

EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM
BÖLCSESZETTUDOMÁNYI KAR
MÉDIA ÉS KOMMUNIKÁCIÓ TANSZÉK

Új típusú újságírás a magyar online sajtóban

TDK-dolgozat

Készítette:
Szurovecz Illés

Témavezető:
Dr. Fehér Katalin

Budapest
2014

Tartalomjegyzék

Köszönetnyilvánítás	3
I. Bevezetés	4
I.1. Új irány a magyar online sajtóban	4
I.2. Hipotézisek, kérdések	5
I.2.1. Vizsgálati módszerek	7
II. Új szereplő a magyar online médiatérben	8
II.1. A 444.hu megalapítása és a szerkesztőség összetétele	8
II.2. A szerkesztőségi struktúra	9
II.3. A 444.hu közönsége	10
II.4. Nemzetközi minták és hazai „rokonok”	11
III. Mi teszi új típusúvá az új típusú újságírást?	12
III.1. Az új típusú újságírás elhelyezése a hírblog-híroldal skálán	12
III.1.1. Bevezetés	12
III.1.2. Az online újságírás fogalma és legfontosabb tulajdonságai	13
III.1.3. Az online újságírás Deuze-féle tipológiája; a skála egyik végpontjának meghatározása: a mainstream híroldalak	16
III.1.4. A skála másik végpontjának meghatározása: a blogok	18
III.2. Speciális tartalmi és formai elemek	20
III.2.1. Forráshasználat: hangsúly a mainstreamen	20
III.2.2. A cikkek stílusa: irónia, egyszerűség	22
III.2.3. Kapcsolat az olvasókkal: „hiperszemélyesség”	25
III.2.5. Politikus-interjú: provokatív kérdések és a távolság csökkentése	26
III.2.5. Arculat, felépítés: radikális újítás és blogszerűség	28
III.2.6. Az új típusú újságírás és a közösségi média	29
III.3. Önmeghatározás: Mainstream helyett avantgárd, újságírók helyett médiamunkások	30
IV. Összefoglalás	32
Irodalomjegyzék	35

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani Dr. Fehér Katalinnak, aki külföldi munkája és emiatt meggyarapodó elfoglaltságai ellenére is vállalta, hogy témavezetőként segíti a dolgozat elkészítését. Hasznos tanácsai és hozzáértése mellett folyamatosan segített fókuszot találni az olykor csapongó munkának is. Köszönettel tartozom Ditzendy Orsolyának is, aki Eötvös Collegiumi tanáromként a munka kezdeti fázisaiban segített megtalálni a dolgozat megfelelő irányait. Rajta kívül meg kell említenem Horváth Ágoston collegiumi műhelytársamat is, aki széleskörű tájékozottságával és segítségével szintén különösen a kezdeti időszakban könnyítette meg a munkámat. Végül, de nem utolsó sorban meg kell köszönnöm K. Horváth Zsoltnak, az egyetemi TDK-szeminárium szervezőjének és a kurzus résztvevőinek, hogy két féléven keresztül segítettek hasznos tanácsaikkal és kérdéseikkel.

I. Bevezetés

I.1. Új irány a magyar online sajtóban

„Az új idők új gondolkodásmódot kívánnak meg.” James Curran (2007, p. 910) általános érvényű intelme mutat irányt számunkra, amikor az online újságírás egy új típusának feltűnését vizsgáljuk. Dolgozatom témáját a magyar internetes médiapiacra 2013. április 29-én megjelent *444.hu* internetes oldal adja, melynek vezetője az *index.hu* hírportál korábbi főszerkesztője, Uj Péter. A bevallottan újtó szándékkal színre lépő weboldal Magyarországon eddig nem tapasztalt módon közelíti meg az újságírást, ami szerkesztői, befogadói és tudományos szempontból is új kérdéseket vet fel. A dolgozat elkészítése során újra meg újra igazolást nyert az a feltételezés, amely szerint a *444.hu* által képviselt – és a továbbiakban részletesen kifejtett – új gondolkodásmód valóban a Curran által is említett új időkre adott reakcióként értelmezhető. Létrejöttében ugyanis az online tartalomszolgáltatói és tartalomfogyasztói szokások megváltozása, illetve a közösségi média előretörése – amely részben az előbbiekből fakad, részben velük párhuzamosan történt – legalább olyan fontos szerepet játszott, mint a belülről fakadó újtó szándék és az alapítók újságírói karrierjében bekövetkező kényszerhelyzet.

A sok esetben szélsőséges reakciókat kiváltó médium elindítását bizonyos esetekben a „magyar online média felképezéseként” (Szabó 2013¹) is aposztrofálták, ami a speciális tartalmi és formai megjelenésnek egyaránt betudható. A szóban forgó sajtóságok részletes kibontását nem a bevezetőben kell elvégeznünk, az azonban ezen a ponton is leszögezhető, hogy elsősorban ez az innovatív újságírói hozzáállás igazolja a kutatási téma relevanciáját. Az attitűdváltás ugyanis oly módon változtatja meg a hírszolgáltatás kereteit, hogy elképzelésem szerint ezzel egy új típusú újságírásnak is alapot teremt. Dolgozatom célja, hogy feltárja ezen új típusú újságírás jellemzőit, és hogy bizonyítsa: valóban indokolt effajta kontextusban beszélni a témáról – még akkor is, ha bizonyos jegyei fellelhetők voltak a hazai médiapiac egyes korábbi szereplőinek szolgáltatásaiban. Az újságírás ezen új típusú megközelítésének pontos definiálása érdekében nem csak a *444.hu* beható vizsgálatára van szükség, de mindezt bele kell helyeznünk abba a fogalmi keretbe, is amely az elmúlt évtizedek online-sajtó-kutatásában kialakult. Számba kell vennünk az internetes média formálódásának legfontosabb állomásait éppúgy, mint a blogokra és a

¹ www.webisztan.blog.hu

szerzők híroldalakra vonatkozó kutatási eredményeket, hogy bizonyítani tudjuk: valóban olyan jelenségről van szó, amely egyetlen korábbi kategóriába sem helyezhető bele, ugyanakkor mindegyiktől kölcsönöz bizonyos ismertetőjegyeket.

I.2. Hipotézisek, kérdések

Hipotézisem szerint a *444.hu* egy új típusú online újságírást valósít meg Magyarországon, amelynek alátámasztásához arra a kérdésre keresem a választ, hogy pontosan mi az, ami megkülönbözteti ezt a fajta újságírást az eddig ismertektől. Megítélésem szerint a weboldal olyan típusú online felületet hozott létre, amely tisztán sem az eddig Magyarországon ismert hagyományos híroldalak, sem a blogok kategóriájába nem sorolható be. Ennek igazolásához különösen nagy szükség van azokra a nemzetközi irodalomban fellelhető tanulmányokra, amelyek a hagyományos újságírás és a blogok jellemzőit, illetve ezek kapcsolatát taglalják (ld. Deuze 2003, Deuze 2005, Deuze és Fortunati 2010, Harper 2003, Huesca és Dervin 2003, Lowrey 2006, Nah és Chung 2012, Pavlik 1999, Pavlik 2001, Steensen 2013, stb.) Ha a mainstream online újságírás, illetve a blogok fokozatosan kialakult definíciói alapján bizonyítható, hogy a *444.hu* a hírblog-híroldal skálán közepén helyezkedik el, azzal nagy lépést teszünk afelé, hogy alátámasszuk: valóban új típusú újságírásról van szó.

Ezen túlmenően további hat dimenzióon keresztül kívánom igazolni a hipotézisemet. Ezeket a „Speciális tartalmi és formai elemek” című pontban részletezem, amelyben foglalkozom az oldal forráshasználatával, a cikkek stílusával, az olvasókkal való kapcsolattal, egy adott politikus interjú reprezentációjával, az arculattal és felépítéssel, valamint a *444.hu* és a közösségi média kapcsolatával.

Az elemzésből ki fog derülni, a *444.hu* többségében mainstream forrásokra hivatkozik, amelyek alatt a jelentősebb magyar és külföldi online sajtótermékeket értem. Mindez a *444.hu*-t a hagyományos híroldalakkal rokonítja, de közben az is kiderül, hogy gyakran használja forrásként a közösségi médiát (különösen a *Facebookot*) és más külföldi, jellemzően angol nyelvű nem mainstream oldalakat (pl. *Buzzfeed*).

A cikkek stílusával kapcsolatban elsősorban azt állapítom meg, hogy nagy teret ad a szubjektivitásnak, az iróniának és általában a blogszerűségnek, ami annak ellenére is igaz, hogy – ahogy a forráshasználatra vonatkozó pontból kiderül – sok esetben a mainstream média információit dolgozza fel. A stílus vizsgálata mellett fontos eleme ennek a fejezetnek, hogy a *444.hu* látványosan szakít a hagyományos híroldalakon megszokott fogalmazási

formákkal és nyelvezettel, miközben az interneten áradó információdömpinget is jóval erősebben szűri meg, mint az online mainstream média szereplői.

A szerző-olvasó viszony alakulásával kapcsolatban a „hiperszemélyesség” kifejezést használom, ahogy a *444.hu* egyik munkatársa is tette a kutatás során vele készített interjúban. Ennek oka, hogy ezen a téren is számos olyan jellemzővel találkozunk, amelyek egyrészt a blogokra emlékeztetnek, másrészt pedig arra utalnak, hogy a hírszolgáltatásnak egyfajta új, személyesebb fejezetével van dolgunk. Bár az átalakulás az internetes médiának egyébként is velejárója, a dolgozatomban ennek megvalósulását a *444.hu* specifikumain keresztül mutatom be (az újságíró mint „tájékozott barát” megjelenése, az újságíró személyesebb jelenléte, kommentelési lehetőségek, „adás” és „nap kommentje” rovatok, stb.)

A negyedik dimenzió a politikusok reprezentációjára vonatkozik, amivel elsősorban azért érdemes foglalkozni, mert bár a cikkekben gyakoriak a blogokban megszokott szubjektív megjegyzések, ettől függetlenül a magyar politika prominens szereplői is többször interjút adtak már a portálnak, ami a közéleti blogokra egyébként nem jellemző. Dolgozatom ezen részében egy adott politikus különböző médiumokban való interjús megjelenését hasonlítom össze tartalmi és formai szempontból, a vizsgálódás során pedig a *444.hu* mellett az egyik vezető mainstream magyarországi híroldalt, az *Origót*, valamint a legnagyobb magyar bulvárlapot, a *Blikket* veszem alapul. Ezen keresztül igyekszem majd bemutatni, hogy a politikusok interjúban való reprezentációja mennyiben különbözik a hagyományos, a bulvár és az új típusú újságírásban, illetve, hogy az utóbbi mennyiben rokonítható az előbbiekkal.

Az ötödik elemzési szempontban az oldal arculatát és felépítését vizsgálom, amely egy tudatos újítási szándék eredményeként tér el radikálisan a mainstream híroldalakon megszokottaktól, miközben számos formai elemet kölcsönöz a közösségi médiától, illetve külföldi blogoktól és híroldalaktól.

A hatodik dimenzió a közösségi médiára vonatkozik, ami a kortárs újságírásban megkerülhetetlen területnek számít, hiszen egyszerre működik hírforrásként és az olvasók becsatornázásának eszközeként, miközben a *444.hu* esetében különösen fontos szerepet játszik az írói nyelvezet és stílus alakításában, az oldalstruktúra felépítésében és általában az olvasókhoz való hozzáállásban.

Összességében tehát az új típusú újságírás létrejöttére vonatkozó hipotézisemet a definíciószerző megkülönböztetéssel, azokkal a speciális tartalmi és formai jellemzőkkel igyekszem alátámasztani, amelyek hol jobban, hol kevésbé radikálisan különböztetik meg a *444.hu*-t a mainstream híroldalaktól és a blogoktól. Ezen kívül a *444.hu* szerkesztőségében készített interjúk alapján igyekszem feltárni, hogy ők maguk miként vélekednek ezekről a kérdésekről, és ha nem újságírókként, illetve nem is bloggereként, akkor pontosan miként határozzák meg magukat, illetve az általuk létrehozott oldalt. Reményeim szerint a dolgozatban megfelelően alá tudom támasztani azt a feltételezésemet, hogy a *444.hu* egyfajta személyes jellegű híroldalként, a blogoktól kölcsönzött személyes jegyekkel felruházva végzi a hírszolgáltatást, ami egy Magyarországon eddig nem ismert műfaj megjelenését hozza magával.

I.2.1. Vizsgálati módszerek

Ahogy a fentiekből is kiderült, a munka során többféle vizsgálati módszert alkalmaztam. Az oldal stílusbeli jellemzőinek megállapításához kvalitatív, a forráshasználat feltérképezéséhez pedig kvantitatív módszerek voltak szükségesek. A politikus-interjúk vizsgálatakor szintén kvalitatív szempontú összehasonlítást végeztem. Ezen kívül a *444.hu* szerkesztőségének három tagjával készítettem interjút, amelyek az oldal megalapításának háttéréről és működésmódjáról, valamint az önmeghatározásról szóló fejezetekben a leglényegesebbek, de a többi elemzési szempontban is fontos szerepet játszanak. A vizsgálati módszerek részletesebb kibontását az adott fejezetben végeztem el.

II. Új szereplő a magyar online médiatérben

II.1. A 444.hu megalapítása és a szerkesztőség összetétele

A 444.hu 2013 áprilisában bevallottan újító szándékkal lépett az online sajtópiacra egy viszonylag kicsi, mindössze tizenöt fős szerkesztőséggel. A főszerkesztői posztot Új Péter, a magyar online hírmédia egyik meghatározó alakja, az *index.hu* egykori alapítója és főszerkesztője tölti be. A 444.hu kiadója az a Magyar Jeti Zrt., amelynek vezérigazgatója, Kardos Gábor egy interjúban maga is a 444.hu céljaként jelölte meg „valami újat, izgalmasat hozni a magyar digitális médiába” (Fokasz 2013). A szerkesztőségben készített interjúkból kiderült, hogy a 444.hu alapítói elsősorban az *Index* háttérében meghúzódó konfliktusok miatt döntöttek egy új oldal létrehozása mellett. Az elmondások alapján az új projekt résztvevői korábban is foglalkoztak a tartalomszolgáltatás új irányba való elmozdításának lehetőségével, de a 444.hu elsősorban „nem lehetőség volt, hanem kényszerűség.” Az oldal szerkesztőségét főleg az *Index* egykori újságírói alkotják, akik Új Péter hívására hagyták el korábbi munkaadójukat. Arra a kérdésre, hogy mi motiválta őket arra, hogy feladják a biztos egzisztenciát nyújtó állásukat egy új projekt kedvéért, általában egyrészt a főszerkesztő² és a kollégák személyét, másrészt a projekt érdekességét, harmadrészt pedig az *Index* belső problémáit emelték ki, amelyek a szervezet megnövekedésének is betudhatók voltak.³ Az interjúban itt többen megemlézték, hogy különösen fontosnak tartják azt a függetlenséget és autonómiát, valamint azokat a szakmai irányelveket, amelyeket a korábbi munkahelyükön már nem mindig éreztek érvényesülni. A munkatársak többsége tehát profi újságíróként érkezett a 444.hu-hoz, igaz, van köztük olyan, aki csak néhány hónapot töltött az *Indexnél*, ahová azért került, mert felfigyeltek politikai tartalmú mikroblogjára a *Tumblr* felületén. Ez az alternatív újságírói pályafutás önmagában is figyelemre méltó aspektusa a 444.hu és az átalakuló online média vizsgálatának, de – ahogy később szó lesz róla – a *Tumblr* és a 444.hu között az oldalak struktúráját, felületét tekintve is szoros kapcsolat rajzolódik ki.

² Új Péter presztízsét az is jól mutatja, hogy az oldal egyik munkatársa úgy jellemezte a főszerkesztőt, mint „kavics egy pocsolyában.”

³ Az egyik interjúalany ezt úgy fogalmazta meg, hogy az „*Index* egy profi mainstream média lett, ami nem az én stílusom.”

II.2. A szerkesztőségi struktúra

A *444.hu* szerkesztőségének felépítéséről és a belső hierarchiáról elsősorban az impresszumból kaphatunk képet. Ez alapján annyit állíthatunk, hogy a főszerkesztőt leszámítva nem látszik a munkatársak közt különösebb alá-fölérendeltségi viszony,⁴ annak ellenére, hogy mindenkinél feltüntettek egy hol jobban („videó”, „szerkesztő”, „újságíró”), hol kevésbé pontosan („zabhegyező”, „szenzációhajhász”, „ének és rajz”) meghatározott feladatkört. A *444.hu* általam megkérdezett munkatársai ezzel kapcsolatban némileg ellentmondásosan nyilatkoztak. Bár megerősítették, hogy nincs szigorú struktúra, és a rovatok megszüntetése (ld. később) miatt „mindenki ír mindent”, és „mindenki bedobálja az ötleteit”, mégis azt mondták, hogy van egyfajta belső rendszer és hierarchia: a főszerkesztő mellett minden héten van egy aktuális szerkesztő, és a néhány fős szerkesztőségi vezetés is összeül hetente egyszer.

Úgy tűnik tehát, hogy a *444.hu* részben megőrzi a hagyományos híroldalagnál megszokott belső felépítést (főszerkesztő, újságírók, szerkesztő), de közben sokkal inkább „csapatként” funkcionál, amelyben mindenki hangot adhat az oldallal kapcsolatos ötleteinek. Ezt a fajta felépítést az egyik interjúalany egyrészt az erőforráshiánnyal, másrészt pedig azzal indokolta, hogy a nemzetközi online sajtóban is általánosan megfigyelhető a szerkesztőségek zsugorodása, ami szerint nemcsak anyagi, hanem strukturális okokra is visszavezethető. Az alacsony létszámot ettől függetlenül úgy tűnik, inkább hátránnyként élik meg, ami megakadályozza bizonyos tartalmak (például videós műsorok) elkészítését.

Összességében a szerkesztőségi struktúra is arra a kettősségre mutat rá, amellyel a későbbiekben is találkozni fogunk: egyszerre látjuk a mainstream híroldalagnál megszokott felépítéstől való elmozdulást és a legfontosabb szerkesztőségi szerepek fenntartását. Utóbbi is megerősíti azt a felvetést, miszerint a *444.hu* nem blog, hanem sokkal inkább egy átalakuló, az újságírói hagyományokat jól ismerő, és azokkal részben szakító tartalomszolgáltató oldal, amelynek megismeréséhez és pontosabb meghatározásához a további fejezetekben jutunk közelebb.

⁴ A vezérigazgatót ebben az esetben figyelmen kívül hagyom, hiszen csak a szorosabb értelemben vett szerkesztőségre koncentrálok.

II.3. A 444.hu közönsége

A 444.hu olvasóival kapcsolatban mindhárom interjúalany elmondta, hogy bár konkrét célcsoportjuk nincs⁵, a statisztikák alapján főleg 18-30 éves, budapesti egyetemisták és diplomások olvassák az oldalt. Szerintük ez főleg a tartalom szórakoztató elemei miatt van, de azt mindhárman megerősítették, hogy nem tudatosan célozzák őket, és szeretnék minél több embert megszólítani, akár az idősebbek közül is.⁶ Ketten is megemlézték, hogy a fiatal és magas iskolázottságú olvasótábor az *Indexre* is jellemző volt: ahogy egyikük mondta, egyfajta „internetes elitet” vittek magukkal az új felületre. Bár a szórakoztató tartalmak valóban magyarázhatják a fiatal közönséget, egyikük némileg ezt mégis meglepőnek tartja, hiszen a szerkesztőség nagy része 30 év fölötti, és ahogy mondta, nem állt szándékukban kifejezetten fiatalosnak lenni. Az egyikük szerint az, hogy a fiatal olvasók többségben vannak, különösen nagy kihívás elé állítja a szerkesztőket, hiszen meg kell tanulniuk, hogyan „mesélhetik el a szakállas vicceket”, azaz hogy miként kell kezelni az olyan tartalmakat, amelyek az idősebbek számára evidenciák, a fiatalok azonban nem ismerik őket.⁷ Egyikük ugyanakkor a kommentek alapján úgy látja, hogy az idősek közül is egyre többen olvassák az oldalt, ami szerint egyrészt azért van, mert ők is egyre gyakrabban használják az internetet, másrészt pedig azért, mert a 444.hu egyfajta ellenzéki hangulatot képvisel.

A lap olvasottságával kapcsolatban mindhárman elmondták, hogy az optimista várakozásoknál is jobban alakul, és bár nem szigorú növekedésről van szó, a 444.hu egyre több olvasót ér el. Ahogy egyikük mondta, az első két évben nem is tűztek ki maguk elé más célt, mint hogy minél több emberhez jussanak el, így addig nem is kezdenek gondolkodni a további fejlődési lehetőségekben.

⁵ Egyikük úgy fogalmazott, hogy célcsoportjuk az „összes magyar internetező”, egy munkatársa pedig egyszerűen úgy, hogy „azt csapjuk ki, ami nekünk tetszik.”

⁶ Az egyik interjúalany hozzátette, hogy meglepően sok külföldön élő fiatal olvassa a 444.hu-t, különösen Londonból és Brüsszelből.

⁷ Itt példaként említett a szó szoros értelmében vett régi, „szakállas vicceket”, de olyan közelmúltbeli politikai személyeket is, mint Medgyessy Péter, akiről a fiatal olvasók szerint nem tudják, ki volt.

II.4. Nemzetközi minták és hazai „rokonok”

Bár a *444.hu* a tartalom és külső szempontjából is képes volt újszerű weboldalt teremteni – oly annyira, hogy dolgozatomban éppen amellet fogok érvelni, hogy ezáltal egy új típusú újságírás kereteit is megteremtette –, mégsem állítható, hogy az ilyesfajta tartalomszolgáltatás példa nélküli lenne az interneten. Minden interjúalany megemlítette, hogy más híroldalak folyamatosan átveszik a *444.hu* bizonyos tartalmi és formai újításait, az egyikük emiatt az *Indexet* emelte ki, mint a *444.hu*-ra leginkább hasonlító híroldalt. Ugyanez az újságíró említette a *player.hu* és az *oxox.hu* oldalakat, amelyek közül az előbbi szerinte főleg a *444.hu* stílusára hasonlít, utóbbit pedig „szándékosan a *444* ellen indították.” Az egyik interjúalany, aki újságíróként dolgozik a *444.hu*-nál ugyanakkor hozzátette, hogy a médiamunkások és az oldalak között sokszor valójában nincs akkora különbség, mint ahogy kifelé sugározni próbálják, hiszen jórészt ugyanazokat az információkat dolgozzák fel. Egy másik újságíró szerint a magyar internetes oldalak közül „a politikai élethez való hozzáállása miatt” a *cink.hu* rokonítható leginkább a *444.hu*-val, ami annak is köszönhető, hogy „az újságírók között vannak személyes kapcsolatok.” A *cink.hu*-t a magyar származású Nick Denton által alapított, New York-i székhelyű Gawker médiabirodalom hozta létre azért, hogy a cég *Kinja* nevű projektjének legújabb fejlesztéseit tesztelje rajta. A *Kreatív Online* által a *444.hu* egyik meg nem nevezett munkatársával készített interjúból⁸ is kiderül, hogy a Gawker valóban a *444.hu*-t inspiráló cégek és médiatartalmak közé tartozik, csakúgy mint a *Huffington Post*, a *The Atlantic*, a *Mashable*, vagy a *Nieman Journalism Lab*. Az egyik interjúalany szintén külföldi oldalakat említett, így a *Business Insider*t, a *Buzzfeed*et és a *Mashable*-t, amelyek arculati és tartalmi szempontból is mintaként szolgáltak.

⁸ „444”. www.kreativ.hu/cikk/444

III. Mi teszi új típusúvá az új típusú újságírást?

III.1. Az új típusú újságírás elhelyezése a hírblog-híroldal skálán

III.1.1. Bevezetés

Az elmúlt években az onlinesajtó-kutatás különösen nagy hangsúlyt fektetett annak a kérdésnek a megválaszolására, hogy az internetes hírszolgáltatás megjelenésével milyen módon alakulnak át a hagyományos újságírói gyakorlatok, mennyiben változik az újságírók szerepe, és hogy mindebben milyen szerepet játszik a közönség szerzőként való fellépése. Utóbbi szempontjából általában a blogokat (részletesen lásd később) teszik vizsgálat tárgyává, hiszen ezek teremtik meg annak a lehetőségét, hogy bárki üzenetküldőként jelenjen meg a tömegkommunikációs térben. Dolgozatom szempontjából elsősorban az aktuális közéleti, politikai kérdésekkel foglalkozó hírblogok érdekesek, hiszen célom, hogy a sikerüljön elhelyezni a jellemzően szintén közéleti tartalmat szolgáltató *444.hu*-t azon a skálán, amelynek egyik végpontján a hagyományos híroldalak, a másikon pedig a hírblogok találhatók. Nem újszerű ez a szembeállítás, hiszen a blogok népszerűsége immár évtizedes múltra tekint vissza, széleskörű elterjedésével pedig hamar felvetődött a kérdés, hogy az új, mindenki számára nyitott felületek milyen lehetőséget és/vagy kockázatot jelentenek a hagyományos híroldalak számára.

Az összevetés azonban nemcsak azért nehéz, mert nincs konszenzus a blogokban rejlő lehetőségek megítélésével kapcsolatban, hanem azért is, mert a skála másik végpontján elhelyezett hagyományos hírmédia fogalma szintén legalább ennyire összetett. A blogok ugyanis egy olyan korszakban kerültek a figyelem középpontjába, amikor a professzionális újságírásban a papír alapú sajtó mellett egyre fontosabb szerep hárult az internetes médiára, ami akkor is fontos körülmény, ha ezt a legtöbb országban az ismert napi- és hetilapok online változatai uralják. Bár könnyen állíthatnánk, hogy vizsgálódásunk szempontjából nincs jelentősége annak, hogy a papír alapú vagy az internetes médiát tesszük meg az összevetés egyik tagjává, hiszen a hagyományos hírszolgáltatás keretei mindkettőben változatlanok (professzionális újságírók végzik az információk begyűjtését, szelektálását, feldolgozását és közlését is), ezzel valójában csak féligazságra jutunk. A webes újságírás ugyanis önmagában is jelentős változásokat hozott az újságírásban, mindenek előtt tehát azt kell tisztáznunk, miben különbözik az internetes sajtó a hagyományostól, és hogy a webes

újságírás – amely közel sem tekinthető homogénnek – válfajai közül pontosan melyiket tüntethetjük fel skálánkon a blogok ellenpontjaként.

III.1.2. Az online újságírás fogalma és legfontosabb tulajdonságai

Az online újságírás definíciójának megalkotásakor a jelenség technikai dimenzióját kell döntő tényezőnek tekintenünk, hiszen elsősorban maga az internet teremti meg a webes sajtó működésében bekövetkező változások alapjait (Deuze 2003). Az újságíró alapvető feladatai, vagyis a hírek felkutatása, szelektálása, megírása és szerkesztése ugyanis a négy újságírói felület (rádió, televízió, print és online) mindegyikén megegyezik. Mi több, a Deuze (2005) által is idézett kutatások (pl. Donsbach és Klett 1993, Weaver 1998) kimutatták, hogy a demokratikus berendezkedésű államokban az újságírói feladatokhoz hasonlóan az újságírók által fontosnak ítélt tulajdonságok és értékek⁹ is nagyrészt egyezést mutatnak, függetlenül attól, hogy a médiának melyik platformját vesszük figyelembe. Deuze ez alapján beszél az „újságírás ideológiájáról:” ide tartozik mindaz, amire az újságírók szakmai percepcióikat és praxisukat alapozzák, igaz, ezt adott esetben eltérő módon alkalmazhatják és értelmezhetik a médiában végzett munka során.

A különböző felületeken zajló újságírói tevékenységek közti eltérések kimutatásához és az online újságírás definíciójának megalkotásához tehát kulcsfontosságú szerepet kell szánunk az internetnek, mint új technikai eszköznek, hiszen ez teremti meg a lehetőséget a média más területein évtizedek, vagy a nyomtatott sajtó esetében évszázadok alatt kialakult gyakorlatok új felületre való áthelyezésére. A technikai átalakulás azonban – ahogy Bardoel és Deuze (2001) is kiemeli – önmagában nem lenne elegendő ahhoz, hogy kiaknázza a webes újságírásban rejlő teljes potenciált: ehhez egyrészt az újságírói szakmában bekövetkező átalakulásokra (ha úgy tetszik, az új lehetőségekhez való alkalmazkodásra), másrészt pedig társadalmi-kulturális változásokra is szükség van.¹⁰ Ami ez utóbbiakat illeti, ide érthetjük a posztmodern kor gyakran emlegetett (és kárhoztatott) jelenségeit, mint az

⁹ A felmérések alapján az újságírók öt ideáltipikus értéket osztanak: ezek a közszolgálatosság, az objektivitás, az autonómia, a frissesség és az újságírói etika (Deuze 2005).

¹⁰ Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy Pavlik (2000) kiemelten a technikai átalakulásból kiindulva vizsgálja az online sajtó minden sajátosságát, mondván „az újságírást mindig a technológia formálta.” Bár Pavlik jól ragadja meg az újságírásban bekövetkező változásokat, a determinista hozzáállás helyett érdemes figyelembe venni más tényezőket is, amelyek a technológia mellett szerepet játszhatnak a változásokban. Így tesz Stöber (2004) is, amikor az újmédia elterjedését egy kétlépcsős fázisból vezeti le: az első lépésben valóban elengedhetetlen az adott kommunikációs eszköz feltalálása (technikai feltétel), de amint elkezdődik annak társadalmi használatbavétele, rögtön alapvető változásokon esik át. Ahogy fogalmaz: „A társadalom magáévá teszi és formálja az újmédiát.”

individualizáció, vagy az információszolgáltatás privatizációja: az ún. „posztmodern állampolgárnak” több információra és orientációra (lásd lejjebb is) van szüksége, mint valaha, de ezt a szükségletét nem a korábban megszokott, paternalisztikus közvetítés útján akarja kielégíteni. Bardoel és Deuze (2001) az online sajtó potenciálja alatt elsősorban az üzenetküldő és befogadó közti határok elmosódását értik, amelyre dolgozatom későbbi szakaszában fogok részletesen is kitérni. A vertikális, hierarchikus viszony megváltozása mellett azonban legalább ennyire fontosak azok a tulajdonságok, amelyeket a témával foglalkozó szakirodalom rendre a webes újságírás alapvető jellemzőiként jelöl meg.

E három meghatározó tulajdonság az interaktivitás, a hipertextualitás és a multimedialitás (Bardoel és Deuze 2001, Deuze 2003). Az interaktivitás elsősorban szintén az újságíró és az olvasó kapcsolatában fellépő változásokra vonatkozik: az online tér technikai sajátosságai révén megjelenő kommunikációs formák (kommentfal, e-mail, chat, stb.) segítik a két fél közti közvetlen vagy közvetett interakció létrejöttét. Deuze (2003) az interaktivitáson belül megkülönbözteti annak navigációs, működési és alkalmazkodó fajtáit. Az első a strukturált navigációra ad lehetőséget („következő oldal” és „vissza” gombok, stb.), a működési interaktivitás esetén viszont az olvasó már kapcsolatba léphet más felhasználókkal és a lap készítőivel is. Az alkalmazkodó interaktivitás adja a legnagyobb hatalmat az olvasó kezébe: az oldal megjegyzi a felhasználó preferenciáit, ráadásul lehetőséget nyújt saját tartalom feltöltésére, kommentek írására és a vitás kérdések megtárgyalására.

Az online újságírás második fontos tulajdonsága a hipertextualitás, ami az online kommunikáció és média egyik alapjellemzője. Ezen keresztül adódik először technikai lehetőség arra, hogy az újságíró rövid időn belül információt nyújthasson magáról az információról is, anélkül, hogy ezzel a terjengősség csapdájába esne. A hiperhivatkozások révén könnyen elérhetővé válnak az adott cikkhez felhasznált források, kiegészítő információk és vélemények, mindez pedig az újságíró részéről is új képességek elsajátítását várja el. Amennyiben az újságíró megfelel ezen követelményeknek, úgy egyre inkább egyfajta orientáló szerepet vesz fel, amellyel képes eligazítani az olvasót az információk tengerében. Így juthat el az újságíró a „watchdog”, vagyis „őrkutya” szerepéből a „guidedog”, azaz „vakvezető kutya” szerepébe (Bardoel és Deuze 2001). Deuze (2003) elválasztja egymástól a belső és külső hipertextualitást: előbbi esetében a link az oldalon belüli tartalomra, az utóbbinál viszont az internet más területére mutat.

A harmadik fontos tulajdonság, a multimedialitás a három hagyományos közlési forma, a (mozgó) kép, a szöveg és a hang együttes feltüntetését jelenti, amelyre szintén a webes környezet biztosít lehetőséget elsőként. Deuze (2003) a multimedialitáson belül kétféle paradigmát különböztet meg: e szerint a multimedialitást a különféle médiacsatornák konvergenciájaként vagy divergens paradigmaként értelmezhetjük. Előbbi alapján multimédia alatt a többféle formátumban közölt információk kombinációját értjük, utóbbi pedig arra utal, hogy az internetes oldal teljes egészében a multimedialitáson alapszik, és a felhasználó többféle befogadási mód mellett dönthet. Bardoel és Deuze (2001) negyedikként megemlítik a személyre szabott tartalom megjelenését is, ami alatt az önálló individuum, az állampolgár érdekei szerint megalkotott újságírói produktumot értik. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy az újságíró egy marketingcégek által vizionált, de valójában nem ismert közönség szükségleteit akarná kielégíteni, hanem hogy a felhasználó saját maga állíthatja össze az általa preferált hírkategóriák listáját.¹¹

A fentiek alapján tehát úgy foglалhatjuk össze az online újságírás fogalmát, mint olyan újságírói tevékenység, amely kizárólag internetes felületre korlátozódik, de amely a hagyományos újságírói formulák internetes környezetbe való áthelyezésénél jelentősebb eltérést mutat a többi médiafelülethez képest. Az online újságírás olyan egyedi tulajdonságokkal rendelkezik, amelyek ugyan nem függetleníthetők a technikai dimenziótól, de az újságírókat és szerkesztőseket mégis olyan új képességek kifejlesztésére kényszerítik, amelyek túlmutatnak a technológiai sajátosságok megismerésén. Ez alatt elsősorban azt értem, hogy az online újságíróknak többféle képességgel kell rendelkezniük és többféle feladatot kell elvégezniük (*multiskilling* és *multitasking*) rövidebb idő alatt, mint a hagyományos platformok újságíróinak (Steensen 2009).¹² A hipertextualitás, a multimedialitás és interaktivitás megfelelő kialakításához ugyanis a szerkesztőség céljait, értékeit és szabványait is át kell tekinteni (Deuze 2003). Jóllehet, a fentiekben általam forrásként felhasznált tanulmányok nagyrészt egy évtizeddel ezelőtti állapotokat rögzítenek, és napjainkban az online újságírás három legfontosabb tulajdonsága is mélyebben beivódott az internetes tartalomszolgáltatásba, mint korábban, mégis érdemes a kortárs viszonyok vizsgálatakor is felhasználni ezeket a fogalmakat. Rajtuk keresztül ugyanis könnyebben értelmezhetjük az előttünk zajló folyamatokat, amelyeket így eredményesebben vethetünk

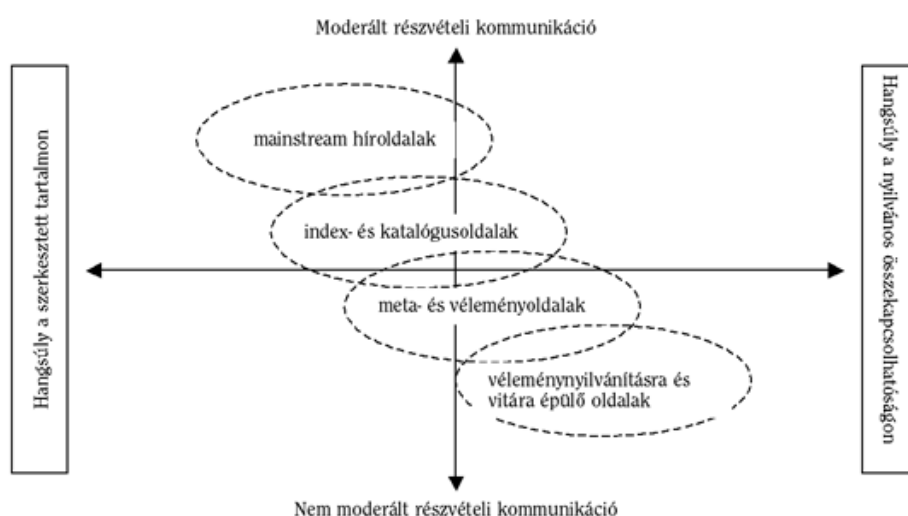
¹¹ A szerzők itt a tanulmány megszületése óta átalakított *my.cnn* weboldalt hozzák példának, amely lehetőséget ad arra, hogy az olvasó a személyes fiókjába történő bejelentkezés után olyan tartalmakkal találkozzon, amelyek valóban megfelelnek az érdeklődésének.

¹² Ugyanerről lásd még: Deuze 2003, 2005; Huesca és Dervin 2003

össze az elmúlt évtizedben végbement átalakulásokkal. Az online média általános jellemzőinek rögzítése után Deuze (2003) tipológiáját felhasználva rögzítem a bevezetőben is említett, általam vizsgálandó skála egyik végpontját.

III.1.3. Az online újságírás Deuze-féle tipológiája; a skála egyik végpontjának meghatározása: a mainstream híroldalak

Mark Deuze (2003) tanulmányában¹³ az online újságírás négy típusát különbözteti meg: a mainstream híroldalak, az index- és katalógusoldalakat, a meta- és véleményoldalakat, valamint véleménynyilvánításra és vitára épülő oldalakat. Deuze az online újságírás fent ismertetett három tulajdonsága (interaktivitás, hipertextualitás, multimedialitás) szerint különbözteti meg ezeket a típusokat, amelyek adott esetben kapcsolódhatnak egymáshoz, hiszen bizonyos weboldalak akár több kategória jellemzőivel is bírhatnak. Az online újságírás típusai ezen túlmenően egyrészt a részvételi kommunikáció moderáltsága, másrészt a szerkesztett tartalom és a nyilvános összekapcsolhatóság alapján különülnek el egymástól (1. ábra).



1. ábra: Az online újságírástípusok Deuze-féle tipológiája

Deuze a mainstream híroldalakban jelöli meg a webes felület leggyakoribb újságírástípusát. Ahogy az ábra is mutatja, az ebbe a kategóriába tartozó weboldalak a szerkesztett tartalomra helyezik a hangsúlyt, és általában kevés lehetőséget nyújtanak az olvasók általi részvételi kommunikációra, vagy ha igen, akkor azt erősen moderált formában teszik. A mainstream

¹³ A cikk „A web és a webes újságírás típusai” címen magyarul is olvasható a *Médiakutató* 2003 őszi számában.

híroldalakra általában a belső hipertextualitás és a navigációs interaktivitás jellemző, a multimedialitás szempontjából pedig fontos, hogy ritkán alkalmaznak konvergens multimédiát. Az index- és katalógusoldalak alatt Deuze az olyan webes tartalomszolgáltatókat érti, amelyek a web más híroldalaira mutató hiperlinkeket gyűjtik össze: ilyenek a keresőoldalak, egyes marketingkutató cégek, vagy bizonyos ügynökségek oldalai is. Ezek a lapok azért kerültek lejjebb az ábrán, mert Deuze megítélése szerint bizonyos esetekben lehetőséget adnak a közönségnek valamilyen korlátozott kommunikációra. Ahogy a meghatározásból is következik, ezekre az oldalakra a külső hipertextualitás, a navigációs interaktivitás és a multimédia elhanyagolása jellemző.

A meta- és véleményoldalak esetében Deuze olyan weboldalakról beszél, amelyek több újságíró által írt szerkesztett tartalmat közvetítenek, és jellemzően a hírmédiáról, az online médiatér többi szereplőjéről alkotnak véleményt. Ezek az oldalak elvezetik az olvasót az olyan hírforrásokhoz, amelyek kívül esnek a mainstreamen, és „alternatív hangon” szólalnak meg. A meta- és véleményoldalak tehát valójában az „újságírásról szóló újságírást” valósítják meg: kritizálják a mainstream újságírók munkáját, de közben a felhasználóknak is lehetőséget adnak saját élményeik megosztására, vagyis – ahogy az ábra is mutatja – nagyobb mértékű participatív kommunikációt valósítanak meg. A multimédiás tartalom ezen oldalak esetében is elhanyagolható, miközben külső hipertextualitást és működési interaktivitást alkalmaznak.

Az utolsó csoportba, a véleménynyilvánításra és vitára épülő oldalak közé tartoznak azok a webes felületek, amelyek egyértelműen a saját nézőpontok, ötletek, történetek megosztására adnak lehetőséget: ezekre az oldalakra jellemző a leginkább a nyilvános összekapcsolhatóság és a nem moderált részvételi kommunikáció. Ahogy ezen tulajdonságaiból is következik, a véleménynyilvánításra és vitára épülő oldalak lehetnek az alkalmazkodó interaktivitás példái, amelyek belső és külső hiperhivatkozásokat is használnak, de mivel szinte csak írott szövegeket közölnek, a multimedialitás terén egyáltalán nem mutatnak sokszínűséget.

Ahhoz, hogy alátámaszthassuk az új típusú újságírást magyarországi létére vonatkozó hipotézist, pontosan meg kell jelölnünk a bevezetőben már említett hírblog-híroldal skála végpontjainak szereplőit. A fent ismertetett Deuze-féle tipológia sok szempontból nagy segítséget jelent ebben, ugyanakkor fontos, hogy vizsgálódásomban az általa alkalmazott dimenziókat nem ilyen formában használok fel, ahogy az általa feltárt

újságírástípusokat sem alkalmazom ilyen részletességgel. A skála egyik végpontjára azokat az oldalakat helyezem, amelyeket Deuze mainstream híroldalakként jelöl meg. Meglátásom szerint ugyanis a fent részletezett tulajdonságai miatt ez az oldaltípus feleltethető meg leginkább a blogok ellenpontjaikként. Ezt a feltételezésemet - amely egyébként bizonyos fókig ellentmond Deuze tipológiájának is – a következő pontban, a blogokra vonatkozó kutatási eredmények bemutatásával igyekszem alátámasztani. Az ellentmondás okára és az általam végrehajtott elkülönítésre szintén itt fogok kitérni. A következő pont végére áttekinthetővé válik a skála, amelyen a *444.hu* is szerepeltethető, ezáltal pedig vizsgálhatóvá válik, hogy az új típusú újságírás miben hasonlít a skála végpontjain szereplő oldaltípusokra, illetve, hogy miben tér el tőlük.

III.1.4. A skála másik végpontjának meghatározása: a blogok

Az általam vizsgált skála másik végpontján a blogok, pontosabban a hírblogok találhatók, amelyekről ugyan már említést tettem az új típusú újságírást definiáló fejezet bevezetőjében, mégis érdemes mélyebben is foglalkozni velük. Bár a blogok témái sokfélék lehetnek, közös jellemzőjük, hogy szerzőik – bárki, aki internetkapcsolattal rendelkezik – rendszeres időközönként publikálják a fordított kronologikus sorrendben megjelenő információkat és kommentárokat, illetve, hogy gyakran hivatkoznak más internetes oldalak (akár hagyományos médiumok, akár egyéb blogok) hasonló tartalmaira (Blood 2003, Lowrey 2006, Smolkin 2004). Wall (2005) meghatározása szerint az aktuális eseményekkel foglalkozó blog egy legalább hetente, de olykor naponta frissülő, dinamikus személyes weboldal, melynek szerzője az interneten talált, számára érdekes információkat összegzi, kritizálja és kommentálja. Domingo és Heinonen (2008) az íráskor rövidebb és közvetlenebb, az informális stílust, a személyes önkifejezést, valamint az interaktivitást említik a blogok legkarakteresebb jellemzőiként. A vizsgálódásom szempontjából fontos hírblogok alatt olyan blogokat értek, amelyek szerzői ugyan nem végeznek professzionális újságírói tevékenységet, mégis az aktuális, széles közönséget érintő események összegyűjtését, elemzését, interpretálását és kommentálását próbálják elvégezni (Domingo és Heinonen 2008).

A blogkészítés jellemzően nem igényel kimagasló informatikai ismereteket, hiszen éppen az a célja, hogy könnyen kezelhető, felhasználóbarát felületein keresztül minél többen hallassák hangjukat. Legfontosabb jellemzőjük ennek megfelelően – és a nekik tulajdonított újító potenciál is ebben rejlik – hogy általuk a történelem során először nyílik

valódi lehetőség arra, hogy bárki a széles nyilvánosság elé tárhassa saját gondolatait. A blogokkal foglalkozó szakirodalom jelentős része ezekben az oldalakban az újságírás teljes megreformálásának lehetőségét látja, ami a felülről lefelé irányuló, előadó jellegű, a közönségben fogyasztót látó újságírás átalakulását jelenti egy részvételi, párbeszédese, decentralizált jellegű újságírássá (Gillmor 2003).

Wall – aki a blogokat az újságírás új műfajának tekinti¹⁴ – szerint a jellemzően narratív stílust és személyes hangvételt alkalmazó blogok esetében a közönség látja el a tartalomszolgáltatást, és hogy ezek a weboldalak hangsúlyosan nem a média intézményes keretein belül tevékenykednek. Wall a hagyományos újságírás és a hírblogok összevetésekor arra az eredményre jut, hogy míg előbbinek tartania kell magát az olyan klasszikus értékekhez, mint a pártatlanság, a semlegesség, a kötött formák, vagy a megbízhatóság, addig az utóbbiak a nyílt véleményalkotás, a személyes hang, az egyoldalúság és a kötetlen formák terepei. Ebben az esetben hagyományos újságírás alatt egyszerre érthetjük a 20. századi nyomtatott sajtó és a mai mainstream online média gyakorlatát. Ennek oka, hogy bár – miként a korábbiakban ismertettem – az online média önmagában is olyan jellemzőkkel bír (lásd hipertextualitás, stb.), amelyek az újságírás kereteinek megváltozását vonják maguk után, a mainstream online médiumok kevésbé használják ki a technológia adta lehetőségeket, mint a nyilvános összekapcsolhatóságra és a nem moderált részvételi kommunikációra nagyobb hangsúlyt fektető, nem mainstream oldalak (Deuze 2003, Domingo és Heinonen 2008). A fő különbségek tehát a vállalt értékekben, a hangvételben, a formai jellemzőkben, a szervezeti struktúra meglétében, illetve hiányában, valamint az online média technikai lehetőségeinek kiaknázásában rejlenek (Lowrey 2006).

A skála két végpontjára helyezett mainstream híroldalak és a közéleti-politikai témájú hírblogok látható különbségei ellenére is elmondható, hogy a két műfaj nem teljesen egymás komplementereként működik. Haas (2005) szerint például a blogok aligha reformálhatják meg az újságírást, hiszen egyrészt a mainstream médiumok napirendjének megfelelő témákkal foglalkoznak, másrészt tőlük szerzik a véleményalkotáshoz szükséges információkat is. A blogok és a mainstream média közti kapcsolat fennállását jelzi az is, hogy előbbiek népszerűvé válásával számos hivatásos újságíró is blogírássba kezdett, és sok esetben a mainstream médiumok is blogfelületeket különítettek el saját weboldalukon. A mainstream

¹⁴ Bár ezzel a megállapítással nem értek egyet, mert a blogokat nem az újságírás, hanem az online tartalomközlés egy formájának tartom, amely adott esetben a politikai, közéleti hírek terjesztésével, kommentálásával is foglalkozhat, Wall megállapításai mégis hasznosak lehetnek a számunkra.

média és a blogok tehát egyfelől egymástól teljesen eltérő egységeket alkotnak, másfelől pedig kiegészítik (Blood 2003, Lasica 2003) és folyamatosan alakítják egymást (Haas 2005, Regan 2003).

Azzal, hogy az általam felállított skála két végpontjára helyezem a Deuze-féle tipológiából megismert mainstream híroldalakat, illetve a blogokat, egyben ellent is mondok Deuze rendszerének, amelyben a blogok valahol az index- és katalógusoldalak, valamint a meta- és véleményoldalak között helyezkednek el. Deuze ezt azzal indokolja, hogy a blogok korlátozott mértékű participatív kommunikációt tesznek lehetővé, és a hagyományos újságíráshoz hasonlóan jórészt egyirányú kommunikációt folytatnak. A blogokat dolgozatomban mégis a mainstream híroldalak ellenpontjaként tüntetem fel, hiszen az általam alkalmazott distinkció nem elsősorban az interaktivitáson, hanem sokkal inkább a tartalmi és formai különbségeken alapul. A következő pontokban a bevezetőben már megismert dimenziókon keresztül igyekszem alátámasztani az új típusú újságíráshoz vonatkozó első hipotézisemet, vagyis azt, hogy az általam vizsgált újságírás valóban az imént felállított skála közepén helyezkedik el.

III.2. Speciális tartalmi és formai elemek

Az előző pontban felállított elméleti keretek lehetőséget adnak arra, hogy immár nemcsak a szakirodalom segítségével, hanem specifikusan a 444.hu vizsgálatával is alátámasszuk, hogy az új típusú újságíráshoz vonatkozó hipotézis megállja a helyét. Elsőként azokat a tartalmi és formai elemeket veszem sorra, amelyek a fent részletezett kettősségre mutatnak rá. Ennek megfelelően találunk köztük olyanokat, amelyek inkább a blogszerűséget erősítik, és olyanokat is, amelyek a mainstream híroldalakra emlékeztetnek.

III.2.1. Forráshasználat: hangsúly a mainstreamen

Két véletlenszerűen kiválasztott nap (2014. március 21. és március 22.) cikkeiben vizsgáltam, hogy a 444.hu milyen külső oldalakat jelöl meg forrásként az írásokban, illetve azok végén. A forráshasználat szempontjából vizsgálható¹⁵ 83 hírből 53

¹⁵ Értelmszerűen azok a cikkek nem vizsgálhatók ebből a szempontból, amelyeknél semmilyen külső hivatkozás nem jelenik meg. Ilyenek a 444.hu saját rovatai (pl. Kellemetlen Percek, Buliajánló, stb.), vagy a vizsgált időszakban például a saját riportok (pl. a „Jóember volt, takarodjanak innen!!4!” c. cikk).

csak mainstream,¹⁶ 27 csak nem mainstream¹⁷, három pedig mainstream és nem mainstream hírforrásokat is tartalmazott. A mainstream források előtérbe helyezése mutatja, hogy a *444.hu* jórészt a hagyományos internetes oldalak segítségével gyűjti össze a híreket. A 29 nem mainstream forrást is felhasználó hírből 12 valamelyik közösségi médiumból is dolgozott (Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr, Instagram, Vimeo), ami a közösségi média és az új típusú online újságírás közti szoros kapcsolat jeleként is értelmezhető.

A szerkesztőség egyik tagja is azt mondta az interjú során, hogy a forráshasználatot illetően nem lát jelentős különbséget a *444.hu* és a többi oldal között, illetve megerősítette, hogy a közösségi oldalakat – különösen a Facebookot – elsősorban hírforrásként használják, hiszen itt követik a nagyobb hazai és külföldi lapok megosztott tartalmait. Más újságírókhoz képest különbségként hozta fel, hogy a *444.hu* munkatársai „ügyesebben keresnek az interneten” mint általában mások, és jóval „internetérzékenyebbek”, ami megkönnyíti egy téma internetes feldolgozását. Ez a fajta képesség azonban nemcsak az új típusú újságírás jellegzetessége: több mint egy évtizeddel ezelőtt, az online újságírás hajnalán is felmerült az elvárás, hogy „a holnap újságírója (...) összetett médiakörnyezetben is megítélje a hírértéket, megtanulja mindenfajta hírgyűjtő technológia használatát, és hogy eléggé rugalmas legyen ahhoz, hogy hírgyűjtő csoportokban dolgozzon” (idézi Deuze 2003).¹⁸ Huesca és Dervin (2003) is hasonlóan fogalmaztak, amikor azt írták, az újságíróknak az online környezetben új képességeket kell elsajátítaniuk az információk összegyűjtését, feldolgozását és közlését illetően. Úgy tűnik azonban, hogy mára ezek a képességek elavulttá váltak, és a *444.hu* munkatársai úgy érezhetik, a mainstreamizálódott online híroldalak nem tudnak lépést tartani az internet új kihívásaival. Az oldal forráshasználatáról kapott kép ugyanis azt mutatja, hogy bár az új típusú újságírás is szükségesnek érzi, hogy a mainstream média információira támaszkodjon, ezt folyamatosan kiegészíti olyan tartalomszolgáltatókkal, amelyek nem kerülhetnek be a hagyományos online médiába. A továbbiakban is fontos lesz, de ehhez a ponthoz is köthető, hogy a *444.hu* munkatársai általában otthonosan mozognak a nem mainstream híroldalakon és a közösségi médiában is, például a *Tumblr*-en, ahol saját elmondásuk szerint jóval azelőtt létrehozták a saját profiljaikat, hogy az oldal népszerűvé vált

¹⁶ A következőket soroltam a mainstream hírforrások közé: MTI, BBC, NBC, HVG, Index, Hír24, Daily Mail, The Wire, Origo, The Seattle Times, Telegraph, ABC, Népszabadság, Blikk, AP, Transparency International, Délmagyar, Reuters, Kreatív, mazsihisz.hu, Business Insider, Napi Gazdaság, OECD.

¹⁷ A következőket soroltam a nem mainstream hírforrások közé: YouTube, Facebook, Tumblr, Daily Beast, Librarius, Instagram, Wired.com, Vimeo, Policymic.com, Pesti Srácok, Gothamist.com, Jegkorongblog.hu, Alfahir.hu, Ekho.blog.hu, hnplays2048.herokuapp.com, Gawker, Twitter, AZFamily, Kettős Mércé

¹⁸ Az online újságírók további fontos képességeiről lásd a III.1.2. pontot

volna Magyarországon. Az ilyen környezetben megszerzett tapasztalatok – még ha esetükben nem is mondhatjuk, hogy ezeken az oldalakon zajlott volna az „internetszocializációjuk” – jó eséllyel befolyásolják az újságírói munkájukat is, ami így a forráshasználat terén is legalább részben elüt a mainstreamtől.

Ezeket az elképzeléseket támasztotta alá a *444.hu* egy másik újságírója is, aki szerint ők a többi oldalnál jobban igyekeznek figyelni a külföldi, elsősorban a brit és az amerikai médiumokat, köztük az olyan nem-mainstream oldalakat, mint a *Buzzfeed*. Ő is kiemelte ebből a szempontból a *Facebookot*, ahol a kommentek, a megosztások, az olvasói levelek és „az ismerősök ismerősei” is hírforrásként működnek.

III.2.2. A cikkek stílusa: irónia, egyszerűség

A fentiek alapján tehát elmondható, hogy a *444.hu* többségében mainstream források alapján dolgozik, fontos azonban, hogy a feldolgozás és a kontextusba helyezés már jelentősen eltér a hagyományostól. A mainstream híroldalakon jellemzően kommentár nélkül közölt információkhoz itt a szerkesztők gyakran személyes véleményt, sugalmazást, utalást, megjegyzést fűznek, vagy egyszerűen cinikus, gúnyos kontextusba helyezik az alapinformációt, ami egyébként a blogok jellemzője. Az általam vizsgált, mainstream forrásokra (is) hivatkozó 56 cikkből 15, a kizárólag nem mainstream oldalakat idéző 27 cikkből pedig 11 tartalmaz ilyen jellegű üzenetet. Erre néhány példa:

„Folytatódik az Óbudai Brutális Tömegverekedés botránymutyigate. Váratlan fordulatok, megrázó fejlemények. Vér, gyűlölet, erőszak.”

„Nem csak turbón, de egyenesen biturbón pörög a durvulakampány, kérem. Alighogy közöltük a hírt a ~~Dead-Kennedy~~ Demokratikus Koalíció följelentéséről, máris a pofozkodással megvádolt vérszomjas Fidesz-jelölt, Merczer állt elő közleménnyel, miszerint följelenti a DK-t, mert hazudik. (Ezt mi kétkedéssel fogadjuk, hiszen a DK-sok tudvalevőleg sosem szoktak hazudni. Gyurcsány Ferenc ezt nem hagyja.) A helyzet annyira feszült és kényes, hogy kénytelenek vagyunk pontosan idézni a Fidesz közleményét és a DK közleményét valamint a rendőrség közleményét is pontos idéző nemzeti hírügynökséget: (...)”

„Semjén Zsolt elképesztő deduktív logikai képességekről tett tanúbizonyságot (...)A magyar közigazgatás Szent István király óta létező területi egysége Semjén Zsolt történelmi megfigyelése szerint már akkor is létezett, <<amikor az Európai Unió sehol sem volt>>. <<Ezeréves megýéket nem adunk fel, mert ha a Szent István óta fennálló rendszer ezer évig jó volt, jó lesz további ezer évig is>> – mondta, illetve az MTI szerint hangsúlyozta.”

„Kövér László: Nagy dolgokat vittünk véghez. Azt hiszem ennyi talán elég is lenne az MTI címéből, de biztos van, akit érdekel, mik voltak a nagy dolgok.(...)”

„Varga Mihály: A baloldálnak nincs egységes gazdaságpolitikai programja. (A baloldálnak egyébként még sokminden mása sincs, de Varga Mihály tapintatos úriember.) A nemzetgazdasági miniszter a Hír TV-nek adott interjút, ezt idézi az MTI, és ezt meg mi idézzük, tényleg csak címszavakban, a hiányos mondatokat mindenki ki tudja egészíteni, aki meg nem, annak úgylis hiába írának ide.(...)”

„Most alighanem imáiba foglalja a Fidesz nevét Simon Gábor, amiért itthon, járványügyileg biztonságos, kifogástalan közegészségügyi helyzetű területen lehet, hiszen második hazája Bissau-Guinea tőszomszédságában, a Bissau nélküli Guineában ebolajárvány tört ki.”

„Azt gondolhatná, hogy Németh Lászlóné egy kikötőt adott át. Ő viszont úgy gondolja, hogy az új lehetőségek szimbólumát.”

„Új dili hódít az Egyesült Államok lakosságának bigottan prűd felében: a „tisztasági bál” (Purity Ball). Ezt úgy kell elképzelni, mint egy esküvőt, ahol a menyasszonyi ruhába öltöztetett kislányok nem férjüknek, hanem az Úrjézusnak fogadnak hűséget, vállalva, hogy esküvőjük napjáig szűzek maradnak. Az esküvőkre hajazó szertartás legszemöldökléghűzőbb része az, hogy a vőlegény szerepében a lányok apja van, akit a hivatalos esküszöveg szerint pasijukká fogadnak. Cserébe még gyűrűt is kapnak apjuktól.”

„Hatalmas győzelem, sikeres volt a kéménysepréscsökkentés. Jövő szombattól évente egyszer keresi fel a szilárd tüzelőanyaggal vagy olajjal fűtő háztartásokat is a kéményseprő, mivel a belügyminiszter egységesítette a kémények ellenőrzésének és tisztításának gyakoriságát, írja az MTI.”

„Ugyan már, ez csak egy makett. Vagy klasszikus utolsó mondat lesz belőle vagy teljesen hülyét csinálnak magukból az irániak, A New York Times szerint egy amerikai repülőgéphordozó mását kezdte el építeni Irán, kicsit kisebb lesz ugyan, de legalább használhatatlan. Mármint úszni akár úszhat, de repülőgéphordozóként nem működik majd. Lehet, hogy vízi Minimundust terveznek. Volt már az irániaknak egy ilyen próbálkozásuk, amikor bejelentették tavaly a saját lopakodójukat. De arról kiderült, hogy óriási kamu.”

„Interjút adott Orbán Viktor a Zuschlag-interjúval pillanatok alatt legendássá vált Barcza György- G. Fodor Gábor párosnak a Napi Gazdaságban. Fotók sajnos nincsenek a beszélgetésről. Így marad a puszta szöveg, hogy kérdezi G. Fodor Orbán “Ágaskodik, mint a cövek” Viktort.”

Az idézeteket olvasva egyértelművé válik, hogy a *444.hu* stílusától elválaszthatatlan az a fajta cinizmus, amely válogatás nélkül célozza meg a politika és a média különböző szereplőit.¹⁹ Az első két idézet az országgyűlési választási kampány egyik kisebb botrányát gúnyolja ki, nem téve különbséget az ellenzéki Demokratikus Koalíció és a kormányzó Fidesz között. A továbbiakban ugyanez folytatódik: hol a kormánypárti Orbán Viktorra, Semjén Zsoltra, Varga Mihályra, Németh Lászlónéra vagy Kövér Lászlóra tesznek megjegyzést, hol a baloldali összefogásra. Hasonló, bár talán kevésbé konkrét utalást tesznek az MTI bonyolult

¹⁹ Ezt annak ellenére is állítom, hogy a mainstream forrásokra (is) támaszkodó 56 cikkből csak 15 tartalmazott ilyen üzenetet. Egyfelől ugyanis a bejegyzések egy jó része pusztán egy rövid, néhány soros hír volt, amelyeket ritkábban egészítenek ki ilyesfajta kommentárokkal, másfelől pedig a hosszabb írások szubjektív stílusa bizonyára jobban meghatározza az egész oldalról kialakított képet. (Ráadásul a rövidhírek címére, illusztrációira szintén gyakran jellemző a szubjektivitás.)

fogalmazási stílusára („illetve az MTI szerint hangsúlyozta”) és a Napi Gazdaság Orbán Viktor-interjúját jegyző Barcza Györgyre, illetve G. Fodor Gáborra („legendássá vált”). Az érzékelhető, blogszerű stíluselemek mellett Haas (2005) blogdefiníciója²⁰ is azt erősíti, hogy a 444.hu tevékenysége ebből a szempontból közelebb áll a blogokhoz, mint a hagyományos híroldalakhoz.

Az egyik interjúalany szerint azért fontos, hogy a cikkek ilyen stílusban készüljenek, mert Magyarországon csak iróniával lehet nyúlni a dolgokhoz” és „aki komoly újságíróként viselkedik, az nevetségessé teszi magát, mert ennek itthon sem kultúrája, sem közönsége nincs”. Mindhárman kiemelték, hogy a hagyományos híroldalagnál jóval erősebben szelektálják a hírügynökségektől és általában az interneten áradó információdömpinget.²¹ Ez egyrészt a szerkesztők által lényegtelennek tartott információk figyelmen kívül hagyásához, vagy, ahogy egyikük mondta, „elvicceléséhez”, másfelől pedig a fogalmazási stílus változásához vezet. Az interjúalanyok elmondták, hogy tudatosan törekednek az ún. „zsurnalizmusok”, vagyis a bonyolult megfogalmazások és a nehezen érthető frázisok távoltartására. Helyettük rövidebb, egyszerű, élőbeszédszerű nyelvezetre törekednek, annak érdekében, hogy sikeresen megvalósulhasson az „infotainment”, vagyis a tájékoztatás és a szórakoztatás keveréke, ami elmondásuk szerint az oldal egyik alapvető céljai közé tartozik. Egyikük azonban kiemelte, hogy ez nem párosul semmiféle demokratizálási, vagy oktatási céllal: nem azért találják az információt egyszerűbb formában, hogy az többek számára érthető legyen, hanem azért, hogy szórakoztassanak, és mert általános trendnek látják az írott nyelv egyszerűsödését. Az interjúalanyok közül ketten is úgy gondolták, hogy az egyszerűbb fogalmazási stílus, egy-egy nagyobb cikk rövidebb összefoglalási képessége annak köszönhető, hogy a szerkesztőség nagy része otthonosan mozog a blogsférában, ahonnan magukkal hoztak bizonyos reflexeket, beidegződéseket. Ez valóban tetten érhető például akkor, amikor nem a mainstream híroldalakon megszokott módon közlik egy esemény előzményeit (néhány bekezdésben a cikk végén), hanem egy rövid mondatban leírják, hol talál az olvasó további információkat témában, és ehhez jellemzően több linket is mellékelnek. Ugyanígy a blogsférában megszokott beidegződések közé sorolható a már részletezett szubjektív megjegyzések, vagy az élőbeszédszerű stílus.

²⁰ Ahogy korábban említettem, Haas a blogok jellemzőjeként jelölte meg, hogy személyes véleménnyel és megjegyzésekkel kiegészítve dolgozza fel a mainstream híroldalak információit.

²¹ Többször erőteljesen kritizálták is azokat a mainstream oldalakat, amelyek válogatás és sokszor módosítás nélkül közlik az MTI híreit.

III.2.3. Kapcsolat az olvasókkal: „hiperszemélyesség”

A blogszerű stílushoz kötődik az is, hogy a *444.hu*-n a mainstream híroldalakhoz képest felértékelődik a szerző szerepe. A főoldalt megnyitva rögtön találkozunk egy vagy két szerző fotójával, akik „műsorvezetőkként” közvetítik a napi eseményeket a címdal baloldali hasábjában kialakított „Adás” rovatban. Bár a fő feladatuk a rövidhírek folyamatos közzététele, rendszeresen „ki is szólunk” az olvasóhoz, például olyan megjegyzésekkel, mint hogy „Hamarosan két érdekességgel is jelentkezem a két hete eltűnt maláj gépről.” A szerzők tehát állandó kapcsolatot tartanak az olvasókkal, de közben egyfajta „celebritásokká” is válnak, akik olykor bepillantást engednek a szerkesztőség „magánéletébe”. Ilyen volt az, amikor a *444.hu* szerkesztőségi Mikulás-ünnepségéről, harmadév-értékelőjéről közöltek videót, de született cikk arról, ahogy a főszerkesztő levest főz a szerkesztőségben, vagy éppen arról, hogy milyen akciós bort vásárolt egy szupermarketben. Az interjúalanyok közül ketten is különösen fontosnak tartották ezt a fajta közvetlenséget, sőt, az egyikük egyenesen „hiperszemélyességről” beszélt, és úgy vélte, ez az, ami igazán különlegessé teszi a *444.hu*-t. Mindketten egyetértettek a szerzői fotók fontosságában, amelyekkel a sajtóban hagyományosan uralkodó személytelenséget akarták megtörni. Egyikük szerint így képesek kialakítani egy olyan oldalt, amelynek egyszerre van egy saját speciális arculata, és amelyen a szerzők is külön-külön kialakított imidzsszel rendelkeznek.

Az olvasókkal kialakított kapcsolathoz kötődik az oldal néhány egyéb jellemzője is, köztük a kommentelési lehetőségek is, amelyek ugyan általában is jellemzők az online sajtótermékekre, a *444.hu*-n mégis a hozzászólások liberálisabb kezelésével találkozunk. A mainstream híroldalakkal gyakran előfordul, hogy a kényesebb témával foglalkozó cikkeknel, ahol jó eséllyel jelenhetnek meg moderálására szoruló kommentek, inkább letiltják ezt a lehetőséget. Ez az *Origo* gyakorlata is, de az *Index* ennél még radikálisabb lépést tett, és teljesen megszüntette az oldalán a kommentelési felületet, amivel egyben azt is üzeni az olvasóinak: „kommunikáljatok a közösségimédia-felületeinken.” Szintén az olvasókkal való közvetlenebb kapcsolattartás jele a „Nap kommentje” rovat, amelyben a szerkesztőség minden nap végén közli az általa „legjobb” ítélt aznapi kommentet: itt általában olyan hozzászólásokat idéznek, amelyek szerzői láthatóan nem értették meg az adott írás tartalmát, üzenetét, vagy egyszerűen attól – és a többi kommentelő hozzáállásától is – radikálisan eltérő véleményt fogalmazott meg. A rovat célja ezzel

gyakorlatilag nem más, mint hogy nevetségessé teszi az olvasók előtt az adott komment szerzőjét, miközben különböző kategóriákban pontozzák az illetőt (például „lényegrelátás”, felkészültség”, stb.) Mindez természetesen a korábban tárgyalt ironikus, gúnyos stílus egyik újabb elemeként is kezelhető.

Mindezek mellett ebből a szempontból is érdemes megemlíteni az előző pontban tárgyalt stílusbeli és nyelvezetbeli sajátosságokat, amelyekkel véleményem szerint a *444.hu* szintén a mainstream oldalaknál közvetlenebb kapcsolatot alakít ki az olvasóival. Bár az interjúalanyok ennek kapcsán csak azt említették, hogy céljuk a fölöslegesen bonyolult fogalmazás elkerülése és a szórakoztatás, feltételezésem szerint az egyszerű, könnyen felfogható mondatok preferálását tekinthetjük egyfajta gesztusnak is. Ha úgy tetszik, a tartalomszolgáltató, aki arccal és saját „imiddzsel” jelenik meg az olvasó előtt, egyfajta „tájékozott barátként” működik, és közérthető nyelven magyarázza el mindazt, ami más felületeken gyakran zsurnalizmusokkal és körmondatokkal teletűzdelve jelenik meg.

III.2.5. Politikus-interjú: provokatív kérdések és a távolság csökkentése

Noha az előző pontokban részletesen tárgyaltam a *444.hu* cikkeinek stílusbeli jellemzőit, mégis fontos, hogy külön kitérjek a politikusok interjú megjelenítésének módjára, hiszen ebben szintén eltéréseket fedezhetünk fel a mainstream híroldalakhoz képest. Az összehasonlításhoz három Bajnai Gordonnal készült interjút választottam ki, amelyek közül az egyik a *444.hu*-n,²² a másik az *Origo.hu*-n,²³ a harmadik pedig a *Blikkben*²⁴ jelent meg. A vizsgálattal az a célom, hogy feltárjam az új típusú újságírás, a mainstream híroldalak és a bulvárújságírás közti hasonlóságokat és különbségeket az interjúban feltett kérdéseken, a megfogalmazáson és a formai megjelenésen keresztül.

Az *Origo.hu* 2013. november 11-én a magyar mainstream online média egyik legnagyobb képviselőjeként tartalmilag és formailag is a sztenderdhez illeszkedő interjút közölt Bajnai Gordonnal. A kérdések témája ennek megfelelően a fontos aktuális politikai kérdésekre szorítkozik: az akkor éppen a 2014-es országgyűlési választási kampányra készülő baloldali pártok összefogásával, a tervezett intézkedésekkel, az

²² „Bajnai nem drogozik, de elhiszi, hogy jövőre miniszterelnök lesz”.www.444.hu/2013/09/04/bajnai-elhiszi-hogy-jovore-miniszterelnok-lesz/

²³ „Bajnai Gordon: Egy év múlva miniszterelnök leszek”.www.origo.hu/itthon/20131110-egy-ev-mulva-miniszterelnok-leszek-interju-bajnai-gordonnal.html

²⁴ „Bajnai: A családom nem örült”.www.blikk.hu/blikk_aktualis/bajnai-a-csaladom-nem-orult-2116695

interjúalany saját politikusi karrierjével foglalkoznak. A kérdések nem kifejezetten provokatívak, viszont lényegre törőek, és minden aktuális, releváns ügyre kitérnek. A cikket néhány Bajnai Gordonról és irodájáról készült fotó illusztrálja.

A *Blikkből* egy 2012. október 28-án megjelent Bajnai Gordon-interjút választottam ki, amely – a bulvárlap műfajából adódóan – valamelyest eltér az *Origótól*. Bár itt is számos kérdés foglalkozik az aktuális politikai ügyekkel (a volt miniszterelnök visszatérése, a tervezett lépések, stb.), mégis jobban előtérbe kerül az interjúalany személyes háttere (például az, hogy miként élte meg a tömeg előtt tartott október 23-i beszédét, hogy mivel foglalkozott a leköszönését követő két évben, vagy, hogy miként fogadta a családja az újabb politikai szerepvállalását.)

Nem meglepő tehát, hogy a bulvárlapban a mainstream híroldalhoz képest fontosabb szerepet kapott Bajnai Gordon személyes élete, formailag és strukturálisan azonban nem tapasztalunk különösebb eltérést a két interjú között. A *444.hu* ezzel szemben mindkettőhöz képest bevezetett néhány újítást. Az első különbség, a fentebb már tárgyalt „hiperszemélyességből” is következik: az interjút készítő két újságíró és a fotós neve egyaránt hiperhivatkozásként működik, amelyek a szerzők cikkeinek listájára mutatnak. Az *Origón* ezzel szemben pusztán az interjúkészítő nevét tüntették fel, ráadásul kevésbé feltűnő helyen, miközben a fotós neve csak a fényképek alatt jelenik meg. A *Blikk* ebből a szempontból még kevésbé személyes, hiszen a szerzőnek csak a monogramját tünteti fel a cikk végén. A következő újdonság a cikkeket hagyományosan felvezető ún. lead hiánya. Az oldal munkatársai a velük készített interjúban elmondták, úgy döntöttek, hogy mivel szerintük a lead csakis nyomtatott formában működik jól, nincs értelme online környezetben használni, így a felvezetést a legfontosabb információk pontokba szedésével oldják meg.²⁵ A kérdések – a mainstream *Origóhoz* hasonlóan – főleg a politikai ügyekre vonatkoznak, de ezt provokatívabb módon teszik.²⁶ Emellett előkerülnek a személyesebb témák is, ezek azonban szintén összekapcsolódnak a politikai ügyekkel, és a *Blikkel* ellentétben nem pusztán a magánélet iránt tanúsított kíváncsiság motiválja őket.²⁷ A negyedik radikális újítás az

²⁵ Ez egyébként általában jellemző a *444.hu*-n jellemző cikkekre, nemcsak az interjúkra. Az oldal munkatársaival készített interjúmból kiderült, hogy ezt az újítást egy külföldi blogtól vették át, azóta pedig más magyar site-ken is megjelent, például az *Indexen* is.

²⁶ Lásd pl. az olyan kérdések mint „De miniszterelnök 2014-ben nem lesz már, ez világos?”, „Miben tartja jellemzően a pénzt? Értékpapírban? Cipruson? Bécsben?”, vagy „Drogozott már életében?”

²⁷ Lásd pl. „Van olyan iskoláskorú gyereke, akinél dönteni kellett, hogy etika vagy hittan órára járjon?” és „Őn egyébként hisz istenben?”

illusztrációkban látható: az állóképek helyett a *444.hu* feliratozott animált gifekkel egészítette ki a cikket, amelyek az interjúalany különböző kényes kérdésekre adott reakcióit ábrázolják. Ezáltal egyrészt az olvasó valamivel konkrétabb képet kaphat a szavak mögött megbújó testbeszédről, másrészt pedig látványosabb tartalmat fogyaszthat, mint a mainstream híroldal esetében.

Összességében tehát elmondható, hogy a *444.hu*-ról elemzett politikusi interjú a mainstream híroldalakkal és a bulvárral is mutat bizonyos hasonlóságokat. Előbbivel abban, hogy szinte kizárólag az aktuális politikai ügyekkel foglalkozik, utóbbival pedig abban, hogy valamelyest megjelenik az interjúalany személyes oldala is, igaz, más módon, mint a *Blikkben*. Értelmezésem szerint az új típusú újságírás ezzel a politikusokat is új kontextusba helyezi: bár a szövegben kifejezetten szeriöz újságírói kép rajzolódik ki az interjúkészítőről, az illusztrációk az interjúalany elérhetetlenségét, valamint a közönség és a közte levő távolságot is csökkenthetik.

III.2.5. Arculat, felépítés: radikális újítás és blogszerűség

A média aktuális fejleményeit tárgyaló internetes oldalak hamar foglalkozni kezdtek a *444.hu*-val, köztük a bevezetőben már idézett *Webisztán* nevű blog is, amely „a magyar online média felképeléseként” (Szabó 2013) aposztrofálta az új weboldalt. A szerző ezt elsősorban a sajátos grafikai megjelenéssel és a hagyományos híroldalak nyelvezetétől mentes egyedi, szubjektív stílusban megalkotott cikkekkel támasztotta alá. Előbbivel kapcsolatban az egyszerű, áttekinthető elrendezést, a gondosan kiválasztott betűkészletet és az óriási betűméreteket emelte ki, ami – a fejlécben és gyakran a címekben is megjelenő temérdek felkiáltójel mellett – tovább erősíti a hírek szinte hallható „kiabálását”.

A szerkesztőség általam megkérdezett tagjai szintén a nagy betűméretet, a szögletességet emelték ki, mint az oldal külsejének legfontosabb ismertetőjegyei. Egyikük szerint ez a „kiabálós” stílus jobban képes vezetni az olvasót, aki így biztosan nem vesz el az információk között. Egy másik újságíró elmondása szerint az volt a céljuk, hogy az arculat – amit egyébként Uj Péter főszerkesztő és Illés Etele, az *Index* egykori dizájnere alakított ki – olyan legyen, mintha „baltával faragták volna, vagy marokra fogott filctollal készítették volna el.” Külföldi mintaként az interjúalanyok itt elsősorban a *Buzzfeedet* és a *Business Insider*t említették, mondván semmiképp sem akartak „*New York Times*-os” stílust. „Olyan oldalt akartunk, amely érzi az internetet, és nem veszi magát halálosan komolyan” – mondta

egyikük. Az oldal formai jellemzői közé sorolhatók az animált gifek, az „összefirkált” képek gyakori alkalmazása akár komolyabb tartalom illusztrációjaként. Az egyik szerkesztő szerint azért nyúlnak könnyebben ezekhez az eszközökhöz, mert mindannyian gyakorlott bloggerek, és nincs bennük annyi „becsontosodott reflex” mint a mainstream híroldalak munkatársainál.

Az újszerű dizájn mellett a hagyományos híroldal-struktúra felszámolása (pl. rovatok megszüntetése²⁸) is a *444.hu* arculatának sajátja. Az egyik interjúalany szerint a címdoldalon alkalmazott „stream-es” megoldást a *Tumblr* nevű közösségi oldal és az itt létrehozható mikroblogok felépítése ihlette, ahol szintén a fordított kronologikus sorrendben egymás után következő bejegyzéseket gördíthetjük végig (vö. korábban blogok).

Összességében elmondható, hogy a *444.hu* arculata radikálisan eltér a mainstream híroldalakon megszokottaktól.²⁹ Felépítésében, struktúrájában elsősorban blogszerűnek tekinthető, az arculata viszont nem sorolható be egyszerűen ebbe a kategóriába, hiszen a „baltával faragott” külső inkább egyszerű dizájnbeli újításként fogható fel, ami a mainstream híroldalakra és a blogokra – az aktuális trendektől függően – egyaránt jellemző lehet.

III.2.6. Az új típusú újságírás és a közösségi média

Bár a korábbi fejezetekben többször is terítékre került, mégis fontos, hogy külön pontban tárgyaljuk a közösségi média szerepét, hiszen a *444.hu* az első jelentősebb magyar online tartalomszolgáltató, amely a közösségi média hazai robbanása után indult. A közösségi média több szempontból is fontos szerepet tölt be a *444.hu* működésében, kezdve azzal, hogy az oldal népszerűvé válása nagy mértékben köszönhető a Facebookon és más közösségi felületeken indított előzetes kampányoknak, illetve az indulással együtt megkezdett facebookos tartalommegosztás is nagy szerepet játszott az olvasók becsatornázásában.

²⁸ Ezzel kapcsolatban az egyik interjúalany azt mondta, hogy bár alapvetően „mindenki ír mindenről”, automatikusan kialakulnak a különböző szakterületek. Így bár a *444.hu*-n nincs gazdaság, vagy technológia rovat, általában azok írnak ezekről a témákról, akik egyébként is otthonosan mozognak benne. Így a témaválasztás sokkal inkább önálló választás kérdése, mint a struktúra által kiszabott kötelezettség.

²⁹ Igaz, bizonyos megoldásokkal találkozhatunk más, mainstream oldalakon is, amelyek feltételezhetően a *444.hu* mintájára vezettek be újításokat a dizájnban. Ezzel kapcsolatban több interjúalany is felhívta a figyelmet az *Index* Mindeközben-rovatára, amely a *444.hu* Adásával rokonítható, de említették a sárgával kiemelt szövegrészeket is, amihez hasonlóval találkozhatunk az *Indexen* is. (Jóllehet, utóbbit a *444.hu* tervezői is bevallottan egy külföldi blogból merítették.)

Az interjúalanyok ezen kívül hangsúlyozták, hogy az oldal szerkesztői jelentős rutinnal rendelkeznek a közösségi felületeken, amit most egy új típusú platformon kamatoztatnak. Bár sok tekintetben természetesen a *Facebookra* kell a legtöbb figyelmet fordítanunk, elsősorban mégis a *Tumblr*-t emelték ki, amelyet népszerűvé válása előtt Magyarországon elsősorban az újságírók fedeztek fel. A *444.hu* egyik munkatársa szerint ez a kisebb közösség tanulta meg először a mikroblogok használati módját, amelyet most egyrészt a fogalmazási stílusban, másrészt az oldal felépítésében is hasznosítanak (lásd korábban.)

A hivatkozások vizsgálatakor ugyan azt állapítottuk meg, hogy a *444.hu* többségében mainstream forrásokra támaszkodik, és az interjúalanyok sem látják speciálisnak az oldalt ebben a tekintetben, mégis fontos ismét megjegyezni, az általam korábban megvizsgált 83 cikkből még így is 36 tartalmazott legalább egy nem mainstream oldalra mutató hivatkozást.³⁰

Az egyik általam megkérdezett újságíró a *444.hu* és a közösségi média konkrét kapcsolódásain kívül hangsúlyozta az oldal általános hozzáállását is, amit a közösségi felületek irányába tanúsít. Szerinte fontos, hogy felismerték: az emberek ma már szinte alig „bújnak ki” ezekből a közösségi hálóból, ami új kihívások elé állítja a tartalomszolgáltatókat is. Ahogy fogalmazott, egy óriási zajban kell felhívni a figyelmet arra, amit fontos, olyankor, amikor már semmi sem fontos.

III.3. Önmeghatározás: Mainstream helyett avantgárd, újságírók helyett médiamunkások

A fenti elemzésekből kiderült, hogy a *444.hu* sok szempontból magával hozta a hagyományos híroldalak jellemzőit, de sokszor találkoztunk olyan sajátosságokkal is, amelyek eltérnek a mainstream újságírástól, és adott esetben inkább a blogokkal rokoníthatók. Úgy vélem, a *444.hu* meghatározásához, és a hírblog-híroldal skálán való pontosabb elhelyezéséhez szükségünk van annak a kérdésnek a megválaszolására is, hogy a maguk a szerzők miként vélekednek az oldal és saját maguk meghatározásáról.

Amikor az interjúalanyokat a *444.hu* definiálására kértem, általában nehézségekbe ütköztek, és többnyire éppen a dolgozat által felvetett dilemmákat hangsúlyozták. Az egyikük „az átlagnál kicsit személyesebb hangú híroldalként” határozta

³⁰ Ez nem feltétlenül jelent linket, a hivatkozás adott esetben egyszerű forrásmegjelölés is lehet, vagy a közösségi oldalak és videomegosztók esetében az adott tartalom beágyazását is jelentheti.

meg a lapot, és arról beszélt, hogy bár sok szórakoztató tartalmat töltenek fel, mégis minden fontos témát lefednek, amit a mainstream híroldalak. Bár ő jobban hangsúlyozta az általam felállított skála két végpontjának keveredését, egy kollégája egyértelműen híroldalként határozta meg a 444-et, igaz, hozzátette, hogy a híroldalak evolúciójának egy új fejezete. Szerinte ez azért lehetséges, mert az egykor újdonságnak számító oldalak mára mainstreamizálódtak, és kialakultak az online médiapiac óriásai (*Origo, Index, HVG, Hír24*). Ehhez kapcsolódik a harmadik interjúalany megjegyzése, aki szerint az *Index* is egykor avantgárdnak számított, mára viszont mainstreammé vált, és a 444.hu az online sajtó avantgárdja, amelyből a jövőben ismét mainstream lehet. Az „avantgárd” jelzőből is látszik, hogy a 444.hu munkatársai szívesen látják az oldalt egyfajta úttörő szerepben. Egyikük többször is hangsúlyozta, hogy a 444.hu egyfajta dekonstrukciót hajt végre, lebontja az elmúlt évtizedekben kialakult szigorú kereteket, és a kötetlenebb tartalomszolgáltatás felé fordul, miközben „megírja azt, amit meg kell írni.” Érdekes, hogy a dekonstrukció szerint nem lesz általános tendencia a sajtóban, amivel mintegy ellentmondott az avantgárd és a mainstream kapcsolatáról beszélő kollégájának.

A három interjúalany közül ketten jutottak végül arra a következtetésre, hogy a 444.hu egy speciális híroldal, egyikük viszont azt mondta, hogy egyszerűen egy „media outletről”, vagy „orgánumról” van szó, ami „igazából nem híroldal.” Bár elmondása szerint szívesen nevezné a 444-et újságnak, ez a fogalom mára kikopott a szóhasználatból, így nincs is megfelelő kifejezés, amivel illethetné. A „media outlet” és az „orgánum” mellett ő is említette a „szórakoztató híroldal” és az „internetes valami” kifejezést. Ugyanő fejtette ki, hogy ez a nehéz meghatározhatóság a 444.hu-nak abból a sokféleségéből akad, ami egy mai médiavállalkozás elengedhetetlen jellemzője. Szerinte muszáj egyszerre szolgáltatni saját és felhasználói tartalmat, miközben az egész oldalt egyfajta „brandszerűséggel” kell egyben tartani. A szórakoztató tartalmak (mint a listák, a mémek, az animált gifek és a videók) és a nehéz meghatározhatóság ellenére ő is egyértelműen újságírásnak tartja a 444.hu tevékenységét, bár elismeri, hogy „van, ami határeset.” Ellenpéldaként hozta a klasszikus tényfeltáró jellegű cikkeket, vagy az interjúkat, amelyek szerint nem sokban különböznek a mainstream híroldalaktól, leszámítva a stílusbeli eltéréseket, amelyeket a korábbiakban én is részleteztem.

A 444.hu definíciója mellett úgy vélem, ehhez a témához tartozik az a kérdés is, hogy az oldal munkatársai hogyan helyezik el a lapot az online médiapiac többi szereplőjéhez képest. Mindhárom interjúalany egyetértett abban, hogy a 444.hu versenytársait

az *Origo*, az *Index*, a *HVG* és a *Hír24* jelenti, vagyis az internetes sajtó mainstream szereplői. Úgy tűnik tehát, hogy a jelentős eltérések, az úttörő és az avantgárd szerep hangsúlyozása mellett a versenyben továbbra is az online hirdetési piac legnagyobb szereplőire figyelnek, és nem az olyan oldalakra, amelyeken olykor erősebb a személyesebb hangvétel (mint a *Mandineren* vagy a *Cink.hu*-n). Bár valóban mindhárman a mainstream oldalakat tartják versenytársnak, ez nem jelenti azt, hogy egy kategóriába sorolnák magukat ezekkel az oldalakkal. Az egyik interjúalany szerint a hirdető is folyamatosan keresik az újdonságokat, a mainstreamitással pedig „már nem lehet villantani, mert telítetté vált a piac, így lehetőség van visszatérni a kreténkedésbe.” A versennyel kapcsolatban az egyik újságíró úgy látja, hogy a „mamutok” (elsősorban az *Origo*, az *Index* és a *HVG*) „nem fognak tudni fordulni, mert fenntarthatatlan modellben működnek.”

A fejezet harmadik fontos eleme az oldal munkatársainak személyes önmeghatározása. Ezzel az interjúalanyok – ahogy az oldal definiálásakor is – szinte mindig problémába ütköztek. Bár mindhárman arra jutottak, hogy újságírókként határozzák meg magukat, csak az egyikük volt ebben egyértelműen biztos. Az egyikük hozzátette, hogy mindig nehezebb így beszélni magáról, hiszen egykori bloggerként sosem gondolta, hogy ezzel fog foglalkozni. Az oldal egy másik munkatársa számára ez azért okoz nehézséget, mert sosem foglalkozott kizárólag klasszikus értelemben vett újságírással, hanem videós műsorokat készített, és más szórakoztató tartalmakat gyártott. Állítása szerint azért használja mégis az újságíró kifejezést, mert „ezt mindenki megérti”, de egyébként inkább „médiásnak”, „médiamunkásnak” vagy „médiamukinak” tartja magát. Ugyanő tért ki az újságírók napjainkban betöltött szerepére is: véleménye szerint az újságíró elsősorban egy csatorna, akinek az a feladata, hogy eljuttassa a nyilvánosságba a történeteket, így nem is elsősorban írnia kell tudni, hanem képesnek kell lennie megfelelően „kiszálasni és eladni az információkat.”³¹ Emellett szerinte napjainkban egyre fontosabb, hogy megfelelően lekössék az olvasót, azaz, hogy sikeresen valósuljon meg az ún. infotainment.

IV. Összefoglalás

Dolgozatom célja elsősorban az volt, hogy feltérképezsem a magyar online sajtó egyik új szereplőjének, a *444.hu*-nak a legfontosabb jellemzőit, és hogy ezeken keresztül elhelyezsem azon a skálán, amelynek két végpontját a mainstream híroldalak és a

³¹ A szelektálás fontosságáról lásd a III.2.2. fejezetet is.

közéleti, politikai témájú (hír)blogok alkotják. Az oldal vizsgálatakor szerzett tapasztalatok és a szerkesztőségben készített interjúk alátámasztották azt az előzetes hipotézist, amely szerint a *444.hu* egy új típusú újságírást valósít meg azáltal, hogy a skála mindkét végpontjától átvesz bizonyos tulajdonságokat, és ezeknek egyfajta elegyét valósítja meg. A vizsgálódás alapján ugyanakkor az is elmondható, hogy nem a jellemzők egyszerű keveredéséről van szó, a különböző tulajdonságokat ugyanis saját súlyuknak megfelelően kell kezelnünk.

A *444.hu* tartalmi és formai jellemzőit hat dimenzióon keresztül vizsgáltam, mindezt pedig végül az oldal munkatársai által megalkotott öndefiníciókkal egészítettem ki. A vizsgálódás során kiderült, hogy a forráshasználat, a szerkesztőségi struktúra és a politikusi interjúk legalábbis részben megfelelnek a mainstream híroldalakkal megszokottaknak. Mindhárom szempontból elmondható, hogy bár a *444.hu* újszerű elemeket is alkalmaz, alapjaiban mégis megfelel a konvencióknak, ahogy ezt az oldal munkatársai is megerősítették a velük folytatott beszélgetésekben. A cikkek stílusa és nyelvezete, a munkatársak közösségi médiához való hozzáállása, az oldal felépítése és arculata, az olvasókkal való kapcsolat, illetve mindaz, amit a dolgozatban általában „hiperszemélyességnek” neveztem mégis a blogokkal, vagy legalábbis azokkal az oldalakkal állítja párhuzamba a *444.hu*-t, amelyek a felhasználói tartalom-előállításra helyezik a hangsúlyt.

Bár csábító lenne mindebből olyan következtetéseket levonni, amelyek néhány évvel ezelőtt is gyakoriak voltak, miszerint fokozatosan a blogok, vagyis az olvasók fogják átvenni az internetes tartalomszolgáltatói szerepet, jelen dolgozat ennél kevésbé ambíciózusan, vagy ha úgy tetszik, kevésbé utópisztikusan szemléli ezt a témát. Meglátásom szerint ugyanis annak a fajta önmeghatározásnak, amelyre a *444.hu* munkatársaival készített interjúk során fény derült, nagyobb szerepet kell betöltenie az oldal kategorizálásakor, mint a vizsgálat során feltárt blogszerű elemeknek. Ahogy a dolgozatban is részleteztem, az interjúalanyok általában nehezen alkották meg az oldal néhány szavas definícióját, végül azonban arra a következtetésre jutottak, hogy a *444.hu* – bár speciális jellemzőkkel bír, de mégis – egy híroldal, amely a híroldaloknak egy új generációját képviseli. Ezt támasztja alá az egyik interjúalany által használt „avantgárd”, vagy a „személyesebb hangú híroldal” megjelölés is. Természetesen nem tekinthetünk el a vizsgálat és az interjúk alapján feltárt egyéb jellemzőktől, ahogy az oldal munkatársai által alkotott személyes öndefinícióktól sem, amelyek azt üzenik számunkra, hogy egy nem hagyományos híroldalról van szó, amelynek előállítói nem feltétlenül újságíróként, vagy nem a klasszikus értelemben vett újságíróként tekintenek magukra.

A mainstream híroldalaktól és a blogoktól átvett tulajdonságok, valamint az önmeghatározások tehát együttesen jelölik ki azt a kategóriát, amit új típusú újságírásnak nevezhetünk, és ami több mint a híroldalak és blogok keveredése. A vizsgálat alapján úgy tűnik, hogy az egyik interjúalany megfogalmazása állhat a legközelebb a valósághoz: a *444.hu* a magyarországi híroldalak alakulásának egy új fejezetét nyithatta meg. Hogy ez valóban teljes biztonsággal kijelenthető-e, az attól függ, hogy a következő években megtörténik-e az, amit a *444.hu* egy másik újságírója jósolt: hogy az avantgárd előbb-utóbb maga is mainstream lesz. Addig meg kell maradnunk annál az állításnál, hogy egy új típusú újságírással van dolgunk, amely potenciálisan akár a teljes online sajtóra is hatással lehet.

A téma mindezek mellett természetesen lehetőséget ad a további vizsgálódásokra is. A jövőben érdemes lenne feltárni, hogy miként vélekednek a *444.hu*-ról az online sajtó további szereplői, különösen a mainstream híroldalak munkatársai. Fontos lenne választ kapni arra a kérdésre, hogy ők is egyfajta avantgárd híroldalként tekintenek-e az oldalra, vagy ha nem, akkor hogyan pozicionálják a *444.hu*-t az online médiatérben. Ezen kívül, hogy tágabb perspektívát kapjunk, érdemes lenne megvizsgálni, hogy más közép-európai országok online sajtójában szintén feltűnt-e olyan tartalomszolgáltató, amelyet az új típusú újságírás képviselőjeként kezelhetünk.

Irodalomjegyzék

Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23. 2. sz., pp. 91-103.

Blood, R. (2003). Weblogs and Journalism: Do They Connect?. *Nieman Reports*, 57. 3. sz., pp. 61-63.

Curran, J. (2007). Még egyszer a tömegmédiáról és a demokráciáról. In Angelusz R., Tardos R. & Terestyéni T. (szerk.) *Média, nyilvánosság, közvélemény*, Gondolat, Budapest, pp. 910-949.

Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5. 2. sz., pp. 203-230. (Magyarul: Deuze, M. (2003). A web és a webes újságírás típusai. *Médiakutató*, ősz.)

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6. 4. sz., pp. 442-464.

Domingo, D. & Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries, *Nordicom Review*, 29. 1. sz., pp. 3-15.

Donsbach, W. & Klett, B. (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession, *International Communication Gazette*, 51. 1. sz., pp. 53-83.

Gillmor, D. (2003). Moving Toward Participatory Journalism, *Nieman Reports*, 57. 3. sz., pp. 79.

Haas, T. (2005). From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs, *Journalism Studies*, 6. 3. sz., pp. 387-396.

Harper, C. (2003). Journalism in a Digital Age. In Jenkins, H. és Thorburn, D. (szerk.) *New Media and Democracy*, Massachusetts Institute of Technology, pp. 271-281.

Huesca, R. & Dervin, B. (2003). Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing News Narratives. In Jenkins, H. és Thorburn, D. (szerk.): *New Media and Democracy*, Massachusetts Institute of Technology, pp. 281-307.

Lasica, J.D. (2003). Blogs and Journalism Need Each Other, *Nieman Reports*, 57. 3. sz., pp. 70-74.

Lowrey, W. (2006). Mapping the journalism-blogging relationship, *Journalism*, 7. 4. sz., pp. 477-500

Fokasz O. (2013). „Megannyi mamut próbál túlélni, miközben éppen éhínség van.” [on-line], elérhetőség/hozzáférés: <http://www.mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=148&utm> [utolsó letöltés: 2014.06.30.]

- Papacharissi, Z. (2003). A virtuális szféra, *Médiakutató*, ősz.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1. 2. sz., pp. 229-237.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. University Press, New York, Columbia.
- Regan, T. (2003). Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism, *Nieman Reports*, 57. 3. sz., pp. 68.
- Smolkin, R. (2004). The Expanding Blogosphere, *American Journalism Review*, június-július., pp. 38-43.
- Steensen, S. (2009). The shaping of an online feature journalist, *Journalism*, 10. 5. sz., pp. 710-718.
- Szabó G. (2013). 444.hu: a magyar online média felképelese. [on-line] http://webisztan.blog.hu/2013/04/29/444_hu [utolsó letöltés: 2014. június 30.]
- Stöber, R. (2004). What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media, *European Journal of Communication*, 19. 4. sz., pp. 483-505.
- Tuchman, G. (2007). Mítosz és tudatipar, In Angelusz R., Tardos R., Terestyéni T. (szerk.) *Média, nyilvánosság, közvélemény*, Gondolat, Budapest, pp. 433-450.
- Wall, M. (2005). 'Blogs of war', *Journalism*, 6. 2. sz., pp. 153-172.
- Weaver, D.H. & Wu, W. (szerk.) (1998). *The Global Journalist. News People around the World.*, Hampton Press, New Jersey.