

Ne olvasd el ezt a könyvet!

Recenzió Rolf Dobelli Ne olvass híreket című könyvéről

Recenzió Rolf Dobelli *Ne olvass híreket! – Avagy miért mondj le a hírekről a testi és lelki egészséged érdekében* című könyvéről (Libri Könyvkiadó Kft., 2024 Fordította: Farkas Tünde és Kövesdi Miklós).

Köszönetnyilvánítás

A recenzió elkészítését a Libri támogatta. A könyvismertető rövidebb verziója megjelent a Kosárérték online magazinban: „Áltudományos fércmunka ez a slágerkönyv, ne olvasd el!”

<https://kosarertek.hu/profi/altudomanyos-fercmunka-ez-a-slagerkonyv-ne-olvasd-el/>

A recenzió első változatához fűzött értékes megjegyzéseikért köszönet illeti Z. Karvalics Lászlót, Székely Ivánt és Rab Árpádot.

Szerzői információ

Pintér Róbert, Budapesti Corvinus Egyetem

<https://www.linkedin.com/in/probesz/>

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Pintér, Róbert. „Ne olvasd el ezt a könyvet! – Recenzió Rolf Dobelli *Ne olvass híreket* című könyvéről”. *Információs Társadalom* XXV, 1. szám (2025): 70–80.

== <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXV.2025.1.5> ==

A folyóiratban közölt művek

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

Rolf Dobelli saját bevallása szerint hírfüggő. Ezt a problémát úgy kezelte, hogy évekkel ezelőtt lemondott a hírolvasásról. Tapasztalatairól írt egy blogposztot, amiben arra buzdított, hogy senki ne olvasson híreket. Ez a gondolat elég meghökkentő volt, és mivel teljesen ellentmondott mindannak, amit a hírek szerepéről gondolni szokás a modern demokráciákban, a *The Guardian* angol napilap világgá is kürtölte gondolatmenetét. A cikk gyorsan olvasottá vált, és rengeteg komment érkezett hozzá. Dobelli ezen felbuzdulva könyvet írt a témáról *Ne olvass híreket!* címmel. Bárcsak ne tette volna. Dobelli egyszerre egy szellemi kútmérgező és egy áltudós, aki önmagában létező jelenségmorzsákból von le téves következtetéseket, és ebből alkotja meg konteós világképét. Mert bár a könyv végére kiderül, hogy érti ugyan a kortárs média fő problémáit, valamiért mégsem azokat állítja a középpontba, ezért aztán javarészt hibás is a diagnózisa. De a legérthetlenebb a mindebből levont konklúziója és megoldási javaslata: ne olvassunk híreket.¹

A szerzőről

Rolf Dobelli 1966-ban született a svájci Luzernben, író és vállalkozó. Filozófiát és üzleti adminisztrációt tanult a St. Galleni Egyetemen, 1995-ben doktorált. Ezt követően a Swissair különböző vállalatainál dolgozott pénzügyi vezetőként, majd ügyvezetőként. 2001 és 2009 között egy gazdasági témákkal foglalkozó televíziós műsort vezetett, és heti rovatot írt a tiszta gondolkodás művészetéről. 2011 óta főállású író, elsősorban a tudomány, az üzlet és a kultúra határmezsgyéjén található témákkal foglalkozik szívesen. 2013-ban írta a fentebb említett blogposztját, amire a *The Guardian* is felfigyelt, majd annak hasábjain is megjelent a hírek fogyasztásáról szóló cikke *News is bad for you – and giving up reading it will make you happier* címmel (Dobelli 2014). Az ebben megfogalmazott állításait bővítette későbbi könyvvé.

Miről szól a könyv?

Az először 2019-ben, a koronavírus-járvány előtt megjelent 213 oldalas könyv első 160 oldala Dobelli téziseinek kifejtése 35 rövid, 3-5 oldalas fejezetben. Ezek végét a 7. fejezettől kezdődően *Útravaló* zárja, amiben összegzi a leírtakat és kis életvezetési tanácsokat is ad (ha valakinek nincs kedve az egész könyvet elolvasni, ezekből is képet kaphat a szerző főbb gondolatairól). A 161. oldal egy furcsa *Visszavonás* című, mindössze 8 soros szöveg, ami a köszönetnyilvánítást követi. Ebben Dobelli leszögezi, fenntartja a jogot, hogy tételeit bármikor visszavonja. Mintha nem lenne teljesen meggyőződve róla, hogy a megelőző 160 oldalban írt „ne olvass híreket” tézise tényleg megállná a helyét. A könyvet végül egy 51 oldalas függelék zárja, ahol a szerző további véleménye olvasható a témáról néhány szakirodalommal kiegészítő fejezetenkénti bontásban. De ezekre a függelékben található részekre egyáltalán

¹ Mintha valaki náthával menne el orvoshoz, aki közölné, hogy amputálni kell a lábát, mert akkor nem fog tudni tüsszőgös emberek közé menni, tehát ez az egyetlen ésszerű megoldás.

nincs utalás a fő szövegben, sem hivatkozás, sem láb- vagy végjegyzet. Igazából fel sem tűnne, ha nem lenne benne a könyvben.

Dobelli gondolatmenete

Ha röviden kellene rekonstruálni Dobelli fő gondolatmenetét, akkor az a következő lenne: ne fogyasszunk semmilyen formában rövid híreket, mert az árt az egészségünknek, mivel felesleges stresszt okoz. Ráadásul nem segít jobban megértenünk a világot sem, csak ennek az illúzióját nyújtja, miközben a koncentrációs készségünk is romlik, és sekélyes lesz tőle a gondolkodásunk. Nem fogunk miatta jobb döntéseket sem hozni, hiszen később jellemzően fel sem tudjuk ezeket idézni. A fontos dolgok nem is a hírekben találhatók, hanem a saját életünkben történnek, koncentráljunk inkább azokra. Ha valami fontosról tudnunk kell, azt a környezetünk úgyis elmondja majd. A hírek helyett olvassunk inkább könyveket és hosszabb vélemény- és értelmező cikkeket, mert ezek segítenek igazán megérteni a világot. Dobelli egyedül a *The Economist* heti két oldalas hírösszefoglalóját engedélyezi, a *The world this week* azoknak, akik nem képesek lemondani a hírolvasásról. Illetve az olyan magazinokat, mint a *The New Yorker*, *Foreign Affairs* stb., amelyek a világot a maguk komplexitásában adják vissza. Végül – kéri – legyünk jobbak a szakmánkban, nem baj, ha szakbarbárnak tartanak is minket, ez ugyanis nem sértés, hanem elismerés. A legjobb, ha megmaradunk a saját szakmai kompetenciánkon belül.

A könyv kritikája

Miután a megfelelő hírdiéta (értsd: mit érdemes olvasni, honnan és hogyan érdemes tájékozódni, mennyi időt szánjunk erre) engem is régóta foglalkoztat, kíváncsian vettem kezembe a könyvet. A címe figyelemfelhívó (kattintásvadász) volt ugyan, de mindenkit megillet az ártatlanság véelme. Hátha Dobelli tényleg összefüggően és meggyőzően, kutatásokkal alátámasztva ki tudja fejteni, hogy nem érdemes híreket olvasni. Hamar kiderült azonban, hogy a könyv valójában nem egy tudományos igényességgel megírt szakkönyv, hanem egy életmód-, üzleti tanácsadás és ezotérikus könyv jegyeit is magán viselő áltudományos szöveg.

A hír mint műfaj és a hír társadalmi szerepének teljes félreértése

Dobelli szerint a hír műfaja 350 éves, mert 1650-ben jelent meg az első napilap. Ezen a ponton azonban jól láthatóan összekeveri a kommunikációs csatornát (napilap) a vizsgált jelenséggel (rövid hírek). Hírek ugyanis ezt megelőzően is voltak, legfeljebb másképpen szerezték be azokat az emberek. De nem csak ebből látszik, hogy leszűkítően értelmezi a hír fogalmát. Dobelli ugyanis úgy tesz, mintha csak bulvár-, politikai, tőzsdei és katasztrófa hírek léteznének, és kizárólag ezeket olvasnák „hírek” címszó alatt az emberek.

Az így leszűkített hírekre vonatkozóan Dobelli már bátran ki meri jelenteni, hogy a napi kishírfogyasztás káros, azt a cukor fogyasztásához hasonlítja.² A cukorral azonban tetten érhető a hiba a gondolkodásában: nem önmagában a cukor káros ugyanis, hanem a túlzásba vitt cukorfogyasztás (Gillespie et al. 2023). De az igazi probléma az, hogy a könyvben olvasható kinyilatkoztatásokat többnyire semmivel sem indokolja meg, azt szeretné, ha egyszerűen csak elhinnénk neki mindazokat, amiket állít. Később hoz ugyan téziseket, de ezek sem tudják érdemben alátámasztani a mondanivalóját (ezekről lásd később).

A következő tévedés a könyvben, hogy amikor Donald Trumpot 2016-ban először megválasztották az Egyesült Államok elnökévé, akkor Dobelli „visszaesett”, és újra elkezdett híreket olvasni. De aztán ismét felhagyott a szokással, mert rájött, hogy csak ideges lesz tőle, és különben sincs befolyása az eseményekre. Egyrészt egyetlen szavazó is eldönthet egy választást (akire hatása lehet egy hírnek), másrészt egyetlen ember, egyetlen gondolata is megváltoztathatja a látásmódunkat vagy a gondolkodásmódunkat – ezzel kapcsolatban például lásd Gandhi életművét (Wolpert 2001). A „hagyjuk a politikát másra, és ne foglalkozunk vele” típusú érvelés pedig elég veszélyes megközelítés, mert azt üzeni, hogy „kedves politikusok, tegyetek bármit az országgal, a közösségemmel vagy velem, nem érdekel, nem idegesítem fel magam vele...” Ez egyértelműen megágyaz az autokrata politikusoknak és rendszereiknek, amit egyetlen ember sem kívánhat senkinek.

Az 56. oldalon található Dobelli hangzatos állítása, miszerint napi másfél órát tölünk hírek olvasásával, ami évente összesen egy hónapot tesz ki, és szerinte ez az idő mind megspórolható lenne. Véleménye szerint más módon nem nyerhetünk ennyi időt, csak a hírolvasás felhagyásával. Mint egykori tévés feltehetően pontosan tudja, hogy ennek az időnek a sokszorosát tölti egy átlagember tévé nézéssel (országtól függően), napi átlag 3-4 órát. Ha valamin spórolni szeretnénk az időháztartásunkban, akkor a tévézés kiiktatásával sokkal több időnk szabadulhatna fel. De egyrészt az embereknek esze ágában sincs lemondani a tévézésről, másrészt Dobelli sem fejt ki ezt a kézenfekvő gondolatot.

Dobelli önálló fejezetet szentel annak, hogy a hírek révén a sikeres és szép emberekhez mérjük magunkat, amitől rossz lesz a közérzetünk. Szokásos következtetése, hogy ne olvassunk híreket. Közben azonban megfélemedezik a közösségi média használatáról, ahol az ismerőseinkhez vagy platformtól függően (például Instagram) idegenekhez is hozzá tudjuk mérni magunkat. Ennek sokkal súlyosabb pszichés következményei lehetnek, különösen tinédzserek esetében, ami manapság egy mélyebben kutatott téma (lásd például Adeyanju et al. 2021).

Dobelli szintén külön foglalkozik azzal, hogy a hírekre nincs ráhatásunk. Ez többnyire így is van, de nem is feltétlenül azért olvassuk őket, mert mi akarnánk hatni rájuk, hanem azért, mert azok hatnak ránk, és szeretnénk tisztában lenni ezekkel a hatásokkal, felkészülni rájuk. De ez még nem feltétlenül tesz minket „szomorúvá, pesszimistává és reményvesztetté”, ahogy ő állítja – vagy ha mégis, azt illene kutatásokkal alátámasztani, és nem csak úgy leírni. Az általa citált kutatások

² Illetve használja még a toxikus és a „hírfertőzőtt” kifejezéseket is – bármit is jelentsen az utóbbi –, valamint a kábítószer hasonlatot is.

– például a tanult tehetetlenségről – azonban nem köthetőek össze meggyőzően a hírolvasással.³

A szerző viszonylag hosszú részt szentel a hír és a terrorizmus kapcsolatának, ahol kifejti, hogy ha híreket olvasunk, azzal támogatjuk a terrorizmust, ami csak azért létezik, mert az emberek híreket olvasnak. Bár ez logikusnak tűnik, de hogyha a média szándékosan nem számolna be a terrorista cselekményekről, akkor ezekről álhírek és rémhírek kezdenének el terjedni, ráadásul az emberek konspirálnának, hogy vajon miért hallgatják el szándékosan ezeket a híreket a nyilvánosságban. Vagyis ez a kézenfekvő megoldás sem feltétlenül működne (White 2022).

A média (üzleti modelljének) és fogyasztóinak leegyszerűsítő értelmezése

Dobelli központi problémája a média reklámalapú üzleti modellje, ami szerinte a figyelmet bocsátja áruba, ezért abban érdekelt, hogy azt felkeltse és megtartsa, akkor is, ha valójában nincs figyelemre méltó hír vagy újdonság.⁴ A 49. oldalon így ír: „Az üzleti modell így működik: a reklám, amely az egész hírcirkuszt fizeti, csak akkor eladható, ha szembetűnő – vagyis harsány hírecskével veszik körül”. Ez ugyan jól hangzik, csak nem igaz: a reklámalapú modellben a reklámozó a figyelemért (nézettségért) fizet, nem érdekli a harsányság, sőt még kifejezetten elő is írhatja, hogy milyen hírek (szavak) mellé *nem* rakhatják a hirdetését (Griffin 2023). Ráadásul a reklámalapú modell mellett létezik előfizetésalapú, darabáras, támogatói és adományalapú modell is, ahol más az üzleti logika, és ennek megfelelően másra is optimalizál az így működő médiavállalkozás (Pattabhiraiah, Sriram és Manchanda 2019). Ha viszont szerzőnknek a figyelem elrablása és értékesítése a baja, egyszerűen érthetetlen, miért nem kéri ugyanezt számon a közösségi médián, ahol sokkal inkább helyénvaló ez a fajta kritika, mint a hírfogyasztásban valaha is volt (Bhargava és Velasquez 2021).

Szerzőnknek máshol is gondja akad a reklámalapú modell megértésével.⁵ Dobelli reklámfogalma egészen leegyszerűsítő és hamis megközelítés. A reklám mindenhatóságának hirdetése egyébként a fogyasztó degradálása is, mintha képtelen lenne átlátni a reklámozók manipulálási kísérletein. Dobelli könyvéből az ilyen feltételezéseken keresztül egyértelműen kiolvasható, hogy milyen óriási hatalmat tulajdonít a médianak, és mennyire eszköztelennek lát(tat)ja a médiafogyasztókat.

Miközben Dobelli azt hirdeti, hogy egyetlen ember nem képes hatni a világra, ennek teljesen ellentmondva arra buzdítja az olvasókat, hogy ne fogyasszanak hírmédiát, mert ez kikényszeríti majd a felületes, reklámalapú rövidhír-zsurnalizmus

³ Dobelli hipotézisével szemben (a hírek tehetetlenné tesznek minket) ellenhipotézisként felállítható, hogy a hírek olvasásával jobban szeretnénk kontrollálni a saját életünket, próbálunk rájönni, mások mit csináltak rosszul, hogy elkerülhessük a hasonló helyzeteket.

⁴ Ezen a ponton nehéz lenne nem szóvá tenni, hogy Dobelli ezzel a könyvével és annak számtalan nyelvre való lefordításával milyen ügyesen használja ki a figyelemgazdaság működését és tesz szert anyagi haszonra a képtelen állításaival.

⁵ Például a 111. oldalon azt írja: „A reklám olyan termékeket akar ránk sózni, amelyekre nincs szükségünk, vagy, amiket nem engedhetünk meg magunknak – másképp ugye reklám nélkül is megvennénk őket.”

üzleti modelljének megváltozását, és így kialakulhat egy jobb hírmédia.⁶ Ez logikus gondolatnak tűnik. Csakhogy ha mindenki Dobelli tanácsát követné, és nem olvasna híreket, akkor idővel nem lenne olyan média, ami közölné a híreket (hiszen nincs rá kereslet), és akkor nem lenne kitől megkérdezni azt sem, mi a helyzet a világban, amire Dobelli olyan szívesen hagyatkozik egyszerű *potyautasként*, amióta felhagyott a hírek olvasásával.

A tudományosság hiánya

Az igazi probléma, hogy Dobelli a PhD-fokozata ellenére sem tudós – írásmódja és munkamódszere sem egy tudósé –, hanem egy korábban a médiában dolgozó, népszerű íróé, aki kitalált magának egy új szokást, összeolvasott ezt-azt a témában, és a médiafigyelem miatt feljogosítva érzi magát, hogy erről könyvet is írjon. Tudományosan elfogadható szöveghez a függelék 183–185. oldal közötti részében jut a legközelebb, ami egy üdítően érdekes foltja a könyvnek. Ebben a hírek, a médiafogyasztás és a stressz kapcsolatáról ír, és több tudományos kutatás eredményeit is ismerteti. Valójában az egész könyvnek így kellett volna megszületnie (tehát nem Dobelli véleménye, hanem az elérhető tudományos vizsgálatok mentén). Bár itt sem olvashatunk olyan kutatási eredményekről, amelyek ne Dobelli eleve meglévő véleményét támasztanák alá, felmerül tehát a gyanú, hogy a rendelkezésre álló források közül csak tendenciózusan a neki kedvezőeket citálta. A tudományos megismerés tehát szinte teljesen kimarad a könyvből.⁷ Dobelli ugyanis leggyakrabban a saját, egyedi tapasztalataiból általánosít.⁸

⁶ Egy későbbi ponton viszont azt írja, hogy az újságírók azért felületesek, mert túl sokat kell írniuk, így nincs idejük utánamenni a sztoriknak. Ennek oka, hogy a Google, a Facebook és az Amazon elviszi a reklámbevételeket, ezért sokkal többet kell írniuk, ami a minőség rovására megy. És mi van mindennek a háttérében? „[A] mi hírfogyasztói magatartásunk miatt indult meg a mélyrepülés”. De a logikus javaslat helyett (a megbízható minőségi források előnyben részesítése a híreknél) Dobelli szerint az a megoldás, hogy az olvasók egyáltalán ne olvassanak híreket, az újságírók meg hagyják abba a szakmájukat, és keressenek valami mást a hírszurnalizmus helyett, írjanak például hosszabb cikkeket vagy könyveket. A könyv egyik kimondott célja ugyanis, hogy az intelligens újságírókat meggyőzze, forduljanak el a hírszurnalizmustól, és kezdjenek el hosszabb oknyomozó vagy magyarázó cikkeket írni, az ilyen műfajok felé fordulni. A kevésbé tehetséges újságírók pedig válasszanak másik pályát.

⁷ Meghökkenítő például Dobelli 18. oldalon olvasható állítása, hogy aki híreket olvas, az nem érti jobban a világot és nem hoz jobb döntéseket. Valójában, ha Dobelli számára ennyire fontos a kérdés, akkor naplós kutatási módszertan segítségével nyomon kellene követnie egy gondosan megtervezett vizsgálatban ugyanazoknak az embereknek a hírfogyasztási szokásait, döntéseit és percepcióját a világ megértésével kapcsolatban. Vagy ha illet nem szeretne végezni, legalább hivatkozhatna ilyen kutatásra. Ha pedig nem találna ilyet, akkor is leírhatná a koncepcióját és jelezhetné, hogy tulajdonképpen ennek a kérdésnek az eldöntésére ez lenne a legalkalmasabb mód.

⁸ Mint amikor a 112. oldalon leírja, hogy a hírek megölik a kreativitást – ezt pedig azzal igyekszik igazolni, hogy a kreatív ismerősei nem hírzabálók, de ismer sok hírzabálót, aki nem kreatív. Mind ezt úgy, hogy folyamatosan a gondolkodási hibákról szóló könyvét ajánlja (Dobelli 2013), miközben a saját tapasztalatai és visszaemlékezése alapján állapít meg vélt törvényszerűségeket – ami tipikus gondolkodásmódbeli hiba.

A könyv tudománytalan módszereire kiváló példa a 21. oldalon olvasható definíció a hírről: „De pontosan mik is azok a hírek („news”)”? A legegyszerűbb meghatározás: „Rövid híradások a világ minden tájáról.” Vagyis a hírt egyszerűen önmagával definiálja a szerző. Nem véletlen, hogy utána folyamatosan ingadozik, hogy mit tekint hírnek, mit zár ki belőle, minek a fogyasztását tartja elfogadhatónak, és minek nem. Fontos hogy nem azt mondja, hogy ne fogyasszunk médiát, hanem csak a hírszurnalizmustól és azon belül a „tudásszomjat nem oltó” kishírek elől zárkózik el. Amik ezzel szemben Dobelli szerint elfogadhatók, azok a hosszabb újság- és folyóiratcikkek, esszék, riportok, dokumentumműsorok és könyvek, mert ezek sok értékes felismerést és háttérinformációt tartalmaznak.⁹ A hír pontatlan definíciója okozza később azt a téves vélekedését is, mely szerint „ez az alapvető csalás – hogy ami új, az egyszersmind fontos is – máig semmit sem változott” (22. oldal). Miközben a hírnek csak az egyik jellemzője az aktualitás, az újdonság, de önmagában ez még kevés a hírértékhez.

A hivatkozások teljes hiánya is bosszantó a könyvben, különösen akkor, amikor számokat ír a szerző: „az utóbbi két hónap során mindannyian csaknem húszezer rövid híreस्कét lapátoltunk be [...] mintegy napi hatvanat” (37. oldal) – mint egykor médiával foglalkozó szakember Dobelli valószínűleg látott már hírfogyasztással foglalkozó kutatást. Tudja, hogy az életkornak, nemnek, iskolai végzettségnek stb. érdemi hatása van a médiafogyasztásra. Ráadásul eltérő piacokon, eltérő szokások lehetnek érvényben. Tehát teljesen biztos, hogy ez az állítás nem igaz mindenkire.¹⁰ Mégis úgy ír a teljes könyvben mintha egyformák lennének a hírek fogyasztásában és az arra adott reakcióinkban is és mindenkinek ugyanaz a megoldás lenne ildomos: kerülni a rövid híreket.

És mi lesz a demokráciával?

Mielőtt belefogtam volna a *Ne olvass híreket!* olvasásába, több médiakutató ismerőssémmel is beszélgettem a könyvről és már a cím említése alapján mind komoly kritikákat fogalmaztak meg, amelyeknek a média, a nyilvánosság és a demokrácia kapcsolata volt az alapja. Vagyis leegyszerűsítve, hogy hírmédia nélkül nem létezhet jól működő demokrácia. Ezzel az érveléssel tisztában van Dobelli is, ezért a 139. oldaltól két fejezetet is szentel a demokrácia kérdéseinek. Az elsőben a polgárok és a demokratikus döntéshozás, például a szavazás kérdését járja körbe. Itt az a javaslata, hogy ne arra koncentráljunk, amit a jelöltek ígérnek, hanem amit eddig tettek – és itt már furcsa módon megengedi a Google és a híroldalak használatát. Csak azt nem tisztázza, hogyan lesznek híroldalak, ha az emberek nem olvassák őket, és nem lesz miből megélniük. A másik javaslata, hogy hírek helyett legyenek újra politikai szalonok, ahol meg lehet vitatni egymással a dolgokat. De azzal nem számol, hogy ezek

⁹ Bár ennek némileg ellentmond, hogy később azt javasolja, adjuk el a tévéket azonnal – mintha azon bizony csak kishíreket lehetne nézni.

¹⁰ A helyzet valójában az, hogy szerzőnk szándékosan hatásvadász, később az 58. oldalon ugyanis ír a Pew Research kutatásáról, aminek a végén megjegyzi, hogy minél magasabb valaki iskolai végzettsége, annál több hírt olvas.

legfeljebb a politikai elitnek és az értelmiségnek jelentettek egykoron is megoldást, most viszont tömegdemokráciákban élünk, ahol ennek megfelelően a tömegek tájékoztatását és vitáját kellene tudni valahogy megszervezni.¹¹

A második demokráciáról szóló fejezetben azt a kérdést vizsgálja meg, hogy ki felügyeli a hatalmasságokat, ha mindenki elfordul a hírolvasástól. Szerinte – és itt pontosítja először a könyvben – csak a kishírek világától kell elfordulni. Az oknyomozó, illetve az alaposabb, kontextust is bemutató cikkek ugyanis hosszabbak, azokat szabadon lehet olvasni. Arra viszont nem tesz javaslatot, hogy – mivel ezek a cikkek lassan készülnek el, tehát drágábbak – ki fogja finanszírozni a megírásukat, és hol fogják megtalálni a közönségüket, ha a hírmédia alapvetően ellehetetlenül?¹² Végeredményben tehát nem mutat utat, hogy a hírolvasás feladása hogyan lenne képes a demokratikus értékek megőrzését rendszerszerűen is támogatni, ha nemcsak néhány ember, hanem tömegek hagynának fel a hírmédia fogyasztásával.

Légből kapott kéretlen jótanácsok

Dobelli már a könyv elején (17. oldal) azt írja, hogy az internet megjelenésével szinte állandóan híreket olvasott. Vagyis jelentősen túlzásba vitte a hírfogyasztást. Erre radikális válasz lehet saját maga számára a teljes absztinencia, vagyis hogy felhagy a hírek olvasásával, de nem világos, miért gondolja azt, hogy mindenki hírfüggő, és mindenkinek ugyanez lenne az ildomos, illetve miért ne lenne járható út egy mértékletesebb és átgondoltabb hírfogyasztás. Ez mind mennyiségben (rá szánt idő), mind minőségben (források gondos megválogatása) működhethet a nem függők számára. Csakhogy Dobelli szerint senki nem képes ellenállni a hírek csábításának, így aztán jobb teljesen felhagyni a fogyasztásukkal.¹³

A könyv kéretlen és megalapozatlan életmódtanácsait jól példázza, amit a könyvek olvasásáról általában ír. Nem lehet mit kezdeni az olyan teljességgel tudománytalan tanácsokkal, mint például, hogy a jó könyveket kétszer olvassuk el egymás után, mert a „másodszori olvasás hatékonysága nem kétszerese az elsőnek, hanem – tapasztalataim szerint – kereken tízszerese” (28. oldal). Miért „kereken tízszerese”, milyen tudományos kutatás támasztja alá ezt az egzaktnak tűnő számot? Vagy egy másik ponton azt tanácsolja, hogy először 30 napig ne olvassunk híreket. De miért pont 30 napig? – merülhet fel a kérdés, amelyre a szerző újabb légből kapott válasz-

¹¹ Kelet-európai szemmel az a rész a leginkább megmosolyogtató: Amikor kifejti, hogy Svájcban sok a szavazás és ilyenkor mindenki az otthonába kapja meg a kérdést és az azt támogató, illetve cáfoló érveket. Svájcban lehet, hogy nincs különösebb negatív következménye annak, ha valaki nem követi a híreket, mi itt Kelet-Európában viszont másfajta történelmi tapasztalatokkal rendelkezünk, ami óvatosságra és körültekintésre tanítja az embert (Stetka et al. 2024).

¹² Egész pontosan ezt írja: „Még egyetlen gazdasági modell sem bizonyult elég stabilnak [...] Ám minél több olvasó fordul el a hírekséktől és keresi a minőségi újságírást, annál nagyobb a valószínűsége, hogy egyszer létrejön ez az alap” (146. oldal).

¹³ De mindenről a hírfogyasztástól való elfordulás jut eszébe, például a 111. oldalon leírja, hogy az interneten sok hamis hír van, ezért nem tudjuk, kinek hihetünk. A megoldási javaslata viszont nem az, hogy keressünk hiteles hírforrásokat, esetleg forduljunk tényellenőrző oldalakhoz, hanem hogy egyáltalán ne olvassunk híreket.

szal szolgál: „Azért, mert akkor fogjuk először megérezni a belső nyugalmat és az oldottságot.”¹⁴

Dobelli a 8. fejezetben fejti ki a fentebb már említett javaslatát, miszerint legyünk szakbarbárok: határozzuk meg, milyen ismeret kell a szakmai sikerünkhöz, és csak azzal foglalkozunk, olyan folyóiratokat és könyveket olvassunk, ami ennek megismeréséhez, eléréséhez szükséges. Ez valójában egy újabb szűklátókörű javaslat, hiszen az életünket nem csak a munkánk határozza meg.¹⁵

Kinek (nem) ajánlanám a könyvet?

Mindent összefoglalva Dobelli könyvével több komoly probléma is van: hamis a kiindulópontja; rosszul értelmezi a hírműfajt; leegyszerűsíti a média, a médiafogyasztás és a médiafogyasztó kapcsolatát; nem (jól) alkalmazza a tudományos megismerés eszközeit; nem ad megnyugtató választ a hírolvasás feladásával kapcsolatban a demokrácia és a nyilvánosság kapcsolatának kérdéseire; és végül a saját problémáját mindenkire általánosítva ad kéretlen tanácsokat. Mindezek ellenére, ha másra nem is jó ez a könyv, de arra biztosan, hogy állásfoglalásra késztesen a képtelen állításaival kapcsolatban, és szembenézésre a saját hírfogyasztási szokásaink vonatkozásában.

Elsősorban annak ajánlom a könyvet, aki azonosulni tud Dobelli médiaképével, ez esetben remek megerősítő olvasmányra lelhet. Aki azt gondolja, hogy a hírmédia önmagáért való, célja önnön fennmaradása, fontosságának igazolása, miközben a reklámalapú modell segítségével pénzt keres a figyelmünk értékesítése révén. Aki elhiszi, hogy nem az emberek választják ki a maguk számára releváns híreket, hanem a média sodorja őket magával, és képtelenek ellenállni neki. Aki vallja, hogy a hírmédia olyan, mint az alkoholizmus vagy a cukorfüggőség és emiatt senki nem tudja kivonni magát a hatása alól.

Ezzel szemben nem ajánlom a könyvet mindazoknak, akik nem szívlelik a zárt gondolkodást¹⁶, és elégük van a felszínes detoxiroadalomból, amely hol a televíziót, az internetet, az okostelefont, a közösségi médiát vagy valamilyen egyéb technológiát kiált ki minden földi rossz okozójának.¹⁷ Azok se kövessék Dobelli tanácsát, akik nem akarják, hogy másokra kelljen hagyatkozniuk, ha történt valami fontos a nagyvilág-

¹⁴ Mintha a hírek olvasása olyan lenne, mint az alkoholfüggőség, és az időszakos absztinenciát jelentő száraz november lenne az egyetlen megoldás, csak éppen ezt sem támasztja alá semmilyen valódi érveléssel.

¹⁵ A munkánk mellett számtalan társadalmi szerepünk van, amikhez tájékozottságra lehet szükségünk, a teljesség igénye nélkül: apa / anya, férj / feleség, szülő, gyerek, állampolgár, szomszéd, budapesti, sportrajongó, amatőr barkács, természetjáró túrázó stb. – ezek túlnyomórészt laikus szerepek, de ismeretekre mindenképpen szükség van ahhoz, hogy sikeresek legyünk bennük (Arendt 2023). Arról nem is beszélve, hogy mi van, ha szakmát szeretnénk váltani.

¹⁶ Ironikus módon látszólag maga Dobelli is elutasítja ezt: „Kerüljük az ideológiákat és a dogmákat, mint ördög a tömjénfüstöt” (68. oldal) – megmosolyogtató ezt leírva látni egy olyan könyvben, ami rögeszmésen ragaszkodik ahhoz az egyetlen gondolathoz, hogy a hírolvasás ártalmas.

¹⁷ Itt szándékosan eltekintenek a hivatkozásoktól, hogy ne népszerűsítsük feleslegesen a Dobellihez hasonló áltudósokat a folyóirat hasábjain.

ban vagy a környezetünkben. Vagyis akik nem akarnak potyautasok lenni egy olyan világban, ahol mások figyelnek helyettük is.

Végezetül, ami a fentebbieken túl bántóan hiányzott a könyvből – így, aki erről olvasna, az se üsse fel, mert csalódni fog:

- az álhírek és az összeesküvés-elméletek szerepe a jelenkori tribalizmus kialakításában és a populizmus újbóli felemelkedésében (Krekó 2021);
- az állampolgári zsurnalizmus (user generated content – UGC, Allan és Hintz 2019) és a blogolás forradalma (Tófalvy 2023), a podcast megjelenése és elterjedése (Spinelli és Dann 2019), illetve a képmegosztás és videózás fontossá válása a zsurnalizmusban (Bock 2012). (A rövid videók hihetetlen népszerűségét csak azért nem kérem számon a könyvön, mert 2019-ben íródott, a TikTok felfutása előtt).

A könyv ugyanis szinte végig csak az újságírók által írt nyomtatott és online hírsajtóra, illetve a tévéhíradókra, valamint a könyvekre és magazinokra, folyóiratokra koncentrál, ezzel viszont az elmúlt két évtizedben sokat színesedő médiavilágot egyáltalán nem képes lefedni. Ne ebből a könyvből próbáljuk tehát megérteni a hírmédia működését és kihívásait. Talán ha a szerző 2010 és 2019 között mégis olvasott volna híreket, nem maradt volna le ezekről a változásokról sem.

Irodalom

Adeyanju, Gbadebo Collins, Ron Patrick Solfa, Thuy Linh Tran, Sophia Wohlfarth, Jonas Büttner, Oluyomi A. Osobajo és Afolabi Otitoju. “Behavioural symptoms of mental health disorder such as depression among young people using Instagram: a systematic review.” *Translational Medicine Communications* 6, no. 15 (2021).

<https://doi.org/10.1186/s41231-021-00092-3>

Allan, Stuart és Arne Hintz. “Citizen journalism and participation.” In Wahl-Jorgensen, Karin és Thomas Hanitzsch (szerkesztők). *The handbook of journalism studies*, 435-451. New York és London: Routledge, 2019.

Arendt, Florian. “Media stereotypes, prejudice, and preference-based reinforcement: toward the dynamic of self-reinforcing effects by integrating audience selectivity.” *Journal of Communication* 73, no. 5 (October 2023): 463–475.

<https://doi.org/10.1093/joc/jgad019>

Bhargava, Vikram R. és Manuel Velasquez. “Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction.” *Business Ethics Quarterly* 31, no. 3 (2021): 321-359.

<https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>

Bock, Mary A. “Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives.” *New Media & Society* 14, no. 4 (2012): 600-616.

<https://doi.org/10.1177/1461444811421650>

Dobelli, Rolf. *Gondolj bele, hogy ne ess bele! – A hétköznapi gondolkodás 52 csapdája*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2013.

Dobelli, Rolf. “News is bad for you – and giving up reading it will make you happier.” *The Guardian*, 2014. április 12.

<https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli>

-
- Gillespie, Kerri M., Eva Kemps, Melanie J. White és Selena E. Bartlett. "The Impact of Free Sugar on Human Health – A Narrative Review." *Nutrients* 15, no. 4 (2023): 889.
<https://doi.org/10.3390/nu15040889>
- Griffin, Rachel. "From brand safety to suitability: Advertisers in platform governance." *Internet Policy Review* 12, no. 3 (2023).
<https://doi.org/10.14763/2023.3.1716>
- Krekó Péter. *Tömegparanoia 2.0: Összeesküvés-elméletek, álhírek és dezinformáció*. Budapest: Athenaeum Kiadó, 2021.
- Pattabhiraiah, Adithya, S. Sriram és Puneet Manchanda. "Paywalls: Monetizing Online Content." *Journal of Marketing* 83, no. 2 (2019): 19-36.
<https://doi.org/10.1177/0022242918815163>
- Royal United Services Institute for Defence and Security Studies [Jessica White]. "Terrorism and the mass media." Utolsó hozzáférés: 2025. március 25.
https://static.rusi.org/terrorism_and_the_mass_media_final_web_version.pdf
- Spinelli, Martin és Lance Dann. *Podcasting: The audio media revolution*. New York: Bloomsbury Publishing, 2019.
- Stetka, Vaclav, Sabina Mihelj, Fanni Toth és Katherine Kondor. "The Illiberal Turn? News Consumption, Polarization and Democracy in Central and Eastern Europe, 2019-2020." [Data Collection]. Colchester, Essex: UK Data Service.
[10.5255/UKDA-SN-855088](https://doi.org/10.5255/UKDA-SN-855088)
- Tófalvy Tamás. "Feltaláltuk újra az internetet?" *Információs Társadalom* XXIII, 3. szám (2023): 115-131.
<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXIII.2023.3.7>
- White, Jessica. "Terrorism and the mass media." *RUSI Occasional Paper* (May 2020).
https://static.rusi.org/terrorism_and_the_mass_media_final_web_version.pdf
- Wolpert, Stanley. *Gandhi's passion: The life and legacy of Mahatma Gandhi*. New York: Oxford University Press, 2001.