Bajomi-Lázár Péter

Hírközlés tegnap és ma

A kommunikáció történetéből tudjuk: valahányszor megjelent egy új médium, a társadalmi nyilvánosság megváltozott. Vajon a legújabb médium, az internet – és vele a blogok, a kommentek, a fórumok, a chatszobák és az elektronikus levelezőlisták – megjelenése milyen hatást gyakorol a nyilvánosság működésére? Írásomban azt vizsgálom, az új médium megjelenése javít-e a hírközlés minőségén, és ezzel közelebb visz-e a racionális politikai döntéshozatalt megkönnyítő, ideálisnak tartott nyilvánossághoz.[1]

A nyilvánosság átalakulása

Valahányszor megjelent egy új médium, a társadalmi nyilvánosság megváltozott. A kommunikáció történetéből az átalakulás három forgatókönyvét ismerjük. Az egyik esetben az új médium teljesen felvált egy régit: a nyomtatott könyv megjelenése (kb. 1450) után például eltűntek a kézzel másolt kódexek. A másikban az új médium csak a háttérbe szorít egy régit: miután megnyitották az első mozitermeket (1907), sok színházat be kellett zárni. A harmadikban pedig az új médium funkcióváltásra kényszerít egy régit: miután megjelent a rendszeres műsort sugárzó rádió (1919) és televízió (1946), a napilapok már nem a friss hírek gyors közlésére törekedtek (hiszen e téren nem versenghettek új riválisaikkal), hanem az események részletes ismertetésében találták meg új szerepüket. Figyelemre méltó, hogy a változás üteme egyre gyorsul: a nyomtatott könyvnek még három évszázadra volt szüksége ahhoz, hogy az „egész" Földet meghódítsa, a televíziónak csupán három évtizedre (vö. Giovannini, ([1987] 1993; Briggs & Burke, [2002] 2004). A civil világháló csak szűk két évtizede, 1990-ben jelent meg, de a fejlett országokban – különösen a fiatalabbak körében – mára az első számú médiummá vált.[2]

A nyilvánosságot persze nemcsak az új médiumok megjelenése, hanem a kisebb léptékű technológiai fejlődés is formálja. A hírközlés tartalmát, formáját és sebességét befolyásolják azok az innovációk, amelyek a nyomdaiparban, a közlekedésben vagy az általános médiakörnyezetben mennek végbe. A kommunikációtörténet erre az átalakulásra is számos látványos példát kínál. A kézzel írt hírlevelek még kronológiai rendben számoltak be az eseményekről, a nyomtatott lap megjelenése (1605) után azonban az újságírók fokozatosan áttértek a „fordított piramis" alakú hírek közlésére, vagyis az eseményekről immár nem kronológiai, hanem fontossági sorrendben tudósítottak. A dolog magyarázata a tördeléstechnika kezdetlegességében rejlett: a lap alján szereplő tudósítások vége néha lemaradt a papírról, így az olvasó épp azt nem tudta meg, milyen kimenetele volt egy-egy eseménynek. Az újságírók egy része ezért beszámolóit immár a következményekkel kezdte, és csak ezek után írta le az előzményeket (Høyer, [1998] 2001). Később a papírgyártás gépesítése (1799), majd a gőznyomda feltalálása (1810) lehetővé tette a hírlapok példányszámának növelését és áruk csökkentését, ami a populáris stílusú és tartalmú tömeglapok: a „filléres sajtó" megjelenéséhez vezetett.[3] Az első hírügynökség megalapítása (1832) megkönnyítette a hírek begyűjtését, így a lapok bővíthették tematikájukat. A Washington és Baltimore közötti távírókábel felhúzása (1844), majd az Atlanti-óceán alatti, Londont és

1 Dolgozatom „A hírsajtó átalakulása" című, a *Lapkiadás és Médiapiac* 2009. márciusi számában, illetve a „Hírközlés tegnap és ma" című, a *Value* magazin 2009. májusi számában közölt írásaim felhasználásával és továbbgondolásával született – B. L. P.

2 2004-ben az Amerikai Egyesült Államokban a 18–29 éves korosztály 20 százaléka, 2008-ban már 42 százaléka számára jelentette az internet az első számú hírforrást (Jensen, 2008), 2009-ben pedig már a 30 év alattiak 59 százaléka a webet jelölte meg első számú hírforrásaként (http://nol.hu/archivum/lap-20090314-20090314-15; utolsó letöltés: 2009. március 15.). Magyarországon ugyancsak meredeken nő az internethasználók aránya: az NRC InformatiOnline adatai szerint 2004 elején a rendszeresen netezők aránya 21 százalék, 2008 elején már 46 százalék volt; 2008-ban a 15–24 éves generáció tagjainak 80 százaléka használta rendszeresen az internetet, míg a 25–34 éves korosztály körében ez az arány csupán 60 százalékos volt (http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?gclid=CJzhgH76JgCFQdMtAodyi_A1g; utolsó letöltés: 2009. február 29.).

3 A filléres sajtó elterjedésében persze szerepet játszottak más tényezők is, így különösen a gyorsuló urbanizáció (amely nagy, homogén piacok megjelenéséhez vezetett), az írástudók számának emelkedése és a szabadidő növekedése.

New Yorkot összekötő távírókábel lefektetése (1866) felgyorsította a korábban postakocsin vagy hajón szállított hírek közlését, és – mivel minden egyes, távíróval közvetített szóért fizetni kellett – hozzájárult a „hírparadigma" létrejöttéhez: a puszta tényekre szorítkozó tudósítás kialakulásához. Valamivel később az élvezhető minőségű sajtófotó megjelenése (1873) arra ösztönözte az újságírókat, hogy előnyben részesítsék azokat a híreseményeket, amelyekhez képet is tudtak mellékelni. Ez pedig együtt járt az álleségek térhódításával: a politikusok igyekeztek olyan, látványos politikai rendezvényeket szervezni, amelyekre meghívhatták az újságírókat – vagyis a hírmédia immár nemcsak utó-, hanem előidejű szereplője is lett az eseményeknek: olyan tényezővé vált, amelynek reakcióit a politikusok előre bekalkulálták kommunikációjukba. A 20. század elején megjelent filmhíradók, majd a 20. század közepén elterjedt tévéhíradók pedig már (szinte) csak azokról az eseményekről számoltak be, amelyekhez mozgóképes tudósítást is tudtak mellékelni (Briggs & Burke, [2002] 2004; Barbier & Lavenir, [2000] 2004). Ugyanakkor persze mindig kérdéses, hogy a technológiai invenciók hoztak-e változásokat a nyilvánosságban, vagy ellenkezőleg: a változás igénye vezetett a technológiai invenciók kikísérletezéséhez (Schudson, 1978).

Hasonló átalakulásnak vagyunk ma is tanúi. A legújabb médium, a civil internet megjelenése ismét messzemenő változásokat hozott általában a nyilvánosságban és különösen a hírközlésben. Vajon melyik forgatókönyv lép életbe? Az új médium „megöli" a régit, a nyomtatott sajtót, vagy csupán funkcióváltásra kényszeríti? És milyen hatást gyakorol az internet – és vele a blogok, a kommentek, a fórumok, a chatszobák és az elektronikus levelezőlisták – megjelenése a nyilvánosság működésére?[4] És az internet megjelenése által generált változások vajon elősegítik-e a politikai hírközlés hatékonyságát, vagy másképpen: kedveznek-e a demokratikus politikai participációt elősegítő, kritikus vitát és racionális döntéshozatalt megkönnyítő nyilvánosság kialakulásának (lásd még Sparks, [2001] 2007; Papacharissi, 2003)?[5] Az alábbiakban azt vizsgálom meg, milyen változásokat hozott az internet megjelenése a nyomtatott sajtó üzleti stratégiájában és általában a hírközlés hagyományos gyakorlatában.

Az internet és a nyomtatott sajtó versenye: változások az újságok üzleti stratégiájában

Az egyik lényeges kérdés tehát az, hogy van-e egyáltalán jövőjük a nyomtatott napilapoknak, vagy a papíralapú hírsajtó négy évszázados sikertörténete véget ér a 21. században. Sokan érvelnek úgy, hogy a web és a wap előbb vagy utóbb biztosan kiszorítja a papíralapú hírközlést. Philip Meyer médiakutató például tudni véli, hogy az utolsó nyomtatott újság 2040 áprilisában fog megjelenni (idézi Jensen, 2008).

Hogy e jóslatok beválnak-e, ma még aligha tudható. Az mindenesetre bizonyos, hogy a nyomtatott sajtót már nem először „temetik": a kiadók hasonlóan borúlátóak voltak a rádió megjelenése után is. Ezt illusztrálta a „sajtó–rádió-háború" az Egyesült Államokban az 1920-as és az 1930-as években: a kiadók ekkor – attól tartva, hogy a rádiók elveszik közönségüket – lapjaikban nem voltak hajlandók közzétenni a rádiók műsorát, illetve igyekeztek megakadályozni, hogy a rádióállomások átvegyék a hírügynökségek híreit. A kiadók az Egyesült Királyságban is sikerrel gyakoroltak nyomást a rádióra: itt sikerült elérniük azt, hogy a BBC este sugárzott ötperces összefoglalókra korlátozza hírszolgáltatását (lásd Bajomi-Lázár, 2008). Mint tudjuk, a „háborút" végül a rádió nyerte: ma már alig akad olyan állomás, amely ne közölne rendszeresen híreket. Igaz, a lapok is fennmaradtak.

Az is bizonyos, hogy a nyomtatás időtálló és jól archiválható technológia. Jellemző, hogy az első nyomtatott kiadványból, Gutenberg Bibliájából még ma, közel 560 évvel később is megvan negyven-egynéhány példány. A nyomtatott termékek egyelőre behozhatatlan előnye az online tartalmakkal szemben az is, hogy olvasásukhoz az olcsó papíron kívül nincs szükség hordozóeszközre, így szinte bárhol és bármikor – akár az online infrastruktúrától távol is – olvashatók.

4 2008-ban már a nap minden percében új blog jelent meg valahol az interneten; a blogoszféra nagysága öthavonta megduplázódott (Jensen, 2008). A legnagyobb magyar blogportál, a www.blog.hu 2008 elején több mint 6000 működő „webnaplót" tárolt (Bodoky, 2008).

5 A (polgári) nyilvánosság – másként nyilvános szféra vagy közszféra vagy nyilvános tér *(public sphere)* – fogalmát a klasszikus habermasi értelemben használom. Eszerint a nyilvánosság a közügyekről szóló racionális és kritikus vita, a „nyilvános okoskodás" terepe, amely lehetőséget kínál a nagykorú állampolgároknak arra, hogy tájékozottan döntsenek, és aktívan részt vegyenek a politikai döntések meghozatalában. A jól működő nyilvánosság tehát a deliberatív demokrácia működésének előfeltétele (vö. Habermas, [1962] 1999; a koncepció kritikájáról lásd például Curran, [1997] 2007; Gripsrud, [1999] 2007; Sparks, [2001] 2007; Papacharissi, 2003). A politikai hírközlés minősége természetesen megszabja a nyilvánosság minőségét, hiszen a racionális-kritikus vita és a tájékozott politikai döntéshozatal előfeltétele a közhatalom transzparenciája.

Ugyanakkor viszont az is kétségtelen, hogy a világhálónak már ma megvan az első áldozata: a lapok délutáni kiadása. Magyarországon 1998-ban szűnt meg a reggeli és délutáni kiadással is jelentkező utolsó napilap, a Kurír (igaz, a lap bezárásában szerepet játszott az országos kereskedelmi televíziócsatornák működésbe lépése és némi politikai nyomásgyakorlás is). Azóta az újságok csak kivételes esetekben – legutoljára 2001. szeptember 11-én – dobtak piacra délutáni kiadást.

A legvalószínűbb forgatókönyv az, hogy a médiakörnyezetben végbemenő változások hatására a nyomtatott hírsajtó megint átalakul. Az üzleti stratégiájában folyó átalakulás négy tendenciája már ma is jól érzékelhető. Először is: az egyre intenzívebb hírversenynek köszönhetően a „szerióz" sajtótermékek új, kisebb méretű, „kompakt" formával lépnek piacra – így tett például a Times és a Guardian is. Ez egyben azt is jelzi, hogy a nyomtatott lapok a házon kívüli időtöltésre szakosodnak, vagyis azokat az élethelyzeteket – különösen a tömegközlekedési eszközökön töltött időt – célozzák meg, amikor közvetlenül sem a rádióval, sem a televízióval, sem az internettel nem kell megmérkőzniük a közönség figyelméért. Kérdéses persze, hogy e téren nem fenyegeti-e őket az egyre olcsóbb wi-fis laptop, a nagy képernyőjű mobiltelefon és a rádiós mp3-készülékek gyorsuló térhódítása.

Másodszor: megjelentek a piacon az olvasó számára ingyenes, pusztán hirdetésekből fenntartott napilapok – ezt illusztrálja például a Metro(pol) nemzetközi sikere. Hosszú távon azonban a pusztán a hirdetésekből élő lapokat is fenyegetik az új médiumok, amelyek nemcsak az olvasókat, hanem a hirdetőket is elhalászhatják előlük.

Harmadszor: egyes fizetős kiadványok kisebb, mellékletként csomagolt ajándékokkal – például CD-vel, CD-ROM-mal, DVD-vel– igyekeznek megőrizni olvasóikat (a nyomtatott sajtó átalakulásáról lásd még Fábián, 2008). Az újság lassan multimédiás termékké alakul át. Csakhogy ezzel éppen az egyik vonzerejét: olcsóságát veszítheti el. Ráadásul elképzelhető, hogy a jövőben az ingyenesen letölthető tartalmaknak köszönhetően az efféle csatolt termékek egyre kevesebb felhasználót vonzanak majd.

Végül, de nem utolsósorban: a politikai lapok szinte kivétel nélkül megjelentek a világhálón is. Bár akadnak köztük olyanok, amelyek egy ideig előfizetéshez kötötték az online változat használatát (ilyen volt például a New York Times 2005 és 2007 között), a jövő útja valószínűleg az ingyenes hozzáférésé. A napilapok túlélésének egyik eszköze éppen az lehet, ha hosszabb távon csak online változatban jelennek meg, a weben kamatoztatva a nyomtatás korában felhalmozott évtizedes (vagy évszázados) elismertségüket – vagyis a nyomtatott és az online média konvergenciája a közöttük lévő határok teljes felszámolódásához vezet.

A régi és az új média közötti verseny kimenetele még nyilvánvalóan bizonytalan. Egyelőre csak az látszik, hogy az internet és a nyomtatott újság egyaránt változik, azaz az új versenyhelyzetre mindkettő folyamatos alkalmazkodással válaszol. Az, hogy a nyomtatott újság fennmarad-e, attól függ, képes lesz-e továbbra is megújulni.

Hivatásosok és civilek: változások az újságok hírközlési gyakorlatában

Az internet és vele a civil újságírás – az angol szakzsargonban: *civic* vagy *citizen* vagy *public* vagy *participatory* vagy *grass root journalism* – megjelenése új versenyhelyzetet teremtett, amely nagyban befolyásolja a profi újságírók hírközlési gyakorlatát is (Deuze, 2003; Barta, 2007; Bodoky, 2008).[6] Nézzünk néhány olyan, a hírközlésben megkezdődött változást, amely már ma is tapasztalható, és amely valószínűleg a jövőben is folytatódni fog!

1. Rövidebb hírciklus. Az újabb és újabb médiumok megjelenése az elmúlt évszázadokban lerövidítette a hírciklust. Az első újságok még az előző hónapok vagy hetek – néha évek – eseményeiről tudósítottak, az első napilapok az eltelt 24 óra történéseiről. Majd megjelent a lapok délutáni kiadása, immár 12 órásra kurtítva a hírciklust. Később sugározni kezdtek azok a rádiók és televíziók, amelyek óránként vagy ennél is gyakrabban közöltek híreket. A friss hírekről percről percre beszámoló online hírlapok megjelenésével még gyakoribbá vált a hírközlés; a hírciklus fogalma gyakorlatilag értelmét vesztette. A hírek gyors, lehetőleg valós idejű közlésének igénye ma arra készteti az újságírókat, hogy a tudomásukra jutott információkat mielőbb nyilvánosságra hozzák – nemegyszer anélkül, hogy kellő alapossággal feltárnák azokat.

6 A civil újságírás Shayne Bowman és Chris Willis definíciója szerint azt jelenti, hogy „egy állampolgár vagy állampolgárok egy csoportja aktív szerepet vállal a hírek és az információk gyűjtésében, tudósításában, elemzésében és terjesztésében. E részvétel célja olyan független, megbízható, pontos, széles körű és releváns információk nyújtása, melyekre egy demokráciában szükség van" (Bowmant és Willist [2003] idézi Barta, 2007: 116).

2. Intenzívebb hírverseny. A bulvár az egyik legősibb médiaműfaj, de tömegessé csak a 19. század közepe táján, a „filléres sajtó" megjelenésével vált; az első, mai értelemben vett bulvárlap az ennél is később megjelent angol Daily Mirror (1903) volt (Gripsrud, [1999] 2007). A bulvártudósítások száma a 20. század első felében-közepén megjelent kereskedelmi rádiókkal és televíziókkal tovább nőtt. Az online hírlapoknak és más webes felületeknek köszönhetően ismét bővült a hírforrások száma. Soha annyi médium nem versengett még a közönség figyelméért, mint ma, miközben a közönség létszáma – legalábbis a fejlett országokban a második világháború utáni évtizedekben – csak korlátozott mértékben gyarapodott. Az egyre intenzívebb hírverseny felgyorsítja a bulvárosodás folyamatát. A közönségért vívott küzdelemben csak az marad talpon, aki képes magához ragadni és megőrizni az emberek figyelmét, erre pedig a b-betűs tematika – a balesetekről, bűnügyekről, botrányokról szóló tudósítás – a legalkalmasabb. Ráadásul az online felületek tulajdonosainak pontosabb visszajelzéseik vannak arról, hogy a közönséget milyen témák érdeklik, mint a hagyományos nyomtatott újságokéinak: nemcsak az egyes lapok eladott példányszámából, hanem a különböző írások letöltésszámából is tudhatják, mi érdekli igazán az embereket. A statisztikák pedig egyértelműen azt mutatják, hogy a bulvártémák iránt van a legnagyobb kereslet. Ez szerepet játszhatott abban, hogy ma már az olyan, hagyományosan a minőségi hírközlésre szakosodott lapoknak is van pletykarovatuk, mint például a már említett New York Times (lásd Császi, 2003).

3. Nagyobb híréhség. A hírciklus lerövidülése egyre több hírre teremt keresletet – csakhogy ennyi hírérdemes esemény nem történik. Sokasodnak azok az áleseményeket: sajtótájékoztatók, koszorúzások, nyilvános viták és PR-rendezvények, amelyeket pusztán azért szerveznek, hogy a média tudósítson róluk (lásd Angelusz, 2003). A spin doctorok egymás után szállítják ezeket a médiának, de még ez is kevés: maga a média is gyárt áleseményeket. Azért ismerteti meg a nagyközönséggel a valóság-show-k szereplőit, a Megasztár jellegű rendezvények celebjeit, hogy később is nyomon követhesse életüket, és bulvárrovatait megtölthesse a róluk szóló, kétes hírértékű hírekkel.

4. Nagyobb hírmerítés. A hagyományos újságírás egyik korlátja az információforrások limitáltsága: azok az események, amelyeknek egyetlen hírügynökségi alkalmazott, egyetlen hivatásos újságíró sem volt tanújuk, jellemzően nem vagy csak késve kerültek be a hírekbe, így a nyilvánosság számára meg sem történtek. A civil újságírók sokaságának megjelenése azonban azt is jelenti, hogy szinte mindenre van tanú, aki beszámol a történtekről a neten, gyakran mobiltelefonján készített álló- vagy mozgóképpel is kiegészítve információit. Példa erre a 2006-os bangkoki katonai puccs: erről elsőként egy thaiföldi tinédzser tett közzé képes beszámolót blogján, amelyen egyébként a divat kérdéseivel foglalkozott (lásd Bodoky, 2008). És példa erre a 2009 júniusában Teherán utcáin kitört forrongás is, amelyről – miután a külföldi tudósítókat kiutasították Iránból – a hazai „civil újságírók" interneten keresztül terjesztett filmfelvételeiből tájékozódhatott a világ.

5. Új hírkontextus. A hivatásos újságírók által prezentált hírek felkínálnak valamilyen, a közlő elképzeléseinek megfelelő elsődleges olvasatot, de nem nyújtanak lehetőséget a felhasználónak arra, hogy a nyilvánosság előtt szálljon vitába ezzel az üzenettel. A világhálóra más médiumokból vagy eredeti tartalomként felkerülő hírek mellett azonban rögtön megjelennek a civilek kommentárjai. A tudósítások eredeti üzenete így azonnal „gellert kap": e nemegyszer gunyoros hangvételű vagy éles hangnemben vitatkozó kommentárok új információkkal, új szempontokkal egészítik ki. A kritikai reflexiók új értelmezési közegbe helyezik a híreket. Így az új médiában az üzeneteknek egyszerre több, párhuzamos, egymást kiegészítő vagy egymással vitatkozó olvasatuk jelenik meg. A hírek jelentését korábban meghatározó hivatásos újságírók elveszítik ideológiai hegemóniájukat.

6. Erősebb hírkontroll. A hagyományos médiumok híreit a felhasználók rendszerint kizárólagos módon fogyasztották: kevesen akadtak olyanok, akik több napilapot is elolvastak vagy több tévéhíradót is végignéztek volna. A világháló azonban csökkenti azokat az anyagi, dologi és időbeli korlátokat, amelyek eddig útját állták annak, hogy több forrásból tájékozódjanak. A felhasználók könnyedén elolvashatják az egyazon eseményről szóló, de különböző felületeken megjelenő, nemegyszer különböző vagy egymásnak ellentmondó információkat tartalmazó és különböző értelmezéseket felkínáló tudósításokat. Összevethetik egymással a versengő hírnarratívákat: felfigyelhetnek a köztük lévő ellentmondásokra és ütköztethetik az események eltérő olvasatait.

7. Új tematizáció. A hivatásos újságírók többé-kevésbé konszenzusos szakmai normákat követve szelektálnak a hírérdemes események között. Egészen a közelmúltig az „információk kapuőrének" szerepét töltötték be. Ők döntötték el, hogy a világban nap mint nap történő, szinte végtelen számú eseményből mit emelnek be a tudósításokba. A civil újságírók azonban más, a hagyományos szakmai megfontolásokat nemegyszer nélkülöző szempontok alapján emelnek napirend-

re egyes témákat. Ugyanakkor az is jellemző gyakorlattá vált, hogy az online hírlapok személyes blogokra utaló linket helyeznek el nyitóoldalukon. A világhálónak köszönhetően a profi újságírók egyre kisebb, a civilek egyre nagyobb szerepet játszanak a közbeszéd tematizálásában. Jellemző, hogy egyes, nagy horderejű ügyek először a blogoszférában jelentek meg, mert a hivatásos újságírók nem kívántak velük foglalkozni – ezt illusztrálja például az 1998-as Monica-gate vagy Mark Foley amerikai republikánus képviselő 2006-os pedofíliabotránya (lásd Bodoky, 2008; Jankovics, 2008).

8. Növekvő forráshiány. A média története során egyre nőtt a hírmédiumok száma. Kezdetben csak néhány lap, majd rádióállomás és televíziócsatorna állt a közönség rendelkezésére, később – különösen a 20. század második felétől – egyre több és több. Eközben a közönség is felaprózódott: egy-egy médium ma jellemző módon kevesebb embert ér el, mint korábban (e szabály alól legfeljebb a műholdas televíziók jelentenek kivételt). A csatornák számának bővülése és a közönség fragmentálódása (Papacharissi, 2003; Castels, [2005] 2007), illetve a reklámpiac fragmentálódása megrengetni látszik a hagyományos médiumok piaci helyzetét. Az új média „elhalássza" a felhasználókat és a hirdetőket a régi média elől: az internet reklámpiaci részesedése évről évre emelkedik, miközben a nyomtatott sajtóé folyamatosan apad.[7] A csökkenő piaci részesedés kisebb bevételhez vezet, a bevételcsökkenés pedig a kiadások visszafogását vonhatja maga után. A hagyományos médiumok egyre kevesebb pénzt képesek visszaforgatni a hírgyártásba. A forráshiány egyes hivatásos újságírók munkakörülményeinek romlásához, ez pedig alacsonyabb színvonalú hírszolgáltatáshoz vezethet.

9. A copy+paste újságírás. A média történetében az elmúlt évszázadokból is számos példát találunk arra, hogy az újságírók a plagizálás becstelen eszközéhez folyamodtak. Az efféle visszaélések azonban korábban ritkák voltak – vagy ritkán derültek ki. A világháló megjelenésével azonban a korábbinál jóval gyakoribbá vált a mások információit és gondolatait kölcsönvevő újságírás – és könnyebben le is lepleződik. A hivatásos újságírók egyre kevesebb időt töltenek a terepen, és egyre többet az íróasztalnál (Deuze, 2003). Egyre kevesebb tartalmat állítanak elő önállóan, és egyre többször vesznek át, nemegyszer szóról szóra, másutt már közölt híreket – feledve az adatok többszörös ellenőrzésének évszázados követelményét.

10. Több koholmány. A hírközlés klasszikus eszközeivel ábrázolt, valószerű, de ténylegesen soha meg nem történt eseményekről szóló „kacsák" a régi médiában is voltak (lásd Bajomi-Lázár, 2008), de az új média természeténél fogva különösen kedvez az efféle közléseknek. A hivatásos újságírók többnyire a saját nevük alatt tették és teszik közzé az információkat, a kibertérben azonban tömegesen jelennek meg az anonimitásba burkolózó vagy álnéven publikáló civilek. A névtelenségben elvész a közlésért vállalt felelősség. A civil újságírók kezét nem kötik a szakmaetikai kódexek; esetükben hiányoznak az etikailag vitatható közléseket értékelő és szankcionáló etikai bizottságok és hírombudsmanok is. Bár számos olyan civil újságíró is van, akinek presztízse vetekszik a hivatásos újságírókéval, mégis: a civilek között akadnak olyanok is, akik a weben egyre gyakrabban röppentenek fel koholmányokat, amelyek célja nem más, mint a hivatásos újságírók és a nagyközönség megtévesztése vagy megtréfálása. E gyakorlat iskolapéldája a japán „bonszájmacskát" ábrázoló kép, amely bejárta az internetet. A lelepleződött koholmányok az „igaz" hírekbe vetett bizalmat is megtépázhatják (lásd még Wild & Dull, 2008).

11. Az „ötödik hatalom" megjelenése. A demokratikus sajtót a 18. század vége óta szokás a negyedik hatalomként emlegetni. A sajtó a többi hatalmi tényezőt – Edmund Burke szerint a három rendet: a polgárságot, a nemességet és a klérust, a Montesquieu nyomán elterjedt későbbi felfogás szerint a három hatalmi ágat: a döntéshozó, a végrehajtó és a bírói hatalmat – hivatott ellenőrizni (lásd még Horvát, 1997). A világhálóval azonban a professzionisták mellett megjelentek a civil zsurnaliszták, akik a hagyományos médiumok által feltárt információkat is ellenőrzik. Itt van a negyedik hatalmat is ellenőrző ötödik hatalom, amint azt a 2004-ben történt Rathergate-ügy is példázza: ekkor amerikai bloggerek a CBS televízió hírműsorában közölt téves információkat cáfolták (Rowbottom, 2007).

12. Az online médiakritika megjelenése. Az új médiumon feltűntek azok a véleményoldalak is, amelyek az alkalmazott médiakritika eszközeként működnek. Ezek a többnyire hivatásos újságírók által szerkesztett honlapok – például a www.mediachannel.com és a http://mediablog.hvg.hu/ – „az újságírásról szóló újságírást" (Deuze, 2003: 64) testesítik meg. A szakmai önreflexiót hivatottak elősegíteni, ezzel pedig hozzájárulhatnak a hírközlés gyakorlatának javításához.

7 Az Egyesült Államokban az online hirdetések reklámpiaci részesedése 2006-ról (14 milliárd dollár) 2007-re (18 milliárd dollár) 28 százalékkal nőtt (lásd http://www.businessinsider.com/2008/3/google-sucks-life-out-of-old-media-huge-2007-share-shift; utolsó letöltés: 2009. február 15.). A nyomtatott sajtó – vagyis a hagyományos újságok és magazinok – reklámpiaci részesedése 2006-ról (12 milliárd dollár) 2007-re (11,5 milliárd dollár) öt százalékkal csökkent (lásd http://spreadsheets.google.com/pub?key=pYFPEp3S18PSWvyPrvF8aEg; utolsó letöltés: 2009. február 15.).

Az új média átalakította a régit, a civil újságírás felforgatta a hivatásos újságírást. A helyzet persze az itt leírtnál is szövevényesebb. A nyilvánosság leírására sokáig jól bevált régi fogalomkészlet egyre nehezebben használható: a civilek belépésével elmosódik a határ az „elitnyilvánosság" (Sparks, [2001] 2007; Papacharissi, 2003) és a „plebejus nyilvánosság" (Császi, 2008) között; sőt a nyilvános és a magánszféra közötti határ is elhalványul, így a nyilvánosság fogalma is nehezen értelmezhetővé válik. Elmosódik a régi és az új média, a hivatásos és a civil újságíró közötti határvonal is. A nyomtatott újságok, a rádiók és a tévék tartalma a neten is hozzáférhetővé vált, az online média pedig kitermeli a klasszikus hírközlési elveket követő saját portáljait. Ma már számos hivatásos újságíró magánemberként is jelen van a weben, egyes civilek pedig profikká váltak: blogjaikat akár többen olvassák, mint egy-egy napilapot.[8] Hogy hosszabb távon mindez milyen következményekkel jár, ma még kiszámíthatatlan.

Összegzés

Már most biztos, hogy az új média megjelenésével megnőtt a médiapiaci versenyzők száma, és intenzívebbé vált a közönségért folytatott verseny. És bár a sokszínűség növekedésétől és a verseny intenzívebbé válásától azt várhatnánk, hogy a hírközlés minőségének javulásához vezet, ezzel pedig közelebb visz a racionális-kritikus nyilvánosság ideáljához, az itt leírt változások arra utalnak, hogy az új média megjelenése nem egyértelműen jár ilyen hatással. Néhány fejlemény ugyan tényleg javíthatja a hírközlés minőségét és megkönnyítheti a hírek értelmezését, vagyis közelebb vihet a racionális-kritikus nyilvánosság ideáljához: ilyen a nagyobb hírmerítés, az új hírkontextus, az erősebb hírkontroll, az új tematizáció, valamint az ötödik hatalom és az online médiakritika megjelenése. A többi új fejlemény azonban inkább a hírközlés hagyományos értékeinek elvesztéséhez, így pedig a nyilvánosság hagyományos értékeinek csorbulásához vezethet: ilyen a rövidebb hírciklus, a bulvárosodás, az álesemények gyakoribbá válása, a növekvő forráshiány, a copy+paste újságírás terjedése és a koholmányok számának növekedése.

Az internet megjelenése nyomán a nyilvánosságban végbement változásokról itt összeállított lista természetesen nem teljes. További kutatást érdemelne például annak a vizsgálata, hogy miként alakította át a világháló az embernek a tudáshoz való viszonyát. Megkockáztatható az a feltevés, hogy – akárcsak egykor, a nyomtatott könyv megjelenése után (vö. Briggs & Burke, [2002] 2004) – az információforrások gazdagodása most is a tudás további destabilizálódását vonta maga után, hiszen egyazon dologról ellentmondó információk sokasága lát napvilágot. Nem kevésbé érdekes kérdés az, hogy a világháló milyen hatást gyakorol a nyelvre. E téren azt a hipotézist fogalmazhatjuk meg, hogy – szemben a könyvnyomtatással, amely az írott és a beszélt nyelv szabályainak elkülönülését vonta maga után, és hozzájárult a szigorú helyesírási normák kialakulásához – a gondos korrektorok kontrollja alól egyre jobban kikerülő internet korában az írott és a beszélt nyelv megint közeledik egymáshoz: az írott nyelv egyre jobban hasonul a beszélt nyelvhez, a helyesírás szigorú szabályai pedig veszítenek normaértékükből. A nyelvi szabályok felpuhulása pedig csökkentheti a kommunikáció hatékonyságát, így ugyancsak hatást gyakorolhat a nyilvánosság minőségére.

Felhasznált irodalom

Angelusz Róbert (2003): Amíg hírekként megjelennek… Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép,* 3. sz. 3–23.

Bajomi-Lázár Péter (2008): *Média és társadalom*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.

Barbier, Frédérick & Lavenir, Catherine Bertho ([2000] 2004): *A média története. Diderot-tól az internetig.* Budapest: Osiris Kiadó.

Barta Judit (2007): „Ha nem megy ellenük, csináld velük". Az Index hírportál és a civil újságírás. *Médiakutató,* ősz, 115–123.

Bodoky Tamás (2008): Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol. *Médiakutató,* nyár, 57–69.

8 A legnépszerűbb 25 amerikai blog listáját lásd itt: http://www.ebizmba.com/articles/blogs (utolsó letöltés: 2008. február 15.). A listavezető blognak havi két és fél millió látogatója van.

Briggs, Asa & Burke, Peter ([2002] 2004): *A média társadalomtörténete. Gutenbergtól az internetig.* Budapest: Napvilág Kiadó.

Castells, Manuel ([2005] 2007): Az új média és a tömegközönség diverzifikálódása. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média–nyilvánosság–közvélemény.* Budapest: Gondolat Kiadó.

Curran, James ([1997] 2007): Még egyszer a tömegmédiáról és a demokráciáról. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média–nyilvánosság–közvélemény.* Budapest: Gondolat Kiadó.

Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle,* 2. sz. 157–172.

Deuze, Mark (2003): A web és a webes újságírás típusai. *Médiakutató,* ősz, 57–79.

Fábián Sándor Péter (2007): Az ingyenes napilapok térnyerése és hatása a sajtópiacra. *Médiakutató,* ősz, 85–97.

Giovannini, Giovanni, szerk. ([1987] 1993): *A tömegkommunikációs eszközök története. A kovakőtől a szilíciumig.* Budapest: Püski Kiadó.

Gripsrud, Jostein ([1999] 2007): *Médiakultúra, médiatársadalom.* Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Habermas, Jürgen ([1962] 1999): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása.* Budapest: Osiris Kiadó.

Horvát János (1997): A negyedik hatalom? *Jel-Kép,* 2. sz. 61–64.

Høyer, Svennik ([1998] 2001): Média a harmadik évezred küszöbén. Forradalmak a kommunikációban. *Médiakutató*, 2001. tél, 23–38.

Jankovics Zsanett (2008): A személyek jelentősége a politikában. *Médiakutató,* tavasz, 33–45.

Jensen, Jody (2008): Netizens of the Blogosphere: E-democracy or E-ristocracy? *Central European Political Science Review,* Spring, 85–90.

Papacharissi, Zizi (2003): A virtuális szféra. *Médiakutató,* tavasz, 119–137.

Rowbottom, Jacob (2007): Sajtószabadság és politikai vita. *Élet és Irodalom,* szeptember 21.

Schudson, Michael (1978): *Discovering the News.* BasicBooks/HareperCollinsPublishers.

Sparks, Colin ([2001] 2007): Az internet és a globális közszféra. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média–nyilvánosság–közvélemény.* Budapest: Gondolat Kiadó.

Wild Judit & Dull Szabolcs (2008): Az elnök emberei – munka közben. *Médiakutató,* tél, 13–21.