

Gálik Mihály

Gödörben

Esszé a hírmédiáról

A hírmédia kínálatának hosszú ideje tartó dinamikus növekedése, szerkezetének átalakulása és az ágazat társadalmi beágyazottsága már régóta a médiakutatások kiemelt területe. A 19. század végét és a 20. század elejét összekötő emberöltőnyi időszakban nagyipari jellegűvé vált a hírmédia időben első ágazata, a lapkiadás, amely azután egyre szélesedett a film, a rádió, a televízió és végül az internet megjelenésével, és napjainkra radikálisan átalakította a politikai kommunikációt. Írásomban mindenekelőtt az Amerikai Egyesült Államok és Nagy-Britannia/az Egyesült Királyság példáján mutatom be a 20. század hírmédiájában bekövetkezett korszakos változásokat, amelyek egyrészt a múlt században fokozatosan átalakították a hírmédiát, másrészt az ezredforduló után elkezdtek rombolni az ágazat előző évszázadban létrejött robusztus építményét. Majdhogynem habitus kérdése, hogy mindezt az innovációk teremtő rombolásának látjuk, vagy olyan folyamatnak, amely eddig több kárral járt, mint haszonnal.

Kulcsszavak: hálózati hírmédia, hír, hírbőség, hírérték, hírhasználat, hírmédia, objektivitás, polarizáció, részrehajlás, témakijelölés

Talán még emlékszünk rá, hogy 2016 nyarán népszavazást tartottak az Egyesült Királyságban arról, hogy az ország maradjon-e az Európai Unió tagja, vagy lépjen ki belőle. Próbáltam követni az erről szóló vitát, s referenciaértékű tájékoztató pontom a nagy presztízsű *The Economist* brit hírmagazin volt, amelynek szerkesztői éppen úgy nonszenszként gondoltak a kilépésre, mint jómagam. Ugyanebben az időszakban az Amerikai Egyesült Államokban már javában folyt a kampány arról, hogy ki legyen a két vezető párt, a demokraták és a republikánusok elnökjelöltje az év novemberében esedékes népszavazáson. Az eredményt ismerjük, én pedig azt a következtetést vontam le, hogy a liberális médiamodell két mintaországában a hírmédia működése és hatásmechanizmusa összetettebb, mint gondoltam. Elkezdtem intenzíven kutatni a témát, és ehhez a döntésemhez fél évre rá Donald Trump elnökké választása csak további ösztönzést adott.

Visszanyúltam az alapokhoz, az amerikai és a brit hírmédia kialakulásának 19. századi előzményeihez, hogy azután előbb a 20. század tömegmédiájának környezetében, majd az ezredforduló után formálódó digitális hálózati média világában keressem a választ arra a nyugtalanító kérdésre, hogy a modern hírmédia mennyiben tud hozzájárulni a közügyekben jól tájékozott, ezekben véleményt nyilvánító és a hatalomgyakorlást folyamatosan figyelő állampolgár eszményképek megvalósulásához.

A hírmédia önállósodása, leválása a politikai pártokról

Kialakulásakor mind az amerikai, mind a brit hírmédia működésének társadalmi környezete a liberális demokrácia volt. A történelmi és kulturális hagyományok különbségeinek dacára a társadalom liberális eszményképe a fundamentumokat tekintve – az egyén központi szerepe, a véleménynyilvánítási szabadság, a sajtószabadság, az általános választójog, a rendszeres időszaki választások, a népképviselő, a szekularizáció, a piacgazdaság primátusa, a pártok és más érdekcsoportok intézményesített versenye – lényegében megegyezett mindkettőben. A 19. század végére már közel általánossá vált az írni-olvasni tudás, magas szintet ért el a városiasodás folyamata,

a nagyipari nyomdászat méretgazdaságossági előnyei eredményeként olcsóbbá váltak a hírlapok, s mindez alapot teremtett a kereslet növekedéséhez, a lakosság jelentős részére kiterjedő olvasóközönség kialakulásához.

A lapkiadás nagyipari jellegűvé válása kéz a kézben járt az ágazat működésének üzleti alapokra való átállásával, ami azután megnövelte az autonómiáját. A nyomdászat és a papírgyártás technológiáinak folyamatos fejlődése mellett az átalakulás fontos előzménye volt a távíró feltalálása és elterjedése a 19. század közepén, majd az erre a műszaki innovációra épülő gazdasági innováció, a hírügynökségek megalakítása. Ez utóbbiak arra a felismerésre épültek, hogy a hírek gyűjtésének, feldolgozásának és továbbításának költségei megoszthatók az egyes lapkiadók között, s ez a szervezeti formáció különösen a rendkívül magas költségigényű műfajok, kiemelten a külföldi eseményekről szóló tudósítások esetében bizonyult hatékonynak.

A hírügynökségek piacra lépésével a hír árucikké vált, amely beszerezhető volt az erre szakosodott vállalkozásoktól is. Ahogy a távíróvezetékek újabb és újabb területeket, országokat, kontinenseket kötöttek össze, úgy váltak egyre fontosabbá maguk a hírügynökségek a lapkiadásban. A világ számos országában ugyan – különböző okokból – az állam tevőleges szerepet vállalt a hírügynökség(ek) felállításában, de ez mit sem változtat azon, hogy azok szerves képződményei a médiapiacnak.

Míg korábban az alacsony olvasótábor következtében a lapkiadók rá voltak utalva az állam, a pártok és/vagy más érdekcsoportok támogatására, a századfordulóhoz közeledve ez a függés egészét tekintve fokozatosan enyhült. A piac bővülése következtében számos lapkiadó saját bevételeire támaszkodva indulhatott el az államtól, a politikai pártoktól és/vagy szervezett érdekcsoportoktól való leválás útján mind az amerikai, mind a brit médiaszíntéren (Bajomi-Lázár 2003, Hallin & Mancini 2004/2008, Curran & Seaton 2015). A hírlapok szerkesztési irányvonala immár nem kötődött közvetlenül a kormányzat és a pártok szolgálatához, a lapkiadók egyre inkább önálló politikai tényezővé váltak, s a hírmédia növekvő társadalmi súlyát jól érzékelteti a közkeletűvé vált „negyedik hatalmi ág” metafora.

A második ipari forradalmat jellemző tömegtermelés kialakulásával megnőtt az igény az egyes termékek értékesítését támogató marketingkommunikációra. Erre kiváló felületnek bizonyultak az újságok oldalai, amelyeken a lapkiadók egyre több hirdetést is közöltek. A hirdetések szerepének gazdasági felértékelődése visszahatott a hírlapok tartalmának szerkezetére is. Több teret kaptak a könnyedebb, a mindennapos életvitelhez kapcsolódó ismerős tartalmak, zsánerek (*human interest stories*), valamint a bulvártartalmak, mert ezek a műfajok mindig is szélesebb olvasótábort vonzottak, mint a közéletéről szóló hírek. A növekvő olvasótábor eléréseért a hirdetőktől több pénzt lehetett kérni, s a lapkiadóknál növekedett a reklámok közléséből fakadó bevételek aránya: ez a trend a 20. század egészét tekintve érvényesült (Gálik 2003). A reklámbevételek felértékelődésével követelménnyé vált, hogy a hirdetők reális adatokhoz jussanak az egyes kapok olvasottságáról, így az amerikai piacon 1914-ben megalapították a lapterjesztési adatok hitelesítését végző szervezetet (*Audit Bureau of Circulation*), amelynek a lapágazat összes jelentős szereplője tagja lett.

A hírlapok közti verseny az amerikai és a brit piacon kikövetelte a friss és valóság-hű híreket, s fokozatosan teret nyert az objektív újságírás, amelynek mércéi a tárgyyszerűség, a semleges nézőpont, az érintettek körének meghallgatása, a tények és a vélemények szigorú elválasztása (Bajomi-Lázár 2003). Az események tárgyyszerű bemutatása – bár óhatatlanul volt benne ideológiai elem –, markánsan elválasztotta az újságírást olyan érdekvezérelt, nyíltan részrehajló információs tevékenységektől, mint az állami propaganda, a hirdetések és a *public relations* (McQuail 2015). Ugyanakkor a politikai pártosság sem tűnt el, és ezt a nagy lapkiadók tulajdonosai, az úgynevezett sajtómágnások némelyikének nyílt politikai szerepvállalásán túl az is támogatta, hogy az objektív újságírás gyakorlata megfért a vélemények szabadságának tiszteletben tartásával.¹

Az európai demokráciák egy másik részében, Daniel C. Hallin és Paolo Mancini (2004/2008) osztályozását használva az észak- és közép-európai, valamint a mediterrán országokban a vélemény-újságírás, valamint a pártokhoz, ideológiákhoz, érdekcsoportokhoz kötődő újságírás erős történelmi hagyományai ellenállóbbnak

¹ Az objektivitás és a pártosság dualitásának klasszikus, sokszor idézett kifejezése korának neves brit újságírója, lapkiadója és közéleti szereplője, George C. Scott nevéhez fűződik. Scott saját lapja, a *Guardian* kiadásának centenáriumi ünnepén, 1921-ben publikált esszéjében fogalmazta meg, hogy: „A hír szent, a vélemény szabad” (*„Comment is free, but facts are sacred.”* – idézi Bajomi-Lázár 2003: 16).

bizonyultak, s megmaradt az aktív, a dolgokban részt vevő újságírói szerepfelfogás is. Az észak- és közép-európai konszenzusos demokráciákban (Lipjhart 1999) a politikai sokszínűség olyan szakmakultúrával párosult, amelyben az újságírói gyakorlat normáit, kiemelten a tények tiszteletét tekintve nagyfokú volt az egyetértés, s kialakult az újságírás autonómiája mind a tulajdonosokkal, mind a menedzsmenttel szemben. A mediterrán országokban viszont a hírmédia működésében mindig is erősen érvényesült a közvetlen tulajdonosi és/vagy külső politikai befolyás, így a média eszközként való használata, instrumentalizációja uralkodó gyakorlattá vált a politikai kommunikáció folyamatában.

A nagyipari jellegű lapkiadásban komoly befektetéseket igényelt az ágazatba való belépés, és ez a tőkekorlát erősen visszafogta az új piaci szereplők megjelenését. A hírlapok előállításának folyamatát jellemző méretgazdaságossági előnyök, valamint a hirdetési piacokon való jelenlétük logikája egyaránt a koncentráció irányába tolt az ágazatot. Arról szinte közmegegyezés van, hogy a médiában a koncentráció önmagában káros hatással van a társadalmi szempontból kívánatos tartalmi sokszínűségre (*diversity*), ezért indokolt az általános piaci versenyszabályozáson túlmutató külön szabályozása (Polyák 2008).

A századfordulót követően fokozatos csökkenésnek indult az amerikai lapkiadást korábban meghatározó helyi piacokon működő lapkiadók száma. Jellemzően helyi monopóliumok alakultak ki, s ez alól csak a legnagyobb városok jelentettek kivételt (Gálik 2003). Az előbbi folyamattal párhuzamosan létrejöttek a helyi piacokon működő kisebb kiadókat egy tulajdoni szervezetbe tömörítő hálózatok,² amelyek azután mind az olvasók, mind a hirdetőik piacán ki tudták használni a méretgazdaságossági előnyöket. A brit piacon, amelyen az amerikaiénál jóval nagyobb súlya volt az országos terjesztésű hírlapoknak, néhány nagyvállalkozás uralta a piacot, s a 19. század végétől, a 20. század elejétől a második világháború kitöréséig tartó időszakot nem véletlenül minősítették a sajtómágnások korának (Curran & Seaton 2015).

Az események hírré válásának folyamata, a hírmédia kapuőrei

A hírek a médiatudományokban nincs egységesen elfogadott meghatározása,³ de ettől még a gyakorlatban egyetértés van a fogalom tartalmáról: a hír a nyilvános kommunikációban egy-egy esemény bekövetkezéséről közöl érdemi információkat a közönséggel, jellemzően a mi történt, kivel/kikkel történt, mikor történt, hol és miként történt kérdéseket taglalva, esetenként még azzal kiegészülve, hogy miért történt, ami megtörtént. Az, hogy mi válik hírré és hogy milyen módon közlik, nem független sem az események hírértékétől, sem a médium jellegzetességeitől, sem a médiaszervezet működésének rendjétől. A hírérték olyan jellemzőkhöz kapcsolódik, mint az újdonság, a fontosság, az időszerűség, az érintettség, az érdekesség, a deviancia/a bevett normák megsértése, a történetek időbeli, térbeli és társadalmi-kulturális közelsége (Jenei 2001, Angelusz 2003).

A lapkiadók szerkesztőségeiben dolgozó szerkesztők értékrendje fontos eleme a hírré válást befolyásoló tényezőknek, amolyan strukturális részrehajlás (*structural bias*) a hírgyártásban (McNair 2017). Az események közti konkrét válogatást végző és azokat hírré feldolgozó szerkesztők a sajtónyilvánosság kapuőreinek (*gatekeeper*) szerepét játszották (White 1950). Az újságírók hírválogatását a saját szakmai meggyőződésükön túl nagymértékben befolyásolta a médiaszervezet tulajdonosa és/vagy tulajdonosi köre, aki/amely jogaival élve meghatározhatta, milyen irányvonalat kövessen a szerkesztőség a maga munkája során. A nevezett tulajdonosi döntésben, amely szintén felfogható egyfajta kapuőrzésnek, valamint a közölt hírek szerkezetében a tulajdonos(ok) esetleges politikai ambíciói mellett a jövedelmező gazdálkodás követelményének szempontjai is szükségszerűen megjelentek.

2 Érdemes viszont megjegyezni, hogy azért számos kisebb kiadó nem csatlakozott a hálózatokhoz, mivel ők inkább a helyi közösség, a helyi nyilvánosság egyik intézményének, semmint nyereségérdekelt vállalkozásnak tekintették magukat (Picard 2006).

3 A korai médiatudatások egyik klasszikusától idézve: „A hír a fejünkben létezik. Nem az esemény maga, hanem az eseményt követő észlelés. Nem azonos az eseménnyel, hanem csupán egy törekvés arra, hogy rekonstruáljuk az esemény esszenciális elemeit, és itt az esszenciális a vonatkoztatási keret ellentéte, hogy az eseményt az olvasó számára jelentősnek tüntessék fel” (Schramm 1949: 259).

A (tömeg)médiában a kapuőrök felügyelete alatt megjelenő hírek, témák és szereplők viszonylagos fontossága, valamint megjelenítésük szerkezete, rendje és gyakorisága között összefüggés van, és ezt az immanens kapcsolatot Maxwell McCombs és Donald Shaw (1972) témakijelölésnek (*agenda setting*) nevezte el. A hírmédia a témakijelöléssel azt ugyan nem tudja elérni, hogy a közönség elfogadja a maga üzeneteit, azt viszont nagyban befolyásolja, hogy az emberek mit észleljenek és mit tartsanak fontosnak szűkebb páttriájuk és a nagyvilág eseményeiből, illetve miről kommunikáljanak a maguk környezetében.

Azzal, hogy az 1920-as évek elejétől a rádiózás, majd negyedszázaddal később a televíziózás belépett a tömeg-média színterére és egyben a hírmédia részévé vált, igencsak kiszélesedett a hírkínálat, továbbá a tulajdonosi kapuőrzés válfajai is megnövekedtek. Az amerikai média színterén a rádiózás piacára való belépést a kormányzat úgy félváltványos habozást követően (Gálik 2003) engedélyhez kötötte, mert kiderült, hogy a rádióágazat fejlődését csupán a piac és a szereplők önszabályozása nem képes garantálni. Az állam az engedélyezési eljárás keretében törekedett olyan közpolitikai célokat is érvényesíteni, mint a sokszínű médiakínálat megteremtése és védelme, ami deklaráltan a közérdeket szolgáló szabályozás része lett. Ez a minta azután átöröklődött a televíziózásra,⁴ így a műsorszervezet kialakításánál – ha főként áttételes/közvetett formában is – érvényesült egyfajta állami tartalomszabályozás.

A brit rádiózás nagyon erős állami szerepvállalással, amolyan kvázi-magántulajdonban lévő országos monopóliumként indult meg 1922-ben, amelyet az állam öt év múlva átalakított egy közintézménnyé (*British Broadcasting Corporation, BBC*). A régi-új rádió megtartotta piaci monopolhelyzetét, s bevételeinek jóformán egyetlen forrása a vevőkészülékkel rendelkező brit háztartások által kötelezően fizetendő havidíj lett. A kormányzat direkt módon nem avatkozott be a közintézmény munkájába, kapuőri szerepét áttételesen, a BBC működését felügyelő és stratégiáját meghatározó igazgatótanács tagjainak kinevezésével próbálta meg érvényesíteni, és ez így maradt azután is, hogy 1936-ban a BBC kiterjesztette a televíziózásra a tevékenységét.

Az adott történelmi körülmények között a közszolgálati brit műsorszolgáltató intézmény menedzsmentje nagy autonómiára tett szert a tulajdonosi testülettel szemben, és egyúttal magas fokú autonómiát garantált a szervezetben a hír- és információs műsorok készítőinek (Curran & Seaton 2015). Nem mondhatni ugyan, hogy a kormányzat és a BBC vezetésének viszonyát időről-időre ne terhelték volna és ne terhelnék ma is feszültségek,⁵ de az intézmény ennek ellenére a közszolgálati média nemzetközileg elismert, mintaként emlegetett példájává tudott válni. Ez a BBC hírszolgáltatására kiemelten igaz, a társaságnak a hírek/információs műsorszámok készítésére vonatkozó irányelv-gyűjteménye idővel az objektív közszolgálati hírszerkesztés számtalanszor idézett mintadokumentumává vált.⁶

Az amerikai médiában az infokommunikációs technológiák fejlődésére építve a rádiózás és a televíziózás piaci szereplőinek száma nagymértékben megemelkedett a 20. század második felében, s ennek keretében kifejezetten a hírszolgáltatására szakosodó csatornák is létrejöttek, viszont ez a folyamat az európai demokráciákban, és azokon belül különösen a brit médiaszíntéren, csak jókora időkésséssel indult meg. Az újonnan piacra lépő hírcsatornáknak meg kellett különböztetniük magukat a piacon már bennlévőktől, így a hírek és az információk fogyasztásának azon pszichés hajtóereje, hogy azokban az emberek megerősítve lássák a maguk nézeteit, meggyőződéseit és hiedelmeit (*beliefs*), találkozhatott a hírcsatornák kínálatával. A szociálpszichológiában ezt megerősítési torzításnak (*confirmation bias*) nevezik, ami a pártos, részrehajló információk felé tereli a hírfo-

4 Az amerikai rádió- és televíziócsatornák döntő többsége magántulajdonban volt és üzleti alapon működött, bevételeik zömét a hirdetések közléséből szerezték, s ezért nevezték el őket kereskedelmi csatornáknak.

5 Egy friss példával élve az Egyesült Királyság Európai Unióból való kilépését szorgalmazó brit kormányzat prominensei idővel elkezdtek a BBC-t a nyilvánosság előtt is részrehajlónak, bennmaradás-pártinak minősíteni. Ennek a folyamatnak volt a csúcspontja 2019 közepén Boris Johnson miniszterelnök hírhedtté vált megállapítása, miszerint a BBC betűszó valójában a *Brexit Bashing Corporation* rövidítése (szalonképes saját fordításban: a Brexitet Csepülő Társaság).

6 A kereskedelmi rádiózást csak az 1980-as években engedélyezték a brit piacon, s a BBC mindmáig a rádiózás meghatározó szereplője (amellett, hogy nagyon jelentős a súlya a televízió ágazatban is). Brüggemann és szerzőtársai (2014) éppen azért javasolták az amerikai és a brit változat szétválasztását Hallin és Mancini liberális médiamodelljében, mert az állami szerepvállalás a brit médiaszíntéren sokkal erősebb volt és maradt mindmáig, mint az amerikai.

gyasztást (Gálik 2020), és a megnövekedett hírkínálat mellett a fogyasztó sokkal könnyebben tudta érvényesíteni az ilyen választási preferenciáit, mint korábban.

Például az 1996 őszi piacra lépő, a jobboldali-konzervatív amerikai közösségek nézeteivel, hiedelmeivel összhangban lévő szerkesztőségi irányvonalú Fox News televíziós hírcsatorna sikere meggyőző bizonyíték a résziaci paradigma (*niche news*) érvényesülésének. Ugyanezt elmondhatjuk az 1990-es években megerősödő és egyre több társadalmi csoportot átfogó amerikai alternatív jobboldal (*alt-right*) ideológiáját tükröző, esetenként igencsak harsány hangvételű hírrádiókról, és míg az 1980-as évek első felében szinte lámpással kellett keresni a nyíltan pártos hírszervezeteket az amerikai piacon, addig az ezredfordulóhoz érve már gyerekjáték volt rájuk találni (Bennett & Iyengar 2008).

A sajtószabadság értelmezése és az üzleti alapon működő hírmédia kritikája

A sajtószabadság a liberális demokráciák működésének egyik fundamentuma és abban az értelemben közjogi kategória, hogy mindenki számára megadja a lehetőséget a nyilvános kommunikáció és a média színterére való belépésre, védve egyúttal a tulajdonost a tartalmak előállításába és közlésébe történő előzetes közhatalmi beavatkozástól. A médiaszervezet tulajdonosának joga a közlést vagy nem-közlést érintő döntés, és azokban az időkben, amikor egy és ugyanazon személy volt a lapkiadó, a nyomdász és az újságot író/szerkesztő, ez nem okozott gondot. A kiadói/műsorszolgáltatói szervezetekben viszont a munkavállalók közlési szabadsága *de facto* alá van vetve a tulajdonosi szabadságnak (McQuail 1992). Az pedig, hogy a közönség szemszögéből a sajtószabadság tartalma a tájékozódáshoz való jog és a saját nézetek nyilvános kifejtésének lehetősége, lényegében már nem is jogi, hanem médiaelméleti kategória.⁷ Érvényesülésében az egyik fő kérdés az, hogy a médiavállalat pusztán fogyasztóként tekint a közönségre, vagy állampolgárként is kezeli őket, akit el kell látnia – a saját maga társadalmi felelősségét átérezve – a közügyekről szóló releváns információkkal. A felelős média elméletének az amerikai tapasztalatokból merítő felfogását a Robert M. Hutchins által vezetett Sajtószabadság Bizottság (*Commission on the Freedom of the Press*) fogalmazta meg a 20. század közepén.

A munkavállalók véleménynyilvánítási szabadságának összeegyeztetése a tulajdonosi szabadsággal nem egyszerű ugyan, de valamilyen formában mégis megtörténik. A tulajdonosok, a menedzsment és a szerkesztőségek tagjai közti viszonyokat rögzítő formális dokumentumok (szervezeti és működési szabályzatok, külön hírszerkesztési irányelvek, a hírszerkesztőség autonómiáját körülíró formális státútumok stb.) szolgálnak erre jellemző példákkal, de akár más formákban, például újságombudsman alkalmazásával is megjelenhettek (Gálik 2003). Ugyanakkor az előbb felsorolt megoldások alkalmazása csupán a tartalmi minőséget versenyelőnyként értelmező szervezetekre jellemző a hírmédiában.

A média társadalomelméletének politikai gazdaságtani iskolája (McQuail 2015) a tulajdonos kapuőri szerepét a médiarendszer működése meghatározó elemének tekinti, és ebben még akkor is igaza van, ha tudjuk, hogy a tulajdonosi kapuőrzés valamilyen formában a tömegmédia nem-piaci alapon működő szervezeteiben is érvényesült. A nevezett iskola eszmetörténeti alapja visszanyúlik egészen a 19. század közepéig, és Karl Marx nevéhez köthető, aki még újságíróként dolgozva konceptualizálta a médiatulajdon és a médiatartalom közti közvetlen kapcsolatot az 1848-as európai forradalmak előestéjén.⁸ Tömegével lehetne idézni a politikai gazdaságtani iskola művelőitől azokat a kritikákat, amelyek az üzleti alapon megszervezett tömegmédia működésére irányulnak, kezdve olyan puha megfogalmazásokkal, hogy a médiapiac működése akadályozza az eszmék szabad áramlását,

⁷ Profánul fogalmazva az újság soha nem volt amolyan postaláda, amelybe ki-ki bedobálhatta volna a nyilvánosságnak szánt közleményeit, amelyeket a tulajdonosnak és/vagy a szerkesztőségnek kötelező lett volna megjelentetni. Szaktudományos mércével tulajdonosi cenzúráról beszélni amolyan *contradictio in adiecto*, de ettől még a köznyelvben és az újságírásban egyaránt használják, az állami propagandáról nem is szólva.

⁸ „Az az osztály, amely az anyagi termelés eszközeit kezében tartja, ezzel egyszersmind a szellemi termelés eszközei fölött is rendelkezik, úgyhogy ezzel egyszersmind azoknak a gondolatait, akik híján vannak a szellemi termelés eszközeinek, átlagban neki vannak alávetve” (Marx in Marx & Engels 1976: III: 48).

és bezárólag Edward S. Herman és Noam Chomsky először 1988-ben kiadott és ikonikussá vált könyvével,⁹ amelyben a szerzők nemes egyszerűséggel a társadalmi kommunikáció propagandamodelljének minősítik a piaci erők által dominált amerikai tömegmédiát.

Nem vitás, hogy az üzleti alapon működő hírmédiával szemben joggal felvethető – amint például Herman és Chomsky is megtette –, hogy előnyben részesíti a hivatalos hírforrásokat, és az események hírré formálásakor a szerkesztésben megjelennek a nagy társaságok és/vagy a hirdetőik érdekei. Az is nyilvánvaló, hogy a tájékoztatás és a szórakoztatás elemeit vegyítő *infotainment* műfaj általánossá válása következtében gyakran háttérben maradnak a hírek értelmezéséhez elengedhetetlen társadalmi összefüggések. Például Neil Postman (1985) szerint az általános műsorkínálatú kereskedelmi tévék hír- és információs műsoraiban az *infotainment* térhódítása már-már lehetetlenné tette a közügyek érdemi bemutatását és megvitatását, és könyvének egyenesen azt a címet adta, hogy *Halálra szórakoztatjuk magunkat (Amusing ourselves to death)*. Szerinte a tévéhíradók és az információ tárgyú heti hírmagazinok műsorvezetői és a riporterei csupán „jölfésült frizurák”. Ugyanakkor az sem vitatható, hogy a tulajdonosi érdekből fakadó torzítások valamilyen formában a nem-piaci alapon működő médiaszervezetekben is érvényesülnek, és ez alól a közmédiá sem kivétel.

A digitális hálózati hírmédia kialakulása és használatának néhány jellemzője

A hírmédia egészén belül világtendencia, hogy egyre nagyobb teret kap benne a digitális hálózati média (*digital networked media*) kínálata, és jellemzően nem csupán szöveges vagy grafikus, hanem hang- és képtartalmakat, illetve audiovizuális tartalmakat is elérhetővé tesz. Az ezredforduló környékén – támaszkodva az internet-használat gyorsütemű terjedésére – a hálózati (online) hírszolgáltatások sokasága jelent meg: döntő részben új szereplők voltak, hisz az online hírek piacára bárkinek könnyű volt belépni, de a hagyományos hírmédia szereplői sem maradtak ki a folyamatból. Az 1990-es évek második felében a lapkiadók sorra indították hírlapjaik hálózati kiadását (Boczkowski 2004), s őket néhány évvel követve a rádiók és a televíziók is létrehozták hálózati hírfelületüket (*online news sites*), és a felhasználók mindezekhez jellemzően ingyenesen férhettek hozzá.

A digitális hálózati hírmédia különböző platformjain elkezdődött a korábban passzívnek tekintett közönség részvétele a tartalmak előállításában. Először a hírportálokon közölt anyagokhoz kapcsolódtak kommentekkel, majd blogokkal és egyéb módokon önálló tartalmakkal is jelentkeztek (web 1.0 szakasz), s az ezredfordulót követően a felhasználói aktivitás kiterjedt a világhálón elérhető, mások által előállított tartalmak terjesztésére és szerkesztésére is (web 2.0 szakasz).¹⁰ Erre a viselkedésre már találóbb a hírhasználat, mint a hírfogyasztás kifejezés.

A 2000-es évek végét és a 2010-es évek elejét átfogó, több országra kiterjedő és több szakaszból álló kutatási projektjében Pablo J. Boczkowski és Eugenia Mitchelstein (2013) kimutatta, hogy az online hírportálok szerkesztőinek és a hírek közönségének választása között szakadék tátong (*news gap*). A hírszerkesztők a közügyekről szóló híreket magasabb hírértékűnek tartják, és így előtérbe helyezték a vizsgált hírportálok nyitóoldalán, míg a hírportál látogatói a nem-közügyekről szóló hírekre kattintottak a leggyakrabban. Szerintük az online hírmédia témakijelölő szerepe sokat gyengült a korábbi, „offline” médiaszintéren érvényesülőhöz képest. Úgy látják, hogy a hírbőség (*news abundance*) korában – paradox módon – jogosan vethető fel a kérdés, hogy vajon megvannak-e a kilátások ahhoz, hogy tájékozott állampolgárok (*informed citizenry*) legyünk. Cass Sunstein (2001) pedig még a web 1.0 korszak legelején felvetette, hogy a hálózati média megteremti a lehetőséget arra is,

9 Edward S. Herman and Noam Chomsky (1988): *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. A magyar fordítás a nevezett könyv 2002-ben megjelent második, bővített kiadását vette alapul, és *Az egyetértés-gépezet – A tömegmédiá politikai gazdaságtana* címmel jelent meg a L'Harmattan Kiadónál 2016-ban, kissé szokatlan módon megfordítva a két társszerző nevének sorrendjét, előre hozva az ismertebb Noam Chomsky nevét.

10 A mértékadó kutatási eredmények azt mutatják, hogy míg a web 1.0 környezetben a hírek előállításában a felhasználói aktivitás lényegében a magas képzettségűek, felsőbb társadalmi státusúak körére korlátozódott (Blank 2013), addig a közösségi hálózati oldalakon történő hírmegosztásban és minősítésben részt vevők köre jelentős mértékben kitágult, és szocio-demográfiai összetétele lényegében nem tér el az átlagtól (Kümpel et al. 2015).

hogy az addig elszórtan működő, extrém nézeteket valló szűk csoportok „hangos kisebbségekké” fejlődjenek. Jay Blumler és Dennis Kavanagh (1999) pedig a politikai kommunikációban elharapódzó populizmus veszélyére figyelmeztetett.¹¹

A 2010-es évekre az információszerzésben egyre fontosabb szerepet kezdett játszani a közösségi média, különösen az olyan népszerű platformok, mint a Facebook¹² és a Twitter. Használatuk világjelenséggé vált, és az évtized közepére elsődleges hírforrássá váltak számos országban, s e tekintetben még az amerikai piacon is megelőzték a televíziót (Reuters 2017). A közösségi média platformjain keresztül a közönség azon rétegeit is el lehet érni, amelyekhez korábban a hírmédia nem tudott eljutni, s jórészt ezért a politikusok is elkezdtek használni. Napjainkra már szinte mindenütt élnek ezzel a lehetőséggel, hisz ily módon a professzionális hírmédiát kikerülve a saját elgondolásaik szerint juttathatják el a maguk mondandóját a közönséghez,¹³ így próbálva befolyásolni a közbeszédet.

A közösségi média platformjain létrejövő, egy-egy esemény/ügy köré szerveződő, az egyes hírek/információk terjesztőit, értelmezőit, kommentelőit összekapcsoló hírközösségek (Vincze 2019) szintén felerősítetik az extrém álláspontok, nézetek ismertségét. Az ezredforduló óta eltelt két évtized tapasztalatai arra utalnak, hogy a horizontális kommunikáció kiszélesedése az összes potenciális pozitívuma mellett (Angelusz 1998) *de facto* hozzájárult a demokrácia intézményrendszerében kialakult válságjelenségek kialakulásához (Sunstein 2017). A hírbőség körülményei közepette nehezebb lett a választás a hírek között, és a felhasználók közül sokan másoknak engedik át, hogy helyettük is elvégezzék a hírválogatást. Így számos olyan hírhez is hozzájutnak, amelyet maguktól nem kerestek volna, bár az is igaz, hogy ebben a folyamatban szintén benne van a társadalmi polarizáció erősödésének veszélye. Azzal, hogy a híreket megosztó aktív felhasználók amolyan szerkesztői döntéseket hoznak, gyengül a közösségi médiában a professzionális hírmédia témakijelölő ereje.

A hírmédia működési környezetének megváltozása és a demokráciát fenyegető következmények: összegzés

Az 1970-es, 1980-as években a demokráciák működésében jelentős társadalmi változások következtek be, a politikai pártok hanyatlásnak indultak, a korábbi tömegpártok lényegében kiüresedtek. Az állampolgárok választásokon való részvétele csökkent, mintegy szimbolizálva az alapvető politikai intézményekbe, különösen a parlamentbe és a kormányzatba vetett bizalom megrendülését. Ennek mintegy lenyomataként a társadalmi közmegegyezés fenntartásában jelentős szerepet játszó hírmédia hitelessége is csökkent, és az objektív újságírás eszméje fokozatosan erodálódott (Bajomi-Lázár 2003, Tófalvy 2017).

Az objektív újságírással szembeni kritikák egyik áramlata azt hangsúlyozta, hogy *per se* elérhetetlen az objektivitás, hisz óhatatlanul értékfüggő és ideologikus minden hírválogatás. A kritikák másik áramlata szerint a hírek kiválasztása és megjelenítése során a szerkesztők nem társadalmi súlyuknak megfelelően vették figyelembe a liberális fősodortól eltérő véleményeket.¹⁴ Ezen a hírmédia különböző hálózati platformjain megjelenő civilek tevékenysége sem segített sokat, mert ők az objektív újságírás szakmai normáit nem érezték magukénak, így azok betartása a hálózati civil újságírásban nem tartozott a fősodorba (Bajomi-Lázár 2009, Waisbord 2019).

11 A populizmus a hírmédiában egyrészt az elitellenességben (*anti-establishment*), másrészt a többségi társadalom tagjainak a kulturális kisebbségekkel és a bevándorlókkal szembeni kirekesztő (*exclusionist*) megnyilvánulásaiban ölt testet. A közönség populista attitűdökkel rendelkező tagjai/csoportjai azokat a médiatartalmakat részesítik előnyben, amelyekben a „mi” és az „ők”, az „egyszerű dolgos emberek” és az „elit”, az „országban születettek” és a „bevándorlók” dichotóm elválasztását érvényesítik a hírek szerkesztése során (Hameleers et al. 2017).

12 A Facebook a maga felhasználóinak intenzív hírmegosztása nyomán a hálózati hírportálok amolyan virtuális nyitóoldalává vált (Nelson & Webster 2017). Ez a jelenség áll annak hátterében, hogy a Facebook képes mintegy lefölnöni a hálózati hírmédia potenciális reklámbevételének nagyon jelentős hányadát.

13 Bene Márton (2021) színes publicisztikájában egyenesen kommunikációs forradalomnak minősíti a volt amerikai elnök, Donald Trump Twitteren kifejtett tevékenységét.

14 Ide sorolhatjuk még az amerikai *alt-right* képviselőinek harsány kritikáját is, miszerint a liberális hírmédia objektivitása nem más, mint a rájuk jellemző kirekesztő szerkesztőségi gyakorlat fedőneve (Gálik 2020).

A hírmédia átalakulása nem volt független a piacgazdaságoknak az elmúlt ötven évben tapasztalt súlyos működési problémáitól sem. A fejlett országokban a gazdasági növekedés dacára a jövedelemkülönbségek jól érzékelhetően növekedtek, mivel a gazdasági fejlődés jóléti hatása úgymond „nem csorgott le” a nagy tömegekhez. Az ezredfordulót követő években az amerikai pénzpiacokon is egyre több feszültség halmozódott fel (Magas 2019), s az ikonikus Lehman Brothers bankház összeomlása 2008 szeptemberében mintegy szimbolizálta a helyzet súlyosságát, pénzpiaci pánikot váltott ki, amelynek hatásai kisvártatva áttértek Európára és a Távol-Keletre is. Immár nem az volt a kérdés, hogy az államnak be kell-e avatkoznia a gazdaságba, hanem az, hogy miként; megerősödött a vállalkozó állam gondolata (Jacobs & Mazzucato 2018). Az előbbiekkal párhuzamosan a liberalizmus eszmerendszere a demokráciák egészét tekintve teret veszített (Csepeli 2017), és ebben a demokratikus intézmények iránti bizalom megrendülése, a frusztrálódó tömegek kiábrándulása és a politika törzsiesedése mellett a digitális hálózati médianak is megvolt a maga szerepe.

A hírkínálat bőségének beköszönte már a tömegmédiában elkezdődött a televíziózás digitális terjesztési technológiáinak térhódítása nyomán (Gálik 2003), de mire az 1990-es évek közepétől megindult ezek széleskörű alkalmazása, addigra már küszöbön állt az internethasználat tömegesedése. A tömegmédiában a politikai kommunikációban zajló folyamatokat a médiarendszerek és a politikai rendszerek között kialakult kapcsolatok uralták, a közönségnek csupán a fogyasztó szerepe jutott. Merkovity Norbert (2018: 65) megfogalmazásával elve a „közelmúltig a két másik rendszer olyannyira háttérbe szorította az állampolgárokat, hogy most, amikor végre szóhoz jutottak, berobbantak a politikai kommunikáció szereplői közé. Gyakran mindkét szereplővel egyszerre kerülnek interakcióba”, s ez a politikai kommunikáció napi gyakorlatában lényegi változásokat idézett elő. Ezek a változások annyiban örvendetesek, hogy a digitális hálózati hírmédia platformjainak aktív civil használatával jelentősen kitágult a nyilvános horizontális kommunikáció és annak a lehetősége, hogy a közügyek tárgyalásába az állampolgárok a professzionális hírmédia kikerülésével is bekapcsolódhassanak.

Ugyanakkor a liberális demokráciákban a 2010-es években a digitális hálózati hírmédiában olyan riasztó trendek bontakoztak ki, mint a közéleti hírek tudatos kerülése, a felhasználói részvétel tömegesedéséhez kötődő posztobjektivitás, a hálózati hírportálokat és a közösségi médiát elárasztó hamis hírek (*fake news*) és/vagy az összeesküvés-elméletek (*conteo*s) áradata, az anonimitás védőpajzsa mögé bújó felhasználók homofób, rasszista megnyilvánulásai (McNair 2017, Reuters 2017, Merkovity 2018), ráadásul a felsőszintű politikai vezetés napi kommunikációs gyakorlatának is kezdett részévé válni a rendszerszerű dezinformáció (Bennett & Livingston 2018).

Az ezredforduló utáni kultúraközpontú brit médiakutatások egyik vezető képviselője, David Hesmondhalgh (2019) feltette magának azt a sokunkat foglalkoztató kérdést, hogy vajon a digitális hálózati kommunikáció technológiai demokratizálták-e a média ágazatait avagy sem, és nem jutott egyszerű válaszra, legalábbis én ezt olvastam ki következtéseiből. Még a látszatát is szeretném elkerülni, hogy Hesmondhalgh kérdésére nekem határozott válaszom lenne, inkább kiragadom tanulmánya végéről azt a javaslatát, amelynek olvasásakor úgy éreztem, a szívemből beszél:

Ne vessük el azt az ideát, miszerint az állampolgárok számára lehetséges vagy kívánatos, hogy sokkal erősebb ellenőrzést gyakoroljanak korunk gazdasági, politikai, technológiai és más rendszerei fölött. Ne tegyük ezt annak ellenére sem, hogy ezek bonyolult rendszerek, és vitán felüliek a kollektív döntéshozatal nehézségei (Hesmondhalgh 2019: 118, saját fordításom – G. M.).

Én is úgy vélem, hogy a civilek részvétele a digitális hálózati hírmédia szövevényes ökoszisztémájának szabályozásában nélkülözhetetlen. Viszont a nemzetállamoktól és a nemzetállamok közösségének legitim szervezeteitől, valamint a média színterének nagyhatalmú szereplőitől még inkább függ, hogy akarnak-e ezen a téren érdemi együttműködést (és ha igen, képesek-e rá). Nem tudjuk, de ha megéljük, meglátjuk.

Irodalom

- Angelusz Róbert (1998): Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság: Az elektronikus kommunikáció kihívásai. *Világosság*, 38. évf. 4. sz. 16–29. o.
- Angelusz Róbert (2003): Amíg hírekként megjelennek... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, 1. sz. 3–23. o.
- Bajomi-Lázár, Péter (2003): Az objektivitás-doktrína nyomában. *Médiakutató*, 4. évf. 2. sz. 13–38. o.
- Bajomi-Lázár Péter (2009): Hírközlés tegnap és ma. *Médiakutató*, 10. évf. 3. sz. 141–147. o.
- Bene Márton (2021): A fehér házi kommentelő. *Magyar Narancs*, február 18., 43–45. o.
- Bennett, W. Lance & Shanto Iyengar (2008): A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, vol. 58, no. 4, pp. 707–731.
- Bennett, W. Lance & Steven Livingston (2018): The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, vol. 33, no. 2, pp. 122–139.
- Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the news*. Cambridge MA: MIT Press.
- Boczkowski, Pablo J. & Eugenia Mitchelstein (2013): *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge MA & London England: MIT Press.
- Brüggemann, Michael, Sven Essenger, Florin Büchel & Edda Humprecht (2014): Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, no. 64, pp. 1037–1065.
- Commission on the Freedom of the Press (1947): *A Free and Responsible Press*. University of Chicago Press, Illinois.
- Curran, James & Jean Seaton (2015): *Hatalom felelősség nélkül. A sajtó, a műsorszolgáltatás és az internet Nagy-Britanniában*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Csepeli György (2017): Liberális újratervezés. *Mozgó Világ*, 43. évf. 1.sz. 27–36. o.
- Gálik Mihály (2003): *Médiagazdaságtan*. (Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás.) Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik Mihály (2020): A hírmédia működésének sajátos tényezői. In: Gálik Mihály & Csordás Tamás (szerk.): *A média gazdaságtanának kézikönyve*, 111–136. o. Budapest: NMHH Médiatudományi Intézet, <https://nmhh.hu/dokumentum/210039/MK38web.pdf>.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004/2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet & Gondolat Kiadó.
- Hameleers, Michael, Linda Bos & Claes H. de Vreese, (2017): The Appeal of Media Populism: The Media Preferences of Citizens with Populist Attitudes. *Mass Communication and Society*, vol. 20, no. 4, pp. 481–504.
- Hesmondhalgh, David (2019): Have digital communication technologies democratized the media industries? In: James Curran & David Hesmondhalgh (eds.): *Media and Society* (6th edition), pp. 101–120. London: Bloomsbury Publishing Inc.
- Jacobs, Michael & Mariana Mazzucato, szerk. (2018): *A kapitalizmus újratervezése*. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Jenei Ágnes (2001): Miből lesz a hír? A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata. *Médiakutató*, 3. sz. 22–40. o.
- Kümpel, Anne Sophie, Veronika Karnowski & Till Keyling (2015): News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, July–September, pp. 1–14.
- Lipjhart, Arend (1999): *Patterns of democracy: Government forms and performance in thirty-six countries*. New Haven CT: Yale University Press.
- Magas István (2019): Tíz évvel a világgazdasági válság után – Retrospektív elemzés. *Pénzügyi Szemle*, 64 évf. 1 sz. 94–110. o.
- Marx, Karl & Friedrich Engels (1976): *A német ideológia*. MEM 3. kötet. Budapest: Kossuth Kiadó.
- Merkovity Norbert (2018): *A figyelemalapú gazdaság a közösségi média korában*. Budapest: NMHH Média-tanács Médiatudományi Intézet.
- McCombs, Maxwell E. & Donald E. Shaw (1972): The agenda setting function of the press. *Public Opinion Quarterly*, no. 36, pp. 176–187.

- McNair, Brian (2017): After objectivity? *Journalism Studies*, vol. 18, no. 10, pp. 1318–1333.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Media and the Public Interest*. London: Sage Publications Ltd.
- McQuail, Denis (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Nelson, Jacob L. & James G. Webster (2017): The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, July–September, pp. 1–13.
- Picard, Robert G. (2006): Historical Trends and Patterns in Media Economics. In: Alan B. Albarran, Silvia M. Chan-Olmsted & Michael O. Wirth (eds.): *Handbook of media management and economics*, pp. 23–36. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Polyák Gábor (2008): Versenyjogi és médiajogi eszközök a médiakoncentráció korlátozásában. *AKTI Füzetek*, 21. sz. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet.
- Postman, Neil (1995): *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking.
- Reuters Institute (2017): *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford.
- Schramm, Wilbur (1949): The nature of news. *Journalism Quarterly*, vol. 26, no. 3, pp. 259–269.
- Sunstein, Cass R. (2001): *Republic.com*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, Cass R. (2017): *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton NJ & Oxford: Princeton University Press.
- Tófalvy Tamás (2017): *Digitális jó és rossz születése. Technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Vincze Hanna Orsolya (2019): Hírközösségek és véleménybuborékok. *[ME.DOK] – Média–Történet–Kommunikáció*, 14. évf. 2. sz. 5–17. o.
- White, David M. (1950): The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, no. 27, pp. 383–390.

Abstract in English

In a hole: An essay on the news media

Dynamic growth in news media industries combined with overall structural changes within them has been a highly important research field in communication sciences for a long time. Between the late 19th and the early 20th centuries, newspaper publishing turned into a large-scale industry. Later on, newsreels in film production, regular news programming in radio and television broadcasting gradually broadened the scope of news media during the 20th century, and finally, in the 1990s online news services entered the scene. In a couple of years after the millennium, social news sites and search engines joined online news services in digital networked media and began to undermine the robust building of legacy news media. Is this process an example for the creative destruction of innovations or something else doing more harm than giving benefit? Well, the answer to this question is largely a function of one's approach.

Keywords: agenda setting, bias, news, news abundance, newsworthiness, objectivity, online news media, polarisation

Gálik Mihály közgazdász, médiakutató, a Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció és Szociológia Intézetének professzor emeritusa. Legutóbbi írása a *Médiakutatóban*: „Visszhangkamrák és szűrőbuborékok. A hírfogyasztásról szóló vita a digitális hálózati média-ökoszisztéma világában” (2020. tavasz).