fontos Twitter platformján végeztek elemzéseket, és jutottak el a *hálózati kapuörködés* és az azzal összefüggő *hálózati keretezés* fogalmáig:

„Az eredményeink a hibrid és a fluid újságírás új irányait mutatják, amelyek a *szubjektív pluralizmusra, az együttes előállításra és a kollaboratív kurációra támaszkodnak*. Mind a hálózati kapuörködés, mind a hálózati keretezés a web2 társadalmi-technikai felépítésének algoritmikus intelligenciájától függ, ami egyszerű aggregálás útján olvasztja egybe a kollektív intelligenciát, a szerkesztőségi kapuörök elitcsoportjának központosított ellenőrzése nélkül” (Meraz & Papacharissi 2013: 145).

Kutatásuk alatt azt figyelték meg, hogy az újságírók a tudósítás során fokozatosan vetették le objektív, távolságtartó attitűdjüket és léptek aktív dialógusba a közösségi mikroblog-platform civil nyilvánosságával: egyre többet kérdeztek, ellenőriztettek információkat. Ez a folyamat hasonló a Wikipédia szerkesztéséhez: itt a portál struktúrája lehetővé teszi, hogy szintén kollaboratív kuráció eredményeként kerüljenek fel és frissüljenek az információk – akár egy épp zajló forradalommal kapcsolatban is.

C. W. Anderson 2008 óta vizsgálja, hogy a web 2.0 környezetében az amerikai újságírók mire alapozzák legitimitásukat. A 19. században a városi munkásosztály a devianciákról szóló sokkoló bulvárhírek iránt érdeklődött, amelyeket rendőrségeken, bíróságokon kellett felkutatni. Ettől kezdve egészen az internet megjelenéséig a *breaking*, a friss és eredeti riport számított a szakmaiság garanciájának. Ma azonban, az információs túlkínálatban egy újfajta igényét kell kielégíteni a netpolgárnak, akinek sokkal inkább a hírek szintetizálására, magyarázatára, kontextusba helyezésére van szüksége. Ezzel összefüggésben a szakmaiság garanciája szerinte ma már *az új platformok, technológiák meghódítása, innovatív alkalmazása, illetve a hírek evolúciójának követése*. A professzionalizáció része tehát a technológiai know-how és a közösségi platformok aktív használata is.

Ma már egyre többen vizsgálják, hogy ezek az angolszász trendek mennyire terjedtek el más kulturális kontextusokban, és a jelen tanulmány is ezt teszi egy posztkommunista kontextusban, ahol ilyen kutatás még nem született. Matthias Revers (2016) német és amerikai szerkesztőségeket hasonlít össze a blog- és a Twitter-használatuk tükrében, azt vizsgálva, hogy a hagyományos hírmédia miképpen adaptálja és professzionalizálja az újonnan felbukkanó civil médiagyakorlatokat. Következtetései szerint az amerikai riporterek – szemben a németekkel – a közösségi médiát kifejezetten szakmai szintértéként használják, ahol nemcsak egymással folytatnak dialógust, hanem a forrásaikkal és a nyilvánossággal is. Ezen túl élő közvetítésre és a hálózati szakértelem becsatornázására is alkalmazzák a közösségi platformokat. Minél nagyobb olvasottsága van egy újságíró blogjának, minél több Twitter-követője van, annál nagyobb a szakmai presztízse. A Twitter azonnali publicitásának köszönhetően az újságíró a politikai kommunikáció terepére is képes behatolni, mivel egy újságíró Twitter-posztja a politikai szereplőket is azonnali válaszra készítheti, így a média még inkább betöltheti a politikai hatalom elszámoltatására kapott felhatalmazását. Ahogy az alábbiakból látni fogjuk, a magyar újságírók gyakorlatai inkább a németekéihez hasonlítanak, mint az amerikaiakéihoz.

5. A magyar újságírók közösségi médiahasználatára

5.1. A Kiss László-ügy terjedésében fontos eszköz volt a közösségi média

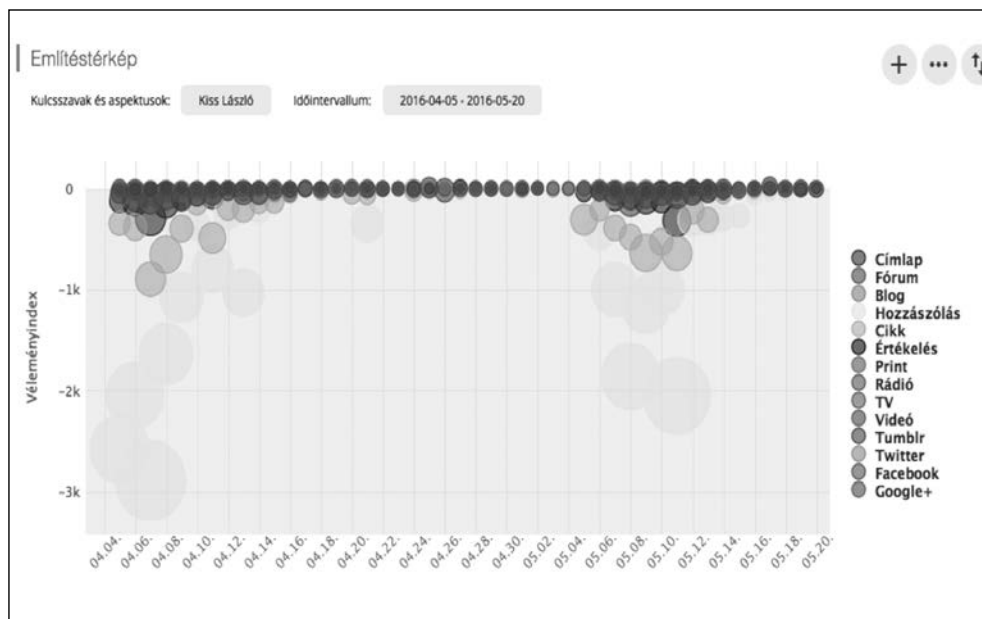
2016. április 5-én a privatkopo.hu hozta le, hogy Kiss László 1961. július 4-én két társával csoportos nemi erőszakot követett el a Sportuszoda közelében egy 18 éves lány ellen, ám három éves büntetését nem ülte le, talán azért, mert együttműködhetett az állambiztonsággal.

„Maga a Kiss László-ügynek a másik szála, az akármennyire is a nem létező Fullánk című újság írta meg, az a közösségi médiában terjedt. Az *Index* azért foglalkozott vele, mert már a közösségi médiában terjedt, és ott az egyes szereplők hozzászólta” (Szabó Zoltán, *Index* tartalomfejtője, saját interjú 2016).

A hírt először a *Blikk* vette át ⁹³²-kor, aztán ¹¹⁰⁰-kor a 444.hu, majd a *Népszabadság* készített telefonos interjút Kiss Lászlóval, aki koncepcióperről beszélt. Április 6-án reggel Gyárfás Tamás, a Magyar Úszó Szövetség elnöke nyilatkozott a TV2 *Mokka* című reggeli műsorában, ahol megvédte Kiss Lászlót, „valami nőügyként” utalva az esetre. A botrány kirobbanásának másnapján a fő kérdés az volt, hogy a Magyar Úszó Szövetség mit reagál. Aczél Endre újságíró aznap a nemi erőszakot bagatellizáló, áldozathibáztató posztot írt Facebook-oldalára, s ezért a Klubrádió és a *Népszabadság* felmondott neki. A botrány kirobbanása után egy hónappal, május 7-én megszólalt az áldozat, Takács Zsuzsanna, akiről a médiában korábban azt lehetett hallani, hogy meghalt. Nyilatkozatot adott az RTL Klub *Fókusz Plusz* című műsorában. Ezután Kiss László teljes beismerést tett.

Az 1. ábrán látszik, hogy a cikkek alatti kommentek (leghalványabb buborékok) tették ki a civil médiatartalom legnagyobb részét. Azon belül a 444.hu oldala generálta a hozzászólások túlnyomó részét. A vizsgált időszakban összesen 2950 cikk, a közösségi médiában összesen 18 131 bejegyzés született (lásd a 2. ábrát), Twitter-bejegyzésből 782.

1. ábra
2016. április 5–május 20, minden tartalom, csatornák szerinti bontásban



Forrás: Neticle

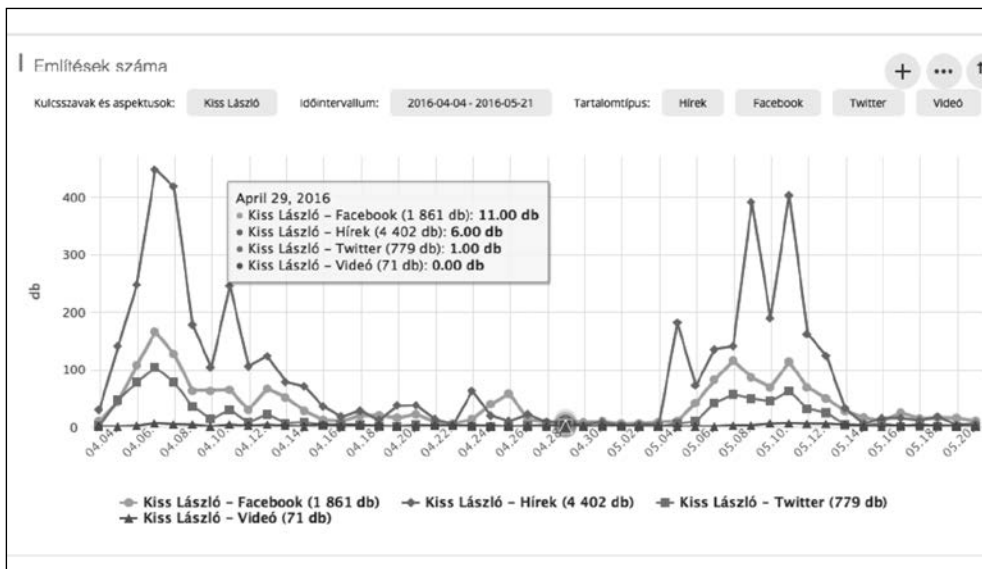
2. ábra
A bejegyzések megoszlása

ÖSSZESEN	18 131 ▲3334%
SEMLEGES	8 659 ▲2070%
NEGATÍV	7 400 ▲9900%
CÍMLAP	0 %
FÓRUM	505 ▲4108%
BLOG	157 ▲772%
CIKK	0 %
HOZZÁSZÓLÁS	14 507 ▲9702%
ÉRTÉKELÉS	0 %
FACEBOOK	1 909 ▲473%
GOOGLE+	138 ▲4500%
VIDEÓ	91 ▲1038%
TUMBLR	42 ▲%
TWITTER	782 ▲12933%

Forrás: Neticle

A 3. ábrán jól látszik, hogy a professzionális média (a „hírek”) mozgása mennyire összhangban volt a közösségi média (Facebook, Twitter) hullámzásával. A közösségi platformok diskurzusait is többnyire a frissen kikerült hírek generálták.

3. ábra
A professzionális és a közösségi média



Forrás: Neticle

5.2. A Twitteret kizárólag a saját anyagaik publikálási felületeként használták az újságírók

Több hírportál használta a Twitteret a Kiss László-ügyben (index.hu, hvg.hu, ex-nol.hu, origo.hu, 24.hu, mno.hu, vs.hu, stop.hu, blikk.hu, rtlhíradó, 888.hu), de egyéni újságíró alig. Ha született is *hashtag*-téma az ügyben (például #KissLászlótakarodj), azt nem vették át egymástól a felhasználók. A #KissLászló ügyet újságok használták (például az Index és a faktor.hu), ám ennek ugyanynyi szerepe volt, mint amikor a cikkek fölé egy címke kerül. Izolált bejegyzések születtek tehát, szinte 0 RT (*retweet*: újramegosztás), és csak újságon-belüli hashtag-szimbólum használat.

A blogok közül a kettosmerce.hu és a sztarklikk használta a Twitteret, illetve a híraggregáló hírkereső.hu és a szélsőjobboldali nemzeti.net is. Megfigyelhető volt, hogy az Anderson nyomán azonosított digitális kultúra *nyitottsága, partícipatív jellege* a magyar kontextusban alig érvényesül. Egy-egy újság (például a hvg.hu) linkelt más újságok cikkeire, de a legtöbb a saját *breaking* anyagait tette fel, alapvetően saját anyagainak promotálására használva a mikroblogoldalt (lásd a 4. ábrát).

4. ábra
Twitter-használat a breaking hírek publikálására



Kiss László ügyében posztolt Laza Bálint (index.hu, forbes.hu) és Szalay Dániel (24.hu) is, de reakciókat egyáltalán nem kaptak Twitter-posztjaikra. Ezzel a „reakcióhiánnyal” kapcsolatban idézem egy magyar újságíróalanyomat, akinek a véleménye azt a jelenséget tükrözi, hogy a közösségi médiában a magyar újságírók sem a beszélgetésfacilitálásra, sem egymás anyagainak az ajánlására nem nyitottak, tehát korlátozott mértékben működnek az angolszász országokban megfigyelhető „hálózati újságírókként”:

„Nyolc éve használom a Twittert, szerintem elég rendeltetésszerűen, brandépítésre is, teljesen hasztalanul. Ellentétben a Tumblrrel. Hiába twittelek, hiába retweetelek, hashtagezek és követek számomra fontos dolgokat, szakmai dolgokat, ha tótágast állok sem tudok 900 követőnél többet összeszedni. A legtöbb, amit fel tudok mutatni, az nyolc lájk és hét retweet egy saját bejegyzésre, de nem hoz új követőket az sem. Én szívesen megosztom mások cikkeket, véleményeit is itthonról, de semmilyen reward, ajándék nincsen, a hazai újságírók nem követik vissza a másikat, ritkán osztanak meg másokról cikket/anyagot. Nem tudom, ez miért van” (magyar újságíró, saját interjú, 2018).

A globális #metoo kampány épp a Twitter platformján indult 2017-ben, majd a Facebookon terjedt tovább, csak az utóbbin 4,7 millió posztot generálva, a magyar közvéleményt is erősen megmozgatva. A Kiss László-ügyben az volt az újságírók egyik fő kérdése, hogy az úszósport/versenysportot rendszerszinten mennyire fertőzik a szexuális abúzusok. A Harvey Weinstein filmproducer nemierőszak-botrányát követő hashtag-mozgalom a szexizmus nőket áldozati szerepbe kényszerítő problémájára hívta fel a figyelmet világszerte azáltal, hogy celebek és magánszemélyek osztották meg megaláztatásaik történetét a nyilvánossággal. A média mint kulturális intézmény szempontjából a hatalom kérdése rendkívül fontos (Couldry 2012). A közösségi platform alkalmas lehet arra, hogy társadalmi csoportok a hivatalos média közvetítése nélkül hallassák a hangjukat, és ezáltal erősebbnek érezzék magukat. A Twitter felépítése a *breaking* híreket, a Facebook algoritmus a személyre szabottságot preferálja. „Noha a *New Yorker* és a *New York Times* cikkei felkavarták a showbiznisz és a média világát, a Twitter volt az, ahol a beszélgetés lángra kapott, és ahol a nők felháborodása egybeforrt valami erősebb dologgá.”²

Az esettanulmány azt látszott igazolni, hogy noha a Kiss László ügyben kvantitatíve kimutathatóan erős aktivitás volt a közösségi platformokon, azokon *proaktív újságírói részvétel* nem volt megfigyelhető. Nem kérdeztek, nem vitatkoztak sem egymással, sem a civil felhasználókkal. Az újságírók kizárólag az ügy kibontakozása szempontjából *figyelték (kívülről)* a közösségi médiát, illetve használták a felületeket a saját anyagaik terjesztésére.

6. A „hálózati újságíró” hiányának okai a magyar közösségi platformokon

6.1. A magyar online médiában élő újságírói hagyományok

A kutatási kérdésem az volt, hogy a magyar online újságírók gyakorlatai milyen szakmai-kulturális okok miatt térnek el az angolszász praxistól a közösségi média használatának terén. Eddig azt mutattam be, hogy az angolszász gyakorlat főként a Twitteren, de mellette más közösségi platformokon is kitermelte a „hálózati újságíró” típusát, és hogy a magyar közegben a participativitás és a valós kollaboráció sokkal korlátozottabban terjedt el. Mennyiben képezheti akadályát egy ilyen szerep létrejöttének a posztkommunista kontextus? E kérdés megválaszolásához érdemes áttekintenünk a magyar újságírásban jelen lévő hagyományokat az újságíró és a közösségi média viszonya szempontjából.

„Az 1990-es években és az ezredfordulón legalább négy, egymással össze nem egyeztethető újságírói hagyomány működött egymás mellett” (Bajomi-Lázár 2003: 13). Egyrészt a sajtó politikai felszabadulása ellenére tovább élt a „szovjet iskola”, amelyre a kormányzati álláspontok kizárólagos kommunikálása jellemző. Másrészt jelen volt az

2 Kosoff, Maya: Can Twitter claim the #Metoo movement? 2018. március 5. <https://www.vanityfair.com/news/2018/03/twitter-here-we-are-oscars-ad-harassment> (letöltés: 2018. IV. 10.).

európai iskola, amely pártos és ideológiailag elkötelezett, de nem kérdőjelezi meg a sajtószabadságot és a vélemény-pluralizmust. Harmadrészt új elemként utat tört magának az angolszász modell, amelyet a „tények tárgyilagos bemutatására és/vagy a belső pluralizmusra való törekvés jellemez”. Negyedrészt régi-új gyakorlatként elindult a bulvárújságírás (Bajomi-Lázár 2003). Ebbe a térbe robbant be az Index és az Origó a maga sajátos újságírói attitűdjével és gyakorlataival. Az Origó az angolszász liberális modellt igyekezett meghonosítani (vagyis a BBC-stílust), azt állítva, hogy az tökéletesen hiányzott az akkori újságírói praxisból, ami részben önlegitimációs stratégia is volt.

A magyar online média történetét feldolgozó MODEM projekt elérhetővé tette az Origó törzscsapatának a MATÁV számára írt tanulmányát 1997-ből, amikor az internet még merőben új terepe volt a magyar nyilvánosságnak. Ebben a jelen tanulmány kutatási kérdése szempontjából fontos tervek találhatók arra vonatkozóan, hogy az online újságban milyen viszonyt képzeltek el a közönséggel a szerzők, és milyennek látták a hazai újságírói kultúrát. Volt egy magazinterjú, Emberi tényező címmel, amelyben élő (IRC chat/valósídejű beszélgetős) interjúkat akartak készíteni, bevonva a felhasználókat. Ezek meg is valósultak és sikeresek is voltak, de aztán a chatszobák elhalásával a műfaj nem őrződött meg, tehát mintha a hőkorszakban az internet nyújtotta interaktivitást sokkal inkább ki akarták volna használni az újságírók, mint a web 2.0 korszakában. A MATÁV-tanulmányban még szerepelnek olvasók által szerkesztett tartalmak is, például egy online szappanopera terve. Külsős szerzők felkérése is megjelenik mint cél a publicisztikákban (Véleményvonal), noha – és itt egy fontos megállapítás következik – el akarták kerülni „a magyar publicistákat általánosan jellemző parttalanságot és egocentrizmust”. Megjelent tehát egy véleménypluralizmusra való igény és egy kritika a magyar vélemény-újságírásról, amelynek akár visszaigazolását is láthatjuk abban, hogy a magyar újságírók miért nem promotálják jobban egymás tartalmait a közösségi médiában, ahogy azt a fent idézett Twitter-újságíró is leírta.

6.2. Az etnográfiai kutatás eredményei: az Origó működése során egyre távolodott a digitális kultúra gyakorlataitól

Azt állítottam a bevezetőben, hogy a „hálózati újságíró” megjelenését, tehát azt, hogy az újságíró mennyire alkalmazza a nyitott és participatív gyakorlatokat, a digitális kultúra adaptálása függvényének tekintem, és a technológiai know-how elsajátításával hozom összefüggésbe. A magyar online újságírás-piac kialakulásánál a két meghatározó szereplő az Index és az Origó volt; az egyikük ebben élen járt, de a másik egyre távolodott a technológiai kultúra adaptálásától:

„Kevés olyan ország volt a világon, ahol ilyen, teljesen független online szerkesztőségek ilyen meghatározó szereplői lettek a piacnak. Ez a jelenség, hogy a tisztán online kiadók komoly piaci tényezőkké váltak, jóval később indult el Amerikában vagy Nyugaton, igazából a web2-es korszak után. Ez a modell egyszerűen nem létezett sokáig azokban az országokban, ahol erős médiaipar volt. Csak ilyen Drudge Report-szerű kis félamatőr dolgok voltak inkább. De ha híreket akartál nézni, akkor CNN.com, NBC, Washinton Post, USA Today, NY Times [...] A hagyományos médiaóriások site-jait tudtad nézni. Magyarországon viszont már 98-ban az Index meg az Origó volt a meghatározó híroldal, illetve ott volt még a HVG online, amolyan kivételként.”³

Az Origó egy Telekom-vállalatba tagozódott be, ami akár azt is prognosztizálhatta volna, hogy a digitális kultúra és az újságírói praxis kéz a kézben fejlődjön, de a nagyvállalati kultúra mégis ellene dolgozott annak, hogy az újság a MATÁV-tanulmány ellenére kihasználhassa a digitalizáció előnyeit, s ennek még 2013-ban is komoly negatív hatása volt a szerkesztőség szabadságfokára nézve:

3 Tófalvy Tamás: Soha nem voltunk része az újságírószakmának. Interjú Új Péterrel. MODEM. 2016. március 21., <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (letöltés: 2018. IV. 10.).

„Nyilván vannak ilyen hatalmi játékok is, benne van az is, hogy akkor szálazták ennyire szét, hogy külön igazgatóságok legyenek, amikor azt képzelték, hogy a gyártás, akik a technikai megoldásokat csinálják nekünk, azok majd tudnak külsős munkákat is megcsinálni. Ez nyilván egy totál tévút volt, ami kiderült egy fél év alatt, de úgy maradt. Előtte a gyártásnak volt olyan része, aki csak nekünk dolgozott, az sokkal hatékonyabb volt, az volt a jó” (Sáling Gergő, a hírrovat szerkesztője, saját interjú, 2013).

Ezen túl az interjúalanyaim szerint az is növelte a távolságtartást a két részleg között, hogy két nyelvet beszélt az IT és a szerkesztőség. Ahogy az a MODEM anyagaiból kiderült, az Indexnél ennek pontosan az ellenkezője történt – részben a hierarchizáltság hiánya miatt –, és az IT és az újságírók kifejezetten össze tudtak dolgozni. A két kultúra egy közös intézményi kultúrában ötvöződött:

„Mi úgy gondolkodtunk, hogy egy internetes cég vagyunk, és itt az újságírónak értenie kell a webhez, tudnia kell, mi az a HTML, tudnia kell videokártyát cserélni és drivert telepíteni, föl kell tudnia másolni akár ftp-n a megfelelő helyre a megfelelő fájlokat, satöbbi, nem kell programoznia, de legalább értenie kell, mi történik. A programozóknak pedig tudni kellett újságíró-logikával gondolkodni [...] Aztán én döbbenettel láttam még a 2011-es Origóban is, hogy ott két tök külön és ellenséges világ az informatikusoké és az újságíróké.”⁴

Az Origó azonban nemcsak bürokratikus-logisztikai nehézségek miatt nem adaptálódott jobban az a digitális kultúrához. Az etnográfiai megfigyelésem alatt, 2013-ban volt olyan vezető szerkesztő-újságíró, aki arra a kérdésre, hogy a webes applikációkat miként használja a munkája során, azt felelte, hogy eléggé alapszinten használja a számítógépet, és nem is tervezi fejleszteni a technológiai tudását, tehát az újságírói „tudás” ebben a szerkesztőségben valóban erősen elvált a technológiai szakértelemtől, vagy legalábbis feljebb lehetett jutni e szakértelem hiányában is.

Ettől függetlenül a „képernyő-újságírás” elég erősen jelen volt, még annak ellenére is, hogy a hírrovat vezetője kifejezetten fájlalta, hogy az újságírók nem mennek többet ki az utcára, amit a szerkesztőség belvárosi helyszíne lehetővé tett volna. (Korábban egy sokkal kijebb eső területen volt a szerkesztőség.) A digitalizáció egyik legfontosabb vetülete az automatizáltság és a mérhetőség. A megfigyeléseim alatt a címlapos ügyeletes feladata volt a kattintások, oldalletöltések figyelése, és annak megfelelően a cikkek feltöltése, átpakolása a portálon. Az úgynevezett *Cikklog* mutatta a számokat, azt tudniillik, hogy melyik cikk épp hány letöltést produkál. „Ez a bibliánk” – magyarázta az újságíró, akit figyeltem munka közben. Egy cikk akkor épp 4662 letöltésnél járt. „Pörgés van, percenként változik a címlap.” A felület eleve úgy volt programozva, hogy az egy nappal korábbi cikkeket mindenképp vegyék le az oldalról: a 12 órája kint lévő cikknél jelzett a rendszer, a 24 órákat azonnal le kellett venni. Az Origónál úgy tűnt, hogy a mérőszámok befolyásolták az újságírók értékelését, önértékelését és részben a témaválasztást is, de az objektivitás mint norma, a hatalom ellenőrzése és a visszasságok leleplezése hangsúlyos vezérelv maradt. Az automatizáltság és az önálló szakmai munkavégzés közti belső feszültség tetten érhető volt az Origó 2013-as főszerkesztőjének a lapelképzéseiben:

„Tehát az Origónak tekintettel a saját pozíciójára meg egyébként a médiapiac egészére is, első körben az a dolga, hogy minél teljesebb és minél alaposabb hírszolgáltatást nyújtson nemcsak azáltal, hogy reprodukálja, illetve prezentálja a mindenki által ismert és a dolgok maga menetében előálló híreket, hanem azzal is, hogy saját információkkal színesítse, és járjon kedvében az erre fogékony, kíváncsi olvasóknak. A másik dolog, amit én nagyon fontosnak tartok és szerintem, ha történt változás az Origóban az elmúlt másfél évben, az

4 Tófalvy Tamás: Soha nem voltunk része az újságírószakmának. Interjú Új Péterrel. MODEM. 2016 márc 21., <http://www.mediatortenet.hu/2016/03/21/ujpeter/> (letöltés: 2018. IV. 10.)

ebbe az irányba történt, az az, hogy élet sokkal színesebb annál, minthogy pusztán a híreket recikláljuk” (Gazda Albert, főszerkesztő, 2013, saját interjú).

A magyar online újságok még a web 2.0 korszaka előtt jelentek meg, a chatszobák népszerűségével egy időben. Akkor az Origó kifejezetten innovatív tervekkel indult azzal kapcsolatban, hogy a közönséggel együtt hozzon létre tartalmat, és a felhasználók akár szerkesztőkként is funkcionáljanak. Időközben a vállalati kultúra miatt eltávolodtak a digitális kultúra gyakorlataitól, és a chatszobák eltűnésével semmilyen módon nem próbáltak kollaboratív együttműködést kialakítani a közönséggel, pusztán a látogatottság, a letöltés, az elérés szempontjából számoltak velük. Az Index cégkultúrájába sokkal erősebben beivódott a technológiai know-how, és a lap nem véletlenül vált a civil bloggárává legerősebb hazai platformjává. Az is beszédes, hogy a civil index (Index2) milyen élesen elválik a hivatalos Index oldalától, és nem lett jellemző, hogy indexes újságírók a közösségi médiában beszélgetésfacilitátorként működjenek. Ennek talán részben az is az oka, hogy már akkor kialakult a közönséghez való viszonyuk, amikor a közösségi média még nem jelent meg.

6.3. Az újságírók viszonya a közösségi médiához

A korábbiakban azt láttuk, hogy a magyar online piacon az Index volt az első olyan újság, amelyik a digitális kultúra gyakorlataival a leginkább együtt rezonált, ezért fontos megnézni, hogy ők miként képzelik el a közösségi médiához fűződő viszonyukat, milyen szerepet szánnak maguknak, és vajon miért nem terjedtek el a „hálózati újságíró” olyan attribútumai, mint a beszélgetésfacilitálás, a participáció és a dialógus. A Kiss László-ügy kapcsán az Index főszerkesztője *hagyományos normatív elvárást* támasztott az újság felé: tájékoztasson alaposan, derüljön ki az igazság, és mint hatalomellenőrző intézmény legyen képes betölteni demokratikus funkcióját. Ha egy hatalommal bíró személyt jogos vádak érnek, akkor érje el a sajtó, hogy az távozzon a hivatalából:

„Kiss Lászlónál, hogy mit hozott ki belőle a [...] sajtó, hát a sajtó egésze szerintem kihozta azt, ami benne volt, hiszen hát mégiscsak volt egy botrányos ügy, aminek a következtében Magyarországon ritka példaként megszületett a lemondás, az ügy összes körülménye sok idő alatt, de lényegében megismerhetővé vált, különböző médiumok tettek – mikor megnyit – hozzá a dologhoz. De összességében a Kiss László-ügynek a magyar média általi feldolgozása szerintem abszolút pozitív, miközben több szereplő próbálta ezt elkenni, elsikálni” (Dudás Gergely, az Index akkori főszerkesztője, 2016).

Az Index tartalomfejlesztője a főszerkesztőhöz képest elmozdul a sajtó modern kori intézményéhez kapcsolódó szerepétől, amiben az mint önálló hatalmi ág jelenik meg, és feladata elsősorban a korrekt tájékoztatás. Az ő értelmezésében az ügy szempontjából fontosabb volt a sajtó és a közösségi média között megfigyelhető kollaboráció és egymásra utaltság:

„Ma már a tartalomgyártás kollaboratív módon zajlik. [...] Aczél Endrének és Friderikusz Sándornak valójában semmi köze nem volt a Kiss László üggyhez, de pusztán a véleménynyilvánítás révén kommunikációs csomópontokká és végül teljes jogú szereplőivé váltak az üggynek. Az Index mint online média tett hozzá. Tehát ugyanaz a sztori több médiumban terjedt és egymásra hatott. Itt az újszerű az, hogy az egyes szereplőknek már nem kell a hivatalos médiához fordulni ahhoz, hogy kommunikációs szereplőkké váljanak” (Szabó Zoltán, Index, tartalomfejlesztési vezető).

A tartalomfejlesztési vezető, ahogy az alábbi idézet mutatja, látja, hogy a hálózati kommunikációs környezetben az újságnak újfajta szerep kínálkozik – a kontextusadás, a magyarázat –, de úgy véli, hogy az információtermelés

megváltozott logikája a felhasználókban még nem tudatosult eléggé ahhoz, hogy maguk is képesek legyenek napirendet gyártani, és a hírgyártás különféle fázisaiba bekapcsolódni:

„Sokszor már mi is csak az események után kullogunk. De újságíróként mégis muszáj kézben tartani a híreket, tehát a követő üzemmódból időnként előremenekülni egy véleménycikkkel vagy összefoglaló cikkel. A Kiss László-ügyben például úgy, hogy megírjuk, hogy mi folyik az élsportban. Az Indexnek az lehet az előnye a közösségi médiával szemben, hogy képes háttérrel adni, mélyebb összefüggésekre rámutatni, és kontextusba helyezni. A közösségi média nem erről szól, mert a hozzászólók végsősoron csak az események követői tudnak lenni.” (Szabó Zoltán, Index, tartalomfejlesztési vezető).

Az újságírói diskurzusból tehát az derült ki, hogy még nagyon is él a modern kori sajtó ideológiája, a korrekt tájékoztatás követelménye és a hatalom ellenőrzésének a feladata. Ezen túl a hírgyártás monopóliumát, a kapuőrzést, az ágendagyártást nem igazán kész kiengedni a kezéből a sajtó, még ha a közösségi média mint hírforrás hangsúlyos szerepet kap is. Talán ez is okozza azt, hogy az újságíró a közösségi platformokon nem elég nyitott, és a tartalmat „sajátjaként” kezeli, noha a tartalomgyártás lehetne már egy sokkal diffúzabb, transzparensabb folyamat, amely során az újságíró jobban bevonja a felhasználókat a kérdésfeltevésektől kezdve az információk begyűjtésén át a tények ellenőrzéséig, ahogy arra bizonyos esetekben volt is példa (*trafikspotting*), de ezek nem váltak bevett gyakorlattá a magyar kontextusban. Ennek az újságírók és a felhasználók közti szinkronhiánynak a következménye az is, hogy a valóban tényfeltáró tartalmak lassan jönnek létre, hatalmas munkával, és ritkán vannak olyan olvasóbarát módon tálalva, hogy egyszerre legyenek informatívak és befogadhatóak.

7. Összegzés

E tanulmány fő kutatási kérdése az volt, hogy a magyar online újságírókultúra mely jegyei okozzák azt, hogy a hazai újságírók a közösségi platformokon nem élnek a participativitás olyan eszközeivel, mint a beszélgetésfacilitálás vagy a felhasználókkal való kollaboratív hírgyártás. A participatív újságírói gyakorlatokat magyarázó elméleteket három csoportba oszthatjuk. Az első az újságíró egyéni gyakorlataira helyezi a hangsúlyt a technológiai platformok függvényében, tehát ez a technológiai determinista állásponthoz áll közel (Meraz & Papacharissi 2013). A második – amolyan féldeterminista módon – a konvergens kultúra globális jelenségéből vezeti le ezeket a gyakorlatokat, de a bevezetésük módjában meghatározó szerepet tulajdonít a vállalati kultúrának (Deuze 2008, Anderson 2011, Jenkins 2016). A harmadik és egyelőre kevésbé hangsúlyos irányzat pedig az adott szerkesztőségi kultúrára helyezi a hangsúlyt (Revers 2016). Az elemzés a magyar online kontextusban a harmadik elméletet látszik megerősíteni. Ugyanakkor az interjúkból az derült ki, hogy ezen belül is kiemelt fontossággal bír az újságírók nyilvánosságról alkotott elképzelése, például az, hogy a felhasználókban szerintük mennyire tudatosul az információgyártás új logikája. Az angolszász online újságírás már a web 2.0 korszakában indult el, talán ezért is rezonált jobban a közösségi platformok új, participatív gyakorlataira. A magyar online újságok még az internet hőskorában erősödtek meg, amikor voltak kísérletek a közönség hírgyártásba való bevonására, de ezek a kísérletek aztán elhaltak. Az origo.hu esetében a nagyvállalati kultúra akadályozta, hogy a szerkesztőség praxisát megtermékenyítsék a digitális gyakorlatok, ugyanakkor erre 2013-ban az újságírók körében sem látszott túl nagy hajlandóság. A chatszobák eltűnésével semmilyen módon nem próbáltak kollaboratív együttműködést kialakítani a közönséggel, és azóta is pusztán a látogatottság, a letöltés, az elérés szempontjából számolnak velük. Az Index a blogplatformnak a portálba való beépítésével teret ad a felhasználók tartalomgyártó kedvének, de a saját újságírói praxisát nem változtatta meg.

Az online sajtó fragmentált nyilvánossága a híreket, információkat háttérzajként megtapasztaló és azokat aktívan szűrő és monitorozó felhasználók aggregált halmaza. A „hálózati újságíró” ideálisan képes arra, hogy közösséggé formálja a felhasználókat, és a tartalomgyártást ne elefántcsonttoronyból végezze, amihez szükség van a dialógusra való nyitottságra. Egyelőre ez a habitus a magyar online újságírókultúrában kevésbé látható, tehát a hírgyártás

monopóliumát és a kapuőrzést nem igazán kész kiengedni a kezéből az online sajtónak még az innovatív szegmense sem, noha a közösségi médiát előszeretettel használja forrásként.

Irodalom

- Allan, Stuart (2012): *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge.
- Anderson, C. W. (2011): Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication*, vol.5, pp. 529–547.
- Bajomi-Lázár Péter (2003): Az objektivitás-doktrína nyomában. *Médiakutató*, nyár, 13–38. o.
- Barzilai-Nahon, K. (2008): Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 59, no 9, pp. 1493–1512.
- Boyer, D. (2013): *The Life Informatic: Newsmaking in the Digital Era*. Ithaka: Cornell University Press.
- Castells, M. (1996): *The Rise of the Network Society*. Malden, Mass: Blackwell Publishers.
- Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge; Malden, MA: Polity.
- David M., Ryfe (2012): *Can Journalism Survive? An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, Mark (2008): The Changing Context of News Work: Liquid Journalism for a Monitorial Citizenry. *International Journal of Communication*, vol. 2, pp. 848–865.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2014): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Johanneshov: MTM.
- Hermida, Alfred (2012): Tweet the News: Social Media Streams and the Practice of Journalism. In: Stuart Allan (ed): *The Routledge Companion to News and Journalism*, pp. 671–683. London, UK: Routledge.
- Jenkins, Henry (2016): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Meraz, Sharon & Zizi Papacharissi (2013): Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 18, no. 2, pp. 138–166.
- Norris, Pippa (2010): *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. Washington D.C.: World Bank.
- Revers, Matthias (2016): Digital media and the diversification of professionalism: A US-German comparison of journalism cultures. In: Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Brease & Maria Luengo (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered*, pp. 228–247. New York: Cambridge University Press.
- Ryfe, David (2016): Journalism in American regional online news systems. In: Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Brease & Maria Luengo (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered*, pp. 211–228. New York: Cambridge University Press.
- Schudson, M. (2013): *Why Democracies Need an Unlovable Press*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Shirky, Clay & Kevin Foley (2010): *Cognitive Surplus*. Tantor Media.
- Usher, Nikki (2016). The Constancy of Immediacy: From printing press to digital age. In: Jeffrey C. Alexander, Elizabeth Butler Brease & Maria Luengo (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered*, pp. 170–189. New York: Cambridge University Press.
- Wilczek, Bartosz (2016): Herd Behaviour and Path Dependence in News Markets: Towards an Economic Theory of Scandal Formation. *Journal of Interdisciplinary Economics*, vol. 28, no. 2, pp: 137–167.

Saját interjúk

- Szabó Zoltán, az Index tartalomfejlesztési vezetője (2016)
- Dudás Gergely, az Index főszerkesztője (2016)
- Sáling Gergő, Origó, a hírrovat vezetője, később főszerkesztő (2013)
- Gazda Albert, az Origó főszerkesztője (2013)

Abstract

Hungarian journalists' practices related to social media in light of the concept of the networked journalist

The new practices of digital culture exert an effect on the practices of journalism, but the manner of their adaptation is not pre-determined. North-Atlantic journalists for instance use the social microblog platform Twitter to promote their work as well as to engage in dialogue with their colleagues and their audiences. In the event of breaking news, journalists on Twitter are engaged in networked framing with users and perform transparent news making. The tech-saviness of Hungarian journalists varies, but they are less likely to use social media platforms to strengthen professional cohesion or to crowd-source their aggregated human resources than journalists socialised in the liberal model of journalism culture.

Barta Judit a McDaniel Budapest amerikai egyetemen tanít alapozó kurzusokat, illetve az ELTE Film-, média- és kultúraelméleti doktori programjának abszolvált hallgatója és óraadója. A Hellónyúz középiskolásoknak szóló közéleti online csatorna alapítója. 2016-ban a CEU Center for Media, Data and Society (CMDS) kutatói ösztöndíjasa volt.