

[Újmédia, új hitelesség(ek)?]

Egészségügyi újságírás a blogoszférában és a YouTube-on¹**DUNAI TAMÁS, EGYETEMI TANÁRSEGÉD/ASSISTANT PROFESSOR****Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/University of Szeged, Department of Media and Communication****E-mail: duntam@gmail.com****SIFTER ADÉL, MESTERSZAKOS HALLGATÓ/MA STUDENT****Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék/ University of Szeged, Department of Media and Communication****E-mail: sifter.adel@gmail.com****Abstract (New Media, New Authenticity? Health Journalism in the Blogosphere and on the YouTube)**

Until the rise of new media, the health discourse was dominated by scientific, academic, medical and journalistic actors. In recent years, the influencers in the blogosphere and on the YouTube have also begun to work on topics of health: more and more civil content is appearing in both text and video form. In our article, we examine if these content creators can be interpreted as new actors in health journalism. Our study compares two Hungarian influencers (Antal Vali, Tindigo) with two completely different authenticity strategies to provide an accurate picture of health journalism and its credibility in the era of new media.

Keywords *authenticity; blogosphere; civil journalism; credibility; healthcare; health journalism; influencer; journalism; new media; YouTube*

Rezumat (Noi media, noi credibilități? Jurnalismul pe teme de sănătate pe blogosferă și Youtube)

Discursul despre sănătate, care până nu demult a fost o caracteristică a mediului științific, a profesiei medicale și presei medicale, s-a lărgit cu noi actori datorită posibilităților noilor media. Studiul realizează o comparație între strategiile de autentificare caracteristice platformelor noilor media (mai ales bloguri și Youtube) și cerințele de credibilitate ale actorilor tradiționali. Încercăm să răspundem la întrebarea: dacă creatorii selecției de conținut pot fi considerați – prin temele relevante, caracteristicile de formă ale textelor media și răspândirii pe scară largă a acestora – noii actori (civili) ai jurnalismului pe teme de sănătate.

Cuvinte cheie *autenticitate, blogosferă, jurnalism participativ, sănătate, noile media, influencer, Youtube*

Az újmédia megjelenése és egyre jelentősebb térnyerése az olyan szigorú keretekkel és hagyományokkal rendelkező területekre is hatást gyakorol, mint a szakújságírás (esetünkben az egészségügyi sajtó). Elemzésünk alapját két tartalomgyártó – Antal Vali és Tajti Ildikó, alias Tindigo – tevékenységének összevetése adja, munkásságukon keresztül a szöveges és audiovizuális online tartalmak különbségeire és sajátosságaira is reflektálunk. A sajtó hitelessége – azon belül is az egészségügyi újságírásé – kiemelten fontos és érzékeny terület, amelyet rengeteg tényező együttes működése hoz létre és garantál az olvasók számára. A sajtótermék, az újságírók, a megbízható megszólalók vagy információt adó szakembe-

rek például mind a hagyományos értelemben vett sajtó hitelességének klasszikus garanciái (Palugyai 2011). Mindez természetesen ma is így van, ám az, hogy az újmédiás platformok ebből mennyit és milyen formában vesznek át és használnak fel, egyáltalán nem egyértelmű. Nem csak az előállítók személye és kompetenciái mások itt, hanem azok a módszerek is, amelyekkel hitelessé szeretnének válni az olvasók vagy a nézők számára. Az általunk vizsgált tartalomgyártók hitelességi stratégiáit feltárva, az egészségügyi újságírás két, bevett (egészségügyben és/vagy újságírásban képzett) művelői körén kívül eső, ám az egészséggel kapcsolatos diskurzusban – az újmédia lehetőségeinek köszönhetően – mégis részt vevő szereplőről igyekszünk pontos képet adni. Erre a területre jellemző, hogy a személyes hitelesség nagyobb szerepet kap az újságírói vagy a szakmai-tudományos hitelességnél.

ANTAL VALI ÉS TINDIGO

Antal Vali – kozmetikus, természetgyógyász, fitoterapeuta, táplálkozási tanácsadó és böjtszakértő, az úgynevezett bionom életmód kifejlesztője – a magyar bőrápolási szcena elmúlt harminc évének egyik legismertebb alakja. Számos „tudományos” kutatására és (állítólagos) publikációjára hivatkozva helyezkedik szembe a „vegyszeranyagok” használatával – az utóbbi időben már nemcsak a kozmetikai iparban, hanem az élet minden területén. Kemofób megnyilvánulásait rengeteg kritika, állításait független szakmai cáfolatok sora² (Kovács et alii 2011) érte és éri a mai napig. Népszerűségének csökkenése ellenére követőtábor a Facebookon továbbra is 83 ezer fő körül mozog.

Tajti Ildikó, alias Tindigo, ahogy saját honlapjának bemutatkozójában írja, szintén kozmetikusként végzett, blogját 2013-ban indította, hogy „professzionális bőrápolási” tanácsokat adhasson követőinek. A blog mellett rendszeresen készít videós tartalmakat is *Szépségreceptek* című YouTube-csatornájára, illetve két könyve is megjelent (*A tiszta bőr titka* [2017], *Esszenciális bőrápolás* [2017]). Ezek már alcímeikkel (*Tudományosan bizonyított megoldások mitesszerekre, pattanásokra és rosaceára*, valamint: *Gyakorlati útmutató az egészséges bőrért*) és Dr. Kriston Renáta bőrgyógyász-kozmetológus ajánlásának felhasználásával jól mutatják elköteleződését a tudományosan megalapozott eredmények iránt. Munkásságát állítása szerint független tudományos kutatásokra alapozza (ezzel legitimálva magát), holisztikus szemléletmódot követ, márkafüggetlen bőrápolási tanácsadóként pedig online és offline konzultációkat tart – gyakran bőrgyógyász szakemberekkel együttműködve. Saját bőrápolási termékcsaládot is létrehozott, melynek termékei hangsúlyozottan laboratóriumi körülmények között készülnek: magas hatóanyag-tartalmú sérumokról, kémiai hámlasztószerekről van szó.

Esettanulmányunkban e két véleményvezér munkásságán keresztül vizsgáljuk az egészség – és a vele összefüggésben álló szépség – elérésére, illetve megtartására kínált különböző módszereket, azok hitelességét és meggyőző erejét. Mindezt az újságírás szakmai normái felől is görcső alá vesszük, felvetve a médiaszövegeik (blogbejegyzések és videós tartalmak) sajtótermékként való értelmezési lehetőségét.

Az, hogy azok a normák, melyek alapján megítéljük a sajtót, egyfajta hierarchiát hoznak létre az újságírás területei között, egyáltalán nem újkeletű gondolat (Tófalvy 2017, 149). Napjainkban három töréspont mentén jönnek létre a hierarchikus viszonyok: (1) a régi és az újmédia, (2) a profi és az amatőr tartalomgyártók, illetve (3) a tradicionális és a civil újságírás kategóriái mentén. Míg a befogadó szempontjából a releváns vagy hasznos információkhoz való hozzájutás (annak olyan kényelmi szempontjait is figyelembe véve, mint például, hogy az olvasás nagyobb erőfeszítést igényel, mint egy audiovizuális anyag befogadása) az alapja annak, hogy mi számít számára értékesnek, addig szakmai szempontból sokkal inkább a klasszikus újságírás szabályaihoz való ragaszkodás a mérvadó.

Az újságírás folyamatos változások irányította területén azonban sosem voltak – és valószínűleg soha nem is lesznek – olyan szabályok és feltételek, amelyek egyeseket egyértelműen bevonnának vagy épp kizárnának a szakma művelői közül (még ha születnek is utóbbira kísérletek). A hitelesség részben a töréspontok mentén kirajzolódó hierarchiától függetlenül alakul: egyáltalán nem ad feltétlen biztosítékot az, ha valami a klasszikus sajtó szabályrendszere szerint elfogadott módon születik, ahogy nem egyértelműen értéktelen az ettől függetlenül készült, civilek által létrehozott tartalom. A Tófalvy (2017) vagy Barta (2007) által is kifejtett hagyományos újságírók, illetve bloggerek (és vloggerek) közötti presztízsharc valóban létezik, de jórészt sztereotipikus előítéleteken alapul. Mára a különböző platformok sokkal inkább mellérendelő módon viszonyulnak egymáshoz, és hitelességi kérdéseik sem vezethetők le (kizárólag) a platformból, a szerzők egyéni adottságaiból (például a felkészültségétől) is függenek (Dunai–Sifter 2019).

Különösen érdekes ezt a két említett platform (blog és videó) esetében vizsgálni, hiszen ezek az alapvető formanyelvi különbségeiken túl (szöveges, illetve audiovizuális megjelenés) népszerűségükben és az elért demográfiai csoportok szerint is egyre nagyobb mértékű eltérést mutatnak. Míg a blogok korábban szinte kizárólagos terei voltak a civil újságírásnak (Bodoky 2008), mára szerepüket az audiovizuális tartalomgyártók vették át. Az általunk vizsgált példákon keresztül is jól érzékelhető ez a váltás: a blogolásról videózásra való áttérés egyértelműen a trendekre való reakciónak tűnik Tindigo részéről. A közvetett bevételszerzés helyett a közvetlenül kamatoztatott énmárka is egyre jellemzőbb trend: példánk számára kiemelt fontosságú az online kereskedelem. A két tartalomgyártó tevékenysége egymáshoz viszonyítva is hasonló irányba mozdult: a kezdeti, mindössze hobbiszintűnek mondható blogolástól egészen a márkaépítésig, illetve a más felületeken való megjelenésekig jutottak mindketten. Az üzleti megfontolást, illetve a profitszerzésre helyezett hangsúlyt egyikük sem leplezi.

Ez az üzleti modell nyilvánvalóan eltér a klasszikus értelemben vett sajtó gazdasági működésétől, hiszen a terjesztésen és önfenntartáson túl a cél itt mindig valamilyen kapcsolódó termék vagy szolgáltatás értékesítése. Ebben az értelemben, ha a munkát el is fogadjuk újságíróinak vagy valamiféle edutainment-jellegű tudományos vagy épp áltudományos ismeretterjesztésnek (mivel ezen területek eszközeit használják), a célok és eszközök ezzel mégsem teljesen összeegyeztethetők. A médiaszöveg esetükben nem tekinthető végcélnek vagy végterméknek, sokkal inkább eszköznek egy másik termék értékesítéséhez, azaz tartalommarke-

tingről van szó. A reklámfunkció azonban természetesen nem zárja ki a médiatermek érték közvetítő képességét, a nyomtatott sajtó piacán a gyógyszergyártókhöz vagy patikaláncokhoz köthető magazinok körében számos példát találni erre a tartalommarketing-fogásra (Dunai–Sifter 2019).

HITELESSÉG AZ ELADÁSBAN

Antal Vali 2010-ben kezdett online kereskedésbe: a magát „legendás” és a „magyar piacon hiánypótló” jelzőkkel illető *BIONOM* webáruház 2016-ig üzemelt az ő minősítési rendszere szerint összeválogatott termékekkel. Ahogy a 2019 májusában indított *AVALINE* webáruházat (*avaline.shop*) bemutató posztjában írja (Antal 2019. május 28.), amikor a tulajdonosi szemlélet neki nem tetsző irányba változott, kilépett. Nevét és annak márkaértékét még további két évig használták fel, míg ezt követően hosszas munka után létrejöhett az új, immár saját tulajdonú webshop. A *BIONOM*-mal kapcsolatban egyébként több internetes fórumon is komoly vásárlói panaszok olvashatók ebből az időszakból, a legtöbben teljesítetlen rendelésekről, vissza nem utalt összegekről, sőt csodeljárásról írnak („Mi történt a Bionom-mal?” 2017). Az új helyen táplálékkiegészítőket, terápiás termékeket, eszközöket és készülékeket, szépségápolással kapcsolatos termékeket éppúgy árul, mint élelmiszert, mindezekben túl pedig receptek/praktikák menüpont és külön erre a platformra szánt blogbejegyzések is megjelennek. Néhány kategória, mint például az intim szféra, a sport vagy a házunk tája azonban tartósan nem elérhető, illetve vannak, amelyekben csak egy-két termék található (esetleg egy sem), ami ugyan a hanyatlással kapcsolatos felvetéseket támasztja alá, az impresszumban található elérhetőségek, adatvédelmi és vásárlói tájékoztatók, valamint a tulajdonképp egységesnek mondható, modern köntösbe bújtatott arculat mind a hitelesség és a megbízhatóság látszatát keltik.

Tindigo *Szépségreceptek* webshopja szintén rendelkezik ezekkel a hitelesítő tulajdonságokkal, ugyanakkor a letisztultabb megjelenéssel egységesebb brand látszatát kelti. Fókuszáltabb (csak bőrápolási) termékkínálata részletes keresési beállításokkal szűrhető, a fotók professzionálisak és szezonnak megfelelően tematizáltak, a főoldal alján pedig olyan hívószavak jelennek meg, amelyek általánosságban is megfelelnek az aktuális fogyasztói trendeknek: minden termék alkoholmentes, parfümentes, nem tesztelték állatokon, vegán, valamint Magyarországon készül. Az, hogy minden vásárlással egy induló magyar kisvállalkozást támogathat a vevő, éppúgy többször előkerül a webshopban, mint az orvosi kontroll említése a főoldalon. A sikeresen megtartott konzultációkat nemcsak látványos számlálón követheti nyomon bárki, aki a honlapra látogat, hanem külön bekezdésekben részletes információk is olvashatók a szolgáltatásról, melyek problémaközpontúan szétválogatva szerepelnek (érezhetően egyszerű nyelvezettel és segítő, tájékoztató szándékkal), alattuk pedig azonnal lehetőség van az időpontfoglalásra, a szolgáltatás megvásárlására is. Kiemelt szerepe van a továbbírányításnak (bőrgyógyászhoz vagy egyéb szakemberhez), illetve megjelennek olyan eszközök is, mint a részletesen közölt árlista vagy a kezeléseken átesettek előtte-utána képei.

EGY CÉL, TÖBB PLATFORM

A vizsgált tartalomgyártókat az online értékesítésen túl egy másik fontos jellemző is egymáshoz hasonlatossá teszi: a különböző felületeken való párhuzamos jelenlét. Ez jól illusztrálja hipotézisünket – miszerint ennek a többplatformos tevékenységnek alapja, illetve végső célkitűzése minden esetben az eladás, és minden autentifikáló aktus, minden újságírói és nem újságírói (orvosi vagy személyes) hitelességre való törekvés ennek érdekében történik. Mindketten egyszerre vannak jelen ugyanis a már részletezett webes értékesítésben, a blogoszférában, illetve a közösségi médiában is. Különbségek leginkább az intenzitásban mutatkoznak: a korábban ismertté vált Antal Vali ugyan nagyobb követőszámmal rendelkezik a Facebookon, mint a *Szépségreceptek* ugyanitt vagy akár a fő platformjának tekinthető YouTube-on, ebből azonban nem következik a nagyobb elérés. Míg Antal Vali tábora inkább egyfajta régről megmaradt bázisnak tűnik (maga a blog ugyan folyamatosan frissül, népszerűsége láthatóan már leáldozóban van³), addig a *Szépségreceptek* későbbi indulása, illetve az újmédia nyújtotta lehetőségek jobb kiaknázása révén kisebb követőszáma ellenére is hatékonyabb sporadikus terjedést mutat. Bár számokban ez nehezen mérhető, a jelenlegi trendekbe jól illeszkedő, klasszikusan influencereket célzó kampányaival tanácsadó szolgáltatása, termékei számtalan (korban, nemben hasonló csoportokat célzó) csatornán jelennek meg szekunder tartalomként. Tindigo termékei rendszeresen tűnnek fel a YouTube és Instagram többé-kevésbé ismert magyar beauty-influencereinél, saját csatornáján is található különböző kollaborációs videók⁴. Ez a hálózatszerű terjedés egyértelműen a web 2.0 sajátossága, s bár jelei már a blogger érában is felfedezhetők voltak, úgy tűnik, ereje csak napjainkra bontakozott ki teljes valójában.

A korábban már említett és az egészségügyi újságírói szempontrendszer egyik legfontosabb alapkövét jelentő hitelesség kérdése pedig szintén épp itt – a hálózatszerűség és az újmédia bekerülésével a képbe – válik igazán érdekessé, mert valójában két terület (a média és az orvosszakma) hitelességi elvárásainak is meg kellene felelni a sikerhez. A helyzetet pedig tovább bonyolítja, hogy a befogadói oldal elvárásai mellett bizonyos egészségügyi hitelesítő oldalak is megjelenhetnek a képletben⁵.

Antal Vali munkássága során a saját, egyedül felépített hitelességét használja fel: ő maga az életmód, a módszer, a tudás előállítója és birtoklója. Gyerekkori szintetikumallergiája⁶ óta egész pályája során a szintetikus adalékanyagok nélküli életmódot hirdette, vélhetően maga is szigorúan eszerint él, nézeteinek számtalan kategorikus cáfolata ellenére megjelenései a mainstream médiában (televíziós, rádiós – főként reggeli – műsorok) is hozzájárulhatnak a személyes hitelességéhez. Esetében épp az figyelhető meg jól, miként repedezik meg (vagy akár omlik össze) egy egyetlen pillérre (azaz a személyes hitelességre) alapozott rendszer. Kiemelendő ugyanakkor, hogy blogjának, webáruházának többszöri költöztetése, újraindítása akár újabb autentifikáló elemként is értelmezhető, melyet könnyen építhet bele saját imázsába egyfajta „egyedül a világ ellen” és az „orvosok el akarják titkolni előlünk” filozófia alapján. A kérdés az, hogy mennyire ad kétségtelen hitelességet mindez egy olyan korban, amikor épp a legmegkérdőjelezhetőbb helyeken (például online letöltőoldalak hirdetései között) tűnnek fel leggyakrabban

hasonló – az álhírek alapvető tulajdonságait hordozó – frázisok (Fehér–Király 2017).

Tindigo egy ezzel ellentétes hitelességi stratégiát választ: nem csupán önmagára támaszkodik, az orvostudományba vetett hit mellett mások személyes hitelességét is felhasználja. A hasonló körökben mozgó bloggerek és vloggerek a saját csatornájukon – vagy Tindigóén vendégként – nem csupán a nézettség (és ismertség) növelésében játszanak szerepet: az ő személyük is egyfajta autentifikáló eszköz, hiszen saját közönségük számára biztosítékot jelentenek a téma, a termék és a vendég hitelességére is.

Az egészségügyi vagy újságírói szempontból vett hitelesség valahol akkor valósulna meg, ha a biztos forrásokból származó, orvosszakmailag korrekt információkat az újságírás szabályainak megfelelően (befolyásmentesen, elfogulatlanul, magas színvonalon, a forrásokat megjelölve) bocsátanák a közönségük elé (minderről bővebben lásd: Palugyai 2011), akik, ha mindezek láttán esetleg még nem is, akkor egy független hitelesítő oldal pecsétjét látva már biztosan megbízhatónak ítélik az olvasottakat vagy látottakat. Azonnal látható, hogy ennek az objektív szempontokra épülő hitelességmodellnek a vizsgált eseteink egyike sem képes megfelelni. Már a téma is olyasmi, amire nem feltétlenül szokás úgy gondolni, mint komoly orvosi szaktudást igénylő területre: a bőrgyógyászat vagy a gasztroenterológia mint az egészségmegőrzés fontos pillérei ugyan jelen vannak, ám a bemutatott influencerek által érintett területek – a kozmetika és az életmód – ezek betegségfogalmaitól messze állnak.

A két influencer tudományos kérdéseket is érint vagy tárgyal, ám azt az újságírás normáitól eltérően teszi. Az újságírói hitelességnek való megfelelés számukra jóformán elérhetetlen: egy blogger teljesen más eszközökkel él, mint egy írott sajtós újságíró, egy vlogger munkája pedig szintén nem hasonlítható össze mondjuk egy televíziós riportéréval. Lehet színvonalas az elkészült anyag, lehetnek mögötte ellenőrzött információk, de az újságírás szakmai és etikai normáinak, például a függetlenség elvárásának már csak azért sem lehetséges itt megfelelni, mert a tartalom átadásán kívül mindig jelen van az eladási szándék is. Hiába az esetleges tudományos megalapozottság, ha a felvetett problémára kínált megoldás valójában (kimondva vagy kimondatlanul) mindig a saját szolgáltatás vagy termék lesz.

A befogadó hitelességgel kapcsolatos ítéletét vélhetően nem is ezek határozzák meg: a függetlenség sokkal kevésbé fontos, mint a megbízhatóság (alapuljon az autentikus, saját, személyes hitelességen vagy részben kölcsönzött, több lábon álló hitelességen), a feltételezhető hozzáértés vagy akár a transzparencia azzal kapcsolatban, hogy nem kívánja függetlennek mutatni magát, aki (tevékenységéből adódóan értelemszerűen) nem is lehet az⁷.

Példáink közül Antal Vali az orvosi szakmaiságtól maga határolódik el, különösebb elköteleződést pedig a sajtóetika felé sem mutat, kizárólag a személyes hitelességére, élettapasztalataira épít. Ez az énmárkázás/önmarketing egy olyan esete, amely nem veszi figyelembe (vagy figyelembevételére ellenére is megkockáztatja), hogy bár egy (akár jelentős) kezdeti követőtábor kialakításához elegendő lehet a személyes karizma és a jó témaválasztás, az alapjait érintő támadások kivé-

déséhez szükség lenne valamilyen külső (szakmai, tudományos) hivatkozási alappal. A modell természetesen működhet is, hiszen nem biztos, hogy a kritika egyáltalán eléri a közönségéhez, vagy nagyobb hitelességgel bír a követői számára az influencer személyénél. Ha azonban ez megtörténik, akkor a brand továbbépítése lehetetlenül el. Antal Vali személyes hitelességére alapozott érveit számos kritika és cáfolat érte – melyek orvosszakmai és tudományos megalapozottságuknak köszönhetően széles körben nagyobb hitelességgel bírnak, mint a fenti énmárka –, és bár követőbázisa még mindig meglehetősen nagy, folyamatosan csökkenő (vagy legalábbis stagnáló) tendenciát mutat.

Tindigo esetében nem beszélhetünk az orvostudománytól való elhatárolódásról (sőt fel is használja azt a hitelessége megteremtéséhez), és összességében saját platformjait is professzionálisabban menedzseli – az ő hitelességének kulcsa is valahol az énmárkázás területén keresendő. A YouTube eredeti „broadcast yourself” alapkoncepcióját némiképp megtartva, némiképp eltérve tőle (ahogyan alapvetően ma a platformon minden influencer) (Glózer–Guld 2015) építi a saját hitelességét a videómegosztón. Megtartva, ami a személyességet és bizalmasságot illeti, és eltérve tőle a professzionalizálódás és a minőségi megjelenés (nyelvhasználat, képminőség, hangminőség stb.⁸) mellett elköteleződve. A fő különbség tehát a két véleményvezér között az – amellett, hogy az autentikus és a másokat bevonó hitelesség tengelyén mit választanak –, hogy mennyire képesek illeszkedni az aktuális fogyasztói és újmédiás trendekbe (vö.: „Top 10 Global Consumer Trends 2019” é.n.).

FEJLŐDÉS VAGY STAGNÁLÁS?

A trendekbe való illeszkedés vagy azoktól való eltérés bemutatására mindkét vizsgálati alanyunk egy korai és egy mai posztját vesszük górcső alá, kifejezetten azokat az eszközöket és stratégiákat kiemelve, amelyek hozzájárulhatnak az akár civil újságíróiként is értelmezhető hitelességükhöz. Antal Vali új honlapján megjelenő első cikke egy úgynevezett aranytejrecept 2017 novemberéből (Antal 2017. november 20.). 13 ezernél is több megtekintésével ez az oldal legnagyobb elérésű produkciója, ami valószínűleg a visszatérésének híre miatt alakulhatott így. A blogbejegyzés teljes mértékben illeszkedik a többi akkoriban publikált cikkéhez, egyszerű receptleírás a bevezetőben néhány ismeretterjesztő információval a fő összetevőkről. Újságírói szempontból tehát hozzáadott értéket a poszt szinte egyáltalán nem tartalmaz, bár a címkézés jól működik, illetve a piktogramokkal jelzett mentességek is illeszkednek a trendekbe. Az impozáns megtekintésszám ellenére mindössze egyetlen komment érkezett hozzá, amelyre ugyan személyesen Antal Vali ad választ autentikusságát erősítve, ez a mértékű interaktivitás nem igazán tekinthető a közösségépítés szempontjából jelentősnek.

A 2020 májusában elérhető posztok nagy része hasonló felépítésű, a jelen felé közeledve a recepteken kívül más tartalmak is felbukkannak. Előbb a saját programjainak promotálása jelent meg (lébőjt- és életmódtábor, webshop megnyitása), majd fokozatosan szélesedett a skála: a B₁₂-vitaminról (Antal 2019. október 31.), a bőröregedést gátló hialuronsavról (Antal 2020. január 8.) vagy épp a veszélyes és veszélytelen műanyagokról is készített összefoglalót (Antal 2019. november 7.).

Ezek mind jóval több sajtós (tudományos ismeretterjesztő cikkekre hajazó) vonással rendelkeznek, mint a korai posztok receptbevezetői: a szöveg terjedelme és tagolása, a szövegek közti címek használata, a kiemelések, a kereteket mintázó felsorolások, illetve a beszúrt képek egyértelműen újságírói professzionalitást kívánnak sugározni, ugyanakkor a személyes hangvétel megtartja a blogolásra jellemző közvetlenséget. A jelenleg hozzáférhető posztok alapján tehát Antal Vali esetében megállapíthatunk egyfajta, a hitelesség szempontjából is releváns fejlődést. Személyes hitelessége mellett láthatóan a klasszikus írott sajtós formákra és fogásokra igyekszik támaszkodni: külsőségeiben, formailag a szaksajtót imitálja.

Tindigo első videója, *Az ekcéma kezelése öt év alatt 10 ezer megtekintést tudhat magáénak*, ezzel csatornájának ötödik legnépszerűbbje. Ildikó már az első egy percben – a bemutatkozás mellett – megemlíti a blogját is (külön kiemelve annak tudományos alapjait), illetve elmondja a betegség legfontosabb jellemzőit, latin nevét és hogy bárki, aki a tüneteket tapasztalja magán, vizsgálta ki azt bőrgyógyással. A videó 6 és fél percben ad informatív áttekintést az ekcémáról, és tippeket annak megelőzésére. Az alatta található linkek mind a szepsegreceptek.hu-ra vezetnek, ahol a témához kapcsolódó termékajánlások szerepelnek, és a kommentelők személyes választ kaphatnak a kérdéseikre. A minőség technikailag nagyon kezdetleges, az egyszínű fal mint háttér, a rajta vibráló mesterséges fény, de legfőképpen a vágóprogram ingyenes demóverziójának vízjele amatőr hatást kelt. Mindez kontrasztban áll az összeszedett és hitelesnek tetsző tartalommal, ez a disszonancia pedig tulajdonképpen a YouTube-on való sikeres elindulás kulcsa.

A következő videó több, mint másfél évvel későbbi, ám már saját logó bejátszásával indul, némileg professzionálisabb hatást keltve. Ez a megjelenés egészen 2017-ig határozza meg a csatorna arculatát, mialatt stresszkezelési, táplálkozási, egészséges életmóddal kapcsolatos témák is megjelennek, feltűnik az első YouTuber-vendég (aki mára társ is a vállalkozásban) és a saját termékek, de a videók továbbra sem túl rendszeresek, technikailag is talán csak a vízjel eltűnése tekinthető előrelépésnek. 2018-tól válik valamivel sűrűbbé, rendszeresebbé a posztolás, ekkor jelennek meg a szerkesztett indexképek, illetve jellemző a tudatosabb címválasztás, az esztétikusabb hátterek, a háttérzene és a jobb képminőség is. A 2019. karácsonyi videója tekinthető egy újabb mérföldkönek, amikor immár két munkatársával együtt jelenti be, hogy a Tindigo *Szépségreceptek* mellett elindítja *Ildiko Tajti* nevű YouTube-csatornáját, ahol személyesebb tartalmakat kíván megosztani magáról, illetve a vállalkozásáról (emiatt az új csatorna tartalmilag jobban illeszkedik az aktuális influencer-trendekbe, míg a régi továbbra is a megkezdett szakmai tartalomra helyezi a hangsúlyt). Ebben viszonylag hosszan beszélnek az alvállalkozókról, a termékek gyártóitól kezdve egészen a marketinggel foglalkozó munkatársakig, összességében egy komoly cég bontakozik ki a nézők szeme előtt. Hitelesség szempontjából ez mindenképpen kiemelendő mozzanat: egyrészt a követők felé mutatott ilyen mértékű transzparencia, másrészt jelen csatorna integritásának kiemelése egyaránt hozzájárul az autentikussághoz. A decemberi videó után pedig valóban az azt megelőző nagyjából fél évben már megszokott formátummal tértek vissza a posztok, melyek már nem csak technikailag, hanem a kamera előtti viselkedés (mint például a természetes, artikulált,

jól tagolt előbeszéd, illetve a figyelem fenntartásának eszközei) szempontjából is jóval professzionálisabbak, mint korai videóik. A fejlődés tehát Tindigo esetében szembetűnőbb mértékű, mint Antal Valinál.

Tulajdonképpen az a tendencia érhető tetten, hogy ahogy a *Szépségreceptek* egyre fesztelenebb hangvétellel és magasabb esztétikai minőséggel képes párosítani az általa képviselt tudományos szemléletet, úgy válik egyre hitelesebbé a külső szemlélő számára. Ezzel szemben Antal Vali terjedelmesebb, külsőségeiben a tudományos ismeretterjesztést idéző bejegyzései azt bizonyítják, hogy a megbízhatóság nem teremthető meg kizárólag formális hitelesítő elemek használata révén, ráadásul a cikkei nem is igazán képesek a figyelem megszerzésére és megtartására. Ha a tartalomtól eltekintünk, mindez értelmezhető egyrészt a vizuális tartalom győzelmeként a szöveg felett, másrészt az edutainment-jelleg győzelmeként a hagyományos ismeretterjesztésre hajazó külsőségek felett. Mindebből mégsem következik egyértelműen, hogy az ismeretterjesztés bevett formái nem használhatók a tartalommarketing támogatására (még ha nem is a legoptimálisabb eszközök), ahogy azt sem állítjuk, hogy ezek egyáltalán nem működhetnek: a tudományos ismeretterjesztő írások egyes jellemzői gyakran felbukkannak az infó- és edutainment-jellegű tartalmakban, amelyek a már korábban említett patikalapokban vagy akár a sajtó fősodrában x-es (azaz fizetett) cikként is gyakorta megjelennek. Összességében azonban úgy tűnik, az újmédia korában a vizuális tartalomgyártás során valamivel könnyebb a hagyományos televíziós riporterri módszerektől elszakadni, mint a szöveges tartalom esetében a bevett írott sajtó formáktól.

HATÁS ÉS VISSZAHATÁS

Szintén az újmédiához kapcsolódó, ám mindkét vizsgált esetről egyaránt megmutató jellegű a saját közösség körül kialakuló szűrőbuborék-hatás. A szűrőbuborékok által meghatározott csoportok időnként mégis interakcióba lépnek egymással: egyrészt a közösségi médiás kommentháborúk során csaphatnak össze, másrészt időnként a hagyományos médiában megjelenő tartalmakkal is konfrontálódhatnak. A kommentek esetében megfigyelhető a szimpatizánsok és ellenzők közötti vita, ám ez egyáltalán nem témaspecifikus, az internet és a közösségi oldalak korával gyakorlatilag egyidős jelenség (YeonLee–McElroy 2019). A mainstream médiával való viszony azonban már az egészségügyi diskurzus szempontjából is érdekes. A hagyományos és az újmédia egymás ellenségének tűnhet (hisz a hagyományos média egyértelműen elkötelezettebb az orvostudomány felé), ugyanakkor az egyes szereplők bizonyos esetekben mégis megjelennek egymás felületein, és nem csak elrettentés céljából (Antal Vali szerepelt a TV2 *Mokka* című reggeli műsorában, az M1-en futó *Család Barátban*, valamint a Class FM *Morning Show*-jában is).

A média fősodrához való viszony tárgyalásához ismét ki kell térni arra, hogy a vizsgált tartalomelőállítók miként viszonyulnak a mindenkori modern orvostudományhoz. Míg Antal Vali esetében (talán az indulásakor felfelé ívelő természetgyógyászati vonal miatt) a korábban már kifejtett ellenséges álláspont dominál, Tindigo termékeinek kifejlesztése és tanácsadói tevékenysége során is tudatosan

hangsúlyozott módon együttműködik orvosokkal, tudományos szakemberekkel. Saját követőik számára ez alapjaiban határozza meg a hagyományos médiában futó narratívához és a szintén újmédiás, de más álláspontot képviselőkhöz való viszonyt.⁹ Mindez egy olyan, az egyének életére közvetlen hatást gyakorló témában, mint az egészségügy, komoly felelősséggel jár.

Az újságírói attitűd pedig itt kérhető számon leginkább: a termék meggyőződéses eladása vagy a fogyasztó (közönség/beteg/vásárló: a három kategória itt sajátos módon mosódik egybe) korrekt és pontos tájékoztatása-e a prioritás? Az egészségüghöz való hozzáállás meghatározó ezen a területen is. Egy olyan szemlélet követése, amely nem csupán elhatárolódik a hagyományos egészségüghtől, de el is ítéli az ott alkalmazott eszközöket vagy akár anyagokat, egyértelműen nagyobb kockázatot jelent abban az esetben, ha valamilyen komolyabb, valóban orvosi szaktudást igénylő probléma merül fel. Míg egy olyan megközelítés, amely nemcsak elfogadja, de még hirdeti is magáról, hogy ahol az ő tudása és eszközei már kevésnek bizonyulnak, biztos gyógyító kezek közé kerülhet a fogyasztó, egészen más paradigmát képvisel.

Mindezzel együtt azonban nem hanyagolható el a professzionális média szerepe sem, ahol az oktató- és tájékoztatótartalmak mellett a káros vagy pontatlan információkat közvetítő újmédiás szereplők kritikája is megjelenik ugyan, ám az eltérő fogyasztói célcsoportok, illetve a szűrőbuborék miatt ez nem feltétlenül jut el az érintettekhez. Ha mégis eljut, akkor pedig visszatetsző, ellenségeskedő benyomást kelthet. Ezt a trendet a professzionális szakemberek (orvosszakmai és újságírói oldalról egyaránt) új platformok felé való (még napjainkban is zajló) nyitása ellensúlyozza valamelyest.

KONKLÚZIÓ – A HITELESSÉG TÖBBFÉLE

Maga az újságírás – így természetesen az egészségügyi újságírás is – egészen új médiakörnyezetben kénytelen helytállni napjainkban, mindez pedig alapvető hitelességi kérdéseit is nagymértékben érinti. Az egészségügyi sajtó – ahogy minden szakújságírásnak tekinthető terület – egyszerre kénytelen témájában (orvosszakmai), valamint formájában és látásmódjában (újságírói) is autentikusnak maradni: e kettő egyensúlya jelentette sokáig a hitelesség abszolút garanciáját. Az újmédia térnyerésével azonban ez a tétel megbomlani látszik, az orvosi és sajtós hitelesség mellett (vagy olykor helyett) egészen új autentifikáló eszközök és stratégiák jelennek meg. Ahogy az általunk vizsgált két véleményvezér munkásságán keresztül is kirajzolódni látszik, ezeken a felületeken sokszor a személyes hitelesség (legyen az saját és/vagy másokét felhasználó) a legmeghatározóbb tényező, és ezzel az egészségügyi sajtó szereplőinek is számolni kell. Az orvosszakma és az egészségügyi sajtó gyakran ostorozza emiatt az egészségügyi diskurzus új belépőit, ezzel próbálva visszaszerezni korábbi befolyását. Az általunk kiemelt bloggerek természetesen nem az egészségügyi újságírás hagyományos feladatait, helyét próbálják átvenni, hanem egy áru, szolgáltatás vagy (én)márka marketingjének eszközeként valamilyen (ellenséges vagy barátságos) viszonyt alakítanak ki és jelenítenek meg a szakmai legitimitást (elméletileg) megalapozó szakmai, illetve tudományos közösségekkel.

Ha az elemzett szereplőket az általuk előállított médiaszövegek rendszeres megjelenése, tematikája, tartalma és formai elemei (esetleg a közönségük mérete) alapján hipotetikusan mégis az egészségügyi újságírás új – civil – területének tekintjük (nem csupán összevetjük vele), akkor a hagyományos terminológiát alkalmazva kijelenthetjük, hogy a megfigyelt eltérések tulajdonképpen egyfajta eltolódást jelentenek a szubjektív műfajok irányába. Hiszen, amíg a hagyományos újságírásban csak a véleményműfajok esetében igazán releváns a szerző kiléte, itt semmilyen formában nem lehet nélkül boldogulni. Fontos azonban azt is látni, hogy a személyes autentikusság szükséges ugyan, de egyáltalán nem elégséges (Antal Vali kizárólag erre épülő brandje tulajdonképpen újra és újra megbukik¹⁰). A területre korábban jellemző volt az orvosszakmai és az újságírói hitelesség közötti egyensúly megteremtése. Ennek szükségessége mellett ugyanolyan fontos elemmé válik a személy által biztosított hitelesség is. Az újmédiában szakújságírói(nak tekinthető) tevékenységet végzők hitelességük megőrzése érdekében a három fő pillér (szakmai, újságírói és személyes autentikusság) mindegyikének meghatározó elemeire (esetünkben: orvosi szakértelem, újságírói készségek és a többféleképpen elérhető személyes hitelesség) figyelniük kell. Igazán jól csak az a platform működhet, ahol ezek mindegyike megvalósítható, és csak az a tartalomgyártó lehet sikeres hosszú távon, aki ezt a hármat képes összehangolni.

Mindez láthatóan nem illeszkedik teljes mértékben a klasszikus influencermodellbe (Glózer–Guld 2015), hiszen a YouTube-on elérhető sikerességhez általában elégséges hétköznapiaság mellett itt kiemelten fontos az egyéni élettapasztalat (például Antal Vali szintetikumallergiája), valamint a tudás is. Utóbbi azonban ebben a helyzetben nem egy objektíven körülírható dolog: a civil újságírás példájával párhuzamba állítva – miszerint nem az határozza meg a hitelességet, hogy a szakma elfogadja-e az előállítót újságíróként –, itt sem csak az a tudás válhat autentikussá (de nem feltétlenül érvényessé), amely megdönthetetlen tudományos alapokkal rendelkezik, hanem az, amely illeszkedik abba a trendbe, amelyet az adott tartalomgyártó stabilan képvisel. Itt tehát összeütözködik egymással az objektív (tudományos, egészségügyi vagy újságírói) és a szubjektív (személyes) hitelesség. Az egészségügyi diskurzus is belépett a post-truth korszakba. Ezzel kapcsolatban Jenkins és társai (2020) például megjegyzik, hogy a táplálkozástudomány professzionális szakemberei rendszeresen alulmaradnak a celebritásokkal és influencerekkel szemben egészségügyi kérdésekben, aminek jelentős következményei lehetnek a követőik egészségi állapotára nézve.¹¹

Ahhoz, hogy a kiépített énmárka működni tudjon, a más típusú influencerek eszközeihez képest az egészségügyi diskurzuson belül plusz elemekre van szükség. Míg egy hagyományos tartalomgyártónak elég mindössze a saját személyiségére támaszkodnia – azok a rajongói és egyéb speciális tudások, amelyek a YouTube-on gyakran megjelennek, csak ritkán versengenek vagy folytatnak párbeszédet a tudományos tudással –, addig az egészségügyi és szakújságírói munkákkal tartalmilag párbeszédbe elegendő tartalmakat készítő influencernek muszáj valamilyen hozzáértést, tájékozottságot, jártasságot – összességében szaktudást – képviselnie vagy legalább sugallnia. A személyes hitelesség és a valamilyen szilárdan képviselt ideológia (legyen az a tudományhoz ragaszkodó vagy épp

attól elzárkózó) mint autentifikáló elemek együttes megléte rajzolja ki tehát azt a stratégiát, amely eredményeként elmosódhat a befogadó számára a dilettáns és a szakértő, az érvényes és a megbízhatatlan információk közötti határ. A post-truth éra szakújságírásában a szubjektív hitelesség alapján létrehozott médiaszövegek lényegében véleményműfajú anyagoknak tekinthetők. A személyes hitelesség azonban nem garantálja az információk megbízhatóságát, ezáltal kihívás elé állítja a hagyományos értelemben vett (objektivitásra törekvő) egészségügyi újságírást, valamint tudományos és szakmai közeget, illetve a befogadóra is nagyobb felelősséget ró, hiszen az ő egészség- és médiaműveltségétől függ, mennyire képes az egészséggel kapcsolatos médiatartalmak közt eligazodni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Barta Judit (2007): „Ha nem megy ellenük, csináld velük!” *Médiakutató*, 3. szám. URL: https://mediakutato.hu/cikk/2007_03_07_ellenuk_veluk (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Bodoky Tamás (2008): Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol, *Médiakutató*, 2. szám. URL: https://mediakutato.hu/cikk/2008_02_nyar/06_civilmedia_index_blog (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Dunai Tamás–Sifter Adél (2019): Kortárs egészségügyi újságírás Magyarországon, *Veritatis Imago*, 2-3. szám, 74–84. URL: http://veritatisimago.hu/Vi_VI_DunaiSifter.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Fehér Katalin–Király Olívia (2017): Álhíresülés – a hamis hírek dinamikája a médiában, *Századvég*, 84. szám, 39–48. URL: <https://szazadveg.hu/uploads/media/59888870e25b0/szazadveg-84-ahirek-201708.pdf> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Glózer Rita–Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei, *Információs társadalom*, 15. évfolyam 2. szám, 34–54. URL: https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Goldacre, Ben (2012): *Rossz tudomány*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Jenkins, Eva L.–Illicic, Jasmina–M. Barklamb, Amy–A McCaffrey, Tracy (2020): Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in Health Communication: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 22. Issue 7. URL: <https://www.jmir.org/2020/7/e17296/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Kovács Lajos–Csupor Dezső–Lente Gábor–Gunda Tamás (2011): *Száz kémiai mítosz*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Ködpszikáló (2014. április 21.): Szintetikumallergia, kodpszikalo.blog.hu. URL: <https://kodpszikalo.blog.hu/2014/04/21/szintetikumallergia> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Marchis Andrea–Markos-Kujbus Éva (2019): „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencers szerint? In: Csordás Tamás–Varga Ákos (szerk.). *DMMD ADAPTER. Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapest: Buda-

pesti Corvinus Egyetem, 19–33. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4844/1/DMMD_ADAPTER_2019_p19.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Markos-Kujbus Éva–Buzás Janka (2018): „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In: Csordás Tamás–Varga Ákos (szerk.). *MMDC terelő. Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 17–28. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3884/1/MMDC_terelo_2018_02_MKE-BJ.pdf (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Palugyai István (szerk.) (2011): *Tudományos újságírás*. Budapest: Tudományos Újságírók Klubja

Törőcsik Mária (2016): A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal. In: Fehér András–Kiss Virág Ágnes–Soós Mihály–Szakály Zoltán (szerk.) *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. 26–41. URL: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d453:a-szemelyfogyasztas-kora-hitelesseg-arcokkal/pdf> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Tófalvy Tamás (2017): *A digitális jó és rossz születése*. Budapest: L'Harmattan Kiadó

Top 10 Global Consumer Trends 2019 (é.n.): *Euromonitor Blog*. URL: <http://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

YeonLee, Na–McElroy, Kathleen (2019): Online Comments: The Nature of Comments on Health Journalism, *Computers in Human Behavior*, Volume 92, 282–287. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218305417> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

FORRÁSOK

Antal Vali (2017. november 20.): Aranytej – a csodatevő ital, antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/receptek/aranytej-csodatevo-ital/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. március 16.): Antal Vali blogolni kezd, antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/antal-vali-blogolni-kezd/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. május 28.): Megnyílt az AVALINE webshop, ahol soha nem a márka számít, hanem az összetétel! antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/megnyilt-az-avaline-webshop-ahol-nem-a-marka-szamit-hanem-az-osszetetel/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. október 31.): B12-vitamin (gyógyszergyári nevén: cianokobalamin), antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/b12-vitamin-cianokobalamin/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2019. november 7.): Veszélyes és veszélytelen műanyagok: Melyik melyik? antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/veszelyes-es-veszelytelen-muanyagok-melyik-melyik/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Antal Vali (2020. január 8.): A fiatalság titka a hyaluronsav?, antalvali.co.hu. URL: <https://antalvali.co.hu/a-fiatalsag-titka-a-hyaluronsav/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Besenyei Balázs (2020): Opitz Barbi koronavírus elleni tanácsait egyáltalán nem érdemes megfogadni. *24.hu*. URL: <https://24.hu/szorakozas/2020/03/14/opitz-barbi-hidrogen-peroxid-koronavirus-tanacs-veszelyes/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

BBC News (2020. április 24.): Coronavirus: Outcry after Trump Suggests Injecting Disinfectant as Treatment. *bbc.com*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52407177> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

csivettka (2018): MAJDNEM RANDIK TINDEREN w/Tindigo. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zRdwB50kkRs> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Mi történt a Bionom-mal? (2017): *gyakorikerdések.hu*. URL: https://www.gyakorikerdesek.hu/egeszseg_bio-eletmod_8928202-mi-tortent-a-bionom-mal (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Tajti Ildikó (2017): *A tiszta bőr titka*. Budapest: Tindigo Kft.

Tajti Ildikó (2017): *Esszenciális bőrápolás*. Budapest: Tindigo Kft.

Tindigo (2014. április 30.): Hogyan elemezd ki a kozmetikumod összetevőit? *szepsegreceptek.hu*. URL: <https://szepsegreceptek.hu/amitol-a-borod-szep-lesz/hogyan-elemezd-ki-a-kremed-osszetevoit/> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Viktória Acevedo (2018): TINDIGO KONZULTÁCIÓ * Hogyan változik meg a bőrápolási rutinom I Viktória Mlnr. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fu2SION9U7w> (Utolsó letöltés: 2020. augusztus 10.)

Jegyzetek

1 A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU-társfinanszírozású projekt támogatta.

2 Antal Vali munkásságát alapvetően kétféle szakmai kritika éri:

(a) Tényszerű tévedések, megfoghatatlan állítások, csúsztatások. Igazán akkor lehet valamivel jól manipulálni, ha az állításnak van igazságmagva, és eköré lehet felépíteni további állításokat, amelyek már egyre kevésbé állják ki az igazság próbáját.

(b) „Mazsolázás”. A szakirodalomban használt „*cherry picking*” angol szakkifejezést talán a „mazsolázás” szóval lehet visszaadni. Azt a gyakorlatot írja le, amikor valaki a rendelkezésre álló információtömegeből csak azokat a tényeket választja ki, amelyek az ő elképzeléseit támasztják alá, míg a többi információról hallgat (Goldacre 2012, 112–114).

3 Az antalvali.com már nem hozzáférhető, az új blogot bevezető bejegyzést kétszáznál valamivel többen olvasták, de a népszerűbb bejegyzések sem igen haladják meg az 1500 megtekintést. A 2019. tavaszi bejegyzés alatti kommentek között Antal Vali év végére az előző blog közel 6000 bejegyzésének visszatöltését ígéri, mindez azonban eddig egyáltalán nem vagy csupán elenyésző mértékben valósult meg (Antal 2019. március 16.).

4 Tindigo termékei többek között Barbara Sipka, Ditke, Temesaniko, Öszintén szólva, Evi Kruchio, csivettka, Kialakító és Viktória Acevedo YouTube-csatornáján (melyek között vannak néhány ezres, de közel százezres feliratkozószámmal rendelkezők is) jelentek meg az elmúlt években. Közülük Barbara időközben a cégben is szerepet kapott, Viktória a személyes konzultációk

folyamatot mutatta be egy videóban (*TINDIGO KONZULTÁCIÓ * Hogyan változik meg a bőrápolási rutinom I Viktória Mlnr* címmel [2018]), míg a csivettka csatorna vezetőjével teljesen személyes témájú kollaborációs tartalom is készült (*MAJDNEM RANDIK TINDEREN w/Tindigo* címmel [2018]).

5 Vö.: *EgészségKommandó* (e-kommando.hu).

6 „Feldagadtam, kiütéses lettem, és 41°C-os lázat produkáltam. Persze azonnal bevetették a mindenható lázcsillapítót és a penicillint. De ahelyett, hogy javult volna a helyzet, még rosszabbul lettem. (...) Mint utóbb kiderült, súlyos antibiotikum és szintetikum allergia miatt történt, ami történt, és a doktornénim megrendülten közölte édesanyámmal, hogy ez a gyerek soha nem szedhet semmilyen gyógyszert.” (Ködpiszkáló 2014. április 21.)

7 Marchis Andrea és Markos-Kujbus Éva 2019-es kutatása során az online szájreklámot vizsgálta influenzerekkel és ügynökségekkel készített mélyinterjúkon keresztül. A kutatásból az derült ki, hogy a hitelességhez legnagyobb mértékben az önazonosság, az adott tartalomgyártó érdeklődési köréhez és ízléséhez passzoló tartalmak megosztása járul hozzá. Ha a fizetett hirdetések transzparenssek (a nem jelzett fizetett tartalmakért már büntetnek is a közösségi oldalak többségén), következetesek, márkahűek és kellő mértékben személyre szabottak, az inkább növeli a hitelességet és a szimpátiát, mintsem rombolná azt. A reklámok (a legfeljebb százezer követővel rendelkező mikro-influencerek esetében legalábbis) nehezen kerülhetők el, és a piaci igény is nagy rájuk (Marchis–Markos-Kujbus 2019).

8 „Egy üzenet vagy információ akkor hiteles, ha magas minőségű; tehát pontos, átfogó, aktuális, megalapozott, alátámasztott, logikus felépítésű, jól és érdekesen megírt. (...) egy youtuber hitelességének megítélésekor a résztvevők a következő tényezőket veszik szemügyre: témának megfelelő szakértelem (tapasztalat), megbízhatóság, őszinteség, beszédkésztség, intelligens véleménynyilvánítás, logikusan felépített tartalom, közvetlenség, karizma, eredetiség, független vélemény megléte, befolyásolhatatlanság, következetesség, érvek és tények használata, elfogulatlanság, népszerűség, követői bázis összetétele, hasonlóság, szimpátia, motiváltság, pénzügyi érdekelttség és önazonosság.” (Markus-Kujbus–Buzás 2018, 25–26).

9 Tindigo egy *szepsegreceptek.hu*-n található bejegyzése alatti kommentre adott válaszában egyértelműen állást is foglal Antal Valival kapcsolatban. A kommentelő két tartósítószerrel kérdezi, amelyek megtalálhatók egy folyékony szappanban, és Antal Vali oldalán azt olvasta, mérgezők. Tindigo azt válaszolja neki, hogy „Antal Valiról ezt olvasd el, ha arra vagy kíváncsi, én mennyire tartok bármit is hitelesnek onnan”, és a róla szóló *ködpiszkáló.blog.hu* bejegyzést linkeli hozzá, amelyben a blog szerzői megcáfolják a szintetikumallergia létét, amelyre Antal Vali az énmárkáját építi (Tindigo 2014. április 30.).

10 Ezek a bukások az Antal Vali tevékenységével szemben megjelenő szakmai-tudományos kritikákra vezethetők vissza (Kovács et alii 2011, Ködpiszkáló 2014. április 21.). A kizárólag saját személyére épített brand ezekkel a támadásokkal nehezen tud mit kezdeni. Válaszai az orvosszakmai tényekkel szemben nem bizonyulnak hitelesnek a szélesebb közönség számára, így új

követőket nehezen szerez. Meglévő tábora az első webshop körüli nehézségek (meg nem érkezett rendelések, csődeljárásról szóló hírek), a weboldal többszöri költöztetése és a hosszabb szünetek miatt fokozatosan csökken. Bár közösségi médiás követőinek száma még így is viszonylag impozáns, a fő platformjának számító blogján a kommentek és a látogatók száma láthatóan stagnál (átlagosan ezer körüli megtekintés posztonként a 83 ezres Facebook-követőszámmal összevetve).

11 Azt, hogy az egészségügyi diskurzus belépett a post-truth érába, egyes hírességeknek a koronavírus-fertőzés megelőzésével és gyógyításával kapcsolatos megnyilatkozásai is jól illusztrálják. Számos influencer és celebritás (köztük Donald Trump vagy Opitz Barbara) tett olyan kijelentéseket a COVID-19-fertőzéssel kapcsolatban (például hogy juttassanak fertőtlenítőt a szervezetükbe a fertőzés ellen [BBC News 2020. április 24.], vagy fogyasszanak hidrogén-peroxidot megelőzésképpen [Besenyei 2020]), amelyeket több egészségügyi szakember és a sajtó is kategorikusan cáfolt.