



MÉRTÉK MÉDIAOMBUDSMAN

A Marton László szexuális visszaéléseiről szóló híradások az online médiában

Az elemzést készítette
Nádori Péter.

2018. január

TARTALOM

AZ ELEMZÉS CÉLJA	3
1. A TÉMA ÉLETÚTJA.....	4
1.1. A KIINDULÓPONT	4
1.2. A TÉMA FEJLŐDÉSE	4
2. SZERKESZTŐI, ÚJSÁGÍRÓI ESZKÖZÖK.....	6
2.1. HÍRVERSENY	6
2.2. CÍMADÁS	7
2.3. ILLUSZTRÁCIÓK.....	8
3. TARTALOM.....	10
3.1. A VEZETŐ ONLINE MÉDIUMOK SZEREPE	10
3.2. STÍLUS, MŰFAJOK: OBJEKTIVITÁS ÉS SZUBJEKTIVITÁS.....	11
4. ÖSSZEFOGLALÁS	16
MELLÉKLET: A MARTON-ÜGY AZ ONLINE MÉDIÁBAN – KVANTITATÍV TARTALOMELEMZÉS	19

AZ ELEMZÉS CÉLJA

- Az elemzés témája:** a Marton László színházi rendező, egyetemi tanár historikus szexuális visszaéléséről szóló információ és az ügy fejleményei
- Az elemzés célja:** az esemény médiamegjelenésének és -visszhangjának elemzése a kiválasztott kilenc online médium vizsgálata alapján
- Vizsgált médiumok:** 24.hu, 444.hu, 888.hu, alfahir.hu, hvg.hu, index.hu, mno.hu, origo.hu, zoom.hu
- Vizsgált időszak:** Marton nevének nyilvánosságra kerülésétől az általa kiadott bocsánatkérő nyilatkozat megjelenéséig (2017. október 19-26.)
- Az alaphír:** Sárosdi Lilla színművész 2017. október 14-én a Facebookon nyilvános bejegyzésben írta le, hogy 20 évvel korábban egy „nagyrendező” orális szexet követelt tőle egy autóban, ahol velük volt a rendező egy (férfi) barátja is. Utóbbi a rendező felhívásának nem engedelmeskedő, síró Sárosdi jelenlétében maszturbált. A színművész világossá tette, hogy az amerikai botrány hatására írta meg a saját történetét, és „magyar Weinsteineket” említett. Sárosdi október 19-én a Facebookon, ezúttal egy videóban megnevezte Marton Lászlót, a Vígszínház főrendezőjét, a Színház- és Filmművészeti Egyetem tanárát, mint az egykori zaklatót. Sárosdi azt mondta, azért tette ezt, mert többen kapcsolatba léptek vele, akik a leírtak alapján egyértelműen azonosítani tudták Marton Lászlót – aki velük is hasonló dolgokat csinált.

1. A TÉMA ÉLETÚTJA

1.1. A KIINDULÓPONT

Az előzmény előzménye: 2017. október 5-én a New York Times internetes oldalán nagy terjedelmű cikk jelent meg arról, hogy a legendás filmproducer, Harvey Weinstein hatalmával visszaélve évtizedek óta követ el szexuális visszaéléseket. A cikkben több érintett a nevét vállalva nyilatkozott.

Előzmény: Sárosdi Lilla színművész 2017. október 14-én a Facebookon nyilvános bejegyzésben írta le, hogy 20 évvel korábban egy „nagyrendező” orális szexet követelt tőle egy autóban, ahol velük volt a rendező egy (férfi) barátja is. Utóbbi a rendező felhívásának nem engedelmeskedő, síró Sárosdi jelenlétében maszturbált. A színművész világossá tette, hogy az amerikai botrány hatására írta meg a saját történetét, és „magyar Weinsteineket” említett.

A téma a Weinstein-ügy miatt eleve az érdeklődés középpontjában állt, Sárosdira pedig október 14-étől kiemelt figyelem irányult, hiszen bejegyzését heves média- és közösségimédia-visszhang fogadta. A viták egyik fókusza éppen az volt, hogy a színművész helyesen vagy helytelenül tette-e, hogy nem írta meg, kiről van szó a történetében. Sárosdi október 19-én ismét a Facebookon, ezúttal egy videóban megnevezte Marton Lászlót, a Vígszínház (Vsz) főrendezőjét, a Színház- és Filmművészeti Egyetem (SZFE) tanárát, mint az egykori zaklatót. Sárosdi azt mondta, azért tette ezt, mert többen kapcsolatba léptek vele, akik a leírtak alapján egyértelműen azonosítani tudták Marton Lászlót – aki velük is hasonló dolgokat csinált.

1.2. A TÉMA FEJLŐDÉSE

A vizsgált kilenc médium felületein a következő egy hétben közel 180 tartalomelem jelent meg az alaphír feldolgozásaitól Marton László bocsánatkérő nyilatkozatának ismertetéséig.¹ Ez igen heves média- és közönségérdeklődést jelez.

A hírek folyamában nehézség nélkül azonosíthatók teljesen, vagy szinte teljesen ugyanazokat az érdemi információkat tartalmazó anyagokból álló cikkszoportok – ezeket a csoportokat nevezzük hullámoknak. A hullámok között vannak kisebbek, csupán egy-két médiumban megjelenők, és nagyok, amik minden, vagy majdnem minden médiumban ott vannak. A nyolc nap alatt a témában 14 olyan nagyobb hullám mutatható ki, ami a vizsgált médiumok legalább felében (praktikusan: legalább öt újságban) megjelent – ezeket tekintjük a téma fejlődésében, életútjában jelentősnek. A vizsgált cikkek mintegy 51%-a sorolható a nagy hullámok valamelyikéhez – a korpusz szűkebb felét teszik ki tehát a publicisztikák, háttéranyagok, valamint az ötnél kevesebb médiumot érintő hullámokhoz tartozó tartalomelemek.

A nagy hullámok:

A) Sárosdi megnevezi Marton Lászlót (október 19., 7 cikk);

¹ Az elemzéshez a kvantitatív vizsgálathoz készült cikklisztát használtuk, némi módosítással: két, a Hvg.hu felületén megjelent tartalomelemet (a nyomtatott HVG egy-egy cikkének nagyon rövid, érdemi információt nem tartalmazó ajánlóit) kihúztunk; egy MNO-s videót, mivel a korpuszban már szereplő egyik cikk hivatkozott rá, illetve egy nagy terjedelmű indexes háttércikket feltettünk. Egyebekben a cikklisztát adottnak tekintettük, kritikailag nem vizsgáltuk. A korábban és később megjelent tartalmakat értelemszerűen szintén nem vettük figyelembe.

- B) Marton közleménye: rágalomról van szó, ezért megteszi a „megfelelő lépéseket” (október 19., 9 cikk);
- C) a Vígyszínház közleménye: elítélnék „a szabadság, a méltóság, valamint a becsület elleni minden támadást” (október 19., 7 cikk);²
- D) a SZFE hallgatóinak petíciója: Marton felfüggesztését kezdeményezik (október 19., 6 cikk);
- E) Sárosdi és férje, Schilling Árpád rendező az *Egyenesen* című Hír Tv-műsorban: vannak más áldozatok is (október 19-20., 5 cikk);
- F) Marton a SZFE-en keresztül bejelenti, hogy „felfüggeszti” oktatói munkáját (október 20., 6 cikk);
- G) a Hír Tv *Alinda* című műsorában két telefonos interjúalany állítja: Sárosdi Lillához hasonló tapasztalatuk volt Martonnal (október 20-21., 7 cikk 6 újságban);
- H) Marton „az ügy tisztázásáig” lemond Vsz-főrendezői posztjáról (október 20-21., 9 cikk);
- I) részletes információk Marton más nőkkel szembeni nem kívánt, pozíciójával visszaélő szexuális kezdeményezéseiről (október 22., 6 cikk);
- J) a Vsz bejelentése: Marton a tervekkel ellentétben nem rendezi meg *A vadkacsa* című darabot (október 24., 10 cikk 8 újságban);
- K) Eszenyi Enikő Vsz-igazgató levele a színház bérleteseinek: nem tudott semmiről (október 24., 6 cikk);
- L) Stohl András meglátásai: nem kellett volna beülni az autóba stb. (október 24-25., összesen 9 cikk, ebből 3 Stohl későbbi, „pontosító” nyilatkozatáról);
- M) Verebes István meglátásai: Marton haldoklik stb. (október 25-26., 7 cikk);
- N) Marton bocsánatot kér (október 26., 9 cikk 8 újságban).

² Az első három hullám meglehetősen összeecsúszott, vagyis egyes médiumokban ezek közül kettő, néha három is egyetlen, többször frissített cikkben jelent meg; máshol pl. az első cikkbe utólag bekerült Marton közleménye, de külön anyag is készült ugyanerről. A számok azt jelzik, összesen hány cikkben jelent meg az adott információ újdonságként.

2. SZERKESZTŐI, ÚJSÁGÍRÓI ESZKÖZÖK

2.1. HÍRVERSENY

A kortárs hazai online hírmédia által produkált tartalmak jellegének, minőségének és mennyiségének meghatározója az a többféleképpen érvényesülő nyomás, amit „hírversenyt” néven emlegetünk. Az egyes cikkeken feltüntetett időpecsétet nem szabad nagyon komolyan venni,³ az egyes hírhullámok esetében a legkorábbi időpecsétet többsége mindenesetre vagy a Hvg.hu, vagy a 444 cikkein található. Pecsét szerinti első közlő egyes hullámok esetében volt még a 24.hu, az Index, az Origo és a Zoom is. Ez a hat médium egyúttal szinte minden nagy hullámban benne volt, ami azt jelzi, hogy a szerkesztőségek igyekeztek az ügy minden lényeges és/vagy érdekes aspektusát bemutatni. A hírversenyt intenzitását, illetve a téma magas prioritását jelzi, hogy a hullámok jellemzően rendkívül gyorsan lefutottak: a fent J-vel jelzett hullám esetében például mindössze 13 perc a különbség a legkorábbi és a legkésőbbi időpontot rögzítő pecsét között, ami még rohanó korunkban sem tekinthető elhanyagolhatatlannak. Az idő- és teljesítmény-nyomásra utal az is, hogy előfordult: egyazon szerkesztőség két rovata három perc különbséggel két külön cikkben publikálta ugyanazt a hírt.

A hírversenyt fontos terepe a közösségi média, ami Magyarországon elsősorban a Facebookot jelenti, többen komolyan támaszkodnak a híroldalakra közönséget terelő aggregátorokra is. A lapkiadók nemzetközi szervezetének 2017-es jelentése szerint globálisan a híroldalak látogatottságának több mint fele úgynevezett kívülről irányított forgalom (a keresőkből érkező találatokat is ide számították), ennek átlagosan 28-38%-át kapták a Facebooktól, de egyes médiumoknál az arány a 80%-ot is elérte, így a Facebook „egyre inkább meghatározza, hogy mi számít hírnek a közönség számára, illetve hogy mennyien látogatják a hírekkel foglalkozó oldalakat.”⁴ A nemzetközi online forgalmat monitorozó SimilarWeb⁵ becslésnek tekinthető adatai szerint az általunk most vizsgált oldalak között 2017 októberében az Index volt az egyetlen, amelynél a külső forrású látogatások aránya 25% alatt maradt (pedig az úgynevezett organikus keresésekből érkező látogatásokat, mivel ezek igen nagy részét az teszi ki, hogy a felhasználók a Google keresőmezőbe beírják a

³ Az egyes cikkeken szereplő *timestamp* (időpecsét) legfeljebb hozzátételként utal arra, hogy az adott tartalom mikor jutott el a közönséghez. Nem tudjuk, hogy az egyes szerkesztőségi rendszerek egyáltalán milyen időpontot rögzítenek és jelenítenek meg (a cikk létrehozásának időpontja vagy az „élesítés”, a nyilvános elérés engedélyezésének ideje egyaránt megjelenhet). Több médium rendszere feltünteteti a cikk megjelenésének ideje mellett a „frissítés” (tehát valamilyen, a már publikált anyagban végrehajtott módosítás) időpontját is, ami részben előre mutató, részben önmagában – ha nem tudjuk, hogy a cikkben mikor mi változott – nem sokat jelent. Ezek a módosítások lehetnek egészen aprók (mondjuk egy melléletés javítása), de előfordul, hogy egészen új információk kerülnek be egy már publikált cikkbe, és mondjuk a cím is gyökeresen eltérő jelentésűre változik. Van olyan médium is, amelynél a frissítés feltüntetett időpontja rendszeresen korábbi a megjelenésénél (MNO). Az időpecsétet az Import.io segítségével rögzítettük.

⁴ Grzegorz Piechota, „Reality check - making money with Facebook” (Frankfurt am Main: WAN-IFRA, 2017), 13–14.

⁵ A csak részben megismerhető módszertannal és algoritmusokkal dolgozó szolgáltatás használatát nagyobb horderejű döntések előkészítéséhez nem javasolnánk, arra azonban alkalmas, hogy a minket érdeklő trendekről, nagyságrendekről képet kapjunk. (Hogy mást ne mondjunk, a KB-NL, vagyis a holland nemzeti könyvtár is használja annak meghatározásához, hogy mely weboldalakat archiválja digitális gyűjteményébe. L. Barbara Sierman és Kees Teszelszky, „How can we improve our web collection? An evaluation of webarchiving at the KB National Library of the Netherlands (2007–2017)”, *Alexandria: The Journal of National and International Library and Information Issues* 27, sz. 2 (2017): 6.) A kiadóknak természetesen megbízható adatok állnak rendelkezésükre a forgalmi forrásokat illetően is, ezek azonban számunkra most nem elérhetők.

kívánt oldal nevét, mi nem is tekintjük ilyennek). A többiekénél a híraggregátorok és/vagy a saját portfólión belüli forgalomirányító oldalak, illetve a Facebook meghatározó a nézettségben. A SimilarWeb szerint a látogatottságban a legnagyobb két szereplő – az Index és az Origo – utáni erős középmezőny két tagja, a 24.hu és Hvg.hu közel 70, illetve 60%-ban külső forrásból kapja a forgalmat. Ez szoros összefüggésben van azzal a ténnyel, hogy a vizsgált időszakban a témában a legtermelékenyebb ez a két szerkesztőség volt.

Ugyanilyen jellemző, hogy mely újságok igyekeztek akkor is hozni valamit a sztoriban, amikor egyértelműen magas hírértékű fejlemény nem volt. Az ilyen „kicsi, de a miénk” hullámok generálásában, mint várható, szintén a Hvg.hu és a 24.hu járt az élen. (Hozzájuk hasonlóan több, a fősodortól elágazó anyaga volt az Origónak is, ezek azonban, mint szó lesz róla, némileg más megközelítést tükröznek.) Mindez bizonyos értelemben tekinthető „demokratikusnak”, amennyiben a felhasználók nagyobb választékból kereshetik ki az őket érdeklő híreket, de ugyanígy egy értéknövelő funkció, az események közlés előtti értékelése és válogatása részbeni feladásának is. Részbeni, hiszen az egyes anyagokba kattintva a felhasználó már találkozik a szerkesztőségi megítélés olyan markereivel, amilyen a terjedelem vagy az illusztráció. Éppen a forgalomterelő felületeken azonban ezekből semmi nem látszik.⁶

A 444, az Index és az MNO jóval alacsonyabb cikkszámot produkált, mint az igazi tömegtermelők. (Az Index esetében a képet árnyalja, de alapvetően nem változtatja meg, hogy legalább két idevágó anyag a szerkesztőségi Comment:com blogon jelent meg,⁷ ezért nem került be a korpuszba.) Bár abból, hogy egy szerkesztőség darabra kevesebb cikket szentel egy adott témának, ez nem okvetlenül következik, esetünkben a feldolgozás ez utóbbi felületeken valóban fókuszáltabb: az események lényegéhez nem szorosan tartozó hírek maradtak ki. Más szóval: a nagy hullámokat gyakorlatilag az emeli ki a kisebbek közül, hogy ezek az újságok is megírták az adott információkat. Ezzel összefüggésben az is látható, hogy a három említett szerkesztőség meglehetősen hasonlóan ítélte meg egy-egy információ hírértékét. Részben hasonló a helyzet a még kevesebb cikkel operáló Alfahírral is: a sztori legfontosabb mérföldkövei itt is követhetők voltak. Külön kategória a 888: itt a szerkesztőség négy cikk után, melyek közül az utolsó 21-én reggel jelent meg Marton színházi lemondásáról, elengedte a témát, a továbbiakban történhetett bármi, nem írtak róla.

2.2. CÍMADÁS

A címek túlnyomó többsége egyszerű és tényszerű. Ha van a hírjellegű cikkek címeiben olyasmi, ami állásfoglalásnak minősíthető, az szinte minden esetben a Marton Lászlóról nyilvánosságra került állítások,

⁶ A külső forgalomirányítók értelemszerűen máshogy működnek, ezért más tartalomkínálatot és más tálalást igényelnek, mint az online média korábbi fejlődési szakaszának legfontosabb felülete, a portálok címlapja. Utóbbi illetően a szerkesztőségek minden információval rendelkeznek és maguk döntenek a megjelenések paramétereiről. A híraggregátorok, legalábbis a magyar piacot uraló Hírkereső és Kapu, csak a hírek címét jelenítik meg, a felhasználói figyelem megragadásának egyéb eszközeivel – kép, ajánlószöveg, tipográfia, időzítés – a tartalom gyártója nem tud élni. A Facebookon kép és ajánló is megjelenhet, de a méretek, terjedelmek kötöttek, a megosztások sorsát vezérlő algoritmusok nem nyilvánosak. Mindkét típusú forgalomterelőre igaz, hogy egy-egy újság anyagai a számtalan további tartalomgyártó – legyen szó konkurens híroldarról, cuki állatokat posztoló blogról vagy a nagynéni születésnapjáról – számtalan további anyaga mellé rendelve, azokkal versenyezve jelennek meg.

⁷ Az ATV bravúrosan szállt be a tapintatlansági versenybe, http://comment.blog.hu/2017/10/19/az_atv_bravurosan_szallt_be_a_tapintatlansagi_versenybe; Stohlék magyarázkodnak a halálra dugott beosztottak miatt, http://comment.blog.hu/2017/10/25/stohlek_magyarazkodnak_a_halalra_dugott_beosztottak_miatt.

illetve a rendező személye megítélésre vonatkozik. Sarkítva: az ártatlanság véelme a címekben többször nem érvényesül. Itt egy teljes skála ugyanabból a hullámból: a *Marton Lászlót újabb két nő vádolja zaklatással* cím nem állít többet, mint ami valóban tudható; az *Újabb két ember jelentkezett, akiket Marton László zaklatott* tényként tálalja a nem bizonyított állítást; *A szexuális zaklató Marton László két újabb áldozata jelentkezett* verzió pedig már nem az állított cselekményt, hanem az állított elkövető teljes személyiségét, személyét minősíti. Ezt és a hasonlókat magyarázhatja (ha elvileg nem is igazolhatja) az, hogy a címeknek ugyebár tömörnek kell lenniük, de gyaníthatjuk, hogy itt arról is szó van: a médiumok számára hiteles és hihető volt Sárosi Lilla megszólalása, amit ráadásul gyors tempóban követtek a különböző támogató nyilatkozatok, a további érintettek vallomásai, így a szerkesztőségek egyszerűen feleslegesnek, akár nevetségesnek vagy kártékónak érezték volna, ha folyamatosan azonos hangsúllyal ismételtetik, hogy Marton egyébként mindent tagad. (Az Origo esetében sokkal kevésbé a Sárosi melletti hallgatólágos, mint a Marton elleni explicit, igen heves elköteleződés érzékelhető.) Az utóbbi két cím szakmai-etikai tekintetben azonban attól teljesen függetlenül tekinthető aggályosnak, hogy mire ezek a cikkek megjelentek, különösebb kétsége senkinek nem maradhatott arról, hogy Marton László valóban megtette azokat a dolgokat, amiket a szemére lobbantottak.

A súlyosabban manipulatív, értéktöltött címek összességében alacsony száma annak fényében különösen figyelemre méltó, hogy két korábbi Médiaombudsman-elemzés is azt találta: a szerkesztőségek gyakran még az egyébként semleges hangvételű cikkeket is „erősen szubjektív”, „vulgárisabb”, hangulateltelő címekkel publikálják. Jelen vannak ugyanakkor azok a ma már rutinszerűnek tekinthető megoldások, amikor a címből éppen az hiányzik, aminek bármely random újságírás-tankönyv szerint feltétlenül benne kell lennie: „a cikk legfontosabb mondanója”.⁸ A korpuszban jónéhány olyan cím található, amely csak azt az információt tartalmazza, hogy valaki (személy vagy intézmény) nyilatkozott valamit, de semmi nem derül ki arról, hogy mit. Nehéz megítélni, hogy melyik esetben van szó az átkattintás maximalizálására irányuló szerkesztői szándékról, és melyikben arról, hogy a semmitmondó nyilatkozatokból a hírverseny hevében egyszerűen nem sikerült, nem lehetett semmi érdekeset kiemelni.

Az online szerkesztőségek munkájának egyik jelentős kihívása, hogy elérjék: a felhasználók az újság főoldalán, az aggregátorok felületein, illetve – egyre inkább – a facebookos hírfolyamukban látható cím (esetleg ajánló) elolvasása után még átkattintsanak magára a cikkekre is. Ez gyakorlatilag lehetetlenné, illetve értelmetlenné teszi, hogy a nyomtatott sajtó viszonyai között kikristályosodott minden követelménynek igyekezzenek megfelelni. Teljesen más körülmények között részben teljesen más célokkal dolgoznak, ezért nem feltétlenül termékeny dolog számon kérni rajtuk, hogy miért nem felelnek meg a nyomtatott média fénykorában kikristályosodott egyes normáknak.

2.3. ILLUSZTRÁCIÓK

A cikkeket kísérő illusztrációk – jellemzően a szereplők portréi, néha a SZFE vagy a Vsz épülete, esetleg egy „#metoo” feliratú papírt tartó nőalak – első ránézésre nem sokat adnak hozzá a történethez azon túl, hogy segítik a befogadót az érintettek azonosításában. Szinte kizárólag archív fotók, esetleg aktuálisabb, Facebook-videóból vagy tévéműsorból vett képkockák jelentek meg a cikkeken, gyakran ugyanazok az illusztrációk többször ismétlődtek. Az események, mint láttuk, javarészt nem fizikai terekben zajlottak, ami nyilván nagyban megnehezítette a – már bemutatott – időnyomás alatt dolgozó hírszerkesztők,

⁸ Daniss Győző, *Újságíróiskola - Gyakorlati útmutató* (Budapest: Tinta, 2012), 140. A korpuszunk első hullámához tartozó cikkek között jó pár élt azzal a megoldással, hogy a kattintás utánra hagyta Marton László megnevezését.

képszerkesztők dolgát. Talán nem vagyunk cinikusak, ha úgy fogalmazunk: valószínűleg egy szerkesztő sem érezte úgy, hogy érdemes akár három percet várni azért, hogy relevánsabb, vagy legalább még nem mindenki által látott, kép kerüljön egy-egy cikkbe. (A 444 „tldr” elnevezésű rovatában megjelent, ezáltal a hírdarálóból kiemelt, nagy lélegzetű és lényegi új információkat hozó cikke nem is ilyen akármilyen képpel, hanem Tbg grafikájával fellevezetve jelent meg.) Nem egyedi jelenségről van szó: két korábbi Médiaombudsman-elemzés is arra jutott, hogy a vizsgált cikkek képanyaga statikus, általában nem nyújt plusz információt.

Statisztikai eszközökkel talán kimutatható lenne valamifajta összefüggés az egyes cikkek tartalma, megközelítésmódja és a választott illusztrációk között, és kiderülne, hogy egyes esetekben miért kerülhetett a szöveg mellé éppen olyan fotó, ami Sárosdi Lillát „a MostMi elnevezésű társadalmi kezdeményezés által Európához tartozunk! címmel megrendezett demonstráción a VIII. kerületi Baross utcában 2015. február 2-án” ábrázolja, a másik mellé meg olyan, amin egy közelebbről meg nem határozott talán tévéstúdióban ül, és a képen rajta van a Szinhaz.hu vízjele – de ilyen tendenciák a most rendelkezésünkre álló eszközökkel nem térképezhetők fel. Az is izgalmas probléma, hogy például a Martont megnevező bejelentésről szóló cikkek közül melyik és miért használja egyik, másik vagy mindkét főszereplő portréját, és egyik vagy másik választásnak milyen jelentéseket lehet tulajdonítani, de arra ezúttal szintén nincs lehetőségünk, hogy az ehhez és hasonló mélyfúrásokhoz szükséges médiakritikai apparátust kicsomagoljuk.

3. TARTALOM

3.1. A VEZETŐ ONLINE MÉDIUMOK SZEREPE

A vizsgált médiumok a téma fejlődésében (értve ezen az új, korábban nem ismert, nyilvánosságra még nem került információk elővezetését) elhanyagolható szerepet játszottak. A 14 nagy hullám között egyetlen olyan van, ami ebből a körből indult: a 444 Urfi Péter által jegyzett „*Végig fognom kellett a nemi szervét, amíg a rendezését nézte*” című anyaga (ez a fenti listában I jelzésű hullámot indította el). Az online hírájságok által a legmagasabb hírértékűnek tekintett, tehát nagy hullámot indító információk eredeti forrása egyébként túlnyomórészt valamifajta közlemény (A, B, C, D, F, H, J, K, N – ide értjük a Facebook-posztokat is), esetleg televíziós interjú (E, G, M) vagy netrádiós műsorvezetői szöveg (L).

A kisebb hullámok között is alig volt olyan, amit ezen médiumok valamelyike indított volna másutt még meg nem jelent információ közlésével, amúgy többnyire ezek is Facebook-posztok (egy esetben nem is poszt, hanem komment), közlemények ismertetői. Szakmai, de szubjektív kérdés, hogy az eredeti tartalmat hozó kis hullámok között volt-e olyan, ami megérdemelte volna, hogy nagy legyen (vagyis hogy a vizsgált körben érdemben több médium foglalkozzon vele, mint amennyi azt a valóságban megtette). Szakmailag és szubjektíven igazából egy ilyet látunk: a MNO videointerjút Semjén Zsolt miniszterelnök-helyettestel („a nőket érő zaklatások legjobb ellenszere a tömeges iszlám bevándorlás megfékezése”) csak a 444 vette át, dolgozta fel – és ért el vele jelentős hatást a Facebookon.

Vajon a vezető online újságok, miközben a volument illetően nyilvánvalóan kitüntetetten kezelték a témát, miért nem voltak erősebbek az új információk publikálásában? Az egyik ok egészen biztosan az, ahogyan az internetes világ megváltoztatta a nyilvános kommunikáció működését. Sárosdi Lillának 15, de még tíz évvel ezelőtt is *muszáj lett volna* a professzionális média valamely orgánumához fordulni ahhoz, hogy történetét a mostani facebookos közléseihez hasonló biztonsággal és hatékonysággal eljuttassa a közönséghez. Ha így tett volna, a kommunikáció bizonyos paraméterei – terjedelem, időzítés, hangvétel, illusztráció, kontextus stb. – feletti ellenőrzés nagyrészt kikerült volna a kezéből. Éles szemű és eszű megfigyelőknek már bő évtizeddel ezelőtt feltűnt, hogy az internetes kommunikáció különösen diszruptív hatású a hírességek reprezentációjának területén:⁹ új struktúrák dőlnek fel, rendezik át az addig kialakultakat.¹⁰ („Totális kontroll” természetesen az új modellben sem létezik, és nem csak azért nem, mert, mint látjuk, a hírmédiumokat semmi nem tartja vissza a közösségi médiában megjelenő információk ismertetésétől, értelmezésétől, reciklálásától. Az ellenőrzés egy részét ugyanúgy kiadja a kezéből a kommunikáló szereplő, ha a közösségi médiában közöl valamit, mint ha a professzionális média a közvetítő, csak éppen máshogy és más pontokon.) Annak a folyamatnak az eredményét látjuk, amit James Curran „a mediatizáló ágensek kiszorulásának” nevez. Leírása szerint a médiatörténet adott pontján a

⁹ Túlságosan messzire vezetne, bármilyen érdekes kérdés is, annak elemzése, hogy történetünk szereplői, a „híres ember – sztár – celebritás” kontinuumban hova lennének sorolhatók. Biztos, hogy egyikük sem tekinthető mondjuk Sebestyén Balázshoz hasonló „sztárnak”, pláne a hírneve miatt híres „celebnek”, de az is biztos, hogy adott körben való ismertségük, illetve hitelesítő tényezőként hivatkozható kulturális elismertségük meghatározó tényező kommunikációjuk fogadtatásában. Az ismertség különböző változatairól és ezek médiaelméleti értelmezéseiről magyarul részletesen l.: Munk Veronika, „Sztárság, elméletben”, *Médiakutató* 10, sz. 1 (2009): 7–16.

¹⁰ P. David Marshall, „New media - new self: the changing power of celebrity”, in *The Celebrity Culture Reader*, szerk. P. David Marshall (New York: Routledge, 2006), 634–44. A szerző tétele, mely szerint a reprezentáció korát a prezentáció (önprezentáció) kora követi, tökéletesen beigazolódott az eltelt idő alatt – nem feltétlenül így van ez azonban azzal az állásponttal, amely szerint a tartalomelőállítás és -fogyasztás „demokratizálódása” az új kor meghatározója.

„tömegkommunikáció új technikáinak megjelenése a bejáratott mediatizáló szervezetek, csoportok tekintélyének és befolyásának gyengüléséhez járult hozzá. Az új média azért is veszélyeztette a *status quót*, mert az ellenőrzés fennálló struktúráit kikerülve volt képes új ideákat, ismereteket elérhetővé tenni.”¹¹

További ok lehet elvileg az erőforráshiány (nincs elég ember a szerkesztőségben, aki van, az robotként ontja az átvett híreket), az ezzel összefüggő erőforrás-takarékosság (ha ebben a témában az átvételekkel is jelentős forgalom érhető el, a szerkesztőségi erőforrások más témában jobban hasznosulnak), a szakmai-kereskedelmi féltékenység (nem hivatkoznak egymásra, hogy ne tereljenek forgalmat a konkurenciához), az óvatosság (megosztó a téma, az olvasók egyik vagy másik csoportjában visszatetszést kelthet, ha úgy néz ki, mintha az újság állást foglalna), a tanácstalanság (nincs ötlet, hogy milyen tartalmat is kéne gyártani), a vakszerencse (voltak tervek és próbálkozások, de az elképzelt anyagok valamiért nem készülhettek el, nem jelenhettek meg). Ha azonban a vizsgált médiumok a régi módon megkerülhetetlenek lennének, mindez együtt sem vezethetett volna oda, hogy a legnagyobb online hírmédiumok ennyire ne tudjanak kezdeményezni a témában.

3.2. STÍLUS, MŰFAJOK: OBJEKTIVITÁS ÉS SZUBJEKTIVITÁS

A hagyományos sajtóműfaj-tipológiák alapvetése, hogy a „komoly”, „minőségi” médiában a tényműfajok és a véleményműfajok elkülönülnek egymástól.¹² Ez összefügg az egyébként rendkívül vitatott úgynevezett objektivitás-doktrínával, vagyis azzal az elvárással, hogy a média elfogulatlanul és kiegyensúlyozottan adjon hírt az eseményekről (aztán a publicisztikai rovatban írjon, amit akar). Innen kiindulva állapíthatták meg azt a korábbi Médiaombudsman-elemzések, hogy az internetes médiumokban összemosódik a tájékoztatás és a publicisztika, a cikkek műfajai rendre összecsúsznak, elmosódik a hír- és kommentárműfaj közötti határvonal. A korábbi elemzésekben problematikusként bemutatottakhoz hasonlítható anyagok a Marton-ügyben is jócskán megjelentek. Néhány példa:

- A 444 egyik anyaga szerint „[e]gészen elképesztő volt az Egyenes Beszéd csütörtök esti adása”; a szerző egyebek mellett számon kéri Verebes Istvánon, akinek a nyilatkozatát ismerteti, hogy korábban támogató volt Sárosival, de mióta a színművész megnevezte zaklatóját, már nem az.
- „Vajna tévéje továbbra is hozza a megszokott színvonalat”, kezdődik a Hvg.hu leadje, majd a cikk így minősíti Hyross Virág ügyvéd nyilatkozatát: „nehéz eldönteni, nem volt-e hosszú távon ártalmasabb ez az interjú még annál is, mint amikor a déli órákban napozásra buzdítottak”.
- Oroszlán Szonja színművész a Facebookon írta meg gondolatait, ezeket a Hvg.hu és az Index is értékítéletet is sugalló kommentárral ismertette; hasonló cikk jelent meg a 24.hu felületén Németh Kristóf megnyilatkozásáról.
- Explicit minősítések nélkül, de roppant szarkasztikus stílusban ismertette a 444 a Stohl András által a rádióban elmondottakat.

¹¹ James Curran, *Media and Power* (London and New York: Routledge, 2002), 69. Bár Curran médiaelméletének számos elemével lenne vitatkozni valónk, az idézett leírás oly pontos, hogy azt csak csodálni lehet – már csak azért is, mert a könyvnyomtatás egykori elterjedésének hatásai alapján általánosít, és a szerző két évvel a Facebook indulása előtt publikálta.

¹² Pl.: Harle Tamás, *Az újságírás mestersége és művészete* (Budapest: Kék Európa Stúdió, 2012).

- A 444 egy másik cikkének már a címéből kiderül, hogy mi a szerző/szerkesztőség véleménye: *A Vígyszínház végre kiáll az áldozatok mellett és konkrét lépéseket tesz Marton-ügyben* (kiemelés tőlünk).
- A cikk címében címkézte fel Verebes Istvánt a 888: Itt egy újabb véresszájú SZDSZ-es, aki már megint az erőszakolók pártján áll.
- Látszatra tényszerű információkat összegyűjtő háttéranyag, de részben publicisztika, részben valamifajta pletyka-vádirat az Origón *Ki is valójában a szexuális zaklatással vádolt Marton László?* címmel megjelent cikk.

Fontos azonban szem előtt tartanunk azt, amire vonatkozó tanulmányában Bajomi-Lázár Péter is felhívta a figyelmet: az objektivitás-doktrínához az újságírás irányzatai, hagyományai, iskolái közül korántsem mindegyik kötődik.¹³ Bajomi-Lázár elkülönült hagyományokként azonosította a „különböző eszmék, ügyek, pártok elkötelezett képviselőit” feladatának tekintő „elkötelezett újságírást” (és elválasztotta a kifejezetten a hatalmon levő kormányzat eszméit népszerűsítő irányzattól). Ha őszinték akarunk lenni magunkhoz, be kell látnunk, hogy Magyarországon a tömegmédia kezdeteitől ez volt az uralkodó iskola, és adja magát a gondolat, hogy napjaink médiaviszonyai között is ez a hagyomány él tovább. Az az attitűd azonban, amely gyakorlatilag minden öt sornál hosszabb tartalomelemet valamilyen morális (pontosabban: morálisként bemutatott) koordináta-rendszerben helyez el, és – lehetőleg érzelmi – állásfoglalásra ösztökéli a befogadót, alapvetően a Bajomi-Lázár által szintén külön kategóriaként szerepeltetett *bulvármédia* sajátja. Az „objektivitás-doktrína” felől nézve normasértő tartalomelemek hosszú és dicsőséges múltra visszatekintő újságírás-iskolák hagyományaihoz köthetők – teljesen függetlenül attól, hogy az érintett szerzők és szerkesztőségek ismerik-e az előzményeket, illetve attól, hogy motivációikkal, elkötelezettségeikkel mi magunk vagy bárki más mennyire ért egyet.

Hasonló, bár nem azonos tipológiával dolgozik Robert M. Entman, aki a médiumokat egy olyan elméleti képlet szerint tartja csoportosíthatónak, ami az öt – általa vélt – legfontosabb újságírás-szakmai alapelv (pontosság; kiegyensúlyozottság; a profitszemponatok elválasztása a szerkesztési, tartalmi döntésektől; a hatalom ellenőrzése; a hír- és véleményyszerkesztőségek elválasztása¹⁴) iránti elkötelezettség mértékét veszi figyelembe.¹⁵ Entman szerint egy-egy médium az általa gyakorolt újságírás jellege alapján lehet hagyományos (objektivitás-doktrína), elkötelezett („advocacy journalism”), bulvár, illetve szórakoztató.¹⁶ Tárgyunk szempontjából mindez azért érdekes és fontos, hogy Entman nyomán hangsúlyozhassuk: egyáltalán nem csak azok a médiatartalmak lehetnek értékesek a közélet, a közérdek szempontjából, amelyek a „hagyományos” (Bajomi-Lázárnál: „angolszász”) iskola szabványai szerint működnek. Különösen

¹³ Bajomi-Lázár Péter, „Az objektivitás-doktrína nyomában”, *Médiakutató* 4, sz. 2 (2003), http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_02_nyar/02_objektivitas_doktrina.

¹⁴ A magyar közegben ennek az amerikai ideálnak feleltethető meg a hír és vélemény tartalom belüli elválasztása.

¹⁵ Robert M. Entman, „The Nature and Sources of News”, in *The Press*, szerk. Geneva Overholser és Kathleen Hall Jamieson (Oxford, New York: Oxford University Press, 2005), 48–65.

¹⁶ A felosztás nyilván az amerikai gondolkodást tükrözi, amelyben a kormánymédia fogalma egyelőre nem ismert, jól kivehető viszont a különbség a bulvárlapok és az Oprah Winfrey-, Barbara Walters-féle „entertainment/infotainment” műsorok megközelítésmódja között. Ide sorolhatjuk a politikai szórakoztatás olyan termékeit is, mint a *Daily Show* vagy a *Last Week Tonight*.

igaz lehet ez akkor, amikor nem a szorosan vett politikai-gazdasági élet eseményeiről, visszaéléseiről van szó, hanem arról, hogy egy "heterogén emberi csoport tagjai a kisebb-nagyobb vétségek, konfliktusok, botrányok mint normaszegések terjesztésén keresztül folyamatosan fenntartják a normatív igényeket, s újrafogalmazák/felülírják a csoport ideáljait, eszményeit"¹⁷ az úgynevezett privát szféra nagyon is társadalmilag terhelt mezején.

A „normasértés” több esetben ráadásul a kontextuson (vagy éppen annak hiányán) is múlik. A fentebb kipécézett tartalomelemek közül elmúlt korok elméletírói néhányat nem összezsúszott, meghatározhatatlan műfajú cikknek, hanem egészen egyszerűen glosszának tekintettek volna, lévén a glossza – egy fél évszázados leírás szerint egyébként „a kommentár-család legkedveltebb” tagja! – megkülönböztető jegyei „a rövidség, az egytémájúság, az ironikus hangvétel és a csattanó”.¹⁸ (Külön kérdés, hogy ki hogyan ítéli meg ezeknek a glossza-szerű írásoknak az eszközhasználatát, értelmét, minőségét.) A konfúzió, ha van, itt abból ered, hogy az online újságokban gyakran hiányoznak a nyomtatott médiumok világában megszokott határoló és megkülönböztető markerek (tipográfia, rovatcím stb.), vagyis a glossza-jellegű cikkeket ránézésre semmi nem különbözteti meg a sima híradásoktól. A nyomtatott média, különösen a napilapok világában általános (volt), bár egyáltalán nem kizárólagos, hogy a glossza olyan hírre reagáljon, amit a lap korábban tényszerűen már ismertetett. Az „összezsúszás” ilyen értelemben ezekben az esetekben valójában nem a műfajok, hanem az időbeliség szintjén jelenik meg: az alapinformációkat is a glossza-szerű cikkből kell kihüvelykeznie az olvasónak.

Mindezt figyelembe véve a szarkazmust, az egy-egy szereplő közléseit minősítő kiszólásokat, de még az öncélú személyeskedést sem tekintjük olyan tényezőnek, amelyek önmagukban a tartalom „valóságúságának” csorbulását eredményeznék. (Más szempontú elemzés természetesen egészen tanulságos következtetéseket vonhat le abból, hogy pl. a 888 szövegeiben Sárosdi Lilla kivehető következetességgel mint „Schilling Árpádné” vagy „Schillingné” jelenik meg, ami egyszerre szolgálhatja azt a célt, hogy a médium által politikai ellenfélnek tekintett házastársával, Schilling Árpáddal összefüggésbe hozva hiteltelenítse, illetve hogy önálló név nélküli, másodrendű családtaggá lefokozva jelezze, hogy nőként igenis alárendelt társadalmi szerepekre van predestinálva.¹⁹) A vizsgált tartalom már tárgyalt jellegzetességei, vagyis az, hogy a legfontosabb fordulatok írásban vagy rögzített videón tett nyilatkozatokban „történtek meg”, míg a mellékszálak többségét televíziós nyilatkozatok keletkeztették, minden bizonnyal eleve hozzájárultak ahhoz, hogy az alapinformációk különösebb torzulás nélkül jelenjenek meg a különböző felületeken.

Az elkötelezett újságírás, a bulvár és a szórakoztató média hagyományosan kialakult formáiban közös jellemző, hogy a tartalom egészét áthatja egy adott, egységes nyelv- és attitűd-választás. A vizsgált médiumok közül minden bizonnyal a 444 jár a legközelebb ahhoz, hogy ilyen értelemben saját világa legyen.²⁰ Ezt támogatja az is, hogy a nagy terjedelmű, jelentős újságírói erőfeszítés által létrehozott tartalomelemek az egyébként ironikus „tldr” rovatcím alatt, a hírfolyam többi részétől formailag is megkülönböztetve jelennek meg. Minden bizonnyal a már tárgyalt hírverseny, az idő- és

¹⁷ Szvetelszky Zsuzsanna, „Közösségi kételyek”, *Századvég Új folyam* 22, sz. 2 (84) (2017): 29.

¹⁸ Gombó Pál, *Bevezetés a sajtóismeretbe*, A magyar sajtó kiskönyvtára (Budapest: Tankönyvkiadó, 1967), 106.

¹⁹ Megint más dimenziójú elemzés izgalmas témája lehet az is, hogy korunk médiájában miért az elkötelezett, a bulvár, és – bizonyos értelemben – a szórakoztató iskola, illetve ezek tanulmányozásra váró hibridjei uralkodnak.

²⁰ Rusu Péter, „A 444.hu és az új típusú újságírás sajtónyelvi forradalma”, szakdolgozat (Babes-Bolyai Tudományegyetem, 2015).

teljesítménykényszer, illetve az erőforrás-szűkösség eredménye, hogy még a 444-en is olvasható olyan, a legdohosabb, szószátyár, hivataloskodó sajtónyelvből ismerős fordulat, hogy „közölte dr. Békés Gergely, az EJI jogtanácsosa, akinél a részletekről érdeklődtünk”. A magát a 444-hez viszonyítva meghatározó 888-cal hasonló a helyzet: több olyan publikáció után, amit eleink egészen biztosan „rendkívül csípősnek” találtak volna, egy érdektelenül semleges című, az objektivitás-doktrína fetisizálóit is kielégítő hírosszefoglaló következett.

Ebben a tekintetben is figyelemre méltó az Origo: itt nem csupán az egyébként ugyanabban a hírfolyamban megjelenő, látszatra azonos megközelítésű cikkek hangvétele, véleményeltöltöttségi szintje változik vadul, hanem konkrét tények bemutatása fordul rövid idő alatt, és minden reflexió nélkül, ellentétesre. A portálon 2017. július 7-én jelent meg Sztankay Ádám interjúja Marton Lászlóval, akit a lead „legendás rendezőként” vezetett fel.²¹ Ebben a cikkben a rendező sok egyéb mellett arról beszélt, és a cikk címe is azt emelte ki, hogy milyen kellemetlenségek érték pályája során a Kádár-kori kultúrpolitika, majd Demszky Gábor egykori főpolgármester részéről. Marton az Origóban alig több, mint három hónappal később már a kommunisták és a balliberálisok kedvence (különös tekintettel Demszkyre), egyúttal figyelemre sem méltó, jelentéktelen alkotó lett. Mindebben szempontunkból nem az az érdekes, hogy vajon az első cikk írt igazat, a későbbiek, vagy egyik sem, hanem hogy az Origo szerkesztőit, szerzőit egyáltalán nem zavarja: néhány hónapon belül ugyanolyan mindenki által ismert, magától értetődő igazságként írnak egy dologról és annak az ellenkezőjéről. (Bár a most vizsgált cikkek az interjúra nem hivatkoznak, az interjúhoz készült fotók a Martont a hatalom mániákusaként leíró „portrécikkben” is szerepelnek, már csak ezért is kizárt, hogy a korábbi cikk egyszerűen elfelejtődött volna.)

Ha a „valóságghűség” fogalmát kiterjesztjük, és arra vagyunk kíváncsiak, hogy az egyes médiumok nyolc napos hírfolyama milyen nyomot hagyhatott a befogadóban, vegyes a kép. Az Origo fentebb már említett „portréja”, majd hasonló jellegű „háttéranyaga” Marton Lászlóról forrás nélküli, megítélhetetlen hitelességű pletykák, inszINUÁCIÓK, VÁDOK és logikátlanságok gyűjteménye. Ezek a cikkek, azon kívül, hogy van címük és leadjük, semmilyen újságírói alapelvet nem tartanak be. Entman szerint Amerikában ez a bulvármédia egy meghatározott szegmense, az ufók által a Holdra menekített, és éppen visszatérni készülő Elvis történetét rendszeresen megfuttató szupermarket-újságok jellemzője. Az Origo formailag hírnek látszó, de teljes mértékben spekulatív tartalmakat is közölt. Október 22-23-án, amikor a nemzeti ünnep miatt másutt háttérbe szorult a Marton ügy, a lap három – részben a „portréhoz” hasonló eszközöket alkalmazó, részben az elvi lehetőségek és a valószínűségek összekeverésére alapuló – cikket közölt arról, hogy Martonra illetve volt és aktuális munkáltatóira milyen felelősségre vonás várhat.

A hírfolyamban még egy ilyen, szakkifejezéssel élve „felhabosított” sztori bukkant fel: a 24.hu és a Zoom a Független Hírügynökség (FüHü) oldaláról vett át egy információt, mely szerint „[m]égsem perel Marton László”. Az eredeti cikkben forrásként annyi szerepel, hogy „forrásaink szerint”. A FüHü cikkében említett ügyvéd a Hvg.hu és a MNO ezt követő anyagában már nyilatkozik is, és bár nyilvánvaló, hogy nem mond semmi érdemit, sőt, még azt sem erősíti meg, hogy egyáltalán beszélt Martonnal, mindez a 24.hu újabb cikkében már úgy jelenik meg, hogy Marton „Sztárügyvéddel konzultált”. Mint tárgyaltuk, a 24.hu és a Hvg.hu koncepciójára összességében sem jellemző a keletkező információk szigorú szűrése, ami azonban óhatatlanul hozzájárulhat ahhoz, hogy teljesen légből kapott „információk” is becsússzanak egy-egy anyagukba.

²¹ Marton László Kossuth-díjas direktor: kétszer akarták kirúgni, előbb Berecz, aztán Demszky. <http://www.origo.hu/kultura/20170704-marton-laszlo-kalandjai-a-szinhazban-es-az-eletben.html>

Az online hírmédia talán legszembeötlőbb jellegzetessége egyébként is a rengeteg átvétel, hivatkozás, ismertető. Ha a klasszikus médiaműfaj-tipológiákat felváltja majd a 21. század realitásaira építő új rendszerezés, a leghosszabb fejezet egészen biztosan a lapszemlék különböző válfajainak jellemzőit fogja taglalni. Egyértelműen látszik, hogy egy-egy nagyobb elérésű médium lapszemlékkel is tarolhat a Facebookon. Stohl András Class FM-es megnyilvánulásairól a 444 írt először; a korpusz összes anyaga közül messze a legtöbb facebookos interakciót ez a cikk hozta. A toplista negyedik helyezettje egy MNO-video ugyancsak 444-es ismertetője, az ötödik pedig a 444 egyik cikkének szemléje a Hvg.hu oldalon.²²

A cikkek facebookos karrierjének vizsgálata ugyanakkor azt mutatja, hogy miközben van hatása a jól eltalált téma- és címválasztású reciklált tartalomnak, van hatása, jelentősége az eredeti tartalomnak is. Az öt legnagyobb visszhangot kiváltó cikk között a 444 nagy lélegzetű, a vizsgált médiumok többsége által is átvett anyaga mellett ott van Nagy Bandó András publicisztikája is.

²² A Facebook-interakciókat 2017. november 21-én gyűjtöttük le a Sharedcount használatával (a kapott adatokat szűrőpróba-szerűen összevetettük a médiumok oldalain feltüntetett számokkal). A toplista a megosztások, reakciók (like, wow stb.) és kommentek cikkenként összesített száma alapján készült (a plugin-kommenteket nem vettük figyelembe). Szem előtt kell tartani, hogy a reakciók számát általunk nem ismert tényezők (pl. tartalommarketing) is befolyásolhatják.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A vizsgált online médiumok, mint láttuk, tartalmi tekintetben követő szerepet vittek a témában, miközben nagyon fontosnak tartották azt, és minden bizonnyal nagyban hozzájárultak ahhoz – részben saját felületeik, részben a facebookos megosztások révén –, hogy a közvélemény tájékozódjon az egymást követő eseményekről. Nagyobb terjedelmű, a történeteket összefoglaló, esetleges kifutásait előrevetítő, Marton László pályáját és személyiségét, illetve a téma összefüggéseit is bemutató háttéranyagok is születtek, de ezek mennyisége elenyésző a korpuszban.

Az egyértelműen publicisztikának tekinthető, akként meg is különböztetett anyagok vagy erőteljesen Sárosdi Lilla – és a hozzá hasonlókat elszenvedett nők – mellett álltak ki (Tompai Imre, 24.hu, Lakner Dávid, MNO, Nagy Bandó, 24.hu), vagy támogató-figyelmeztető egyrészt-másrészt szöveget írtak (Révész Sándor Hvg.hu – 109). Csupán árnyékával van jelen a korpuszban Hont András *Szerepfosztó dívány* című publicisztikája, ami a nyomtatott HVG október 19-ei számának 72. oldalán jelent meg, és az Origón Hecker Flórián írt rá csak nagykorúaknak ajánlott válaszcikket. Hont – még azelőtt, hogy Sárosdi megnevezte volna Martont –, a színművészt szembeállítva a „valóban megerőszakoltak” történetével, azt írta, hogy ez „nem magyar Weinstein-ügy”; a válaszcikk ezt a megközelítést bírálja erős szavakkal. Terjedelmének nagyobb részét ugyanakkor a Hontra vonatkozó *ad hominem* beszólások teszik ki, különös tekintettel arra, hogy milyen interjút készített Vona Gábor Jobbik-elnökkel. (Az Origo és a 888 vizsgált cikkeiben visszatérő elem, hogy a történetet politikai kategóriákhoz igyekeznek kötni, így lesz Verebes Istvánban az a legfontosabb, hogy ő „SZDSZ-es”, és így lesz maga Marton a „balliberális kormányok” kegyence, illetve általában a „balliberálisok” kedvence. Egyébként is az Origo kedvelt retorikai eszköze a propagandából jól ismert címkézés: itt Marton nem „szexuális zaklatást követett el”, hanem hangsúlyosan és visszatérően „szexuális zaklató”.)

A publicisztikák szerzőit vizsgálva feltűnhet még valami: hogy egyikük sem nő. A Weinstein-ügy amerikai médiafeldolgozásában tetten érhető, hogy a súlyponti cikkek szerzői jellemzően nők (vagy olyan, a témához elvileg különleges affinitással bíró férfiak, mint Ronan Farrow).²³ Nem tartjuk megalapozottnak azokat a megközelítéseket, amelyek szerint biológiai és/vagy identitás-alapon dől el, hogy egy adott kérdésről valaki tud-e őszintén, okosan, etikusan hírt adni, értekezni. Mégsem tudjuk elhessegetni a gyanút, hogy valamilyen módon továbbra is érvényesül az „újságírónők hallgatása”, amiről Margit Patrícia bő másfél évtizeddel ezelőtt megjelent tanulmányában írt.²⁴ Részletes kutatás és elemzés nélkül persze nem jelenthető ki egyértelműen, hogy az általa akkor elemzett tényezők (a nők társadalmi teljesítményeinek alulértékelése, a feminista mozgalmak gyengesége és elfogadottságának hiánya, a médiahasználati szokásokra vonatkozó hamis feltételezések, a nők szereplési hajlandóságáról szóló tévképzetek, a médiaszakmai üvegplafon és a médiaszakma maszkulin kultúrája) ma is hatnak, a részletekben nyilván sok minden változott is, de paradox módon éppen az általunk most vizsgált, eminensen „női téma”²⁵ feldolgozása is azt mutatja, hogy alapvető változások nem történtek. Sőt, a módosult médiavilág körülményei között újabb tényezők is felvetődhetnek.

²³ Nem általános és kötelező szabályra kell gondolni, hanem arra, hogy a szerkesztőségek egy része számára ez láthatólag szempont.

²⁴ Margit Patrícia, „A nők reprezentációja”, *Médiakutató* 3, sz. 3 (ősz) (2002). A tanulmány újraolvasása azoknak is ajánlott, akiket a *cultural studies* elméleti keret, illetve a „női” témákat automatikusan „feminista” témáknak tekintő, a mi megítélésünk szerint nem különösebben termékeny kategória-használat először elriasztana.

²⁵ Ami természetesen, mint azt Nagy Bandó András említett publicisztikája kiemeli, legalább annyira „férfi téma” is.

Például az, hogy az újságíró nők azért visszafogottak, mert nem akarják kitenni magukat a kommentelő- és Facebook-reakcióknak.²⁶

Az ugyanakkor kijelenthető: a vizsgált médiumok ebben a nyolc napban összességében is Sárosdi Lillát támogatták. Ez jellemzően nem jelentett szélsőséges elfogultságot: Marton és a mellette megszólalók álláspontja is megjelent (az Origón a „balliberális holdudvar” kárhoztatásával kísérve). A publicisztikák többsége vele volt, szavahihetőségét nem kérdőjelezték meg, a háttéranyagok, ha voltak, megtámadott nőkről, nem pedig igaztalanul vádolt férfiakról szóltak, a Martont bemutató nagy cikkek pedig – bár eltérő stílusban, módszerekkel és szakmaisággal – egyaránt azt igyekeztek kideríteni, hogy a rendező karrierje során mi minden utalhatott arra, hogy olyan ember, aki visszaél a helyzetével, lehetőségeivel. A címek, mint szó volt róla, szintén Sárosdi narratíváját támogatták (illetve Martonét kérdőjelezték meg).

Újságírási-szakmai oldalról végső elemzésben az is felvethető: helyes, elfogadható volt-e az újságok részéről, hogy megírták Sárosdi bejelentését azelőtt, hogy bármilyen módon meggyőződtek volna annak valószínűsíthető valóságtartalmáról? (Elvileg nem zárhatjuk persze ki, hogy mire a bejelentés megtörtént, egy vagy több szerkesztőségnek voltak már olyan értesülései, amik Martonra utaltak.) A személyiségi jog oldaláról szintén felvethető a kérdés: abból, hogy a színművész bemondta Marton nevét, miért következett azonnal és automatikusan minden szerkesztőség számára, hogy kiírhatja azt a saját felületeire, ahol a közlés még nagyobb nyilvánosságot kap?

A kérdésekre nyilván nem tudunk egyszerű és egyértelmű válaszokat adni. A Facebookkal súlyosbított hírverseny, ezzel összefüggésben a „mediatizáló ágensek kiszorulása”, az ezekkel ugyancsak összefüggő, a magyar médiahelyzet által csak súlyosbított erőforráshiány olyan tényezők, amik leértékelik a szakmaetikai dilemmák jelentőségét, és felértékelik a gyorsaságot, a hatékonyságot. Ha a potenciálisan elérhető felhasználók többsége tíz percen belül így is, úgy is értesül arról, hogy Sárosdi megnevezte Martont, mi értelme és jelentősége van azon mészárosnak, hogy valószínűsíteni vagy megkérdőjelezni tudjuk-e inkább az állítását?

A közösségi média (elsősorban a Facebook) felnövekedése nem csak a tartalomterjesztés s azzal összefüggő úgynevezett monetizáció frontjain változtatott meg sok mindent a professzionális média számára. Jelentős változás az is, mint taglaltuk, hogy a hírértékkel rendelkező történetek szereplői egyre kevésbé kiszolgáltatottak ezeknek az orgánusoknak, avagy, máshogy fogalmazva, egyre kevésbé megkerülhetetlenek a kommunikációban a hírmédiumok. Érdemi tény ugyanakkor, hogy a Sárosdi után, személyazonosságukat nem felfedve megszólaló, Marton visszaéléseiről beszámoló érintettek nem a közösségi, hanem a professzionális médiát választottak platformként. Ennek sokféle oka lehet, de ezek mind a hírmédia klasszikus jellemzőivel függenek össze: a forrás és az újságíró bizalmi kapcsolata, a médium védernyője (az intézmény képes megvédeni a nyilatkozó anonimitását), a professzionális média ereje, hogy a maga hitelességével támogassa az egyébként névtelen közléseket.²⁷

A média segíthet abban, hogy ellenőrizze – és ezzel, ha úgy van, hitelesítse – a *whistleblower* állításait. Itt például, sok egyéb mellett, utána lehetett volna járni, hogy a szóban forgó időpontban milyen autója volt

²⁶ Tófalvy Tamás, „Online Harassment of Journalists in Hungary: Forms, Coping Mechanisms and Consequences for Press Freedom” (Vienna: International Press Institute (IPI), 2017).

²⁷ Mint már utaltunk rá, a Weinstein-botrány nem facebookos közlésekkel, hanem egy New York Times-cikkkel indult. Érdekes kérdés, vajon jelez-e az amerikai és a magyar média közötti rendszerszintű különbségeket, hogy ott az arccal-névvel szereplő áldozatok is a professzionális médiában szóltak meg először – hogy aztán egyesek közülük roppant aktívak legyenek a közösségi médiában.

Martonnak. Erre az Origónak van is utalása, de a megfogalmazás maga jelzi, hogy az értesülés komolyan vehetetlen („egyek vélemények szerint már akkor is BMW-vel” járt a rendező). A Marton visszaéléseit elszenvetű nők egymást követő, névtelen megszólalásai, amelyek egy része ebben a körben jelent meg először, másik részét pedig mindannyiszor kiemelten mutatta be a legtöbb újság, természetesen ugyancsak hitelesítették a Sárosi által elmondottakat, olyan cikkekkel azonban nem találkozunk, amelyek ki tudtak volna lépni az „egy állítás – egy tagadás” körből. Hangsúlyozzuk, hogy az újságírás normái felől nézve ez az egész nem úgy vetődik fel, hogy azért ellenőrizzük, amit valaki mond, mert nem hiszünk neki. Azért ellenőrizzük, mert újságot csinálunk. Ha hiszünk neki, és fontosnak tartjuk, amit mond, pláne ellenőrizzük, mert azt akarjuk, hogy azok is meggyőzhetőek legyenek, akik ösztönből, zsigerből kételkednek.

MELLÉKLET: A MARTON-ÜGY AZ ONLINE MÉDIÁBAN – KVANTITATÍV TARTALOMELEMZÉS

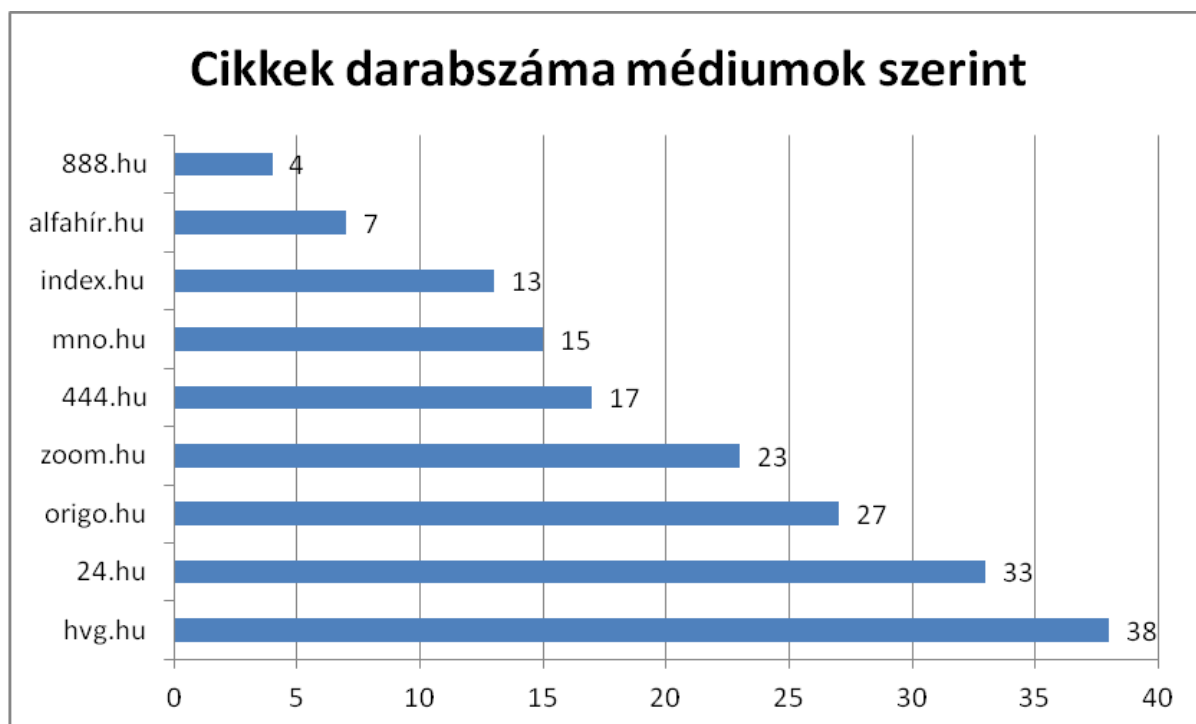
2017.10.19. – 2017.10.26.

Készítette: Szávai Petra

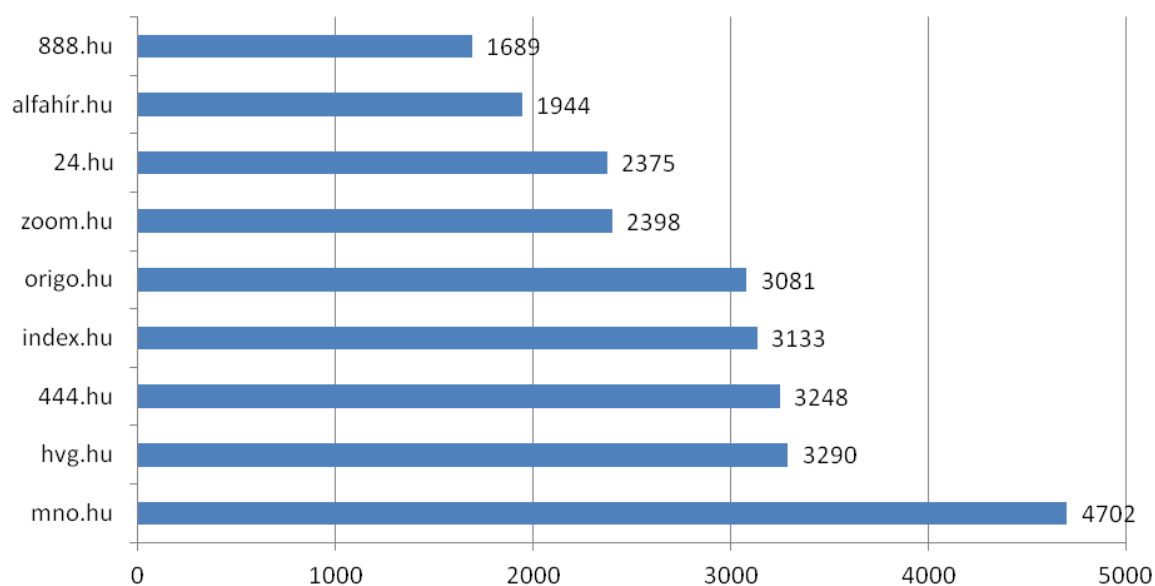
Vizsgált portálok száma: 9 (24, 444, 888, Alfahír, Hvg, Index, MNO, Origo, Zoom)

Témában született összes cikk: 177 db

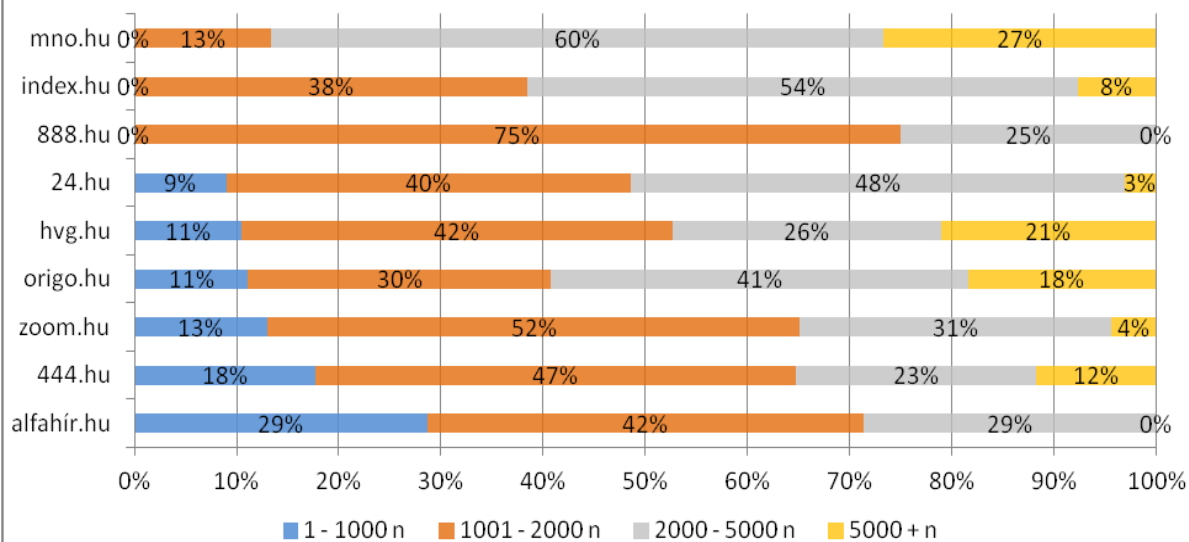
1. A TÉMA FELBUKKANÁSA ÉS „ÉLETÚTJA”, A FORRÁSOK KEZELÉSE



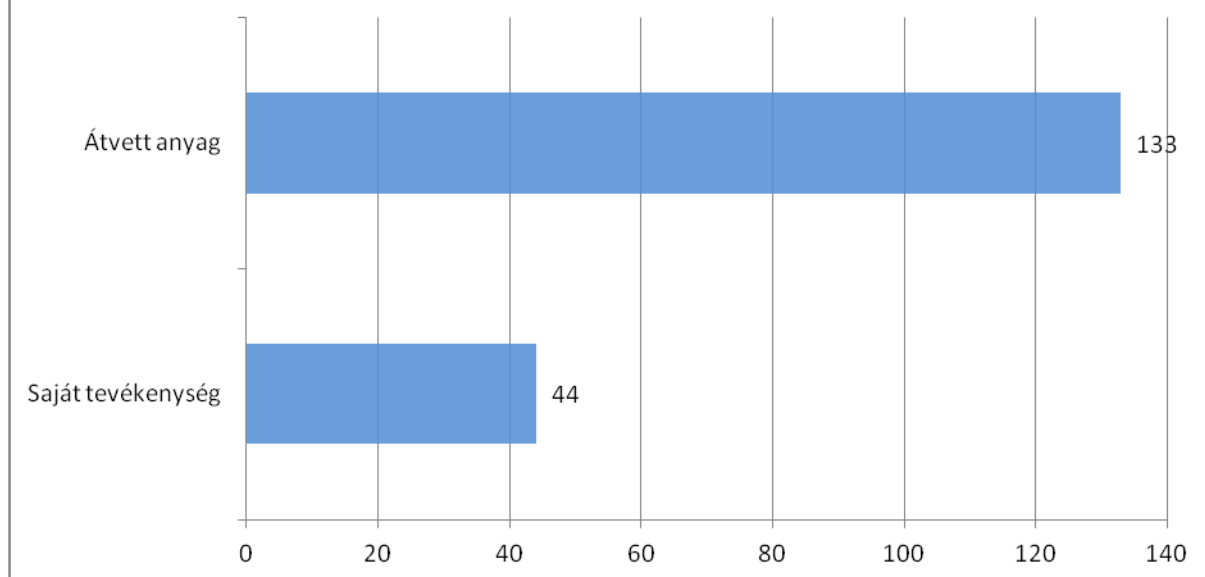
Cikkek átlagos karakterszáma médiumok szerint



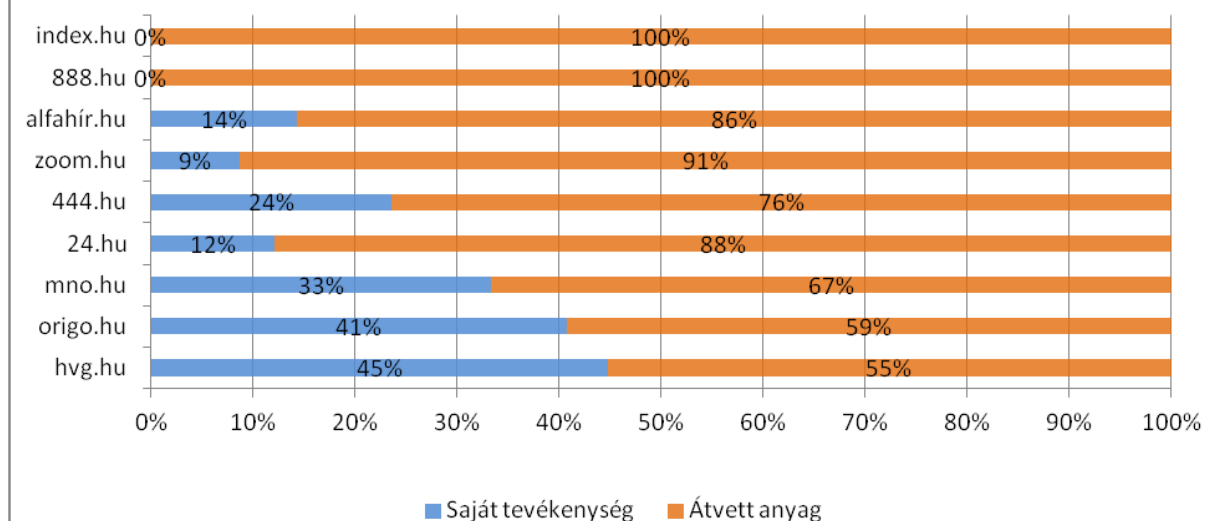
Cikkek terjedelmi megoszlása médiumonként (százalékban)



Cikkek darabszáma forráshasználat szerint

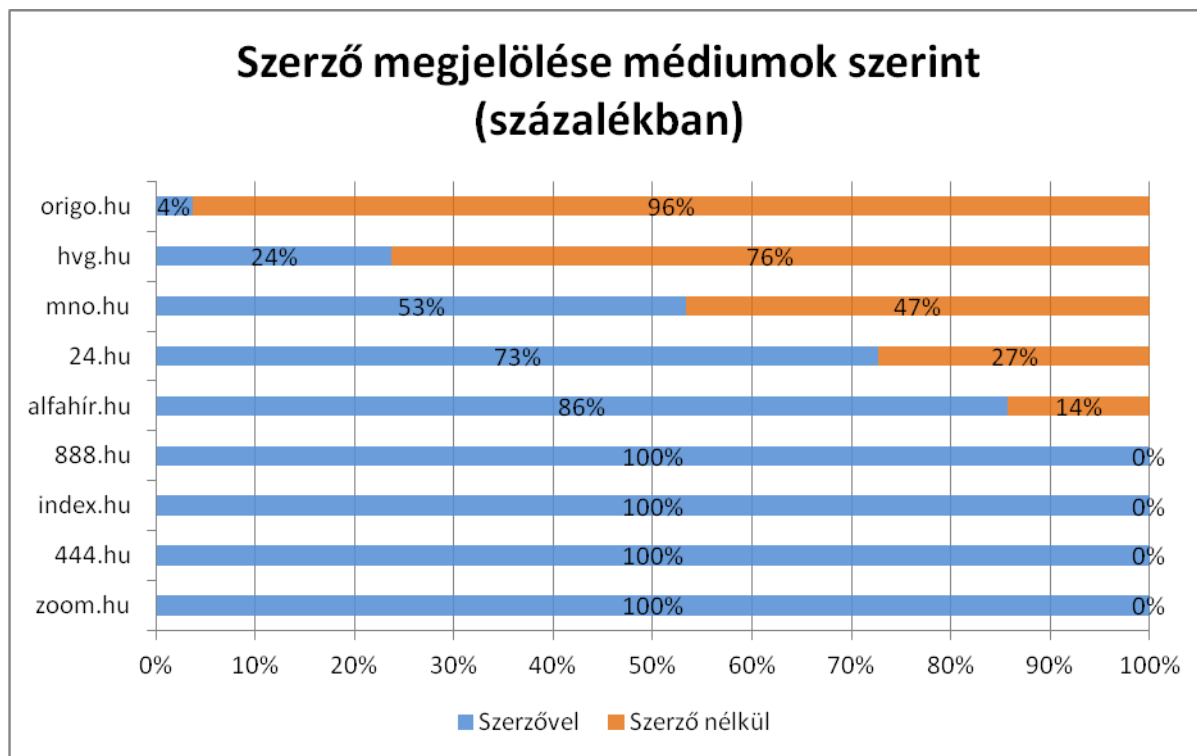


Cikkek forrás szerinti megoszlása médiumonként (százalékban)



A szerző szerepeltetése

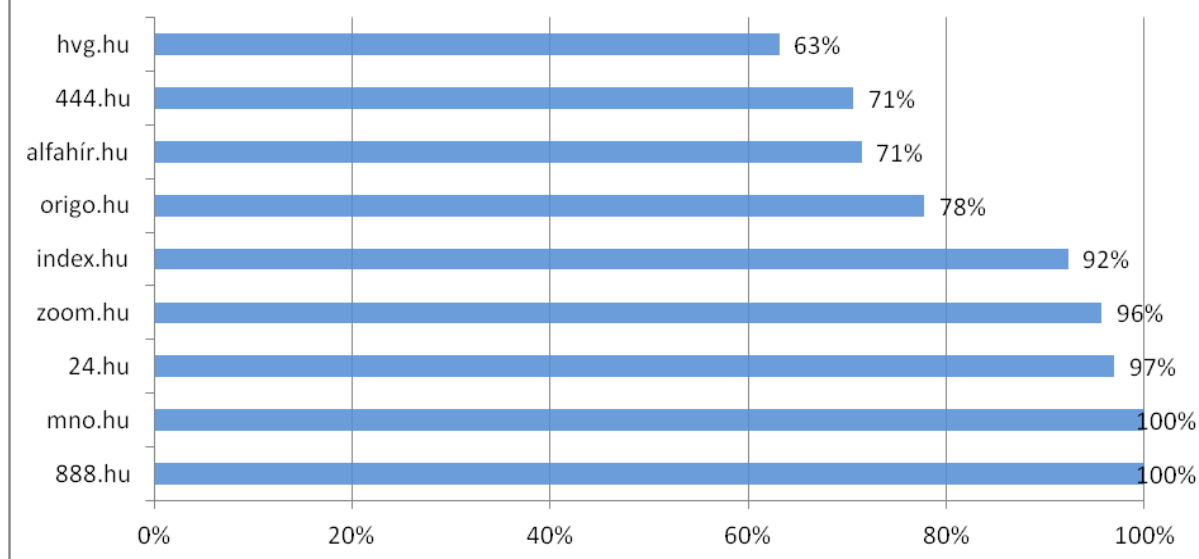
A cikkek 59%-a szerző feltüntetésével, 41 %-a szerző feltüntetése nélkül jelent meg.



Hivatkozások, forrásmegjelölés

Az általunk vizsgált forrásokat (olvasói információ, közösségi médium, hírügynökség, más médium) 147 cikkben (83%) jelölték meg.

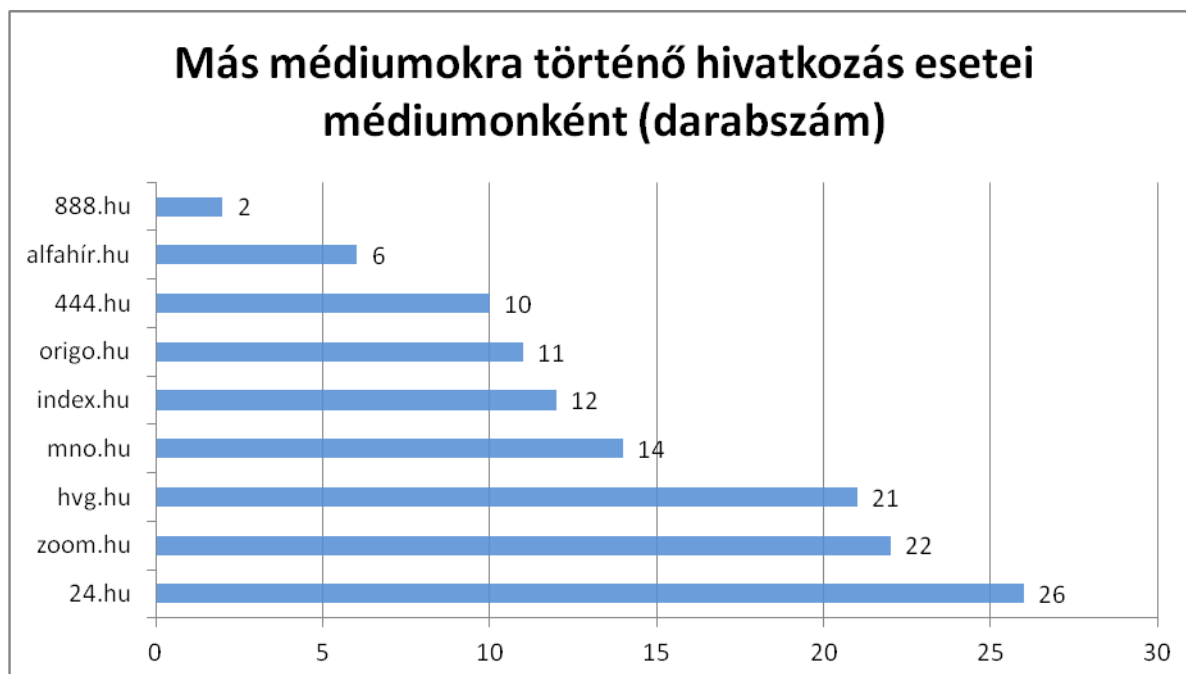
Forrásmegjelöléssel megjelent cikkek aránya médiumonként (százalékban)



Más médiumokra hivatkozás esetei médiumonként

(Mivel az egyes cikkekben több alkalommal is hivatkozhattak más médiumokra, a közölt szám meghaladhatja a témára fordított cikkek számát)

Más médiumokra történő hivatkozás esetei médiumonként (darabszám)



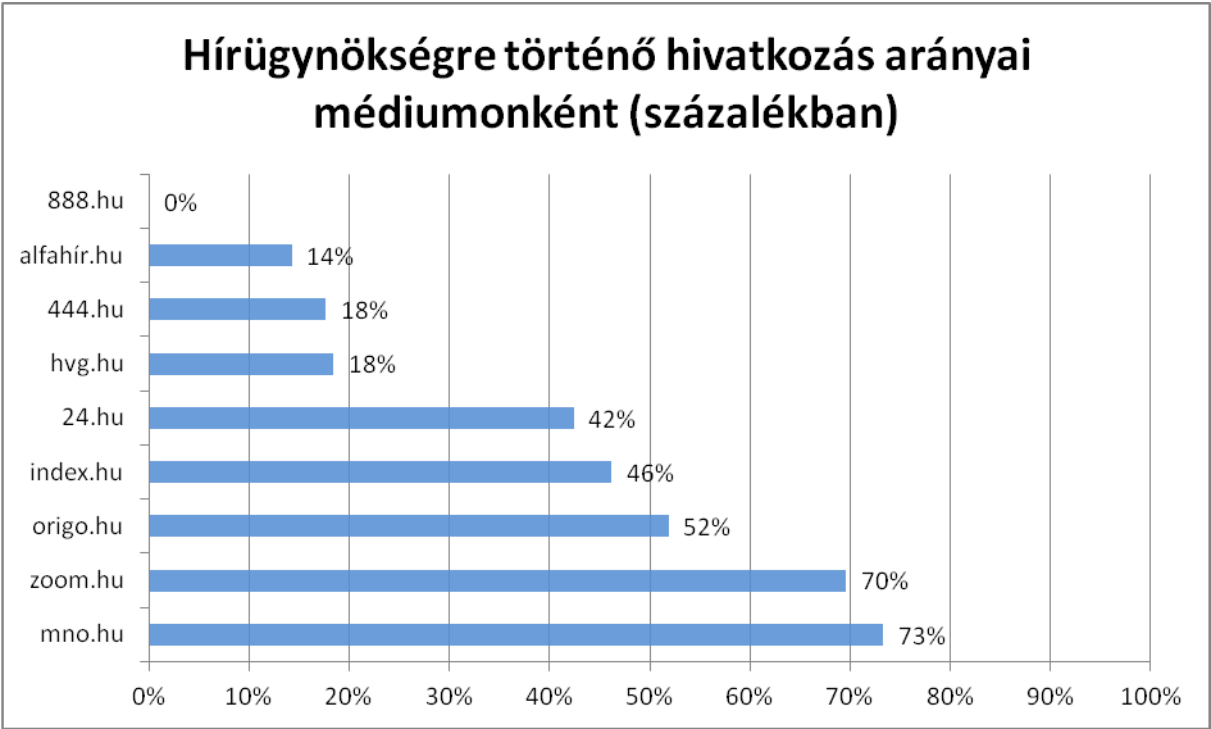
Más médiumokra történő hivatkozás a médiumok irányultsága szerint:

	24.hu	444.hu	888.hu	alfahír.hu	hvg.hu	index.hu	mno.hu	origo.hu	zoom.hu
Összesen	26	10	2	6	21	12	14	11	22
A kormány álláspontjához ált. kritikusán viszonyuló médium	26	10	2	6	20	12	14	11	22
Radikális jobboldali médium	0	0	0	0	0	0	0	0	0
A kormány álláspontját ált. támogató médium	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Más médiumokra hivatkozások részletesen

	24.hu	444.hu	888.hu	alfahír.hu	hvg.hu	index.hu	mno.hu	origo.hu	zoom.hu
Elektronikus média	9	6	1	3	12	7	7	1	11
ATV	3	3	1	1	2	1	2	1	2
Class FM	2	1	0	1	2	1	0	0	3
HírTV	4	2	0	1	5	5	4	0	5
Klubrádió	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Lánchíd Rádió	0	0	0	0	0	0	1	0	0
RTL Klub	0	0	0	0	1	0	0	0	0
TV2	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Nyomtatott sajtó	4	1	0	0	3	1	2	5	2
Blikk	1	0	0	0	3	0	1	1	2
Bors	0	1	0	0	0	0	0	0	0
HVG	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Magyar Narancs	2	0	0	0	0	1	1	0	0
Magyar Nemzet	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Népszava	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Vasárnapi Hírek	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Online sajtó	13	3	1	3	6	4	5	5	9
444.hu	5	0	0	1	2	2	0	1	4

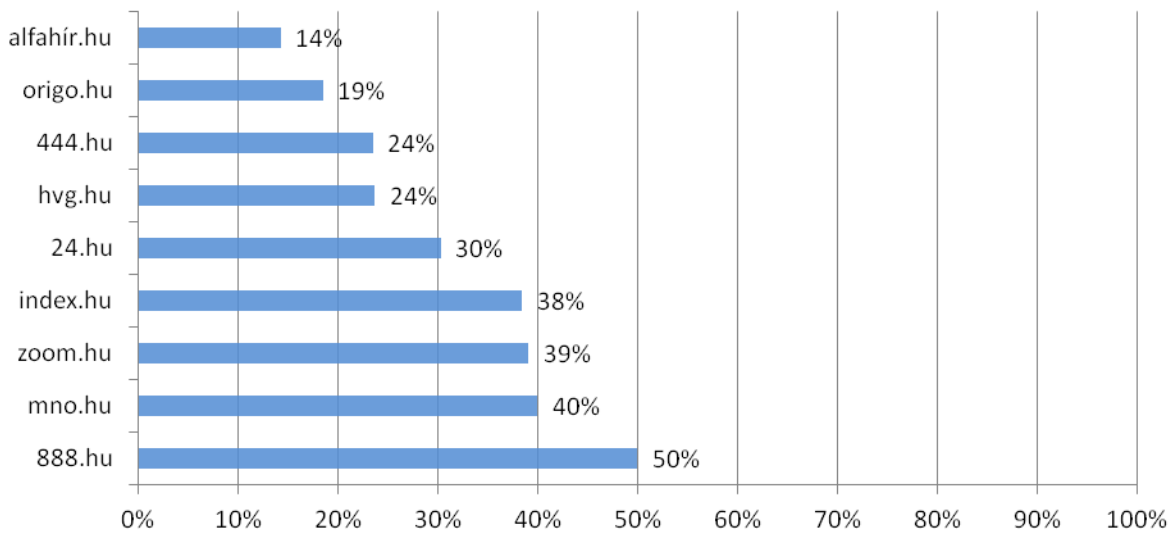
borsonline.hu	0	0	0	0	1	0	1	0	0
fidelio.hu	0	0	0	0	1	0	0	0	1
hvg.hu	6	2	1	1	0	2	4	3	4
merce.hu	0	0	0	0	2	0	0	0	0
mno.hu	0	1	0	0	0	0	0	0	0
nlcafe.hu	1	0	0	0	0	0	0	0	0
zoom.hu	1	0	0	1	0	0	0	1	0



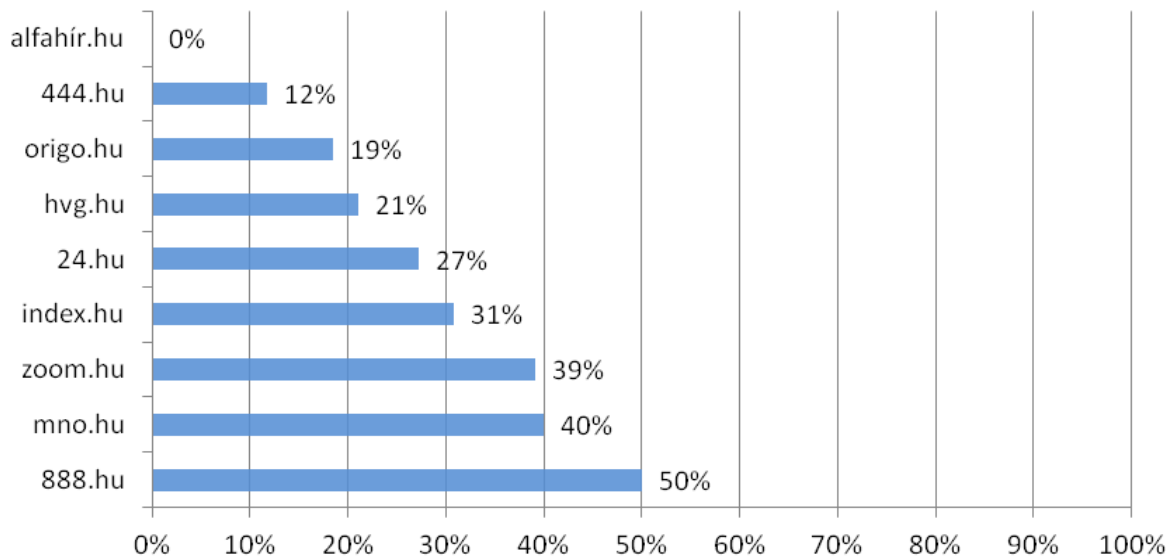
A hírügynökségre történő hivatkozások magas száma az MTI-től átvett képek használatának köszönhető. Az MTI a vizsgált időszakban mindössze 2 esetben hozott hírt az ügyről, mindkettő Marton közleményeinek szó szerinti megjelentetése volt.

Közösségi médiumokra a cikkek 29%-ában, 51 cikkben hivatkoztak. 45 esetben történt a Facebook-ra hivatkozás, 7 alkalommal pedig YouTube-hivatkozás szerepelt a cikkekben.

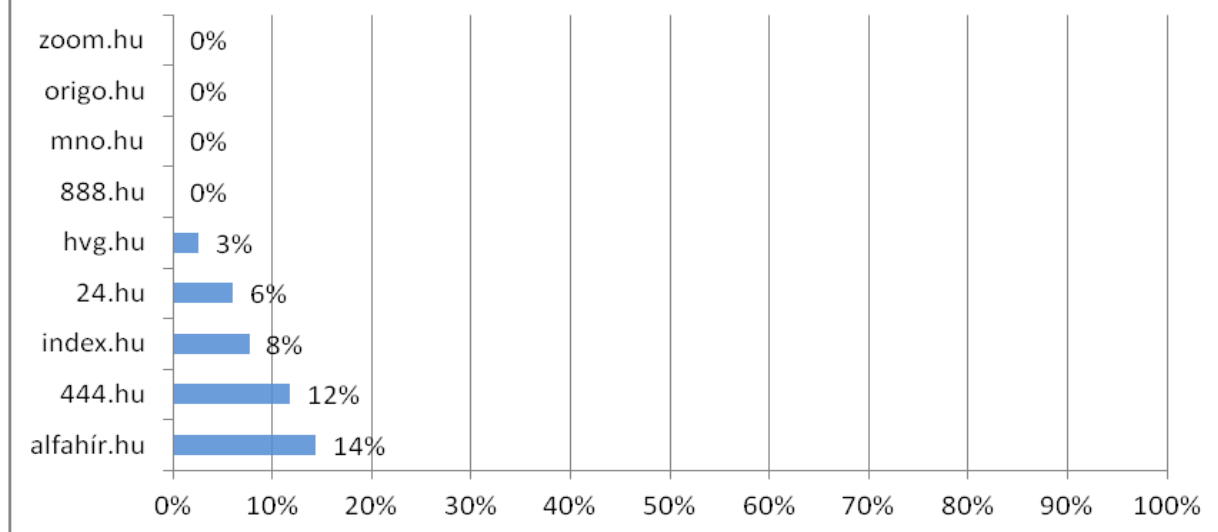
Közösségi médiumokra történő hivatkozás médiumonként (százalékban)



Facebook-ra történő hivatkozás arányai médiumonként (százalékban)



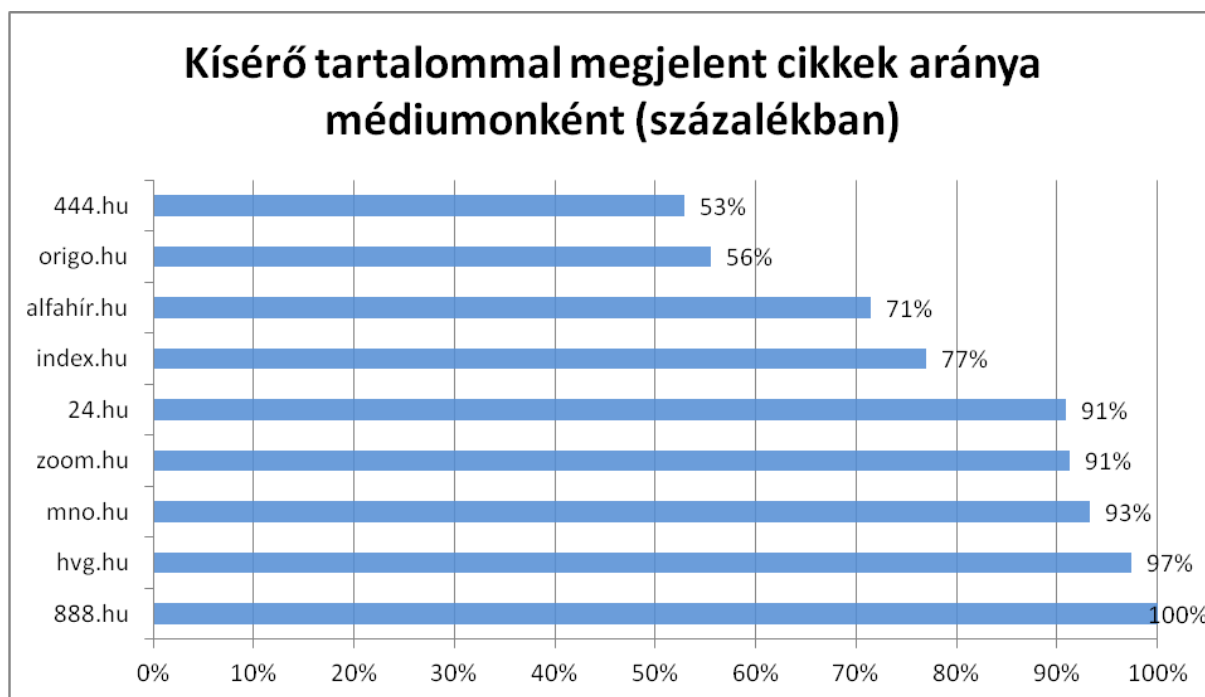
YouTube-ra történő hivatkozás arányai médiumonként (százalékban)



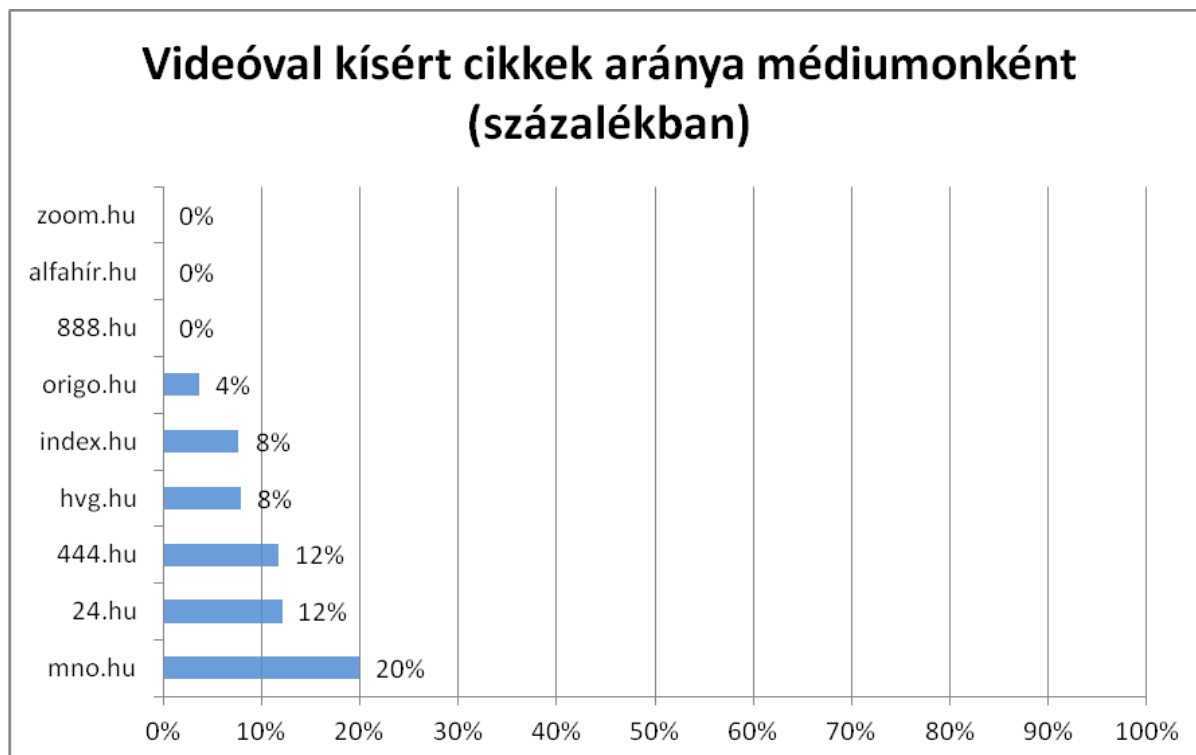
2. ÚJSÁGÍRÓI ESZKÖZÖK

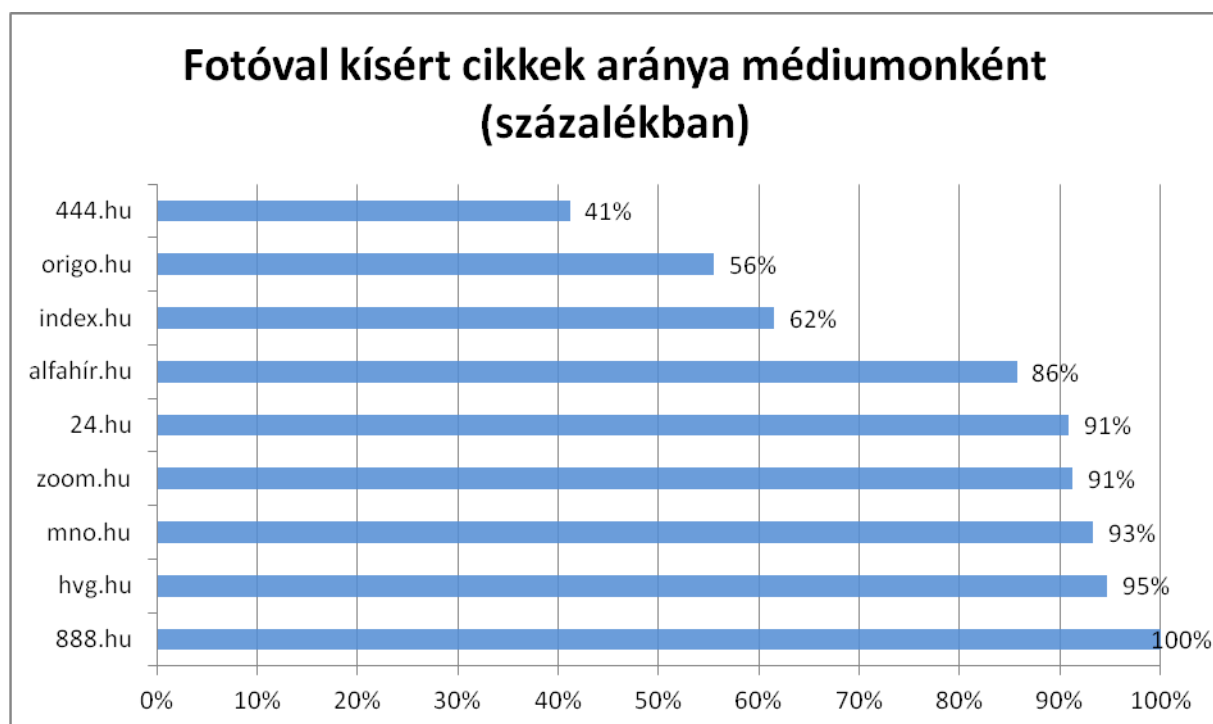
Kísérő tartalom

A cikkek 82%-ában volt jelen kísérő tartalom, azaz 177 cikkből 145-ben.



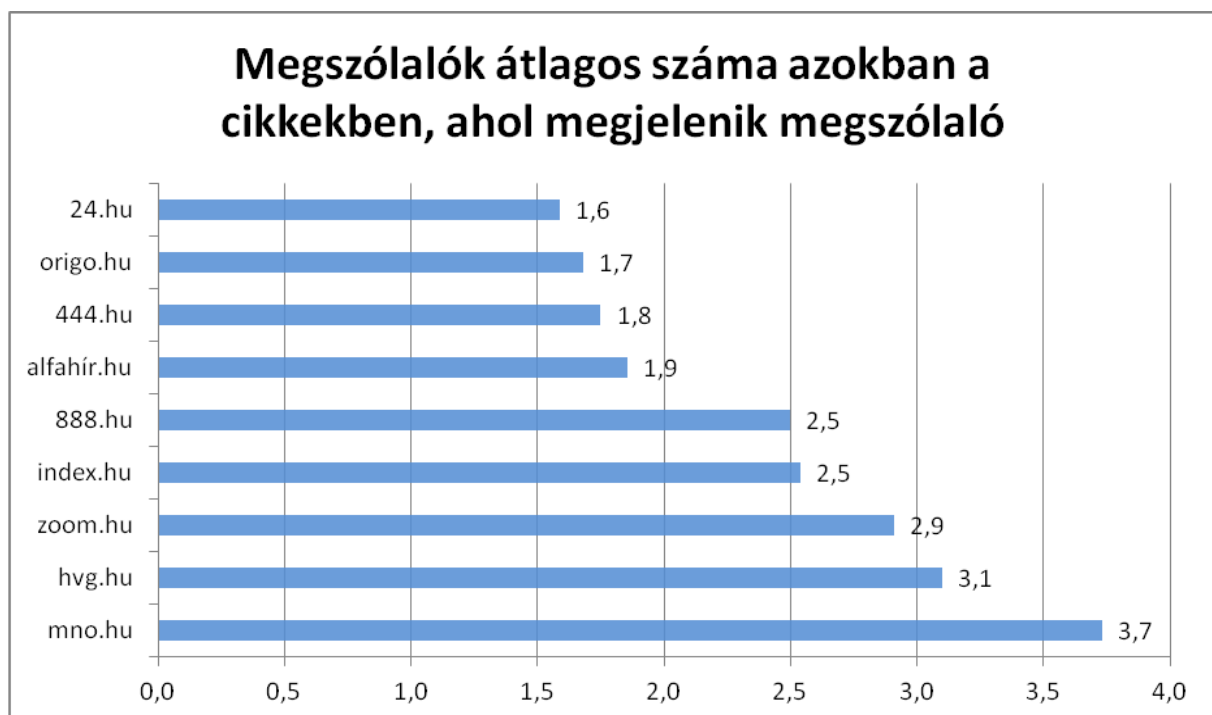
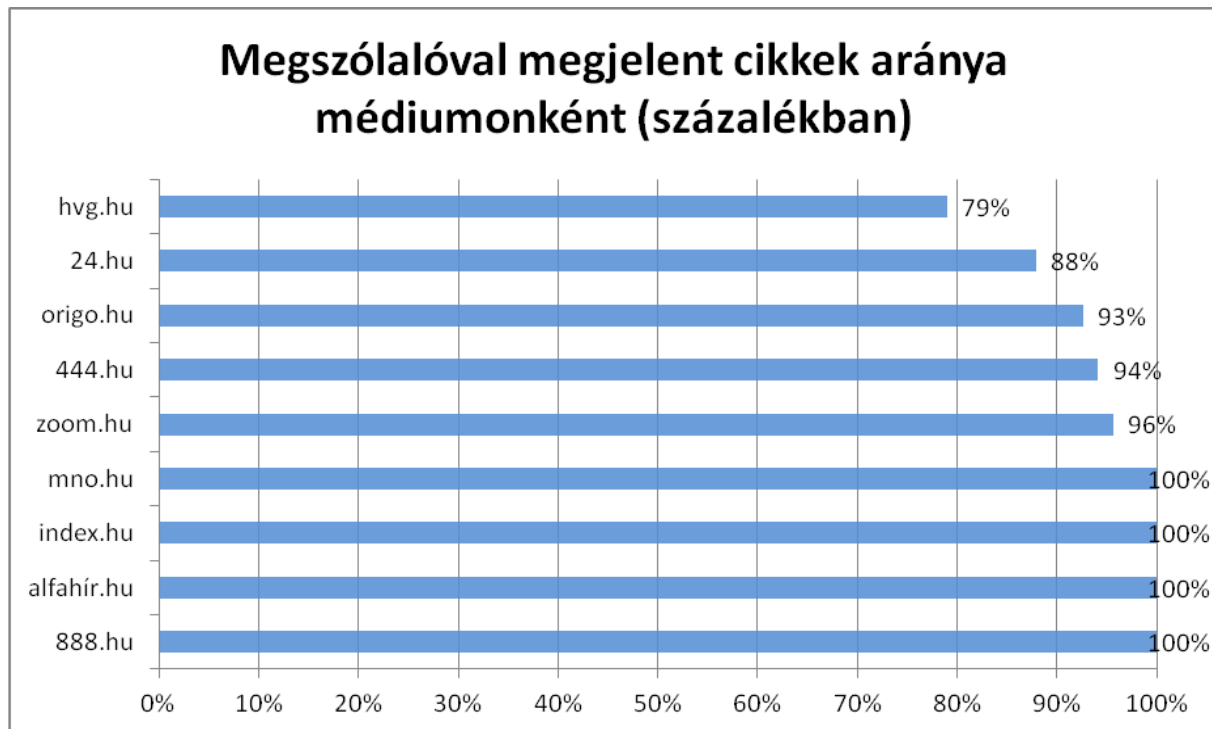
Kísérő tartalomként egy esetben sem szerepelt infografika. Hanganyagot (Stohl a Class Fm-ben) egy-egy cikkéhez fűzött a 444.hu, az alfahir.hu, a hvg.hu, az index.hu és a zoom.hu. Videótartalom 14 alkalommal, azaz a cikkek 8%-ában fordult elő, mindegyik hagyományos videó volt. A leggyakoribb kísérő tartalom a fotó, mely a cikkek 80%-ában, 141 esetben szerepelt – egy grafika kivételével (444.hu) minden alkalommal hagyományos fotót használtak.





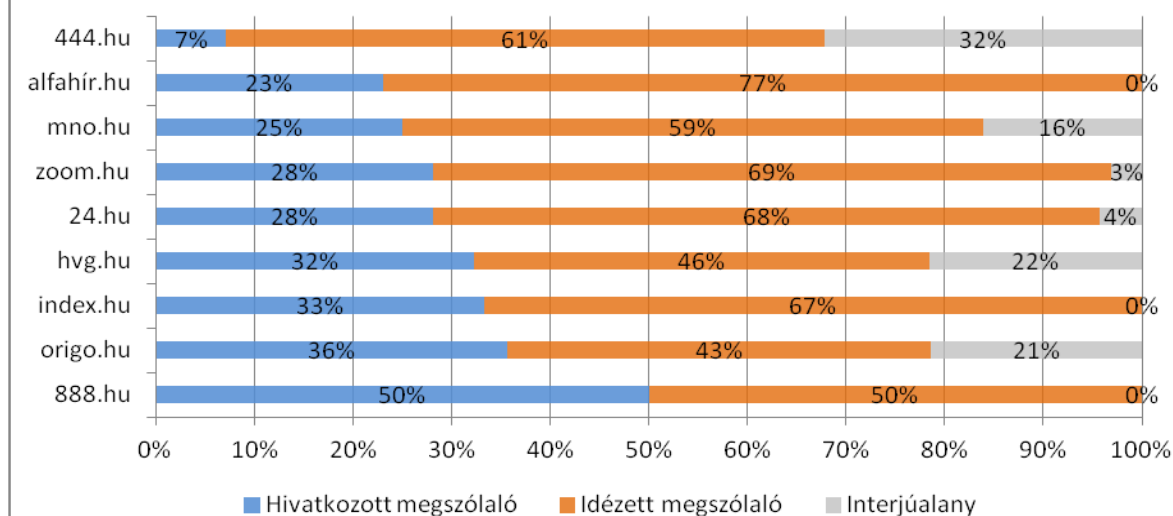
3. A TÁJÉKOZTATÁS ÉS FELDOLGOZÁS TARTALMI VIZSGÁLATA (MŰFAJISÁG, OBJEKTÍV TÁJÉKOZTATÁS, SZUBJEKTÍV VÉLEMÉNYKÖZLÉS)

Megszólalók



A megszólalók elemzése során különbséget teszünk a **hivatkozott** (más forrásból szerzett, esetleg nyilatkozatban, sajtótájékoztatón elhangzó, nem szó szerint idézett megszólalások), **idézett** (más forrásból szerzett, esetleg nyilatkozatban, sajtótájékoztatón elhangzó, szó szerint idézett megszólalások) és **interjúalany** (az újságíró saját kérdésére érkezett megszólalások) között.

Megszólalók a megszólalás formái szerint médiumonként (százalékban)



A megszólalók elemzésekor típusok szerint is elkülönítjük őket. A Marton-ügy kapcsán **érdekelt** félnek tekintjük a Martont és a szexuális zaklatást elítélő megszólalókat (áldozatok, elhatárolódó intézmények), **ellenérdekelt**nek pedig mindazokat, akik nem (teljesen) értenek egyet Marton tetteinek elítélésével, vagy kifejezetten a védelmében szólnak fel (Marton, Verebes, Stohl, Oroszlán stb.). Két további típus a **szakértő**, valamint az **utca embere**, mely utóbbira e téma kapcsán mindössze egy példa volt (hvg.hu).

Megszólalók típusai médiumonként (százalékban)

