

Tények és tévképzetek

A média valósága
és a korrupció



Készítette a Transparency International Magyarország Alapítvány
A tanulmányok szerzői: Bálint Judit, Guld Ádám, Panyi Szabolcs

Szerkesztette: Martin József Péter
Grafika: Pikler Éva

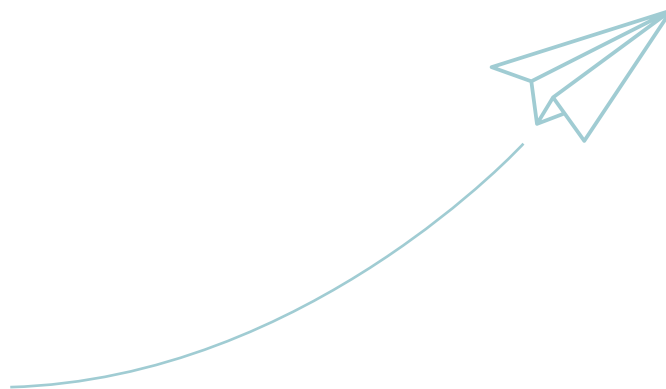
1055 Budapest, Falk Miksa utca 30.
www.transparency.hu

A kiadvány a Transparency International “Strengthening the capacity of investigative journalists in peripheral and rural areas around Hungary” című projektje keretében készült. A projektet az Amerikai Egyesült Államok German Marshall Fund szervezete finanszírozza.



Jelen kiadvány tartalma kizárólag a Transparency International Magyarország nézeteit képviseli, és az ő felelőssége. A German Marshall Fund és partnerei nem vállalnak felelősséget a benne foglalt információkért.

Korszellem



„Neked a divat mondja meg, hogy ki vagy” – énekelte a Neurotic együttes úgy negyven évvel ezelőtt. Mára eljutottunk oda, hogy a társadalmi minták és a kulturális divat az egyre több platformon megjelenő, mind szerteágazóbb és mélyebbre hatoló médiatartalmakon keresztül hatnak. Magát a divatot, a korszellemet nemegyszer a média teremti. A (média)látszat sokszor fontosabbá válik, mint a valóság. A tartalom nélküli hype-ok, a hír nélküli közlések és az álinformációk világában a tények háttérbe szorúlnak, az orientációs pontok elhalványulnak.

A Transparency International Magyarország ebben a kiadványban az új médiavalóságot járja körül, három nézőpontból. Guld Ádám, médiakutató a szemünk előtt megmutatkozó és kiteljesedő médiatársadalom működési módjáról és a figyelemgazdaságról ír. Panyi Szabolcs, újságíró a hazai oknyomozó sajtó előtt tornyosuló akadályokról, az intézményesülés fájó hiányáról értekezik, míg Bálint Judit azt járja körül, miért érdemes tartalmat gyártani a legfiatalabb korosztálynak, a gyerekeknek is.

Felmérések szerint a médiaszabadság és a korrupció szoros összefüggést mutat, és Magyarország sajnos mindkét terület nagyon rosszul teljesít. Ezért a korrupció elleni küzdelem és kulcsfontosságú, hogy miként működik a hazai médiatársadalom. Gondolatgazdag kiadványunk vitaindítóként (is) szolgál a Bánkító fesztiválon, július 12-én tartandó panelbeszélgetéshez.

Jó olvasást kívánunk!

Martin József Péter

Transparency International Magyarország
ügyvezető igazgató

Guld Ádám*

KÉPERNYŐK BŰVÖLETÉBEN

Az új világrend neve: médiatársadalom



Kevés olyan intézményrendszer van, ami olyan erős és összetett hatást gyakorol az életünkre, mint a média. Az elmúlt évtizedek során a kommunikációs technológiák robbanásszerű fejlődése új világrendet eredményezett, amit joggal nevezhetünk médiakultúrának vagy médiatársadalomnak. A médiatársadalom viszonyai között az emberek idejük jelentős részét a médiakultúra termékeinek társaságában töltik: rádiót hallgatnak, magazinokat olvasnak, moziba járnak, tévét néznek, online tartalmakat fogyasztanak. A médiakultúra viszonyai között új társadalmi és kulturális rendszer jön létre, amelyben a média és a technológia válnak a társadalom egyik legerősebb szervezőerejévé. Ma azt tapasztaljuk, hogy az elektronikus úton továbbított hangok és képek segítenek megkonstruálni a hétköznapijaink szerkezetét, meghatározzák a szabadidő eltöltésének módját, formálják a politikai nézeteinket, befolyásolják a közösségi magatartásformákat, és mindezt biztosítanak az egyéni identitás megformálásához.

Fontosabb az illúzió, mint a valóság

A média megítélésével és szerepével együtt a valóságérzékelésünk viszonyai is megváltoztak. Gyakran tűnik úgy, hogy az illúzió fontosabbá vált, mint a realitás, mintha a valóságot már csak a média által tükrözött képekkel tudnánk azonosítani, amelyek valóságosabbnak tűnnek, mint a valóság maga. A tények, az elbeszélések és a személyes történetek helyét egyre gyakrabban veszik át a képek, az „imdzsek” végtelen áradata.

Ez a tendencia a világról és az önmagunkról kialakított belső képünket is alapvetően meghatározza. Eközben nem szabad elfelejtenünk azt sem, hogy a médiakultúra és médiatársadalom üzleti alapokon nyugszik, gazdasági érdekek, a figyelemgazdaság érdekei mozgatják. Legértékesebb árucikke a fogyasztó figyelme, a rendszer minden egyes elemének pedig az a célja, hogy ezt a figyelmet megragadja, megtartsa és áruba bocsátsa. A kortárs médiakultúra világát erős profitorientáltsága miatt kezdetben a tömegtermelés, ma már sokkal inkább az egyénre szabott tömeges meggyőzés jellemzi. Az óriási verseny miatt a médiában felbukkanó tartalmak mindig frissek, nap-

*A szerző médiakutató, a Pécsi Tudományegyetem docense

rakészek, látványosak, figyelemfelkeltőek és szórakoztatóak. Ugyanakkor a közérthetőség végett az üzenetek többnyire végletesen leegyszerűsítettek, a cél az „átlagos fogyasztó” igényeinek való megfelelés. Mivel a média nagyszámú közönség figyelmére tart igényt, jellemző rá, hogy mindig a társadalom legaktuálisabb problémáival foglalkozik, és ennek megfelelően a mindenkori társadalmi miliő lenyomataként is értelmezhető.

„A médiakultúra társadalmi közegében a kultúripar termékei jelentős mértékben határozzák meg azt, hogy mit jelent férfinak lenni és mit nőnek, mit jelent a siker és mit a vereség, mit jelent a hatalom és mit az elnyomás.”

A médiakultúra egyik legjelentősebb és legfontosabb hatása, hogy saját személyiségünk kialakításában is mind nagyobb szerepet kapnak a médiából származó üzenetek. Ez utóbbiak azt sugallják, hogy a személyes identitás társadalmi konstrukció, egyéni választás kérdése. Ennek megfelelően minden egyén megalkothatja a saját, egyéni identitását, illetve tetszés szerint váltogathatja az egyes identitástípusokat. A médiakultúra társadalmi közegében a kultúripar termékei – elsősorban a televízió, a film és az online média – jelentős mértékben határozzák meg azt, hogy mit jelent férfinak lenni és mit nőnek, mit jelent a siker és mit a vereség, mit jelent a hatalom és mit az elnyomás. A 20. század második felétől ugyancsak a médiakultúra segít meghatározni a társadalmi osztály, az etnicitás, a nemzetiség és a szexuális identitás fogalmait, valamint az ismerős („mi”) és az idegen („ők”) közti különbségtétel alapjait. Ennek megfelelően korunk embere értékítéleteit is gyakran a média árnyékában alkotja meg, a média által sugárzott tartalmaknak megfelelően dönt arról, hogy mi a „jó” és mi a „rossz”, mit tart erkölcsösnek, és miről gondolja azt, hogy erkölcsstelen.

Tömegmanipuláció

Mindezen kérdések azt a problémát feszegetik, hogy hogyan képes minderre a média, hogyan működik a média befolyásoló, manipuláló hatása. Ez a kutatási terület gyakorlatilag a tömegmédiá megjelenésével egyidős, az első erre vonatkozó elméletek már az 1920-as években megjelentek. Majd a 20. század folyamán, a médiatechnológia fejlődésével párhuzamosan, szinte minden évtizedben feltűnt egy új trend, ami új alapokra helyezte a magyarázatokat. A média hatásait illetően két nagy irányzatot tudunk megkülönböztetni, s ezek időben is jól lehatárolhatók. A 20. század első felében az úgynevezett közvetlenhatás-, vagy direkthatás-modellek voltak uralkodóak, amelyek a média kevés csatornás korszakában születtek. Ez azt jelenti, hogy egy-egy országon belül csak néhány elektronikus tömegmédiium működött, így valóban tömegekhez jutott

el ugyanaz az információ, ugyanabban az időben. Ezeket az elméleteket az jellemzi, hogy nagy és erős hatást tulajdonítanak a médiának, ami képes arra, hogy az emberek viselkedését vagy gondolkodásmódját megváltoztassa. A megközelítés másik sajátossága, hogy a médiát többnyire káros, veszélyes, manipulatív intézményrendszerként festi le, ami sohasem független, hanem kisebb befolyásos csoportok politikai, gazdasági vagy társadalmi érdekei mentén torzítja a valóságot. A harmadik közös tényező ezekben az elméletekben, hogy a média közönségét passzívnak, védtelennek és kiszolgáltatottnak írja le, akiket megtéveszt és kihasznál a médiaipar.

Később, a 20. század második felétől egy teljesen más megközelítéssel lehetett találkozni. Ezek az elméletek, az úgynevezett közvetetthatás- vagy indirekthatás-modellek már a sokcsatornás média vagy a „médiával telített” (media saturated) környezetre érvényesek. Megjelenésük hátterre az, hogy a technika fejlődésének eredményeként a médiában szinte korlátlan számú csatorna működik, amin minden korábbinál több tartalom érhető el. Ezekben a modellekben a média nem mindenható, nem korlátlan hatalmú és manipulatív rendszer, ami kihasználja a védtelen embereket. Éppen ellenkezőleg, a közönség használja a médiát a saját igényeinek kielégítésére, akkor és úgy, amikor és ahogyan jólesik. A média segít tájékozódni, tanulni, szórakozni, identitásmintákat biztosít a személyiségünk kialakításához, és közös tapasztalatot, valóságismereti alapot teremt a hétköznapi párbeszédhez.

A sok elmélet ellenére ma sem tudjuk pontosan, hogy a média mikor és hogyan fejt ki a hatását, de az biztos, hogy ez a hatás nem egységes. Bizonyos mértékig minden hatáselmélet releváns, mert vannak esetek, amiket az egyikkel, és vannak olyanok, amiket egy másikkal lehet jól modellezni. Egyes társadalmi csoportok fogékonyabbnak tűnnek bizonyos üzenetekre, míg mások kevésbé, de hangulatától függően még ugyanaz a személy is máshogy reagálhat ugyanarra az üzenetre. Ugyanakkor általános tapasztalat, hogy a média hatásainak a legfiatalabbak és a legidősebbek a legkitettebbek, ezek azok a korcsoportok, amelyek esetében a legvalószínűbb, hogy kritika nélkül kezelnek egyes üzeneteket. Nyilvánvaló, hogy ez az oka annak, hogy az ifjúság médiahasználata mindig forró témának számít, s különösen igaz ez azóta, amióta két olyan generációt is jegyzünk, melyek beleszülettek a digitális forradalomba, vagyis az életük egy részét már születésüktől fogva online élik.

Digitális médiagenerációk

A média hatását a médiatársadalom és médiakultúra kontextusában olyan jelentősnek tarjuk, hogy a ma ismert hat kortárs generáció közül – csendes generáció (1928-1945), boomer generáció (1946-1964), X generáció (1965-1980), Y generáció (1981-1995), Z generáció (1996-2010) és Alfa generáció (2011–) – az utóbbi négy generáció lehatárolásában többek között a médiakörnyezet változása is indokolta a különbségtételt. A generációs megközelítés kiindulópontja a korcsoport-

„A média hatásainak a legfiatalabbak és a legidősebbek a legkitettebbek.”

tokként jellemző hasonló élettapasztalat, hasonló világlátás és hasonló értékrend. Nagy létszámú csoportok és nagyobb életkori távolság esetén az egyes generációk karakteresen elkülönülnek egymástól, a tagok között pedig laza szálú, de mégis meghatározó összekapcsolódás figyelhető meg. Az úgynevezett médiagenerációk esetében azt látjuk, hogy az X korcsoport tagjaira a televízió, az Y-okra a részben a televízió, de még nagyobb mértékben az internet, a Z-kre a digitális média, az Alfákra pedig az okoseszközök és mesterséges intelligencia gyakoroltak/gyakorolnak jelentős hatást.

„Az X korcsoport tagjaira a televízió, az Y-okra a részben a televízió, de még nagyobb mértékben az internet, a Z-kre a digitális média, az Alfákra pedig az okoseszközök és mesterséges intelligencia gyakoroltak/gyakorolnak jelentős hatást.”

Az elmúlt években a kommunikációs és marketing szakma a Z generációra fordította a legnagyobb figyelmet, ma már egyre nagyobb az érdeklődés az Alfák iránt is. Ennek az a magyarázata, hogy a trendssetter nemzedékként is számontartott digitális korosztályok médiahasználata és egyéb fogyasztási mintázatai hosszabb távon befolyásolhatják különböző piacok működését. A kutatások alapján azt is látjuk, hogy például a Z generációra jellemző médiahasználati szokások időben némileg megkésve az érettebb korosztályokban is megjelennek. Ennek egyik legjellemzőbb példája a mindenkor legnépszerűbb közösségi platformok felfutása és kipörgése vagy az influencer kommunikáció térhódítása, aminek jelentőségét alapvetően szintén ez a korosztály emelte a mai szintre.

A Z és Alfa generációval kapcsolatos, jelenleg is zajló kutatások újabb átrendeződéseket vetítenek előre. Látjuk azt, hogy e korosztályok tagjai mutatják a legnagyobb nyitottságot a legújabb médiatechnológiák használatba vételére, illetve az új fogyasztói kultúrák kialakítására. Ugyancsak világosan látszik, hogy ez a korosztály kifejezetten vonzódik a virtuális élmények és a mesterséges intelligenciával támogatott megoldások iránt, s ezeket most is úttörőként emeli be a hétköznapi gyakorlatba, kreatív módon, a saját igényeire szabva a lehetőségeket.

Ezzel együtt kulturális értelemben jelentősnek számító ellentrendek körvonalai is kirajzolódnak köreikben: a valóságos vagy autentikus tartalmak felértékelődnek és a mainstream virtuális/digitális technológiák mellett a substreamben egyre népszerűbbek az analóg megoldások is.

A figyelem lett a legszűkösebb erőforrás

Napjainkban a médiavállalkozások számára a figyelem megragadása és megtartása jelenti a legnagyobb kihívást. Míg az elérhető csatornák és tartalmak száma exponenciálisan nő, a közönség

tartalomfogyasztásra fordítható szabadideje stagnál, figyelemkoncentrációs képessége pedig csökken. A 2020-as évek elején a marketing-kommunikációs szakmában mindenki az aranyhalakról beszélt. Először 2021-ben kapták fel azokat a híreket, amelyek arról számoltak be, hogy kutatások szerint a médiafogyasztók figyelme tovább csökkent. A hivatkozott vizsgálatok szerint 2021-re az átlagos fogyasztó figyelemkoncentrációs képessége 12 másodpercről mindössze 8 másodpercre szűkült. Hogy mi köze ennek az aranyhalakhoz? Egy sokszor emlegetett vizsgálat szerint a híresen rövid eszű aranyhalak átlagos figyelemkoncentrációs képessége 9 másodperc, vagyis még ők is hosszabb ideig képesek egy dologra figyelni, mint egy hétköznapi médiafogyasztó. Bár az idézett vizsgálatról később kiderült, hogy csak egy hatásos marketinghekkről volt szó, a téma iránti élénk érdeklődés jelzi, hogy a probléma valóban létezik. Ha a jelenség kapcsán publikált trendriportokat vesszük figyelembe, világosan látszik, hogy nem egy újszerű jelenségről van szó. Az online média térhódításával a fogyasztók figyelemkoncentrációs jellemzői rövid idő alatt is sokat változtak: a figyelem megragadása egyre nehezebb, megtartása pedig ugyanígy egyre nagyobb kihívásnak számít.

**„2021-re az átlagos fogyasztó figyelemkoncentrációs képessége
12 másodpercről mindössze 8 másodpercre szűkült.”**

Az elmúlt néhány évben egyre gyakrabban kell szembesülnünk azzal a kényelmetlen ténnyel, hogy az erőforrásaink végesek. Ezzel összefüggésben egyre többször hangzik el az állítás is, miszerint a hiányok korszakát éljük. Az említett hiányok egy része materiális jellegű hiány, ami például a természeti erőforrások kiapadása miatt tapasztalható, úgymint a faanyag, az energiahordozók vagy akár az ivóvíz. Viszont a hiányok egy másik része immateriális jellegű, ezek közé sorolható többek között a biztonságérzet hiánya, a kiszámíthatóság hiánya és a társas kapcsolatok meggyengülése által okozott űr. Ezek között az immateriális hiányok között egyre többször esik szó a figyelem hanyatlásáról és hiányáról is. Egyes szakértői vélemények szerint napjainkra a figyelem vált a legszűkösebb erőforrássá, ennek tükrében nem véletlen, hogy maga a figyelem számos szakmai közegben aktuális témává vált, így többek között a pszichológiában vagy a kommunikációs és marketing szakmában is. A helyzetet jól jellemzi, hogy egyes szakértők szerint a szituáció mára oly mértékben vált drámaivá, hogy a figyelemválság (attention crisis) kifejezés használatát sem érzik túlzásnak.

A változások eredőjét a kortárs médiakörnyezet átalakulásában kell keresnünk. Az elmúlt közel húsz év fejleményei – elsősorban az online média térhódítása – számos olyan folyamatért felelősek, amelyek rövid idő alatt is a fogyasztók figyelmének, figyelemkoncentrációs képességének jelentős csökkenését eredményezték. Ezek között a tényezők között említhetjük az elérhető csator-

nák számának exponenciális növekedését, ami mára szinte végtelen számú felületet produkált a digitális térben. A csatornák számának növekedésével párhuzamosan a megtekinthető tartalmak mennyisége is minden elképzelést felülmúló ütemben nő, így szinte korlátlan számú választási lehetőséget kínálva a felhasználóknak.

A látszólag ideális helyzet azonban a valóságban sokszor több problémát okoz, mint amennyi haszna van. A fogyasztók egyre nagyobb nyomás alá kerülnek a tartalmak áradatában, hiszen a szabadidő nem nő olyan ütemben, mint az érdekes és izgalmas tartalmak száma. A körülmények miatt egyre általánosabb tapasztalat a tartalmi dömping hatására kialakuló „tartalmi sokk” (content shock), illetve az ezzel összefüggésben megjelenő időnyomás, a növekvő ingerküszöb és a rövidülő figyelem. Mindez fokozódó versenyhelyzetet eredményez a médiapiacokon, ami egyelőre csak további problémákat generál.

„Egyre általánosabb tapasztalat a tartalmi dömping hatására kialakuló „tartalmi sokk” (content shock), illetve az időnyomás, a növekvő ingerküszöb és a rövidülő figyelem.”

A fent vázolt működések a klasszikus figyelemgazdaság válságát jelzik. A koncepció bukása arra a téves felfogásra vezethető vissza, miszerint létezik állandó gazdasági növekedés. A klasszikus figyelemgazdaság keretei között a fogyasztót, illetve annak figyelmét tekintik erőforrásnak, és az elmúlt évtizedekben kialakult gyakorlat ennek a figyelemnek az egyre agresszívebb kizsákmányolására épült. Ezt szolgálja a végtelen számú csatorna, az egyre több, egyre színesebb, egyre vibrálóbb tartalmi áradat. De miként nincsen végtelen gazdasági növekedés, úgy a közönség kikapcsolható figyelve is véges, nem beszélve az egyre gyarapodó negatív hatásokról. A klasszikus figyelemgazdaság, vagyis a személyre szabott tömeges meggyőzés válságát olyan negatív jelenségek kísérik, mint az egyéni szinten kialakuló pszichológiai hatások (képernyőfáradtság, frusztráció, depresszió stb.), a társadalom szintjén megjelenő diszfunkciók (végtelenségig polarizált társadalom, morális és értékválság stb.), az adatkezelési botrányok vagy éppen az álhírek.

Az említett problémák a modell kifáradására utalnak, de a jelenlegi mainstream piaci trendek azt jelzik, hogy a figyelemért vívott gyilkos harc egyelőre a figyelemgazdaság klasszikus paradigmája szerint folytatódik. Emiatt a jövőben még több csatornára, még több tartalomra és az ingerküszöb további emelkedésére lehet számítani, mielőtt a rendszer végleg kifullad. Mindeközben a téma szakértői már olyan nyugtalanító kérdéseket feszegetnek, mint hogy van-e a figyelemnek ára, van-e még jogunk a saját figyelmünkhöz, vajon mi vagyunk-e még a figyelmünk tulajdonosai, vagy hogy védeni kell-e a figyelmünkhöz való jogokat. A legradikálisabb nézetek szerint a jelen-

„A jövőben még több csatornára, még több tartalomra és az ingerküszöb további emelkedésére lehet számítani, mielőtt a rendszer végleg kifulladásra kerülne.”

legi ökoszisztéma nemcsak fenntarthatatlan, de tökéletesen etikátlan is, és a figyelemmel való kereskedelem a szervkereskedelemmel egy lapon kerül említésre, a szakmai diskurzusban pedig olyan fogalmakkal találkozhatunk, mint a figyelembányászat, a figyelemgyarmatosítás vagy a figyelemmérnökök térnyerése. Az még nem látszik pontosan, hogy mit hoz a jövő, de az már most is bizonyos, a figyelem továbbra is az egyik legértékesebb árucikk marad. Ugyanígy lényeges az a felismerés is, hogy az említett negatív hatások éppen a korábban említett digitális generációk körében akkumulálódnak, ami a médiajártasság és médiatudatosság fejlesztését mára megkerülhetetlen problémává teszik.

Panyi Szabolcs*

PILLANATFELVÉTEL
A MAGYAR OKNYOMOZÓ
ÚJSÁGÍRÁSRÓL

Teher alatt nő a pálma



Történelmi okokból az oknyomozó újságírás magyarországi története rendkívül rövid, ahogy általánosságban a tényalapú újságírásnak sem alakulhatott ki olyan erős hagyománya 1989 előtt, amihez a rendszerváltozás után szabaddá váló magyar média vissza tudott volna nyúlni. A 20. század fordulóján az Egyesült Államokban létrejött, majd az 1960-as évektől virágzását élő műfaj így csak jelentősen megkésve érkezhett meg Magyarországra. Bár utólag visszatekintve a rendszerváltozás ezen első két évtizede a szabad magyar média aranykorának tűnik, az oknyomozó újságírás a maga tényalapú megközelítésével, etikai és szakmai szigorával, készség- és erőforrásigényességével csak nehezen tudott gyökeret eresztetni abban a közegben, ahol különböző okokból mind a médiaipar szereplői, mind az olvasóközönség másfajta hagyományokat és értékeket követett.

Hiányzó intézményesülés

Az 1990-es évek nehéz indulását jól összefoglalja Ószabó Attila és Vajda Éva a Médiakutató 2001 nyári számában megjelent írása: „Noha riportjaink – bármennyire is szerettük volna – nem okoztak forradalmat a magyar újságírásban, azt mindazonáltal sikerült elérni, hogy az „oknyomozó újságírás” kifejezés bekerült a köztudatba. (...) [A] magyar újságírás csak akkor lábalhat ki a jelenleg tapasztalható mély szakmai és morális válságából, ha végre nem mostohagyermekének tekintik, hanem felvállalja a korszerű oknyomozást.” Csakhogy végül az 1989-2010 közötti időszakban, akkor, amikor a médiaszabadság és a gazdasági adottságok még kedveztek volna az oknyomozó műfaj hazai megszilárdulásának és intézményesülésének, ez csak részlegesen történt meg.

A mai napig a 2001-ben létrehozott, évente kiosztott Gőbolyös Soma-díj (2016-tól Transparency-Soma-díj) a magyarországi oknyomozó szakma egészét átfogó legfontosabb állandó intézmény. Bár egyre több panelbeszélgetés, workshop, konferencia, kurzus stb. érinti az oknyomozó újságírást, a szintén a Transparency International Magyarország által koordinált oknyomozó men-

* A szerző újságíró, a VSquare oknyomozó portál közép-európai szerkesztője és a Direkt36 munkatársa

„A mai napig a 2001-ben létrehozott, évente kiosztott Gőbolyös Soma-díj (2016-tól Transparency-Soma-díj) a magyarországi oknyomozó szakma egészét átfogó legfontosabb állandó intézmény.”

torprogramot leszámítva ezek egyedi-eseti, egymással nem összefüggő kezdeményezések. Sem formálisan, sem informálisan nem létezik olyan magyarországi újságírószervezet vagy közösség, mely az oknyomozó szakmát összefogná és képviselné. (Kontrasztként említhető a 2002-ben alakult holland-flamand oknyomozó újságíró egyesület (VVOJ) a maga több mint 600 tagjával.)

Az intézményesülés hiányosságai természetesen a magyarországi újságírásra általánosságban is jellemzőek. Jellemző probléma, hogy formális oktatási és képzési programok nélkül az újságírói pályára készülők nem rendelkeznek strukturált lehetőségekkel a szükséges készségek és ismeretek elsajátítására. Míg az oknyomozó újságírás hazájának számító angolszász közegben az egyetemeken akár oknyomozó újságírói mesterképzést is kínálnak, Magyarországon a mai napig nem létezik még csak újságíró mesterszak sem – természetesen az egyetemi újságíróiskolák, újságírótanácsok is hiányoznak. Magyarországon kizárólag média- és kommunikáció szakok léteznek, ahol már az újságírás is csupán egy szakirány, ráadásul gyakran mindössze egyéves gyakorlati résszel. Az oknyomozó újságírás jobb esetben kurzusként, néha csak egy-egy kurzus bizonyos óráira meghívott oknyomozó újságíró vendégelőadók formájában kerül a hallgatók elé.

A formális képzés hiánya miatt a jövő magyar újságíróinak gyakran önállóan, informális mentorálás révén vagy orgánumok gyakornokprogramjainak keretében kell megszereznie a gyakorlati tudást és készségeket. Konkrét oknyomozó újságírói képzés vagy program – a TI Magyarország már említett mentorprogramját leszámítva – nincs. Ez az oktatási hiányosság nemcsak az oknyomozó újságírás hazai minőségét befolyásolja, hanem korlátozza azoknak a személyeknek a számát is, akik szilárd tényfeltáró technikákkal lépnek be a szakmába. A hiányosságok kiküszöbölése, a szakmába frissen belépő kollégák gyakorlati oktatása magukra a szerkesztőségekre marad.

Az oknyomozó újságírás megfelelő intézményes beágyazottságának hiánya természetesen azt is jelenti, hogy maga a közönség, és ezen belül a fiatalabb generációk számára sem egyértelmű: ez a műfaj a hatalom elszámoltathatósága és a társadalom demokratikus működése szempontjából miért is fontos. További probléma, hogy egyre nyílik a szakadék az oknyomozó újságírás által használt médiumok és azon fiatalabb generációk között, akik a hosszú és összetett írásos anyagokat már tipikusan nem fogyasztják, és akiket ehelyett a közösségi médiás felületekre optimalizált tartalmakkal lehetne elérni. Ezért fennáll annak a veszélye, hogy az oknyomozó tartalmakat Magyarországon egyre inkább egy idősödő, exkluzív közönség fogja fogyasztani.

„Fennáll annak a veszélye, hogy az oknyomozó tartalmakat Magyarországon egyre inkább egy idősödő, exkluzív közönség fogja fogyasztani.”

A rezsím célkeresztjében

Ám az utánpótlás kérdése az oknyomozó újságírásban már csak azért is kulcsfontosságú, mert rengeteg a pályaelhagyó. A műfaj meghonosodásának nehézségeit jól mutatja, hogy az 1990-es és 2000-es években a műfaj hazai úttörőjének számító újságírók közül később sokan pályát váltottak, vagy akár Magyarországot is elhagyták. Ez nyilván nem független attól, hogy az oknyomozó jellegű cikkeket közlő orgánumok közül jónéhány nyomás alá került, megszűnt vagy eljelentéktelenedett az elmúlt évtizedekben.

A 2000-es évek végére a médiaipar addigi gazdasági alapjait a pénzügyi világválság, illetve az internetes és a közösségi média térhódítása kikezdte, ami aztán kezére játszott a 2010-től berendezkedő Orbán-rezsimnek, hogy tudatosan és sikeresen rombolni tudja a független médiát. Ehhez a motivációt pedig olykor éppen a független médiában megjelenő, a rezsím számára kényelmetlen oknyomozó tartalmak jelentették. Az oknyomozó újságírás és annak művelői az elsők között éreztették a rezsím nyomásgyakorlásának hatását.

„Felértékelődött a nem-hivatalos, ügynevezett bizalmas forrásokon keresztüli információszerzés.”

Ezt legjobban talán az Origo.hu esete mutatta. Az állammal üzletelő és a kormány szabályozói hatalmának kitett tulajdonos (Magyar Telekom) az Orbán-rezsimmal való jó kapcsolatát fontosabbnak tartotta a független újságírás lehetőségeinek biztosításánál. A konkrét konfliktus Pethő Andrásnak a Lázár János külföldi hotelszámlái után való nyomozásából alakult ki, ahol a tulajdonos akadályozni próbálta az Origo.hu szerkesztőségének oknyomozói munkáját, majd amikor ez nem sikerült, Sáling Gergő főszerkesztő kirúgásán keresztül próbálta érvényesíteni az akaratát. Az események végül tömeges felmondáshoz vezettek, és az Origo.hu fokozatosan kormánypropaganda eszközévé vált.

A hazai oknyomozó újságírói szakmai egyetlen állandó intézményeként létező Transparency-Soma-díj, illetve annak díjazottjai jó lenyomatát nyújtják az elmúlt két évtizedben történeteknek. 2002 óta összesen 30 díjat osztottak ki (többször is előfordult, hogy a díjat megosztva ítélték oda), ebből 16 díjazott munka olyan orgánumban jelent meg, mely azóta vagy a kormánypropaganda irányítása alá került (Index.hu, Origo.hu, Magyar Nemzet), vagy politikai okokból egyenesen meg is szűnt (Figyelő, Heti Válasz, Népszabadság). A szám jól mutatja, hogy a független média bedarálása milyen drasztikus hatással volt az oknyomozó újságírás lehetőségeire. Ez azt is jelenti, hogy ezeknek az egykor nagy elérésű, jórészt független orgánumoknak a közönségéhez az elmúlt években az egyes orgánumok elestével egyre kevesebb oknyomozó tartalom jutott el. Ez különösen

igaz a fiatalabb olvasói generációkra, akik a 2010-es évek végétől már egy olyan médiakörnyezetben szocializálódnak, ahol az oknyomozó tartalmak visszaszorulóban vannak.

Továbbá: 2010-től napjainkig az Orbán-rezsim különféle eszközökkel fokozatosan korlátozta a hivatalos információszerzés lehetőségeit az újságírók számára. A közérdekű adatok nyilvánossága egyre gyakrabban csak perrel, vagy azzal sem kényszeríthető ki, ahogy az interjúkérelmeket vagy hivatalos sajtómegkereséseket is többnyire figyelmen kívül hagyják a kormányzati és állami szervek. Ilyen körülmények között felértékelődött a nem-hivatalos, úgynevezett bizalmas forrásokon keresztüli információszerzés. Csakhogy az izraeli Pegasus-hoz hasonló kémsoftveres megfigyeléseken keresztül már azok a végponti titkosítós üzenetküldő applikációk is kompromittálhatóak, melyeken keresztül az oknyomozó újságírók jellemzően kommunikálnak ezekkel a bizalmas forrásokkal. Az ilyen technológiákkal a titkosszolgálatok így képesek beazonosítani – és potenciálisan elrettenteni – azokat, akik különféle információkkal, szivárogtatásokkal segítik az oknyomozó újságírók munkáját.

Menekülés a nonprofit világba

Miközben az oknyomozó műfaj az újságírószakmán belül talán a legnagyobb presztízzsel rendelkezik, kiadói-pénzügyi oldalról nézve éppen ez a legproblematisabb, Magyarországon különösen. Az oknyomozó újságírás természeténél fogva mindenütt drága és időigényes. A műfaj jellegéből adódóan egy-egy oknyomozó anyag sokszor annyi munkaóra és egyéb extra kiadás befektetésével készül el, mint egy napi hírgyártásban vagy egy szórakoztató műfajban készülő tartalom. Csakhogy a legtöbb médium gazdasági modellje nagymértékben a reklámbevételekre támaszkodik, amelyeket a látogatottság és a kattintások generálnak. Mivel jóval kevesebb hirdetés értékesíthető azokban az orgánumban, amelyek oknyomozó tartalmakat közölnek, a profitvezérelt média számára ez a műfaj nem igazán vonzó.

„Az oknyomozó újságírás egyre inkább nonprofit szervezeti formákban találja meg a jövőjét.”

Magyarországon a rezsim természete miatt a kockázatok is magasabbak. Az csak a kisebb gond, hogy oknyomozó cikkek hatására hosszadalmas és költséges pereskedések indulhatnak. Nagyobb visszatartó erőt jelenthet, hogy az oknyomozások hatására, bosszúból politikai-gazdasági nyomás nehezedhet az adott orgánusra – például meglévő vagy potenciális hirdető is visszatáncolhatnak, további bevételkiesést okozva. 2010 óta a profitvezérelt média is rendszeresen tematizálja mind a magyar sajtószabadság leépülését, mind a magas szintű korrupció és a hatalommal

való visszaélés elharapózását. Mégis, amikor ezen orgánumok kiadói új termékek vagy kiadványok indítása mellett döntöttek, ezek csak a legkritikább esetekben járultak hozzá az oknyomozó műfaj erősödéséhez. Szerkesztőkkel beszélgetve visszatérő megjegyzés, hogy egy-egy új, apolitikus jellegű termék, rovat stb. indítását az is motiválja, hogy maguk a hirdetőik szeretnék „nem politikai” jellegű tartalmak mellett megjelenni.

Az elmúlt másfél évtizedben Európa- és világszerte a nagy presztízsű, magasabb szakmai tudást igénylő, de drága és kockázatos oknyomozó műfaj a profitvezérelt médiában visszaszorult. Ezzel párhuzamosan logikus módon megnőtt a relatív fontossága az oknyomozó anyagok szerepe az adófizetői forrásokból működő közszolgálati médiumokban (természetesen nem Magyarországon). Az oknyomozó műfaj költségessége vezetett ahhoz is, hogy viszonylag új jelenségként az oknyomozó újságírás egyre inkább nonprofit szervezeti formákban találja meg a jövőjét, és egyre-másra alakulnak azok a nonprofit oknyomozó központok, melyek direkt olvasói támogatókból és/vagy intézményi (állami, alapítványi, egyetemi stb.) támogatásokból tudnak működni. Ezek az oknyomozó műhelyek pedig világ- és Európa-szerte egyre gyakrabban és hatékonyabban működnek együtt egymással, akár eseti alapon vagy laza szövetségen, akár egy-egy nagy globális hálózatba – pl. Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP), Global Investigative Journalism Network (GIJN) – tömörülve.

2024-ben Magyarországon mindössze két, a fenti nemzetközi szervezetekben tagsággal rendelkező, illetve az oknyomozó szakma nemzetközi vérkeringésében részt vevő orgánum létezik: a 2011-ben indított Átlátszó és a 2015 óta működő Direkt36. Jellemző az is, hogy miközben mindkettő az oknyomozó műfaj nemzetközileg is egyre inkább nonprofit háttérűvé válásának trendjébe illeszkedik, e működési forma választásával az alapítók a korábban általuk a magyar médiában megtapasztalt politikai-gazdasági nyomásgyakorlás lehetőségét is ki akarták küszöbölni.

Szintén nonprofit formában vagy filozófiával indult később 2017-ben a G7 gazdasági magazin, majd 2018-ban a Magyar Hang és a Válasz Online, melyek szintén közölnek komoly oknyomozó tartalmakat. Az elmúlt években az oknyomozó jellegű tartalmak az eredetileg 2018-ban indult Partizán Youtube-csatornán is egyre jelentősebbek. Ezek a jellemzően tíz-húsz fős szerkesztőségekkel (a Partizán esetében ez jóval nagyobb) működő orgánumok mind közvetlenül, mind a profitvezérelt médiapartnerekkel együttműködésben, mind a közösségi médián keresztül is megpróbálják elérni támogatói-olvasói-nézői táborukat. A fenti országos médiumok mellett több helyi online orgánum (pl. Debreciner, Szabad Pécs, Nyugat.hu) is közöl rendszeresen oknyomozó anyagokat.

Említésre méltó még, hogy a 2020-ban Magyarországon online híroldalként újraindult a Szabad Európa, mely amerikai kormányzati finanszírozásból és kvázi közszolgálati médiaként működik.

Ez a médium nyolc olyan újságíró alkalmaz, akik oknyomozó tartalmakat állítanak elő. Emellett pedig Szabadon címmel egy videós rovatuk is van, melyben hitvallásuk szerint „olyan témákat dolgozunk fel, amelyeket mások nem, ezek tényfeltáró, oknyomozó anyagok”.

Az oknyomozó tartalmak magyarországi eltolódását a profitvezérelt média felől a nonprofit média irányába jelzi a már hivatkozott Transparency-Soma-díj alakulása is. A számos független magyar médiaorgánium számára végzetes 2018-as év óta eltelt hat évben hét nyertese volt (egyszer megosztva) a díjnak: a hétből pedig mindössze két alkalommal jelentek meg a díjazott munkák a kereskedelmi médiában (24.hu), míg öt alkalommal a nonprofit médiában (Átlátszó, Direkt36, G7).

Oknyomozás a profitvezérelt médiában

2024-ben a független magyar média nagy elérésű, profitvezérelt orgániumai közül egyik sem tart fenn külön oknyomozó rovatot vagy intézményesült műhelyt, és talán a HVG/hvg.hu kivételével nem is alkalmaznak kizárólag oknyomozói munkakörben újságírókat – tehát olyat, akinek ne kellene más jellegű anyagokat, például hírcikkeket, riportokat gyártania. Részleges kivételt az RTL Klub Házon Kívül című műsora jelent; ez az egyetlen olyan intézményesen is különálló rovat/műsor, amely a nagy elérésű független médiában riportok mellett oknyomozó anyagokat is készít. A Házon Kívül tartalmi oldalról egy szerkesztővel, két állandó és három megbízásra dolgozó riportterrel működik, valamint természetesen technikai, gyártási, jogi, kutatási stb. részlegekkel.

A nagyobb online híroldalak (24.hu, Telex.hu, 444.hu, hvg.hu) szerkesztői által nyújtott információk alapján mindenütt fontosnak tartják az oknyomozó tartalmakat és sok kolléga dolgozik ilyen jellegű cikkeken is, de nem dedikáltak. A 24.hu esetében kb. öt újságíró állít elő oknyomozó tartalmakat idejük nagy részében úgy, hogy ez vagy hírügyelet, vagy a politikai és gazdasági rovatok számára végzett munkájuk mellett, illetve annak részeként készül. A lap filozófiája és az újságírók önképe szerint az oknyomozás és a közéleti újságírás nem válik el élesen egymástól, és a munkaterhek demokratikusabb elosztását jelenti, ha nincsenek „kivételezett”, kizárólag oknyomozással foglalkozó újságírók.

Ehhez hasonlóan a Telex.hu esetében is legalább öt ember állít elő időről-időre oknyomozó tartalmakat, illetve médiapartnerként a Direkt36 szolgáltatja azokat egyfajta külsős oknyomozó részlegként. A 444.hu-nál nincsen rovatstruktúra, így dedikált oknyomozó csapat sem, ám ilyen tartalmakat legalább 8-9 fő szokott készíteni, oknyomozó csapatok pedig egy-egy konkrét ügy, téma körül alakulnak. A külön print és online részleggel működő HVG, illetve hvg.hu esetében egy főként oknyomozással foglalkozó munkatárs (és a neki besegítő kollégák és gyakornokok) mellett további háromnak szoktak állandó jelleggel futó oknyomozó projektjei lenni, másik háromnak pedig havi egy-egy ilyen témája. A szerkesztőkkel folytatott beszélgetések alapján a 24.hu és az éppen szerkezeti átalakításon áteső HVG/hvg.hu esetében is felmerült már egy külön oknyomozó részleg létrehozása.

„Az oknyomozó tartalmakat a profitvezérelt média szerkesztői egyértelműen presztízstartalomnak tekintik, és bár előállítások közvetlenül „veszteséges, nem éri meg”, ám hosszú távon mégis komoly megtérülést hozhatnak anyagi értelemben is.”

Az oknyomozó tartalmakat a profitvezérelt média szerkesztői egyértelműen presztízstartalomnak tekintik, és bár előállítások közvetlenül „veszteséges, nem éri meg”, ám hosszú távon mégis komoly megtérülést hozhatnak anyagi értelemben is. Például az elmúlt években a profitvezérelt online média egyre több képviselője (pl. Telex.hu, 444.hu, hvg.hu/hvg360) komoly bevételi forrásként támaszkodik az olvasók adományaira vagy előfizetéseire, és egy-egy sikeresebb vagy nagyobb szabású oknyomozó anyag a támogatásokért folyó kampányokban hangsúlyos elemként jelenik meg.

Hatását tekintve az elmúlt években nagyobb társadalmi visszhangot kiváltó oknyomozó jellegű tartalmakat mind a magyar nonprofit oknyomozó központok, mind a profitvezérelt média fel tud mutatni.

A kormányzati elit luxusyachtozásaitól a Fudan-egyetem eltírt kormányzati tervein és a Pegasus-megfigyeléseken keresztül a kegyelmi ügyig és a bicskei gyermekotthonban történt szexuális visszaélésekig számos, a megelőző időszak közbeszédét és politikai napirendjét formáló történetet oknyomozó újságírók tártak fel. Miközben a szimplán korrupciós jellegű történetekkel kapcsolatban érzékelhető egyfajta ingerküszöb-emelkedés és apátia, az oknyomozó újságírói tapasztalat az, hogy amikor egy-egy történet vizuálisan vagy más módon könnyebben befogadható az olvasó számára, vagy ha az a szimpla korrupción, hatalmi visszaélésen túl egyéb társadalmi-erkölcsi problémákat is felvet, akkor nagyobb az esély az erősebb reakcióra. Ezzel együtt sem szabad azonban elfelejteni, hogy az oknyomozó műfaj célja az igazság feltárása és a hatalmon lévők elszámoltatása – így az egyes cikkek, videók és egyéb oknyomozó tartalmak minőségét nem szabad azok hatása szerint megítélni.

Bálint Judit*

TARTALOMGYÁRTÁS
GYEREKEKNEK

Kis polgárok



Magyarországon a gyerekek jelentős része nem hírfogyasztó. Persze erre egyelőre nincsenek megbízható kutatások, de a tapasztalat azt mutatja, hogy a 18 évesnél fiatalabbak egyáltalán nem, vagy csak nagyon kevésbé érdeklődnek a közügyek iránt. Ez persze nem jelenti azt, hogy el vannak zárva a híradásoktól, sőt, sokszor akaratlanul futnak bele ezekbe. De az ritkán fordul elő, hogy egy gyerek magától keresi meg azokat.

Persze vannak események, amelyek az ő életüket is nagyban befolyásolják, és ezek érdeklik is őket. Ilyen volt például a tanár-diáktüntetések időszaka 2022-23-ban. Nem lehet biztosan tudni, hogy mik azok a hírek, amelyek felkeltik az érdeklődésüket, de valószínűleg nem nyúlunk mellé, ha kedvenc sztárjaikról írunk nekik. Akkor sem, ha valami nagyon vicces, cuki, vagy szórakoztató. De az, ami napi szinten történik az országban, nehezen, és sokszor áttételesen jut el hozzájuk. A külpolitikai eseményekkel kapcsolatban még kevesebb tudásuk van, bár ez általában igaz a magyar felnőtt lakosságra is. Azzal talán tisztában vannak, hogy a szomszéd országban háború zajlik, de ennél többet nem feltétlenül tudnak erről. Ahhoz nagyon elkötelezettnek kell lennie egy gyereknek, vagy valami speciális tudással, érdeklődéssel kell rendelkeznie, hogy követni tudja a napi eseményeket.

Médiafogyasztási szokások

A tévénézési szokások jelentősen megváltoztak az elmúlt években, a Nielsen kutatása szerint a 18 évesnél fiatalabb gyerekek 15-18 százalékkal kevesebb időt töltenek ma tévé előtt, mint egy évtizeddel ezelőtt. Ez sem kevés: 2021-ben a 4-7 évesek átlagosan 3 óra 1 percet, a 8-12 évesek 2 óra 58 percet, a 13-17 évesek 2 óra 30 percet töltöttek tévé előtt. Ugyanez a kutatás kitért arra is, hogy mit néznek a tévében a gyerekek. 2021-ben a 4-7 évesek leginkább rajzfilmeket, sorozatokat és vígjátékokat néztek. A 8-12 éveseknél más arányban ugyan, de ugyanezek a preferenciák

* A szerző újságíró, a Kispolgár című gyerekeknek szóló közéleti lap munkatársa

figyelhető meg; itt már a sportközvetítések is megjelennek. A legnagyobbak, a 13-17 évesek főleg sorozatokat néznek, de emellé már felzárkóznak a showműsorok, vetélkedők, valóságshowk is. Az egyik korosztálynál sem figyelhető meg, hogy célzottan hírműsorokat néznének. Viszont a reklámok mellett felbukkanó rövid hírek, vagy a hírműsorok promói már a legkisebbeket is eléri. A rádióhallgatás szintén nem tartozik a gyerekek tevékenységi körébe. A kutatások egyáltalán nem mérik a 16 évesnél fiatalabbakat. Valószínűbb, hogy a gyerekek akkor hallgatnak rádiót, ha a szülei bekapcsolták azt, és nem ők választják ki, hogy mi szól ezen. Ami az újságokat, a napi- és hetilapokat illeti, 18 éves kor alatt valószínűleg csak azok a gyerekek veszik ezeket kézbe, akiknek a szülei otthon rendszeresen olvassák ezeket.

Ugyan nincs erre pontos kutatás, de valószínűsíthető, hogy a gyerekek által legkönnyebben elérhető hírek az interneten találhatóak. Az elsődleges hírforrásuk a közösségi média, így azok a tartalmak jutnak el hozzájuk a legkönnyebben, amit ott az online hírportálok megosztanak.

Az online portálok viszont ontják magukból az anyagokat, naponta többszáz hír, cikk jelenik meg, így ember legyen a talpán, aki ebben a hatalmas zajban el tud igazodni. Egy gyereknek, akinek még nincs meg a megfelelő tapasztalata és tudása, még nehezebb lehet mindez.

Magyarázatra szorul

Ahhoz, hogy egy gyerek megértse a híreket, és később rendszeres hírfogyasztóvá is váljon, folyamatos magyarázat szükséges. Ez az, amit az online portálok nem mellékelnek a híreikhez. Egy gyereknek viszont el kell magyarázni mindent. Egy olyan újságcím, mint például „Karácsony Gergely előzi Vitézy Dávidot és a fideszes Szentkirályi Alexandrát” nem mond neki semmit. Ahhoz, hogy egy illet megértsen, tudnia kell, kik ezek az emberek, mi az a Fidesz, és miféle előzésről van szó. Ebből pedig már az is következik, hogy el kell neki magyarázni, hogy milyen választás jön, ennek mi a tétje, stb. Az online portáloknak nyilvánvaló okokból nincs arra kapacitásuk, hogy ezeket a magyarázatokat minden egyes hírhez hozzátegyék. Ha a gyerek a szüleiével együtt olvas híreket vagy néz hírműsorokat, esetleg az utcán rákérdez arra, hogy mi van a plakátokon, akkor a szülő betöltheti a „wikipedia” szerepét. Feltéve persze, ha tudja a gyerek kérdéseire a választ.

A hírek fogyasztásánál és magyarázatánál az sem mindegy, hogy milyen családi és szociális háttérrel rendelkezik egy gyerek. Ha a családját alapvetően foglalkoztatják a napi események, valószínűleg bevonódik ő is. A fontosabb hírekből téma lesz a vacsoraasztalnál. Ilyenkor pedig nagyrészt a szülőkön múlik, hogy milyen magyarázatot adnak a hírek mellé. Egy olvasottabb, iskolázott, jobban tájékozott szülő valószínűleg jobban tud segíteni a hírek értelmezésében, mint egy kevésbé szerencsés szülő. Így azok a gyerekek, akik olyan családban nőnek fel, ahol a hírfogyasztás a mindennapok része, komoly előnyben vannak azokkal szemben, akik nem.

Tényleg el a kezekkel a gyerekektől?

Az persze sokszor elhangzik, hogy minek egy gyereket kitenni a híreknek. Sokak szerint jobb távol tartani őket a hírektől, a politikától, mert ez még nem nekik való. Ez azért félreértés, mert a gyerekek is mindennap szembesülnek a politika hatásaival. Ha a nagyinak kevés a nyugdíja, ha a szülők közfoglalkoztatottak, ha az iskolában kirúgják a kedvenc tanárt, vagy ha hajléktalan ember utazik a villamoson, ezek mind valamilyen politikai döntésnek a következményei. Ezt azért fontos megértetni a gyerekekkel, mert tudniuk kell, hogy a dolgok nemcsak úgy vannak maguktól. Azt, hogy az ország tele van választási vagy propaganda-plakátokkal, valakik valahol eldöntötték. Ennek voltak előzményei és lesznek hatásai. Ha a gyerek rákérdez arra, hogy miért vannak ezek az utcán, az jó, ha a szülő el tudja nekik magyarázni. Rengeteg történés van, belföldön és külföldön egyaránt, amik a gyerekek életére is hatnak, ami az ő életüket is nagyban befolyásolja, ezektől a hírektől pedig nem lehet és nem is szabad elzárni őket. A fiatalabbak is teljesen alkalmasak arra, hogy megértsék ezeket, csak az ő szintjüknek megfelelően, az ő nyelvükön kell politikai hírekről beszámolni nekik.

„Ha a nagyinak kevés a nyugdíja, ha a szülők közfoglalkoztatottak, ha az iskolában kirúgják a kedvenc tanárt, vagy ha hajléktalan ember utazik a villamoson, ezek mind valamilyen politikai döntésnek a következményei. Ezt azért fontos megértetni a gyerekekkel, mert tudniuk kell, hogy a dolgok nemcsak úgy vannak maguktól.”

A gyerekek nyelvén híreket írni újságíróként igen nagy kihívás. Egyszerre kell érthetőnek, alaposnak, ugyanakkor egyszerűnek és tömörnek lenni. Az biztos, hogy nem egy jó irány, ha felnőttként azt hisszük, hogy tudjuk, hogyan beszélnek a gyerekek. Ráadásul óriási különbség van egy érdeklődő tízéves és egy flegma tizenhat éves közt. Ha megpróbálunk „gyerekül” írni vagy beszélni hozzájuk, az egészen kínos helyzeteket tud teremteni. A tapasztalat szerint úgy érdemes írni nekik, ahogy egy értelmes 10 évessel beszélgetnénk. Kerülni kell a hosszú, nyakatekert mondatokat, amiket az újságírók általában nagyon szeretnek. A nekik írt tartalom nem lehet hosszú, mert egy gyerek figyelme jóval gyorsabban lankad, mint egy felnőtté. Viszont arra is figyelni kell, hogy a tartalom ne menjen a tömörség rovására. A gyerekek többsége nagyon szereti, ha komolyan veszik, ha nem “gügyögnek” hozzájuk.

„Kerülni kell a hosszú, nyakatekert mondatokat, amiket az újságírók általában nagyon szeretnek. A gyerekeknek írt tartalom nem lehet hosszú, mert egy gyerek figyelme jóval gyorsabban lankad, mint egy felnőtté.”

Na és persze óriási előny, ha az újságíró látott már közelről gyereket, ne adj isten beszélt is velük néha. Nagyon sok felnőtt, főleg az idősebb generáció tagjai azt gondolják, hogy a mai tizenévesek ufók, akik tiszteletlenek, lusták és csak a telefonjukon lógnak. Persze ez részben igaz is, de nem szabad elfelejteni, hogy ezek a gyerekek sokkal jobban ki vannak téve annak a stressznek, amit a média okoz, mint a korábbi évtizedekben születettek. A mai gyerekek gyakorlatilag mást sem látnak vagy hallanak, mint hogy pusztul körülöttük a világ. Úgy persze, hogy nehéz rávenni őket arra, hogy tanulják meg rendesen a kovalens kötést, ha a médiából más sem zúdul rájuk, mint a háborúk, a válságok vagy a klímakatasztrófa. Az ilyen kilátástalan világban pedig sokuk szerint már minnek is tanulni. Nem véletlen, hogy nagyon sok gyerek küzd valamilyen mentális problémával, de minimum szorong.

„A gyerekeknek szóló híradásokban ezért arra is törekedni kell, hogy valamelyest megnyugtassuk őket, hogy a világ nem csak rémségből és borzalmakból áll.”

A legtöbb médium a nézettségre, olvasottságra megy rá, mivel ebből élnek. A hatásvadász címadások pedig több nézőt, olvasót vonzanak. A gyerekeknek szóló híradásokban ezért arra is törekedni kell, hogy valamelyest megnyugtassuk őket, hogy a világ nem csak rémségből és borzalmakból áll. Mindenképp kerülni kellene például a pánikkeltő címadást. Nem kell persze mindent leönteni cukormázzal, de a felesleges sokkolást abba kellene hagyni.

Úgysem olvassák el?

Arra nincsenek pontos kimutatások, hogy egy hírekre fogékony gyerek egyáltalán elolvas-e egy online cikket, vagy inkább megnéz egy videót. Az biztos, hogy sokan azt gondolják, hogy a mai gyerekek már egyáltalán nem olvasnak. Ez viszont azért nem igaz, mert a gyerekek jelentős részének a napi rutin része az olvasás. Egyrészt az iskola megköveteli, másrészt a gyerek- és ifjúsági könyvkiadás is a virágkorát éli. Ráadásul azt sem szabad elfelejteni, hogy a gyerekek mindennapi kommunikációjának az egyik legfőbb eszköze a chat, tehát folyamatosan szöveget alkotnak és olvasnak is. Ezért nem szabad leírni az olvasást akkor, amikor arról beszélünk, hogyan jutnak el gyerekekhez a hírek. Viszont az is biztos, hogy sokszor könnyebben befogadható mindez, ha van mellette videós tartalom, vagy akár magának a hírnak a hangos változata. Ez utóbbi Magyarországon még nem terjedt el, de külföldön már egyre inkább.

„Sokan azt gondolják, hogy a mai gyerekek már egyáltalán nem olvasnak. Ez viszont azért nem igaz, mert a gyerekek jelentős részének a napi rutin része az olvasás.”

A magyar médiapiac nem igazán számol a gyerekekkel. Kevés olyan kiadvány van, ami értelmes módon szól hozzájuk. Van ugyan egy-két kisebb kulturális és ismeretterjesztő kiadvány, de alapvetően nagyon alacsony színvonalú az a tartalom, ami kimondottan gyerekek számára készül. A nagyobb hírportálok pedig nem látnak potenciális olvasót a gyerekekben. Vannak ugyan olyan tartalmak, amik kamaszoknak szólnak, de az alapfeltevés még mindig az, hogy a kisebbeknek felesleges külön írni, mert úgysem olvassák el. Olyan rendszeresen megjelenő újság például, ami kimondottan gyerekeknek szól és közéleti tartalmat is nyújt, utoljára a Pajtás hetilap volt, de az 1989-ben megszűnt. Egyebek mellett ezért is indult el 2023 decemberében a Kispolgár nevű közéleti app, hogy ezt az űrt betöltse. Ugyanis a jövő hírfogyasztói a mai gyerekek lesznek. Ha 10-12 éves korban megszokják, hogy rendszeresen hozzájuthatnak őket érdeklő és őket is érintő hírekhez, később nekik ez már természetes lesz. Mint ahogy az is természetes lett, hogy a gyerekek más online tartalmakat fogyasztanak.

A gyerekek többsége akkor válik rendszeres online tartalomfogyasztóvá, amikor megkapja az első okoseszközét. Ez az kutatások szerint egyre fiatalabb korban történik. Egy 2020-as amerikai felmérés szerint az ottani felnőtt lakosság 77 százaléka, a 18-29 éves korosztály 92 százaléka és a 12-17 évesek 88 százaléka rendelkezik okostelefonnal. A nyolc év alatti gyermekek 75 százalékának van otthon készüléke és táblagépe, és már a két év alatti gyerekek 38 százaléka is legalább napi fél órában találkozik valamilyen módon ezekkel az okoseszközökkel. Magyarországon a három év alatti gyerekek fele, a 4-6 évesek 90 százaléka használ okoseszközöket, ezt a Huawei kutatta ki. Minél kisebb egy gyerek, annál kevésbé tudja egyedül eldönteni, hogy mit néz ezeken. Épp' ezért a felnőtteknek óriási felelősségük van abban, hogy mivel találkozik a gyerek az interneten. Az egészen kicsi gyerekeknél az okoseszköz sokszor a bébiszitter szerepét tölti be, és főleg meséket néznek ezeken. Jobb esetben a szülő által letöltött filmeket, rosszabb esetben magára hagyják a gyereket a YouTube-bal. A gyakorlat azt mutatja, hogy jóval előbb marad egyedül a gyerek az okoseszközzel, mint hogy az interneten található veszélyekről hallana, vagy hogy megtanulja, megismerje annak használatát. Azt pedig, hogy milyen tartalmakba szalad bele a gyerek, elsősorban a szülő dolga megválogatni, vagy adott esetben elmagyarázni.

A gyerek kiapadhatatlan tartalomforrás

Óriási előny egyébként, ha az újságíró, aki gyerekeknek készít tartalmat, maga is szülő. A gyerek kiapadhatatlan forrás, akitől első kézből lehet kincseket érő témákra bukkanni. Ezek lehetnek a legegyszerűbb kérdések (Miért kék az ég?) és lehetnek olyan fontos dolgok is, amikkel a felnőttek talán egyáltalán nincsenek tisztában. Sok szülő például még nem is hallott a snüsszről vagy a PO-CO-barról, az elektromos cigarettáról, pedig a gyerekek körében ezek teljesen hétköznapi dolgok, és rájuk nézve nagyon veszélyesek. És mivel egészen más buborékokban mozognak a gyerekek a

közösségi médián, mint a szüleik, könnyebb ezekről tudomást szerezni újságíróként, ha van ott-hon egy-két kiskorú.

„Magamtól például nem gondoltam arra, hogy mennyire megérinti a gyerekeket a 2022-es iráni tüntetéssorozat, ami azért robbant ki, mert egy fiatal lány nem volt hajlandó fejkendőjét viselni.”

Magamtól például nem gondoltam arra, hogy mennyire megérinti a gyerekeket a 2022-es iráni tüntetéssorozat, ami azért robbant ki, mert egy fiatal lány nem volt hajlandó fejkendőjét viselni. A tüntetések nyomán többszáz fiatalt börtönöztek be, és a halálos áldozatok is főleg fiatalok voltak. Ez a téma a közösségi médiában nagyon sokáig forgott a kamaszok körében, pedig a mainstream médiában egyáltalán nem volt kiemelt helyen. És persze ha gyerekeknek készítünk tartalmat, rögtön kéznél van a legkomolyabb kritikuskunk is. De azt is élvezet nézni, hogy mennyire nincs még bennük előítélet, mint a felnőttekben. Náluk a kritika még nem szekértáborok mentén alakul ki, őszintén kíváncsiak és nyitottak mindenre. Épp ezért óriási felelősség gyerekeknek tartalmat gyártani, de az is biztos, hogy a legaranyosabb, legkedvesebb közönségnek dolgozunk.

„A gyerekekben még nincs előítélet, mint a felnőttekben. Náluk a kritika még nem szekértáborok mentén alakul ki, őszintén kíváncsiak és nyitottak mindenre.”



**TRANSPARENCY
INTERNATIONAL**
Magyarország