

Tartalom

- Beköszöntő5

Média és piac

- Kaposi Ildikó :
[Sajtótámogatás](#)7-17 [66.29 kB - HTML]
- Gulyás Ágnes :
[Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon](#)18-31 [78.44 kB - HTML]
- Urbán Ágnes :
[A televíziós piac átrendeződése](#)32-39 [54.24 kB - HTML]

Média és szabályozás

- Nyíri Zsolt :
[Mennyire szabad az amerikai média? Médiaszabályozás az Egyesült Államokban](#)41-48 [48.04 kB - HTML]
- Lustyik Katalin :
[Netpornográfia és az amerikai gyermek](#)49-58 [60.96 kB - HTML]

Média és kultúra

- Belinszki Eszter :
[A kritikai kultúrákutató a médiaelemzés gyakorlatában](#)61-75 [91.30 kB - HTML]

Sorozatok

- Gayer Zoltán :
[Szappanoperák](#)76-81 [41.84 kB - HTML]

Média és gyakorlat

- Cselószki Tamás :
[Környezetvédelem és média az ezredforduló Magyarországon](#)83-93 [63.24 kB - HTML]

Térkép

- Magyar Tivadar :
[A romániai magyar média](#)95-107 [77.12 kB - HTML]

Kritika

- Szilágyi-Gál Mihály :
[Verseny a verseny ellen? John Keane: Média és demokrácia. \[könyvismertetés\]](#)109-111 [28.32 kB - HTML]

-



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Piac

[Kaposi Ildikó:](#)

Sajtótámogatás

Bevezetés

Az írás a nyilvános szféra normatív ideáljának szempontjából vizsgálja a magyarországi sajtó szerepét. Az európai lappiacokon megfigyelhető jelenségek alapján elmondható, hogy a nyomtatott sajtó hagyományosan kitüntetett szerepét aláássák az új információs és kommunikációs technológiák, illetve az ezekkel részben összefüggő, természetes piaci folyamatok. Magyarországon ugyan egyelőre felemásan érvényesülnek a nemzetközi tendenciák, de a nemzeti nyilvános szféra és a jól, sokszínű forrásból tájékozott választók érdeke megkívánna egy átgondolt, konszenzusos sajtópolitika megalkotását. Részben nyugat-európai példák, részben korábbi hazai javaslatok alapján a cikk javaslatot tesz egy magyarországi sajtóalap felállítására.

Az utóbbi idők nemzetközi médiaelméletében – javarészt Jürgen Habermas könyve, A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása megkésett, 1989-es angol fordításának köszönhetően – a nyilvános szféra gondolata vált meghatározó metaforává. Metaforává, mert Habermas eredeti, egyszerre történeti és normatív koncepciójával ellentétben a médiakutatásban a nyilvános szféra egyre inkább pusztán normatív ideálként jelenik meg. Ebben az összefüggésrendszerben a nyilvános szféra diskurzív tér, amelyet a demokratikus politikai és médiarendszerek hoznak létre. A nyilvános szféra a társadalom számára fontos kérdések szabad megvitatásának helye. Hozzáférést biztosít a polgároknak a közjót érintő információkhoz, elősegíti a folyamatot, amelynek során az egyének közösségként teremtik újra magukat, és a köz kérdéseire konszenzusos választ kereső vitában fogalmazzák meg gondolataikat és nézeteiket. Lényegében olyan diskurzív tér ez, amely segíti a polgárok egymás közti illetve a polgárok és a hatalom birtokosai közötti kommunikációt. A nyilvános szféra diskurzív jellege miatt a média kitűnően megfelel a követelményeinek. A média ugyan nem az egyetlen megtettesítője a működő nyilvános szférának, de rendelkezik mindazon tulajdonságokkal, amelyek a nyilvános szféra működéséhez szükségesek.

Ezen a ponton érdemes szemügyre venni a média mint nyilvános szféra mostanában alakot öltő új formáit, amelyek a média jelentős technológiai átalakulásának következményei. Az új technológiának köszönhetően számos új kommunikációs csatorna nyílik meg egy olyan környezetben, ahol a piaci verseny miatt egyre alacsonyabb a hozzáférés ára. Mindenki számára megnyílik – legalábbis elméletileg – a lehetőség, hogy hosszabb-rövidebb időt vásároljon helyi televízió-csatornáján, és hozzászóljon a nyilvános kommunikációhoz. A helyi közösségek felhasználhatják ügyeik megvitatására az olcsó televíziós szolgáltatásokat. Az internetes beszélgető- és vitafórumoknak, hírleveleknek stb. köszönhetően a polgárok hallathatják hangjukat, megfogalmazhatják gondolataikat és véleményüket, sőt, akár cselekedhetnek is, ha például lefagyasztyják az önkormányzat vagy a parlament e-mail rendszerét ezerszámra küldött tiltakozó elektronikus leveleikkel.

Csábító a gondolat, hogy az egyre olcsóbb kommunikációs eszközök elvezethetnek az „elektronikus demokrácia” megvalósulásához. Ráadásul úgy tűnik, hogy a hagyományos média is egyre inkább odafigyel arra, ami az Interneten vagy a kis kábeltelevíziókon történik: a Clinton elnök körüli Lewinski-botrány több epizódja először egy Internetes pletykafórumon, illetve egy helyi kábeltelevízióban kapott nyilvánosságot.

Az új elektronikus kommunikáció javarészt szabályozatlan (legfeljebb önszabályozó) közegben zajlik, ahol mintha egyszerre valósulnának meg a szabadság és az egyenlőség demokratikus princípiumai, hiszen a résztvevők hozzászólásának súlya csak a tartalomtól és a retorikai készségtől függ. A virtuális nyilvános diskurzushoz való hozzászólás egyre kevésbé a kivételezettek kiváltsága: míg a (technikailag és kulturálisan kétségkívül leginkább információ-barát) Egyesült Államokban 1998-ban a lakosság 17 százalékának volt otthoni Internet-hozzáférése (Gitlin 1998), mára ez a szám megsokszorozódott, és valamivel 50 százalék fölött van (Cyberatlas).

A média elméleti kutatóit azonban aggasztja az új kommunikációs technológiáknak a nyilvános szférára gyakorolt potenciális hatása. Todd Gitlin egyenesen azt állítja, hogy az önmagában is platóni ideálnak számító nyilvános szférát veszélyezteti a médiaforumok sokasodása (Gitlin 1998). Gitlin leginkább attól tart, hogy a kommunikációs csatornák számának robbanásszerű növekedése hozzájárul a köz széttöredezéséhez, ezerszám hoz létre miniatűr

közösségeket, amelyek a saját zártláncú kommunikációs rendszerükben élnek, és nem vesznek tudomást a többiekéről, miközben a nyilvános szféra elemeire, „nyilvános szféráskákra” hullik szét.

Denis McQuail lényegében egyetért Gitlin aggályaival: szerinte napjaink technikai változásai és a piac erői alapjaiban rendíthetik meg a nyilvános szférát, ugyanis a média egyre inkább individuális és magáncélú használata „minden közös dolgok hanyatlásának” tünete (McQuail 1995:12). Úgy tűnik, az új kommunikációs technológiák sértik a testvériségnek a Felvilágosodás korából örökölt demokratikus alapelvét. Amikor Gitlin azon sajnálkozik, hogy az új médiának köszönhetően létrejött közösségek nem feltétlenül eredményezik a közösség (vagyis a polgárok demokratikus – nyilvános és kollektív – testülete) megerősödését, lényegében McQuail aggályait visszhangozza a közös polgári tapasztalat eltűnéséről. Ugyanezt hangoztatja Nicholas Garnham is, aki arról panaszkodik, hogy lehetetlen életképes demokratikus közösségről beszélni anélkül, hogy valamiféle közös normatív dimenziót ne tételeznénk a nyilvános szférában (Garnham 1993). Röviden szólva az érvelések szerint a nyilvános diskurzív terek széttöredezése és a demokratikus közösség ebből eredő széthullása elvezethet a szó szerint a nép uralként értelmezett, hagyományosan territoriális egységekre korlátozott demokrácia tömegbázisának eróziójához.

McQuail számára azonban a jelenség egyúttal újabb érv is a hagyományos média közösséget szolgáló jellegének fenntartása mellett. Ugyanezt vallja James Curran, aki számszerű bizonyítékokat hoz fel arra, hogy az új médiatechnológiák veszélyeit csábítóan ecsetelő gondolatmenet ellenére a nemzeti nyilvános szférák (legalábbis Európában) meglehetősen jó egészségnek örvendenek, főként a közszolgálati televíziózás továbbra is meghatározó szerepének köszönhetően (Curran 1998). Úgy tűnik tehát, hogy a változó kommunikációs környezet ellenére a média továbbra is nyilvános szféraként működik, és képes ellátni azokat a feladatokat, amelyeket a demokratikus társadalmak szerves részének szerepe ró rá.

A kommunikációs technika új fejleményei kizárólag az elektronikus médiáról szólnak, amely egyre meghatározóbb elemévé válik a nyilvános szférának. Az írott sajtót ugyan nem érdemes még temetni, de tény, hogy az újságolvasás világszerte visszaszorulóban van, és a demokrácia szempontjából történetileg kitüntetett szerepet élvező sajtó jelentősége csökken. Pedig a sajtó a közszolgálati televízióhoz hasonlóan kulcsszerepet játszhat a nemzeti nyilvános szféra közös jellegének fenntartásában, és kitüntetett szerepe van a választók tájékoztatásában is. Egy nemzetközi felmérés kimutatta, hogy azok az emberek, akik főként a nyomtatott sajtó híreiből szerzik információikat, lényegesen tájékozottabbak azoknál, akik számára a televízió az elsődleges hírforrás (Dimock & Popkin 1997). Mindezek fényében érdemes újragondolni a sajtó minél eredményesebb működéséhez szükséges feltételek biztosítását.

Ezzel szemben úgy tűnik, Magyarországon továbbra sem létezik átgondolt koncepció arról, hogy miként működhetne közmegelegedésre a nyomtatott sajtó. A jelenleg legtöbbet hangoztatott irányelv, a sajtó kiegyensúlyozottságának megteremtése meglehetősen vegyes elméleti panelekből áll össze, amelyek alkalmatlanok arra, hogy egységes szabályzási elvet alkossanak. A kiegyensúlyozásra a konzervatív érvek szerint azért van szükség, mert a magyarországi sajtóban véleménymonopólium van. Ez a kiindulópont eleve téves, mert noha a példányszám és a hirdetési bevételek szempontjából tagadhatatlan a magukat baloldaliként és/vagy liberálisként meghatározó lapok fölénye, a sajtópiacra megtalálhatóak a konzervatív kiadványok is. Nincs szó arról, hogy kizárólag egyfajta politikai szemlélet szerint szerkesztett lapokhoz lehet hozzájutni, tehát definíció szerint nincs szemléleti monopólium. Igaz, hogy egyensúly sincs, amennyiben egyensúlyon azt értjük, amikor a politikai lapok piacán nagyjából egyenlő arányban osztoznak a főbb táborok. Kiegyensúlyozottság helyett sajtópiac van, amelytől önmagában nem várható el, hogy „egyensúlyi” állapotot hozzon létre.

Sajtópiacok Európában és Magyarországon

Az európai napilappiacok szerkezete jelentős eltérést mutat országonként, de néhány általános tendencia kontinens-szerte megfigyelhető. Ezek közé tartozik a tulajdon növekvő koncentrációja. Az európai tendenciák felemás módon érvényesülnek a magyar napilappiacra, ami egyaránt jelent előnyt és hátrányt a nyilvános szféra működésének szempontjából. A hazai sajtó elemzőinek állandó nehézséget jelent, hogy kevés megbízható adat áll rendelkezésre a piacról. Különböző források különböző, néha jelentősen eltérő adatokat közölnek a napilapokról, nem is beszélve arról, hogy egyes országos sajtótermékek nem hajlandóak auditáltatni magukat. Ellenpéldaként hadd említsem a brit sajtót, ahol a napilapok havonta közlik példányszám-változásaikat, esetenként riválisaik teljesítményével együtt. Magyarországon hasonló hozzáállást ezidáig csak a képes bulvár-hetilap, a Story magazin esetében tapasztaltam.

Írásomban Juhász Gábor összeállítását veszem alapul a magyar lapok példányszámaihoz és a magyar sajtópiacot jellemző számadatok meghatározásához (Juhász 1998). A rendelkezésre álló információk (Matesz) alapján elmondható, hogy az 1998-as adatok nem változtak oly mértékben, hogy az ezek alapján levont következtetések érvényüket veszítsék 2000-ben. A lista egységes használata lehetővé teszi az adatok összehasonlító értelmezését is. A sajtópiac tárgyalását a megyei és az országos napilapokra korlátozom. Az országos napilapok közé számítom a sport- és a gazdasági lapokat is, azon egyszerű oknál fogva, hogy mindegyik tárgy közéleti-politikai, a kormányzattal, költségvetéssel stb. kapcsolatos híreket is. Nem foglalkozom a heti- és havilapok, a magazinok, az ingyenesen terjesztett kiadványok és a hirdetési újságok piacával.

Európa országaiban az elmúlt évtizedek során egyre kevesebb országos napilap tudott megélni a piacról. A mai állapotok összehasonlításából viszont kiderül, hogy tíz országos napilappal a magyar piac valóban túlszűfoltnak tekinthető (Gálik 1998); ennyi napilap tud megélni a nagyjából ötször ennyi lakosú Nagy-Britanniában is.

Országos napilapok száma Európában	
Nagy-Britannia	10

Magyarország	10
Franciaország	8
Németország	5
Olaszország	4
(Forrás: Euromedia Research Group, 1998)	

A tíz országos napilap pillanatnyilag nyolc különböző tulajdonos birtokában van, ami arra utal, hogy a tulajdon koncentrációja Magyarországon még nem olyan mértékű, mint Nyugat-Európában. A példányszám alapján vett piaci részesedés szempontjából nézve az országos napilappiacot azonban kiderül, hogy a három legnagyobb példányszámú lapot kiadó három tulajdonosi csoporté a piac közel háromnegyede.

Az első három kiadó piaci részesedése az országos napilapok piacán (1999)			
Napilapkiadó	Kiadványa	Kiadvány részesedése	Kiadó összrészese az országos napilappiacon
Bertelsmann	Népszabadság	31%	31%
Ringier	Blikk Nemzeti Sport	13% 11%	24%
Marquard	Mai Nap Magyar Hírlap	12,5% 7%	19,5%
Összesen			74,5%

Az európai gyakorlattól eltérően mind az országos, mind a megyei napilapok piacán komoly súllyal vannak jelen külföldi tulajdonosok. A tíz országos napilap közül jelenleg hatnak van külföldi tulajdonosa, de az arány változhat a jövőben.

A megyei napilapok piacán lényegében három nagy csoport, az Axel Springer, a WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) és a Funk, Verlag und Druckerei osztozik. A megyei lapok kiadói gyakorlatilag minden megyében monopolhelyzetben vannak, mivel a megyei monopólium megtörését célzó lapalapítási kísérletek szinte mindenhol látványos kudarcha fulladtak. Noha a tulajdon koncentrációjának hatásairól nincs egyértelmű tudományos álláspont, a megyei lapok igazolni látszanak a koncentrációt ellenzők azon félelmét, hogy a láncba formált lapokat uniformizált tartalom és az információ forrásainak szegényessége jellemzi, minek következtében csak hiányosan tudják betölteni a helyi nyilvános szféra szerepét.

A koncentráció, a csökkenő példányszámok, illetve a hirdetési bevételek apadásának hatását látva sok európai ország szánta el magát jogi lépések megtételére a sajtópiac védelmében. Magyarországon egyelőre nincs tudomásom arról, hogy hasonló lépéseket fontolgatna a törvényhozás, amiben az is szerepet játszhat, hogy egy ilyen intézkedést nehéz elképzelni egységes sajtókonceptió nélkül.

Ugyanakkor egyelőre a magyar sajtó nem mutatja jeleit annak, hogy érvényesülne benne a piaci verseny következtében sok országban megfigyelt tendencia, a politikai sajtó elhajlása a bulvár-újságírás irányába. A lapok közötti hírverseny nem eredményez szenzációhajhász írásmódot, a bűnügyek, kuriózumok és botrányok nem kerültek ki a „komoly” politikai napilapok krónika- vagy mozaik-oldalairól a címlapra. Ennek okai igen összetettek lehetnek, elképzelhető például, hogy a tulajdonos megelégszik a lap nyújtotta társadalmi-politikai presztízzsel, és nem akarja a bulvárosodás útján járva nyereségessé tenni lapját (különösen, ha egyéb sajtóérdeklődéseinek – bulvárlap, műsorújság stb. – köszönhetően birodalma összességében megfelelően jövedelmez). Az is elképzelhető, hogy a piaci verseny nem olyan kiélezett a magyar sajtóban, hogy rákényszerítse a lapokat a szenzáció útjára. A kérdés alaposabb feldolgozása még várat magára, addig a feltételezések pusztá találgatások maradnak. A nemzetközi tapasztalatok alapján viszont van esély arra, hogy a piac törvényei előbb-utóbb elsodorják a bulvárosodás irányába a magyar politikai sajtót. Érdemes lenne tehát átgondolt szakmai koncepcióval segíteni a sajtó működését, a szabályozás ugyanis olyan körülményeket teremthet, amelyeknek köszönhetően a nyilvános szférát kedvezőtlenül befolyásoló folyamatok talán elkerülhetőek maradnak.

Sokszínűség a sajtóban

A sajtó demokratikus nyilvános szféraként való működésének szempontjából az igazán fontos fogalom nem a már említett kiegyensúlyozottság, hanem a sokszínűség, amely Magyarországon több szempontból meg is valósul. Az, hogy a sokszínűség a külső plurális modell szerint, azaz a sajtó egészére vonatkozóan jelenik meg, történeti okokra vezethető vissza. Az európai nyomtatott sajtó alacsony példányszámú, erősen politikai kiadványokból alakult ki, és a mai napig természetes, hogy – a hír és kommentár szétválasztásának szakmai minimuma mellett – a lapoknak jól körülhatárolható politikai-ideológiai karakterük van. Emiatt a nyomtatott sajtó sokszínűsége elsősorban nem az egyes lapokon belül, hanem a sajtó egészére vonatkoztatva értelmezhető. (Ezzel áll szemben a belső plurális modell, ahol a sokszínűségnek az egyes médiumokon belül kell megvalósulnia; ennek legismertebb példája az objektivitás követelménye az elektronikus média újságírói gyakorlatában.)

A sajtó sokszínűségének biztosítása a szabályozás szintjén két alapvető stratégiával történhet: az első esetben a piac törvényeit tekintik a sokszínűség garanciájának, a második esetben politikai és pénzügyi segítséggel próbálják korrigálni a piaci alapon működő sajtó aránytalanságait. Magyarországon mindkét szabályzási elv megjelenik, de nem következetesen végiggondolt formában. Az elméleti összefüggéseiből kiragadott, egyenként egyébként helytálló érvek elveszítik hatásosságukat, és az eklektikus érvelések megnehezítik a sajtó működéséről szóló érdemi szakmai és nyilvános vita kialakulását. A tisztán piaci, azaz kereskedelmi szempontok alapján szervezett sajtó mellett szóló legerősebb, klasszikus liberális érv szerint a piac garantálja a sajtó függetlenségét a politikai befolyástól. Magyarországon posztkommunista ország, ahol még élénken él a demokráciával nehezen

összeegyeztethető állami, azaz pártsajtó emléke, aminek eltüntetéséhez elengedhetetlen volt a piac kialakulása. A tulajdonosi szerkezet átalakulása valóban felszabadulást jelentett a sajtó számára, amely azóta is függetlenségének biztosítékát látja a piac működésében.

A sajtó piac által biztosított függetlenségéről is hamar kiderülhet azonban, hogy csak részben valósul meg: a politikáról ugyan valóban függetlenebbül írhat az a lap, amely magántulajdonban van, de a tulajdonos vagy a hirdető beavatkozásától semmi nem védi. A sajtó befolyásolására Magyarországon pillanatnyilag kétségtelenül látványosabb kísérletek érkeznek a politika oldaláról, de a hatalommal való visszaélés forrását jelenti az üzleti szféra is, márpedig az utóbbival szemben a sajtópiac önmagában nem jelent garanciát. A piac melletti érvek szerint a sajtópiac garantálja a sokszínűséget is, hiszen a piacon a társadalom minden jelentős érdekcsoportja megtalálja a nyilvánosságot biztosító saját csatornáját a kereslet-kínálat törvényszerűségéből eredően. Ez részben igaz is: a magyar sajtó tulajdonosi szerkezetének átalakulása kétségkívül az ideálisnak vélt „gondolatok piactere” irányába mozdította el a hazai nyilvános szférát. Aligha tagadható azonban, hogy léteznek olyan gondolatok, nézetek vagy csoportok, amelyek jelenlétéről a piac önmagában nem képes és nem is kíván gondoskodni, mivel piaci mutatók szerint nem mérhető a jelentőségük. Ráadásul a magyarországi piac – mint nyelvi piac – méretéből következően a marginális csoportok helyzete szinte eleve reménytelen. Az egyik legjobb példa erre a roma kisebbség jelenlétének hiánya a sajtóban. A romák anyagi, társadalmi helyzetük miatt nem jelentenek vonzó célközönséget a hirdetők számára, ráadásul a többségi társadalomban olyan erős előítéletek élnek a cigányokkal szemben, hogy az olvasók egy részét elidegenítheti a laptól az általuk túlzottnak vélt romakurzus.

A kisebbségi problémakörön kívül vannak más olyan nézetek is, amelyeket ugyan értéknek ismer el szinte mindenki, ám mégsem biztosított következetes jelenlétük a piaci alapon szervezett sajtóban pusztán azért, mert aktív társadalmi bázisuk túlságosan szűk. Az egyik legszembetűnőbb példa erre a magyarországi környezetvédők, környezetvédelmi civil szervezetek akcióinak következetes visszhangtalansága a sajtóban. A környezetvédelem marginális a piac szempontjából. Elfogadott gyakorlat, hogy egy egyébként nyereséges ország napilap zöld oldalának szerkesztői rendszeres harcot vívnak azért, hogy ne kelljen az oldalukon elhelyezett nagy felületű hirdetés köré széljegyzetté zsugorítani a cikkeket. Piaci szempontból tökéletesen logikus az eset: nincs tömeges igény zöld témákra, tehát a környezetvédelem alárendelhető a pénzügyi megfontolásoknak.

A sajtópiac feltétlen hívei azt mondhatják erre, hogy ha valóban fontosak az olvasóközönségnek a sajtóban marginalitásra kárhozott témák, akkor biztos lehet olyan lapot csinálni, amelyben ezek jelennek meg. Ez a felvetés nem számol azonban azzal, hogy egy kialakult sajtópiacra nagyon magasak a belépési költségek, és a lapalapítás – bár elméletben mindenkinek járó állampolgári jog – aligha valósítható meg komoly pénzügyi háttér nélkül, amely csak keveseknek áll rendelkezésére. Varga Gergely részletesen dokumentálja az utóbbi idők magyarországi lapbezárásainak történetét, bizonyítva, hogy a kezdeti nehézségek túlélését biztosító komoly tőke nélkül lehetetlen napilapot indítani (Varga 1999).

A sajtó esetében a piaci keretek következtében létrejött torzulások, így a tulajdonkoncentráció és a tőkehiány miatti lapbezárások korrigálása mellett komoly érvek szólnak. A sajtó ugyanis több egyszerű üzleti vállalkozásnál; a nyilvános szféra egyik megtestesítőjeként kulcsszerepet játszik a demokráciában. A demokratikus társadalmakban érték az emberek tájékozottsága, hiszen – hogy csak a legkézzelfoghatóbb példát említsük – optimális esetben a választók a rendelkezésükre álló információkból kialakított minél árnyaltabb kép alapján foglalnak állást a közügyekben és hozzák meg ciklusonként döntésüket arról, kiket bíznak meg azzal, hogy a következő négy év során képviseljék őket. Az elérhető információk minél nagyobb bőségének és változatosságának előfeltétele az információ forrásainak sokszínűsége, azaz a sajtó esetében a minél több hang megjelenése a lapokban. Az előbbiekből azonban már kiderülhetett, hogy a sokszínűséget a piac önmagában nem képes biztosítani, így indokoltá válhat a sajtónak nyújtott politikai és pénzügyi segítség. Az ilyen segítségnek azonban egyetlen esetben van csak értelme: ha egyforma eséllyel részesül belőle minden olyan sajtótermék, amely egyedi hanggal gazdagítja a nyilvános szférát, és különböző okokból nem képes pusztán a piacról megélni. Ezért is hiba, ha politikai szempontok szerint, szelektíven kapnak támogatást a magyar sajtópiac vesztesei, mert ez azt a képzetet erősíti a sajtóban, hogy az állami beavatkozástól nem számíthat semmi jóra; így aztán megeshet, hogy a függetlenségük védelmében az intervenció ellen hadakozó egyes lapok saját túlélési esélyeik teoretikus alapjainak fordítanak hátat.

A magyar politikusok, újságírók, sőt egyes elemzők kijelentéseiben egyébként rendre sajátosan keveredik a sajtó piaci alapon történő, illetve állami beavatkozást szorgalmazó rendjének elképzelése. A klasszikus jobboldal-baloldal distinkció szerint a jelenlegi konzervatív kormánynak a gazdasági racionalitás és a liberális gazdaságpolitika jegyében mindenképp a piacosítást kellene támogatnia, és az állami beavatkozás teljes leépítése mellett kellene érvelnie. Nyilvánvaló azonban, hogy a sajtópiacra történő állami beavatkozást mindig az a fél szorgalmazza, akinek gyengébbek a sajtópozíciói. Nagy-Britanniában a beavatkozás komoly elméleti szószólói között olyan baloldali beállítottságú szakemberek vannak, akiket nyomaszt a brit sajtó döntően konzervatív-jobboldali jellege, míg a konzervatív erők a piac szentségének és a sajtó piac által biztosított függetlenségének nevében tiltakoznak a gondolat ellen. Magyarországon pont fordított az eset: a konzervatív erők szeretnék beavatkozni a piaci viszonyokba, hogy támogassák a gyengélkedő konzervatív sajtót, és a baloldal hivatkozik arra, hogy a jelek szerint nincs kereslet ilyesmire a jelenleginél nagyobb mértékben, és a konzervatív újságírás fenntartása kormányerővel a közpénzek herdálása mellett megnyirbálja a sajtó szabadságát is. A nézetek keveredése persze jelezheti azt is, hogy egyre nehezebb (és nem csak Magyarországon) fenntartani a hagyományos baloldal-jobboldal elkülönítést, mivel az ideológiai tételek elkopásának köszönhetően a mai pártok egyre kevésbé írhatók le a klasszikus fogalmak mentén. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ne lehetne egységes sajtó-konceptióval előállni, és azt nyílt, racionális vitában finomítani és elfogadtatni.

A sajtótámogatás útjai

A sajtó működését és a koncentráció elkerülését segítő állami támogatás ölthet közvetett és közvetlen formát. A közvetett támogatás az európai gyakorlatban jelenthet alacsony postai és telekommunikációs díjakat éppúgy, mint ÁFA-kedvezményeket. Az Európai Unió brüsszeli bizottsága 6 százalékos ÁFA-terhelést ajánl a sajtóra. Ehhez képest az európai országok sajtóján a következő ÁFA-terhelések jelennek meg.

Európai ÁFA-terhelés a nyomtatott sajtón	
Ország	%
Belgium	0
Dánia	0
Finnország	0
Norvégia	0
Svédország	0
Nagy-Britannia	0
Franciaország	2,1
Luxemburg	3
Spanyolország	3
Görögország	4
Olaszország	4
Portugália	5
Hollandia	6
Németország	7
Ausztria	10
Magyarország	12
Írország	12,5

(Forrás: Euromedia Research Group, 1998)

A sajtónak nyújtott közvetett állami támogatás azért lehet elfogadható minden érintett számára, mert egyformán vonatkozik a sajtó egészére. Épp ezért valószínű, hogy a költségvetésben már tételként megjelenő ÁFA-csökkentés nem találkozna a sajtó és a nyilvánosság ellenvetésével, noha ezidáig még nem volt alkalom gyakorlatban kipróbálni egy ilyen intézkedés hatását.

Az állami támogatásnak azonban van közvetlen formája is, amelynek gondolata Magyarországon korántsem talált egyöntetűen lelkes fogadtatásra. A közvetlen támogatás mellett érvelt Pokol Béla 1994. és 1996. között többször elővezetett „Hirdetési Esélykiegyenlítési Alap” javaslata. Az elnevezés talán nem túl szerencsés, én szívesebben használnám a sajtóalap kifejezést, ám a gondolat ettől függetlenül legalábbis megfontolandó.

Már a Pokol-féle sajtóalap-javaslat is elkövette azt a hibát, hogy médiahatalomról és véleménymonopóliumról beszélt, demonizálva ezzel a szoclib magyar sajtót és rontva a javaslat racionális megvitatásának esélyeit. Pedig a sajtóalap nem más, mint a demokratikus médiarendszer intézményi garanciája, amely ellenőrzött, azaz olyan piacot hoz létre, ahol a média egyes szegmenseit közpénzekből támogatják, hogy a közjó szolgálatára tudjanak összpontosítani ahelyett, hogy energiáikat lekötné a túlélés a piaci verseny által meghatározott környezetben.

A sajtóalap gondolata mögött meghúzódó elvi megfontolások nem idegenek a magyar média szabályozási rendszerétől. Magyarországon duális médiarendszer van: az elektronikus médiában párhuzamosan működnek a közszolgálati és a kereskedelmi csatornák. Más kérdés, hogy a közszolgálati televízió egyelőre sok szempontból inkább csak nevében az, de az MTV katasztrofális helyzetét érzékletesen leíró elemzések sem vitatják a közszolgálati eszméjének helyénvalóságát. A sajtóalap létrehozása hasonló dualitást valósítana meg a nyomtatott sajtóban, mégis ellenkezést vált ki a gondolat az újságírók és a szakpolitikusok között is. Egyfelől létezik a politikusok értetlensége, hogy miért kellene olyan kiadványt támogatni, amely ellenséges a kormánnyal szemben, másfelől létezik a félelem a sajtószabadság megnyirbálásától abban az esetben, ha intézményes lehetősége adódna a politikának arra, hogy beavatkozzon a sajtópiac működésébe.

Tény, hogy a sajtóalap beavatkozást, ráadásul állami beavatkozást jelenthet a sajtópiaci viszonyokba. Ez az intézmény célja: a sajtóalapra azért van szükség, hogy korrigálja a piac hibáit, és az alapvetően piaci kereteket kiegészítve biztosítsa a sajtó minél több orgánumának működését és a sokszínűséget. A demokratikus ideálnak leginkább olyan médiarendszerek felelnek meg, amelyekben biztosított a sajtó viszonylagos függetlensége a politikától és a piactól egyaránt. A sajtóalap ennek az ideális állapotnak a megvalósítására törekszik, nem a piac ellenében, hanem kiegészítve annak mechanizmusait.

A gyakorlati megvalósítás útjában azonban több olyan akadály áll, amely joggal bizonytalanítja el a sajtóalap esetleges elvi támogatóit is. A sajtóalap működtetése érett demokráciák politikai kultúráját feltételezi, ahol a politikusok természetesen továbbra is mindent elkövetnek a sajtó befolyásolására, de mindezt árnyaltan, a demokratikus játékszabályok betartásával teszik. A sajtóalap nem azért van, hogy a mindenkor kormányzat jutalmazza kedvenc lapjait vagy újságíróit belőle, és nem biztos, hogy van olyan politikai erő ma Magyarországon, amely valóban be is látná ezt.

Tegyük fel azonban, hogy a pesszimizmus igaztalan, és megvan az érett jószándék a sajtóalap felállítására. A technikai részletek aknamezőjén is át kell jutni, hogy valóban működhessen. A két legfontosabb tisztázandó kérdés, hogy honnan kerüljön a pénz a sajtóalapba, és ki felügyelje a támogatás szétosztását.

A Nyilvánosság Klub tíz évvel ezelőtt megjelent Javaslata a sajtónyilvánosság reformjára című tanulmánya szintén tartalmazza a sajtóalap gondolatát, mint az „üzleti alapon életképtelen, ám általános érdekeket szolgáló lapok” működésének biztosítására elkülönített támogatást. A sajtóalap finanszírozását a Nyilvánosság Klub változata szerint intézményes költségvetési források, illetve a civil és az üzleti szférából érkező pénzek fedeznék (Gálik és mások 1998).

Pokol Béla változatában a sajtóalap az adókon keresztül átcsoportosított hirdetési bevételekből jönne létre, és a

támogatottak között olyan politikai-közéleti lapok szerepelnének, amelyek az átlagosnál kevesebb hirdetési bevételhez jutnak. Pokol javaslata annak idején döbönt reakciókat váltott ki, pedig van olyan általánosan demokratikusként elfogadott ország, ahol hasonló alapon szervezett sajtóalap erősíti a nyilvános szférát.

A svéd sajtóalap

Svédországban, ahol a tulajdon koncentrációja és a lapbezárások keltette aggodalom hívta életre 1969-ben a sajtótámogatás rendszerét, a sajtóalapba a pénz egy a hirdetési bevételekre kirótt általános adóból folyik be. (A televízió és a rádió reklámpénzeire nem vonatkozik az adó.) A szelektív támogatás az összes svéd lap eladásokból és hirdetésekéből származó bevételének 3-4 százalékát teszi ki. A lapok bevétele átlagban 15 százalékkal növekszik a sajtóalapnak köszönhetően, tehát nem arról van szó, hogy a piacon önmagukban életképtelen kiadványokat tesz drága közpénzen nyereségessé a sajtóalapból jövő támogatás, hanem arról, hogy számos lap fennmaradásának ez a támogatás a biztosítéka. A svéd sajtótámogatási modell több szempontból is kivételes. Először is, a támogatási rendszer működését nagyban befolyásolja a médiakutatás, amelynek ajánlásait figyelembe veszik a sajtót vizsgáló parlamenti bizottságok. A svéd sajtóalap kifejezetten azzal a céllal működik, hogy fenntartsa a sajtó politikai jellegét, vagyis egyebek mellett megakadályozza a piaci erők hatására végbemenő bulvárosodást, amelynek során a szórakoztatás a tájékoztatás rovására kerül előtérbe.

Mindez azt tükrözi, hogy a svédek pontosan meghatározott rend szerint látják a sajtó szerepét a demokráciában. A sajtót 1972-ben vizsgáló parlamenti bizottság a következőkben határozta meg a sajtó demokratikus szerepét: széleskörű tájékoztatás; a nap eseményeinek kommentálása; a hatalom birtokosainak figyelése és számonkérése; a szervezett csoportok közötti és a velük történő kommunikáció elősegítése. A meghatározásból kiderül, hogy Svédországban a sajtót kimondatlanul is mindenekelőtt normatív nyilvános szféraként határozzák meg, ami indokoltá teszi a különleges támogatás rendszerét. A kutatások azt bizonyítják, hogy sikerült megtalálniuk az egyensúlyt a sajtó alkotmányosan garantált szabadsága és a lapok anyagi támogatása között. A svéd modell arról tanúskodik, hogy a nyilvános szférának és a demokráciának javára válik, ha a sajtó felelősségén túl a szabályozás a sajtóért érzett felelősséget is figyelembe veszi (Svenska Institutet; McQuail 1992).

Egy hasonló sajtószabályozási modell itthoni bevezetéséhez, a hirdetési pénzek átcsoportosításához természetesen szükség lenne a hazai sajtó szereplőinek beleegyezésére is. Ez azt feltételezné, hogy minden érintett képes legyen arra, hogy egyéni meggyőződését alárendelje a demokratikus elvi megfontolásoknak, és belássa, hogy a sajtóalap a piac összes gyengélkedő szereplőjéért van, politikai álláspontra való tekintet nélkül.

Elképzelhetőnek tartanék egy olyan változatot is, ahol a Pokol Béla és a Nyilvánosság Klub által javasolt finanszírozási rendszerek együttesen valósulnak meg. Ez esetben a parlament (költségvetés) és a sajtó (hirdetési adó) vállvetve garantálná a sajtóalaphoz szükséges összeg előteremtését, ugyanakkor pedig az üzleti és a civil szféra is hozzájárulhatna a sajtó támogatásához.

A sajtóalap körüli másik fontos kérdés, hogy kik kerüljenek a pénzek elosztását felügyelő testületbe. A svéd modell szerint a sajtót felügyelő hattagú testületben két fővel képviselteti magát az olvasó publikum, három embert delegál a sajtó, míg a hatodik, döntő szavazattal bíró tagot, az elnököt általában a legfelsőbb bíróság korábbi tagjai közül választják. Szigorúan önkéntes alapon működő, nem kormányzati (NGO) szervezetről van szó, amelyet egyedül a sajtó szabályoz és tart fent. Amennyiben azonban a magyar sajtóalap költségvetésében állami pénzek is megjelennek, nehezen lehet kizárni a parlament képviselőit a felügyelő testületből. Noha ez esetben meglenne a kockázata annak, hogy az ORTT-hez hasonló szervezet kerüljön a sajtóalap fölébe is, nem feltétlenül kellene így történnie.

A magyar közélettől nem teljesen idegen a pusztán demokratikus szempontok szerint működő, tényleges hatalommal nem rendelkező tisztségek tiszteletben tartása, mint az ombudsman intézményének esetében. Az európai adatok azt sugallják, hogy közvetlen kapcsolat van a sajtótámogatás rendszere és a lakossági napilapfogyasztás mértéke között. A példányszámokat tekintve öt legerősebb európai ország között van Norvégia, Svédország, Finnország és Ausztria, ahol él a napilapokat támogató sajtóalap intézménye. A történeti-kulturális hagyományok mellett ez is oka lehet annak, hogy az egyes országok lakossága hány napilap közül válogathat, és ezekből mennyit fog megvásárolni.

Ezer lakosra számított napilap-példányszámok Európában 1995	
Norvégia	606
Svédország	479
Finnország	473
Svájc	411
Ausztria	337
Nagy-Britannia	330
Németország	320
Dánia	315
Hollandia	309
Magyarország	162*
Belgium	150
Franciaország	155
Olaszország	110
Görögország	100
Portugália	38

(Forrás: Euromedia Research Group, 1998)
*a magyarországi számítás 1998-as adatokra épül

A sajtótámogatás kérdése előbb-utóbb napirendre fog kerülni a magyar közéletben. Érdeemes lenne a nemzetközi tapasztalatok fényében átgondolni, mit tehetünk azért, hogy a magyar sajtó minél zavartalanabban, minél hatékonyabban tölthesse be a nyilvános szféra demokratikus szerepét. Ugyanakkor akármilyen biztonságosnak tűnő demokratikus intézményi kereteket állítunk fel a nyilvános szféra érdekében, végül rajtunk múlik, hogy mennyire élünk a lehetőségekkel. Ennek belátása pedig azt jelentheti, hogy megtettük az első lépést a magyar sajtóalap és az ehhez hasonló, a nyilvános szférát erősítő intézmények megteremtése felé.

Irodalom

- Curran, James (1998): Crisis of public communication: a reappraisal. In: Curran & Liebes (szerk.): Media, Ritual and Identity. Routledge.
- Geographics: Home Remains the Place to Go Online: [Number of People Age 2+ With Internet Access Via Home PC](#)
- Dimock, Michael & Popkin, Samuel (1997): Political Knowledge in Comparative Perspective. In: Iyengar & Reeves (eds.): Do the Media Govern? Sage.
- Gálík Mihály (1997): Médiagazdaságtan 1-2. Aula.
- Gálík Mihály (1998): Miből élnek a médiumok. Médiagazdaság. In: Vásárhelyi & Halmai (szerk.): A nyilvánosság rendszerváltása. Új Mandátum.
- Gálík Mihály & Halmai Gábor & Hirschler Richárd & Lázár Guy (1998): Javaslat a sajtónyilvánosság reformjára. In: Vásárhelyi & Halmai (szerk.): A nyilvánosság rendszerváltása. Új Mandátum (reprint).
- Garnham, Nicholas (1993): The Media and the Public Sphere. In: Calhoun (szerk.): Habermas and the Public Sphere. MIT Press.
- Gitlin, Todd (1998): Public sphere or public sphericules? In: Curran & Liebes (szerk.): Media, Ritual and Identity. Routledge.
- Juhász Gábor (1998): Tulajdonviszonyok a magyar sajtóban. In: Vásárhelyi & Halmai (szerk.): A nyilvánosság rendszerváltása. Új Mandátum.
- www.matesz.hu
- McQuail, Denis & Siune, Karen (szerk., 1998): Media Policy. Euromedia Research Group. Sage.
- McQuail, Denis (1992): Media Performance. Sage.
- McQuail, Denis (1995): „New Roles for New Times?” Media Studies Journal. Summer.
- Murschetz, Paul (1998): „State Support for the Daily Press in Europe: A Critical Appraisal” European Journal of Communication, 13(3): 291-313.
- Svenska Institutet. Mass Media in Sweden. <http://www.si.se/eng/esverige/esverige.html>
- Varga Gergely (1999): Politikai gazdaságtan a médiában, avagy újságok és bezárások. Kézirat.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

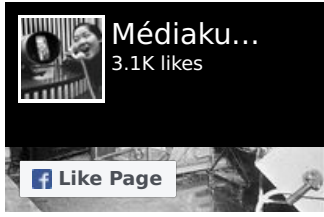
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Piac

[Gulyás Ágnes:](#)

Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon

A közép-kelet-európai média átalakulásának fontos és különleges vonása a bulvársajtó (azaz népszerű vagy botránysajtó) megjelenése. E lapok létrejötte mögött a rendszerváltás során bekövetkezett átalakulás áll: megszűnt a sajtó közvetlen politikai ellenőrzése, kialakult a sajtópiac, kommercializálódott a média, és megváltoztak a médiafogyasztási szokások. A bulvársajtó további fejlődését meghatározták a rendszerváltás utáni sajtópiacra bekövetkezett változások, elsősorban a piac telítődése és beszűkülése, a külföldi beruházások, az újságok iránti kereslet változásai, valamint a kultúra átalakulása, különösen a globalizálódás és a fogyasztói társadalom megjelenése. A bulvársajtó megjelenése a sajtópiac szegmentálódásához - azaz három laptípus: a bulvár, a politikai/minőségi és a szakosodott lapok megjelenéséhez - vezetett. Bár a bulvárlapok példányszáma és piaci részesedése emelkedett, Magyarországon ma is magasabb a politikai/minőségi lapok példányszáma*.

Bevezetés

Általánosan elfogadott nézet, hogy a magyarországi sajtó - más kelet-közép-európai országok sajtójához hasonlóan - átalakult a rendszerváltás óta; a kommunista sajtómodell helyét liberális sajtópiac vette át.¹ A rendszerváltás - és általában a gazdasági, politikai és társadalmi átalakulás - nagy hatást gyakorolt a sajtó tulajdonosi rendszerének alakulására csakúgy, mint a lapkiadók tevékenységére és az újságírók munkájára. Amikor a piaci erők átvették az irányítást, új üzleti vállalkozások jelentek meg a színen, és új termékeket vezettek be a sajtópiacra. A napilapok piacának legfontosabb újítása a bulvárlapok bevezetése volt.² A magyar olvasók - akiket a kommunizmus évtizedeiben megfosztottak a bulvárlapok olvasásának élvezetétől - örömmel fogadták a változást. A rendszerváltás utáni években a bulvárlapok példányszáma gyorsan nőtt.

A bulvársajtó történelmi hagyományai

Hiba volna a bulvárlapok magyarországi megjelenését teljes mértékben újdonságnak tekinteni, és egyedül a rendszerváltás következményét látni benne. A bulvársajtó történelmi hagyományokkal bír Magyarországon. A XX. század első éveiben már 10 bulvárlap működött - igaz, egyikük sem ért el magas példányszámot. Az első magyar bulvárlapok a „népszerű” német sajtó mintáját követték (Buzinkay 1997). 1910-ben új lap jelent meg: Az Est a korabeli népszerű angolszász sajtó sajátosságait honosította meg. Hamarosan az első tömeglappá vált: az első világháború előestéjén 400 ezer példányban kelt el. A két világháború és a közöttük lévő időszak autoritáriánus rendszere, a sajtószabadság korlátozása a magyar sajtó egészén nyomot hagyott. A szélsőséges politikai helyzetek - háborúk és a forradalmak - időszakától eltekintve az eladási listákat a bulvárlapok vezették. A második világháború után azonban a politikai lapokhoz hasonlóan ezeket is megszüntették.

A kommunizmus évtizedeiben a szovjet típusú médiamodellben nem volt helyük a háború előtt született bulvárlapoknak. A kommunista sajtó rendszerint cenzúrázott és minden szempontból ellenőrzött, politikai és propaganda-célokat szolgáló lapokból áll. Míg a sajtóirányítás e sajátosságai általánosságban Magyarországon is megtalálhatóak voltak, az egyes lapok tartalma és formátuma némileg különbözött egymástól. Magyarországon megtalálható volt a bulvárlapok kommunista változata, a délután utcára kerülő, Budapesten forgalmazott Esti Hírlap, amely tartalmazta mindazokat a politikai híreket is, amelyekről a rendszer vezetői szerint a lakosságnak értesülnie kellett. Az Esti Hírlap abból a szempontból volt „bulvárosabb” a többinél, hogy rövidebbek voltak a benne szereplő írások, és több színes hírt tartalmazott. A magyar olvasó úgy is megpróbálhatott kitérni a hivatalos sajtópolitika hatása alól, hogy a kizárólag sporteseményekkel foglalkozó, ezért politikai lapnak nem minősülő Népsportot olvasta. Ugyanakkor az Esti Hírlap és a Népsport fejlődését is ugyanazok a sajtóirányítási mechanizmusok felügyelték és korlátozták, amelyekken keresztül a hatalom központilag határozta meg az egyes lapok példányszámát - mégpedig úgy, hogy a párt központi lapja, a Népszabadság különleges privilégiumokat élvezett.³

Több kutató kimutatta, hogy a magyar sajtó a politikai és gazdasági változások hatására a nyolcvanas évekre

eltávolodott a szigorú értelemben vett szovjet modelltől (Sparks 1998; Kováts & Whiting 1995; Downing 1996). Kováts és Whiting öt olyan tényezőt sorol fel, amely szerepet játszott a magyar sajtóirányítási módszerek megváltozásában: a kommunizmus előtti időszak sajtóhagyományainak továbbélését, az 1956-os forradalom politikai hatását, az 1968. utáni gazdasági reformokat, a nyugat-európai rádió- és tévéműsorok elérhetőségét, valamint a szamizdat sajtót. E változások jelentősége abban állt, hogy a sajtó propaganda-szerepe a háttérbe szorult, miközben – különösen a nyolcvanas években – mind jobban megnőtt a szórakoztatásé. Bár a politikai és gazdasági liberalizálás kevésbé volt látványos a politikában központi szerepet játszó országos napilapokban, a változás jelei ezekben is kimutathatóak. Példa erre a már említett Esti Hírlap, amely az 1956-os forradalom után, az úgynevezett politikai „konszolidáció” jegyében jelent meg. Példaként említhető az országos napilapok számának lassú növekedése is. Míg az ötvenes évek elején négy országos napilap volt, a hetvenes évekre számuk hétre nőtt. A rendszerváltás előestéjén az országos napilapok – bár tiszteletben tartották a nyilvánvaló politikai korlátokat – már meglehetősen sokszínűséget mutattak, a sajtópaletta egyik végén pedig megtalálhatóak voltak a „bulvártartalmak” is.

Az, hogy a bulvársajtó – tekintet nélkül a sajtóirányítási rendszerre és a politikai kurzusra – az újság újkori története során valamilyen formában mindig jelen volt Magyarországon, jól mutatja az ilyen lapok iránti keresletet. Ugyanakkor az is igaz, hogy e kereslet nagyrészt kielégítetlen maradt a kommunizmus évtizedeiben. Ezért nem meglepő, hogy a rendszerváltás után a bulvársajtó gyorsan népszerűvé vált. Akár úgy is fogalmazhatunk: megjelenése és sikere a sajtópiaci viszonyok kialakulásának szükségszerű következménye volt.

A rendszerváltás utáni sajtó

A magyar sajtó rendszerváltás utáni átalakulásában három különböző folyamatot különböztethetünk meg: (1) a sajtó politikai funkcióinak megváltozását, a pluralizációt és a demokratizálódást, (2) a piaci sajtóviszonyok kialakulását, és (3) a sajtó kommercializálódását és kommodifikálódását⁴.

E folyamatok határozták meg a kialakuló sajtóstruktúra sajátosságait, a sajtópiac fejlődési útját – így szerepük volt azoknak a körülményeknek a kialakulásában is, amelyek között a bulvárlapok megjelentek és fejlődtek. A rendszerváltás utáni magyar médiapiacra két előfeltétele volt a bulvárlapok megjelenésének: a közvetlen politikai ellenőrzés megszűnte és a piaci viszonyok létrejötte. 1988. és 1989. során megszűntek a kommunista sajtóirányítás olyan mechanizmusai, mint a politikai cenzúra, a vezető szerkesztők kinevezésének felügyelete és a lapalapítás engedélyhez kötése. Az 1986-os, kommunista sajtótörvényt kiegészítették az 1990. évi XI. törvénnyel, jogszabályba iktatva a lapalapítás szabadságát és felszámolva a sajtószabadság megmaradt korlátait (Gergely 1996:36). A másik előfeltétel, azaz a piaci viszonyok megteremtése a sajtópiacok liberalizálását, a piaci törvények uralkodóvá válását, valamint a privatizációt jelentette.

A bulvárlapok fejlődésére hatást gyakorolt a magyar sajtópiac néhány sajátossága is. Ezek közé tartozott a piac telítettsége: a kilencvenes években a 10 millió lakosú országnak 12-15 országos napilapja volt. A nyomtatott sajtó liberalizálásának és piacosodásának legfontosabb hatása az új kiadványok megjelenése volt. Az országos napilapok száma 1988. és 1992. között csaknem megkétszereződött. A napilapok piaca azonban nem bővült olyan mértékben, ahogyan az új kiadványok száma. A napilapok olvasótábora az 1987-es 1,69 millióról 1990-re 1,22 millióra csökkent, majd 1993-ban 865 ezerre (Juhász 1994). A napilapot olvasók lakosságon belüli aránya az 1990-es 81 százalékról 1998-ra 64 százalékra esett (Venczel 1998). Az olvasótábor csökkenése fontos következményekkel járt az új napilapok szempontjából: azt jelentette, hogy olyan, szűkülő piacon kell versenyezniük, amelyen egyaránt megnő az üzleti kockázat és a belépési költség. Ugyanakkor azt is jelentette, hogy az új lapoknak meg kellett találniuk a maguk piaci szegmensét: ebből szempontból az önálló profil megteremtését kínáló „bulvárkivadványok” piaca volt a legígéretesebb.

A bulvárlapok fejlődésére hatást gyakorolt egy másik piaci sajátosság is: a sajtófinanszírozás átalakulása. A piaci viszonyok kialakulásával a kiadvállalatoknak a lapok eladásából és a hirdetésekéből származó jövedelmükre kellett támaszkodniuk; ez újdonság volt ahhoz képest, hogy korábban a sajtófinanszírozást is az állam ellenőrizte. Az eladott példányok utáni bevétel növelése különösen azért volt nehéz, mert a kommunista laptámogatási rendszer mesterségesen alacsonyan tartotta a lapok árát. A laptámogatás megszűntével a korábbi árak tarthatatlanná váltak. Az árak a sajtópiac valamennyi szegmensében az egekbe szöktek, alaposan meghaladva az infláció mértékét. A napilapok átlagos ára 1990. és 1996. között a huszonegyszeresére nőtt (Agárdi 1997:85). Az áremelkedés szerepet játszott az olvasótábor csökkenésében is.

A sajtófinanszírozás a rendszerváltás utáni években a hirdetések terén fejlődött a leggyorsabban. 1989. óta a hirdetőpiac értéke évi 30-45 százalékkal nőtt, meghaladva az infláció mértékét. Míg 1991-ben 9,9 milliárd forintot költöttek hirdetésre, 1994-ben ez az összeg elérte a 38,1 milliárd, 1996-ra pedig a 71 milliárd forintot⁵. A hirdetések piaca a napilapok esetében is nagyon megnőtt. 1991-ben az országos napilapok összes hirdetési bevétele 2,3 milliárd forint volt, 1993-ban 5,1 milliárd, 1996-ban 8,2 milliárd. A növekedés közben azonban mind intenzívebbé vált a más médiumokkal – különösen a televízióval – vívott verseny. Ez pedig azzal járt, hogy az országos napilapok részesedése a hirdetési piacon az 1991-es 23 százalékról 1993-ra 19,8 százalékra, majd 1996-ra 11,5 százalékra csökkent⁶. A sajtófinanszírozás átalakulása – beleértve mind a lapeladásból, mind a hirdetésből származó bevételek változását – behatárolta a napilappiacra elérhető profit mértékét.

A rendszerváltás utáni magyar sajtóviszonyok jellegzetes, a bulvárlappiac fejlődésére is hatást gyakorló vonása a külföldi tulajdon magas aránya is. A külföldi médiavállalatok már az átalakulás kezdetén megjelentek Magyarországon, és a sajtópiac legtöbb szegmensében domináns pozícióra tettek szert. Az országos napilapok piacát az állam privatizálta, és 1990. végére a legtöbb lap külföldi befektetők tulajdonába került⁷. 1991-ben a

külföldi tulajdon aránya 71 százalékos volt. Bár ez az arány a kilencvenes évek első felében tulajdonváltásokkal, egyes külföldi cégek kivonulásával és mások belépésével összességében csökkent, a külföldi tulajdon máig az országos sajtópiac domináns vonása maradt ([lásd a Függelék 1. táblázatát](#))⁸.

A Magyarországon és más közép- és kelet-európai országok sajtópiacán befektető külföldi vállalatok motivációi sokfélék voltak, és az átalakulás éveiben folyamatosan változtak. A kis méretű magyar piacon nemcsak a nyereséggel kapcsolatos megfontolások hajtották őket. 1989-ben és 1990-ben a globális médiamogulok körében divat volt az új demokráciákban való befektetés. A külföldi befektetőket vonzották az alacsony árak, valamint az, hogy a közép-európai piacok egyfajta „hídként” szolgáltak a nagyobb kelet-európai piacokhoz (Gálik & Dénes 1992:8). Miután a kilencvenes évek első felében elmúlt az a vonzerő, amelyet a volt kommunista országok piacainak újdonsága jelentett, mind fontosabb szerepet kaptak a külföldi vállalatok befektetési döntéseiben az olyan, tervezett piaci stratégiák, mint a regionális dominanciára való törekvés.

A bulvársajtó fejlődése a rendszerváltás után

A piaci viszonyok kialakulása után röviddel a bulvárlapok már szilárd pozíciót vívtak ki maguknak a magyar sajtópiacra. Példányszámuk – lényegében az 1989-es nulláról indulva – a kilencvenes évek közepére elérte a 300 ezret, ezzel 1996-ban az országos napilappiac 28,1 százalékát ellenőrizték. Abból a szempontból azonban ingatag maradt a bulvárlappiac helyzete, hogy időről időre új lapok jelentek meg, régiek tűntek el, változott az egyes lapok példányszáma és piaci pozíciója; egyes lapok pedig – saját piaci helyüket keresve – hol inkább a minőségi, hol inkább a népszerű lapok formátumát követték ([a Függelék 2. ábrája a példányszámok változásának tükrében ábrázolja a piaci szegmens sebezhetőségét](#)). Ebben az időszakban hat olyan országos napilap működött, amely bulvárlap volt a szónak abban az értelmében, hogy főként színes hírekkel foglalkozott, a cikkek rövidkeek voltak, és a nyelvezetük is különbözött a minőségi lapokétól. Egyes lapok rövid életűek voltak; e piaci szegmensben különösen heves volt a verseny. 1998-ra egyfajta konszolidáció eredményeként mindössze két bulvárlap maradt; ezek az országos eladási listán a második és a harmadik helyet vívták ki maguknak.

A rendszerváltás hajnalán megjelenő első új országos napilap az 1989. februárjában megjelent Mai Nap című bulvárlap volt. Az újság hamar népszerű lett, ám olvasottsága nem haladta meg a bevett lapokét. A benne rejlő lehetőségek azonban elégnak bizonyultak ahhoz, hogy a Rupert Murdoch-féle News International 1990. januárjában felvásárolja az újság többségi tulajdonrészét. Murdoch ugyanakkor óvatosan járt el első posztkommunista országbeli befektetése során: a lap felvásárlását annak gazdasági teljesítményéhez kötötte. Mivel a Mai Nap nem lett nyereséges, a társtulajdonos magyar banknak végül vissza kellett vásárolnia Murdoch részesedését. Murdoch után az újságot a Jürg Marquard-féle svájci JMG Ost Press csoport szerezte meg⁹. 1998-ra a Mai Nap a legolvasottabb bulvárlap lett, és a veszteséges évek után nyereségessé vált.

Nem Murdoch volt az egyetlen olyan külföldi befektető, aki az átmenet kezdetétől érdeklődött a bulvárlapok iránt. Robert Maxwell Mirror Group-ja 1990. elején szerezte meg az egykori kommunista bulvárlap, az Esti Hírlap többségi tulajdonát. A lap azonban sem anyagilag nem volt sikeres, sem egykori olvasótáborát nem tudta megtartani. Amikor Maxwell 1992-ben bekövetkezett halála után a Mirror Group kivonult a magyar piacról, a lap többször is tulajdonost váltott, végül 1996-ban megszűnt.

A második újonnan létrehozott bulvárlap az 1990. elején az osztrák Denton AG által kiadott Kurír volt. Ez közepes olvasottságú volt, ám anyagi hasznot nem hozott. Többszöri tulajdonosváltás után a magyar Postabank tulajdonába került¹⁰. Az 1998-ban a Postabank körül kitört pénzügyi és politikai botrány után a bank médiabirodalma széthullott, magával hozva a Kurír megszűntét is. A Postabank korábban felvásárolt egy másik bulvárlapot, a kilencvenes évek elején létrehozott Pesti Riportot is. Ez volt azonban a legkevésbé sikeres, a legkisebb példányszámban elkelő bulvárlap a rendszerváltás utáni években, amely tulajdonosának folyamatosan veszteséget termelt. A Pesti Riport néhány év után megszűnt.

A Mai Nap mellett a piacon szilárd pozíciót kivívó másik bulvárlap a Blikk volt, amelyet 1994. márciusában jelentetett meg a Ringier Group. A cím része volt a svájci társaság nemzetközi stratégiájának¹¹. A Ringier arra szakosodott, hogy külföldi piacokon adja ki a svájci piacon működő lapjainak mutációját. Az egyik kelet-közép-európai exportra szánt kiadványa éppen a Svájcban 330 ezres példányszámmal vezető napilap, a Blick volt. A vállalat két bulvárlapot adott ki Kelet-Közép-Európában: egyet a Cseh Köztársaságban és egyet Magyarországon; mindkettő a Blick mintáját követte¹². Mindkét lap átvette a Blick formátumát és profilját; még a cím is ugyanazt jelenti mindhárom nyelven. Magyarországon röviddel megjelenése után az újság a legnépszerűbb bulvárlappá vált, és bár példányszáma folyamatosan csökkent a kilencvenes évek második felében, megtartotta előkelő helyét a sajtópiacra.

Számos, a rendszerváltás után megjelent bulvárlap vette át hasonló nyugat-európai kiadványok formátumát és tartalmát – ugyanakkor megtartották az ország sajtókultúrájára és -történetére jellemző sajátos vonásokat is. Magyarországon egyáltalán nem újdonság az, hogy a lapok a fejlettebb piacok bulvárlapjait vagy éppen más sajtótermékeit másolják. A század első felének bulvárlapjai például – mint már említettük – a nyugati bulvárlapok stílusát és formátumát követték. Az azonban példa nélküli a rendszerváltás utáni bulvársajtó történetében, hogy külföldi médiavállalatok közvetlenül és ilyen nagymértékben is részt vegyenek a bulvárlapok fejlesztésében. Ebben a kontextusban a média nyolcvanas-kilencvenes években felgyorsuló internacionalizálódása és globalizálódása közvetlen hatást is gyakorolt a rendszerváltás utáni sajtóra¹³. Ugyanakkor azonban nem elhanyagolható a hazai befektetők szerepe sem. A bulvárlapok külföldi befektetés nélkül is kialakultak volna – e befektetések viszont felgyorsították e folyamatot.

A külföldi befektetők 1996-ban a bulvárlapok piaci szegmensének közel 70 százalékát ellenőrizték (lásd a Függelék 3. ábráját). 1998. végére – amikor mindkét fennmaradt lap külföldi tulajdonban volt – dominanciájuk teljessé vált. A kilencvenes években a bulvárlapok piaci szegmensében volt a legmagasabb a külföldi tulajdon aránya. 1996-ban például a közel 70 százalékos részesedésükkel egy időben az országos napilapok piacán mintegy 55 százalékos tulajdonrészrel bírtak, a minőségi lapok piacán pedig 58 százalékkal. E számbeli különbségek, és egyáltalán az a tény, hogy a külföldi befektetők kizárólag bulvárlapokat alapítottak, arra enged következtetni, hogy elsősorban a gazdasági haszon reménye vezette őket, miközben kevésbé vonzotta őket a minőségi – és politikailag gyakran elfogult – lapokba való befektetés lehetősége.

Annak, hogy e vállalatok a bulvárlapok felé fordultak, a korszak elején az volt a legfontosabb gazdasági oka, hogy a piacnak ezt a részét a hiány jellemezte. Mivel korábban nem voltak bulvárlapok, de nagy volt a fogyasztói kereslet, ez a piaci szegmens egyenesen kínálta magát a terjeszkedni vágyó vállalatoknak. A magyarországi bulvárlapok piacának sajátos vonása ugyanakkor, hogy egyikük sem volt anyagilag sikeres; a nyereséget a tulajdonosok ritkán teheték zsebre. Ezt olyan tényezők magyarázzák, mint e piaci szegmens sebezhetősége, a potenciális olvasóközönséghez képest nagyszámú versenyző, valamint általában a rendszerváltás utáni magyar napilappiac alacsony teljesítménye és rossz nyereségtermelő képessége.

Mindez felveti a kérdést: mi motiválta a befektetőket? A minőségi lapok esetében a kutatók többsége egyetért abban, hogy a gazdasági nyereség reménye mellett olyan megfontolásokról van szó, mint a presztízs és a társadalmi vagy politikai ambíciók. Az utóbbiak bizonyosan döntő szerepet játszottak a rendszerváltás utáni években a minőségi lapok kiadásában, különösen a helyi kiadók körében. A bulvárlapok esetében azonban – a termék minőségéből adódóan – a pénzügyi megfontolásokat kell a legfontosabb motívumnak tekintenünk. A bulvárlapok kiadói igen kompetitív, hosszú távú, kiváráson alapuló stratégiát követnek. A sajtópiac gyenge pénzügyi teljesítményét, az újságolvasó népség gazdasági gondjait az átmenet ideiglenes kísérőjének tekintik, és úgy vélik, idővel a példányszám nőni fog, a lapok nyereségessé válnak.

A médiafogyasztási szokások változása a rendszerváltás utáni években

A bulvárlapok megjelenésében nemcsak gazdasági megfontolások és a médiavállalatok piaci stratégiái játszanak szerepet, hanem a médiafogyasztási szokások változása is. 1995-ben már a magyar lakosság 12 százaléka olvasott rendszeresen bulvárlapot. Bár a minőségi lapokat még ma is ennél többen olvassák, a két laptípus olvasottsága közötti különbség folyamatosan csökkent a kilencvenes években ([lásd a Függelékben a 4. ábrát](#)). Az, hogy a bulvárlapok viszonylag rövid idő alatt ilyen nagy olvasottságra tettek szert, arra enged következtetni, hogy a lakosság egy részének nagyon megváltoztak az újságolvasási szokásai. A médiafogyasztás módja az átalakulás különböző folyamatainak hatására alakult át; ezek közül kiemelkednek a kulturális és társadalmi változások, valamint a gazdasági nehézségek. Az életszínvonal és – sokak esetében – a jövedelem csökkenése is szerepet játszott a minőségi lapok példányszámának esésében és a sajtópiac zsugorodásában.

Általánosan elfogadott nézet, hogy azoknak az embereknek a médiafogyasztási szokásait, akik nehezen élnek meg a rendszerváltással járó kimerítő gazdasági és politikai nehézségeket, a menekülés (escapism) jellemzi. Az újságok esetében azt mondhatjuk, hogy – más tényezők mellett – e menekülési vágy is szerepet játszott a politikai/minőségi lapok olvasótáborának csökkenésében és a bulvárlapok sikerében. Azt, hogy a médiafogyasztás mind jobban szolgálja a menekülést, tetten érhetjük abban is, hogy az emberek mind többet néznek tévét, miközben érdeklődésük elfordul a többi médiumtól. 1995-ben a magyarok átlagosan napi 3,5 órán át néztek tévét, ami jelentős növekedés ahhoz képest, hogy tíz évvel korábban még csak mintegy napi két órát (Vitányi 1997:25). A választék bővülésével, az új csatornák megjelenésével és a műsorok kommercializálódásával a tévé népszerűbbé vált.

A rendszerváltás utáni kulturális változások más szempontból is átalakították a médiafogyasztási szokásokat – már csak azért is, mert maga a média is fontos szerepet játszott e változások előidézésében. A kommunizmus bukása után Kelet-Közép-Európa nemzeti kultúrái nyitottabbá váltak a világra. Különösen fontos szerepet játszottak a nyugati kultúra értékei és szimbólumai: hatásukra a régió kultúrái internacionalizálódtak. E folyamatot gyakran azonosítják a kelet-közép-európai tömegkultúra „amerikanizálódásával” és a fogyasztói kultúra előretörésével is. Farkas Dezső Gulyás vagy hamburger című írásában hatásos példákkal illusztrálja e kulturális változásokat. Példái között szerepel az amerikai gyorséttermek, az amerikai szappanoperák és showműsorok, a hollywoodi filmek nagy népszerűsége, valamint bizonyos életmódbeli minták – például a diétázás, az aerobic és a fitness – átvétele (Farkas 1994). Bár hiba volna túlbecsülni azt a hatást, amelyet a nemzetközi és amerikai minták gyakoroltak a rendszerváltás után a régió országainak kultúrájára, az kétségtelen, hogy e nemzeti kultúráknak új legitimitást kínáltak.

Az újságolvasási szokások terén e kulturális változások azért voltak fontosak, mert hatást gyakoroltak az emberek érdeklődésére. A bulvárlapok új tartalmat kínáltak: nemzetközi és hazai pletykákat, a hírességek életéről készült beszámolókat, a divattal foglalkozó írásokat és színes híreket. A kulturális változások további fontos eleme az újdonság varázsa a fogyasztástól az életmódig az élet számos területén. Abban a sikerben, amelyet a bulvárlapok a régi lapok által dominált sajtópiacra értek el, újdonságuk is szerepet játszott.

A sajtópiac szegmentálódása

Miközben a kulturális és gazdasági átalakulás megváltoztatta sokak újságolvasási szokásait, számos olvasó hűséges maradt a régi lapokhoz. Bár a bulvárlapok sikerrel léptek be a lappiacra, példányszámuk pedig emelkedik, szemben a nyugati gyakorlattal a magyar – és általában a kelet-közép-európai – sajtópiacokon nincsenek domináns pozícióban. A minőségi lapok példányszáma magasabb, reklámpiaci részesedésük nagyobb. Ennek oka részben az, hogy számos, a rendszerváltás előtt alapított lap sikerrel újult meg és vált a piacra figyelő minőségi lappá. Részben

pedig az, hogy az újságfogyasztásban fontos szerepet játszik a megszokás. Az egykori Magyar Szocialista Munkáspárt lapja, a Népszabadság a legjobb példa arra, hogyan alakulhat át egy újság tekintélyes minőségi lappá¹⁴. Múltja és csökkenő példányszáma¹⁵ ellenére ma is a Népszabadság a legolvasottabb napilap. 1996-ban napi 280 ezer példányban fogyott el, messze megelőzve a második legnagyobb napilapot, a 140 ezer példányban elkelő Blikket.

A bulvárlapok megjelenése mégis alapjaiban változtatta meg a magyar sajtó struktúráját: előidézte a piac szegmentálódását. A napilappiacon három laptípus különült el: a bulvár-, a minőségi és a szakosodott újságoké¹⁶. A példányszám terén a legnagyobb csoportot a minőségi lapok alkotják: 1996-ban a piac 55 százalékát foglalták el, míg a bulvárlapok 28,1 százalékát. A számok mögött azonban azt látjuk, hogy a kilencvenes évek második felében a bulvárlapok példányszáma magasabb volt az átlagos minőségi lapénál (noha több minőségi kiadvány volt, mint bulvár). Míg 1990-ben a három legolvasottabb napilap között nem volt bulvárlap, 1998-ban már kettő is ilyen volt (Venczel 1998).

A nyugati országokban a sajtópiac szegmentálódása rendszerint együtt jár azzal is, hogy megnőnek a bulvárlapok és a minőségi lapok finanszírozásának különbségei is. Míg a bulvárlapok inkább az eladott példányok bevételeiből élnek, a minőségi lapok főleg a hirdetésekéből. 1994-ben a Népszabadságé volt a hirdetési piac 35 százaléka. A legolvasottabb napilap mind nagyobb mértékben épít hirdetési bevételeire. 1994-ben már teljes bevételeinek 63 százaléka származott hirdetésből (Surányi 1995:39). A magyar bulvárlapok esetében a hirdetés csak bevételeik kisebb részét hozza, ami megfelel más országok gyakorlatának is. A Mai Nap 1995-ös összes jövedelmének például 30 százaléka származott hirdetésből. A minőségi és bulvárlapok különböznek előfizetőik számában is. A bulvárlapokra sokkal kevesebben fizetnek elő, mint a minőségi újságokra.

Fontos különbség a rendszerváltás utáni kelet-közép-európai sajtópiacok és a nyugat-európaiak között, hogy az előbbieken azonos áron kínálják a bulvár- és a minőségi lapokat. A nyugati piacon rendszerint azért alacsonyabb a bulvárlapok ára, mert azok így próbálják növelni olvasótáborukat. Az, hogy Magyarországon és a régió más országaiban azonos a bulvár- és a minőségi lapok ára, elsősorban annak köszönhető, hogy ezek az országok a kommunizmus időszakából nyomott lapárakat és a várható nyereség szempontjából korlátozott piacot örökölték. Az újságok még mindig sokkal olcsóbbak, mint Nyugat-Európában, a kiadás költségei azonban már csaknem azonosak. A kelet-közép-európai piaci viszonyok szinte semmilyen lehetőséget nem kínálnak a lapkiadóknak arra, hogy újságjaik árát stratégiai megfontolásból alacsonyabban szabják meg.

A rendszerváltás utáni korszak bulvárlapjainak sajátos vonásai

Bár a posztkommunista országokban a rendszerváltás után megjelent bulvárlapok sok szempontból hasonlítanak nyugati társaikra, mind formátumukban, mind olvasótáborukban különböznek azoktól. A magyar bulvár- és minőségi lapok olvasótáborára mind a társadalmi hovatartozás, mind a jövedelem szempontjából vegyesebb képet mutat, mint a nyugat-európaiaké. A magyar helyzet érdekes sajátossága, hogy a bulvárlapok olvasótáborának nagyobb részét az átlagos vagy ennél magasabb jövedelmű, jobb anyagi helyzetű emberek alkotják. A Blikk esetében például az olvasók 51 százaléka tartozik a társadalom jobb módú rétegei közé¹⁷. Ennek elsősorban az az oka, hogy ezek az emberek – akik megengedhetik maguknak, hogy egyszerre két napilapot vegyenek – második lapként olvassák a bulvárlapokat. A bulvárlapok olvasóinak 70-80 százaléka politikai/minőségi napilapot is vesz (Richárd 1994). Ez arra enged következtetni, hogy a bulvársajtót nem elsődleges hírforrásként olvassák: a színes hírek kínálatával e lapok inkább másodlagos szerepet játszanak.

A magyar bulvárlapok olvasótáborának további sajátossága az, hogy fiatalabb, mint a minőségi lapoké. A bulvárlapok átlagos olvasója 39,2 éves, míg a minőségi sajtóé 44,2 (Richárd 1994). A [Függelék 5. ábrája](#) korosztály szerint mutatja a bulvár- és a minőségi lapok olvasótáborának megoszlását. A fiatalok és a középkorúak körében a bulvárlapok olvasottsága magasabb, míg az idősebbek körében jóval alacsonyabb. Azt, hogy a bulvárlapok közönsége fiatalabb és piaci szempontból vonzóbb, alátámasztja a [Függelék 6. ábrája](#) is, amely a településtípus függvényében ábrázolja a bulvárlapok olvasótáborát. A Budapesten és más városokban élő olvasók hajlamosabbak bulvárlapot választani, miközben a bulvársajtó népszerűsége más országos lapokénál kisebb a falvakban.

A magyar bulvárlapok magukon viselik a műfaj valamennyi – a minőségi lapokkal szemben meghatározott – sajátosságát. A „könnyű”, színes hírekre összpontosítanak, a cikkek rövidebbek. A különböző témák aránya szintén eltér a bulvár- és a minőségi lapokban. Akadnak azonban különbségek is a rendszerváltás utáni Magyarország és Nyugat-Európa bulvársajtója között. A brit bulvárlapokétól például valamelyest eltér formátumuk, struktúrájuk, sőt, valamennyire a tartalmuk is. A magyar bulvárlapok címlapján több hír olvasható, a címetek kisebb betűvel szedik, és kevesebb hirdetést tartalmaznak. E különbségek hátterében főként az eltérő piaci viszonyok, a különböző sajtókultúra és -történet áll.

Következtetések

A posztkommunista országokban a népszerű sajtó fejlődését a média „bulvárosodásaként” (tabloidization) is jellemezhetjük. E bulvárosodás azonban nem az egyetlen, még csak nem is a domináns vonása a rendszerváltás utáni sajtónak. Hasonlóan fontos szerepük volt az olyan, ezzel párhuzamosan zajló fejleményeknek is, mint a média politikai és gazdasági funkcióinak átalakulása vagy a demokratizálódás. A bulvárlapok megjelenése a rendszerváltás utáni médiát jellemző kommercializálódás vagy kommodifikálódás része volt. Bár Kelet-Közép-Európa országai különböznek mind a sajtópiaci változások mértékében és sebességében, mind a sajtópiacok méretében, a népszerű sajtóban bekövetkezett változások valamennyiben hasonlóak voltak.

A bulvárlapok fejlődését különböző tényezők – a piaci és gazdasági körülmények, a kulturális változások és a változó médiafogyasztási szokások – egyaránt befolyásolták. A rendszerváltás utáni bulvársajtó sajátos vonásait egyaránt meghatározta olvasótáboruk összetétele, a sajtó hagyományai, a médiakultúra értékrendje, a hirdetési piac fejlődése és a sajtópiac árszerkezete. E különböző tényezők hatása alatt a magyar bulvársajtó – hasonlóan más kelet-közép-európai országokéhoz – különbözik a fejlett országok médiapiacán található bulvársajtótól. A legfontosabb különbség az, hogy az itteni bulvárlapok mind a médiafogyasztás, mind a médiapiac szempontjából más funkciókat töltenek be.

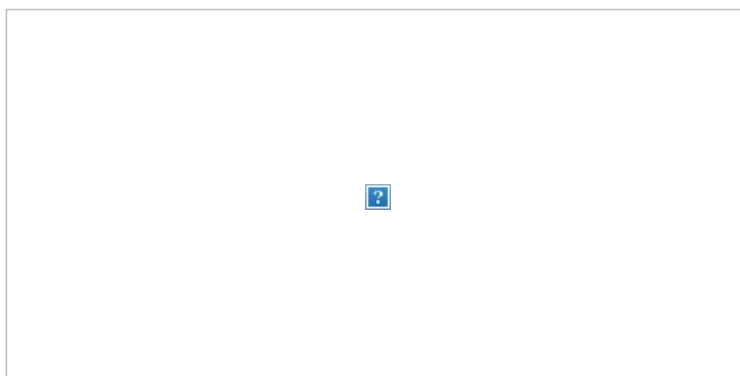
A rendszerváltás után megjelenő bulvárlapok hatást gyakoroltak a kultúrára és a piacra is. A rendszerváltás utáni viszonyok kontextusában a bulvárlapok megjelenése azonban sajátos jelentést is nyert. A média átalakulásának fontos vonása, hogy a politikai funkciókban bekövetkezett három legfontosabb változás – demokratizálódás, piacosodás és kommodifikálódás – egymással párhuzamosan, egymásra óhatatlanul hatást gyakorolva ment végbe. A magyar sajtó demokratikusabbá vált – igaz, a demokratikus média megteremtése egy évtizednél hosszabb időt vesz igénybe. A demokratizálódás szempontjából a bulvárlapok megjelenése – és általában a média kommercializálódása és kommodifikálódása – vegyes következményekkel járt. Egyrészt pozitív fejleményként értékelhetjük, hiszen enyhített a sajtó súlyosan átpolitizált mivoltán, csökkentette annak a kommunizmus időszakából örökölt átpolitizáltságát. Másrészt azonban a bulvársajtó sajátosságai és a kereskedelmi érdekek dominanciája miatt akadályozta is a média demokratikus, a politikai részvételt elősegítő szerepének érvényesülését.

Irodalom

- Agárdi Péter (1997): A kultúra sorsa Magyarországon: 1985-1996. Budapest: Új Mandátum.
- Buzinkay Géza (1997): Bulvárlapok a pesti utcán. Budapesti Negyed, nyár-ősz.
- Cseh Gabriella & Enyedi Nagy Mihály & Soltész Tibor (szerk.) (1998): Médiakönyv 1998. Budapest: Enamiké.
- Downing, John (1996): Internationalizing Media Theory, London: Sage.
- Farkas Dezső. (1994.) Gulyásleves vagy hamburger, avagy Magyarország amerikanizációja. Valóság 11.
- Gálik Mihály & Ferenc Dénes (1992): From Command Media to Media Market: The Role of Foreign Capital in the Transition of the Hungarian Media. Budapest: working paper, Department of Business Economics, Budapest University of Economics.
- Gergely Ildikó (1997): Understanding the Media in Hungary. Mediafact, The European Institute for the Media.
- Giddens, Anthony (1997): The globalizing of modernity. In Sreberny-Mohammadi, Annabelle & Winseck Dwayne & McKenna, Jim & Boyd-Barrett, Oliver (szerk.): Media in Global Context; A Reader. London, Arnold, pp.19-36. (első megjelenés: Giddens, Anthony (1991): The Consequences of Modernity, Stanford, Stanford University Press.)
- Giorgi, Liana with Ildikó Kováts & Jerzy Mikulowski-Pomorski & Anna Sawicz & Barbara Köpplova & Jan Jirak (1995): Media in Transition: The Cases of Hungary, Poland and Czechia. Final Report, IFS-Project MEDIA EUEAST.
- Juhász Gábor (1994): Sajtópiaci változás. Magyarország politikai évkönyve – 1993. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.
- Kováts Ildikó & Gordon Whiting (1995): Hungary. In Paletz & Jakubowicz & Novosel (szerk.): Glasnost and After: Media and Change in Central and Eastern Europe. Hampton Press.
- Richárd, Adorján (1994): 'Fognak a lapok...Az országos politikai napilapok olvasóközönségének elemzése'. (Study paper) Budapest University of Economics Sciences. Budapest.
- Sparks, Colin with Anna Reading (1998): Communism, Capitalism and the Mass Media. London: Sage.
- Splichal, Slavko (1994): Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe. Westview Press.
- Surányi Erika (1995): A napilapiac változása Magyarországon (1989-1995). (szakdolgozat) Budapest: Külkereskedelmi Főiskola.
- Venczel Tímea (1998): A lapolvasási szokások változása 1990. és 1998. között. In Vásárhelyi Mária & Halmai Gábor (szerk.): A nyilvánosság rendszerváltása. Budapest: Új Mandátum.
- Vitányi Iván (1997): A magyar társadalom kulturális állapota. Budapest: Maecenas.
- Zentai Péter László (1997): A magyar könyvpiac helyzete. In Baán László (szerk.): Magyarország kultúrája az ezredfordulón. Budapest: Média+Print.

Függelék

1. ábra: Külföldi tőke az országos napilappiacon



Jegyzet: piaci részesedés a nyomtatott példányszám alapján

2. ábra: A fő országos bulvárlapok példányszáma

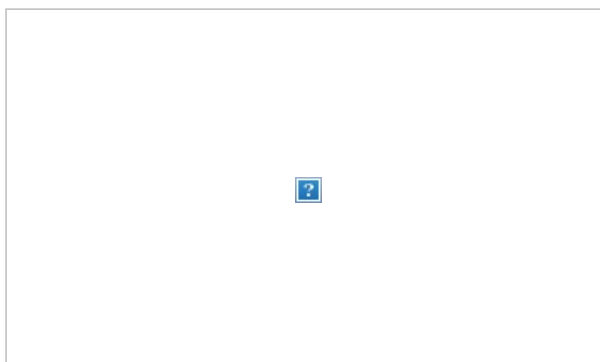


3. ábra: Fő tulajdonosok az országos bulvárpiacon 1996-ban



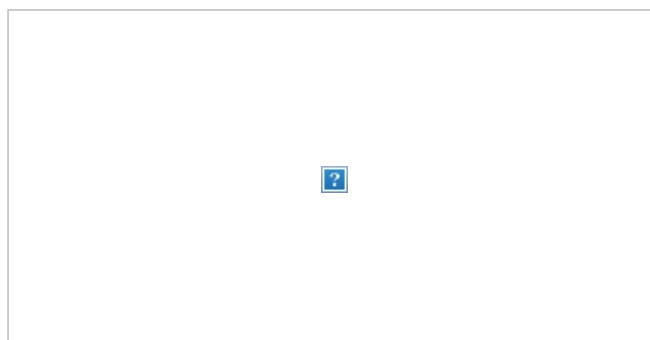
Jegyzet: piaci részesedés a nyomtatott példányszám alapján

4. ábra: Országos politikai és bulvárlapok olvasottsága



Forrás: GfK-Hungária - Szonda Ipsos - Médiaanalízis 1998/I, in: Cseh és mások 1998.

5. ábra: Országos politikai és bulvárlapok olvasottsága életkor szerint



Forrás: GfK-Hungária - Szonda Ipsos - Médiaanalízis 1998/I, in: Cseh és mások 1998.

6. ábra: Országos politikai és bulvárlapok olvasottsága lakóhely szerint



Forrás: GfK-Hungária - Szonda Ipsos - Médiaanalízis 1998/I, in: Cseh és mások 1998.

Lábjegyzetek

*

Az itt olvasható írás eredetileg az alábbi kötetben jelent meg: Sparks, Colin & Tulloch, John (szerk, 2000) Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

1

Valamennyi kelet-közép-európai ország médiarendszerének átalakulására jellemző, hogy a nyomtatott sajtó fejlődése eltért az elektronikus médiától. Több kutató leírta: a nyomtatott sajtó viszonylag rövid idő alatt alapjaiban változott meg, működését elsősorban a piaci viszonyok szabályozzák. Ezzel szemben az országos elektronikus média továbbra is kiszolgáltatta a politikai erőknél; az elektronikus média demokratizálódása és piacosodása sokkal lassabb folyamat (lásd például Splichal 1994; Sparks 1998).

2

Nem könnyű a bulvársajtót definiálni. A fogalom olyan lapokra utal, amelyek mind híryananyagukban, mind stílusukban eltérnek a hagyományos politikai/minőségi újságoktól. A bulvárlapok általában „könnyű”, színes hírekre, szenzációra, botrányra összpontosítanak, a cikkek rövidebbek, s kevesebb információt tartalmaznak. Ilyen lapok először az Egyesült Államokban és Nagy-Britanniában jelentek meg a XIX. század második felében. Megjelenésüket és népszerűségüket általában a kereskedelmi célok dominánsá válásával, a reklámpiac fejlődésével, valamint a média kommercializálódásával magyarázzák a nyugati szakirodalomban. A XX. század végére az összes nyugati sajtópiacra jóval meghaladta a bulvárlapok példányszáma a politikai/minőségi lapokét. Nagy-Britanniában például a két legnépszerűbb szenzációlap, a Sun és a Mirror példányszáma 3,7, illetve 2,3 millió; míg a tekintélyes Times 710 ezer, a Guardian 380 ezer példányban kel el naponta.

3

Az egész korszakban a Népszabadság volt a legnagyobb példányszámú napilap. 1987-ben például a Népszabadság 695 ezer példányban kelt el, az Esti Hírlap 200 ezer példányban, a Népszport pedig 282 ezerben.

4

A kommercializálódás fogalma arra a folyamatra utal, amelyben meghatározóvá válik a piaci részesedés növelése és a nyereségtermelés, miközben más – politikai, társadalmi és kulturális – médiafunkciók a háttérbe szorúlnak. A kommodifikáció fogalma a médiatermékekben a kommercializálódás következtében bekövetkező változásokra utal.

5

Forrás: Médiagnózis.

6

Forrás: Médiagnózis.

7

A magyar napilappiac első külföldi befektetője Robert Maxwell volt, aki 1989. végén felvásárolta a Magyar Hírlap 40 százalékát. Maxwellt hamarosan követte a News International Group, amely 1990. januárjában többségi tulajdonra tett szert a Mai Napban. Az első külföldi befektetők közé tartozik a multinacionális Bertelsmann csoport is, amely 1990. júliusában döntő tulajdonhányadot szerzett a piacvezető Népszabadságban.

8

A külföldi tőke fontos szerepet játszott a sajtópiac más szegmensei, majd az elektronikus média átalakulásában is. A megyei napilapok piacán 1994-ben például a külföldi befektetők a piac 81,8 százalékát birtokolták; a női lapok piacán részesedésük 1996-ban 65,8 százalék volt.

9

A JMG Ost Press csoportnak további érdekeltségei is vannak a magyar lappiacra, valamint más kelet-közép-európai sajtópiacokon. Magyarországon a vállalaté a Magyar Hírlap és számos hetilap is.

10

A Postabanké volt az egyik legnagyobb, magyar tulajdonban álló médiabirodalom, amely egyaránt kiadott napilapokat, hetilapokat és más periodikákat. Kelet-Közép-Európában általános jelenség volt a rendszerváltás utáni években az, hogy állami tulajdonban álló bankok a médiapiacra fektettek be – ugyanakkor számos kérdést is felvetett azzal kapcsolatban, hogy e befektetési döntések nem jelentettek-e közvetett állami beavatkozást.

11

A svájci alapú, nemzetközi médiavállalat a kilencvenes évek első felében Kelet-Közép-Európában és Ázsiában is szisztematikusan terjeszkedett. 1991. és 1995. között a vállalat belépett a cseh, a szlovák, a román, a bolgár, a lengyel, a magyar, a vietnami és a kínai piacra. A vállalat legfontosabb külföldi piaca a cseh lett: a

cég itt 14 újságot, köztük három napilapot ad ki.

12

A Ringier mindkét piacon összefogott egy másik külföldi befektetővel, bár megtartotta a részvények többségét. A Cseh Köztársaságban a német Axel Springerrel, Magyarországon pedig az amerikai Gannet Co.-val, a USA Today kiadójával működött együtt.

13

A média internacionalizálásának fogalma azokra a változásokra utal, amelyek következtében a média termelése, iparági és piaci működése, a termékek tartalma és fogyasztása egyre inkább nemzetközivé válik. A globalizáció fogalma eltérő folyamatokra utal a különböző területeken. Így a gazdaságban a világgazdaság nemzetközivé válását, a politikában a nemzetközi kooperáció növekedését, a kultúrában a nyugati kulturális értékek és szimbólumok elterjedését jelenti. Anthony Giddens definíciója szerint a globalizáció „azon társadalmi kapcsolatok világméretű elmélyülése, amelyek összekapcsolják az egymástól távoli közösségeket” (Giddens 1997:19).

14

A Népszabadság nemcsak tartalmában, de megjelenésében is többször változott. 1989. októberéig a lap alcíme „a Magyar Szocialista Munkáspárt lapja” volt, majd „szocialista napilap”, végül 1994 májusától „országos napilap” lett.

15

A Népszabadság a nyolcvanas évek közepén még több mint 700 ezer, a kilencvenes évek közepén már csak körülbelül 300 ezer példányban kelt el.

16

Szakosodott lapok egy-egy szűk területről közölnek információkat. E típusba tartoznak például a sportlapok és a hirdetési újságok. Ezek abból a szempontból közelebb állnak a bulvárlapokhoz, hogy a minőségi lapokkal szemben nem foglalkoznak politikai, társadalmi vagy gazdasági kérdésekkel. Bulvárlapnak mégsem tekinthetjük őket, hiszen szakosodnak, és nem keresik a szenzációt.

17

Forrás: Szonda Ipsos (1995).

18

Az ábra nem jelent meg az eredeti cikkben.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



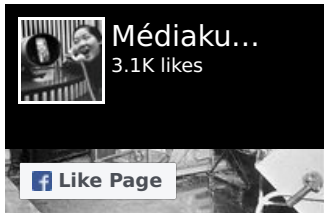
[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Piac

[Urbán Ágnes:](#)

A televíziós piac átrendeződése

Bevezetés

A televíziós piac kínálata az elmúlt években mind mennyiségileg, mind minőségileg átalakult. A szolgáltatások hozzáadott értékének növelése ma már elsősorban nem technikai, hanem gazdaságossági kérdés, és erősen függ a fogyasztói szokások átalakulásától és a kereslet megváltozásától. A sokcsatornás televíziózás terjedése párhuzamosan halad a globális televíziópiac kialakulásával. Magyarországon egyelőre nem várható a magas hozzáadott értékű televíziós kínálat, az interaktív sugárzás elterjedése. A globális piac részeként azonban itt is megjelent a sokcsatornás modell, valamint azok az új szolgáltatások (digitális műholdas sugárzás, fizető csatorna), amelyek háttérben a technikai fejlődés és az iparág szerkezetének átalakulása áll.

Az elmúlt évtizedekben elméletek és előrejelzések sokasága született arról, hogy a technológia robbanásszerű fejlődése miként alakítja át a médiaipar szerkezetét, milyen változásokat idéz elő a kínálati illetve a keresleti oldalon. Legalább annyian igazolták, mint ahányan cáfolták, hogy a hálózati média, az Internet terjedése komolyan veszélyezteti az eddig első számúnak tartott televízió pozícióját, és többen is olyan forradalmi változásokat jósoltak a nagyközönség médiafogyasztásában, amelyek rövid időn belül az élet más területeire is hatással lesznek.

Azok a kutatók, akik továbbra is elismerik a televízió elsődlegességét, szintén egy minőségileg megváltozott kínálatról beszélnek. Az emelt szintű szolgáltatás, az interaktivitás, a hozzáadott érték a leggyakrabban emlegetett kifejezések, ugyanakkor ezek még inkább a jövő, semmint a jelen tendenciáira utalnak. A televízió néző ezzel szemben azt érzékeli, hogy az eddigi öt-hat csatorna helyett húsz-harminc, szélsőséges esetben több mint száz csatorna közül választhat. Érdemes közelebbről is megvizsgálni, hogy a technológiai fejlődés milyen változásokat generál a televíziópiacra, mitől függ az, hogy az előre jelzett robbanásszerű átalakulásból mi valósul meg és mi nem.

Az új televíziós szolgáltatások

A digitális technológia, a műholdas terjesztés és a szélessávú kábelrendszerek ma már olyan szolgáltatásokat képesek nyújtani a fogyasztóknak, amelyek még néhány évvel ezelőtt is elképzelhetetlenek lettek volna. A szolgáltató által kínált műsorcsomagok mellett elő lehet fizetni bizonyos csatornákra (pay tv, fizető televízió), illetve egyedi műsorszámokra, például kiemelkedő sporteseményekre (pay-per-view, fizess és nézd), ami már önmagában véve is emeli a kínálat személyre szabott jellegét. Ezt azonban tovább erősíti az élő közvetítések alatt a kameraállás kiválasztásának lehetősége, a hírműsorokban a hírek típusának meghatározása (pl. külföld, belföld, katasztrófák, stb.), sőt, az elektronikus keresőprogrammal (electronic program guide, EPG) már nemcsak egyszerűen a csatornák nyújtotta kínálatból lehet böngészni, hanem akár egy egyedileg szerkesztett műsorfolyamot is össze lehet állítani.

Egyre nagyobb tehát a fogyasztó önállósága, ami azonban nem kizárólag a televíziózás élvezeti értékét növeli, hanem egyben interaktivitást – ha úgy tetszik: munkát – is igényel a fogyasztótól. A korábbi teljes passzivitás helyett – hiszen a fotelban ülve, a távirányítóval történő csatornaváltás önmagában nehezen értelmezhető aktív tevékenységként – ezután már a néző inputjára is szükség van ahhoz, hogy a kívánt tartalmat élvezhesse. A nézői hozzájárulás igénye különösen erősen jelentkezik a vásárlásra buzdító, és azt a televíziókészüléken keresztül lehetővé tevő interaktív reklámok esetében, valamint azoknál az interaktív játékoknál, amelyek kifejezetten a nézők közreműködésére épülnek.

Kérdés azonban, hogy az eddigi passzív fogyasztói magatartás – amelyet a szakirodalom egyszerűen a couch potato¹ kifejezéssel jellemez – miként alakítható át aktívvá, ráadásul úgy, hogy a nézők még fizessenek is ezért a lehetőségért. Helmut Thoma, az RTL Plus ügyvezető igazgatója érzékletes példával világított rá az alapproblémára: „Olyan ez, mintha elmennénk egy étterembe, ahol a szakács rámutat az étel összetevőire és azt mondja: itt van

minden, készítse el a vacsoráját. Nos, egészen biztos, hogy a fogyasztók ezt akarják? A televízió nézők alapvetően passzivitásra vágyanak” (Pounds és mások 2000:386).

A fogyasztói magatartással kapcsolatban egyelőre igen sok a kérdőjel. A korábbi couch potato megfogalmazás helyett az újabb szakirodalmakban a lazy interactivity nyer teret, ami a nézők korlátozott – ha úgy tetszik lusta – interaktivitási hajlandóságára utal. Nehezen elképzelhető, hogy a fogyasztók az egész napi kemény munka után, leülve a készülék elé hosszas műsorszerkesztési feladatba kezdenének, azonban valószínű, hogy ameddig a befektetett munka arányban áll az élvezeti érték növekedésével, addig a nézők is hajlandóak aktívan hozzájárulni a televízióműsor összeállításához. Hangsúlyozni kell, hogy ez továbbra sem jelenti a részletekbe menő műsorszerkesztést, azt az átlagnézők várhatóan továbbra is a profikra bízzák majd.

Az új szolgáltatások terjedésének akadálya jól érezhetően nem a szükséges technológiai megoldások hiánya, sokkal inkább a nézői szokások megváltoztatásának nehézsége. Az új távlatokat nyitó interaktív televíziózást a legnagyobb cégek is egyelőre teszt piacokon próbálják ki, így kutatva az egyes szolgáltatások piaci fogadtatását, a bennük rejlő üzleti potenciált. A hihetetlen fejlesztési költség és az óriási kockázat minden iparági szereplőt óvatosságra készítet, így a széleskörű piaci bevezetés előtt szükséges a fogyasztói igények és szokások pontos megismerése. Ma még a piac korlátozottan használja ki az interaktivitás nyújtotta lehetőségeket, az iparág fejlődésének logikája inkább a sokcsatornás modell, semmint a szolgáltatások növekedésének irányába hat.

A sokcsatornás modell

A televízióipar fejlődésében fogyasztói szempontból egyelőre a mennyiségi fejlődés dominál a minőségivel szemben. Az új szolgáltatások bevezetése a legtöbb országban még várat magára, az elmúlt évek fejlődését megfigyelve ugyanakkor elmondható, hogy szinte mindenhol megsokszorozódott a fogható csatornák száma. Ma már egy átlagos európai vagy észak-amerikai háztartásban 20-30, de akár 100-150 csatorna is vehető. Ennek megvannak a nyilvánvaló technikai feltételei (a műholdas és a kábeles terjesztés), emellett szükséges az is, hogy a piac eltartó képessége biztosítsa a gazdaságos működést valamennyi társaság számára, és így hosszútávon is fenntartható legyen a kínálat. Egyelőre mindenestre úgy tűnik, hogy az új terjesztési technikák és a digitális televíziózás hamarabb vezetett a csatornaszám emelkedéséhez, mint az egyes csatornák hozzáadott értékének növekedéséhez.

A fejlődés egyben a keresleti és kínálati viszonyok hosszú évek alatt kialakult egyensúlyát is megbontotta. A közelmúltig korlátozott kínálat jellemezte a televíziós piacot, ami a frekvenciaszűkösséggel magyarázható. Az elmúlt években az új terjesztési technológiák elterjedésével, a frekvenciaszűkösség megszűnésével a kínálati korlát egyre inkább keresleti korláttá alakult, ami bővítette a fogyasztók választási lehetőségét, ugyanakkor éles versenyt indított a piacon.

A technológiai fejlődés eredményeként új típusú televíziós verseny alakult ki mind a nemzetközi, mind a nemzeti piacokon. A verseny egyik szintje a különböző platformok között zajlik, azaz a kábeles, a műholdas és a földi sugárzású technológia versenyez egymással. Ezek a platformok azonban nemcsak versenytársai, hanem egyben kiegészítő szolgáltatásai is egymásnak: gondoljunk csak arra az alapesetre, amikor a televíziós jel műholdon érkezik el a kábeltársaság fejállomásához, ahonnan azt a cég kábelén keresztül juttatja el az egyes háztartásokba. Ezeknek a szolgáltatásoknak jól meghatározható piaci értékük van, az előfizetői díj pontosan kifejezi a szolgáltatás csomag értékét, a kábeltársaság részéről a csatorna tulajdonosának fizetett díj pedig magának a tartalomnak az árát határozza meg.

A platformok közötti verseny mellett azonban mind élesebbé válik a tartalmak közötti verseny is. Ez természetesen korábban is létezett – adott esetben akár még a „hőskorban” fogható MTV1 és MTV2 közötti választás is ilyen volt – a sokcsatornás modell kialakulásával azonban új szintre helyeződött át. A korábbi általános tartalmú csatornák mellett kialakult a szakosodott csatornák piaca is, amelyet már egy sokkal kisebb szegmenshez szóló, a piacot jobban fragmentáló kínálat jellemez. A fejlett televíziós piacokon ma már mindenki egyéni preferenciái szerint dönthet a különböző csatornák között, ízlése szerint kiválasztva az egyes sport-, természetfilm-, zene-, gyermekműsor- vagy éppen filmcsatornákat.

Ma már olyan kínálata alakult ki a szakosodott csatornáknak, amely korábban elképzelhetetlen lett volna. Példa erre, hogy míg a dokumentumfilmek az általános kínálatú csatornákon csak elvétve vannak jelen, addig 2000. közepén már tíz dokumentumfilm-csatorna működött Európában. A versenyt növeli, hogy ma már nemcsak az ismert tartalomtulajdonosok küzdenek egymással a piacon (Discovery Channel Europe, National Geographic Europe), de a műsorelosztók is önálló csatornát indítanak (például a UPC a Reality TV-t és az Avante-ot) sőt, megjelentek a kisebb európai televíziós társaságok összefogásával alapított csatornák is (Planete, Odyssee). A verseny következő szintje az, amikor a dokumentumfilmekben belül is megjelenik a szakosodás, amire már korábban is volt példa (Discovery márkanév alatt Animal Planet, Civilization, stb.), de a jelek szerint ez a tendencia tovább folytatódik. Angliában 2000. júliusában indult el a Discovery Health csatorna, amely kizárólag az egészségüggyel kapcsolatos dokumentumfilmeket sugároz. E jelenséget a szaknyelv már a narrowcasting szóval jellemzi: szemben a jól ismert broadcasting fogalmával e kifejezés azt jelenti, hogy a csatorna már a szűkebb célcsoportok kialakítására és a nagyközönség fragmentálására épül. Egyelőre nehéz megmondani, hogy hol van a folyamat vége, hiszen – az előző példánál maradva – a csatorna vezetői már most azt tervezik, hogy a későbbiekben a Discovery Health márkanév alatt több új csatornát indítanak, külön célozva meg férfiakat és nőket, gyermekeket és idősebbeket (Doherty 2000:23).

Felvetődik a kérdés, hogy a kínálat ilyen mértékű emelkedését miként képes követni a kereslet növekedése, ami alapfeltétele a piaci egyensúly fenntartásának és így módon a csatornák gazdaságos működtetésének. Könnyen

belátható, hogy az egy nézőre eső nézési idő – ha emelkedik is – nem képes követni a kínálat megsokszorozódását, tehát ki kell terjeszteni a csatornák piacának földrajzi határait. A televíziós műsorkínálat jellegzetessége, hogy a tartalom előállítására óriási összegbe kerül, de ennek eljuttatása egy újabb nézőhöz nulla vagy ehhez közelítő érték. Az ilyen, nulla határköltésű termékek illetve szolgáltatások esetében a méretgazdaságosság kulcskérdés, hiszen a piac földrajzi határainak kiterjesztésével arányosan nő a csatorna profitabilitása. Ez az oka annak, hogy a műsorkészítők globális méretekben gondolkodnak, és a hasonló tartalmat előállító televízió társaságok sem fosztják egymás között a piacot, hanem inkább a globális piacon versenyeznek egymással.

Még ilyen stratégia mellett sem növelhető a végtelenségig a kínálat, és kérdéses, hogy milyen csatornaszám jelenti azt a számszerű korlátot, amely fölött már nem működtethetők gazdaságosan a csatornák. Feltételezhető, hogy ilyen, általánosan érvényes korlát nem létezik, hanem egyrészt a társadalom szociológiai jellegzetességei, fogyasztási szokásai, másrészt pedig az adott ország televíziós piacának szerkezete, a kereslet nagysága határozza meg ezt az értéket. Sokatmondó adat, hogy az 1998-as esztendőben – az általános kínálatú, illetve a sport- és filmcsatornákat nem számítva – 104 csatorna indult a kontinentális Európában, elsősorban az Európai Unióban (Meyer & Fontaine 2000:88). A fejlett televíziós piacon jól megfigyelhető jelenség, hogy az általános műsorkínálatú csatornák piaci részesedése csökken, ezzel párhuzamosan a nézők egyre több csatornát követnek figyelemmel, biztosítva a gazdaságos működés lehetőségét mind több csatorna számára.

Ismert, hogy a média – így a televízió is – kétpiacos termék, azaz nemcsak a nagyközönség, hanem a hirdető keresletéről is beszélhetünk. A csatornaszám növekedésével ugyanakkora – vagy közel ugyanakkora – hirdetési piacnak sokkal több csatornát kell eltartania, és ez még akkor is igaz, ha terjedőben van a fizető televíziózás, ahol jellemzően alacsonyabb – adott esetben nulla – a reklámok aránya. A globális vállalatok (például autóiipari cégek) számára valós választási lehetőségként vetődik fel, hogy hol reklámozzák terméküket, azokon a globális csatornákon, amelyek a fejlett világ legtöbb országában elérhetőek, avagy az egyes országok nemzeti piacain még mindig piacvezető országos csatornákon. Egyelőre úgy tűnik, hogy a hirdető párhuzamosan használják ki mindkét kommunikációs lehetőséget, de hogy van-e olyan iparág, amelyben hosszútávon nagyobb szerepet kapnak a globális csatornák, azt egyelőre nehéz megmondani. **A televíziózás piacának fejlődése Magyarországon**

Annak ellenére, hogy a digitális technológia már Magyarországon is megjelent, és megfelelő felszereltséggel hamarosan nemcsak a külföldi, hanem a magyarországi digitális adások is foghatóak lesznek, nem várható sem az interaktív televíziózás gyors beindulása, sem pedig azoknak az emelt szintű szolgáltatásoknak a megjelenése, amelyek jelentősen megváltoztatják a televíziós kínálat minőségét. Az interaktív tartalmak magyarországi kifejlesztése költségét tekintve nem olcsóbb, mint bárhol máshol, a piac – elsősorban nyelvi okokból eredő – korlátozottsága azonban jelentősen leszűkíti a potenciális bevételeket. Így az interaktív szolgáltatásoknak az a köre jelenhet meg a leggyorsabban, amelyek esetében a nyelvi korlátok áthidalhatók – mint például az interaktív játékok egy részénél, vagy a pay-per-view rendszerben megvásárolható sportközvetítéseknél. Ugyanakkor a nyelvhez kötődő vagy speciális infrastruktúrát igénylő szolgáltatások várhatóan még jó ideig nem lesznek élvezhetőek Magyarországon. Ilyen lehet például a magyar nyelvű elektronikus keresőprogram, vagy az azonnali vásárlást biztosító interaktív reklám, amelynek hatékony működéséhez megbízható logisztikai háttér is szükséges.

A televíziós piac magyarországi átalakulása elsősorban a háztartásokban fogható csatornaszám növekedésében, a sokcsatornás modellre való áttérésben érhető tetten. Az AGB Hungary 1999. októberi adatbázisa alapján végzett felmérés megmutatja, hogy milyen a magyar háztartások megoszlása antennatípus szerint².

A különböző településtípusú háztartások megoszlása antennatípus szerint						
*	Összes tévés háztartás	Kábel	Parabola	AM-mikró	Földi antenna	Csak földi antenna
Összesen	100%	50%	11%	7%	47%	35%
Budapest	100%	55%	6%	28%	27%	16%
Megyeszékhely	100%	71%	8%		29%	23%
Város	100%	53%	12%	2%	49%	35%
Község	100%	31%	15%	3%	67%	53%

Forrás: Média-Kábel-Műhold, 2000. március

Magyarországon a televíziókészülékkel rendelkező 3,7 millió háztartás fele, több mint 1,8 millió háztartás rendelkezik kábeles eléréssel, 400 ezer háztartás műholdon keresztül, közel 300 ezer háztartás pedig AM-mikrón keresztül képes elérni a hazai és külföldi műholdas csatornákat (Média-Kábel-Műhold, 2000. március). A háztartások egy része egyszerre több szolgáltatást is igénybe vesz, de a párhuzamosságokkal együtt is 2 millió fölött van azoknak a háztartásoknak a száma, amelyek jelentős csatornakinálatból választhatnak.

Kérdés azonban, hogy a relatíve kis méretű és gyenge vásárlóerejű magyar piac mennyiben képes a csatornák gazdaságos működésének biztosítására, tehát mekkora az a kínálat, amelyet még elbír a piac. Egyes szakértők szerint a magyarországinál hatszor-tízszer nagyobb jövedelemtermelő képességű országokban a kereskedelmi adók gazdaságos működtetéséhez 3-5 millió nézőre van szükség. Ezt figyelembe véve Magyarországon legfeljebb három csatorna működtethető profitábilisan, feltételezve, hogy az egy főre eső jövedelem hamarosan megközelíti a fejlett országokét (Bayer 1998:7).

Azt, hogy az általános kínálatú kereskedelmi adók piacán reális az előbb említett korlát, az elmúlt évek történései igazolták. A két földi sugárzású országos kereskedelmi csatorna megjelenésével gyakorlatilag megpecsételődött azon kereskedelmi adások sorsa, amelyek addig a magyarországi közszolgálati adók és a külföldi műholdas csatornák mellett kétségkívül létező piaci űrt próbálták betölteni.

A szakosodott csatornák esetében nehezebb meghatározni a gazdaságos működéshez szükséges piacnagyságot, hiszen jellemzően alacsonyabbak a műsorkészítés költségei. Ennek köszönhető, hogy a fent említettnél kisebb piacnagyság is elegendő a magyarországi szakosodott csatornák (például a Z+ zenecsatorna) fennmaradásához. Ettől függetlenül a nálunk fogható szakosodott csatornák jelentős része olyan külföldi adás, amely a globális – de legalábbis az európai – piacra készül, és így működése nem függ közvetlenül a magyar piac gazdasági eltartó képességétől.

A szakosodott csatornák különös előnye, hogy kizárólag érdeklődés szerint fragmentálják a nagyközönséget, tehát azok a nyelvi és kulturális korlátok, amelyek az európai általános kínálatú csatornák piaci terjeszkedését megnehezítik, a szakosodott csatornák esetében kevésbé jelentkeznek. Vannak olyan műsortípusok, amelyeknél a nyelvi problémák egyáltalán nem vagy csak kis mértékben jelentkeznek, hiszen a műsor szórakoztató értékét nem csökkenti jelentősen, ha a néző nem érti a nyelvet. Tipikus példaként említhetők erre a zene-, a sport- és a szexcsatornák. Vannak azonban olyan műfajok, amelyek kifejezetten igénylik az anyanyelvi kommentárt: ilyenek például a természet- és dokumentumfilm csatornák, illetve a rajzfilmek és mozifilmek. Az utóbbi kivételével a műsorok lokalizálása, azaz az egyes nemzeti piacokon az adott ország nyelvén megszólaló narrátor vagy szinkronhang alkalmazása relatíve kis költséggel jár, ugyanakkor mindenki számára fogyaszthatóvá teszi a csatornát, jelentősen megnövelve ezzel a szolgáltatás potenciális piacát.

Magyarország legnagyobb kábelszolgáltatójának, a UPC-nek a budapesti előfizetők részére kínált alapsomagjában összesen 26 kereskedelmi csatorna fogható, ebben mindössze négy magyar csatorna van (az országos sugárzású TV2 és RTL Klub mellett a Z+ zenei csatorna és a Budapest TV regionális csatorna). A külföldi csatornák közül négyet látnak el a csatorna tulajdonosai részben vagy teljes egészében magyar kommentárral (Eurosport, Reality TV, Discovery Channel, Animal Planet), a többi 18 csatorna angol, német, spanyol, francia, olasz vagy orosz nyelven fogható, és egyaránt található közöttük általános kínálatú illetve szakosodott adás.

A fenti adat is mutatja, hogy nálunk a sokcsatornás televíziózás alapvetően az európai csatornákra épül, a piac csak korlátozottan képes eltartani a magyar kereskedelmi adásokat. A kilencvenes évek elején-közepén még ígéretesnek tűnő csatornák (például az MSat, TV3, Szív TV, ATV) vagy már teljesen eltűntek a televíziós palettáról, vagy olyan mértékben marginalizálódtak, hogy ma már nem számolhatunk velük jelentős piaci szereplőként.

A kisebb magyar kereskedelmi csatornák helyzetét nehezíti, hogy a néhány évvel ezelőtt még önkormányzati vagy helyi vállalkozói tulajdonban lévő kábelszolgáltatók mára globális kábelcégek (például a UPC) kezébe kerültek, amelyek ráadásul – belépve a tartalomszolgáltatók piacára – saját csatornákat is indítottak. A kábelcégek és a tartalomszolgáltatók közötti nemzetközi megállapodások, egyes esetekben tulajdonosi összefonódások egyértelműen a globális játékosok számára kedveznek.

Jól rávilágított erre a tendenciára az a vita, amely a UPC kábelszolgáltató és az ATV magyar kereskedelmi csatorna között zajlott. Ez év februárjában a Nap-kezte című rendkívül népszerű reggeli magazin az ATV csatornájára került, a UPC azonban csak a Nap-keltének adott helyet saját műsorcsomagjában (reggel 9 óráig), utána az ATV helyett saját sportcsatornáját, a Extreme Sports Channelt sugározta.

A UPC részéről logikus volt a döntés, hiszen az ATV nézettsége rendkívül alacsony, ugyanakkor érthető volt az ATV vezetőinek felháborodása is amiatt, hogy a frekvencia napszak szerinti megosztásával műsoruk nem jutott el a háztartások jelentős részébe. A vita a Nap-kezte és az ATV vezetőinek közös fellépésével zárult, akik nem járultak hozzá a két műsor szétválasztásához, kényszerhelyzetbe hozva ezzel a UPC-t. (Más kérdés, hogy a UPC-nél a legdrágább, úgynevezett bővített csomagba került a csatorna, ami jelentősen csökkentette az elért háztartások számát).

Verseny az égben

A magyar piac legújabb fejleménye a digitális DTH (direct-to-home) szolgáltatás megjelenése, amelyet a kábelpiac főszereplője indított el UPC Direct néven, azzal a céllal, hogy szolgáltatásait azok a fogyasztók is igénybe vehessék, akikhez – földrajzi okokból – nem jut el a kábelhálózat. Az új szolgáltatás hivatalos bejelentésével pontosan egy napon lépett nyilvánosság elé az Antenna Hungária is, amely 2000. végétől kódolja a Budapesten és környékén fogható AM-mikró adást. A megújult műsorkínálattal rendelkező, és az eddig igen elterjedt illegális használatot lehetetlenné tevő új szolgáltatás AntennaMikro néven indul, és releváns piacán – a fővárosban és környékén – versenytársa lehet nemcsak a kábelszolgáltatóknak, de a UPC Direct-nek is. A két szolgáltatás összehasonlításakor figyelembe kell venni, hogy míg a UPC Direct külföldi műholdas csatornákat kínál csomagjában, addig az AntennaMikro a magyar közszolgálati és országos kereskedelmi csatornákat is elérhetővé teszi a fogyasztók számára. Az árversenyt kétségkívül az Antenna Hungária nyeri, hiszen csomagjainak ára olcsóbb, mint a versenytársé, ugyanakkor az első hetek eredményei szerint a fogyasztók érdeklődése mindkét szolgáltatás esetében meghaladja az előzetes várakozásokat.

A UPC Direct és az AntennaMikro – legalábbis egy adott földrajzi területen – közvetlen versenytársai egymásnak, de a két szolgáltatás bevezetése mögött mégis eltérő szándék áll. Az Antenna Hungária régóta működteti rendszerét, de a sok illegális felhasználó miatt magas volt az elmaradt bevételek aránya; a cég egyszerűen csak piaci érdekeit akarta érvényesíteni a kódolt adás bevezetésével. A UPC ugyanakkor egy olyan szolgáltatást indított el, amely Európa több országában is jelen van már, és kétségkívül ez a jövő fejlődésének egyik iránya: a műholdas kapcsolattal az internetezés, vagy más, emelt szintű szolgáltatások is elérhetőek lesznek.

A UPC Direct esetében a DTH rendszer bevezetésével párhuzamosan egy másik, közgazdasági szempontból legalább ennyire érdekes szolgáltatás elindítása is megkezdődött. Az idei év szeptemberében indult Sport1 – az első, magyarországi tartalomra épülő fizető csatorna – fogadtatása egyelőre nehezen megjósolható. A csatorna – legalábbis kezdetben – csak a UPC-n keresztül érhető el, kábelrendszeren keresztül 2000 forint, a műholdas UPC

Direct részeként pedig 2500 forint a havi előfizetési díj. Az első magyarországi sportcsatorna, a Hungarospport két évvel ezelőtti beindítása csúfos kudarccal végződött, a Sport1 azonban a jelek szerint semmit nem bíz a véletlenre: már hónapokkal indulása előtt megvásárolt olyan hazai és nemzetközi közvetítési jogokat, amelyek vonzóak lehetnek a fogyasztók számára. Nagy visszhangot keltett, amikor a nyár folyamán a Sport1 és a Magyar Televízió közösen 23,5 millió márkáért vásárolta meg három évre a hazai bajnoki labdarúgó mérkőzések jogát, opciós jogot szerezve további két évre, 21,2 millió márkáért (Média-Kábel-Műhold, 2000. szeptember).

A Sport1 esetében várhatóan élesen felvetődik a piac nagyságának és gazdasági eltartó képességének kérdése. A gyártási költségek magasak, hiszen a műsorok egy részénél nemcsak a jogdíjak kifizetésével, de a közvetítések technikai lebonyolításának költségeivel is számolni kell. A hazai bajnoki labdarúgó, kézilabda és kosárlabda mérkőzések közvetítése olyan originális tartalmat jelent, amely jelentős technikai és emberi ráfordítást igényel.

A ráfordítások pontos ismerete nélkül nehezen megbecsülhető, hogy hány előfizetónél válik profitábilissá a csatorna. Az azonban elgondolkodtató, hogy az előfizetési díj hasonló nagyságrendű, mint a nemzetközi mozcatorna, az HBO esetében, ugyanakkor az HBO-nál – a nemzetközi elosztás révén – a jogdíjak kifizetése, a saját gyártású műsorok elkészítése több országra, milliós nagyságrendű előfizetői táborra terítődik szét. A filmcsatorna esetében a szinkronizálás jelenti azt a változó költséget, amit a magyar piacnak kell „kitermelnie”. A Sport1-nek ezzel szemben – magyar csatorna révén – egy rendkívül szűk piacon kell elérnie azt az előfizetői számot, amely fedezi a hazai és nemzetközi jogdíjak, valamint a gyártás költségeit is.

Az új csatorna helyzetét tovább nehezíti, hogy – legalábbis egyelőre – csak a UPC saját rendszerein fogható az adás, ami tovább szűkíti a piacot. 2000. június 30-án a UPC kábelrendszere 776 ezer háztartásba jutott el, ebből azonban csak 569 ezren fizettek elő a szolgáltatásra (www.upccorp.com). A UPC Direct piacának nagyságát nehéz előre megjósolni, de rövid- és középtávon hozzávetőleg néhány tízezer előfizetővel lehet számolni. Ezt támasztja alá, hogy a Magyarországnál négyszer nagyobb Lengyelországban az 1998. óta működő UPC Direct szolgáltatás eddig 400 ezer előfizetőt gyűjtött (Média-Kábel-Műhold, 2000. szeptember). Joggal vetődik fel tehát, hogy a magyarországi átlagkeresethez mérve relatíve drága szolgáltatás képes lesz-e kellő nagyságú előfizetői szám elérésére, és így a gazdaságos működés alapjának biztosítására. Egyelőre nyitott még a kérdés, hiszen a szolgáltatás jelenleg a piaci bevezetés időszakában tart, de egy-két éven belül kiderül, hogy a magyar piac alkalmas-e egy eredeti tartalommal jelentkező, szakosodott csatorna eltartására. **Összegzés**

A magyar piac – nemcsak a televízió iparágban – rendre beleütközik a méretgazdaságosság problémájába. A piac kis mérete és a fizetőképes kereslet relatíve alacsony szintje gazdaságtalanná teszi a drága technológiai megoldásokat igénylő és jelentős kockázattal járó új szolgáltatások bevezetését, az ehhez szükséges eredeti tartalmak kifejlesztését. Azok a folyamatok, amelyek az USA-ban és Nagy-Britanniában már megjelentek, nálunk még távoli lehetőségként sejlenek csak fel: az interaktív televíziózás bevezetése, a szolgáltatások hozzáadott értékének növelése technikailag megvalósítható, gazdaságilag azonban irreális vállalkozásnak tűnik.

A televíziózás fejlődésének másik tendenciája, a sokcsatornás modell azonban meglehetősen gyorsan alakult ki a magyar piacon is. Ebben az esetben nem volt kulcskérdés a fizetőképes kereslet nagysága, hiszen a magyar piacnak csak a terjesztés és a lokalizálás (egyes csatornák esetében a magyar szinkron illetve narráció) költségét kellett fedeznie. A fogyasztók így módon néhány év alatt a globális televíziópiac részévé válhattak, megnövekedett kínálatához és kibővült választási lehetőséghez jutva ezáltal.

A hazai piac korlátozott eltartó képességéből adódik, hogy az általános kínálatú magyar kereskedelmi csatornák száma jelentősen lecsökkent, néhányuk feladta azt a versenyt, amelyet a két országos kereskedelmi csatorna megjelenése és a folyamatosan bővülő nemzetközi kínálat keltett. Csak remélhető, hogy ez a tendencia hosszútávon megfordul, és a fizetőképes kereslet növekedésével idővel újra bővülésnek indul a magyar televíziós kínálat. **Irodalom**

Bayer J. (1998): A médiatulajdon és a közvélemény. In: A kommunikáció napja. A Magyar Közgazdasági Társaság Kommunikáció Szakosztálya.

Bernoff, J. & Mines, C. & VanBoskirk S. & Courtin. G. (1998): Lazy Interactive TV. The Forrester Report, June. 5 (2).

Carey, J. (1994): The Interactive Television Puzzle. The Freedom Forum. Media Studies Center. Columbia University.

Doherty, C (2000): Keeping it real. Cable and Satellite Europe. August.

Gálik, M (2000): Médiagazdaságtan. Kézirat.

Meyer, L. & Fontaine, G. (2000): Development of Digital Television in the European Union. Final Report, June.

Pounds, J. & Svennevig, M. & Towler, R. (2000): The Future of TV. The Digital Revolution Comes Home? in:

ESOMAR 2000 Conference, Miami, May 5-10.

A Média-Kábel-Műhold 2000. évi számai

www.upccorp.com

Lábjegyzetek

1

A couch potato kifejezés a képernyő előtti fotelben ücsörgő, ropit rágcsáló, az adásba időnként beleszundító nézői alaptípusra utal.

2

Egy háztartás rendelkezhet többféle vételi lehetőséggel is, a sorok összege ezért nem adja ki a 100 százalékot.



Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

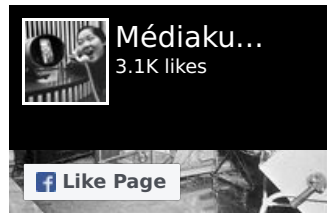
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Jog

[Nyíri Zsolt:](#)

Mennyire szabad az amerikai média

Médiaszabályozás az Egyesült Államokban

Bevezetés

A média szabályozása központi kérdés minden demokráciában. Különösen érdekes probléma ez az Egyesült Államokban, ahol a teljes szólásszabadság 1791. óta minden amerikai állampolgár alkotmányos joga. Mégis létezik egy állami szerv, amelynek az a feladata, hogy az alkotmány által biztosított szólásszabadságot szabályozza.

Az, hogy a Szövetségi Kommunikációs Bizottság (FCC) beavatkozik a szabad amerikai médiába, megosztja a közvéleményt. Számos olyan beadvány kerül az alkotmányossági kérdésekben eljáró Legfelsőbb Bíróság elé, amely megkérdőjelezi az FCC létjogosultságát. Mások szerint azonban a média szabályozására szükség van, mert állami szabályozás híján az nem közvetítené a társadalomban található vélemények sokszínűségét.

A mediaszabályozás nagy kérdése tehát az, hogy milyen módon lehet összehangolni az állami beavatkozást és a média törvényekbe foglalt szabadságát. Az alábbi írás az erre a kérdésre adott válaszokat elemzi.

Állami szabályozás vs. sajtószabadság?

A médiába való állami beavatkozás mértéke és a szólásszabadság kérdése nemcsak Magyarországon vitatott, de a hosszabb hagyományokkal rendelkező demokráciákban is.

Különösen érdekes kérdés ez az Egyesült Államokban, ahol a szólásszabadság 1791. óta minden állampolgár deklarált joga. Az Alkotmány első bővítése kimondja, hogy a „Kongresszus nem hozhat olyan törvényt, (...) amely csorbítaná a szólás és a sajtó szabadságát”. Az Alkotmány tehát védi a szólás és a sajtó szabadságát. Mégis létezik egy olyan állami szervezet az Egyesült Államokban, amelynek fő célja az elméletileg szabad média szabályozása.

A Szövetségi Kommunikációs Bizottság (Federal Communications Commission, röviden FCC) feladata az, hogy irányítsa és felügyelje az elektronikus média működését. Alkotmánysértő-e az FCC beavatkozása a szabad amerikai médiába? – merül fel a kérdés, amely ma is megosztja a közvéleményt¹. Számos olyan beadvány kerül az alkotmányossági kérdésekben eljáró Legfelsőbb Bíróság elé, amely megkérdőjelezi az FCC létjogosultságát. Minek szabályozni azt, amit az amerikai Alkotmány teljesen szabadnak nyilvánít? – kérdezik egyesek. Mások szerint a média szabályozására azért van szükség, mert állami szabályozás híján nem közvetítené a vélemények sokszínűségét. A mediaszabályozás nagy kérdése tehát az, hogy milyen módon lehet összehangolni az állami beavatkozást és a média törvényekbe foglalt szabadságát.

Piac vagy állam?

Milyen lenne az állami szabályozástól független média? Ha nem az állam, akkor annak hiányában a piac látná el a szabályozó szerepét. Azonban a piac, amely – úgy tűnik – sikeresen irányítja a gazdasági életet, nem feltétlenül biztosítana mindenkinek szabad hozzáférést a médiához.

A televízió- és rádióműsorok elkészítése és sugárzása drága, így csak kevesek véleménye juthat el a hallgatókhoz, nézőkhöz.

A piac ugyanis nem mindenható. A szabályozatlan piac okozta például a nagy gazdasági világválságot az 1930-as években, szükségessé téve az állami beavatkozást. A piac jó – mondják ma azok az amerikaiak, akik tanultak a piac összeomlásából –, de állami felügyeletre van szükség ahhoz, hogy senki se éljen vissza a piac kínálta lehetőségekkel. A szabad piac a médiában a vélemények sokszínűsége helyett az erősek és gazdagok érdekeit tükrözi². A médiának azonban nemcsak a gazdasági racionalitást kell tükröznie. Politikai, társadalmi és kulturális

elvárásoknak is engedelmessé kell, hiszen „színtere”, az éter közkinccs.

A modern piacgazdaságban fontos szerep jut az államnak. Először is megteremti a piaci fair play szabályait, majd pedig futballbíróhoz hasonlóan felügyeli a játék tisztaságát és a szabályok betartását.

Szólásszabadság Amerikában

A demokratikus és szabad médiának két fontos vetülete van: egyrészt a média képviselői szabadon kutathatnak és publikálhatnak a közösséget érintő minden témában, másrészt pedig az állampolgárok szabadon hozzáférhetnek a különböző orgánumokhoz, hogy ott kifejthessék véleményüket, és ezzel hozzájáruljanak a társadalmi vitákhoz. Mindkettőnek alapfeltétele a szólásszabadság. A szólásszabadság eszméjének alapja az, hogy – mint Kis János írja – „a nyilvános kommunikáció kitüntetett érték, s ezért különleges védelem illeti meg” (1997:381).

Az egyén formális jogai rendkívül fontos szerepet játszanak az amerikai demokráciában. Ezt azonban félrevezető lenne úgy elképzelni – mutat rá Ronald Dworkin –, hogy a törvények teljes mértékben védik az egyén jogait (1977:185). Az egyéni jogok alkotmányos tisztelete és azok állami szabályozása egyszerre figyelhető meg.

Teljes szólásszabadság nincs és soha nem is volt az Egyesült Államokban. Bizonyos véleményeket és állításokat nem véd az Alkotmány. Nem lehet például katonai titkokat, becsületsértő megjegyzéseket, vagy tudatosan pánikkeltő állításokat megjelentetni vagy közönség előtt kimondani.

Az Amerikai Legfelsőbb Bíróság először 1919-ben foglalkozott a szólásszabadság, illetve annak korlátozásának kérdésével. Ekkor Charles T. Schenck azért állt a bíróság elé, mert barátaival a világháborút ellenző kiadványokat terjesztett, és ezzel megsértette az 1917-es Kémkedési Törvényt. Válaszul Schenck beperelte az államot, mondván, hogy a szóban forgó törvény korlátozza az állampolgárok szólásszabadságát. Ezzel a bírósági döntéssel kapcsolatban fogalmazódott meg először a híres „világos és jelenvaló veszély” (clear and present danger) kritériuma. Ez alapján dönthető el, hogy az adott kijelentést védi-e az Alkotmány vagy sem: azokat a kijelentéseket nem védi, amelyek közvetlen társadalmi veszélyt idézhetnek elő.

A Legfelsőbb Bíróság egy másik esetben megfogalmazott véleménye szerint a szólásszabadságot csak a legkritikább és legindokoltabb esetekben szabad megkurtítani. 1925-ben új gyakorlat kezdődött, amikor a szövetségi kormány kijelentette, hogy biztosítja a szólásszabadság jogát az egyes államok szintjén is. Ekkor ítélte el New York állam Benjamin Gitlow-t, mint veszélyes szocialista és anarchista ideológia-terjesztőt erősen baloldali nézetei és a közrend megzavarására törekvő tervei miatt. A Legfelsőbb Bíróság – habár nem fogadta el Gitlow kérvényét, amely a szólásszabadság jogára hivatkozott – bevezette azt a szokást, hogy az alapjogok kapcsán a sértettek szövetségi jogorvoslatért folyamodhatnak.

Azt, hogy melyek a szólás azon kategóriái, amelyeket nem véd az amerikai Alkotmány, a legtisztábban Frank Murphy bíró fogalmazta meg 1942-ben a Chaplinsky v. New Hampshire eset kapcsán. Eszerint néhány világosan körülhatárolható és definiálható esetben a szólásszabadság joga nem védi teljes mértékben az egyént. Nem vonatkozik az erkölcstelen, obscén, közönséges, becsületsértő vagy inzultáló szavakra, mert ezek egyrészt nem gondolatokat és véleményeket fejeznek ki, másrészt pedig nincs társadalmi értékük. Az amerikai Alkotmány azonban sokszor még a hazugság megjelentetéséhez való jogot is védi. A New York Times v. Sullivan eset kapcsán fogalmazódott meg, hogy bármilyen állítás megjelenhet az amerikai médiában, ha nem előre megfontolt, rosszindulatú szándékkal született. Az Alkotmány ennél kevesebb védelemben részesíti az üzleti célú kommunikációt. Reklámok és információs adások nem lehetnek félrevezetők vagy kétértelműek.

A szólásszabadság állami szabályozása a médiában

A szólás szabadságát tehát Amerikában is korlátozzák. A kérdés csak az, hogy ki és milyen alapon felügyeli a szólásszabadság helyzetét. Írásomban a szólásszabadság szabályozásának egy speciális esetével, az elektronikus média állami szabályozásával foglalkozom. Az elektronikus média a szólásszabadság legfontosabb színterévé vált, mert a legtöbb állampolgár ezen a fórumon szerzi be információit.

Az elektronikus média szabályozásával a már említett Szövetségi Kommunikációs Bizottság foglalkozik. Az FCC létrejöttét az amerikai politikai hangulat megváltozása tette lehetővé. A piac működésébe aktívan beleszólok és azt szabályozó állam ideája viszonylag új keletű Amerikában. Cass R. Sunstein szerint elkerülhetetlen, hogy a modern állam ne szabályozza az élet szinte minden területét. Bár az állami szabályozás sokszor megsérti az állampolgárok egyéni jogait, mégis szükség van rá, mert a szabályozásból fakadó társadalmi előnyök fontosabbak, mint a hátrányok. A környezetvédelem, a közbiztonság, a vallási és faji megkülönböztetés leküzdése csak néhány azon területek közül, amelyeken a szigorú állami szabályozás komoly pozitív eredményeket produkált (1990:74).

Az aktívan szabályozó állam ideája három történelmi periódusban volt különösen domináns: az 1900-as évek legelején induló progresszív korszak, a nagy gazdasági világválság leküzdését célzó New Deal ideje, valamint a hatvanas és a hetvenes években³. Az ok a „vadkapitalizmusban” való fokozatos csatlódás volt. A nagy gazdasági világválság bebizonyította, hogy a szabadpiac eszménye nem más, mint romantikus álom, amely állami beavatkozás nélkül katasztrófához vezet. Az állam felelős az igazságos társadalom megteremtéséért. A piaci mechanizmusok nem működnek tökéletesen.

Összefoglalva a fentieket, három fő érvet hozhatunk fel amelle, hogy az egyébként Alkotmány által biztosított szólásszabadságot az állam felügyelje:

1. A piac önmagában nem biztosít mindenki számára hozzáférést a médiához. A szabad piaci versenyben

semlegesség helyett néhány ember kezében összpontosulna a média irányítása, akik esetleg saját érdekeik előmozdítására használnák azt, és nem a köz érdekében.

2. Sokak szerint a szólásszabadság nem terjedhet ki mindenre. Például a faji gyűlöletet keltő műsorok nem érdemlik meg ugyanazt az Alkotmányos védelmet, mint más programok. Bár a szólásszabadság valódi ereje abban nyilvánul meg, hogy mennyire védi a népszerűtlen véleményeket, többféle társadalmilag elfogadott érv szól a gyűlöletkeltő beszéd vagy pornográfia szabadsága ellen.

3. A közösség biztonsága érdekében szükség van arra, hogy a média bizonyos közfeladatokat lásson el. Ez sokszor olyan műsorok sugárzását jelenti, amelyek nem hoznak profitot: közérdekű bejelentések, mindenkit érintő információk, gyermek- és oktatóműsorok, színvonalas kulturális programok stb. Ahhoz, hogy a média ellássa ezeket a közszolgálati feladatokat, elengedhetetlen az állami felügyelet (Sunstein 1990:74).

A média állami szabályozásának gondolata tehát egy komplex politikai, társadalmi és ideológiai változás eredményeképpen vált elfogadottá az Egyesült Államokban. Az igazi kérdés azonban a dolog praktikus oldala volt: ki legyen felelős? És mekkora hatalommal rendelkezzen az a kormányzati szerv, amely szabályozza az elektronikus médiát?

A kongresszus egy szövetségi - vagyis központi - bizottság megteremtése mellett döntött. Az FCC független, szabályozó közigazgatási szerv, amely szokatlan módon nem a közigazgatás fejének, az Egyesült Államok Elnökének, hanem a Kongresszusnak tartozik felelősséggel. Az 1934-es Kommunikációs Rendelet hozta létre a bizottságot, amely ma szabályozza a rádiós és televíziós, kábeles és műhold által történő, államok közötti és nemzetközi kommunikációt⁴.

Az FCC három nagy területen fejt ki szabályozó tevékenységet:

1. Technikai kérdések. Abból a tényből kiindulva, hogy a rendelkezésre álló hullámhosszok száma korlátozott és azok a köz tulajdonát képezik, az FCC visszautasíthat frekvencia-igényeket⁵. Az FCC egyik alapfunkciója megakadályozni azt, hogy egy frekvencián több adó is működjön. A hatóság technikai szabályozó funkciója a legkevésbé ellentmondásos, hiszen kevés politikai vagy alkotmányos kérdést vet fel. Az FCC előírja például azt, hogy milyen magasnak, illetve milyen erősségűnek kell lennie egy sugárzótoronynak.

2. A médiapiac strukturális irányítása. Az elektronikus média szervezeti kérdéseinek, felépítésének és tulajdonviszonyainak szabályozása is az FCC jogkörébe tartozik. Az irányítás alapját a monopóliumellenes törvény szolgáltatja, amely megtiltja, hogy túl sok hatalom koncentrálódjon néhány iparvállalat kezében. Ennek szellemében kötelezte az FCC a National Broadcasting Company-t egyik leányvállalata eladására 1934-ben. Ez a strukturális szabályozói hatalom nem kirívó Amerikában: a trösztellenes törvények a gazdaság más területein is elterjedtek⁶. Az FCC elősegíti a vélemények sokszínűségét a médiában azzal, hogy korlátozza az egy társaság tulajdonában lévő állomások maximális számát. Szintén a társadalomban megjelenő sokféle gondolat reprezentációját hivatott segíteni az államilag megszabott ráta, amely előírja, hogy mennyi kisebbségi, illetve női munkaerőt kell az állomásoknak foglalkoztatniuk.

3. Tartalmi szabályozás. Az FCC nem állami cenzor, senki sem köteles sugárzás előtt bemutatni műsorait a hatóságnak. A sugárzási engedélyek elbírálásakor azonban a testület figyelembe veszi az elhangzó műsorok tartalmát is. Jogában áll a műsorszolgáltatót figyelmeztetni (raised eyebrow), pénzbírságot kiszabni, leghatékonyabb eszköze pedig a sugárzási engedélyek meghosszabbítása vagy elutasítása. Az utóbbi jogkör sokat vitatott hatalmat ad az FCC-nek, különösen, hogy a sugárzási engedélyek elbírálása nehezen szabályozható és leginkább egyéni elbírálás alapján történik (Wilson 1989:339). A testület ugyanis megtagadhatja a sugárzási engedélyt, ha az adott rádió vagy televízióadó műsoraiban tartalmi kifogásokat talál. Az FCC jogkörébe tartozik annak megszabása is, hogy milyen típusú műsort milyen rendszerességgel kell kötelezően sugározni⁷. Az országos hálózatok által sugárzott programoknak helyi híreket és információkat is kell tartalmazniuk.

A média tartalmi szabályozása az FCC legellentmondásosabb tevékenysége. Itt sokszor két, látszólag egymást kizáró szabályt kell betartania. Az obszcén szövegek esetében például egyszerre kell tiszteletben tartania az 1934-es Kommunikációs Törvény 326. szakaszát, amely megtiltja a cenzúrát, valamint az „obszcén, erkölcstelen, vagy közönséges nyelvű” programok sugárzását tiltó 18. U.S.C.A. törvényi rendelet 1464. paragrafusát.

Az ellenmondást a Legfelsőbb Bíróság 1978-ban úgy vélte feloldani a FCC v. Pacifica Foundation eset kapcsán, hogy kimondta: a cenzúra tilalma nem vonatkozik az „obszcén, erkölcstelen, vagy közönséges nyelvű” programok sugárzásának tiltására. A nem obszcén, ám szexuálisan kihívó tartalmú programokat az FCC nem tilthatja be, ám megkövetelheti, hogy azokat olyan időpontban sugározzák, amikor gyermekek már valószínűleg nem követik figyelemmel a műsort. Itt tehát az FCC egyszerre tilt és szabályozza a programok tartalmát, azon az elven, hogy a közvetített programok akarva-akaratlanul behatolnak a családi otthonba, ahol bárki akaratán kívül hallhatja, láthatja azokat.

Az igazán komoly kihívás az FCC számára az, hogy eldöntse: mi tartozik a tiltandó (obszcén) és mi a csak szabályozandó (közönséges, kihívó) kategóriába. A testület ez esetben sem egyedül dönt, hanem igyekszik figyelembe venni a Legfelsőbb Bíróság döntésén alapuló úgynevezett Miller-tesztet, és integrálni azt saját döntéshozatali mechanizmusába. A Miller-teszt szerint az alábbi esetekben nem védi a közvetített tartalmakat a szólásszabadság joga:

1. Ha az átlagember a helyi szokásokat figyelembe véve az adott anyagot összességében túlzottan szexuálisnak minősítené.
2. Ha az adott anyag egyértelműen és nyilvánvalóan sértő módon ábrázolja a sexualitást.

3. Ha az adott anyag nem rendelkezik semmilyen komoly irodalmi, művészi, politikai vagy tudományos értékkel⁸.

Ki felügyeli a felügyelőket?

Az Elnök szerepe

Azt már láttuk, hogy az FCC az elektronikus média szabályozásában széles jogkörrel rendelkezik. De vajon ki ellenőrzi magát a testületet? Az FCC független hatóság, ám a függetlenség nem jelent teljhatalmat. Az esetleges túlkapások ellen az amerikai „fékek és egyensúlyok” (checks and balances) rendszere védi az állampolgárokat.

Az FCC-t a Legfelsőbb Bíróság, a Kongresszus és az Elnök együttese felügyeli. Bár a médiatestület szervezetileg független az Egyesült Államok elnökétől, az ő jogkörébe tartozik öt tagjának kinevezése⁹. Ez nemcsak formalitás, hanem komoly hatalom. Ronald Reagan elnöksége alatt az FCC vált a politikailag lojális tisztségviselők központjává. Richard A. Harris és Sidney M. Milkis szerint a politikai kinevezések olyan hatalommal bírtak, hogy minden egyéb befolyásolási lehetőség hiányában is az FCC végső soron az elnöki platform szószólójává és végrehajtójává vált (1989:113). Történt mindez annak ellenére, hogy az ötből legfeljebb három testületi tag lehet ugyanazon párt tagja.

A bírósági rendszer szerepe

Nem az esetek számát, hanem súlyát tekintve az amerikai bíróságok játsszák a legfontosabb ellenőrző szerepet az FCC fölött. Erwin G. Krasnow és Lawrence D. Longley szerint az FCC döntéseinek bírósági felülvizsgálata minden esetben fenyeget. Ezzel a bizottság tagjai is tisztában vannak, és igyekeznek az alkotmányosság kritériumait szem előtt tartani döntéseikben (1978:52).

Az állampolgári jogok felett őrködő amerikai bíróságok folyamatosan felügyelik az elektronikus média szabályozásának folyamatát. Ez figyelemmel kísérhető a Legfelsőbb Bíróság döntéseinek egész sorozatán. Az amerikai politikai rendszer sajátosságai miatt fontosnak tartom néhány bírósági vélemény felvázolását, azok ugyanis rendkívül jelentős szerepet játszanak az elektronikus média szabályozásában:

- FCC v. Nelson Brothers Bond and Mortgage Co. (1933): A szólásszabadsághoz való alkotmányos jog nem jelenti azt, hogy mindenkinek joga van rádiófrekvenciához. A sugárzási engedély megtagadása tehát nem ütközik az Alkotmányba. A rádiófrekvenciák odaítélése ideiglenesen történik, és a közérdeket szolgálja.
- Red Lion Broadcasting Co. v. FCC (1969): A Legfelsőbb Bíróság elfogadja az úgynevezett „Fairness Doctrine-t”, amely megköveteli a közérdekű vitás ügyek többoldalú bemutatását. Az esélyegyenlőség követelménye az FCC által meghozott rendelkezések egész sorozatát indította el. Vitás ügyekben a médianak minden érintett fél álláspontját be kell mutatnia. A rádióállomás vagy televíziócsatorna tulajdonosának kötelessége megfelelő időt és teret biztosítani a sértett fél számára a politikai vagy személyi támadások megválaszolására. A rádiók és televíziók kötelesek a közhivatalokra pályázók műsorainak hasonló időpontot azonos összegért biztosítani.

A fenti döntés során a Legfelsőbb Bíróság azt is megfogalmazza, hogy az elektronikus média lényegileg különbözik más információs csatornáktól, és ezért önálló szabályozást igényel. A rendelkezésre álló frekvenciák száma erősen korlátozott, szemben az újságok elméletileg korlátlan számával. A rádiófrekvenciák ugyanakkor a köz tulajdonát képezik, tehát a kiosztott csatornáknak a közösség érdekét kell szolgálniuk.

- FCC v. Pacifica Foundation (1978): A rádióhullámokon keresztül nem lehet obszcén szavakat sugározni. Az FCC megtagadhatja a sugárzási engedélyt, ha egy állomás megengedi a többség által elfogadhatatlannak talált szavak használatát. Az obszcén szavak különösen kerülendők az olyan időpontokban, amikor gyermekek is hallgathatják, nézhetik a műsort.
- FCC v. League of Women Voters of California (1984): Több oldalról is élesen támadják azt az alapelvet, hogy az elektronikus média önálló szabályozást igényel, mert a rádió- és televíziófrekvenciák száma korlátozott. A Legfelsőbb Bíróság ekkor azonban még nem változtatja meg a szűkösség elvén alapuló állami szabályozást.
- Syracuse Peace Council v. FCC (1989): A Legfelsőbb Bíróság kimondja, hogy az FCC által megkövetelt esélyegyenlőség követelménye felesleges korlát, és alkotmányos szempontból megkérdőjelezhető. A bíróság ezzel jóváhagyja az FCC 1987-es döntését, amely saját hatáskörében felfüggesztette a doktrína alkalmazását. David Bartlett, a Rádiós és Televíziós Hírszerkesztők Egyesületének elnöke szerint a doktrína eltörlése jelentős lépés afelé, hogy az elektronikus médiát is az írott sajtóhoz hasonlóan védje az Alkotmány az állami beavatkozástól (1990).

A Kongresszus közbelép

Amikor a Legfelsőbb Bíróság jóváhagyta, hogy a jövőben az FCC ne kérje számon az egyenlő megszólalás esélyét, az amerikai Kongresszus közbelépett, és törvényt hozott az esélyegyenlőség védelmében, arra hivatkozva, hogy a szóban forgó előírást csak a Kongresszusnak van jogában eltörölni. Az új törvény beiktatását Reagan elnök vétója akadályozta meg. Az amerikai média szabályozásának két alappillére, a „frekvenciaszűke” és az erre épülő esélyegyenlőség követelménye a mai napig megosztja az amerikai politikai élet résztvevőit.

1990-ben a Kongresszus törvénybe iktatta a „Gyermekek és a televíziózás” című jogszabályt. Ez azon az elven alapult, hogy a rendelkezésre álló frekvenciák száma korlátozott, és ezért szükséges a kiadott engedélyeket bizonyos közérdekhez fűződő kritériumokhoz kötni. Ilyen kritérium például az adott számú gyermekprogram bemutatása vagy az erőszakot tartalmazó műsorok főműsoridőben való bemutatásának korlátozása. Az 1995-ös, republikánus többségű Kongresszus azonban már erősen szabályozásellenes volt, és megkérdőjelezte magának az

FCC-nek a létét is¹⁰. A kilencvenes években egy sor deregulációs intézkedés született, jelentős részben a frekvenciánséget csökkentő műszaki fejlődésnek köszönhetően.

Összefoglalás

Az elektronikus média nem élvez teljes szabadságot az Egyesült Államokban. Az állami beavatkozás eredetileg azon az alapelven nyugodott, hogy a rendelkezésre álló frekvenciák száma korlátozott, és ezért csak az arra érdemesek kaphatnak sugárzási jogot. Mivel nem mindenki kaphat saját frekvenciát vagy alkalmat a megszólalásra, bizonyos vélemények nem kerülhetnek nyilvánosság elé. Ennek megfelelően azok, akik abban a kiváltságban részesülnek, hogy sugárzási engedélyt kapnak, felelősséggel tartoznak a közösség ügyei iránt.

A frekvenciaszűkösség elvén alapuló médiaszabályozás a kilencvenes évekre idejét múltá. 1940-ben 765 rádióállomás és csak néhány televízió-csatorna működött az Egyesült Államokban. 1989-ben már 10 505 rádió és 1400 televízió. Különösen kétséssé válik ez az elv, ha arra gondolunk, hogy összességében jóval több rádió és tévécsatorna van manapság, mint újság (Dole 1996). A technológia további fejlődése csak fokozza a lehetőségek számát: az Internet, a kábeltelevíziózás szinte korlátlan számú műsor sugárzását teszi lehetővé. Ezért az FCC a kábeltelevíziózást már liberálisabban szabályozza, mint a földi sugárzásút.

Mivel a frekvenciaszűke elvén alapuló médiaszabályozás kérdéssé vált, az amerikai politikusok és szakértők új indokokat keresnek a média szabályozására¹¹. A média állami szabályozása – úgy tűnik – elengedhetetlen a választópolgárok megnyeréséhez. Dole és Bush még a média minimális állami szabályozása mellett kampányolt. Az ő hibájukból tanuló Clinton már a köz érdekében erősen szabályozott, sok gyermekműsort sugárzó, és az FCC szigorúbb felügyelete alatt álló média híve. A legnépszerűbb érv a szabályozás mellett az, hogy az elektronikus média rendkívüli jelenléttel és jelentőséggel bír a modern társadalomban¹². Az FCC tartalmi szabályozása ma már nem politikai természetű, hanem inkább erkölcsi indíttatású. Arra törekszik, hogy az obszcén tartalmú műsorokat száműzze a főműsoridőből.

A szólás szabadsága sehol sem teljes érvényű, az amerikai médiát is szabályozza az állam. Az állami szabályozás két alapvető formában zajlik. Egyrészt az állam szabályozza a szólást idő, hely, és mód tekintetében anélkül, hogy a szólás tartalmát ellenőrizné. Másrészt az állam nem ritkán tartalmi szabályozást is folytat. Az elektronikus médiában ezt a feladatot egy független szabályozó szerv, a Szövetségi Kommunikációs Bizottság végzi. A testület rendszeres kapcsolatot tart fenn az amerikai állami hatalom három nagy ágával, a törvényhozással, a végrehajtással és a bírósággal.

Amerikában a média szabályozásának végső soron az a célja, hogy megvalósuljon a szólás szabadságának William Brennan, a Legfelsőbb Bíróság tagja által megfogalmazott eszményi állapota, amelyben a közügyek megvitatása félelmek nélkül, erőteljesen és nyilvánosan zajlik. Paradox módon ennek megteremtéséhez éppen az állam beavatkozására van szükség. **Irodalom**

- Bartlett, David (1990): „FCC’s Repeal of Fairness Doctrine Survives Supreme Court”. In: Broadcasting, január 15.
Dole, Bob (1996): „Get Government Out of the Way”. In: Broadcasting & Cable, október 14.
Dworkin, Ronald (1977): Taking Rights Seriously. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Harris, Richard A. – Milkis, Sidney M. (1989): The Politics of Regulatory Change. New York: Oxford University Press.
Huber, Peter (1995): „Abolish the FCC”. In: Forbes, február 13.
Janda, Kenneth et al. (1989): The Challenge of Democracy. Boston: Houghton Mifflin Co.
Kis János (1997): Az állam semlegessége. Budapest: Atlantisz.
Krasnow, Erwin G. – Longley, Lawrence D. (1978): The Politics of Broadcast Regulation. New York: St. Martin’s Press.
Logan, Charles W. Jr. (1997): „Getting Beyond Scarcity: A New Paradigm for Assessing the Constitutionality of Broadcast Regulation”. In: California Law Review, december.
Sunstein, Cas R. (1990): After the Rights Revolution. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Wilson, James Q. (1989): Bureaucracy. Basic Books, 1989.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló

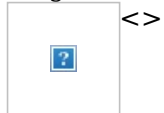


<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

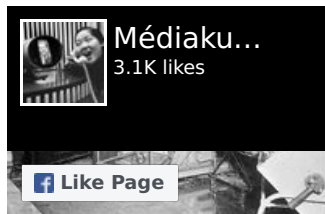
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Jog

[Lustyik Katalin:](#)

A netpornográfia és az amerikai gyermek

Bevezetés

Az Egyesült Államokban a kilencvenes évek közepe óta egyre jobban foglalkoztatja a közvéleményt a kérdés, hogyan lehet megóvni a fiatalkorúakat az Interneten található szexuális és egyéb, ártalmasnak vélt tartalmaktól. Az Internet tartalomszabályozásának kérdése komoly politikai és alkotmányjogi vitákhoz vezetett, és olyan megoldás, amellyel mind a szülő, a pedagógus, a politikus, az alkotmányjogász és az Internet-felhasználó is egyetért, eddig nemigen született. Az alábbi írás az Internet tartalomszabályozásával kapcsolatos kérdéseket járja körül, azt vizsgálva, hogy az USA-ban a szólásszabadság védelme az Internet esetében mennyire tér el a hagyományos médiumokétól.

Az Internet korunk egyik legjelentősebb kommunikációtechnikai vívmánya, amely a mindennapi élet egyre nélkülözhetetlenebb részévé válik a világ számos országában. S bár az új médium sokak szerint valóra váltja a XXI. század emberének álmait, mind több emberben merül fel a kétség, hogy a világot egyre szorosabban átszövő számítógépes hálózat veszélyeket is tartogat. Az Interneten található politikai és vallási uszító tartalmak, a bombakészítéssel és drogbeszerzéssel kapcsolatos honlapok, az erőszakra épülő videojátékok és persze a pornográfia káros hatást gyakorolhat a társadalomra. A világhálózattá duzzadt rendszer felhasználói között egyre több fiatal akad, aki akár minimális számítógépes és hálózati ismeretek birtokában is könnyen hozzáfér olyan információkhoz, amelyek a „valós világban” el vannak zárva előle.

Sokak szerint ahogy a valódi utakon is léteznek közlekedési, viselkedési és egyéb szabályok – például vezetői engedély csak egy bizonyos életkor betöltésével és vizsga letételével kapható –, úgy az „információs szupersztrádán” is szükség van olyan szabályokra, amelyek a virtuális utazást biztonságossá teszik elsősorban a gyerekek, de a felnőttek számára is. Lehetséges, hogy a jövőben virtuális ellenőrző pontokkal és olyan „cyberrendőrökkel” találkozunk majd az Interneten, akik azt ellenőrzik, hogy a gyerekek virtuális biztonsági öve be van-e kapcsolva?

Tanulmányomban az Internet tartalmi szabályozásával kapcsolatos alkotmányjogi kérdésekkel foglalkozom. Azt vizsgálom meg, hogy az Egyesült Államokban a szólásszabadság védelme mennyiben tér el az Internet és a hagyományos médiumok – például a televízió vagy az újságok – esetében. Bár elsősorban az USA-t vizsgálom, az alább leírtak érvényesek lehetnek azokra az országokra – így Magyarországra is –, amelyeket mind jobban behálóz az Internet.

Internet az USA-ban

Az Egyesült Államokban a háztartások jóval több mint fele rákapcsolódott már a világhálóra, és a növekedés gyorsasága minden várakozást felülmúlni látszik. A felhasználók között egyre több a fiatal korú: a hat és tizenegy év közötti gyermekes családok 61 százaléka, az általános és középiskolák kilencven százaléka rendelkezik számítógépes hálózattal. Bár a legtöbb szülő és pedagógus elismeri, hogy az Internet forradalmi lehetőségeket kínál az oktatás és tanulás területén is, a megkérdezett szülők 78 százaléka tart attól, hogy gyermekei ártalmas információkhoz juthatnak még akkor is, ha nincs szándékukban azok felkutatása.

Egy tavalyi felmérés adatai szerint a megkérdezett amerikai tinédzserek 91 százaléka internetes házi feladata készítése során vagy egyszerű „szörfölés” közben bukkant pornográfiára¹. (Ha valaki például a Fehér Ház honlapját keresve a whitehouse.com címet írja be véletlenül, meglepetések érhetik.)

Gyermeki ártatlanság és a korrupt média

A mai amerikai szülők attól félnek, hogy az Interneten keresztül ártalmas információkhoz jut gyermekük, az ő szülei attól féltek, hogy a televízióban mit láthatnak csemetéik, azok szülei meg attól, hogy milyen filmeket játszanak a moziban. A netpornográfia körül kialakult heves viták a médiakutató számára megjósolhatóak voltak,

hiszen eddig minden egyes tömegkommunikációs eszköz megjelenését követően felmerült a kérdés, hogy az új médium mennyire lehet káros és veszélyes a gyermekek erkölcsi, fizikai és szellemi fejlődésére (lásd például Rowland 1983; Meyrowitz 1985). A történelem során a túlságosan romantikusnak vagy erotikusnak bizonyuló regények éppúgy heves vitákat eredményeztek, mint a képes újságok hasábjairól hiányos öltözetben visszamosolygó modellek, a filmvászonon összebújó szerelmespárok, vagy éppen a szappanoperák hálószo-bajelenetei.

Ma szinte minden társadalom megkülönböztetett szerepet tulajdonít a gyermeknek, aki különleges figyelmet, bánásmódot és elbírálást igényel. A gyermek egészséges fejlődésének elengedhetetlen részévé vált a harmonikus környezet biztosítása, amelynek elengedhetetlen eleme, hogy az élet bizonyos oldalától távol maradjon (Jenks 1996). A nagybetűs Élettel – amelynek része a háború, a halál, a szenvedés, a csúnya beszéd és a szexualitás – csak fokozatosan lehet megismertetni a gyermeket. Tipper Gore (Al Gore felesége) Raising Children in X-Rated Society (Gyermeknevelés egy 18 éven felülieknek szóló társadalomban) című könyvében mintaszerűen példázza ezt az álláspontot: „Az explicit tartalommal kapcsolatos vitákban sokan olyan miniatűr felnőttként kezelik a gyermeket, aki érett gondolkodóképességgel és fejlett kritikai érzékkel rendelkezik. A felnőttek gyakran elfelejtik, hogy a gyermek pszichológiai szempontból különleges, fokozottan sérülékeny lény, és hogy fejlődésének egyes szakaszai nagymértékben eltérnek egymástól” (Gore 1987:39).

Az a veszély, amelyet egy fejlődési szakasz átugrása, és az idő előtti felnőtté válás jelent, már Rousseau-t is foglalkoztatta. Emil és a nevelésről című könyvében kifejti, hogy a természet azt követeli a gyermektől, hogy gyermek legyen, mielőtt felnőtt válhat belőle. Ha ezt a természetes rendet önkényesen felborítjuk, akkor korárett gyümölcsöt kapunk, amelyek nem volt ideje kifejlődni, ezért nincs jó íze, és gyorsan tönkremegy. A médiát sokan olyan információk hordozójának és terjesztőjének tartják, amelyek kedvezőtlenül befolyásolhatják a gyermek természetes fejlődésének ütemét. Egy nem megfelelő alapossággal kiválasztott regény, zenei album, videójáték, film vagy akár egy honlap az Interneten olyan veszélyforrásnak tekinthető, amelyet a szülő nem képes elhárítani. Ha az információsztolgáltatók nem hajlandóak kiszűrni a gyerekek számára „károsnak” minősülő információkat, akkor az állam feladata a szabályozás.

Az Egyesült Államok több államában már az 1880-as években születtek olyan törvényjavaslatok, amelyek vagy betiltották volna azon nyomtatott sajtótermékeket, amelyek bűnügyi híreket, rendőrségi jelentéseket, erőszakkal és „paráznsággal” kapcsolatos történeteket tartalmaznak, vagy korlátozták volna a fiatakorúak körében történő árusításukat (Saunders 1994). Azóta több mint száz év telt el, a média és a gyerekek kapcsolata pedig ma talán még problematikusabb. Ahogy az Internet egyre jelentősebb részévé válik mindennapjainknak, és ahogy a fiatal felhasználók száma nő, a hálózat tartalmi szabályozása sokak szemében egyre sürgetőbb feladat. **Netpornográfia**

A netpornográfia térhódítása és népszerűsége sokakat megdöbbsentett és megbotránkozott, különösen amikor kiderült, hogy a hálózat már egy számítógépes alapismeretekkel rendelkező gyermek számára is könnyen hozzáférhető. Felmérések szerint már 1998-ban több mint 600 pornócég működött a világhálón, és számuk azóta is minden nap legalább negyvennel nő. A legnépszerűbb pornóoldalakot havonta több mint kétmillióan látogatják, és minden huszonötödik Internet-használó vásárlásra is adja fejét. Talán nem véletlen, hogy a netpornográfia több mint 100 millió dolláros éves bevételével az egyik legjövedelmezőbb üzletág az Interneten (Werst 1998).

A népszerűség titkát az üzletemberek az Internet alapstruktúrájában látják: a világhálón keresztül sokkal egyszerűbb a terjesztés, mint a „valós” térben, alacsonyabbak az előállítási és terjesztési költségek, nem beszélve a vásárlóknak biztosított nagyobb diszkrécióról, amely ebben az üzletágban nélkülözhetetlen. A vásárlói igények is sokkal szélesebb körben kielégíthetők, hiszen egy egész újság vagy videokazetta megvétele helyett a vevő állítja, válogatja össze a kívánt tartalmat. Sok vásárló számára az is előnyt jelent, hogy a megvásárolt termék csak virtuális térben létezik, ezért nagyobb biztonsággal rejthető el a külvilág – és a kíváncsi fiatalok – szeme elől (Rimm 1995).

Az Interneten található szexuális tartalom közvélemény-kutatási adatok szerint a megkérdezett amerikaiak 85 százalékát aggasztja, mivel szerintük pornográfiához sokkal könnyebben hozzá lehet jutni, mint a többi médium esetében (Doherty 1999). Az Egyesült Államokban ugyanis kiskorúnak nem lehet sem pornóújságokat, sem pornófilmeket árusítani vagy kölcsönözni, és a kábeltelevíziók kódolt pornócsatornáira is csak felnőtt fizethet elő. **Tartalomszabályozás amerikai módra**

Az Internet rohamos növekedésével párhuzamosan az elmúlt öt-hat évben egyre élesebb viták bontakoztak ki arról, hogy szükséges-e, és ha igen, akkor hogyan lehet biztonságosabbá tenni a világhálót a gyerekek számára. Hiszen sokan egy olyan kommunikációs forma megvalósulását remélték az Internetben, amely – a történelem során először – semmilyen módon nem lesz szabályozható. Így a fiatakorúak védelmében történő korlátozásoknak már a gondolata is politikai és jogi hadiállapotot eredményezett az országban.

Az Egyesült Államokban a média tartalomszabályozásának jogi lehetőségei az Alkotmányig nyúlnak vissza. Az Alkotmány Első Kiegészítése kimondja, hogy a „Kongresszus nem hozhat olyan törvényt, amely csorbítaná a szólás és a sajtó szabadságát”. Az amerikai állampolgárnak így két alapvető értéket kell mérlegre tennie: a teljes körű szólásszabadság eszméjét és a fiatakorúak védelmének kötelességét.

Az, hogy az Alkotmány fentebb idézett mondata a XXI. század beköszöntén az Internetet elárasztó pornográfiával kapcsolatban hogyan értelmezendő, megosztotta az amerikai közvéleményt, de még az alkotmányjogászokat is. A közösség védelmében történő mediaszabályozással kapcsolatban két alapálláspontot létezik. Az egyiket James szenátor fogalmazta meg egy szenátusi meghallgatás alkalmával, amely a televízióban eluralkodó erőszakos műsorok szabályozásának lehetőségével foglalkozott: „Nem tudom elképzelni, hogy az Alkotmány megfogalmazói

úgy gondolták volna: a nemzet legfontosabb dokumentumát egy nap majd az erőszak és pornográfia védelmezésére használják”².

A másik alapelv szerint az Alkotmány azért biztosít teljes szólás- és alkotói szabadságot, mert egy demokratikus állam működésének elengedhetetlen feltétele, hogy minden egyes állampolgárnak joga legyen eldönteni, hogy milyen típusú művészetet és szórakozást kíván létrehozni és befogadni³. Bár a több mint kétszáz éve elfogadott Alkotmány Első Kiegészítése megtiltotta a Kongresszusnak a szólásszabadság korlátozását, az alkotmányossági kérdésekben eljáró Legfelsőbb Bíróság értelmezése szerint nem minden szólás, tartalom, alkotás élvez egyforma védelmet. Az utóbbi fél évszázad során a szexuális tartalom korlátozhatóságának elbírálásakor két szempont érvényesült különösen: a tartalom jellege és a közvetítésre szolgáló médium (Doherty 1999).

Tartalom-specifikus szabályozás

Az amerikai törvényhozás történetében a szexuális tartalom „jellege” alapján két kategóriába különíthető el (itt kell megjegyezni, hogy a „pornó” mint jogi kategória nem létezik). A szexuális tartalom vagy „obszcénnek” (obscene) vagy „nem-obszcénnek” minősíthető. A Legfelsőbb Bíróság 1957-ben született határozata alapján az a szexuális tartalom, amely obszcénnek minősül, nem részesülhet az Alkotmány védelmében, és terjesztése bűncselekménynek számít⁴. Amennyiben a szexuális tartalom nem minősül obszcénnek, teljes körű alkotmányjogi védelmet élvez, és nem szabályozható. Ma az Egyesült Államokban egy tartalom akkor minősül obszcénnek, ha az alábbi négy kérdés mindegyikére igenlő a válasz:

- 1) Kifejezetten szexuális izgatás céljából készült-e?
- 2) Az adott közösség értékeinek figyelembevételével erkölcstelennek és egészségtelennek minősül-e az izgatás jellege?
- 3) Tartalmaz-e olyan „elemeket”, amelyeket a törvény büntet?
- 4) A mű egészét figyelembe véve sem rendelkezik-e komoly irodalmi, művészeti, tudományos vagy társadalmi értékkel⁵?

Az a szexuális tartalom, amelyben fiatalok szexuális cselekmény részesei – ilyen például gyermekpornográfia – külön elbírálásban részesül az amerikai jogrendszerben. Az ilyen tartalom létrehozója és terjesztője bűncselekményt követ el (Lessig 1999a).

Médium-specifikus szabályozás

Az utóbbi évtizedekben azon szexuális tartalom szabályozásának a kérdése is felmerült, amely ugyan nem minősül obszcénnek, mégis káros lehet a gyerekek számára. A jogrendszerben az egyébként teljes körű alkotmányvédelmet élvező szexuális tartalom korlátozhatóságának lehetősége függ a közvetítő médiumtól is (Turner 1999). A Legfelsőbb Bíróság véleménye szerint „minden médiumnak megvan a maga saját problémája, így a szólásszabadság korlátozhatóságának mértéke és jellege a médium sajátosságain kell alapuljon” (Doherty 1999).

Tartalomszabályozás a legszélesebb körben az elektronikus média – a rádió és a televízió – esetében lehetséges, legkevésbé pedig a nyomtatott média – a könyv, újság, stb. – esetében. Ennek oka – kicsit leegyszerűsítve – abban keresendő, hogy a rádió és televízió számára szükséges frekvenciák száma korlátozott, és azok a közvagyon részét képezik. A frekvencia használatáért cserébe a műsorszórónak a „köz érdekeit, hasznát és igényeit” is szem előtt kell tartania. A bíróságok azt is kimondták, hogy a rádió és a televízió rendkívüli jelenléttel és jelentőséggel bír a társadalom tagjainak életében, még azokéban a gyerekekéban is, akik még olvasni sem tudnak (Burns 1996). A bíróság azonban azt is hozzátette – és ez az Internet tartalomszabályozásakor fontos lesz – hogy a fiatalok védelmének érdekében történő tartalomkorlátozás csak abban az esetben tekinthető törvényesnek, ha az a lehetséges legszűkebb körű korlátozást jelenti⁶.

A nyomtatott média esetében már az 1960-as években több államban is megtiltották annak a szexuális tartalomnak a gyermekeknek való terjesztését, amely a felnőttek esetében nem, de fiatalok számára az adott közösség normái szerint obszcénnek minősült⁷. A Playboy magazin például nem tekinthető obszcénnek, de a gyermek esetében annak minősíthető, így körükben nem terjeszthető (Wolff 1997).

A rádió esetében 1978-ban született meg az a bírósági döntés, amelynek értelmében a „közérkölcstörtető” (indecent) minősülő tartalom csak a nap azon szakaszában kerülhet adásba, amikor a hallgatóság nagy része felnőttekből áll⁸. Egy másik, a kilencvenes évek közepén született hasonló döntés értelmében a televíziótársaságok nem közvetíthetnek olyan műsort reggel 6 óra és este 10 óra között, amely a közérkölcstörtető minősül⁹. A közérkölcstörtető minősülő tartalom az elektronikus média esetében vált külön jogi kategóriává, és az olyan, a felnőttek körében obszcénnek nem minősülő szexuális és egyéb tartalom – például csúnya beszéd és káromkodás – sorolandó ebbe a kategóriába, amely a gyermekekre nézve ártalmas lehet.

Az Internet szabályozása

Annak megállapítása, hogy az Alkotmány keretei között az Internet esetében milyen széles körű és milyen jellegű tartalmi szabályozásra nyílik lehetőség, nagyon bonyolult.

Az Egyesült Államokban első komoly kísérlet az Interneten található ártalmas tartalom szabályozására 1996-ban történt a Communication Decency Act (CDA) elfogadásával, amelyet a Kongresszus az 1996-os Telekommunikációs Törvény részeként hagyott jóvá¹⁰. A CDA a számítógépes hálózaton lévő közérkölcstörtető – elsősorban szexuális – tartalmat az életkor függvényében kívánta szabályozni, mint ahogy az a nyomtatott és elektronikus média esetében

is történik (Lessig 1999b). A CDA értelmében az a személy, aki fiatal korúaknak tudatosan és megfontolt szándékkal juttat el vagy tesz hozzáférhetővé olyan üzenetet, kérést, tanácsot, képet stb., amely obszcénnek vagy közérkölcstől sértőnek minősül, vagy amely nemi szervek működésével kapcsolatos információt tartalmaz, törvénytörőnek minősül (Johnson 1997).

A CDA óriási visszhangot váltott ki az Egyesült Államokban, és mindenki cenzúrájának tekintette a törvényt. Mivel az ország jogrendszerében a fiatakorúak védelmét szolgáló tartalomszabályozás során az egyes médiumok eltérő elbírálásban részesülnek, a CDA alkotmányosságának vizsgálatakor a bíróság számára az első lépést az Internet összehasonlítása jelentette a létező médiumokkal. A Legfelsőbb Bíróság legtöbb pontjában alkotmányellenesnek nyilvánította a törvényt. A bírák véleménye szerint bár a gyermek jólétére ártalmas információk és tartalmak elleni védelem az állam feladatai közé tartozik, a CDA túllép ezen a célon, és széleskörű cenzúrát gyakorol, amely az egész társadalomra nézve veszélyes lehet¹¹.

A CDA értelmében ugyanis az Internetet használó felnőtteknek ahhoz, hogy a kiskorúak esetében közszemérem-sértőnek minősülő információhoz jussanak (ilyen lehet például a tudományos és ismeretterjesztő információ is a mellrákról vagy nemi betegségekről), előfordulhat, hogy be kell bizonyítaniuk nagykorúságukat (Lloyd 1997). Az első törvényhozói lépés, amely Exon szenátor szavaival élve „biztonságossá kívánta tenni az információk szupersztrádát gyermekek és családok számára” gyors és teljes kudarccal végződött (Doherty 1999).

COPA

Két évvel később, 1998-ban a közvélemény és érdekvédelmi csoportok nyomására egy újabb kongresszusi törvény látott napvilágot, a Child Online Protection Act (COPA), amelyet ellenségei csak CDA II-ként emlegettek¹². A COPA több ponton eltért az alkotmányellenesnek nyilvánított első törvénytől. A korlátozás „hatósugarát” igyekezett leszűkíteni, többek között oly módon, hogy csak kereskedelmi szolgáltatókra vonatkozott a szabályozás.

Ennek értelmében csak azoknak az ártalmas tartalmaknak a tudatos terjesztését és elérhetővé tételét tekintette büntetendőnek, amelyeket kereskedelmi céllal tettek fel a hálózatra (Rappaport 1998). A COPA alkotmányosságát már a törvény életbelépésének napján megtámadták, mondván, hogy az veszélyezteti az Alkotmány ElsőKiegészítésében szavatolt jogok gyakorlását a felnőtt állampolgárok esetében¹³. Ann Beesonnak, az American Civil Liberty Union nevű civil szervezet jogászának véleménye szerint a COPA a CDA-hoz hasonlóan túlságosan széleskörű szabályozást javasol, amely megbénítja az Interneten a szabad információáramlást (Doherty 1999). A Legfelsőbb Bíróság még nem ült össze a COPA ügyében, de a néhány hónapja másodfokon született bírósági döntés a CDA-hoz hasonló ítéletet sejtet¹⁴. Az érintett bírák véleménye szerint az alkotmányjogi problémák mellett a törvény betartása (is) komoly nehézségekbe ütközne, hiszen az Interneten elérhető információ a világ bármely részéről származhat, csakúgy, mint ahogy bárhol is férhető.

A rendelkezésre álló technológiák nem - vagy csak nagyon bonyolult és költséges módon - biztosítanak lehetőséget arra, hogy a felhasználók között különbséget lehessen tenni földrajzi elhelyezkedésük és életkoruk szerint. Az USA-ból működő virtuális pornóüzlet eladója például nemigen tudná kinyomozni, hogy a vevők között akad-e fiatalos amerikai állampolgár, akit a COPA értelmében tilos lenne kiszolgálni. A törvény ugyanakkor nem terjed ki azokra a pornográf honlapokra, amelyek ingyen és bérmentve elérhetők (Candia 1999).

A CDA-hoz és COPA-hoz hasonló országos hatáskörű törvények az Internet esetében azért is bizonyulhatnak sikertelennek, mert az amerikai fiatalok számára a külföldi eredetű pornó is könnyen elérhető. A bírák egyetértettek azzal a széles körben vallott állásponttal is, hogy ameddig a törvényhozás figyelme kizárólag a pornográfia korlátozására irányul, addig háttérbe szorulnak olyan fontos(abb) problémák, mint az egyre nagyobb üzletnek számító gyermekpornográfia, vagy a gyermekek védelme azokkal a pedofilokkal szemben, akik az Interneten keresztül vetnek hálót áldozataikra (Sinrod és mások 1999).

Összefoglalásképpen elmondható, hogy az Egyesült Államok bíróságainak ítéletei értelmében az Interneten elérhető tartalom olyan széleskörű alkotmányjogi védelmet élvez, mint a nyomtatott médiában, így szabályozásának lehetősége nagyon korlátozott. Az elektronikus média esetében fennálló frekvenciaszűkösség ugyanis a számítógépes hálózatoknál nem áll fenn, és ezek a frekvenciák nem is képezik a köz vagyont. Emellett minimális az esélye annak, hogy valaki akaratan kívül károsnak ítélt tartalommal találja szembe magát, ami pedig mind a rádió, mind a televízió esetében könnyen előfordulhat (például a háborús borzalmakat bemutató hírekben). Az Interneten a felhasználónak több „szándékos” lépést kell tennie annak érdekében, hogy pornográfiára „bukkanjon”. Egyes bíróságok azt is kimondták, hogy a pornográf honlapok elérhetővé leginkább a szextelefonos szolgáltatásokkal mutat rokonságot, ahol a szolgáltatás igénybevétele a felhasználó „aktív közreműködését” - a telefonszám ismeretét, a szám tárcsázását, a hitelkártya használatát - igényli (Johnson 1997).

Tartalomszelekció az Interneten

Az Interneten található ártalmas információtartalomtól az Egyesült Államokban és a világ más részein is sokan véleménye szerint állami beavatkozás nélkül is meg lehet védeni a fiatal korúakat. Ma már ugyanis léteznek olyan technikai eszközök, amelyek képesek „kiszűrni” a gyerekek számára károsnak ítélt információt. Ilyenek például az úgynevezett „blokkoló” szoftverek, amelyek az egyes személyi számítógépekre vagy a szerverekre is feltehetőek.

A blokkoló szoftverek közös tulajdonsága, hogy meggátolják bizonyos nem kívánatos szavak, kifejezések, képek, honlapok elérését a fiatalos felhasználó számára. Bizonyos szoftverek több ezer szóból vagy honlapból álló „feketelistát” tartalmaznak, amelyet a szülőknek még módjukban áll kibővíteni. A tartalom megszürése érdekében készített efféle szoftverek általában a szülő által választott jelszóval aktiválhatók¹⁵. Amikor felnőtt kívánja használni a

gépet, akkor a szoftver egyszerűen kikapcsolható – igaz, a gyakran komolyabb számítástechnikai ismeretekkel rendelkező tinédzser is nagy valószínűséggel „hatástalanítani” tudja.

A blokkoló szoftverek használatával kapcsolatban nemcsak gyakorlati és pedagógiai, de politikai és gazdasági kérdések is felmerülnek. A tartalomszelektálás – mint a gyerek érdekében alkalmazott védekezési módszer – óriási támogatást élvez üzleti és politikai körökben egyaránt, hiszen a médiába való állami beavatkozás az amerikai közvélemény számára mindig is egyenértékűnek számított a cenzúrával. Az egyén, a család szintjén megvalósított tartalomkorlátozás azért is tűnik kívánatosabbnak, mert nem veszélyezteti az Internet – illetve az ország – gazdasági növekedésének ütemét, amelytől mind a CDA, mind a COPA esetében tartani lehetett volna egyesek szerint.

Összességében így elmondható: az általánosan elfogadott vélemény ma az USA-ban az, hogy a tartalom „megszűrésére” létrehozott technikai eszközök eleget tesznek az állam azon kötelességének, hogy a fiatalok számára biztonságossá tegye a világháló használatát.

A V-chip

Nem ez az első eset a média történetében, hogy az amerikaiak úgy vélik: a tartalomszabályozás megoldható technikai eszközökkel. Néhány évvel ezelőtt, éppen a már említett 1996-os Telekommunikációs Törvény részeként a Kongresszus elfogadta azt a Szenátus által is által támogatott javaslatot, amelynek értelmében legkésőbb 2000. január 1-től az országban forgalomba kerülő új televíziókészülékeknek tartalmazniuk kell egy „blokkoló chippet”. A V-chip (v mint violence, azaz erőszak) csakúgy, mint az Internet esetében a blokkoló szoftverek, a fiatalok számára ártalmasnak ítélt tartalom kiszűrésére alkalmas technikai eszköz, amellyel a szülők megakadályozhatják, hogy gyermekeik megnézzék a „nemkívánatos” – például túl erőszakos vagy szexuálisan kihívó – műsorokat (Burns 1996).

A média szabályozásának történetében a V-chip stratégiai és filozófiai értelemben is fordulópontot jelent. Korábban a nyomtatott és elektronikus média esetében a kibocsátandó tartalmat szabályozták, és azok betartásáért az adott újság, rádió- vagy televíziótársaság viselt felelősséget. A V-chip esetében azonban a tartalom megszürésének feladata és így az érte viselt felelősség nagy része a tartalomszolgáltatóról a felhasználóra hárul, azaz a szülő dolga, hogy a technika segítségével kontrollálni próbálja gyermeke(i) televíziónézését, míg a televíziótársaságok a műsorok tartalmi kategorizálásáért, „címkezéséért” (program rating) felelősek. Az új tartalomszabályozási modellben az állam szerepe és feladata elsődlegesen az iránymutatás, a koordinálás és innovációs ösztönzés.

Az E-chip

A V-chippel kapcsolatban számos probléma merül fel, és a jövőben valószínűleg még több fog, hiszen a V-chippel ellátott televíziók kevesebb, mint egy éve kerültek forgalomba, és a használatukkal kapcsolatos kutatási eredmények mostanság látnak napvilágot. A számítógépes blokkoló szoftverek használata azonban azonnal alkotmányjogi vitákat váltott ki, megerősítve azt a tapasztalatot, hogy minden médiumnak megvannak a maga sajátos problémái. Ha a blokkoló szoftverrel felszerelt hálózati számítógépek ugyanis közterületen találhatók, például könyvtárban, múzeumban vagy oktatási intézményben, akkor a felnőtt felhasználó nem képes olyan információtartalomhoz hozzáférni, amelyet az Alkotmány szavatol számára (Candia 1999).

A könyvtárosok és könyvtárlátogatók egy részének véleménye szerint az ilyen módon történő tartalomszelekció nem más, mint „elektronikus könyvégetés”. A Könyvtárosok Országos Szövetsége hivatalosan is elzárkózott a közkönyvtárakban használt számítógépek bárminemű blokkoló technikával való ellátása ellen, mondván, hogy az sérti a látogatók jogait. Több könyvtár azonban a gyermekkönyveket tartalmazó részlegben található számítógépeket hajlandó volt felszerelni blokkoló szoftverrel, de a könyvtár dolgozói kikötötték, hogy nem fogják ellenőrizni, használják-e fiatalok a könyvtár többi gépét.

Az oktatási intézményekben található számítógépes rendszerek esetében is komoly viták alakultak ki. Kinek a feladata legyen például annak eldöntése, hogy egy iskola használjon-e blokkoló szoftvert, és ha igen, az milyen típusú információ kiszűrésére legyen beállítva? Bizonyos politikai elképzelések szerint azok az intézmények, amelyek állami támogatással építették fel számítógépes parkjukat, kötelezhetőek arra, hogy a V-chiphez hasonló „E-chippel” (e mint electronic azaz elektronikus, nem erotikus) szereljék fel a készülékeket. Akörül is viták folynak, hogy az E-chip és hozzá hasonló blokkoló technikák és szolgáltatások igen borsos anyagi költségeit az intézmények hogyan lesznek képesek felvállalni (Rappaport 1998).

„Önmeztartóztatás” az Interneten

A gyerekek megóvása a számítógépes hálózatokon található ártalmas tartalmaktól nemcsak állami szabályozás vagy blokkoló szoftverek használatával valószínűsíthető meg. Az USA-val ellentétben Európában a kilencvenes évek közepétől egyre inkább úgy látszik: az Internet esetében az önszabályozás a legjárhatóbb út. Az Európai Unió Telekommunikációs Bizottsága előírja a tagállamoknak, hogy országaikban ösztönözzék az önszabályozást. Az előírás célja lehetővé tenni, hogy a gyermek erkölcsi és szellemi fejlődésére ártalmas információ lekerüljön az Internetről, vagy nehezebben váljon hozzáférhetővé (Eddick 1998).

A Bizottság véleménye szerint a honlapok tartalmának kategorizálása is elengedhetetlen feltétele annak, hogy a világháló biztonságosabbá és áttekinthetőbbé váljon. A cél elérésének érdekében önszabályozó kódexek készítését kell szorgalmaznia az államnak, valamint bátorítania kell az olyan önszabályozó testületek és forró vonalak (public hotlines) felállítását, amelyek lehetővé teszik az Interneten működő cégek és magánszemélyek ellenőrzését.

A Bizottság javaslatait követve számos „csak felnőtteknek” szóló honlap üzemeltetője döntött úgy, hogy szolgáltatásait csak nagykorú előfizetői számára teszi hozzáférhetővé. Egyes vélemények szerint az önszabályozás is komoly veszélyeket rejt, akár „öncenzúrához” is vezethet, ami legalább olyan mértékben korlátozhatja a szólásszabadság gyakorlását, mint a COPA-hoz hasonló állami szabályozás.

Virtuális tér, valódi problémák

Az Internet jelenlegi struktúráját tekintve a „valódi térben” működő szabályok jelentős része komoly módosításokra szorul, így a gyermekek felügyelete és védelme is új megoldásokat igényel. Amíg a valóságban a kiskorúakat könnyen meg lehet különböztetni a felnőttektől, azaz a videotékában már legtöbbször „ránézés alapján” el tudja dönteni a kölcsönző, hogy kit nem szabad a hátsó, pornófilmekkel megrakott részlegbe engedni, addig az Interneten a felhasználók korának megállapítása egyelőre nagyon körülményes és költséges, ha egyáltalán megvalósítható. Annak eldöntése, hogy egy technológiai megoldás, az önszabályozás propagálása vagy egy alaposan átgondolt törvény vagy jogszabály, vagy ezek kombinációja biztosíthatja-e a legszélesebb körű szólásszabadságot és egyben a gyerekek védelmét az Interneten, nagyon nehéz feladatnak bizonyul.

Tanulmányomban azt igyekeztem bemutatni, hogy az Egyesült Államokban az Internet által biztosított korlátlan szólásszabadság és információáramlás szabályozása milyen vitákat eredményezett, és ezek milyen megoldásokat szültek. Azt a kérdést, hogy a netpornográfia az Egyesült Államokban az elmúlt években miért foglalkoztatta jobban a közembert, a politikust és a médiát, mint azok a sok szempontból nagyobb horderejű problémák, mint a hálózat biztonságossága, a személyiségi jogok védelme vagy az „információs szakadék” kiszélesedése, szintén érdemes lenne körbejárni a jövőben.

Irodalom

- Burns, K. S. (1996): „Protecting the Child: The V-chip Provision of the Telecommunications Act of 1996.” DePaul Journal of Art & Entertainment Law, Vol. 8.
- Candia E. M. (1999): „The Information Super Highway.” Temple Political & Civil Rights Law Review, Vol. 9.
- Doherty, K. M. (1999): „www.obscenity.com: An Analysis of Obscenity and Indecency Regulation on the Internet.” Akron Law Review, Vol. 32.
- Edick, D. A. (1998): „Regulation of Pornography on the Internet in the United States and the United Kingdom: A Comparative Analysis.” Boston College International and Comparative Law Review, Vol. 21.
- Gore, T. (1987): Raising PG Kids in an X-Rated Society. Nashville: Abingdon, (39. o.).
- Jenks, C. (1996): Childhood. London: Routledge.
- Johnson, P. (1997): „Indecency Decisions.” Cable TV and New Media Law and Finance, Vol. 15, No. 7.
- Lessig, L. (1999a): „The Law of the Horse: What Cyberlaw Might Teach.” Harvard Law Review, Vol. 113.
- Lessig, L. (1999b): Code and Other Laws of Cyberspace. New York: Basic Books.
- Lloyd, F. W. (1997): „High Court Affords Internet Broad First Amendment Protection.” Cable TV and New Media Law and Finance, Vol. 15, No. 5.
- Meyrowitz, J. s. (1985). No sense of place: the impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press.
- Rappaport, K. L. (1998): „In the Wake of Reno v. UCLA.” The American University International Law Review, Vol. 13.
- Rimm, M. (1995): „Marketing Pornography on the Information Superhighway.” Georgetown Law Journal, Vol. 83.
- Rowland, W. D. Jr. (1983): The Politics of TV Violence. Beverly Hills, CA: Sage;
- Saunders, K. W. (1994): „Media Self-Regulation of Depictions of Violence: A Last Opportunity.” Oklahoma Law Review, Vol. 47.
- Saunders, K. W. (1998): „Electronic Indecency: Protecting Children in the Wake of the Cable and Internet cases.” Drake Law Review, Vol. 46, No. 1, (1-52).
- Sinrod, E. J., Reyna, J. W. & Jolish, B. D. (1999): „The New Wave of Speech and Privacy Developments in Cyberspace.” Hastings Communication and Entertainment Law Journal, Vol. 21.
- Turner, W. B. (1999): „A Supreme Indecency.” Fulton County Daily Report. May 3.
- Werst, B. M. (1998): „A Survey of the First Amendment ‘Indecency,’ Legal Doctrine and Its Inapplicability to Internet Regulation.” Gonzaga Law Review, Vol. 33.
- Wolff, J. L. (1997): „The V-chip: Giving Parents the Ability to Regulate Television Violence.” Santa Clara Law Review, Vol. 37.

Lábjegyzetek

- 1 Children and the Internet. <http://www.mediascope.org/pubs/ibriefs/ci.htm> (2000. szeptember 11).
- 2 Exon szenátor nyilatkozata a Szenátus előtt (Hearing of the Committee on Commerce, Science, and Transportation, United States Senate), 1995. július 12.
- 3 Például az American Civil Liberties Union honlapja: <http://www.aclu.org> (2000. május 4).
- 4 Roth v. United States, 354 U.S. 476 (1957).
- 5 Miller v. California, 413 U.S. 15 (1973).
- 6

Sable Communication v. FCC, 492 U.S. 115, 126. (1989).

7

Ginsberg v. New York, 390 U.S. 629 (1968).

8

FCC v. Pacifica Found., 438 U.S. 726 (1978).

9

Action for Children's Television v. FCC, 58 F. 3d 654 (D.C. Cir. 1994), cert. Denied, 116 S. Ct. 701 (1996).

10

47 U.S.C. 223(a), (d) (1996).

11

Reno v. ACLU (Reno I), 521 U.S. 844 (1997).

12

47 U.S.C. 231 (1998).

13

ACLU v. Reno (Reno II), No. 98-5591 (E.D. Pa. 1998).

14

Reno v. ACLU, (Reno III). D.C. No. 98-cv-05591 (2000. június 22.).

15

Lásd www.netnanny.com (1999. február 10.)



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

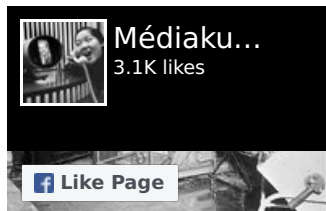
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Kultúra

[Belinszki Eszter](#):

A kritikai kultúrakutatás a médiaelemzés gyakorlatában

Bevezetés

Hogyan alakult ki a kritikai kultúrakutatás? Milyen társadalmi és történeti körülmények határozták meg fejlődését? Hogyan értelmezhető a kultúra fogalma? Az alábbi írás előbb ezekre a kérdésekre keres választ, majd azt vizsgálja, hogyan alkalmazhatóak a kritikai kultúrakutatás eredményei a médiakutatásban.

E cikk célja, hogy rövid összefoglalót nyújtson a cultural studies-nak, illetve Vörös Miklós és Nagy Zsolt (1995) javaslatának nyomán kritikai kultúrakutatásnak nevezett irányzat elméleti alapjairól, valamint ezeknek a médiakutatásban jelentkező kutatás-gyakorlati, a kérdésfeltevést és módszertant döntően befolyásoló következményeiről.

Egy elméleti irányzatot nem egyszerű és még kevésbé hálás feladat tömören összefoglalni. Nem hálás, mert ilyenkor törvényszerűen kimaradnak nevek, elemek, fogalmak, akik és amelyek szintén fontosak; mások talán más preferenciákkal, más sorrendben és más súlypontokkal mutatnák be a kérdéses területet. És nem egyszerű, mert hiába a rengeteg elolvasott oldal és a „tudom, értem, átlátom” magabiztossága, a tanulmányíró az első sortól kezdve szembesül a kínzó döntéssel, hogy hol is kezdje el. Még nehezebb a helyzet, ha egy olyan sokszínű, sokféle áramlatot magába foglaló és kevésbé kanonizált irányzatról – mert elméletéről a szó szoros, tudományelméleti értelmében nem beszélhetünk – van szó, mint a kritikai kultúrakutatás¹.

El lehet kezdeni az elején, de hol is van az eleje? Az egyidejűségek és összefonódások sora miatt a kronologikus áttekintés meglehetősen nehézségekkel jár együtt. A geneologikus megközelítés és az intézményre, illetve a hozzá kapcsolódó személyekre fókuszálás már csak azért is problémás, mert ez akár az „iskola” és „alapító atyák” benyomást is keltheti, ami éles ellentétben áll a cultural studies „önképével” (Hepp 1999:15). További, gyakran használt stratégiák is kínálkoznak az elmélet „összefoglalására”. Például ki lehet emelni és le lehet írni a legjelentősebb műveket, vagy be lehet mutatni a központi fogalmakat, mint orientációs pontokat, amelyek köré az irányzat szerveződik. Ez utóbbi a kritikai kultúrakutatás esetében különösen stílszerű megoldás lenne, mintegy utalva Raymond Williams kulcsszó-módszerére². Kézen fekvőnek kínálkozna még Stuart Hall nyomán a két meghatározó paradigma, a kulturalizmus és a strukturalizmus/szemiotika köré csoportosítva, ezek szintézisére kihagyva bemutatni, miről is szól a kritikai kultúrakutatás, pontosabban mi az a közös nevező, melynek alapján egyes szerzők, művek és kutatások egy csoportba sorolhatók (Hall 1981). Ugyanakkor a vállalkozást csak megnehezíti, hogy éppen az irányzat képviselői tiltakoznak élesen egy egyértelmű, bizonyos fokig kanonizált fogalmi meghatározás ellen (Hepp 1999:15).

A következőkben igyekszem megvilágítani a lényeges fogalmakat az elméleti irányzaton belül, megpróbálva megrajzolni a „közös nevező” korántsem egyértelmű körvonalait úgy, hogy a kutatási gyakorlat szempontjából központi elemek kerüljenek előtérbe.

Bár fent a kronologikus ábrázolás nehézségére utaltam, mégis nélkülözhetetlennek tartom a kritikai kultúrakutatás társadalmi-történeti kontextusba helyezését. A cultural studies bölcsőjének a második világháború utáni Nagy-Britanniát tekinti a szakirodalom. Egyrészt a tömegtermelés és tömegkultúra térhódítása, a populáris kultúra amerikanizálódása, másrészt a jóléti állam kiépülése és ezzel együtt a társadalom strukturális változása határozza meg ezt az időszakot. A társadalomtudósok érdeklődése a munkás milió felé fordul, különösen a munkásosztály „középosztályosodásának” tézisre kapcsán (Turner 1990:41). Az elit- és tömegkultúra szembeállítását, aminek gyökerei az iparosodás kezdetére nyúlnak vissza, új megvilágításba került az iskolázási lehetőségek szélesebb körűvé válásával.

Az F.R. Leavis vezette, kulturális konzervativizmust hirdető irányzattal szemben, mely a „magaskultúra” morális és esztétikai tartalmát állította szembe a mindezeket nélkülöző populáris kultúrával, az ötvenes évektől kezdve

létrejöttek olyan értelmiségi és tudományos kutatócsoportok, amelyek vizsgálódásuk középpontjába éppen ezt a kritikusan szemlélt tömegkultúrát, a mindennapi élet kultúráját állították, mégpedig ennek a társadalmi demokratizálódáshoz való kapcsolata szempontjából (Turner 1990:42ff; Göttlich 1996:184ff). A társadalmi egyenlőtlenségek iránti érzékenység meghatározó közös jellemzője annak az irodalom- és társadalomtudósi körnek, melynek tagjai munkáikkal és vitáikkal döntő lökést adtak a kritikai kultúrakutatás fejlődésének. A „társadalmi egyenlőtlenség” terminus a kezdeti szakaszban főként osztályegyenlőtlenségként³ fogalmazódott meg az empirikus munkában, később azonban egyéb kategóriák, mint a nem, az etnikai hovatartozás szerinti egyenlőtlenség is a figyelem középpontjába kerültek. A munkásság kultúrája iránti érdeklődés bizonyos tekintetben életrajzi gyökerekre is visszavezethető a kutatók egy részénél. Richard Hoggart és Raymond Williams munkás származásúak voltak, és mielőtt tudományos pályára léptek volna, a felnőttoktatásban tevékenykedtek. Stuart Hall szintén tanárként kezdte munkásságát (Turner 1990:45). Az oktatásban szerzett tapasztalatok valószínűleg hozzájárultak ahhoz, hogy a populáris és elítelt kultúra ellentéte és ennek művelődéspolitikai, a társadalom demokratizálódására hatást gyakorló vonzatai ilyen jelentőséget nyertek ezen tudósok későbbi munkáiban.

A cultural studies kialakulásának eszmetörténeti hátterét tekintve meg kell még említeni, hogy korai képviselői a brit New Left mozgalom köréhez tartoztak, amely a brit kommunista párt hagyományos marxista szárnyával szemben jött létre. Ugyanakkor a marxizmus képezte részben az elméleti kiindulópontot, melynek kritikus továbbgondolása a cultural studies egyik tartóoszlopa⁴.

Mint már említettem, a cultural studies több elmélet találkozási pontján alakult ki. A továbbiakban először a szemiotikai alapokra térek ki, majd az ideológia és a kultúra fogalmának jelentésére. Végül a szöveg és a befogadó, mint a médiaelemzés központi kategóriái kapcsán jutunk el a kutatás-gyakorlati következményekhez.

Szemiotikai alapok

Az első és a továbbiak szempontjából igen lényeges elem a szakítás azzal a pozitivistá ismeretelméleti hagyománnyal, amely szerint a valóság valami közvetlenül megtapasztalható, átélhető dolog lenne. Az érzékszerveinkkel felfogott valóság nem más, mint jelzések (signal) sokasága, amelyek azonban csak akkor nyernek értelmet, ha egy jelrendszerbe (sign system) illesztjük be őket. A világ megtapasztalása tehát nem közvetlenül, hanem egyfajta értelmező struktúrán keresztül, áttételesen zajlik. Ez a bizonyos értelmező struktúra pedig nem valami univerzális, eleve adott, sosem változó, független dolog, hanem nagyon is társadalmi konstrukció. A nyelv az az átfogó jelrendszer, amelyen keresztül hozzájutunk a valósághoz. Ez az a rendszer, amelyben minden egyéb értelmezett jel „lefordításra” kerül, a valóság csak a fogalmi gondolkodásban nyer értelmet.

Mint Ferdinand de Saussure az általános nyelvészetről írt munkájában kifejti, a jelölő (signifiant, például az a-sz-t-a-l hangsor) nem vezethető le a jelölt (signifié, az asztal mint fogalom) lényegi tulajdonságaiból, az előbbi nem tekinthető az utóbbi egyértelmű referenciájának, amely valamiféle külső, egyértelmű szabályok alapján működő hozzárendelő rendszer eredménye lenne (Saussure 1967). Nem, ez a viszony esetleges, mint ezt a különböző nyelvek léte jól példázza. (Az asztalt egyes helyeken Tisch-nek, máshol table-nek stb. nevezik.) Ha azonban a jelölő-jelölt viszony nem szükségszerű, kényszerítő erejű, akkor változhat is, s a lényegi kérdés már nem az, hogy a valóságot helyesen írja-e le az adott hangsor, vagy másként az adott jel valóban valósághűen tükrözi-e a valóságot, hanem az, hogy milyen módon konstruálja meg azt. Így a valóság egyes elemeire vonatkoztatott fogalmi megkülönböztetések nem a természetes különbségek, hanem a társadalmi szükségszerűségből következő különbségtétel eredményei. Sokat idézett példa az ausztráliai bennszülöttek tucatnyi kifejezése a bozóra (Turner 1990:13), vagy az eszkimók kívülálló számára érthetetlen és észlelhetetlen nyelvi különbségtevése a hó egyes típusai közt.

Volosinov Marxizmus és nyelvfilozófia című munkájában Saussure érvelésével egybehangzóan szintén a jel, és különösen a nyelvi jel materiális természetéből indul ki. Ugyanakkor Saussure-rel ellentétben rámutat, hogy a nyelv lényege nem az absztrakt rendszer, amelyhez mint normához viszonyul az egyén a beszéd aktusa folyamán (vö. Saussure langue és parole fogalmai), hanem éppen hogy az egyes beszédaktusokban megnyilvánuló szociális interakció, amelyben a beszélő szövege jelentéstartalmat nyer. A nyelvi jel csak ebben az interakcióban jut jelentéshez, így válik jellé, ezt megelőzően csak jelzésről beszélhetünk. Volosinov itt megkülönbözteti az észlelés és a megértés stádiumát, melynek folytán az érzékszervekkel felfogott jelzésből a szociális kontextusra vonatkoztatott, értelemmel bíró, és így megérthető jel lesz. A jellé válás elengedhetetlen követelménye tehát a társadalmi kontextus. Ugyanakkor, miután a jelentés nem immanens eleme a jelnek, ugyanazon jelhez számtalan jelentéstartalom kötődhet. Volosinov a jel ezen tulajdonságát multiakcentualitásnak nevezi. Így a kommunikáció folyamán lényegében állandó tárgyalás folyik a fogalmak jelentéséről, vagy Volosinov marxista terminológiája szerint fogalmazva a jelentés a társadalmi interakciókban állandó harc tárgya⁵.

Volosinov ezen kívül rámutat, hogy a jel, éppen azért, mert nem a valóság „valós” tükrözése, hanem annak sajátos, „megtört” visszaadása, konstrukciója, mindig értéktartalommal van ellátva. A jel nem más, mint az ideológia anyagi formája; anyagi, amennyiben materiális formában megnyilvánuló jelzéshez kötődik (beszédhang, vizuális élmény), és hatása cselekvésben nyilvánul meg. Az ideológia ily módon nem választható szét a jeltől, illetve a nyelvtől, mint primér jelrendszertől, és átszövi az élet valamennyi területét (Volosinov 1975:56). Fontos megjegyezni, hogy itt az ideológia fogalma tág értelmet nyer, nem pusztán nagy, önmagukban konzisztens ideológiai rendszerekről van szó. Maga a kommunikáció ezek után úgy fogható fel, mint ideologikus tartalmak állandó újratárgyalása társas interakciókban. A társadalmi kontextus nem egyszerűen a különböző „tudattartalmakra” referál, amelyek individuálisan különbözőek, s így a megértés sem individuális aktus. Miként erre a „tárgyalás” illetve a „harc” fogalom is utal, sokkal inkább érdekösszeütközésekről van szó. Maga a nyelvi

közösség nem tekinthető homogénnek, hanem társadalmi pozíciójuk alapján különböző érdekek mentén szegmentált csoportok sokaságának, amelyek saját érdekeiket kívánják érvényesíteni az egyes szituációkban mindig újra meghatározott valóságdefinícióban (illetve a valóság éppen tárgyalt részének definíciójában), miközben a rendelkezésükre álló erőforrások korlátozzák vagy segítik őket ebbéli igyekezetükben (Volosinov 1975:71-72).

Az ideológia és érdek beépítésének következtében a jelrendszer és ezen belül a nyelv már nem tekinthető semleges médiumnak, hanem a társadalmi egyenlőtlenségekkel összefonódó, azokat leképező, ugyanakkor újratereztető jelenség. A nyelv és a társadalom tehát nem független egymástól, ugyanakkor viszonyuk nem is lineáris, hanem szövevényes kölcsönhatáson alapul.

Még egy fontos elem található Volosinov könyvében, ami később Roland Barthes munkáiban is központi szerepet játszik. Volosinov kitér arra, hogy a jel a megértés folyamatában mindig újabb jelre lesz vonatkoztatva. Mint írja, a jel megértése nem más, mint az érzékelt jel más, már ismert jelekre való vonatkoztatása, a jel jellel való viszonzása. Az ideológiai teremtés és megértés láncolata folyamatosan, jeltől jelig, majd tovább egy következő jelig mozog, az egyik elemtől a másikig. Ugyanakkor mindegyik elem jel, és mint ilyen, materiális (Volosinov 1975:57). A megértés maga így egy végtelen jelsorozat folyamata. Barthes hasonló módon a denotáció és konnotáció fogalmával írja le a végtelen jelfolyamot: denotációnak azt a jelentést nevezi, amely egy jelhez (például szóhoz) a (nyelvi) konvenció alapján tartozik. Ugyanakkor ugyanaz a jel egy másik jelrendszerben további jelentéssel rendelkezik, ez a konnotáció.

Ez a másodlagos jelentéstartalom az elsőt részben elfedheti, de semmiképpen nem függetleníthető a jelkörnyezettől. Barthes ezzel arra mutat rá, hogy a jeleknek többféle, a kontextustól kisebb vagy nagyobb mértékben függő jelentéssíkja lehet. Sem a konnotáció, sem a denotáció nem vezethető le azonban a jelölt dolog lényegéből, ugyanakkor nem is teljesen esetlegesek, hanem a társadalmi diskurzusban kerülnek meghatározásra, ily módon pedig állandó változásnak vannak alávetve (vö. Barthes 1964; 1979). Egy igen komplex, de Barthes érvelését jól illusztráló példára utalva érdekes végiggondolni a közepén lyukas zászló (mondjuk piros-fehér-zöld) elsődleges jelentését és a hozzá kapcsolódó konnotációkat, illetve azok jelentésselölődését 45 év alatt.

Ha ezeket a szemiotológiai megfontolásokat összefoglaljuk abból a szempontból, hogy mit is jelentenek a szövegre, mint nyelvi jelek komplex együttesére nézve,⁶ akkor megállapíthatjuk, hogy a szöveg nem egy lezárt, törvényszerű és „objektív” jelentést hordoz. Legfontosabb jellemzője éppen a poliszémia, többértelműség. A valóságról megfogalmazott leírás az egyes jelentésekben nem objektív, hanem konstruált, és tükrözi a társadalom hatalmi viszonyait. A valóság definiálásának joga (melyet akár a legitim tudás fogalmával is körülírhatunk) érdekütközések tárgya. **Ideológia, hegemónia**

A marxizmus, de különösen a leegyszerűsítéséből származó „vulgármarxista” gondolatok kritikájának egyik alapeleme a kritikai kultúrakutatásban az alap és felépítmény viszonyának újragondolása, illetve megszabadítása a mechanikus koncepciótól, mely szerint a gazdasági alapok (Basis) direkt és egyenes módon határoznák meg a felépítményt (Überbau), és ezen belül a kultúrát, nyelvet. Az ideológia szerepe eszerint a valóság elleplezése lenne (lásd még falsches Bewusstsein, hamis tudat).

Az ideológia működésének és az alap és felépítmény viszonyának tárgyalása két marxista gondolkodó, Antonio Gramsci és Louis Althusser munkáit követve bontakozott ki a cultural studies irányzatban. Bár mindketten különböző történelmi helyzetben, más perspektívából és más súlypontokkal dolgoztak, hatásuk a szemiotikai alapokkal párhuzamosan igen gyümölcsözőnek bizonyult a kultúra társadalomelméleti beágyazásának szempontjából.

Althusser kritikája a klasszikus marxizmussal szemben arra irányul, hogy milyen mértékben tekinthető a termeléshez való viszony determinisztikusnak, mennyire vezethető le ebből valójában az osztályhelyzet, és mennyiben terméke ennek az ideológia. Mennyiben beszélhetünk a hamis tudat mellett „valódi”, igaz tudatról. Egy igaz tudat léte azt jelentené, hogy létezik a valóság megismeréséhez vezető közvetlen út, empirikus tapasztalás.

Az utóbbi ismeretelméleti pozíciót Althusser nem osztja, a megismerés és tudás csak a nyelven, illetve a kultúrán keresztül, diszkurzív áttétellel lehetséges, melyek maguk társadalmi konstrukciók. Továbbá az a benyomás, hogy a megismert valóság valóban valóság, egyértelmű, valami kívülálló objektumra visszavezethető, nem érzékcsalódás, hanem nagyon is társadalmi érdekek eredménye, visszavezethető arra, hogy a domináns csoportok – vagy a „tudás letéteményesei”, azaz a valóság felett nagyobb definíciós hatalommal rendelkezők – pozíciójuk megszilárdítása miatt érdekeltek a konstruált viszony elleplezésében, a jelentések természetesként való beállításában, naturalizálásában.

Althusser hangsúlyozza, hogy az ideológia nem valamiféle ideák statikus összessége, mely a materiális alapok direkt, immateriális eredménye lenne. Sokkal inkább egy dinamikus, állandóan változó jelenségről van itt szó, amely a gyakorlatban, a társas gyakorlaton keresztül újra és újra kitermelődik, rekonstruálódik. Az ideológia feladata Althusser szerint a termelés adott formáját lehetővé tevő társadalmi viszonyok reprodukálása. Egyszerűen fogalmazva: nem elég, hogy a munkaerő rendelkezésre álljon egyes, az adott munka elvégzésére képes emberek formájában, hanem az is szükséges, hogy ezek az emberek hajlandóak legyen az adott munkaviszonyba lépni, elfogadják annak logikáját (például az időkorlátokat, a fizikai mozgásszabadság több-kevesebb korlátozását stb.). Az ideológia biztosítja a szükséges hozzáállást azáltal, hogy meghatározza, az emberek milyen módon gondolkodnak a világról és benne önmagukról, milyen alapvetések adnak irányt a cselekedeteiknek.

Althusser koncepciójában az ideológia nem pusztán eszmei, hanem a társadalmi gyakorlatban, a nyelvben,

rítusokban, társas viselkedésben materializálódó jelenség. A társadalomban az ideológiai államapparátus termeli ki: az oktatási rendszer, a politikai rendszer, a jogrendszer, a család, a média stb. Vagyis a klasszikus marxi felépítmény. Az alap-felépítmény viszonya így összetett kölcsönhatásként fogalmazódik meg. Az ideológiai államapparátus egyes területei (kerülve itt a túlságosan rendszerelméletiként hangzó alrendszer kifejezést) nem állnak közvetlen kapcsolatban egymással; hangsúlyosan mint független, a társadalmi egyenlőtlenségek kompenzálására szolgáló és a hatalom szempontjából semleges intézmények vannak megnevezve. Ugyanakkor – érvel Althusser – azok a társadalmi normák, melyek alapján az egyenlőség és igazságosság meghatározásra kerül, és melyek mérvadóak az ideológiai államapparátus működése szempontjából, az adott társadalmi erőviszonyok és érdekösszeütközések eredményei (Althusser 1977; vö. Fiske 1987; Turner 1990:25).

Althusser ideológia-fogalma központi jelentőségű a cultural studies irányzatban, bár mint Stuart Hall rámutat, nem problémamentes: az ideológiát ugyanis mint a domináns osztály ideológiáját elemzi. Így Hall szerint Althusser figyelmen kívül hagyja annak ellentmondásos mivoltát, az ellenállás ideológiájának lehetőségét, illetve azt a kérdést, hogy ha az ideológia uralma valóban olyan töretlen és kikerülhetetlen, mint azt az ideológiai államapparátus tézise sugallja, akkor hogyan termelődhet ki az adott társadalmi közegben önmaga ellentéte is. A kérdés éppen az, hogyan termelődik az ideológia újjá egy liberális demokratikus társadalomban a „privát”, civil intézmények keretein belül, az államtól úgymond független területeken (Hall 1996).

Az ellentmondásosság és ellenállás témakörének tárgyalására Antonio Gramsci hegemonia-tézise kínált lehetőséget, ez vált a kritikai kultúrakutatás egy további meghatározó elemévé. Különös fontossága és az irányzat számára gyümölcsöző volta abban rejlett, hogy köztes utat kínált a determináció problémájának kezelésére (vö. Turner 1990:72). Gramsci érvelése szerint a hatalmon lévő osztály csak az alárendeltek „közreműködésével” tudja hatalmát biztosítani, amennyiben rá van utalva arra, hogy a represszív eszközök használata mellett az alárendeltek beleegyezését is elnyerje a társadalmi hatalmi viszonyok fenntartásához. A konszenzus elérése és megőrzése állandó, végpont nélküli folyamat, melynek során az egyes társadalmi csoportok újabb és újabb tárgyalásokra kényszerülnek egymással, a nagyobb hatalommal bíróknak újra és újra törekedniük kell arra, hogy az ellenzéki csoportokkal, de legalábbis azoknak egy részével közös bázist alakítsanak ki (Gramsci 1970).

A társadalom működésének ez a processzuális leírása teszi lehetővé a társadalmi változás beépítését a modellbe. Az ideológia és az egyes társadalmi csoportok eltérő szociális tapasztalatai újra és újra ellentmondásba kerülnek egymással, ugyanakkor ez az ellentmondás csak bizonyos fokig tartható fenn anélkül, hogy a társadalom működését alapjában veszélyeztetné. Ezzel maga az ideológia is állandó változásra van kényszerítve, vagyis az ideológia mint valóságdefiníció maga is a harc illetve tárgyalás tárgyává válik. Különösen fontos szerep jut ebben az összefüggésben a „józan ész” fogalmának: a józan ész azt a konszenzusos alapot takarja, melyben a domináns ideológia „megkérdőjelezhetetlen”, „természetes”, „nyilvánvaló”, „örökérvényű” „igazságai” vannak, tehát az a bázis, amelyben a valóság leírása a társadalom széles körének egyetértésével találkozik, és – mint realitás – cselekvése alapjává válik. Bármennyire is természetesnek tűnik a józan észre hivatkozó világleírás, a gyökere nem a valóság, s társadalmilag konstruált mivolta nyilvánvalóvá válik, ha megfigyeljük, időben és térben mennyire változó.

Gramsci hegemonia-elmélete tehát lehetőséget nyújt a determináció és a társadalmi változás viszonyának kezelésére az elméleti keretben, ráadásul Althusser inkább makro-szintű perspektívájával szemben a szubjektum és ezzel a lehetséges ellenállás szerepe is felértékelődik benne. Egyes szerzők Gramsci írásainak jelentőségét pontosan abban látják, hogy azok mintegy összekötő kapcsot jelentenek a kontinentális gyökerű strukturalizmus és a brit kulturalizmus között, így gyümölcsözően hatnak a cultural studies irányzatra (Turner 1990). **Kultúra** A cultural studies-hoz hasonló kritikai-materialista kultúraelméletek jellemzője, hogy kérdésfeltevésük központjában nem az esztétika vagy a morál kulturális értékeinek univerzális fejlődése áll, hanem a kultúra szerepe a szimbolikus és anyagi rend újratermelésében. Analitikus szinten két problémakör különíthető el ezen a központi kérdéskörön belül: a szimbólumrendszerek elemzése, illetve a kulturális jelentéskomplexumok és a társadalmi hatalmi strukturák viszonyának vizsgálata (Göttlich 1996). Ennek megfelelően a médiaelemzés vizsgálódási körébe beletartozik az állam, a gazdaság és a média közti hatalmi viszonyok kritikus elemzése mellett a média szervezeti felépítésének vizsgálata is, továbbá az, hogy a szervezeti felépítés milyen meghatározó hatást gyakorol a médiatermékekre, és a termékeket milyen gyakorlatok szerint fogyasztja a közönség a mindennapok kultúrájában (Göttlich 1996:27).

Ez utóbbi nem egyszerűen a mindennapi rutint és szokásokat foglalja magába, hanem ennél tágabban azt a kérdéskört is felöleli, hogy milyen jelentősége és hatása van a médiatermékeknek, mit „tesznek” az emberek a médiában látott-hallott-olvasottakkal.

A kultúra mint a társadalmi integráció meghatározó eleme nem a kritikai kultúrakutatás „találmánya”. A Frankfurter Iskola már a harmincas években foglalkozott a tömegkommunikációs médiumoknak a társadalomban betöltött szerepével, szintén az alap és felépítmény marxi koncepciójának újragondolásával² (vö. Adorno kultúripar-kritikája). Ugyanakkor a Frankfurter Iskolával ellentétben a magas művészet vs. populáris kultúra dichotómián átlépő cultural studies központi kérdésévé nem a tömegkultúra esztétikai-morális fogyatékoságainak kritikája vált, hanem annak a társadalmi reprodukcióban betöltött szerepe. A cultural studies művelői számára a tömegkultúra egyrészt az ideológia megnyilvánulásának formája, az a terület, ahol a konszenzus állandó eltolódásával egyidejűleg a szimbolikus jelentéstartalmakat újra és újra tárgyalják a társadalmi erőviszonyok függvényében, másrészt a társadalmi hatalom elosztását a szimbolikus rendben keresztül befolyásoló tényező.

A cultural studies szempontjából meghatározó jelentősége van a Williams munkáiban körvonalazódó kultúra-fogalomnak. Ugyanakkor ezen a ponton újra utalni kell a kritikai kultúrakutatás sokszínűségére és arra a tulajdonságára, hogy az alapfogalmakat – mint például a kultúrát – sem határozták meg egyértelműen. Williams

műveiben is többféle, bár egymással kétségkívül összefüggő körülírással találkozhatunk. Korai könyvében, a Culture and Society-ben Williams a kultúra fogalmának a XIX-XX. század folyamán végbement jelentésváltozásait elemzi, majd későbbi munkáiban a kultúra definíciójának három lehetséges változatát különíti el a kultúra vonatkoztatási kerete szerint: az ideálist, a dokumentálist, illetve a társadalmi. Míg az ideális értelemben a kultúra általános, örök érvényű értékek gyűjtőhelye lenne, s a kultúraelemzés feladata ennek megfelelően ezek feltárása, addig a dokumentarista felfogásban sokkal inkább a művek halmazát jelenti, melyekben az emberi gondolkodás és tapasztalatkinccs manifesztálódott. Williams ezzel arra mutat rá, hogy a kortárs brit irodalomtudományban F.R. Leavis által képviselt kultúrafelfogásból, melyben – mint említettem – a magas kultúra esztétikai és morális kiválósága és az ebből levezetendő értékek állnak a középpontban, kizáródik a kisebbségi kultúrák, pontosabban a széles társadalmi rétegek „kultúrateremtő” teljesítménye.

A társadalomra vonatkoztatott kultúrafelfogás szerint a kultúra mint az életforma leírása, értékek és normák megnyilvánulása nemcsak művészi alkotásokban, de a mindennapok intézményesült vagy rutinizált cselekedeteiben is megfigyelhető. Ez az antropológiai kultúrafogalom, mely szerint a kultúra tulajdonképpen a teljes életforma (the whole way of life), meghatározó volt és maradt a kritikai kultúrakutatásban. Kétségkívül nem egyszerű pontosan körülhatárolni e fogalmat, és még nehezebb azt az empirikus kutatásban működtetni, ám mindezek ellenére a leglényegesebb pontra mutat rá. A kultúra elemzésének nem elsősorban művek elemzésére kell szorítkoznia, hanem a processzuális jelleget szem előtt tartva azokra a folyamatokra kell helyezni a hangsúlyt, amelyek keretében az alkotások (és nemcsak a magas művészet termékei) születnek, illetve a közönség befogadja, megnézi/elolvassa/meghallgatja stb. őket (Göttlich 1996:203; Hepp 1999:40).

Egy későbbi könyvében, a Culture-ben Williams bizonyos szempontból eltér az antropológikus megközelítéstől, és a kultúrát jelölőrendszernek (signifying system) tekinti. Itt egyértelműen érezhető a strukturalizmus hatása Williams munkásságában. Az újabb definíció előnye, hogy a tényezők egymáshoz való viszonya jobban vizsgálható, így lehetségessé válik a társadalmi hatalmi struktúrák vizsgálatának beépítése is az elméletbe (Williams 1981; vö. Göttlich 1996:234ff).

A kultúra fogalma a cultural studies-ban hordozhat tehát mind antropológikus, mind strukturalista jellemzőket, ám minden esetben érdekösszeütközések területe, harc a jelentéstartalmak meghatározásáért, s – mint ilyen – nemcsak a domináns ideológia tettenérésének helye, hanem lehetőség alternatív, ellenállási stratégiák vizsgálatára is. Fiske és Hartley szavaival: „A kultúra éppúgy a jelentésekért folytatott harc, mint ahogy a társadalom a hatalomért folytatott harc” (Fiske/Hartley 1978:20). A tradicionális marxista elmélet által sugalltaktól eltérően a kultúra nem vezethető le közvetlenül a társadalmi-gazdasági alapokból, ugyanakkor nem is a társadalmi meghatározottságoktól mentes terület, hanem kölcsönhatásban áll azokkal. Graeme Turner ezt a következő szavakkal foglalja össze: „a populáris kultúra az a harcmező, amelyen a domináns nézetek kivívják a hegemoniát; ráadásul állandó harcmező, melynek paramétereit részben a gazdasági állapotok határozzák meg ugyan, de területe az ideológia és reprezentáció szintjén megnyilvánuló politikai küzdelem” (Turner 1990:211).

Szöveg, közönség

A fent felvázolt elméleti keret képezi a háttérét Stuart Hall kódolás/dekódolás (encoding/decoding) modelljének, mely – több kritikus pont ellenére – a cultural studies irányzat számára alapvető összefüggést tárgyalja a szöveg, a közönség, a médiarendszer, a gazdasági és társadalmi környezet relációjában (Hall 1980).

Hall munkája alternatívaként született egyéb, a médiakutatásban mindezidáig használatos elméletekre, mint az inger-válasz modell (stimulus-response) illetve a hasznosságelméleti modell (uses-gratifications). Kiindulópontja az a szemiotikai alapvetés, hogy a szöveg minden esetben többértelmű, ily módon nem képzelhető el, hogy az inger-válasz koncepció alapját is képező egyszerű kommunikációs modellnek megfelelően a kommunikáció maga az adó általi kódolás – vevő általi dekódolás viszonyára lenne redukálható, mely folyamat során az üzenet tartalma és annak jelentése mindkét fél számára azonos. A jelentések átvitelét ez esetben például a nyelv mint semleges médium látná el, semmit hozzá nem téve az eredetileg szándékolt tartalomhoz, vagy elvéve abból.

Maga a kódolás folyamata nem egyszerűen a jelentések közvetlen lefordítása egy „technikai” közvetítő közegbe – itt lehet akár a nyelvre gondolni, akár vizuális formákra, de természetesen a szó szorosabb értelmében technikai eszközökre is, mint a nyomtatott papír, a televíziós vagy rádiójel –, mely lefordítás során pusztán a forma változik, a tartalom nem. Hall szerint éppen ennek a „fordításnak” a folyamata érdekes a médiaelemzés szempontjából. A kódolás mint a médiatermékek előállításánál történő több faktor játszik meghatározó szerepet. Egy részük az előállítás anyagi-környezeti feltételeiben manifesztálódik; ide tartoznak a szervezeti környezet, a technikai lehetőségek, a munka gyakorlati megszervezése, a rutinfolyamatok, de a szakmai konvenció és hagyományok is. Ugyanakkor ezekkel kölcsönhatásban a kódolás egyfajta értelmi struktúrába való beágyazást is jelent, ami a világ ábrázolásának valamiféle domináns módját eredményezi.

Egy példával megvilágítva: a hírműsorokban a szűkebb-tágabb környezet egyes eseményei kerülnek bemutatásra. A kapcsolat az esemény maga és a róla készült hír között nem közvetlen, a híradás nem az esemény „objektív” leírása illetve lefordítása a médium számára megfelelő kódok halmazára, a televízió esetében például egy narrátori kísérettel ellátott rövid filmes összeállításra. A befogadó előtt megjelenő hír az adott történet és egy konstrukciója. A konstrukciót befolyásolják a produkciós folyamat során rendelkezésre álló technikai lehetőségek: gondoljunk itt például a televízió olyan lehetőségeire, mint a helyszínről a történéssel szinte egyidőben küldött kép- és hanginformációk, melyek az elmúlt évek háborús közvetítései kapcsán újra és újra széleskörű viták tárgyává váltak. Befolyásoló tényező az is, hogy milyen szervezeti keretek között dolgozik az adott médium: más lehetőségei vannak például a világszerte kiépített tudósítói hálózattal rendelkező CNN televíziós csatornának, mint egy kis ország kis közszolgálati adójának.

A konstruálás folyamata függ attól is, hogy milyen értelmezési keretek állnak rendelkezésre az adott esemény jelentéstartalommal való megtöltéséhez. Hiszen – mint Volosinov munkája kapcsán kitértem rá – a jelzés csak akkor válik jellé, ha jelentés kötődik hozzá, így egy esemény önmagában, fizikai lefolyásában még nem hordoz értelmet, csak akkor, ha „történet” születik róla. A televíziós csatorna tehát történetet konstruál és közvetít, visszanyúlva a társadalomban működő értelmezési struktúrákhoz. A lehetséges jelentéstartalmak pedig, mint erről fent szintén szó volt, a társadalom hatalmi viszonyai által szabályozott érdekösszeütközések tárgyai: a „mi is történt valójában” kérdésre adható válasz meghatározása a valóság definiálásának jogát jelenti. Vagyis a hírműsorban megjelenő történet szövevényes érdekek és technikai feltételek kölcsönhatásának leképeződése.⁸

Azonban téves redukcionizmus lenne mindezt úgy érteni, hogy egy gazdasági érdekcsoport – esetleg egy megfelelő politikai lobbival karöltve – meghatározná, hogy milyen hírt láthatunk, illetve hogyan kerülnek ábrázolásra az események. A valóság konstruált mivoltára vonatkozó tézis semmiképpen nem keverendő össze a manipuláció fogalmával. Már csak azért sem, mert ha a manipulációt mint a valóság bemutatásának érdekek által vezérelt elferdítését határozzuk meg, ezzel implicite feltételezzük, hogy létezik egy objektív, érdekektől mentes, „igaz” ábrázolási mód is.

Az érdekek, értelmezési struktúrák, jelentéstartalmak és valóságkonstrukciók, illetve a médiatermékek közötti összefüggés ennél sokkal összetettebb és sok esetben rejtettebb. Bennett egy tanulmányában például a médiában megjelenő hírközlés valóságdefiniálási szerepének három szintjét különbözteti meg: (1) az úgynevezett propagandafunkciót, vagyis egy politikai csoport érdekeit szolgáló szintet; (2) a társadalom egészére vonatkozóan a médiának azt a tevékenységét, hogy egyes csoportokat marginálisként, társadalmon kívüliként definiál, mert azok a társadalmi normák keretein kívül esnek – erre példa lehet a homoszexuálisok változó megjelenítése a médiában. Ezen a szinten már nem feltétlenül pontosan behatárolható politikai érdekekről van szó, hanem a domináns szociális normák erősítéséről; (3) végül olyan, nem tudatos torzításokat, melyek a konszenzusos politikai rendszer implicit, adottként kezelt feltevéseiből eredeztethetők (Bennett 1982).

Ezzel együtt a kódolás folyamata olyan egyéb gyakorlatokba van beágyazva, melyek éppen a konstruáltság elleplezésére irányulnak. Szemiotikailag fogalmazva: így egyenlőségjel kerül a jel és a jelzett közé. Az eseményről látott híradás mint maga az esemény direkt ábrázolása kerül elénk. A televízió működése különösen jól szemlélteti a naturalizálás ezen folyamatát: a kép- és hangfelvevő rendszer mint meghosszabbított érzékszervek azt a benyomást keltik, mintha a néző valóban szem- és fültanúja lenne az eseményeknek, ezzel saját maga „reális” képet tudna szerezni arról, ami történik, s maga a televízió csak mint semleges technikai segédeszköz játszana szerepet.

Összegezve: a kódolás nagyon is meghatározó tehát az üzenet tartalma szempontjából, sőt, elválaszthatatlan attól. A médiaelemzés egyik oldala annak a folyamatnak a vizsgálata, ahogy a kódolás zajlik. A dekódolás folyamata bizonyos fókig párhuzamosan írható le a kódolásával. Stuart Hall modelljének sarokköve az, hogy a dekódolás, avagy például a média esetében a befogadás (receptió) nem passzív folyamat, melyben pusztán egy „technikai” lépésről, a jelek egyértelmű lefordításáról van szó. A szemiotikai processzusnak megfelelően különböző, sokszor egymásnak ellentmondó jelentéstartalmak rendelhetők a kódokhoz a megértés során. Hogy a befogadó számára végül is mit jelent az adott hír, az nem pusztán egyéni beállítottsága eredménye. Így nem lehet egyszerűen a pszichológia feladatkörébe utalni annak vizsgálatát, hiszen az egyéni életrajzi adottságok mellett társadalmi meghatározottsága is van. Másrészt persze ez azt is jelenti, hogy a gazdasági „túldetermináltságot” hirdető értelmezésekkel ellentétben az osztály vagy réteg szerinti hovatarozáshoz hasonló, általánosan megfogalmazott társadalmi-gazdasági státuszról még semmiféle egyértelmű következtetés nem vonható le arról, hogy milyen egyéni olvasata van a médiaszövegnek.

Hasonlóan a kódoláshoz, a dekódolásnál is a tényezők széles köre játszik szerepet: a társadalom domináns jelentéstartalmai illetve a hozzájuk fűződő viszony, mely másrészt kölcsönhatásban áll az egyén hatalmi struktúrában elfoglalt helyével; a befogadás materiális körülményei; a szociális környezet; a médiafogyasztási szokások; az a cselekvési rutin, melybe a fogyasztás beágyazódik, stb. Ugyanakkor fontos még egyszer hangsúlyozni, hogy a folyamat a befogadó aktív közreműködésével zajlik. Még ha döntési terét számára tudatosított vagy kevésbé tudatosított korlátok határolják is be a különböző strukturális beágyazottságoknak megfelelően, akkor sem totális determinációról van szó, hanem a médiatermék aktív feldolgozásáról és a jelentés felőli döntésről. Ez az emancipatorikus elem meghatározó a cultural studies-ban, végső soron ebben rejlik ugyanis a szubjektum cselekvési lehetősége. Ezen a ponton különbözik a kritikai kultúrákatás alapvetően a szintén brit gyökerű Screen elmélettől. Az elmélet a nevet arról a folyóiratról kapta, melynek lapjain kibontakozott a vita a szöveg és befogadó viszonyáról.

A pszichoanalitikus gyökerű, a filmelemzésből származó elmélet a befogadó szerepét annyiban passzívnak tekinti, hogy felfogása szerint a szubjektum számára a szöveg maga kínál bizonyos pozíciókat mint átvehető identifikációs lehetőségeket. A szöveg dominanciája abszolút: mindig egyértelművé teszi, hogyan kell érteni. A textuális determinizmus kritikájaként többek között a szubjektum fogalmának ahisztórikussága és a kontextus teljes figyelmen kívül hagyása fogalmazódott meg.

Hall az encoding/decoding modellről szóló írásában a lehetséges olvasatok három, weberi értelemben vett ideáltípusát különbözteti meg abból a szempontból, hogy milyen viszonyban áll a befogadó a domináns ideológiával. A domináns olvasat (dominant position) keretében a befogadó a kódoláskor szándékolt jelentéstartalmat dekódolja, tehát azt érti meg és fogadja el, amit mondani „akartak” neki (az akarat, intenció itt most meglehetősen tág értelemben használt fogalom). A tárgyalásos olvasatban (negotiated position) ugyan a domináns értelmezési keret alapvetően nem kérdőjeleződik meg, de annak egyes elemei a helyzetnek – a befogadó

helyzetének – megfelelően megváltoznak, átértelmeződnek. Az ellenzéki olvasat (oppositional position) ezzel szemben ugyan megérti a szöveg által közvetített domináns olvasat egész tartalmát, mégis teljes mértékben elveti azt, és egy ellentétes keretbe helyezett interpretációt dolgoz ki. A legegyszerűbb példaként lehet itt megemlíteni, ha egy szöveget az olvasó manipulatívnak titulál és ellenolvasatát fogadja el jelentésként. Az ilyen konstelláció jól ismert a médiafogyasztásban a totalitáriánus államberendezkedés keretei között.

Hall tipológiáját több kritika érte például azért, mert fogalmai nem tisztáztak, nem egyértelmű, hogyan lehet a domináns olvasatot meghatározni, pontosan mi a szerepe az intenciónak. Morley kutatásában empirikusan tesztelte Hall tipológiáját és megállapította, hogy az önmagában túlságosan leegyszerűsíti a problémát. Morley vizsgálata nem igazolta Hall azon feltevését sem, hogy egy adott társadalmi réteghez való tartozás meghatározóan befolyásolja, hogy a három pozíció közül melyiket foglalja el a befogadó a szöveggel szemben. Így végül ő a diskurzuselmélet keretei közt nem a befogadó kategorizálását helyezte a középpontba, hanem arra a folyamatra koncentrált, amely során egy témát megtárgyalnak a társadalomban (Morley 1992). Mondhatjuk, hogy minden olvasat tárgyalásos olvasat, amennyiben a befogadó saját helyzetéhez alakítja a domináns olvasatot. A kritikus pontok ellenére Hall modellje fontos alapját képezi az aktív recepciós folyamat további vizsgálatának.

A befogadó mint aktív cselekvő koncepciójával összefonódva még két fogalom jelentőségét kell kiemelni. Mindkettő a populáris kultúra kutatásának fontos eleme: az örömrészlet/szórakozás (pleasure), illetve az ellenállás. A kulturális termék fogyasztásakor érzett öröm jelenti az (újra)felfedezés, megerősítés, interpretálás, megértés örömet, azonban ez nem a szöveg közvetlen folyománya, hanem a befogadó aktív tevékenységéből, a szöveg és saját helyzetének egymásra vonatkoztatásából eredeztethető⁹. Ez az örömrészlet szolgálhat az ellenállás bázisául, ugyanis kibújik a hatalom ellenőrzése alól. Emancipatív potenciálja éppen abban rejlik, hogy a befogadó olyan olvasatokat hoz létre, melyek összeegyeztethetők saját élettapasztalataival, ugyanakkor értelmet – értelmezési keretet – nyújtanak mindennapjainak gyakorlatához. Ebben az összefüggésben érdemes elgondolkozni arról, miért lehet sikeres a felsőtízezer köreiből nyugati sorozat a magyar társadalom széles rétegeiben, amikor az emberek jelentős részének életrealitásához kevés gyakorlati köze van az ott ábrázoltaknak, másfelől azonban miért vált ki averziót a reklámból jól ismert – és az életrealitástól ugyanolyan távol álló – modellszépségű, túsarkon takarító háziasszony.

Az alternatív olvasat és a belőle származó öröm jelentőségére a hatalmi struktúrákkal szembeni ellenállásban John Fiske tanulmánya nyújt empirikus példát (Fiske 1987). Fiske azt mutatja be a popsztár Madonna mint kulturális jelenség elemzése nyomán, hogy miként válik a tömegkultúra-ipar terméke, egy popénekesnő a fiatal lányrajongók szubverzív olvasatában a patriarchális társadalmi struktúrát megkérdőjelező figurává azáltal, hogy az interpretáció keretet nyújt a női szexualitás olyan tárgyalására, melyre a patriarchális keret nem alkalmas. Hasonló módon mutatta meg kutatásában Angela McRobbie, hogy miként hoznak létre fiatal lányok a patriarchális struktúrával szembehelyezett olvasatot a Flashdance című filmről úgy, hogy a női test és tánc szerepét nem a hegemoniális diskurzus kontextusában értelmezik, hanem a tánc során érzett öröm kapcsán a női szexualitás saját jogán létező, a férfiúi vágytól független interpretációjával szolgálnak (McRobbie 1984).

Médiaelemzés

A fentiekben igyekeztem felvázolni a kritikai kultúrakutatás néhány fontos elméleti pontját. Természetesen több elem maradt kifejtetlenül, ilyen például a szubjektum meghatározottságának kérdése, vagy az, hogy hol húzódik a szöveg határa. A poliszémia nem jelenti azt, hogy a szöveg bármit jelenthet, ugyanakkor a jelentés határait, mint Hall rámutat, a kulturális kontextus határozza meg. A kérdés megoldatlan volta akkor válik igazán láthatóvá, ha a kultúrák közti kutatásban kezdünk gondolkodni, vagyis azt vizsgáljuk, hol a szöveg határa egy multikulturális társadalomban.

Mit jelent mindez a médiaelemzés szempontjából? A média definíciója szintúgy kevésbé meghatározható, mint más fogalmak a kritikai kultúrakutatásban. Általánosan szólva azt lehet mondani, hogy a média nem egy az egyben mutatja be a valóságot, sőt erre nem is lenne képes; valódi feladata a kulturális jelentéstartalmak köröztetésének biztosítása. Ilyen szempontból kétségkívül nagyon jelentős társadalmi integráló erő. Fiske és Hartley könyvükben (1978) a televízió vonatkozásában bárdi (bardic) funkcióról beszélnek: ez a televízió azon képességét jelöli, hogy a mindennapi élet tapasztalatait és eseményeit egy sajátos jelrendszerre fordítja le, mint ahogy a bárdok is megénekelték koruk hőstetteit és mindennapjait, illetve azt, hogy inkább szóbeliséggel, mint írásbeliséggel operál, és a széles közönséget mint kollektívát szólítja meg. A bárdi funkcióhoz hozzátartozik még – és ezen a ponton a meghatározás részint egyéb médiumokra is vonatkoztatható – hogy a valóságról alkotott társadalmi konszenzus mint magától értetődő dolog artikulálódik rajta keresztül, melyhez ugyanakkor a befogadó sokféleképpen viszonyulhat. A társadalom tagjai a médián keresztül részévé válnak egy általános kommunikációnak, így kulturális identitásuk kialakításában, a társadalomba való integrálásában meghatározó a média szerepe.

Ami a média függetlenségét illeti, nem lehet arról beszélni, hogy egyéb társadalmi összefüggések közvetlenül és kizárólagosan meghatároznák a termékek tartalmát. Létezik egy immanens logika a médián és annak egyes ágain belül is, mely a „külső” környezettel kölcsönhatásban konstruálja a valóságról ábrázolt képet. Ugyanígy nem lehet arról sem beszélni, hogy a befogadótól független lenne a média. Itt nemcsak a kereskedelmi érdekekre kell gondolni, hanem arra is, hogy a jelentéstartalmak továbbítása szempontjából a média rá van szorítva arra, hogy a társadalmi konszenzus szélesebb körben elfogadott elemeivel operáljon. A heterogén közönség megcélzása okán pedig arra is ügyelni kell, hogy a szövegben megfelelő értelmezési játéktér nyíljon.

Miután a szöveg csak a társadalom által értelmezett szöveggörnyezetben nyeri el jelentését, fontos rámutatni, hogy kontextustól elválasztott elemzése komoly ismeretelméleti csapdát rejt magában, pláne ha a szöveg maga is további egységekre bontódik – ahogy ez például a klasszikus kvantitatív tartalomelemzés során történik. Kérdés

ugyanis, hogy ha meg is határozzuk így bizonyos kifejezések együttes előfordulását, mit mondhatunk valójában azok jelentéséről, illetve nem oktrojáljuk-e mi magunk, kutatók, kontrollálatlan módon és a szükséges önreflexió nélkül a saját olvasatunkat.

Ha tehát a média nem a valóságot mutatja be, hanem a fentiek értelmében a valóság konstrukcióját tárja a befogadó elé, és ez a konstrukció ellentmondásokkal és alternatív olvasatokkal van tele, akkor az elemző kérdésének nem annak kell lennie, hogy mi a különbség a „valóság” és a média által bemutatott világ között, hanem annak, hogy milyen ez a bemutatott világ mint önmaga referenciája, hogyan jön létre és mit jelent a befogadók számára. A médiatermék-előállítás-befogadás háromszög határozza meg a kontextust, ennek vizsgálata legyen hát a kulturális jelenség elemzésének lényege. Ennek megfelelően nem univerzális (illetve annak definiált) esztétikai és morális kategóriák a meghatározóak, hanem ezek társadalmi beágyazottsága és a hatalmi viszonyok bennük való leképeződése.

A kérdésseltevés komplexitásának megfelelően Fiske nyomán két, egymással összefüggő módszertani stratégia játszik a kritikai kultúrakutatásban jelentős szerepet: a szöveg szemiotikai elemzése és a befogadás folyamatának az etnográfiahoz közelálló vizsgálata (Fiske 1987:272). Az előbbi célja annak feltárása, hogyan függ össze a szöveg struktúrája a társadalom hatalmi struktúrájával, milyen lehetséges olvasatok kínálóznak ennek függvényében. Ezzel összefüggésben – és ez bizonyos fokig túlmutat a szövegelemzés keretein – az is fontos, hogyan jön létre a szöveg, milyen szervezeti, technikai és egyéb materiális körülmények határozzák meg. Ez a vizsgálat természetesen nem egyszerű feladat. A gyakorlati megvalósítás során már az első lépésnél problémába ütközik a kutató: hogyan is húzza meg a kontextus határát? Minden összefügg mindennel? Vagy egyéb – például praktikus – szempontok alapján önkényesen húzható meg a határ aközött, ami még figyelembe veendő kontextusként, és aközött, ami már nem? Nem tükrözi-e a döntés túlságosan is a kutató szubjektív preferenciáját? Erre a problémára nehéz általános érvényű megoldást kínálni. Mindenképpen lényeges szerep hárul a kutató önreflexiójára a kutatás során. Az, hogy a kutató minél teljesebben tudatosítsa saját, részben implicit előfeltevéseit és ezek hatásait, illetve tartsa szem előtt saját társadalmi pozíciójának meghatározó voltát, ugyanolyan fontos része a kutatási projektnek, mint a tudományos következtetések logikai szabályszerűségei szerinti összefüggések felállítása és az elemzés maga. Nemcsak a kritikai kultúrakutatásra érvényes ez, bár más összefüggésben ritkán szokott téma lenni.

Már említett cikkében Fiske a televízióelemzés kapcsán a szöveg három szintjének relevanciájára mutat rá:

- a primér szöveg a képernyőn, mint a kulturális ipar terméke, ezen kulturális ipar termékeinek összefüggésében;
- egyéb, szintén a kulturális ipar keretei között készült szövegek, mint például a kommentárok, kritikák, de akár a pletykák, a rajongók számára készült magazinok hírei is;
- azok a szövegek, melyeket maguk a befogadók készítettek, például levelek, vagy akár – haladva a korról – Internet-ábrázolások, rajongói oldalak, newsgroupok stb. (Fiske 1987:285-286).

Míg a két első arra utal, hogy milyen olvasatok kínálóznak a szövegben az adott társadalmi-kulturális kontextusban az adott hatalmi viszonyokkal összefüggésben, addig a harmadik annak elemzéséhez járul hozzá, hogy milyen olvasatokat készítenek a befogadók, mit jelent nekik az adott szöveg, milyen módon teremtenek konszenzust személyes társadalmi tapasztalataik és a szöveg által közvetített ideológia közt, mennyire állnak ellen az ideológiának szubverzív olvasatok készítésével. További elemei lehetnek a befogadókra irányuló kutatásnak a velük készült interjúk, csoportviták, a kulturális praxis megfigyelése. Ez utóbbi a cultural studies-on belül jelentős tradícióra tekint vissza, például a szubkultúrakutatásban. Ugyanakkor Hartley egyik könyvében felveti, hogy ez az antropológiai ihletésű, a kulturális gyakorlat megfigyelését, leírását és értelmezését célzó kutatási módszer figyelmen kívül hagyhatja az olvasatok készítésének tudatos, jelentéstartalommal ellátott aspektusát (Hartley 1992). Úgy érvel, hogy a divat vizsgálatok sem a ruhákat hordozó manökenek meztelen teste áll az elemzés központjában. A divat kötődik ugyan a testhez, de kívül áll rajta, és az antropológiai alapú média-befogadó kutatás hibát követ el, amikor túlságosan is arra törekszik, hogy „belelásson” a testbe. Hartley saját szavaival: „Saját szerény javaslatom az volna, hogy a televízió közönségét ne kezelje senki holmi meztelen, törzsi, fetiszizált testként, inkább tekintsük megformált jelentések viselőjének, mely jelentések, mint a ruhák, egyszerre hordoznak publikus és magán, személyes és gazdasági, valós és retorikai jegyeket” (Hartley 1992:98).

Lezárásként a kritikai kultúrakutatás két egymással összefonódó lényegi elemét szeretném még egyszer hangsúlyozni. Egyrészt azt, hogy a kultúra mindig politikus, mert minden szöveg politikai jelentéstartalommal bír, amennyiben a jelentések harcának középpontját képezi és magán viseli a hatalmi struktúrák jegyét. Ugyanakkor a befogadók saját társadalmi tapasztalataiknak megfelelően önálló olvasatokat készítenek a szövegekről, ellenállhatnak a szöveg kínálta jelentéseknek, ellenolvasatokat készíthetnek, és ily módon szembehelyezkednek a domináns ideológiával. Fiske-t idézve: „A Frankfurti Iskola kultúrpeszimizmusa ellenére, annak ellenére, hogy az ideológiának hatalmában áll reprodukálni önmagát tárgyaiban, végül a domináns osztályok hegemonikus ereje ellenére az embereknek mégis sikerül megalkotniuk saját jelentéseiket, sikerül az ipar által kínált kultúrán belül, sőt gyakran annak ellenében megkonstruálni saját kultúrájukat. A kritikai kultúrakutatás, a cultural studies ezt a kulturális demokráciát szeretné működésképpen megérteni és bátorítani” (Fiske 1987:286).

Irodalom

- Althusser, Louis (1977): *Ideologie und ideologische Staatsapparate*. Berlin: VSA.
- Ang, Ien (1985): *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Barthes, Roland (1964): *Mythen des Alltags*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1979): *Elemente der Semiologie*. Frankfurt a.M.: Syndikat.
- Bennett, Tony (1982): *Media, 'reality', signification*. In: Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James &

- Wollacott, Janet (eds.): Culture, Society, and the Media. London: Methuen, 287-398. o.
- Eldridge, John (Hrsg.) (1993): Getting the Message: News, Truth, and Power. London: Routledge.
- Fiske, John (1987): British Cultural Studies and Television. In: Allen, Robert C. (ed.): Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism. Chapel Hill/London: University of North Carolina Press, 254-290. o.
- Fiske, John/Hartley, John (1978): Reading Television. London: Routledge.
- Göttlich, Udo (1996): Kritik der Medien Reflexionsstufen kritisch-materialistischer Medientheorien am Beispiel von Leo Löwenthal und Raymond Williams. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gramsci, Antonio (1970): Filozófiai írások. Budapest: Kossuth.
- Hall, Stuart (1973a): A world at one with itself. In: Cohen, Stanley & Young, Jock (eds.): The Manufacture of News. London: Constable, 85-94. o.
- Hall, Stuart (1973b): The Determinations of News Photographs. In: Cohen, Stanley & Young, Jock (eds.): The Manufacture of News. London: Constable, 176-190. o.
- Hall, Stuart (1980): Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart & Hobson, Dorothy & Lowe, Andrew & Willis, Paul (eds.): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972-79. London: Routledge, 128-138. o.
- Hall, Stuart (1981): Cultural Studies: Two Paradigms. In: Bennett, Tony & Martin, Graham & Mercer, Collin; Wollacott, Janet (eds.): Culture, Ideology, and Social Process: A Reader. London: Open University Press, 19-37. o.
- Hall, Stuart (1996): Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates. In Curran, James & Morley, David & Walkerdine, Valerie (eds.): Cultural Studies and Communications. London: Edward Arnold, 11-34. o.
- Hartley, John (1982): Understanding News. London: Methuen.
- Hartley, John (1992): The Politics of Picture. The Creation of the Public in the Age of Popular Media. London: Routledge.
- Hepp, Andreas (1999): Cultural Studies und Medienanalyse Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hoggart, Richard (1957): The Uses of Literacy. London: Chatto & Windus.
- McRobbie, Angela (1984): Dance and Social Fantasy. In: McRobbie, Angela & Nava, Mica (eds.): Gender and Generation. London: Macmillan, 130-161. o.
- Morley, David (1992): Television, Audiences, and Cultural Studies London: Routledge.
- Saussure, Ferdinand de (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft Berlin: Walter de Gruyter.
- Thompson, Edward P. (1968): The Making of the English Working Class. Harmondsworth: Penguin.
- Turner, Graeme (1990): British Cultural Studies. An Introduction. London: Routledge.
- Volosinov, Valentin N. (1975): Marxismus und Sprachphilosophie Grundlegende Probleme der soziologischen Methode in der Sprachwissenschaft. Berlin: Ullstein.
- Vörös, Miklós/Nagy, Zsolt (1995): Kultúra és politika a mindennapi életben. Bevezetés a kritikai kultúrakutatásba. Replika 17-18.
- Williams, Raymond (1961): The Long Revolution. London: Penguin.
- Williams, Raymond (1962): Communications. Harmondsworth: Penguin.
- Williams, Raymond (1971): Culture and Society: 1780-1950. Harmondsworth: Penguin.
- Williams, Raymond (1976): Keywords. A Vocabulary of Culture and Society. London: Fontana/Croom Helm.
- Williams, Raymond (1977): Marxism and Literature. Oxford: Oxford University Press.
- Williams, Raymond (1981): Culture. Glasgow: Fontana.

Lábjegyzetek

1
Vö. Turner (1990) és Hepp (1999).

2
Culture and Society című könyvében (először megjelent 1958-ban) Williams sorra veszi egyes fogalmak – például „művészet”, „kultúra”, „demokrácia”, „osztály” – jelentésében az ipari forradalom óta végbement eltolódásokat, és ez képezi az alapját a kultúra és a társadalom fejlődésének összefonódásáról tett elméleti következtetéseknek. Két évtizeddel később Keywords. A Vocabulary of Culture and Society (1976) címmel jelent meg szótárformájú szógyűjteménye, melyben kulcsfogalmak jelentésváltozásait mutatja be. Nem véletlen, hogy módszere hasonlít az irodalomtudományokból ismert tradícióhoz: Williams pályája az irodalomkritikától indult.

3
Az „osztály” (class) fogalmának használata nem problémamentes. Bár a cultural studies egyértelműen marxista elméleti tradíciókban gyökerezik, és az osztály meghatározása kezdetben valóban a termelési eszközökhöz való viszonyt jelentette ebben az értelemben, a hatvanas évektől fogva jelentéseltolódás figyelhető meg az angolszász nyelvterületen, aminek eredményeként az osztály fogalom részben a hasonló társadalmi-gazdasági helyzetben lévő emberek csoportjának leírására vált használatossá (vö. middle class, upper class). Magyarul a társadalmi réteg kifejezés ezekben az esetekben megfelelőbb. A hetvenes évek szubkultúrakutatásai később a millió fogalmát helyezték előtérbe. Ezen írásnak nem célja, hogy ezt a problémakört részletesebben kifejtse, ezért a jelentéstartalmak tisztázása végett csak a következő megjegyzést tenném: amennyiben egyértelműen a marxi értelemben vett Klasse-ről van szó, az osztály fogalmat használom, egyébként a társadalmi réteg megnevezés szerepel, ha a csoportképzés alapja a hasonló szociológiai státusz.

4
Hoggart és Williams korai írásaiban nem a marxizmus kultúra-fogalma jelenti a kiindulópontot, annak ellenére, hogy például a marxi koncepció kritikus kibővítése nyomon követhető írásaikban. Ezen a ponton egyértelműen különböznek írásaik E.P. Thompson The Making of the English Working Class (1968) című könyvétől, aki kultúraelméletét a marxista tradíció keretei között fejti ki (vö. Turner 1990:69; Hepp 1999:80; Göttlich 1996:195). Később Williams Marxism and Literature (1977) című könyvében részletesen kitér a

marxizmushoz való viszonyára és annak változására. A marxista elmélet recepciójához valószínűleg az is nagymértékben hozzájárult, hogy a hetvenes évektől könnyebben lehetett angolul hozzáférni a marxista művekhez.

5

Volosinov, Valentin N. (1975): *Marxismus und Sprachphilosophie Grundlegende Probleme der soziologischen Methode in der Sprachwissenschaft*. Berlin: Ullstein. Magyarul: Bahtyin, Mihail Mihajlovics (1986): *Marxizmus és nyelvfilozófia*. In: *A beszéd és a valóság*. Budapest: Gondolat Kiadó. Több nyugat-európai kiadásban Volosinovot nevezik meg, mint a fenti mű szerzőjét. Bár a tudománytörténet mai álláspontja szerint a *Marxizmus és nyelvfilozófia* Bahtyin írása, aki politikai okokból jelentette meg asszisztense neve alatt munkáját, így próbálva megtéveszteni a sztálini cenzúrát, a bibliográfiai korrektség okán a jelen cikkben a hivatkozott német kiadás adatait használom.

6

A „szöveg” itt tág értelemben szerepel. Arra utal, hogy mindenfajta jel, akár vizuális –például egy lyukas zászló –, akár másfajta, a fogalmi gondolkodásban végső soron nyelvi jellé transzformálódik és így nyer jelentéstartalmat; nem pusztán jelek kvantitatív együttesét foglalja magában, amelyek aztán egyenként önmagukban vizsgálhatók volnának.

7

A két irányzat közötti hasonlóságok és különbségek tárgyalása meghaladja ezen írás kereteit, már csak azért is, mert az egyes irányzatokon belül is az alapfogalmak különböző, heterogén explikációival találkozunk. A cultural studies és a Frankfuri Iskola között bőségesen akadnak hasonlóságok és különbségek, Udo Göttlich *Kritik der Medien* (1996) című könyvében részletesen kitér ezekre Leo Löwenthal és Raymond Williams munkáinak elemzése kapcsán.

8

A hírek témaköréhez lásd: Hartley 1982; Eldridge 1993; Hall 1973a; Hall 1973b.

9

Mint erre Ien Ang a Dallas nézőiről írt tanulmányában rámutat, Sue Ellen (magyarul Samantha) Ewing figurája éppen azért annyira népszerű a női nézők körében, mert egy a nők életében jól ismert ellentmondásos alaphelyzet fogalmazódik meg benne. Lásd Ang 1985.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régábbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



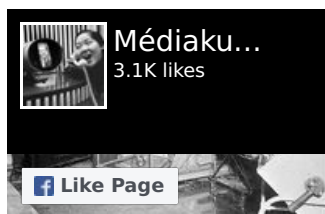
> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Sorozatok

[Gayer Zoltán:](#)

Szappanoperák

Bevezetés

Van-e titok, és mi az? Mi húzódnak meg a szappanopera, mint műfaj sikere mögött? Az alábbi tanulmányban a szerző először a szappanoperák tipológiájára tesz javaslatot. Ezután a médiahasználati szakirodalom alapkategóriáiból kiindulva felvázolja a szappanoperák különböző nézői olvasatából adódó potenciális használati stratégiákat; ezek között megtaláljuk a napi sorozatokhoz fűződő negatív, elítélő viszonyt is, amely az egyéni identitás kidomborítójaként működik.

Derek tettei és mérhetetlen gonoszsága miatt Meg teljesen kiborult. Ben próbálja megnyugtatni a lányt azzal, hogy ezekért a dolgokért nem Meg, hanem egyedül Derek a felelős. Közben Annie megtudja, hogy még az is lehetséges, hogy Trey valójában Cole gyermeke... ugyanakkor Florentino unszolására Veronica jelentkezik Fernandó Hosé házába házvezetőnőnek. Rosalinda mostanában egyre rosszabbul érzi magát és fáj neki, hogy Fedra nem engedi, hogy lássa gyermekét. Alex elrohan Fedrához, elmeséli, hogy mi történt a klubban előző este. Nagyon dühös, amiért Fernando José nem hagyja békén Rosalindát.

Semmi sem fejezi ki jobban a szappanopera lényegét, mint a sorozatok épp adódó fejezetét leíró tévéújság-ismertető: történet, történet. Igen, ezek a mesék a történetet adják nézőiknek az üzenet helyett. Mindkét idejétműltnak látszó kategória bűvópatakként tör elő a történet- és üzenethiányos ezredelőn. Az üzengetős tematika letűntnek hitt hívei az üzenetet, a történetfüggők a történetet hiányolják a másik által kedvelt műfajból – s mindegy is, kinek van igaza. Hogy úgy mondjam, bizonyosra vehető, hogy a történet-tematika fanatikus rajongói – a szappanopera-hívők – éppúgy tisztában vannak a napi sorozatok filmnyelvi, dramaturgiai és személyábrázolási hiátusaival, mint e műfaj elvetői, sőt, a szappanoperák talán épp emiatt érdemelnek különös figyelmet. A sorozatrajongók az általuk kedvelt alkotásfolyamról tudják, hogy első ránézésre mint két tojás, vagy mint két hamburger, úgy hasonlít egyik sorozat a másikra, s maguk sem értik, miért éppen a kiválasztott kedvencekre kattantak (lásd távkapcsoló) rá annak idején – mégis képtelenek elhagyni választottjaikat. Mert – hogy az utóbbi hasonlatnál maradjunk – hamburger és hamburger között is csak az tud különbséget tenni, aki már evett ilyesfélét. Sőt, ahogy a két konkurens lánc, a McDonald's és a Burger King hívei saját választásuk alátámasztására a külső szemlélő számára érthetetlen különbségekről számolnak be, a szappanopera fanatikusai is határozottan megkülönböztetik egymástól a nézett és nem nézett sorozatokat.

Szappanoperák kapcsán nem megkerülhető Ien Ang Dallas-kutatása – s rögtön ő lesz az is, akit az egyik fontos állítás alátámasztása miatt citálok: szappanoperát kvantitatív módszerrel kutatni olyan, mint gyűjtogatónak vizes szalmát adni¹ – csupa frusztráció. Médiakutatásban a szappanopera a politikai vizsgálatok MIÉP-je vagy Munkáspártja, a kíváncsiskodás a nézőből elsőként rejtőzködő, védekező énjét hozza elő, épp a fentebb említettek miatt, hogy tudniillik – mint ahogy ezt Ang kitűnően mutatja be (Ang 1995) – a tömegkultúra ideológiája ott is működik, ahol érvényességét nem fogadják el. A szappanopera-rajongó a beszélgetések során először is elismeri választása lehetetlenségét, vagyis kifejezi, hogy tisztában van a műfajjal szemben megfogalmazott vádakkal, de mégis... De mégis nézi.

A sorozatokhoz a néző többnyire úgy áll hozzá, mint saját élettársához. Ahogy a „na, mi volt ma a munkahelyen?” kérdésre adott válasszal szemben sem támasztjuk az erkölcsi megújulás kritériumát, vagyis nem hisszük, hogy párunk vagy a saját életünk valami lezáródó, végkifejlettel és levonható szentenciával rendelkező játékfilm lenne, a sorozat aktuális epizódja is egyszerűen csak érdekes kis harcok és apró választások napi folyama. A szappanopera éppen attól vonzó, hogy életté válik, ezekben a filmekben ugyanis soha nincs üresjárat, minden részbe jut egy kis ármány és szerelem.

Ha azonban jobban megnézzük, mégiscsak különválaszthatónak bizonyul két típus: az „egy nagy mese sok kis mellékszálal” típus, és a határozott végkifejlettel nem rendelkező „életmese”. Az értelem rendvágó erejének fékezhetetlensége mutatkozhat meg abban, ha besorolásokkal, szisztematizálással varrja el azokat a szálakat,

amelyek elsősorban a tudományos szemlélő számára fontosak. Ha ilyen vágy buzog bennünk, az első típusba főként a dél-amerikai kontinens darabjait kell sorolnunk. Ezt a - gyártás helyével meghatározott - sorozatfajtát az különbözteti meg a többitől, hogy benne - a sorozatszámától függetlenül - a történet során megismert legfontosabb szereplőből, szereplőkből adódik egy alapprobléma, amely az adásfolyam utolsó fejezetére valamilyen megoldást igényel. E típusal kapcsolatban a nézők is élnek ezen előfeltevéssel, és ők voltaképpen arra kíváncsiak, hogy az ármány és szerelem tematikákon - más sorozatokhoz hasonlóan - áteső szereplők sajátos párhuzamjátéka miképpen torkollik a vágyott - voltaképpen előre jelezhető - végkifejletbe.

E típust jól példázza az ismétlését megélő Esmeralda vagy a Titkok és szerelmek című filmfolyam. Mindkét említett sorozatban van egy olyan fővonal, amely az áradat végére meg kell oldódjon, és ebben az értelemben ezeket a dél-amerikai szappanoperákat tekinthetjük elnyújtott - kétségtelenül erőteljesen elnyújtott - játékfilmeknek. Az Esmeraldában a fő csapásirányt természetesen maga Esmeralda és az ő sorsa képviseli. Visszanyeri-e látását és elnyeri-e szerelmét a lány - ez a fő kérdés, amelyet immár (minthogy ismétlésről van szó) határozottan megválaszolhatunk. A Titkok és szerelmek tematikája - szakértőim szerint - nagyon hasonló az Esmeraldáéhoz. Adva van egy eltitkolt szülés és egy eldobott gyermek, illetve adódik később egy anya, aki gyermekét keresi, és egy lány, akinek titka épp ezzel kapcsolatos. Itt a fő kérdés természetesen kettejükre vonatkozik: eljutnak-e egymáshoz, képes-e a lány megbocsátani anyjának?

E rövid ízelítőkből is látszik, hogy a proppi mese-morfológia (Propp 1995) - mint sok játékfilmben - a dél-amerikai sorozatokban is meghatározó. Titokzatos származás, végzetszerű megjelöltség, végtelen gonoszság és bájos jóság, a váratlanul felbukkanó segítő, a véletlen sorsfordító szerepe mind a meséknek, mind e sorozatoknak meghatározó elemei. A férfiülést a női üléstől a nyugati szakirodalom a narratívák tekintetében véli szétválaszthatónak. Azt szokás mondani, hogy a férfiak inkább kedvelik a zárt, határozott véggel, megoldással rendelkező műsorokat, ezért szeretik a hírműsorokat, a játékfilmeket stb., míg a nők inkább a nyitott narratíva irányában mutatnak vonzódást, így a sorozatok, talk show-k inkább a női üléshez állnak közel (lásd Fiske 1989). Jelen állítás tehát némileg ellentmond a fentebbi közkeletű felfogásnak, minthogy az elnyújtott játékfilm lényegét tekintve ugyanolyan zárt narratívájú, A másik típusban - amelyre fentebb az életmese elnevezést használtam - nincs egy határozottan kijelölhető, megoldásért kiáltó probléma.

Ezekben a sorozatokban közel minden szereplő élete - mint ahogy mindannyiunké - a saját kis problémakörében létezik és mutatkozik meg epizódról epizódra, anélkül, hogy a néző tudná: valamikor - egész pontosan a sorozat végén - egy előre remélt végkifejletbe torkollanak. Ezekben a szappanoperákban nincs általánosan vett rossz vagy jó, hanem az élet a maga módján - kissé kisarkítva - látszódik/játszódik bennük. Ha a posztmodern leegyszerűsítve a nagy narratívák letűnésével előbukkanó partikuláris elbeszélések „koraként” határozzuk meg (mint teszi ezt Lyotard 1993), az életmesét akár tekinthetnénk a posztmodern - sokak számára negatív fényű - hullócsillagának. A sok kis történet sajátosan kanyarog a nagy rendezőelmétől szabad kis utakon, ezért a karakterek sorsának megfejtésében nem segít készen kapott történeteséma, itt csak a szereplő ábrázolt jelleméből tudunk következtetni a „végre”. Ezeket a napról napra folyó történeteket a néző úgy figyeli, mintha egy kulcslyukon kukucskálna szomszédjába - helyesebben szomszédtságába, hiszen a sorsközösséget általában a hely azonossága határozza meg. A Barátok közt, a valahai Szomszédok, a Família Kft ide tartoznak, de ide illik a Dallas is.

Az életmesét azért nézzük meg, amiért párunktól megkérdezzük este, „na mit szolt a főnök az ötletedhez?”, vagy „miképp reagált a kolléga arra, hogy rájöttél, ellened intrikált?”, vagyis amiért ezek a mindennapi mesék a mi életünkhöz közel álló dolgokra is hasonlítanak, felismerhetjük saját sorsunkat, helyzeteket az életünkből. A médiászövegek társadalmi használatát vizsgáló nyugati kutatások azt mutatják, hogy az egészen különböző műfajú szövegeket a nézők többek között az

- elterelésre,
- kapcsolatra,
- az identitás tekintetében és
- a társadalmi felügyelet fenntartása érdekében használják (Fiske 1996).

Elterelés

Menekülni sok minden elől lehet, legfőképp talán a társadalmi elvárások örök komolyságot előíró kötelmei elől érdemes, amire a szappanopera - a mienkétől eltérő, ugyanakkor sajátosan koherens - világa mindenképp alkalmas terepnek bizonyul. A néző a munkahelyi rutin, a szürkének tűnő hétköznapi világ elől menekül a fokozottabb érzelmet, szorosabb fordulatokat, így érdekességet és kalandot ígérő „virtuális” térbe, amely saját világával - amennyiben napi sorozatról van szó - párhuzamosan zajlik.

Olyan, mintha a házamban semmi érdekes nem történne, a szomszédtságban azonban számos különös fejleményt lehetne nap mint nap végiglesni. Másrészt a sorozat nyújtotta koherens - ezért érthető - világ alternatíva lehet a saját környezetem problématerhelt, bonyolult közegével szemben. A szappanopera érzelmi lazulást, érzelmi menekvést is nyújthat nézőinek. **Kapcsolat**

A „legyen egy hang a lakásban” igényének jelentőségét aligha lehet túlhangsúlyozni. Azok, akik a társadalmi térből fokozatosan kikopnak, kapcsolathálózatuk leépül, akiknek nincs kihez beszélniük, kétségtelenül mentsvárként tekinthetnek a televízió-sorozatok megszokott szereplőire. A szappanoperák karakterei saját életünk szereplőivé válhatnak, a beszűkült térben talán éppoly fontossá formálódnak, mint a tényleges kapcsolatok.

Azt is látni kell, hogy a szappanopera nem pusztán hang és ember kapcsolathányos életünkben, hanem a

kapcsolatok katalizátoraként is kitűnően működik. Egy-egy epizód legfontosabb problémájának megoldását a következő fejezetre áttoló nézőcsalogató módszer mintegy felhívásként működik a titokról, vagyis a folytatás mibenlétéről való eszmecserekhöz. A sorozatok a mindennapi társalgás beindítóiként, továbbindítóiként is működnek – sajátosan igazolva ezzel a napirendelméletet. **Identitás**

A napi sorozatok szereplői több módon is szerepet játszhatnak a néző identitásának kialakításában és fenntartásában. A sorozatrajongó számára a film saját életközegének, életszituációinak felismerésére és újraértelmezésére nyújt lehetőséget. A néző a szappanopera szereplőiben saját ismerőseinek, rokonainak vonásait, belső tulajdonságait fedezheti fel, összehasonlíthatja azoknak a cselekedeteit önmaga világának történéseivel. Ez a tevékenység akár haszonnal is járhat, minthogy mások cselekedeteiben látja azokat a tévutakat, fondorlatokat, amelyek – többé-kevésbé – vele is történnek.

Másrészt az is nyilvánvaló, hogy e sorozatok a hagyományos értékek újratermelésében is jelentősnek bizonyulnak, hiszen a család fontossága, a szeretet és a szerelem, a tisztesség mind olyan értékek, amelyek közvetve vagy közvetlenül központi motívumai, mozgatói e zárt terű világoknak.

Felügyelet

Végül – bár a szappanoperák kapcsán kevésbé jelentős tényező – meg kell említeni egy újabb használati módot, amelyet a felügyelet címszava mögé rendezhetünk. A felügyelet elnevezés arra vonatkozik, hogy a médiaszövegek befogadói arra is használják a médiumokból nyert információkat, hogy véleményirányítóként, csoportvezetőként fenntartsák jólinformáltságukat, folyamatosan csiszolják és bővítsék irigyelt véleménystruktúrájukat.

A médiaszövegek – és itt elsősorban a hírműsorokról, a jelentősebb társadalmi eseményekről beszámoló vagy azokat értelmező programokról van szó – a társadalmi kiscsoportok központi figuráinak, véleményvezéreinek pozícióit erősítik. Ők azok, akik elsőként értesülnek mindenről, s így elsőként is alakítanak ki a csoport számára is követhető álláspontot a társadalmi történésekkel kapcsolatban. Így persze az is valószínűsíthető, hogy egy „szappanopera-hívó” csoportban a pozíciókat ilyen tényezők is befolyásolják.

A szappanoperához fűződő negatív viszony, mint identitás

Fentebb utaltam már Ien Ang Dallas-tanulmányára, amihez most érdemes visszatérni. Ang megmutatja, hogy a Dallashoz való viszony szerint a nézők legalább három csoportba sorolhatók, melyek közül a rajongók identitása a legnehezebben védhető. Ang tanulmánya éppen azért érdekes, mert megmutatja, hogy az az előítéletek mentén kialakított közhely, miszerint a szappanoperák nézőinek identitása a sorozatok „folyamatos agymosása” miatt egyformává, világfelfogásuk sematikusává válik, közel sem tartható. A tanulmányból kitűnik, hogy sémaszerű reakciókat a Dallas-gyűlölők fogalmazznak meg, akik egységesen nyúlnak az Ang által tömegkultúra ideológiájának nevezett gondolat-halomhoz, s eszerint szervezik meg a Dallas és az efféle könnyed műfajok elítélésébe torkolló érvelési rendszerüket. Kiderül, hogy gyakran a gyűlölők is nézik a sorozatot, csak másként, mint a rajongók. Ők ugyanis azért ülnek be a Dallas által uralt televíziós térbe, hogy ott bizonyítsák saját – a Dallas-rajongókénál magasabbnak tartott – identitásukat, másságukat.

Egy főiskolai hallgatókkal lebonyolított csoportos² beszélgetésben is a fentihez hasonló jelenséget figyeltünk meg. A hallgatók, akik tudták az összefüggést – „szappanoperákat lehet szidni” –, másságukat a szappanoperához fűződő viszony megmutatásával fejezték ki. Ebben a beszélgetésben a csoporthangulat eleinte egyértelműen a sorozat-ellenességnek kedvezett, csak később derült ki fokozatosan, hogy közel mindegyikük nézője egyik-másik szappanoperának. Azok a tagok, akik már a beszélgetés elején vállalták, hogy sorozatnézők, szinte come out-szerű megbánással számoltak be szenvedélyükről. Később azonban az is látszott, hogy az elítélők gyakran nem igazolt, projektált vonásokkal ruházzák fel a sorozatokat, máskor pedig gyanúsán jól tájékozottak. A sorozat-elleneseknek a szappanoperához fűződő viszonya éppoly identitáselemként működött, mint az öltözködés, a mobiltelefon márkája, vagy más fontos életelv.

Egy másik, fókuszcsoportos vizsgálatból³ az is kitűnt, hogy a szappanoperák iránti rajongást még egy inkoherens, egymást nem ismerőkből álló csoportban is nehézkes bevallani. A populáris kultúrához fűződő – minden csoportban tetten érhető – elítélő viszony, ami elsősorban a videókorszak és az agresszív filmek elítélésében, valamint – akkor még – a Magyar Televíziót egyfajta messianisztikusan értékőrző szereplőként láttató hozzáállásban jelent meg, válaszfalat tolt a szappanopera rajongói és elítélői közé. A sorozatok iránt rajongó beszélgetőtársak szinte bocsánatkérően ismertették a többiekkel tévénézési szokásaikat, preferenciáikat.

A médiaszövegek – minthogy a szappanoperákat inkább kedvelik a nők – alapot nyújtanak a nemi különbségek definiálásához és megerősítéséhez is, maga a médiahasználat pedig sok tekintetben a nemi és hatalmi viszonyok megnyilvánulásának a terepe. Ebből a szempontból fontos látnunk azt, hogy a családon belül a távkapcsoló feletti rendelkezés a hatalmi viszonyokat is kifejező neuralgikus pont. Aki a távkapcsoló feletti rendelkező, az a család hatalmi hierarchiájában is felül helyezkedik el.

„Utálom a gyilkolós filmeket, amit a férfiak egész nap néznének. Van, hogy a kinézett filmemet nem tudom megnézni, mert a fiúk mást akarnak.”⁴

„Attól függően, hogy a férjem mit akar nézni.”

„Én alkalmazkodom ahhoz, amit ő akar nézni, mert akkor rám szól, hogy mit kapcsolatok.”

„A férjem, amikor az ő kezében van a távkapcsoló, akkor a sportoknál leáll, és azt nézi.”

Az is látszik, hogy a film- vagy csatornaválasztás kompromisszuma néha a családi béke megtestesítőjeként, az uralmi viszonyok feloldójaként is tud működni:

„Odakapcsolunk, ha az asszony akarja nézni ezeket a bugyuta sorozatokat.”

„...mert legalább este legyünk együtt, meg beszélgetünk film közben, akkor általában egy adót nézünk.”

A médiailrodalom a televízió-nézés nemi különbségeit azzal is magyarázza, hogy az „otthon” mást jelent a nőnek és a férfinak (Lásd Fiske 1996). Minthogy a férfiaknak az otthon a nyugalom, a pihenés szigete, ezért – amikor tévéznek – csöndben figyelnek, csak a műsorra szeretnek koncentrálni. A nőknek viszont bizonyos mértékig az otthon is a munkák terepe, „munkahely”, az ő körükben ezért jóval jellemzőbb a háttér-televíziózás, hiszen gyakran valami más tevékenység közben tudnak csak tévézni (vasalás, gyereketetés stb.). Ebből adódik, hogy amikor egyszerre tévéznek, az a konfliktusok és a hatalmi játékok terepévé is teszi a nappali szobát.

Kritikus zárás

E gondolatok lezárásaképpen talán érdemes visszatérnünk egy fentebbi, a módszereket illető állításra. A televíziós sorozatokra és általában a populáris kultúra különböző megnyilvánulásaira vonatkozó kvantitatív kutatásoknak – úgy gondolom – túllontúl nagy az érvényesség-deficitje. A nézőmérés mai módszereire vonatkozó kritikát a könnyedebb műfajok nézettségi adatai kapcsán lehet legegységelműbben megfogalmazni. A nézőmérés talán legpontosabb kritikai definíciója szerint a nézőmérés a különböző típusú nézéssel kapcsolatos tevékenységek regisztrálása, fejszámolás. Vagyis lehet, hogy az adott időpontban valóban a képernyők előtt találok x százezer embert, de arról semmit nem tudok mondani, mi van a fejükben – s ez a reklámozók szempontjából nem mindegy.

Hogy az előbbi példánál maradjunk, nem teljesen mindegy, hogy egy sorozatgyűlölő sorozatnéző adott esetben milyen szövegösszefüggésben lát egy reklámot, vagyis mit projektál a reklámra, s ezzel az eladni szándékozott árura. A mérés nem számolhat be arról sem, ha adott esetben a bekapcsolás nem a nézési igény jele, hanem inkább a hazaérkezésé, sem arról, ha a „néző” a családi interakció előli menekülésként használja a televíziót. Arról sem tudnak beszámolni az adatok, ha a néző valami más tevékenység mellett tévézik, mint ahogy arról sem, hogy – bár a csatornaválasztást egyénekenként értelmezik – a tévézésben a csoportszituáció miatt a hatalmi tényezőknek, hatalmi játszmáknak döntő befolyásuk van.

A fenti gondolatmenetből remélhetőleg az tűnik ki, hogy a televízió befogadói oldalát feltáró igazán releváns eredményeket elsősorban a finomabb, puhább módszerekkel operáló, a szöveg-olvasatokra és a szöveg-használatokra koncentráló kutatásokkal lehet(ne) elérni. **Irodalom**

Ang, Ien (1995): A Dallas és tömegkultúra ideológiája. Replika 17-18.

Lytard, Jean-François (1993): A posztmodern állapot. In: Bujalos István (szerk.): A posztmodern állapot. Budapest: Századvég.

Propp, Vladimir (1995): A mese morfológiája. Budapest: Osiris.

Fiske, John (1989): Television Culture. London: Routledge.

Fiske, John (1996): Introduction to Communication Studies. London: Routledge.

További ajánlott irodalom:

Morley, David: A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást. Replika, 1999. december.

Dessewffy Tibor & Gayer Zoltán: A mulékony kép jármában – avagy van-e szabadság a képernyő előtt? Replika, 1999. december.

Jensen, Klaus Bruhn: Befogadásvizsgálatok: a jelentés társadalmi természete. Replika, 1999. december.

Silverstone, Roger: A közönségről. Replika, 1999. december.

Lábjegyzetek

1

A fogalom eredetét nem érdemes messzebb keresnünk, mint a Ponyvapotting című filmben.

2

A harminc perces, videóval rögzített beszélgetést a Kodolányi János Főiskola hallgatói – Novák Csaba, Pusztai Zoltán és Ferencz Balázs – moderálták.

3

A Székesfehérvári Önkormányzat megbízásából a Kodolányi János Főiskola Piackutató Csoportja 1999. első negyedévében négy fehérvári csoportban beszélgetést szervezett a médiahasználati szokásokról. Ezúton mondok köszönetet az Önkormányzatnak a közlés engedélyezéséért.

4

Részletek a fókuszcsoportos beszélgetésekből.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)

- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

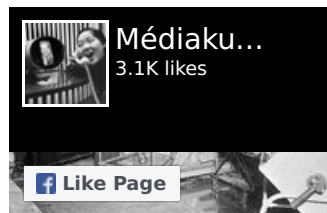
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 őszi

Gyakorlat

[Cselószki Tamás](#):

Környezetvédelem és média az ezredforduló Magyarországon

A médián keresztül történő környezetvédelmi kommunikáció hatásos eszköze lehet a környezeti tudatosság növelésének. A magyarországi környezetvédő civil szervezetek kommunikációs tevékenységének feltérképezésével megállapítható, mely pontokon lehet javítani a zöldek kommunikációs gyakorlatán. A környezetvédő szervezetek és a környezeti témákkal foglalkozó újságírók körében végzett kvalitatív felmérés betekintést enged a magyarországi zöld mozgalom kommunikációs gyakorlatába, azonosítja a problémákat, valamint javaslatot tesz a helyzet javítására¹.

Tanulmányomban a magyarországi környezetvédelmi kommunikációt vizsgálom a környezetvédelmi civil szervezetek képviselői és környezeti újságírók körében végzett kérdőíves kutatás alapján. 1999-ben végzett vizsgálatomban a magyar zöldmozgalom 19 ismert személyisége² és hét, környezetvédelmi témákkal foglalkozó újságíró mondta el véleményét és személyes tapasztalatait arról, hogyan kommunikálnak a médiában a környezetvédelemmel foglalkozó civil szervezetek.

A környezetvédő civil szervezetek kommunikációját nyílt, személyesen végzett mélyinterjúk alapján mértem fel. A kutatásban forrásként használt személyek a magyarországi zöld mozgalom tapasztalt, vezető egyéniségei, illetve komoly szakmai tapasztalatokkal rendelkező újságírók. A kutatás két, egymással összefüggő kérdésre keresett választ:

1. Milyen a magyar környezetvédő civil szervezetek jelenlegi kommunikációs gyakorlata?
2. Miként lehetne javítani a kommunikáció hatékonyságát?

A hatékonyság és a kommunikációs korlátok kérdését világítják meg a másik oldallal, a médiába eljutó hírekért felelős újságírókkal készített interjúim is. Írásom megoldás-centrikus, azaz céloim az olyan eszközök feltárása, amelyekkel növelhető a kommunikációs hatékonyság. A kutatás korlátai között kell említenem, hogy saját aktív részvételem a környezetvédő mozgalomban akaratlanul is elfogulttá tehet azokban a kérdésekben, amelyekről megvannak a saját nézeteim.

A téma összetettsége miatt a strukturálatlan interjú mellett döntöttem³. A kutatás során a megfigyelő résztvevő módszerét alkalmaztam⁴. Környezetvédő civil tevékenységemnek köszönhetően valószínű, hogy a zöld szervezetek képviselőivel készített interjúk nagyobb szubjektivitást és részvételt tükröznek, mint a média képviselőivel készült beszélgetések, amelyek során távolságtartóbb szerepem szerint tanúként figyeltem a hírcsinálás folyamatát.

Az elfogultság és az előfeltevések megfelelő kezelésének érdekében az alábbiakban összegezhetem érzéseimet, részrehajló nézeteimet és előfeltevéseimet:

- A környezetvédő civil szervezetek kommunikációs gyakorlata nem elég hatékony.
- A civil szervezeteknek sokat kell javítaniuk a médiához fűződő kapcsolatukon.
- A médiát nagyban befolyásolják a kereskedelmi érdekek, amit figyelembe kell venni a kapcsolattartásban: a médiát a közönség számára is vonzó, hírértékkel bíró információkkal kell ellátni.
- A problémákat pontosan leíró, összetett üzenetek nem felelnek meg a média igényeinek. Az alábbiakban a két csoport válaszait összegzem, elsősorban arra törekedve, hogy írásomból kirajzolódjon a zöld szervezetek, illetve a média munkatársainak szubjektív véleménye a helyzetről. Kihangsúlyozom a környezeti kommunikáció problémáit, és felidézem a lehetséges megoldásokat.

A környezetvédő szervezetek nézőpontja

A médiában való szereplés mennyisége és minősége

A zöld mozgalom médiaszerepléseinek gyakorisága szervezettől függően nagy szórást mutat, a havi egy alkalomtól a napi többszöri szereplésig. Vannak „hiperaktív” szervezetek, melyek szinte minden nap jelen vannak a médiában. Az erős médiajelenlét olyan szervezetekre jellemző, amelyek a médiával való kapcsolattartást rendszeressé tették. A médiában való szereplés esemény-orientáltságának mértékét érzékelteti a „mindig van mit mondanunk” állítás, ami már arra utal, hogy egyes szervezetek a sajtószereplésre is gondolva végzik munkájukat. A legtöbb civil szervezet valóban eseményekhez igazítja sajtóban való megjelenéseit. A WWF Magyarország (a World Wildlife Fund hazai szervezete) különösen eredményközpontú kommunikációs stratégiát alkalmaz, nem túl gyakori, de szakmailag erős és jól időzített üzenetekkel igyekszik befolyásolni a döntéshozatalt a médián keresztül. Az újságírók gyakran keresik meg a civileket, mindazonáltal a rendszeres médiaszereplés egyik alapfeltétele a jó személyes kapcsolat újságírók és civilek között. A személyes kapcsolatok ápolása fontos szerepet játszik a kommunikáció sikerében: az egyik szervezet képviselője megemlíti, hogy van egy barátjuk a helyi újságnál, és ez a kapcsolat nagyon jól működik.

Miközben a nagyobb környezetvédő szervezetek – a vidéken működők kivételével – rendszeresen elküldik sajtóanyagaikat a Magyar Távirati Irodának (MTI), a kapcsolattartás a sajtóval a megkérdezett szervezetek körülbelül felénél kap a PR-felelős személyében intézményesült formát. A PR-szakember alkalmazásával kapcsolatban azonban – túl az anyagi korlátokon – felmerül az üzenet szervezeten belüli egyeztetésének nehézsége. Előfordul ugyanakkor, hogy az üzenetek sokfélesége tudatos stratégia része, mint például a Magyar Madártani Egyesület (MME) vagy az Életfa Szövetség esetében. Ezek a több, hasonló területen tevékenykedő csoportot összefogó úgynevezett esernyő-szervezetek igyekeznek több arcukat is megmutatni a sajtónak, ezért bátorítják tagszervezeteiket a médiával való aktív egyéni kommunikációra. Amennyiben egy szervezet nem rendelkezik PR-szakemberrel, akkor a szervezet vezetőjére hárul a kapcsolattartás a sajtóval. E gyakorlat hátulütője, hogy a vezetők a leginkább túlterheltek, de a média a személyes kapcsolatokra alapozva működik, és az újságírók szeretnek számukra ismerős emberekkel dolgozni.

A kommunikáció céljáról a legtöbb civil szervezet úgy nyilatkozik, hogy megpróbálnak nyomást gyakorolni a döntéshozókra, tudatosítani kívánják az emberekben a környezetvédelmi kérdéseket, valamint tájékoztatni szeretnék a közönséget. Csak néhányan említik meg célként saját szervezetük ismertségének növelését, aminek segítségével növelhetik társadalmi támogatottságukat. Az utóbbi stratégia felemás eredményeire utalhat az a tény, hogy hazánkban egyelőre nincsenek olyan szervezeti „márkanevek”, mint a nemzetközi szinten is jól csengő Greenpeace vagy a Friends of the Earth (Föld Barátai). Egyesek szerint a kommunikáció fontos célja az is, hogy napirenden tartson egyes kérdéseket, és megoldást kínáljon a társadalom problémáira. A gyakori kommunikáció a média képviselőivel ugyanakkor azzal a jótékony hatással is bír, hogy az ember megszerezni tudja saját érveit.

A médiában gyakran szereplő szervezetek igen magabiztosak, mikor a hírszerű gondolkodás kerül szóba. A tapasztaltabbak – állításuk szerint – tudják, hogyan működik a média, és ennek megfelelően találják a tényeket. Sokan közülük állítják, hogy a médiában közvetített üzeneteik módosítások nélkül jelennek meg, ami bizonyítja jártasságukat ezen üzenetek megformálásában. Mindazonáltal néhányan elismerik, hogy a hírszerű gondolkodás tanulási folyamat eredménye, többen pedig egyszerűen nem gondolkodnak hírekben.

A válaszadók véleménye eltér azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékben torzul üzenetük a médiában. Egyesek szerint a média nem torzítja az információkat, míg mások szerint igen. Az utóbbiak úgy vélik, a torzítás nem szándékos, inkább az újságírók felületességének és közönyösségének az eredménye. Az üzenet torzulására említett példa, hogy az újságírók gyakran mutatják gyengének és jelentéktelennek a magyar zöld mozgalom által szervezett akciókat. Az újságírók sokszor ragadják ki szövegösszefüggésükből a mondatokat, ami rövid, tömör megfogalmazással elkerülhető volna. Ugyanakkor néha előfordul, hogy még a nagyon rövid üzenetek is torzulnak. Ennek okát a civil szervezetek abban látják, hogy az újságíróknak megvan a saját filozófiájuk a dolgokról, és saját nézetükhöz alakítják a környezetvédők mondanivalóját. Különösen érvényesnek tűnik ez a vidéki médiára, amely – a vidéken működő szervezetek elmondása alapján – a helyi gazdasági és politikai érdekek befolyása alatt áll, ez pedig hatással van az újságírára is.

A válaszadók véleménye eltért abban a kérdésben, hogy szüksége van-e szervezetüknek nagyobb sajtónyilvánosságra. Egyesek szerint a sajtóban való jelenlét soha nem elég: csak meg kell nézni az „ellenfeleket”, azaz az üzleti világ szereplőit. A legtöbb válaszadó egyetért abban, hogy a civil szervezeteknek nagyon sok mondanivalójuk van, ezért a nagyobb médiajelenlét rendkívül hasznos volna. Sokan megjegyzik ugyanakkor, hogy a médiaszereplésekben nem mennyiségi, hanem minőségi fejlődésre volna szükség. A túl gyakori médiajelenlét irritáló lehet, és a környezetvédőknek önmegtartóztatást kellene gyakorolniuk, hogy ne ismételjék el egyformán ugyanazt a gondolatot számos különböző alkalommal, ami nem ritka jelenség a zöld mozgalomban. A média számára az a fontos, hogy a környezetvédők mindig készek legyenek nyilatkozni, de az ilyen sorozatos nyilatkozatok tartalmát és gyakoriságát sokan erősen kifogásolják. A „hivatásos tüntetők” kifejezést több válaszadó használta, mégpedig negatív értelemben, azokra a civilekre utalva, akik rendszeresen kivonulnak az utcára valamilyen zászlójukra tűzött követeléssel.

A helyzetet bonyolítja, hogy az interjúkra való felkészülés meglehetősen idő- és energiaigényes dolog. Alternatív megoldásként felmerül az üzleti szférából ismert gyakorlat mintájára a környezetvédők által fizetett PR-cikkek megjelentetése, az ilyen cikkek tartalma ugyanis teljes mértékben ellenőrzés alatt tartható.

Milyen média?

A környezetvédő szervezetek által leggyakrabban használt médium a nyomtatott sajtó, míg a televízió lehetőségei a legkevésbé kiaknázottak, lévén ez a legnehezebben hozzáférhető médium. A legnagyobb kihívást az esti híradóban való szereplés jelenti. Erre reményt talán az adhat, hogy a kereskedelmi csatornák manapság kezdenek érdeklődni

a környezeti témák iránt. Az eddigiekből is kiviláglik, hogy a Budapest-központú szervezetek hagyományosan főként az országos médiumokat veszik célba, bár néhányan közülük kezdik felfedezni a helyi média erejét és hatékonyságát. A WWF Magyarország például egyre nagyobb figyelmet fordít az igen hatásosnak bizonyuló helyi napilapokra, míg mások vidéki munkájuk komoly eszközét látják a helyi médiában, amelynek munkatársaival ráadásul sokkal könnyebb kommunikálni.

A média kiválasztását csak kevés esetben motiválja a megcélzott közönség tudatos szegmentálása. Léteznek természetesen kézenfekvő célcsoportok, mint a parlamenti képviselők, a tanárok vagy a helyi emberek, de ettől eltekintve a szegmentálás módszere nem terjedt el széles körben. Pedig a jól megválasztott célcsoport nagyban hozzájárulhat a kommunikáció hatásosságához. Sikeresnek bizonyult például a HUMUSZ (Hulladék Munka Szövetség) kampánya, amely a hulladék csökkentésének szükségességére oly módon hívta fel a célcsoport háziasszonyok figyelmét, hogy az üzenetet vászon bevásárló szatyrokra nyomtatta. Noha a célcsoportra szabott üzenetek megalkotása rendkívül időigényes, azok, akik megpróbálták, igen magas válaszadási arányról számolnak be célcsoportjuk részéről. A tudatos szegmentáció tehát ígéretes lehetőségnek mutatkozik azon civilek számára, akik hatékony kommunikációs eszközöket keresnek.

A környezeti információk nyilvánosságra hozatalának egyik leghatékonyabb csatornája a hírrovat. Gondot jelent azonban, hogy a hír műfaja a civil szervezeti erőforrások túlságosan nagy mértékű összpontosítását kívánná meg. Ráadásul a hírek túlságosan politika-orientáltak, és gyakran csak szenzációval lehet bekerülni közéjük. Létezik azért néhány javallat arra, hogy miként verhető keresztül az üzenet a hírszerkesztőkön: változatos témákkal kell jelentkezni, meg kell mutatni a mondanivaló szociális és foglalkoztatási vonatkozásait, illetve a lehető legérdekfeszítőbb módon kell találni az üzenetet. Minél rendszeresebben kap anyagokat a sajtó a környezetvédeletről, annál valószínűbb, hogy néhányat közülük le is hoz. A megjelenés esélyeit tovább növeli, ha az újságíró megérti, mit akar a civil szervezet mondani.

Előfeltételezésem, miszerint a környezetvédők elutasítják a reklámot mint a környezeti kommunikáció lehetséges eszközét, tévesnek bizonyult. Noha a környezetvédők valóban nem szeretik a reklámokat, elfogadják a kommunikációnak ezt a formáját is, ha a cél saját gondolataik hatékony közvetítése. Egyikük megfogalmazása szerint a televízió és a reklámok önmagukban nem rosszak, csupán meg kell tanulni, hogyan lehet hasznukat venni. Miért ne használhatnák külföldi mintára a magyar környezeti reklámok is a rábeszélés azon eszközeit, amelyek a hagyományos reklámok esetében célravezetőnek bizonyultak?

A televíziót a környezetvédők szinte egyhangúlag a kommunikáció leghatékonyabb médiumának tartják, bár úgy vélik: a tévés szereplést ki kell egészíteni más médiumok használatával. Ez azért is szükséges, mert a rövid hírek és a vizuális elemek általában részletesebb magyarázatra szorulnak, ráadásul a sokcsatornás televíziós környezetben nem biztos, hogy eljut a célcsoporthoz a pusztán egy-két csatorna esti hírműsorában helyet kapó üzenet. A civil szervezetek kezdik megtanulni, hogyan szolgálhatják ki a televízió speciális igényeit: tudósok és tökéletesen felépített tudományos magyarázatok helyett inkább a médium lényegéhez igazodó vizuális elemeket igyekeznek előtérbe helyezni. A legtöbb szervezet egyetért abban, hogy jó volna nagyobb teret kapni a televízióban, de a kapcsolat javítása rengeteg többletenergiát követelne. Pedig a környezetvédők szerint a média képes tömeges cselekvésre ösztönözni az embereket – feltéve, hogy a médiakampányok személyes kommunikációval is kiegészülnek. A televízió alkalmas a közönség érdeklődésének felkeltésére, és ráveheti az embereket, hogy más médiumokból bővebben tájékozódjanak az egyes kérdésekről.

A médiával való kapcsolattartás nehézségeit a civil szervezetek többféle okkal magyarázzák: a média a hibás, bár a környezetvédőknek is megvannak a gyengeségei; nem elegendők az erőforrások, illetve egyszerűen túl gyors a média által diktált tempó, az újságíróknak minden azonnal kell. Jól képzett médiaszakértőkön keresztül kellene kapcsolatot tartani a sajtóval, de az újságírói etikának is fejlődnie kellene, akkor talán kevesebb lenne a szövegösszefüggésből kiragadott üzenet. A médiában általában megszólltatott civil szervezeti vezetők között sok a „bulldog típusú” ember, aki nem nyitott a professzionális médiaszereplés fortélyainak elsajátítására. A környezetvédők nem mindig képesek az újságíró fejével gondolkodni, nem tudják tömören megfogalmazni gondolataikat, és nem találtak olyan, népszerű személyt, aki vonzó lenne a televízió számára. Márpedig a sikerhez elengedhetetlen a környezetvédők és az újságírók közötti személyes kapcsolat, akár egy televízió belüli elkötelezett ember, a környezetvédőkkel egy csapatban játszó újságíró személyében.

Mi az üzenet?

A környezetvédők úgy gondolják, hogy többnyire bonyolult, összetett kérdéseket kommunikálnak, és ez az összetettség gyakran okoz gondot. Bár sokszor igyekeznek leegyszerűsíteni mondanivalójukat, az ár túl magas lehet: a leegyszerűsítés magában hordozza a demagógia kockázatát. Olykor a környezetvédők saját maguk is belegabalyodnak bonyolult mondanivalójukba, nem sikerül rámutatniuk a lényegre.

A civil szervezetek elismerik, hogy többnyire olyan kérdésekről beszélnek, amelyeket ők maguk, és nem a közönség tart fontosnak. Egyfelől úgy gondolják, hogy a közönség tőlük eltérően értékeli a veszélyt: az emberek nem képesek felfedezni az összefüggést a környezetvédelmi problémák és saját mindennapi életük között. Erre a jelenségre példaként említik a nagy bevásárló-központokat vagy a globalizáció kérdéseinek megítélését. Másfelől az utca embere által felvetett környezeti problémák gyakran jelentéktelenek, csupán az illető egyének szűkebb lakókörnyezetét érintik. A civil szervezetek egyik küldetése éppen az, hogy megtanítsák az embereknek, mi az, ami igazán veszélyes, mik a problémák igazi okai. A közönséget magát felelőssé tenni a környezeti problémákért veszélyes csapda, ezért a civilek általában nem is teszik ezt, inkább megértéssel közelítenek a rendszerek áldozatainak tekintett emberekhez. Az egyéni felelősség hangsúlyozása ugyanakkor segíthet, amennyiben így módon sikerül rávenni az embereket a cselekvésre.

Különösen a fiatalabb generáció esetében észlelhető, hogy az emberek lassan felismerik a problémák gyökereit. A tanulási folyamatot felgyorsítani kívánó környezetvédők munkáját azonban hátráltatja, hogy az okok feltárása általában túl száraz tevékenység a média számára. Kérdés az is, hogy a tudatosság növelése a környezeti nevelés vagy a média feladata-e. Mindenesetre a másik oldal a médiát célozza a kedélyek hűtésére hivatott üzeneteivel, amelyekből az derül ki, hogy nincs igazi veszély. A környezetvédők megosztottak abban a kérdésben, hogy üzeneteik vajon mennyire érdeklik a közönséget. Egyesek megváltoztathatatlan tényként kezelik a közönség érdeklődésének hiányát, míg mások bíznak abban, hogy a mondanivaló érdekes megfogalmazásával lehet segíteni a problémán. A kevésbé izgalmas témákat is lehet vonzó csomagolásban tálalni, és a kreativitás, illetve a humor az üzenetre irányíthatja a média figyelmét.

A média figyelmét persze az sem kerüli el, ha a civileket éri bírálólat. A környezetvédők tapasztalatai szerint érveiket, adataikat akkor szokták élesen megkérdőjelezni, ha a zöld érvek befolyásos gazdasági vagy politikai érdekcsoportokat sértenek. A környezetvédőket ért támadások egyik közös jellemzője, hogy az érintett szervezetek kompetenciáját kérdőjelezzik meg, tehát az egyes hatóságok vagy üzleti érdekeltségek nem ismerik el a környezetvédők jogát arra, hogy beleszóljanak az ügyekbe. A civilek mondanivalójuk szakmai alátámasztásának érdekében gyakran kérnek fel szakértőket a közreműködésre, de az így született szakvélemények hatásosságát rontja, hogy a felkértek gyakran a mozgalomhoz közel álló szakemberek, mivel másokat aligha tudnának megfizetni. Mindentől függetlenül általános probléma marad a környezetvédők üzeneteinek komplexitása, amely nem kedvez a médián keresztül történő kommunikációnak.

A civil környezetvédelmi kommunikáció gátjai

Hiába a televízió a környezeti kommunikáció leghatékonyabb médiuma, mégis ezzel a médiummal a legnehezebb együtt dolgozni. A televíziós forgatócsoportokkal való együttműködés nagyon időigényes, sok szervezést, energiát igénylő dolog. Még a televízióban rendszeresen szereplő környezetvédővel is megesik, hogy kilókat fogy az élő műsorokban. Rádásul a tévéeket mintha egyszerűen nem érdekelné, mit beszél a civil szervezet képviselője, akire egyfajta felsőbbrendűségi érzéssel tekintenek.

A televízióra jellemző speciális problémákon kívül néhány általános dolog is nehezíti a civilek kommunikációját. A legégetőbb gondok közé tartozik az emberi erőforrások szűkössége, amire megoldást jelenthetne a médiában jártas munkatársak alkalmazása. A környezeti kommunikáció sokat profitálhatna a tényfeltáró újságírásból, de ez a műfaj a környezetvédők legnagyobb bánatára szinte teljesen hiányzik a magyar újságírásból. A kevés tényfeltáró cikk is elsősorban a politikai, gazdasági vonatkozású témákról születik, miközben a mindennapi gyakorlatban az újságírók inkább a készre gyártott sajtóanyagokat szeretik. A helyi média szintjén sem rózsás a helyzet, ott az újságírókat gyakran kényszeríti felszínességre a helyi önkormányzatokkal és a gazdasági elittel szükségszerűen fenntartandó jó viszony.

A sikeres kommunikációs stratégia része lenne a civil szervezetek közötti szakmai egyetértés hiányának kezelése is, bár a nézeteltéréseknek sokszor nem szakmai, hanem személyes okai vannak, amelyek aztán szakmai vitákban öltönek testet. Előfordult már, hogy a környezetvédők a médián keresztül üzengettek egymásnak, és egymással ellentétes nézeteket hangoztattak ugyanarról a kérdésről. Egy esetleges erőltetett konszenzus ugyan nem volna szerencsés, de konszenzusos kommunikációra szükség volna.

A hírérték követelménye nagy ellensége a környezetvédőknek. Úgy gondolják, hogy a környezeti hírek igen ritkán hordoznak hírértéket, kivéve, ha balesetről van szó, vagy egyértelműek az ügy politikai vonatkozásai. Természetesen van olyan szervezet, amelynek nem okoz gondot a hírértékű sajtóanyagok összeállítása, illetve a hírekben való rendszeres szereplés. Az általános tapasztalat azonban az, hogy a környezeti hírek rendszeresen alulmaradnak a más hírekkel szemben vívott versenyben – erre utal a politikai és gazdasági anyagok túlsúlya napjaink médiájában.

Amikor mindezek ellenére mégis eljut az üzenet a médiába, még mindig nem tudni biztosan, hogy a médiából továbbjut-e a közönséghez. A zöld szervezetek nem gondolják, hogy az emberek közömbössé váltak volna a környezeti kérdésekkel szemben, de egyetértenek abban, hogy megnőtt érzékelésük ingerküszöbe, vagyis egyre harsányabb üzenetekre van szükség az emberek figyelmének felkeltésére. A lanyha érdeklődés oka lehet az is, hogy az átlagember nem tapasztal előrelépést környezeti ügyekben, tehetetlennek érzi magát, nem látja a környezeti problémák és a saját élete közötti kapcsolatot, illetve nem tudja vállalni a környezetbarát életmóddal járó anyagi terheket. A gondok egy részére megoldást kínálhatnak a kisléptékű helyi programok, amelyek jelentősége jól érthető az emberek számára.

A környezetvédőknek szembesülniük kell azzal a problémával is, hogy a gyakran használt fogalmak még azelőtt elkopnak, hogy eljutnának a célközönséghez. A „fenntartható fejlődéshez” vagy a „környezetbarátsághoz” hasonló fogalmak közhellyé válnak, ami megnehezíti hatékony használatukat. A kifejezések a túl gyakori használat miatt kiüresednek, miközben tíz emberből nyolc azt sem tudja, valójában mit jelentenek.

A médiában nyilvánosságra hozott üzenetek hatásosságát befolyásolja az is, hogy a média milyen mértékben képes befolyásolni a politikai döntéshozatalt környezeti ügyekben. A civil szervezetek nagyon eltérően ítélik meg a média szerepét: az egyik szélsőséges vélemény szerint van befolyása a médiának, a másik szerint manapság semmiképpen, míg a köztes álláspont szerint megfelelő nyomásgyakorlással a média elérhet eredményeket, de a nyomás általában hiányzik. A helyi politikusok érzékenyebbek ugyan a közvéleményt formáló médiára, de éppen a helyi médiára jellemző a helyi politikusokhoz való igen nagyfokú lojalitás.

A környezetvédő szervezetek kommunikációjának javítása

A civil szervezetek kommunikációs hatékonysága javítható lenne, ha a média-kapcsolatokban jártas embereket

alkalmaznának. A kommunikáció területét intézményesíteni kellene a szervezeteken belül, pontosan meghatározott feladatköröket kellene kijelölni hozzá, amihez viszont az egész zöld mozgalomnak is nagyobb szervezettséget kell elérnie.

A ritkább, de vizuálisan megragadó megjelenésekkel garantálható volna a jelentős média-szereplés. A környezetvédőknek meg kell tanulniuk eladni a terméküket. Költségvetésük jelentős részét kellene kommunikációra fordítaniuk ahhoz, hogy szisztematikusan kampányolhassanak. Nagyobb súlyt kellene fektetniük a környezeti újságírók képzésére. Érdemes lenne létrehozni egy zöld mozgalmi hírügynökséget is. Fontos, hogy rendszeressé váljanak a környezetvédők és a civilek közötti informális találkozások, illetve a civil szervezeteknek tartott kommunikációs képzések.

A környezeti kérdésekkel foglalkozó újságírók nézőpontja

A civil szervezetek és a média

Az újságírók attól függően használják a civil környezetvédőket információforrásként, hogy milyen kapcsolatuk van a zöld mozgalommal és az újságírás milyen formáját űzik. Vannak újságírók, akik erősen elkötelezettek a civil ügyek iránt, és még a szerkesztésben is viszonylag szabad kezet kapnak. Az ő munkájukat nevezhetjük „szószóló újságírásnak” (advocacy journalism), míg mások szigorúan ragaszkodnak a tárgyilagos újságírói megközelítéshez. Az újságírók általában szívesen vennék, ha gyakrabban keresnék meg őket a civilek, akiket értékes információforrásnak tartanak. Új szervezetek azonban ritkán veszik fel velük a kapcsolatot, így előfordul, hogy az újságíró időről időre ugyanazokkal az aktivistákkal dolgozik. Látható, hogy mindkét részről van igény a gyakoribb kapcsolatfelvételre, de ezek az igények nem találkoznak. Az újságírók úgy vélik, hogy a civilek meglehetősen amatőr módon tartják a kapcsolatot a médiával; csak a legnagyobb szervezeteknél intézményesült a kapcsolattartás, a többinél a személyes viszonyok dominálnak.

A környezeti újságírók általában képesek megjelentetni a civilek által felvetett kérdéseket. Ugyanakkor a környezetvédők sokszor nem ismerik azokat a műsorokat, amelyekben nyilvánosságot szeretnének kapni, úgy érzik, „vagány dolog” nem ismerni a műsorokat. Tudathasadásos állapotot eredményez, hogy a civilek egyszerre vetik meg az újságírókat és szeretnék általuk nyilvánosságra hozni üzeneteiket.

Az újságírók úgy gondolják, hogy csak kevés civil képes magát tömören kifejezni, és csak a nagyobb szervezetek kezdenek hírekben gondolkodni. Az újságírás persze egy szakma, és a cikkek írása nem a környezetvédők dolga, de a magyar újságírók kétségkívül lusták, ezért valóban hasznos volna, ha a zöldek jobb íráskészséget mutatnának. Sajnos azonban nem ez a helyzet, és a zöld kommunikáció egyik gyenge pontja, hogy a környezetvédők nem tudják az újságírók által kedvelt sajtókész anyagokat szállítani.

Az újságírók úgy látják, a környezetvédők nem sokat tudnak közönségük beállítottságáról és érdeklődéséről, és nem is kutatják ezeket. Elképzelhetőnek tartják, hogy a civilek ismerik ugyan közönségük beállítottságát, de nemigen foglalkoznak vele; pedig ha figyelmet fordítanának erre, biztosan jobban teljesítenének a médiában is.

A hírek közvetítői szívesen veszik a civil környezetvédők által felvetett új témákat, sőt, úgy gondolják, hogy az új kérdések felvetése a civil szervezetek egyik alapvető szerepe. Két megjegyzés kívánczok ide. Új témák esetén a környezetvédőknek meg kell találniuk azokat a mozgatórugókat, amelyek segítségével fel lehet kelteni a közönség figyelmét az új kérdések iránt. Másrészt az új dolgokat sem túl gyorsan, sem túl lassan nem lehet bevezetni a köztudatba. Vannak olyan kérdések, amelyek a környezetvédőknek köszönhetően kerülnek be a köztudatba, ami arra utal, hogy ezek a szervezetek sokkal nagyobb médiafigyelmet is kivívhatnak maguknak, ha akarnák. Csak kevés szervezetre jellemző a médiának szánt üzenetek tudatos időzítése. Pedig ki lehetne használni a politikai uborkaszegzon időszakait, amikor lényegesen könnyebb bekerülni a sajtóba.

Az újságírók úgy látják, a környezetvédők lassan megtanulják, hogyan kell befolyásolni a közönséget. Azonban még a legjobbak is csak kezdők ezen a téren, bár a lehetőségeik hatalmasak. A civileknek az üzleti marketing eszközeit kellene felhasználniuk, illetve okulniuk kellene az olyan jó példákban, mint mondjuk a Greenpeace fotói, amelyek sokszor egyetlen képbe sűrítve hordozzák a teljes üzenetet. A környezetvédőknek nem kell megalkudniuk azért, hogy üzeneteikkel sajtónyilvánosságot kapjanak, egyszerűen csak az anyagok hosszát kell az adott médiumhoz igazítaniuk. Gondot jelenthet azonban, hogy meggyőződéseik szilárdsága miatt sokszor nem nyitottak az ellenvéleményekre. Ez még nem is jelentene komoly gondot, de a vitára való képtelenségük miatt a közönség könnyen érezheti ellenszenvesnek vagy agresszívnek a környezetvédőket. El kell ismerni ugyanakkor, hogy az ilyen vitákban a környezetvédők által felhasznált adatok helyességét ritkán kérdőjelezzik meg. A civilek kiváló összegzést tudnak adni a problémákról, és ébren tartják az egészséges kételkedés szellemét.

Szerkesztés

A környezeti témákkal foglalkozó újságírók is úgy látják, hogy a médiában nagyon éles verseny zajlik az információk között, és e versenyből rendre a politikai hírek kerülnek ki győztesen. Úgy tűnik, hogy az elektronikus médiában, ahol a témák egész sora kínálkozik, a környezeti hírek – mint kevésbé fontos anyagok – háttérbe szorulnak. A közölt hírek közé legbiztosabban úgy lehet bekerülni, ha az adott esemény valamilyen szenzációt jelent. Az áttörés további fontos tényezője, hogy a felvetett kérdéseknek meg kell ragadniuk a szerkesztők figyelmét, erős vizuális elemekkel kell őket bemutatni, a téma tárlásának illeszkednie kell a műsor jellegéhez, és meg kell benne jeleníteni az esetleges politikai vonatkozásokat is.

Az utóbbi kitétel hordozhat veszélyeket a civil szervezetek számára, amelyek kényszerülnek arra, hogy megőrizzék pártoktól való függetlenségüket. A politikai összefüggések feltárása ugyanakkor talán mégsem

veszélyes a civil szervezetekre, hiszen bizonyos idő elteltével a közönség csak a felvetett környezeti problémára emlékszik majd, annak politikai vonatkozásaira nem. **A média befolyása**

Az újságírók véleménye szerint a média csak igen kis mértékben képes befolyásolni a politikai döntéshozatalt környezeti ügyekben, és ez a képessége is folyamatosan csökken. A politikusokat mintha nem érdekelné a közvélemény, noha a környezeti kérdések egyre inkább szerepet kapnak a választási kampányokban. Ezzel szemben a civilek sokszor túlzott elvárásokat támasztanak a média-szerepléssel szemben, pedig észre kellene venniük, hogy a médiában való megjelenés nem egyenlő a problémák megoldásával.

A médiát az általam megkérdezett újságírók szerint a politikusok irányítják, de egyre erősebben érvényesül a hirdető akarat, és természetesen a szerkesztők szerepe is meghatározó. A főműsoridőben sugárzott műsorok esetében súlyuktól függően erős a különböző érdekcsoportok befolyása. Egyesek szerint a politikai és a gazdasági nyomás is mind nyilvánvalóbb, a szponzorok hatalma egyre nő, és az újságírók ma már elveszíthetik az állásukat, ha kényes témákkal kezdenek foglalkozni. A médiára gyakorolt nyomásra példaként az egyik interjúalanyom elmondta: egy alkalommal mobiltelefon-szolgáltatók hirdetési bojkottal fenyegettek meg egyes újságokat az üzleti érdekeiket sértő cikkek megjelentetése miatt.

Az átlagos állampolgárnak az újságírók szerint sincs fogalma arról, hogy környezeti szempontból mi jelent valódi veszélyt. Ezzel kapcsolatban felmerül a média felelőssége, hiszen az embereknek alig van más információforrásuk, és a helyzetet aligha segít, hogy a környezetvédelmi műsorok eltűnnek a médiából. Pedig az emberek nem váltak közömbössé a környezetvédelmi problémák iránt. Inkább arról van szó, hogy nem kapnak megfelelő útmutatást a problémák megoldására, vagy olyan problémákkal szembesülnek, amelyekkel szemben tehetetlennek érzik magukat. A média mechanizmusai nem kedveznek a helyzet javulásának, mivel többnyire csak olyan társadalmi problémákat helyeznek előtérbe, melyek tartalmuk okán növelhetik a nézettséget, olvasottságot.

A civil környezeti kommunikáció korlátai és a lehetséges megoldások

A környezetvédők és a média kapcsolatának leggyakoribb problémái az újságírók szerint a következők:

- nincs olyan adatbázis, amely tárolná a környezeti információkat és amelyre az újságírók támaszkodhatnának, valamint az Internet lehetőségeit sem használják ki a felek;
- a civileknek nincsenek olyan embereik, akik a média nyelvét beszélnék, noha ideális esetben valódi média-szakértőkkel kellene dolgozniuk;
- a civileknél nincs intézményesítve a médiával való kapcsolattartás;
- a zöld szervezetek nem keresik elég aktívan a médiát, nem próbálnak nyomást gyakorolni a szerkesztőkre, hogy több adásidőt vagy helyet biztosítsanak a környezeti híreknek és műsoroknak;
- végül a civil szervezetek nem kezelik a médiát súlyának és fontosságának megfelelően.

Érdekes módon a civilekkel ellentétben a környezeti újságírók nem érzik problémának a zöld mozgalmon belüli szakmai nézeteltéréseket, sőt, szerintük ezekről a vitákról a média nem is szerez tudomást. Feltűnő különbség az újságírók és a környezetvédők között, hogy az előbbiek nem érzik elkoptatottnak a „fenntartható fejlődés” vagy a „környezetbarát” kifejezéseket. Az újságírók szerint ezek a kifejezések nem szerepelnek a médiában, sőt a közönség sem ismeri őket, ezért tehát nem is kophattak el. Mindazonáltal a környezeti kommunikációban csínján kell bánni az elvont kifejezésekkel, és a kézzelfogható dolgokra kell összpontosítani.

Az újságírók között egyetértés volt abban a kérdésben, hogy a környezetvédőknek kommunikációs képzésre volna szükségük. Az általam megkérdezett újságírók állították, hogy szívesen részt is vennének az oktatásban. Egyikük azonban érdekes tapasztalatokról számolt be: amikor korábban szervezett egy civil szervezeteknek szóló média-kurzust, a szervezetek vezetői, vagyis éppen azok, akik szinte egy személyben tartják a kapcsolatot a médiával, nem vettek részt a tanfolyamon, mintha úgy gondolnák, hogy már eleget tudnak.

Az újságírók zöme üdvözlözné egy környezeti hírügynökség létrehozását, amely egy bizonyos szintig feldolgozná a szervezetek által kiadott sajtóanyagokat és tartaná a kapcsolatot a médiával. Talán elég lenne, ha a már létező, hasonló tartalmú kezdeményezéseket fognák össze egyetlen koordinációs központtá, noha a Környezetvédelmi Minisztérium támogatása nélkül egy ilyen hírügynökség valószínűleg nem lenne életképes. Ugyanakkor a tárgyilagos újságírás elkötelezett híveit esetleg gyanakvóbbá teheti, ha tudják, hogy a környezeti hírügynökség híreit a médiában jártas szakértők készítik el.

A környezeti újságíróknak nagyon nehéz saját médiumukban közölni a környezettel kapcsolatos témákat, és a helyzet csak romlik, mivel a környezeti problémák témája egy átlagos szerkesztő számára jelentéktelennek tűnik. Az újságírók szerint egyformán fontos lenne több környezeti hírt közölni a hírműsorokban, több tematikus környezetvédelmi műsort indítani, és fejleszteni a tényfeltáró környezeti újságírást. Ma mindhárom területen rossz a helyzet, fejlesztésük esetén viszont egymást erősíthetnék, főleg mert a hírek alkalmasak ugyan az emberek figyelmének felkeltésére, de a közönség számára fontosak a háttérinformációk is. Gondot jelent a környezeti újságírók képzettsége is. Csak kevés kolléga felkészültsége mondható jónak, míg mások megfelelő szakértelem nélkül írnak, ezért a környezeti témájú cikkek és műsorok minőségében igen nagy a szórás. Az újságíróknak is meg kell tanulniuk felismerni a valódi környezeti problémákat.

Összegzés

A civil környezetvédők kommunikációs gyakorlata messze van az ideálistól, de az általam megkérdezett civilek és újságírók egyaránt hívei a kapcsolatok javításának. Kezdeti lépésnek megtenné az is, ha a civil szervezetek

médiaszakértőt alkalmaznának, fejlesztenék prezentációs készségeiket, és a költségvetésük nagyobb részét tudnák kommunikációs célokra fordítani. A média szerkezetének működését több ponton is lehet befolyásolni.

Érdemes jó személyes kapcsolatokat kiépíteni az újságírókkal, de ugyanúgy meg kell próbálni nyomást gyakorolni a szerkesztőkre is a környezeti témák elismertetésének érdekében. A jelenleg meglévő környezeti hírszolgáltatások egyesítésével létre lehetne hozni egy olyan hírügynökséget, amely hatékonyabban szolgálná a média igényeit.

Végül meg kellene oldani a környezeti újságírók képzését, hogy mindkét oldalon a lehető legfelkészültebb, egymás igényeit minél pontosabban ismerő felek kezében legyen a környezeti kommunikáció.

Irodalom

- Dale, S. (1996): McLuhan's Children: The Greenpeace message and the media. Toronto: Between the Lines.
- Dennis, E.E. (1992): Environmentalism in the system of news. In: LaMay, C.L. & Dennis, E.E. (szerk.): Media and the Environment. Washington, D.C.: Island Press.
- Doherty, A. (1998): The FoEI Network on Media. Link. Issue 85, July-August, p. 10.
- Egri és mások (1998): Az E-misszió Egyesület ismertsége - felmérés. Nyíregyháza: Bessenyei György Tanárképző Főiskola.
- European University of the Environment (1999): Fenntartható fejlődés és a média. Konferencia, Brest, Franciaország, május 20-22.
- Magyar Gallup Intézet (1992): Zöldülő Kelet-Európa? Gallup világkutatás a környezetről. Budapest: Magyar Gallup Intézet.
- Hamburger, B. (1995): A média tervezés módszertana. Budapest: Magyar Reklám Szövetség.
- Kerekes, S. és Kindler, J. (1993): A magyarok és a környezet 1993-ban. Kelet- és Közép Európai Regionális Környezetvédelmi Központ 326. sz. projekt. Budapest: Környezettudományi Központ Alapítvány.
- Kotler, P. & Eduardo, R.L. (1989): Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press.
- Lowe, P. & Morrison, D. (1983): Bad news or good news: environmental politics and the mass media. Sociological Review (Staffordshire). Vol. 32. 1984 no. 1. pp. 75-90.
- Meadows D.H. (1991): Changing the World Through the Information Sphere. In: LaMay, C.L. & Dennis, E.E. (szerk.): Media and the Environment. Washington, D.C.: Island Press
- A médiáról civil szervezeteknek (1997). Budapest: Hálózat a Demokráciáért.
- Papp, P. (1999): Hírverseny a nézettségért. Kreatív. Vol. 8. no. 4 p. 29.
- Rucht, D. (1995): Ecological Protest as Calculated Law-breaking: Greenpeace and Earth First! in Comparative Perspective. In: Rüdiger, W. (szerk.): Green Politics Three, pp. 66-89. Edinburg: Edinburg University Press.
- Ryan, T. (1991): Network Earth: Advocacy, Journalism and the Environment. In: LaMay, C.L. & Dennis, E.E. (szerk.): Media and the Environment. Washington, D.C.: Island Press.

Lábjegyzetek

- 1 Az itt közölt tanulmány a szerzőnek a Közép-Európai Egyetem Környezettudományi és Környezetpolitikai szakán írt szakdolgozatának egyik fejezete.
- 2 A civil szervezetek képviselői: Ámon Ada, Móra Vera, Foltányi Zsuzsa, Scmuck Erzsébet, Vásárhelyi Judit, Trombitás Gábor, Nagy Ágoston, Gyulai Iván, Szilágyi László, Perneczky László, Kosztolányi István, Zalatnay László, Fidlóczky József, Csonka András, Haraszi László, Bárdos Ferenc, Lukács András, Joó Ferenc, Feiler József; az újságírók Vajda Éva, Szabó Gábor, Sarkadi Péter, Gadó György, Hargitai Miklós, Kovács László, Hollós László voltak.
- 3 A strukturálatlan interjú a válaszadók összetett viselkedését igyekszik feltárni (szemben a strukturált kérdéssel, amelynek célja pontos adatok megszerzése).
- 4 A kvalitatív kutatásokban gyakran használt módszer az, hogy a kutató résztvevőként teszi megfigyeléseit, így módon nyerve betekintést az összetettebb folyamatokba és döntésekbe.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

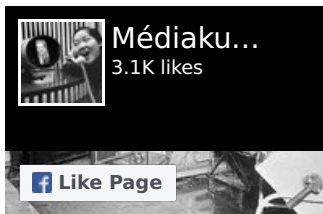
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Térkép

[Magyar Tivadar:](#)

A romániai magyar média

Bevezetés

Az alábbi írás a romániai magyar sajtó helyzetét járja körül. Felidézi az erdélyi magyar újságírás intézményes és tudati sajátosságait, és konkrét példák révén értelmezi ezeket. Foglalkozik a médiapolitikai helyzettel, az újságírók szakmai felfogásával, valamint a domináns diskurzus sajátosságaival.

A tanulmány empirikus, főleg résztvevő megfigyelési és interjú kutatásokra épül.

„Magyar és román szempontból viszonylag csendes nap volt Sydneyben, pontszerző helyezéseken kívül ezúttal nem jött össze dobogó”

(Részlet a kolozsvári Szabadság című lapból, 2000. szeptemberében)

A romániai magyarság

A romániai magyarság médiája több tekintetben eltér a mindenkori kisebbségi médiától. Kiadványai nem csupán mellékletek a többség lapjaiban, műsorai nem csupán ablakok a többség médiájában, mint számos más kisebbség esetében. A romániai magyarság médiájának egyediségét az alábbi tényezők magyarázzák:

1. A romániai magyarság viszonylag nagy létszámú kisebbség¹.
2. A romániai magyarság történelmi (nem bevándorló) közösség.
3. Teljes társadalomként jelenik meg, vagyis rétegzett.
4. Létszámához képest viszonylag nagy területen él, s a regionális különbségek folytán médiarendszere is alrendszerekre oszlik.
5. Az erdélyi magyar számos romániai vagy külföldi etnikai kisebbségtől eltérően nem alkalmasszerűen, kivételes kontextusban (például hagyományidéző ünnepeken) éli meg etnikai identitását, hanem folyamatosan, a mindennapokban. Más, erőteljesen asszimilálódott vagy viszonylag csekély lélekszámú kisebbségek a romániai magyarságtól eltérően a mindennapokban tömegkommunikáció-fogyasztásuk során a többségi nyelvet használják, a nekik szánt, anyanyelvükön (vagy már nem is anyanyelvükön) szóló médiának pedig csak hagyományápoló, identitás-felidéző szerepe van, és ezt a szerepet alkalmasszerűen tölti be².

A romániai magyar nyelvű lapok és műsorok

A közszolgálati státusú Román Rádió, illetve Román Televízió magyar nyelvű adásain kívül a romániai magyarság önálló intézményi háttérrel rendelkező és aránylag sokszínű sajtóval rendelkezik.

A Román Televízió bukaresti és kolozsvári magyar szerkesztősége készít magyar nyelvű műsort, illetve újabban a temesvári területi stúdió is sugároz ilyet. Ezek a magyar szerkesztőségek viszonylag önállóak. Az elmúlt tíz évben főleg az adásidő csökkentése ellen kellett küzdeniük; ilyenkor rendszeresen igényelték a magyar politikusok (vagyis az RMDSZ) és a magyar nyelvű sajtó fellépését, nyomását. A Román Rádió központi (bukaresti) stúdiójának napi egy órás műsorán kívül a kolozsvári, a marosvásárhelyi és a temesvári regionális stúdió is szolgáltat magyar nyelvű műsort napi négy órában. Helyileg ezek a leghallgatottabb rádióműsorok a romániai magyarok körében, összerdélyi viszonylatban viszont a Magyar Rádió Kossuth csatornája³.

Ezeket kívül - a romániai audiovizuális törvény kínálta lehetőségeket kihasználva - több magyar nyelvű műsort sugárzó, helyi magánrádió és -televízió működik, főleg azokban a városokban, ahol nagyrészt magyarok laknak: Székelyudvarhelyen, Csíkszeredán, Sepsiszentgyörgyön, Gyergyószentmiklóson, Kézdivásárhelyen, Marosvásárhelyen és más településeken. Ezek többnyire kábeltelevíziók, napi 4-8 órás műsorral. Rendszerint reggeli és délutáni-esti műsoruk van. Székelyudvarhelyen például, ahol a közel 40 ezer fős lakosság 98 százaléka

magyar, két, egész nap sugárzó kereskedelmi rádió működik: a Prima Rádió és a Digitál Rádió. Egy ideig két televízióállomása is volt a városnak, a két konkurens cég egyesülése óta azonban csak egy van. Egyébként összerdélyi viszonylatban a Duna Televízió nézettsége a legnagyobb, bár ez is régióként és társadalmi csoportonként változik (Magyari & Veres 1998:11-15).

A romániai magyar sajtótermékek java része magánvállalkozás. A Magyar Újságírók Romániai Egyesületének 1999-es nyilvántartása szerint 65 sajtókiadvány jelenik meg, ezek között egyaránt találunk napilapot, hetilapot, havi lapot és más időszaki kiadványt (Ágoston & Ambrus 1999:56-60), de egy részük – mintegy 12-15 lap – egészen kis terjedelmű, egyszerű kivitelezésű, kisebb helyi közösségnek szóló és voltaképpen amatőr kiadvány.

A legjobb, legstabilabb piacuk a helyi (regionális) napilapoknak van. Ezek az 1989. előtti megyei magyar „pártlapok” utódai (aminek azonban nincs hatása a tartalmukra). 1990-től a volt megyei pártlapok szerkesztőségi közösségei önállósodtak; az átmenet voltaképpen zökkenőmentes volt, s e a lapok megjelenése évtizedek óta folyamatos. Kivételnek számítanak azok a megyék, amelyekben alacsony a magyar lakosság létszáma, itt ezeket a kiadványokat megszünés fenyegette, és több közülük hetilappá alakult (mint például az aradi Jelen). E napilapok javarésze nyereséges vállalkozás, de ez általában nem jelent többet, mint viszonylag zökkenőmentes, folyamatos újratermelést és minimális fejlesztést. E hagyományos szóhasználatban „megyei napilapoknak” nevezett, viszonylag kis terjedelmű és formátumú hírlapok rendszerint 8-12, esetleg 16 oldalasok. Egy-egy régióban (vagy megyében) praktikus monopóliumhelyzetben vannak, földrajzi piacaik nem fedik egymást, így nem versenyeznek. Ilyen helyi napilap a Bihari Napló Nagyváradon, a Hargita Népe Csíkszeredában, a Háromszék Sepsiszentgyörgyön, a Szabadság Kolozsváron, a Szatmári Friss Újság Szatmárnémetiben és a Népújság Marosvásárhelyen. Hetente kétszer jelenik meg az Udvarhelyi Híradó Székelyudvarhelyen; ez is helyi lap. S ennek a városnak még van egy helyi hetilapja: az Udvarhelyszék.

Ezeket kívül egész Erdély területén terjesztik, ezért „országos napilapnak” tekintik a Romániai Magyar Szót, amelynek Bukarestben van a szerkesztősége és kiadvállalata, illetve az 1999. őszén, főleg magyarországi tőkebefektetés révén megjelent Krónikát, amelyet Kolozsváron szerkesztenek és adnak ki. Az erdélyi magyar helyi napilapok példányszáma változó és függ az adott régió magyar lakosságának létszámától: így egyes lapok esetében 4-7, mások esetében 10-20, de akár 25 ezer példány között mozog – saját becsléseink vagy személyes információink szerint⁴.

Heti kiadvány például a Brassói Lapok, az Erdélyi Napló, az Európai Idő. A legfontosabb gazdasági-pénzügyi folyóirat a Pulzus. A szépirodalmi és irodalomkritikai lapok közé tartozik a Helikon, a Látó, részben a Korunk és A Hét. Mezőgazdasági folyóirat az Erdélyi Gazda. Gyereklap a Napsugár, a Szemfüles, a Cimbora, illetve ifjúsági, didaktikai célzatú rejtvénymagazin a Diákabrak.

Ezek mellett valamennyi történelmi egyház és számos civil szervezet is kiad magyar nyelvű időszaki kiadványokat. Például a Kolozsvári Magyar Diákszövetség két hetilapot is működtet: az egyik a Szabadság heti melléklete, a Campus, a másik a Perspektíva. A civil szervezetek rendszeresen megjelenő kiadványainak száma félszáz körül mozog, de ezeket nem soroljuk a tulajdonképpeni mintegy 60 sajtókiadvány közé (Magyari 1996a:107).

Médiapolitika

Összevetve a Kárpát-medence más országaiban élő magyar kisebbségek helyzetével azt mondhatjuk, hogy a romániai magyar média függ a legkevésbé a többségi nemzet államának pénzügyi juttatásaitól. Az állami (központi) finanszírozás kapcsán ritkán jelennek meg azok az általános politikai, médiapolitikai, diskurzusbeli és jogi kérdések, amelyek például Szlovákiában vagy Jugoszláviában felmerülnek a magyar sajtó kapcsán. Így például ritkábban fogalmazódik meg a kisebbségi nyilvánosságban az a követelés, hogy román állami támogatásban részesüljenek az amúgy nagyrészt magánvállalkozásként működő sajtótermékek – bár többször felmerült már az a gondolat, hogy a sajtót és különösen a kisebbségi sajtót az államnak támogatnia kellene.

Az állami támogatást főleg azoknak a termékeknek az esetében várják el, amelyek valamilyen módon az elitkultúrát szolgálják (vagyis többnyire szépirodalommal és irodalomkritikával foglalkoznak), és amelyek eddig is részesültek állami – pontosabban művelődésügyi minisztériumi – támogatásban. A kisebbségi elit politikai diskurzusában nem jelenik meg például az, hogy az állami támogatás veszélyt jelenthet, mert együtt járhat valamiféle központi ellenőrzéssel. A politikai diskurzus erről szóló része eleve olyan „csendestársként” képzei el a román államot, amely fizet, alanyi jogon járó erőforrásokat juttat, de nem avatkozik a sajtó dolgaiba. A konkrét alkufolyamatban egyébként a felek (a többségi román politika és a kisebbségi érdekvédelmi szervezetek) a maguk érdeke szerint gondolkodnak a kérdéstről: a mindenkori többségi román hatalom a maga részéről ezzel is „oldja” vagy „kezei” a „kisebbségi kérdést”, diplomáciai „jópontokat” szerez; a kisebbségi elit képviselői pedig úgy tekintik, hogy alanyi jogon jár számukra a magyar sajtó támogatása.

A támogatás egyébként a mintegy 60 sajtókiadványból hármát-négyet érint – például a Művelődést, a Korunkat vagy A Hét című lapot –, és ezek is csak néhány száz, legfeljebb egy-két ezer példányban jelennek meg. Az állami támogatás akadozó és esetleges. 2000. őszén a romániai választási kampány során ismét többen fogalmazták meg azt az igényt, hogy a támogatások jobbak, biztosabbak legyenek.

A központi, a többségi román etnikumot reprezentáló intézményekkel való alku tárgyai főleg a közszolgálati televízió és rádió magyar nyelvű műsorai. A magyar fél főleg a műsoridővel vagy az erőforrásokkal elégedetlen. A magyar műsorok szerkesztőségeinek helyzetét meghatározza a közszolgálati intézmény mindenkori speciális jogi, gazdasági és szervezési helyzete is.

A helyi magyar kereskedelmi rádiók és televíziók is függenek az Országos Audiovizuális Tanács (a magyarországi

ORTT romániai megfelelője) döntéseitől – ez a függés azonban nem jelent akkora kiszolgáltatottságot, mint a gazdasági függőség, és sokkal jobb alkupozíciókkal járhat. A közvetlenül gazdasági természetű függőség részleges és esetleges: a kis példányszámú, értelmiségiek által használt folyóiratoknak juttatott támogatás léte is inkább a mindenkori költségvetési helyzet függvénye, mint valamilyen tudatos központi médiapolitikáé. A mindenkori román hatalom már 1989. előtt is gyakran hivatkozott a magyar sajtókiadványokra, műsorokra, amikor amellel érvelt diplomáciai körökben, hogy a kisebbségi magyar kultúrának jó körülményei és lehetőségei vannak Romániában.

A magyar médiaszereplők a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete (MÚRE) révén vesznek részt a különböző ösztromániai szakmai érdekvédelmi tevékenységekben. 1997-ben például a MÚRE elnökét is meghallgatta a román parlament művelődésügyi és tömegkommunikációs bizottsága a parlament elé kerülő sajtótörvény-tervezettel kapcsolatban. A többi meghallgatott romániai újságíró-szervezet közül kettő támogatta, hogy legyen a sajtó szabályozó törvény Romániában, kettő pedig ellenezte azt. A MÚRE – az ötödik szervezet – szintén ellenezte, s így a „mérleg nyelvének” szerepét töltötte be. A törvénytervezetet (s annak gondolatát, hogy a sajtót szabályozni kell) ezért végül elutasították.

A médiaszereplők és a politikusok sajátos elvárásokat fogalmaznak meg a magyarországi médiapolitikával szemben is. Ezek közül leggyakrabban Boros Zoltán (a bukaresti magyar műsor főszerkesztője, a MÚRE audiovizuális sajtóért felelős alelnöke) ötlete kerül terítékre. Eszerint az összes kárpát-medencei magyar nyelvű televízió (és külön a rádióknak) valamiféle integrációját kellene létrehozni, megszüntetve a mostani atomizáltságot. Az elképzelés konkrét kidolgozására (elemzés, hatásvizsgálat, tételes indoklás, konkrét lépések megfogalmazása stb.) ezért nem került sor.

A romániai magyar sajtó magyarországi támogatása a következő pontokban vázolható:

- az Illyés Közalapítvány révén nyújtott támogatás (ennek értéke az elmúlt években mintegy 25 millió forint körül mozgott);
- a Határon Túli Magyarok Hivatalának támogatása;
- a Magyar Újságírók Országos Szövetségének és a Magyar Újságírók Közösségének erkölcsi és szakmai támogatása a MÚRE-nak;
- a Duna Televízió, a Magyar Televízió, a Magyar Rádió és számos magyarországi lap támogatása, amely főleg abban áll, hogy közlik a határon túli magyar televíziósok (illetve rádiósok, újságírók) alkotásait, ottani tudósítókat foglalkoztatnak, és ezáltal hozzájárulnak szakmai fejlődésükhöz;
- négy erdélyi magyar napilap, illetve a helyi rádiók hírszerkesztői térítésmentesen jutnak hozzá a Magyar Távirati Iroda műholdas szolgáltatásaihoz.

Szakmai tudat

A romániai magyar újságíró a legtöbb szempontból hasonlít a „mindenkori” újságíróhoz, azaz vallja az objektivitás szükségességét, ragaszkodik a politikai függetlenséghez és a sajtószabadság érvényesüléséhez. Megkülönbözteti azonban tőle (1) aprofesszionalizmusa, (2) literaturizáltsága és (3) akommerzializmusa, illetve (4) a követett médiadiskurzus néhány sajátossága. Az első három fogalmat ebben a részben, a negyediket külön részben fejtjük ki.

Az aprofesszionalizmus fogalma arra utal, hogy a romániai magyar sajtóban számos, máshol hatékonyak vagy értékesnek elfogadott szakmai követelményt nem ismernek vagy nem tartanak fontosnak, illetve helyettük sajátos követelményeket fogalmaznak meg. Sajátos szakmai eljárásrendszer és értékrend alakul ki, tehát tulajdonképpen alternatív professzionalizmus érvényesül (ezért szólunk inkább aprofesszionalizmusról, és nem nonprofesszionalizmusról). Ez a beállítódás egyaránt jellemző a fogalmazásra, a lapördelésre, az interjúzásra, a tudósításra, a hírszelekción, sőt, megjelenik az újságíróképzésben is. Gyakori, hogy a romániai magyar sajtótartalmak nem követik azokat a megszokott eljárási módokat, amelyek máshol alapvetőek és rutinjellegűek – ilyen például a hír elkülönítése a kommentártól, az érzelmi túlfűtöttség mellőzése, a távolságtartás, a hírszelekción rutinjai (vö. McQuail 1994:213-220). A kisebbségi sajtók működtetésében mindenhol inkább előfordulhat az amatőrizmus, mert a kisebbségi közösségek rendszerint kis létszámúak, szórányszerűek, nem jelentenek különösebb potenciális reklámközönséget, és így a sajtótevékenység alkalmoszerű, mellékes, önkéntes, „mozgalmi” jellegű. A romániai magyar sajtó esetében viszont a bevezetőben tárgyalt körülmények folytán a médiának nemcsak hagyományápoló, identitás-őrző szerepe van, illetve ez a szerep nem alkalmoszerű, hanem mindennapos, és az itteni sajtó intézményességében, piaci viszonyaiban hasonlít a „nem kisebbségi” sajtókhoz. Ilyen körülmények között a kisebbségi sajtó amatőrizmusát a megszokottnál komplexebb tényezők között kell vizsgálni.

A romániai magyar sajtóban a téma- és hírszelekción során gyakori, hogy az újságíró nem azt választja ki, ami kivételes, a megszokott folyamatokat megszakítja, amint az általában a hír- és témaszelekciónban szokás, hanem a köznapit, a megszokott mederben zajló dolgokat. Gyakori jegye ez egyébként a különböző kisebbségi médiumoknak: a választott téma ugyan „mindennapi” (nincs benne semmi különös, semmi új), de attól tűnik kivételesnek, hogy nem „akármilyen” mindennapokról szól, hanem a „kisebbségi ember” mindennapjairól (mert a kisebbségi közösség tagja eleve kivételes lenne azáltal, hogy a „többségítő” eltérő). Csakhogy ezek a mindennapok nem keltenek figyelmet, érdeklődést. Ezeket a mindennapi dolgokat az emberek közvetlenül tapasztalják, vagy legalábbis maguktól is el tudják képzelni reálisan, ezért nem folyamodnak a sajtóhoz mint közvetítőhöz. Konkrét példa az ilyen témaszelekción: interjú egy falusi idős emberrel egy székelyföldi faluban, az egyik magyar tévéadásban. A riportert ilyesmit kérdez: „Összetartanak-e az emberek a faluban?” Az interjúalany a kérdés általánosságához illő választ ad, amelynek a lényege, hogy igen, az emberek „általában” összetartanak. Ezután azt is megkérdi a riportert, hogy előfordul-e széthúzás, viszály, és a válaszból kiderül, hogy az is előfordul, s az interjúalany – mintha megérezné, hogy többet és konkrétabbat kellene erről mondani – hozzáteszi, hogy néha a legények

összeverekednek „virtuskodásból”.

Az aprofesszionalizmushoz kapcsolódó tények és okok feltárása külön tanulmányt igényelne. Ez viszont nehéz feladat, mert érzékeny téma: a romániai magyar újságírók vezető-hangadó személyiségei vagy elégedettek ezzel a médiával, vagy más és más ténnyel elégedetlenek. Az aprofesszionális, amatőr médiatevékenységre számos példát találni, de bizonyára sok szakmai vitát szülne bármilyen sajtóbeli cselekvés besorolása a professzionális vagy nem professzionális tevékenységek körébe. Jellemző, hogy ritkán folyik ilyen vita. Szűk körben előfordul, hogy a szerkesztőségek vezetői panaszkodnak munkatársaik (beosztottaik) szakmai felkészületlenségére. Mégsem áll módjukban elbocsátani őket, mert ennek lélektani, erkölcsi terheit nem vállalják. **5**

Ugyanakkor a romániai magyar újságírást nemcsak a szakmai követelmények fel nem ismerése vagy elrelativizálása jellemzi: találunk olyan újságírókat, akiknek munkáját külföldön is elismerik. Jellemző például, hogy – amint említettük – egyes sikeres operatőröket, filmkészítőket, tudósítókat a magyarországi sajtó is munkáltat, díjaz. (Ők jellemzően a komplexebb technikai eszközöket – számítógépet, professzionális videokamerát, stúdió-felszereléseket – igénylő munkákat végzők közül emelkednek ki. Valószínű, hogy e tevékenységek „egzaktabb” tudásra épülnek, ezeket nehéz elrelativizálni).

Az újságírók szakmai képzését és rekrutációját az elemzők gyengének, de legalábbis jellegzetesen aprofesszionálisnak tartják. Romániában kisebb tanfolyamokat nem számítva két intézet foglalkozik magyar újságírók képzésével. Az egyiknek a kolozsvári Babes-Bolyai Tudományegyetem ad otthont, és négyéves, egyetemi fokú képzést nyújt. A másik Nagyváradon van, s egy magánintézet, a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete működteti Ady Endre Sajtókollégium néven: ez egyéves, tandíjas képzést nyújt, lehetővé téve a közvetlen szakmai gyakorlatot a helyi sajtóban, és magyarországi szakembereket is bevon az oktatásba. A kolozsvári tudományegyetemen 1993. óta a tanárhány, a korszerű egyetemi tapasztalat hiánya, a szakmai relativizmus terhe határozta meg újságíróképzést. Az 1997. és 1999. között végzett újságírásszakos hallgatók feszültségekről számoltak be, hiányosságokról, egyetemi szintet nyilvánvalóan el nem érő tanári teljesítményről, meghirdetett és elmaradt tantárgyakról, a gyakorlati képzés esetlegességeiről, valamint jellegzetes tanári pótcselekvésekről azoknak az oktatóknak a részéről, akik nem tudták az óráikat szakmai információkkal kitölteni.

A viszonylagos szakmai hátrányok ellensúlyozásának tekinthető néhány olyan továbbképzési forma, amelyet főleg a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete szervezett. Ilyen volt az audiovizuális továbbképző tanfolyam 1994-ben, az olvasószerkesztők szakmai találkozója 1997-ben, az újságíró-egyesület fotószakosztályának szakmai találkozója, a tördelészerkesztők találkozója 1998-ban, vagy a szakosodást igénylő témákkal – például gazdasággal, turizmussal – foglalkozó újságírók találkozója, táborozásai. A MŰRE lehetővé tette, hogy az újságírók a megszokott napi rutinuktól eltérő szakmai munkában vegyenek részt, például földrajzi-néprajzi tájegységenként szervezett riportíró-táborokban. Az ilyenkor készülő faluriportokat kötetbe gyűjtik és kiadják.

A literaturizáltság abban mutatkozik meg, hogy a domináns (azaz: illendő, tekintélyes) felfogás szerint majdnem mindenféle újságírásnak (de főleg a „fontos” újságírásnak) a szépirodalom vonzáskörébe kellene tartoznia – s ez már hagyomány volna, tehát „a világ legtermészetesebb dolga” lenne a romániai magyar sajtóban. Ez a felfogás a politikai hírlapírástól a sportújságírásig, a tömegközönségnek szóló magazinok szerkesztésétől a reklámújság szerkesztéséig mindenre kiterjed. Márpedig a szépirodalmi tevékenységhez kapcsolódó lapszerkesztés (az irodalmi lap szerkesztése) jellegzetesen más természetű, mint a hírlapírás, televíziózás, köztájékoztatás. Nos, a tradicionálisan erős irodalmári befolyás ezt a különbséget elmossa. A literátori körök befolyása olykor jellegzetesen nem pragmatikus, a piaci viszonyokat alulbecsülő, a kulturális rétegződést fel nem ismerő „médiapolitikát” eredményez. Az irodalmári jelenlét, a magaskulturális tradíció érvényesülése a sajtóban önmagában nem rossz, de a sajtó többi részében sokszor terméketlen. Van a romániai magyar elit-diskurzusnak egy nagyon gyakran, nagy érzelmi és elégedettségi töltettel használt közhely-kifejezése: a „műhely”. Egy-egy szerkesztőség körül megannyi szolid kis teremben „Valóságos Műhelyek” (így illik említeni!) működnek. A kifejezés az irodalmi önképzőkörök, alkotóközösségek háza tájáról ered az erősen literátori befolyás alatt álló romániai magyar újságírói szakmai tudatban. A „műhely” bármit jelenthet, és szakterületeken felüli érvényessége van: innen is ered közhely-természete. A konkrétumnak az a hiánya, amely általában a közhelyeket jellemzi, illetve az az elégedettségi töltet, amelyet hordoz, távol (vagy a periférián) tartja a pragmatikus médiagazdasági, médiaszakmai kérdéseket, olykor helyettesíti vagy elrelativizálja azokat. A már elemzett aprofesszionalizmus részben erre az elitizmusra vezethető vissza.

A modern elitek jellemzője mindenhol, hogy esetükben kevés vagy esetleges az, amit „tömegempátiának” is szoktunk nevezni: az elitnek az a készsége, hogy realizisztikusan fogja fel, hogyan viszonyul, él, gondolkodik a társadalomnak az eliten kívüli része, a tömeg, a „nép”. A romániai magyar elitnek (politikai, irodalmi, általában értelmiségi, sőt médiaszereplői elitnek) szembeűnően csekély a „tömegempátiája”. Ez az elit (és a rá figyelő, rá hivatkozó magyarországi elit is) e nagy lélekszámú kisebbségi közösséget hajlamos nem társadalomnak tekinteni, hanem valamilyen elit kulturális kollektívumnak – ám a kultúráról alkotott elképzelése a magaskulturáról (a művelt rétegek kultúrájáról) szól, hiszen ő maga ebben mozog. Így ebben a szemléletben a romániai magyarok talán több mint másfélmilliósi közössége a magasan művelt vagy legalábbis könnyen művelhető és művelendő emberek közösségeként jelenik meg, amely tömegesen (tízezer nagyságrendben) olvassa a bevett szépirodalmi alkotásokat, érti meg a bonyolult politikai fejtegetéseket. E tévedésnek nemcsak elit-lélektani, elit-szociológiai alapja van, hanem történelmi háttere is. Ennek a háttérnek két elemét említhetjük. Az egyik a két világháború közötti időszakhoz kapcsolódik. A másik a kommunizmus idejéhez.

A két világháború között a szépirodalom, a politika és a sajtó sajátos körülmények között fonódott össze az erdélyi magyar kultúrában. Jelenleg a romániai magyar újságírás szakmai hangadói számára kivételes értéket jelent a két világháború közötti irodalmi élet, az ehhez kapcsolódó szerkesztői, lapkiadói munka mintája (lásd még Magyar

1996b:45-46). Erre utal a különböző megemlékező rendezvények és kiadványok sokasága, valamint az a nézet, hogy a hajdani újságírás ismerete (voltaképpen sokszor irodalmi publicisztika, irodalomkritika, irodalmi levelezés, esszéírás) alapvető része volna a mostani újságírójelöltek szakmai képzésének. Újságírás-szakos egyetemi hallgatók arról számoltak be, hogy a „Modern információgyűjtő módszerek” című tantárgy keretében „irodalmi nagyjainkra” szoktak emlékezni, miközben a párhuzamos román tanszoportok ugyanebben a tantárgyban internetezni tanulnak.

A másik történelmi elem az, hogy a kommunizmus idején sokáig a magyar sajtótermékek létét (hasonlóan a magyar nyelvű színházakéhoz) csak részben veszélyeztette a hatalom, miközben például a magyar nyelvű oktatás szükségét tagadta, és végül sok iskolát meg is szüntetett. Természetesen teljes körben ellenőrizte a kiadványokat, olyannyira, hogy 1989. őszén már a legártatlanabbnak vélt dolgokat sem merték megírni az akkori újságírók. Viszont – amint már említettük – a hivatalos román propaganda azzal dicsekedet, hogy működik magyar nyelvű sajtó, és sokszor erre mutatott, cáfolandó, hogy beolvasztási politikát folytat. Akkoriban lehetett, sőt kellett is a magyar kiadványoknak előfizetőket toborozni vállalatoknál, iskoláknál, és az akkori pártállami gazdálkodás jegyében olcsón kínálni a sajtótermékeket – s ezzel nagyobb példányszámot értek el, mint amilyenre természetes módon juthatnak az elitkulturális kiadványok. Ugyanakkor a magyar lakosság létszáma is magasabb volt. Az akkori példányszámokhoz képest valóban alacsonyak a mostaniak, de az akkoriakat mesterségesen érték el. (Távolról hasonlóan működik ma az egyik egyház egyik kiadványa.

Egy vezető beosztású szerkesztő közlése szerint is a lap majdnem kizárólagosan elméleti, teológiai fejtegetéseket tartalmaz, amit még a laikus értelmiség is nehezen érthet meg. Mégis nagy számban kel el a mindössze négy osztályt végzett, másféle tudással boldoguló emberek körében. Kiderült, hogy a templomban a lelkészek hirdetik a lapot, és a hívek az egyházhoz való hűség okán rendszeresen megvásárolják a templomból kijövet, az ára pedig különben sem magas.)

A magyar közösség társadalomként nyilvánul meg abban az értelemben is, hogy gazdaságilag és kulturálisan rétegzett, így – bizonyos szempontból – „elitje” és „tömege” is van. Létezik tehát egy majdnem kizárólag népi, illetve tömegkultúra, amely valóban „tömeges” méretű. Az elitista szemlélet – és számos újságíró ezen alapuló szakmai tudata és „közönségérzéke” – azonban ritkán fedezi fel ezeket a tényeket.

Az elitizmus egyik következménye, hogy a romániai magyar sajtó viszonylag kevésbé tölt be szórakoztató funkciót. Ez azt is jelenti, hogy csekély mértékben ér el egyes, jelentős létszámú közönségrészeket. A tömegközönség jelenlétére több piaci adat utal. Ilyen például a magazinsajtó iránti kereslet. Az Európai Idő című (a sajtó hangadói körében vitatott esztétikai kivitelezésű, hírmagazin-szerű) lap egy időben sikeres kiadvány volt, csúcsidejében 25 ezer példányban kelt el (Horváth 1997); a Magyarországról importált Nők Lapja pedig vezeti a népszerűségi listát. Saját szórakoztató sajtó híján a romániai magyar a román nyelvű vagy a magyarországi magyar sajtóhoz fordul. Azok piaci rést töltenek be. Az akommerciális, sőt aprofesszionális beállítódásra jellemző az a gesztus, amellyel a romániai magyar sajtó hangadói a MÚRE több értekezletén szorgalmazták, hogy „valakik” (kik?) korlátozzák (hogyan?) a magyarországi magazinsajtó behozatalát. Jelenleg bárhol, ahol Erdélyben magyarok laknak, kaphatók a sikeres magyarországi magazinok, különösen a nőknek szóló újságok, mint az említett Nők Lapja, a Tina vagy a Kiskegyed, sőt az olyan, Romániában drágának számító lapok is, mint a Burda, az Otthon, a Lakáskultúra vagy egyes számítástechnikai kiadványok. Hasonló a helyzet a televíziózás területén: a székelyföldi városokban helyi kábeltelevíziósok személyes közlése szerint a magyarországi kereskedelmi TV3 nézettsége meghaladta a régióknak célzott Duna Televízió nézettségét; a román kereskedelmi csatorna, a PRO TV műsorát többen nézik a kolozsvári magyarok közül napi rendszerességgel, mint a közszolgálati magyar Duna Televíziót (Magyari 2000).

A probléma voltaképpen az elitkultúra és a tömegkultúra egymáshoz való arányában rejlik, azaz a szórakozás versus művelődés és tájékozódás problémájában. (A kereskedelmi tévék piacnyerése Erdélyben is kényes téma volt, s e sorok írója is tapasztalta azt a kételkedést és ellenérzést, amellyel ezeket az adatokat fogadták a közszolgálati érdekeltek.) 2000. áprilisában kormányzati égisz alatt „Magyarság a médiában” címmel vitafórumot rendeztek Budapesten, ahol politikai áttörésnek számított az, hogy a magyar kormány külügyi államtitkára kimondta: a határon túli magyaroknak célzott médiában az anyanyelvi szórakoztatás irányában is nyitni kell, különben – és ezt már e sorok szerzője teszi hozzá – a határon túli magyarság már nem az anyanyelvét fogja használni, amikor szórakoztató médiatartalmat keres. A tömegkultúra iránti igény szociológiai tényként való elfogadása újítana a romániai magyar (és az anyaországi) kisebbségpolitikán, legalábbis annak médiapolitikai részén: a tömegkultúra igényesebb médiatartalmait (vetélkedők, sport, szappanoperák stb.) magyar nyelven kerülnének a romániai magyar „tömeg” elé. Bár a „magaskultúra” elitéli és a kultúrpolitika nem támogatja az ilyen médiatartalmakat, ezek mégis magyar nyelvűek volnának, és az anyanyelvet művelnék.

Az akommercializmus, az üzleti szellem hiánya nagyrészt az előbbieken tárgyalt elimizmusához kapcsolódik. Az üzleti beállítódáson a médiaintézmény (piac)gazdasági szereplőként való felfogását értjük, az ennek megfelelő döntéshozatalt, szerkesztési koncepciót, marketing-stratégiát, és nem feltétlenül azt, amit okkal vagy ok nélkül pejoratív értelemben „kommersznek” bélyegeznek. A romániai magyar sajtóban kevés az üzleti szellem, a vállalkozószellem, a profitorientáltság; a modern racionalitás. Ez alól persze vannak kivételek: ilyenek azok a székelyföldi televíziózáshoz kötődő vállalkozások, amelyek üzleti szemlélet nélkül megszűnének, és törvényszerűen üzleti szellemű a külföldi befektetők jelenléte miatt az egyik „országos” (összterjedélyi terjesztésű) magyar napilap is. Jellemző, hogy éppen a gazdaságilag jól érvényesülő magazin-jellegű kiadványokra vagy műsorokra nincs vállalkozó. Magyarországi média-szakos egyetemi oktatók hitetlenkedve tapasztalták kolozsvári látogatásukkor, hogy a helyiek, a fiatalabb sajtószereplők ebben nem látnak „üzleti fantáziát”, miközben a néhány százas példányszámú elitkulturális kiadványokat dicshimnuszokkal zengik körül, mint az „igazi” zszurnalizmus példáit.

Ez a beállítódás visszaköszön a sajtóintézmények szociológiai jegyeiben is. Egy tipikus sajtóvállalkozás a megfigyelő számára nem annyira gazdasági vállalat képét nyújtja, mint egy agitatív civil szervezetét. Ez pedig olyan, mintha része volna annak a három-négyszáz civil szervezetnek, amely így vagy úgy a magyar kisebbségi érdekeket képviseli és védi. A szerkesztőségek vezetői mintha egyfajta alapítványt vagy nonprofit szervezetet menedzselnének (és ezt sok esetben sikeresen teszik); a magyar sajtó működtetése az elsődleges, a gazdasági szempontok ennek alárendeltek – legalábbis a retorika szintjén. A főszerkesztők hatalma gyakran korlátozott, előfordul, hogy a beosztottak választanak maguk közül főszerkesztőt. Említettük, hogy egyes vezető beosztású szerkesztőknek nem áll módjukban (nem tudják vagy éppen nem is akarják) fegyelmezni vagy elbocsátani beosztottjaikat.

A civil szervezeteket idéző magatartás azt is jelenti, hogy – retorikájuk szerint – az újságírók a kisebbségi közösség szolgálatának tekintik munkájukat, anyaországi támogatást igényelnek, valamint az RMDSZ támogatását kéri (politikai támogatásában részesülnek is). Az újságírók és a kisebbségi politikusok közötti intézményes határ elmosódott. RMDSZ-politikus, sőt magyarországi diplomata is bizalmasan beszél „mikrofonon kívül” a romániai magyar újságírónak, és számíthat arra, hogy amiről azt kéri, ne írják meg, azt nem is írják meg – a kivételek ritkák. Ez a helyzet változott ugyan valamit az utóbbi években, amióta a romániai magyar politizáló közvélemény megoszlik az RMDSZ politikájának megítélésében. Viszont továbbra is az a gyakorlat, hogy ha politikai nézetkülönbségek vannak, az újságírók rendszerint megvárják, amíg kialakulnak és világosan elkülönülnek a szekértáborok, és csak ekkor nyúlnak a témához (vö. Horváth 1996:39-43; Magyarai 1996b:43-47).

Ebben a civil szervezeti éthoszban gyakori, hogy a különböző szövegekben keveredik a politikusi, az újságírói és a közemberi szerep, jóllehet e szereplők helyzete a közéletben nyilvánvalóan különböző. Az egyik helyi magyar politikai napilap tudósítója például elment a megyei RMDSZ-szervezet egyik fontos gyűlésére, amelyen egy vezető RMDSZ-politikus felszólalásában bírálta a szerinte rossz irányt követő lapot. Az újságíró a másnapi lapban „tudósításának” legnagyobb részében ezzel az RMDSZ-politikussal polemizált, támadott, ellenértelt, ítélte. De hozhatunk más példát is a különböző szerepek keveredésére: az RMDSZ-en belüli két politikai irányzat (az ellenzéki és a kormány-részvétel hívei) közül inkább az egyik hangadóivá vált egy helyi magyar napilap. Közelebbről megvizsgálva kiderült, hogy ez inkább spontán, esetleges, mintsem tudatosan vállalt beállítódás, és azzal áll összefüggésben, hogy a lap szerkesztőin, az újságírókon kívül mások is (voltaképpen az olvasók) fő helyen, gyakorlatilag majdnem szabadon, kevés átszerkesztéssel írhatnak bármit, és cikkeik az újságírókéi mellett jelennek meg. Ezek a cikkek pedig nagyrészt olyanoktól származtak, akik az egyik politikai irányzatot támogatták, a másikat támadták.

Az akommerciális magatartásnak kedvez, hogy a piac nem szankcionálja az amatőr köztájékoztatást: a modern, a tömeg-szintű köztájékoztatás megjelenése óta csak ilyen típusú sajtója volt a romániai magyarságnak, erre szocializálódott (s csak kevesek számára meglepő, hogy a reggeli lapban az újságíró úgy tudósít az előző napi RMDSZ-gyűlésről, hogy visszafejesel az egyik ottani felszólalónak). Ugyanakkor a regionális napilapok olvasása stabil része egyes rétegek életmódjának, s ráadásul ezek a lapok a maguk nemében és régiójában monopolhelyzetben vannak, az olvasóknak nincs más választásuk.

A civil szervezetenként menedzselte szerkesztőség ilyen éthoszban különösen érzékeny a külső nyomásra. Annak ellenére, hogy voltaképpen tőkés vállalkozásról van szó, gyakori, hogy a romániai magyar lapok menedzselése során a gazdasági racionalitást normatív megfontolásokkal (a közösség domináns politikai, érzelmi, szemléleti jegyeivel) vetik össze. Az egyik szerkesztőségben például hosszan gondolkodtak azon: közöljék-e azt a reklámot, amelynek alkotója ragaszkodott ahhoz, hogy a reklám tárgyához csatolt jelmondat románul jelenjék meg, vagy azon, hogy a közismert „Plussz” vitamin-tabletta reklámjában a termék neve megjelenhet-e kettős vagy hármas „sz”-szel, tehát helytelenül. Kérdés volt az is, hogy betegyék-e a lapba a szextelefonként ismert szolgáltatás reklámját: a kiadóvállalat előnyös juttatásokban részesült volna a telefonvállalattól, ám egy pap kifogásolta a hirdetését.

Ennek a viszonyulásnak – legalábbis egy bizonyos médiapolitikai szempontból – előnye, hogy gyakran egy spontán, esetleges, de a piaci szempontok egyeduralmát el nem ismerő „közszolgáltatás” eredményez a romániai magyar sajtóban. Valóban: a médiaszereplők és az értelmiségi elit körében tapasztalható közhangulat inkább a konzervatív (értsd: elitista, akommerciális, globalizáció-ellenes) médiapolitikának kedvez.

A médiadiskurzus jellegzetességei

A romániai magyar sajtóban uralkodó médiadiskurzus két legfontosabb sajátossága az „igenlő” diskurzus és a kisebbségi neurozisz.

A „igenlő” diskurzus fogalma voltaképpen arra utal, hogy a romániai magyar sajtó a kisebbségi közéletet lényegében egyféle, homogén diskurzussal – monopol diskurzussal – közelíti meg, és ennek a diskurzusnak egyik fő jegye a magyar közélet „egészének igenlése” – ezt nevezi a csíkszeredai társadalomkutató, Bíró A. Zoltán „affirmatív” diskurzusnak (Bíró 1995:37-39).

Az egyes tekintélyes személyekkel (szervezetekkel) kapcsolatos kritika tehát hiányzik, s a romániai magyar közbeszéd nem annyira véleményütközések, viták, a politikai pluralizmus jegyében él, hanem inkább az általános igenlés jegyében. Ez az „igenlői” viszonyulás összefügg azzal is, hogy a történelmi körülmények és maga a kisebbségi helyzet folytán a romániai magyar közösség látszólag teljesítményelvűen, de végső soron tekintélyelvűen legitimálja vezetőit, személyiségeit, véleményirányítóit, képviselőit⁶.

A tekintélyes személyek (szervezetek stb.) visszahatnak a sajtóra, sőt véleményirányítóként annak piaci helyzetét is befolyásolhatják. Az az aggodalom például, hogy a papot zavarja a szextelefonról szóló reklám, nem teljesen

alaptalan a piaci viszonyokra érzékeny napilap esetében: az egyház (vagy más tekintély) hatékony ellenreklámmal veszélyeztetheti a lapot. Ehhez kapcsolódva a tekintélyelvűség különleges esetére adunk további példát a következőkben. Ez a példa alkalmas a tekintélyelvűség (meg az akommercializmus, literaturizáltság stb.) és a racionális gazdálkodási magatartás közti kontraszt szemléltetésére is. A Krónika című napilap jórészt magyarországi tőkebefektetéssel jött létre, és az akommerciális romániai magyar sajtóhoz képest szokatlan nyugati menedzselési módszerekkel jelentkezett (a munkatársak szigorú megválasztása és szankcionálása, beleértve a gyors elbocsátást, gyors főszerkesztőcserét, a fegyelmet, a racionális munkamegosztás stb.). Viszont a lap megjelenését az értelmiségi elit egy részében nagy várakozás előzte meg, és egyes személyiségek saját ötletük megvalósítását látták benne (okkal, mert valóban létezett ilyen ötlet). A Krónika menedzsmentje vélhetőleg felismerte, hogy a lap körül kialakuló közhangulat (értsd: reklám) szempontjából is jó hatású, ha létrehoz egy erdélyi magyar tekintélyekből álló „szerkesztőtanácsot”, s ezzel a lapalapítás ötletgazdáira is támaszkodhat. A tanácsnak konzultatív, de voltaképpen szimbolikus szerepe volt; a jellegzetes romániai magyar „sajtótudat” és a racionális gazdálkodási tudat szimbiózis-kísérletét jelentette. Viszont az üzleti alapon álló, tömegtájékoztatót célzó hírlapkiadásból hamarosan kilépett az elitkultúrában gondolkodó és akommerciális beállítódást képviselő tanács összes tagja.

A kisebbségi neurózis fogalma azzal kapcsolatos, hogy a sajtó dramatizálja a kisebbségi létet, fokozza az etnikai viszonyok problémás voltának érzetét, azt a hétköznapi élet egyik fő problémájaként tematizálja. (A kisebbségi lét persze valóban nem problémamentes, ám a hétköznapok jóval összetettebbek.) Ez nem volna tipikus, ha a romániai magyar sajtó néhány kisebbségi kiadványban, illetve csekély adásidőben jelenne meg, és a „röpirat” vagy „memorandum” jellegűt tűzné ki célul, mozgósító szándékkal. A romániai magyar sajtótermékek deklarált célja azonban az, hogy a sajtó valamennyi funkcióját ellássák, azaz igazi politikai napilapok legyenek kül- és belpolitikai hírekkel, sportoldalakkal, reklámokkal, apróhirdetésekkkel, tévéműsor-melléklettel.

A kisebbségi érdekvédelem okán vállalt feladat olykor maga is árt a professzionalizmusnak, de legtöbbször csak egy jellegzetes színezetet ad: mozgósító-propagandisztikus jellegű, a nyugat-európai értelemben vett pártsajtóra emlékeztet. Emellett a romániai magyar sajtó nem nacionalista vagy xenofób, vagyis nem fordul elő a román nemzetet vagy kultúrát egészében lekicsinylő, lekezelő, elítélő szöveg – habár ez a sajtó néha magyar felsőbbrendűségi érzetet sugall, az összmagyar közbeszédhez hasonlóan. Ezért e sajtó jellemzésére inkább a kisebbségi neurózis fogalma, mintsem a kisebbségi nacionalizmus fogalma alkalmas. Ezzel kapcsolatban álljon itt két típuspélda. Az egyik a kisebbségi neurózisnak a témaszelekcióra, a figyelemterelésre, a fókuszolásra gyakorolt jellegzetes hatását illusztrálja. A másik arról szól, hogy a kisebbségi diskurzusban kialakult retorikának bármit alárendelhetnek a médiaszereplők, még a nyilvánvaló tudományos megállapításokat is.

2000. szeptemberében egy magyar újságíró, az egyik helyi napilap munkatársa tudósítani indult a városban és környékén zajló nagyszabású nemzetközi hadgyakorlatról. Míg a többi (román) helyi újság több-kevesebb részletet közölt a gyakorlatról, a magyar lap tudósítója írása terjedelmének 22 százalékát arra a részletre fordította, hogy a helyszínen jelen volt az egyik nacionalista román civil szervezet mintegy hét-nyolc civil tagja is. (Mint kiderült, háborús veteránok és kísérőik voltak, akiket Romániában mindenféle katonai rendezvényre meghívnak.) A szóban forgó tudósításezen kívül voltaképpen egyetlen további részletet közöl: azt, hogy a sajtóval való kapcsolatot rosszul szervezték meg. Példánk azt illusztrálja, hogy a kisebbségi neurózis egy bizonyos irányban fókuszálja a figyelmet. Másik példánk arról szól, hogy gyakran még a tudományos érvek is alárendelődnek a kisebbségi neurózis reflexeinek. Egy újságíró arról vitatkozott egy geológussal, hogy puha-e vagy kemény a Kolozsvár felett emelkedő Feleki-domb kőzete. Az újságíró azt állította, hogy a domb kemény kőzetű, míg a szakember – geológia szakos egyetemi tanár – azt mondta, hogy a használatos szakmai kritériumok szerint viszonylag puha kőzetű a Feleki-domb. Ekkor a lap helyt adott az újságíró viszontválaszának, ő ugyanis továbbra is úgy vélte, hogy a domb kemény kőzetből áll. Mi a tétje ennek a vitának, amelyben nem lehet a szakértő az utolsó szó? A szélsőjobboldali, nacionalista, és főleg magyarellenes megnyilvánulásairól ismert Gheorghe Funar polgármester választási kampányában azt ígérte, hogy alagutat fúr a Feleki-dombba, és így lerövidíti a városba dél felől érkező utat, elejét véve a súlyos közlekedési baleseteknek, amelyeket a meredek lejtő okoz⁷. Az újságírónak az az információ kedvezett volna, ha kemény a Felek kőzete, ugyanis akkor nevetségessé lehetett volna tenni Funárt, aki alagutat akart fúrni ebbe a dombba. Funárt nevetségessé tenni a magyar sajtóban „nemzetpolitikai érdek”, s ennek alárendelődik bármi – ezért volt bosszantó a geológus pontosítása. **Összefoglalás**

A romániai magyar tömegkommunikáció egyszerre mutatja a kisebbségi média jegyeit és a viszonylag nagy, rétegzett közösségek médiájának sajátosságait. A médiaszereplők szakmai tudatát, médiapolitikai gondolkodását erősen meghatározzák a romániai magyar diskurzus domináns alaptételei: a hetven-nyolcvanéves hagyományok továbbörzése és a kisebbségi jogvédelem, jogfélétség. Ez gyakran olyannyira kitölti a szakmai tudat „terét”, hogy a pragmatikus szakmabeli, médiagazdasági szempontok másodlagossá válnak, relativizálódnak.

A sajtótevékenység ellentmondásos: a külföldön is becsült teljesítmény mellett mindennapos az elfogult, érzelmős, közhelyes, sablonos témakezelés. A sajtó sokszor mozgósító-propagandisztikus jellegű, a kisebbségi közéletet egészében „igenlő”, viszont teljes skálájú, napi rendszerességgű tájékoztatást nyújt: másfél millió embert célozva szól bel- és külpolitikáról, gazdaságról, irodalomról és művészetekről, oktatásról, tudományról, egészségügyről, életmódról, sportról és időjárásról.

Források

Ágoston Hugó, Ambrus Attila (szerk., 1999): A Magyar Újságírók Romániai Egyesületének évkönyve.

Marosvásárhely: MÚRE

Bíró A. Zoltán (1995): Változás és/vagy stabilitás. A romániai magyar társadalom szerkezetének és működésének

fontosabb komponenseiről. In: Változásban? Tanulmányok a romániai magyar társadalomról. Csíkszereda: Pro-Print Kiadó, Helyzet könyvek.

Horváth Anikó (1997): A romániai magyar szórakoztató sajtó. Szakdolgozat, kézirat. Kolozsvár: Babes-Bolyai Tudományegyetem, Újságírói Szak.

Horváth István (1996): Önkorlátozó sajtónyilvánosság. Korunk 1. szám.

Magyari Tivadar (1996a): Civil média. Korunk 1. szám.

Magyari Tivadar (1996b) A sajtó önállóságának kérdése a romániai magyar köztájékoztatás esetében. Korunk 1. szám.

Magyari Tivadar (1998): A Román Rádió területi magyar műsorainak közönsége. Kutatásjelentés. Marosvásárhely: Magyari Újságírók Romániai Egyesülete. Belső kiadvány.

Magyari Tivadar (2000): A kolozsvári Szabadság közönsége. Kutatásjelentés (készült kérdőíves audienciakutatás záródokumentumaként a Szabadság kiadója számára). Kolozsvár: Szabadság

Magyari Tivadar & Veres Valér (1998): A Duna Televízió erdélyi közönsége. Audienciaelemzés kérdőíves kutatás alapján. Budapest: Hungária Televízió Közalapítvány.

McQuail, Denis (1994): Mass Communication Theory: An Introduction. London, Newbury Park: SAGE Publications.

Riggins, Stephen Harold (1992): Ethnic Minority Media: An international perspective. London, Newbury Park: SAGE Publications.

Lábjegyzetek

1

A romániai hivatalos népszámlálási adatok, illetve a szokványos demográfiai számítások szerint 1992-ben 1 620 000 magyar élt itt, számuk 2000. január 1-én 1 527 700 volt. Ez utóbbi létszám a romániai összlakosság 6,8 százalékát jelenti. Románia kisebbségeinek együttes aránya 10,2 százalék. Viszonylag nagyobb kisebbség a romáké, 426 000 fő (1,9 százalék), mintegy 100-100 ezer fővel vannak jelen a lipovánok és oroszok, a németek és szászok pedig 85 000-en vannak.

2

A világ kisebbségi sajtóiról átfogó, lexikonszerű információt S.T. Riggins (1992) kötetében olvashatunk.

3

1998-as adatok szerint az erdélyi magyar lakosság mintegy 40-46 százaléka változó időtartamban hallgatja a Kossuth Rádió műsorait. A sorban a Román Rádió marosvásárhelyi magyar műsora (Marosvásárhelyi Stúdió) következik, mintegy 34-40 százalékkal. Kizárólag a Kossuth Rádiót viszont ennek a populációnak csak 2-3 százaléka hallgatja (Magyari 1998:24-25).

4

A példányszámokat nehéz követni vagy publikálni, mert a romániai magyar lapkiadók nem vesznek részt semmilyen auditálási rendszerben; a példányszám presztízskérdés és üzleti titok.

5

A munkatársak szakmai okokból való elbocsátásának gyakorlata egyetlen főszerkesztő nevéhez fűződik az erdélyi magyar sajtóban. Gyakoribb az, hogy a főszerkesztők vagy rovatvezetők elkeseredetten panaszkodnak beosztottjaikra a médiakutatónak, de nem jutnak el a szankcionálásig.

6

Számos személy (politikus, irodalmár, egyházi személy), esetleg szervezet, lapcím kivételes tiszteletnek örvend a közbeszédben, s így a médiában is. A média különböző szaktekintélyeket, esetleg erkölcsi tekintélyeket emleget, idéz, szólaltat meg, és kinyilatkoztatja ezek érdemeit; kijelenti, hogy ezek „közismert”, „elismert” szakemberek. Ezek mindegyikének státusa (megítélése) látszólag teljesítményeken nyugszik (emlegetik szakmájukat, tudományos címeiket, beosztásukat stb.). Ez a tisztelet tehát deklaráltan valamilyen szakmai vagy erkölcsi érdemnek szól, de közelebről vizsgálva látható, hogy rendszerint megelőlegezett tisztelet, s független lehet az illető személy, szervezet, kiadó stb. tényleges szakmai, erkölcsi érdemeitől. Bármelyik esetben valós teljesítményekről is szó lehet, viszont ez a közbeszéd az érdemeket kritika és elemzés nélkül eleve adottnak tekinti, „biankóban megelőlegezi”, s utóbb sem vizsgálja felül. Ezzel tekintélyt nyújt az adott személyeknek (szervezeteknek stb.), és státusuk alapja ettől fogva ugyan látszólag teljesítményelvű, de végső soron tekintélyelvű – bármikor függetlenedhet a tényleges szaktudástól. A magyarországi média és (köz)politikai elit is rendszerint adottként fogadja el ezeket az érdemeket és tekintélyeket, és nagyrészt e tekintélyelvűség jegyében, a kiemelt személyek csoportjain keresztül kapcsolódik a romániai magyar társadalomhoz; rájuk alapoz, rájuk hivatkozik, őket támogatja. Ez tovább erősíti az egyes tekintélyeket, és azok, akik az anyaországi erőforrások közelébe kerülnek, további hatalmi pozíciókhoz, személyes megbecsüléshez jutnak, s ragaszkodnak ezekhez. A látszólagos és relativizált teljesítményelvűség mint a romániai magyar értelmiségi-közéleti elit rekrutációjának alapjegye az egyik lehetséges magyarázata a szakmai relativizmusnak és a professzionalizmusnak – nemcsak a média esetében.

7

A terv végül soha nem került napirendre.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)

- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

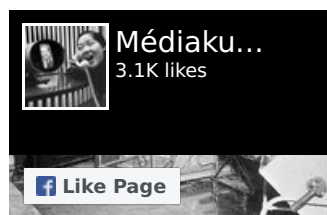
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2000 ősz

Kritika

[Szilágyi-Gál Mihály:](#)

Verseny a verseny ellen?

John Keane: Média és demokrácia

John Keane angolul 1991-ben megjelent, magyarul azonban csak tavaly kiadott Média és demokrácia című könyvében a demokratikus alapelvek és a média közötti viszonyt vizsgálja. Alapállítását leginkább így lehetne összefoglalni: a piaci liberalizmuson alapuló média sem a társadalmilag reprezentatív vélemények terjesztésének egyenlő esélyét nem tudta megteremteni, sem pedig a médiumok manipulációs hatalmát nem tudta kiküszöbölni. Keane könyvében olyan állítások is megfogalmazódnak, amelyekben a szerző általában a szabad piac liberális gondolkörével kapcsolatban foglal állást. Fejtegetéseit a továbbiakban ezeknek az állításoknak a mentén foglalom össze.

Keane korai republikánus szellemben gondolja végig a szólásszabadság elvi hátterét. Az Angliában, majd Amerikában a XVII-XVIII. században körvonalazódó állam-magántulajdon-közügy összefüggéseket próbálja felidézni, és korunk – mind gazdasági, mind politikai – önkényuralmi tendenciáinak alternatívájaként felmutatni. A nyugati liberális hagyományok olyan közügy-kultuszát szeretné viszontlátni, amely szerinte a sajtószabadság kiharcolásának hőskorát, a Felvilágosodás korát még jellemezte. Ez az eszmény azt fogalmazza meg, hogy az állam hatalmát és a magántulajdonon alapuló hatalmat a polgárok tájékozottságának és szabad döntéseinek kell korlátoznia. Úgy véli, hogy napjainkban a szabad emberek politikai közösségének ezek az alapvető javai veszélyeztetve vannak.

Keane szerint a piac mint a társadalmi kooperáció játékszabályainak általános kerete eltorzulhat, ha egy adott társadalomban a piac mint doktrína is működésbe lép.

Ebben a kontextusban fontos észrevenni, hogy Keane médiakritikája se nem klasszikusan baloldali, se nem klasszikusan konzervatív. Az információ terjesztésének vezérelveként ugyanúgy visszautasítja az eladhatóság piaci liberális kritériumát, mint a tradicionalista közszolgálat „kiegyensúlyozottság” és „minőség” szempontjait. Érveivel leginkább a szólásszabadság fórumain szükséges professzionalizmusnak kötelezi el magát. Csak abban az értelemben vannak politikai megfontolásai, amennyiben úgy véli, hogy hibás az a politikai berendezkedés, amelyben a hatalom nem számoltatható el. A médiaszakértő szempontjából az ilyen hatalom a társadalom által ellenőrizhetetlen módon elrejtethet vagy kultiválhat információkat és véleményeket. Keane érvelése szerint az ilyen hatalom nem lehet politikailag jó, mert csak önmagát mint hatalmat képviseli. Az ilyen hatalom önkényuralom. Lényegében mindegy, hogy a hatalom milyen elvek vagy ideológiák alapján gyakorol önkényuralmat. Ezért minősíti Keane ugyanúgy tarthatatlannak a valamilyen elképzelt közérkölcse névében működő közszolgálati ágat, mint azokat a piacon alapuló médiaelveket, amelyek a vélemények létjogosultságát a gazdasági életképességre egyszerűsítik.

Fontos politikaelméleti tanulság szűrhető le Keane – lényegében apolitikus – álláspontjából: az önkényuralom tulajdonképpen ideológiától független magatartásformája a hatalomnak, ugyanis akármilyen politikai ideológia nevében gyakorolja egy kormány a hatalmát, ez a hatalom bármikor az önkényuralom formáját öltheti. Ilyesmit is lát Keane a feltétel nélküli piaci liberalizmus mind politikai, mind pedig gazdasági vetületeiben. A szólásszabadságot tehát mindenféle hatalomtól védeni kell. Keane szerint még a piac hatalmától is. A piac hatalmát kétféleképpen is lehet úgy értelmezni, hogy a szólásszabadság – Keane szerint – legvalószínűbb liberális elve ellen hasson: mint az eladhatóság pusztán kritériumrendszerét, és mint a feltétel nélküli versenyszellem doktrínáját. Mindkettő valami olyasmire vezet, amit Keane piaci cenzúrájának nevez. A piaci cenzúrát a piac játékszabályainak feltétlen elfogadása legitimálja. A piac politikumtól való – egyébként látszólagos – szabadsága a politikum iránti közönybe, vagy éppenséggel politikai érdekek kiszolgálásába fordulhat át. A piac mindezt képes integrálni az eladhatóság feltétlen imperatívuszában, mert az eladhatóság semleges kritériuma valójában bármire felhasználható, amit éppen valamiért el kell adni. Mindezt a médiumokat menedzselő szakértők olyan információ-eladási technikák által hajtják végre, hogy a befogadókban folyamatosan a tájékozottság illúzióját keltsék. Ilyen körülmények között a közérdekű információ magánúton megszerezhető áru lett. Keane szerint ez már nem a befogadó, hanem a befektető szabadsága.

Keane leginkább a liberális oldal dereguláció-párti megközelítéséhez áll közel, de kritizálja ezt az irányzatot is, mert az nem veszi tudomásul, hogy a piaci kritériumoknak megfelelő véleményteremtés és -elosztás csak szűk korlátok között képzelhető el. Keane szerint a verseny ott teszi tönkre a versenyt, hogy a sikeres versenyzők megmaradásuk érdekében óhatatlanul piacvezetőkké válnak, és ezáltal a többi játékos számára lehetetlenné teszik a további pályamaradást. A csupán gazdasági fennmaradást szem előtt tartó média számára nem a sokféleség, hanem a sokaság az elsőszámú kritérium. A közönség méretei és az eladhatóság érdekében megcélzott „átlagos” ízlés szükségképpen csökkenti a változatosságot, mi több, létrehozhat igényeket. Az igények megteremtése olyan torzulás, amelyben már végképp nem a szolgáltatás valamilyen gondolata érvényesül, hanem a mesterséges létrehozása annak a keresletnek, amelynek ezáltal már el is kell adnia valamit. A folyamat egyik következménye a politikailag elkötelezett lapok számának és a fennmaradók politikai karakterének gyengülése, egész egyszerűen azért, mert így több befogadó célozható meg. Ennek további következménye, hogy a különböző etnikai vagy egyéb alapon szerveződő társadalmi érdekcsoportok kisebb hangot kapnak a médiában. Ezt az állapotot Keane úgy jellemzi, hogy már nem a műsorokat adják el a nézőknek, hanem a nézőket a hirdetőnek.

A médiumoknak ezt az uniformizáló marketingjét az Egyesült Államokban egy korporatív hang jellemzi, amely még a korai individualizmus, az alkotmányos szólásszabadság Első Kiegészítés által megerősített – és alapjaiban félreértett – érzését táplálja. A félreértés azon alapszik, hogy a szólásszabadság hőskorában még érthető módon az Első Kiegészítés csak az államnak tiltotta meg a szólásszabadság korlátozását. A szólásszabadság ma ismét aktuálissá váló védelme során azt is figyelembe kell venni, hogy a hatalom mint cenzor és mint manipulatív tényező éppúgy jellemzi a nagytőkét eddig sosem látott mértékben koncentráló mediabirodalmakat, mint az államhatalmat. Fontos megjegyezni, hogy Keane itt nem a nagytőke ellen érvel, hanem az ellen, hogy ne lehessen elszámoltatni a hatalmat, akár politikai, akár gazdasági természetű legyen az. A könyv természetjogi gondolatmenete ezen a vonalon halad.

A nyolcvanas évek deregulációs médiapolitikáját azért marasztalja el, mert az figyelmen kívül hagyja a piaci alapú tömegkommunikációs rendszerek önbénító tendenciáit. A piaci liberalizmus szerint a médiarendszert támogatni kell az áruvá válásban. Ez a megközelítés elutasítja a közszolgáltatóság elavult, közízlés-centrikus értelmezéseit, és egyben a közszolgáltatóság mindenféle megszűnését is hirdeti. Ez annak tulajdonítható, hogy – a piacképességet tartva szem előtt – ez a fajta liberalizmus válogatás nélkül mindent visszautasít, ami nem piacképes, legyen az hagyomány vagy politikai meggyőződés. Ilyen körülmények között a közszolgálati média legitimációs probléma elé kerül: nem találja szerepét a civil társadalommal és az állammal való kapcsolatában. A probléma megoldásának már nem a tömegkultúra kritikájából kell kiindulnia. Keane egy lehetséges új modell körvonalait próbálja megrajzolni, szerintem vitatható eredménnyel.

A Keane által javasolt közszolgálati elvek az angol és az amerikai szabadságharc hagyományaihoz nyúlnak vissza. A megoldás a nem-állami és a nem-piaci média fejlesztése. Egy olyan közszolgálati modell alapvonalait próbálja bemutatni, amely tartalmazza mind a közszolgáltatóság, mind pedig a piaci dereguláció egyes elemeit. Abban különbözik mindkettőtől, hogy elveti a globális körülmények között elavult szuverenitás nemzetállami gondolatát és elveti a civil társadalom piaci versennyel való azonosítását. Ezek az elvi megfontolások egy köz által finanszírozott, önszerveződő média kialakítását követelik. Ebben a konstrukcióban a befogadók mennyisége önmagában nem volna műsorpolitikai szempont; a támogatás megfelelő mértékben hozzájárulna a gazdaságilag gyenge „egyéni hangok” terjesztéséhez is. Mindezt Keane nem a nemzetállam, hanem a globális információcsere szintjén képzelel el, olyan nemzetfeletti ellenőrző intézmények közbeiktatásával, amelyek mind a nagytőke, mind pedig a szuverén államok vélemény szabályozó tendenciáit tetten érnek és nyilvánosságra hoznák.

A Keane által vázolt – és részleteiben szerinte is még kidolgozatlan – modellel kapcsolatban alapvetően két problémám van.

Az egyik az, hogy ha Keane szerint az állam a véleményformálás felett gyakorolt önkényuralmát manapság a globális politika és a globális piaci verseny önkényuralma egészíti ki, akkor azokat a globális médiainstanzsákat, amelyeknek a létrehozását javasolja, miért ne jellemeznék a globalizációnak hasonló önkényuralmi tulajdonságai? Ki kit fog ezeknek az intézményeknek az esetében elszámoltatni és hogyan? Lehetséges, hogy globális intézmények ellen csak más globális intézmények révén lehet felvenni a harcot – de mitől lesznek az utóbbiak „jobb” intézmények, mint azok, amelyek ellen harcolnak?

A másik megoldatlan probléma az érvelésben vázolt finanszírozási elv. Az állami, piaci és civil társadalmi támogatás össz- és ellenjátéka régről ismert probléma. Ki mit, milyen mértékben és milyen elvek alapján támogat, illetve nem támogat? És ki dönt minderről? Keane gondolatmenete alapján nem világos, hogy a finanszírozási, elvi és politikai önkény hogyan nem fogja magát visszalopni egy civil társadalom-centrikus támogatási modellben.

A szerző esszéisztikus nyelvezetét általában választékosan visszaadó magyar kiadás jelentőségét növeli az a tény, hogy a jelek szerint a poszt-kommunista társadalmaknak sikerült a Keane által leírt – alapvetően nyugati – problémákat „importálniuk”, és azokat az államszocialista szupercentralizáltság bonyolult lebontásával, valamint az új vagyoni kialakulatlan jogi ellenőrizhetőségével kombinálniuk. Így a médiumok magyar befogadói a könyvben leírt jelenségek mind regionális, mind hazai, mind pedig globális változatait tapasztalhatják.

(Magyar Helikon Kiadó, 1999. 141 oldal, 1780 Ft. Fordította Kulcsár Valéria. A fordítás alapjául szolgált: John Keane: The Media and Democracy, Polity Press, 1991.)



Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)

