

Kelen András*

HÍRFOGYASZTÁSI SZOKÁSAINK „CIVILIZÁLÓDÁSA”

(A civil újságírásról)

A civil szó, ha újságírásra alkalmazzuk, két dolgot jelenthet: egyfelől a *blogszféra* és vele együtt a „felhasználók által gyártott tartalom” térhódítását, másfelől pedig a hírfogyasztás áttekintését az írott sajtóról és általában a tömegmédiáról a közösségi portálokra, vagy az olvasók által más módon megosztott hírterjesztésre.

Mindkét értelmezés alapján a sajtó világában a nyomtatott és az elektronikus média ma már jól kirajzolódó hanyatlására következtethetünk. Az újságok egyre alacsonyabb példányszámokat érnek el, a televíziózásra fordított idő pedig néhány éve elkezdett csökkenni. Pénzt adni olyan nyomtatott lapokért, amelyek a tegnapi híreket hozzák – ez egyre több ember számára a múltat jelenti. Nyomtatásban hírlapárusokon és kézbesítőkön keresztül terjeszteni információt lassan olyan lesz, mint a postát mint logisztikai levél- és csomagküldő szolgáltatást költözködtetésre felhasználni. Sokan azt is hirdetik, hogy a magyar nyelvterület képtelen eltartani egy szeriőz lapot, tudósítókkal, szemleírókkal, rovatokkal és tényfeltárókkal egyetemben. A francia is csak egyet, a német kettőt, az angol talán hármat... Online lapból is láthatóan gyakorlatilag csak az egyik életképes a sok el-elinduló között, az viszont ma már online birodalomná növi ki magát.

Az elmúlt 15 évben a digitalizáció, az internet, a kereshetőség és a közösségi média hatására teljesen átalakult az a mód, ahogy sokan az újságokat, folyóiratokat olvassák. Honlaplátogatás helyett például a betöltésre alapozott „előfizetés” a korszerű online hírhez jutási módszer. Ez viszont tovább csapolja a reklámbevétel, immár az online-kiadás reklámbevételét! A baráti csoportok és azonos érdeklődésűnek mondott ismerősök egymás közötti hírmegosztásának terjedésével pedig végképp semmilyen reklámra alapozott üzleti modellt nem lehet fenntartani a hírgyártásban. A „kívülről” kapott információk továbbadása tulajdonképpen ugyanaz kicsiben, mint amit a hírügynökségek tesznek. Begyűjtik, ami érdekes és továbbadják saját közönségüknek. A módszer nem új, ugyanezt űzik például azok is, akik ismerőseiknek linkeket küldözgetnek, vagy linkekkel megtűzdelt blogbejegyzéseket írnak. Családokon belül is már művelték ezt a hírmegosztást – a maguk eszközeivel: a cikkek kivágásával és elküldésével – a XX. században is.

Ha az okokat keressük erre az átállásra, azt lehet mondani, ugyan miért olvasnának a mai, az állampolgári létbe éppen belépő, a közügyek iránt érdeklődő új generációk olyasmit, ami „felülről osztja az eszt”, ahol „nem lehet visszakérdezni”, hozzászólást írni? Ők ugyanis az interneten

* *főiskolai tanár, Általános Vállalkozási Főiskola*

ehhez az előbeszédet mintázó megközelítéshez szoktak hozzá. Az újságok online kiadására jellemző kényszeresomagolás (külpolitika + belpolitika + sport) is kevésbé működik már. A weben felnőtt olvasók jobbra csak arra vetik rá magukat, ami éppen abban a szövegösszefüggésben érdekes nekik. Már az sem igaz, hogy legalább a lapok online kiadása megvetetheti a lábát, hiszen az olvasók nagyobb része „beutalóval” egy linken keresztül érkezik és csak arra kíváncsi, amiért ide utalták őt. Az „internetezést”, sőt a „böngészést” úgyszintén elfelejthetjük. Aki erről ír, annak kevés ismerete van a mai internethasználatról, aki pedig erre üzleti modellt alapoz, annak keserűen csatlakoznia kell.

Gutenberg-árvák

Így nevezzük azokat a hálópolgárokat, akik érdeklődnek ugyan a közügyek iránt, de csak interneten fogyasztanak, könyvet nem olvasnak, könyvtárba nem járnak (és persze kávéházba sem, ahol egy szivar mellett átnézhető a napi sajtó). A képernyőn olvasás nagyon egybevág számukra azzal a pörgéssel, amely életvitelüket általában is jellemzi. Azok, akik már felnőtt korukban ismerték meg az internetet, általában valamivel türelmesebbek. A „született internetezők” azonban, vagyis akik már gyerekkorukban belenőttek az internetezésbe, akiknek a rövid szöveges üzenetek az anyanyelvük, azok általában már egy hosszabb blogbejegyzés, vagy egy cikk elolvasásához sem tudnak „lelassulni”. Ez a gyors tempójú hozzáállás, melyet akár felületességnek is tekinthetnénk, ha nem a munkaerőpiac diktálná, nem teszi lehetővé a belefeledkezést, önmagunk elvesztését a szövegben. Újságban persze ez eleve ritka, inkább csak a régi regényekben jöhet szóba, de hát azt „fakönyvek” hordozzák (amíg a Google nem tud érvényesülni). Az internetes generáció tehát egyre kevésbé képes az időnek olyan folytatására, amely egy magvasabb szöveg feldolgozásához szükséges: kezük még olvasás közben is mozog, egy-egy kifejezés nyomán nem elgondolkozva dőlnek hátra foteljükben, hanem az egér után tapogatóznak, hogy mögéje nézhessenek annak, amit olvasnak. Mivel ez a PISA-felmérésekből is kiolvasható, sietek leszögezni, hogy erre nem a közoktatástól kell várni a választ.

A fenti *etnometodológiai* észrevételek után (az internetre szokott középkorú ember tekintetével néztünk az interneten felnőtt generációkra) most röviden összefoglalom, amit a mai szociológia nyújt a „*posztadoleszcens* életmód” megjelenéséről, azaz a felnőtté válás elfogadott mintáinak generációs szintű megváltozásáról.

Ezen az új életstíluson azt értjük, hogy a gyermekkor magunk mögött hagyása, a társadalmi adaptáció és ezzel az *ifjúkorba* lépés 12 év körül kezdődik és ez a szülőkről való leválási folyamat gyakorlatilag nem fejeződik be minden dimenziójában negyven éves kor előtt. A felnőtté és minden vonatkozásban önállóvá válással viszont egyből megkezdődik a középkorúság státusza is, amely a mai munkaerőpiacon immár leszálló ágnak számít, mert a *mértékadó kultúra* ez az évtizedekre elnyújtott *posztadoleszcens* módi lett. Ez a késleltetett felnőtté válás vagyis a tartós kapcsolatokra törekvő „megállapodottság” teljes hiánya megmutatkozik a munkavállalás úgynevezett sebezhető formáinak terjedésében; a média- és hírfogyasztás jellegzetes változásaiban, amelyben egyre inkább a kapcsolati háló veszi át a média szerepét; az életre szóló tanulás illuzórikusságában; a szabadidő eltöltésének gyakran extrém mintáiban; a családalapítás illetve a családmodell változásaiban. Tehát azok a munkavállalók, akik addig az ifjúkor jellegzetes hozzáállásával húszas és harmincas éveik során csak bele-beleharaptak a munkalehetőségekbe, nyelvtanítási és más továbbképzési formákba, de „nem csinálták meg magukat”, az ifjúkor elhagyásával a munkaerő-piaci esélyeik tekintetében a mai társadalomszerkezeti adottságok között azonnal hátrányos helyzetben találják magukat.

Az internet mint popkultúra

A csoportos hírfogyasztással visszatérhet – ha nem is a kávéházi – de a fórumokon előadott okoskodás polgári nyilvánossága. A kávé egyébként, ez az évszázadokkal előbb hosszan tiltott „tudatmódosító” szer, a libertinus életvitel szimbólumává lett az európai polgári fejlődés hajnalán. Mint ismeretes, a polgári társadalom egyik kiindulópontja éppen a kávéházi irodalom periferiáján tenyésző fórum volt, amely aztán a tőkeigényes tömegmédiá kialakulásával sokat veszített érvényességéből. A médiát szorító tőkeigény internetes enyhülésével (a sokcsatornássá vált hírfogyasztáshoz ma már nem kell se frekvencia, se nyomdagép, se kiadvállalat) most talán újra visszatérhet a polgárok interaktív véleményformálódásából (hozzászólásaiból) táplálkozó fórum mint a közvetlen demokrácia egyik eszköze, még ha a helyszín immár bizonyosan a virtuális kávéház lesz is. Mi több, azt lehet mondani, míg eddig az újságírás minőségi fokmérője a megírtság volt, a mai hírgyűjtők és szócsövek egyik fontos hozzáadott értékét éppen ezek a hozzászólások adják – már ahol moderálják őket kigyomlálva a csöcselék hangját. Hiszen ne feledjük, itt *polgári* nyilvánosságról van szó, ami alatt is (meg felett is) van élet.

Az új polgáriság kereteibe zökkenőmentesen belefér, ha a hírek megosztásának alternatív mintáival a mértékadó közéleti napilap – mint elitkultúra – kezdi átadni helyét a popkultúrába illeszkedő hírfogyasztásnak. Megszűnik így még a lehetősége is minden nevelő, véleményformáló ráhatásnak, talán szerkesztőségi szellemiségnek is, és egészében átadja helyét a kortárs-csoport véleményalkotásának. Ez ugyanaz a mechanizmus, amelyet minden szülő megtapasztalhat gyermekének az előrehozott serdülőkorra jellemző leválásakor és a kortárs-csoport mértékadóvá válásakor.

Az itt leírt fejlemények úgy is értelmezhetők, hogy a mai média úttörő módon, nem tűri meg a kapuórszerepeket (ahogy az egészségügy a házi orvos személyében, az elektronikus közigazgatás pedig az ügyfélkapu jelenségében erre ma még épülni tud). Helyette jön a véleményvezérség (meg talán az ezzel járó falkaszellem), amely a szervezetszociológiából ismert informális presztízs fogalmát teljesíti ki. (Zárójelben jegyzem meg, meglehet, ez a folyamat évtizeddel ezelőtt a hírszerkesztő és hírolvasó kettéválasztásával és ezzel a hihetőség/hitelesség amortizálásával indult meg).

A behálózottság mint termelési tényező

A becsatoltság, beágyazottság, hálózatba fogottság – ezek ugye mind a link hatványozásai – termelési tényezővé vált. E mögött az egész médiaátrendeződés mögött a hálózatnak mint termelési tényezőnek a megnövekedett szerepe húzódik meg. A link az internet lényege: vele és általa jobban körüljárhatóvá válnak az állítások, vélemények illetve több dimenzióssá a szövegek. A faktúrává vált szöveg pedig másképpen fogyasztható. A hagyományos termelési tényezők (föld, tőke, munkaerő) mellett a hálózatba fogottság közgazdaságilag azt jelenti, hogy minden tényleges aktivitás megkezdése előtt csupán becsatoltságukból adódóan a közösségi hálózatba belépetteknek már hozzáadott értékük van. Kereshetők, lekérdezhetők, megcímkézhetők, demográfiaileg-szociológiailag értelmezhetők, célcsoportnak tekinthetők különféle üzleti modellek számára, stb. Csak egyetlen példa erejéig említem meg, hogy ez már az offline világba is beszűrődik: míg egy tartósan munkanélküli alkoholista egymagában nem hitelképes (legújabbban van ez csak így!), addig szociális szövetkezetbe tömörülten mikrofinanszírozottakká válhatnak, még mielőtt piacépes kompetenciákra rátalálnának és dolgozni kezdenének (ha egyáltalán).

A becsatoltság másik fontos megjelenési formája az, hogy a bloggerek – ha szempárok figyelmére tartanak igényt – nem önállóan szerepelnek, hanem nagyobb médiavállalkozások

civil partnereiként. Ez a figyelem gazdaságtanának törvényszerűségeit figyelembe véve logikus fejlemény, és egyáltalán nem csak az online újságokra vonatkozik, hanem például a csak egy mamuthoz hasonlítható OECD-re is, amely az érdeklődő közgazdászközönség által vezetett csatlakozó blogban is feldolgozza a közigazgatási hasznosításra készült műhelytanulmányok (újságírói aprópénzre váltható) ismeretanyagát. A civil partner tehát – mint egy asszonykórus a színház mellett, vagy egy vidéki kis egyesület megkötött szociális feladatátvállalási szerződése alapján az önkormányzat mellett – felbukkant a médiában is. Becsüljük meg őket!

Sokat merítettem Somlai Péter szociológustól (Somlai Péter – Bognár Virág – Tóth Olga – Kabai Imre: Új ifjúság. Szociológiai tanulmányok a posztadoleszcensekről. Napvilág Kiadó, Budapest, 2007.) és érvelésmódomat egyes pontjaiban befolyásolták Pécsi Ferenc médiateoretikus gondolatai.