

A sajtó bizonytalan körvonalai

A sajtó egy legyengült organizmus, amelyet minden oldalról kezd felemészteni a környezte. Kinek éri meg és kinek nem, ha elmosódnak a határok az újságírás és annak tárgya között? És miért hagyják magukat?

A magyarok 52 százaléka a GfK kutatása szerint egyáltalán nem bízik az újságírókban. Bár nemzetközi viszonylatban is igaz, hogy a sajtó képviselői a legutáltabb társaságba tartoznak, globálisan csak a megkérdezettek 38 százaléka fogalmaz meg kifejezetten negatív véleményt. Vagyis a magyar újságírók elutasítottsága sokkal magasabb, mint a nemzetközi átlag. Erről éppúgy tehet a propagandává silányított közmédia, ahogyan a mélyen megvetett politikusok. Az előbbi nem szorul magyarázatra, az utóbbi is csak annyiban, hogy a politikusok népszerűtlensége nagyjából párban jár az újságírókéval. E tekintetben tehát nem állunk túl jól. Minden más tekintetben viszont egészen katasztrofális a helyzet.

Néhány évvel ezelőtt felmérés készült arról, hogy honnan tájékozódnak a magyarok, mire használják az internetet – híreket olvasnak, vásárolnak, közösségi médiában ismerősökkel csetelnek, zenét hallgatnak, filmet néznek. Már nem emlékeztem a pontos számokra, de arra igen, hogy a netezők töredéke olvas híreket, egészen más érdekli őket, főleg a kereskedelmi szegmens, ami lényegében a kirakatnézegetésnek felel meg. Kíváncsi voltam, hogyan változtak ezek a szokások az elmúlt években. Semmilyen magyar nyelvű felmérést nem találtam. Az megvan, hogy mennyi időt töltünk a tévé és a gép előtt, de hogy itt konkrétan mit csinálunk, azt nem tudni. Elméleti munkák születtek a témában, szűkebb szegmensben felmérések is – 20–25 év közöttiek médiafogyasztási szokásai –, de olyan nem, amiből naprakészen tudni lehetne, mit gondol a lakosság a lapokról, hírportálokról, mit olvasnak és miért, mit nem és miért nem.

Adatokhoz kizárólag nemzetközi forrásból lehet hozzájutni – már ez is magáért beszél. A Reuters Institute évente elkészíti a Digital News Report elnevezésű globális felmérést, ebben részletesen elemzik a lakosság médiához való viszonyát, általában a sajtó, média helyzetét, állapotát országokra bontva. Globálisan a megkérdezettek 36 százaléka olykor szándékosan elkerüli a híreket. Nem olvassa el, elkattint, elkapcsol, lehalkít, félrenéz. Ez az arány az elmúlt években folyamatosan emelkedett. Arra a kérdésre, hogy miért kerülik el a híreket, a legtöbben azt válaszolták: mert ismétlődnek, elcsépeltek. Magas arányt értek el azok a válaszok, amelyek szerint a hírek károsak a mentális egészségre, illetve azok, amelyek szerint kimerítő folyamatosan rossz híreket olvasni. Különösen magas azok aránya, akik szerint a hírek egyszerűen megbízhatatlanok, elfogultak. Kisebb arányban megjelent magyarázatként az is, hogy a hírek olvasása vitát szíthat, illetve az a frusztráció, hogy nem tudunk mit kezdeni a befogadott információval, nem tudunk semmin változtatni, segíteni, befolyásolni.

Sajnos ebben a kérdéssorban Magyarországról nincsenek részletes adatok, így nem tudjuk, a magyarok hány százalékára jellemző a hírkerülő attitűd. Annyit emelt ki az intézet, hogy a háborús híreket a magyarok nagy arányban kerülik: 47 százalék félrenéz, elkapcsol. Talán nem kell hosszan elemezni, miért problémás, ha a lakosság nagy arányban ignorálja a híreket, ha nem rendelkezik megfelelő tudással, információval az őt körülvevő világról. A hírkerülést erősíti az is, hogy az emberek egyszerűen nem hisznek a híreknek – nyilván minél tájékozatlanabb a lakosság, minél kevesebb információval bír, annál nehezebben tudja megmondani, hogy amit olvas, az igaz vagy fake.

Az országspecifikus adatokból kiderül, hogy a magyar lakosság mindössze 25 százaléka hisz a híreknek – három válasz volt adható, az elhiszi, a hiszi is meg nem is, és a nem hiszi el. Ez elképesztően rossz arány, ennél már csak a görögök bizalmatlanabbak. 2017-ben 31 százalék mondta, hogy hisz a híreknek, vagyis ez is egyre romló trend, akárcsak a hírkerülés. A közmédia híreit a megkérdezettek 49 százaléka nem hiszi el, 22 százaléka nem tudja, hányadán álljon vele, vagyis a közmédia híreiben a lakosságnak csak 29 százaléka bízik – ugyanez az arány a TV2 esetében. Ennél már csak a *Blikk* megítélése rosszabb. A leginkább megbízható a *HVG*, de itt is csak 51 százalék azok aránya, akik elhiszik a híreit, de legalább csak 20 százalék kételkedik bennük. Negyven százalék feletti eredményt ért el az ATV, a *Telex*, a *24.hu* és a RTL híradója – nem szerepel minden lap a felmérésben. Az *Origónak* ugyanannyian hisznek, mint a *Népszavának*, de az *Origo* elutasíthatósága magasabb.

16

Ezekből az adatokból nagyjából az szűrhető le, hogy bár mindenhol a fejlett világban hasonló gondokkal és kihívásokkal kell megküzdenie a sajtónak, Magyarországon a médiába és az újságírásba vetett bizalom ezzel együtt is rendkívül alacsony.

Pénztelenség

A pénztelenség alapvető gond, hiszen ma Magyarországon – az olyan speciális lapokat ide nem számítva, mint a horgász- vagy a lakberendezési magazinok, amelyeket a hobbisták és rajongók simán eltartanak – szinte nincs olyan lap, amelyik ne küzdene pénzügyi problémákkal. A kifejezetten gazdasági fókuszú lapoknál jobb a helyzet, ám a közéleti portálok, újságok esetében a fennmaradás a kérdés. A középtávú tervekben alig szerepel érdemi innováció, technológiai fejlesztés – kivéve, ha lehet rá pályázni.

A pénzügyi problémák egyik nyilvánvaló oka az állami költségek torzulása. Milliárdok mennek a kormánypárti médiának – a közmédiáról nem beszélve –, miközben a kritikus lapok, portálok tessék-lássék morzsákat kapnak. Jellemző, hogy egy-egy állami hirdetés megjelenését követően be is indul a fintorgás: na, ezeket is megvették. Szóval semmi se jó. Ez alól lényegében csak a választási kampányok jelentenek kivételt, amikor nem ritka és nem kínos a politikai célú hirdetés. Az állami hirdetésekkel együtt mozognak az állami vállalati hirdetések, így a Szerencsejáték Zrt., a MÁV, a Diákhitel Központ és hasonlók költségei. Vagyis vagy ömlik a pénz, vagy nem jön

szinte semmi. Éves szinten tízmilliárdos nagyságrendű forrástól esik el a nem kormányközeli média – tavaly az állam hozzávetőleg százmilliárd forintot költött ilyen-olyan hirdetésekre, kampányokra és megyebekre, ebből a kormánykritikus média lényegében semmit sem látott. Piaci vagy látogatottsági alapon a pénz fele oda kellene, hogy menjen. Ha ez nem lenne önmagában is riasztó, a nagy, piaci alapon működő vállalatok is csak módjával hirdetnek ezeken a felületeken: a bankoknak, a távközlési cégeknek, a kereskedelmi vállalatoknak mintha nem is lenne hirdetési büdzséjük. Azt is mondhatjuk, hogy amikor már arcpirítóan nem költenek, akkor gyorsan megdobják a szerkesztőségeket egy-egy kisebb tétellel a lelkiismeretüket csillapítandó, tipikusan karácsony közeledtével.

Ezzel párhuzamosan az írott sajtó kénytelen újabb és újabb szereplőkkel osztozni az egyre zsugorodó hirdetési tortán. Első körben a televíziók vitték el a pénzt – érthető módon, hiszen nagyobb közönség érhető el egyszerűbben, hatékonyabban –, második körben pedig a közösségimédia-platformok, a Facebook, az Instagram, illetve a Google szipkázta el a bevételeket.

A rossz pénzügyi helyzet ezzel együtt nem az állami hirdetések hiánya és a hirdetések Facebookra folytatása miatt alakult ki, már eleve kiszolgáltatott, kizsigerelt állapotban érte a szektort a központi pénzcsep elzárása és a piaci viszonyok átalakulása. A nemzetközi trend részeként Magyarországot is elhagyták a nagy, nemzetközi háttérű és tőkeerős kiadóvállalatok, illetve ha maradtak is, a közéleti tartalomgyártást hátrahagyták. Amikor a kiadóvállalatok elkezdtek agyalni a költözésen, illetve az üzletágak, tagvállalatok értékesítésén, akkor már nem nagyon akartak költeni ezen a piacon. Ennek következtében veszteséges, illetve papíron pluszos, valójában irdatlan belső adóssággal és elmaradt fejlesztéssel küzdő szerkesztőségeket hagytak hátra. Abban az időszakban, amikor döntéseket kellett volna hozni az online megjelenésről, amikor már látni lehetett a nyomtatott sajtó térvesztését, nemhogy nem állt rendelkezésre extra forrás, hanem több esetben is a megszűnés ellen kellett küzdeni.

A magyarországi sajtó erőtlenségét nagyon jól példázzák a rendelkezésre álló pénzügyi beszámolók: 2022-ben a legnagyobb kiadó a Mediaworks volt 56 milliárd forint bevétellel. A második legnagyobb a Central csoport 13,6 milliárddal. A Mediaworks mellett az összes kiadó bevétele nagyjából 40 milliárd forint, ebben benne van a kétes identitású *Index* és olyan kiadók is, amelyek nem foglalkoznak közélettel. A közéleti tartalmat is gyártó kiadók együttes bevétele 2022-ben valamivel 30 milliárd forint felett volt, ebben benne van az *Index* mellett a *Blikk* is a maga 5,6 milliárd forintjával. A *Telex*, a *Forbes* és a *444* bevételei 2022-ben egyenként nem érték el az egymilliárd forintot. Hogy ezen változtat-e érdemben a rendre szaporodó előfizetéses tartalom, majd kiderül, az azért egyértelmű, hogy más választás lényegében nincs. A *HVG*, a *Magyar Narancs* és a *444* már most is részben előfizetéses, a *Telex*nél és az *Index*nél nem látni mozgolódást, a *24.hu* viszont legalábbis gyanús: azt kérte az olvasótól, hogy regisztráljanak az oldalon, és mondják el, milyen cikkeket szeretnének olvasni: „*képesek leszünk sokkal pontosabban megérteni, mit is várnak az újságtól, miért szeretik leginkább a 24-et. A regisztráltak lesznek azok is, akiket*

megkérdezzük ötleteinkről, akiket bevonunk kísérletünk előkészítésébe”. Bár azt írták, mindez az olvasói élmény javítását célozza, legyünk tisztában azzal, hogy egyetlen vállalat sem kér fogyasztói visszajelzéseket kedvtelésből meg cukiságból. A „regisztrációval segíthetnek nekünk újságrendszert váltani”, írta a lap február 29-én, aztán május 1-jén közölte, lesznek olyan tartalmak, amelyekhez csak a regisztráltak férhetnek hozzá. Szóval érdemes kapaszkodni és figyelni.

A technológiai fejlődés kitermelte az úgynevezett web2-t, ami egyet jelentett az ingyenes tartalommal. A kiadók logikusan úgy reagáltak erre, hogy hurrá, nem kell az újságírókat megfizetni, hiszen megírja más ugyanazt ingyen vagy sokkal kevesebért. Ennek a gondolkodásnak a hajdani Zöld-újság, vagyis a *Világgazdaság* című lap kiadója volt a csúcsa, ahol az volt a mondas, hogy újságíró az, aki körbeírja a hirdetéseket. Ennek megfelelő volt a munkatársak megbecsülése és a velük kapcsolatos elvárás is. És az újságírók jó része ennek a hozzáállásnak megfelelő döntést hozott: a folyamatos kínlás helyett elment pénzt keresni. Nemcsak onnan, mindenhol.

A kevés pénz nemcsak azt jelenti, hogy a fizetés kevés, hanem azt is, hogy a munkavégzésre sincs pénz. A magyarországi szerkesztőségek jó része nem tudja megfelelő infrastruktúrával kiszolgálni az újságíróit, szerkesztőit és olvasóit. Laptop nem kell, mert úgyis vett magának az újságíró, ugyanez érvényes a telefonra. Ideális esetben van céges flotta, vagy fizeti a cég a telefonszámlát. Emellett nincs forrás utazni, nincs se idő, se pénz napokat, heteket külső helyszínen tölteni – nyilván van kivétel, de nem ez az általános. Nem megy el az újságíró egy településre, csak megnézi a Google Street View-ban a főutcat. Nem megy el személyesen a helyszínre, inkább telefonál és e-mailen üzen.

Az újságírás jó része ma abból áll, hogy ugyanazokat a híreket habosítják a hírszerkesztőségek, esetleg egy-két saját megjegyzés és korábbi saját cikk beidézésével, egy-két telefonbeszélgetés letudásával képzelik azt, hogy ez minőségi munka. A tartalom töredéke az, ami valódi hozzáadott értéket képvisel, amit nem tud akárki elkészíteni, amihez tehetség, munka és tudás kell.

Emlékezzünk vissza, milyen kritikát fogalmaztak meg a hírkerülők: 43 százalékuk szerint a hírek ismétlődnek, elcsépeltek, unalmasak.

Outsiderek

Vannak bizonyos képzetek, hogy a magyar újságírást milyen tényezők, jelenségek és szereplők rombolják, ideális esetben alakítják. Az egyik ilyen tényező Gulyás Márton és a Partizán. Talán Szily László hosszú írása (*Miért próbálta meg kicsinálni Kőszeg Ferencet a kéméletlen Gulyás Márton...*) ragadta meg legjobban a lényegét a 444 portálon, mi is ezzel a jelenséggel a gond. Gulyás hosszú, többórás interjúkat készített, egyebek mellett a 85 éves Kőszeg Ferencsel, aki nyilvánvalóan elfáradt, aztán furcsákat mondott. Gulyás erre letámadta, lényegében pedofilnak állította be az írókat. Amikor az interjú megjelenését követően etikai kérdéseket kezdtek feszegetni az újságírókat, Gulyás azt mondta: ő nem újságíró, hanem aktivista. Szevasztok. Csak hát ez nem így működik. Gulyás nemigen tekintheti magát aktivistának, ha interjúkat készít ahelyett, hogy plakátokat ragasztgatna, ha konferenciákon beszélget az újságírásról, és a büfés meg a sarki kofa nem ül be

mellé, mert nekik is van mondandójuk outsiderként. Szóval ha hápog, úszik és hülyén jár, akkor az kacsa. Ha otthon nekiállok villanyt szerelni, nem mondhatom azt a fázisnak, hogy én amúgy nem vagyok villanszerelő, mert a fázist ez nem fogja befolyásolni. Cserébe a viszonyrendszert egyértelműsíti, hogy villanszerelés közben agyonverhet az áram. Ám ha valaki újságírói feladatokat végez, akkor annak legfeljebb az olvasóra nézve lehetnek végzetes következményei.

Mára ez az ellentmondás nagyjából feloldódott, talán Gulyás kénytelen volt belátni kacsá mivoltát. Hiszen komplett apparátust épített ki, profi szerkesztőkkel és újságírókkal, vagyis a Partizán nevű gépezet egy szerkesztőség, amelynek arca és brandje Gulyás Márton, az pedig tök mindegy, hogy korábban kőműves vagy aktivista volt. A Gulyás Márton-jelenség valójában egy anomália, amit a honi újságírás tökéletlensége hívott életre, ám mára ez az anomália lényegében megszűnt annak lenni. Az újságírás háttérát feszegető jelenség persze nem pusztán Gulyás Mártonnál jelent meg. Sőt, ha csak az ő esetében jelent volna ez meg, akkor egyáltalán nem is lenne értelme hosszan foglalkozni vele.

De nem csak róla van szó. Könnyű lenne azt mondani, hogy a politika az, ami mindent tönkretesz, de még ez sem feltétlenül igaz. A politika legvilágosabb Hadházy Ákosnál szerzett teret a sajtóban. A legvilágosabb jelzón nem az egyértelműséget értem, hanem a világos szándékot. Hadházy nem akarja magát független entitásként feltüntetni, nem tesz úgy, mintha csak úgy tájékoztatgatná a nyilvánosságot, nem a háttérből sugdos részinformációkat. Ő mint politikus kitér infókat, bemutat jelenségeket, visszaéléseket. Alekszej Navalnij, a néhai orosz politikus is afféle oknyomozó munkát végzett, és erre építette politikai megnyilvánulásait is. Sokkal nagyobb visszhanggal, mint Hadházy – hozzá kell tenni, hogy Oroszországban nem életbiztosítás az efféle korrupciós és grízes ügyek feltárása és úgy általában az oknyomozó újságírás. Ahogyan a nyílt ellenzéki politizálás is halálos ítélettel ér fel.

Ehhez képest Hadházy arányaiban jóval kisebb kört tud elérni, nem lett a legnépszerűbb ellenzéki politikus, a magyar állampolgárok széles körének ingerküszöbét az általa kitért infók egy-két esetben érik csak el, például ha olyan égbekiáltó baromságról van szó, mint a lombkoronasétány. Könnyű lenne azt mondani, hogy a Magyarországon csak nyomokban létező oknyomozó újságírást legalább csinálja valaki, hát istenem, nekünk erre egy politikus jutott, ez van. Csak hát amit Hadházy csinál, az nem újságírás, még akkor sem, ha elsőre úgy néz ki. Az általa feltárt ügyek egy része nincs jól körüljárva, soha nem kérdezi meg az érintetteket, nem követi nyomon az eseményeket, tehát újságírói szempontból *a dolgozni kéne még ezen* kategóriába tartozik a munkássága. Ezzel addig semmi gond nincs, amíg tisztában vagyunk azzal, hogy Hadházy Ákos politizál – akkor is, amikor megnéz egy tízmilliósi erdei padot, akkor is, amikor elmegy lángost enni, mindig és minden pillanatban. Neki alapvetően mindegy, hogy az adott sztorinak mi a háttér, kik a szereplők, neki az a fontos, hogy erodálja a kormánypártok népszerűségét. Bár felfedezhető a közös érdek, az újságíró nem ugyanazt a kottát kell játszsa, mint a politikus.

Hadházy mellett a politika sokkal furmányosabban is megjelenik a sajtóban. Erre példa a megafonos propagandagépezet ugyanúgy, mint a pártok által nyíltan vagy nem annyira nyíltan pénzelt portálok, az újságírók és politikusok közötti kölcsönös érdekkapcsolat. Nem mindig egyértelmű, hol vannak a határok, sőt a szereplők nem is mindig érdekeltek abban, hogy legyenek határok.

Információhiány

Nagyjából 2014-től kezdve, vagyis a második kétharmad óta vehető észre tendenciózusan, hogy az állam visszatart közérdekű adatokat és információkat. Időről időre megjelennek hírek arról, hogy az *Átlátszó*, a *24.hu*, a *Direkt36* vagy más portálok, esetleg politikusok kiperelnek adatokat, amelyeket aztán vagy kiadnak, vagy nem. Ha kiadják, akkor ennek vagy van jelentősége, vagy nincs. Nincs akkor, ha az ügy már nem érdekes, tipikus példa erre a Duna Aréna minden aspektusa, kezdve az építési költséggel, a kivágott fákon át egészen addig, hogy Hosszú Katinka úszóakadémiája miéért használhatja azt ingyen. És van jelentősége akkor, ha az eltitkolt adatok a kórházi fertőzések statisztikájára vonatkoznak.

Az adatok, információk eltitkolása, visszatartása mindenképpen kárt okoz, azonban eltérő mértékben. Nem vagy később tudjuk meg, mennyi közpénz tűnt el adott beruházás, közbeszerzés során, később tudjuk meg, hány céget vett meg Mészáros Lőrinc, Tiborcz István és körei. Ezek az információk fontosak, de alapvetően azért már nem befolyásolják a világhoz való viszonyainkat. Aki olvassa az ilyen témájú híreket, az eddig is tudta, mit gondoljon ezekről a gazdasági szereplőkről, aki nem hiszi el az ilyen témájú híreket, szintén, aki pedig kerüli ezeket a híreket, azt úgyse lehet más belátásra bírni plusz egy adattal.

Egészen más a helyzet azonban az olyan ügyekkel, mint a Covid. Máiig nem tudjuk, pontosan hányan haltak meg és milyen körülmények között, melyik kórházban milyenek voltak a túlélési esélyek. Nem tudjuk, mennyivel nőtt bizonyos betegségek miatti halálesetek vagy súlyos szövődmények száma azért, mert a betegeket a Covid miatt nem lehetett szakszerűen ellátni. A Központi Statisztikai Hivatal beszámolt ugyan utólag a halálesetek számáról, és ebből le lehet vonni azt a következtetést, hogy sokan, nagyon sokan haltak meg 2020-ban és 2021-ben, de azt már nem tudni, hogy közülük hány embert lehetett volna megmenteni.

Ezeknek az adatoknak, információknak az eltitkolása sokkal nagyobb kárt okoz, mint az, ha kicsit gazdagabbak az oligarchák annál, mint amit gondolunk. A Covid-adatok eltitkolása a felelősség áthárítását és a pánikhangulat kialakulásának megakadályozását célozta. Emellett azonban olyan alapvető információknak nem vagyunk birtokában, amelyek az életünket keretezik.

Alapvető dolgokat nem tudunk. Nem tudjuk, mennyit keresnek a pékek Szabolcs megyében, és ehhez képest mennyit Budapesten. Annyit tudunk, hogy az átlagbér egyik vagy másik megyében hogyan alakul, de azt nem tudjuk, hogy ugyanabban a szektorban mennyivel kap kevesebbet egy alkalmazott Újfehértón és Újlipótvárosban. Nem tudjuk, mennyivel költ kevesebbet

élelmiszerre egy Somogy megyei család és egy érdi, csak azt tudjuk, hogy a zsömle minden Aldiban ugyanannyiba kerül.

Nem készül részletes elemzés sem a jövedelemadó, sem a társasági adó, sem a különadók esetében, nem tudjuk, mi volt a kata beszántásának következménye, nem tudunk semmit az adókedvezményeikről, az csak egy sor az államkincstár havi beszámolójában, illetve a NAV késleltetve megjelenő és töredékes adatokkal bíró évkönyvében. Tizenöt évvel ezelőtt meg lehetett nézni, milyen kedvezményeket tudtak igénybe venni a magánszemélyek jövedelmi tizedekre és cégek bevételi kategóriákra bontva. Ma jó esetben a teljes összeget ismerhetjük meg az adott év után 16 hónappal.

Nem tudunk semmit az uniós támogatások felhasználásáról, azok megterüléséről, hatékonyságáról. Nem tudunk semmi érdemről az állami vállalatok, költségvetési szervek gazdálkodásáról. Nem tudjuk, mi alapján számítják ki a nyugdíjak összegét, nem tudjuk, mire költ el Demeter Szilárd tízmilliárd forintot évente. Nem tudjuk, hány könyvet vásárolnak az országban, melyik megyében mennyit és mennyiért. Nem tudjuk, hány darab regionális, helyi lap, portál működik, nem tudjuk, mekkora bevételt szereznek a reklámtortából, illetve mennyi állami hirdetést kapnak.

Ezt a gyakorlatot, vagyis hogy nem adnak ki adatot, információt az állami szervek, gyorsan átvették a közigazgatási hivatalok is, legyen szó gyámhatóságról, útlevigénylésről, lényegében bármiről. Azt sem tudjuk, kik irányítják a tankerületeket, mert nem hozzáférhető a vezetőség önéletrajza – olykor a neveket sem frissítik. Nem arról van szó, hogy sajnálatos módon nem tudjuk nyomon követni a NER-nek nevezett polip növekedését. Arról van szó, hogy a saját életünkről is egyre kevesebbet tudunk. Fogalmunk sincs, milyen országban élünk, a GDP- és az inflációs adat az, amire támaszkodhatunk, azokra is csak megkötésekkel, de ez gyakorlatilag semmire sem elegendő.

Ilyen körülmények között rendkívül nehéz tárgyilagos, adatokra támaszkodó újságírói munkát végezni. Olyan munkát, ami esetleg javíthatná a médiába vetett bizalmat. Sok esetben nem születhetne meg egy-egy cikk, ha ragaszkodnánk az adatok, dokumentumok nyújtotta információk meglétéhez. Ezek hiányában az újságírók kénytelenek becslésekre hagyatkozni, feltételezésekbe bocsátkozni. Ez egyrészt szükségszerű, másrészt azonban rendkívül káros. Nemcsak azért, mert könnyen lehet rossz következtetéseket levonni, hanem azért is, mert az újságíró hajlamossá válhat arra, hogy eleve levonja ezen következtetéseket anélkül, hogy megpróbálna objektív bizonyosságot szerezni. Úgyse mondják meg, szerintem meg így van. Ez a tényújságírás halála. Hiszen az egyik szerintem pont annyit ér, mint egy másik. Teljesen mindegy, hogy ki mondja. Márpedig nem, egyáltalán nem mindegy, ki mondja.

Befolyás

Ha az irányított tartalom politikai, akkor propagandának hívjuk, ha nem politikai, akkor PR-nak. És ebben a sajtónak komoly felelőssége van. A magyarországi sajtó egy pókhálós művelődési házra hasonlít, ahol a földszinten bálás ruhavásárt, a másodikon meg fitnesszedzést tartanak. A publikált írá-

sok és cikkek kilencven százaléka a másol/beilleszt elven létrejött töltelék. Felszínes, esetenként rosszul megírt szöveg. Ebben nincs semmi meglepő, nem lehet hírügyeletesként napi tíz-húsz minőségi anyagot előállítani, márpedig darabra a legtöbb cikk így készül, kapkodva. Az újságíró egyre ritkábban megy helyszínre, mert nincs rá idő és nincs rá pénz. Vannak minőségi tartalmak, fontos és jól megírt anyagok, ez a tulajdonképpeni újságírás, de nagyon nehéz az újságírói szakmáról, etikáról és minimumkövetelményekről vitatkozni, ha az előállított szövegek zöme nem ilyen.

A pályaelhagyó újságírók jelentős része nem ment el kecskéket tenyésztetni vagy kávézót nyitni, kevesen mentek férjhez olyan sikeresen, hogy borászatuk legyen. Sokan maradtak a szövegírásnál. Különösen a gazdasági újságírókra volt jellemző, hogy elszegődtek azokhoz a cégekhez, amelyek működésével addig foglalkoztak. Ez olyan jól sikerült, hogy ma elvétve találunk a szerkesztőségekben pénzügyes, bankos témákra szakosodott újságírókat – egy-két szakoldalon, elvétve országos lapoknál. De hasonló a helyzet a távközléssel, az élelmiszeriparral, az ingatlanpiaccal, kereskedelemmel is, az agráriumról nem beszélve. Míg tizenöt évvel ezelőtt az újságíró elhajtotta a PR-cégeket és az érdektelen közleményeiket, mert volt saját témája is, ma ugyanezek az emberek gyártják a szövegeket egy-egy vállalatnál, és a szerkesztőségek át is veszik ezt a tartalmat.

A hírszerkesztőségek számára ez nagy könnyebbség, mert mindig lesz adatokkal alátámasztott cikk a lakáshitelezésről, ipari, kereskedelmi trendekről. Csak jó címet kell adni. A cégek számára pedig különösen hasznos ez a felállás. Nem azért, mert publicitást kapnak, hiszen azt korábban is kaptak. Hanem azért, mert ők döntenek el, mikor kapnak publicitást, és miről legyen szó. Nem az újságíró kér információkat, adatokat, nem az újságíró vet fel problémát és ír arról, amit ő fontosnak tart. A cég határozza meg, hogy mi a téma, a cég dönti el, miről szóljanak a hírek. Ezáltal olyan valóságot teremt, ami számára megfelelő, az olvasó azonban valójában nem találja a helyét ebben a valóságban. Nem cikkek készülnek, hanem tartalmak, a cél nem a tájékoztatás, hanem a vásárlói, fogyasztói attitűd alakítása.

A szerkesztőségek lassan kiengedik a kezükből az irányítást, mert a tartalom akkor is előállítódik, ha nem ők írják meg, csak felhasználják a küldött kész anyagokat. Így lesz cikk abból, hogy egy építőipari cég kontárindexet készít, vagy abból, hogy a magyarok szeretik a kuglófot, mert ezt kérdezte körbe egy pékség. Arról készül cikk, amiről a cég beszélni akar, nem arról, ami érdekes vagy fontos. A céges tartalmak legmegdöbbentőbb példája, amikor az államkincstár szóvivője írt cikket az állampapírokról annak a szerkesztőségnek, amelynek korábban maga is tagja volt. Nyilván fizetett tartalom volt, de az olvasó ezt nem tudja külön kezelni, számára a cikk az cikk.

Egy bonmot szerint az újságírókat nem az különbözteti meg az átlagember-től, hogy kérdezhet, hanem az, hogy megkövetelheti a választ. Magyarországon lassan elveszítik az újságírók ezt a képességüket. A pénztelenség, a kényszer és a kényelem oda vezetett, hogy az újságírók önként sétáltak be a karámba, és onnan kiszabadulni egyre kisebb már az esély.