

SZAKDOLGOZAT

Pohl Kitti Angéla

2022

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY ALAPKÉPZÉSI SZAK
NAPPALI TAGOZAT**

**TÁJÉKOZÓDÁS A DIGITÁLIS KORBAN
A Z GENERÁCIÓ HÍRFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI 2021-BEN**

Belső konzulens:
Dr. habil. Bajomi-Lázár Péter

Készítette:
Pohl Kitti Angéla

Budapest, 2022

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés: Az online hírfogyasztás mintázatai	4
2. A média változása.....	5
3. Kitétség a média befolyásoló tényezőinek	6
4. A hírközlés átalakulása.....	7
5. A hálózati, digitális hírfogyasztás alakulása.....	8
6. A politikai hatás.....	9
7. Politikai narratíva a médiában	11
8. Dezinformáció a napjainkban.....	13
9. Az álhírek terjedése és visszaszorításuk.....	14
10. Miért jó a rossz hír?.....	15
11. A Facebook felhasználók számának növekedése	16
12. Covid-19 hatása a hírolvasásra	19
13. Lehetünk-e tudatos hírolvasók?.....	23
14. Kutatás.....	25
15. De ki is valójában a Z generáció? A generációs elméletek nyomában.....	28
16. A fókuszcsoporthoz tartozók interjúk elemzése	29
17. Következtetések a vizsgálat alapján	39
18. Összegzés	42

MELLÉKLETEK

Felhasznált irodalom.....	43
Nyilatkozat.....	44

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A Facebook felhasználók számának változása.....	20
2. ábra Az információszerzésre szánt idő	21
3. ábra A tájékozódásra használt források.....	22

1. Bevezetés: Az online hírfogyasztás mintázatai

Témámnak a hírek változását és fogyasztását választottam. Mára már a társadalom nagyobbik csoportjának az életét átszövi a médiahasználat. Ez a médiapenetráció egyaránt átalakította a hírszerzési szokásokat is. Azért éreztem ezt a témát megfelelőnek a szakdolgozatomhoz, mert permanensen lehet vele foglalkozni és állandó dinamikus növekedést tapasztalhatunk a hírekkel és a fogyasztásukkal kapcsolatban. Kiemelten szeretném megvizsgálni a velem egy korosztályba tartozók hírfogyasztási szokásait.

A 2018-as Digital News Reportot tanulmányozva, amiben arról ejtettek szót, hogy mennyi igazság fér el a médiában, melyik forrás a kormánypárti, illetve melyik a független, és az emberek többsége melyik médiumot használja, gondolkodtatott el a kérdés, hogy vajon 2021-ben milyen adatok alakulhatnak ki a velem egy generációba tartozó hírolvasók körében? Vajon helyesen cselekszünk, ha élünk a digitizáció kínálta lehetőségekkel és az újság helyett a televíziót és azt is megelőzve esetleg az internetet használjuk a tájékozódásra? Hol található meg a 21. században a legtöbb lényegbeli információt? Ha én, és a társaim ekképpen tájékozódunk, akkor Philip Meyer (2004) médiakutatónak igaza lesz és az utolsó nyomtatott újság tényleg 2040-ben fog megjelenni, hiszen nem lesz már rá igény többé? A telefonunk mindig velünk van. Egyszerű, gyors és praktikus hírolvasási szempontból. De emellett egyre többször és többször botlunk álhírekbe és azt is érezhetjük, hogy kutatnunk kell a számunkra releváns információkért. Tehát a pozitív hozadéka mellett, egyre több negatívummal is szembesülnünk kell. Vajon a Z generációba tartozó személyek is így látják a jelen helyzetet, mint én?

Kutatásomban szeretném megvizsgálni azt, hogy hogyan változott meg a hírfogyasztás a 2021-es évre vonatkozóan. Az alapkérdésem pedig az, hogy *a fiatal felnőttek miként fogyasztják 2021-ben a híreket?* Úgy gondolom, hogy a tudatos, megfelelő hírfogyasztás a napjainkban is létfontosságú, ezért szeretném ezt a témát kutatni, több szempont alapján is. A kérdéskörhöz pedig elengedhetetlennek tartom az átfogó szakirodalmi feltárást. Ezt követően a potenciális következtetéseket levonva szeretném elkezdeni a tanulmányozásomat, majd törekszem a megfelelő értékek feltárására. Primer, fókuszcsoportos kutatással pedig elemzem a Z generációba tartozó egyének véleményét.

A gyorsan fejlődő online információk lehetőségei több perspektíváját is figyelembe véve láthatjuk azt, hogy hogyan is változtatja meg a digitizáció, mind a kortárs hírfogyasztás mennyiségét, mind pedig a típusát. Az online környezet magasan megnövelte az elérhető hírek számát az emberek részére, megváltoztatta a médiaökológiát és az emberek találkozási módját az

információkkal. Hivatkozom Magdalena Wojcieszak et al. (2021) által írt tanulmányra, amelyben felvetődik a kérdés, hogy ezen hírek megjelenése, a bőséges választék elérése pozitív hatást eredményez-e vagy éppen ellenkezőleg, negatív irányba mutat a hírolvasással kapcsolatban.

2021-ben a digitális eszközöknek és az új technikáknak köszönhetően könnyebb a hozzáférésünk a különböző nézetekhez. A felhasználó bátran válogathat az internet által nyújtott lehetőségekből. Másrészt lehetőségünk van elkerülni az olyan ismertetőket, amelyek nem egyeznek a mi álláspontunkkal. A megfelelő körültekintés és tájékozottság segít jobban megismerni a minket körülölelő média környezetét és természetét.

A kutatásomban szereplő személyek mind egyetértenek abban, hogy a nyomtatott újságot mára már felváltotta az internet világa a fiatalok körében. De, hogy pontosan hogyan is érik el a számukra optimális híreket, azt a vizsgálatommal szemléltetem.

2. A média változása

A kommunikációtudományokban a média mint fogalom definiálása évek óta vita tárgyát képezi. Az egyik, talán a legáltalánosabb értelmezés szerint, ez a technológia a termék, a szolgáltatás és a műfaji értelem egységét képezi. A média expressziót a hétköznapiakban leginkább jelzős szerkezetekkel alkalmazzuk. Mint például: hírmédia, elektronikus média, nyomtatott média, satöbbi (Lüders 2008).

Kezdetben nagyon erős hatást tulajdonítottak a médiának, viszont ez a feltételezés később, több kutatást elemezve alábbhagyott. Lazarsfeld et al. 1944-ben eme hatás vizsgálata érdekében követték végig az elnökválasztási kampányt, ahol arra lettek figyelmesek, hogy az emberek közvetlen környezete sokkal nagyobb hatást gyakorol rájuk, mint a rádió és az újság. Azonban nem mondhatjuk azt, hogy a médiának semmilyen hatása sincs a közönségre. Igen is befolyásolja az egyént, hiszen szerepet játszik abban, hogy a személyek miről gondolkodjanak és kommunikáljanak. A média és az egyén között kapcsolat alakul ki, amely jelenséget McCombs és Shaw 1972-ben témakijelölésnek (*agenda setting*) titulálta.

Korábbi éveket tekintve a média kínálta tartalmak szűkösek voltak. A közönség passzív befogadóként fogyasztotta a tartalmakat. Ez a passzivitás a rádióban volt a legjellegzetesebb, majd a televíziózásban is megjelent az 1950-es években. Később, ahogy feltűntek a különböző adást közvetítő csatornák, az egységes közönség széttöredezett és mindenki az igényeinek megfelelő adást tudta választani. Tehát a saját céljaikat követve, az elégedettségüket figyelembe véve kezdődött meg a szelektálás. Ebből vonhatjuk le azt a következtetést, hogy sokkal inkább

a közönség igazítja magához a médiahasználatot, mintsem a média igazítja a közönséghez (Gálik 2018).

Az 1990-es években pedig debütált a világháló. Ez az új jelenség hozta magával a médiahasználat fogalmát. Ez a fogalom egy sokkal aktívabb fogyasztói csoportra utal. A fogyasztók tartalmakat kreáló felhasználókká válhattak. Majd ez az aktivitás kiterjedt egymás tartalmának terjesztésére is. Tehát a web 1.0 szakaszból a web 2.0 fejlődhetett ki.

A médiaszervezetek és a közönség között mindig létezett kapcsolat. A hírlapokhoz olvasói levelek érkeztek, majd nyilvános válaszok jelentek meg a szerkesztőségtől. Ez az interakció is azt mutatja, hogy a korábbi években is kialakult a kontaktus az egyén és a szervezet között. Majd a telefon még inkább megkönnyítette a kommunikációt. Betelefonáltak a műsorokba a nézők és a visszacsatolásokra alapoztak egyre több adást. Az internet megjelenése pedig ezt a kapcsolatot az intézmény és a személy között még szorosabbra fűzte.

3. Kitétség a média befolyásoló tényezőinek

A televízió megjelenése óta sokunkat foglalkoztatja a média befolyásoló tényezője és hatása. 2021-ben is egy, a közvéleményt erősen érintő téma a hírfogyasztás, főként az online hírek megjelenésével párhuzamosan vizsgálva a kérdést. A mai napig nincs elegendő információ arról, hogy a különböző csatornák miként alakítják át az információkat. A média elősegítheti a gyors hírszerzést, azonban le is szűkítheti a tájékozottságunkat, ezáltal egy úgynevezett visszhangkamrába kerülhetünk. Nicholas Negroponte (1995) foglalta szavakba a *personalization* jelenségét, ami azt jelenti, hogy az internethasználók személyre szabhatják a felkínált lehetőségeket. Cass Sunstein (2001) pedig tovább vitte a gondolatot, miszerint a visszhangkamrák veszélyt jelentenek a felhasználók számára. Azonban meg kell említeni azt a tényt, hogy a hírek közötti válogatás korábban is egy létező jelenség volt. Különbséget csak a válogatási lehetőségek sokszínűségében vélhetünk felfedezni (Gálik 2019).

A hagyományos gondolkodás szerint a hírmédia az olvasók megismerő szükségleteit igyekszik betölteni. Elsősorban az újdonságok szolgáltatásához és a megismerésükhöz járul hozzá. Különböző szaktudományos kutatások évekre visszamenőleg mutatják azt, hogy a közönség elsősorban a mindennapi rutinjához hozzájáruló, könnyed olvasmányokat keresi (Gálik 2018). Ez a fajta jelenség a hírszakadék (*news gap*) kialakulását hordozhatja magával, amely az online térben még hamarabb bekövetkezhet (Boczkowski & Mitchelstein 2013).

A digitizáció előtt kevesebb volt az információ az emberek felé, azonban napjainkban a kínálat nagyobb veszélyeket rejt. A 20. században igénylik az emberek a gyors hírszerzést. Az iskolában, munkahelyen és már számos területen rögtön az internet keresőmotorjait hívjuk segítségül, ha valamilyen információra van szükségünk, és ez az információs szupersztráda sebesen szolgáltatja felénk a tudnivalókat. A világhálón mára már a gyorsaság szerepel az első helyen. Ezáltal pedig sokkal nagyobb számban jelennek meg *copy + paste* cikkek és a kitalációk. Szemmel látható tényé vált az a jelenség, hogy a médiumok megjelenése a hagyományos értékek károsodásához és elvesztéséhez vezethet. Rövidebb hírciklus, forráshiány növekedése, bulvárosodás jelent meg.

4. A hírközlés átalakulása

A történelmi előzményekben láthatjuk azt, hogy ha megjelenik egy új tömegtájékoztatási eszköz, akkor az rendszerint változásokat idéz elő. Lehet szó teljesértékű változásról, vagy akár fontossági, érték szerinti sorrend felcseréléséről. És ezek mellett beszélhetünk a rendeltetészerű változásokról is. Teljesértékű változásnak mondható például az, amikor a nyomtatott könyv felváltotta a kézzel írt kódexeket. Ebben az esetben a kézzel írt dokumentumok mind a szerepüket veszítették, tovább már nem volt rájuk szükség. A második esetnél említhetjük a mozitermek megjelenését, ami miatt több színház is alulmaradt a mozitermekhez képest és ezáltal be kellett zárni őket. A funkcióváltásnál kiemelhetjük a rádió és a televízió hírközlési szerepét, ami által az újságoknak rendeltetészerű változást kellett véghez vinniük, ami azt jelentette, hogy már nem az információk gyors közlésére helyezték a hangsúlyt, hanem annál inkább a hírek részletes kidolgozására (Bajomi-Lázár 2009).

A kilencvenes évek végén, kétezres évek elején is egy hasonló átalakulás vette kezdetét, mégpedig az internet megjelenése és a közösségi média platformok jelenléte által. Úgy gondolom, hogy még 2021-ben sem láthatjuk át teljesen, hogy melyik forгатókönyv fog életbe lépni, hiszen ez az átalakulás nem megy végbe olyan gyorsan, ezt köthetjük mind a generációs különbségekhez, mind pedig a megszokásokhoz is. Vajon ez az új médium átveszi a későbbiekben a régiéket helyét? Vagy ismét egy funkcióváltás fog bekövetkezni? Milyen hatással lesznek az interneten megjelenő cikkek a többi csatornára?

Mind a nyomtatott sajtó, mind a világháló folyamatos változást produkál. Észrevehető, hogy a nyomtatott sajtó is nyitottá vált az internetes világ felé és a cikkeiket a legtöbb esetben az online felületeken is közzéteszik az olvasókkal. A digitális világ felé irányuló nyitottság nem

csak az új generációk elektronikus világa miatt történik, hanem a dráguló alapanyagok, nyomtatás és a környezetvédelem is erős szerepet játszik az átalakulásban. Emellett törekszenek a hagyományos megjelenés megtartására is. Az új média által kialakult változások hatása és végbemenetele még kérdéses.

Szakedolgozatom készítésekor jelent meg a hír, miszerint 2022. április 14.-i hatállyal, bizonytalan időre a korábban sokak számára közkedveltnak mondható, ingyenesen elérhető Pesti Hírlap a napi megjelenését is csökkenti, heti egy alkalomra. Oka a korábban említett nyomdaköltségek drasztikus emelkedése. De ezzel párhuzamosan igyekeznek fejleszteni az újságot kiváltó weboldalt, ahol az eddigi tartalmakat online formában tudják elérni az olvasók. Ez a példa véleményem szerint tökéletesen alátámasztja az egyik fő problémát a nyomtatott sajtók világában.

5. A hálózati, digitális hírfogyasztás alakulása

Az 1980-as években az internethasználók megalkothatták a saját kommunikációs felületeiket, az üzenőfalakat. Ezen jelenség révén alakult ki az együtt-alkotó tömegmédiá fogalma (Rafaeli & LaRose 1993). A felhasználók maguk váltak a megjelenő tartalmak forrásaivá és a befogadói is egyaránt. Ez a fajta kommunikációs lehetőség abban különbözött a szervezetek által kialakított opcióktól, hogy kevésbé volt ellenőrzött. A folyamatosan terjedő és szélesedő internet elérhetővé tette a felhasználók számára a hagyományos médiától különálló tartalmak elérését. Saját maguk kedve szerint kezdték el formálni az elérhető tartalmakat (Lüders 2008).

A hálózati médiát elemezve, világszinten megközelítve láthatjuk, hogy 2021-ben a legnagyobb teret kínálja a hírszerzés lehetőségére. Az internet kínálata bőséges. Nem csak grafikai elemeket fedezhetünk fel, hanem képi és hangis tartalmak is teret kaptak. Az online hírszolgáltatások gyorsütemű fejlődése folytonos és most is jelen van. Bármely felhasználónak könnyű a csatlakozás és a szerkesztés is. Ezt a digitális viselkedést már nem feltétlen hírfogyasztásnak nevezzük, hanem annál inkább hírhasználatnak (Gálik 2021). Ez maga a web 2.0, ahol az olvasó egyben szerkesztői szerepet is betölthet. A lehetőség adott a véleményünk kifejezésére, a hírek szűrésére, szerkesztésére, terjesztésére. Ez a szerkesztői szerep, átrendezte a hírértéket. Míg a nyomtatott újságban vezető híreket láhattunk, az online térben a mi kezünkben van a lehetőség, amivel kiválaszthatjuk a számunkra legnagyobb értékkel rendelkező információt. Ez azonban nem jelenti azt, hogy teljes mértékben elveszett a vezetői hírérték, hiszen az online, direkt oldalakon a szerkesztők igyekeznek az olvasók számára a legrelevánsabb információt kiemelni és a fő oldalra helyezni.

A közösségi platformok az információk megszerzésében mára már vezető szerepet töltenek be. Felhasználótáboruk száma már átlépte a milliárdos nagyságrendeket. Különösen kiemelve a Facebookot. 2021-ben az emberek többsége ezen a platformon kommunikál, osztja meg az életének apró örömeit a külvilággal, tehát értelemszerűen ez a leginkább megfelelő hely a hírek posztolására. Ezt a jelenséget kihasználva a politikai nézetek, politikai információk is teret nyertek maguknak. Azonban a korábban említett tanulmány ezt a jelenséget vizsgálva vélte azt felfedezni, hogy a társasmedia platformok sok esetben elzárhatnak minket az ellentétes nézetektől. Ugyanis a legtöbb ember a barátait jelöli be ismerősként, akik jellemzően azonos nézeteket képviselnek vele. Ezen a ponton vélhetjük azt felfedezni, hogy a média egy buborékba zárhat minket. Ezek a médiumok engedélyezik a homogén kapcsolatokat és azt, hogy az algoritmusok csökkentsék az ellenkező nézetekhez vezető linkeket.

A vizsgálatom elején említettem a keresőmotorokat, mint hírszerzési funkciót. A keresőmotorok fontos jelenségek a demokratikus hírszerzéshez. Képesek arra, hogy vezessék és el is különítsék a híreket egymástól. Nem mondhatjuk ki azt, hogy a közösségi oldalakon ez a lehetőség nincs jelen, igen is jelen van, de nem akkora mértékben és ez mind kapcsolat és emellett felhasználó függő is. A közösségi oldalak képesek elkeríteni az ellenkező ideológiákat, míg a keresőmotorok használatával felfedezhetünk olyan híreket is, amelyek nem feltétlenül személyre szabottak. A közösségi terek a szórakozást biztosítják, ezért is alakul ekképpen a hírfogyasztás, ezen oldalakon.

6. A politikai hatás

A hírekre köztudottan hatást gyakorol a politika, ami a témát érinti és releváns a kutatáshoz. Még a legfigyelmesebb hírolvasók is nehéz szituációban vannak, ha tudatosan szeretnék mérlegelni, hogy mely hírforrásokat használják a tájékozódáshoz.

A felhasználók felkereshetnek bármely ideológiát képviselő forrást. Ezen belül beszélhetünk semleges, egyetértő vagy ellenkező nézetekről is. Magdalena Wojcieszak et al. (2021) kutatásának alapja a hozzáféréseken alapszik (egyenes hozzáférés a hír weboldalára, közösségi média, aggregátorok, keresőmotorok, webemailek, hiperlinkek). Ez a fő kiindulópont rávezet minket arra, hogy az internet megjelenése óta milyen módszereket követve érhetünk el bizonyos információkat. Az online tér fő forrás a hír és a politikai információ megszerzésére a növekvő civilizáció számára. Ez az éles váltás a digitális hírszerzésre azt jelentette, hogy több módon kaphatnak adatokat az emberek és mindemellett még több politikai tartalom van jelen és ezáltal könnyen elérhetővé is válik. A digitális képet vizsgálva, vannak olyan egyének, akik egy igen

érdekes mediatizált közegben léteznek és karakterizálva vannak azokból az információkból, amelyeket saját maguk szűrnék le az egyéni szociális kontaktjuk alapján és az algoritmus szűrőfunkciójával (Wojcieszak et al. 2021). Kevés helyről szerzik be az információt és így megjelenik a szűklátókörűség fogalma. Tehát, ha két nagyobb csoportot emelnék ki, az első körben az a két ellentétes hírolvasó lenne, aki direkt módon, közvetett hozzáféréssel kívánja megkeresni az általa preferált információkat, míg a másik oldal törekszik az üzenetek sokszínűségére, összevetésére. Ezen fogyasztóknak mennyi esélyük van a digitális világban arra, hogy a megfelelő hírt találják meg önmaguk számára, ami ténylegesen felvilágosítja őket az adott helyzetről? Nem mindegy, hogy a felhasználók miként találkoznak a tudnivalókkal. Az említett tanulmány szót ejt arról is, hogy a teoretikusok egyetértenek abban, miszerint a demokrácia akkor működik megfelelően, ha az olvasók a naprakész politikai eseményekről értesülnek. Ezért a hírexpozíció kulcsfontosságúnak tekinthető a jól működő társadalomban (Carpini & Keeter 1996).

A médiának segítenie kell a polgárokat abban, hogy megfelelő politikai döntéseket hozzanak. A teljesértékű, releváns tájékoztatás elengedhetetlen a demokráciában. A sajtóetikai kódexek előírják az eklektikus és a valóságos tájékoztatást. Emellett pedig teret kell adnia a nézőpontok kibontakozására. De vajon a különböző nézőpontok megmutatkozása, vitahelyzetek kialakulása elősegíti a megfelelő politikai döntéseket? És a társadalom összetartását eredményezi? Vagy ellenben eltávolodást okozhat?

John Milton (1644) megfogalmazása alapján az egyet nem értő vélemények kibontakozásával, összeütköztetésével nyerhet teret magának az igazság. Hasonló gondolatokkal indokolta meg ezt a jelenséget John Stuart Mill (1859) is, aki úgy vélte, hogy a cenzúra azért nem helyes, mert ellehetetleníti a különböző nézeteket. Ezt a gondolatmenetet cáfolva James Curran és Jostein Gripsrud (2002) is úgy látja, hogy a nyilvánosan zajló viták nem hozzák előbbre a helyes döntést, hiszen nincs olyan személy, aki a vitát eldöntené.

A különböző közösségi média platformokon is fellelhető ez a jelenség, hiszen aktualitását élvezve a választásokkal kapcsolatos posztoknál is megjelentek különböző kommentek, kialakultak vitahelyzetek, viszont szemmel láthatóan nem vezetett semmire sem a történés. Hunt Allcott és társai (2020) a Facebook platformját vizsgálva, mint polarizáló hatással bíró oldal, vélték felfedezni, hogy azon felhasználóknál, akik deaktiválták a profiljukat csökkent az ellentétek kialakulása, mint azoknál, akik aktívak maradtak. Azonban meg kell említeni, hogy a polarizáció már a társasmedia platformok megjelenése előtt is egy létező jelenség volt, ami 1996-ban kezdődött. Tehát az elsődleges okokat a médián kívül kell fellelni.

Az empirikus kutatásokat elemezve mondhatjuk azt, hogy a különböző közösségi média platformok a nyilvános vitákkal nem hozzák közelebb az igazságot, helyette a *post-truth* valóság megjelenéséhez vezetnek. A média napjainkban aligha képes az egyirányú hatás gyakorlására, hiszen olyan szinten nőtt meg a források száma, hogy ez teljes mértékben ellehetetleníti a jelenséget (Bajomi-Lázár 2022).

7. Politikai narratíva a médiában

A politika világán belül a verseny mindig is az első helyen szerepelt, az irányításért folyik a küzdelem. A média lehetőséget kínált arra, hogy a politikai stratégiák célközponitúak legyenek. A saját üzeneteiket gyorsabban és egyszerűbben el tudják juttatni a közönségük felé, egyre szélesebb körökben. Azonban ki kell emelnünk azt az ellentétet, ami az újságírók és a politikai propagandák között húzódik el. Míg az újságíró a független, objektív szempontokat követi, addig a politikusok kényelme ezáltal gyengülni kezd. A jó újságíró független, megbízható és a fő célja a közönség elvárásainak teljesítése. Ez az újságírói erkölcsi kérdés azonban a politikusoknak akár a hátrányukhoz is vezethet.

2021-ben a média a politika egyik központi eleme. Főleg az egyik legismertebb platform, nevének nevezve a Facebook, érzékelhetően átalakította a politikai kommunikáció működését. A társasmedia platformok megjelenése előtt az emberekhez első sorban a hagyományos média közvetítette az információkat. Ennek érdekében a politikusok és a politikai szereplők célja a médiumok figyelmének felkeltése volt. A közösségi média a Web 2.0-nak köszönhetően a polgári kommunikációnak is teret adott. Számos ember az ismerősi körének a kommentjeiből, megosztásaiból szerzi az információkat. Ehhez kapcsolódóan számos kutatás kimutatta azt a jelenséget, hogy az ismerőseinken keresztül látott politikai kérdések erősebb hatást gyakorolnak ránk, mint bármely más forrásból szerzett tudás. Ez a hatás pedig egyértelműen változásra bírta a politikai kommunikációt. Míg korábban az elsődleges helyen a választók érzelmi és kognitív célzása volt, mára már figyelembe kell venni az állampolgár kommunikatív természetét is (Bene 2019).

Kutatásom egyik fő elemeként szerepel a negatív hírek terjedése és „sikeressége” a médiában. Miért vonzza az embereket a rossz hír? Ez a kérdéskör megjelenik a politikai hírszerzésben is. Ha csak az egyik közösségi médiát kiemeljük és áttekintjük, akkor észrevehetjük, hogy a negatív tartalmak sokkal sikeresebben és gyorsabban terjeszkednek a világhálón. Sokkal több olyan információt találhatunk, amelyek erőteljes kritikát, megbotránkoztatást, felháborodást idéznek elő. Bene Márton (2019) kutatásában az egyetemisták véleményeinek vizsgálata

alapján az is kiderült, hogy annál negatívabban élik meg az emberek a politikai működést, minél többször tájékozódnak a Facebookon. Azonban ez a negatívítás más források esetében nem volt ilyen erős. Negatív alapokon sokkal könnyebb elköteleződés nélkül kifejezni az érzéseinket a politikai élettel kapcsolatban, ezáltal lehet ez vonzóbb az állampolgárok számára. Ugyanis a széles ismerősi körökben mozgók nem feltétlen tudják és akarják kifejezni a véleményüket. Határozott, magabiztos jellem, erős vélemény és meggyőződés kell ahhoz, hogy fel merjük vállalni a politikai identitásunkat.

„...közelmúltig a két másik rendszer olyannyira háttérbe szorította az állampolgárokat, hogy most, amikor végre szóhoz jutottak, berobbantak a politikai kommunikáció szereplői közé. Gyakran mindkét szereplővel egyszerre kerülnek interakcióba” (Merkovity 2018: 65).

A tömegmédiá megjelenésével egyidejűleg a politikai kommunikációt, a politikai rendszerek és a média között lévő kapcsolat uralta, tehát a közönség csak a fogyasztó szerepet töltötte be. A politikai narratíva egyre jobban igazodik az internethasználók kommunikációs igényeihez. A korábban domináns médiakommunikációtól merőben eltér a közösségi kommunikáció. A politikai kommunikáció gyengül, a felhasználók véleménye nagyobb mértékben vezérli a döntéseket. Ezen változások pozitív hatásaként írhatjuk le azt a jelenséget, hogy a nyilvános kommunikáció nagyobb teret kapott. Ez hozzájárult ahhoz, hogy a közügyek megvitatásába a civilek is bekapcsolódhatnak a hivatásos, szakszerű hírmédia kikerülésével.

Azonban nem csak a pozitív visszhangról beszélhetünk, a negatívumok nagyobb számban jelentek meg. Ezekhez sorolható a korábban említett tudatos hírkerülés, egyre több dezinformáció, összeesküvéselméletek tömkelege, anonimitást kihasználó internetezők rasszizmusa, különböző negatív megnyilvánulások.

8. Dezinformáció a napjainkban

Az elmúlt években a hírszerzési folyamatok gyökeresen megváltoztak. Erre a megállapításra enged következtetni a nyomtatott sajtó és a hagyományos hírszerzések háttérbe szorulása. A jelenlegi hírek megszerzéséhez a digitális média közvetít az emberek felé, ezt követően alakulhatott ki a közösségi média. A Reuters Institute 2017-es adatai alapján, ahol 36 országot vizsgáltak, arra az eredményre jutottak, hogy az online teret használók 54 százaléka a közösségi médiát használja fel az információk megszerzésére (Czeglédi és társai 2020). Maga a közösségi média nem okozna gondot, hiszen bárhol, bármikor kapcsolatot tudunk általa teremteni a világban, azonban a hírfogyasztással kapcsolatban némi aggodalomra ad okot, hiszen ennyi felhasználó mellett a hírek ellenőrzése sokszor nehéz és lehetetlenné válik, ezáltal pedig az álhírek könnyen terjedni kezdenek.

Az álhírek elterjesztése a közösségi médiában önkéntes alapon zajlik, egy szervezet vagy egyén részéről, amikor a cél olyan ismertető előállítás és híresztelése, melynek egy része vagy egésze nem hiteles és ezt kihasználva a kollektíva véleményét befolyásolják, ellentétet gerjesztenek, a társadalmat polarizálják, vagy épp anyagi haszon bizakodásában teszik mindezt (Czeglédi és társai 2020).

Sokunkat téveszthetik meg az álhírek, ugyanis a valós eseményekre próbálnak utalni, sokszor torzítva, de szavahihetően. Az álhír, mint fogalom nem egy terminus technicus, inkább politikai nézőpont, amely fogalmi keretekbe épül (Lakoff 2002). Az álhír létrejöttéhez mindig valamilyen érdek fűződik, nem publikálási célokból jön létre. Valójában az álhír már nem egy újkeletű dolog, propaganda mindig is volt, újdonság számunkra az internet nyújtotta felület, ahol az álhír még gyorsabban képes a terjedésre.

2018-ban a Michigan State University kutatói, Soroush Vosoughi, Deb Roy és Sinan Aral publikáltak egy cikket a Science magazinban, amely a mai napig az egyik legátfogóbb tanulmány az álhírek szempontjából. Ők az álhírt koholmánynak, hazugságnak nevezték. A kutatásuk alapja egy 12 éves időszak *tweetjein* alapult. Különbséget tettek a valódi és a hazugságokra épülő információk között, ennek segítségével 6 különböző tényeket vizsgáló oldal szolgált. A kutatásuk alapján azzal találták szembe magukat, hogy az álhírek sokkal dinamikusabban terjednek és messzebbre juthatnak el, nagyobb célközönséget megcélözva, mint az igaz hírek. Az igazság hatszor annyi időbe telt, míg eljutott a célközönségig. Goyanes és Lavin (2018) arra a megállapításra jutottak, hogy az idősebbek, férfiak és az átlagnál alacsonyabb keresetű emberek jobban megvezethetőek az álhírek által.

A mai médiakörnyezetben a koholmányok sokkal gyorsabban tudnak burjánzani. Erre segített rá az is, hogy az ingyenes platformok száma folyamatosan növekedett és nő a mindennapjainkban is. Korlátlanul oszthat meg bárki, bármilyen információt, és az ezekhez való hozzáférést mára már semmi sem akadályozza. Honlapokat hozhatunk létre, a társasmédia platformokon híreket oszthatunk meg, közzé tehetünk mi is információkat, véleményt alkothatunk, gyakorlatilag az egyszerű hozzáférések miatt bármilyen platformon megjelenhetünk. Ezáltal a média kapuőr aktivitás veszített a jelentőségéből. Egyre növekszik az átvizsgálatlan hírek száma, a minőség pedig romlásnak indult.

A dezinformációkat több csoportra tudjuk bontani a céljuk szempontjából. Vannak teljes értékűben kitalált hírek, de léteznek részleges kitalációk is. A céljuk többféle is lehet. Beszélhetünk politikai haszonszerzésről, viccnek szánt átverésről, értékesítésről, kattintás vadászatról, de ezeken kívül bármilyen rejtett, hátsó szándékról. Ezen koholmányok írói direkt módon építenek az emberek hiszékenységre. Azonban az álhíreket a legtöbb esetben fel tudjuk ismerni, kellő körültekintéssel. Több szempont is segíteni tud a megállapításban. Például: Ki írta a cikket? Mikor írta? Mikori a dátum? Milyen a nyelvezet? Túlságosan elfogult? Objektivitásra törekszik, vagy ellenkező esetben, propaganda szöveget olvasunk? Vissza tudjuk keresni a cikkben megjelenített adatokat, bizonyítékokat? A cím és a tartalom összhangban van? A linkek is segítenek az ellenőrzésben és a helyesírás is. Az álhírek esetében többször fordul elő az elütés, rossz fogalmazás. Nagyon fontos a körültekintés, mérlegelés. Ha szükségesnek érezzük, akkor inkább olvassuk át még egyszer az adott szöveget. Az álhírek terjesztésének három fő oka lehet: pénz, humor, hatalomszerzés, ugyanis minél nagyobb egy bizonyos oldal látogatottsága, annál nagyobb bevételre tehet szert a szerkesztő.

Napjainkban már a felhasználókra tevődik a felelősségtudat és egyre több időt és körültekintést igényel az újságírói tartalom megkülönböztetése a koholmányoktól. Több kutatás igazolja azt a tényt, hogy a körültekintőbb, konkrét véleménnyel és naprakész tudással rendelkező felnőttek „igényesebben” használják a média által közvetített hírfogyasztási lehetőségeket. Míg a fiatalabb generáció sokszor csak szórakozásképp, véletlenszerűen találkozik az újdonságokkal (Czeglédi és társai 2020).

9. Az álhírek terjedése és visszaszorításuk

Ez a társadalmi probléma 2021-ben is aktuális. Nem azt szerettem volna kihangsúlyozni, hogy nem léteznek jól működő szerkesztőségek, hiteles források, jó és igényes hírműsorok. Arra szerettem volna felhívni a figyelmet, hogy ezzel a problémával, a világháló kiterjedése okán, még

inkább foglalkoznunk kell. Az álhírek veszélyesek mind az egyén, és a társadalom számára is. Fontos a médiaműveltséggel való foglalkozás és a színvonalának emelése.

A széleskörű digitális világ terjedésével a fogyasztási szokások átalakulása révén az online felületek váltak az első számú hírforrásokká. És ezzel együtt az álhírek terjesztése is egyszerűbb lett. Ezen álhírekkel szemben a küzdelem egyre nehezebbé válik, hiszen egyre nagyobb erőforrásra van szükség, amely nem biztos, hogy a sikerességet is ezzel együtt garantálja. Ezen manipulatív, érzelmekre ható hírek ellen több platform is folyamatos ellenőrzéseket indít, törekszenek a visszaszorításukra, azonban sokszor ezek a folyamatok lassabbak, mint a terjedés. Sokszor felbukkan az a jelenség is, hogy a platform üzemeltetője a növekvő látogatók száma miatt, nem törekszik a hamis tartalmak eltávolítására, hiszen a növekvő számú olvasótábor, nagyobb anyagi hasznot hoz magával.

A probléma visszaszorítása érdekében elengedhetetlen a demokratikus államok határozott, kompromisszumképes fellépése. A dezinformációk visszaszorításával kapcsolatos kihíváshoz szükség van a tudományos szereplők bevonására is, hiszen egy összetett rendszert kell átlátni. Emellett az átlátható stratégiai kommunikáció, technológiai fejlődés nyomon követése is elengedhetetlen a jelenséggel szembeni védekezésre. Az elkövetkezendő években, ha tovább növekedik a dezinformációk száma, indokoltá válhat a megfelelő tényellenőrző eszközök kifejlesztése, amelyek képesek lesznek időben felismerni a hamis híreket (Kiss 2021).

10. Miért jó a rossz hír?

A rossz hírek fölérendeltsége a többi hírrel szemben nem a véletlenül alapszik. Miért hallunk és olvasunk több megrendítő cikket, mint általános híreket? Vajon a tömegmédia tehet erről a jelenségről vagy valami egészen másról van szó?

Az efféle hírek többsége nagyrészt befolyásolja a személyek aspektusait, hatással vannak az életükre. 1992-ben John Newhagen és Byron Reeves arra a megállapításra jutottak, hogy az emberek jobban tudnak emlékezni azokra a hírekre, amelyeket rossz hír előz meg, mint fordított esetben. Pszichológiai kitekintéssel élve, az emócióknak nagy szerepe van a hírek olvasásában, rögzülésében. Saját magunkat tekintve is észlelhetünk a hírszerzés közben dühöt, örömet és akár félelmet is. Az érzelmeink aktiválódása után pedig a figyelmünk is növekszik, hatékonyabb befogadásra tehetünk szert (Nesse 1990; Turner 1996). Newhagen (1998) szerint minél nagyobb az érzelmi hatás, annál nagyobb lesz a figyelem az adott hír irányába és a rögz-

zülés is hatásosabb. „A düh és a félelem aktiválja a figyelmet, odafordulást kelt és tartós emlékek kialakulását okozza, míg az undor velejárhozza az elfordulás és a memória részleges gátlása.” (Tóth 2005: 29)

Tehát az undort kiváltó információk az ellentétes viselkedési formákat válthatják ki az emberekből, gyorsabb lehet a felejtés és taszíthatják is őket. Azonban hozzá kell tenni, hogy minden egyént más és más hírek és témák érdekelnek. Beszélhetünk kiemelt oldalról, amit követnek az olvasók és onnan tájékozódnak. Itt a kiválasztó szerepet az újságíró képviseli. Ahogy Tóth Péter (2005) jellemezte az újságírókat, mint őrszem és mint speciális szerepkonstrukció, tudniuk kell, hogy az olvasót milyen témák érdeklik, mivel tudják leginkább fenntartani a közönség érdeklődését. Azonban kiemelte azt a nézőpontot is, ami nem feltétlenül ennek a konstrukciónak szeretne megfelelni, hanem akár aktualitás alapján, vagy akár igazmondás alapján válogatja össze a híreket a közösség részére. Bármilyen szemszögből is vizsgáljuk a hírfogyasztást, az emocionális befolyásoltság jelen van. Több vizsgálat is megmutatja azt nekünk, hogy az önmeghatározásban nagy szerepet játszik a hasonlóság mértéke (Reynolds et al. 1987; Rushton 1989; Thienpont & Cliquet 1999).

A Covid-19 vírussal kapcsolatban megjelenő hírek is az emberek többségében pánikot keltettek. Az első hírek Kínából szivárogtak hozzánk, addig a helyzet bizonytalan volt, nem törődött vele igazán az európai nép, mindaddig, amíg elkezdett terjedni és közeledni felénk az ismeretlen betegség. A társadalom két részre tagolódott, megjelentek a vírustagadók és a vírus létezését igazoló emberek. Ismeretségi körömből is sok olyan embert láthattam, akik hitetlenkedtek a vírus létezésével kapcsolatban, ezáltal pedig nem is foglalkoztak az ezzel kapcsolatban megjelenő hírekkel, egészen addig, amíg a közeli ismerősük, esetleg rokonuk el nem kapta. Ez a jelenlegi példa igazolja azt, hogy annál jobban érint minket egy negatív hír, minél közelebből érzékeljük (Vangelisti & Crumley 1998). Több inger és hatás is ér minket a hírfogyasztás közben. Ehhez hozzátevéődik a kulturális ráhatás és a szocializációs befolyás is. Nem csak jelenlegi impulzusok, de evolúciós/ humanid okozatok is hozzájárultak az emberi agy működéséhez, ingerek mikénti befogadásához. Tehát az egyéni és az evolúciós hatások összefonódnak és kiegészítik egymást.

11. A Facebook felhasználók számának növekedése

Napjainkban a közösségi oldalak elterjedése hatást gyakorol a médiafogyasztási, és emellett a hírfogyasztási szokásokra is. Mára már nem csak a keresőmotorok által érhetünk el bizonyos információkat, hanem a közösségi portálokra lépve a hírfolyamon is találkozhatunk velük. Itt

értésülhetünk a legfrissebb információkról, ahol a személyes ismerőseink osztják meg velünk a véleményük szerint érdekes információkat. Megjelent a közösségi szűrő, mint jelenség.

A technológiai változások átalakították a fogyasztási szokásokat is. Mára már egyre több és több forrás áll a rendelkezésünkre. A nyomtatott lapokat felváltotta az elektronikus újság. Kimondhatjuk azt a tényt, hogy jóformán bármilyen tartalmat elérhetünk a világháló segítségével. Bővült a kínálat, a technológia pedig utat nyitott a terjedésük felé. Köztudott, hogy a közösségi oldalak hatást gyakorolnak a kommunikációs kapcsolatokra, hatással vannak a kapcsolatok ápolására, de emellett a médiatartalmak terjedését is befolyásolják, kapcsolattartó szerepet töltenek be a fogyasztó és az információ között. Kifejezetten igaz ez a Facebook platformjára, hiszen a felhasználók száma és az üzenőfal felülete produktívan hat a tartalmak megosztására. Brian Stelter, a The New York Times riportere már 2008-ban felhívta arra a figyelmet, hogy a professzionális szűrő helyét átveszi a szociális szűrő. Tehát, ahogy már korábban kitértem rá, a felhasználók az ismerősi körük által terjesztett hírekkel találkoznak legelőször. Később a Financial Times egyik szerzője is felhívta erre a tényre a figyelmet. David Gelles (2009) véleménye alapján a társasmedia platformok átveszik a híroldalak szerepét, amik korábban a kezdőlapokon jelentek meg.

2010-ben robbanásszerűen megnőtt a közösségi médiát használók száma. Ennek hatására a felhasználók aktivitási szokásai is változtak. Korábban több olyan tartalom volt, amit saját maguk hoztak létre, de ezt elkezdte felváltani a mások által létrehozott tartalmak közzététele, továbbítása. A közösségi média nagyobb szerepet kapott a hírek elérésének tekintetében. Ezáltal pedig egyre nagyobb kételyeket alkotott az emberekben az, hogy vajon érdemi hírek jelennek-e meg ezen platformokon. Eli Pariser (2011) internetaktivista ezt a kérdéskört fejtegetve említette meg a szűrőbuborék kifejezést. Azt emelte ki a kutatásában, hogy a platformok irányítói, illetve az algoritmusok nagy mértékben képesek befolyásolni a hírek megjelenését az emberek számára, tehát nagyobb arányban ez a két tényező dönti el, hogy mi felhasználók, milyen hírt találunk meg ezeken az oldalakon. Ezek az algoritmusok a keresési előzményeinkből, általunk kedvelt információkból állítanak össze egy „listát”, amit közvetítenek felénk. Ez a rejtett szűrés napjainkban már egyre nagyobb mértékben van jelen. Példának okáért tegyük fel, rákeresünk egy kutyára a Google keresőoldalon, akkor a Facebookon megjelennek a kiskutyákkal kapcsolatos hirdetések, oldalak, információk. Így követik az online hírhasználatunkat, kereséseinket a különböző algoritmusok. Ez a jelenség pedig egyre nagyobb gátakat szab az egyéni hírválasztás kérdéskörében (Polyák, Szávai, Urbán 2019).

A vállalatok szempontjából is igen kétes a közösségi média hírmegosztó szerepe. Előnyös, hiszen sok embert megtalál az információ, viszont üzletileg, piackutatás szempontjából annál előnytelenebb, hiszen a linkek útja kifürkészhetetlen és visszakövethetlenné válik az információ terjedése.

A másik nagyobb problémát a cikkelőzetesek jelentik. Több felhasználó csak a cikk címe és a bevezetője alapján tájékozódik, de magát a cikket nem olvassa el. Többször talákoztam én is a Facebookon látható, megtévesztő címekkel. A cím teljesen mást árult el, mint amiről az üzenet szólt. Ezt követően pedig a komment szekciót olvasgatva véltem azt felfedezni, hogy a hozzászólók többsége arra reflektált, amiről a cím szólt, tehát egyértelművé vált, hogy a hosszabb ismertető elolvasására, már nem vették a fáradságot. Kutatásaim alapján arra lettem figyelmes, hogy a legtöbb ilyen cikket a Terminal.twn.hu és a Bosonline megosztásai között lehet elérni az említett közösségi platformon. Példának okáért felidéznek egy ilyen példázattal rendelkező cikket, aminek a címe ez volt: „Új nő tűnt fel Berki Krisztián oldalán, a Balatonon fotózták le őket.” (Bosonline 2022) A komment szekcióba lépve tapasztalhattam, hogy a kommentálók sokasága elkezdte szidalmazni a címben említett illetőt, hogy ő mindenkit lecserél, nem bírja sokáig senkivel sem a hosszútávú kapcsolatot. A hatásadás címet elolvasva úgy gondolom, hogy a legtöbb embernek ez jutna eszébe. Majd beleolvasva a cikkbe láttam azt, hogy Krisztiánt a pszichológusával fotózták le, nem pedig egy új hölgyjelölttel. Az olvasók sokszor idő hiányában nem kattintanak bele a cikkbe, de ebből a példából is látható, hogy ennyi információval semmi értelme tájékozódni. Bármelyik cím lehet megtévesztő! Ilyen esetekben az elnevezések elolvasása kiváltja a hírportálok látogatási számát, viszont fellép a helyettesítési hatás is.

A megfelelő Facebook stratégia kialakítása egy igen nehéznek mondható tevékenység. A híroldalak szerkesztőinek, a különböző vállalatoknak jól átgondolt, apró részletekig pontos stratégiai tervet kell kialakítani a tökéletes cél elérése érdekében. A szórakoztató tartalmakat nézve a Facebookon kiváló helyet találhatnak maguknak, hiszen ezek az üzenetek folyamatosan jelen vannak a platformon. Ezt a jelenséget köthetjük a fiatalabb generáció aktív jelenlétéhez az oldalon, de emellett megfontolandó az is, hogy a Facebook a többi korosztály számára is egy nyugodtabb, barátságos teret biztosít és szórakoztatást kínál. A szeriöz tartalmaknak nem gondolnám, hogy a Facebook kínálja a legmegfelelőbb helyet. Ezen információk is próbálnak fennmaradni a platform online látható terében, de sok esetben a vicces tartalmak ezeket mind elnyomják.

Negatívabb szemszögből tekintve a változásokat, azt vehetjük észre, hogy a hivatásos médiatartalmakat, a blogok és a polgári mondanivalók kiszorítják, bagatellizálják a szakszerű újságírást. Viszont pozitív oldalról figyelve a változásokat, láthatjuk, hogy napjainkban felfoghatatlan mennyiségű kínálat áll rendelkezésünkre. Az olvasókon, az alkalmazást használókon múlik, hogy épp mi válik a legnépszerűbbé. Vajon a jövőbe tekintve, megférhet egymás mellett a szakszerű és a civil tartalom? Mire lesz a későbbiekben nagyobb igény?

12. Covid-19 hatása a hírolvasásra

Az életünk során rengeteg döntést hozunk. Maga az élet, választások sorozatából áll. Minden napjaink, tetteink, szakadatlan elhatározásokat, választásokat igényelnek. A döntéseinket a való életben nagyon sokszor bizonytalan helyzetekben hozzuk, nem ismerjük a bekövetkező végkiímenetet és ezek következményeit. A világjárvánnyal együtt kézen fogva kopogott be az emberek életébe a bizonytalanság is.

Teljesen új és egyben ismeretlen, választást igénylő szituációkat állított elénk a váratlan helyzet. A saját döntéseinkhez is szükségünk van bizonyos mennyiségű információra, és ezen információk birtokában hozzuk meg az ítéletünket. A bizonytalanság általában magával hordozza a kíváncsiságot és a megoldásra való törekvést is. Ezen kételyeinket pedig többletinformációkkal próbáljuk csökkenteni. Minél több információval rendelkezünk, annál nagyobb a valószínűsége, hogy racionális döntést tudunk hozni. Azonban az ember nem mindig tud minden hírt megfelelően értékelni, és helyes következtetéseket levonni. Ezáltal pedig hiánypótlás céljából, a tökéletlenségek csiszolása érdekében még több információhoz próbálunk hozzájutni, igyekszünk magunkat túlbiztosítani. Az eldöntendő helyzeteink egyre nagyobb megpróbáltatással járnak, a hozzá elegendő tudás egyre komplexebb, a tudnivalók jelentősége megnőtt. A mindennapi elhatározásainkhoz is már jóval több információra van szükségünk, mint ez előtt pár évvel. Az elérhető információk száma, amelyeket használunk és körül vesznek minket, megnövekedtek (Fülöp 2020).

2020-2021 egy igen nagy változást hozott az életünkbe, ami hírfogyasztás szempontjából is specifikus. A Covid-19 járvány alatt meglehetősen megnőtt az igény a hírek iránti érdeklődésre, a vírusra vonatkozó kérdések száma megemelkedett. Az emberekbe kételyeket keltett, vitákat alakított ki, teret adott az álhírek még nagyobb növekedésének, közbeszédnek kerültek a középpontba. Az emberek bizonytalanok voltak, féltek és megoldásokat kerestek az ismeretlen betegség megismerésére, elkerülésére, majd gyógyítására. Egyre több és több információra éheztek a fogyasztók. Véleményeket, tapasztalatokat próbáltak gyűjteni. Több kutatás alapján

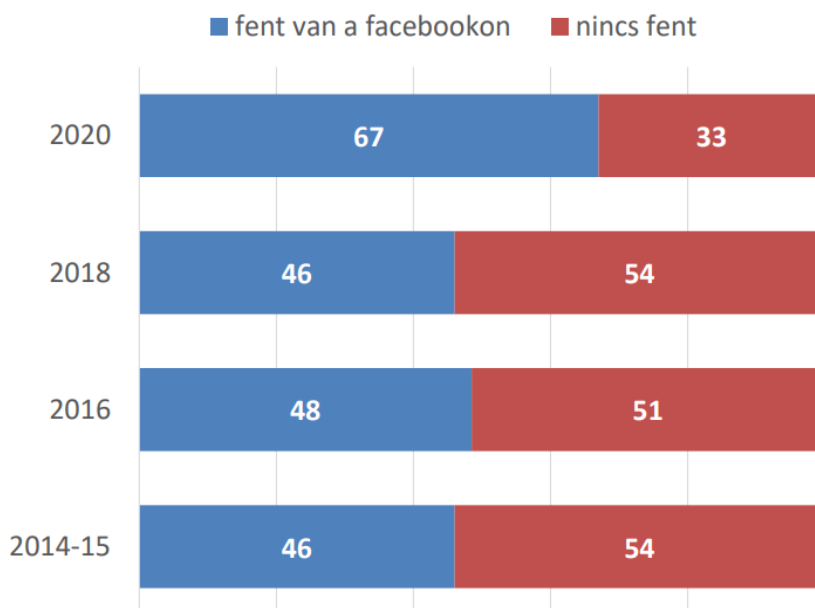
mondhatjuk azt, hogy az online térbe kikerülő hírek felértékelődését hozta magával a pandémia. Ugyan az még a jövő kérdése, hogy ez az állapot maradandó lesz- e, vagy visszarázódunk a régi kerékvágásba és újra fókuszba kerül a televízió által közvetített hírszerzés, de tény, hogy megváltoztatta a hírekhez való hozzáállásunkat és a nyitottságunkat.

A Mérték Médiaelemző Műhely 2013 óta készít felmérést a hírfogyasztási, tájékozási szokásokról. Az elemzéseik alapján látható az a hatalmas ugrás, ami a Facebook felhasználók számát mutatja meg nekünk. 2018-2020 között az előző évekhez képest nagy mértékben változott a platform használóinak a száma. Igen érdekes adatot tár elénk, ami képi alapon is megmutatja azt, hogy a pandémia miként is hozta el a változást az online média, jelen esetben a Facebook felhasználásában. Ebben a felmérésben megmutatkozik az a bizonytalanság, ami magával hozta az információk iránti keresletet (lásd: 1. ábra).

1. ábra

A Facebook felhasználók számának változása

Facebook-használat (százalék)



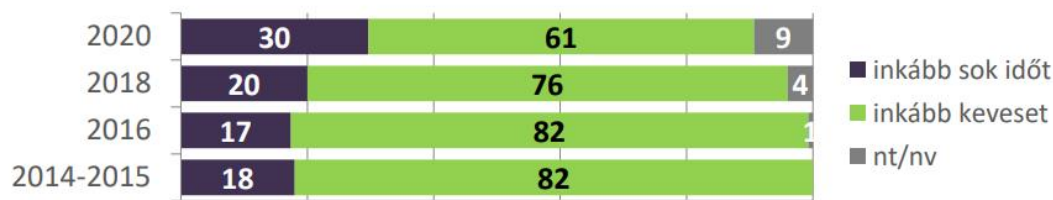
Forrás: Megfertőzött médiarendszer- A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020

2. ábra

Az információszerzésre szánt idő

A tájékozódásra fordított idő (százalék)

Mennyi időt fordít politikai-közéleti tájékozódásra?



Ha a néhány évvel ezelőttihez* viszonyítja, most mennyi időt fordít politikai-közéleti tájékozódásra?



*2014-15-ben: „Ha az öt évvel ezelőttihez viszonyítja...”

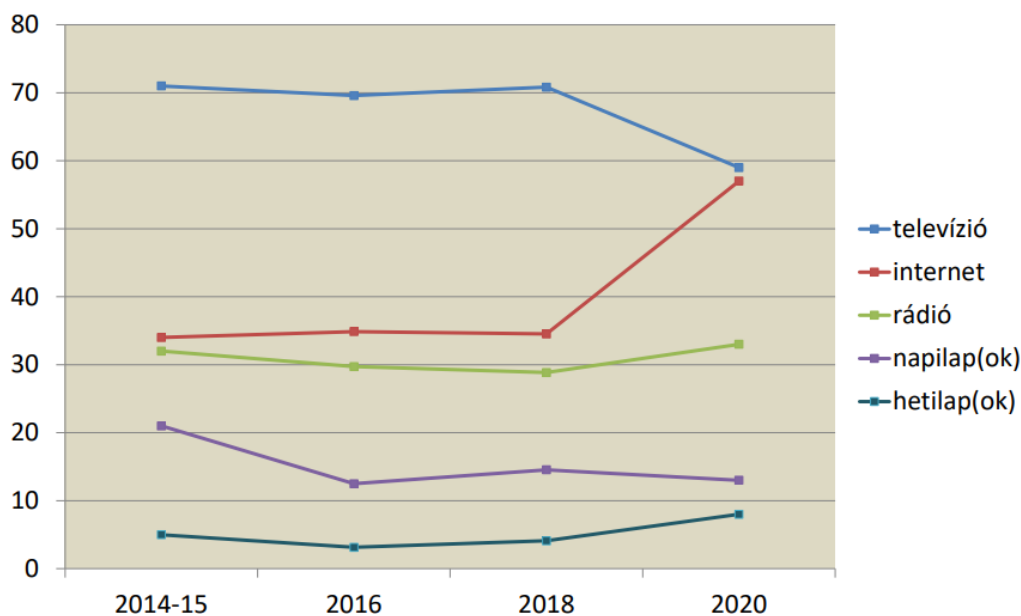
Forrás: Megfertőzött médiarendszer- A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020

Az ábrát elemezve láthatjuk, hogy évről-évre egyre több magyar állampolgár érdeklődik a politika iránt. Számszerűsítve majdnem minden második ember nagyon, vagy közepesen, de érdeklődést mutat a politikai témák iránt. Ismételten egy nagyobb ugrást láthatunk a 2020-as évre mutatóan. Nem mondhatjuk ki azt, hogy ezen számokat csak is a pandémia okozta, akár más módszertani okozat is húzódhat az adatok mögött, de mégis a legkézenfekvőbb magyarázat a vírus irányába mutat. A váratlan helyzet sokak szemét felnyitotta arra, hogy nagyobb figyelmet kell szentelnünk a minket körülölelő világra. A hírfogyasztók elkezdték keresni az összefüggéseket az egészségügyi és a politikai tartalmak között. Ok-okozati kapcsolatokat kutattak (lásd: 2. ábra).

3. ábra

A tájékozódásra használt források

A tájékozódás forrásainak változása (százalék)



Forrás: Megfertőzött médiarendszer- A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020

Az igények növekedése mellett az átstrukturálódás is kezdetét vette. A fokozódó információigény középpontba helyezte az internet használatát, ahol a legtöbb információt tudja megszerezni a tudásvágyra éhező ember. A televíziózás csökkenni kezdett, az internethasználat vele párhuzamosan megnövekedett. Nem is kell sokáig visszamennünk, ugyanis az elmúlt éveket tekintve a televíziózás az első helyen szerepelt, mint politikai és közéleti hírforrás. Kimagaslóan megjelenik az a tény, hogy 2020-ban már a világháló vált a legfontosabb hírforrássá. Sokan gondolják azt is, hogy ezáltal előbb vagy utóbb, de a nyomtatott sajtó megszűnik majd létezni. Azonban az ábrán láthatóvá válik, hogy 2020-ban is, mind a rádió és mind a sajtó is tartja a már megszokott szintet, szinte változatlan a használatuk (lásd: 3. ábra). A nyomtatott közlönyöket már az internet megjelenése előtt is sokan temették és negatív jövőt jósoltak neki. A rádió megjelenése után is kérdésessé vált, hogy vajon szükséges-e a nyomtatott sajtó. De a történelmet áttekintve láthatjuk, hogy az újságok már többször is helytálltak a nehézségekkel szemben.

13. Lehetünk-e tudatos hírolvasók?

Napjainkban a hírek fogyasztása és a médiumok használata merőben megváltozott az előző évszázadhoz képest. A fogyasztásuk és a használatuk mellett az előállítás és a terjesztés is átforgalmódott. A passzív közönség, aktív felhasználóvá válhatott. Illetve a *personalization*, azaz a személyre szabás is nagyobb teret kapott. A szakirodalomban korábban már felvetették a saját szempontok alapján történő szűrés lehetőségét, és az ez által kialakult negatívumot is, ami a hírbuborékba való beszorulást fogalmazza meg. Vajon ezen visszhangkamráknak milyen következményei lehetnek, és milyen hatást vált ki a hírfogyasztókból? Mindemellett vajon a fogyasztó rájön, hogy ő ebbe a csapdába esett?

Magát a hír fogalmát a médiatudományokban nem tudjuk egységesíteni, nincs konkrét fogalmi értelmezése. Gyakorlatias irányból megközelítve mondhatjuk azt, hogy a hír egy eseményről tájékoztat, releváns információkkal szolgál, fő kérdései pedig a mi történt, kivel, mikor, hol és miért. Ezen kérdéseket boncolgatva kapjuk meg, mi befogadók a teljes információt. A kiemelt hírek esetében sem mondhatjuk azt, hogy pontosan, egységes fogalomként tudjuk őket leírni. „Az események hírértéke Pamela Shoemaker szerint végső soron mentális értékítélet.” (Gálik, 2019/2; 331) Elfogadott tényként létezik, hogy a hírérték önmagában még nem határozza meg azt, hogy miből lesz hír és miből nem. Azonban újságírói kultúrákban elterjedt, hogy a közügyekkel foglalkozó információkat magasabb hírértékűnek vélik, mint azon tényeket, amelyek más értéket képviselnek.

A bulvárcikkek a szórakozást, szórakoztató tartalmakat helyezik előtérbe. Pletykákat, semmitmondó, vagy hétköznapi történetek elbeszélését (*human interest stories*) preferálják. Ezek az információk a kikapcsolódást, a jó kedv elérését, feszültségoldást célozzák meg. Céljuk a szürke hétköznapiak kiszínezése. Azonban a fogyasztókat a hírek szempontjából nem csak a kíváncsiság, tájékozódás hajtja, hanem visszaigazolást is várnak tőlük. Jelentős hajtóerő, hogy az olvasott információkban megtalálják a saját meglátásaikat, nézeteiket. Ezt a jelenséget a szociálpszichológia megerősítési torzításnak nevezi. Ez a jelenség már 1940-ben is kimutatható volt a politikai kommunikációban.

Leon Festinger nevéhez fűződik a kognitív disszonancia elmélete, miszerint az emberek egyensúlyra törekcszenek az ismereteik, nézeteik és az állásfoglalásaik között. Ha ez az egyensúly megingani látszik, akkor a disszonancia csökkentése mellett, igyekeznek elkerülni azokat

az információkat és alkalmakat, amelyek még inkább megnövelik bennük ezt az érzést. Az internet sokszínűsége lehetőséget nyitott arra, hogy bátran válogassunk az elérhető információhalmaz között.

Nem csak azon múlik a média sokszínűsége, hogy milyen minőségű a tartalom, vagy éppen milyen mennyiségű. A sokszínűség azért vált a médiáról való gondolkodás egyik legfontosabb iránymutatójává, mert ezen eszmefuttatás mögött a jól tájékoztatott, közéleti tényeket ismerő, különböző nézeteket, véleményeket mérlegelni képes, demokratikus diskurzusban és döntések meghozatalában résztvevő polgár víziója áll. A sokszínű kínálat önmagában nem tudja tájékozottá tenni a polgárt. A néphatalom működése mindenkitől megkívánja a megfelelő erőfeszítéseket. Ilyen erőfeszítéshez sorolható az alapos tájékozódás is (Polyák és társai 2019).

A tudatos hírolvasással kapcsolatban úgy vélem, hogy a legkörültekintőbb fogyasztók is nehéz helyzetben vannak, ha direkt módon akarják megfontolni azt, hogy mely forrásokat válasszák az információk megszerzéséhez. Valójában csak a magyar médiapiac változásait folyamatosan nyomon követő egyéneknek van esélyük arra, hogy a fogyasztási választásaikat az adott közeg vállalkozóinak és aktuálisan betöltött közéleti szerepvállalásának ismeretében hozzák meg. A témában korábban már több hozzám közelálló emberrel folytattam diskurzust. Ezek a beszélgetések felkeltették a figyelmemet és ezért is döntöttem emellett a téma mellett. Úgy gondolom, hogy 2021-ben a tudatos hírolvasás elengedhetetlen. Tudnunk kell, hogy mikor, mi történik a környezetünkben. Felvilágosulni kell lennünk, azonban nem hagyhatjuk, hogy a negatív hírek kihassanak az életünkre.

Minap az egyik hozzám közelálló ismerősömmel, egy hétköznapi kommunikáció során szóba kerültek a napjainkban zajló háborús események és az erről tájékoztató információk. Érdekelt a véleménye, hogy mit szól a fejleményekhez, amikor is határozottan kijelentette, hogy ő nem is hallott róla semmilyen információt. Ez a tény engem igencsak meglepett, hiszen az interneten, a televízióban és a rádióban is ez a téma szerepel az első helyen. Majd megkérdeztem tőle, hogy miért nem tájékozódik, miért nem tud semmit a napjainkban történő szörnyűségekről? A válasza pedig az volt, hogy őt ezek a hírek lelkileg megviselik és azt érzi, hogy ha ilyen tragédiákat hall, akkor ezek az egész napját megbélyegzik. Ekkor fogalmazódott meg bennem a kérdés, hogy ha ő így vélekedik a negatív hírekről, akkor vajon mások miként gondolkodnak a témával kapcsolatban? Fontosnak érzem hozzáfűzni, hogy az én véleményem teljesen ellentétes az övéhez képest. Úgy gondolom, hogy igen is tudnunk kell, hogy mikor, mi zajlik a világban, a napjainkban. Engem is emocionálisan megérintenek a hírek, viszont tovább tudok lépni rajtuk és folytatni tudom a mindennapi életvitelemet. Úgy vélem, hogy ezt első

helyre sorolhatjuk a tudatos hírolvasással kapcsolatban. Meg kell tanulni tudatosan kezelni a híreket! A társadalmat tájékoztató információk kiemelten fontos szerepet játszanak az emberek szocializációs folyamataiban, társadalmi összekapcsolásokban, populációs összhang megteremtésében és az emberiségre háruló feladatok végrehajtásának mozgósításában.

14. Kutatás

A televízió megjelenése óta sokunkat foglalkoztatja a média befolyásoló tényezője és hatása. 2021-ben is egy, a közvéleményt erősen érintő téma a hírfogyasztás, főként az online hírek megjelenésével párhuzamosan vizsgálva a kérdést. Miként hatnak a hírek a fiatalokra és miként reagálnak a hírekre a fiatalok? Mit gondolnak a hírekről? Miként fogyasztják őket? Melyik médiumot preferálják-e tekintetben a leginkább? És ezen belül még rengeteg kérdés megfogalmazódott a gondolataimban, amire szeretném megkeresni az érdemleges választ a témához kapcsolódva.

A hírek mindig is fontos szerepet töltek be az életünkben. Mindenről tudni szeretnénk, éhezünk az új információkra, a média térnyerése ezt a lehetőséget pedig meg is teremtette a számunkra. De hogyan is élnek ezzel a lehetőséggel a fiatalok? A középpontban ez a kérdésem szerepelne.

Saját, primer kutatást szeretnék elvégezni, ami kvalitatív alapú, ugyanis a médiát érintő fogyasztási témákban sokkal több kvantitatív kutatást találunk, amik számos mennyiségi adatot tárnak elénk, ezzel ellentétben viszont kevés empirikus vizsgálat született. A dolgozatomban azt igyekszem feltárni és megérteni, hogy a velem egy generációba tartozóknak milyen hírfogyasztási szokásaik vannak.

A kutatásomban a Z generációt érinteném és kérdezném. A vizsgálatom fókuszcsoportos kutatáson fog alapulni. Három csoportra szeretném osztani a kérdezetteket, mind a három csoport 8-8 főből fog állni, a kérdezettek között férfi és női nem is szerepel, de a generációs hovatartozás mindenkinél adott lesz. Úgy gondolom, hogy ezzel a módszerrel a csoport tagjai folyamatosan reflektálhatnak egymás gondolataira, ezáltal pedig felhívhatják a csoport többi résztvevőjének a figyelmét is a különböző nézőpontokra, véleményekre. Ezzel a társadalomtudományos adatgyűjtési módszerrel, amely a vélekedések interakcióján keresztül igyekszik megismerni a fókuszba állított szituációk és jelenségek résztvevői percepcióját könnyebben alá tudom támasztani a megszerzett adatokat és ezáltal mélyebb összehasonlító elemzésekre tehetek szert. Az egymással versengő gondolatok feltárása segít megértenem, hogy a válaszadók véleménye-

inek háttérben milyen motivációk állhatnak. A közös téma felfedése reményeim szerint a csoport tagjait közelebb hozza egymáshoz és egy számukra biztonságos légkörben kellőképp ki tudnak bontakozni.

Kutatásomban a következő kérdésekre keresem a választ a fókuszcsoport segítségével:

- Melyik médium segítségével tájékozódnak leginkább?
- Melyik hírportált választják és miért?
- Mit neveznek hiteles hírnek/oldalnak, és miért?
- Hány helyről tájékozódnak?
- Mi a véleményük a Coviddal kapcsolatos hírekről? Szkeptikusabbakká váltak? Még több hírolvasásra készítette őket, vagy eltávolodtak a hírek fogyasztásától?
- Felkelti a figyelmüket a tragikus, rossz hír? Ha igen, akkor miért?
- Mennyire befolyásolja az életüket a hírfogyasztás?
- Kihat a korábban olvasott hír a hétköznapi életvitelükre?
- Politikai nézeteik befolyásolják őket a hírek olvasásában?
- Csak olyan oldalakat keresnek fel, amik az ő nézeteiket képviseli vagy összevetik más véleményekkel?
- Melyik politikai oldalnak van a legnagyobb befolyása a médiára?

14.1 A fókuszcsoporth és a kutatás felépítése

A Z generáció hírfogyasztási szokásait online térben, és korábban már említett fókuszcsoporthos interjúkkal vizsgálom. Úgy gondolom, hogy a digitális módszer segítségével, a nyilvánosságot kerülő, passzivitásba burkolódzó kutatási alanyok is könnyebben meg tudnak nyilvánulni az online térben, így az ő véleményük is ugyan akkora súllyal tud szerepelni a kutatásban. Ezt a kutatási módszert véltem a legintenzívebbnek és a leginkább témához illőnek. A módszert eredetileg szociológiai vizsgálatok céljára alkották meg az 1940-es években. Ma egyre nagyobb szerepnek örvend a különböző politikai, önkormányzati döntések előkészítésében (Síklaki 2006).

Azért, hogy jobban megértsem és megismerjem az adott generáció gondolkodásmódját, több fókuszcsoporthot állítottam össze, különböző egyénekekkel. A célom az volt, hogy minél vegyesebb gondolkodású emberek találkozhassanak egymással. Az összeállításomban azok a szempontok szerepeltek, hogy a résztvevők ne ismerjék egymást, de közvetlenek legyenek egymással és emellett erős, határozott véleménnyel rendelkezzenek a témával kapcsolatban. Az interjúalanyok csak egymás keresztnévét ismerték. A csoportok kivétel nélkül 4 férfiből és 4 nőből álltak. Voltak közöttük diplomával rendelkezők és voltak olyanok is, akiknek jelenleg csak érettségijük van. Többeknek is felszínesen ismertem már a hozzáállását a hírfogyasztáshoz és így próbáltam az ambivalens nézetek képviselőit egy csoportba helyezni, hogy még jobban megismerjem az ellentétes oldalakat és ők is megismertessék a saját véleményüket a másik féllel, így kialakulhat akár vitahelyzet is, ami még több impulzust vált ki az alanyokból.

Előre utalásként szeretném megemlíteni azt, hogy a kutatás alatt létrejött olyan csoport, ahol nagyobb volt végül az egyetértés, a közös gondolkodás a nézetek megismerése után, de volt olyan csoport is, ahol az ellentmondó vélemények megosztása során vitahelyzet alakult ki. A beszélgetés kötetlen volt. Kérdésekkel előre készültem, viszont általánosságban nem én irányítottam a tárgyalást, a témavezetés áttevődött az interjúalanyaimra. Olyan attitűdöket ismerhettem meg a kutatás által, amelyek a vélemények ütköztetése, spontaneitás és a kiegészítés elve alapján léptek a felszínre. A fókuszcsoporthos vizsgálat során olyan gondolatok kerültek a felszínre, amelyek hozzásegítettek az adott kérdéskör teljeskörű áttekintéséhez.

15. De ki is valójában a Z generáció? A generációs elméletek nyomában

Kutatásomban megkísérlem elemezni a Z generációba tartozó egyének hírfogyasztási szokásait a szakirodalmi áttekintésem segítségével. Viszont elengedhetetlennek tartom, hogy a releváns generációs elméleteket az elemzésem megkezdése előtt tisztázzam.

Azt véltem felfedezni, hogy az új nemzedék megértésében hasznos lehet a korcsoportos felosztás, hiszen a többdimenziós szemlélet izgalmasabb, mint az alternatív megközelítések. Az újabb és újabb generáció bizonyos mértékben átformálja a világot, ahogy ez a napjainkban is láthatóvá válik (Székely 2020).

A fiatal korosztály a kíváncsiságukat, érdeklődésüket a napjainkban már túlnyomó részben az interneten tudják kielégíteni. Mindent megtalálnak a világhálón, akár egyetlen egy készülék segítségével, lehet az telefon, tablet vagy számítógép. Mind a kommunikáció, mind az oktatás és a munka is (főleg a pandémia hatására) részlegesen, de áttevődött az online térbe. Ez az átalakulás véleményem szerint nem azt jelenti, hogy a Z generációt már más érdekli vagy kevésbé jelentőségteljesek számukra az adott információk, egyszerűen csak másképp jutnak el a kívánt célig. A generációk között nem csak a médiafogyasztásban, hanem az élet más területein is különbségeket vehetünk észre. Míg egy 20 éves egyént, tegyük fel egy kedves hangulatjel hoz lázba a Messengeren, addig egy 60 éves személyt egy kézzel írott levél a postaládájában. A tudományos megközelítésen kívül a generációs szemlélet a mindennapi életben is sikeressé vált. Az újabb nemzedékek megértésével kapcsolatban lett igen népszerű a generációs kérdéskör, különböző pszichológiai megközelítésekkel (Székely 2020).

Strauss és Howe szerzőpáros elmélete (1991) alapján születési idő szerint lehet csoportosítani az amerikai egyéneket és ezen tagok alapvető tulajdonságokban térnek el egymástól. A jelenlegi generációkhoz sorolják a Csendes generációt (1925-1942), a Baby Boomereket (1943–1960), az X generációt (1961–1981), az Y generációt (1982–1995) és a Z-generációt (1995–2010).

Mannheim (1969) viszont a generációs különbségeket nem a születéshez, életkorhoz köti, hanem a szociális differens tapasztalatokhoz. Ha az aktuális szocializációs befolyások időben hosszútávúnak bizonyulnak és érvényesek a társadalmi hatások legfontosabb életszakaszaiban (gyermek- és fiatalkor), akkor determinálhatják egy-egy korcsoport jellemét.

Nagy és Trencsényi (2012) is meghatározó gondolatokat vélt felfedezni. A szociális közegről szóló munkájukban, Giddens hipotéziséből kiindulva, azt indokolják meg, hogy a két-elemű és a háromelemű „szocializációs közeg” modelleket miért szükséges kipótolni. A toldás pedig a tömegkommunikációs eszközök megjelenése miatt szükségeltetik. Meglátásuk szerint létezik egy harmadlagos szocializációs közeg, amely a szabadidő különféle szektorait hordozza magában. Emellett pedig megjelenik egy negyedik közeg is, amely az információs populáció virtuális tereit foglalja magában.

Az elsődleges (családi) közeg a társadalom alkotóeleme a kezdetektől fogva, ez már természetessé vált. A másodlagos közeg a nemzetállamok létrejöttével alakult ki és valószínűsít egy fejlettségi szintet. A harmadlagos és a negyedleges közegek pedig az információs népség megszületésével vonhatóak párhuzamba. Az ifjúkori szabadidőben, ami az ipari társadalom racionalitásának terméke, egyre nagyobb teret kap az elektronikus média. Megjelent a rádió, televízió, ezeket pedig az internet követte a sorban (Székely 2020).

16. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk elemzése

„A hírfogyasztás folyamatos és szükséges, de ezzel együtt egy állandóan változó jelenségről beszélünk [...] és ez az átalakulás most is jelen van.” – mondta Kriszti.

Meglepetésként ért, amikor már az első beszélgetés legelején szembesülhettem azzal a ténnyel, hogy a Z generáció mennyire tudatosan képes fogyasztani a híreket, és egy örökké őrizendő értéknek tekint rájuk. Előre le kell szögezni, hogy ez a korosztály igenis magabiztos hírolvasó és kifejezetten érdekli, hogy mi történik a környezetében! Nem csak a saját véleményeként jelentem ki ezt a tényt, hanem az alanyok saját, egyéni vizsgálatukból kiindulva is vallják, hogy ők tudatosan kezelik a média által felkínált lehetőségeket, ismerik a veszélyeket és ezáltal elővigyázatosak a fogyasztásukban is.

A körütekintésre, információk keresésére a válaszadók túlnyomó többsége, azaz 24 emberből 19, reggel és este is rászán bizonyos időt. A többi válaszadó pedig csak az idejük hiánya miatt nem teheti ezt meg nap mint nap, pedig lenne rá igényük. Nagyobb százalékban kiemelték a fókuszcsoporthoz tartozó tagjai azt, hogy a hírek egyben olyan értékek, amelyekről akár egy idegennel is el lehet kezdeni beszélgetni, tehát mind tájékozódásra és mind a társas kapcsolatok kialakítására is hasznos.

...muszáj tudnom, hogy mi a helyzet a világban [...] ez egyben a társalgás alapja is. Taxiként dolgozom, beszélnem kell valamiről az emberekkel [...] Ha nincs téma, akkor felhangosítom a rádiót és az utas rögtön elkezd kérdezgetni, hogy erről és erről a hallott tényről mi a személyes véleményem

– mondta Arnold.

A hírekre szüksége van az emberiségnek. A természetünkből adódik, hogy kíváncsiak vagyunk és naprakészek szeretnénk lenni az új információk tekintetében. A hírminőség és téma szempontjából pedig keresik az igényesen szerkesztett oldalakat és az érdemleges információkat. A bulvársajtó már nem kifejezetten kelti fel ezen generációba tartozók figyelmét. Törek-szenek a gazdasági hírek megismerésére és megértésére. Vallották magukról, hogy ez a hozzá-állás az idősődéssel párhuzamosan változott meg bennük, ugyanis korábban, sem a politikai, sem a gazdasági hírek nem érdekelték őket, úgy gondolták, hogy nincs hatással az életükre. A kor és a fejlődés hatással van az egyén hírfogyasztási igényeire.

Ugyan nem helyezik előtérbe a bulvárhíreket a közügyekről szólókkal, azonban a jelen generációnál sem zárható ki teljes mértékben a tabloid hírek utáni kíváncsiság. Kisebb mértékben, de ők is igénylik a kikapcsolódásra, feszültségoldásra szánt tartalmakat. Az emberi lényünk természetes jelensége, hogy a minket érdeklő híreket olvassuk. Jobban kedveljük azokat az információkat, melyek egyeznek a nézeteinkkel és mentálisan könnyen fogyaszthatóak. Hajlamosak vagyunk arra, hogy kiválogassuk ezen híreket, így nem von maga után erőfeszítéseket. Ez a jelenség viszont a vizsgált generációnál kisebb mértékben van jelen. Talán kapcsolhatjuk ahhoz, hogy nincsenek temérdek különböző külső hatásokkal leterhelve, mint az idősebb generációk.

1. Kérdéskör: Az online tér

A 2021-es év már a digitalizáció éve. A velem egy korosztályba tartozók életét szinte végig kísérte az online világ megjelenése, bővülése. Ezért nem volt meglepő, amikor a kérdezettek minden tagja, kivétel nélkül azt válaszolta, hogy mára már csak az online térben tájékozódik, online elérhető oldalakat, hírportálokat olvasnak, főleg a gyors fogyaszthatóság, értelmezhetőség miatt. Papíralapú híreket már egyáltalán nem keresnek. Erre nyomós indokként emelhetjük ki a telefonok gyorsaságát, kényelmes hozzáférést, de szintén meghatározó érvként szerepel a környezettudatosság is. Tehát ez a szegmens az internetet minősíti az elsőszámú és legfontosabb hírforrásnak. Ez a médium számukra nem kiegészítő eszközként szerepel, hanem teljesértékű forrásként. Az összes médiumot lekörözte az internet a Z generációba tartozók körében, még a korábban közkedvelt televíziót is.

12 éves lehettem, amikor édesanyámmal utoljára egy újságosbódéban vettük meg a nyaralásunk előtt az IM magazint nekem, akkor ez nagyon menőnek számított. Már nem is tudom, hogy vannak-e még ilyen kis bódék, felénk tuti nincsenek

– mondta Fanni.

Én, ha metróval közlekedek mindig kapok egy Pesti Hírlapot, ez az egyetlen újság, amit a kezemben szoktam fogni, de ezt is a mamámnak szoktam odaadni, nem találok benne olyan hírt, ami új lenne számomra

– reagált rá Soma.

Mindig kéznél van a telefonom és bármit megtalálok rajta. Semmi szükségem újságra vagy a tévére. Sőt tévét már több, mint 3 éve egyáltalán nem néztem, régebben lekötött, de már nem tudom értékelni az ottani „kincseket”

– mondta Niki.

Majd Edit így reagált:

Én régen imádtam olvasni a nyomtatott újságokat és a könyvekkel is így voltam, de már ezekre nem költök, áttértem az online fogyasztásukra. A telefonon én is mindent megtalálok és így még óvhatom a környezetemet is.

Az online híreket fogyasztó generáció pozitívabban viszonyul az internethez, mint bármely más hírszerzési lehetőséghez. A fiatalok életében az okoseszközök megjelenése egy teljeskörű változást idézett elő. Az újságokat felváltotta az internet. Ez az átalakulás viszonylag gyorsan következett be, de napjainkban már teljesen megszokottá vált. Az adott generáció úgy véli, hogy a digitalizáción belül végtelen újdonságok és lehetőségek rejlenek még számunkra. És ezen újdonságok a jövőben sokkal több változást hozhatnak még. A telefonok, tabletek, számítógépek megjelenése még csak a kezdeti átalakulást jelzi.

2. Kérdéskör: Az álhírek felismerése

Velem már többször is előfordult, hogy álhírbe botlottam [...] úgy ismertem fel, hogy érdekelt a téma és emiatt máshol is utána jártam, akkor jöttem rá, hogy kamu az egész

– osztotta meg velünk a gondolatát Kriszti.

Az orosz-ukrán háború kapcsán a Facebookot pörgetve megláttam azt a címet, hogy Putyin megérkezett Magyarországra, rákattintottam és akkor láttam, hogy ez egy 2017-es cikk, egyértelműen kihasználták a jelenlegi helyzetet

– mondta el Fanni a beszélgetés alatt.

Én már úgy érzem könnyen észreveszem őket, ha megnézzük pont ez látható, amit Fanni mondott, hogy a címek mindig hatásvadászok, tök hiteltelenek, a legtöbb esetben még szerzőjük sincsen

– folytatta Réka a gondolatmenetet.

Szerintem is már az elején le tudod vágni, hogy mi az álhír és mi nem, de ez engem fáraszt, ezért maradok a már jól bevált oldalaknál, abban nem fogok csalódní, talán kevésbé vernek át

– jegyezte meg Dani.

A válaszokból egyértelművé vált számomra, hogy a rutinos hírolvasó követi azon szempontokat, amelyek alapján leszűrheti, hogy melyik hír igaz és melyik nem. Aki gyakorlott internethasználó, az már többször is találkozott álhírekkel, így nem érzelmileg, hanem racionálisan vizsgálja a jelenséget.

Fő megkülönböztető szempontként szerepel a hatásvadász cím. Egy hiteles oldal nem az olvasókat gyűjti, hiszen általában véve meg van az ideális olvasóköre, azonban az álhírek szerkesztőinek sokszor az anyagi javak állnak a hamis hírek közlésének a háttérében. Mindemellet a fiatalok figyelembe veszik a linkeket is, amelyek a második legárulkodóbb jelek a dezinformációk felismerésében, emellett az időpontokat, majd a szerzőket is tudatosan áttekintik. Viszont az idősek és a tapasztalatokkal kevésbé rendelkező internetezők miatt aggodalom merül fel bennük. Az internetet és a világát kellőképp ismernünk kell ahhoz, hogy megkülönböztethessük a dezinformációkat a valódi hírektől.

Nagyim a pandémia közepén felhívott, hogy ez a biológiai fegyver a falakon keresztül is képes terjedni, hihetetlen, hogy mennyi hülyeséget akarnak elhitetni az idősebbekkel...

– mondta el a beszélgetésen Zoli, amit Blanka kiegészített a saját gondolatával, miszerint:

Pont ezért kell tanítani azoknak az internet használatot, akik nem ebbe a világba születtek bele. Teljesen meg tudják hülyíteni őket és elkezdenek félni. Mire jó ez? Elhiszem, hogy sokan nyereszkedni akarnak, de miért pont így?

Én ezt az öcsémen veszem észre, teljes mértékben tudják manipulálni az álhírekkel, mindent elhisz, mert még kicsi, de ez normális is, hiszen nincs olyan rálátása még a világra

– folytatta Domi.

A koholmányok teljeskörű megszüntetésére nincs lehetőségünk. Amit a tudatos olvasó tehet mások és önmaga érdekében az az, hogy nem osztja meg ezeket a dezinformációkat és ha teheti jelenti a különböző platformokon. Így az üzemeltetők is hamarabb megtalálják a hamis híreket és törölni tudják azokat, hogy más emberekhez ne tudjon eljutni az adott információ. A körültekintéssel óvhatjuk magunkat és a többi felhasználót is. Érdemes egyszerre több oldallal is összehasonlítani az adott hírt, racionális döntéseket hozni és időt szánni a kellő vizsgálatra.

3. Kérdéskör: Facebook hírszerzési szempontból

A Facebook megjelenése óta sokkal nehezebb érdemi hírekre bukkanni, én is sokszor pörgetem, szembejön velem egy cikk, régen el is olvastam, de mára már jól kezelem, hiszen meg sem nyitom, de sajnálom azokat, akik az ottani hírválasztékból próbálnak tájékozódni [...] Nem feltétlen vagyok kíváncsi az ismerőseim által fontosnak tartott hírekre

– fejtette ki Soma.

Én hálás vagyok a közösségi platformnak, de én sem a hírek tekintetében preferálok, sokkal inkább kommunikációs szempontok szerint. A „facebookos” híreket merőben elkerülöm, butaságokkal próbálják felhívni az unatkozók figyelmét

– követte a gondolatot Szandi.

Dani viszont így érvelt:

Én nem feltétlen értek egyet, hiszen rengeteg újdonságot láthatok, szinte elsőkézből, de abban osztom a többiek véleményét, hogy máshol is utána nézek az információnak, hiszen tény, hogy a Facebook sokszor szemetet kínál, de ne általánosítsunk.

Ezt követően pedig Fanni egy teljesen ellentétes véleménnyel csatlakozott a beszélgetésbe:

Lehet engem sajnálni, de számomra elég a Facebookon elért hírek mennyisége és a minősége is. Úgy érzem, hogy ezekkel a hírekkel is ugyan annyit tudok, mint bárki más.

És ez a gondolatmenet indította el az első lavinát a beszélgetésben. Fannit a csoport többi tagja megkérdőjelezte és példákkal cáfolták meg a gondolatmenetét, aminek a végeredménye az lett, hogy a többiek belátásra bírták őt az egyéni gondolataikkal. Észre kellett vennie azt a tényt, hogy a társasmedia platformok nem nyújtanak elegendő betekintést a hírek világába. És emellett megjelenik a visszhangkammera veszélye is. Az ismerőseink által korlátozva vagyunk, a vélemények sokszor egyirányúak, nem ismerjük meg a híreket az ellentétes szemszögből vizsgálva. A passzív hírolvasást kifejezetten távol tartják maguktól a fiatalok.

A dolgozatom elején felvettem az ismerősök által generált, ellentétes nézetektől való elzárást a társasmedia platformokon. Ezen oldalakon az algoritmusok csökkentik az ellenkező nézetekhez való hozzáférést. Tehát a barátaink és a közösségi oldalak együttesen befolyásolják azt, hogy azon ideológiák jussanak el hozzánk, amiket ők is, mint felhasználók preferálnak és terjeszteni akarnak. A Z generáció eme jelenséget felismerni véli és ennek tudatában válogat a hírekből, illetve a csoportok többsége ez okból kifolyólag nagyobb arányban kerül a Facebookon megjelenő információkat.

A téma kifejtése és boncolása során a válaszadók mind felszínre hozták azt a jelenséget, hogy a közösségi média egy burokba zárhat minket, ahonnan csak egyéni akarattal szakadhatunk ki. Használunk kell a keresőmotorokat, meg kell ismernünk a híroldalakat és le kell szűrünk azokat a hírközlő platformokat, amelyek elegendő információt közvetítenek felénk. Nem várhatjuk azt az internetről, hogy közvetlen tárja elénk az újdonságokat, mert befolyásolhat minket. Tehát a válaszok alapján a 20-as éveikben járó felnőttek felfedezni vélik a média befolyásoló tényezőjét. Aminek elkerülése érdekében kellő digitális tudással kell rendelkezünk.

A beszélgetésen belül, szóba került ezen platformok felhasználói aktivitása is. Mennyire fejezik ki a hírekkel kapcsolatos véleményüket a fiatalok? Ezekben a felületeken adott a hozzászólás lehetősége, ezáltal a felhasználó kommentálhatja és meg is oszthatja az újdonságokat. Viszont ezt a lehetőséget ők nagyon minimális esetekben használják csak ki. Leginkább akkor élnek vele, ha álhírek jelennek meg és céljuk az, hogy más emberek figyelmét is felhívják a veszélyre. Viszont a legtöbben úgy gondolják, hogy ezek a véleményformálások a híreknél csak felesleges vitát szítanak. Nem vezetnek megoldásra, nem eredményeznek konszenzust. Tehát a politikai vitákat, véleményformálásokat teljes mértékben elkerülik.

A szakirodalmi kutatásomban ismertettem David Gelles (2009) gondolatát, miszerint a jövőben a közösségi oldalak átveszik a híroldalak szerepét, viszont a fókuszcsoportos kutatásom alapján ezt a feltételezést meg szeretném cáfolni a jelen érvekre hivatkozva. David Gelles gondolata talán megvalósulhatna, ha ezen oldalak tartalmi szempont szerint nem hagynának kivétlnivalót maguk után. Még egyszerűbbé válhatna a hírszerzés, azonban a hiányos információk és az egyre növekvő dezinformációk száma, jelentéktelen hírek és bulvárcikkek megjelenése miatt a Z generáció esetében ez a feltételezés még nem történt meg. A másik ilyen befolyásoló tényező a szociális szűrő, amely átvette a professzionális szűrő helyét, amit az említett generáció felfedezni vélt és ez alapján fogyasztja az ott megjelenő híreket. Ha lehet, akkor a legtöbben, ezen okok miatt teljes mértékben elkerülik a közösségi médiában megjelenő híreket.

A közösségi média témakörén belül mind a három csoportban is felmerült az algoritmusok kérdésköre. A válaszadóim kiemelték ezt a jelenséget, hiszen ez az, ami a legjobban zavarja őket a közösségi médiában.

Bármire rákereshetek, utána belépek a Facebookba és ki is dobja a felajánlásokat a keresett témámhoz kapcsolódóan, ennyire nem kell figyelni minden lépésem, ez nagyon zavar

– mondta Károly.

Pár évvel ezelőtt ez a jelenség nem volt jelen ilyen mértékben, viszont a Z generáció úgy gondolja, hogy mára már átléptek ezzel egy bizonyos határt és megsértik a személyes terünket.

Összegzőképpen pedig azt tudták elmondani a fiatalok a Facebook platformról, hogy szerintük lassan lejár az ideje és valami új jelenik meg helyette. Amikor először kezdték el használni, akkor még kifejezetten élvezték az oldal kínálta tartalmakat és lehetőségeket, viszont mára már unalmassá és elavulttá vált az ő szemükben. Ugyan azok a képek, videók jelennek meg mind húsvétkor, mind karácsonykor, bármely ünnepi időszakban, mint az előző években. A Facebook nem mutat tartalmi változást, így unalmassá válik a platform. Mivel a legtöbben a hírfogyasztást leválasztják erről az oldalról, ezért nincs nagyon szükségük rá, csak a kommunikáció és az ismerősök megkeresésének szempontjából. Míg a Facebookon lehetőségünk adódik videók, képek megosztására, mégis 2021-ben a Z generációba tartozó egyének többet használják a Tiktokot videós tartalmak érdekében és többen használják az Instagramot képi elemek megosztására. Hírfogyasztás szempontjából pedig a közösségi felületeknek kevésbé van jelentőségük számukra.

4. Kérdéskör: A Covid-19 hatása

A pandémia végleges hatásairól még nem tudunk konkrét adatokat gyűjteni, hiszen annyira újkeletű témáról van szó, hogy biztos jövőbeni változásokat nem lehet még megállapítani. Azonban megkíséreltem a kezdeti élményeket, gondolatokat elemezni és rávetíteni a hírfogyasztás változására. Ugyanis arra lettem figyelmes, amit a szakirodalmi áttekintésemben adatokkal is alátámasztottam, hogy a pandémia hatására felértékelődött az internet használata, a televízió nézettségi adatai ezzel párhuzamosan pedig csökkenni kezdtek. Kutatásomban kerestem ezen adatok kiváltó okait.

A tévében csak este néztem a híradót, de ott nem igazán beszéltek a külföldi tapasztalatokról, engem pedig az érdekelt volna, nem a sok hablaty. A Tiktokon, Facebookon és bármely híroldalon beszámoltak azokról is, amik engem érdekeltek

– mondta Ági.

Majd erre a gondolatra csatlakozott rá Reni is:

Egész nap otthon ültem, mit csináltam volna a netezésen kívül, egyedül? Érdekeltek a hírek, de le is akartam kötni magam valamivel [...] Féltem, nem tudtam mi is ez a betegség, ezáltal persze, hogy folyton a netet bújtam.

Én utána olvastam akkor a betegségnek többször, több helyen is, ahogy most a háborúról is, hogy egy átfogóbb képet kapjak, mert mindenki kiragadott belőle valamit és azt jól felnagyították és utána özönlött a sok *fake news*

– Soma.

Többen is beszámoltak arról, hogy a hírolvasás mellett az internet megemelkedett használata az unalomhoz is kötődött a személyüknél, illetve a televízióban megjelenő hiányos fémák is ahhoz szolgáltak hozzá, hogy még inkább az online világban tájékozódjanak. A négy fal között nem igen tudták mással eltölteni az idejüket az emberek döntő többsége, csak az interneten való szörfözéssel. A 2020-ban kezdődő szituáció milliókra gyakorolt nyomást különböző döntési helyzetekben. Egyik napról a másikra változott meg a minket körülölelő környezetünk és a mindennapi szokásokhoz való hozzáállásunk. Átalakult a munkavégzés, a fogyasztási szokások számos téren és emellett a szabadidő is. Több embert tétlenségre kényszerített a Covid, majd ezt követve kialakult az egzisztenciális félelem is. A világot átkaroló média volt az az adott lehetőség, ahol a legtöbb véleményt találhattuk, segítséget kereshettünk a megoldást kívánó problémákra és megnyugvásra lelhattunk. Illetve a szeretteinktől való távolságot is csökkenteni tudtuk az internetes kommunikációval. A legtöbb ember számára az információhiány gondolata rémisztő, azonban az információtöbblet is megfoszthat minket az optimális döntésektől, amit megemlítettek a kutatásban szereplő alanyok.

Az elején megállás nélkül olvastam a híreket, ettől még idegesebb voltam, nem tudtam mi lenne a jó döntés [...] rájöttem, hogy a legjobb, ha tisztában vagyok a dolgokkal, de nem keresem a Coviddal kapcsolatos híreket erőszakosan [...] Az elején ez egy ismeretlen helyzet volt, nyilván el kellett döntenem, hogy mitévő legyek, egyedül meghozni ilyen döntéseket nagyon nehéz

– mondta Arnold.

A válaszokat vizsgálva arra a megállapításra jutottam, hogy a Covid-19 részleges lecsengése óta az aktív hírfogyasztóknál a megnövekedett hírfogyasztási ösztön alábbhagyott. A témával kapcsolatos híreket már nem igazán olvassák el, hiszen megismerték a környezetükből a vírust és akár a saját bőrükön is tapasztalhatták a hatását. Vallották magukról, hogy abban a bizonytalan, félelmet keltő helyzetben a legtöbb információt szerették volna begyűjteni, hogy tisztábban átlássák a szituációt. Emellett nehezebben tudtak különbséget tenni a hamis és az igaz adatok között, hiszen semmilyen tapasztalattal nem rendelkeztek. A lecsengés óta még nagyobb tudatossággal és körültekintéssel vizsgálják a híreket és jobban támaszkodnak a megszokott híroldalak információira.

Ági ehhez ezt a gondolatot fűzte hozzá:

Azóta jobban figyelek arra, hogy mit és hol olvasok, de se nem nőtt és se nem csökkent a hírszerzési szükségletem. Körültekintésre és nagyobb figyelemre tanított meg ez a helyzet.

Én sem olvasok többet, kicsit besokalltam a Covid megjelenése után egy évvel, akkor alábbhagyott a hírolvasási kedvem, de mára már nem törődöm vele, de azért nem szeretnék még egy ilyen helyzetet

– mondta Blanka.

5. Kérdéskör: Politikai észrevételek

A politikai befolyásoltságról szóló témát én vezettem fel, miszerint mindenkinek van egy bizonyos politikai nézete és megkérdeztem a csoportokat, hogy befolyásolják-e őket ezen nézeteik a hírek szűrésében, oldalak keresésében, bármilyen szempont szerint a hírfogyasztás témájában?

Én elolvasom itt is, meg ott is, aztán a kettőből eldöntöm, hogy most kinek adok igazat, sőt megnézem a külföldi oldalakat is [...] míg 12 mondatból egy kormánypártinál van 1 igaz, addig egy független oldalnál lehet akár 10 is igaz, most ez változó, tehát oda vissza, van, hogy néha napján fordítva is működik a dolog

– kezdte Domi.

Én azért szívesebben olvasom azokat a nézeteket, amelyeket én vallok, azokat nem kezelem olyan fenntartásokkal, de a másik nézet is kifejezetten érdekel, de van egy láthatatlan fal, ami azért távolabb tart tőlük

– folytatta Niki.

A beszélgetések elemzése arra engedett következtetni, hogy a fogyasztók többsége igényt tart arra, hogy a gondolatai megerősítésére leljen. Azon hírek, amelyek az adott egyén filozófiáját támogatják, sokkal nagyobb hatást képesek elérni. A kíváncsiság és a tájékozódás mellett, a hírektől bizonyos szinten visszaigazolást is várnak. Sokkal jobban értékelnek és fogadnak el egy olyan gondolatot, amely egyezik az egyéni nézeteikkel. Ezt a jelenséget, azaz a megerősítési torzítást, a szakirodalmi kutatásomban is felvettem. A politikai kommunikációban kifejezetten erősen található meg ez a mozzanat. Viszont a Z generációba tartozó egyének a nézeteikkel egyező hírek mellett, törekszenek a más nézeteket képviselő információk megismerésére is. Ha nem is képesek egyetérteni az ellentétes gondolatokkal és meglátni a másik oldal racionálját, függetlenül ettől, igyekeznek összevetni a sajátjukkal. Nem zárják el maguktól a nem egyező gondolatokat. Tehát a szűklátókörűséget semmiképp sem kötném ehhez a generációhoz!

A kutatásomban nagyobb hangsúlyt kapott a politikusok által átalakított tények kérdésköre. A legtöbb esetben a pártok, hatalommal rendelkezők megpróbálják úgy formálni a megjelenő híreket, hogy azok a céljaikkal egyezzenek. Ezt a tényt a fiatalok különösen zavarónak titulálják, főleg a választások közeledtével. Úgy gondolják, hogy a hatalmon lévők célja a megvezetés, ami szerintük majdnem egyezik az álhírek fogalmával. Abban különbözik a vizsgált tény, hogy nem feltétlenül adathamisításról van szó, hanem tudatos mellébeszélésről, tények kikerüléséről. A társadalom jelentős része nem veszi a fáradságot a hírek összehasonlítására, azzal kapcsolatos tények megismerésére. A döntésük ezáltal felületessé válik. A vizsgált generáció eme jelenség kapcsán a választások előtt próbálja kerülni a híreket és a többi időszakban pedig, ha teheti még akkor is, ha egyetért az egyik párt filozófiájával, megvizsgálja a másik oldal kommunikációját is. Szerintük a mellébeszélés által a demokrácia megsérül. Nem engedik a saját döntéseink meghozatalát, befolyásolnak minket.

6. Kérdéskör: A negatív, rossz hírek

...Egy negatív hír érzelmileg sokkal nagyobb hatást ér el nálam, mint egy „pozitív hír” [...] Aminek van igazságalapja, mondjuk a háború, azt nyilván elolvasom, mert informálódok, nem tudom kiszűrni teljesen, de csak azokat olvasom, amik kötelezőek, felesleges böngészésekbe nem kezdek a negatív hírekkel kapcsolatban

– mondta el a véleményét Évi a témával kapcsolatban.

Pont ezért utálok a tévé által közvetített híreket. Nem válogathatom meg, hogy én mit szeretnék hallani. A hírek 90 százaléka gyilkosságról, veszélyekről és elkészerítő dolgokról szól. Emiatt például nagyon hálás vagyok az internetnek, nem szorulok rá az ilyen hírek hallgatására

– így nyilatkozott Niki a negatív hírekre való kitettségről.

Én nem igen teszek különbséget a jó és rossz hír között. Minden hír ugyan úgy érdekel és ugyan akkora figyelmet szentelek neki [...] Mindannyian tudjuk, hogy a világban vannak rossz és jó dolgok is, miért ne ismerhetnénk meg őket a hírek alapján?

– fejtette ki Laci.

Vizsgálva a véleményeket, arra lettem figyelmes, hogy a Z generáció a televízió által közvetített hírektől is tudatosan próbálja magát távol tartani. Úgy vélik, hogy az ott megjelenő hírek nem feltétlenül tájékoztatás céljából születnek, hanem félelemkeltésből. Az internetet ezáltal is sokkal jobban preferálják, hiszen nincsenek rákényszerítve a megrázó események meghallgatására, hanem kiválaszthatják azt, ami őket érdekli.

Tapasztalataikból kiindulva az érzelmeikre igen nagy hatást gyakorolnak a hírek. Viszont az is megjelent a kutatási adatok összehasonlításánál, hogy a férfiakat kisebb számban érintik meg a negatívabb hírek, mint a nőket. Ezt a felmért adatot, ahhoz tudnám társítani, hogy a nők sokkal inkább az érzelmi alapon döntenek, míg a férfiak nagyobb esetben racionális érvek szerint. Azonban az aktuális hangulat mind a nőknél és mind a férfiaknál is igen nagy hatással van a hírolvasási kedvre.

17. Következtetések a vizsgálat alapján

A kutatásom alapján az alábbi következtetéseket vontam le a digitális hírfogyasztás változásáról a Z generációs válaszok alapján:

Az internet számos lehetőséget képes kínálni a fogyasztó számára. Beszélhetünk pozitív és negatív hozadékokról is egyaránt. A kutatásom bebizonyította számomra, hogy a nyomtatott sajtó élete a Z generációs igényeket figyelembe véve, már nem lesz hosszú életű, hiszen a megkérdezett alanyaim egyike sem olvas már újságot és ebből merem azt a következtetést levonni, hogy ebbe a korosztályba tartozó egyének túlnyomó többsége is így gondolkodik. Környezetvédelmi és egyszerűségi szempontokat is figyelembe véve, csak is online formában olvasnak híreket. A digitális világot összetetten és körültekintően képesek használni, felméri a digitizáció veszélyeit és ennek tudatában veszik igénybe az eszközöket és az adott tartalmakat.

A húszas éveikben járó fiatal felnőtteket határozott és tudatos hírolvasóknak mondhatjuk. Ezt azon adatokból szűrtem le, amelyek kifejezetten a média befolyásoló tényezőiről értekeztek. Hiszen felfedezni vélik a társasmedia platformok általi különböző mértékű problémákat, mint például az algoritmusok hatását és a visszhangkamrák rizikóit. Tudatosan elkerülve ezen veszélyeket keresik meg a számukra releváns adatokat. Szívesebben használják a keresőmotorokat, preferálják a direkt hírszerzést. Ezen kívül a nyomtatott, hagyományos sajtó platformjai szerepelnek a hírfogyasztásukban az első helyen. A közösségi média által terjesztett híreket lehetőségeikhez képest szűrik, kevésbé tartják fontosnak az ott található adatokat. A bulvársajtó helyett a gazdasági információkat helyezik előtérbe. Ez nem jelenti azt, hogy a könnyű hírekkel egyáltalán nem foglalkoznak, kikapcsolódásképp szívesen tekintik át ezen információkat is. Napi szinten tartanak igényt az újdonságok megismerésére, foglalkoznak a körülöttük zajló eseményekkel és kommunikálnak is róla.

Az álhírek tekintetében aggályaik adódnak az idősebb vagy esetleg tapasztalatlanabb internethasználók iránt. Döntő többség gondolja úgy, hogy többet kéne foglalkozni ezen veszéllyel. Támogatják az ezzel foglalkozó szervezetek tevékenységeit. Igaz a vizsgált korosztály az összes szemponttal tisztában van, amivel meg tudják különböztetni a valós hírtől a dezinformációt, de a digitális hírfogyasztásuk kezdetekor sokszor őket is csapdába ejtette a jelenség. Megoldásként a korán kezdődő, de fokozatos és elővigyázatos digitális életbe való betekintést tartják, kellő felkészítéssel a használat megkezdése előtt. Emellett az ilyen jellegű híreket, ha tehetik jelentik a közösségi oldalakon és felhívják mások figyelmét arra, hogy az adott cikk állításai hamisak.

A televízió az ő életükben mára már csak a második helyen szerepel, határozottan kijelenthetjük azt, hogy az elsődleges hírszerzési médium az az internet. Bőségesnek tartják a kínálatát és megtalálhatnak a segítségével olyan híreket is rajta, amelyek sokszíniűek és nem befolyásolja őket a képernyő mögött egyik párt sem. Az interneten sem zárható ki a különböző befolyásoltság, viszont szűrhetőek az adatok, a televízióval ellentétben. Az internetet azért is preferálják, mert bármikor kéznél van, nem helyhez kötött és gyors keresést biztosít. Emellett pedig sokkal hitelesebbnek vélik a megfelelő kereséssel, mint a televízió kínálta adatokat. Több különböző helyről tájékozódnak és ha idejük engedi próbálják összevetni az információkat, mert úgy gondolják, hogy ettől hitelesebbé válnak a fámák. Érdeklődnek az ellenkező nézetek iránt is, nem zárják ki teljes mértékben az ambivalens ideológiákat.

A Covid-19 vírus megjelenése felvetéseimmel ellentétben nem túlzottan befolyásolta a fogyasztási szokásaikat más hírek tekintetében. Azonban, amint bekövetkezett a pandémia sokkal több hírt olvastak, hiszen a kérdéseikre válaszokat szerettek volna találni. Az aggodalom és a bizonytalanság fokozta a vágyukat az intenzívebb hírfogyasztásra. Majd a lassú lecsengés és a tapasztalatok megszerzése csökkenteni kezdte ezt a felfokozott igényt. Ezt követően pedig az ezzel foglalkozó információktól eltávolodtak.

A negatív hírek kérdéskörét vizsgálva tapasztalhattam meg a legtöbb ellentétes nézetet. Az előfelvetésem, miszerint a fiatalabb generációt vonzza a rossz hír, nem helytálló. A témán belül nem alakult ki egyik szempont szerint sem konszenzus. Többen kerülnek a negatív információkat, hiszen úgy érzik hatással van a hétköznapi életvitelükre. Kihat a hangulatukra és a nap folyamán többször is újra az eszükbe jut, ami által negatívabbá válik a közérzetük. Azonban nehéznek bizonyult a rossz híreket oly módon csoportosítani, hogy egységes kép alakuljon ki a fogyasztással kapcsolatban. Mindenkinek mást és mást jelent a rossz hír. A közvetlen környezetükben történő negatív hatásokkal természetesen foglalkoznak és tájékozódnak róluk, azonban direkt módon nem keresik a borúlátó információkat. A televízióban közvetített híreket eme jelenség miatt kerülnek. Vallják, hogy a televízió közvetítette hírek célja a figyelemfelkeltés a félelem érzet kialakításával, azaz az érzelmi szinten történő manipulációval. A negatív hírek témájával kapcsolatban különbséget tudunk tenni a férfi és női fogyasztók között. A női nem sokkal érzékenyebbnek bizonyul, az emocionális döntéseket jobban előtérbe helyezik, mint a racionálisakat. Azonban a férfiak nagyobb számban döntenek a racionalitásukra hagyatkozva. Náluk sokkal kevésbé jelenik meg az emocionális töltet. Emellett szerepet játszik a döntésben a hangulatuk is. Míg egyik nap nyugodtan olvassák a negatívabb híreket is, a másik nap úgy érzik, hogy egyáltalán nincsen szükségük rá.

A politikai nézeteik a hírfogyasztásban részlegesen, de befolyásolják őket. A politikai hírek kapcsán kíváncsiak a különböző pártok kommunikációjára, gondolatmeneteire, de a legnagyobb hangsúlyt mégis a kedvelt pártjuk ideológiájára fektetik, hiszen őt támogatják. Emellett hangsúlyozták a politikai ideológiák alapján történő beleszólást a hírekbe, ami sok esetben zavarja őket. Nem az adatok hamisítását hangsúlyozták ki, hanem sokkal inkább az információk ködösítését vélték felfedezni. A kutatásomban direkt módon nem neveztem meg a jelenlegi pártokat, nem ezen információk elemzése volt a célom.

18. Összegzés

A szakdolgozatom témájaként a digitális hírfogyasztási szokásokat boncolgattam. Azon belül a 2021-es év hírfogyasztási jellemzőire koncentráltam, a választott generáció fogyasztási szokásai alapján. Témámban fő elemként szerepelt a politikai befolyásoltság, a média manipulációja, a digitalizáció veszélyei és a váratlan pandémia helyzet. A húszas éveikben járó fiatal felnőttek gondolatmenetét vizsgáltam. A kulcskérdésem pedig az volt, hogy vajon ezen korú személyek, miként találják meg a számukra releváns híreket, az adott szempontokat körbejárva?

A szakirodalmi áttekintésemben több lényegbeli kutatást is elemeztem. Úgy gondoltam, hogy ehhez a témához elengedhetetlen a korábbi adatok részletes áttekintése. A fogalmak tisztázása és ezen fámák elemzése megfelelő alapot biztosított ahhoz, hogy a Z generációra ideálisan vetíthessem rá a kérdéseimet és ezáltal számomra releváns és kielégítő válaszokat kapjak a vizsgálatomhoz. A szakirodalmi elemzésemben beszéltem a hírközlés átalakulásáról, amik a korábbi években igen nagy változásokat eredményeztek, majd a média befolyásoló tényezőivel folytattam, ami évek óta több szempont szerint vizsgált kérdés a médiumok életében. Ezt követően elemeztem a politikai megjelenést a média világában, utána pedig a dezinformáció kérdéseire helyeztem a hangsúlyt, ami jelentős veszélyeket képez a virtuális világban. Végül pedig a társasmedia platformokat, mint hírszerzési fórumokat és a Covid-19 vírus hatásait elemeztem a hírek szempontjából. A szakirodalmi feltárásomat pedig a tudatos hírolvasás témájával fejeztem be.

Az önálló kutatásomban a szakirodalmi összegzésben megjelenő kérdésekre kerestem a válaszokat a Z generációtól. Törekedtem minél színesebb vélemények összevetésére és egy hasznos, több kérdést is megválaszoló szakdolgozat elkészítésére. A vizsgálat alatt szembe-sültem meglepő véleményekkel, amelyek korábban nem fordultak meg a gondolataimban, de ezáltal színesebbé válhatott a kutatás és kibővítették az adott témát.

A média a kulturális és egyben társadalmi környezet részeként folyamatos változást mutat, miközben maga is alakítja azt. A generációs kísérletekkel sem általánosíthatunk teljes mértékben, hiszen minden karakter más és más, az emberek mind színes egyéniségek. Azonban bizonyos témák kiemelésével megpróbálhatjuk megismerni az adott korosztályt összekötő elemeket és hasznossá válhat a kutatásunk során a csoportosítás. A társadalmunk felépítésében léteznek generációs sajátosságok, de emellett fellelhető egy nagyfokú egyéni variáncia is. A kutatásom egy pillanatfelvétel.

Felhasznált irodalom

- Bajom-Lázár Péter (2009): Hírközlés tegnap és ma. *Médiakutató* X. évf. 3. szám 141–147.
- Bódi Jenő, Polyák Gábor & Urbán Ágnes (2022): Az álhír fogalmának átalakulása a közszolgálati híradóban. *Médiakutató* XXIII. évf. 1. szám
- Bodoky Tamás (2007): „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”. *Médiakutató* VIII. évf. 2. szám 97–120.
- Bodoky Tamás & Urbán Ágnes (2011): A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közönségépítés helyett közösségépítés. *Információs Társadalom* 11. évf. 1–4. szám
- Czeplédi Csilla, Valentinyi Klára, Borsos Eszter, Szira Zoltán & Varga Erika (2020): Az álhírjelenség a közösségi oldalakon = Fake News in Social Media Acta Carolus Robertus. Az *Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campusának tudományos közleményei*, 10 (1). pp. 17–29. ISSN 2062–8269 (nyomtatott); 2498–9312 (online)
- Fülöp Katalin (2020): A Covid–19 árnyékában óriásira növekvő információs aszimmetria. *In Medias Res* 2020/2 2, 205–226
- Gálik Mihály (2018): A média átalakulása. *Vezetéstudomány / Budapest management review* XLIX. évf. 12. sz. 58–66.
- Gálik Mihály (2019): A hálózati hírmédia sajátosságai, különös tekintettel a visszhangkamra- és a szűrőbuborék-jelenségre. *In Medias Res* 2019/2 8, 330–342.
- Gálik Mihály (2020): Visszhangkamrák és szűrőbuborékok. *Médiakutató* XXI. évf. 1. szám 27–35.
- Gálik Mihály (2021): Gödörben. *Médiakutató* XXII. évf. 2. szám 29–38.
- Hann Endre, Megyeri Klára, Polyák Gábor & Urbán Ágnes (2020): A megfertőzött média-rendszer – A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020. *Mérték Médiaelemző Műhely*
- Kiss Máté Attila (2021): Álhírek bővületében – A dezinformációk elleni fellépés kilátásai. *Nemzetbiztonsági Szemle* IX. évf. 2. szám 20–28
- Magdalena Wojcieszak et al. (2021): Avenues to News and Diverse News Exposure Online: Comparing Direct Navigation, Social Media, News Aggregators, Search Queries, and Article Hyperlinks. *The International Journal of Press/Politics* 1–27.
- Nic Newman et al. (2018): Digital News Report 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism*
- Polyák Gábor, Szávai Petra & Urbán Ágnes (2019): A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató* XX. évf. 2. szám 63–80.
- Szabolcsi Zsolt (2021): A reklámok közé bújtatott politikai narratívák – Az MTVA által gyártott villámhírek és a 6 órás hírek tartalomelemzése. *Médiakutató* XXII. évf. 2. szám 53–67
- Székely Levente (2020): A generációs elméletek értelméről. *Szociológiai Szemle* 30(1): 107–114.

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

AlulírottPohl Kitti Angéla..... (Neptun kód
.....OJ0QC5.....) a

.....
TÁJÉKOZTATÁS A DIGITÁLIS KORBAN
.....

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2022. április 28.



hallgató

NYILATKOZAT

Alulírott POHL KITTÍ ANGÉLA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év05..... hónap ..01.. nap



hallgató aláírása