

Az alapanyagkészlet csökkentését szolgáló folyamatok bemutatása az ellátási láncban

Ismertető esszé Pablo J. Boczkowski and Eugenia Mitchelstein *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge* (2013, MIT Press, Cambridge MA - London England) c. könyvéről

Kulcsszavak: hírek, hírérték, hírmédia, hírfogyasztás, hírszakadék, hír

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Gálik Mihály. „A hátsó sorból”. *Információs Társadalom* XVI, 4. szám (2016): 94–100.
<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XVI.2016.4.6>

A folyóiratban közölt művek

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0
Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Gálik Mihály

A hátsó sorból

Ismertető esszé Pablo J. Boczkowski és Eugenia Mitchelstein The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge (2013, MIT Press, Cambridge MA - London England) c. könyvéről

Majd elolvassuk, gyakran döntünk így a véges idő kényszerében egy-egy frissen beszerzett könyvről, és azután az a „majd” csak nem akar eljönni. Könyvünket előbb-utóbb kitúrja a helyéről az újabb, őt pedig odatesszük a hátsó sorba, már nincs szem előtt, szép lassan el is felejtjük. Azután történik valami, amitől hirtelen eszünkbe jut, kibányásszuk, leporoljuk, elkezdjük olvasni, majd rájövünk, talán mégsem kellett volna száműzni. Így járt nálam az 1980-as évek amerikai irodalmi szupersztárja, Raymond Carver *Kezdők* címmel 2008-ban kiadott novelláskötete, amelyet hosszú évek elteltével egy hollywoodi mércével intellektuálisnak mondható sikerfilm (*Birdman*) megnézése után vettem a kezembe, de persze tudományos szakkönyvek is osztoznak ebben a sorsban. Két jónevű amerikai médiakutató, Pablo J. Boczkowski és Eugenia Mitchelstein négy éve publikálta összefoglaló jellegű munkáját a híreket előállító média és a hírfogyasztó közönség között kialakult szakadékról, amit a *majd elolvasom* kategóriába soroltam, hogy azután elfeledkezsem róla. Ám az Európai Unióból való kiválásról szóló brit népszavazás ismert eredménye (a Brexit győzelme) 2016 nyarán, valamint ugyanezen év novemberében az amerikai elnökválasztáson Donald Trump befutása egy sajátos, új értelmezési keretet adott a nevezett hírszakadéknak, így elővettem és elolvastam a könyvet, amelyet most a figyelmükbe ajánlok.

Az egyensúlyhiány mint a híriac természetes állapota

A valós gazdaságokban gyakorlatilag nem áll elő az a helyzet, hogy a kínálat és a kereslet mind mennyiségileg, mind szerkezetileg teljesen megegyezzek egymással, így kénytelen-kelletlen tudomásul vesszük, hogy a tökéletes verseny klasszikus mikroökonómiai modelljének egyensúlyi állapota elméleti optimum. Persze egyáltalán nem mindegy, hogy milyen mértékű a működő piacokon tapasztalt eltérés az egyensúlytól, és ez a hírmédia piacára is érvényes. Boczkowski és Mitchelstein éppen azt mutatják be, hogy mekkora a hírek kínálata és fogyasztása közti szerkezeti különbség, mérceként használva, hogy az egyes híreket mennyire találják közlésre érdemesnek az újságírók, illetve fogyaszt a közönség.

A könyvük publikálását megelőző öt évben, 2008-2012 között a szerzők a hírmédiával foglalkozó kutatásaik számos eredményét már megjelentették felső-kategóriás amerikai tudományos szakfolyóiratokban, s azután – a korábbi tanulmányaik kiadóinak és támogatóinak engedélyével – kiegészítették és keretbe foglalták korábbi munkáikat. Amúgy Boczkowski ebben az időszakban hat publikációt jegyzett a tárgyban, közülük ötben társszerzőként volt jelen, ezen belül Mitchelstein pedig négyben volt társszerző. Szóval minden kétséget kizáróan a téma nemzetközileg jegyzett, elismert kutatóiról van szó, akik a

Northwestern University oktatóiként számos projektben vizsgálták a hírmédia működését különböző alapítványok, alapok és szakmai szervezetek anyagi támogatásával.

A szerzők már rögtön, könyvük címében tudunkra adják, hogy egyenesen szakadék tátong a média által kínált és a közönség által keresett információk szerkezete között, bár ezzel a megállapítással önmagában még aligha tudtak volna élénk figyelmet kelteni. Nemcsak a médiakutatók körében elfogadott, hogy a hírmédiában az újságíró szakma értékrendje szerinti közlésre alkalmasság sokkal inkább iránytűje a hírkínálat alakításának, mint a közönség hírek közti választásának, hanem ez a tétel a köznapifogyasztói tapasztalatnak is megfelel. Azzal viszont, hogy mindezt a szerzők egyrészt empirikusan mérik és bizonyítják, másrészt rámutatnak a jelenség társadalmi következményeire, már komoly tudományos eredményeket mutatnak fel, amelyekkel érdemes megismerkednünk.

A kutatás központi kategóriáját, a hírt, könnyű is meghatározni, meg nem is. Egzakt meghatározásra valójában nincs szükség, mert a hír gyakran forgó szó a mindennapokban, amit magától értetődően használunk, és mintegy magunktól tudjuk, mi a jelentése. A médiaelmélet hírekkel kapcsolatos talán legfontosabb megállapítása, hogy a megjelenő hír társadalmi konstrukció (Shoemaker 2006: 110), ha úgy tetszik, olyan jószág, amely különböző hatások eredőjeként ölt testet és jelenik meg a nyilvánosságban, válik hozzáférhetővé a közönség számára. E hatások egyike az újságírók szakmai értékrendjében kitüntetett helyet elfoglaló hírérték, ami a hírek világának egyik legismertebb kutatója, az elébb hivatkozott Pamela J. Shoemaker szavaival élve az eseményekről alkotott mentális értékítélet. Ugyanakkor Shoemaker arra a következtetésre jut, hogy az újságírók események közti választásában oly gyakran hangoztatott és kiemelt hírérték a közvélekedéssel ellentétben önmagában nem dönti el, hogy miből lesz hír a hírmédiában, hanem csak egyike a hírré válást befolyásoló tényezők széles folyamának.

A médiaszervezetekben zajló hírgyártás és a hírmenedzsment gyakorlati kérdései mindig is a médiakutatók kedvenc témái közé tartoztak, s e kutatások eredményeiről kiváló összefoglalót találhatunk Denis McQuail (2015) a tömegkommunikációs elméleteket tárgyaló kézikönyvében. A hírgyártás során a hírré válást a hírérték mellett a többi belső érintett – a tulajdonosok, valamint a hírmédiában dolgozó menedzserek – szempontjai is befolyásolják. A külső érintettek közül a közönségnek van kiemelt szerepe, de mellettük a hirdető és a társadalom egyes szervezett nyomásgyakorló csoportjai szintén hatással vannak a *de facto* hírkínálatra. A médiaelmélet politikai gazdaságtani iskolájának egyik jól ismert képviselője, J. Herbert Altschull (1984: 298) szállóigévé lett megállapítása szerint, amit ő az újságírás második törvényének nevez, a hírmédiában mindig a működést finanszírozók érdekei jelennek meg, ami persze legalább olyan szélsőség, mintha a hírré válást csak és kizárólag az újságírói értékítéllethez kötnénk.

A hírmédia szervezeteiben dolgozó professzionális újságíróknak megvannak a maguk szakmai hírválogatási szempontjai, s a szerkesztőségeken és a menedzsmenten belül többnyire kialakul egy konszenzus arról, mi közlésre érdemes és mi nem. A demokráciákban honos újságírói kultúrákban, még ha sokban különböznek is egymástól, érvényesül az a tendencia, hogy az újságírók a közügyekről szóló híreket magas hírértékűnek tartják, noha attól ők sem tekinthetnek el, hogy azok vajon majd érdeklík-e a közönséget, avagy sem. Általános az a tapasztalat, hogy a közönség, a kivételes helyzetektől eltekintve, előtérbe helyezi a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a könnyedebb, szórakoztató jellegű híreket a közügyekről tudósítókkal szemben, így a hírmédia

üzleti szervezeteiben a közönség érdeklődése kiemelt hírválogatási szempont. A nem-üzleti alapon működő közszolgálati, vagy ahhoz hasonló funkciókat betöltő hírmédiában viszont a szerkesztés során elsőbbséget élvezhetnek a közügyekről szóló hírek, mintegy csökkentendő a közügyekről szóló elégtelen hírkínálat, a mikroökonómia nyelvén szólva a piaci tökéletlenségek (*market imperfections*) kedvezőtlen társadalmi hatásait.

A hírkereslet és hírkínálat közti szakadék kialakulása

A könyv első fejezete egy példabeszéddel indul, amely arról szól, hogy vajon a lakóhelyünkkel szomszédos pékség tulajdonosa milyen feltételek között és meddig követheti azt a termékpolitikát, hogy az egészségesebb, bár a vásárlók körében kevésbé népszerű, teljes kiőrlésű lisztből készített pékárukból olyan kínálatot tart, amelyből a nap végére sokszor még marad, míg a finomlisztből készített kenyerek és péksütemények rendre elkelnek. A megoldással nem terhelném az olvasót, és azzal sem, hogy mi köze a pékáruknak a hírekhez, mint ahogy a szerzők is egy idézettel világítják meg a hasonlat értelmét. Az idézet az egykor újságíróként dolgozó Robert Park, az amerikai szociológia egyik klasszikusa 1940-ben megjelent írásából való, aki egy, a hírekről és a színes történetekről szóló szakkönyv előszavában a következőket mondja: „Azok a dolgok, amelyeket legtöbbünk publikálni szeretne, nem azok a dolgok, amiről legtöbbünk olvasna. Rohannánk kinyomtatni, amit a beszerkesztésre érdemesnek tartunk, de azt szeretnénk elolvasni, ami érdekes”.

Úgy látszik, a hírgyártásban örök a Park által leírt intencionális szakadék, ugyanakkor a hírmédia színtere radikálisan megváltozott a 20. század közepén jellemző állapotokhoz viszonyítva. A hírkínálat a maihoz képest rendkívül csekély volt még az 1970-es években is a fejlett országokban: néhány tévéállomás volt csak fogható, a rádiócsatornák száma is alacsony volt (itt az amerikai média színtér jelentette a kivételt), s a világ legnagyobb méretű média színterén, az Amerikai Egyesült Államokban a helyi napilapok piacán a monopólium volt az általános, és országos amerikai napilap pedig szinte nem is létezett. A hírmédia kínálata tehát igencsak szűkös volt, a piacra való belépés költségei magasak, illetve – a fizikai értelemben vett frekvenciaszűkösség és az állami médiapolitika együttes hatásainak következtében – a rádiózás és a televíziózás piaca legtöbb esetben egyenesen zárt volt.

A kevés versenytárs következtében a hírmédia kínálati oldalának szereplői óriási piaci erővel rendelkeztek és abban a helyzetben voltak, hogy a fogyasztók preferenciáit kínálatuk alakításakor nem tényleges súlyukon értékelhették, vagy talán nem is ismerték kellő mélységben, és a maguk által értékesnek tartott hírekre összpontosíthattak. A fogyasztók „összecsomagolva” kapták a hírszolgáltatást, s ha olyan híreket preferáltak, amelyek nem a közügyekről szóltak, akkor is előttek voltak a napilapban, a rádió- és a televízió csatornák hírkínálatában a közügyekről szóló hírek, amelyeket amolyan „foglaló ejtett közönségként” kisebb-nagyobb mértékben azért fogyasztottak. Ez a kvázi-zárt hírkínálat indult bomlásnak az 1970-es évek második felétől, s negyedszázad elteltével az ezredfordulóra, a hírmédia egy olyan színtérré vált, amelyben a régiek mellett új szereplők sokasága van jelen a különböző digitális platformokon, és amelyet egyértelműen a kínálati bőség jellemez.

A hírmédia szereplői immár versenyhelyzetben működnek, piaci erejük a korábbiakhoz képest csökkent, és kevésbé tehetik meg, hogy a fogyasztók preferenciáit háttérbe szorítva alakítsák kínálatukat. A fogyasztók számára sokkal szélesebb a hírválaszték, és az

eddig „csomagban” kapott hírek helyett vagy mellett módjuk van arra, hogy különböző digitális platformokon a maguk preferenciái szerint válogassanak közöttük és csak azokat a híreket fogyasszák, amelyek valóban érdeklik őket. E változás lehetséges következményeire a médiakutatók idejekorán felhívták a figyelmet. Például Sunstein (2001), valamint Chaffee és Metzger (2001) már az ezredforduló környékén rámutatott, hogy amennyiben a fogyasztók a maguk előzetes értékítéletei és preferenciái szerint válogathatnak, úgy könnyen bezárhatják magukat az önmagát-megerősítő média szűrőburkaiba (*filter bubbles*), visszhang kamráiba (*echo chambers*), amelyekben csak a világhálón talált hasonló gondolkodású társaikkal kommunikálnak, mintegy elzárva magukat a hírek kínálatának egészétől.

A hírkereslet és hírkínálat közti szakadék mérése a hírbőség színterén

A kutatás első szakaszában, amely 2007 tavasza és 2009 ősze között zajlott, húsz, a főszektorba tartozó vezető hírmédia vállalat online hírkínálatát, hírhonlapjait (*online news sites*) vizsgálták. Közülük kilenc az Amerikai Egyesült Államokban, öt Latin-Amerika három legnagyobb népességű országában (Brazília, Mexikó és Argentína), hat pedig Európában (Egyesült Királyság, Németország és Spanyolország) volt bejegyezve. Egy kivétellel az összes vállalat a hagyományos, még az internet korszak előtt piacra lépett hírmédia (*legacy news media*) része, vannak köztük napilap kiadók, hírtévék, általános műsorkínálatú televízió csatornák; jobboldali, középutas és balos orientációjú szervezetek; konzervatív és liberális szellemiségűek; földrajzi piacokat illetően nagyvárosi és országos, sőt a globálisnak tekinthető egységek is. A kivétel a Yahoo, amely a yahoo.news.com honlappal csak hálózati platformon van jelen a hírmédiában, s persze egyszerre országos és globális szereplő. A mintába bekerült hét ország mindegyike önmagában is nagy hírpiac sok szereplővel, éles versennyel. Az olvasóban felvetődhet, hogy a mintában vajon miért Spanyolország lett a harmadik európai ország mondjuk Franciaország vagy Olaszország helyett, hisz az utóbbi kettő népessége és gazdasági ereje is jóval nagyobb Spanyolországénál. Nos, a választás minden bizonnyal a kutatók háttérismereteihez és kapcsolatrendszeréhez kötődik, sőt a latin-amerikai történelmi kötődés következtében további érvek is szólhatnak Spanyolország mellett, de ezzel e helyütt nem foglalkozunk.

A kínálati oldal (a hírszervezetek) választási preferenciáit a kutatók az egyes hírhonlapok nyitóoldalának szerkezetével mérték. Az első tíz hír sorrendje (balról jobbra haladva és felülről lefelé nézve a híreket egy rácsszerkezetben) fejezi ki, hogy mi a fontossági, hírérték szerinti sorrend az újságírók szerint (vállalva azt a leegyszerűsítést, hogy a sorrendiség meghatározását döntő részben nekik tulajdonítjuk). A fogyasztók preferenciáit az fejezi ki, hogy melyik hírt nézik meg, pontosabban, hogy melyekre kattintnak rá leginkább.

A vizsgált honlapok mindegyikén elérhető volt egy olyan lista, amely a „legolvasottabb” négy, öt, vagy tíz történet címét tartalmazta, így ezek száma szerinti sorrendje reprezentálja a fogyasztói preferenciákat. Mindehhez még hozzájárult, hogy három amerikai honlap, a CNN, a USA Today és a Washington Post esetében kigyűjtötték azokat a tételeket, melyeket a legtöbbször továbbküldtek e-mail-en, illetve a legtöbbször kommentáltak, összességét tekintve közel negyvenezer hírt vizsgáltak meg. Ezt az irdatlan hírmennyiséget a több évig tartó, több szakaszból álló kutatás során a szerzők mellett még tizenöt, az egyes országokat jól ismerő, a hírmédia működésének vizsgálatában jártas szak-

értő elemezte a kutatási tervben előre rögzített szempontok szerint. Mind kvantitatív, mind kvalitatív tartalomelemzési technikákat felhasználtak a nagyszabású kutatás során. A hírek kvantitatív tartalomelemzése mellett például Argentínában, a 2008-ban kitört politikai válság idején, szakértői mélyinterjúk készültek a mintába bekerült két hírhonlap, valamint további négy hírhonlap szerkesztőivel, és magukkal a fogyasztókkal is.

Tartalmuk alapján a híreket két változót használva sorolták csoportba a kutatók. Az első változó, hogy a hírek témája közéleti (*public-affairs*) vagy nem-közéleti (*non-public-affairs*) jellegű volt-e, és eszerint két alcsoportot képeztek. A másik változót a hírek tárlásának módja (*news storytelling alternatives*) képezte, ennek négy, illetve öt alakzatát (*format*) különböztették meg az egyes honlapok esetében, nevezetesen a tiszta hír (*straight news*), az elbeszélés (*feature style*), a vélemény, a blog és a felhasználók által létrehozott tartalom (*user-generated content*) formátok.

Hat amerikai hírportál (ABC, CBS, CNN, Fox, USA Today, Washington Post) esetében a vizsgálatot egy újabb kutatásban kiterjesztették a 2010-2012 időszakra is, úgy idézve a mintavételt, hogy a 2010. évi amerikai időközi képviselőházi választások, illetve a 2012. évi elnökválasztási kampány hírekben való megjelenését tanulmányozhassák, és az utóbbit össze lehessen vetni a 2008. évi elnökválasztási kampánnyal. Ugyan nem jött jól, hogy 2012-ben a Fox társaság már nem volt partner abban, hogy hozzáférhetővé tegye, hogy a fox.com honlapon a látogatók mely hírekre kattintottak leggyakrabban és mi a kattintások száma, de ez az epizód a kutatók szerint nem befolyásolta érdemben a következtetéseket.

A hírkereslet és hírkínálat közti szakadék szélessége és a kialakulását befolyásoló tényezők: összegzett eredmények

A vizsgált húsz hírhonlap mindegyikén kimutatható volt, hogy az újságírók jelentős mértékben előtérbe helyezték a közügyekről szóló híreket a honlap nyitóoldalának első tíz tételében, míg a fogyasztók a nem-közügyekről szóló hírekre kattintottak a leggyakrabban. A legnagyobb hírértékű és a leginkább keresett hírek arányát régióként (USA, Latin-Amerika, Nyugat-Európa) vizsgálva az az első látásra talán meglepő eredmény adódott, hogy a közügyekről szóló hírek a legnagyobb hírértékű első tíz hír közel 60%-át tették ki az európai és a latin-amerikai hírhonlapokon, míg ugyanezen arány az USA esetében csak 45% volt. A fogyasztók által leginkább preferált (*most viewed*) csoportban a közéleti hírek aránya nagyjából 40% volt mind a nyugat-európai, mind a latin-amerikai hírhonlapok átlagában, míg ez a mutató az USA esetében 30,5% volt. Külön vizsgálatot érdemelne, hogy az USA vezető hírhonlapjain miért jelentősen kisebb a közügyekről szóló hírek aránya akár a legnagyobb hírértékű, akár a legkeresettebb hírek között a másik két régióhoz képest, de ezzel most ne foglalkozunk: a lényeg az, hogy az előbbieket szerint értelmezett hírszakadék jelentős méretű mindhárom régióban, szélessége pedig a minta egészében 18%-os.

A hírszakadék létének és mértékének kimutatása mellett kiemelt fontosságú, hogy a kutatás eredményei azt is bebizonyították, hogy a földrajzi és ideológiai tényezők nincsenek érdemi hatással a hírszakadék kialakulására. Az a különbség, ami a hírek közti választásban az újságírók és a fogyasztók között fennáll, meglehetősen érzéketlen a régiók és az egyes országok médiarendszerei közti kulturális, történelmi és szerkezeti eltérésekre,

valamint az egyes honlapok ideológiai – konzervatív vagy liberális – szerkesztőségi irányvonalára. A változatosságnak eme hiánya egyébként két dologra vezethető vissza, nevezetesen a médiarendszerek konvergenciájára és a fogyasztói ízlések globalizációjára.

Ugyanakkor számos olyan kontextuális, technológiai, értelmezési és tapasztalati jellegű tényező azonosítható, amely érdemben befolyásolja a hírszakadék létét és szélességét, állapítja meg Boczkowski és Mitchelstein. Néhány példával élve:

A felfokozott politikai aktivitás időszakában a fogyasztók érdeklődése erősen nőtt a közügyekről szóló hírek iránt a nyugodt időszakokban megszokotthoz viszonyítva, míg az újságíróknál a változás nem volt jelentős mértékű. Ez a kutatási eredmény megerősíteni látszik az úgynevezett „odafigyelő polgár” (*monitorial citizenship*) politikatudományi tételt, amely szerint a közügyek iránti érdeklődés motivációja az állampolgároknál a politikailag aktív időszakokban (társadalmi válságok, választások, népszavazások stb. idején) erősödik meg.

Az a tény, hogy a digitális hírmédia online felületein könnyű hozzászólni a hírekhez, növeli a fogyasztói interaktivitást: a korábbiakhoz képest a fogyasztó könnyedén kommentálhatja a híreket, illetve e-mailen tovább is küldheti őket, az anonim módon történő hozzászólás lehetősége pedig erősíti a kisebbségi vélemények megjelenését a nyilvánosságban.

A fogyasztókban a közügyekről szóló hírek fogyasztása mentálisan nagyobb erőfeszítést igényel és gyakran nyugtalanságot vált ki, ezért is választják inkább a nem-közügyekről szóló híreket a politikai történeteket tekintve szokásosnak tekinthető időszakokban.

A hírfogyasztáshoz kapcsolódó további fontos kutatási eredmények és a szerzők végkövetkeztetése

Az értékelő esszé terjedelmi korlátaira való tekintettel csak felsorolás jelleggel ismertetünk néhány olyan megállapítást a könyvből, melyek különös figyelmet érdemelnek. A fogyasztó elsősorban arra a hírre kattint, ami érdekl; azt küldi tovább e-mailen, amit bizarrnak vagy éppen hasznosnak tart; ahhoz fűz kommentárt, amit ellentmondásosnak vél. Emellett, rációval arra a népszerű, az irodalomban részletesen taglalt következtetésre (*hype*), miszerint hírmédia szervezeteinek a puhább, a történetmesélésnek nagyobb hangsúlyt adó hírek irányába kell elmozdulniuk, a fogyasztó a hírek tállalásának módját tekintve ragaszkodni látszik a hagyományos hírszerkezethez (*straight news*).

Az is elég meglepő eredmény, hogy a fogyasztó érdeklődése a felhasználók által előállított hírtartalmak iránt kifejezetten csekély. Szintén igencsak elgondolkodtató, hogy dacára a hírek termelése és fogyasztása közti szakadéknak, a hírmédia szervezetekben a hírértékről alkotott felfogás nem sokat változott, s a fogyasztói/felhasználói részvétel a hírtermelés folyamatában perifériális jelenség maradt, leszámítva az éppen most történt jellegű, nagy hírértékű események (*breaking news*) dokumentálásában való felhasználói részvételt.

Itt rögtön hozzá kell tennünk, hogy a felhasználók által előállított tartalmak (*user-generated content, UGC*) szerény súlya a mintában szereplő hírmédia szervezetek kínálatában lehet egyfajta örökség, ami a hagyományos (*legacy*) szervezetekben a hálózati megjelenéssel együtt jár, az offline és az online hírek szerkesztőségei közötti erőviszonyokat is tükrözi. Ezeket sokáig a hagyományos hírszerkesztőségek primátusa jellemezte (Tófalvy 2015), melyeknek újságírói elég nehezen fogadták be még annak a gondolatát is, hogy a civilek

által felkínált hírek megjelenjenek a saját maguk szerkesztette kínálatban. Azt sem szabad elfelejtenünk, hogy a hírmédia zártóságához képest a szórakoztató jellegű média jóval nyitottabb, így a UGC szerény hozzájárulását a hírek kínálatához nem lenne szerencsés a média egészére kiterjeszteni.

A demokratikus folyamatokban játszott szerepét nézve a hírmédia napirend meghatározó, témakijelölő szerepe (*agenda setting function*) egyrészt gyengült a korábbi „offline” médiaszíntéren érvényeshez képest, másrészt kimutatható benne egyfajta ciklikusság is, hozzákötte a politikai környezet „fent és lent” (*ups and downs*) állapotaihoz. Igaz, a válságok és a kiemelt politikai események idején növekszik a közügyek iránti érdeklődés, de azt szintén látni kell, hogy sok, fontos következménnyel járó közügy a normál időszakokban dől el, amikor a hírmédiának nehezebb a közönség figyelmét az ilyen ügyek felé terelni. Összességében a szerzők úgy érzik, hogy a hírbőség korában „jogos a gyanú árnyéka, hogy vajon megvannak-e a kilátások ahhoz, hogy a digitális korhoz illő tájékozott állampolgárok (*informed citizenry*) legyünk” (i. m.: 173).

Irodalom

- Altschull, J. Herbert, *Agents of Power: the Role of the News Media in Human Affairs*, Longman, New York, 1984.
- Chaffee, Steven H. and Miriam J. Metzger, „The End of Mass Communication?” *Mass Communication & Society*, Vol. 4. (2001) Issue 4., pp. 365-379. http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3
- McQuail, Denis, *A tömegkommunikáció elmélete. Hatodik kiadás*, Wolters Kluwer Kft., Budapest, 2015. [2010]
- Shoemaker, Pamela J. „News and newsworthiness. A commentary.” *Communication*, Vol. 31. (2006) Issue 1., pp 105-111. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.007>
- Sunstein, Cass R., *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton NJ, 2001.
- Tófalvy Tamás, „Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: hogyan formálja a kultúra a technológiát?” *Médiakutató*, XVI. évf. (2015) 3. szám, 55-65. old.

