

A nyomtatott és online média szerepe a környezetvédelmi szemléletformálásban

Ennek az előadásnak van egy nagyon korrekt, a tartalmat pontosan leíró címe - benne van a meghívóban - de amiről én ezen belül részletesebben beszélni szeretnék, és amire, gondolom, Önök is kíváncsiak - az az, hogy hogyan lehet érdekessé, izgalmassá - röviden: hírré változtatni azokat az információkat, amelyeket Önök a sajtón keresztül szeretnének a nagyközönség tudomására hozni. Előjáróban azonban szólnék néhány szót annak az általánosabb megközelítésnek a jegyében is, amire a cím utal. Először is le szeretném szögezni, hogy sajtó nélkül sosem volt, és valószínűleg soha nem is lesz hatékony szemléletformálás. A tágabban értelmezett környezet- és természetvédelem, az élhető és biztonságos környezethez való jog a nyomtatott sajtó születésétől kezdve fontos téma a médiában, és aligha valószínű, hogy ez pont most, a kommunikáció évszázadában fog megváltozni. Többé-kevésbé még az üzenetek is állandóak - az csak a felszín, hogy korábban mondjuk a savas eső vagy az ózonlyuk, most meg a globális felmelegedés az első számú topik -, a lényeg mindig ugyanaz: az ember környezetre gyakorolt hatása, és annak kockázata. Ami viszont folyamatosan átalakul, az a csatorna, ahonnan ezek az ismeretek hozzánk érkeznek - vagyis maga a média. Itt most éppen az internet jelenti azt a nyomást, ami a változás irányát kijelöli. Megjelent az azonnaliság, a valós idejű informálódás és reagálás igénye, és ezzel párhuzamosan erodálódni kezdett a hagyományos média hírmonopóliuma, hiszen az interneten az olvasó nem csak fogyasztja, hanem generálja is a híreket. Ha megnézzük például az Auchan esetét a dunakeszi láppal, azt látjuk, hogy a híráramlás fő folyama a közösségi médiában zajlik - amit ehhez maga az Auchan vagy az illetékes hatóság hozzátesz, az csak mellékszál. Ez egy új jelenség, amihez alkalmazkodni kell: hirtelen nagyon sokszereplőssé vált a kommunikáció, nagyon sok csatornát kell egyszerre szemmel tartani (blogok, Youtube, Facebook, Twitter stb), és nagyon nehézé vált a hírfolyam befolyásolása, eltérítése. Nincsenek többé kanonizált információk, vagy legalább is sokkal kevésbé számítanak.

Az internet hatása alatt átalakuló médiát gyakran éri az a vád, hogy csak a rossz hír, a baj, a botrány érdekli, és az a sok pozitív erőfeszítés, jó szándékú igyekezet és munka, amit Önök a tiszta környezet érdekében naponta tanúsítanak, méltatlanul elsikkad a napi híráradatban, nem kelti fel az újságírók figyelmét. Nos, ez az Önök nézőpontjából kétségtelenül így van, a sajtónak azonban mások a nézőpontjai. Első pillantásra talán nehéz megérteni, hogy miért hír az, ha a hajléktalanok fosztogatják a szelektív gyűjtőedényeket, ellenben miért nem számít hírnek, és miért nem kerül be az újságba, ha valahol átadnak egy hulladékválogató gépsort. Hogy ezt az igazságtalan, de naponta tapasztalható attitűdöt megértsük, idézzük fel az egyik legnagyobb sajtómágnás, Robert Maxwell definícióját a hírről (aki már sokszor hallotta, attól elnézést kérek): "Hír az, amit valaki el akar titkolni - minden más csak reklám". Ez a némileg leegyszerűsítő meghatározás pontosan leírja a sajtó működésének mozgatórugóit. Mert a hírfogyasztó ember gondolkodása valóban erre a rugóra jár. Azt, hogy valami normálisan, tisztán, pontosan stb. működik, az újságolvasó, tévé néző ember magától értetődőnek tekinti - éppen ez az elvárása. Gondoljunk csak bele: a hulladékkezelési szektor az EU-csatlakozási szektor egyik nyertese volt - legalább is a közvélemény szemében -: a mezőgazdaságot leszámítva alig van még egy olyan ágazat, ahová ennyi állami és uniós támogatás áramlott. Azok közül, akik a jelenlévők között cégeket, kommunális szolgáltatókat képviselnek, aligha van olyan, akinél ne fordult volna meg a kasszában valamilyen költségvetési vagy uniós pénz. Nekem, mint olvasónak, vagy akár mint újságírónak, miért kéne izgalomba jönnöm attól, hogy valami a hulladékkezelés terén úgy történik, ahogyan azt én egyébként elvárnám? Ha nem úgy történik, akkor viszont már izgalomba jövök, dühös leszek, vagy kíváncsi az okokra, és elolvasom a sztorit, mert valamilyen érzelmi reakciót vált ki belőlem. Az izgalom és az érzelmi reakció a kulcsmotívum: minden, ami a sajtóban megjelenik, percenként vagy másodpercenként megméretődik az internet által gerjesztett hírversenyesben, ahol csak az az információ tud helytállni, amelyik izgalmas, és érzelmi

reakciókra készíti az olvasót. Hogy ez az érzélem micsoda -azonosulás, öröm, bosszankodás, harag, irigység, kíváncsiság, kétely, ellenkezés - az nagyjából mindegy. Egyetlen érzelmről nem lehet szó, a megszokás unalmáról.

Nagyjából ez az a motivációs tér, amelybe az Önök által generált hírek naponta bekerülnek, és amelyekkel nekünk, környezetvédelemmel foglalkozó újságíróknak ugyanígy naponta meg kell küzdenünk. De a fenti gondolatmenettel nem azt szeretném sugallni, hogy a helyzet kommunikációs szempontból reménytelen: ha egy pályán ismerjük az akadályokat, akkor sokkal könnyebb megtervezni a célhoz vezető útvonalat.

Van néhány biztos támpont, ami az információt a hírfogyasztó ember számára "valódi" hírré alakítja. Ilyen mindenekelőtt a fontosság: ha valamiről írok, akkor azt az érzetet kell keltenem, hogy a szóban forgó dolog az emberek egy nagyobb csoportja, egy minél nagyobb földrajzi térség (város, ország, kontinens) számára fontos, vagy legalább is valamiképpen része egy nagyobb (globális) probléma megoldásának. A kiterjesztés lehetőségeit nem is olyan nehéz megtalálni, hiszen közvetlen kapcsolat van például az újrahasznosítás és a széndioxid-kibocsátás (vagyis áttételesen a klímaváltozás) között - csak rá kell mutatni. Ha mondjuk Kiskunmajsán megoldották a használt sütőzsiradék visszagyűjtését és feldolgozását, az legfeljebb a kiskunmajsaiakat érdekli (őket is csak mérsékelten), az országos sajtóban sosem lesz hír. De ha ezt az információmorzsát egy olyan sztoriba ágyazzuk, amely egy kicsit bemutatja a zsírok és olajok környezetbe kerülésének kockázatait, a visszagyűjtés országos helyzetét, a másodlagos felhasználás hazai anomáliáit, akkor rögtön megérti a szerkesztő (és az olvasó), hogy nem egy helyi érdekű reklámanyagot akarunk rászózni, hanem egy valóban fontos, országos léptékű problémával foglalkozunk.

A második fontos szempont a lokalizáció. Ez látszólag ellentmond az előzőnek - de csak látszólag. Valójában az emberek szeretnek a történetekben magukra (helyszínekre, konkrét szereplőkre stb.) ismerni, szeretik tudni, hogy hol történnek a dolgok. Dehát ha egy hírt átélhetővé, fogyaszthatóvá akarunk tenni, akkor abban pontos neveknek (akár utca szintig), személyeknek, intézményeknek kell szerepelniük - minél általánosabb és megfoghatatlanabb az információ, annál kevésbé érzi úgy az olvasó, hogy ő most valódi tájékoztatást kap a pénzéért. Tehát le szabad írni, hogy Budapesten sok az eldobált hulladék a gyűjtőszigetek körül, de csak akkor, ha néhány konkrét helyszínt is megnevezünk, legalább a példa kedvéért.

A harmadik tanács, hogy ne féljünk a rossz hírektől. Sőt, még egy egyértelműen pozitív információt is könnyebb úgy a média csatornáiba bejuttatni, ha valamilyen megoldásra váró problémából, konfliktusból stb. indulunk ki.

A negyedik pont az érdekesség: bármilyen kézenfekvőnek tűnik is, a sajtóközlemények összeállítói, a céges vagy intézményi kommunikációval foglalkozók sokszor elfelejtik, hogy a hír lefontosabb jellemzője az érdekesség. Ráadásul ez egy olyan faktor, amit meg lehet teremteni - de akár tönkre is lehet tenni. Nem csak a téma és a konkrét információtartalom tehet egy hírt érdekessé, hanem a tálalás, a megfogalmazás módja is. A hír attól lesz érdekes, ha rámutatunk a szokatlanra, a feszültségre, a konfliktushelyzetre, a felelősségre. Lehet, hogy maga a hír már a megoldásról szól, de a közönség a pozitívumot is sokkal jobban fogja értékelni, ha megteremtjük körülötte a feszültséget. Tehát nem önmagában az a hír, hogy Budapesten mondjuk 200 új gyűjtősziget létesült - hanem az, hogy eddig átlagosan mondjuk fél kilométert kellett menni, amíg egy szelektáló helyet talált az ember, és sokan emiatt bele sem fogtak a különgyűjtésbe, de mostantól másképp lesz, hiszen sűrűbbé, kényelmesebbé válik a hálózat.

Utoljára hagytam, pedig az internet alapú hírgyártásban és hírfogyasztásban sokszor ez a legfontosabb: a címadás. Klasszikus példa az egyik hazai bulvárlapból: Ufónak nézték az égő macskát. Benne van az egész történet, érdekes, olvasásra csábít. Ha ehelyett azt írjuk, hogy "Megperzselődött a macska szőre a kifröccsent zsírtól", akkor a címünk ugyanúgy korrekt lesz, viszont a kutya sem fogja elolvasni.

Sok mindenről lehetne még beszélni - például a hírek optimális gyakoriságáról (hogy ne tömjük el és ne spam-eljük tele azokat a csatornákat, amelyeket használunk), a saját témáinkra fogékony újságírók megtalálásáról és exkluzív kiszolgálásáról, az időzítésről (egy kritika a készülő törvényről az olvasó számára sokkal izgalmasabb, mint utólag csepülni a már elfogadott jogszabályt, mert a bennfentesség illúzióját adja), de ezek részletkérdések. A lényeg, hogy meg kell értenünk a média saját törvényszerűségeit, azt a bizonyos Maxwell-i definíciót, és akkor elérhetjük, hogy a sajtó önként, kedvvel és ne csak kényszerűségből (vagy pénzért) írjon a számunkra fontos témákról.