

1995. 1. szám

JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

A Magyar Médiaért Alapítvány
és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti
Kutatócsoport folyóirata

Szerkesztőbizottság

ANGELUSZ RÓBERT
GYÖRGY PÉTER
HORÁNYI ÖZSÉB
KOVÁTS ILDIKÓ
TAMÁS PÁL
TERESTYÉNI TAMÁS (*főszerkesztő*)
WESSELY ANNA

Tanácsadó testület

ALMÁSI MIKLÓS
CSEH-SZOMBATHY LÁSZLÓ
CSEPELI GYÖRGY
GEORGE GERBNER
HANN ENDRE
SVENNIK HØYER
HUNYADY GYÖRGY
LEVENDEL ÁDÁM
PETÓFI S. JÁNOS
PLÉH CSABA
ROBERT STEVENSON
SZECSKŐ TAMÁS

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

HU ISSN 0209–584X

TARTALOM

KÖZGONDOLKODÁS

Angelusz Róbert–Tardos Róbert: A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS MINT A VÁLASZTÓI DÖNTÉS MOTÍVUMA	3
--	---

MÉDIA

Beszterczey Gábor: MELYIK KÖZ, MILYEN SZOLGÁLAT?	17
Gálik Mihály: FOGYASZTÁS A MÉDIAPIACON	39
Lendvay Judit: A MÉDIAHÁBORÚ STATISZTIKÁJA	51

KOMMUNIKÁCIÓS KULTÚRA

Terestyéni Tamás: NYILATKOZAT ÉS CÁFOLAT	59
--	----

ORIENTÁCIÓ

Svennik Høyer–Epp Lauk: A HIVATÁSOS ÚJSÁGÍRÁS ÉS A CIVIL TÁRSADALOM	73
--	----

TALLÓZÓ

A VÁLASZTÁSOK ÉRTELME (Csepeli György)	91
A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS (KIMŰVELT) KÖZÖNSÉGE (Tardos Róbert)	95

Angelusz Róbert–Tardos Róbert

A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS MINT A VÁLASZTÓI DÖNTÉS MOTÍVUMA

MANIFESZT ÉS LÁTENS FUNKCIÓK

Az 1994-es választásokhoz közeledve a közvélemény-kutatások egyre inkább a figyelem középpontjába kerültek. Nemcsak azért, mert az emberek érdeklődőbbeké váltak a választás esélyei iránt, hanem azért is, mert egyre több kétely, ellenérzés, sőt gyanúsítás fogalmazódott meg a közvélemény-kutatásokkal kapcsolatban. Azokhoz a régebbi keletű fenntartásokhoz, hogy a válaszolók egy kis létszámú mintájából nem lehet a társadalom egészére következtetéseket levonni, vagy hogy a közvélemény-kutatás egyenműsíti, kiüresíti a széles skálán mozgó egyéni véleményeket, most – politikai színezettel – újabbak is csatlakoztak. Nálunk is megjelent a támogatottsági versenyben lemaradó pártok szokásos tamaskodása a közölt eredmények megbízhatóságát illetően. Egyes politikusok annak a meggyőződésüknek adtak hangot, hogy a választókkal, a közönséggel való személyes találkozás még mindig többet mond el a közhangulatról, mint a közvélemény-kutatási adatok. De néhányan ennél is tovább mentek, és a közvélemény-kutatókat egyenesen manipulációval, a választási esélyek szándékos befolyásolásával vádolták. Különösen nagy port vert fel a vezető hazai közvélemény-kutató intézeteknek az a választás előtti bejelentése, hogy a voksolás napján – az urnáktól távozó szavazók megkérdezése útján – a végeredmény becslése céljából úgynevezett exit poll-t kívánnak lebonyolítani. Hivatalos tisztségviselők a választók befolyásolásának lehetőségét vetették fel tiltakozásuk indokául, és nem egy helyi választási testület konkrét lépéseket is tett a felmérők munkájának megakadályozására.

Az első választási forduló eredményeinek nyilvánosságra kerülése némiképp lecsillapította a felkorbácsolódott hangulatot. A kialakult arányok erősen megközelítették a különböző intézetek előrejelzéseit, és számos – korábban kételyeinek hangot adó – orgánium is kénytelen volt elismerni a közvélemény-kutatások eredményeinek reális voltát.

Bár a legprimitívebb ellenvetéseket a választás kimenetele egyértelműen megcáfolta, bizonyos kérdések továbbra is válaszra várnak. Nyitott kérdés, vajon befolyásolják-e, s ha igen, mi módon, milyen mértékben a közvélemény-kutatási eredmények a választói döntéseket. E témában a nemzetközi szakirodalomban is megoszlanak a vélemények. A helyzet többértelműségét jelzi a kampánycsőnddel, illetve a közvélemény-kutatások publikálási moratóriumával kapcsolatos álláspontok országokénti jelentős eltérése, a többhetes tilalomtól a bárminemű korlátozás hiányáig. A moratórium intézménye mögött eleve az a feltételezés rejlik, hogy a nyilvánosságra hozott – esetleg megtévesztő – közvélemény-kutatási eredmények olyan ellenőrizhetetlen kilengéseket indukálhatnak a véleményekben,

amelyek lecsillapítására kevéssel a választás előtt már nincs mód. E megközelítés azt tartja helyesnek, ha a választók autonóm ítéletalkotása külső „zavarforrásoktól” (így újabb adatközlésektől) mentesen megy végbe a kampány utolsó periódusában.

Valóban nagy elfogultság kellene annak vitatásához, hogy – mint minden információ, közlemény, statisztikai adat – a közvélemény-kutatási eredmények is hatással vannak az emberek gondolkodására, pusztán azáltal, hogy képet adnak a valóság egy mozzanatáról, történetesen a közvélemény alakulásáról. Ebből azonban még nem következik a jogosultságuk kétségbe vonása. Senkiben nem vetődne fel annak megkérdőjelezése, hogy választási beszédek, publicisztikák a közvéleményre hivatkozzanak („a közvélemény mögöttünk áll” jelszóval) saját álláspontjuk megindoklásakor. Ha az ilyen nyilvánvalóan szubjektív, az „utca emberére”, a „zsúfolt termekre”, „a lelkes közönségre” való hivatkozások a választási kampányok bevett fordulataihoz tartoznak, miért lenne elfogadhatatlan az olyan adatgyűjtésen alapuló eredmények közzététele, amelyek elvben bármikor ellenőrizhetők.

A racionális választás normatív elmélete kitüntetett szerepet tulajdonít az információkkal kellőképpen megalapozott, azok feldolgozásán alapuló döntéseknek. A pártok választásánál a közvélemény-kutatási eredmények több szempontból is hozzájárulhatnak a racionális mérlegeléshez. Felvilágosítást adnak arról, hogy mely áramlatok milyen támogatást élveznek; mekkora az esélye az egyén saját álláspontja érvényre juttatásának; ha a legkedveltebb párt kilátásai kedvezőtlenek, vannak-e olyan hozzá közel álló pártok, melyek eredményesebbek lehetnek; mennyire vetnek számot a politikai erők a szavazók hangulatával. Bizonyára e választói belátásnak is szerepe van abban, hogy a tapasztalatok szerint nem sok babért aratnak azok a pártok, melyek harsogó önbizalommal mondjuk 30 százalékos vagy jobb eredmény eléréséről beszélnek, holott valójában az 5 százalék elérése se könnyű feladat számukra.

Az adott összefüggésben a közvélemény önismeretében s a racionális döntések kialakításában betöltött szerepet hangsúlyozzuk, amikor a közvélemény-kutatások manifeszt funkciójáról beszélünk. A közvélemény-kutatások intézményrendszerének garantálnia kell, hogy ez az önreflexió rendszeresen és minél kevesebb torzulással valósuljon meg. A manifeszt funkció mellett ugyanakkor a nem szándékolt, látens befolyások sem elhanyagolhatók. Nem a manipulatív szándékú, a pártok partikuláris célkitűzéseinek alárendelt felmérésekre, tendenciózus adatközlésekre gondolunk itt, mivel ezek inkább a propaganda műfajához, mint a valódi közvélemény-kutatásokhoz sorolandók. A közvélemény-kutatások látens funkcióját a vélemények nem racionális, felszíni impulzusokon alapuló befolyásolásához kapcsoljuk (gondoljunk a választási bandwagon-hatásokra vagy a pártpreferenciák divatszzerű váltakozásaira). Ebben az összefüggésben az alapvető kérdés, hogy a közvélemény-kutatások manifeszt és látens funkciói között az adott helyzetben melyek kerülnek túlsúlyba.

ALAPADATOK A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁSOK FOGADTATÁSÁRÓL

A közvélemény-kutatások társadalmi szerepe természetesen nagymértékben függ attól, hogy a politikai kultúra mennyire tekinti őket a demokratikus folyamat kellékeinek, milyen a fogadtatásuk a társadalom különböző rétegeiben. Tanulmányunk a

„közvélemény-kutatásról való közvélemény” korábban kevésbé kutatott kérdésével, az ezzel kapcsolatos attitűdökkel, ismeretekkel foglalkozik. Megkísérli azt is nyomon követni, hogy hogyan hatottak a közvélemény-kutatási eredmények – közelebből a közvéleménybeli preferenciákról, a pártok esélyességéről való elképzelések – a választói döntések alakulására.

Elemzésünk az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport 1993–1994-es panelfelvételének egy blokkjára épül, mely a közvélemény-kutatás iránti attitűdöket tette vizsgálat tárgyává: mennyire tekintik az emberek az ilyen felméréseket reálisnak, hogyan fogadják magukat a megkérdéseket, őszintén válaszolnak-e ezekre. Mivel kérdéses volt, hogy e témák az adott interjúsituációban mennyire közelíthetők meg közvetlenül, részben projektív kérdéseket alkalmaztunk, részben felhasználtuk annak a blokknak az eredményeit, mely a kérdezői benyomásokat rögzítette az interjúsituáció alapján. Arról is érdeklődtünk, hogy voltak-e a kérdezettek korábban hasonló kérdés alanyai, s végül arról, hogy el szokták-e olvasni a közvélemény-kutatási eredményeket, s tudják-e, hogy az adott pillanatban melyek a legnépszerűbb pártok. Míg a kérdések többsége csak a panelkérdés első hullámában, 1993 novemberében–decemberében szerepelt a kérdőívben, az utóbbi kérdéseket 1994 áprilisában (a vizsgálat két reprezentatív almintája közül az egyikén) is megisméltük.¹

1993 végén a felnőtt népesség 25 százaléka nyilatkozott úgy, hogy „korábban már megkérdették ilyen közvélemény-kutatás során”. Ha arra gondolunk, hogy ez durván kétfélmillió embert jelent – és egy-egy alkalommal tipikus módon mindössze ezer embert keresnek fel –, első látásra meglepően magas ez az arány. Mégsem irreális az adat, ha arra gondolunk, hogy már több ezerre rúg a különböző közvélemény- és piackutató cégek által Magyarországon eddig végzett felvételek száma (a kérdés elég rugalmas volt ahhoz, hogy a szűkebben vett közvélemény-kutatásokon kívül a megkérdettek a piackutatásokat és egyéb felvételeket is beleértsék, sőt, a gyakorlatban e műfajok nem is mindig válnak el élesen egymástól). A magas szám egyben azt is jelzi, hogy a közvélemény-kutatások Magyarországon is az élet mindennapi tartozékaivá, s talán úgy is fogalmazhatnánk, a politikai kultúra fontos összetevőivé váltak.

A részletesebb bontások ugyanakkor arra is utalnak, hogy a felvételek nem egyenletesen fedik le a társadalom különböző rétegeit. Míg a 8 általános alatti végzettségűeknek csak 12, a diplomásoknak már 40 százaléka emlékszik úgy, hogy volt ilyen felmérés alanya. A budapestiek 32 százalékaival szemben pedig a községiéknél 19 százalék ez az arány, tehát e tekintetben is határozott tagolódás figyelhető meg a centrum-periféria lejtő mentén. Az eltérések csak részben adódhatnak a mintavételek általában megfigyelhető kisebb-nagyobb rétegspecifikus torzításából, amely elsősorban a marginális társadalmi csoportok korlátozott „elérhetőségével” függ össze. Bizonyára szerepet játszanak a retrospektív tényadatok felidézésének szubjektív mozzanatai is. (Az idősebb emberek például valószínűleg kevésbé őrzik meg emlékezetükben az ilyen – számukra kevésbé releváns – situációkat. Annak ellenére, hogy az idősebb korcsoportok tagjai nagyobb elvi eséllyel találkozhattak korábban ilyen alkalmakkal, a fiatalabbakhoz képest mégis kevesebben adtak számot erről közülük.) A legfőbb ok azonban valószínűleg objektív körülményben, a felméréseknek a centrumcsoportokra való koncentrálódásában kereshető. A nem országosan reprezentatív felvételek zöme a fővárosban és a nagyobb vidéki városokban zajlik, számos piackutatás pedig eleve lemond a célközönségként alkalmatlannak tűnő kispénzű rétegekről. A telefonos poli-ok térhódítása csak erősíti a fenti tendenciákat (a kérdésről végzett regresszióelemzés tanúsága szerint az iskolai végzettség mögött a telefontulajdon a „megkérdettség” második legfontosabb

tényezője, amelynek hatását a jövőben remélhetőleg az ellátottság gyorsuló terjedése mérésli majd.)

A felvételőkk további kérdései a közvélemény-kutatások fogadtatására vonatkoztak. A válaszok nem támasztják alá azokat a személyes impressziókon alapuló, esetleg a társadalomkutatás berkeiből származó jelzéseket, miszerint elutasítóakká váltak volna az emberek a kérdőíves felvételek iránt. Ha adataink időbeli összevetésre nem is nyújtanak alapot, az 1993. végi megoszlásokból alapján pozitív összkép bontakozik ki (jóllehet a felvétel ideje tájt a nyilvánosság különböző fórumain igen sok kritika érte a közvélemény-kutatókat). Így arra a kérdésre: „mi a véleménye, általában hogyan fogadják az emberek a közvélemény-kutatásban való részvételt”, a megkérdezettek 30 százaléka választotta azt az alternatívát, hogy „szívesen, örülnek, hogy elmondhatják a véleményüket”, 50 százalék azt, hogy „inkább udvariasságból válaszolnak”, és csak 11 százalék vélekedett úgy, hogy „zaklatásnak veszik, s ha lehet, kerülik a válaszolást”. Ha ez a megoszlás nem is valamilyen egyöntetű lelkesedést, inkább egyfajta toleránsan elfogadó attitűdöt fejez ki a műfaj iránt, a további kérdésekre adott válaszokból már egyértelműbben pozitív megítélés nyilvánul meg. Arra az érdeklődésre, hogy „mit gondol, általában őszintén válaszolnak-e az emberek a kérdésekre”, a nagy többség – 66 százalék – válaszolt igennel, és csak 9 százalék nemmel. A megkérdezettek 21 százaléka saját szavaival adott „harmadik típusú” véleményt, esetleges kételyeit is megfogalmazva. Végül abban a kérdésben, hogy „az ilyen kutatások általában reális képet adnak-e a közvéleményről”, 54 százalék volt a pozitív, 20 a negatív válaszok aránya, míg az egyéb vélemények itt 16 százalékot tettek ki. Tömeges averzióról tehát ez esetben sem beszélhetünk.²

Ezt erősítik meg azok a kérdezői benyomások is, amelyeket vizsgálatunk interjúszituációs blokkja regisztrált. A kérdezők az interjúk 58 százalékánál látták úgy, hogy alanyuk szívesen válaszolt, és csak 37, illetve 6 százalékuk észlelte úgy, hogy a megkérdezett csupán udvariasságból állt kötélnek, vagy egyenesen kelletlenül fogadta a kérdezést. A válaszolók őszinteségét illetően pedig 87 százalékuknak voltak kedvező, és csak 13 százalékuknak kedvezőtlen benyomásai. E megoszlások ugyanakkor azt is sejtetik, hogy a megkérdezettek egy része kedvezőbb benyomást alakított ki a kérdezőkben a közvélemény-kutatás fogadtatásáról, mint ahogyan ténylegesen maguk vélekedtek erről. Bizonyos fokig az interjúszituációs szerepjátszás számlájára is írhatjuk tehát – főként a kérdezői benyomásokban tükröződő – az egyértelműen kedvező képet.³

Ha némiképp kérdéses lehet is tehát, milyen fokú valójában a „lelkesedés” a közvélemény-kutatásban való részvétel iránt, akkor sem igazán negatív a tapasztalat, amikor a válasz „komolyabb” következménnyel jár. A november–decemberi felvétel végén ugyanis – a további panelhullámot előkészítendő – minden kérdeztől megérdeklődtük, hogy felkereshetnének-e néhány hónap múlva egy újabb kérdés céljából. 72 százalékuk válaszolt egyértelmű igennel, és csak 12 százalékuk mondott nemet (míg a fennmaradó csoport nagy része „majd meglátjuk” típusú választ adott). A második hullám tapasztalata az volt, hogy az előzetes engedély alapján felkeresettek zöme valóban ráállt a válaszadásra, és a kiesések nagy része is inkább betegségből, elköltözésekből stb., semmint effektív válaszmegtagadásból adódott.

Más kérdés, hogy milyen figyelem irányul a közvélemény-kutatásokra, a poll-ok eredményeiről megjelenő sajtóbeli közleményekre. Nagyon intenzív érdeklődésről nem árulkodnak az adatok, de nem is alacsony e cikkek olvasottsága, ha például a politikai érdeklődés általános szintjéhez viszonyítunk. 1993 végén, a választási kampány előestéjén

a megkérdezettek 31 százaléka állította, hogy általában elolvassa az újságokban a közvélemény-kutatások eredményeiről megjelenő közleményeket, 28 százalék néha szokta elolvasni azokat, és 40 százalék tartja magát teljesen távol ettől a műfajtól. A fenti önbesorolások persze óvatosan kezelendők, a kapott megoszlás azonban arra utal, hogy a közvélemény-kutatások alaperedményei, a kirajzolódó főbb tendenciák a társadalom elég széles rétegeihez jutnak el. (Az 1. táblázat a fent bemutatott alapadatokat foglalja össze.)

1. táblázat

Alapadatok a közvélemény-kutatások fogadtatásáról (százalékban)

1. Mi a véleménye, általában hogyan fogadják az emberek a közvélemény-kutatásban való részvételt:	
– szívesen, örülnek, hogy elmondhatják a véleményüket	30
– inkább udvariasságból válaszolnak	50
– zaklatásnak veszik, s ha lehet, kerülnek	11
– egyéb válasz	4
– nem tudja, válaszhány	5
	<hr/> 100
2. Mit gondol, általában őszintén válaszolnak-e az emberek a kérdésekre?	
– igen	66
– nem	9
– egyéb válasz	21
– nem tudja, válaszhány	4
	<hr/> 100
3. Mi a véleménye, az ilyen kutatások általában reális képet adnak-e a közvéleményről?	
– igen	54
– nem	20
– egyéb válasz	16
– nem tudja, válaszhány	10
	<hr/> 100
4. Önt már megkérdezték-e korábban ilyen közvélemény-kutatás során?	
– igen	75
– nem	25
	<hr/> 100
5. El szokta-e olvasni az újságokban azokat a cikkeket, amelyek a közvélemény-kutatások eredményeit ismertetik?	
– igen, általában elolvassa	40
– néha elolvassa	28
– nem szokta elolvasni	31
	<hr/> 100

Kérdezői benyomások

1. Hogyan fogadta az interjúalany a kérdést?

– látszott rajta, hogy szívesen válaszol	58
– inkább udvariasságból válaszolt	37
– látszott, hogy zaklatásnak veszi	5
	<hr/> 100

2. Őszintén válaszolt-e?

– semmi jele nem volt, hogy ne lett volna őszinte	87
– egyik-másik kérdésnél úgy tűnt, leplezi a véleményét	13
	<hr/> 100

A tájékozottsági szint próbájának tekinthető az olvasási szokások után következő két kérdés, mely az akkortájt végzett közvélemény-kutatás szerint legnépszerűbb és második legnépszerűbb párt ismeretére irányult. Az első kérdésre a megkérdezettek 57, a másodikra 53 százaléka tudott valamilyen választ adni. A felvétel táján érte be az MSZP-t preferálók aránya a korábban hosszú időn keresztül vezető Fideszt, s egyértelműen e két párt vezette a népszerűségi rangsort. Az első kérdésben az összes megkérdezett közül 33, a másodikban 26 százalék tudta pontosan a szóban forgó eredményeket. A népességnek körülbelül harmada-negyede mutatkozik tehát tájékozottnak, és körülbelül ugyanilyen hányada rendelkezik valamilyen értesültséggel a demoszkópiai kutatások eredményeiről.

ATTITŰDÖK ÉS PÁRTPREFERENCIÁK

A fenti alapadatok felhasználásával kísérletet tettünk a közvélemény-kutatások iránti attitűdök globálisabb feltárására is. Abból indultunk ki, hogy a felhasznált kérdések ezeket az álláspontokat különböző vetületből közelítették meg, és a válaszok együttese – többé vagy kevésbé koherens módon – az átfogóbb beállítódásokat tükrözi. Arra, hogy ténylegesen fennállnak-e ezek a belső összefüggések, a szóban forgó kérdések szerkezeti elemzésével kerestünk választ.

A korábban elemzett kérdéseket tartalmi alapon négy csoportba különítettük el:

1. a közvélemény-kutatások fogadtatásával kapcsolatos projektív kérdések (mennyire szívesen válaszolnak az emberek; mennyire őszinték; mennyire adnak reális képet a vizsgálatok);
2. a kérdezői benyomások az interjúalanyok attitűdjéről (mennyire szívesen és mennyire őszintén válaszoltak);
3. a közvélemény-kutatások iránti figyelem (milyen gyakran olvassák el a róluk szóló cikkeket);
4. a következő megkereséssel kapcsolatos reagálás (lehetőséget adtak-e az újabb kérdésre).

Az első két kérdéscsoport három, illetve két kérdését egy-egy indexbe vontuk össze, és a következőkben a négy alaptényező bevonásával főkomponenselemzést végeztünk.⁴ A szerkezeti elemzés az egyes komponensek olyan szignifikáns összefüggéséről tanúskodik, amelynek alapján valóban feltételezhetjük, hogy a részösszetevők mögött általánosabb attitűd is meghúzódik.⁵

A főkomponenselemzés eredménye egyben az egyes megkérdezettek attitűdjeit jellemző pontszámok (szkórok) kialakítására is módot nyújtott (itt is az első rotálatlan főkomponensre alapozva). A pontszámok érvényességét egy, a részkomponensektől független, s bizonyos fokig viselkedési jellegű mutató működésén ellenőrizhettük. A második felvétel alkalmával ugyanis végül nem sikerült felkeresni az összes olyan kérdezettet, akik eredetileg nem kifogásolták az újbóli kérdezést, és helyettük pótcímek beállítására került sor. A hasonló tapasztalatok alapján feltehető, hogy e kieséseknek csak egy része magyarázható betegséggel, elköltözéssel stb., és egy részük esetében rejtett válaszmegtagadásról (válaszkerületről) van szó. Valóban, megállapítható, hogy azoknak a mintatagoknak, akik a második megkeresést nem utasították el, de végül is kiestek a következő hullámból, szignifikánsan negatív-

vabbak a közvélemény-kutatással kapcsolatos globális attitűdjeik, mint azoknak, akiket ez alkalommal is sikerült megkérdezni.⁶ Mint a tartalmi érvényesség vizsgálatánál általában, teljesen egyértelmű következtetést ezúttal sem tehetünk, de a szóban forgó tendencia fennállása kétségtelenül érv az index érvényessége mellett.

A globális attitűdöt a regressziós elemzések eredménye szerint két tényező befolyásolja döntően. Elsősorban a politikai érdeklődés intenzitásának hatása figyelhető meg (0.22-es, viszonylag magas bétaértékkel). Hozzá kell tenni: bár kérdéseink közvetlenül nem a politikai közvélemény-kutatásokra vonatkoztak, a kérdőív egészének kontextusa – a blokkra az interjú végén, a választásokra vonatkozó számos kérdéscsoport után került sor – azonban ilyen implikációt sugallt. (Igaz, a közvélemény-kutatások nagy része ugyancsak – részben vagy egészben – szintén politikai témájú.) Emellett az iskolai végzettség szerepe is számottevő (0.07-es bétaértékkel). A magasabb képzettségű emberek összességében szívesebben fogadják az ilyenfajta kérdezéseket. Ebbe beleférnek az olyan ellentétes tapasztalatok is, hogy az értelmiség egy meghatározott köre bizonyos szkepszissel viseltetik a műfaj iránt. (Ez a kérdések egy részénél, főleg a projektív kérdéseknél, a vizsgálatban is megnyilvánult: a magasabb státusú kérdezettek másoknál kevésbé vélekedtek úgy, hogy az emberek az ilyen vizsgálatokban szívesen vesznek részt. Emellett többen voltak közülük szkeptikusak az eredmények realitását illetően is.)

A fenti tényezők mellett bizonyos eltéréseket életkor szerint figyelhettünk meg. Az életkorral felfelé haladva valamelyest mérséklődik a közvélemény-kutatások iránti „lelkesedés”. 75 éven felül azonban nagymértékben felerősödik ez a tendencia. Az utóbbi egybeeseng a mintalemorzsolódással kapcsolatos általános tapasztalattal, sőt a politikai (választási) aktivitás életkor szerinti alakulásának jellemzőivel is.

A kérdéskörrel kapcsolatban azonban talán a pártállással való összefüggések tarthatnak számot leginkább érdeklődésre. Ha ilyen összefüggések valóban fennállnak, ez bizonyos pártok erejének, hatósugarának a közvélemény-kutatásokban, s ezen keresztül a médiában való megjelenését kedvezően, másokét kedvezőtlenül befolyásolhatja. A pártspecifikus attitűdök az egyes pártok híveinek mintabeli képviselőit is érinthetik (hiszen a poll-októl húzódozó csoportok a válaszkerülés vagy a nyílt válaszmegtagadás következtében végül is tényleges nagyságukhoz képest kisebb arányban kerülnek be a vizsgálati mintákba). Bizonyos egyedi tapasztalatok, részmegfigyelések alapján eredetileg magunk is feltételeztük e hatás meglétét (főleg a konzervatív szavazók részéről gyanítottunk negatív attitűdöket, annál inkább, mivel a kormánypárti média maga is kultiválta ezeket az averziókat).

Vizsgálati adataink azonban csak részben igazolták ezeket a hipotéziseket. Az első, 1993. november–decemberi felvétel szinte semmiféle eltérést nem jelzett a különböző pártok támogatói között (bár az MSZP szavazóinak az átlagosnál kedvezőbb attitűdje bizonyos fokig már ekkor is érződött). Az igazi különbség azonban ekkor még csak a pártpreferenciákkal rendelkezők és nem rendelkezők között húzódozott – a politikai érdeklődés eltérő fokával összefüggésben.⁷

Az adott megközelítéssel nem mutathatók ki azok az esetleges összefüggések, amelyek a válaszmegtagadók pártorientációjában érhetők tetten. Az 1993-ban végzett különböző felvételeink tanúsága szerint a legtöbb minta esetében a főcímek közt magasabb volt a konzervatív pártok támogatóinak aránya, mint a kvótás módszerrel kiválasztott pótcímeknél (a pótcímek kiválasztásakor a kérdezettek személyes motivációja nagyobb súlyú, mint az előre pontosan megadott főcímek esetében, s a személyes averziók könnyebben vezethetnek az interjú megtagadásához). A válaszadói hajlandóság eltérő foka

nyilván nem független azoktól az attitűdöktől, melyeket vizsgálatunkban tettünk elemzés tárgyává.

A fentitől sok tekintetben eltérő a kép, ha nem az első, november–decemberi felvételt, hanem a kevéssel a választások előtt végzett második, áprilisi felvételt tekintjük. Közvetlen összevetést csak korlátozottan tehetünk, mivel a fenti kérdésblokk a kétezer fős alminta közül csak az egyikben, és – helyhiány miatt – ott is csak lerövidítve szerepelt. Ezért erre az időpontra vonatkozóan nem alakíthatunk ki hasonló globális attitűdindexet, mint a korábbira vonatkozóan. Bizonyos változásokról azonban ez a korlátozott adatbázis is jelzéseket ad.

Ami a fő választóvonalat illeti, továbbra is fennáll, hogy a döntő különbség a pártpreferenciákkal rendelkező, politikailag érdeklődő és az ilyen szempontból érdektelen, passzív csoportok közt húzódik meg. Utóbbiak – már akik vállalták a második kérdezést – továbbra is lényegesen tartózkodóbbak a közvélemény-kutatásokkal kapcsolatban. Azonban a választási kampány vége felé a parlamenti pártok támogatói között is némileg szisztematikusabbá váltak az attitűdök eltérései, mint korábban. Az ismételten felvett adatok alapján az MSZP és az SZDSZ szavazói ekkor már némileg pozitívabban, a korábbi kormánypártok és a Fidesz hívei kedvezőtlenebbül vélekedtek az ilyen vizsgálatokról. E tendencia legpregnánsabban a survey-eredményekről szóló cikkek olvasási szokásait illetően jelent meg (ami ebben az időszakban a választási előrejelzéseket jelenthette elsősorban).

Közvetlenebb összehasonlításra is lehetőség kínálkozik azonban. A november–decemberi attitűdértékeket ugyanis az áprilisra módosult választási preferenciák alapján is vizsgálhatjuk. A kétféle – az első és a második hullám pártpreferenciáin alapuló – bontás eredményét a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat

a) A közvélemény-kutatásokkal szembeni attitűd az 1993. november–decemberi és az 1994. áprilisi pártpreferenciák alapján (faktorszóró-átlagpontszámok)

	1993 végén		1994 áprilisában
az FKGP	0.22	az MSZP	0.21
az MSZP	0.21	a KDNP	0.18
az SZDSZ	0.14	az SZDSZ	0.10
az MDF	0.12	az FKGP	-0.01
a KDNP	0.09	a Fidesz	-0.02
a Fidesz hívei	0.08	az MDF hívei	-0.08
a „nem szavazók”	-0.48	a „nem szavazók”	-0.35
	nem szign. (a hat pártra vonatkozóan)		p < 0.03 szign. (a hat pártra vonatkozóan)

b) Az egyes pártok híveinek attitűdjei közti páronkénti különbségek 1994 áprilisában (!= $p < 0.001$; *= $p < 0.01$; += $p < 0.05$; -=nem szignifikáns)

	MSZP	KDNP	SZDSZ	FKGP	Fidesz	MDF	nem szavazók
MSZP		-	-	-	+	+	!
KDNP	-		-	-	-	-	+
SZDSZ	-	-		-	-	-	*
FKGP	-	-	-		-	-	-
Fidesz	+	-	-	-		-	*
MDF	+	-	-	-	-		-
nem szavazók	!	+	*	-	*	-	

Mivel az alacsony elemszámok miatt számos eltérés statisztikailag nem szignifikáns, az alsó táblázatot külön figyelemben érdemes résziesíteni. Amellett, hogy a nem szavazók a legtöbb párt támogatóinál szignifikánsan elutasítóbbak a közvélemény-kutatásokkal kapcsolatban, a pártokon belül az MSZP szavazóinak az MDF-től, illetve a Fidesztől való különbsége emelkedik ki (a szignifikanciaértékek alapján). A májusi választást egy hónappal megelőzően úgy alakult tehát a helyzet, hogy az MSZP hívei az MDF és a Fidesz támogatóinál jóval pozitívabban viszonyultak a poll-okhoz.

Kérdés, mennyire adódott ez a változás, az álláspontok ilyen polarizálódása az attitűdöknek a választási kampány során történt módosulásából, és mennyire a szavazótáborok belső átrétegződéséből (az olyan jellegű fluktuációból, amely a szóban forgó attitűdök jellegzetességeitől sem független). Ha az utóbbiról van szó, fennáll a lehetősége, hogy az egyes pártoktól mások felé történt átáramlásban a választási esélyeknek – a közvélemény-kutatási eredményekből kiolvasható – alakulása is közrejátszott (egyfajta bandwagon-hatás eredményeként).

Mint fent már utaltunk rá, ha a pártok szerint vizsgáljuk, bizonyos fokig magukban a személyes attitűdökben is történtek bizonyos változások az eltelt félév során. Azonban úgy tűnik, az áprilisban feltett kérdések válaszmegoszlásainak pártok szerinti eltérései túl halványak ahhoz, hogy a változás fő magyarázatát a személyes attitűdök módosulásában kereshetnénk (mint jeleztük, az attitűdök közvetlen egybevetésére a két felvétel között nincs mód). Valószínűbb tehát, hogy inkább az átrétegződés irányában kell keresnünk a vezető motívumot. Ebben az irányban a legközvetlenebb elemzési lehetőséget az nyújtja, ha az egyes pártok szavazótáborán belül három csoportot különböztetünk meg: 1. a „jövénnyeket”, akik 1993 vége és 1994 áprilisa közt csatlakoztak az egyes pártok táborához; 2. a „kötődőket”, akik stabilan kitartottak a pártjuk mellett; 3. a „leválókat”, akik a félév során más pártok vagy a nem szavazók soraiba távoztak. A 3. táblázat a fenti három párt – a vizsgált szempontból leginkább eltérő MSZP, illetve az MDF és a Fidesz – támogatóira vonatkozóan hasonlítja össze ezeket a csoportokat az 1993. végi attitűdök alapján.

3. táblázat

Az MSZP, az MDF és a Fidesz szavazótáborai mobil és immobil csoportjainak a közvélemény-kutatásokkal kapcsolatos attitűdjei (faktorszór-átlagpontszámok)

	„jövővények”	„kötődők”	„leválók”	szignifikancia
MSZP	0.07	0.29	-0.11	.01
MDF	-0.18	0.01	0.17	.05 ⁸
Fidesz	-0.10	-0.01	0.08	n. sz.

Az MSZP és az MDF esetében szignifikáns összefüggésekről van szó, de a Fidesznél megfigyelhető eltérések is logikusan értelmezhetőek. Az MSZP „törzsszavazói” – mármint azok, akik 1993 vége előtt csatlakoztak a párthoz – különösen kedvezően viszonyultak a közvélemény-kutatásokhoz, míg azok, akik a választás előtti félévben áramlottak el, inkább negatív attitűdökkel rendelkeztek, legalábbis negligálták a poll-okat. Az MDF-nél többé-kevésbé fordított volt a helyzet. Akik a párttól eláramlottak, lényegesen jobban respektálták a „demoszkópiát”, mint azok, akik a választások előtti félévben áramlottak a párthoz. A fluktuáció hasonló mintája figyelhető meg a FIDESZ esetében is.

Milyen tartalmi összefüggések rejlenek ezek mögött a mozgások mögött? Indokolt először felidézni a három párt helyzetének változásait a választások előtti barométerek alapján. Az MSZP 1992-ban kezdett felfelé kapaszkodni a népszerűségi listán, majd 1993 közepétől ugrott meg nagymértékben a támogatottsága. A közvélemény-kutatások tehát már jóval 1993 vége előtt az MSZP feljutását jelezték. Az MDF viszont 1991-től egyre lejjebb került a szóban forgó rangsorban. Bár sokan úgy gondolták, hogy a választás közeledtével e tendencia majd megfordul, 1994 első hónapjaira világossá vált, hogy lényeges változás már nem nagyon jöhet, s az MDF nem számíthat vezető szerepének megőrzésére. A Fidesz esetében annyiban más a kép, hogy a párt népszerűsége 1992-ben érte el csúcspontját, majd 1993-tól fokozatosan vesztett ebből, s e folyamat 1994 első hónapjaiban csak felgyorsult. A ciklus vége felé azonban itt is egyértelmű volt a hanyatlás. Végeredményben tehát a következőről lehetett szó. Az MSZP felé orientálódó közönségen belül a poll-okra fogékony szavazók – a sikeres szereplés reményében – már az első felvétel, 1993 vége előtt a párt szavazótáborához csatlakoztak, és az egyre kedvezőbb előrejelzések nyomán – érthető módon – ki is tartottak mellette. Akik az utolsó időszakban távoztak az MSZP-től, sokkal érzéketlenebbek voltak a közvélemény-kutatások iránt – a „bandwagon-effektus” kevéssé marasztalta őket. Az MDF hívei közül a választások előtti félévben viszont többnyire olyanok váltak le, akik az – általuk nagyobb figyelemre méltatott előrejelzések alapján – már alig láthattak esélyt az eredményes szereplésre. Ezzel szemben inkább olyanok csatlakoztak, akik nemigen „hederítettek” a poll-okra. És lényegében ez mondható el a Fidesszel kapcsolatban is.

Az előzőekben hallgatólagosan feltételeztük, hogy a pozitív attitűd egyben magas ismerettel jár együtt a közvélemény-kutatások által felölelt témákról, esetünkben a pártok népszerűségéről. Ilyen összefüggés tényleg fennáll, ha nem is egészen szorosan. Ezért érdekesek lehetnek azok az elemzések, melyeket az ismeretek alapján megkülönböztetett csoportokra vonatkozóan végeztünk a fenti három pártnál. Az MSZP esetében azt a csoportot vizsgáltuk, amelyik 1993 végén nem az MSZP-t tekintette a legnépszerűbb pártnak (ekkor még a Fidesz vezette a rangsort), 1994 áprilisában azonban már igen. Ebben a körben az eltelt félév során 26-ról 50 százalékra nőtt az MSZP-re szavazni szándékozók aránya. A Fidesz esetében

viszont azokat különböztettük meg, akik e pártot 1993 végén még a legnépszerűbb pártok közé sorolták (az első vagy második helyen), 1994 áprilisában, a választás előtt azonban már nem (a finisben már az MSZP és az SZDSZ állt az első két helyen). E csoportban 30-ról 16 százalékra csökkent a Fideszre voksolók hányada fél év alatt. Ezek az eredmények más oldalról erősítik meg a fent bemutatott tendenciákat: az esélyekről való tájékozottság a felfutó párt támogatottságát pozitívan, a lefelé tartókét negatívan érintette.

KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS ÉS VÁLASZTÓI DÖNTÉS

Ha az előző eredmények a közvélemény-kutatásoknak a választói döntésekre gyakorolt befolyását érzékeltették, és ennek kapcsán „bandwagon-effektusokról” beszéltünk, felmerül a kérdés: vajon olyan mechanizmusokról van-e szó, amelyek a választások kimenetelét erősen megszabják, és nincsenek-e köztük bizonyos értékek szempontjából nemkívánatos, diszfunkcionális hatások. Hogyan viszonyulnak azok az előnyök és azok a hátrányok, melyek egyik és másik oldalról a közvélemény-kutatások mellett és azokkal szemben hozhatók fel?

Mielőtt e kérdésekbe belemennénk, indokolt kicsit elidőzni annak a szindrómának a mibenlétén, amelyről eddig sommásan szóltunk, – hogy most már az itt előforduló magyar fordításokat is használjuk – „utánfutó-” vagy „vonatszerelvény-hatásról” beszélve. Valójában itt jóval többrejtő motívumegyüttesről van szó, mint az egyszerű követés, utánzás, a többséggel tartás. Először is, célszerű lehatárolni azt a szavazói kört, amelynél az ilyen típusú magatartások nagy valószínűséggel felléphetnek. A kifejlett parlamenti demokráciákban – bár országonként és periódusonként különböző értékek között mozog – rendszerint nem haladja meg a 20–25 százalékot a nem elkötelezett, „ingázó” szavazók aránya. Viszonylag szűk tehát az a kör, amelyet az ilyen befolyások komolyabban érinthetnek.⁹ Részben ez lehet az oka annak, hogy a survey-felvételek irodalmának főárama ma meglehetősen visszafogottan kezeli e kérdéskört, és ha bizonyos mérsékelt hatásokat nem is vonnak kétségbe a választói döntésekre nézve, ezeknek is inkább egymást keresztező, semlegesítő jellegét hangsúlyozzák.¹⁰

Kétségtől eltérő a helyzet a magyar terepen, ahol a pártidentifikáció kikristályosodottságát tekintve szinte fordított arányokról beszélhetünk: a fenti 20–25 százalék inkább az egy-egy párthoz tartósan kötődő törzsszavazók, mint a bizonytalanok, fluktuálók arányát jellemzi. Azonban arról sincs szó, hogy a fennmaradó többség a demokráciái hatásokrak egyféle módon kitett „tömeg”. Mint az alapadatokat áttekintő részben megállapítottuk, a választónépesség egynegyedére-egyharmadára tehető azok aránya, akik a poll-ok eredményeit többé vagy kevésbé rendszeresen figyelemmel követik, és azok eredményeiről valamelyes ismeretekkel rendelkeznek. S mivel ez utóbbi kör főként a politikailag involváltabb választói csoportokból toborzódik, átfedés van közte és az erős pártidentifikációval rendelkező, elkötelezett szavazók köre között. Így tehát a választói döntést tekintve a poll-ok hatásának közvetlenül kitett csoport a mi esetünkben sem kifejezetten terjedelmes. (Más kérdés, hogy – az információterjedés többlépcsős mechanizmusain keresztül – bizonyos idevágó közlemények, hírek végső soron szélesebb szavazói körhöz is eljuthatnak).

De a szóban forgó információk befogadásával kapcsolatos motivációk, s ezen keresztül a választói döntésekben való felhasználásuk sem egészen egynemű. Vegyük az „ingadozóknak–ingázóknak” néhány alaptípusát. Egyesek közülük a „racionális választó” különböző válfajait testesítik meg. Ilyenek például azok a „stratégiai döntéshozók”, akik valamely meghatározott cél felől nézve mérnek össze meghatározott pártokat, és választanak végül köztük különböző kritériumok alapján¹¹ – ezek között nyilván nem utolsó az a szempont, hogy kellően támogatottnak, elegendő súlyúnak ígérkezik-e egy-egy párt az adott cél eléréséhez. (Hogy a mögöttünk álló választás tapasztalataira hivatkozunk, sok – akkor ellenzéki – szavazó számára az első és legfontosabb célkitűzés a kormányváltás megvalósítása volt; ők azt fürkészheték, hogy „melyik párt lesz képes a koalíciót leváltani”. Többek közt ez a motívum állhatott az MSZP 1993-ban történt gyors felfutása mögött.) A mi esetünkben hasonló jellegű motívum a bejutási küszöb elérésének mérlegelése, az „elfecsérelt szavazat” kockázatának vállalása vagy nem vállalása, s utóbbi esetben a még legközelebb álló, posszibilis párt felé való átállás. (Ez terelte például a Munkáspárt sok hívét az MSZP, a MIÉP szimpatizánsait az MDF vagy a Kisgazdapárt felé). Ide kapcsolódó, s még inkább „taktikai” jellegű szavazói motívum, mikor egy-egy erősebb párt szavazói a kisebb koalíciós partner parlamentbe jutása, a bejutási küszöb bebiztosítása érdekében voksukat „kölcsonadják” (eklatáns példája volt ennek a legutóbbi német választás CDU–FDP esete; a mi esetünkben ilyen példára eddig nemigen került sor).

Sok tekintetben más a kép a mások döntéséhez igazodás inkább effektív vagy tradicionális jellegű, nem racionális motívumait tekintve. Ezek egy része egyszerűen azzal kapcsolatos, hogy a legtöbben szívesebben tartanak a nyerő, mint a veszítő féllal, s ha még talán maguknak sem ismerik be, ezzel a szemmel latolgatják a várható esélyeket. (Itt akár figyelmen kívül hagyhatjuk azt a kevésbé jóhiszemű feltevést, hogy egyesek azért tesznek így, hogy az épp befutó győztesrel szembeni lojalitásuk jeléül majd felmutathassák „már akkor megvolt” elkötelezettségüket.) Árnyalatnyival máshová teszi a hangsúlyt, de sokban hasonló motívummal találkozunk Noelle-Neumann „csendspirál”-elmélete esetében, aki a többségtől való elszigetelődéstől, a kisebbségben maradástól való szorongást helyezi a középpontba.¹² És akár ehhez, akár az előbbi válfajhoz áll közelebb, a többséghez – igaz, itt inkább a személyes, családi, mint a tágabb környezet értelmében vett többséghez – való igazodásról van szó a választói döntés lazarsfeldi iskolájának mikroszociális modellje esetében.¹³ De a mintakövetés vagy pusztán az utánzás alapmotívumai is ebbe a típuscsoportba sorolhatók („ha annyian fognak erre a pártra szavazni, talán nem véletlen”).

A választói döntés autonómiája felől nézve, bizonyára másképp értelmezhető az első, mint a második tényezőcsoport. Az esélyek mérlegelésének előbbi motívumaival szemben kevesebb elvi probléma vethető fel, mint a külső impulzusokra való, felszínes reagálás utóbbi válfajait tekintve. Szélső esetben elképzelhető például, hogy valamely pártnak a választási kampány kezdeti szakaszában nagy csinnadrattával beharangozott előnye (vagy a „vezetés átvétele” – ahogy a választást „lóversenyként” kezelő médiaközlemények fogalmazzák előszeretettel) a fenti mechanizmusok útján duzzad jelentősre. (Ha a beállítás kellőképp torz, a poll-ok és a médiaközlemények terén pedig monopolizáltság áll fenn, még a racionálisabb motívumok mellett is hasonló lehet a következmény.) De ha a választásokkal kapcsolatos közvélemény-kutatások és médiaközlemények ilyen lehetséges következményeket rejtenek magukba, nem szükségesek-e bizonyos, akár radikális óvintézkedések? „Should polls be banned?” (Be kell tiltani a közvélemény-kutatásokat?) – teszi fel a provokatív kérdést a

Bradburn–Sudman-monográfia (1989) egyik fejezete, és a tiltás, korlátozás alternatívája a fenti összefüggések alapján nem is teljesen abszurd.

Ha azonban a fenti értelmezéseket továbbvisszük, e lehetőséggel mégsem foglalkozhatunk komolyabban. Nemcsak arra a magában is érték-ként tételezhető alapelve gondolunk, hogy a tájékozódáshoz való jog a közvélemény (mások véleményeinek) megismerésére is vonatkozik. De ennél tovább is mehetünk. Tegyük fel, eltűnnének a választási előrejelzések (legalábbis a sajtóból, mert az már szinte elképzelhetetlen, hogy a pártok saját céljaikra ne végeztetnének felvételeket). A választók említett motívumai, igényei azonban ezzel nem szűnnének meg egy csapásra – még ha az ilyen igényeket a poll-ok és a közlemények is generálnák, ami egészében aligha valószínű. Ha pedig hiába keresnek a szóban forgó információforrást, pótlékokhoz fordulnának. Szűk körű személyes tapasztalataik alapján tennének „házilagos” becsléseket, vagy ami még félrevezetőbb lehet, politikusok, publicisták – nem mindig célzatosságtól mentes – előrejelzéseit vennék igénybe. A választói gyűlések látogatottságára, esetleg egyes lapok „játékos közönség-szavazásának” eredményeire, no meg az „utca emberének” a médiabeli megnyilvánulásaira hagyatkoznának. Talán az elmondottak is érzékeltetik, összességében és egyenként is, a választói manipuláció mennyi lehetséges forrásával kellene számolnunk. Ha ezekre gondolunk, mindenképpen eltörpülnek a közvélemény-kutatás fent vázolt diszfunkcionális befolyásai. Sőt valószínűleg elmondható, hogy egészében a poll-oknak – a bevezető részben vázolt – manifeszt hatásai domborodnak ki, és nagyobb egzaktáguknál fogva mégis inkább korlátozni képesek a manipuláció esélyét.

Az előzőek nem jelentik, hogy a felmerülő aggályokkal ne kellene komolyabban foglalkozni. Bizonyos körülmények között a veszélyforrások felerősödhetnek. Ha akár a poll-ok, akár a média terén monopolizálódási tendenciák jelentkeznek, maga a szándékos befolyás lehetősége is megnő. Az intézményi keretek bizonyos szabályozása ezért szükséges lehet. Az adott összefüggésben talán nem túlzás, ha a közvélemény-kutatást összességében – és itt nem az egyedi poll-okra gondolunk – olyan intézményként fogjuk fel, melynek léte, működése, eredményeinek közzététele nem szolgáltatható ki teljesen piaci (vagy éppen politikai) hatásoknak. Ha a poll-ok piaca „tökéletlen”, azaz a rendszeres és sokrétű, egymást kontrolláló közvélemény-kutatások intézményrendszere nem teremtődött meg (vagy korlátozást szenvedett), akkor bizonyos korrekciós mechanizmusoknak kell belépniük. A közvélemény-kutatás esetleges törvényi szabályozása (beleértve a médiabeli közlemények normatíváit) is ilyenfajta kontextusban kerülhetne napirendre. Ezek mikéntje, konkrét megoldásai azonban már túlmennek e tanulmány keretein.

IRODALOM

- Asher, Herbert: *Polling and the Public*. CQ Press, Washington D. C., 1992.
 Bradburn, Norman M.–Sudman, Seymour: *Polls and Surveys*. Jossey-Bass, San Francisco, 1989.
 Downs, Anthony: *An Economic Theory of Democracy*. Harper & Row, New York, 1957.
 Lazarsfeld, Paul et al.: *People's Choice*. Duell, Sloan and Pearce, New York, 1944.
 Meyer, Philip: *The New Precision Journalism*. Indiana University Press, Bloomington, 1991.
 Meyer, Philip: Do the Polls Help or Hinder? *Dialogue*, Nr. 97. 3/1992.
 Noelle-Neumann, Elizabeth: *Die Schweigespirale*. Piper Verlag, München–Zürich, 1980.

¹ A felvételt a Szonda–Ipsos bonyolította le. Az 1993-as kiinduló felvétel 2 db 1000 fős országos reprezentatív almintára épült. A megkérdezettek mintegy 80 százaléka mutatkozott hajlandónak arra, hogy a kérdezők egy következő alkalommal is felkeressék. Az 1994. áprilisi második menet a lemorzsolódott személyeket új megkérdezettekkel pótolta. Panelszerű elemzésre a minta kétszer megkérdezett tagjainál nyílt lehetőség.

² Ezek az adatok egybecsengenek azokkal az – alapjában ugyancsak pozitív – attitűdökkel, amelyeket amerikai vizsgálatokból ismerünk. 1985-ben mind a Gallup, mind a Roper Intézet ilyen tárgyú felvételt végzett. Az előbbinél a megkérdezettek több mint kétharmada, de az utóbbinál is 56 százaléka nyilatkozott kedvezően a poll-ok megbízhatóságáról. A Gallup válaszadónak 76 százaléka vélekedett pozitívan a közvélemény-kutatásról mint intézményről, és csak 12 százalék volt ellenkező állásponton (lásd erről Asher, 1992).

³ Felmerül persze az is, hogy maguk a kérdezők sem igazán érdekeltek egy kedvezőtlen összképben, mert úgy vélhetik, ez saját munkájukra is rossz fényt vetne. Az előbbi index esetében egy-egy pontot azokhoz rendeltünk, akik szerint az emberek általában szívesen, illetve őszintén válaszolnak a közvélemény-kutatások során, másfelől a vizsgálatok eredményeit reálisnak tartják. A kérdezői benyomás esetében a „szívesen”, illetve az „őszintén válaszolt” alternatívákhoz rendeltünk egy-egy pontot.

⁴ Az előbbi index esetében egy-egy pontot azokhoz rendeltünk, akik szerint az emberek általában szívesen, illetve őszintén válaszolnak a közvélemény-kutatások során, másfelől a vizsgálatok eredményeit reálisnak tartják. A kérdezői benyomás esetében a „szívesen”, illetve az „őszintén válaszolt” alternatívákhoz rendeltünk egy-egy pontot.

⁵ A főkomponenselemzés (rotálatlan első) faktorsúlyai a következők: kérdezői benyomás 0.76, az újabb kérdezéshez való hozzájárulás 0.72, projektív vélemények 0.60, a közvélemény-kutatások figyelemmel kísérése 0.52.

⁶ A másodszor is megkérdezettek esetében a globális szkór 0.08, míg a kiesetteknél mindössze –0.31 (.0001 szignifikanciaszint).

⁷ Felvetődhet ennek kapcsán az a más irányú összefüggés is, amelynek implikációja elsősorban módszertani jellegű: hogy a negatív beállítódású megkérdezettek esetleg inkább hajlamosak preferenciájuk leplezésére.

⁸ Az MDF esetében a közölt szignifikanciaszint a két szélső pólust jelentő csoport, a „jövevények” és a „leválók” eltérésére vonatkozik.

⁹ Hogy egy egészen közelmúltbeli esetre hivatkozzunk, a 3SAT adó egy héttel a német választások előtt rendezett vitát e témáról. A szakértőként meghívott G. Ullmer „demoszkópiakritikus” a német viszonyok közt 10 és 20 százalék közé tette az ilyen hatásoknak kitett közönség kiterjedését.

¹⁰ Az újabb irodalomból lásd ezzel kapcsolatban H. Asher (1992) vagy N. Bradburn és S. Sudman (1989) poll-okkal foglalkozó monográfiáit. Ph. Meyer (1991, 1992) talán kevésbé bagatellizálja a szóban forgó befolyásokat, de a „taktikai szavazók” jogos igényeire hivatkozva kiáll a választói preferenciák aktuális alakulásának, mások véleményének megismerhetősége mellett.

¹¹ A választói döntés tisztán racionális alapú, közgazdasági terminusokban levezetett elméletéről legpregnansabban lásd Downs (1957).

¹² Legrészletesebb kifejtését lásd Noelle-Neumann (1980).

¹³ Alapműként lásd ezzel kapcsolatban Lazarsfeld et al. (1944).

Beszterczey Gábor

MELYIK KÖZ, MILYEN SZOLGÁLAT?

A brit televíziózás esete

ÁLTALÁNOS KÜLÖNBSÉGEK

A kilencvenes években nagy hullámokat ver a brit média addig meglehetősen csendes vize. Újságok jelennek meg és tűnnek el, rangsorok, tulajdonosok változnak. A nyomtatott médiában azonban csak felgyorsultak a változások. Az elektronikus média viszont minőségi küszöbököt kénytelen átlépni. Ma már harmincegynéhány égi csatornára lehet előfizetni, havi 20 fonttal. Ezek száma hónapról hónapra nő. Becslések szerint az évezred végére száz csatorna között lehet választani. De ez is csak átmeneti állapot lesz. Az új technológia képes a kép-hang információkat a korábbi töredékére összepréselni. Folyik a vita arról, hogy az új csatornák szakosodjanak-e, vagy általános kínálattal csábítsanak. Növekszik és átalakul, 16 : 9-es arányra a képernyő mérete, lapos lesz az ernyő, megduplázódik a képbontás. Karnyújtásnyira van a háromdimenziós televízió, folyadékkristályos kijelzéssel. Új szavak, fogalmak keringenek: multimédia, interaktív videózás, multifunkcionális berendezések, virtuális realitás.

Eközben a négy földi csatorna is újrendezi sorait. A BBC 1 és a BBC 2 az 1996-os alapokmány-revízióra készül. Szóba kerül a privatizáció, a reklám bevezetése, és hogy szükség van-e egyáltalán az évi 83 fontos, eddig kötelező előfizetési díjra. Az érdekeltek, a kormány, a parlament, a társadalom és a BBC a közszolgálat szükségességét, határait, fokozott ellenőrzését vitatják. A szellemi háború időben kezdődik, hogy időben, 1996-ra békét lehessen kötni. Parázs a vita, de hihetetlenül kulturált.

A harmadik csatornát üzemeltető 16 társaság 1993-tól kapott újabb tízéves jogosítványt. Nem minden korábbi programgyártó hosszabbíthatott. A negyedik csatorna is átalakul. Hirdet, vállalkozik. Miközben égi és földi programok küzdenek a kvótákért, az adások színvonala magas maradt. Mindennap tucatnyi dokumentumfilm, több saját forgatású film, dráma kerül műsorra, mindegyikük többhónapos munkával, többmillió költséggel készül. Attenborough jó fél évet az Antarktiszon töltött, mások hónapokon át terroristákat hajkurásztak, vagy éppen a gyermeküket egyedül nevelő anyák bajait kutatták. Mindez egyetlen este kínálatába kerül.

1995-re új földi csatorna indulhat el, már folynak az előkészületek. Addigra a műholdas-kábeles televíziózás valóban versenytárs lesz a földi terjesztésű csatornákkal szemben. És most átalakulóban a BBC is. 1994 júliusában jelent meg a kormány Fehér Könyve, amely kevésbé radikálisan közszolgálati-BBC ellenes, mint a Margaret Thatcher és tanácsadói által összeállított első ilyen vitairat 1988-ban. A politika megbékülni látszik a BBC eddigi

hagyományaival. A brit televíziózás, rádiózás az évtizedek folyamán a közösségi szféra szerves része lett. A közösségi, a politikai kultúra fejlesztésében jelentős részt vállalt. Amikor az elektronikus média jövője kerül szóba, mindenki erre is gondol.

A brit domborzat, a lakosság megoszlása a központosított kommunikációs rendszert részesíti előnyben. Az 57 millió lakos 22 millió háztartása közül európai összehasonlításban csak nagyon kevesen élnek, gazdálkodnak farmokon. A britek 90 százaléka városi, jelentős részük a London és Manchester közötti sávban telepedett le. A 14 regionális televízió közül négy a lakosság 57 százalékának készít programot. 97 százalék beszél az angolt első nyelvként. A többi között szerepel az urdu vagy a welsh nyelvet beszélő 150 ezres tábor Walesben.

A brit kormányzat központosított. A skótok korábról örökölték eltérő jogi rendszerüket, de Londonból irányítják őket. A skót média jelentős autonómiát élvez, melyet a walesi is hamarosan megkaphat. Az eddigi északír összecsapások miatt az ottani protestánsokat és katolikusokat közvetlenül Londonból próbálják felügyelni. Pedig a fővárosban megint csak amolyan birodalomvég-hangulat van. Ez nemcsak a politikára, a gazdaságra érvényes, hanem most leginkább a médiára. A brit média a világpolitikai hatalom vége után is sokat megőrzött korábbi küldetésstudatából. A médiavita mögött ez a világszerep is meghúzódik.

A brit médiában mindig is a fokozatosság, a folyamatos változás, a konszenzus számított a fejlesztés alapelveinek. A szigetország helyzete ennyiben eltér a kontinens országaitól. Kevés évszámot lehet Londonban mérföldkőként felállítani. 1896-ban született meg a modern tömegsajtó. Megjelent a félpennis reggeli lap, a *Daily Mail*. A rádiózás 1922-ben indult, a BBC-t 1926-ban alapították. A televízió 1936-ban próbaadást adott, majd 1946-tól, még mindig a rádió árnyékában kezdte el sugározni rendszeres programjait. 1955-ben a televíziózás kétközpontú lett. Az ITV (Independent Television) csatorna nevében a „független” szó ugyanolyan keveset mond jellegéről, mint úgynevezett kereskedelmi beállítottsága. Hiszen a BBC is független volt és maradt, és az új csatorna sem igazán kereskedelmi. Annyiban jelentett újdonságot, hogy a BBC-vel ellentétben reklámokból él. A BBC monopóliumként élvezheti az előfizetési díjak kezelését, az ITV viszont monopoljoggal kereshette fel a hirdetőköt, egészen 1993-ig, amikortól a negyedik csatorna, a Channel 4 saját reklámosztályt indított. A brit televíziózás a közszolgálat és a kereskedelmi jelleg közötti kompromisszumot fejezi ki. A hirdetések elutasító közszolgálati szemlélet nemcsak a BBC-nél volt és maradt alapelv. Egykor a *Times*, a *Guardian* és a *Daily Telegraph*, vagyis a minőségi napilapok is ugyanezt vallották.

A brit televíziósok mindig is nyugatra, Amerikára figyeltek. Onnan jöttek az ötletek, még ha a szigetországban el is utasították őket. Az amerikai Astor család vagy a kanadai Roy Thomson ugyanolyan fontos szerepet töltött be korábban, mint amelyet az ausztrál származású Rupert Murdoch szerez mostanában magának. A BBC és az ITV folyamatosan átvesz amerikai újításokat, miközben elutasítja a totális kereskedelmi beállítottságot.

A váltásokat hosszú viták előzik meg. Az ITV indulása előtt, az ötvenes évek elején négy esztendőn át folyt a lobbizás, az érvelés, a törvényalkotás. A bizottságok három éven át dolgozták ki javaslataikat. A sajtó esetében az angolszász hagyományoknak megfelelően nincs törvény. Az általános törvényeket mindenki elégségesnek tartja. Így például a monopóliumokra vagy a tulajdonra vonatkozó törvény irányadó az egyes esetekben. A sajtó története tele van óvatos kormánypróbálkozásokkal, amelyek megkísérik korlátok közé szorítani az újságbirodalmak növekedését. A televíziózást-rádiózást törvény szabályozza, a

legutóbbi 1990-ben született. A döntések legnagyobb része mégis a BBC-kormányzók, illetve korábban az IBA (Independent Broadcasting Authority), ma pedig az ITC (Independent Television Commission) tagjainak kezében maradt. A BBC-t királyi charta, alapkormány szerint működtetik, melyet 10-15 évenként megújítanak. A jelenleg hatályban lévő charta 1996 decemberében jár le. A 12 fős irányító-kormányzó testületet a királynő nevezi ki, a kormány ajánlására. A kormányzók nevezik ki a főigazgatót, aki a közvetlen vezető. A kinevezéseknél a párhovatartozás nem számít, bár a nyolcvanas években megingott ez a hit.

A Konzervatív Párt többet változtatott a média helyzetén, mint a Munkáspárt. Amikor a hetvenes években a baloldal irányított, a belső viták miatt nem tudott eljutni a törvényhozásig. A konzervatívok között is megoszlanak a vélemények a gazdasági és a kulturális hagyományörzők között, de a jobboldali kormányok tudták elfogadtatni a legutóbbi törvényes váltásokat. A lassú változások azonban széles körű egyeztetések után következnek be. A pártok, a társadalom, a média szakemberei előbb megegyeznek, és csak aztán változtatnak.

LIBERÁLIS KONZERVATIVIZMUS

A Thatcher-kormány 11 éve jelentős átalakulásokat indított el. A kormányfő beállította és a változó általános médiahelyzet első ízben radikális beavatkozást sürgetett. Margaret Thatcher szerint a brit rádiózás és televíziózás a társadalom általános bajait összpontosította: a közmegegyezéssel cinkosságot, a túlzott szakszervezeti összefogást, hiányzott a merészen vállalkozó vezető, a kockázatot kereső szellem. A kormányfő először az új technológiákért lelkesedett. A közvetlen vételű műholdas adásoktól várt változást. De hiába ösztönözte ezeket, nem terjedtek megfelelő gyorsasággal. Így a földi csatornától, az új Channel Fourtól (C 4) remélte a fokozottabb televíziós versenyt. 1982-ben indultak az adások, melyek az egész országban láthatóak, kivéve Walest, ahol a helyi nyelven is sugárzó S 4 C (Sianel Pedwar Cymru) az illetékes. A Channel 4 heti 139 órában ad adást, ezek fele informatív műsor. A többi csatornánál sokkal többet foglalkozik a különböző kisebbségi ügyekkel. Egyesek a világ legdrágább televíziójának tartják, hiszen tízszázalékos nézőközönség-aránynál állapodott meg. (A BBC két csatornájának összesített nézettsége valamivel 50 százalék alatt van, a Harmadik csatorna 30-35 százalék között mozog, a műholdas csatornák nem érik el az öt százalékot.) A kormányzat viszont a vállalkozó szerkesztők otthonát látta benne. A Channel 4 sugároz, az egyre sokasodó kis producerirodák javasolják és készítik a műsorokat. A kilencvenes években a csatorna már többet vállalkozik, maga is készít műsorokat, szervez hirdetéseket. Nézettsége és befolyása lassan, de folyamatosan nő.

1980-ban az akkori három csatornán heti 275 óra tévéadást lehetett nézni. Tíz évvel később a négy csatorna már ennek dupláját kínálta. Létrejött a brit televíziózás két csapata, mindkettő két csatornával. A „közszolgálati” BBC áll szemben a „kereskedelmi” ITV-vel, amelyet 1990 óta Hármass csatornának neveznek, és a Channel Fourral. A megjelölések közép-európai értelmezésben félrevezető, hiszen az úgynevezett kereskedelmi kettős ugyancsak közszolgálati, viszont sokkal kevésbé kereskedelmi, mint megannyi csatorna a kontinensen. 1985-ben Thatcher asszony bizottságot állított fel. Azt tűzte ki feladatául, vizsgálja meg, lehet-e hirdetni a BBC-n. A felkért neves közgazdásról elnevezett Peacock-

bizottság konzervatív tagjai két év után mégis arra a következtetésre jutottak, hogy nem. A BBC-nél jobban ennek talán csak az ITV örült, amely így tovább élvezhette hirdetési monopóliumát. Ezen azonban az 1990-es törvény változtatott, amely a negyedik csatornát saját hirdetési joggal ruházta fel.

Elkezdődött a papírháború. A kormány 1988-ban kibocsátotta fehér könyvét, *Televíziózás a 90-es években* címmel. Az alcím: Verseny, választék, minőség. Az ezt követő törvény elfogadása után nem sokkal Thatcher asszony lemondott. A 291 oldalas könyvecske értelmezését az újonnan létrejött Független Televíziós Bizottság, az ITC látja el. Felelős a földi, a műholdas terjesztésű televíziózás, valamint a kábelrendszerek irányításáért. Meghirdették a következő évek programját:

- 1991 januárja: az ITC megkezdí működését;
- 1991 májusa: pályázati határidő a harmadik csatorna (addig ITV) regionális sugárzási engedélyeire;
- 1991 ősze: döntés a sugárzási engedélyekről;
- 1993 januárja: a hármas csatorna frekvenciáján az új regionális adások megindulnak, tízéves megbízatásokkal;
- 1995: az ötödik csatorna indulása;
- 1996: életbe lép az új BBC-charta.

A kábelrendszerek viszonylag lassú terjedését sokan a négy földi csatorna hatalmas és eredeti műsorkínálatával magyarázzák. Az ismétlések aránya évtizedeken keresztül nem haladja meg a 15 százalékot. A BBC évente 814 millió fontot költ televíziós műsorokra, a harmadik és a negyedik csatorna 2 milliárdot. A háztartások több mint kétharmadában videó működik. Használatuk kétharmadában a földi csatornák felvett kínálatát játsszák, csak egyharmadban kölcsönzött filmeket. Vagyis van mit a tévéből felvenni. A BBC az évtized közepéig a hagyományos módon működik. Hosszú viták után sikerült elérnie, hogy az előfizetés összege egy ideig az inflációval együtt emelkedhessen. A harmadik csatorna decentralizálódik. Az egyes regionális műsorkészítők sugárzók is egyben, megszűnik az addig ezt központilag ellátó szervezet. Az ITC központi hatalma más irányban is csorbul. Indokolnia kell döntéseit, amelyeket bíróságokon is meg lehet támadni.

A regionális televíziózásban tovább él a korábbi 14 területi felosztás. Fennmaradt a korábbi gyakorlat is, hogy Londonban egy hétvégi és egy hétköznapi sugárzási engedélyt adnak ki (LWT és Carlton). Ezen kívül egy országos reggeli műsor és egy szintén országos híradóengedélyt adtak ki (GMTV, ITN). A 17 gyártó egység továbbra is egyesül, a Hármas csatornában. De közöttük a két londoni, a birminghami, a leeds-i és a manchesteri döntő mennyiségben készít műsort, befolyásolja a csatornát. A frekvenciákat aszerint ítélték oda, hogy melyik versenyző mekkora éves befizetést ígért a költségvetésnek. Persze csak olyan cég kerülhetett szóba, amely pályázatában megfelelő minőségű televíziós műsorokat vett tervbe. Különleges esetben az ITC nem kellett hogy figyelembe vegye az aukció legmagasabb ajánlatát. Ha valamely nyertes pályázó nem tartja ígéretét, előre letett óvadékát és frekvenciáját teszi kockára. 40 komoly pályázó indult. Tizenhárom a minőségi előírások nem teljesítése miatt szűrték ki. Néhány pályázó, amely tudta, hogy nincs vetélytárs, nagyon olcsón megkapta a sugárzási-műsorkészítési engedélyt. Erre példa a skót televízió, vagy a közép-angliai Central. Mások túllícitálták magukat, és nehéz évtized vár rájuk. Ez vonatkozik a Yorkshire-i Tyne Tees-re. Három pályázót azzal utasítottak el, hogy az ITC nincs meggyőződve arról, az ígért minőségi követelményeknek és pénzügyi ígéretnek meg tudnak felelni. Így a kevesebbet ajánló Granada vagy a London Weekend TV mégis célba ért.

Négyen nem kaptak hosszabbítást. Ezek között a londoni Thames televíziót érte a legsúlyosabb vereség. De hamar átállította a vágányokat és független gyártóként mindegyik csatorna, régió számára ajánl és készít műsorokat. 1993 végétől könnyebbedtek a keresztbevásárlások is. Novembertől London kivételével bármely társaság felvásárolhat egy másikat. Ezzel hamarosan nyolcra csökkenhet a regionális adók száma. A londoni Carlton a yorki televízióban szerzett nagyobb részesedést, a manchesteri Granada a londoni hétvégi televíziót célozta meg sikerrel, bár az LWT egyáltalán nem kapott az ajánlat után. Már eddig is összefonódások teljes láncolata alakult ki. De egyelőre érvényes az előírás, hogy újságkiadók legfeljebb 20 százalékban részesedhetnek helyi televízióban. 1994 végére azonban ez is változhat, csakúgy, mint a külföldi részesedés eddigi tilalma. Az erősödő helyi televíziók így hamarosan felléphetnek Európában. Az érdeklődő német Bertelsmann vagy a francia Général des Eaux viszont a brit televíziózásban vetheti majd meg lábát.

Az ITC pályázati feltételei között pontosan előírták, hogy naponta mennyi híradót, informatív műsort kell készíteni, hogyan kell szolgálni a hazai drámát kedvelőket, a gyerekeket, a szurkolókat. A regionális hírek, műsorok színvonala és mennyisége a korábbihoz képest nem csökkenhet. A szappanopera és a játék nem elégséges. 1993 óta a regionális televízióknál lényeges belső változások mentek végbe. Többségük felére csökkentette a létszámot. Drasztikus megtakarítások mindenütt. A négyfős forgatócsoportok gyakran kettőre olvadnak, a vezetésben az újságírók pénzügyi szakembereknek adják át helyüket. A személyi feszültségeken valamit enyhít az új rendelkezés, hogy a műsorok negyedét mindegyik csatorna külsősöktől köteles megrendelni. Kis producercégek tömkelege jött létre, készít adásokat, bérel stúdiókat a nagyoknál.

Már a kilencvenes évek elején is száznál több kereskedelmi rádió működött az országban. Az évtized végére ezek száma megháromszorozódik, közülük három országos lesz. Egyikük már 1992 óta készít műsorokat. A BBC öt országos állomása is folyamatosan átalakul, szerkesztőségek szűnnek meg, és születnek. A World Service, a világhíradó a külügyminisztériumtól kapja költségvetését, amely az utóbbi években legalábbis nem nő, de inkább csökken.

A műholdas televíziózást a Thatcher-kormányzat elvben nagyon is támogatta, de nem segítette anyagilag. A kezdődő versenyben nemzetközileg is egyedi jelenségment 1990-ben egyszerre két cég is közvetlenül fogható műholdas adáscsomagot ajánlott a brit nézőknek. Az egyik a közszolgálati televíziósok kínálata, amelyet az IBA szervezett. A British Satellite Broadcasting a nagy teljesítményű Marco Polo műholdról próbálta meghódítani a közönséget. A technikai élvonalat képviselő MAC technikát alkalmazták, amelynek terjedését Brüsszelből támogatták. 1990 tavaszán indult az ötcsatornás adás. Novemberben befejeződött. Rupert Murdoch közel egy időben induló műholdas csatornája jobbnak bizonyult. A kettő 31 héten át élt egymás mellett. A BSB négy éven át szerveződött, miután már megkapta licencengedélyét. Kereskedelmi hibák, több száz millió fontos hollywoodi filmvásárlás tette nehezebbé helyzetét. A kínált öt csatorna: az első, a Now életmóddal és vitákkal foglalkozott, a második, a Galaxy szórakoztatást kínált, a harmadik, a Power zenevideókat, a negyedik sportot, az ötödik filmeket. A konzorciumban részt vett a Granada, a manchesteri televíziós óriás, a Pearson and Reed Kiadó, emellett francia és ausztrál befektetők.

Murdoch Sky tévéjének szervezése két évvel később kezdődött, de hamarabb fejeződött be. Luxemburgban jelentette be a céget, vagyis elkerülte a brit televíziózás előtt emelkedő minőségi falakat. Nem vonatkoznak rá a közszolgálati előírások. Megelégedett a kisebb erősségű Astra műhoddal, a hagyományos PAL technikával. Négy programja inkább a

népszerűséget, mint az elmélyülést kereste. A Sky One szórakoztatott, főleg amerikai programokat mutatott be újra (ekkor Murdoch már az amerikai Fox csatornát is felügyelte), a Sky News könnyed formában foglalkozott hírekkel, politikusokkal. A Sky Movies és a Eurosport is kereskedelmi dömpinggel indult. Murdoch felhasználta az általa birtokolt napi sajtó – a *Sun*, a *Times*, a *Today* – hirdetéseit, hétfégi lapjaiban – a *News of the World* és a *Sunday Times* – közzétette a műholdvevő discok árkedvezményeit. Mire a BSB elindult, a Sky szinte már nyert is. A Sky 1,6 millió háztartásba jutott el, a BSB csak ennek felével dicsekedhetett. (Ezek az adatok az Ír Köztársaságot is magukban foglalják.) Elkerülhetlenné vált, hogy a két szervezet valamilyen formában egyesüljön. Az így született BSKyB, vagyis British Sky Broadcasting esélyei a nemzetközi versenyben is tekintélyesen megnöttek. 1990 novemberéig a két korábbi cég összesen egymilliárd dolláros veszteséget volt kénytelen elkönyvelni. A kilencvenes évek nyílt kérdéseihöz tartozik még, hogy a BSKyB valóban nyereségessé válik-e, és hogy ezt milyen műsorkínálattal próbálja elérni.

A kábeltelevíziózás is a kilencvenes években indul igazán. Amerikai befektetők is hozzájárultak ahhoz, hogy a műholdas adások ma már bárhol bevezethetők. Többek között a US West és a Nynex segítségével négy milliárd háztartást kábeleztek be. Az évtizedfordulón a kábelezettség aránya 15 százalék volt, ez néhány év alatt megduplázódik.

A KÖZSZOLGÁLAT MAGÁNÉRDEKEI

Miután a konzervatívok az 1990-es törvénnyel felrázták a televíziózást, már csak idő kérdése volt, hogy a BBC felé forduljanak. A Manchesteri Egyetem által évente szervezett televíziós és rádiós szimpóziumon 1991-ben a kulcsmondat így kezdődött: ami pedig a BBC-t illeti... Az ITV körüli egész huzavona igazi tétje is nyilvánvalóan mindvégig a BBC sorsa volt.

Az 1986-os Peacock-bizottsági jelentés nem a kormány által vár eredményt hozta. Ha a hirdetések bevezetését javasolja a BBC-n, ez a BBC-sek szemében a jelenlegi közszolgálati elvek alapvető megkérdőjelezését jelentette volna. Ám a bizottság bírálta az úgynevezett kényelmes duopóliumot, ahol a BBC az előfizetéseket, az ITV a hirdetési pénzeket tehetette verseny nélkül zsebre. Erre a kritikára épülve, másfajta megoldásokat keresve jelent meg az 1988-as zöld könyv, az 1990-es törvény, és valósult meg az 1991-es ITV-aukció. 1992 novemberében a kormány új zöld könyvvel állt elő, amely vitadokumentumnak tekinthető. A BBC jövője a címe. Egy hét sem kellett a válaszhoz. A BBC közzétette a *Választás bővítése* című vaskos stratégiai tervét. A zöld könyvet kibocsátó kormány eltávolodott az 1988-as korábbi dokumentumtól. A különbség annyi, mint Thatcher és Major között. A britek úgy jellemzik, hogy sokféle lehetőséget tár fel, keveset ajánl. A szabad piacot, a szabad televíziós kereskedelmet hirdető visszavonulóban vannak. A kormány nem sürgeti tovább, hogy az előfizetés helyett alapvetően másképpen pénzeljék a BBC-t, nem ajánlja, hogy a szervezet feltétlenül hirdessen, nem erőlteti, hogy váljon meg az egyik csatormájától, vagy ossza fel a korporációt. Persze minderről folyik még a vita, de nem a kormány ajánl, erőltet. Némely politikus továbbra is hangoztatja az évtizede felmerült ötletet, hogy az előfizetés összegén a négy csatorna osztozzon. A Közszolgálati Televízió és Rádió Tanács, egy új szervezet gondoskodna erről. Ebben az ügyben azonban inkább a rádiósok tartanak változástól, mint

a tévések. A zöld könyv abból indul ki, hogy a közszolgálati műsorok eredeti létalapja a műsorszórók kis száma volt. Az új technológiai lehetőségek és az egyre újabb adók mindezt megváltoztatják (15. oldal). A zöld könyv nem foglalkozik azzal, hogyan lehet az új műsorszórókat működtetni: közszolgálatban vagy profitszempléttel. Eleve feltételezi, hogy profitért. De megengedi, hogy a BBC kisebbségeket segítő adásokkal, csatornákkal akár növelje is közszolgálati jelenlétét. Ilyen lehetne az oktatással vagy az európai ügyekkel foglalkozó szolgáltatás. Emellett azt is felveti, hogy a BBC vagy létszámcsökkentéssel, vagy az adások színvonalában tett engedményekkel megtakaríthatna pénzt (35. oldal). Vagyis mindemögött az áll, hogy a BBC csak úgy indíthat mégoly szükséges új adásokat, ha ezek valamilyen formában önmagukat pénzelik. Úgy látszik, kormánykörökben elfogadott nézet, hogy minél több csatorna létezik, annál nehezebb eleget tenni a hagyományos közszolgálati követelményeknek. Mások azzal érvelnek, hogy a csatornák számának növekedése éppenséggel bővítheti a közszolgálati adásokat. Gyerekekkel foglalkozó csatorna, művészeti csatorna, szórakoztató csatorna adhatna műholdról, közszolgálatban. A néhány órás éjszakai műsorszünetet is jobban ki lehetne használni akár újabb műsorokra, akár ismétlésekre. Három brit közül kettő állíthatná be videóját, hogy ezeket felvegye, és máskor nézze meg.

A BBC válaszában, a *Választás bővítése (Extending Choice)* című dokumentumban nincs is olyan próbálkozás, hogy a közösségi pénzek növelését kérjék. De a kormány által felvetett közszolgálati vitát meglehetősen leszűkültnek tartja, hiszen nem a közösségi szférával, hanem inkább a műsorszórók számával foglalkozik. Mindenki elfogadja, hogy az előfizetés középtávon nem emelkedik, még az inflációval együtt sem. Persze a brit infláció európai szinten a legalacsonyabb, alig egy-két százalék. De a mai kiadásokat véve alapul, ez így is pénzügyi csődöt jelent. Ettől függetlenül a BBC programnyilatkozata a televízióban kevesebb vásárolt, gyakran gyengébb minőségű adást, a rádióban több vitát, beszédet, információt ígér. Mindez pedig az eddigieknél is többbe kerül. A BBC előremenekül.

A korporáció terveiben kiemelt helyen állnak a hírek, az információs dokumentumműsorok. A korábbinál előbbre lépett, de még mindig nem az első helyen szerepel a nemzeti kultúra képviselője. Emellett erősödik a producerek helyzete. A műsorszórók sokasodásával a BBC abban látja megváltozott szerepét, hogy adásaival már nem mindenkit akar szolgálni. Négy szerepkört jelöl ki magának.¹

– Átfogó, elmélyült és pártatlan híreket és információs műsorokat készít, amelyek a különböző programstílusok teljes skáláját felölelik, így támogatják a tájékozott és korrekt össznemzeti vitát.

– Támogatja és ösztönzi a brit kultúra és szórakoztatás fejlesztését és kifejezését.

– Garantálja, hogy megfelelő programokkal és szolgáltatásokkal lehetőségeket teremt az oktatásra.

– Ösztönzi a kultúrák és az ötletek kommunikációját Nagy-Britannia és a külföld között.

Nem véletlen, hogy az első helyen a hírek és az informatív műsorok szerepelnek. A kilencvenes években a BBC jelentős erőket és forrásokat mozdított meg, hogy új hír-dokumentum műsorokkal, pénzügyi, világgazdasági adásokkal, társadalmi témafeldolgozásokkal álljon elő. Mindezt az új főigazgató, John Birt nevéhez kapcsolják. Napi 24 órás híradást tervez, amelyet a rádióban már 1994-ben, a televízióban valamivel később vezetnének be. Ebben a BBC szövetkezik bárkivel, akár Murdockkal is, ahogy ez a Star tévével közösen készített ázsiai híradónál megmutatkozik. Azt már csak a cinikusok állítják, hogy a hírek azért kerültek az első helyre, mert mindössze ennyi az, amit a politikusok a televíziózásból megértene. Állítólag a toryk megnyugtatóására került a második helyre a brit kultúra

védelve. A felhozott írópéldák között szerepel Dickens, Joseph Conrad, Anthony Trollope és George Eliot. Egyes televíziósok erre azt mondják, hogy a sorból kilógó Anthony Trollope viktoriánus író éppen Major kormányfő kedvenc tollforgatója. A BBC programnyilatkozatainak bírálói azonban ennél sokkal inkább fájlják, hogy hangsúlyt kap Shaw és Osborne, de esetleg kimaradhat Ibsen vagy Arthur Miller. A zenei felsorolásnál már nem is hangzanak el nevek, se Britten, se Francis Bacon. Roszmájúak szerint ez már túl sok lenne a konzervatívoknak. Végül is a *Választás bővítése* című dokumentum jelentős részben politikusoknak készült, akiket megnyugtat a nemzeti kultúra hangsúlyozása, csakúgy, mint az, hogy a korábbi „túlzott” pluralizmust megpróbálják határok közé szorítani.

A BBC élen akar járni a megtakarításoknál. 1986 és 1993 között hatezer állás szűnt meg, az összes állás egyharmada. A pénzek jobb elosztását szolgálja a producerek választékbővítése. A korporáción belül szabad piacot alakítottak ki, amely szabad versenyt tesz lehetővé a szép számú külső ajánló számára is. Stúdiók, kamerák, emberek között választhat a producer kinn és benn. Felvetődik a kérdés, hogy a BBC is csökkenten-e szerepét, mint programkészítő. Az átmeneti időkben persze sok belső vagy éppen kieső bírálja a változásokat, félti a programok minőségét. Ők nemcsak a kormánytól, hanem a BBC vezetéstől is meg akarják óvni a szervezetet. De mindenekelőtt az elmúlt másfél évtized alatt elterjedt jobboldali, szabadpiaci elveket okolják, amelyek talán éppen a BBC közreműködésével, de mindenképpen a versenytársak hathatós segítségével fészkeltek be magukat a köztudatba.

A közszolgálati megjelölés körül fellángolt a vita. Valaha ez jót jelentett, olyat, ami mindenkinek kedvez. A mai Nagy-Britanniában bürokraták képe társul a fogalommal, akik eltékozzák az adófizetők pénzét. A BFI, a Brit Filmintézet a közhangulatra reagálva összesen hat kötetben jelentette meg vitairatait. Ezek a könyvecskék a társadalom különféle hátterű, jeles képviselőinek véleményét adják közre. 1994 közepére készültek el, összefoglalják, hogy ki hogyan is látja a közszolgálati televíziózást, hogyan képzei el a finanszírozást, a regionális felosztást, a BBC újjászületését. Anthony Smith, az oxfordi Magdalen College elnöke, a brit televíziózás egyik legbefolyásosabb alakítója jegyzetében² azzal foglalkozik, hogyan változott az évtizedek folyamán a közszolgálati televíziózás megítélése. A harmincas években, amikor a BBC még formálódott, a parlament által ellenőrzött közszolgálati korporáció tűnt az érdeksemleges hatékonyság biztosítékának. Akkor a magángazdaságot okolták a szegénység, a gazdasági különbségek miatt. Az 1923-ban összeült Sykes-bizottság – melynek kormányjogosítványa a rádiózás megtervezésére szólt – magától értetődőnek találta, hogy a közvéleményt és a nemzet életét ilyen jelentősen befolyásoló intézmény csakis állami ellenőrzés alatt állhat. Azt vallotta, hogy a köztulajdon biztosíthatja a maximális lehetőséget a lehető legtöbb ember számára. Emellett jelent meg később az az érvelés, hogy a frekvencia túlságosan is szűken áll rendelkezésre ahhoz, hogy magáncég proficcállal használja ki. Ez a hármas érvelés a védelmezők táborában mindvégig fennmaradt, legfeljebb a támadók szűkítik a kört.

Harminc év telt el, amíg Nagy-Britanniában közösségi ellenőrzés alatt elindulhatott a hirdetésekben élő ITV. Ám a Független Közvetítési Hatóság (IBA) nemcsak a hirdetések, hanem a műsorokat is pontosan figyelemmel kísérte. A nyolcvanas évekre ezt a kereskedelmi beállítottságú csatornát is ugyanazokkal a vádakkal illették, mint a BBC-t: nem jól használja a forrásokat, elkényelmesedett, nem szorul versenyzésre, nem erélyes a szakszervezetekkel, hirdetési monopóliumot élvez. Ez vezette a Thatcher-kormányt az új rendszer bevezetésére, az ITC életre hívására, az aukciós rendszerre. 1993-tól a Channel 4 is hajtja a

hirdetőket, versenyez az átszervezett harmadik csatornával (a korábbi ITV-vel) és készül a nehezebb időkre, amikor majd az ötödik csatorna is rajthoz áll. Az egyre inkább kereskedelmi légkörben a BBC magára maradt.

A közszolgálati televíziótól általában az alábbiakat várják – nemcsak Nagy-Britanniában, hanem másutt is:

– oktatja, informálja és szórakoztatja a közönséget;

– különféle, egymástól eltérő ízléseket szolgál, a közízlést csakúgy, mint az intellektuálist;

– az adás az egész országban fogható kell hogy legyen, a televízió a lehető legjobb technikával sugározzon;

– kötelessége a kisebbségeknek is műsorokat kínálni, legyen szó regionális, etnikai, nyelvi, vallási vagy nemzedéki kisebbségről.

A közszolgálati adókat megkülönbözteti a kereskedelmitől az is, hogy sokáig képes megőrizni ugyanazt a szervezeti keretet. A BBC a brit nemzeti lélek, a politikai berendezkedés része lett, amely a folytonosságot, a múlt vállalását jelképezi. Ilyen szerepre persze a kereskedelmi televíziók is szert tehettek. A Granada Észak-Angliában teremtett magának hasonló imázst. A Thames TV-t az egész nemzet ünnepelte, amikor alig húszévesen szembeszállt a kormánnyal, és nem engedte, hogy a politikusok beleszóljanak a Gibraltárban meggyilkolt IRA-terroristákról szóló műsorokba. A BBC-ben felhalmozott hatalmas archívum, mesterségbeli tudás, tapasztalat is amellel szól, hogy vele együtt kell őrizni a folyamatoságot. Anthony Smith szerint a kormányok jönnek-mennek, elméleteik változnak, de az ehhez hasonló intézmények önmagukban is politikumot képviselnek, és túlélnek a változó időkben. A modern liberális gazdaságoknak, a korszerű nemzeteknek szükségük van garantált, megbízható és pártatlan tájékoztatásra, csakúgy, mint szórakoztatásra, élő közvetítésekre és a többi műsorra.

A határvonal ott húzódik, hogy a tájékoztató nem viszi-e túlzásba a paternalizmust. Az 1975-ös, kormányfelhatalmazású Annan-bizottság erről azt mondta, hogy szélesíteni szeretné a polgárok érdeklődési körét. A másfél évtizeddel korábban összegző Pilkirton-bizottság szerint kimeríthetetlen a témák tárháza a világon, a tájékoztató kötelessége az, hogy válogasson és javasoljon, de ezt semmiképpen se fölényesen vagy arrogánsan tegye. A paternalizmust a BBC első vezetői még nyíltan hirdették. A hetvenes évekre már nagyon óvatosan bántak a megközelítéssel.

Az 1986-os Peacock-jelentés mindezzel szemben arról beszél, hogy fejlett piaci mechanizmust kell kialakítani, amely a fogyasztó szuverenitását veszi alapul. Azt feltételezi, hogy a közeljövőben már mindenki szinte maga állíthatja össze saját műsorát, amelyért a megfelelő csatornáknak természetesen fizet is majd. Emögött az az elv áll, hogy a fogyasztó az úr, a fogyasztó a király. Ezzel nem is lenne baj, ha a televíziózás ugyanolyan portéka lenne, mint a többi. Semmi sem biztosítja azonban, hogy a kereskedelmi adások mindazt kínálják tudják és akarják, amit a közszolgálati elveket hirdető műsorra tűztek. A BBC műsorfajtaikat, stílusokat kísérletezett ki. Műsor- és sorozatkészítő csapatok forrtak össze, amelyek sokszor a személyes meggazdagodás helyett vállalták egy-egy műfaj ápolását. A műsorkészítés folyamán a legnagyobb dolog a függetlenség. Ez csak anyagilag megfelelően ellátott környezetben tartható fenn, s csak az érett demokrácia biztosíthatja, ha érett emberek kezében vannak az adások. Nem hozhat létre értékeset az a producer, aki kénytelen tétlenül végignézni, hogy a politikusok leváltanak vezetőket, aki kénytelen szívességeket tenni, aki nem maga határoz műsoráról. A kereskedelmi televíziózásban mindez nem feltétlenül biztosított.

A függetlenség pedig nemcsak a politikai műsorokban, hanem a zenétől a drámáig mindenütt ugyanúgy nyilvánul meg. Mindez persze a közszolgálati médiumnál sem eleve adott. Új mechanizmusokat kell kidolgozni, hogy a függetlenség folyamatosan érvényesülhessen.

Anthony Smith a Thames televízió esetén tűnődik el. Vajon azért kapta-e helyette a Carlton a londoni sugárzási engedélyt, mert a Thames vezetői a gibraltári IRA-ügyben szembeszálltak a kormánnyal? Vagy azért, mert a Carlton néhány fonttal többet kínált a frekvenciáért? Az első esetben csak a független közszolgálati adók erősítése segíthet. Ha a második feltevés igaz, akkor a brit nemzet könnyedén, piciny nyereségért lerombolt valamit, amit egy generáción át épített fel. A Thames televízió esetének üzenete az, hogy a társadalmat és közszolgálati televízióját vagy a politikai beavatkozás, vagy a gazdasági nyereszkesedés fenyegeti.

A közszolgálati szembefordulók nézeteit a *Screen* című folyóiratban Richard Collins³ fejtette ki. Szerinte a mai földi közvetítésű brit médiánál nehezen húzható meg a határvonal a közszolgálati és a kereskedelmi szemlélet között. Nagy-Britannia egyébként is a leghosszabb múltra nézhet vissza a vegyes televíziózást illetően, Kanadát és Ausztráliát leszámítva pedig ugyanezt a vegyes gazdaságra vonatkozóan is elmondhatja magáról. De Collins szerint ettől függetlenül a BBC vezetői mindig amolyan himalájai magaslatokról néztek le azokra, akiknek műsorokat készítették. Akik pedig ezeket az adásokat meg is valósították, semmilyen kapcsolatba sem kerültek a közönséggel. Saját maguk által elképzelt látszatközönségnek dolgoztak, vagy inkább csak saját maguknak. A közszolgálati televíziózás Collins szerint olyan ügynökség, amelyben a nézők szabadon elfogadhatták saját gyámságukat. Ezzel a negatív szabadsággal a pozitív szabadság követelményét állítja szembe, vagyis hogy a nézők maguk is aktívak lehessenek. Ne azt egyék, amit eléjük tesznek, hanem legalább rendelhessenek, ha már nem mindegyikük főzhet. A választási lehetőségek növekedése, a verseny szerte Európában nyilvánvalóvá teszi a közszolgálati televíziózás válságát. Meglepő, hogy a viszonylag drága műholdas televíziókra a szegényebb rétegek arányuknál sokkal nagyobb hányadban fizetnek elő. Ha a közszolgálati televíziózás mindent megtett értük, miért nézik a BSkyB-t? A szabad televíziós piacot hirdetők szerint a közszolgálati szembefordulás egyfajta politikai piac, ahol az elit dirigál. A szabaddá tétel azt jelentené, hogy a fogyasztók az árrendszeren keresztül kifejezhetik, mit részesítenek előnyben. A televíziós verseny bebizonyította, hogy olyanok is szóhoz juthattak, akik korábban némák voltak. Pontosan a piac gondoskodik az állami cenzúra megszűntéről. Csak a piaci törvények által hajtott producerek mernek szembeszállni az állami hatalommal, hogy szabadon kifejezhessék magukat. A végkövetkeztetés: a közszolgálat és a piac nem zárják ki egymást, ahogy sok teoretikus gondolja. Vegyes működtetésű, de megfelelően átgondolt és kiegyensúlyozott új rendszerre van szükség.

A médiakutatók rangos és népes táborának többsége másképpen látja a kérdést. Közöttük az egyik legtöbbet szereplő és idézett név Jay Blumleré, a Leeds-i Televíziós Kutatási Központ professzoráé. Terjedelmes vitáirában⁴ bizonyítja, miért nem lehet a piac értékmérő a jövő közszolgálati televíziózása számára. Mindenekelőtt azért nem, mert nem megfelelően méri fel az árut, amit a televízió ad. Amerikaiak mondták először, de ma már Európában is elhangzik, hogy a tévé olyan kenyérpírtó, amelyen képet látni. (Ronald Reagan elnök idején Mark Fowler állította ezt, az FCC, a szövetségi televíziós bizottság elnöke.) Mások csokoládégyárhoz vagy autókészítő műhelyhez hasonlították. De sok ilyen bíráló a számok bővületében él. A nézők száma számít, nem a tetszés és a hatás, hiszen ez utóbbiak a mai fejlettségi szinten nem is nagyon mérhetőek. A nézők tetszésének intenzitását még nem lehet

kimutatni. Másrészt a nagyközönségnek szóló kommunikáció nem egyszerűen portéka, amely tetszik vagy nem tetszik. Szellemi és tudati tranzakcióként viszonyokat és értékeket teremt és továbbít. Politikai hatalmat közvetíthet, kulturális tapasztalatban részesíthet, a társadalom rajta keresztül megfigyelheti és felmérheti önmagát. A közszolgálati televízió nem értékmentes, hiszen a társadalom minden jelentős csoportja, megannyi különböző érdek és identitás egyformán jogosult önmaga kifejezésére.

A televíziózás még nagyon keveset tud önmagáról, az általa elért hatásról. Az amerikai CBS egyik vezetője szerint a csatorna olyan demokráciaként működik, ahol csak az 1700 felmért háztartás szavazhat. Vagyis a közszolgálati és a kereskedelmi televíziózás egyaránt nagyon piciny minták alapján határoz fontos műsorügyekben, stratégiai kérdésekben. Annyi bizonyos, hogy a pusztán kereskedelmi televíziózásban a műsorok sávja, témakálaja leszűkül, a verseny a különböző szórakoztató kategóriákban élesedik ki. De a közszolgálati televíziózás saját kudarcát vallaná be, ha egyszerűen a szabadon hagyott lyukak kitöltésére vállalkozna, amint ezt néhány bíráló javasolja. Hiszen egyrészt túl sok ilyen lyuk lenne, másrészt a közszolgálattal mindig a skála szélesedett, tehát a lehetséges lyukak száma folyamatosan nőtt. A sokcsatornás televíziós tájképben a BBC, vagyis a közszolgálat továbbra is alapvető kommunikációs feladatokat láthat el, illetve értékeket képviselhet. Ezt a két feladatot a kereskedelmi televíziózás elhanyagolhatja. Ide tartozik a polgári szemlélet kommunikációja. A közszolgálat bizonyos felelősséget vállal a politikai folyamatok egészségesebbé tételéért, a közéleti viták színvonalának emeléséért. A modern hirdetések idején hatalmas nyomás nehezedik az ilyen ideákra. A választási versenyekben a szlogenek, az elsodróan gyors idézetek divatosak. Terjed a feltételezés, hogy a polgároknak úgy sincs idejük komolyan politizálni. A média befolyásolói a leggyorsabban úgy akarnak meggyőzni, hogy a politikai ellenséget személyében akarják lejáratni. A politikai konfliktusokban a lényeg helyét a csinnadratta foglalja el. Ez ellen csak a jó értelemben felfogott közszolgálat tehet. Felmérések mutatják ki, hogy a BBC és az ITN híreinek szerkesztésében, tállalásában növekszik a különbség. A Sky-hírekkel összehasonlítva pedig nem túlzás szakadékról beszélni.

A közszolgálat másik fontos feladata a gyerekprogramok készítése. A kereskedelmi televíziózásban a játékgyártók érdekeit képviselő hirdető programok terjednek. A robotokat felvonultató rajzfilmek, az életre kelő kitömött állatok, babák, úrhősök joggal népszerűek, de rövid út vezet tőlük a pénztárgépekhez. Ezzel szemben a közszolgálati televízióban informatív gyermekműsorok, drámák készülhetnek, amelyek a hétköznapi délutánokon is műsoridőt kaphatnak. A kereskedelmi televíziózásban a kvóták miatti harc a hétvégékre szorítja a gyermekműsorokat. A BBC az elmúlt években sokat tett azért, hogy a gyerekeknek valami mást is kínáljon, ne csupán a rajzfilmek szüntelen sorozatát.

A harmadik feladat a szó legjobb értelmében vett kulturális patrónusi szerep. Ez a klasszikus és a modern kulturális értékek közvetítését jelenti, az irodalomban, a tudományban, a zenében, a történelemben. Mindezt a nézők számára közérthető és szórakoztató formában kell továbbadni. A közszolgálati televíziózás így gondoskodik a kultúra folyamatoságáról, újjászületéséről, színhelyet és ötleteket ad a kulturális vitához, szoros kapcsolatban áll a társadalom kreatív művészi köreivel. Minderre példa a BBC drámasorozata, melynek keretén belül több tucatnyi egykori és mai szerző művét viszik színre kamerák előtt. Ebben a műfajban nagy a befektetés, viszonylag kicsi a megtérülés, a kereskedelmi televíziózás nem feltétlenül itt keresi üdvösségét. A BBC az éter nemzeti színháza kíván lenni.

A negyedik feladat a nemzeti kulturális identitás kifejezése a külföldi, főleg amerikai programok inváziója idején. Kimutatták, hogy az amerikai viccek felét a britek nem nagyon értik, ahogy fordítva is ez a helyzet. A honi szórakoztatáson túl azonban ide tartozik az is, hogy a közszolgálat gondolatokat adhat a speciálisan nemzeti morális dilemmákhoz, amelyek a társadalom életének konfliktusaiból erednek. A brit szappanoperák ilyen szerepet is betöltenek: aktuális kérdésekben közvetett véleményalkotásra serkentik a nézőt. A kereskedelmi szappanoperákban ezzel szemben könnyen és univerzálisan érthető kérdéseket vetnek fel; ezekben kisebb helyet foglalhatnak el az aktuális és egy-egy ország viszonyaihoz kapcsolható problémák, szűkebb a perspektívák köre. A közszolgálati televíziózásban nagyobb szerepet kell hogy kapjon az újítás, a meglepetés, mindaz, ami rizikóval jár. A csatornák sokasága eközben könnyíti a közszolgálaton annyiban, hogy megszabadulhat a paternalizmus vádjától. Ha semmi sem kényszeríti a nézőt arra, hogy a BBC-t nézze, programjaival kell hogy csalogasson. Ezzel az a veszély is kiküszöbölhető, hogy a közszolgálati televíziózás unalmas, elitista zsákutcává váljék.

Mindez az anyagi alaptól is függ. A pénzügyi háttérnek elégségesnek, összeegyeztethetőnek és az érdekcsoportoktól függetlennek kell lennie. Az elégséges annyit tesz, hogy a közszolgálat a kereskedelmi műsorszórókkal közel egyenlő mértékben gazdálkodhasson. A brit hagyományokat és a jelenlegi helyzetet tekintve a hirdetés továbbra is valószínűleg összeférhetetlen a közszolgálati alapelvekkel. A Peacock-jelentésben is az áll, hogy a hirdető és a nézők érdekei és értékei a műsorok megítélésénél jelentősen eltérhetnek egymástól. A hirdető egyetlen ismérv alapján méri a programok minőségét, hatékonyságát: a nézők száma és összetétele érdekli. A hirdető a szórakoztató műsorok sokasodása mellett teszi le voksát. Hasonló megfontolásból, de viszonylag kevésbé vehemensen utasítja el Jay Blumler a szponzorált műsorokat is. Legfeljebb úgy tartja őket elképzelhetőnek, ha bizonyos százalékban behatárolják, hogy hány ilyen műsor készülhet, és ezt a néző számára világosan érthetővé teszik. A programért felelős szerkesztőknek ilyen esetekben fokozottan figyelniük kell a tartalomra.

A közszolgálati televíziózás előtt álló nagy kérdés, hogy átállhat-e a nézett műsorok utáni darabszám vagy percszám szerinti fizetésre (pay-per-view). Valószínű, hogy ebben az esetben valóban elitistává válna, hiszen a szegényebbek közül sokan nem fizetnének azért, amit ingyen olykor esetleg megnéznek. Az előfizetésnél egyelőre nem találtak ki jobbat. A hagyományos előfizetés támadható persze abból a szempontból, hogy így a kormány veszélyeztetheti az intézmény függetlenségét. Ha a kormány kezében van az előfizetési díj számszerűsítése, ezzel segítheti vagy akadályozhatja a közszolgálati televíziózást. Több nyugati demokráciában kialakulóban van a politikai médiakomplexum. Ebben a politikusok, a kormány, a média összetett kapcsolatrendszere alakul ki, szuperintenzményé állnak össze. Gyakorlati persze belső konfliktusaik, hogy melyik milyen módon ellenőrizze a közönség figyelmét. Ugyanakkor rá vannak utalva az együttműködésre, csak így érheti el bármelyik is a célját. A közösségi érdekek azonban nem jutnak szóhoz ebben a komplexumban. Kiutat az jelent, ha minél több szervezett kapcsolat születik a nézők és a televízió között. Ezzel szűkíteni lehet annak lehetőségét, hogy politikusok bírálják el, a közszolgáltatás valóban a közösség érdekében valósult-e meg. A fogyasztó néző egyre nagyobb helyet kap a politikai elszámoltatásban.

Nem kell gazdasági deterministának lenni ahhoz, hogy valaki leszögezze: egy intézmény anyagi háttere meghatározza, hogyan működik. A közszolgálati televíziók eddig mindenütt előfizetési díjból, vagyis közvetlen adózásból kapták anyagi forrásait. Függetlenül váltak bizonyos politikai hullámoktól, viszont nem kellett harcolniuk a kvótáért. A csatornák számának növekedésével a kormány biztosította pénz egyre inkább megkérdőjeleződik. Nem nő a lelkesedés a hirdetés iránt, de egyre többet emlegetik a műsorokra lebontott nézettség utáni fizetést.

Három alapvető anyagi forrás jöhetett eddig szóba: a nézett percekért számított utánfizetés, a hirdetés, illetve a hagyományos díjfizetés, melynek egyik fajtája a közvetlen pénzelés, a kormány juttatásaként. A díjfizetés, mint egyfajta általános adóztatás a közösségi kiadások többi fajtájával vetekedett. A hirdetés a többi média érdekeivel ütközött. A közvetlen pénzelés a kulturális ipar más ágaival került ellentétbe, színházzal, mozival.

A televíziózás fedezete sokkal nagyobb szerepet kap, mint más közösségi intézményeké. Nem csupán technikai kérdés, hiszen ezzel kifejeződik, hogy a társadalom hogyan viszonyul a közös kultúrához, tudáshoz, tapasztalathoz. A díjfizetés maga is közösségi összefogást jelképezett. Kapocs lett a néző és a televíziós között. Thatcher asszony a fejadóval (poll tax) is kapcsolatot akart teremteni a szolgáltatók és a fogyasztók között. A nyolcvanas évek fejleményei azonban más alternatívákat kívántak vagy követeltek. A közösségi kiadásokra nehezedő nyomás, az állam eladósodottsága arra késztetett, hogy újabb források után kelljen nézni. A nézőközönség egyre inkább nemzetközi, a külföldieket is be lehet vonni a finanszírozásba. A technológiai változások pedig oda vezetnek, hogy egy-egy adásért is díjat lehessen felszámítani. Korábban a televíziósok elveszítették ellenőrzésüket műsoruk felett, amint az az éterbe került. Ma már elvileg tudni lehet, pontosan ki, meddig és mit néz. A tényleges számbavételhez azonban jelentős beruházásokat kell elindítani.

A sugárzott program pénzelésének kérdése születésével egyidejű. Az első világháború után az első rádióműsorokat a készülékek gyártói fizették. Ezzel akarták a fogyasztókat a készülékek megvételére serkenteni. Emellett hamarosan az összes többi ismert finanszírozási módozattal megpróbálkoztak. Amikor Nagy-Britanniában a rádiógyártók megalapították a BBC-t, királyi chartát és monopóliumot kaptak, az előfizetést a közösségi szolgáltatással indokolták. Aki saját maguk fabrikáltak rádiót, egy ideig kevesebbet fizettek. Mivel a barkácsolás nagyon fellendült, ezt a szabályt hamarosan megszüntették. 1923-tól az egységes előfizetési díj van érvényben. 1926-ra alakult ki a BBC mai jogi formája, a közösségi korporáció. Az előfizetési díj beszedését a postára bízták. Mindez azóta érintetlen, legfeljebb annyi változott, hogy időközben a televízió is kap – egyre nagyobb – részt belőle. A pénzbeszedési módszer nem elég hatékony, mivel a nemfizetők arányát országosan nyolc százalékra teszik. Ez évente 170 millió font veszteséget jelent. Mérőautók cirkálnak, a biztosok olykor magánlakásokba kénytelenek –bizonyítékkal kezükben – belépést kérni. Ha az egységes adót készülékenként vetnék ki, ez még több beavatkozást vonna maga után. Minden hibája mellett a díjfizetés mutatkozott a legmegbízható módszernek. Előre lehetett számolni vele, a készülékek számával együtt folyamatosan nőtt. Kérdés, meddig tartható eddigi formájában. Minden más adó valamilyen kapcsolatban van a jövedelemmel, a vagyonnal vagy a költsékezéssel. A díjfizetés az egyetlen, amely mindenkit ugyanúgy érint, minden változó körülménytől függetlenül. Nem veszi figyelembe, hogy valaki néz-e egyáltalán BBC-műsort vagy nem. Ma már a gyakorlatban annyi kivételt tesznek, hogy ha valaki

csak a műholdas csatornákat nézi, s nincs is antennája, elkerülheti a fizetést. A díjfizetés nagyon kevésbé demokratikus, hiszen nem ad választást annak, akinek fizetnie kell, nem ad információt annak, aki kapja.

A Konzervatív Párt, amely a brit elektronikus média fejlődésének szinte minden mozzanatát irányította, 1954-ben a születő ITV-nél a hirdetések engedélyezése mellett döntött. Kapcsolatot akart teremteni a jövedelem és a nézők kívánságai között. Ez közvetlenül meg is történt, az ITV monopóliuma miatt azonban a piac teljesen eltorzult. A kereskedelmi televízió hatalmas jövedelmekre tett szert, szórta-szórhatta a pénzt. Később a Channel 4 versenyt teremtett ezen a téren, és egyben bebizonyította, hogy a közszolgálati elvek és a hirdetések nem feltétlenül kerülnek szembe egymással. Amikor a nyolcvanas években a BBC esetleges hirdetéseit szóba kerültek, mind a BBC, mind az ITV lobbizásba kezdett: ha a BBC is hirdet, az ITV pénzügyi háttere kerül veszélybe. Kimutatások szerint a BBC a nézők felé elveszítette volna, és a hirdetésekből származó jövedelem nem egészítette volna ki a veszteséget. A terv újabb fél évtizedre lekerült a konzervatív programról. A honatyák, a szabad piac hívei az új technológiák eljövételére, a csatornák számának növekedésére, a kábel, a műholdas vétel terjedésére, az üvegszál hódítására vártak.

A kilencvenes évek végére újabb kiegészítő formák is jöhetnek ehhez. A szponzorálás, az önkéntes – esetleg adóból levonható – hozzájárulás, a különböző alapítványok pénzügyi segítsége egyes műsorok számára mentőöv lehet. Emellett a fő hangsúlyt a közvetlen fizetés kaphatja, ahogy az amerikai HBO vagy a francia Canal Plus esetében ez már bevált. Ennek előnye a közvetlen és ellenőrizhető kapcsolat. Következménye ma még nem teljesen felmérhető, de bizonyosan a specializálódó csatornák irányába vezet. Külön csatorna mutat majd be filmeket, sportot, gyerekműsorokat, pornográfiát.

Megannyi más gond is tarkítja a képet. A kábel, a műholdas vétel egyedi beruházása többéves díjfizetéssel ér fel. A kábelszervezetek a kezdeti csalogatás után jelentősen emelhetik az árakat. A telekommunikációs társaságok beavatkozhatnak a műsorszolgáltatók életébe.

A technológiai újítások ugyanakkor felboríthatják a még át sem alakult rendszert. Ha digitalizált földi technológiák terjednek el, nemcsak a BBC díját fenyegetik. A kereskedelmi társaságokat hatalmas beruházásokra kényszerítik. Megannyi erő hat már ma is a változásokkal szemben. Az ötödik csatorna engedélykiadását is halogathatják, lehet hogy végül is elhalaszthatják.

1991 volt az első év, amikor a fejlett országokban az új csatornák közvetlen fizetési jövedelmei túllépték a hirdetési bevételeket. A BBC ebben a helyzetben a hagyományos díjfizetés fenntartása mellett száll síkra, de közben újabb jövedelemforrások után néz. Nem zárja ki az előfizetést, de főleg a külföldön fogható programjai számára, illetve műholdas szolgáltatásában a hirdetések is helyet kapnak. Paradox fejlődés, hogy a fejadóellenes brit érzület megkíméli a BBC hasonló ihletésű díjbeszedését. Úgy látszik, a televíziózás nemcsak a tudósok szemében térhet el valamennyire az áruforgalomtól.

Az egyik forgalomban lévő vitatéma a Frekvenciák Művészi Tanácsa (Arts Council of the Airwaves⁵). Ez a leendő szervezet osztaná szét az előfizetési jövedelmek egy részét. A programkészítők versenyezhetnének ötleteikkel a pénzekért. A BBC csak az egyik szervezet lenne a rajtnál. Az ötlet a konzervatív oldalon született. Az a megfontolás vezette, hogy a monopólium gátolja a versenyt és ezzel a hatékonyságot. A BBC több tekintetben a bírálat elébe ment. Megannyi koprodukciót kezdeményezett a többi csatornával. A BSkyB-vel több együttműködés van kialakulóban. Általános a meggyőződés, hogy megoldás lehet, ha a

díjfizetésből kapott összeg egy részét ilyen formában egy társadalmi szervezet ellenőrizné és osztaná szét. Ha viszont a teljes összeget kapná meg, ez a BBC létét fenyegetné, és túlságosan radikális beavatkozás lenne, melynek kimenetele nem látható előre. Persze a Frekvenciák Művészi Tanácsa is megannyi, előre nehezen látható bonyodalmat okozhat. A tanács tagjai – akármilyen kiemelkedőek is kulturális téren – egy idő után elveszítik kapcsolatukat a közvetlen alkotókkal. A legnehezebb az, hogy nincs olyan objektív ismérrendszer, amely alapján előre vagy utólag meg lehet ítélni műsorokat. Jelenleg a díjfizetési jövedelmek 15 százalékának illetően újraelosztásáról van szó. Ha ez megvalósul, a BBC esetleg teljes műsorokról, sorozatokról lesz kénytelen lemondani, illetve másokkal versenyezni értük.

Egy másik javaslat még mélyebbre akar vágni. A tulajdonlás kérdését veti fel. Andrew Sharp⁶ médiakutató állt elő vele. Szerinte jelenleg túlságosan nagy a kormány befolyása a BBC-re annak következtében, hogy tőle függ a frekvencia odaítélése, hogy megállapíthatja a díjfizetés összegét, és hogy kinevezheti a kormányzókat. A Thatcher-kormány valóban többször próbálkozott azzal, hogy jobban érvényre juttathassa közvetett befolyását a BBC-ben. A korporáció és a kormány azóta békében él egymással, de sokan meg szeretnék előzni a hasonló kísérteket. A BBC három ellenőrző hatósága, a nézők, az alkalmazottak és a kormány között ez utóbbi képes megszerezni a döntő befolyást. A charta megújítása is kétoldalú tárgyalássá vált a kormány és a BBC vezetői között. A díjfizetés pedig adó lett, képviselő nélkül. A kormány érdekei egyébként is más irányba vezetnek, mint a korporációé. Ha megemeli az díjfizetést, ezzel nő az infláció. Ha megfelelően felügyeli a BBC-t, akkor esetleg nőnek az árak, ezzel szavazatokat veszít, viszont semmit sem kap cserében a műsorokban. Legfeljebb bírálatot.

A politikusok bírálatai ellenére a BBC jelentős értékeket szállít házhoz. A díjfizetés napra lebontva azt jelenti, hogy 22 pennyért minden háztartás majdnem 24 órán át két csatornán nézhet kiváló műsorokat, emellett öt rádióállomást is foghat. Nincs olyan kereskedelmi ajánlat, amely ezzel valóban versenyezhet. Kimutatások szerint a BBC teljes jövedelmének kétharmadát műsorok készítésére fordítja. Ebben csak a Channel 4 előzi meg, amely pénze 83 százalékát fekteti programokba. A harmadik csatornánál ez az arány 1994 elején mindössze 42 százalék volt, mivel ott az intézményeknél sok párhuzamosság alakult ki. Azóta ez jelentősen megváltozott. Az ITV programkészítői a nyolcvanas években annyi pénzt tudtak szerezni hirdetéseikkel, hogy a leginkább közszolgálati műsorokat iktathatták programjukba. Sokan vallják, hogy a Granada televízió volt az elmúlt évtized leginkább közszolgálati műsorszórója. Ha a BBC népszavazásokkal él, valószínűleg nyerhet az ügyön. Például évi 2 fontba kerülne háztartásonként, hogy a korporáció előfizessen az első ligás futballmérkőzések közvetítési jogára, illetve hogy a BSkyB-t ebben túlllicitálja. Valószínű, hogy a BBC nyerne egy ilyen szavazáson.

Andrew Sharp a tulajdont az átalakuló szervezet tagjai kezébe adná. Eszerint a nézők és az alkalmazottak közösen alakítanák meg az új korporációt. Tagonként egyenlő szavazati jogot kapnának, függetlenül attól, hogy mennyi pénzzel járultak hozzá a vállalkozáshoz. Ilyen szövetkezetek először a 18. századi Angliában jelentek meg. Leendő háztulajdonosok álltak össze, akik nem reménykedhettek bankkölcsonben. Azóta ez a forma sikeresen működik építőszövetkezeteknél, életbiztosítóknál. A szövetkezetesítés a nézők kezébe tenné a BBC-t, eltávolítaná a kormánytól. Ez a forma olyan esetekben a leghatékonyabb, amikor a tulajdonosok és a fogyasztók között nézeteltérésekre lehet számítani. Ha az előfizetési tagsági díjjá változna, a BBC a világ legnagyobb előfizetési vállalkozásává válhatna.

A néző-tulajdonosok szavazatai nélkül viszont a BBC nem kezdeményezhetne nagyobb változtatásokat.

Persze a javaslat is megannyi kérdést vet fel. Nem biztos, hogy előfizetését mindenki át akarja változtatni tagsági díjjá. A szövetkezeteket sokan bírálják gazdasági mutatóik alapján. Egy többmilliószervezetet nagyon nehéz működtetni, igazgatni. A szavazásoknál egyes érdekcsoportok könnyen döntő többséget tudnak maguk mögé állítani, ezzel saját irányukba téríthetik el a közszolgáltatást. Eldöntendő, hogyan lehet a vezetést ellenőrizni, hogy ne saját érdekei után menjen.

Megannyi kétségre megannyi válasz készült. De mindez még nem elég megnyugtató mindenki számára. A legismertebb brit szövetkezeti példa a Wholesale Society, amely élelmiszerboltokat működtet. Tanulságait úgy foglalják össze, hogy a vezetőségnek szakemberekből kell állnia, a tagságnak egyszerű célkitűzést kell választania, például, hogy programok készítésébe fektetik az összes elérhető jövedelmet. Gondot jelenthet viszont az, ha a körülmények hirtelen megváltoznak, és jelentős pénzt kell rövid határidőn belül előteremteni. Mindemellett nagyon vonzó, hogy a nézők közvetlenül kapcsolódhatnak a műsorkészítőkhöz. Az új műholdas csatornák, így a BSkyB jelentős erőket és forrásokat összpontosítanak arra, hogy a két fél minél inkább segítse egymást. A szövetkezetesített BBC adminisztrációja bizonyára sokakat eleve elijeszt. De a jövőben valószínűleg mindegyik csatorna újabb jelentős lépésekre kényszerül az interaktív televíziózás felé. Ez pedig nemcsak technikai kétirányúságot, hanem tulajdonlást is jelenthet.

Miközben a BBC függetlenségét otthon erősíteni akarják, nemzetközi méretekben továbbra is példaként állhat. Az alapító atya, John Reith csak a függetlenség alkotmányos biztosításával tudta elképzelni a közszolgálat ellátását. A függetlenséget azonban két értelemben is használta: politikai és kereskedelmi önállóságot hirdetett. A politikában ez annyit tett, hogy a végső döntéseket a kormányzók hozták. Felügyeletükben ugyanúgy bíztak, mint kulturális hírnevükben. Nem politikai küldöttek voltak, ma sem azok. A kormány előtt ütközőként állnak. Így a kormány nem nevezheti ki a főigazgatót, semelyik alkalmazottat, nem foglalkozhat közvetlenül a programokkal. A kereskedelmi függetlenséget a profitérdekeltség elvetésének biztosításával érték el. John Reith megtiltotta a hirdetést, a szponzorálást, – bár ez utóbbit elvileg engedélyezhette volna. A politikai függetlenség védelme ez idáig sokkal inkább szóba került, mint a kereskedelmi önállóság. Megannyiszor fellángolt a vita az előírt pártatlan műsorszolgáltatás körül. A politikusok politikálással vádoltak műsorokat, általában túl nagy szerepet tulajdonítottak a televíziós adásoknak, miközben az aktuális kormányok kézben tarthatták a díjszedés emelésének mértékét, esetleges befagyasztását, ahogy ez Thatcher asszony idején megtörtént. Az autonómia nem volt mítosz, de nem is lehetett száz százaléig biztosítani. Olykor a műsorszolgáltatók nyertek, olykor visszavonulót fújtak, néha a politikusok maradtak felül. A vegyes eredmény reális és érthető, és semmiképpen sem szabad lebecsülni.

Manapság a BBC kereskedelmi függetlensége csorbulhat hasonló módon. A viták során általában feltételezik, hogy a szervezet az előfizetésekből él. Ezzel szemben a kereskedelmi bevételek egyre emelkedő részt alkotnak. A trend meredeken felfelé ível. Kérdés, hogy ez a fejlemény kompromittálhatja-e a programdöntéseket. Ha igen, akkor a második kérdés az, hogy lehet-e valamilyen módon megfelelő biztosítékokat ez ellen intézményesíteni. A modern világban persze senki sem tagadja, hogy a BBC kihasználhatja a műsorokban rejlő kereskedelmi lehetőségeket. Kazettákat terjeszt, könyveket ad ki, műsorait kereskedelmi vállalkozásokban ismételteti, küldi műholdakra, stábjai kereskedelmi világvállalkozásokban

készítenenek adásokat, sorozatokat. Kérdés, hogy mindez összeegyeztethető marad-e a közszolgáltatással.

A BBC éves jelentései egyre nagyobb terjedelemben, egyre több információt tesznek közzé, hogy a nézők nyomon tudják követni a belső fejleményeket. A vállalkozásrész azonban még igen sovány fejezetet kap. Ebből azonban kiderül, hogy a 200 millió fontos vállalkozási bevétel a teljes előfizetési jövedelem egyhatede. Ennek jelentős része, mintegy fele egyelőre az országon belüli vállalkozásokból, a rádióújság és a könyvek terjesztéséből származott. 32 millió fontot keresett a korporáció videóból, hanglemezekből, kazetták terjesztéséből. Új fejleményekként messzebbre mutatnak a növekvő programeladások, kooperációk. Az 1991–1992-es pénzügyi évben a programeladások 47 millió fontot hoztak, az együttműködések 25 milliót. Az évi növekedés azonban szembeszökő. Egy évtized alatt a programeladás megnégyszereződött, a kooperációs bevétel majdnem megtízszereződött. A korporáció tovább akar menni ezen az úton. A *Választás bővítése* című programnyilatkozatban ez a célkitűzés előkelő helyre lép előre. Ebben azt javasolják, hogy a BBC erősítse aktivitását a nemzetközi piacon, fejlessze tovább a rádió és a televízió világadásait, vegyen részt műholdas és kábelsatornák műsorszolgáltatásában. A Thames televízióval közösen indított UK Goldot példaként említik. A vállalkozásokból befolyt jövedelmek eddig a közös kasszába folytak. 1994 tavaszától a programkészítők három éven át kereskedhetnek saját műsoraikkal, ezek bevételét részben megtarthatják. Ezután a műsorok a közös archívumba kerülnek. A vezetés bízik abban, hogy újabb jövedelmeket lehet így a programkészítésbe forgatni.

Mindezt a Thatcher-kormányzat szorgalmazta. De a BBC így akar a jövőben is utat törni a közszolgálati televíziók számára. A kommunikáció nemzetközivé válása még a jövő zenéje, de már érdemes ráhangolódni. Így próbálja a korporáció a nézők számára bebizonyítani, hogy előfizetésükért valóban mindent megtesz. A kooperációk egyébként is az európai televíziózás főszereplői lehetnek. Miközben a csatornák száma egyre nő, a minőségi produkciók hányada csökken. Viszont megvan rájuk az igény. A költségek emelkedésének idején mind több hasonló kapcsolatfelvétel létesül. A nagy nemzetközi csatornák könnyen veszik ezt az akadályt. A közszolgálati televíziók csak összefogással versenyezhetnek. Kalkulációk szerint a BBC termelési költségei az elmúlt fél évtizedben 30 százalékkal felülmúlták az inflációt, vagyis évente két és fél százalékkal nőttek. Eközben az előfizetés emelkedése átlagban nem haladt a pénzromlással. A kettő közötti különbséget másképpen nem lehetett volna kiegyenlíteni.

Az új kereskedelmi tevékenység összegében kiegészítő, helyét tekintve egyre inkább központi. A BBC-n belül ezzel együtt terjed az aggodalom, hogy az átrendeződésnek a minőség láthatja kárát. Megsínyli a művészeti színvonal, ha idegen stílusú megoldások születnek. Különböző szerkesztőségek más-más módon kapcsolódhatnak a nemzetközi kooperációkba. Így egyesek újabb forrásokhoz jutnak, mások pedig nem. A természetörténeti sorozatokban a produkciós összegek fele már jelenleg is külföldről érkezik. Fontosabb dokumentumfilmek külföldi igenrekre várnak, hogy a filmezés megkezdődhessék. A producerek ajánlatait könnyebben elfogadják, ha tengerentúli partnereket, biztosított piacokat vonultatnak fel.

Az ellentmondások, a feszültségek ellenére a kereskedelmi beállítottság talán az eljövendő közszolgálat része lesz. Mivel az előfizetések jelentős emelése kizárt, az újonnan kigazdálkodott forrásokkal megelőzhető a minőség romlása. A BBC emellett nemcsak a hírével, és nem is csak a programjaival, hanem az együttműködéseivel is hozzájárulhatna az

igazán kozmopolita televíziózás kialakításához. Eközben észre akarja venni a közszolgálatot esetleg visszaszorító jelenségeket, hogy időben kiküszöbölhetőek legyenek. Gondoskodni akar arról, hogy a nemzetközi érdeklődésre számot tartó műsorok ne szorítsák ki a honi közönség speciális kulturális igényeit. A nemzetközi piac emellett nem feltétlenül szélesíti a programok skáláját. A diverzifikáció ellen hatnak a könnyebben eladható hosszú sorozatok, az univerzális témafelvetések, az akció, az érzelmesség, a megragadó jelenetek. Kevésbé könnyen eladható a beszéd, az ötlet, az analízis. Könnyű partnert találni, ha nemzetközi sztár van a stábben, de olykor érdemes a helyi kis színészt segíteni. A koprodukcióban esetleg áldozatul eshet a csakis a nemzet számára érthető humor, stílus, a kevésbé vakmerő megoldások kerekedhetnek felül a rendezésben, a világításban, a témaválasztásban, feldolgozásban. A nemzetközivé válás lassan átalakíthatja az egész struktúrát, ami nem feltétlenül szolgálná a korábbi elveket. Ha azonban mindezzel időben foglalkoznak, folyamatosan mérlegelik az előnyöket és hátrányokat, a BBC kisiklás nélkül átállhat az új vágányokra.

A főigazgató kilátásba helyezte, hogy hónapokon belül közzéteszi a kereskedelmi tevékenységek útmutatóját, amelyben szó lesz a korporáció integrálásának biztosításáról is. A szakemberek szerint így elkerülhető lenne néhány olyan szerződés, mint amelyet a BBC nemrégén kötött Murdochkal. Eszerint a Murdoch tulajdonában lévő Sky Sport műholdas adás exkluzív jogokat szerzett az első ligás futballmérkőzések közvetítésére. A BBC csak rövidített változatokat kap. Az angol szurkolók nem lelkesek emiatt. Ilyen a UK Gold vállalkozás is, amely a BBC és a Thames televízió archívumából válogatja adásait. A korábban hirdetésmentes műsorok reklámokkal megszakítva ismétlődnek a műholdas adásban. Itt is az alapvetően jó koncepciót lehetett volna még egy kicsit finomítani, hogy az eredmény mindenkinek megfelelően. Valószínű, hogy a BBC a közeljövőben meghatározza, mely csatornákkal, televíziókkal, műsorkészítőkkel hajlandó egy ligában játszani, és melyekkel nem. Ha így közzéteszi a célokat, és az eddiginél részletesebben ismerteti publikációiban kereskedelmi tevékenysége részleteit, akkor közszolgálati intézmény marad, amely azonban a kereskedelmi üzleteivel is meg tudja támogatni közszolgálati jellegét.

A JÖVŐ SEM A RÉGI

A brit televíziózás sorai a kilencvenes években már eddig is átrendeződtek. A BBC főigazgatója egyik beszédében kijelentette, hogy az évtized végére két csatornája számára a nézők alig egyharmadával számol. Ez a korábbi 50 százalékhoz képest negyven-százalékos veszteség. De azért is keményen kell dolgozni, hogy a közszolgálat számára ekkora nézőközönséget meg lehessen tartani. A BBC stratégiai azt vallják, hogy a korporáció elavult struktúrával lépett be a modern korba, most gyorsítva kell megvalósítania a váltást. Mark Oliver, a BBC főtanácsosa a stratégiai tervező osztály vezetője. Ő áll az utóbbi változások mögött.⁷ Amikor néhány évvel ezelőtt először belépett a BBC-be, az intézmény teljesen önálló konglomerátum volt. Mindent házon belül készítettek, a stúdiók tervezésétől az adatfeldolgozáson át a ruhaszabásig. A BBC egyfajta központi tervezőhivatal volt. A stúdiók elosztását nem producerek és stúdióvezetők beszélték meg egymás között, hanem hivatalnokok, akik éves tervekben, tervteljesítésben gondolkodtak. A producereket arra próbálták meg rábeszélni, hogy a papírokhöz igazítsák műsoraikat. Az augusztusi holtsze-

zonban féléves előjegyzéssel ugyanannyiba került a stúdió, mint közvetlenül karácsony előtt, ha valaki éppen beesett és szerencsével járt. Aki hangosabban beszélt, jobb eredményre számíthatott. Új és új stúdiók épültek, amelyeket csak bizonyos csúcsidőkben használtak ki, máskor üresen kongtak. A befektetések megtérülésével senki sem foglalkozott. A műsorokban részt vevők nem tudtak eleget a pénzügyi valóságról, az adminisztrátorok alig láttak valamit a tényleges televíziózásból. A producerek csak a rendelkezésükre álló pénz egyharmadával rendelkezhettek, a többi könyvelők és diszpécserek között tűnt el. A programkészítés fölöslegesen bürokratikussá vált. A különböző igazgatóságok, a televízió és a rádió külön-külön érdekelték voltak logikus belső rendszer kialakításában, de ezek kívülről figyelve olykor nem illettek össze. A vezetés megkettőzve, megháromszorozódva dolgozott, külön malmokban őrlött. Nem lehetett megválaszolni azt az egyszerű kérdést, mennyibe kerül az egyórás drámaközvetítés vagy az egyórás dokumentumfilm. A televíziózás pedig egyre több olyan kérdést vetett fel, hogy évente hány ilyen vagy olyan műsorra van pénz. A legfelső vezetés kérdései és a középvezetés adta válaszok egyszerűen nem ugyanazon a nyelven szóltak. Radikális tervvel kellett mindezen változtatni.

A BBC a világ egyik legnagyobb műsorsugárzó intézménye. Csak a japán NHK, az olasz RAI és a német ARD előzi meg a foglalkoztatottak számát, illetve a programórákat tekintve. Éves forgalma 1,7 milliárd font. Három fő részre osztható. Műsorszolgáltatóként évente 10 ezer óra saját készítésű televíziós adást, 30 ezer óra rádióközvetítést sugároz. Az átlagos brit heti 24 órát nézi-hallgatja a BBC-t. A korporáció emellett filmproducer. 1992-ben 5500 órányi filmet forgatott, 700 millió fontos költségvetéssel. Ez az összeg majdnem egyezik a legnagyobb hollywoodi stúdió, a Warner Bros 720 millió fontos film és televíziós pénzügyi mérlegével. Összehasonlításképpen: a Granada 100 millió filmköltségvetéssel gazdálkodik, a legnagyobb független brit produkciós cég 30 millióval. A BBC harmadrészen szolgáltató; felszerelését, stúdióit adja bérbe produkciókhoz. Éves forgalma ezen a téren 320 millió font.

A BBC-re manapság a Channel 4 hat. Bebizonyította, hogy független, ötletes produkciók nagy számban is szülehetnek decentralizált környezetben, nincs szükség nagy szervezetre. A producerek maguk tudtak gondoskodni a finanszírozásról, a forgatócsoportok felállításáról, a program teljes megvalósításáról, műsorba tűzéséről, anélkül, hogy a szervezet fogaskerekeibe kerültek volna. Persze a Channel 4 sikere részben annak tudható be, hogy biztos lábakon állt a másik három csatorna. A független kis társaságok ideje jött el. 1993-tól érvényben van az új rendelet, miszerint mind a négy csatormán a nem hírprogramok negyedét külső cégektől kell megrendelni. A BBC is ezt teszi. A külsős producerek 700-as klubja évente háromezer óra műsort készít. Náluk meg lehet tudni, hogy egy óra műsor mennyibe kerül. Ez sokat segített mind a BBC, mind a harmadik csatorna költségvetése készítőinek. Radikálisan tudták csökkenteni az adminisztrációt, még ha ez nem is ment mindig ugyanolyan gyors ütemben, ahogy a programok elhagyták a székházakat. A harmadik csatorna 1993-tól kereskedelmi vállalkozásként üzemel, ennek következtében költségeit máris 10 százalékkal tudta lefaragni. Az összefonódások is oda vezetnek, hogy teljes adminisztrációk válnak fölöslegessé. A verseny miatt jobban fizetik a kiemelkedő művészeket, szerkesztőket. Ezeket a többletkiadásokat is a bürokrácia leépítésével spórolják meg. A legtöbb állás már nem időtlen. Rövid határidős, programorientált szerződéseket írnak alá. Ezek biztosítják a műsorok rugalmasságát, és egyben többet ajánlhatnak az alkotóknak. A műholdas verseny is serkenti a BBC-t. Miközben az évtizedfordulón az ország egyik legmélyebb gazdasági visszaesését élte, a háztartások 15 százaléka ruházott be a költséges vevőkészü-

lékbe. Vagyis a műholdas televíziózás gyorsabban terjed, mint a videózás vagy a CD terjedt annak idején.

A rádiózásban mindez talán még gyorsabban megvalósul. Az 1990-es törvény alapján három új országos kereskedelmi állomás indulhat el, 2-300 helyi adó száll versenybe a BBC-vel. Vagyis az évtized közepén a nagyvárosokban tucatnyi állomás kínál majd választást.

A változások első szelét érezve a BBC már 1986-ban felállított egy belső bizottságot, amely a közvetlen megtakarítási lehetőségekkel foglalkozott. Az évtized végére azonban kiderült, hogy a kereskedelmi és a közszolgálati televíziózás pénzügyi lehetőségei közötti szakadék tovább nő. A kilencvenes évek elején az ITV – még saját megtakarítási programja előtt – 50 százalékkal drágábban készíthette műsorait, mint a BBC 1. 1990-ben így megalapult a másik bizottság, a Jövő Pénzelése névvel. Két év alatt a legtöbb szerkesztőség megkétszerezte hatékonyságát, az adminisztráció több mint a fele búcsúzott, a maradék könnyedén elboldogul a teendőkkal. A bizottság még további lehetőségeket lát a megtakarításokra. Csökkent a stúdiók, a közvetítőkocsik száma, több műsor – vallási, ifjúsági, szórakoztató adások – Manchesterben készül, ahol minden olcsóbb. A pénzügyi, a személyzeti, a tervező, a mérnöki adminisztráció leépítése után a különböző igazgatóságok kerülnek sorra.

Egyéves születésnapját ünneplik BBC-körökben a Producer választása nevű programnak. Eszerint a producernek minden lehetősége megvan, hogy saját maga válasszon mindenben. Így osztja be a műsor pénzét, ahogy akarja, több műsor között is átcsoportosíthat. A bizalom mögött persze a producerek érettsége, műsorkészítési eltökéltsége húzódik meg. No és az, hogy ha nem elég jó a műsor, hamarosan más kap rá megbízást. Mindezekkel a változtatásokkal a BBC reménykedve néz a jövőbe: ha továbbra is a legjobb műsorokat készíti, s ezek költségei bizonyíthatóan versenyképesek, akkor a közszolgálati intézmény átalakulva bár, de alapvető értékeit megőrizve indulhat a 21. század felé.

1994 júliusában jelentette meg a brit kormány a fehér könyvet, amely a nemzeti vita egyfajta összefoglalásának tekinthető, és amely valószínűleg lényeges változások nélkül válik az új BBC-chartává. Összefoglalva az vehető ki belőle, hogy a kormány tovább közeledett a BBC-hez. A radikális megoldásokat nem vetette el teljesen, de az évtized, vagyis az évezred végéig a BBC időt kap. Addig számolhat a meglévő díjfizetési forma fenntartásával, addig dolgozhatja ki stratégiáját, amellyel a gyorsan átalakuló nemzetközi kereskedelmi televíziózásban továbbra is neves termelőként akar részt venni. A kormány a BBC számára kötelező célként jelöli meg, hogy nemzetközi multimédiacéggé alakuljon át. Támogatja a kereskedelmi vállalkozásokat, de a nézők számára világossá kell tenni, hogy mit kapnak díjfizetésükért, és hogy hol húzódnak a szponzorált vagy kereskedelmi tevékenységből fedezett programok határai. Jelentős fejezet foglalkozik azzal, hogy az anyagi és tartalmi elszámolás egyre nagyobb helyet kell hogy kapjon a BBC tevékenységei között.

Bármilyen jelentősek is az eddigi változások, a televíziózás az elkövetkező években fog igazán átalakulni. A BSkyB potenciális közönsége már átlépte a hárommillió határt. Az évezredfordulóra a Zenith Media előrejelzése szerint 16 millió otthonban foghatják majd a műholdas adásokat, 8 millió otthonba vezetik be az üvegszálás kábeleket. Ez két-, illetve egyharmados részesedést jelent. Ezzel a telefon, a televízió és a komputer összekapcsolódik. A videojátékok éves piaca a nehéz gazdasági időszakban is 500 millió font. A háztartások felében nyúlnak a gyerekek egyre bonyolultabb videojátékokat. A gyártók egyre inkább a felnőttek felé fordulnak, a következő piacot látják bennük. Otthoni szórakoztató iparágat fejlesztenek ki, amely az összes felsorolt technikát összefogja, felhasználja.

A televíziósok az amerikai fejlemények eljövételét jósolják. A néző egy óra alatt tízszer vált csatornát, addig, amíg valami érdekeset nem talál. A hűség nem egy-egy csatorna, hanem az érdekes programok iránt nyilvánul majd meg. Hamarosan köztudott lesz, hogy pontosan mely programot hányan néztek az országban, s mikor váltottak a távirányítóval.

A műsorok számánál csak az elérhető technikák variációja lesz nagyobb. A kilencvenes évek a technológiakedvelők paradicsoma lehet. A VHS-től az 1250 sor felbontású HDTV-ig megannyi képminőség között lehet választani. Az fenyeget, hogy a túlságosan nagy technikai kínálat inkább elijeszt, összezavar, mint azonnali beruházásra késztet. Az elavulási idő annyira lecsökkent, hogy sokan inkább kivárnak.

1936-ban vezette be a BBC a 405 sor felbontású fekete-fehér képet, amely majdnem fél évszázadon át uralkodott. A 625 sorból álló színes képet először 1964-ben lehetett brit otthonban látni. Manapság a mikrohullámú video elterjesztését tervezik, amely a műholdas televíziózás földi párja lehet. A jelentős kutatási beruházások ellenére a földi adótornyokra alapuló technika lassan terjed. A videózás valószínűleg nagy üzlet marad. A videokölcsönzés és árusítás üzleti forgalma nagyobb, mint néhány tv-csatornáé. Évi 700 millió fontot ér. Ebben az üzletágban is nagyobb szerepet kap majd a telefon. Rendelni lehet, majd az otthoni készüléken nézni a filmet. Vagyis nem kell kölcsönzőbe járni.

A hordozható telefon technikájára épül a celluláris rádiózás. Lassan terjed, de a kutatók már a televíziózásban is próbálgatják meghonosítását. Addig is az interaktív kompakt lemeztől várnak üzleti sikert. A CD-I a komputert, a televíziót és a hagyományos kompakt lemezt kapcsolja össze interaktív médiummá, amelyben képek, hang és adatok keringenek. Ebben a technikában már létrejött a világszabvány. A Philips, a Sony és a Matsushita közösen érte el, hogy egy lemezen jelenleg hetven perc kiváló minőségű sztereó zene, vagy hatezer nagy felbontású színes kép, vagy hatvanezer grafikus ábra fér el.

A CD-I nem jöhetett volna létre a videoösszenyomás nélkül. A kompresszió technikai újítás, amely valószínűleg lényegesen megváltoztatja a televíziózást. A korábban szükséges frekvencia akár egy századán is el tudja juttatni a megfelelő kép- és hanginformációkat. A kóder és a dekóder között úgynevezett szűk torok van, amelyen mégis átjut a műsorfalat. Így a korábbi földi csatornáknak kiosztott frekvencián akár négy újabb adásnak is jut hely, vagy egy sokkal finomabb képbontású és hangminőségű új műsor kaphat helyet. Az Astra műhold jelenleg 16 csatornát közvetíthet, a jövőben ezzel a technikával 128-at továbbíthat. A virtuális, vagyis a tulajdonképpeni realitás a videójátékokból nőtt ki. A néző-játékos teljesen összeolvad a komputer által teremtett környezettel. A különleges szemüveg, a mindenfelől hallható hangeffektusok is ezt segítik. Az évezredfordulóra az előfizető távolról bekukkanthat a stúdióba, ahol éppen a számára készülő adás felvétele folyik. Szinte megérinthei a tárgyakat, interaktív technikája segítségével részt vehet a műsorkészítésben, kérdezhet, kifogásolhat.

Ilyen perspektívákat látva persze kétséges, hogy érdemes-e ennyit foglalkozni a szabályozással, hiszen több száz csatorna együttélésénél erre már aligha lesz szükség. Lesz-e egyáltalán az eddigi értelemben vett közszolgálat, amikor sok százan, sokszázféleképpen akarják majd szolgálni a közt vagy annak egy részét? Ám ez még Nagy-Britanniában is csak a jövő évezred zenéje. Addig pedig a meglévő televízió tart tükröképet a társadalom elé. Ez a média üzeni, hogy önmaga az üzenet.

Seymour-Ure, Colin: *The British Press and Broadcasting since 1945*. Institute of Contemporary British History, Blackwell Publishers, 1991.

Britain 1993. An Official Handbook. HMSO.

Goodwin, Peter: The Future of the BBC. *Media Culture & Society*, 1993. Volume 15. Number 3.

Goodwin, Peter: Did the ITC save British public service broadcasting? *Media Culture & Society*, 1992. Volume 14. Number 4.

Stubbe Stergaard, Bernt: *The Media in Western Europe*. Sage Publications, 1992.

The BBC Charter Review Series, BFI Publishing, 1993.

– All Our Future. Edited by Wilf Stevenson.

– Funding the BBC's Future. Edited by Steven Barnett.

– The Regions, the Nations and the BBC. Edited by Sylvia Harvey and Kevin Robins.

– Reinventing the Organisation. Edited by Geoff Mulgan and Richard Paterson.

– Rethinking Governance and Accountability. Edited by Colin Shaw.

– BFI/BAFTA Commission of Inquiry into the Future of the BBC.

JEGYZETEK ---

¹ Extending Choice. The BBC's role in the new broadcasting age. 19. o.

² All Our Future. The Changing Role and Purpose of the BBC. The Future of Public Service Broadcasting. BFI Publishing, 4–14. o.

³ Collins: Public service versus the market... *Screen*, 34: 3, Autumn, 1993.

⁴ Funding the BBC's Future. BFI Publishing, 26–42. o.

⁵ Steven Barnett: Gift Horse or Trojan Horse? Funding the BBC's Future. 75–84. o.

⁶ Andrew Sharp: Finance and Control of the BBC. Funding the BBC's Future. 84–97. o.

⁷ Mark Oliver: BBS Spending, Adapting to a New World Order. Funding the BBC's Future. 108–121. o.

Gálik Mihály

FOGYASZTÁS A MÉDIAPIACON*

A TERMÉK KETTŐS PIACA

A médiaágazat termékeivel nap mint nap találkozunk, s minden túlzás nélkül állítható, hogy ezek a modern kor létszükségleti cikkei közé tartoznak. Még egy olyan kis országban is, mint Magyarország, ezres nagyságrendben jelennek meg különböző lapok, s mind szélesebb a rádió és televízió műsorkínálata is. A médiaágazat terméke a politikai napilap, a kedvenc hobbylapunk, a tévében a szappanopera, a krimi, az információs magazinműsor, a rádióban a kabaré. Ez az, amire a nagyközönség figyelme irányul, erre áldoznak az emberek pénzt és/vagy szabadidőt. Az elvontan értelmezett médiaterméket azonban nemcsak a nagyközönség, hanem a hirdető is keresik. A nagyközönség szempontjából jobb esetben a műsorok között, rosszabbik esetben a műsorokat megszakítva megjelenik a reklám, s fehér hollónak számít ma már az olyan újság is, amelyikben nem találhatók hirdetések.

A hirdetések a médiában jellemzően, de nem kizárólagosan ingyen, árukapcsolás révén jutnak el a nagyközönséghez. Újságot nem azért veszünk, rádiót nem azért hallgatunk, tévét nem azért nézünk, hogy hirdetésekkel találkozzunk, ellenben a hirdető éppen azért választja ezt vagy azt a médiumot, hogy eljuttassák hozzánk azt a sajátos információt – ismertetés és rábeszélés –, amelyet a hirdetések tartalmaznak. Meg kell jegyeznünk, hogy mind a lapok, mind a rádió, mind a televízió esetében a hirdetés élhet önálló életet is, maga lehet az újság, illetve a műsor, tehát nem feltétlenül árukapcsolás révén jut el a fogyasztóhoz. Már nálunk is széles körben elterjedtek az ingyenes, csak reklámot tartalmazó hirdetési újságok, a legfejlettebb piacgazdaságokban pedig a nyolcvanas évek első felében indult hódító útjára az úgynevezett teleshopping, a kizárólag hirdetésekkel álló televíziós műsor.

Akár a lapokat, akár a rádiót és a televíziót vesszük tehát, a szó fizikai értelmében vett terméknek egyszerre két piaca lehet: egyrészt a nagyközönség (olvasók, hallgatók, nézők), másrészt a hirdető piaca. Ez a piacketőződés nem kizárólagos – ezért is fogalmaztunk úgy, hogy „lehet” –, de a lapoknál általános, s bizonyos értelmezésben a rádiózásban és televíziózásban is fellelhető, jóllehet ez utóbbiakra inkább az egypiacosság a jellemző.

A nagyközönség a médiaterméket a benne lévő hír-, információ-, szórakoztatástartalomért keresi, ez az, amire kereslete irányul. E tartalomhoz a lapoknál – az ingyenes hirdetési újságokat, valamint az ilyen-olyan közigazgatási, párt- vagy karitatív szervezetek hírharsónait, értesítőit leszámítva – pénzért jut hozzá, akár a többi árucikkhez. Ezzel ellentétben a

* A tanulmány a szerző előkészületben lévő *Médiagazdaságtan* című tankönyvének egyik alfejezetén alapul.

klasszikus kereskedelmi rádió- és televízióműsorok élvezete, fogyasztása ingyenes, a nagyközönség szempontjából nézve ezek közjavak. Az, hogy közjavakat profitérdekeltségű társaságok állítanak elő és/vagy juttatnak el ingyenesen a fogyasztóhoz már önmagában is közgazdasági képtelenségnek tűnik, s sejtetni engedi, hogy valójában a kérdéses termék amellet, hogy közjóság, magánjóság is. Ez így is van.

A hirdető azzal, hogy egy adott újságban a kiadótól lapfelületet vásárol és azon elhelyezi a maga közleményeit, végeredményben a nagyközönséghez, illetve a nagyközönség bizonyos csoportjaihoz való eljutást vásárolta meg. Az újság, a lap ezen „eljutás” közvetítőeszköze, médiuma, s egyben maga is termék, áru, amelyet a nagyközönség vásárol. Az ingyenes rádió- és televízióműsorok – a klasszikus kereskedelmi műsorok – esetében a hirdetőknél eladott termék, az áru a műsor előtti, közbeni és utáni időperiódus, az úgynevezett hirdetési idő, illetve, amint arról külön szó lesz, bizonyos „üzenet” eljuttatása a közönséghez. A műsor célja a műsorszolgáltató társaság szempontjából a közönség vonzása, vagy ha úgy tetszik, előállítása, s a közönséghez való eljutást vásárolja meg a hirdető. A műsor maga a műsorszolgáltató rádió és televízió szempontjából az input része. Ezt a közbülső terméket előállítja maga a műsorszolgáltató, de beszerezheti külső partnerektől is.

A közgazdasági irodalom szenvtelenségével fogalmazva a kereskedelmi rádiózás és televíziózás klasszikus formája nem más, mint a nagyközönség hirdetőknél való eladása, mint ahogy a lapkiadók is részint az üres lapfelületet adják el a hirdetőknél. Már itt érdemes leszögezni, hogy a technológiai fejlődés kikezdte a klasszikus kereskedelmi rádiózás és televíziózás monopóliumát, a hirdetéseket nem sugárzó előfizetéses műsorok, illetve a hirdetéssel meg nem szakított, egyedileg megvásárolható műsorok (pay-per-view) térhódítása világszerte, azaz az áru a nevezett esetekben vitán felül a tartalom, a műsor, s nem a hirdetési idő. A kereskedelmi televíziózás tehát részben piacot váltott, s most – egymástól függetlenül – jelen van mind a nagyközönség, mind a hirdetők piacán.

A média gazdasági kérdéseit taglaló – egyébként nem túl bőséges – szakirodalomban előbukkan az ágazat termékeinek sajátos közjavakként való értelmezése is. „A média a köz szükségleteit elégíti ki azzal, hogy fórumot teremt a társadalmi rend és haladás által igényelt eszmék és kérdések számára” – fogalmazza meg ezt a felfogást Picard (1989) a maga médiagazdaságtan tankönyvében, s ezen az alapon, amellet, hogy magánjavak, közjavaknak is tekinti a médiatermékeket; messzemenően elismerve azt a hatást, amit a média gyakorol a politikára, beszámítva a média fontosságát a demokrácia intézményrendszerében, s figyelembe véve, hogy az egyén valóságról alkotott elképzeléseit milyen erősen befolyásolja a média, mégsem tartjuk indokoltnak a közjavak fogalmának ilyen kiterjesztését, mert az inkább gátolná, semmint segítené a médiapiacok leírását és elemzését.

A FOGYASZTÓK, A FOGYASZTÓI KERESLET

A fogyasztói szükségletek

A fogyasztást a szükségletek motiválják és – legalábbis a piacon – a fizetőképes kereslet teszi lehetővé, ez közhelyszerű alaptétele az ökonómiának. Az, hogy mi is húzódik a szükségletek mögött, azok miből fakadnak és hogyan változnak, már igencsak

vitatott: a különböző diszciplinák és azon belül a különböző iskolák mást és mást állítanak. A tömegkommunikáció, a média területén már-már zavarba ejtő a nézetek sokszínűsége, a különböző iskolák burjánzása.

Miért olvassa ezt vagy azt a lapot, hallgatja, nézi ezt vagy azt a műsort a *nagyközönség*? Nos, erre a triviális kérdésre válaszolni, amint talán már az eddigiekből is kitűnt, nem is olyan egyszerű feladat. Szuverén döntéshozó-e a médiatermékek fogyasztója vagy a médiaipar kínálatának rabja? Azért fogyaszt, mert aktívan ki választja a kínálatból a neki tetszőt és/vagy hasznosat, vagy azért, mert a termelők megetetik vele olykor jóízű, máskor ízetlen főztjüket. A tömegkommunikációs ingerek aktív feldolgozásának és passzív befogadásának paradigmája egyaránt megtalálható a tömegkommunikáció hatásait vizsgáló iskolákban, s e két ellentétes irányzat követői szükségszerűen másként értelmezik, fogják fel a nagyközönség fogyasztói szükségleteit is.

A médiapiac szuverén fogyasztója társadalmi és lelki eredetű szükségletekkel rendelkezik, az általános emberi szükségletek keretein belül választ a médiatermékek kínálatából. A fogyasztó aktív, célirányosan, szükségleteit kielégítendő vásárol, fogyasztása funkcionális. A szuverén fogyasztó a médiapiac homo oeconomicusa a keresleti oldalon, aki képes megfelelően válogatni az információk áradataiban, s egyúttal aktívan feldolgozni a tudatosan választott információt.

A szuverén fogyasztó hipotézisének egy perdöntő előfeltételéről, az informáltságról a következőkben még külön szólnunk. A szuverén fogyasztó szükségleteit – Katz, Gurevitch és Haas tanulmánya (1973) nyomán – öt csoportba sorolhatjuk:

- kognitív szükségletek: információ, tudás, megértés;
- szeretetszükségletek: pozitív érzelmi és esztétikai élmények;
- személyes kötődési szükségletek: szavahihetőség, stabilitás, státusz;
- csoportkötődési szükségletek: másokkal és a külvilággal való erős kapcsolatok;
- feszültségoldó szükségletek: a hétköznapi élettől, a személyes gondoktól való elszakadás.

Megjegyzendő, hogy az osztályozás alapját képező konkrét vizsgálat során a személyes kapcsolatok inkább kielégítették a felsorolt szükségleteket, mint bármelyik médium, de ez a tény – bár figyelemre méltó – a funkcionális szükségletkielégítés szempontjából mellékes. A különböző tömegközlelési eszközök igénybevétele, termékeik fogyasztása bizonyos megoldás az egyén szükségleteinek kielégítésére, még ha esetenként csak pótlék is a sokkal boldogítóbb személyes kapcsolatok hiányára.

Természetesen még szuverén fogyasztót feltételezve sem lehet a szükségleteket a priori adottnak venni. A televíziót nem az „örök” szükségletek nyomán fejlesztették ki, hanem egy technológiai innováció hozta létre, s működése nyomán támadtak a nézésével kapcsolatos szükségletek. A média tehát, hasonlóan egyéb termelési ágazatokhoz, nemcsak kielégíti, hanem termeli is a szükségleteket.

A nem szuverén, passzív, a média működése által erősen befolyásolt fogyasztó szükségleteiről e helyütt nem szólnunk külön. Esetükben nyilván hatványozottan érvényesül a tömegkommunikáció rábeszélő funkciója, amely ha valódi szükségleteket nem is, de fizetőképes keresletet bizonyítottan termel.

A *hirdetők* körében a szükségletek meghatározása lényegesen egyszerűbb. A hirdetések a marketing mix egyik elemének, a kommunikációs politikának az eszköztárába tartoznak. Ezen eszköz bevetése a rutinjellegű vállalati döntések körébe tartozik, még ha esetenként meghökkentő nagyságú összegekről is van szó. Egy nagyszabású, pazar kiállítású film mozihálózatban történő vetítését például tízmillió dolláros nagyságrendű hirdetési kampány előz meg, illetve támogat az Egyesült Államokban, s jellemzően felét-háromnegyedét teszi

ki ezen a piacon a hirdetési költség a termelési – értsd: a film fizikai előállításával kapcsolatos – költségeknek. A hirdetési szükséglet tehát nem szuverén, nem a priori adott, hanem a vállalati stratégiai döntések nyomán keletkező, származtatott szükséglet.

A fogyasztók informáltsága

A médiatermékek fogyasztóinak két nagy csoportja, a nagyközönség és a hirdetőik külön elemzést igényel. *A nagyközönséget tekintve* mindenekelőtt arra az *információs aszimmetriára* kell rámutatni, ami a *mediatermékek előállítói és fogyasztói között* szükségszerűen, az ágazat sajátosságaiból fakadóan fennáll. A mikroökonómia racionális gazdasági szereplője a tökéletes informáltság állapotában hozza meg termelői, illetve fogyasztói döntéseit, csak-hogy az információszerzés minden eszköztárával felszerelt és kapcsolatrendszerével rendelkező médiaszervezetek terméke éppen az az információ, amiről a nagyközönségnek is mindent tudni kellene. Ez más árújszág tekintetében is gyakorlatilag lehetetlen, de ez esetben még csak nem is közelíthető a felhasználó informáltsága a tökéleteshez.

Érdeemes talán összevetni a köznapi fogyasztási cikkek és a médiatermékek esetében a termelők és a fogyasztók közötti információs aszimmetriát. Tudvalevő, hogy egyes árucikkeknel – élelmiszeripari termékek, gyógyszerek, vegyiárúk stb. – kötelező a termelőnek feltüntetni a kérdéses jószág kémiai összetételét. Igaz, a fogyasztó nem molekulákban, nyomelemekben, százalékokban gondolkodik, számára a kiváltott hatás a lényeges, de pro forma tudja, mit vásárol. A hatást maga is ellenőrizheti, illetve helyette is ellenőrzik, például a versenytársak egymás termékeit, vagy e célra szakosodott minőségellenőrző intézetek, fogyasztóvédelmi szervezetek megbízás alapján stb.

Azt, hogy egy cipő beázik-e normális időjárási körülmények között, azt, hogy a mosószer eltünteti-e a szennyeződést a ruhából, a fogyasztó személyesen is megtapasztalja. Azt, hogy egy adott médium információja helytálló avagy sem, illetve milyen összefüggésrendszerbe ágyazva értelmezendő a hír, az információ befogadója aligha ellenőrizheti. A tényeket rögzítő hírek esetében még bízhat a piaci verseny ellenőrző hatásában, az összefüggések, vélemények, ízlések tekintetében már sokkal kevésbé: információs hátránya a termelővel szemben behozhatatlan.

A hirdetőik, a fogyasztók másik nagy csoportja *esetében egyáltalán nem áll fenn az a termelőkkel* (kiadókkal, műsorszolgáltatókkal) *szembeni információs aszimmetria*, amiről a nagyközönség és a médiavállalatok kapcsán beszéltünk. A fejlett piacgazdaságokban a lapok forgalmazási, a rádióműsorok hallgatottsági és a televíziós műsorok nézettségi adatai könnyen hozzáférhetők a hirdetőik számára, hisz a médiavállalatok elemi érdeke a pontos, nyilvános adatszolgáltatás. Az adatok esetleges „kozmetikázásának” hatásos ellenszere a mérést végző nagyszámú szervezet (piackutatók, közvélemény-kutatók stb.) közti verseny, a hirdetőik számára tehát igen nagy pontossággal adott az a fogyasztói kör, amelyikhez el szeretnének jutni reklámjaikkal.

A médiatermékek helyettesíthetősége

A médiatermékek egymással bizonyos határig helyettesíthetők, más ágazat termékeivel viszont alig vagy egyáltalán nem. Az újság a fogalmi gondolkodás szintjén juttat el információt a fogyasztóhoz – bár nem kizárólagosan, gondoljunk csak a képes magazinokra; a

rádió és a televízió viszont az érzékszervekre közvetlenül épít. A tartalom, az „üzenet” alapján elvileg ugyan két nagy csoportba sorolhatók a médiatermékek – hír és információ, illetve szórakoztatás –, de ezeken belül is csak a legáltalánosabb értelemben véve áll fenn a helyettesíthetőség, hisz ezeket a differenciált közönség igencsak különböző szükségleteinek megfelelően állítják elő. Az üzenet formája, megjelenítése, ára, piacra vitelének gyakorisága és a piacok földrajzi különbözősége miatt az egymással való helyettesíthetőség esetenként annyira elvont, mint a szabadidő felhasználásban az egyén számára egy sportesemény vagy egy tárlat megtekintésének egymással való helyettesíthetősége. Még olyan esetekben is, mint például a rádió és a televízió, illetve a napilapok hírszolgáltatása közti verseny, rengeteg a részint a technológiai, részint a műfaji sajátosságokból adódó különbség, pedig igazán hasonló fogyasztói szükségletekre irányulnak.

A hallás útján élvezett rádiózás legtöbbször egybeesik más tevékenységgel, szakkifejezéssel élve szinte már háttérrádiózás, s csak a legritkábban adózik a hallgató a műsornak teljes figyelemmel. Még egy olyan fejletlen, korlátozott kínálatú médiapiacra is, mint a hetvenes évek elejének magyar médiája, a rádióhallgatás 90 százalékban más tevékenységgel párhuzamosan történt, amint Tomka (1978) tanulmányából kitűnik, s a háttérrádiózás mint jelenség, univerzális. A háttérfogyasztás-jelleg a televíziónézés során is terjedőben van, ellenben az újságok-magazinok olvasása teljes figyelmet követel. Ezt a különbséget Picard a technológiai sajátosságok mellett annak is tulajdonítja, hogy míg a rádió és televízióműsorok élvezete (vagy a nem az egyes műsorokért külön árat szabó pay-tv esetét leszámítva, legalábbis a határfogyasztásuk) ingyenes, addig minden egyes újságot, magazint külön meg kell fizetnie a fogyasztónak.

A fogyasztói magatartásban lévő különbségek alapján okkal tehetjük fel a kérdést, hogy az „információs tartalom” elegendő megkülönböztető sajátosság-e a médiatermék értelmezéséhez avagy sem. Szerencsésebbnek látszik, ha a politikai napilapot, a rádió és a televízió összefoglaló általános információs műsorait külön-külön iparágak termékeinek tekintjük, s így ezek elsősorban a maguk piacán versenyeznek: a politikai napilapok a politikai napilapokkal, a rádiókrónikák a rádiókrónikákkal, a televízió híradók a televízió híradókkal. Ebben a felfogásban a termékek helyettesíthetősége nagy az adott termék számára releváns piacokon.

Az előbbi okfejtéssel egyébként nem kívánjuk tagadni, hogy a különböző iparágak termékei között is van helyettesíthetőség, hogy a verseny nemcsak iparágon belül, hanem iparágak között is zajlik. Az Egyesült Államok médiaágazatát véve néhány példa:

- a helyi piacokra termelő médiumok között az általános információt nyújtó lapok számának csökkenése egyebek mellett összefüggésben van az ugyanezen piacokon megjelent rádió- és televízió-állomások működésével;

- kábeltelevíziós csatornák számának gyarapodása és az ezt kísérő szakosodás hat a fogyasztói magazinok piacára, azok közönségét veszi célba;

- a hitélettel, vallással foglalkozó lapok piacát a rádió és televízió vallási műsorai gyakorlatilag elfoglalták.

Annyi általánosítást talán megengedhetünk magunknak, hogy a technológiai fejlődéssel együtt járó választékbővülés – beleértve mind az új médiumok megjelenését, mind a meglévők terjeszkedését – növeli a különböző piacokon a médiatermékek egymás közti helyettesíthetőségét.

A *hirdetők piacán* kézzelfoghatóbb a médiatermékek helyettesíthetősége, bár az egyes médiumok közti helyettesíthetőség itt is korlátozott. Az ok természetesen ez esetekben is abban keresendő, hogy a hirdetők által megcélzott nagyközönség többféle értelemben is

erősen szegmentálódott, a jövedelmet és a fogyasztási szokásokat illetően éppúgy, mint földrajzilag vagy életkor szerint. Ezt a szegmentálódást erősítik a hirdetőik körében az egyes médiumok eltérő sajátosságai, már ami a hirdetések közvetítésének hatásosságát illeti (1. táblázat).

1. táblázat

Az egyes médiumok erősségei és gyengeségei a hirdetőik szemszögéből vizsgálva

Médiumok	Erősségek	Gyengeségek
Újságok	alapos tárgyalásmód rugalmasság tekintély együttműködés a hirdetővel	rövid élettartam felületes olvasás silány hirdetési kivitel
Magazinok	piacmegkülönböztetés hosszú élettartam szép kivitel tekintély extra szolgáltatások	kötött terjedelem és megjelenés rugalmatlanság a változtatási igényekre alacsony összpiaci jelenlét dekoncentrált elosztás
Televízió	tömegekhez eljutás hatás ismétlés tekintély rugalmasság	elvesző üzenet hirdetési kifáradás a megkülönböztetés hiánya magas költségek
Rádió	szelektált hallgatóság azonnalosság rugalmasság változékonyság	fragmentálódás a hallgatóság változó összetétele korlátozott érzékszervi hatás

Forrás: Lavine–Wackman, 1988. 288. o.

A fogyasztás alakulására ható tényezők

A média az általános értelemben vett kultúra része, s így nem igényel külön magyarázatot a *médiatermékek fogyasztásának kultúrafüggősége*. Ez a megállapítás egyaránt érvényes egy-egy országon belül, valamint a különböző országok médiafogyasztási adatainak összevetésekor is. Egy szemléletes példán bemutatva: az írni-olvasni tudás például alapfeltétele a lapok vásárlásának, mi több, a médiumok közötti versenyben a fogyasztási mutatókból szinte visszaköszön, hogy melyik országban lett hamarabb, s melyikben később általános a tudás megszerzése. Ahol a rádiózás és a televíziózás tömeges elterjedésekor számottevő volt még az írástudatlanság, általában kisebbek az írott sajtóval kapcsolatos fogyasztási mutatók azon országokhoz képest, amelyekben az írni-olvasni tudás már általános volt.

A médiatermékek fogyasztásának alakulására ható tényezőknél – más termékekhez hasonlóan – nagy szerepe van az áruvilágban szokásos piacszegmentáló tényezőknek, kiemelten az életkornak, nemnek, jövedelemnek, társadalmi helyzetnek, foglalkozásnak, iskolázottságnak, életmódnak. Az általánostól eltérő az árak a fogyasztásra gyakorolt hatása; erre még, külön kitérünk.

A magyar újságpiac két részpiacának, a hetilapok és a magazinok piacának termékeivel illusztrálva az előbbieket, inkább a nők olvassák a *Kiskegyedet*, a férfiak a *Sport plusz Focit*; a fiatalok az *Ifjúsági Magazin*t, az idősebbek az *Őszidőt*; a falun élő, kevésbé iskolázott emberek a *Szabad Földet*, az átlagnál képzettebb városiakok a *Heti Világgazdaságot*. Határozottan különbözik nemek szerint (is) a divatlapok és az autómagazinok olvasóközönsége, és még sorolhatnánk, de talán felesleges szaporítani a példákat. A médiatermékek piaca is rendkívül szegmentált, hasonlóan az áruk túlnyomó többségéhez, s a szegmensek között ismérvek, tényezők jórészt azonosak. A továbbiakban néhány olyan tényezőről szólnunk, amelyek a médiatermékek fogyasztásában sajátos különbségeket hoznak létre.

A *társadalmi réteghoz tartozás* mind a „fogyasztott” médiatermékek mennyiségét, mind típusát tekintve jelentős különbségeket mutat. Az Egyesült Államokban a magasabb társadalmi osztályba tartozók több újságot, könyvet olvasnak, mint az alsóbb osztályok tagjai¹, összegzi a kutatási eredményeket Urban (1983). A magasabb társadalmi osztályok tagjai a „komoly” anyagokat – irodalom, utazás, hírek, közügyek – részesítik előnyben, az alacsonyabb osztályokba tartozók a képregényeket, az intim anyagokat közlő magazinokat és egyéb, a világból való menekülést nyújtó írásokat olvassák szívesen. Ezeket a vizsgálati eredményeket más fejlett ipari országok médiapiacán lefolytatott kutatások is megerősítik, tehát nemcsak az amerikaiak körében érvényesül a tendencia.

A „*hírfogyasztók*” csoportjában több, figyelemre méltó megállapítást eredményeztek a kutatások. Azok, akik valamilyen hírforrást, médiumot használnak, nagyobb valószínűséggel használják a többi is az Egyesült Államokban (Robinson-Jeffres, 1979). Gyakorlatilag ugyanerre a következtetésre jut Angelusz (1983) is a magyar lakosság körében végzett vizsgálatok alapján. A hírfogyasztás és a társadalmi státusz Magyarországon is összefügg egymással, az értelmiségiek, felső- és középszintű vezetők csoportjától a mezőgazdasági fizikai munkások felé haladva egyre csökken az érintettek hírfogyasztása és – ez már a hírek feldolgozásának hatékonyságát mutatja – informáltsága.

Az egyén pszichés jellemzői befolyásolják mind a fogyasztási motivációt, mind a megértést, mind a hasznosítást. Urban már idézett összefoglaló munkája szerint ezernyi irányba ágaznak el az ezzel kapcsolatos kutatások, összefüggést keresve a médiafogyasztás mértéke és az önbizalom, a vezetésre való törekvés, az innovációs készség, a kockázatvállalás, a közösséghez való tartozás érzésének szintje között, hogy csak néhány lelki beállítódást említsünk. Általánosan elfogadott, kikezdetetlen elmélet, állítás, hipotézis ezen a területen nincs: még válaszra vár, vajon a pszichés jellemzők okai vagy következményei a médiafogyasztásnak, vagy netán véletlen egybeesésekről van szó akkor, amikor különböző jellemzőket különböző viselkedésekkel, fogyasztási szokásokkal állítunk párba.

A fogyasztás nagysága, mérőszámai

A tömegkommunikációs termékek vásárlására – beleértve az eszköz- és készülékvásárlásra fordított beruházásokat is – mind többet költött a világ lakossága az elmúlt évtizedekben, a médiatermékek fogyasztása határozottan emelkedett. A nemcsak nominál-, hanem reálértékben is növekvő médiatermék-fogyasztást elemezve érdekes összefüggést mutatott ki McCombs (1972) az Egyesült Államok piacán: az 1929 és 1968 közötti évek adatai azt mutatták, hogy a médiatermékekre költött összegek aránya a lakossági összkiadásokon belül a vizsgált fél évszázados időszakban lényegében állandónak tekinthető. Ezt az összefüggést

McCombs a *relatív állandóság elvének* nevezte el, s egyben arra is rávilágított, hogy *mind a lakosság, mind a hirdetői piacán a tömegkommunikációs összkiadások alakulása szorosan összefügg a gazdaság általános állapotával*: bármily irányú változás a nemzetgazdaság teljesítményében hasonló változást idéz elő a tömegkommunikációs kiadásokban. A médiatermékek, állítja a szerző, besorolódtak az alapvető fogyasztási cikkek, az élelmiszer, a ruházkodás, a lakás mellé, s az amerikaiak jövedelmük nagyjából 3 százalékát költik erre.

Az az időszak, amelyet McCombs vizsgált, forradalmi átalakulásokkal járt. Eközben vált tömegmédiummá először a rádió, majd a televízió, s eközben csökkent drasztikusan a mozilátogatásra fordított összegek súlya az összes médiakiadáson belül (1929-ben 26,4 százalékot, 1968-ban pedig már csak 6,2 százalékot tett ki ez utóbbi részarány az Egyesült Államokban). Ennek ellenére a nyomtatott és az audiovizuális médiafogyasztásra való költség egymáshoz viszonyított arányai nagyjából változatlanok maradtak, 1/3–2/3 értéket mutattak. A nyomtatott médiumokban a lapokra való kiadások arányának csökkenését kiegyenlítette a könyvvásárlások súlyának növekedése, az audiovizuális médiapiacra pedig a mozilátogatás arányának terhére nőttek a rádióval, televízióval, lemezekkel, kazettákkal kapcsolatos kiadások.

McCombs és Chain (1980) kiterjesztette az 1968 és 1977 közötti időszakra is az amerikai médiafogyasztás vizsgálatát. A következtetések lényegében nem változtak, megerősíteni látszottak a relatív állandóság tételét, amelyet később más országokban végzett felmérések alapján is vizsgáltak. Az 1958 és 1982 közötti időszakra Norvégia lakosságának médiakiadásait elemezte Werner (1986), kifejezetten abból a célból, hogy tesztelje a relatív állandóság tételét. A norvég adatok szerint ugyan mind a médiafogyasztás relatív nagysága, tehát a lakossági összkiadásokon belüli aránya, mind időbeni ingadozása nagyobb volt, mint az Egyesült Államokban, de ő is úgy vélte, érvényesült a relatív állandóság elve – ráadásul egy olyan negyedszázados időszakban, amikor igencsak viharos volt a norvég média fejlődése. Jakab (1986) számításai szerint 1960 és 1983 között a magyar lakosság tömegkommunikációs összkiadásai nettó pénzbevételükhöz viszonyítva 3,0–4,3 százalék között ingadoztak, de ha az alsó és a felső határértéket figyelmen kívül hagyjuk, az ingadozás sávja 3,2–3,8 százalékra zsugorodik. Ugyanebben a tanulmányban a szerző idéz német statisztikai adatokat is, amelyek az 1952 és 1982 közötti időszakra, illetve ennek egyes szakaszaira mutatják be két háztartástípusban a tömegkommunikációs összkiadások alakulását az NSZK-ban. A négytagú, közepes jövedelmű munkásháztartásokban 2,9–3,9 százalék, az ugyanekkora alkalmazotti és tisztviselői háztartásokban 3,3–3,8 százalék között szóródtak a jövedelmekhez képest a tömegkommunikációs összkiadások, s ezek az értékek a német piacon is alátámasztják a relatív állandóság tételének érvényességét.

A nemzetközi összehasonlításokban igen kedvelt a *természetes mértékegységekkel mért médiafogyasztás* alkalmazása, ahol a rádióműsorokat a hallgatási, a televízió-műsorokat pedig a nézési idővel mérik. A napilap-olvasottság mérésére használt sajátos index a következő: a megkérdezéshez viszonyított előző napon napilapot olvasók aránya az összes megkérdezetthez. Ezen mutatók alapján néhány kiválasztott európai országban a 2. táblázat tünteti fel a fogyasztást a nyolcvanas évek végén:

2. táblázat

A napilapok olvasottsága, a rádióműsorok hallgatottsága és a televízióműsorok nézettsége néhány európai országban 1988–1989-ben.

Megnevezés	Napilap-olvasottság (százalékban)	Rádióhallgatás óra és perc/nap	Televízió-nézés óra és perc/nap
Ausztria	73	2:29	2:01
NSZK	81	2:30	2:33
Hollandia	76	2:46	1:52
Franciaország	-	2:20	3:07
Olaszország	44	1:26	3:03
Spanyolország	29	2:56	3:41
Portugália	41	-	2:45
Egyesült Királyság	67	1:19	3:37
Írország	70	-	2:54
Norvégia	-	2:11	2:28
Svédország	76	2:10	1:55

Forrás: Euro-factbook. 1989 Editon, ORF Medien forschung.

Magyarországon 1992-ben a hasonló fogyasztási mutatók a következőképpen alakultak:

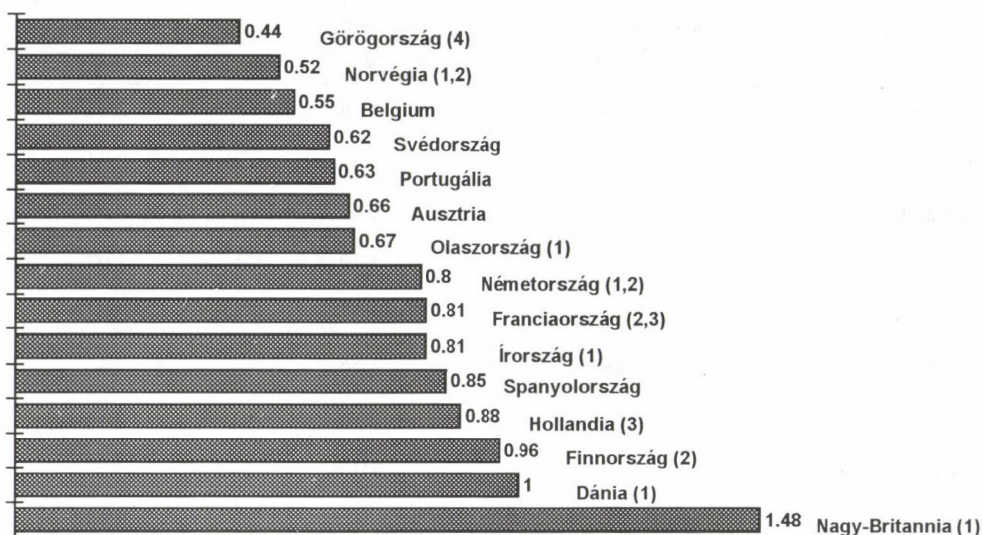
- Napilap-olvasottság: 77 százalék²
- Rádióhallgatás: 2 óra 24 perc/nap³
- Televízió-nézés: 2 óra 29 perc/nap⁴

Meg kell jegyezni, hogy a magyar piacra érvényes napilap-olvasottsági mutató „puhább”, mint a bemutatott többi európai ország esetében, itt ugyanis a legalább egyszer egy héten napilapot olvasók számítanak fogyasztónak.

A *hirdetők piacán* a fogyasztás a háztartások, a vállalatok, a nonprofit szervezetek és az állam hirdetési ráfordításának összegezésével mérhető, ezek a különböző médiumoknál a bevételi oldalon szerepelnek, leszámítva a közvetítő ügynökségek jutalékát. A *hirdetésekre költött fajlagos összegek jelentősen különböznek az egyes piacgazdaságokban*, e különbségekben az eltérő fejlettség mellett az igencsak különböző kulturális hagyományok is nagyon jelentős szerepet játszanak. A hirdetési piac relatív nagysága az Egyesült Államokban a legnagyobb, itt a hirdetésekre fordított kiadások aránya a bruttó nemzeti termékhez viszonyítva 2,0–2,1 százalék között stabilizálódott az évek során mutat rá Lavine és Wackman (1988). Az 1. és a 2. ábra a nyolcvanas évek végén az európai piacgazdaságokban fennálló helyzetet mutatja be néhány ország példáján.

1. ábra

A hirdetési költségek aránya a bruttó nemzeti termékhez néhány európai országban 1989-ben százalékban



1 1988

2 nettó

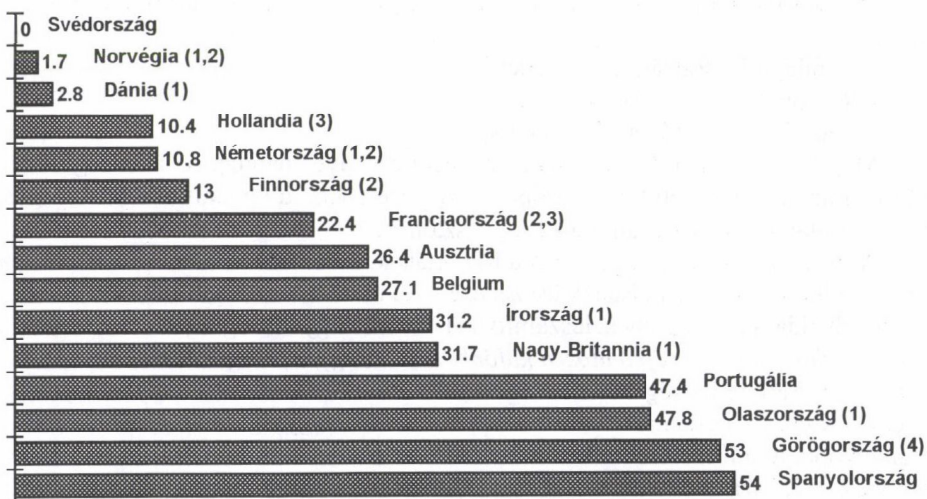
3 1987

4 1986

Forrás: The Media Scene in Europe 3. Stern Magazine, January, 1991.

2. ábra

A televíziós hirdetési költségek aránya a hirdetési költségeken belül néhány európai országban 1989-ben százalékban



1 1988

2 nettó

3 1987

4 1986

Forrás: The Media Scene in Europe 3. Stern Magazine, January, 1991.

Magyarországon módszeres, megbízható statisztikák jelenleg még nem állnak rendelkezésre a hirdetési költségek alakulásáról, így csak becslésre hagyatkozhatunk. Ennek alapján 1993-ban a nemzeti termékhez viszonyítva annak 0,8–0,9 százalékra rúgott a hirdetésekre fordított összeg, s az elhúzódó recesszió ellenére az elmúlt években határozottan emelkedett ez a részarány. Anélkül, hogy a jelenség elemzésébe belemennénk, annyit azért e helyütt is megjegyezzünk, hogy a hirdetési költségek fajlagos emelkedésében a piacgazdaságra való áttérés, a hiánygazdaság felszámolása játszik valószínűleg meghatározó szerepet.

A fejlett országokban a napilapok a hirdetőik piacán sokkal nagyobb bevételt érnek el, mint a nagyközönség piacán. Az Egyesült Államokban, mutatja ki Wirth (1986), a napilap esetében a bevételnek maximum a negyede származik a lapárból s minimum háromnegyede a hirdetőktől. Nyugat-Európában becslések szerint a lapárbevétel 1/3-át, a hirdetési bevétel 2/3-át teszi ki az összbevételnek napjainkban. (Összehasonlításként: Magyarországon 1993-ban a lapárbevételek és a hirdetési bevételek nagyjából fele-fele arányban részesednek a napilapok összbevételéből). A sajátos bevételi szerkezet mellett hadd említsünk meg még egy igen jelentős médiapiaci tényezőt, a fogyasztói szokást. Dunnett (1988) bizonyítva nem véletlenül választotta mottóul Rupert Murdoch, korunk egyik leghíresebb médiamágnása megállapítását, miszerint: „A lapkiadást a világon mindenütt fenyegeti az elektronikus médiumok versenye, és sok országban csökken az olvasók száma. A lapok legértékesebb kincse ebben a versenyben a fogyasztói szokás tényezője.” Murdoch szavainak igazára tömegével lehetne idézni példákat a közelmúlt közép- és kelet-európai sajtópiaci fejleményeiből is.

A fogyasztói magazinok keresletének árrugalmasságáról keveset tudunk, annyi azonban a kutatási eredményekből valószínűnek látszik, hogy a napilapokénál nagyobb a kereslet árrugalmassága. A fogyasztói magazinok esetében az összbevétel nagyobb részét teszi ki az ár, mint a napilapoknál, az Egyesült Államokban az előbb hivatkozott források szerint 40 százalék a lapárbevétel, 60 százalék a hirdetési bevétel részesedése.

A klasszikus kereskedelmi rádiózás és televíziózás ingyen szállította a műsorokat a hallgatónak, illetve a fogyasztónak, így a kereslet árrugalmasságának kérdése értelmezhetetlen volt. Miután először a kábelrendszereken, később a műholdas, majd a földi sugárzás útján terjesztett televíziós műsorok egy részének részint előfizetés, részint a műsorért való esetenkénti fizetés formájában ára lett, a kérdés ezeken a részpiacokon már értelmezhető. Anélkül, hogy az árrugalmasság kérdésében állást kívánnánk foglalni – ehhez nincs elegendő empirikus adat – annyit le kell szögezni, hogy e műsorok keresletére rendkívül erősen hat maga a programkínálat, illetve a lakosság jövedelme. Nem véletlen, hogy a leggazdagabb országokban kezdett elterjedni ez a műsorkínálat, illetve műsorszétosztási technológia, s ha minden bizonnyal rugalmas is az ár a kereslet, nem valószínű, hogy perdöntően befolyásolja a nézőszámot, a fogyasztást. Mindenesetre a fizető televízió lassú, de határozott térhódítása, amely mind az Egyesült Államokban, mind a legfejlettebb európai országokban statisztikailag is kimutatható (folyamatosan csökken az ingyenes és növekszik a fizető televízió-műsorszolgáltatás közönsége), az előbbi megállapítást látszik igazolni.

A szakirodalomban általános az a nézet, s ezt az általunk már idézett források is megerősítik, hogy a nemzetgazdasági szinten mért hirdetési költségek alakulása összefügg a gazdasági konjunktúrával, konkrétan: növekvő gazdaságban emelkednek, hanyatló gazdaságban csökkennek a hirdetési költségek. Makroökonómiai szinten a hirdetési költségek tehát jövedelemrugalmasak, noha az egyes gazdasági aktorokat tekintve a legkülönbözőbb reklámstratégiákkal találkozhatunk: a csökkenő forgalom kiválthatja a reklámköltségek növelését vagy éppen fordítva, az emelkedő azok csökkenését.

- Angelusz, R.: *Kommunikáló társadalom*. Gondolat, Budapest, 1983.
- Dunnett, P. J. S.: *The World Newspaper Industry*. Croom Helm Ltd., 1988.
- Jakab Z.: A fogyasztók beruházásai a tömegkommunikációban – néhány hosszú távú trend. *Jel-Kép*, 1986/2.
- Jakab Z.: A sajtótermékek ára és fogyasztása Magyarországon 1957–1987-ben. *Jel-Kép*, 1988/4.
- Katz, E.–Gurevitch, M.–Haas, H.: On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38. April, 1973.
- Lavine, J. M.–Wackmann, D. B.: *Managing Media Organizations*. Longman Inc., 1988.
- McCombs, M. E.: Mass Media in the Marketplace. *Journalism Monographs*, 24. 1972.
- McCombs, M. E.–Chain, H. E.: Spending on Mass Media. *Journal of Communication*, Winter, 1980.
- Picard, R. G.: *Media Economics*. Sage Publications, 1989.
- Tomka M.: *A tévézés és a rádióhallgatás a napi tevékenységek rendszerében*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1978.
- Urban, C. D.: Factors Influencing Media Consumption: a Survey of the Literature. In: B. H. Compaine (ed.): *Understanding New Media*. Ballinger Publishing Inc., 1984.
- Werner, A.: Mass Media Expenditures in Norway: The Principle of Relative Constancy Revisited. In: M. L. McLaughlin (ed.): *Communication Yearbook 9*. Sage Publications, 1986.
- Wirth, M. O.: Economic Barriers to Entering Media Industries in the United States. In: M. L. McLaughlin (ed.): *Communication Yearbook 9*. Sage Publications, 1986.

JEGYZETEK

- ¹ A magas illetve alacsony osztályba sorolás alapja a foglalkozás és a jövedelem. A „magas” illetve „alacsony” kifejezés terminus technikus, noha tagadhatatlanul egyfajta társadalmi értékítélet is.
- ² 1992. január–májusi időszak. Forrás: A napilapok olvasói (Szonda–Ipsos, 1992. augusztus).
- ³ Forrás: *Gallup-jelentés a Magyar Rádió műsorainak fogadtatásáról*. 1992/1–4.
- ⁴ Forrás: *A Magyar Televízió hazai, felnőtt közönsége 1992-ben*. MTV Médiautatói Iroda, 1993.

Lendvay Judit

A MÉDIAHÁBORÚ STATISZTIKÁJA

A magyar televízió közönsége 1993-ban

Ez az elemzés azoknak a felméréseknek az alapján készült, amelyeket a Magyar Gallup Intézet végez 1991-től a Magyar Televízió megbízásából a televízió-műsorok közönségfogadtatásáról országos reprezentatív mintákon, részben naplós, részben nézőmérő-műszeres módszerrel. A minták a kérdezettek neme, iskolai végzettsége, életkora és lakóhelye szerint a KSH 1990-es népszámlálása alapján súlyozottak a mintavételből és az eltérő mintaösszetételből eredő torzító hatások kiküszöbölése érdekében.¹

1. *A tévénézéssel töltött idő alakulása.* A Magyar Televízió műsorainak nézésére fordított heti időtartam az utóbbi években folyamatosan nőtt: a legtöbb – *hetente átlagosan 955 perc – 1992-ben volt. A tendencia 1993-ban megfordult: ekkor hetente átlagosan 38 perccel kevesebbet televízióztunk, mint egy évvel korábban, vagyis 917 perccet.*²

A nézők elsősorban a TV 2-től fordultak el:

– 1992-ben hetente átlagosan 304,

– 1993-ban hetente átlagosan 273 perccig nézték ezt az adót. A TV 1 nézésével töltött idő csökkenése nem jelentős: az 1992-ben regisztrált heti 651 percről 644 percre csökkent.

A televíziózásra fordított napi teljes idő 1993-ban 148 perc volt. Ebből

– a TV 1-re 92,

– a TV 2-re 39,

– a Duna TV-re 1 és

– egyéb adókra 16 perc jutott. 1992-höz képest lényeges változás a TV 2 napi átlagidejének a lényeges csökkenése, valamint az *egyéb adók napi átlagidejének a számottevő növekedése.* (Egy évvel korábban az egyéb adókra 12 perc jutott.)

A televíziózással töltött napi átlagidőt nemek szerint vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a nők a TV 1-et többet nézik, mint a férfiak, a férfiak ugyanakkor a nőknél nagyobb figyelmet fordítanak az egyéb adókra. A TV 1 nézésével töltött napi átlagidő az iskolai végzettség emelkedésével csökken, az egyéb adóké viszont nő. Az idősek mind a TV 1-et, mind a TV 2-t jóval többet nézik, mint a fiatalok, hiszen ők életmódjukból adódóan általában is többet televízióznak, mint a fiatalabbak. Egyedüli közönségréteg, amelyben a TV 1 nézésével töltött idő nőtt 1993-ban. (Egy évvel korábban 104 perc volt naponta körükben.) Az egyéb adók műsorait viszont kevésbé kísérik figyelemmel – nagyrészt tömegkommunikációs infrastruktúrájuk hiányosságából következően.

A fenti összefüggéseket az 1. táblázat adatai támasztják alá.

1. táblázat

A televíziózással töltött napi átlagos időtartam a felnőtt lakosság körében 1993-ban (perc)

	TV 1	TV 2	Duna TV	Egyéb adók	Összesen
Nemek szerint					
Férfiak	88	39	0	19	147
Nők	95	39	1	14	148
Iskolai végzettség szerint					
Nyolc általánosnál kevesebb	101	35	0	7	144
Nyolc általános	96	40	0	16	154
Középiskola	84	39	1	20	144
Főiskola, egyetem	78	36	1	19	134
Életkor szerint					
18–29 évesek	76	36	0	17	131
30–39 évesek	82	37	0	19	140
40–59 évesek	95	40	1	16	153
60 évesek és idősebbek	111	42	1	12	166
<i>Felnőtt lakosság összesen</i>	<i>92</i>	<i>39</i>	<i>1</i>	<i>16</i>	<i>148</i>

2. A közönségarány. Az 1993-ban mért 148 perces napi átlagidőből az MTV két programjára jutó rész 88 százalékot tett ki. Ez négy százalékponttal kevesebb, mint az egy évvel korábban tapasztalt.

1993 második felében a budapesti paneltagok televíziózási szokásairól – mint korábban említettük – nézőmérőműszer alkalmazásával gyűjtöttünk adatokat. Ezzel a módszerrel kiváltképp a műholdas adások jóval pontosabb regisztrálására nyílt lehetőség. Ebben a nézői rétegben ennél fogva ezeknek a csatornáknak a nézettsége lényegesen emelkedett: a fővárosiak televíziózással töltött idejében az MTV két csatornájának nézésével töltött idő részaránya a 88 százalékos országos átlagnak jóval alatta marad (80 százalék), az egyéb csatornáké pedig lényegesen meghaladja a 12 százalékos országos átlagot (20 százalék).

A Magyar Televízió 88 százalékos részarányából 62 százalék jut az első csatornára, 26 százalék a másodikra. Az iskolai végzettség emelkedésével csökken, az életkor emelkedésével nő az első csatorna súlya a televíziózásban: dominanciája a nyolc általánosnál kevesebbet végzett és a hatvan évnél idősebb közönségrétegekben a legerősebb. Ugyanakkor a külföldi műholdas adók részaránya a televíziózással töltött időben éppen ellentétesen alakul: az iskolai végzettség emelkedésével és az életkor csökkenésével nő. Leginkább az iskolázottabb és a fiatalabb nézők kísérik figyelemmel ezeket.

Az idevágó adatokat a 2. táblázat részletezi.

2. táblázat

A televíziózással töltött napi átlagos időtartam megoszlása a felnőtt lakosság körében 1993-ban (százalékban)

	TV 1	TV 2	Duna TV	Egyéb adók	Összesen
Nemek szerint					
Férfiak	60	27	1	13	101
Nők	64	26	1	9	100
Iskolai végzettség szerint					
Nyolc általánosnál kevesebb	71	24	0	5	100
Nyolc általános	63	27	0	11	101
Középiskola	59	27	1	14	101
Főiskola, egyetem	58	27	1	14	100
Életkor szerint					
18–29 évesek	59	27	0	14	100
30–39 évesek	59	27	0	14	100
40–59 évesek	62	27	1	11	101
60 évesek és idősebbek	67	25	1	7	100
<i>Felnőtt lakosság összesen</i>	<i>62</i>	<i>26</i>	<i>1</i>	<i>11</i>	<i>100</i>

3. A nézettség változása. A TV 1 nézettsége általában nagyobb, mint a TV 2-é. Különösen jelentős a különbség a két csatorna nézettségében 20 és 22 óra között: ötperces időszakokra bontva

– 20 és 21 óra között átlagosan 15,

– 21 és 22 óra között átlagosan 19 százalékpontos. 20 és 21 óra között elsősorban keddenként, szerdánként, csütörtökönként és péntekenként haladta meg 1993-ban a TV 1 nézettsége számottevően a TV 2-ét, egy órával később inkább a hét második felében, azaz csütörtökönként, péntekenként és szombatonként. Keddenként, szerdánként, csütörtökönként és péntekenként az ebben az időszakban műsorra tűzött népszerű, rendszeresen jelentkező toplistas műsorok vonzották a nézőket a TV 1-hez, így többek között *A klinika*, a *Szomszédok*, a *Friderikusz-show*, a *Dallas*, a *Guldenburgok öröksége*, a *Kisváros*, valamint a *Privát kopó*.

Szombatonként a nézettségi görbe későbbre tolódik: 20 és 21 óra között a nézettség általában jóval alatta marad a TV 1-en a hétköznaponként tapasztaltaknak, hiszen a főműsorok – a nemzetközileg is sikeres filmek vagy a több héten keresztül tartó *Ki mit tud?* – későbbi időpontokban kezdődtek.

Kiseb mértékben ugyan, de megfigyelhető a TV 1 dominanciája csütörtökönként is, a 17 és 18 óra közötti időszakban *A simlis és a szende*, valamint a *Miami Vice* című sorozatok, továbbá péntek délutánonként, az *Ablak* idején.

Voltak 1993-ban olyan időszakok is, amelyekben a nézők figyelme inkább a TV 2-re irányult, így a TV 2 nézőtáborára számottevően meghaladta a TV 1-ét. Így például

– hétfőnként és vasárnaponként 20 és 21 óra között, amikor a TV 1 politikai és sportműsoraival bűnügyi sorozatok (*Kojak*, *Columbo*) vagy vetélkedők (például *Játék határok nélkül*) „ütköztek” a TV 2-n; vagy

– vasárnaponként, egy órával korábban, amikor a „top-listás” *Família Kft.* nézőinek száma jelentősen meghaladta *A hét* című műsorét, vagy

– szombatonként, amikor a nézők nagyobbik részét az ugyancsak „top-listás” *Knight Rider* kötötte le a TV 1-en műsorra tűzött *Szerencsekerékkel* szemben.

Az eddig leírtak jól bizonyítják a tévéfilmsorozatok hatalmas vonzerejét.

Amennyiben a nézettségi görbéket tekintjük, *általános tendenciaként megfigyelhető a nézettségek nagymértékű csökkenése 1993-ban az előző évihez képest a Magyar Televízió mindkét csatornáján.* A műsorstruktúra szempontjából e változások többsége javarészt a *Híradó* 30 perccel korábbi kezdési időpontjával hozható összefüggésbe, hiszen ezzel a befogadói televíziózás súlypontjai időben előbbre kerültek. A döntés következtében *a 19 és 20 óra közötti időszakban* ugyan átlagosan mintegy 10 százalékponttal *nőtt a nézettség a TV 1-n, ám később számottevően csökkent:*

– 20 és 21 óra között átlagosan 6,

– 21 és 22 óra között átlagosan 12 százalékponttal.

A TV 1 1993-as nézettségi görbéje laposabb, mint az előző évi és a tévénézők jóval korábbi lemorzsolódását mutatja. Korábbi elemzéseink szerint a tévéhíradó közönség nagysága jelentősen csökkent, és ezáltal egyre kevesebb nézőt tudott a későbbi időpontokban kezdődő műsorokhoz a képernyő elé vonzani.

A TV 2 1993-as nézettségi görbájén hasonló tendenciák figyelhetők meg, mint a TV 1-nél: általában laposabb, mint az egy évvel korábbi, és ugyanúgy a közönség korábbi elpartolásáról tanúskodik.

Jóllehet a nézettség általános csökkenése a domináns mindkét adón, mégis a 19 és 20 óra közötti időszakon túl is van néhány olyan, amelyben a közönség nagyság változatlan vagy emelkedő. Ilyen volt 1993-ban

– hétfő, szombat és vasárnap délutánonként a *Szerencsekerék* időszávja a TV 1-en;

– vasárnap délutánonként a Walt Disney-összeállítás ugyancsak a TV 1-en;

– vasárnap este a *Família Kft.*, majd egy órával később a vetélkedők, illetve más tévéfilmek a TV 2-n, valamint

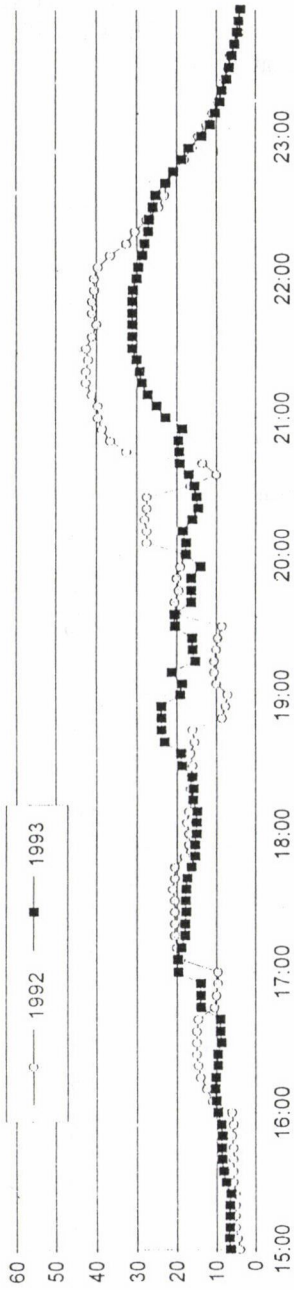
– hétfő esténként a 20 és 21 óra közötti időszak, amikor gyakran jelentkeztek bűnügyi sorozatok a TV 2-n.

4. *A toplista.* A Magyar Televízió tizenöt legnépszerűbb műsora közé kilencszer a *Szomszédok*, hatszor *A klinika* valamelyik epizódja került 1993-ban. Közülük a *Szomszédok* 150. része érte el a legmagasabb nézettséget 1993. január 21-én (75 százalék).

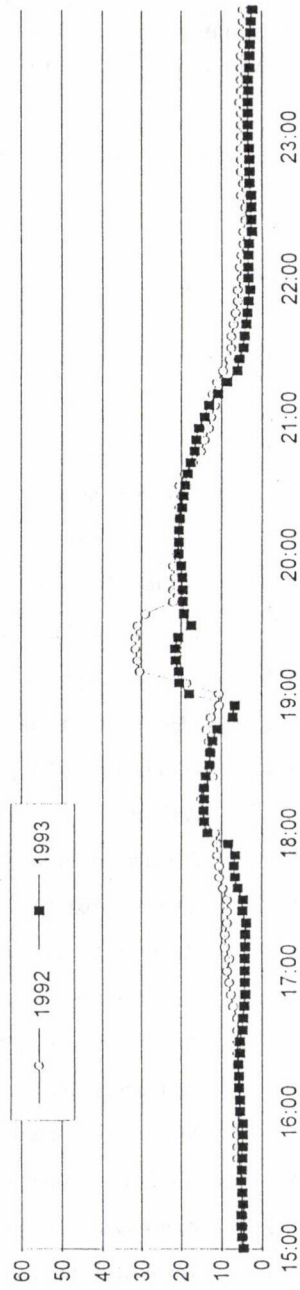
A tágabb – százötven műsort gyűjtő – toplistára 53 magyar produkció került fel: 23 alkalommal a kéthetente jelentkező *Szomszédok* egy-egy fejezete, 18-szor a *Friderikusz-show* egy-egy adása.

A külföldi alkotások közül *A klinika* című sorozaton kívül az amerikai sorozatok és filmek voltak a legnézettebbek, azaz többek között a *Vakhit*, a *Csillagember*, a *Columbo*, *A simlis és a szende*, valamint a *Dallas*.

A TV-1 nézettsége 1992-ben és 1993-ban hétvégén 15:00-24:00-ig



A TV-2 nézettsége 1992-ben és 1993-ban hétvégén 15:00-24:00-ig



A toplista kijelöli azt a legnagyobb közönség nagyságot, amely egy adón elérhető. 1993-ban a TV 1-en a legmagasabb nézettségek 69–75 százalék között, a TV 2-n 52–53 százalék körül ingadoztak a főműsoridőben. A nézőszám ilyen esetekben az MTV első csatornáján mintegy 5,4–5,8 millióra, második csatornáján kb. 4,1 millióra becsülhető.

A legnézettebb százötven műsort a 3. táblázatban soroljuk fel.

3. táblázat

A legnézettebb százötven műsor 1993-ban

Program	Műsorcím	Epizódok száma	Átlagos nézettség (százalékban)
TV 1	A klinika (NSZK tévéfilm-sorozat)	12	67
TV 1	Szomszédok (magyar teleregény)	23	67
TV 1	Vakhit (amerikai tévéfilm)	2	62
TV 1	Csillagember (amerikai film)	-	61
TV 1	Columbo (amerikai bűnügyi tévéfilm-sorozat)	5	60
TV 1	Friderikusz-show	18	60
TV 1	A simlis és a szende (amerikai sorozat)	1	60
TV 1	Dallas (amerikai sorozat)	49	60
TV 1	A karate kölyök (amerikai film)	-	58
TV 1	Idegen kéz (amerikai tévéfilm)	2	57
TV 1	Híradó (május 4.)	-	57
TV 1	A Guldenburgok öröksége (német sorozat)	11	57
TV 1	Privát kopó (magyar krimisorozat)	4	56
TV 1	Telesport (október 26.)	-	56
TV 1	Parabola (november 27.)	-	55
TV 1	Új szeszélyes évszakok	3	55
TV 1	A bagoly és a cicababa (amerikai film)	-	54
TV 1	Szerencsekerék	2	54
TV 1	Miami Vice (amerikai krimisorozat)	5	53
TV 1	A szív szavai (angol tévésorozat)	3	53
TV 2	Zsaroló zsaruk (francia bűnügyi film)	-	53
TV 1	Távol Afrikától (amerikai film)	-	53
TV 1	Kisváros (magyar tévéfilm-sorozat) (november 3.)	-	52
TV 2	Az elveszett frigyiláda fosztogatói (amerikai film)	-	52

¹ *A vizsgálat módszere.* Az elemzés adatbázisa az a folyamatos adatfelvétel, amelyet a Magyar Televízió megbízásából a Gallup Intézet végzett 1992-ben és 1993-ban. 1992-ben az adatfelvétel kizárólagos eszköze az úgynevezett önkitöltéses napló volt, amelyet 1993 második felében a budapesti panel tagjainál kiváltott az elektronikus nézőmérőműszer.

Az önkitöltéses naplókat kérdezőbiztosok vitték a reprezentatív mintavétel alapelvei szerint kiválasztott személyekhez, majd egy hét múlva a kitöltött naplókat ugyancsak kérdezőbiztosok gyűjtötték be. A paneltagok a naplóba azt jegyezték fel, hogy mely csatornán, milyen műsorokat láttak. 1993-ban a tetszési indexszel kapcsolatos adatgyűjtést megszüntettük. Ezzel a módszerrel hetente kb. 1500 fős mintanagyságot értünk el.

1993-ban kétszáz telefontal rendelkező budapesti háztartásban megkezdődött a nézőmérőműszer telepítése. A tévékészülékbe épített memória azt regisztrálja, hogy a készülék mely csatornára állítva működik. A háztartás tagjai egy távirányítóhoz hasonló berendezés segítségével azonosítják magukat. Az adatok másnap éjszaka telefonvonalon keresztül kerülnek a központi számítógépbe. Ezzel a módszerrel a műsorokkal kapcsolatos főbb mutatók az adást követő napon rendelkezésre állnak.

² *A közönségkutatásban használt mutatók meghatározása.* A *nézettség* azoknak a százalékos aránya a népességben, akik valamely műsornak egy bizonyos részét (ez jelenleg 1 perc) látták. A mutató értelmezhető kisebb-nagyobb időszávokra, valamint egy-egy csatorna egészére is. Így beszélhetünk

- a műsor nézettségéről, amely azoknak az aránya, akik az adott műsort legalább egy percre nézték;
- a napi nézettségről (hatókörrel), amely azoknak az aránya, akik a szóban forgó csatornát valamely tetszőleges napon legalább egy percre nézték, valamint
- a heti nézettségről (hatókörrel), amely azoknak az aránya, akik a szóban forgó csatornát valamely tetszőleges héten legalább egy percre nézték.

A mutató arról informál, hogy egy műsor vagy egy tévétársaság a népesség mekkora részét érte el. A *tévénézéssel töltött idő* a televíziózás mennyiségét méri úgy, hogy a nézettként regisztrált percek összegét elosztják a paneltagok számával. A mutató időszakokra vagy csatornákra értelmezhető. A *közönségarány* mutatót a piackutatásból vette át a közönségkutatás. Azt fejezi ki, hogy a tévénézéssel töltött idő egészéből milyen arányban részesednek a különböző csatornák vagy televíziós társaságok. Számítása egyszerű: a csatornákra jutó részeit elosztjuk a televíziózással töltött idő összes mennyiségével.

KOMMUNIKÁCIÓS KULTÚRA

Terestyéni Tamás

NYILATKOZAT ÉS CÁFOLAT

Kommunikációelméleti megfigyelések

N apról napra tapasztalhatjuk, hogy a közélet szereplői bizonyos ügyekben egyfelől megkísérelnek kibújni a nyilvánosság által megkövetelt vagy legalábbis elvárt egyenes, határozott, érdemi állásfoglalások felelőssége alól, másfelől sekélyes vitákba, vád- és cáfolatsatákba, nyilatkozatháborúkba bonyolódnak, amelyek az esetek többségében gőzjelmet aligha hozhatnak, viszont a közvéleményben visszatetszést keltenek.

Ebben a dolgozatban két közelmúltbeli eseménynek beszédaktuselméleti, szövegnyelvészeti és pragmatikai szempontokat érvényesítő elemzését mutatjuk be azzal a céllal, hogy rávilágítsunk: néhány alapvető összefüggésnek és gyakorlati elvnek a mérlegelése, illetve követése talán sikeresebb, hatékonyabb kommunikációt eredményezhetett volna, és az ügynek, illetve főszereplőjének a közmegítélését esetleg kedvezőbbre hangolhatta volna.

A terítékre kerülő események főszereplője a F fiatal Demokraták Szövetsége. Ezzel kapcsolatban szükségesnek tartunk előrebocsátani és nyomatékosan hangsúlyozni két dolgot. Egyfelől azt, hogy a témaválasztással semmiképpen sem szeretnénk olyasmit sugallni, mintha a hazai politikai közélet más szereplői nem követnének el kommunikációs hibákat, sőt a Fidesz botlásainál sokkal súlyosabbakat. Másfelől azt, hogy elemzésünk témaválasztását semmiféle olyan szándék nem motiválta, hogy régi ügyek felemlegetésével borsot törjünk a Fidesz orra alá és/vagy kedvezőtlen színekben tüntessük fel a pártot. (Az elemzés eredeti változata közvetlenül a vizsgált események után készült a Szonda-Ipsos megbízásából azzal a céllal, hogy szakértői anyagként a Fidesz vezetőinek figyelmét felhívja kommunikációs gyakorlatuk erősítésének fontosságára, illetve lehetőségeire.)

I. A FIDESZ ESETE AZ MDF–SZDSZ–FIDESZ–KDNP-KOALÍCIÓVAL

Az esemény

O rbán Viktor egy 1994 legelején elhangzott rádiónyilatkozatában említést tett arról, hogy elvileg lehetségesnek tartja egy MDF–SZDSZ–Fidesz–KDNP-koalíció létrejöttét a választások után. E koalíciós lehetőség felvetése rendkívül élénk, mégpedig

töbnyire kritikus és elutasító, és a Fideszre (Orbán Viktorra) nézve sok tekintetben kedvezőtlen reagálásokat váltott ki a sajtóból és az érintett pártokból. A kritikus fogadtatás viszontreagálásokra készítette a Fidesz vezetőit, az úgy kedvezőtlen kicsengését azonban nem sikerült maradéktalanul eloszlatni.

A sajtó és az érintett pártok reagálása

A sajtó- és pártreagálásokban három fontosabb értelmezési típus volt tetten érhető.

(A) Téves helyzetértékelés

Az esemény ezen interpretációja szerint a Fidesz (Orbán Viktor) rosszul mérte fel a politikai helyzetet, a pártok törekvéseit, egymáshoz való viszonyát, és így irreális következtetésre jutott, amikor megvalósítható lehetőségnek gondolt el egy MDF–SZDSZ–Fidesz–KDNP-koalíciót. A téves helyzetértékelés feltételezése természetesen számos, a Fideszre nézve kedvezőtlen implikációval jár: politikai realitásérzék hiánya; a kellő politikai okosság és éleslátás hiánya; a megfelelő tudás, kompetencia, felkészültség hiánya stb.

A „téves helyzetértékelés” interpretációnak több alváltozata is volt, melyek közül az alábbi három tűnt a leggyakoribbnak.

(a) A Fidesz nem számolt az érintett pártok ellentéteivel és elmérgesedett viszonyával, különösen ami az MDF-et és az SZDSZ-t illeti. Ezt az interpretációt elsősorban a mereven elutasító MDF-állásfoglalások erősítették, amelyek szerint az SZDSZ-szel nem valószínű, illetve teljesen elképzelhetetlen az együttműködés.

(b) Nagyon hasonló ehhez az az alváltozat, amelynek lényege, hogy a Fidesz nem mérte fel azt: ha létre is jönne az általa lehetségesnek tartott négyes koalíció, annak kormánya – éppen a pártok ellentétei és megromlott viszonya miatt – teljesen működésképtelen lenne.

(c) Végül a „téves helyzetértékelés” interpretáció harmadik alváltozatában azon volt a hangsúly, hogy a Fidesz nem számolt a nyilatkozat elhangzásának tágabb kontextusával, nevezetesen azzal, hogy az ország közvetlenül a választások előtt, a kampány kezdetén áll, és egy ilyen időszakban a rivalizáló pártok egyéni arculatuk és természetes (hagyományos) szövetségeik erősítésével vannak elfoglalva, ezért szükségképpen irritálóan hat rájuk minden olyan mozzanat, amely ezt az arculat- és szövetségépítést megzavarja. Vagyis a kontextus helyes értékelése nyomán a Fidesznek fel kellett volna ismernie, hogy ez nem megfelelő időszak egy nagykoalíciós kombináció emlegetésére, különösen azon pártok, így az MDF és az SZDSZ számára nem, amelyek a választási versengésben nyilvánvalóan ádáz ellenfelek lesznek.

A „téves helyzetértékelés” interpretáció jogosságát látszottak alátámasztani azok a Fidesz-nyilatkozatok, amelyek egy-egy részletükben arra utaltak, hogy maguk a Fidesz-vezetők is meglepődtek a reagálások hevesen elutasító voltán.

(B) Tudatos manipuláció

Ezen interpretáció szerint a Fidesz valójában reális politikai helyzetértékeléssel rendelkezett, és tökéletesen tisztában volt

(a) az érintett pártok, különösen az MDF és az SZDSZ ellentéteivel és vészesen megromlott viszonyával,

(b) a lehetségesnek feltüntetett négyes koalíció kormányának működésképtelenségével és

(c) a választások előtti időszak kihatásaival a pártok magatartására, vagyis tisztában volt azzal, hogy az MDF–SZDSZ–Fidesz–KDNP-koalíció érdemi mérlegelésének semmi esélye. Azzal, hogy mégis bedobta a köztudatba a négy párt együttműködése lehetőségének gondolatát, valójában semmi más szándéka nem volt, mint hogy felkavarja az amúgy is fortyogó politikai közéletet, és tovább növelje a bizonytalanságot. Ezen értelmezés szerint tehát nem arról van szó, hogy a Fidesz tévedett, hanem arról, hogy – egy általa is irreálisnak tartott lehetőség felvetésével – szándékosan, tudatosan zavarkeltésre és a feszültség fokozására törekedett, mégpedig azzal a cinikus hátsó gondolattal, hogy a zavarosban talán jobb lesz a fogás.

Jól felismerhetők ennek az interpretációnak bizonyos elemei vagy legalábbis motívumai azokban a pártreagálásokban (főképpen az MSZP és az SZDSZ részéről) és sajtókommentárakban, amelyek hol nyiltabban, hol burkoltabban arra utaltak: Orbán Viktor nyilatkozata csak arra volt jó, hogy összekuszálja a politikai erővonalakat, és (ezáltal) a választások előtt megzavarja a választópolgárokat. Sűrűn lehetett találkozni olyasféle, a zavarkeltés és az elbizonytalanítás vádját sugalló észrevételekkel, mint például: programoknak, nem pedig koalíciós találgatásoknak kellene versengeniük, hogy a választók jobban megismerhessék a pártokat. Vagy: a választási verseny feszültségében és bizonytalanságában nem helyénvalók az újabb és újabb kombinációkat felvillantó nyilatkozatok; azt, hogy mely pártok milyen koalícióra vállalkoz(hat)nak majd, a választások eredménye dönti, addig tehát felesleges találgatni.

(C) *Felelőtlenség, komolytalanság*

Az interpretáció harmadik válfaja, amely tetten érhető volt a reagálásokban, nem is tévedésként és nem is szándékos manipulációként, hanem olyan komolytalan megnyilatkozásként értelmezte a négyes koalíció lehetőségére vonatkozó nyilatkozatot, amely mögött nem volt sem (a tévedés lehetőségét is magában foglaló) helyzetértékelési törekvés, sem (adott esetben akár manipulatív, zavarkeltő szándékok szolgálatára is alkalmas) stratégiai megtervezettség. Ebben az értelmezésben az MDF–SZDSZ–Fidesz–KDNP-koalíció emlegetését semmiféle komoly megfontolás vagy szándék nem motiválta; nem volt az más, csak üres, önmotogató ötletpuffogatás, amellyel a Fidesznek legföljebb annyi racionális szándéka lehetett, hogy a közfigyelmet magára vonja; Orbán Viktor éppenséggel MDF–Fidesz–MSZP vagy bármilyen egyéb (nehezen összehozható) koalíciót is említhetett volna. Vagyis ezen interpretáció szerint a felelőtlenségnek egy olyan esetével állunk szemben, amikor a Fidesz nem is törődött azzal, hogy mi lesz a nyilatkozatának a következménye.

Elsősorban az olyasféle (túlnyomórészt MSZP- és SZDSZ-) reagálások tartoztak ide, amelyek azt állították, hogy a Fidesz már jó néhány alkalommal felvetett különféle koalíciós kombinációkat, így meglehetősen nehéz eldönteni, hogy tulajdonképpen mit is gondol, mit is akar, melyik kombinációt kell komolyan venni.

A „komolytalanság” interpretációs változatának helyességét sajátos módon néhány esetben maga a Fidesz is alá támasztotta, amikor utólag több vezető politikusa (maga Orbán Viktor) is olyasmit nyilatkozott, hogy a négyes koalíció lehetőségének felvetése nem egy komoly politikai kombináció, hanem csak egy gondolat kísérlet volt, amelynek mások túl nagy fontosságot, túl nagy jelentőséget tulajdonítottak, és amelyet éppen ezért túlreagáltak. A vitatott nyilatkozat komolytalanságának benyomását kelthette az is, hogy a Fidesz-vezetők maguk sem egészen azonos és egyetértő módon értékelték Orbán Viktor szavait, ami a külső megfigyelők szemében akár azt is jelenthette, hogy az ügyben a fiatal demokraták között

sincs olyan átgondolt, belső, stratégiai egység, amely kellő komolyságot, kellő súlyt adna elnökük szavainak.

(Zárójelben megjegyezzük: a „téves helyzetértékelés”, a „tudatos manipuláció” és a „komolytalan megnyilatkozás” típusú interpretációk nem mindig jelentek meg tisztán és explicit módon a párt- és sajtóreagálásokban; nem egy esetben inkább csak következetetni lehetett rájuk. Jó néhány alkalommal előfordult viszont olyan reagálás is, amelyben egymást kizáró interpretációs elemek is megjelentek, például hogy a négyes koalíció lehetőségének felvetése egyszerre lett volna szándékos manipuláció is, és mindenféle komoly szándék nélküli ötletpuffogatás is.)

A Fidesz válaszai a sajtó- és pártreagálásokra

A fiatal demokratákra nézve nyilvánvalóan nem hízelgő (A), (B) és (C) interpretációkkal szemben a Fidesz (viszont)reagálások fő vonalát annak bizonygatása képezte, hogy azok, akik téves helyzetértékelést vagy tudatos manipulációt vagy komolytalanságot vagy ezeknek bármilyen kombinációját vélték felfedezni Orbán Viktor nyilatkozata mögött, a Fidesz elnökének szavait félreértették, és olyasmit magyaráztak bele, ami abban nem is volt, illetve nem vettek észre benne olyan üzeneteket, amelyeket észrevehettek volna, ha az elvárható mértékben jóindulatúak és nyitottak.

(D) Félreértés, belemagyarázás

A Fidesz ezen interpretációja szerint a sajtó, illetve a pártok reagálása több helyen is eltorzította Orbán Viktor nyilatkozatát:

(i) a sajtó indokolatlanul felnagyította az ügy jelentőségét, és azt a benyomást keltette, mintha valami rendkívüli esemény történt volna, amelynek különös fontossága van;

(ii) a sajtó és a pártok egy része koalíciós ajánlatnak, javaslatnak vagy éppen felkínálkozásnak, de legalábbis valamiféle bejelentésnek fogta, illetve tüntette fel a Fidesz elnökének egy gondolatkísérletét, és ezen keresztül teret adott a Fideszre nézve előnytelen és igaztalan (A), (B) és (C) interpretációknak;

(iii) a sajtó és a pártok nem vették észre, vagy ha észrevették, akkor negligálták Orbán Viktor tényleges mondanivalójának néhány fontos elemét.

Bár a Fidesz válaszaira a rá nézve előnytelen (A), (B) és (C) interpretációk visszautasítása és annak hangsúlyozása volt jellemző, hogy a sajtó- és pártreagálások félreértették, eltorzították Orbán Viktor tényleges mondanivalóját, a Fidesz-nyilatkozatok egy részéből a részleges visszavonulás vagy visszavonás jelei is kiérezhetők voltak. Így például aligha vitatható, hogy annak a megszorításnak vagy magyarázatnak az erőteljes kiemelésében, amely szerint a négyes koalíció lehetőségének felvetése csak egy gondolatkísérlet volt, aminek nem kell nagy jelentőséget tulajdonítani, az az implicit jelentéstartalom is benne rejlett, hogy „(indokolatlan ennyire haragudni ránk, hiszen) nem is úgy gondoltuk”. Akadtak olyan nyilatkozatok is, amelyekből akár valami olyasmit is ki lehetett érezni, hogy a Fidesz egyik-másik vezető személyisége nagyon is szerencsétlennek, feleslegesnek, időrablónak tartja az olyasféle koalíciós kombinációkat, amilyent Orbán Viktor is felvetett, és e hibát nem nagyon hajlandó azzal mentetgetni, hogy csak egy gondolatkísérlet félreértelmezéséről, túldimenzionálásáról volt szó. Vagyis a Fidesz-reagálásokban nem volt teljesnek mondható összhang.

A kommunikáció minősége

E bizonyára erősen leegyszerűsítő, de a lényegét talán mégis megragadó áttekintés után rátérhetünk annak a kérdésnek a vizsgálatára, vajon sikerült-e, egyáltalán sikerülhetett-e a Fidesz-vezetőknek a (D) interpretáció bevezetésével és hangsúlyozásával elhárítaniuk, meggyőzően cáfolniuk azokat, a fiatal demokratákra (az elnökökre) nézve előnytelen interpretációkat, amelyek az ominózus Orbán Viktor-nyilatkozatra adott sajtó- és pártreagálásokból bontakoztak ki. Véleményünk szerint a válasz inkább nemleges, mégpedig nem utolsó sorban amiatt, mert megfigyeléseink szerint a fiatal demokrata vezetőknek nem sikerült a lehetőségekhez képest legígéretesebb kommunikációs stratégiát választaniuk és megvalósítaniuk, és ennek következtében nyilatkozataik, állításaik nem kapták meg a szükséges meggyőző erőt. (Ez a „nem” természetesen nagyon viszonylagos, hiszen elvileg ahány ember, annyiféle interpretáció lehetséges. Bizonyára sokan akadnak – feltehetően elsősorban a fiatal demokraták szavazótáborában vagy szimpatizánsai között –, akik szerint a Fidesz-vezetők nyilatkozataival semmi baj sem volt, és bizonyára akadnak olyanok is, akiknek bármit mondhat a Fidesz, egyetlen mondatot sem fognak meggyőzőnek, hitelesnek, igaznak elfogadni. Vagyis lehetséges, hogy mások – némi pozitív vagy negatív elfogultsággal – egészen más eredményre jutnának, mint mi.)

(1) Félretéve azt a tartalmi kérdést, hogy a vitatott koalíciónak lehetett-e egyáltalán realitása és helyénvaló volt-e a választási kampány kezdetén ilyesféle ötlettel előállni, kommunikációs szempontból már önmagában az eseménysort elindító Orbán Viktor-nyilatkozat sem volt igazán szerencsés. Ha ugyanis a négyes koalíció lehetőségének felvetése nem volt (a Fidesz számára) jelentős és fontos dolog – mint ahogy a (D) interpretáció utólag állítja –, és/vagy e koalíciónak a Fidesz helyzetértékelése szerint sincs sok realitása, akkor bizonyára jobb lett volna, ha a Fidesz elnöke nem is ejt róla szót (követve azt a kommunikációs maximát, hogy „Ne közzölj több információt, mint amennyi kommunikációs célod eléréséhez szükséges!”), vagy ha mégis, akkor megkísérli a felvetés felelősségét elhárítani magától, például úgy, hogy a négyes koalíció ötletét valaki másnak tulajdonítja, például egy olyan fordulattal, mint: „Lehetnek az országban olyanok, akik még azt sem tartják elképzelhetetlennek, hogy az MDF–SZDSZ–Fidesz–KDNP nagykoalíciót alkosson.” Ha viszont a Fidesz, pontosabban Orbán Viktor fontosnak és reálisnak tartotta a négyes koalíciót, miközben tisztában volt az érintett pártok (néhányikének) ellentéteivel és várható ellenállásával, talán nagyobb sikerrel tudta volna elérni, hogy e pártok komolyan mérlegeljék ezt a lehetőséget, ha az ötletet óvatosabban, körültekintőbben, lépésről lépésre adagolva, érvekkel sokoldalúan alátámasztva, az érintettek előtt sokféle előnyét felmutatva, a szóban forgó pártokban szövetségeseket keresve, tehát alaposan előkészítve kísérelte volna meg mintegy „belopni” a politikusi fejekbe. (Az ötlet elfogadását persze ez sem garantálta volna, de talán kevésbé lehetett volna kikezdeni az ötletgazdát.) Enélkül az előkészítés és megalapozás nélkül az ötlet felvetése – ráadásul rögtön a Fidesz első emberének szájából – tulajdonképpen éppen ellenkező hatást ért el, mint amilyent Orbán Viktor elérni szándékozhatott vele: nem a gondolat mérlegelésére ösztönzött, hanem – olyasmit is kimondatva az érintettekkel, amit egyébként talán óvakodtak volna kimondani – szinte kiprovokálta az elutasítást.

(2) Az általános elutasítás következtében a Fidesz utólagos magyarázkodásra kényszerült. Ez már önmagában meglehetősen szerencsétlen alaphelyzet volt, hiszen az ilyesféle

nyilatkozatsatákban általában a támadó fél az, amelyik a kritikájával, a bírálataival vagy éppen a vádjaival meghatározza azt, hogy mi körül és milyen keretben folyik a kommunikáció; a védekező fél elvárja a kritikák vagy vádak cáfolatában, mert minél inkább igyekszik cáfolni a rá nézve kellemetlen állításokat, annál inkább beszorul a támadó kritikája vagy vádja által megszabott keretekbe.

(3) A heves sajtó- és pártreagálásokkal szemben védekező helyzetbe kerülve a Fidesz többféle választípus, többféle kommunikációs stratégia közül is választhatott (kizárva azt a meglehetősen abszurd lehetőséget, hogy egyáltalán nem reagál, egyáltalán nem nyilatkozik az ügyben, és a sajtó ez irányú kérdéseire nem válaszol).

(3–1) Az egyik lehetőség az lett volna, hogy határozottan kitart amellett: az MDF–SZDSZ–Fidesz–KDNP-koalíció fontos és reális lehetőség, amelyet az érintetteknek komolyan mérlegelniük kell. Ennek a stratégiának a követése a sajtó és a média szívszögölését, nyilatkozatok, állásfoglalások és egyéb, megfelelő tartalmú közlemények sokaságának elhelyezését, hosszan tartó, erőteljes kampányt igényelt volna annak bizonyítására, hogy az ötlet valóban fontos és reális. Határozott, átgondolt, kemény érvrendszert kellett volna felvonultatni, amelynek hangoztatásában a Fidesz-vezetőknek teljes egységet és eltökéltséget kellett volna mutatniuk, mindezzel vállalva természetesen a vitát és a konfrontációt akár a potenciális szövetségesekkel is.

(3–2) A másik lehetőség a gyors visszavonulás lett volna a további viták és konfrontációk elkerülése céljából. Ez a stratégia azonban szükségképpen azt is jelentette volna, hogy el kell ismerni: az ötlet nem volt megalapozott, hiszen nem támasztják alá sem az érintett pártok jelenlegi kapcsolatai, sem a választást közvetlenül megelőző időszak sajtóosságai. Vagyis el kellett volna ismerni, hogy az (A) interpretáció bizonyos mértékig jogosult (aminek elismerése persze a (B) és (C) interpretációt még nem hátráltatta volna el automatikusan). Mindenesetre a Fidesz megkísérelhette volna a maga részéről az ügyet valahogy azzal lezárni, hogy „sajnáljuk, tévedtünk, de nem volt semmilyen rossz szándékunk”. Amiből természetesen nem következett volna, hogy a sajtó és a többi párt ne próbál(hat)ta volna meg esetleg a vitatott nyilatkozat témáját napirenden tartani, és alkalmanként a Fidesznek felelegetni.

(3–3) Az előbbi két stratégia nagyon különböző nyomvonalon halad, de mindkettőnek a követése tiszta, egyenes, egyértelmű megoldást jelent, nevezetesen valaminek a határozott vállalását. Éppen ezért bizonyára sokan nagyon szimpatikusnak találták volna – vérmérséklet szerint – az egyiket vagy a másikat. A pragmatikusabb gondolkodásmód számára azonban a makacs (és végül is kétes végeredményű, ezért nagy kockázatú) kiállásoknál vagy az esetleg gyengeséget sugalló önkritikánál vonzóbb lehet egy olyan megoldás, amelyben az előbbi két stratégiának az előnyös vonásai egyesülnek. A Fidesz nyilatkozói is egy ilyesféle, „a kecske is jóllakjon, a káposzta is megmaradjon” stratégiát igyekeztek (akár tudatosan, akár ösztönösen) követni a sajtó- és pártreagálásokra adott válaszaikban: a törtéteknek egy olyan interpretációját próbálták kialakítani és elfogadtatni, amely elejét veheti a további vitának és konfrontációnak (amely egy idő után az SZDSZ-szel különösen kínos helyzetet teremtett volna), ugyanakkor nem jelenti annak elismerését, hogy (A) téves helyzetértékelés következtében vagy (B) tudatos manipulációként vagy (C) teljesen komolytalanul hangzott el Orbán Viktor felvetése a négyes koalíció lehetőségéről.

A Fidesz-nyilatkozatokban ezen stratégia legfőbb eszköze a (D) interpretáció, vagyis annak bizonygatása és hangsúlyozása volt, hogy a sajtó és a pártok Orbán Viktor nyilatko-

zatát túlreagálták és félreértették. Vegyük most sorra e (D) interpretációnak a már érintett (i), (ii) és (iii) elemeit, és vizsgáljuk meg, hogy ezeknek a felvonultatása alkalmas lehetett-e arra, hogy eloszlassa a Fidesz szempontjából előnytelen (A), (B) és (C) interpretációkat.

(4) Meggyőző-e az a (D-i) állítás, hogy Orbán Viktor nyilatkozatának a sajtó és az érintett pártok általi értelmezése félrecsúszott azáltal, hogy a nyilatkozatnak (a nyilatkozat egy részletének) indokolatlanul túl nagy jelentőséget, túl nagy fontosságot tulajdonítottak, és (emiatt) túlreagálták azt? Nem igazán. Egy parlamenti pártelnökének ugyanis – különösen választásközei időszakban – minden szava többszörös súllyal számít. Tulajdonképpen az lenne kifogásolható vagy természetellenes, ha nem így lenne. (A politikusok többnyire amiatt szoktak panaszkodni, hogy nem figyelnek rájuk.) Ha pedig e pártelnök ráadásul egy szokatlan, meglepő és – bármilyen szemszögből nézzük is – erősen vitatható koalíciós kombinációt vet fel, még inkább érthető és indokolható mind a sajtó, mind az érintett pártok megkülönböztetett, felfokozott figyelve és reagálása.

(5) Valóban félreértettek, belemagyaráztak, torzítottak az újságírók és az érintett pártok, amikor Orbán Viktor szavait nemcsak gondolatkísérletként, egy hipotézis felvetéseként, politikai súly nélküli meditációként értelmezték, hanem valamiféle javaslatként, bejelentésnek vagy éppen koalíciós felajánkozásnak fogták fel azokat? Úgy véljük, ez a (D-ii) állítás sem támaszkodik igazán biztos alapokra. Egy pártelnök szájából elhangzó politikai kombináció még akkor is több és jelentőségteljesebb, mint pusztán egy elméleti lehetőség számbavétele, ha a nyilatkozó nyomatékosan hangsúlyozza, hogy amit mond, az csak egy gondolatkísérlet. Ha egy politikus előáll egy ilyesféle koalíciós ötlettel, akkor a politika világában akárcsak egy kicsit is járatos megfigyelők a legnagyobb természetességgel úgy fogják értelmezni szavait, hogy azok az elméleti lehetőség megmutatásán túl valami egyéb üzenetet is hordoztak; ha ugyanis nem hordoztak, akkor minek kellett nyilvánosan előadni? Aligha róható fel tehát a sajtónak és az érintett pártoknak, hogy Orbán Viktor nyilatkozatát nagyonis célzatosnak, a politikai viszonyrendszerbe való beavatkozási kísérletnek (vagy annak is) tekintették.

Egy politikus részéről egyébként sem túlságosan meggyőző az a védekezés, hogy „félreértettek”. Nagyonis kínálkozik (bár nem feltétlenül igaz) az ellenvetés: ha félreértettek, akkor félre is lehetett érteni. Nem beszélve arról, hogy demokratikus politikai rendszerben, amelyben nincs korlátozva a nyilvánosság, egy politikusnak minden megszólalásakor tisztában kell lennie azzal, hogy szavai sokféle értelmezésnek alávetethetők és számonkérhetők. A politikusnak fel kell készülnie arra, és ebben, ha valóban a demokrácia és a nyilvánosság híve, nem találhat semmi kivétlivalót, hogy mondatait a sajtó és a rivális politikai erők alkalomadtán ízekre szedik, sokféleképpen forgatják.

(6) Mindennek fényében az a (D-iii) érvelés sem nagyon meggyőző – és ez már remélhetőleg nem is szorul hosszabb magyarázatra –, hogy a sajtó és az érintett pártok nem ismerték fel Orbán Viktor nyilatkozatának az igazi üzeneteit. Számukra az volt az üzenet, amire reagáltak.

(7) Véleményünk szerint tehát a (D) interpretáció hangsúlyozásával nem nagyon sikerülhetett a Fideszre nézve előnytelen (A), (B) és (C) interpretációk elhárítása, cáfolása. Ráadásul a (D) interpretáció fenntartása és hangsúlyozása a konfrontációt egyáltalán nem

szüntette meg, legföljebb más síkra toltta, hiszen nyilvánvaló, hogy az olyasféle védekezések, melyek szerint félremagyarázták, eltorzították szavainkat, igencsak támadóak és vádlóak.

Szerencsésebb lett volna talán, ha a Fidesz nem próbálja meg a hiba áthárításának konfrontatív szándékával minden áron magyarázgatni a történeteket, hanem – lényegében a (3–2) megoldást követve – megkísérelt volna kilépni a sajtó és az érintett pártok reakciói által kialakított konfrontációs keretből. Ez ugyan annak beismerését jelentette volna, hogy a négyes koalíció felvetése a jelenlegi körülmények között tévedés volt, mégis számos olyan előnyt hordozott volna, amely bőven ellensúlyozta volna a visszavonulással asszociálódó esetleges kedvezőtlen képzeteket. Ez a stratégia

- felmuta(tha)ttá volna, hogy a komolytalanság és a szándékos manipuláció gyanúja nem megalapozott;

- legalábbis nem élezte volna tovább a konfrontációt;

- az ezen konfrontációs keretből való kilépéssel az energiák más célokra (más konfrontációkra?) lettek volna átirányíthatók;

- a tévedés beismerése egyenes, tiszta, becsületes gesztus, amely szimpátiát kelt;

- a tévedés beismerését még úgy is lehetett volna forgatni, hogy abból a történeteknek a Fidesz számára előnyös interpretációja álljon elő. („Tévedtünk. De tévedésünk alapvető oka az volt, hogy az érintett pártokról a miénkhez hasonló felelősségérzetet, nyitottságot és együttműködési készséget tételeztünk fel.”)

(Zárójelben ismét megjegyezzük: természetesen a legjobb kommunikációs stratégia sem jelentett volna biztos garanciát arra vonatkozóan, hogy a sajtó és az érintett pártok nem próbálnak meg tovább lovagolni az ügyön. Ekkor azonban rá lehetett volna mutatni arra, hogy értelmetlenül, feleslegesen, a politikai közhangulatot mérgező módon konfrontálódnak egy olyan ügyben, amelyet a Fidesz már régen maga mögött hagyott.)

Befejezésül le kell szögeznünk: reflexióinkkal semmiképpen sem szeretnénk olyasmit állítani, hogy az MDF–SZDSZ–Fidesz–KDNP koalíciós lehetőség felvetésének ügyében minden a kommunikálás módján vagy formáján múlt. Az alapproblémát természetesen az jelentette, hogy Orbán Viktor olyan kombinációt villantott fel, amelyre a magyar politikai piacon nem volt vevő. De szerencsésebb kommunikációval talán jobban el lehetett volna adni a portékát, vagy legalább annak ódiúmát el lehetett volna hátrítani, hogy a Fidesz rossz kereskedő.

II. A FIDESZ ESETE A VASÁRNAPI HÍREKKEL, A MAHIRRAL ÉS A SYNERGY KFT.-VEL

Az esemény

1 1994. január 20-án azt közölte néhány újság, hogy „a *Vasárnapi hírek* című... hetilap többségi tulajdonjoga... a Fideszhez közel álló vállalkozások kezébe került”. (*Magyar Hírlap*) Egy hét múlva ahhoz a privatizációs hírhez, hogy „az ÁVÜ döntése értelmében a MAHIR a B-Reklám Kft. tulajdona lett”, a *Mai Nap* és a *Népszava* azt a kiegészítő információt fűzte, hogy „a vevő... az MDF és a Fidesz érdekeltségi körébe

tartozik” (*Mai Nap*, január 27.), és „ezzel a két politikai párt... jelentős teret nyert a választások előtt a közterületi reklámok piacán” (*Népszava*, január 28.). Ezt követően más lapok is élénken elkezdtek foglalkozni az ügyel, és hamarosan az a hír látott napvilágot, hogy „a Magyar Hirdető plakáthelyeit opciós szerződéssel a Synergy Kft. vásárolta meg” (*Népszabadság*, január 11.), amelyben ugyanazon, a lapok szerint a Fideszhez közel álló személyek – Stumpf János és Tóth Béla – érdekeltek, mint akik a MAHIR privatizációjában is.

Ezekre a híradásokra, illetve a hozzájuk kapcsolódó kérdésekre a Fidesz kezdetben úgy reagált, hogy nem kíván nyilatkozni az ügyben, majd cáfolni igyekezett, hogy a MAHIR privatizációjához, illetve a Synergy plakáthelyfoglalásához bármi köze lenne. Mindeközben a lapok új székház-ügyet és tisztességtelen választási előnyszerzést kezdtek emlegetni.

Maga az ügy és sajtóbeli megjelenítése jellegzetes példája volt az olyan fejleményeknek, amelyeket Molotch és Lester hírtipológiája botrányeseményeknek nevez. Ezeknél arról van szó, hogy valamilyen történést, állapotot vagy cselekvést az előidézői vagy végrehajtói titkolni, leplezni akarnak, mivel tudják, hogy annak nyilvánosságra hozatala előnytelen színekben tüntetné fel őket. Az eltitkolt, leplezett történésből, állapotból vagy cselekvésből éppen azáltal lesz a tömegtájékoztató számára nagy hírértékű esemény, hogy nyilvánosságra kerül, lelepleződik, azaz, hogy kirobban a botrány. Mivel a botrányeseményeknek – persze attól függően, hogy kik az érintettek – igen nagy a hírértékük, az újságírók nagy igyekezettel próbálnak ilyen eseményeket találni, vagy ha ez nem sikerül, akkor legalább kitalálni.

Gyanúsítások, vádak

Nem kétséges, hogy a szóban forgó sajtóközlemények azt a gyanút közvetítették az olvasók felé, hogy a Fidesz tisztességtelenül járt el, etikátlan ügybe keveredett. Ezt a gyanút vagy vádat a cikkek többsége nem fogalmazta meg explicit formában, hanem következtetésként kínálta fel két premisszából, (A)-ból és (B)-ből, lényegében az alábbi séma szerint:

(A) a Fidesznek személyi érintkezéseken keresztül kapcsolata van a *Vasárnapi Újsággal*, a MAHIR-t privatizáló B-Reklám Kft.-vel és a plakáthelyeket felvásárló és osztogató Synergy Kft.-vel;

(B) tisztességtelen, etikátlan dolog az, ha egy pártnak közelebbi kapcsolata (burkolt összefonódása) van a választási reklámhordozók felett diszponáló cégekkel, mert ez lehetővé teszi, hogy a párt ezen kapcsolata útján előnyhöz jusson a kampányban;

(C) a Fidesz tisztességtelenül járt el, etikátlan ügybe keveredett.

A (B) kijelentést a cikkek többsége oly mértékben általánosan elfogadott tételnek tekintette, hogy rendszerint csak utalt rá, és egyáltalán nem tartotta szükségesnek, hogy igazsága mellett érveljen. Azt lehet mondani, hogy (B) volt a cikkek általános gondolati-morális kerete, előfeltevése, amely (A)-val megtöltve szükségképpen elvezetett a (C) következtetéshez. A cikkek explicit tartalma (A) körül forgott, a mögöttes lényegét, a tulajdonképpeni üzenetet azonban (C) jelentette.

(Itt, és a továbbiakban is, az egyszerűség kedvéért eltekintünk attól, hogy a cikkek a fentiek mellett azt is állították vagy legalábbis sugallták, hogy az ügyben a Fidesz és az MDF közösen érintett. Ennek az egyébként egyáltalán nem csekély jelentőségű mozzanatnak az elhagyása mondanivalónk lényegét a Fidesz által alkalmazott kommunikációs stratégiákról nem érinti.)

A Fidesz reagálásai

A Fidesz elvileg többféle reagálási mód, többféle kommunikációs stratégia közül választhatott, amikor a sajtó előállt a fiatal demokratákra nézve igen kedvezőtlen következtetést kínáló állításaival vagy sugallataival.

1. KITÉRÉS, ELZÁRKÓZÁS, AZ ÜGY NEGLIGÁLÁSA

Ennek a stratégiának a lényege, hogy az érintett fél nem kommentálja a gyanúsító-vádló állításokat vagy sugallatokat, nem is cáfolja, nem is erősíti meg azokat, nem foglal állást, nem nyilatkozik, nem ad érdemi információt, megpróbál úgy tenni, mintha nem történt volna semmi, megkísérel kitérni azelől, hogy teljes fegyverzetben nyílt sisakkal kelljen konfrontálnia a vádakkal, illetve a vádlókkal.

A leghatározottabban úgy tűnik, hogy az ügy előtérbe kerülésének első hetében a Fidesz – akár megtervezetten, akár mert hirtelenében nem tudott jobbat – ezt a stratégiát követte. Erről tanúskodhatnak a következő idézetek (amelyekben a Benkő/Bíró névtévesztést nem mi, hanem a sajtó követte el). „A fiatal demokratáknak ezzel (a *Vasárnapi Újság* új tulajdonosaival) kapcsolatban az az álláspontja, hogy az ügyről nem kívánnak nyilatkozni – tudtuk meg Cs. Benkő Attilától, a párt sajtóirodájának vezetőjétől, aki közölte, hogy ez egyedül a szóban forgó üzleti körök ügye. A Fidesz sajnálja, hogy belekeverték a tisztán üzleti tranzakcióba.” (*Magyar Hírlap*, január 21.) „Cs. Bíró Attila, a Fidesz sajtóosztályának vezetője nem erősíti meg, de nem is cáfolja, hogy pártjának köze van a B-Reklám Kft.-hez.” (*Mai Nap*, január 27.) „...A párt sajtóosztályának vezetője az alábbiak szó szerinti közlését kéri: Nem tudja sem megerősíteni, sem megcáfolni a hírt, az adott ügyben a párt nem kíván nyilatkozni.” (*Mai Nap*, január 28.)

A kitérés kísérletnek, az elzárkózásnak, az ügy negligálásának, az érdemi állásfoglalás megtagadásának az ilyen és hasonló helyzetekben sok előnye nincs, de annál több a hátránya. Leginkább az, hogy a legtermészetesebb módon kínál olyasféle következtetéseket, mint például:

- ha a vádak-gyanúsítások nem lennének igazak, akkor bizonyára megpróbálnák cáfolni vagy legalábbis visszautasítani őket;
- az érintett számára az ügynek már az említése is nagyon kínos, kellemetlen, ezért nem nyilatkozik;
- az érintett sáros az ügyben, és még nem tudja, nem gondolta ki, miképpen reagáljon;
- az érintett megpróbál kibújni a kérdések alól, lapít, abban reménykedve, hátha elalszik az ügy;
- az érintett azért nem reagál, mert attól tart, hogy még nagyobb bajt zúdít a saját fejére; és még hosszasan lehetne sorolni.

Nem zárhatjuk ki, persze, annak lehetőségét, hogy a Fidesz az érdemi reagálás megtagadásával nem kitérni szándékozott, nem a konfrontálódást akarta kerülni, hanem azt akarta kifejezni: alattomos gyanúsításokra nincs mit mondani, az ilyesféle rágalmozások nem érhetnek fel a fiatal demokratákhoz, a sas nem kapdos legyeket stb. Ebből az üzenetből azonban – ha a fideszesek egyáltalán szándékoltak ilyet – aligha ment át valami.

A Fidesz tehát meglehetősen szerencsétlenül járt el, amikor az első gyanúsító közleményekre a konfrontációkerülő kitérés és a teljes kommunikációs elzárkózás valamiféle hibridjével reagált, ezzel ugyanis valószínűleg sikerült mindenkiben azt a benyomást kelteni: valami lehet a sajtó állításaiban vagy sugallataiban, máskülönben nem térne ki ennyire az érdemi nyilatkozat elől.

2. ÉRDEMI REAGÁLÁS A GYANÚSÍTÁSOKRA, VÁDAKRA

Amikor a sajtóban olyan kemény kérdések kezdtek megfogalmazódni, mint az, hogy „vajon a B-Reklám Kft. MAHIR-ban megszerzett többségi tulajdona nyomán nem kerül-e a Fidesz a választási kampány idejére monopolhelyzetbe, nem szerez-e más pártokkal szemben előnyt azzal, hogy kedvezményes áron jut hirdetési felülethez, illetve bevételhez, ami befolyásolhatja a választások kimenetelét...” (*Magyar Hírlap*, január 29.), már nem lehetett fenntartani a kitérő magatartást, még kevésbé a teljes elzárkózást, hiszen az már egyenlő lett volna a beismeréssel.

Az érdemi reagálás lehetséges stratégiáinak felvázolásához egy pillanatra vissza kell idéznünk a gyanúsítás szerkezetéről korábban mondottakat. Az az (A) állítás vagy sugallat, hogy a Fidesznek van valami köze a *Vasárnapi Újság* tulajdonosaihoz, a MAHIR privatizációjához és a Synergy plakáthelyvásárlásához, illetve osztogatásához, nyilvánvalóan csakis annak a (B) előfeltevésnek a fényében lehet vád a Fidesszel szemben, hogy egy politikai pártnak a választási reklámhordozók felett diszponáló cégekkel való kapcsolata (burkolt összefonódása) tisztességtelen, etikátlan dolog, mivel lehetővé teszi, hogy e párt ezen kapcsolatai útján előnyhöz jusson a kampányban. Vagyis ha valaki nem osztja (B) igazságát, akkor (A)-t aligha tekinti vádnak, aligha fogja fel olyan dehonosztáló állításnak, amelyet cáfolni kell.

Mindennek figyelembevételével az alábbi eseteket különböztethetjük meg:

(i) *A Fidesz elismeri (B)-t, és beismeri (A)-t.* Ez a konfrontációt kerülő, megadó stratégia, amely sokszor előnyös lehet, mert megkímél a felesleges áldozatoktól, a végkimerülésig tartó harctól, az adott esetben nem lett volna túlságosan szerencsés, hiszen annak beismerése következett volna belőle, hogy (C), vagyis hogy a Fidesz magatartása tisztességtelen, etikátlan. Ilyesféle beismeréseket egyetlen párt sem engedhet meg magának. Nem is beszélve arról, hogy a beismerésnek természetesen semmi értelme akkor, ha (A) valójában nem vagy csak részben igaz, ha csak a sajtó találta ki.

(ii) *A Fidesz elismeri (B)-t, de tagadja-cáfolja (A)-t.* Amikor már nem lehetett elzárkózni-kitérni a nyilvánosság és a kellemetlen kérdések elől, a Fidesz lényegében ezt a stratégiát követte: nem vonta kétségbe a (B) tétel által jelzett gondolati-morális keretet, de azt állította vagy legalábbis igyekezett azt a benyomást kelteni, hogy (A) nem igaz.

Ennek a stratégiának a választását természetesen nem lehet kifogásolni, nyilvánvaló ugyanis, hogy ha sikerül meggyőződen cáfolni (A)-t, akkor a (C) következtetés nem vonható le érvényesen. Az általunk ismert fideszes nyilatkozatoknak ez a cáfolat sajnálatos módon egyáltalán nem sikerült, sőt, tulajdonképpen még az is kérdéses, hogy volt-e olyan megszólalás az ügyben, amely érdemi cáfolási kísérletnek minősíthető. A teljesség igénye nélkül vegyük szemügyre a kudarc néhány alapvető okát.

Tagadás és cáfolat különbsége

A tagadás önmagában csak annyit tesz, hogy nem ismerjük el, kétségbe vonjuk, visszautasítjuk egy állításnak vagy vádnak az igazságát, helytállóságát. Ezzel szemben a cáfolat nemcsak annyit jelent, hogy tagadunk valamit, hanem azt is, hogy evidenciák felvonultatásával bizonyítjuk is, hogy a szóbanforgó állítás vagy vád hamis, nem megalapozott. A fideszes nyilatkozatok egy része ebben az értelemben egyáltalán nem cáfolat volt, hiszen pusztán csak tagadta (A) igazságát, de meg sem kísérelt bizonyítani, tehát már eleve

nem is bírhatott igazi meggyőző erővel. A cáfolat nélküli tagadásnak tipikus példáját nyújtja a következő szövegrészlet: „Deutsch Tamás alelnök hosszas telefonbeszélgetés összegzéseként mindössze ennyi választ szánt a nyilvánosságnak: a Fidesznek mint pártnak a feltételezések ellenére semmi köze sincs a MAHIR privatizációjához.” (*Magyar Hírlap*, január 29.) Vagyis Deutsch Tamás tett egy tagadó kijelentést, de nem cáfolt, nem bizonyított.

Ez a nyilatkozat egyébként még magán viseli az elzárkózó stratégia nyomait: már van benne érdemi állásfoglalás (a tagadás), de a szükséztől, egymondatos tagadáson túl – mint az újságíró is jelzi – még mindig elzárkózó a nyilvánosság elől.

Megengedő tagadás

Deutsch Tamás fenti mondatának egy másik furcsasága is volt. Mit kell valójában azon értenünk, hogy „a Fidesznek mint pártnak” nincs köze a MAHIR privatizációjához? Miután e megfogalmazás azt az implikációk hordozza, hogy a Fidesznek van egy pártszerű minősége, és vannak nem pártszerű minőségei, egy olyasféle sugallatot is közvetít, amely szerint azzal az állítással, hogy párt minőségében a Fidesznek semmi köze a MAHIR-hoz, egyáltalán nem állítottuk azt, hogy más minőségeiben ne lehetne. Mármost felvetődhet a kérdés, vajon Deutsch Tamás nem azzal a szándékkal fogalmazott-e így, hogy nyitva tartsa a verbális visszavonulás útját arra az esetre, ha már nagyon szorongatnak az (A)-t támogató adalékok? Ami természetesen azt a feltevést támasztaná alá, hogy Deutsch Tamás tudta: (A)-ban van némi igazság.

Erőtlen cáfolatok

Február 11-én a *Népszabadságban* „Deutsch cáfolja a Fidesz érdekeltségét” címmel jelent meg az általunk áttanulmányozott sajtóanyagban az egyetlen olyan cikke, amelyben nemcsak tagadó tartalmú deklarációk („a Fidesznek semmi köze a MAHIR privatizációjához”), hanem valóban cáfolatnak ható kijelentések is előfordultak. Meggyőző erejük azonban nem sok volt ezeknek a kijelentéseknek.

Deutsch Tamás a lap szerint azt nyilatkozta, hogy „a párttörvénynek megfelelően a Fidesznek csupán egy százszázalékos tulajdonú vállalkozása van, ez a Fico Kft. Sem a Fidesznek, sem a Ficónak nincs üzleti kapcsolata a MAHIR privatizációban érintett vállalkozásokkal.” Ez mind igaz lehet, mégsem fogadható el a sajtóban felmerült gyanúsítások teljes értékű cáfolataként, hiszen számos gyenge pontja van, például az, hogy megenged olyan feltevéseket, mint például: a Fidesznek lehetnek nem százszázalékos tulajdonú vállalkozásai, és ezeknek lehetnek üzleti kapcsolataik a MAHIR tulajdonosaival. Vagy: Deutsch Tamás (csak) az üzleti kapcsolat létét tagadja a Fidesz és a MAHIR tulajdonosai között, holott a lapok sokszor éppen nem üzleti, hanem informális kapcsolatokat, „a Fideszhez való közelállás”-t emlegettek.

A cáfolat a következőképpen folytatódik: „Tóth Béla, a Synergy tulajdonosa nem gazdasági tanácsadója a Fidesznek, mint ahogy nem szakértője Stumpf János, a B-Reklám nevű cég ügyvezetője sem.” Ez első pillantásra valóban hatékony cáfolatnak tűnik. Azonnal fel is merül a kérdés a gyanakvó állampolgárban: ha ez így van, akkor vajon a Fidesz miért nem mondta meg ezt korábban, mondjuk január végén? Alaposabb szemrevételezés után aztán ennek a látszólag hatékony cáfolatnak is megmutatkozik a gyengéje: nem zárja ki, hogy az érintettek akár még az ügy indulásakor is ne lehettek volna tanácsadók a fiatal demokraták mellett. Mint ahogy természetesen azt sem, hogy fennállhat köztük és a Fidesz között – akár mind a mai napig is – nem szakértői kapcsolat.

A cáfolatok cáfolatai

A Fidesz részéről megfogalmazódott tagadásokat és cáfolatokat azonban leginkább az tette erőtlenné, sőt hiteltelenné, hogy a lapokban újabb és újabb, a gyanút erősítő vagyis az (A) kijelentést alátámasztó információk jelentek meg. Például egy újságíró beszámolt arról, hogy éppen a Fidesznél találkozott Tóth Bélával. (*Népszabadság*, február 11.) Vagy a Synergy telefonszámán állítólag a Fidesz jelentkezett az Andrassy út 105-ből. (Kurír, február 11.) De idézhetnénk annak a nyilatkozatnak egy részletét is, amelyben Magyar Bálint reagált Orbán Viktorra arra a követelésére, hogy az SZDSZ kérjen bocsánatot a Fidesznek célzott vádjaiért. „...Néhány nappal ezelőtt felkereste az SZDSZ-t egy – önmagát fideszes elkötelezettségüként aposztrofáló – kft. képviselője, és közölte, hogy a gigantposzterek döntő többségét különböző cégektől felvásárolta, ám ne aggódjunk, a szokásos kereskedelmi ár másfél-kétszereséért hajlandó velünk szerződést kötni.” (*Magyar Hírlap*, február 2.) Ezt bizony nehéz lett volna tagadni-cáfolni, hacsak a Fidesz nem akarta volna Magyar Bálint szavahihetőségét megkérdőjelezni.

(iii) *A Fidesz nem ismeri el (B)-t, de beismeri (A)-t.* A Fidesz előtt – különösen abban az esetben, ha tudta, felmérte, hogy (A)-t nem képes meggyőzően cáfolni (például azért, mert van benne – legalábbis némi – igazság) – nyitva állt volna az az út is, hogy nem is próbálja cáfolni, tagadni (A)-t, viszont megkísérli kétségbe vonni (B) feltétlen igazságát, mondván: a reklámhordozók birtoklásáért vagy bérléséért folytatott versenyben az előnyszerzés, ha nem törvénytelen eszközökkel történik, egyáltalán nem tisztességtelenség, hanem ügyesség, amely a párt rátermettségét bizonyítja. Ebben a stratégiában tehát azzal lehetett volna próbálkozni, hogy a (B) premissza helyébe elfogadtassanak egy olyan (B') premisszát, amely mellett (A) nem ad módot a (C) következtetésre, viszont felkínálja egy, a Fideszre nézve kedvező (C') következtetés levonásának lehetőségét. Erre a megoldásra a Fidesz kísérletet sem tett, holott egy ilyesféle „vizsgáljuk meg a dolgot más szempontból, más előfeltevésekből” stratégia esetleg több sikerrel biztatott volna, mint a találgatásokra okot adó, a nyilvánosságától és az érdemi reagálástól elzárkózó hallgatás, majd (A) erőtlen és hiteltelen cáfolása-tagadása.

(iv) *A Fidesz nem ismeri el (B)-t, és tagadja-cáfolja (A)-t is.* Ezt a változatot inkább csak a teljesség kedvéért írtuk ki, hiszen az előző két stratégia valamelyikének választása tulajdonképpen feleslegessé teszi: ha úgy gondoljuk, hogy sikeresen meg tudjuk valósítani vagy az (ii), vagy az (iii) stratégiát, akkor értelmetlen a kétszeres erőfeszítést igénylő (iv)-vel próbálkoznunk.

IRODALOM

- Austin, John L.: *Tetten ért szavak*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1990.
 Grice, Paul, H.: Jelentés. In: Pléh-Terestyéni (szerk.): *Beszédaktus – kommunikáció – interakció*. TK Szakkönyvtár, Budapest, 1979.
 Grice, Paul H.: A társalgás logikája. In: Pléh-Siklaci-Terestyéni (szerk.): *Nyelv, kommunikáció, cselekvés*. Tankönyvkiadó, Budapest, 1988.

Terestyéni Tamás: Adalékok a jelentéstulajdonítási stratégiák tanulmányozásához a verbális kommunikációban. *Pszichológia*, 1981/4.

Terestyéni Tamás: Elkötelezés és felelősség a kommunikációs cselekvésben. *Jel-kép*, 1989/3.

Terestyéni Tamás: Szövegelméleti tézisek. In: Petőfi S. János–Békési Imre (szerk.): *Szemiotikai Szövegtan*. JGYFT Kiadó, Szeged, 1992.

Watzlawick, Paul–Wealand, John H.–Fisch Richard: *Változás*. Gondolat, Budapest, 1990.

Svennik Høyer–Epp Lauk

A HIVATÁSOS ÚJSÁGÍRÁS ÉS A CIVIL TÁRSADALOM

Történeti áttekintés

BEVEZETÉS

Cikkünkben a hivatásos újságírás és a civil társadalom viszonyának néhány kérdésével foglalkozunk. A gazdaság, a politika és a bürokrácia „normális” piaci viszonyok között és autoritárius államokban egyaránt rendszeresen behatol az újságírás területére. A „civil társadalom” viszonyai között azonban az újságírók és az értelmiségiek egyéni érdekeiket félretéve a hatalmi intézmények között állnak egy, a közügyekről szóló szabad és nyílt vita keretében. Ez természetesen a nyilvános viták ideális, és nem az általában szokásos feltételrendszere, amelyet a közfigyelem és a nyilvános legitimáció többé, illetve kevésbé szervezett érdekeinek konfliktusaként is jellemezhetünk. Az újságírás professzionalizálódását az újságíróknak a tulajdonosokkal, illetve egyéb külső követelményekkel szembeni védekezésének tekinthetjük, ugyanakkor ez a folyamat az újságírók elzárkózó startégiája miatt veszélyeztetheti is a nyilvános diskurzust.

Terence J. Johnson (1972) hasonló aggodalmakat fogalmaz meg általában a professzionalizálódás következményeivel kapcsolatban:

A társadalomtudósok a szakmaiság két vonására figyelhetnek fel: a szakmaiság a bürokratikus elnyomással szemben egyrészt a szabad és független polgári lét strukturális alapjait biztosíthatja, ugyanakkor maga is veszélyeztetheti ezt a szabadságot. Az egyik oldalon az önzetlenség motivációja és a közösségi irányultság leválik a profiról, másrészt viszont megszenvedti a képzettséggel együtt járó társadalmi felelősségre való képtelenséget.¹

A „civil társadalom” az informálisan rögzített szerepek olyan keveréke, amelyeket gyakran intézményes formában, emberi jogokként, alkotmányosan biztosítanak, ám ez nincs szükségszerűen így. A civil társadalom életképessége tagjainak önkéntes részvételén és leginkább e tagok spontán tevékenységén múlik. Senkinek sincs kizárólagos joga a részvételre. Ellenkezőleg, gyakran állítják, hogy a civil társadalom a közösségi szellem, illetve a közügyekben való közreműködési hajlandóságon alapul.

Míg a nyilvános diskurzusnak mindenki számára nyitva kell állnia, a gyakorlatban a vélemény-nyilvánítás joga az újságíró egyetlen olyan általános joga, amit a legtöbb alkotmány rögzít. Az olyan szükséges és kiegészítő feltételek, mint például az újságírók számára a fontos információkhoz való hozzájutás, vagy a hozzáférés a média csatornáikhoz bárki számára, sokkal kevésbé biztosítottak. A „hozzáférés joga” valójában azoknak a tranzakci-

óknak és alkalmi egyezkedéseknek az íratlan szabályain múlik, amelyek a gyakori résztvevők, elsősorban az újságírók és a politikusok között alakulnak ki. Ebben az összefüggésben az újságírás professzionalizálódása egyike lehet a nyilvános disputát veszélyeztető számos „informális” fenyegetésnek. A professzionalizálódásra – és a médiához való, mindenki által gyakorolható hozzáférésre – lehelkedő másik gyakran emlegetett veszély a médiapiac tulajdonkoncentrációja és az újságírás ezt követő elbürokratizálódása.

Szélsőséges esetben elképzelhetünk egy olyan médiarendszert, amelyben az óriási tőkeköltések meggátolják az újonnan belépni kívánók tevékenységét, a tulajdonkoncentráció és az erős újságíró szakszervezet – a tulajdonosokkal együtt – nem csupán a szakmába belépni kívánókat ellenőrzi, de a közönséghez való hozzáférést is a külsős „amatőrök” számára. Az ilyen rendszerek nem csupán a nyilvánossággal szembeni kötelezettségeiket vennék semmibe, hanem olyan politikai eszmékhez is kötődnének, amelyek fokozatosan elválnak a polgárok alapvető érdekeitől, és a társadalmi kívánalmaktól. Ugyanakkor persze értelmetlen lenne az újságírókat csupán a civil társadalmat fenyegető szakemberként felfogni. Világosan látjuk, hogy az újságírókra szükség van a közélet közvetítőiként, igényeljük azt a tudásukat, amelynek birtokában képesek megfelelő helyen fontos információkat szerezni, feltárni a rejtett mozgatóerőket, a korrupciót és a nemkívánatos viselkedéseket.

A nyomdákknak akkor lett nagyobb szükségük írófélékre, mint amilyen szükségük az előbbieknak volt az utóbbiakra, amikor újságot akartak kiadni, és arra akartak szerződéseket kötni az olvasókkal, hogy rendszeresen ellátják őket érdekes, fontos és szórakoztató információkkal. Ezekből a szükségletekből elsőként megállapodások születtek a nyomdák és a külső közreműködők, valamint a külföldi lapok fordítói között; ezek egy idő múlva szabadúszó szerzőkké, értelmiségiekké és főállású szerkesztőkké váltak, mígnem végül a főállású riporterektől származott a lap tartalmának nagy része. Ily módon az újságírás felzárkózott az egyre szakosodottabb gazdaságokat jellemző professzionalizálódás szélesebb társadalmi folyamatához. A sajtó korai iparosítása és a társadalmi élet egyes területeinek elkülönülése adta az első lökést a professzionális újságírás kialakulásához Angliában és az Egyesült Államokban.

Általában elmondható, hogy a professzionalizálódás a kormányzattól való függetlenségért és a más külső beavatkozásokkal szembeni védetségért cserébe erősen szakosodott tudást, szenvedélyes hivatástudatot, szakmai ügyekben pedig kizárólagos autoritást követel. Az újságírás ebből a szempontból az egyik leginkább összetett mesterség.

Az újságírók autonómiatörekvései sebezhetőek egyrészt a tulajdonosok, másrészt a sajtó számára fontos információk birtokában lévő, médián kívüli erős intézmények oldaláról. A média tartalmi okok miatt sok más intézménynél jobban függ a másokkal való együttműködéstől. Ugyanakkor az újságírók és a politikusok közötti „szakmai” viszonyok természetüknél fogva magukon viselik a kényelmetlenség („nemszeretemjelleg”) és a cinizmus mozzanatát, és korántsem a másik fél szakértelmébe vetett bizalom jellemzi őket. A politikusok jól megválogatott publicitás segítségével kívánják legitimizálni tetteiket választópolgáraik előtt, az újságírók mint közvetítők ugyanakkor szeretnék megőrizni a bizalmat közleményeikkel kapcsolatban politikailag sokkal heterogénebb olvasótáboruk körében, ezért olykor szükségszerűen hűtlenek lesznek az információforrás eredeti célkitűzéseisekhez. Ez pedig a „szakmai bizalmatlanság” bizonyos mennyiségét eredményezi a politikusok és az újságírók érintkezése során. A politikus hajlamos kevesebb minőségi információt szolgáltatni, az újságíró viszont a közönség érdeklődésének felcsigázása érdekében átalakítja, kiegészíti és dramatizálja a kapott információkat.

A civil társadalom, mint a diszkurzív cselekvések terepe, így számos paradoxont rejt magába. A civil társadalom életképessége attól függ, hogy a tömegközlelési eszközök mekkora hozzáférhetőséget biztosítanak a nyilvános szféra történései számára. Ugyanakkor a média nyitottságát veszélyezteti a szabadpiac tőkés logikája, amely az anyagi javak koncentrációját és hatékony alkalmazását követeli meg. Mi több, a nyitottságot az olyan professzionális újságírás is fenyegetheti, amely a civil társadalom működéséhez szükséges ügyek fölött kizárólagos hatalmat szeretne magának.

A professzionális újságírás lehetőségeivel és kívánatosságával kapcsolatos vélemények igen eltérőek, éppúgy, mint a politika professzionalizálódásával kapcsolatosak. A következőkben részletesen áttekintjük a professzionális újságírás szakirodalmát, és történeti szempontból vizsgáljuk meg az újságírók professzionalizálódásának lehetőségeit, cikkünk végén pedig visszatérünk a profi újságírás szerepére a civil társadalomban.

A PROFESSZIONALIZÁLÓDÁS ÉS AZ ÚJSÁGÍRÁS JELLEMZŐI

Tekintélyes szakirodalom foglalkozik az alábbi kérdésekkel:

1) mitől lesz valami professzionális; 2) mikor tekintünk egy szakmát professzionizálódottnak?; 3) melyek a professzionalizálódás kritériumai?

A szociológusok számos kísérletet tettek a szakmaiság sajátosságainak meghatározására, de eddig még nem sikerült konszenzusra jutniuk ebben a vonatkozásban. Ezek a kísérletek a professzionalizálódott szakmák egyediségének feltevésén alapultak, valamint azon a gondolaton, hogy lenniük kell bizonyos lényegi minőségi jegyeknek, amelyek megkülönböztetik a már professzionalizálódottakat más szakmáktól. A professzionalizálódást olyan folyamatként fogták fel, amelynek bizonyos szakmák a végállapota felé tartanak, mások viszont már elérték oda.²

Terence J. Johnson (1972) a professzionalizálódással szembeni megközelítésmódokat két nagy típusra osztotta: I) a jellemzők összegyűjtésére épülő modellek, illetve II) a funkcionista modellek. A professzionalizálódás jellemzőinek modellje kevésbé elvont; lényegében a jellemző tulajdonságok egy olyan listáját fogalmazza meg, amely a professzionalizálódott szakmák közös magvát alkotja. A funkcionista megközelítésű modellek esetében kevesebb kísérlet történt a jellemzők teljes körű felsorolására, a modell elemeinek összeállítása inkább azokra a közös elemekre korlátozódott, amelyeknek funkcionális relevanciájuk van a társadalomra mint egészre, vagy a profi-kliens viszonyrendszerre.³

A professzionalizálódott szakmák számos vitát kiváltott jellemzőit elsősorban az angol és amerikai szociológusok fogalmazták meg, főként az 1960-as és az 1970-es években.⁴ Terminológiájukat és alapfogalmaikat bizonyos mértékig a német és a skandináv szociológusok is átvették.⁵

A szociológiai szakirodalom alapos tanulmányozása után Geoffrey Millerson amerikai szociológus *A professzionalizmus dilemmái (Dilemmas of Professionalism)* című művében huszonhárom olyan jellemzőt sorolt fel, amelyek a szakmaiság különféle meghatározásaiban előfordultak. Az említett huszonhárom elem között viszont egyetlen olyan sincs, amelyet saját munkájában minden egyes szerző elfogad egy szakma kritériumaként. A jellemzők

közül kilencet csupán egyetlen szerző tartott a szakmaiság lényegi mozzanatának. A leggyakrabban említettek az alábbiak voltak:

- 1) elméleti tudáson alapuló képességek;
- 2) a képzettség és az iskolázottság elismerése;
- 3) a tagok kompetenciájának vizsgálata;
- 4) szervezet;
- 5) a szakmai viselkedéskódok betartása;
- 6) önzetlen, szolgálat jellegű munkálkodás.⁶

A „professzionális” elfogadott ideálja az olyan hozzáértő személy, aki elsősorban valamilyen exkluzív tudás alapján nyújtott szolgáltatásokkal áll azok rendelkezésére, akiknek szükségük van ezekre a szolgáltatásokra. Az újságírás területén ezzel szemben a professzionális szolgáltatás lényege egyrészt az újságíró és a kiválasztott információforrás, másrészt az újságíró és a közönség közötti tranzakciókban valósul meg. Kevesen igényelték ezt a típusú szolgáltatást annak előtte, hogy a média lehetővé tette⁷. Az újságírónak az ilyen tranzakciókban mozgósított szakértelme abból áll, hogy tudja: hol lehet releváns információkra szert tenni, mire van szüksége a közönségnek, és milyen eszközökkel lehet elérni a befogadók figyelmét és megértését. Az újságíró szaktudása nem foglalja magában azt a tudást, ami az információforrásokkal folytatott tranzakciók során kerül birtokába, éppen ellenkezőleg, ez utóbbi tudás kizárólag a szemben álló partner sajátja.

A *minősítő társaságok (Qualifying Associations)* című munkájában Millerson a szakmaiságnak a következő, meglehetősen átfogó meghatározását adja:

*Olyan típusú magas fokú, nem kézműves jellegű foglalkozás, amely szubjektív és objektív értelemben is elismert foglalkozási státusz; a szakmaiság és az érdeklődés jól behatárolható területén meghatározó szolgáltatásokat nyújt magas fokú képzettség és iskolázottság birtokában.*⁸

Millerson a szakmaiság néhány alapelvét is megfogalmazza:

a) *a szakma magas fokú, nem manuális jellegű tevékenység. A nem manuális jelleg itt arra utal, hogy a mozgósított intellektuális vagy gyakorlati technikák lényegében elméleti megalapozottságúak;*

b) *a „szakma” megjelölés nem pusztán néhány fogalkozás állandó monopóliuma. A kifejezés arra az összehasonlító státusszintre vonatkozik, amely egy foglalkozás tudatos akciója után érhető el;*

c) *a professzionális státusz dinamikus, elemei a társadalmi és gazdasági átalakulások függvényében változhatnak;*

d) *egy szakmának nem kell feltétlenül szervezettnek lennie; szükséges viszont a tanulmányoknak vagy ismereteknek egy jól meghatározott területe, amellyel a nyújtott szolgáltatás kapcsolatos; ahhoz, hogy kompetens szolgáltatást lehessen nyújtani, tudást és gyakorlatot kell szerezni; a hozzáértést tényleges bemutatással vagy valamilyen standardizált vizsgáztatás során igazolni kell;*

e) *a professzionális kód megléte vagy hiánya nem jele a szakmai vagy nem szakmai státusnak. Egy ilyen kód szükségessége egy szakma helyzetének függvénye;*

f) *a professzionális státusz elérése érdekében a foglalkozásnak szubjektív és objektív értelemben egyaránt szakmaként kell elismertetnie magát. Szubjektív értelemben egy foglalkozás képviselőinek önmagukat szakmájuk professzionális művelőiként kell felfogniuk. Objektív értelemben a szolgáltatásokat igénybe vevők és a szélesebb közvélemény szemében el kell ismertetniük foglalkozásukat mint professzionális szakmát. Ez az elismerés öltheti*

*a magas besorolásnak, a felelősség vagy a hatalom átruházásának és a hasonlónak a formáját.*⁹

Első benyomásra a szakmaiságnak ezek a jellemzői nem egyeznek meg az újságírásról szóló általános vélekedésekkel.¹⁰ Az újságírókat gyakran az „eszmék és információk kereskedőinek”, „a közvélemény tolmácsolóinak”, „az uralkodók és az irányítottak közötti közvetítőknak” tekintik. Ez nem jelent döntéshozói hatalmat, és nem biztosítja az autonóm módon ellenőrzött szaktudás garanciáit sem.¹¹ Mi több, az újságírás gyakorlata nem áll elméleti alapokon. Az újságírói tevékenység elismerése sem formális eljárás. Az újságírói hozzáértést nem lehet széles körben elfogadott standardokhoz mérni, ezért elképzelhető olyan érvelés, amely szerint az újságírást „objektív” értelemben a közvélemény még nem fogadta el szakmának. Az újságírók viszont maguk között „szubjektív” értelemben úgy tekintenek foglalkozásukra, mint ami speciális képességeket igényel.

Az újságírás a valóság(ok) bemutatásával és értelmezésével foglalkozik. Nem változtatja meg a valóságot, csak a vele szembeni attitűdöket, amelyek olykor a tudósított események nyomán átalakulhatnak, sőt idővel maguk az események is módosulhatnak. Az újságírás ily módon a mások által bizonyos dolgokról adott leírások hasznosítási képességétől függ. A valóság mediális ábrázolását szervezetek, technikai eszközök és hagyományok bonyolult rendszere ellenőrzi. Az újságírói műfajok például azokat a formulákat jelentik, amelyek segítségével az információ vagy a nyilvános viselkedés olyan hírformát kap, amely a közönség számára a valóság észlelésének alapvető formáját jelenti. Ezek az átalakítások komoly mértékben befolyásolják a fontos információforrások üzeneteit, ezáltal ellentételező stratégiákat hívnak életre. A sajtószóvivők és a sajtókonferenciák a bizonyítékai azoknak a széles körben elterjedt, a médián kívül lezajló kalkulációknak, amelyek párhuzamosan futnak a szerkesztői döntésekkel és amelyek célja, hogy az újságíró megkerülésével közvetlen kapcsolat alakuljon ki a közönséggel – vagy az általa észlelt „realitással”.

A PROFESSZIONALIZÁLÓDÁS SZAKASZAI

Az autonóm professzionális szakember mint önálló döntéshozó személy ideálképét a médiakutatások gyakran megkérdőjelezzik.¹² A manapság leginkább elfogadott vélemény szerint a legfontosabb döntések meghozatalának színtere a médiaszervezet¹³. Ebben a keretben az egyéni döntések lehetősége nagymértékben függ az adott cikk tartalmától, a megírás mikéntjétől és az ábrázolás módjától. Összefoglalva elmondható, hogy ez az álláspont szoros kapcsolatot feltételez a média szervezeteinek változásai, a médiaipart általában befolyásoló tényezők és a profi újságírás feltételrendszere között.

A professzionalizmusnak az a modellje tehát, amely a jellemzők összegyűjtésére épül, és nagy hangsúlyt fektet a szakmai individualizmusra, nem bizonyult célravezetőnek az újságírás tanulmányozásában. Ez az irányzat közvetett módon adottnak veszi olyan eredeti vagy „alapszakmák” létét, amelyek részben lemásolhatók más foglalkozások által oly módon, hogy azok az idők során szert tesznek a valódi szakmák jellemzőire. Az „ideáltípusok” funkcionalista vagy weberiánus megközelítése bizonyos modellként felfogott szakmák – itt az orvostudomány vagy a jog tekinthető klasszikus esetnek – ismert jellemzőiből hoz létre absztrakt kategóriákat¹⁴.

A funkcionalista megközelítésmóddal találkozhatunk Harold L. Wilensky *Mindenki professzionalizálódása? (Professionalisation of Everyone?)* című írásában is. Az Egyesült Államokban a 18. századi szakmák fejlődését tanulmányozva és összehasonlítva öt olyan egymást követő szakaszt határoz meg, amelyen minden szakmának keresztül kell mennie a porfesszionalizálódás során. Ezek a következők:

- 1) a teljes munkaidős foglalkozás megjelenése;
- 2) a képzést biztosító iskola kialakulása;
- 3) a szakmai szervezet megalapítása;
- 4) a szervezet jogi védelme érdekében kifejtett politikai tevékenység, agitáció;
- 5) egy formális kód elfogadása.¹⁵

Ez a lista nem veszi figyelembe a történeti feltételek olyan eltéréseit, amelyek között a szakmák intézményes formái megjelennek, valamint kizárja a professzionalizálódás alternatív fejlődési útjait is. A más szakmák alapján összeállított lista – amelyet az újságírás professzionalizálódásának mérésére használ – természeténél fogva két okból is történelmitlen: a jellegzetességek dichotómok és általánosak, nem veszik figyelembe azokat a változó társadalmi és gazdasági feltételeket, amelyek között a szakmák fejlődnek.

A technológiától és a kiterjedt bürokráciától való kettős függés miatt az újságírást gyakran szakmaiatlannak minősítik, amennyiben a személyes „autonómiát” alapkritériumnak tekintik. A Wilensky által javasolt egymást követő szakaszok nem bizonyultak tehát érvényesnek az újságírás esetében: a szakmai szervezetek rendszeresen bármiféle szakmai képzés bevezetése előtt jelennek meg. Ezt a csapdát úgy kerülhetjük el, ha példaként szolgáló eseteinket az újságírás történetéből vesszük, és összehasonlítjuk azokat a társadalmi feltételként megjelenő független újságírás dimenzióival, folyamataival, akár hasonlítanak más szakmák fejlődéséhez, akár nem.

Ezeket a megfontolásokat szem előtt tartva az újságírás fejlődését úgy vizsgálhatjuk hasznos módon, mint bizonyos szakaszokból más szakaszokba vezető folyamatot: a részidős, szabadidős jellegű tevékenységtől az életpálya jellegű karrierig, a befolyásolástól mentes hírközléstől a „negyedik hatalmi ágig”. Kételyeink vannak a professzionalizálódás egységes és egyvonalú folyamatának Wilensky-féle modelljével kapcsolatban. Érzésünk szerint az újságírás számos vonatkozásában kulturálisan meghatározott és a különböző politikai rendszerekben történetileg is eltérő jellegű. Wilenskyvel ellentétes irányba indulva azt állítjuk, hogy az újságírás a félprofesszionális státus felé közelít számos politikai rendszerben. Ez a folyamat viszont nem szükségszerűen működik mindenhol ugyanolyan sebességgel. Létezhetnek olyan egyedi tényezők, amelyek felgyorsítják vagy lelassítják, sőt akár vissza is fordíthatják a professzionalizálódás folyamatát.¹⁶

A RÉSZIDŐS KÉZMŰVESSÉGTŐL A SZAKOSODOTT SAJTÓIPARIG

A piaci méretek kiterjedése és ebből következően a médiacégek számszerű és méretbeli növekedése a helyi piacokon gyakran hasonló lépéseket követel meg a médiaiparban nemzetközi szinten is. Ezek a változások viszont az újságírást a teljes munkaidős foglalkozás felé történő fejlődés irányába terelik, és további szakosodáshoz vezethetnek.

Ez a típusú fejlődés sok országban hasonló „mintákat” követ, amelyek viszont nincsenek szükségszerűen szinkronban, és nemzetközileg sem haladnak egyszerre. Charles E. Clark *Közszajtó (The Public Prints)* című munkájában felfigyelt arra, hogy míg a korai amerikai újságkiadást a postamesterektől gyorsan átvették a „hivatásos kiadók”, addig a londoni sajtóipart ugyanebben az időben a könyvárusok és a kiadók vegyes struktúrája jellemezte.¹⁷ Mivel a nyomtatott árucikkek számára hatalmas piacot jelentett, London a tulajdonviszonyok ellenőrzése terén máris átlépett egy „fejlettebb szintre”. Szerintünk az alábbiak a „természetes” lépések a modern újságírás kialakulásában:

– a *postai tisztviselő* mint a hírek összegyűjtője és az írott hírlapok terjesztője;

– a *mindenféle tevékenységet folytató nyomdász*, aki a nyomtatással kapcsolatos bármely dolgot végrehajt: kiadás, könyvkereskedelem, heti- és napilapok előállítása. Szerkesztőként is működhet és részidőben alkalmazhat külső munkatársakat (tudományos szakembereket, diákokat, politikusokat, tisztviselőket, tanárokat). Lépésről lépésre az újság nyomtatása válik fő tevékenységévé. A nyomdász önmaga szerkesztője is lehet, de általában erre a feladatra rész munkaidőben foglalkoztat valakit;

– a *kiadó-nyomdász*: a kiadó és a nyomdász feladata még mindig nem különült el, és összefonódhat. A szerkesztők egyre inkább állandó szerződéssel dolgoznak. A kiadó szervezi meg a hírek összegyűjtését a hozzáférhető forrásoktól;

– a *teljes munkaidős szerkesztő*: a szerkesztő neve feltűnik az újság fejléce alatt, személye társadalmilag (el)ismertté válik. Első és legfontosabb teendője az újság tartalmi szerkesztése. Ezzel párhuzamosan felmerül az a feladat, hogy a lapnak a nyilvánosság előtt profilt adjon szerkesztői kommentárok útján. A közreműködők – a főszerkesztő kivételével – még mindig névtelenek;

– a *teljes munkaidős újságírók*: az újság megírásában sokan működnek közre, köztük más szakmák művelői, akik szabadidejükben írnak és teljes munkaidős szabadúszó szerzők is; a publikációk többségét a kinyomtatásra került sorok száma alapján fizetik, végül ott vannak a teljes munkaidőben foglalkoztatott újságírók, akik csak egyetlen újsággal állnak munkaviszonyban;

– a *szakosodott sajtócég*: az újságírás elkülönül a nyomtatástól és az adminisztrációtól. Az újságíráson belül is további szakosodás megy végbe: az egyszemélyes szerkesztőségből különféle feladatokkal foglalkozó, szakosodott kollektíva válik, amely létszámát tekintve folyamatosan nő. Az újságírói tevékenység részterületekre, műfajokra és szerkesztői funkciókra tagolódik: sport, gazdaság, kultúra, hírek stb. A szerkesztés fokozatosan szakmunkává alakul át. Megszűnik az anonimitás, a szerzők egyre több cikket írnak alá, ami személyességüket és felelősségüket egyaránt növeli. Nincs szakmai ellenőrzés az újonnan belépők számára.

Az újságon belüli tevékenységek differenciálódásának ez a folyamata tükröződik a lapban közölt szövegekben is. A korai napilapokban nehéz volt különbséget tenni a különféle témák között. A tartalom szinte egyetlen hatalmas blokkban jelent meg, kezdet és befejezés nélküli szöveg formájában. Ebből a „blokkból” fejlődtek ki azután lassan a cikkek, a főcímek, az illusztrációk és egy történet elmondásának különböző formái.

A PROFESSZIONALIZÁCIÓ TÖBB FOLYAMATBÓL ÁLL?

A hogyan az adott összefüggésrendszerben megfigyelhettük, a médiabeli professzionizmus kialakulását a helyi erők (a kulturális feltételek), valamint a nemzetközi erők (a technológiai, illetve részben a gazdasági feltételek) befolyásolhatják. Mindkét nézőpont alátámasztására találunk érveket.

Leonore O’Boyle (1968)¹⁸ – Frank Luther Mott véleményével megegyezően – azt állítja, hogy az újságírás mint foglalkozás akkor kezdett kialakulni, amikor a reklámok elegendő jövedelmet kezdtek hozni ahhoz, hogy az újságok főállású újságírókat alkalmazhassanak, ami szintén nem csupán a sajtó indusztrializációjával, de az egész gazdaság kommercializációjával is összefüggött.¹⁹ Ebből a szemszögből a különféle foglalkozások professzionizációját úgy tanulmányozhatjuk, mint a „természetrizációs folyamatokat”, amelyek a különböző országok modernizációjakor hajlamosak megismétlődni.

Másrésztől amellet is érvelhetünk, hogy az újságírás a társadalmi viszonyok alakításával foglalkozik, mégpedig egymástól országonként és korszakonként eltérő viszonyok formálásán keresztül. Az újságírás sok szempontból túlságosan szorosan kötődik a helyi viszonyokhoz, semhogy megfelelhessen a Wilensky-féle általános modellnek.

Hannes Siegrist (1990) a maga részéről úgy véli, hogy a professzionizáció több, egymástól eltérő irányú folyamatból áll. Ezek olyan folyamatok, „amelyek az oktatási intézményekben, a munkamegosztásban, a piacgazdaságban, valamint a politikai és társadalmi hatalom területein jelennek meg” (177. o.); „ezeket a folyamatokat azok a professzionális stratégiák segítik elő, amelyek megadják az életvitel és a tevékenység speciális formáinak irányvonalát” (178. o.); „a professzionizáció egymást követő fázisai megőrzik egyedi jelentőségüket abban a speciális összefüggésrendszerben, amelyben helyet kapnak...” (184. o.)²⁰.

Amikor Siegrist ezeket írja, akkor a „klasszikus” foglalkozásokra gondol. Az újságírás mint foglalkozás szorosabban kötődik a közigazgatási gépezethez és a nagyüzemi technológiákhoz, mint a foglalkozások általában. Ezen az összefüggésrendszeren kívül nem létezhet tömegkommunikáció és újságírás. Éppen ezért számíthatunk arra, hogy a médiában kialakult szokások világszerte sok közös vonást mutatnak; lehet, hogy ezeket a szokásokat a hírügynökségek nemzetközi hálózatával való kapcsolatok táplálják.

Az újságírás történeti fejlődése a „bértollnokságtól”, a szellemi szabadfoglalkozásig, a főállásig, sőt az utóbbi időben – a nagy médiaigazgatási rendszerekben – a szakosodás és a „deprofesszionizáció” felé mutató tendencia egyaránt tükrözi a technológiai fejlődést, illetve a médiaiparban zajló gazdasági változásokat. Több tanulmány utal arra, hogy a közönségpiacok és a sajtó piaci struktúrái egymással párhuzamosan ugyanazonokon a fázisokon mennek keresztül, ha nem is szinkronban, de legalábbis tágabb értelemben vett periódusokban.²¹ Ezért a technológiában, az előállítás és terjesztés gazdasági rendszerében, a versenyben, illetve az újságírás ebből fakadó bürokratizációjában zajló minden változás az egymástól eltérő politikai rendszerekben is ugyanolyan következményekkel járhat.²²

A politikusok és az újságírók közötti tranzakciók ellenben politikai rendszerenként eltérhetnek. A tömegtájékoztatásnak az a fajta hatalom által ellenőrzött és elitközpontú hozzáférhetősége, amely például Nagy-Britanniára és Franciaországra jellemző, ellentétben áll a skandináv országok és az USA rendszerével (az Egyesült Királyságban a hivatali

titoktartásról szóló törvény – Official Secrets Act –, míg az Egyesült Államokban a tájékoztatás szabadságáról szóló törvény – Freedom of Information Act – van érvényben).

Az elmondottak alapján talán hasznos lehet, ha először is különbséget teszünk a médiának egyfelől mint termelési rendszernek, másfelől mint szociális rendszernek egyes vonásai között. Ezután összehasonlító vizsgálattal meg tudjuk majd határozni az újságírásnak a helyi adottságoktól függő dimenzióit, illetve azokat a vonásokat is, amelyek nem függenek olyan erősen ezektől a körülményektől. Ha országok közötti összehasonlításban vizsgáljuk meg a médiarendszerek történelmi fejlődését, végül megérthetjük, hogy a hírterelés egyes általános jellemzői milyen kölcsönhatásban állnak a „helyi” politikai tényezőkkel. E művelet során valójában a médiarendszerek és médiabeli foglalkozási ágak fejlődésében szerepet játszó endogén, illetve exogén tényezőket próbáljuk szétválasztani.²³

Bár az egyes folyamatok időbeli lefolyásuk egy-egy kiragadott pillanatában nem feltétlenül mutatnak hasonló formát, longitudinális és országok közötti összehasonlításban megvizsgálva őket mégis felfedezhetünk közös vonásokat. E hasonlóságok a „rendszeridő” függvényei is lehetnek. Rendszeridőn az egyes lezajlófélben lévő – intellektuális, szociális, politikai vagy technológiai – folyamatok kezdetétől eltelt időt értjük. E folyamatok kezdete – avagy az újítások elfogadásának időpontja – rendszerenként, országonként vagy piaconként változhat, az ezt követő stádiumok egymásutánja azonban ugyanúgy ismétlődhet minden rendszerben.²⁴ A sorrendiségben érdekes ugrásoknak is tanúi lehetünk, amikor például egyes kevésbé fejlett gazdaságok nem a nyomtatott sajtót, hanem a rádiót tekintik első igazi tömegkommunikációs eszközüknek.

SAKMAI EGYESÜLÉSEK LÉTREHOZÁSA

Most közelebbről is megvizsgáljuk a sajtóipar és az újságírók professzionalizációja közötti esetleges összefüggést. A főállású szerkesztők és újságírók számának helyi növekedése például olyan társulások kialakítását ösztönzi, amelyek a különböző újságoknál dolgozó tagok szakmai azonosságát erősítik. A főállású szerkesztők és újságírók száma azonban a sajtóipar egész gazdasági rendszerének függvénye.

Szakmai szervezetek alapítására a 19. század végén történtek az első kísérletek. Ezek már a professzionalizáció jelei voltak. Ezt a stádiumot a következőképpen jellemezhetjük:

– a sajtó *társadalmi intézmény*ként kezd működni. Az újságírók felismerik, hogy együttesen egyfajta szakmai öntudattal rendelkező csoportot alkotnak. Felvetődnek a következő kérdések: Mi az, hogy újságíró? Kit tekintünk újságírónak? A szakmai tudást és képzettséget illetően igények kezdenek kialakulni.

1870 és 1920 között a sajtóban sok új technológiát bevezettek, amelyek eredményeképpen bővültek a piacok és emelkedett az újságírás szakmai színvonala a különböző országokban. Ha az újságírók, szerkesztők, lapkiadók stb. szakmai egyesületeinek kialakulását tekintjük a növekvő professzionalizáció mutatójának, akkor kétféle átfedést figyelhetünk meg: 1) egy időbeni átfedést, amikor több országban egyszerre jelennek meg a szakmai szervezetek, valamint 2) a sajtóipar terjeszkedésének időszakával való átfedést. Ezek az átfedések a média gazdasági rendszere és az újságírás professzionalizálódási folyamata közötti közvetlenebb kapcsolatra utalnak.

Finnország

Finnországban az első főállású munkatársakból álló szerkesztőség 1869-ben jött létre az Ábo Underättelsernél. Két évvel később Helsinkiben megtartották a finn újságírók első találkozóját. A finn újságírók első országos kongresszusát 1876-ban rendezték meg szintén Helsinkiben; ezen Helsinkiből 20, más városokból pedig 14 küldött vett részt, az utóbbiak közül ketten Svédországból. A második országos kongresszust 1886-ban Tamperében rendezte meg az *Aamulehti* című újság; ezen az összes finn újság egyharmada képviseltette magát. Mindhárom találkozó ad hoc alapon szerveződött, az első kettő az adott újság alapításának évfordulója alkalmából. 1889-ben az újságírók több összejövetelt tartottak Helsinkiben, hogy megvitassák egy állandó Nemzeti Újságíró Szövetség megalapításának lehetőségeit, amely hivatalosan 1890 januárjában alakult meg. Tagjai szerkesztők és újságírók egyaránt lehettek. Első elnöke azonban mégsem újságíró vagy szerkesztő, hanem a Helsinki Egyetem rektora, Thiodolf Rein lett. Ez azért történt így, hogy a szövetséget könnyebben el tudják fogadtatni a cári hatóságokkal. 1907-ben alakult meg az újságírók első politikai jellegű szövetsége Újságírók Szociáldemokrata Uniója néven. 1910-ben jött létre a Finn Lapkiadók Szövetsége, majd 1918 és 1921 között több helyi újságíró szövetség is alakult. 1921-ben alakult meg az első csak újságírókat tömörítő szakszervezet.

Észtország

Az 1890-es években Észtországban legalább 30 főállású újságíró volt. Első találkozóikat 1895-ben, 96-ban és 97-ben rendezték meg Tartuban, hogy megvitassák az újságok közötti együttműködéssel, a sajtónak az észti nemzeti mozgalomban betöltött szerepével, valamint a szerkesztők közötti konfliktusokkal kapcsolatos kérdéseket. Fontos téma volt az Észti Sajtószövetség megalapításának lehetősége. Az észti újságírók szervezésében a következő lépésre 1905 áprilisának elején került sor egy Szentpétervárott megtartott gyűlésen. Egész Oroszország újságíróit és irodalmárait tömörítő szövetség alakult, amelynek vezetőségébe egy észti tagot is beválasztottak. Az 1905 áprilisának végén megtartott második oroszországi találkozón Tallinnból, Tartuból, Rigából és Mitauból összesen körülbelül 20 újságíró vett részt. Elhatározták, hogy megrendezik a balti államok újságíróinak találkozóját. 1909-ben Rigában tartottak konferenciát, amelyet még ugyanebben az évben egy tallinni követett. A rigai konferencián csak balti, német és lett (illetve néhány orosz) újságíró vett részt. A tallinnin 40 küldött jelent meg: 37 észti és 3 finn vendég. A napirenden az észti sajtónak az aktuális eseményekben való részvétele, az újságírók jövedelme és munkakörülményei, az újságírói foglalkozás kritériumai (újságnál főállásban alkalmazott személyeket, rendszeresen foglalkoztatott szabadfoglalkozásúakat és lapkiadókat egyaránt felvettek a tagok közé), végezetül pedig a képzéssel kapcsolatos kérdések szerepeltek. Az 1919-ben történt elszakadás után egy évvel végül az alapszabályzat és az alapelvek rögzítésével megalakult az Észti Újságírók Szövetsége. Ezek után kísérletek történtek a más országok újságíró-szövetségeivel való szorosabb kapcsolatok kiépítésére. Az észti újságírók második konferenciáját 1921 áprilisában tartották meg.

Norvégia

A Norvég Újságíró Szövetség 1883-ban alakult meg. A maga nemében ez volt az első ilyen szervezet, és egy olyan végsőkéig kiélezett politikai helyzetben kezdte meg működését, amely a sajtót is megosztotta a jobb- és a baloldal között. Célja az volt, hogy „összefogja a sajtóban, illetve a sajtó számára dolgozókat, közös szakmai érdekeket kövessen és lehetővé tegye a kollégák találkozását és szerveződését”. A szövetség nyolc év után felbomlott; 1892-ben a Konzervatív Sajtószövetség lépett a helyébe, ezt pedig 1894-ben a Liberálisok Sajtószövetsége követte. Ezeknek a szövetségeknek szerkesztők és újságírók egyaránt tagjai voltak, ahogyan az egymás után megjelenő egyéb pártok – 1909-ben a Mérsékelték és Szociáldemokraták, 1922-ben a Farmerek, 1925-ben pedig a Munkáspárt – sajtószövetségeinek is. E pártok sajtószövetségei időnként nemzetközi szakmai együttműködésekben is részt vettek, de egy közös nemzeti érdekeket egyesítő, új országos kiadói szövetség megalakulására csak 1910-ben kerülhetett sor, éspedig egy közismert szerkesztő és lapkiadója közötti drámai konfliktus kapcsán. Még ugyanebben az évben megalakult a kiadók országos szövetsége is. A kiadók helyi szervezetei 1899-től kezdtek megjelenni. 1910-től kezdve a Norvég Sajtószövetségnek szerkesztők és újságírók egyaránt tagjai lehettek. Ez a szövetség nem tudta betölteni a szakszervezet vagy egy erős érdekképviseleti szervezet szerepét, egyrészt a szerkesztők és az újságírók érdekellentétei, másrészt a tagok közötti politikai nézetkülönbségek miatt. Végül 1946-ban alakult meg az újságírók szakszervezete, 1950-ben pedig a szerkesztőké.

Ezekből a krónikákból leszűrhetők bizonyos közös vonások: az első sajtószövetségek akkor jöttek létre, amikor a főállású szerkesztők társadalmi tényezővé váltak. A riporterek később kezdtek szerveződni, amikor a századforduló környékén az újságírás több lapnál bizonyos mértékben főállású munkakörre vált. Első kitűzött céljaik közé tartozott, hogy az újságírást foglalkozásnak minősítsék, hogy megvitassák problémáikat a hivatalos szervekkel, hogy konferenciákra meghívják más országok újságíró-szervezeteinek küldötteit, és hogy nemzetközi szinten képviseljék saját szövetségeiket. Arra azonban még sokáig kellett várni, hogy ezeket a szervezeteket bevonják a bérekkel kapcsolatos tárgyalásokba, a szakmai etikai kódex pedig csak az 1920-as években jelent meg. Az Egyesült Államokon és Németországon kívül csak a II. világháború után alakult ki a szervezett szakiskolai és egyetemi képzés.

SZAKMAILAG ELLENŐRZÖTT ÚJSÁGÍRÁS?

A professzionalizáció felé vezető legutolsó lépésre akkor kerül sor, amikor a szakmai szervezetek már elég erősek ahhoz, hogy világosan el tudják határolni és meg tudják védeni szakmai döntéseiket. A szakmai önállóságnak ekkor már súlya van azzal a számos korlátozással szemben, amelyeket a szakma „normális munkafeltételek” címen foganatosított. Ebben a stádiumban a szakmai szervezet ellenőrzi a szakterületre történő munkaerő-felvételt is.

A professzionális stádiumban a munkaerő-felvétel, a munkafeltételek és az újságíró-etikai előírások feletti ellenőrzést a szakmai szervezet gyakorolja, amely szakmai viták esetén

döntési joggal felruházott fellebbezési szerv is. Az újságírók rendelkeznek bizonyos fokú törvényes autonómiával, ugyanakkor vonatkoznak rájuk bizonyos, a szakmai szervezet által előírt korlátozások is.

Az újságírók rendszerint maguk választják ki a megírandó témát. A szakmai autonómia minimális kritériuma, hogy az újságíró megtagadhatja olyan cikkek megírását, amelyek ellenkeznek az akaratával és a lelkiismeretével.

Az újságírói feladatköröket időnként a termelékenység növelése érdekében oly mértékig szakosítják, hogy az eredeti sztori-író gyakorlatilag elveszíti a dolgok feletti ellenőrzést. A sztoriból így kollektív termék lesz. Ez végül a bürokratizáció okozta bizonyos mértékű deprofesszionalizációhoz vezethet.

Bizonyos félprofesszionális integritás még az önkényuralmi rendszerekben is elérhető, ahol a rendszerhez való hűség fontosabb, mint a hozzáértés. Ilyen körülmények között az újságírónak el kell döntenie, hogy meddig megy el a hivatalos ideológia és a nyilvánossággal szemben saját felfogása által diktált kötelezettségei közötti kompromisszumban. Az újságíró, aki arra kényszerül, hogy újságírói teljesítményét e kettős értékrendhez mérje, így megtanulja a „sorok közötti írás” művészetét.

AZ ÚJSÁGÍRÁS SZAKMAI IDEOLÓGIÁJÁNAK PARADOXONAI

A modern „professzionizált” újságírás – még a szabad társadalmakban is – több paradoxont vet fel. A nagy bürokratikus rendszerekben az újságírónak bizonyos területekre és feladatkörökre kell szakosodnia, hogy ily módon jobban átláthassa például az információs forrásokkal folytatott tranzakciókat. Ez az újságíró nagyobb önállóságát, hatalmát és tekintélyét jelzi, vagyis azt a befolyást, amely az adott média ellenőrzése alatt álló közönség nagyságával arányosan növekszik. A szakmai hatalom e megnövekedésének azonban az az ára, hogy a médián belül az újságírók is egyre erősebb bürokratikus ellenőrzés alá kerülnek, hogy ezáltal bizonyos korlátok közé szoríthassák őket, vagy még inkább azért, hogy távol tartsák őket azoktól a területektől, amelyek nem tartoznak rájuk.

Az üzletiesedés talán valóban elindította a médiát a professzionális újságírás felé vezető úton, a koncentrált médiarendszeren belül folytatódó kommercializmus azonban el is térítheti bizonyos alapvető társadalmi kötelezettségeitől. Ebből a szemszögből nézve a publikálás szabadsága a szabad kommercializmus védelmét szolgálhatja. A nagyközönség „társadalmi megmunkálása” gyakran inkább a szórakoztatás, mint a közszolgálat felé hajlik.²⁵ A szakmai szövetségek kettős – érdekvédelmi és közszolgálati – szerepük folytán hajlamosabbak arra, hogy inkább a bértárgyalásokon küzdjenek nagyobb erőbedobással, mint hogy a médiának a civil társadalomban betöltött szerepét tanulmányozzák. Az újságíróról kialakult kép tehát eléggé pragmatikus.

A profi újságíróról alkotott szűkebb körben alkotott kép az illetőnek azoktól a képességeitől függ, hogy mennyire tudja tartani a határidőket, illetve a média csatornáin keresztül hatékonyan közvetíteni a közönség számára érdekes és fontos üzeneteket. Ez azt is magában foglalja, hogy az újságírónak képesnek kell lennie arra, hogy az üzenetet – technikai és szemantikai értelemben egyaránt – a szükséges, illetve a közönség igényeinek és felfogásának megfelelő formában fogalmazza meg. Ez a bürokratikus újságíróideál. Az újságíróról azonban a szakirodalom már többféle képet alkotott.²⁶

Az angol–amerikai ideál

Az újságírók társadalmi szerepét a legkedvezőbb színben feltüntető nyilvános elemzések az újságírókat inkább szószólónak, mint megfigyelőnek tekintik: az újságíró tájékoztat, tanít, magyaráz és segít az események megértésében. Hozzáállása inkább konfliktuskezelő, mint pártérdekekért csatázó. Ez a szemlélet inkább a kiegyensúlyozott, mint a közéletben nyüzsgő újságíró képét rajzolja meg. Az érdekkellentéteket oly módon védi ki, hogy kerüli a hivatalos társadalmi kötelekeket, a gazdasági elkötelezettségeket, illetve minden olyan ideológiai hovatartozást, ami akadályozná abban, hogy „objektív” és kiegyensúlyozott tájékoztatást adhasson vagy hogy a társadalmi eseményeket kritikusan tudja elemezni. Hasonlóképpen a manapság népszerű „oknyomozó újságírás” fogalma is azt bizonyítja, hogy az újságírók maguk gyűjtik össze a lényeges és nem könnyen hozzáférhető tényeket a közélet gyakran rejtett vonatkozásairól, elemzik, majd elfogadott módszerek alapján kiértékelik és közlik az adatokat. Ez természetesen azt jelenti, hogy az újságíró nagyobb felelősséget vállal a cikk tartalmáért. Röviden tehát így néz ki a független újságírás – mint közszolgálat – angol–amerikai eszményképe.

A skandináv modell

Az előbbiekkal ellentétben a skandináv többpárti sajtóban egészen az 1970-es évekig az elkötelezett, valamilyen ügyért – általában valamely párt programjában foglalt vallási vagy szociális értékért – a parlamenti demokrácia keretei között harcoló újságíróírtípus volt az ideál. Az elkötelezettségnek ez a fajtája erőteljes és egyszersmind eléggé kivételes volt. Az újságírók nem tudtak velük ellentétes nézeteket képviselő lapoknak dolgozni. Szakmai karrierjük ezért általában csupán egy párt sajtójára korlátozódott. Következésképpen az újságírók vagy teljes mértékben belevetették magukat a politikába, vagy – gyakran – egy idő után elhagyták a pályát. Az 1950-es évek óta a piac koncentrációja helyi és regionális szinten egyre tarthatatlanabbá tette a többpárti sajtó luxusát, és megindult egy olyan folyamat, amely egyszersmind kiegyenlíti és stabilizálja is ezt a foglalkozást. A szakmai ideológia pedig ezzel egyidejűleg az angol–amerikai irányban mozdult el.

Manapság az újságírók gyakrabban szándékoznak egészen a nyugdíjba menetelig megmaradni ugyanabban az állásban. A párttagságot és a politikai tevékenységet negatívan értéklik, ma már az is mindennapi dolognak számít, ha valaki például egy korábbi szocialista laptól átmegegy a polgári sajtóba. A nagyobb újságok kommentátori és riportrovatai manapság gyakran tartoznak az újság szervezetén belül külön vezetés alá. Skandinávia legnagyobb reggeli napilapja, a *Dagens Nyheter* főszerkesztője például az újság hírvonatáért felelős, míg a vezércikkek és a kommentárok rovatai a többi rovattól szinte teljesen függetlenül működnek.

A szovjet rendszer

A volt Szovjetunióban az egész médiarendszer – gazdasági, politikai és zurnalisztikai értelemben egyaránt – teljes mértékben a Kommunista Párt (SZKP) ellenőrzése alatt állt. Az újságíróknak a „párt hangjának” kellett lenniük. Minden vezető újságíró párttag volt. Ebben

az egyöntetű intézményes ellenőrzésben a szovjet tömb különböző részein mégis voltak változatok a cenzúra gyakorlásában, például más volt a helyzet az NDK-ban és Magyarországon. A hatalom központi szervei által gyakorolt nyomás Észtsországban sohasem volt olyan lehengerlő, mint Oroszországban vagy Ukrajnában.

1987 tavaszán Szovjet-Észtsországban zajlottak le az első kormányellenes tömegtüntetések és nagygyűlések. A kormány új foszforbányák megnyitását tervezte, amelyek egész Észtsországban megfertőzhették volna a talajvizet. Ezek az események azt is megmutatták, hogy politikai kezdeményezésekre a Kommunista Párton kívül is sor kerülhet, és ezért igen nagy sajtóvisszhangot kaptak. A glasznoszty hatására meggyengült a párt ellenőrzése, ezért a sajtó megmutatta, hogy napirendre tud tűzni olyan társadalmi problémákat, amelyeket a párt korábban nem ismert el. Egyes, korábban tabuként kezelt témákat azonban – a független újságíráshoz vezető következő lépésként – óvatosan mégis érintettek, ilyenek voltak például az észti történelem bizonyos kérdései vagy az 1940-es „szocialista forradalom” eseményeinek valódi háttere. Ez a sorok között való írás az észti sajtó történetének közismert eseményévé vált.

Észtsországban 1990 októberében megszűnt a cenzúra. A véleménynyilvánítás szabadságát közmegegyezéssel nagy vonalakban a közügyekben tanúsított pártatlan, semleges magatartásként határozták meg. Az újságíróktól politikai semlegességet vártak el, valamint azt, hogy ne legyenek tagjai semmiféle politikai pártnak. Amikor azonban a 80-as évek végén, illetve a 90-es évek elején megalakultak a nemzeti politikai pártok, az újságírók ismét aktívan fogtak hozzá új politikai szervezetek létrehozásához, egyes esetekben még politikai pártok vezetői is lettek. Az észti posztkommunista korszak professzionális ideológiája ily módon ingadozik a semlegességet és kívülállást hirdető angol–amerikai szakmai ideológia, illetve a többpárti sajtóban vállalt politikai elkötelezettséget valló skandináv parlamentarista ideológia között.

E sokféleség miatt nehéz az újságírók számára olyan szakmai ideológiát alkotni, amely mindenütt megállja a helyét. Jelenleg nincs széles körű konszenzus az újságírók törvényes politikai és társadalmi tevékenységeit illetően, sem pedig arra vonatkozóan, hogy hogyan határozzuk meg az újságírók szakmai szerepét a közérdek vonatkozásában. Az egyik uralkodó szemlélet szerint az újságírókat a közönség és a közintézmények közötti közvetítőknak kell tekintenünk, a tisztviselőkkel és politikusokkal szemben pedig ellenfeleknek. Ez azt is jelzi, hogy az újságírói szaktudásban több a kommunikációs elem, mint a tartalom. A „közvetítők” és az „ellenfelek” szerepköre között azonban még mindig sok a tisztázatlan kérdés.

Az újságírásban a semlegességet ritkán minősítik pártatlanságnak, időnként azonban összetévesztik az „objektivitással”.²⁷ Az elfogadott vagy „objektív tudás” gyakran függ a média szervezetén kívüli szakemberektől. A politikai konfliktusokat kívülállóként szemlélő újságíróknak könnyen meggyűlhet a bajuk nemcsak a politikai hatalommal, hanem az ellenzéki erőkkal is, amikor azt állítják, hogy ők tudják a legjobban, mi szolgálja a közönségük érdekeit. Ezek a konfliktusok – amelyek azon törnek ki, ki hivatott arra, hogy a nyilvánossághoz szóljon, miről, milyen hangnemben és milyen helyzetekben beszéljen – nyilvánvalóan a politikai rendszer labilis időszakában uralkodnak el.

Végkövetkeztetésként leszűrhetjük, hogy az újságírók szakmai ideológiája részben attól függ, hogy hogyan határozzuk meg a szerepüket, és ezt hogyan fogadják el a közélet többi szereplői. Úgy tűnik, az általános tendencia az, hogy a semleges és szakmájának elkötelezett újságírót tekintik eszményképnek. Az ilyen eszmény elérhetősége azonban csak részben

múlik a médiától való függetlenség megőrzésén. Hogy valaki mennyire maradhat semleges közügyekben, az erősen függ a médián kívüli szereplőktől is, ami azt jelenti, hogy mind a történelmi helyzetek, mind pedig a politikai rendszerek közötti különbségek belejátszanak abba, hogy a média hogyan viszonyul ezekhez az eszményekhez.

A CIVIL TÁRSADALOM ÉS AZ ÚJSÁGÍRÁS PROFESSZIONALIZÁCIÓJA

A jelen tanulmányban röviden áttekintettük az újságírás professzionalizálásának lehetőségeit a médián belül és kívül folytatott szakmai tevékenységek fejlődésének körülményei között. Kimutattuk, milyen párhuzamok, illetve eltérések figyelhetők meg az újságírói tevékenységek szervezésében a szabad foglalkozások professzionalizálódásának stádiumaihoz viszonyítva.

Míg például az orvostudomány, a jog vagy a műszaki tudományok professzionalizációja a kutatásban elért eredményekkel és a magasabb szintű oktatás fejlődésével veszi kezdetét, az újságírás fejlődése szorosan kapcsolódik a sajtó- vagy médiaipar általános anyagi fejlődéséhez. Először is a főfoglalkozású újságírás anyagi alapjait kell megteremteni, majd ezután kell létrehozni az újságírók számára a „kívülállókkal” folytatott tranzakciókhoz szükséges hatalmi alapot. Ehhez elsősorban nagy olvasói-hallgatói tábor szükséges, ami egyúttal nagy médiaszervezeteket is jelent, továbbá lehetővé teszi az újságírás színvonalának fokozottabb vezetői ellenőrzését.

Az újságírásnak vannak bizonyos jellemzői, amelyeket nemigen lehet a professzionalizmussal foglalkozó aktuális szakirodalomban tárgyalni, az egyéni felelősséget hangsúlyozó modellekhez igazítani. Az újságírói munka két ponton ütközik ezzel az individualizmussal. Az újságírás gyakorlatát a foglalkozással járó bonyolult hivatali rendszerek határozzák meg, tartalmi részét pedig gyakran bonyolult társadalmi viszonylatokból meríti, ahol a tranzakciók tartalma ugyanúgy múlik a másik félen, mint az újságíró.

Az újságírás fontos kapcsolatokat teremt a sokrétű hálózatokon belül, és ezáltal nagy hatást fejt ki a társadalmi viszonylatok széles skáláján és a különféle viszonylatok kombinációiban, amivel egyfajta másodlagos, szélesebb területeket lefedő szuperhálózatot terjeszt ki. Az újságírókat örökös kívülállóknak tekintik, akik mégis óhatatlanul belekeverednek mások sorsába. E hálózat minden résztvevője létfontosságúnak tartja a saját szerepét. Ösztönösen tagadják, hogy az újságírónak joga lenne a védett helyzethez.

Ezek a jellemzők megakadályozzák, hogy az újságírók elérhessék a független és egyéni felelősséggel dolgozó újságírónak a professzionalizmus elméletei által felvázolt eszményképét. Még ha az újságírók professzionalistának képzelik is magukat, a társadalom többi részének erős kétségei lehetnek efelől, ahogyan ez többször is kifejezésre jutott olyan vizsgálatok beszámolóiban, ahol az újságírók pontszámai messze alatta maradtak az egyéb foglalkozások társadalmi megbecsülésének.

Ahogy a média a piac koncentrációja folyamán a többi társadalmi intézményhez képest egyre jobban bővíti hatáskörét, bizonyos ellensúlyozó stratégiákat vált ki más intézményekből, amelyek a PR-felelősök, „közönségtájékoztatói” megbízottak, tájékoz-

tatási felelősök kinevezésében nyilvánulnak meg, beleértve egy egész sor olyan eljárást is, amelyek arra irányulnak, hogy a speciális érdekeket a médiában közlésre érdemes, nyilvános eseményekké alakítsák. Ez a fejlődés ugyanannyi fenyegetést is jelenthet, mint amekkora támogatást jelent a civil társadalom számára.

A civil társadalom képzetébe azoknak a fogalmaknak a széles skálája is beletartozik, amelyek a Gemeinschafttal, azaz a közösséggel kapcsolatosak: az osztozkodás, a kölcsönös függőség, a gondoskodás, a közösséghez tartozás, az egyenlő részvétel és az informális társadalmi kötelezettségek. A civil társadalommal kapcsolatos elképzelések egy másik fajtája olyan jellegzetességekre is kiterjed, mint a közös célok felelősségteljes, de kötetlen kifejtése, az államügyek tájékoztatáson alapuló megvitatása, a speciális érdekektől mentes, érveket felsorakoztató logika stb. Ebben a közelítésben a társadalmi presztízsnak kisebb súlya van, mint a nyilvános vitában felhozott érveknek.

Az újságírókat ezen a téren sem illetik meg különleges jogok. A civil kötelezettségek mindenkire vonatkoznak, nem csupán a politikusokra és az újságírókra. E szerepek professzionalizációja ütközik a demokrácia központi értékeivel. Ez a felismerés még az angol-amerikai sajtóhagyományok által fémjelzett tárgyilagos megfigyelői szerep alapos ártértékeléséhez is elvezethet. A nyilvános vita fenntartásához nem csupán egy állandó kívülállóként működő tárgyilagos tudósítóra van szükség, hanem egy részt vevő tudósítóra is, aki a kiegyensúlyozott tudósítás adta keretek között kiváltott vitákkal nyíltan az alapvető társadalmi értékeket követi.

Akkor hát megkérdézhajjuk, hogy kié a felelősség. Aligha testálhatjuk rá egyedül a tudósítókra; talán inkább az őket foglalkoztató sajtócégekre vagy szakmai társulásokra. A liberális demokráciáknak problémáik voltak azokkal az alkotmányos jogokkal, amelyek minden állampolgár számára biztosítják a médiumok hozzáférhetőségét. Gyakorlati helyzetekben a szólásszabadság inkább a speciális érdekeket képviselő, leleményes emberek kollektív joga. A „hozzáférés joga” mint egyéni kiváltság a nagyobb társadalmakban tarthatatlan. A média szemszögéből a hozzáférés joga a felelősségteljes minőségellenőrzés problémáját veti fel. A civil társadalom kialakulására a mi felfogásunk szerint hosszú távon egyfelől a kormányok, a politikai és más társadalmi intézmények, illetve magánszemélyek között, másfelől a sajtócégek, a professzionális szervezetek, valamint az egyes újságírók között folyamatosan zajló, tájékoztatáson alapuló kritika ad reményt. Nem zárva ki az elkötelezett „szabadúszó” értelmiségieket sem.

Nagy Zsolt fordítása

JEGYZETEK

¹ Johnson, J. Terence: *Professions and Power*. MacMillan, London – Basingstoke, 1972. 17. o.

² I. m. 22. o. Lásd még Bucher, Rue–Strauss, Anselm: *Professions in Process*. *American Journal of Sociology*, 1961. No. 66.

³ I. m. 23. o.

⁴ Lásd Elliot, Philip: *The Sociology of the Professions*. MacMillan, London, 1972.; Hall, Richard: *Professionalization and Bureaucratization*. *American Sociological Review*, 1968. Vol. 33. No. 103.; Miller-son, Geoffrey: *The Qualifying Associations*. Routledge & Kegan Paul, London, 1964.; Wilensky, Harold: *The Professionalization of Everyone?* *The American Journal of Sociology*, 1964. No. 2.

⁵ Lásd Daheim, Hansjürgen: *Der Beruf in der modernen Gesellschaft*. Köln, 1967.; Hesse, Hans A.: *Berufe in Wandel*. Stuttgart, 1972.; Windahl, Swen: *Professionella kommunikatorer*. Lund, 1975.; Mie Berg

- et al. (eds.): *Current Trends in Scandinavian Mass Communications Research*. Aarhus, GMT, 1977.; Furhoff, Lars: *Makten över medierna*. Lund, 1974.
- ⁶ Millerson, Geoffrey: Dilemmas of Professionalism. *New Society*, 4. June, 1964. 15. o.
- ⁷ Lásd Kepplinger, Hans M.–Köcher, Renate: Professionalism in the Media World? *European Journal of Communication*, 1990. No. 2–3.; Tuchman, Gaye: *Making News*. New York, The Free Press, 1978; Høyer, Svennik – Hadenius, Stig – Weibull, Lennart: *The Politics and Economics of the Press*. London, Sage, 1975.
- ⁸ Millerson, Geoffrey: *The Qualifying Associations*. Routledge & Kegan Paul, London, 1964.
- ⁹ I. m. 9. o.
- ¹⁰ Lásd Boyd–Barett, Oliver, Journalism Recruitment and Training. In: Tunstall, Jeremy (ed.): *Media Sociology*. Constable, London, 1970.
- ¹¹ A média és a politikusok viszonyáról lásd Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentliche Meinung und soziale Kontrolle. *Recht und Staat in Geschichte und Gegenwart*, Heft 239. Tübingen, 1966.; Klein, Rudolf: The Powers of the Press. *The Political Quarterly*, 1973. Vol. 44.
- ¹² Lásd még Furhoff, Lars: *Makten över journalistiken*. Stockholm, 1986.; Grey, David L.: Use of Ideal Types in Newsman Studies. *Journalism Quarterly*, 1967. Vol. 44.
- ¹³ Lásd még Elliott, Philip: *Media Organizations and Occupations*. Curran, James–Gurevitch, Michael–Woolacott, Janet (eds.): *Mass Communication and Society*. London, 1977.; Johnstone, John W. C.: Organizational Constraints on Newswork. *Journalism Quarterly*, 1976. Vol. 53.
- ¹⁴ Johnson, Terence J.: i. m. 24–25. o.
- ¹⁵ Wilensky, Harold L.: The Professionalization of Everyone? *The American Journal of Sociology*, 1964. Vol. LV. 142–146. o.
- ¹⁶ Hasonló megközelítésre lásd még Siegrist, Hannes: Professionalization and discontinuity. In: Torstendahl, R.–Burrige, M. (eds.) *Professions in Theory and History*. London, Sage, 1990.
- ¹⁷ Clark, Charles E.: *The Public Prints*. Oxford University Press, New York–Oxford, 1994.
- ¹⁸ O'Boyle, Leonore: The Image of Journalist in France, Germany and England, 1815–1848. *Comparative Studies in Society and History*, 1968.
- ¹⁹ Mott, Frank Luther: *American Journalism. A History: 1690–1960*. New York, MacMillan, 1962.
- ²⁰ Lásd a 16. számú jegyzetet: Siegrist, Hannes: i. m.
- ²¹ Harris, Michael: Journalism as a Profession or Trade in the Eighteenth Century. In: Myers, Robin–Harris, Michael (eds.): *Author/Publisher Relationships during the Eighteenth and Nineteenth Centuries*. Oxford Polytechnic Press, Oxford, 1983.
- ²² Lásd még Hall, Richard, H.: Professionalization and Bureaucratization. *American Sociological Review*. 1968. Vol. 33. No. 103.
- ²³ Az újságírók imázsáról érdekes történeti összehasonlítást végzett O'Boyle, Lenore: The Image of Journalist in France, Germany and England, 1815–1848. *Comparative Studies in Society and History*, 1968/X.
- ²⁴ Høyer, Svennik: Temporal Patterns and Political Factors in the Diffusion of Newspaper Publishing: The Case of Norway. *Scandinavian Political Studies*. Vol. 10. Universitetsforlaget, Oslo–Columbia University Press, New York, 1975.
- ²⁵ Lásd Bagdikian, Ben: *The Media Monopoly*. Beacon Press, Boston, 1983; Høyer, Svennik–Hadenius, Stig–Weibull, Lennart: *The Politics and Economics of the Press*. Sage, London, 1975.
- ²⁶ Az újságírók foglalkozási ideológiájáról lásd Christian, Harry: Journalist's occupational ideologies and press commercialisation. In: Christian, Harry (ed.): *The Sociology of Journalism and the Press*. Univ. of Keele, 1980.; Elliott, Philip: Professional ideology and organizational change. In: Boyce, George–Curran, James–Wingate, Pauline (eds.): *The Social Responsibility of the Press*. The Univ. of Minnesota Press, Minneapolis, 1964.
- ²⁷ Lásd még Flegel, Ruth C.–Chaffe, Steven H.: Influence of Editors, Readers and Personal Opinions on Reporters. *Journalism Quarterly*, 1971. Vol. 48. No. 4.; Smith, Antony: The long road to objectivity and back again: the kind of truth we get in journalism. In: Boyce, George–Curran, James–Wingate, Pauline (eds.): *Newspaper History from the 17th Century to the Present Day*. Constable, London, 1978.

A VÁLASZTÁSOK ÉRTELME

Popkin, Samuel L.: *The Resoning Voter*.

The University of Chicago Press, Chicago–London, 1991.

Magyarország az 1994-es országgyűlési választásokkal belépett a felnőtt demokráciák világába. A választások bebizonyították, hogy a magyar választók el tudnak igazodni a politika dzsungelében és békés úton képesek elérni a nekik nem tetsző hatalomgyakorlók eltávolítását.

A választásoknak természetesen van egy kevésbé hízelgő olvasata is. Az egykori kormánytöbbség nagyarányú leolvadása, a négyéves periódus java részében vezető egyik ellenzéki erő leértékelődése, az első szabad választások alkalmával drámai mértékben leszavazott politikai erő visszatérése a hatalomba arra utalhat, hogy a magyar választók ingatagok, hangulatok rabjai és kevésbé képesek tartalmi politikai terminusokban gondolkodni. Felvethető persze az is, hogy maguk a politikusok sem voltak a helyzet magaslatán, s szavaik, tetteik, viselkedési megnyilvánulásaik nem adtak elég támpontot az állampolgárok számára ahhoz, hogy érdemben megítéljék őket.

Valamennyien emlékezünk a kampányt övező sajátos tömegkommunikációs helyzetre, a kormánypártoktól jobbra álló nyilas, fasisztoid, uszító propagandisták tevékenységére, mely lehetetlenné tette a voltaképpeni politikai alternatívák láthatóvá tételét a választók számára. Pontosabban csak egyetlen választási alternatíva jelent meg: a második világháború végeztével kompromittálódott szélsőjobbaldaliság szemben a polgári, szociálisan érzékeny modernizálódás igényével. De mivel a tömegkommunikáció csak az első választási lehetőséget mutatta fel, a második lehetőség választása inkább az első tagadását, mintsem a belső árnyalatokra érzékeny, átgondolt vállalását jelenthette.

Samuel L. Popkin a választások pszichológiájáról írt könyvet, mely a magyar gyakorló demokrácia számára értékes tanulságokat rejteget a jövőre nézve. A könyv természetesen az amerikai politikai élet sajátosságaira reflektál elsősorban, s emiatt nemcsak a magyar, hanem az európai olvasó is csak korlátozott mértékben hasznosíthatja. A politikai pluralizmus Amerikában fejletlen pártstruktúrát és tagolt képviseleti rendszert hozott létre, melyben a személyek szerepe hagyományosan igen nagy a választásokon. Paradoxon, hogy ugyanakkor a megválasztott személyek hatalma (beleértve az elnökét is) az egymást ellensúlyozó intézmények sokasága miatt jóval korlátozottabb, mint az európai politikusoké. A történelmi, politikai és kulturális különbségeket leszámítva azonban Popkin könyve igen értékes tárháza a politikai választásokra vonatkozó ismereteknek. A könyv a *People's Choice* és a *Voting* klasszikus mércéihez képest is jelentősnek mondható.

Szemléleti kerete rokonszenvesen nyílt és mentes minden dogmatizmustól. Popkin gondolatai három forrásból táplálkoznak. Az egyik forrás a két könyvcímmel előbb megidézett, a 40-es és 50-es években a Columbia Egyetemen végzett vizsgálatokra vezethető vissza. A második forrás Anthony Doves információ-gazdaságtana, s végül harmadikként a kognitív pszichológiát említhetjük. A szerző bátran szembeszáll a modern politikai életet egyoldalúan negatívan beállító előítéletekkel. Gazdagon kialakított elméleti eszközökkel és jól megválasztott empirikus bázison bizonyítja, hogy a politikai választó nem azonosítható a hamelni patkányfogó áldozataival, hanem nagyon is jól tudja, hogy mikor, kit és miért választ vagy utasít el. Popkin miközben elveti a szélsőségesen irracionalizált választó képzetet, nem esik a másik végletbe sem. A könyv több helyen is utal arra, hogy az általános képzettségi színvonal növekedése, az egyre több magas iskolai végzettségű választó megjelenése korántsem eredményezi a politikai ismeretek általános megnövekedését, és nem törli el a választók között húzódnó belső kognitív törésvonalakat.

A könyv harmadik nagy tézise, hogy a tömegkommunikációs eszközök, s különösen a televíziós adások, ugyan radikálisan átalakítják a választási harcot, de a nekik tulajdonított korlátlan manipulációs hatás nem jelentkezik.

A könyv kiindulópontja, hogy a választók szavazataikkal befektetnek. A befektetés kilátásainak megítélésében szükségképpen bizonytalanok. A kampány információs piac, ahol elvileg beszerezhetők a választást megalapozó információk. A gyakorlatban a szavazók politikailag meglehetősen alulinformáltak, és az információk java része mellékhatásként éri őket. Ám a mindennapi tapasztalatok és kapcsolatok, az előzetes ismeretek, valamint a kampány során keletkező információk együttvéve mégiscsak lehetővé teszik számukra az ésszerű választást.

Fontos megállapítása a könyvnek, hogy a modern választások témák köré szervezik a közönséget, s egyre kevésbé vannak olyan témák, amelyek a közönség egészét mobilizálnák. Az igazi probléma a majdan megválasztottak leendő politikai tevékenységének nem ismerete. Következésképpen a kampány által termelt és mozgósított információk előrejelző értéke csekély. Mélységesen különböznek egymástól az optimista és a pesszimista szavazók. Utóbbiak az előbbiekkal szemben jobban érdeklődnek társadalmi problémák iránt, erőteljes elvárások élnek bennük a politikusok várható cselekvéseit illetően. Az iskolázottság nem emeli meg jelentősen a releváns politikai ismeretek szintjét, de kibővíti a politikainak számító témák körét. Az iskolázott szavazók ezért érdeklődőbbek és kompetensebbek mint az iskolázatlanok. A kampány által termelt információk szelektív hatások áldozatai, fokozzák az azonosulást és ellenazonosulást a hívek és elszánt ellenzők körében. Ugyanakkor az is bebizonyosodott, hogy a kampány során keletkezett információk csökkentik a projekciók és téves észlelések valószínűségét, ami persze minden személypercepció elválaszthatatlan kísérője.

E megállapítás fényében az 1994-es magyarországi kampány különlegessége minden bizonnyal az lehetett, hogy a sokoldalú kampánytájékoztatás elmaradásával a választók zöme magára maradt, és az urna elé lépve téves észlelések, projekciók hatalmában döntött. A jó választási kampány tanulásra ad alkalmat, szemben a rosszal, mely rögzíti a félelmeket, felerősíti a nosztalgiákat és politikai előítéletekre alapoz.

Érdeemes összevetni Popkin negatív kampányról alakított felfogását azzal a negatív kampánnyal, amely Magyarországon zajlott 1994-ben. Amerikában azt értik negatív kampánnyon, amikor a választási harcban az egyik jelölt azon iparkodik, hogy szétzúzza a másik jelölről kialakított lehető legjobb feltételezéseket. George Bush sikerrel alkalmazta ezt a

technikát 1988-ban, amikor Dukakis hitelét le tudta rontani egy politikai hirdetéssel. Mint ismeretes, a hirdetés egy visszaeső bűnöző példáját aknázza ki Dukakis ellen, aki a bűnözőnek korábban megkegyelmezett. 1992-ben Bush Clinton ellen már nem boldogult, negatív kampánya Clinton gyors és talpraesett reagálása folytán visszafelé sült el. A példák alapján azt a következtetést szűrhetjük le, hogy a negatív kampányra mindig válaszolni kell.

A magyarországi választások során felbukkant negatív kampány az amerikaiétól szemben három lényegi pontban különbözött. 1. A negatív kampányinformációk kampányon kívül, a szélsőjobb által ellenőrzött tömegkommunikáció közszolgálatinak álcázott műsorában kerültek tálalásra. 2. A negatív kampányinformációknak korántsem a lehető legjobb feltételezés kialakulásának megakadályozása volt a célja, hanem ellenkezőleg, a cél az ellenfél kiiktatása volt a kommunikációs univerzumból. 3. A megtámadott félnek nem volt lehetősége válaszadásra ugyanott, ugyanolyan terjedelemben és ugyanolyan kiemelt helyen, mint ahogyan a támadás megtörtént. Ugyanakkor a választási eredmények azt bizonyították, hogy a negatív kampány Magyarországon 1994-ben bumerángeffektust eredményezett.

A Columbia Egyetemen folytatott vizsgálatok eredményeinek nyomán haladva Popkin jelentős szerepet tulajdonít a választók egymás közti személyes kommunikációinak. Módszertani vetületben ez a fókuszcsoportok fokozott igénybevételét jelenti, melyek minőségi kiegészítést adhatnak a szabvány közvéleménykutatások által szolgáltatott eredményekhez. A jelöltek választási sikerét jelentősen befolyásolhatja az észlelt ellátogatók köre és összetétele. (Láttuk, hogy 1994-ben Magyarországon ez igen fontos volt.)

Említettük, hogy a párt versus jelölt dilemma Amerikában kevésbé kiélezett, mint Európában. A pártazonosulás Amerikában rohamosan gyengül, és helyére az egyes speciális társadalmi témák (például AIDS, bűnözés, egészségügy stb.) iránti érzékenység lép. Magyarországon 1994-ben az észlelt pártthovatartozás bizonyult a legerősebb választást befolyásoló tényezőnek. Popkin könyve alapján ez úgy értelmezhető, hogy a választók hatalmas bizonytalanságban voltak, melyet egyéb támpontok hiányában a viszonylag leginkább szilárd pártthovatartozás segítségével redukáltak.

Ami a jelöltek személyiségtulajdonságainak észlelését illeti, Popkin szerint az észlelt vagy legalábbis feltételezett hozzáértés és őszinteség számít a leginkább. A hozzáértés vélelmét fokozza, ha a jelölt korábbi tevékenysége ismert. Például Eisenhower sikerébe belejátszott sikeres tábornoki múltja, s Magyarországon Horn Gyula esélyeit jelentősen befolyásolhatta igencsak eredményesként számon tartott külügyminiszeri szereplése 1988–1989-ben.

A kognitív pszichológia értelmében az egyes jelöltek mellett vagy ellen történő állásfoglaláshoz nincs szükség mélyreható ismeretekre. Popkin az alulinformált racionalitás terminussal jellemzi a választók választási tudatállapotát, mely lehetővé teszi a biztonságosnak vélt döntést akkor is, ha messze nem állnak rendelkezésre a szükséges mértékben az adatok.

Az alulinformált racionalitás többféle módon működhet. A jelöltekre, pártjaikra vonatkozó következtetések alapja a korlátozott mintavételen alapuló vélt reprezentativitás vagy az elégtelen dimenzióanalízisből eredő tipológia. Mindkét következtetési típus bizonyosnak vélt, de nem feltétlenül helytálló ismeretet eredményezhet.

Az alulinformált racionalitás megnyilvánulásának másik módja a Gresham-féle információs törvény. E törvény értelmében kis mennyiségű személyes információ ki tud szorítani nagy mennyiségű személytelen információt. Ez a törvény magyarázza, hogy a politikusok megítélésében miért lehet olyan fontos egy nyakkendő és a magánélet megannyi kis részlete.

A harmadik megnyilvánulás a „részegkeresés”. Ha részegen elveszítjük a lakáskulcsunkat, nem ott fogjuk keresni, ahol tényleg elvesztettük, hanem ott, ahol látunk, például egy lámpa alatt. Ez az igen kevésbé hatékony információszerzési módszer jellemző a választási kampányokra, ahol a részeg a választó, és a lámpa a televíziós képernyő.

Ugyancsak a kognitív pszichológiából került be Popkin fogalmi tárába a keret fogalma, melynek függvényében a választó valószínűségeket észlelhet. Egy és ugyanazon információ az észlelési-értelmezési kerettől függően teljesen mást jelenthet. Popkin számos példát hoz fel arra, hogy az elnökjelöltség keretében a jelöltre vonatkozó korábban ismert jelentéktelen információ egyszer csak jelentőssé válik. Gary Hart például félrevezette a választókat házasságtörését illetően, ez a csekélynek tűnő hazugság azonban a jelöltség fényében Hart szavahihetőségét kérdőjelezte meg.

A jelöltek versenyét mélyrehatóan befolyásolja a helyezés is. Az „ellovas”-effektus többnyire káros, mert az összes többi jelölt ezáltal tudja meghatározni és megismertetni magát. Amikor önmegismertetése megtörtént, a versenytárs valamilyen meglepetéssel kirokkolva a döntés pillanatában előzésre lehet képes. Ez a hatás (sok más mellett) nyilván belejátszott a Fidesz gyászos választási szereplésébe 1994-ben.

A szimbólumok is hozzájárulnak az alulinformált racionalitás hatékony működéséhez. A jelöltek, illetve a pártok szimbólumok révén tömör és érzelmileg erőteljes támpontokat képesek magukról kialakítani, melyek révén a választók töprengés nélkül azonosítani tudják őket. Persze nem mindegy, hogy milyen szimbólumokról van szó. Az amerikai választások során felbukkanó szimbólumok pragmatikus vonzatokkal rendelkeznek és cselekvési programok rendelkeznek hozzájuk (például a Panama-csatorna, az 1957-es Szputnyik-sokk stb.) Közép- és Kelet-Európában a választási harcban felbukkanó szimbólumok irracionális, kizárólagosan ideologikus képzeteket keltenek fel, atavisztikus, törzsies azonosulásokat és ellenazonosulásokat váltva ki a választók tömegeiből.

Popkin könyve új megvilágításba helyezi a választási harc által mozgósított kognitív és effektív folyamatokról alkotott képünket. A könyv alapján nyilvánvalónak tűnik, hogy a választási harc sosem fog teljesen racionális térben zajlani, azonban a kampány egyedülálló alkalmat ad arra, hogy a szavazók demokratikus politikai tudáskészlete bővüljön, és lehetőségük nyíljon arra, hogy életviláguk és a politikavilág közötti szakadék mérséklődjön. A két világ között konszenzuson alapuló, legitimitást sugárzó kapcsolat alakulhat ki. S ha maga a választás aktusa nélkülözi is a teljes körű racionalitást, a választási ciklusok egymást követő sorában a választás, mint kollektív cselekvés nagyonis racionális legitimitásélmény kiváltója lehet. És ebben van talán a politikai választások végső értelme.

Csepeli György

A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS (KIMŰVELT) KÖZÖNSÉGE

Asher, Herbert: *Polling and the Public – What Every Citizen Should Know*.
CQ Press, Washington, D. C., 1992.

„A mit mindenkinek tudni kell” – az ismeretterjesztő könyvek amerikai piacán mindennapos az ilyesfajta vevőtoborzó alcím. Ha most történetesen a közvélemény-kutatásról van szó, talán mégsem egészen magától értetődő a dolog. A mintavételes felvételek őshazájában maga a műfaj már nemigen szorul bemutatásra. Mint az előszóból kiderül, nem is valamiféle szokványos népszerűsítés az ohio-i politológus-metodológus szerző célja. Herbert Asher inkább felvilágosításra törekszik: annak tudatosítására, hogyan különböztethető meg a valódi az ál-, a profi a dilettáns közvélemény-kutatástól. S mikor az „értő állampolgárra” apellál, félszemmel a szakma integritására, rangjára tekint. A közönség ismeret- és igény szintjének emelésétől egyben a bővliáru leértékelődését, az értéktelen vagy éppen manipulatív felmérések, adatközlések kiszűrését reméli.

Meglepő lehet, hogy e probléma külön könyvet érdemel az Egyesült Államokban, amely alighanem ma is a közvélemény-kutatási kultúra legmagasabb szintjét mondhatja magáénak. De talán éppen ez a megkülönböztetett figyelem garantálja a szakmai normák fenntartását, a „rossz poll kiszorítja a jót”-effektus megelőzését. Nem kétséges, az elmúlt egy-két évtizedben lényegesen heterogénebbé vált a gyorsan felfutó „iparág” mezőnye. A „precision journalism” térhódításával a sajtó és az elektronikus média is növekvő mennyiségben ontja a felvételekről való közleményeket, s – ahogy Asher bőszegesen beszámol róla – akár az adatközlés szintje, akár az interpretáció hűsége tekintetében igen vegyes a kép. A „precision journalism” időnként távolról sem precíz. S még nagyobb turpisságok is akadnak.

Messzire vezetne annak taglalása, hogy melyek voltak a motívumai az elmúlt évtizedekben a közvélemény-kutatási eredmények behatolásának az amerikai politikai diskurzus centrumába – mindenesetre így alakult. S ahogy a poll-ok jelentősége nőtt, persze a kísértés is erősödött a megrendelők (különböző szervezetek, tisztségviselők, jelöltek) oldalán a „megfelelő” eredmények bebiztosítására. Ha komoly intézetek nem is kaphatók ilyenfajta szolgáltatokra – hisz üzletileg is öngyilkosságot követnének el –, azért mindig megtalálhatók azok az obskurus cégek, amelyek elébe mennek az óhajoknak. S ha netán nem volnának, vagy jobbnak látszik a dolgot nem verni nagydobra, a „házilagos” kivitelezés sem ritka.

A szerző felhívja a figyelmet azokra az ál-közvélemény-kutatásokra, amelyeket a kibocsátó szervezetek valójában pénzgyűjtés vagy valamilyen ügy melletti hívek toborzása céljából indítanak útnak. Ezek az álkutatások az Amerikában alapjában népszerű kérdőívek formáját öltik (ez esetben többnyire a postai formáról van szó), de a kérdések komolyabb

feldolgozására nemigen kerül sor. Igazából nem is volna értelme, mivel szabály szerint nem valamilyen véletlenszerű mintán, hanem nagyon is megcélzott célcsoportokon alapulnak. Tendenciózusságuk és a kérdőíves felvételekkel közös jegyeik azonban sokak szemében magukat a poll-okat járatják le.

Míg e trükkök általában elég átlátszóak, a művi adatok, artefaktumok jó néhány forrása nehezebben érhető tetten. Sok esetben nem is manipulatív szándék, hanem módszertani felkészületlenség, esetleg a vizsgált kérdés objektív nehézsége, a megközelíthetőség akadálya áll mögöttük. A könyv az ilyen buktatókkal foglalkozik a legrészletesebben. Elsőként az attitűdhiány problémáját, a közvélemény-kutatások egyik legkomolyabb, s egyben legnehezebben megragadható gondját veszi sorra. (Meg kell jegyezni, Asher az attitűd és a vélemény fogalmát váltakozva alkalmazza – mint egy lábjegyzetben megjegyzi, a vizsgált kérdések szempontjából nem tartja igazán szükségesnek a pontosabb megkülönböztetést; bizonyos szkepszist is éreztet e distinkció elvi alapjait illetően.) Mint a legtöbb számba vett kérdésben, a szerző itt is inkább a probléma iránti érzékenységet kívánja felkelteni, semmint kategorikus szentenciákat akarna kifejteni. Jó néhány gyakorlati példával illusztrálja azokat a situációkat, mikor nagy valószínűséggel nem létező attitűdökre „tapintottak rá” a kutatások, s jelzi azokat a véleménymegoszlási jellegzetességeket is, melyek az ilyen gyanúk alapjául szolgálhatnak. A lehetséges szűrőkérdések alkalmazásával kapcsolatban azonban nem foglal határozottan állást – valóban, esete válogatja, mivel vétünk inkább: ha a valójában attitűd nélküli megkérdezetteket is felruházzuk valamilyen véleménnyel, vagy ha lemondunk arról a – gyakran nagyszámú – válaszról, mely mögött, bármennyire látens módon, mégis meghatározott irányultság húzódik meg. Hasonló dilemmák fogalmazódnak meg zárt kérdéseknél a közbülső alternatívák szerepeltetésével kapcsolatban, amelyek a vélemény nélküliség nyílt megvallásától ódzkodó személyeknek is „menedéket” nyújthatnak. Asher itt sem ír elő általános normákat, (azonos témában, közeli időpontokban végzett felvételek eredményeinek összehasonlításával) világosan illusztrálja ellenben azokat a különbségeket a vizsgálati adatokban, melyek az eltérő megoldásoknak tudhatók be, s vezetnek gyakran eltérő értelmezésekhez. Határozottan szorgalmazza ugyanakkor az olyan kontrolleszközök alkalmazását mint például a Yankelovich-cég által kialakított, a vélemények „keménységét-puhaságát” mérő index, amely (a témával kapcsolatos informáltsági, érintettségi, kommunikációs intenzitás és a meggyőződés foka alapján) az eltérő kompetenciaszintek szerinti megkülönböztetéseket tesz lehetővé.

E téma már a következő fejezethez, a kérdések szövegezésének és kontextusának problémáihoz vezet át. Ami az előbbit illeti, legalábbis Payne klasszikus munkája óta – amely már jó negyven éve összefoglalta a ma is érvényes gyakorlati tudnivalókat – ismertek az akár nüansznyi tűnő kérdésfogalmazási eltérések következményei. A könyv néhány pregnáns példával szemlélteti mondanóját a felvételek újabb sorából. Némelyikük talán a korábbi eseteknél is meglepőbb. Mikor például simán azt kérdezték 1978-ban, hogy a megkérdezett „támogatja vagy ellenzi az enyhülést a Szovjetunióval”, 69 százalék pártolta a szembenállás mérséklését, és csak 19 százalék nem értett ezzel egyet. Mikor viszont egy másik cég ugyanabban a hónapban azt a – tartalmilag nem sokban különböző – kérdést tette fel, hogy az „Egyesült Államoknak a feszültségek csökkentésére kellene törekednie, vagy inkább keményebben fellépnie az oroszokkal (!) szemben”, teljes fordulattal 53 százalékra szökkent a konfliktuspártiak és 30 százalékra apadt le az enyhülés híveinek aránya. Vagy egy másik területet véve, az amerikai tapasztalatok szerint a „szegények támogatását” jóval többen helyeslik, mint a „szociális segélyek juttatását”. De mindez ártatlan ügynek tűnhet az olyan

esetekhez képest, mint amikor például egy helyi választás során az egyik jelölt kampányára úgy „segítették rá”, hogy az ellenjelöltnek a posztra való alkalmasságáról végeztek felmérést, miközben az ominózus kérdés felvezető szövege az illető korábbi „bűnlajstromáról” tájékoztatta a minta tagjait. Persze itt már nemcsak a kérdésszövegezés módszertani problémáiról van szó.

A kérdéssorrend-, illetve a kontextushatás többnyire jóval rejtettebb hibaforrás. Bár Asher nem merül el mindazokban a kérdésekben, melyeket a kérdéskörnek az utóbbi időben terebélyesedő, főleg a kognitív pszichológiára támaszkodó irodalma vet fel, példái jól érzékeltetik az itteni problémákat. Különösen figyelmet érdemelnek a különböző időbeli összehasonlításokkal kapcsolatos megjegyzései. A hetvenes évek végén bizonyos amerikai vizsgálatok például a politikai érdeklődés csökkenését mutatták ki. Más kutatók később megállapították, hogy e változás nagyrészt a megváltozott kérdéskontextus eredménye. (A politikai érdeklődéssel kapcsolatos önbesorolás különösen kontextusérzékeny. A kérdést megelőző tájékozottsági blokkok például jelentősen csökkenthetik az érdeklődés kinyilvánított szintjét, hiszen a politikában tájékoztatlanak mutatkozó személyek aligha fognak nagyfokú érdeklődésről számot adni.) A fenti tapasztalat nem volt egyedi. A National Election Studies vizsgálatosorozatában a választási részvétellel kapcsolatos egyik attitűditemnél teljes 16 százaléknyi elmozdulás történt 1980 és 1984 között. Mint utóbb felismerték, e mögött a komoly változás mögött is inkább artefaktum húzódott meg, mint a részvételi hajlandóság tényleges módosulása. 1984-ben ugyanis a szokásos blokkból kimaradt két olyan item, melyek megelőzték az ominózus kijelentést, és – mint megállapították – tartalmilag és hangulatilag is erősen összefüggtek vele. Az utólagos elemzések nagyban valószínűsítették a kontextushatás meglétét. E megfigyelések annál érdekesebbek, mivel a médiaközlemények a legritkább esetben adnak számot a közzétett survey-kérdések kérdőíves környezetéről. Bár egyelőre irreális igénynek tűnhet, Asher fontosnak tartaná, ha a közlendő paraméterek standard együttesébe (a felvételi időpont, minta- stb. adatok mellé) a publikált kérdések legfontosabb kontextusjellemzői is bekerülnének. Különösen indokoltan találná ezt az időbeli összehasonlítások esetében.

Külön fejezet szerepel a könyvben a mintavételről. A szerző itt néhány alapismeretre is kitér, s ennek szükségességére több helyen is utal. Így például egy nyolcvanas években végzett amerikai reprezentatív felvétel szerint a megkérdezetteknek csak 28 százaléka hitt abban, hogy egy 1500–2000 fős minta pontos képet tud adni a népesség egészének véleménymegoszlásáról, 56 százaléuk ellenkezően vélekedett. A közvélemény-kutatás hatvanéves múltja és jelenlegi elterjedtsége sem mentesít tehát az ilyesfajta hiedelmektől. Asher arra a visszatérő tapasztalatra is utal, hogy a politikai élet szereplői is hajlamosak a mintavételes módszer kétségbevonására, különösen olyantájt, amikor a poll-ok nem a legkedvezőbbeket jelzik számukra. Mindennek fényében tekinti át az Egyesült Államokban elterjedt (személyes interjún és telefonos megkeresésen alapuló) mintavételi eljárásokat. Komolyabb problémákról – olyanokról például, amilyenek a kissé „elmért” legutóbbi angliai választások kapcsán merültek fel – nem számol be, de az utóbbi idők amerikai tapasztalata nem is bővelkedik ilyen jellegű kudarcokban. Bírálja viszont e vonatkozásban is a publikációs gyakorlatot: a médiaközlemények túlságosan gyakran feledkeznek meg a mintával, mintavételi hibával kapcsolatos specifikus információk megadásáról. Így sokszor mulasztanak el beszámolni az alkalmazott átsúlyozásról, (a teljes minta többnyire közölt létszáma mellett) nem adják meg az egyes kérdéseknél, részletesebb számításoknál válaszadóként működő tényleges minta nagyságát, és arra sem mindig hívják fel a figyelmet (vagy esetleg

maguk sem veszik figyelembe), hogy egyes alcsoportok megoszlásainál a teljes mintához képest megnő a mintavételi hiba.

Az interjúról szóló részben talán a kérdezői befolyásról szóló részek érdemelnek leginkább figyelmet. E kérdésben korántsincs konszenzus; a módszertani szaktekintélyek egy része kétségbe vonja az ilyen hatások meglétét (persze a kérdezők kellő felkészültségét feltételezve). Asher e tekintetben is nagy érzékenységet árul el a lehetséges hibaforrásokra vonatkozóan. A kérdezők és kérdezettek közti interakció kapcsán a társadalmi státusbeli, nemi és főként a faji-etnikai összefüggésekre hívja fel a figyelmet. Egyes vizsgálatok a kérdező bőrszínétől függően nemcsak a faji vonatkozású kérdéseknél tártak fel különbségeket az eredményekben, hanem például olyan témában is, mint a kormányzati rendszer megítélése: a fekete kérdezettek feketéknek inkább adtak kritikus válaszokat, mint a fehér kérdezőknek. (Asher arról már nem szól, hogy vajon melyik válasz áll közelebb a „valódi” véleményekhez – ez minden bizonnyal elvileg is nehezen állapítható meg. A megoldás, vagy legalábbis a torzítás lehetséges mérséklése, alighanem a kérdezők kellőképpen reprezentatív összetételében rejlik.)

Terjedelmes fejezet foglalkozik a könyvben az adatelemzés és az értelmezés problémáival. Az elemzésről szólva Asher arra hívja fel a figyelmet, hogy az alaperedmények közlése a részletesebb megoszlások nélkül gyakran éppen a lényeges tendenciákra nem világít rá. Különös hangsúllyal utal itt a meghatározott társadalmi csoportok érdekeihez, értékeihez erősen kapcsolódó kérdésekre, a nézetek esetenként jelentős, nemek, fajok stb. szerinti megosztottságára. Érinti ennek kapcsán a véleménykompetencia régóta vitatott problémakörét. A véleményirányító, illetve a „figyelő” rétegekre összpontosító (a felvételeket előszeretettel azokra korlátozó) elitista álláspontot kerüli, szorgalmazza viszont a különböző témákban tájékozott, azokban érintett válaszadói csoportok véleményének kiemelt kezelését. Mindez maga is erősen érinti az adatértelmezés kérdéseit, bizonyos általános kérdésekre azonban részletesebben is kitér. Számos példával illusztrálja, mennyire eltérő interpretációs lehetőségek adódhatnak azonos adatbázis alapján (jelentős hangsúlybeli különbségek forrása lehet, hogy egy felvétel elemzője mely kérdéseket állít előtérbe, s melyeket mellőz, de egy adott kérdés adott válaszmegoszlása is szögesen ellentétes értelmezésekhez vezethet.) Félreértés ne essék: a szerző mindezt nem egyfajta absztrakt objektivitás nevében teszi. Nem lép fel ilyen igénnyel, nem vonja kétségbe a szubjektív szempontok óhatatlan érvényesülését. Ami mellett érvel: az alapul szolgáló felvételek, adatok átláthatósága, a közölt értelmezések kontrollálhatósága. Asher a kellő egyensúlyra a garanciát nem utolsó sorban a nyilvánosság-tól és a különféle eredmények, értelmezések között eligazodó, azokat helyükre tenni képes „kiművelt” közönségtől várja.

A könyv ebben a felfogásban tárgyalja a közvélemény-kutatás és a média viszonyát, és kéri számon a különböző szakmai intézmények (mint az NCPP és az AAPOR) publikációs standardjainak gyakori figyelmen kívül hagyását. A szerző tudatában van annak, hogy e viszonylatban a közvélemény-kutatók gyakran kiszolgáltatottak, és annak is, hogy az alapos kutatás szempontjai és a tömegkommunikáció kritériumrendszere (így a hírérték, az aktualitás, a pregnancia kiemelt hangsúlya) sok tekintetben ellentmondanak egymásnak. Mindezt csak bonyolítja, hogy a nagy kommunikációs szervezetek növekvő mértékben válnak a poll-ok megrendelőivé – sőt, ezen keresztül bizonyos közvéleménytémák generálóiává. E problémák más vetületben térnek vissza a választásokkal kapcsolatos fejezetben. A szerző – nem egy kommunikációkutató álláspontjával egybecsengő módon – kritikusan tárgyalja a kampányoknak a médiában való „lóversenyszerű” megjelenítését. Ami viszont a közvéle-

mény-kutatási adatok médiabeli közlésének a választói döntésekre való hatását, ezt az ugyancsak régóta vitatott témát illeti, a pro és kontra érvek számbavétele mellett Asher igen óvatosan foglal állást.

Ha ez utóbbi kérdésben talán túlságosan is lekerekített a szerző álláspontja, egészében mégis a könyv előnyére válik a szerző kiegyensúlyozott, a lehetséges kételyeknek olykor saját alapállásával szemben is hangot adó tárgyalásmódja. Asher elsődleges célja az idevágó problémák tudatosítása, a velük kapcsolatos érzékenység növelése, és bizonyos fokig mellékes, hogy e kérdések mekkora részére van kész válasza, megoldása. S a recenzió végén talán érdemes mindennek kapcsán rövid hazai kitekintést is tenni. Aligha kell részletezni, a tárgyalt kérdések többsége a hazai viszonyok között sem nélküli az aktualitást. Hogy csak egy-két anomáliát említsünk az utóbbi időből. A kérdőíves forma propagandacélú felhasználására nevezetes példa a *Pesti Hírlap* „közvélemény-kutatása” az 1994. évi választási kampány elején. (Zárójelben ízelítőül csak egy kérdés a sok közül: „Mit gondol, azon újságírók és véleménybefolyásolók szűrőjén keresztül, akik maguk az ellenzéki pártokra szavaznak, alkothatunk-e hiteles képet magunknak arról, hogy »a többiek« mennyire bíznak a kormányban: 3 – igen, alkothatunk, mert »keresztüllátunk a szitán«; 2 – nem, ezek elbizonytalanítanak bennünket a többség véleményéről; 1 – igen, mert ők adnak tárgyilagos képet.”) De sajnos ugyanebben a kampányban a pártreklámok között is felütötte fejét egyes vizsgálati adatok – igencsak célzatosan kiragadott – felhasználása. (A választási reklám persze nem az a műfaj, amely az adatok forrásáról és jellegéről részletekbe menő információkkal szolgálhatna.)

Mint Asher könyve tanúsítja, hasonló – noha talán kevésbé kirívó – jelenségektől a fejlettebb közvélemény-kutatási kultúra sem egészen mentesít. S ha ott szükségesek az ilyen munkák, nálunk semmivel sem kevésbé. A komoly kutatás és az igényes, értő közönség a mi esetünkben is éppúgy feltételezik egymást. S ahogy Magyarországon is szaporodnak a különféle poll-ok, survey-vizsgálatok, s jelennek meg újabb cégek a piacon – nyomukban egyre több közleménnyel a médiában – az ilyen típusú felvilágosítás csak fontosabbá válik. Jó lenne persze, ha ilyen publikáció az itthoni kontextusra vonatkoztatva, hazai forrásból jelenhetne meg. Amíg azonban ilyen munka nem született, a külföldi irodalom is alapul szolgálhat. Éppen a recenzált könyv is jó kiindulást jelentene.

Tardos Róbert

CONTENTS

Róbert Angelusz–Róbert Tardos: PUBLIC OPINION RESEARCH AS A MOTIVE IN VOTERS' DECISION MAKING	3
Gábor Beszterczey: WHAT KIND OF PUBLIC? WHAT KIND OF SERVICE?	17
Mihály Gálik: CONSUMPTION IN THE MEDIA MARKET	39
Judit Lendvai: STATISTICS OF THE MEDIA WAR	51
Tamás Terestyéni: STATING AND DENYING	59
Svennik Høyer–Epp Lauk: ON PROFESSIONALIZATION OF JOURNALISM AND CIVIC SOCIETY	73

127 Ft