

# A MÉDIA ÁTALAKULÁSA

## A TÖMEGMÉDIÁTÓL A DIGITÁLIS HÁLÓZATI MÉDIÁIG

A tömegkommunikáció és a média a modern társadalmak kulcsfontosságú intézményei, amelyek a XX. század folyamán alapvető változásokon mentek keresztül. A század elején a tömegmédia uralta a társadalmi nyilvánosságot, a végére, az ezredfordulóra pedig egy olyan média-ökoszisztéma alakult ki, amelyben ott vannak a tömegmédia termékeivel, szolgáltatásaival versengő digitális hálózati média legkülönbözőbb szereplői is, köztük azok a felhasználók, akik maguk is médiatartalmakat állítanak elő és terjesztenek, tevékenységükkel betöltve a nyilvános kommunikáció alternatív médiájának szerepét. A szerző tanulmányában áttekinti, hogy milyen stációkon haladtak át a felhasználók a tartalomtermelés folyamatában, amíg napjainkra a nyilvános társadalmi kommunikáció jelentős szereplőivé váltak. Kitér a professzionális újságírás átalakulására, a hírkerülés jelenségére, a felhasználói aktivitásra és annak társadalmi következményeire. Bemutatja, hogy a felhasználók által előállított és terjesztett hírek/tájékoztatás célú tartalmak a web 2.0 korszak beköszöntével komoly hatást képesek gyakorolni a nyilvánosság szerkezetére, és a hírforrásként mind jelentősebb szerepet betöltő közösségi hálózati oldalakat elárasztó hamis hírek fenyegetik magát a demokráciát is. Végezetül röviden kitér arra, hogy a hírmédia professzionális szervezetei miként alkalmazkodtak, több-kevesebb sikerrel, a digitális médiaszíntér radikális változásaihoz.

**Kulcsszavak:** tömegkommunikáció, média, hírmédia, témakijelölés, felhasználói részvétel, hírkerülés, közösségi média, médiamedzsmen

A tömegkommunikáció (*mass communication*) kifejezés az 1930-as években jelent meg a kommunikációtudományokban, majd később a köznyelvben is elterjedt, s a fogalom értelmezése mindmáig tudományos viták tárgya. A tömegkommunikáció rendszerét átfogóan elemző monográfiájában McQuail (2015) úgy látja, hogy a meghatározás nem annyira az elméleti megfontolásokon alapulva fejlődött ki, hanem a tömegkommunikáció működése során tapasztalt jelenségekre épített. McQuail a tömegkommunikáció folyamatát a következőkkel jellemzi:

- a tartalmak központosított előállítását néhány csatorna végzi, terjesztésük a központból a periféria felé tart és jellemzően egyirányú,
- a termelés és a terjesztés vagy üzleti alapon történik, vagy a nyilvános kommunikáció állami intézményrendszerének keretein belül működik,
- az üzenetek ugyan mindenki számára nyitottak, elérhetők, de ugyanakkor termelésük és terjesztésük folyamata alá van vetve bizonyos állami ellenőrzésnek,
- a befogadók köre, a közönség nagyszámú, a kibocsátó által nem ismert, egymással kapcsolatban nem álló egyének sokasága,
- a tájékoztató és rábeszélő üzenetek erős hatást gyakorolnak a közönség tagjaira.

A média fogalmának meghatározása szintén vita tárgya a kommunikációtudományokban. Egy talán elvontnak tűnő, de találó meghatározás szerint (Lüders, 2008) a média gyűjtőfogalom, a (média)technológia, a (média) termék és szolgáltatás, valamint a műfaji tartalom együttese. A gyakorlatban a média kifejezést legtöbbször különböző jelzős szerkezetekkel használjuk (nyomtatott média,

elektronikus média, hálózati média, újmédia, hírmédia, bulvármédia stb.).

A *tömegmédia* fogalma szervesen kapcsolódik a tömegkommunikációhoz, mi több, gyakran szinonimaként használják a két kifejezést. A szociológia funkionalista elmélete szerint, amely éppen a XX. század közepén került ismét előtérbe (Giddens, 2002), egy társadalmi intézmény funkciója vizsgálatának az a célja, hogy feltárjuk az egész társadalom folyamatos működésében játszott szerepét. Luhmann (2008) szerint a tömegmédia és a modern társadalmakban kialakuló, a munkamegosztás szerint tagozódó más szférák, (al)rendszerek közötti szerkezeti kapcsolatot a társadalmi kommunikáció témái teremtik meg. A politika, a jog, a tudomány és más alrendszerek mintegy feljárnak a tömegmédiának a maguk témáit, törekedve a nyilvános kommunikációban való megjelenésre. A nyilvános kommunikációban megjelenő témák érzékelhetően hatással vannak a közbeszéd alakulására, így – akarva, nem akarva – a médiaszervezetek politikai és kulturális intézmények is.

Bár kezdetben erős hatást tulajdonítottak a médiának, ez a XX. század közepétől megváltozott. Lazarsfeld és kutatótársai (1944) egy elnökválasztási kampányt vizsgálva mutatták ki az USA-ban, hogy a rádióban és a lapokban folyó kampány alig volt hatással az emberek politikai választására, és a bizonytalan, előre el nem kötelezett megkérdezettek döntő többsége szerint közvetlen környezetüknek egyes tagjai inkább befolyásolják, hogy kire is voksolnak. Ez a kutatási eredmény szolgált alapul a kétszakaszos kommunikációáramlás (*two-step communication flow*) tételének megfogalmazásához, miszerint a tömegkommunikáció üzenetei a véleményformálótól (*opinion leaders*) áramlanak tovább a kevésbé aktív közönségsoportokhoz, s ezt a felismerést dolgozta ki ké-

sőbb részletesen Katz és Lazarsfeld (1955) a személyes befolyásolást vizsgálva.

A médiának van befolyása a közönségre, bár a médiaingerek és a közönségválaszok között nem lehet közvetlen és egyértelmű kapcsolatot kimutatni (McQuail, 2015). Ugyanakkor a médiának komoly szerepe van abban, hogy a közönség tagjai miről is gondolkodjanak, illetve kommunikáljanak a maguk környezetében: ezt a média és a közönség közötti kapcsolatot McCombs és Shaw (1972) témakijelölésnek (*agenda setting*) nevezte el. A kutatási eredmények szerint a médiában megjelenő hírek, témák és szereplők sorrendje és gyakorisága szintén fontos szerepet játszik a politikai kommunikáció témáinak kijelölésében.

### A tömegkommunikáció folyamatának és közönségének átalakulása

A közvetlen emberi kommunikáció folyamatának alapjellemezője a szociális interakció, melyben a résztvevők egymáshoz igazítva alakítják viselkedésüket, előre beszámítva a másik fél várható reagálását. A tömegkommunikációban viszont az üzenetek előállítás és befogadása közötti elkülönülés strukturális jellegű Thompson (1994).

Amíg a média tartalomkínálata szűkös volt, a szervezetek tekinthették a közönséget strukturálatlan tömegnek és passzív befogadónak. Ez különösen jellemző volt a rádiózásban, majd az 1950-es években viharos gyorsasággal terjedő és kiszáradt magát a korszak meghatározó médiumává kinövő televíziózásban. Az amerikai rádiózásban és televíziózásban a piaci modell vált uralkodóvá a kezdetek kezdetétől, s az 1960-as évektől a kábelen, majd egy-két évtizeddel később a műholdon terjesztett csatornákkal a közönség által elérhető tévéműsorok száma meghatározódott, a rádiózásban pedig az FM-technológia térhódítása vezetett az állomások és a műsorkínálat gyors emelkedéséhez (Gálik, 2003). A szabályozás liberalizálódásával az 1980-as évektől a nyugat-európai demokráciákban is rövid idő alatt nagyságrenddel nőtt a két ágazat szereplőinek száma, az új csatornák zöme az egyes műsor-számtípusok sugárzására (film, sport, hír, zene, életmód, ismeretterjesztés stb.), szakosodott, s ezzel visszafordíthatatlanná vált a közönség széttagozódásának folyamata.

Mire és miként használják az emberek a médiát, ezek lettek az 1970-es évek első felében új erőre kapó, a használat és igénykielégítés (*uses and gratifications*) paradigmát követő közönségkutatások fő kérdései. Az eredményekből világossá vált, hogy a közönség általában bizonyos célokat követve választ médiumot és tartalmat, elégedettségre törekszik, tagjai nagyjából tudatában vannak saját szükségleteiknek, amelyek döntően egyéni és szociális körülményeikhez kapcsolódnak (Katz és mások, 1974). Kiderült, hogy sokkal inkább a közönség igazítja a maga szükségleteihez a médiahasználatot, semmint azt a média uralná.

A világháló, a World Wide Web technológia megjelenésével és a könnyen kezelhető böngészők tömeges civil használatba vételével az internet az 1990-es évek első felére kitört az addigi zárt (védelmi, tudományos, gazdasági, oktatási stb.) szakterületekről. A közönségkutatásokban a médiafogyasztás kifejezés mellé bekerült a médiahaszná-

lat, amely az aktívabb, tudatosabb befogadói attitűdre utal. Azt mondhatjuk, hogy a médiaüzenetek passzív befogadása és aktív használata a vételi kontinuum két végpontja (Angelusz – Tardos, 1998), s a tömegkommunikáció alapértelmezése kifejezetten az előbbihez kapcsolódik.

A web különböző platformjain a korábbi fogyasztók, kapcsolódva a hálózati portálok által szolgáltatott tartalmakhoz, kommentek, blogok egyéb formákban immár tartalmakat is előállító felhasználókká váltak (web 1.0 szakasz). Az ezredfordulót követően a felhasználói aktivitás már kiterjedt a világhálón elérhető, mások által előállított tartalmak terjesztésére és szerkesztésére is: a web 2.0 gyűjtőkifejezéssel jelölt alkalmazások „az internet új korszakát fémjelzik, amely a felhasználói aktivitásra, bevonódásra és együtt-alkotásra (*collaboration*) épül” (Arona, 2015, p. 1175.). A médiavállalatok a felhasználók által előállított és/vagy moderált tartalmakat fogadnak be, és a részvételi kultúra meghonosodása, valamint a fogyasztók közös tudásából való merítés (*tapping*) egyben újfajta értékteremtést eredményez (Jenkins, 2006).

A vezetéstudományokban az ezredfordulót követően vált népszerűvé az a *hype*, hogy az egyes vállalati funkciók gyakorlásakor új, fogyasztó központú megközelítésre van szükség, mivel a kialakult új üzleti környezetben a vállalat és a fogyasztó közti cserekapcsolatokban több olyan pont is található, ahol a fogyasztó és a vállalat együtt tud értéket teremteni (Pralhad – Ramaswamy, 2004). A fogyasztó szerepe két dimenzióban is vizsgálható, s mindkettőre a fogyasztói felhatalmazás (*consumer empowerment*) kifejezést használják:

- a vállalat menedzsmentje lehetővé teszi, hogy a fogyasztó az általa meghatározott keretek között belépjen a működés egyes részterületeire (*felhatalmazás*),
- a fogyasztó a saját maga kezdeményezéséből lesz szereplője a vállalati funkciók egyikének vagy másikának (*felhatalmazódás*).

Az, hogy a menedzsment mit enged meg a felhasználóknak a kommunikációs infrastruktúrák adta lehetőségeken belül, csak a kérdéskör egyik része, a másik az, hogy az egymással a médiumokon keresztül kapcsolatot teremtő emberek akarnak-e élni a lehetőségekkel.

### A civilek nyilvánosságba való belépésének korai formái

A tapasztalatok szerint a médiaszervezetek és a közönség között mindig is volt közvetlen kapcsolat, a hírlapok szerkesztőségéhez elküldött olvasói levelek és az ezekre adott nyilvános szerkesztőségi válaszok a köztük zajló interakció korai példái. Később a valós idejű hallgatói betelefonálások a rádióműsorokba, majd a nézői visszacsatolásra alapozó műsorszámítások sikere a televíziózásban egyértelművé tették, hogy a befogadónak, a közönségnek van igénye a tömegkommunikációban az aktív részvételre. Igaz, az üzeneteket kibocsátó professzionális médiainstítmény és a közönség tagjai közötti interakciók kereteit és a médiatartalmakhoz való kapcsolódásukat a szervezetek alakították ki, érvényesítve szerkesztői ellenőrzésüket.

A közvetlen civil tartalomkészítés és szerkesztés sem új keletű, aki készíttetés érzett hozzá és örömet lelte benne, saját maga is próbálkozott vele. Voltak köztük „lelkes lokálpatrióták, akik ... megírták szülőfalujuk történetét, vagy elkötelezett rajongók, akik fénymásolóval és tűzőgéppel gyártották és küldték ki a néhány ... érdeklődőnek a fanzine-eket (az angol *fan* és a *magazine* szavakból alkotott, a szakirodalomban elterjedt kifejezés – GM), vagy éppen rádióamatőrök, akik egy-egy éppen használható, kisebb frekvencián sugározták házi készítésű műsorait” (Tófalvy, 2015, p. 57.). Tény, hogy e tartalmak csak egy-egy kisebb rétegközönséget értek el, kívül maradván a professzionális médiaszervezetek uralta nyilvánosság fősodrán.

A médiához kapcsolódó fogyasztói elektronika készülékeinek, elsőként a mágnesszalagos hangrögzítő/magnetofonok, majd a kézikamerák és a szalagkazettás videomagnók elterjedése, tömeges használata, komoly változásokat hozott az 1960-as évektől a civilek nyilvános kommunikációjában (Toffler, 1970). Volt mire építeni, hisz a népszerű tudományos-fantasztikus regények/képregények körül már az 1920-as évektől kialakultak rajongói közösségek, szubkultúrák, melyek az 1950-es években a televízióhoz kötődve még tovább szélesedtek.

A rajongók egy része a maga elképzelései szerint tovább is szötte a tömegmédiában feltálat és általuk megkedvelt történeteket. Az 1966-ban indult, majd kultikussá vált amerikai sci-fi tévéfilm sorozat, a 79 részt/folytatást megélt *Star Trek* példáján Jenkins (1988) empátián mutatja be a fanzine-jelenséget, amelynek később egy külön könyvet is szentel (Jenkins, 1992). A tartalmakat is előállító médiafogyasztóra – a *producer* (termelő) és a *consumer* (fogyasztó) szavak összevonásából – Toffler (2001) megalkotta a *prosumer* szakkifejezést. A *prosumer* használata gyorsan általánossá vált a szakirodalomban és egyben világosan jelezte, hogy a tömegkommunikáció hagyományosan értelmezett határai kezdtek elmosódni.

Az 1980-as években az internet infrastruktúráján a felhasználók létrehozták a maguk kommunikációs felületét, az elektronikus hirdetőtáblákat (*electronic bulletin boards*) vagy üzenőfalakat, s ezeket elemezve vezette be Rafaeli és LaRose (1993) az együtt-alkotó tömegmédiát (*collaborative mass media*) fogalmát. Az internet korai felhasználói maguk lettek az elektronikus hirdetőtáblákon elhelyezett tartalmak fő forrásai, és persze egyúttal a fogadói is. Ez a sokak-sokakkal (*many-to-many*) típusú kommunikációs forma a leggyakrabban minimális szerkesztői ellenőrzés alatt állt, és markánsan különbözött a tömegkommunikáció szervezeti által ellenőrzött egy-sokkal (*one-to-many*) kommunikációs mintázattól.

### A médiatartalmak felhasználói előállításának tömegessé válása

Az 1990-es években fokozatosan terjedő, mind szélesebb tömegekhez eljutó és egyre nagyobb adatátviteli kapacitású internet, illetve a web lehetővé tette az egyének számára mind a hagyományos médián kívüli források és tartalmak elérését, beleértve mind az érdeklődésük szerin-

ti csoportokhoz, közösségekhez való csatlakozást, mind a nyilvánosság térbe való belépést a saját maguk által formált, létrehozott, terjesztett tartalmakkal (Lüders, 2008). A fejlettebb országokat tömörítő Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet, az OECD Információs társadalom munkacsoportjának 2007-ben kiadott szakmai anyaga három feltétel teljesüléséhez köti a felhasználók által előállított tartalom fogalmát, nevezetesen:

- a tartalom nyilvánosan elérhető legyen az interneten akár a nyilvános weboldalakon, akár közösségi hálózatok oldalain a megtekintésre jogosult embereknek/csoportoknak,
- a tartalomban tükröződnie kell a kreatív elemeknek (például egy televíziós műsorszám vagy valamely részének lemásolása és feltöltése egy weboldalra nem tekinthető felhasználói tartalomnak, viszont egy saját rajz, fénykép, videó vagy blog már igen),
- a tartalmat a szakmai rutinok és üzleti tevékenységek körén kívül kell előállítani.

A felhasználók által előállított tartalmakra a munkacsoport javasolta *user-created content* (UCC) helyett a szakirodalomban addig is használt *user-generated content* (UGC) elnevezés honosodott meg. A tartalmak előállítását motiváló tényezők sorába tartozhat az önkifejezés vágya, a hírnév megszerzésére irányuló törekvés vagy éppen a mértékadó személyekkel való kapcsolatteremtés belső igénye.

Az UGC fogalmát tárgyalva Bruns (2008) utal Toffler munkásságára, bár szerinte a *prosumer* fogalma a termelés-terjesztés-fogyasztás hagyományos ipari értékláncához kötődik, amelynek a legvégén találjuk a fogyasztói visszacsatolást a termelőhöz. Ez a láncolat a Web 2.0 környezetben, amelyben a tartalmakat résztvevő és együttműködő módon állítják elő és módosítják, már nem írja le megfelelően a folyamatot, ezért Bruns a *prosumer* helyett a *produser* (a *producer* és a *user* szavak összeolvasztása) és a *produsage* (a *production* és a *usage* szavak összeolvasztása) fogalmak használatát javasolja. Az együttműködő módon előállított és/vagy módosított, mixelt és terjesztett médiatartalmakra Jenkins (2006) bevezeti a *spreadable media* fogalmát, amelyeket mi felhasználói terjesztésre alkalmas médianak fordítunk, tekintettel a tartalmak felhasználók generálta körforgására.

Az ezredforduló után a web 2.0 technológiai alapjain kialakult közösségi média (*social media*) az internet felhasználói közötti szabad információ- és tartalomcserére épül (Kaplan – Haenlein, 2010). Míg az első generációs hálózati szolgáltatásoknál (web 1.0) a tartalmakat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította (például a portáloknál), a 'webkettes' szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert (platform) adja, a tartalmakat az egymással kommunikáló, kapcsolatokat kiépítő felhasználók töltik fel vagy hozzák létre (Csordás – Szabó, 2013). A közösségi hálózati oldalak, úgymint a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, hogy csak a legnépszerűbbeket említsük, felhasználóinak tábora mára milliárdos nagyságrendű, azaz a produser a közösségi média világának tipikus szereplője.

## A hírmédia átalakulása

### A hírek nyilvánosságba kerülése

A hírmédia működésével kapcsolatos kutatások érthetően a napi megjelenésű hírlapok vizsgálatával kezdődtek, és ez maradt az elsődleges vizsgálati terep az elektronikus média térhódítása után is. A hírmédia szervezeteiben a válogatást végző hírszerkesztők *de facto* egyfajta kapuőri szerepet is betöltenek (White, 1950), amikor a hírek közléséről, illetve a nem-közléséről döntenek. A kapuőrzés szerkezetének elemzése a médiakutatások egyik kiemelt témája, s mind a belső, mind a külső érintettek szerepét vizsgálják.

Kétségtelen, hogy a külső érintettek, benne a közönség számára a médiaszervezet a kapuőr megtestesítője, függetlenül attól, hogy a belső érintettek, tehát a tulajdonosok, a menedzserek és az újságírók milyen szerepet játszanak a hírválogatásban, és milyen szervezeten belüli szabályok, megállapodások, irányelvek szerint zajlik a folyamat. A hírválogatás szempontjai között kiemelt helyet kap a hírérték, aminek egyik fontos szempontja a közönség vélelmezett vagy ismert érdeklődése. A demokráciákban kialakult újságírói kultúrákban érvényesülni látszik az a tendencia, hogy a közéleti kérdéseket komoly megközelítésben tárgyaló orgánumoknál az újságírók a közügyekről szóló híreket magas hírértékűnek tartják.

### Az objektivitás doktrína

A liberális demokráciákban sokáig az újságírás objektivitás doktrínája volt az uralkodó a hírmédiában, melynek sarokkövei a tárgyyszerűség, a semleges nézőpont, az érintettek körének meghallgatása, a tények és a vélemények szigorú elválasztása (Bajomi-Lázár, 2003). Az objektivitás doktrína fejlődéstörténetét vizsgálva Schudson (1978) rámutatott, hogy az újságírásban csak a XIX. század közepétől lett fontos kritérium az objektivitás, s korábban, a korai modernitásban, a pártos média a polgári átalakulás harci eszköze volt.

Az objektivitás doktrínáját a hírügynökségek színre lépése, a hírlapok számának gyarapodása, a versengő hírcsatornák kialakulása alapozta meg. A hírmédia verseny piacán az objektivitás lett az áruvá vált hírek csereértékének mérceje a XIX. század második felében és szolgált egyfajta garanciaként az újságírók és az olvasók közti irratlan szerződésben. Az objektivitás követése markánsan elválasztotta az újságírást olyan érdekvezérelt, nyíltan részrehajló információs tevékenységektől, mint az állami propaganda, a hirdetések és a public relations.

Az objektivitás doktrínát bírálva legtöbbször azzal érvelnek, hogy minden hírválogatás óhatatlanul ideológus. McNair (2017) szavaival élve az újságírók értékrendszere egyfajta szerkezeti részrehajlás (*structural bias*), ami befolyásolja, mit tartanak hírértékűnek. További kritikák tárgya, hogy a tapasztalatok szerint az objektivitás doktrínát követve a hírszerkesztők nem súlyuknak megfelelően vették figyelembe a fősodortól eltérő nézeteket, véleményeket, ami rombolta a hírmédia hitelességét. Sokak szerint az objektivitás a társadalmi elithez tartozó médiatulajdonosok és vezető újságírók ideológiája, melynek követése alkalmas volt újságírók társadalmi hierarchiában elfoglalt helyének emelésére (McQuail, 2015).

### A közéleti hírek elkerülésének megerősödése és a jelenség mérése

A hírmédia működése a „közönség oldalon” elsősorban a megismerésre, tudásra, információszerzésre irányuló kognitív szükségletekhez kapcsolódik, nem feledve persze a kifejezetten szórakoztató irányultságú bulvár/ tabloid hírmédia szerepét a kikapcsolódásra és a feszültségek oldására irányuló szükségletek kielégítésében. A hírfogyasztás elemzésében a szokásos szocio-demográfiai ismérveken (életkor, nem, iskolázottság, foglalkozás, jövedelem, státus stb.) túl leggyakrabban más változók, úgymint a kultúra, a szubkultúra, a család stb. hatásait vizsgálták, a pszichológiai változók figyelembevétele ritkaságszámba ment.

A közönség, a kivételes helyzetektől eltekintve, a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a szórakoztató jellegű híreket előtérbe helyezi a közügyekről tudósítókkal szemben, s ez aligha véletlen. Az amerikai szociológia egyik iskolateremtője, Park (1940) saját tapasztalataira alapozva írja egy újságírásról szóló szakkönyv előszavában, hogy „Azok a dolgok, amelyek legtöbbünk publikálni szeretne, nem azok a dolgok, amiről legtöbbünk olvasna. Rohannánk kinyomtatni, amit a beszerkesztésre érdemesnek tartunk, de azt szeretnénk elolvasni, ami érdekes.” (idézi Boczkowski - Mitchelstein, 2013, p. 2.), s ezt a szubjektív véleményt később más szaktudományok eredményei fényesen igazolták.

Az ember természetes vágya, hogy az őt érdeklő híreket olvassa, hallgassa, nézze, használja, miközben törekszik a kognitív disszonancia elkerülésére. Az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató Kahneman (2013) szerint a kognitív könnyedség (*cognitive ease*) köznapi igénye eredményezi, hogy az egyén a számára ismerős, könnyen érthető és mentálisan könnyen fogyasztható dolgokat részesítse előnyben. Mindez oda vezet, hogy a hírmédia kínálatából az egyén hajlamos mintegy kimazsolázni a maga nézeteit támogató, és kerülni a számára kellemetlen, vagy mentális erőfeszítést követelő híreket.

A professzionális hírmédia szervezetei az ezredforduló környékén szembesültek azzal, hogy a digitális hálózati médiában valóban adott az a lehetőség, amit néhány évvel korábban mértékadó kutatók vagy iparági vezetők (Negroponte, 1995; Gates, 1995) már felvázoltak, nevezetesen az, hogy a felhasználók a különböző digitális platformokon szoftverek segítségével a maguk preferenciái és előzetes értékítéletei szerint válogassanak a bőségesen áramló hírek között. Ezzel mintegy saját digitális hírcsatornát (Negroponte találó elnevezésében: „The Daily Me”) szerkeszthetnek maguknak, és kiszáradtatva kiderült, sokan élnek is ezzel a lehetőséggel. Az ilyen jellegű felhasználói hírválogatás nem-kívánt társadalmi következményeire hívta a figyelmet Chaffee és Metzger (2001) az ezredfordulón, rámutatva, hogy így a felhasználók bezárhatják magukat az önmagát-megerősítő média gubójába (*cocoon of self-reinforcing media*), amelyben csak a világhálón talált hasonló gondolkodású társaikkal kommunikálnak. Ugyanezt a jelenséget Sunstein (2001) a visszhangkamra (*echo chamber*) metaforával írta le.

Az ezredforduló utáni első évtized végét és a következő évtized elejét átfogó, több szakaszból álló kutatási projektjükben Boczkowski és Mitchelstein (2013) kimutatták a híreket előállító média és a hírfogyasztó közönség között kialakult szakadékot (*news gap*) a web 1.0 környezetben. A kutatás 2007 tavasza és 2009 ősze közti időszakban hét országban összesen húsz, a maga országának piacán fősodorba tartozó neves hírmédia vállalat online hírkínálatát, hírhonlapjait (*online news sites*) vizsgálták. A kínálati oldal (a hírszervezetek) hírválogatási preferenciáit a kutatók az egyes honlapok nyitóoldalának szerkezetével mérték. Az első tíz hír sorrendje (balról jobbra haladva és felülről lefelé nézve a híreket egy rácsszerkezetben) fejezi ki az újságírók szerinti a hírérték szerinti sorrendet (vállalva azt a leegyszerűsítést, hogy a sorrendiség meghatározását döntő részben nekik tulajdonítjuk). A fogyasztók preferenciáit az fejezi ki, hogy melyik hírt nézik meg, pontosabban, hogy melyekre kattintnak rá leginkább.

A vizsgált honlapok mindegyikén kimutatható volt, hogy a szerkesztők jelentős mértékben előtérbe helyezték a közügyekről szóló híreket az egyes honlapok nyitóoldalának első tíz tételében, míg a felhasználók nem a közügyekről szóló hírekre kattintottak a leggyakrabban. A közügyekről szóló hírek aránya a hírportálok nyitóoldalának első tíz híre között nagyjából 60% volt a mintába bekerült európai és latin-amerikai portálokon, az USA esetében viszont csak 45%. A felhasználók által leginkább megnézett első tíz hírben a közéleti hírek aránya az európai és latin-amerikai portálokon egészében egyaránt 40% volt, az USA portálokon pedig 31%. A megfelelő arányszámok közti különbség az úgynevezett hírszakadék (*news gap*), amely a minta egészében 18%-os volt.

A hírszakadék kialakulásának okait a kutatók abban látták, hogy a közügyekről szóló hírek fogyasztása mentálisan nagyobb erőfeszítést igényel a fogyasztóktól és gyakran nyugtalanságot vált ki bennük, így a politikai történéseket tekintve szokásosnak tekinthető időszakokban inkább a nem-közügyekről szóló híreket választják. Hozzátehetjük, hogy a tudatos szerkesztői címválasztás, a bulvárosabb címek alkalmazása a mindennapos történésekkel foglalkozó hírek esetében maga is minden bizonnyal szélesíti a hírszakadékot. Mindenesetre a hírszakadék kialakulása azt a következtetést sugallja, hogy a professzionális hírmédia hatalma a közbeszéd témáinak kijelölésében a korábbiakhoz képest meggyengült.

Napjainkra a web 2.0 környezetben általánossá vált a tudatos hírkerülés. A Reuters Institute (2017) digitális hírmédia helyzetét tárgyaló jelentése külön kitért erre a jelenségre, amely a vizsgálat mintájába bekerült 36 ország mindegyikében kimutatható volt, igaz, rendkívüli mértékű szóródással: a 36 országot tekintve a tudatos hírkerülők legmagasabb aránya 57%, a legalacsonyabb arányszám pedig 6%. A hírkerülés okaira rákérdezve a kutatás során az országok egészét tekintve az volt leggyakoribb válasz, hogy a hír negatív hatást gyakorolhat a hangulatokra (48%), s csak ez után következett, hogy a hír talán nem is igaz (37%). Annak az oknak a gyakorisága, hogy a hír olyan érvelésekhez vezet el, amit a válaszadó inkább szeretne elkerülni, 19%-os volt.

### Felhasználói aktivitás a hírmédia digitális platformjain és a közösségi médiában

A digitális hírmédia felületein könnyű hozzászólni a tartalmakhoz, így a felhasználó könnyen kommentálhatja és tovább küldheti a híreket, maga is létrehozhat ilyeneket, ráadásul az anonim történő hozzászólás lehetősége ösztönzi a kisebbségi vélemények megjelenését is a nyilvánosságban. Az ezredfordulót követően számos kutatásban vizsgálták, elsősorban a hagyományos hírmédia (*legacy news media*) szereplőinek körében, hogy a felhasználói aktivitásnak melyek a főbb jellemzői, ezek eredményeiből mutatunk be néhányat.

Jönsson és Örnebring (2011) Svédország és az Egyesült Királyság 3-3 minőségi, illetve 2-2 bulvár, régóta piacra lévő, jelentős olvasottságú napilapjának online változatát vetette alá tartalomelemzésnek, a vizsgálat 2008 júniusának egy hetét ölelte fel. A kutatók az találták, hogy a mintában szereplő újságoknál a felhasználók által előállított tartalmak közül a leggyakoribbak egyértelműen a populáris kultúrába voltak sorolhatóak, a magánjellegűek álltak a második helyen és a tájékoztató jellegűek zárták a sort. Külön kiemelték, hogy a minőségi újságok két reprezentánsa, a svéd *Dagens Nyheter* és a brit *The Times* az olyan UGC tartalmaknak, mint saját hírszövegek, interjúk és egyéb híreljű anyagok lényegében nem adott helyet, és szerintük a hírmédiában tipikus, hogy csupán a hírgyártás folyamatának bizonyos részeiben fogadnak felhasználói tartalmakat, mivel „a médiaszervezetek nem hajlandóak (vagy intézményi tényezők miatt képtelenek) átadni a hírgyártási folyamat felett gyakorolt hatalmukat a felhasználóknak.” (op. c., p. 128.).

Boczkowski és Mitchelstein (2013) már hivatkozott munkájukban arról számolnak be, hogy az általuk vizsgált hírportálokon a felhasználói kommentek és blogok iránti érdeklődés kifejezetten csekély volt. Szintén elgondolkodtató, hogy a felhasználói részvétel a hírmédia szervezeteiben perifériális jelenség maradt, leszámítva az *éppen most történt/megszakítjuk műsorunkat* (*breaking news*) jellegű, nagy hírértékű eseményeket. A közéleti-politikai zsánerű tartalmak létrehozásában tapasztalt csekély felhasználói aktivitást más kutatási eredmények is alátámasztják. Az Egyesült Királyságban a 2011. évben végzett reprezentatív felmérés (*Oxford Internet Survey*) elemzése alapján Blank (2013) kimutatta, hogy a mintában szereplő internethasználók nagyjából hetede állított elő politikainak minősíthető tartalmat, s ezek a producer-ek döntő részben jól-képzett emberek, egyetemisták és az internetet a munkájuk során használók.

Az ezredforduló utáni második évtizedben a közösségi média használatának robbanásszerű emelkedése, valamint a felhasználók által kezdeményezett hírmegosztás gyakorlatának általánossá válása alapvető változásokhoz vezetett a hírfogyasztásban. A 2010-es évek közepén például Egyesült Államokban már a közösségi médiát is magába foglaló hálózati platformok számítottak elsősorú hírforrásnak, átvéve ezzel a vezetést a televíziótól (Reuters Institute, 2017). A hírfogyasztók demográfiai összetételét tekintve azt látjuk, hogy immár nem csupán a fiatal felnőttek korcsoportjaiban, hanem a 35-44 éveseknél is

gyakrabban említett hírforrás lett a hálózati média, mint a televízió. A trend világos és nem csupán az amerikaiak körében érvényesül, amint az a Reuters Institute (2017) jelentéséből szintén kiviláglik.

A közösségi hálózati honlapokon híreket megosztó felhasználók kvázi-kapuőri szerephez jutnak. Korábban, a web 1.0 környezetben egyértelműen a magas képzettséggel rendelkezők uralták a terepet a hírek előállításában (Blank, 2013), a hírmegosztás egyszerűbb feladatát a közösségi oldalakon viszont lényegében minden regisztrált felhasználó képes elvégezni. Ez a tevékenység amolyan másodlagos kapuőrzés (*secondary gate-keeping*), és a felhasználói részvétel messze túllép a hírmédia web 1.0 platformjain tapasztalt aktivitáson.

### A hírmédia témakijelölő szerepének változása

Abban az időben, amikor McCombs és Shaw (1972) feltárták a tömegkommunikáció témakijelölő szerepét, az oligopol jellegű hírcikkek a kínálati oldal szereplői óriási piaci erővel (*market power*) rendelkeztek. A hírszervezetek, s bennük az újságírók a maguk által fontosnak tartott hírekre összpontosíthattak, a fogyasztók preferenciáit talán nem is ismerték kellő mélységben, kívülről jövő hírkínálattal nem kellett szembesülniük. A fogyasztók „összecsomagolva” kapták a híreket, s még ha nem is a közügyekről szóló híreket kedvelték a leginkább, akkor is kiemelt helyen előttük voltak a napilapban, a rádió- és a televízió-csatornák híradóiban. Ez a kvázi-zárt hírkínálat az 1970-es évek második felétől indult bomlásnak, az 1990-es években már szereplők sokasága volt jelen a különböző platformokon.

Chaffee és Metzger (2001) rámutattak, hogy az ezredfordulóra kialakult interaktív vagy kétirányú nyilvános kommunikáció nagyobb hatalmat adhat azok kezébe, akiknek a témáival normális körülmények között a tömegmédiában nagy szereplői nem foglalkoznak. Számukra a médiakommunikáció azt is lehetővé teszi, hogy saját témáik napirendre tűzésén túl hatást gyakoroljanak mások témaválasztására is, segítve őket abban, hogy megtalálják a hasonló kérdésekkel foglalkozó embereket és kapcsolatba lépjenek velük.

Weimann és szerzőtársai (2014) a témakijelölésről szóló kutatások eredményeit összegezve kiemelik, hogy

- a hálózati felhasználók túlnyomó többsége által használt keresőmotorok szolgáltatói szintén kapuőrök, amelyek azzal, hogy saját érdekeiktől vezérelve irányítják és szűrik a weben elérhető híreket, csökkentik a felhasználók szerepét a témakijelölés folyamatában,
- a közösségi hálózati oldalakon kölcsönös, kétirányú kapcsolat áll fenn a hírmédia témakijelölése és a felhasználók által gyakran tárgyalt tartalmak között,
- a közösségi médiában a professzionális szolgáltatók hírválogató algoritmusainak szintén van témakijelölő hatásuk, hisz olyan hírekkel is ellátják a felhasználókat, amelyeket nem maguk választottak ki, bár vélelmezhetően kedvelnek.

Összességét tekintve a szerzők visszafogottan nyilatkoznak a változásokról: szerintük ugyan gyengült az elitcsoportok hatalma a témakijelölésben és részben átkerült a felhasználókhoz, de csak részben. Bár kétség sem fér ahhoz, hogy a felhasználóknak könnyebb szóhoz jutniuk az új médiakörnyezetben, de ugyanakkor nehezebb elérniük, hogy figyeljenek is rájuk.

Szintén a közösségi média felületein vizsgálva a hírmegosztást Bright (2016) úgy találta, hogy felhasználók bizonyos tartalmakat maguk is kiszűrnék, kiemelten a politikai híreket, valamint a sokkoló bűntettekéről és a halálos balesetekről szóló tudósításokat. Ezzel a közösségi médiában is kialakulóban van egy sajátos közösségi hírszakadék (*social news gap*), ami az ott elérhető hírek és a tradicionális hírmédia hírei közti strukturális különbségként értelmezhető.

A korlátlanra váló hírbőség korában persze a professzionális tartalom-előállítók számára is rendkívül nehéz feladat a felhasználók elérése, miközben a felhasználóknak sem könnyű a hírek közti válogatás. Sunstein (2017) szerint ez utóbbiból fakad az egyéni felhasználók hajlandósága arra, hogy egyes – politikai, demográfiai és más kemény változók mentén képződő – csoportok közvetítésével jussanak a hírekhez, mely csoportok helyettük is elvégzik a hírválogatást, s ez a folyamat önmagában is társadalmi polarizációt erősíti.

A politikai kommunikáció természetének változása az ezredforduló után, ráépülve a közösségi hálózati platformok nyújtotta lehetőségekre, megnyitotta az utat a politikusok előtt, hogy a hírmédiát kikerülve kommunikáljanak a közönséggel (önmediatizáció), törekedve arra, hogy az információk áradatából magukra és/vagy az általuk képviselt ügyekre tereljék az emberek figyelmét (Merkovity, 2016). Gyakorivá vált, hogy a mértékadó politikusok közvetlen kapcsolatot tartanak fenn a Facebook-on a közönséggel, és sokan használják közülük ugyanerre a közösségi média e szempontból leginkább elhíresült platformját, a Twittert (Kelemen, 2017). Szakirodalmi forrásokra támaszkodva Sunstein (2017) megállapítja, hogy a Twitteren jellemzően az azonos ideológiai/politikai nézeteket valló felhasználók tömörülnek egy-egy csoportba, ám a kényes, a társadalmat megosztó ügyekben a különböző csoportok tagjai jellemzően elbeszélnek egymás mellett, így érdemi vita nem alakul ki közöttük.

A tömegmédiában a hírmédia döntő hatást gyakorolt a közbeszéd alakulására, irányt szabva a közügyekről szóló társadalmi diskurzusnak, a digitális média mai környezetében viszont a hírmédia mellett még számos tényező játszik ebben kisebb-nagyobb szerepet (Gálik, 2018). Hívhatjuk a változást akár másodlagos vagy sokadlagos témakijelölésnek, mindegy, az egyes szereplők ráhatását egymástól elválasztani és hitelesen mérni szinte lehetetlen.

### A ténytudomány utáni/az igazság utáni (post-factuality/post-truth) korszak beköszönte

Az objektivitás-doktrína a tények valóságtartalmát alapkövetelménynek tartja az újságírásban, amivel a demokráciák gyakorlatában összefért mind az értékalapú

pártos hírválogatás és hírkeretezés (ami a hírek kontextusba helyezése), mind az ideologikus véleményformálás (Hallin – Mancini, 2008). A valóság-utáni hírkorszak tipikus zsánerei a célzatosan hamis hírek/koholmányok (*fake news*), a személyiségi jogokat sértő anonim hozzászólások, a lejárató kampányok, valamint a trollok gyűlölködő tartalmai. A tények valóságtartalmán való túllépés egy olyan társadalmi közegben bontakozott ki, amelyben a feszültségeket a 2007-2008 folyamán kirobbant globális pénzügyi és gazdasági válságon túl az internetgazdaság jövedelemgyenlőtlenségeket szélesítő hatásai is gerjesztették (Noam, 2015).

A *post-truth* korszak modell országa szintén az Amerikai Egyesült Államok lett, ahol a véleménynyilvánítás szabadsága minden más országénál tágabb, és ahol 2010-es években megerősödött úgymond alternatív jobboldal (*alt-right*) hívei úgy érezték, hogy velük szemben a főszórába tartozó hírmédia valóságábrázolása súlyosan kirekesztő, így más hírkínálatra vágytak. Ezt az amerikai professzionális hírmédiában a politikai újságírás jobboldalához sorolt, az ezredfordulót követően kifejezetten sikeres Fox televíziós hírszatóra és néhány rádióállomás, talán még a pártos újságírás határain belül, meg is adta számukra. Az amerikai *alt-right* vezető online hírportálja, a *Breitbart News*, már az újságírás bevett szabályainak felrúgásától sem riadt vissza, s új jelenségként megjelentek a piacon a kifejezetten hamis hírek/koholmányok előállítására és publikálására szakosodott vállalkozások is.

A hamis hírek előállításához viszonylag csekély befektetés szükséges, hisz a termelést nem terhelik az információ megszerzésének és ellenőrzésének költségei, s reputációjukkal nem kell sokat törődniük, hisz jobbára rövid távra terveznek. Vállalkozásuk kockázatát nagyban csökkenti, hogy nekik egyszerű és érdemi anyagi áldozatok nélküli a piac elhagyása is, ami lehetővé teszi az „üsd meg a főnyereményt, majd sürgősen lépjél le” (*hit and run*) üzleti stratégia sikeres alkalmazását, így versenyelőnyük van a hírek piacán, bombasztikus hamis híreik iskolapéldái a felhasználói terjesztésre alkalmas tartalmaknak (*spreadable media*). A politikai kommunikáció olyan kielezett időszakában, mint a választások, a célzatosan hamis hírek felhasználók tömegeit érik el a digitális média platformjain, esetenként a szolgáltatók erőfeszítései ellenére.

Ráadásul egyre nyilvánvalóbb, hogy szervezett csoportok és/vagy egyes államok, mintegy az információs hadviselés részeként (McNair, 2017), üzemszerűen gyártanak és terjesztenek a hamis híreket, alkalmaznak fizetett trollkat és szerveznek a nekik nem tetsző hírszervezetek ellen kibertámadásokat.

### A hírmédia menedzsmentjével szembeni kihívásokról

Az ezredforduló után kialakult digitális média környezet lehetőségeivel élve a felhasználók szabadon, mások által gyakorolt szűrés, tényellenőrzés és szerkesztői értékítélet nélkül közzé tehetik mondandójukat, és a saját maguk által létrehozott és terjesztett tartalmakkal meg is teremtették azt az alternatív médiát, amely a professzionális hírmédia érdemi versenytársává vált. A közösségi

média használatának általánossá válásával pedig a 2010-es években elérkeztünk egy újabb szakaszhoz, amelyet akár paradigmaváltásnak is nevezhetünk: populárisan fogalmazva beköszöntött a professzionális hírmédiától való megszabadulás, a dezintermediáció korszaka.

A hagyományos (*legacy*) hírmédiában az ezredfordulót követően a csökkenő közönségelérés, valamint, ebből fakadóan, a reklámbevételek drámai zuhanása a ráfordítások lefaragására, s ezen belül a szerkesztőségi létszám radikális leépítésére kényszerítette a menedzsmentet. Ez egyebek mellett oda vezetett, hogy növekedett a szervezetten kívüli vagy ahhoz csak lazán kapcsolódó újságírók anyagainak súlya, valamint a tartalmat előállító civil felhasználók is megjelentek a hírmédia digitális platformjain. Mindemellett a digitális médiakörnyezet arra ösztönözte, vagy inkább kényszerítette a vállalatokat, hogy új platformokon is megjelenjenek (Wirtz, 2011), és ezek a fejlett és közepesen fejlett országokban tapasztalt trendek a magyar hírmédiában szintén érvényesülnek.

Mind a szakirodalom áttekintése, mind a tárgyban folytatott saját kvalitatív kutatásunk (Gálik és mások, 2016) eredményei azt mutatták, hogy a médiaszervezetekben a menedzsmentnek nyitnia kell a közönség szélesebb körei felé a tervezésben, a termelésben és a terjesztésben egyaránt, az új közelítés fókuszja pedig éppen a felhasználók bevonása és a partnerség gondozása. Ez olyan újszerű újságírói feladatokat is magába foglal, mint a hálózati közösségekben zajló eszmecsereket nyomon követése (passzív, illetve résztvevői módon), forrásként kezelése; a tartalomgondozás (*curation*), a forrásként ígéretesnek tűnő felhasználók felkutatása és bevonása; a felhasználói közösségek érdeklődésére alapozó szerkesztőségi tartalommegosztási célok kitűzése és az aktív felhasználókkal, az ígéretesnek tűnő bloggerekkel való külön foglalkozás (dajka szerep).

A felhasználók által előállított tartalmak beillesztése a hírgyártás/hírszerkesztés mindennapos gyakorlatába nagy kihívás a médiamenedzsment számára, már csak azért is, az újságírók ragaszkodása a megszokott kapuőri szerephez a professzionális hírtermelés és válogatás amolyan kulturális inerciája, amin nagyon nehéz a menedzsmentnek változtatnia (Pew Research Center, 2012; Gálik és mások, 2016). A 2016 tavaszán általunk vizsgált négy hazai, a maga iparágában vezetőnek számító, eltérő zsánereű nyomtatott hírmédium (a Népszabadság közéleti napilap, a Blikk bulvár napilap, a Vasárnapi Hírek közéleti hetilap, valamint a HVG heti hírmagazin) kiadói a fejlett országok hírmédiájának meghatározó szereplőikhez képest csak nagy késéssel kezdtek érdemben foglalkozni a digitális platformok használatával, de ezen túlmenően egy másik körülményre is érdemes rámutatni.

Az ezredfordulót követő első évtized vége felé nálunk a 15-20 évvel korábban megjelent külföldi szakmai befektetők egy része fontolgatni kezdte a magyar piacról való kivonulást, nem látva már a piacban üzleti lehetőségeket, ami végképpen nem kedvezett az amúgy is kockázatos digitális stratégiák kidolgozásának, illetve bevezetésének. Kicsit profanizálva: amíg jól ment nekik, azért, amikor már sokasodtak a gondok, akkor meg azért nem fordítottak kellő figyelmet és tőkét a hálózati meg-

jelenésük, honlapjaik fejlesztésébe, az erősebb kapcsolatok kiépítésére a felhasználókkal. A 2008-ban nálunk is kiobbant gazdasági válság, majd az elhúzódó recesszió, a hirdetési piac összezsugorodása, párosulva a médiapiac működésébe való erőteljeses állami beavatkozásokkal, kismértékben el is indította a külföldi szakmai befektetők kivonulását.

Meg kell jegyeznünk, hogy Magyarországon a médiával foglalkozó akadémiai kutatásoknak csak egy vékony szelete foglalkozik a professzionális hírmédia gazdaságtanának és menedzsmentjének kérdéskörével, az ilyen tárgyú tudományos publikációk (például: Ferencz – Rétfalvi, 2011; Bodoky – Urbán, 2011; Vékey, 2015) szinte kivételnek számítanak. A magyarázat valószínűleg abban rejlik, hogy a magyar média színterét a 2010-es években már nem a piaci erők dominálják (Polyák – Urbán, 2016), ellentétben a rendszerváltás utáni első két évtizeddel, s ez a különbség a téma iránti hanyatló érdeklődésben is visszatükröződik.

Mára az információk soha nem látott bőségben állnak a felhasználók rendelkezésére, kezdve a hírmédia professzionális kínálatával és bezárólag a közösségi médiában híreket megosztó és előállító milliárdnyi hétköznapi ember hozzájárulásáig. Nem kétséges, hogy a hiteles hírekre a globalizált nyilvánosság korában is égető szükségünk van. A hamis hírek áradatában kulcskérdéssé vált a felhasználók által elérhető hírek hitelessége, és ebben a környezetben a professzionális újságírók és hírszervezetek előtt elvileg ott a lehetőség, hogy a maguk híreivel és az általuk gondozott felhasználói tartalmakkal mércét állítsanak fel a hírpiacra.

Egy ilyen szerepvállalás sokba kerül, ugyanakkor nem biztos, hogy a piac ezt anyagilag is honorálja. Így előállhat a piaci kudarc azon esete, hogy a szélesebb, sokszínűbb kínálatra ugyan társadalmilag szükség lenne, és a pozitív externáliák makroszinten megtérítenék a költségeket, de ez a kínálat a piacon mégsem jön létre. A keresőmotorok és a közösségi média ily módon nagyra nőtt szolgáltatónak erőteljesebb önszabályozása, valamint a hírmédia tartalomkínálatát célzottan támogató alapítványok is hozzájárulhatnak a hírek minőségének emelkedéséhez. Sőt Sunstein (2017) még azt is felveti, hogy az állam nyilvános, átlátható módon támogassa a közéleti témájú hírek előállítását és a hírportálokon való megjelenésüket.

Segíthet, ha a felhasználók között tovább növekszik majd azok száma, akik hajlandók fizetni a digitális hírtartalmakért (Reuters Institute, 2017), s elmúlt másfél évben ebben a trendet jobbra meghatározó amerikai piacon történt is előrelépés, néhány patinás orgánumnál jelentősen emelkedett az online előfizetők száma (Pew Research Center, 2018). Ugyanakkor a hamis hírek (*fake news*) piacromboló hatása egyre nyilvánvalóbb, s a terjedésüket gátló eddigi szabályozási törekvések a tapasztalatok szerint egyszerűen erőtlenné és ellentmondásosak.

Azt, hogy a demokráciákban a közügyekről hitelesen és szakszerűen tájékoztató, a közhatalom működését ellenőrző professzionális hírmédia fenn tud-e maradni, még nem lehet biztosra venni. Mindaddig sehol nem alakult ki az az üzleti modell, amelynek alkalmazásával a fennma-

radáshoz szükséges forrásokat a hírszervezetek elő tudják teremteni, és az sem biztos, hogy ezt a feladatot a piaci szereplők önjelöltől képesek megoldani (Rushbridger, 2018). A kihívás nagy, de az általánossá vált a borúlátás dacára korai lenne feladnunk a reményt, hogy a demokrácia lényegéhez tartozó hiteles hírmédia működőképessé tehető.

## Felhasznált irodalom

- Angelusz, R. – Tardos, R. (1998):* Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziózás egy új empirikus tipológiája. Jel-Kép, 3. sz., 3-23. o.
- Arora, P. (2015):* Web 2.0 – and Beyond. In: Mansell, Robin - Ang, Peng Hwa (eds.): The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. Chichester UK: Wiley-Blackwell, 1177-1179. o.
- Bajomi-Lázár, P. (2003):* Az objektivitás-doktrína nyomában. Médiautató, 2. sz., 13-38. o.
- Blank, G. (2013):* Who Creates Content? Stratification and content creation on the Internet. Information, Communication & Society, Vol 16, No. 4, 590-612. o.
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013):* The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge. Cambridge MA - London England: MIT Press
- Bodoky, T. – Urbán, Á. (2011):* A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közönségépítés helyett közösségépítés. Információs Társadalom, 1-4 sz., 121-135. o.
- Bright, J. (2016):* The social news gap: how news reading and news sharing diverge. Journal of Communication, 66, 343-365. o.
- Bruns, A. (2008):* The future is user-led: The path towards widespread produsage. Fibreculture Journal, 11 <http://eprints.qut.edu.au/12902/1/12902.pdf> (letöltve: 2016. október 28.)
- Chaffee, H. – Metzger, M. J. (2001):* The End of Mass Communication? Mass Communication & Society, Vol 4, No. 4, 365-379. o.
- Csordás, T. – Szabó D. T. (2013):* Az internet. In: Horváth Dóra, Nyirő Nóra és Csordás Tamás (szerk.) (2013): Médiaismeret. Budapest: Akadémiai Kiadó, 194-220. o.
- Ferencz, B. – Rétfalvi, Gy. (2011):* Közösségi hálózatok és médiadisztribúció: A nol.hu a Facebookon. Médiautató, 3. sz., 43-55. o.
- Gates, B. (1995):* The Road Ahead. New York: Viking Press
- Gálik, M. (2003):* Média gazdaságtan. Budapest: Aula Kiadó
- Gálik, M. (2018):* A hírmédia változásai – egy áttekintés. Magyar Tudomány, 2. sz., 176-194. o.
- Gálik, M. – Urbán, Á. – Vékey, Z. (2016):* Co-creation at media firms: A managerial point of view. Paper submitted to the Annual Conference of the European Media Management Association, 2-5 June 2016: Porto, unpublished
- Giddens, A. (2002):* Szociológia. Budapest: Osiris Kiadó
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008):* Média rendszerek. Média- és politikai rendszerek összehasonlító elemzése. Budapest: AKTI – Gondolat Kiadó



- Jenkins, H. (1988):* Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, Vol 2, No. 2, 85-107. o.
- Jenkins, H. (1992):* Textual Poachers – Television Fans & Participatory Culture. New York and London: Routledge
- Jenkins, H. (2006):* Convergence Culture – Where Old and New Media Collide. New York and London: New York University Press
- Jönsson, A. M. – Örnebring, H. (2011):* User-generated content and the news – Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, Vol 5, No. 2, 127-144. o.
- Kahneman, D. (2013 [2011]):* Gyors és lassú gondolkodás. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010):* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol 53, No. 1, 59-68. o.
- Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955):* Personal influence. Glencore, IL: Free Press
- Katz, E., – Blumler, J. G. – Gurevitch, M. (1974):* Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J. G. and E. Katz (eds.): The uses of mass communication. Beverly Hills CA: Sage, 19-32. o.
- Kelemen, L. (2017):* Migránsoktól a covfefeig. Donald Trump és a média viszonya a kampány során és a Fehér Házban. *Médiakutató*, 4. sz., 39-58. o.
- Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1944):* The People's Choice. New York: Duell, Sloan and Pearce
- Luhmann, N. (2008):* A tömegmédia valósága. Budapest: AKTI – Gondolat Kiadó
- Lüders, M. (2008):* Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, Vol 10, No. 5, 683-702. o.
- McCombs, M. E. – Shaw, D. L. (1972):* The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. o.
- McNair, B. (2017):* After objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post factuality. *Journalism Studies*, Vol 18, No. 10, 1318-1333. o.
- McQuail, D. (2015):* A tömegkommunikáció elmélete. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Merkovity, N. (2016):* A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 3-4. sz., 7-16. o.
- Negroponte, N. (1995):* Being Digital. London: Hodder & Stoughton
- Noam, E. M. (2015):* Why the Internet Economy Raises Inequality – Implications for Media Managers. In: Monica Herrero - Steve Wildman (eds): The Business of Media: Change and Challenges; Porto: Formalpress, 21-37. o.
- OECD (2007):* Participative web: user-created content, Organisation for Economic Co-operation and Development – Working Party on the Information Economy. April 12, 1–74 <http://www.oecd.org/data-oecd/57/14/38393115.pdf> (letöltve: 2016. október 28.)
- Pew Research Center (2012):* The Search for a New Business Model. Project for Excellence in Journalism. March 5. <http://www.journalism.org/files/legacy/SEARCHFORNEWREVENUEMODEL.pdf> (letöltve: 2016. február 15.)
- Pew Research Center (2018):* State of the news media. Data and trends about key sectors in the U.S. news media industry. <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/> (letöltve: 2018. szeptember 1.)
- Polyák, G. – Urbán Á. (2016):* Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, 3-4.sz., 109-123. o.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004):* Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, Vol. 32 Issue 3, 4-9. o. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Rafaeli, S. – LaRose, R. J. (1993):* Electronic Bulletin Boards and “Public Goods” - Explanation of Collaborative Mass Media. *Communication Research*, Vol 20, No. 2, 277-297. o.
- Reuters Institute Digital News Report 2017.* University of Oxford [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) (letöltve: 2017. június 28.)
- Rushbridger, A. (2018):* Who broke the news? *theguardian.com*, 31 August, 2018 <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/31/alan-rusbridger-who-broke-the-news> (letöltve: 2018. szeptember 1.)
- Schudson, M. (1978):* Discovering the news. New York: Basic Books
- Sunstein, C. R. (2001):* Republic.com. Princeton NJ: Princeton University Press
- Sunstein, C. R. (2017):* #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton and Oxford: Princeton University Press
- Thomson, J. B. (1994):* Social Theory and the Media. In: Crowley, D. - Mitchell D. (eds): *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity Press; Stanford CA: Stanford University Press, 27-49. o.
- Tófalvy, T. (2015):* Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: hogyan formálja a kultúra a technológiát? *Médiakutató*, 3. sz., 55-65. o.
- Toffler, A. (1970):* Future Shock. New York: Bantam Books
- Toffler, A. (2001 [1980]):* A harmadik hullám. Budapest: Typotex Kiadó
- Vékey, Z. (2015):* Az online hírek értéke. A digitális médiatermékek üzleti modelljének keresése. *Jel-Kép*, 1. sz., 39-52. o. [http://communicatio.hu/jelkep/2015/1/Jel-Kep\\_2015\\_1\\_Vekey\\_Zoltan.pdf](http://communicatio.hu/jelkep/2015/1/Jel-Kep_2015_1_Vekey_Zoltan.pdf)
- Weimann, G. – Weiss-Blatt, N. – Mengistu, G. – Tregerman, M. M. – Oren, R. (2014):* Reevaluating „The End of Mass Communication?” *Mass Communication & Society*, 17, 803-829. o.
- White, D. M. (1950):* The „Gate Keeper”: a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390. o.
- Wirtz, B. W. (2011):* Media and Internet Management. Wiesbaden: Gabler