

Tartalom

Életmód

- Császi Lajos :
[Az egészségnevelés reprezentációja a médiában](#)7-20 [78.01 kB - HTML]

Mobil

- Wild Judit :
[Hogyan mondjam el neked? Az e-mail és a mobiltelefon használatának különbségei a fiatalok körében](#)23-36 [74.56 kB - HTML]
- Gordon A. Gow :
[Mobilszórakozás és mindennapi élet. Feladatmeghatározás kutatáshoz és tervezéshez](#)37-44 [44.35 kB - HTML]

Piac

- Bajomi-Lázár Péter :
[A Magyarországi helyi rádiók működése, támogatásuk lehetséges irányai és hatása](#)47-80 [161.36 kB - HTML]

Szemtanú

- [Hirschler Richárd, Kulin Ferenc és Pálfy G. István a rendszerváltás médiájáról. Rádai Eszter interjúi](#)83-99 [91.80 kB - HTML]

Terror

- Szabó Sára :
[Katasztrófamaraton avagy "a tények gigantikus elkendőzése". Az ikertornyok elleni merénylet élő közvetítése](#)103-114 [66.21 kB - HTML]

Térkép

- Papp Z. Attila :
[A romániai magyar újságíró-társadalom](#)117-142 [117.83 kB - HTML]

Kritika

- Sükösd Miklós :
[Ma már csak emlék? A Kóczyán-ügy: független újságírás kontra mikrofonállvány](#)145-149 [44.07 kB - HTML]
- 2004. évi számok tartalomjegyzéke153-156
-



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

Médiakutató 2004 tél

Életmód

[Császi Lajos:](#)

Az egészségnevelés reprezentációja a médiában

Az alábbi tanulmányban a gyógyítás és a média állandóan változó történelmi és társadalmi kapcsolatának sajátosságait mutatom be. Írásom első részében azt a paradigmaváltást követem nyomon, amely az elmúlt évtizedekben kezdődött, és amely kezdi gyökeresen átalakítani a gyógyításról alkotott képünket. Dolgozatom második, hosszabb részében a szakirodalom segítségével azt tekintem át, hogy az egészségügyi felvilágosításban milyen trendek figyelhetők meg a betegség és az egészség mediatizált reprezentációinak társadalmi és kulturális konstrukciójában.¹

1. Gyógyítás és média: előzetes megjegyzések

Számos – bár természetesen különböző minőségű és érvényességű – írás foglalkozik azzal, hogyan jelennek meg az egészség és a betegség reprezentációi a médiában. Látszólag tehát nincs más dolga a téma iránt érdeklődőnek, mint egyszerűen összegyűjteni és valamilyen elv szerint elrendezni ezeket az írásokat. A nehézséget az okozza, hogy az egészség és a betegség szociológiája valahogy mindmáig elfeledkezett a média szerepének kutatásáról, a médiakutatás pedig valahogy tartósan figyelmen kívül hagyta az egészség szociológiájában az elmúlt évtizedben bekövetkezett szemléleti változásokat. Még a kétségtelenül a leggazdagabbnak számító angol nyelvű szakirodalomban is a betegség és az egészség reprezentációi a közegészségügy régi paradigmáin vagy a pozitivista médiakutatás idejétmúlt szemléletén alapultak. Ezek abból indultak ki, hogy a betegségek tudományos jellegzetességeinek és a társadalmi struktúra változóinak ismeretében megállapítható, hogy egy adott reprezentáció egy adott biológiai vagy társadalmi igazság „helyes” tükröződése-e a médiában vagy sem. Bár a természettudományok és a pozitivista társadalomtudomány felől óriási nyomás nehezedik az egészség és a betegség médiareprezentációinak a vizsgálóra azért, hogy a fent leírt makrotársadalmi és kvantitatív elemző módszereket részesítsék előnyben, a médiakutatás új irányzatai az egészség vizsgálatában is egyre inkább a média aktív – és ellentmondásos – társadalmi szerepét és önálló kulturális szimbólumteremtő erejét hangsúlyozzák, és a kvalitatív módszereket részesítik előnyben. A médiának olyan aspektusára kívánják ezzel felhívni a figyelmet, amely eddig – méltatlanul – nemcsak háttérbe szorult, de lényegében meg is hamisította az egészség és a betegség médiareprezentációjáról alkotott képünket.

Az egészségügy tudománycentrikus világában sokan hajlamosak félreérteni a médiát, amikor azon a tudományos információk pontos ismertetését kérik számon. Ha a média társadalmi szerepe a „tudományosan igaz” reprezentációk közvetítése lenne, akkor nem lenne szükség külön médiára, csak tudományra. A média legfeljebb a „tudomány szolgálóleánya” lenne, amelyről önmagában nem is lenne érdemes beszélni, hiszen feladata csak a tudományos igazság minél pontosabb, transzparens közvetítése volna; ebből következően a megítélése is igen egyszerű lenne. Vagy a tudományos megállapításokat közvetítené, és akkor helyes lenne, vagy nem, és akkor torzítana. Valójában éppen ez az egysíkú, statikus nézőpont a torz, mert nem ismeri fel, hogy a médiában az egészséggel és a betegséggel kapcsolatos kérdéseknek nemcsak a racionális és a tárgyi aspektusuk, hanem az emocionális és a morális oldaluk is megjelenik az embereket nyugtalanító félelmek, az őket éltető remények, a számukra identitást biztosító értékek vagy orientációt adó normák szimbolikusan kódolt formájában. A média reprezentációinak ezért az egészségügyben is legalább annyi közük van a művészetekhez és a politikához, mint a tudományhoz.

Éppen ez az új szemlélet hiányzik a legjobban a média és az egészség kapcsolatának kutatásából. Míg az elmúlt évtizedekben a szociológiai vizsgálatokból sok mindent megtudtunk arról, hogy mit jelent betegnek lenni a mindennapi életben, kimaradt a média által áttételesen közvetített élmények és tapasztalatok hatásának vizsgálata az egészség és a betegség ügyeiben. Pedig a média nagyon fontos szerepet játszik a mai társadalomban, sok szempontból az iskola és a család szocializációs szerepét is átvette, és ez alól az egészséggel kapcsolatos kérdések sem kivételek. Mi több, az orvosi tekintély hanyatlása és a fogyasztói társadalom általánossá válása szorosan kapcsolódik a média szerepének és hatalmának a növekedéséhez (Karp, 1988).

A média nemcsak hangot ad a lakosság korábban kevésbé artikulált érzéseinek, hiedelmeinek, véleményeinek, de meg is szervezi és befolyásolja is a közönségét abban, hogy mit gondoljon az egészségügyről. Még sajátos

munkamegosztás is kialakult a különböző médiumok eltérő profiljai miatt. Magyarországon például a *HVG* című hetilap az egészség makroökonómiai és intézményi vonatkozásaival foglalkozik, az elektronikus média közszolgálati műsorai főképpen az egészségpolitikai aspektusokat járják körül, a bulvárlapok pedig a lakosság más fórumokon háttérbe szorult egyéni és emocionális gondjait tematizálják. Nincsenek tehát olyan „szabályszerűségek”, amelyek segítségével a természeti törvényekhez hasonlóan leírhatnánk az egészség és a betegség reprezentációjának a sajátosságait a médiában. Sok múlik a média formáján, a keretül használt műfajok sajátosságain vagy akár a médiumok politikai beállítottságán. Tágabb értelemben azonban nem önmagában az egészség kérdései és nem is a média sajátosságai szolgálnak magyarázatul a kapcsolatra. Fontos szerepet játszik az a történelmi és kulturális kontextus is, amelyen belül ezek a problémák megjelennek, és nagy a szerepük azoknak a nyílt vagy burkolt társadalmi igényeknek is, amelyet e reprezentációk kielégítenek. A média helyének és szerepének megértéséhez ezért elengedhetetlen annak a változásnak a felvázolása is, amely a késő modern társadalmak fogyasztói kultúrájának kialakulásához vezetett.

Jó kiindulópontot kínál Kleinman antropológiai modellje, amely megkülönböztette a gyógyítás *szakmai-intézményi* szektorát a gyógyítás *mindennapi-lakossági* szektorától (Kleinman, 1980). Az előbbin a gyógyításnak a nyugati orvoslás természettudományos elvein alapuló hivatalos, intézményi rendszerét értette, míg az utóbbin a mindennapi életben az egészséggel és a betegséggel kapcsolatos hiedelmeket és gyakorlatokat. Ez a megkülönböztetés természetesen inkább analitikus jellegű, hiszen tiszta formában soha nem létezett és nem is létezhetett egyik sem. Attól a pillanattól kezdve, hogy a hivatásos gyógyítás elkülönült a mindennapok laikus világától, a kettő közötti viszony történetileg állandóan változott. Koronként, országonként, településenként, társadalmi osztályonként, nemenként máshol húzódtak a két szektor határai, azaz az egyes csoportok tagjai az egészséggel és a betegséggel kapcsolatos problémákkal a szakmai-intézményi szektor képviselőit keresték fel, míg más csoportok tagjai számára ugyanezek a problémák privát-egyéni ügynek és bajnak számítottak. Tény viszont, hogy a modernizáció során az első szektor előretörése elkerülhetetlennek látszott, és csak idő kérdésének tűnt, hogy mikor sikerül a szakmai-intézményi szektor gyógyító szervezeteinek teljesen és hézagmentesen integrálniuk és kontrollálniuk a tradicionális lakossági szektort, és eltüntetniük a gyógyítás szakmai és laikus szemléletében, valamint az orvosi ellátáshoz való hozzájutásban tapasztalható különbségeket. Kétségtelen tehát, hogy a nyugati orvoslás fejlődése és a jóléti társadalmak ezt kísérő politikája az elmúlt 150-200 évben világszerte a szakmai-intézményi szektor látványos térnyerését hozta, amely azonban az orvosok szakmai tudásának a dominanciáján alapult.

Mi volt a média a szerepe a modern orvostudomány és az egészségügyi rendszer kialakításának korában? Történetileg visszatekintve ez a szerep elég egyoldalú volt: a média sokáig az egyirányú transzmissziós szíj szerepét töltötte be, és az első szektor – orvosok és politikusok által megfogalmazott – problémáit és azok hivatali-szakmai megoldásának a módzatait tematizálta és közvetítette a lakosság felé.² A másik irányú közvetítés kevésbé számított fontosnak, a lakosság egészséggel kapcsolatos gondjai, nehézségei és problémái ugyanis nem minősültek önálló jelentőséggel bíróknak, azokat a média csupán azért igyekezett feltárni, hogy minél gyorsabban és minél sikeresebben integrálja őket a gyógyítás szakmai-intézményi szektorába. Az elmondottakat tipizálva a régi médiát ezért „orvoscentrikus” médiának nevezhetjük.³

Az elmúlt évtizedek az intézményi orvoslás terjeszkedésének megtorpanását, az orvostudomány befolyásának és tekintélyének visszaszorulását eredményezték világszerte. A változás nem az egyik napról a másikra következett be, bár kétségtelen, hogy a történetek megítélésében lényeges hangsúlyeltolódások mutathatók ki. A magyar közvélemény például az intézményi szektor ellentmondásainak és tekintélye csökkenésének az okát sokáig hajlandó volt kizárólag politikai természetűnek látni, és a megszüntetésüket is politikai változásokhoz kötni. Eszerint a két szektor közötti távolság azért nőtt, mert a lakosság orvosi szükségleteit és igényeit a bürokratikus pártállami egészségügyi adminisztráció képtelen volt összekapcsolni a gyógyítás intézményrendszerével. A második gazdaság és a szürkegazdaság fogalma az egészségügyben azt jelentette, hogy a kielégítetlen lakossági igények nem hivatalos-intézményi, hanem illegitim-privát kerüloúton keresztül találták meg az orvosi-szakmai kielégítésük módjait. Elegendő utalni a Béres csepp vagy a Naksol históriájára, amelyek esetében úgy tűnt, hogy kizárólag a gyógyítás monopóliumával rendelkező egészségügyi adminisztráció rigiditása és újításokkal szembeni ellenállása okozza a gondokat. A szabad orvosválasztás bevezetése Magyarországon az 1990-es években a szakmai szempontok fokozottabb előtérbe kerülése a rendszerváltás után éppen a két szektor korábbi szembenállását volt hivatva csökkenteni az egészségügyi irányításban. Más szóval a rendszerváltás után megszűnt a korábban kategorikusan elutasított lakossági igényekkel (például a szabad orvosválasztással) szembeni politikai ellenállás. Figyelemre méltó, hogy a gyógyítás szakmai-intézményi szektora a változások nyomán nem szerezte vissza korábbi kizárólagos tekintélyét és befolyását. A gyógyítás két szektorának a határai ugyanis mostanra eléggé elmosódtak, és az orvosi hegemonia helyét mára az egymással sokszor konfliktusban álló, versengő szolgáltatások vették át, beleértve az orvostudomány által korábban kuruzslásnak tekintett sokféle alternatív gyógyítást is, továbbá látványosan elterjedtek az egészségügyi ellátórendszert kikerülő különböző öngyógyító mozgalmak is. Ma már nálunk is mindenki számára egyértelművé vált, hogy az államszocialista egészségpolitika rigiditásán túl mélyreható strukturális okai is voltak és vannak a betegség és a gyógyítás két szektora között kialakult feszültségnek.

Társadalm szerkezetileg a változás a késő modern társadalmak legfontosabb jellegzetességében, a fogyasztás felértékelődésében ragadható meg, amely a gyógyítás mindkét szektorára jelentős hatást gyakorolt. Az egészségügyben például nemcsak a tudományosan meghatározott és a szakemberek által ajánlott diagnosztikai és terápiás eljárásokat veszik igénybe az emberek, hanem mindenféle más alternatív utat is, ha jónak látják, hogy azok segítségével saját testük urai legyenek. Ezt a magatartást az orvostudomány szédületes technikai fejlődése mellett a lakosság egészségtudatosságának a növekedése is ösztönözte. Míg korábban az egészséggel kapcsolatos tudás orvosi monopólium volt, amelyet a laikus lakosság kevéssé ismert, és még kevésbé értett, mára szinte lehetetlen bárkinek is kivonnia magát az olyan, gyorsan változó „tuti diéták”, fitnesztechnikák, fiatalító test- és lélekápolási eljárások hatása alól, amelyeket sokszor ironikusan „egészségizmusnak” is szoktak nevezni, utalva

arra, hogy nemcsak egészségtudatosságról van szó, hanem legalább annyira divatokról is. De ennek a trendnek a medikalizált része például a diagnosztikai célú vizsgálatok „fogyasztása” is, amikor megfelelő összeg ellenében valakiről tetőtől talpig komputertomográf- vagy mágnesesrezonancia-felvételt készítenek, csak azért, mert kíváncsi rá (akár van rá szüksége orvosi szempontból, akár nincs). A történeti változás lényegét úgy foglalhatjuk össze, hogy a késő modern társadalmakban az egészség és a betegség biológiai adottságból fogyasztói termék lett, amelyet nemcsak az orvostudomány, de egyre inkább a technikai lehetőségek és a legújabb divatok is jelentősen befolyásolnak.

Mindezek a társadalmi átalakulások drámai változást idéztek elő a média szerepében is. Az 1990-es évek eleje óta érzékelhető, hogy az orvosok elveszítették azt a kizárólagos orientáló-befolyásoló szerepet, amelyet korábban a médiában a gyógyítás terén betöltöttek. Az ezredfordulóra a média „orvoscentrikusból” „fogyasztócentrikussá” változott. A hangsúly áttevődött a médiában az orvosi-intézményi szektorról a lakossági-fogyasztási szektorra, a felvilágosításról-nevelésről az informálásra és a szórakoztatásra. Ennek megfelelően a média az egészséggel kapcsolatos felfokozott lakossági érdeklődéshez és elváráshoz kapcsolódó információk és történetek legfőbb szállítójává vált. A fogyasztói fordulat különösen látványos a bulvármédiában, amely kizárólag a lakosság szubjektív-emberi nézőpontjait preferálja, de az úgynevezett minőségi médiában sem élvez többé az orvos és az intézményi szektor látásmódja egyeduralmat sem az információk területén, sem a gyógyítás szereplőinek megítélésében. Míg korábban az egészségügy társadalmi képét az orvosok által megfogalmazott kép határozta meg, ma a médiában a lakosság véleménye legalább ennyire fontos. A média szerepének felértékelődését jól mutatja egy anekdotikus eset, amelyet az egyik klasszikus szociológiai vizsgálatban írtak le. Ebben egy megkérdezett idős hölgy azért kritizálta az orvosát, mert az nem volt vele olyan kedves és törődő, mint azok az orvosok, akiket a tévésorozatokban látott (Karp, 1988). Úgy is fogalmazhatunk, hogy a médiában a betegségeknek és a gyógyítóknak a nyugati orvostudományon alapuló univerzalista, racionális, normatív képei mellett egyre nagyobb teret kapnak a lakosság mindennapi tapasztalatait és vágyait kifejező tudósítások és történetek, amelyek szervesen illeszkednek a populáris kultúrának az egészségről, a fiatalságról és a csodálatos gyógyulásokról szóló elbeszéléseibe.

Az elmondottakból is kitűnik, hogy az egészség, a betegség, a gyógyítás és a média strukturális kapcsolata és történeti változásai túlságosan is nagy és komplex területet képeznek ahhoz, hogy egyetlen rövid tanulmány keretein belül kimerítően tárgyalni lehessen őket. A továbbiakban az egészség és a média kapcsolatának három különböző összefüggését fogom néhány példán keresztül bemutatni. Először a lakosság egyre nagyobb hányadát kitevő időskorú népesség médiareprezentációjának néhány sajátosságáról lesz szó, majd perspektívát változtatva külföldi példákon keresztül azt vizsgálom meg, hogyan látta az elmúlt évtizedekben az egészségpolitika a médiát. Végül azt tárgyalom, hogy változtak az egészségügyi médiakampányok az utóbbi időben.

2. Az öregség és a betegség konstrukciójának néhány sajátossága a médiában

Az eddigiekben amellezt érveltem, hogy az egészség és a betegség reprezentációját a médiában rendkívül komplex, autonóm kulturális jelenségnek kell tartanunk, amelyet semmiképpen nem lehet leszűkíteni az alapjukat képező biológiai folyamatokra. Céломnak ezért most sem azt tartom, hogy leleplezzem, hogyan „torzítja” a média a tudományosan leírt állapotot, hanem azt a társadalmi folyamatot kívánom megérteni, amely a betegségről és az egészségről bizonyos reprezentációknak helyet ad, még akkor is, ha számos kritika hozható fel ellene, míg másfajta reprezentációkat akkor sem tesz általánosan elfogadottá, ha egyébként mértékadó tudományos vagy politikai szempontok szólnak mellette.

Az egészség és a média kapcsolatának vizsgálatánál gyakori, hogy nem valamilyen betegségből indulnak ki, hanem egy adott társadalmi csoport egészségének sajátos megjelenítését vizsgálják a médiában. A leggyakoribb ezek közül a nemek szerinti különbségek tárgyalása – elsősorban a nők és a férfiak betegségeinek a tematizálása –, de gyakoriak az életkor alapján konstruált csoportok egészségéről szóló riportok is. Az alábbiakban az öregek egészségének a példáján keresztül mutatom be az ilyen típusú médiareprezentációk néhány sajátosságát.

A médiában az öregekről és az öregek egészségi állapotáról szóló híradások ellentmondásosak. Mennyiségüket tekintve a róluk szóló műsorok általában alulreprezentáltak, holott közismerten mind a szakmai-intézményi szektorban, mind a lakosság körében különösen nagy hangsúlyt kap az idősek egészségével való törődés. Turner szerint szociológiailag ebben semmi különös nincs, csak a társadalom általános értékrendjét közvetítő trendet láthatjuk benne, hiszen az öregek életéről szóló egyéb – nem az egészséggel kapcsolatos – híradások is rendre alulreprezentáltak a médiában. Vagyis az alulreprezentáció megfelel annak a módnak, ahogyan az öregeket és az öregséget (tágabb értelemben a betegséget és a halált) a társadalom marginalizálja és elkülöníti az intézmények és a hétköznapok „szorgos-dolgos” világától (Turner, 1987). Az öregek alulreprezentáltsága máskülönben a betegségtől függetlenül is kimutatható a média minden műfajában. Cumberbatch például azt találta, hogy az angol tévében a szereplők mindössze 10 százaléka volt 60 év fölötti, holott a népesség 20 százaléka sorolható a 60 éven felüliek csoportjába (Cumberbatch, 1992). Ugyanezt az alulreprezentáltságot találjuk az öregek egészségének ábrázolásában is: kevés öreget láthatunk az orvosokról szóló szappanoperák betegei között, és a női magazinok egészségügyi problémái között is alárendelt szereppel bírnak az idős nők egészségével kapcsolatos kérdések, pedig az olvasók egynegyede 65 évesnél idősebb nő. Az alulreprezentáltság tehát az öregkor ábrázolásának legáltalánosabb jellegzetessége a médiában, és ez igaz a sajátosan időskori betegségek médiareprezentációjára is. Így például az öregkorra jellemző mozgásszervi és ízületi panaszok említettsége a hírműsorokban messze elmarad a szívbetegségek és a rák említettsége mögött, ahogyan az időseket leginkább sújtó krónikus betegségek reprezentációja is az akut betegségeké mögött kullog. Egyáltalán nem meglepő módon még a halálról szóló hírekben is a fiatalok haláláról szóló beszámolók vezetnek (Seale, 2002).

A nemek közötti különbségre utal az a tény, hogy ha az idősek egyáltalán bekerülnek a médiába, akkor is inkább öreg férfiakról van szó, akiknek az aránya a televízióban háromszorosa az öreg nőkének. Ez annál

figyelemreméltóbb, mert tudjuk, hogy az időskorúak körében - hosszabb várható élettartamuk miatt - a nők vannak többségben (Cumberbatch, 1998). Az öreg férfiak relatív túlreprezentáltsága a médiában az idős nőkével szemben felhívja a figyelmet egy olyan összefüggésre, amelyet eddig elhanyagoltunk, de amely nagyban hozzájárul az öregek képének ellentmondásos megjelenítéséhez. Arról van szó, hogy az öregek, különösen az idős férfiak a tradicionális társadalmakban sajátos helyzetet foglaltak el: az öregség a bölcsesség, a befolyás, a tiszteletreméltóság szinonimája volt. Ennek a pozitív sztereotip tradicionális képnek a maradványai egyébként nemcsak az öreg férfiak, de az idős nők esetében is kimutathatók bizonyos esetekben. Főleg a szappanoperákban gyakori az öregség idealizálása. Ezekben a műsorokban az öregek a tradicionális morál tisztelettől övezett fenntartói, a fiatalok konfliktusainak bölcs elsimítói, a közösség aktív tagjai. Az öregek nemcsak előnyösebb szerepet játszanak ezekben a programokban, de a kamera is a szokásosnál hosszabban időz el a ráncos arcokon, békét, harmóniát és megnyugvást sugallva a nézőknek. A vizsgálat készítői ugyanakkor arra is felhívták a figyelmet, hogy a reggeli és a kora délutáni szappanoperák nézői elsősorban maguk is idősek, azaz a pozitív önkép annak a közönségnek az igényeit hivatott megjeleníteni és kielégíteni, amely ezen adások rendszeres nézője (Cassata, 1983).

Hasonló ambivalens képet, az alulreprezentáltság és bizonyos típusú idealizáltság keverékét mutatják a reklámok vizsgálatainak eredményei is. A reklámok világában, ahol a műfaji követelményeknek megfelelően a fiatalság, a vitalitás a legfontosabb alkotóelem, az öregeknek a kompozíció logikájából következően nem sok hely marad. A reklámok túlnyomó többsége valóban ki is zárta az időseket, de azok a reklámok, amelyek az öregeket érintő szolgáltatásokat vagy termékeket hirdettek, az öregségnek a szappanoperákban látott idealizálásának az időskort megszépítő képeit használták fel (Roy & Harwood, 1997). Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztás a legváratlanabb helyeken és módokon strukturálja át a társadalom korábbi erőviszonyait, és átértékeli azok reprezentációit is. A helyzet tehát ma az, hogy a hírekben az öregekről szóló tudósítások egyszerre negatívak és alulreprezentáltak, míg képük a szappanoperákban és a hirdetésekben alulreprezentált, mégis pozitív. Szociológiai szempontból ez azt jelenti, hogy mivel a nyugdíjjal és életjáradékkal rendelkező öregek a jövőben egyre nagyobb gazdasági befolyásra tesznek szert, várhatóan a médiában is egyre inkább a hirdető figyelmének a középpontjába kerülnek. Különösen valószínűnek látszik ez a váltás az öregek egészségével kapcsolatos szolgáltatások területén. Ez a tendencia viszont oda vezethet, hogy mind az öregek szereplésének a gyakorisága, mind pozitív képük tovább erősödhet a média reprezentációiban.

3. A hagyományos orvosközpontú médiakampányok ellentmondásos egészségképe

A gyógyítás szakmai-intézményi szektorának ambivalens a viszonya a médiához. Egyrészt ellenségének tekinti, mert szerinte egészségtelen termékeket és életstílust reklámoz, például a szappanoperákban a dohányzást vagy az alkoholfogyasztást. De azért is elítéli a média reprezentációit, mert a média nem tudományosan, tárgyilagos módon mutatja be a gyógyítás kérdéseit, hanem vagy elhallgat fontos kérdéseket, vagy - ellenkezőleg - szenzációt keltve felnagyítja és eltúlozza a valóságos problémákat. A médiával foglalkozó egészségügyi jellegű írások jelentős része ezért semmi más, mint a különböző betegségek alulreprezentáltságának és egyoldalú bemutatásának sommás felpanaszolása. Meg kell azonban jegyezni, hogy ez a panaszlista nem is igyekszik a reprezentációban kimutatható eltérések alapját képező társadalmi-kulturális folyamatokat megérteni. Nem tekinti azonban a hagyományos szakmai-intézményi szektor ellenségének a médiát akkor, ha azt saját intervenciók céljaira akarja használni, azaz kampányszerűen nagy tömegeket akar elérni és befolyásolni. A hagyományos intervenció ilyenkor általában az orvostudomány bizonyos rizikófaktorokkal kapcsolatos eredményeit igyekszik propagálni a lakosság körében. Ezeknek a kampányoknak az a deklarált céljuk, hogy felrázzák a szerintük tudatlan és főként nemtörődöm népet az apátiából és a megszokásból, és rábírák a tekintélyes szakemberek által javasolt, tudományosan megalapozott életmódváltásra. A továbbiakban Luptonnak a nemzetközi szakirodalomban gyakran hivatkozott gondolatmenetét követem a hagyományos egészségnevelés leírásában és kritikájában (Lupton, 1994a; Lupton, 1995).

A gyógyítás szakmai-intézményi szektorában az elítélés mellett él bizonyos vakhit is a média mint hatékony propagandaeszköz hatalmáról, amely a természettudományokéhoz hasonló módon képzelel el és objektívnek látja a média működését. A média olyan instrumentális technikai apparátusként jelenik meg a legtöbb hagyományos egészségügyi felvilágosító számára, amely képes rávenni a szerintük tudatlan, ám engedelmes embereket az orvostudomány igazságainak elfogadására. Vagyis a kommunikációnak azt a behaviorista vagy „stimulus-reakció” modelljét használják, amelynek a hatékonyság és a pontosság az eszménye, és amely a kommunikációt mechanikus, lineáris és egyirányú folyamatként képzelel el. Az egészségpolitika a jelek „küldője”, a média az üzenetek hordozója, a célközönség pedig az üzenetek „vevője”. Ennek megfelelően ez a modell „csatornákról”, „zajról”, „visszacsatolásról” stb. beszél. A hagyományos szakmai-intézményi szemlélet tehát szeretve gyűlöli a médiát. Szereti, ha azt gondolja, hogy a saját szolgálatába állítható, gyűlöli, ha a média a saját útját járja.

A kommunikáció fenti, transzmissziós modellje a társadalomelméletben a második világháború után vált általánossá, és „agymosás” vagy „totális propaganda” elnevezés alatt sokáig széles körű elfogadottságot élvezett a médiakutatásban. A hagyományos egészségügyi médiakampányok intervenciói mindmáig az „agymosás” modelljét próbálták saját céljaikra kiaknázni, amikor az „intervenciókkal” egyaránt igyekeztek a nem kívánt hatásokat visszaszorítani, és a kívánatosakat elősegíteni. Különösen jól vizsgálható a kommunikáció „propagandista” felfogása azokban a tanulmányokban, amelyeket a dohány- és az alkoholreklámoknak a kiskorúakra kifejtett hatásáról írtak. Az elképzelés szerint akkor, ha az egészségügyi kampányokon keresztül a fiatalokat megfelelő információval „oltják be” a dohányzás és az alkoholfogyasztás káros hatásáról, akkor azokat így mintegy „immunizálják” ezekkel a hatásokkal szemben. A természettudományi modell és az orvosi nyelv használatával a hagyományos egészségügyi felvilágosítók kvázi-gyógyítókként jelentek meg, akik a „megfelelő üzenet” befecskendezése révén a népesség körében megelőztek bizonyos negatív elváltozásokat. Eszerint az aufklerista elképzelés szerint az információ mint valami gyógyszer maga is képes a népesség bizonyos hiedelmeit - mint

valami betegséget – meggyógyítani. Solomon és Cardillo odáig ment a tudományosság formulájának és hatékonyságának kalkulálásában – amint azt Lupton ironikusan megjegyzi –, hogy nevetséges képletet tettek közzé, amely szerint ha például egy egészségfelvilágosító üzenet a célcsoport 50 százalékát eléri, azok körében 50 százalékos kívánatos változást idéz elő, és az érintettek 50 százaléka később is megtartja ezt a változást, akkor a népesség $0,5 \times 0,5 \times 0,5$, azaz 12,5 százalékának a beállítódása fog előnyösen megváltozni a kampány hatására (Lupton, 1995).

Az elmondottak alapján a régi típusú egészségügyi kampányok irányítói olyan szakemberekként igyekeztek magukat feltüntetni, akik ismerik a közönség létszámát, reakcióit, és fölényes tudatában vannak az intervenció előtti és utáni változásoknak, valamint természetesen annak is, hogy mi történt a befolyásolt populációval a kampány alatt. Így látszólag minden kudarc kizárólag a technikai részletek elégtelenségén múlt, akár a célcsoport, akár az időpont, akár más tényezők nem megfelelő kiválasztásán, és nem a propagandamodell mélyeséges problematikusságán.

Pedig az 1980-as évektől kezdve egyre többen vonták kétségbe a kommunikáció propagandamodelljét mint elméletileg funkcionista, metodológiailag egyoldalúan kvantitatív orientációjú, politikailag pedig a befolyásolásnak ellenállni nem tudó állampolgár-bábukról szóló leegyszerűsítést (Jensen, 1989). Valójában ugyanis a kommunikáció minden eleme sokkal komplexebb, mint azt a fenti modell feltételezi, és a befolyásolás távolról sem olyan könnyen irányítható a médián keresztül, mint azt vélték.⁴ A hatás – ha van egyáltalán – sokféle lehet, függetlenül attól, hogy kvantitatív módszerekkel mérhető-e. Nemcsak a magatartás változhat meg, hanem morális, esztétikai, kognitív változások is bekövetkezhetnek, amelyek csak a legfinomabb kvalitatív technikákkal, interjúkkal, résztvevő megfigyelésekkel vagy csak hosszú időtartamok figyelembevételével rögzíthetők. Végül a propagandamodell gyógyíthatatlan betegsége az a feltételezés is, hogy a kommunikáció egyirányú folyamat, amely a kibocsátótól a befogadó irányában halad. A kommunikációkutatásban ma már inkább arról beszélnek, hogy kétirányú interakcióról van szó, amelyben a befogadók elfogadhatják vagy elutasíthatják az üzenetet, vagy éppen alkudozhatnak jelentésének értelmezéséről (Morley, 1992).

A recepcióelmélet vagy más néven befogadási elmélet, amely a szöveg poliszémiáját és a közönség általi heterogén értelmezését hangsúlyozta az elmúlt évtizedekben, teljesen átalakította a médiakutatást. Eszerint a különböző médiareprezentációk egymással csak lazán összefüggő, egymásnak sokszor ellentmondó jelek bonyolult szövevényéből állnak, amelyek gyakran a készítőik szándékától független értelmezésekre is lehetőséget adnak. De nemcsak magukban a reprezentációkban van a többféle olvasat belekódolva, hanem a közönség maga is különböző dekódolási stratégiákat használ az értelmezés során. Egymásnak ellentmondó, sőt egymást kölcsönösen kizáró reprezentációkat gyakran hasonlóan tekintenek a befogadás során, míg máskor azonos jelentésű üzeneteket értelmeznek teljesen eltérően. A kommunikációkutatás ma uralkodó paradigmája szerint a jelentések nem adóttak sem a szövegben, sem az interpretációban, hanem a közönség az értelmezés során maga teremti meg őket. A jelek állandó jelentésének ez a kétségbevonása paradox módon a hagyományos szakmai-intézményi típusú egészségnevelés számára nem mint az interpretáció szabadságának kifejeződése jelent meg, amely a korábnál nagyobb és színesebb mozgásteret kínál, hanem mint leküzdhető – és leküzdendő – akadály. A hagyományos egészségügyi kampányok tervezői ezért továbbra is arról panaszkodnak, hogy a kampány azért nem hatékony, mert az emberek védelmi mechanizmusokat építettek ki a felvilágosítással szemben, vagy kórosan alkalmazkodnak fennálló rossz szokásaikhoz és hiedelmeikhez, vagy hiányzik belőlük az önkontroll, vagy kerülik azokat az információkat, amelyek szorongást keltenek bennük. Ezekből és a hasonló kifogásokból az derül ki, hogy az egészségügyi felvilágosításban részt vevő szakemberek nagy része képtelen a közönség recepcióiban fellelhető eltérésekkel kalkulálni, és azokat az ismeretek terjesztése érdekében felhasználni. Nem törődve a médiakutatás legújabb eredményeivel, a hagyományos felvilágosítók azóta is a társadalmi tanulás, a kognitív válasz vagy a tudományos témakijelölés (*agenda setting*) elméletére támaszkodnak, azaz azokra az elméletekre, amelyek továbbra is a kommunikáció régi, lineáris modelljét használják.

4. A fogyasztóközpontú médiakampányok ellentmondásos egészségképe

A lakosság fogyasztói beállítottságát elfogadó egészségügyi médiakampányok közös jellegzetessége az előbb tárgyaltakkal szemben az, hogy nem „felülről lefelé” haladnak, azaz nem valamely tudományos igazság népszerűsítő „terítését” akarják a laikus népesség körében elvégezni, mint a propagandakampányok, hanem „alulról felfelé” építkeznek, azaz az embereknek az egészséggel kapcsolatos mindennapi igényeiből indulnak ki, és ezek aktív kielégítéséhez ígérik szakmai segítséget (Lefebvre, 1992). Nem kényszerít vagy rábeszélést alkalmaznak, hanem új életmód-lehetőségeket kínálnak azoknak, akiket ez az ajánlat a helyzetük vagy igényeik miatt érdekelhet. Náluk „az orvosnak (szakembernek) mindig igaza van” jelszavát „a betegnek (fogyasztónak) mindig igaza van” jelszava váltotta fel.

Az egészségügyben bekövetkezett átalakulás nem korlátozódott a gyógyításra, hanem egy nagyobb társadalmi változás része volt. A hagyományos közgazdasági szemlélet ugyanis éles különbséget tett az objektívnek tekintett szükségletek és a szubjektívnek tekintett igények között. Az előbbieket fontosnak, a nemzetgazdaság szempontjából kielégítendőnek tartotta, az utóbbiakat lényegtelennek, csupán egyéni jelentőségűnek ítélte. Ez a szemlélet határozta meg az orvosi ellátással kapcsolatos régi beállítódásokat is, ahol az embereket igyekeztek rábeszélteni az objektívnek tekintett, orvosilag szükségesnek (azaz „szükségletnek”) minősített életmódbeli és mentalitásbeli változtatásokra, és ugyanakkor igyekeztek lebeszélteni a csupán „igénynek” tekintett egyéni keresletről. Az elmúlt egy-két évtizedben bekövetkezett paradigmaváltás nemcsak a szükséglet és az igény közötti – korábban abszolútnak tekintett – megkülönböztetést relativizálta, hanem a befolyásolás módjában is drámai változást eredményezett. Szemben a hagyományos (szükségletalapú) médiakampányok propagandisztikus modelljével, amely szerint lehetséges az emberek tudatának és igényeinek a közvetlen („agymosói”) befolyásolása, a fogyasztói szemléletű (fantáziaalapú) médiakampányok filozófiája szerint nem lehetséges olyan szükségletek

kielégítésére rábeszélni az embereket, amelyekről még csak nem is tudnak, vagy amelyek nem is érdeklik őket. A „mit kell tennünk azért, hogy az emberek akarják az egészséges életmódot?” kérdésre tehát a fogyasztói társadalmakban első lépésként indirekt módon a vágyakat próbálják felkelteni az egészséges termékek, tárgyak, emberek iránt, és csak ezen a kerülő úton keresztül – a második lépésben – elégítik ki a fantáziában már megszületett igényeket. A következőkben Seale és Lupton nyomán az elmúlt évtizedekben az egészségügyben széles körben elterjedt és népszerűvé vált új típusú, közvetett befolyásolás három módját, a szórakoztatva nevelő médiakampányokat (*infotainment*), az egészségreklámot (*health marketing*) és az egészségpártolást (*health advocacy*) ismertetem (Lupton, 1994b; 1995; Seale, 2002).

Előre kívánom bocsátani, hogy az egészség reklámozásának ezeket az új formáit nem tekintem csodaszereknek, inkább a társadalmi változások természetes velejáróinak. Olyanoknak, amelyek a régi propagandisztikus médiakampányok számos problémáját kiküszöbölik, de közben újfajta, korábban ismeretlen ellentmondásokat produkálnak.

4.1. Szórakoztatva nevelő médiakampányok

Az infotainment-kampányok állnak a legközelebb a hagyományos propagandamodellekhez, amennyiben ezek is az orvostudományi igazságokat népszerűsítik. A különbség az, hogy nem közvetlenül teszik, hanem közvetve, egy szórakoztató történeten keresztül, mégpedig úgy, hogy valamilyen valós élethelyzetbe helyezik az egészséges vagy az egészségtelen magatartást. Nem kritizálják az egészségtelen beállítódást, nem panaszkodnak annak elterjedtsége miatt, nem fenyegetőznek és fegyelmeznek a várható következményekkel. Ehelyett azt sugallják, hogy az egészséges élet kellemes és örömteli dolog, amely jó érzéssel tölti el az embert, és mindig „kifizetődik” egészségesnek lenni. Az AIDS-ellenes kampányokban gyakran lehetett találkozni olyan történetekkel, amelyek nem a betegség fenyegető rémét idézték fel, hanem a szexuális fantáziák és vágyteljesítések örömteli kiélését ígérték a biztonságos szex jutalmaként. Újabban a szappanoperák íróival együtt dolgozó egészségügyi szakemberek is gyakran a felvilágosításnak ezt a módját választják. Sőt, tudunk olyan angliai esetről is, ahol nem egy, már sikeresen futó szappanoperába építettek be egészségtudatos elemeket, hanem fordítva: a felvilágosító kampányt eleve úgy tervezték, hogy azt a rádióban heti egy alkalommal sugárzott szappanopera formájában juttassák el a célközönséghez (Sommerland, 1997). Ezeknek a kampányoknak az a mögöttes filozófiájuk, hogy a személyes történet mondanivalóján keresztül kifejtett indirekt hatás erőteljesebb és tartósabb lehet, mint a kioktató jellegű felvilágosító kampányé. Különösen értékesnek minősültek azok az *infotainment*ek, amelyekben sztárok mesélték el az egészségüket megrövidítő mulasztásaikat azzal a céllal, hogy hallgatóságuk tanuljon az ő hibáikból. A legismertebb ezek közül valószínűleg az a kampány volt, amely során a HIV-fertőzést kapott kosárlabdász, Magic Johnson az amerikai középiskolák százait járta végig, és a biztonságos szexuális magatartás szükségességéről igyekezett hallgatóságát meggyőzni (Basil, 1996).

Az indirekt befolyásolás azonban korábban ismeretlen problémákat is felvet. Így az ábrázolás komplexitása és az olvasatok sokfélesége miatt a felhasznált történetek nagyon gyakran a készítőik akarata ellenére mindenféle nem szándékolt értelmezést is lehetővé tesznek. Ez történt abban az ittas vezetés ellen készült ausztrál reklámban, amely egy tolokocsis fiatal nőt ábrázolt. A kép aláírása: „A részeg vezető csak egy évet kapott, én, az áldozat viszont életfogytiglant.” A mozgássérültek azért tiltakoztak a reklám ellen, mert bár nem szándékosan, de olyan tehetetlen állapotnak – életfogytiglani börtönnel – mutatták be a fogyatékosukat, amely még a halálnál is rosszabb (Wang, 1992). Egy másik *infotainment* esetében pedig – amelyet szintén Ausztráliában készítettek 1987-ben az AIDS-veszély tudatosítására – a sokterápiával felérő horrorelemek, a halál mint fekete kaszás megdöbbenő képi megjelenítése keltett visszatetszést a lakosság körében (Lupton, 1994b). Egy további televíziós *infotainment*, amely a promiszkuitást mint az AIDS melegágyát vette célba, egy heteroszexuális párt ábrázolt egy ágyban fekvő. Azután a kamera közelített, és kiderült, hogy az ágyban nagyon sok más pár is fekszik, arra utalva, hogy az alkalmi szexuális partnerek egymás korábbi partnereivel (és azok betegségeivel) is kapcsolatba kerülnek, amikor lefeksznek egymással. Ebben az esetben azért támadták a reklámot, mert az a kritikusai szerint a félelemkeltés eszközével a monogám házasság konzervatív morálját népszerűsítette, ahelyett, hogy a biztonságos szex gyakorlásának módjait ismertette volna (Lupton, 1994b). A dohányzásellenes *infotainment*eket pedig azért érte kritika, mert azok gyakran túllőttek a célon. Egy ausztrál kampányban például nemcsak egészségkárosító magatartásként mutatták be a dohányzást, de magukat a dohányosokat is igyekeztek stigmatizálni és társadalmilag kirekeszteni, és ezáltal gyűlölködő magatartást propagáltak. Ironikus módon éppen akkor, amikor a felmérés előtt egy hónappal, 1993-ban egy lakossági felmérés során azt találták, hogy a nem dohányzók mintegy fele toleráns a dohányosokkal szemben, és minden további nélkül megengedné, hogy a lakásában rágyújtsanak (Lupton, 1995).

4.2. Életmódreklám

Az egészségügyi médiakampányok során használt reklámok sem technikailag, sem elveikben nem különböznek a kereskedelmi reklámoktól. A reklámok hatásának kulturális sajátosságait tehát pontosan kell ismerni, annál is inkább, mert a közvélemény gyakran összekeveri a hatásmechanizmusukat a propagandával, pedig lényeges pontokon különböznek egymástól. A reklámok általában egy idealizált képet nyújtanak valamilyen tárgyról vagy életmódról, és azt a képzetet keltik, hogy a tárgyat megszerezve vagy az adott tevékenységet folytatva a fogyasztó maga is különleges hatalom, erő és szépség birtokába jut. Egy reklámozott dolog és egy kulturális reprezentáció kerül önkényesen egymás mellé, és a reklám fogyasztójának kell a fantáziájában összekapcsolnia a jelet és a jelzett tárgyat, amely e nélkül az egyéni összekapcsolás nélkül – vagy félrekapcsolás esetén – nem létezik (Storey, 1999). Vagyis a hirdetés egy adott időszakban a társadalom kollektív fantáziájában fellelhető mindazon kulturális jelentések tárháza, amelyek a tárgyi világ önmagukban értelmetlen részeinek és a mindennapi élet jellegtelen tevékenységeinek képesek különleges értelmet kölcsönözni. A reklám nem fizikai szükségletet elégít ki, hanem szimbolikusait, amely a reklámozott termék nélkül nem is létezne, és amelybe a közösség saját tudatos és rejtett vágyait is belevetíti (Campbell, 1987; 1995; McCracken, 1990). Szemben tehát a propagandamoddal, amely

szerint a médiakampányok hatására tetszés szerint kelthetők vélemények, érzések, gondolatok, a reklám abból indul ki, hogy csak a már meglévő vágyakhoz lehet tárgyakat, eszméket, életstílust ajánlani, olyanokat, amelyeket a fogyasztó már régóta szeretne, de eddig nem tudott megszerezni. Más szóval a reklám csak azokban kelt visszhangot, akik a benne megjelentetett világhoz szeretnének tartozni. Egy reklám annál sikeresebb tehát, minél inkább képes az emberekben már meglévő fantáziákat és elvárásokat kielégíteni. Az elmondottakból következik, hogy az egészséges életmódot propagáló reklámokban sem lehet olyan jelentéseket teremteni, amelyek korábban már ne léteztek volna az egészségcentrikus életstílusok különböző formáiban.

Az is közzismert, hogy a reklámok túlzóak és egyoldalúak, a fogyasztók ezért nagyon kritikusan és cinikusan szemlélik, és nagyfokú médiajártasságról téve bizonyosságot, szelektív módon használják a reklámozott termékeket. A fogyasztók gyönyörködve nézik a csillogó, színes papírra nyomott vagy a nagy költséggel készített televíziós reklámokat, de nem feltétlenül vásárolják meg a reklámozott tárgyakat vagy szolgáltatásokat. Az egészségügyi reklámok esetén a fogyasztók ráadásul azt is tudják, hogy olyasmire akarják őket rávenni, ami nem túl kellemes: például ne egyenek finomságokat, a nem biztonságos szex alkalmával viseljenek kondomot, vagy lustálkodás helyett sportoljanak. Túl ezen, legyen szó táplálkozásról, szexről vagy másról, az életstílus a legtöbb ember számára nem szakmai-orvosi kérdés, hanem személyes, emberi dolog. Öröm, kíváncsiság, kaland, románc, veszély, de legfőképpen társas viszony. A jó reklám tudatában van ezeknek az „átkulcsolásoknak”, és számol velük. Tudja, hogy az emberi test szépsége és erotikája az, ami az egészséges életmódot vagy a csekély koleszterintartalmú táplálékot a szexuális vonzerőhöz köti, amint azt a sportcipők vagy a fagyaszott ételek hirdetéseiben látjuk. Az egészségreklám és a kereskedelmi reklám határai ezen a ponton elmosódnak. Az egészségügyi reklám azt mondja, hogy tartsd karban a tested, a kereskedelmi pedig azt, hogy a jól karbantartott test látványa kiválóan alkalmas más áruk reklámozására.

Vessünk ezután egy pillantást azokra az ellentmondásokra, amelyek az előbb ismertetett egészségreklámok sajátosságai. A velük kapcsolatos kritikai megjegyzések jelentős része a szelekcióval kapcsolatos. Sokan bírálják, hogy az olyan kiemelt intervenciós programok, mint az AIDS-ellenes vagy a drogfogyasztás megelőzését szolgáló megakampányok túlságosan sok pénzt vonnak el a többi betegség gondjainak széles körű társadalmi tudatosítása elől. De nemcsak a kiemelt programokat éri kritika, hanem azt is, hogy a különböző betegségek megelőzése érdekében folytatott médiakampányok egymással is vetélkednek a betegségek gyógyításához szükséges pénz és a közfigyelem megszerzéséért. Ehhez a kampányok különböző stratégiákat alkalmaznak, amelyek más-más logikát követnek. Némely reklám az adott betegség társadalmi elterjedtségét hangoztatja, amint azt az elhízással és a dohányzással kapcsolatos érvek mutatják, mások bizonyos korosztályok vagy nemek különleges veszélyeztetettségét emlegetik, amint azt a mellrák vagy az időskori csontritkulás egészségmarketing eseteiben láthatjuk. A kritikák szerint nemcsak az egyes betegségek gyógyításához előteremthető források végesek, de egy bizonyon telítettség után megszokottá válnak a növekvő számú egészségreklámok is, és apatikus beletörődést váltanak ki a célközönség tagjaiban (Seale, 2002; Lupton, 1994b).

A kritikusok másik része a médiakampányok individualizáló szemléletével elégedetlen. Miközben az állam harcol az alkoholfogyasztás vagy a dohányzás ellen, a termelés monopóliumából jelentős jövedéki adót szed be. Ennek töredékét sem költi azoknak a betegségeknek a megelőzésére vagy gyógyítására, amelyeket ezeknek a termékeknek a fogyasztása okoz. Az is közzismert, hogy miközben némely egészségkárosító tényező ellen óriási médiakampány folyik, más, ugyanilyen káros faktorok ellen semmilyen sem. A levegőszennyezettséget emlegető dohányzásellenes kampányok mellett például az autók által kibocsátott káros anyagok vagy az ipari szennyeződés egyáltalán nem kapják meg azt a figyelmet, amelyet veszélyességük és mennyiségük miatt pedig nagyon is megérdemelnének. De ugyanezt mondhatjuk el arról is, hogy az egészségreklámok elhanyagolják a gyomirtók és más veszélyes kemikáliák egészségkárosító hatásainak tudatosítását. Hasonlóképpen, az ittas vezetők elleni médiakampány nem foglalja magában a biztonságosabb autók és utak tervezésének követeléséért, s ez sokak szemében problematikusá teszi az ilyen reklámokat.

Nem lehet arról sem megfeledkezni, hogy a reklámok hibrid diskurzusokká lettek, amelyek nemcsak az adott egészségügyi problémára hívják fel a figyelmet, hanem magukat a reklámozókat is reklámozzák. Rajtuk keresztül a reklámozó intézmények sokszor csak a felettes szerveknek és az adófizető állampolgároknak akarják bizonyítani saját rátermettségüket, miközben az általuk tematizált problémák megoldásában a kampányok akár hatástalannak is bizonyulhatnak. Erről azonban a lakosság mit sem sejt, mivel az államilag támogatott médiakampányok nem bírálják az államilag támogatott egészségügyi kampányokat (Lupton, 1995).

További kritika forrása, hogy az egészségreklámok gyakran nem sokban különböznek a hagyományos propagandakampányoktól, amennyiben a lakosságot ezek is sokszor naivnak és kiskorúnak tekintik, azaz nem orientálni, hanem nevelni akarnak. Vagyis minden látszólagos különbségük és „alulról felfelé” építkező információs stratégiájuk ellenére a gyakorlatban ugyanolyan paternalista szemléletűek lehetnek, mint a hagyományos egészségügyi kampányok.

4.3. Egészségpártolás

Az ilyen médiakampányokat az különbözteti meg a korábban tárgyaltaktól, hogy nem az egészségügyi felvilágosítók indítják útra őket. Inkább arról van szó, hogy az egészségügyi nevelés felismeri: valamilyen társadalmi vagy politikai esemény közegészségügyi fontossággal bír, és magáénak nyilvánítva azt, másodlagosan lép be a kampányba. Általában az egészségkárosító termékek vagy az egészséget veszélyeztető tevékenységek elleni fellépések saját médiatámogatásáról van szó. Ilyen lehet azoknak a pereknek a médiatámogatása, amelyeket a volt dohányos, tüdőrákos betegek indítottak a dohánygyárak ellen, vagy amikor azoknak a játékgyerekeknek a gyártóit perelték be, akiknek a termékei nagyon hasonlítottak az igazi fegyverekhez, és ezért sok halálos balesetet okoztak. Az egészségügyi felvilágosítók ilyenkor gondoskodnak a nyilvánosságról, szakértőket bocsátanak a sértettek rendelkezésére, és sokszor a perköltségeket is magukra vállalják. E kampányok további

sajátossága, hogy gyakran nem a tömegeket célozzák meg, hanem a politikusokat, a jogalkotókat, a döntéshozókat, azaz azokat, akik a kampányokat képesek jogi vagy közigazgatási akciókkal támogatni (Seale, 2002).

Az egészségpártolás kritikájaként egyrészt az elitizmust lehet említeni, mivel a kormányzati szervek, a különböző vállalatok és hivatalok között zajló hatalmi versengést sajátos formájának is tekinthető, ahol az emberek feje felett intézkednek. További ellenvetés, hogy a célok kiválasztása is a szakmai adminisztráció kezében marad. Ebből következően lehetetlen a szakmai keretek között hozott döntéseket társadalmilag ellenőrizni, és azt sem demokratikusan döntenek el, hogy milyen típusú ügyek milyen formában és miért kapjanak nyilvános intézményi támogatást az egészségügyi hatóságoktól.

Irodalom

- Basil, Michael (1996) „Identifications as a Mediator of Celebrity Effects”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40: 478–495.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Campbell, Colin (1995) *The Sociology of Consumption*. In: Daniel Miller (ed.) *Acknowledging Consumption: A review of new studies*. London: Routledge.
- Cassata, Mary (1983) *Life on Daytime Television: Tuning-in American social drama*. Norwood, N.J., Ablex.
- Cumberbatch, Guy (1998) *Older People on Television*. London: BBC/Age Concern.
- Császi Lajos (2002) *A média rítusai*. Budapest: Osiris.
- Jensen, Klaus & Jankowski, Nicholas, eds (1991) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Karpf, Anne (1988) *Doctoring the Media*. London: Routledge.
- Kleinman, Arthur (1980) *Patients and Healers in the Context of Culture*. Berkeley: University of California Press.
- Lefebvre, Richard (1992) „The Social Marketing Imbroglío in Health Promotion”. In: *Health Promotion International*, 7: 61–64.
- Lupton, Deborah (1994a) *Medicine as Culture*. London: Sage.
- Lupton, Deborah (1994b) *Moral Threats and Dangerous Desires: AIDS in the News Media*. London: Taylor and Francis.
- Lupton, Deborah (1995) *The Imperative of Health: Public Health and the Regulated Body*. London: Routledge.
- McCracken, George (1990) *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- McLeod, Jack M. & Kosicki, Gerald M. & Pan, Zhongdang (1991) „On Understanding and Misunderstanding Media Effects.” In Curran, James & Gurevich, Michael (eds) *Mass Media and Society*, London: Arnold.
- Morley, David (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Roy, Andrew (1997) „Underrepresented, Positively Portrayed: Older adults in television Commercials”. *Journal of Applied Communication Research*, 25: 39–56.
- Seale, Clive (2002) *Media & Health*. London: Sage.
- Sommerland, Eliot (1997) „Healthy alliances and social action broadcasting: assesment of a local radio project”. *Health Education Journal*, 56: 51–63.
- Storey, John (1999) *Cultural Consumption and Everday Life*. London: Arnold.
- Turner, Bryan (1987) *Medical Power and Social Knowledge*. London: Sage.
- Wang, Caroline (1992) „Culture, Meaning and Disability: Injury prevention campaigns and the production of stigma”. *Social Science and Medicine*, 35: 1093–1102.

Lábjegyzetek

1

Tanulmányom az Egészségügyi, Szociális és Családügyi Minisztérium „Helyzetelemzés az alapellátás megelőzési célú működtetési lehetőségeiről, ellátás-fejlesztési stratégia kialakítása” című kutatási programja keretében készült. Ezúton mondok köszönetet azért, hogy közléséhez a program vezetői hozzájárultak.

2

A kommunikációelméletben kétfajta kommunikációt különítenek el, a transzmissziós és a rituális kommunikációt. Az előbbi a szállítás térbeli metaforáján, az utóbbi a közösség fenntartásának időbeli metaforáján alapult. A továbbiakban e tanulmányban a kommunikáció transzmissziós formáját tárgyalom, a

rituális formáról többet a könyvemből (Császi, 2002) lehet megtudni.

3

A médiából természetesen sohasem tűntek el teljesen a laikus-fogyasztói szektor igényeit tükröző programok és cikkek. Magyarországon a második világháború előtti újságok lapjain például nagy számban lehetett olyan hirdetésekkel találkozni, amelyek különböző csodaszereket vagy orvosilag nem ellenőrzött gyógymódokat propagáltak. A rendszerváltás után az egészségügyben nálunk is megjelent fogyasztáscentrikusság tehát nemcsak az új társadalmi fejlemények és a globalizáció következménye volt, hanem a korábban már létezett, de politikailag átmenetileg visszaszorított alternatív gyógymódok újraéledését is jelentette.

4

Bár elméletileg Lazarsfeld 1940-es években végzett kutatásai óta erősen vitatott volt a direkthatás elmélete, a médiakutatás napi gyakorlatában még évtizedekig tartották magukat az ilyen hatáselméletek különböző variánsai. Jó leírás található ezekről McLeod cikkében (1991).



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

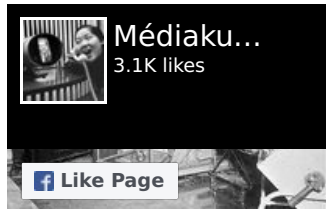
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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



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

Médiakutató 2004 tél

Új média

[Wild Judit:](#)

Hogyan mondjam el neked?

Az e-mail és a mobiltelefon használatának különbségei a fiatalok körében

Az elektronikus levél és az sms a világ legtöbb részén nagy népszerűségnek örvend, főképp a fiatalabb generáció körében. Annak ellenére, hogy viszonylag fiatal kommunikációs eszközökről van szó, már sok kutatás foglalkozott ezen eszközök különféle aspektusaival - a mobiltelefonok ergonómiájától kezdve a telefonálás következtében megváltozott térérzékelésen át a mobilok háziasítódásáig, vagy az e-mail családi kapcsolattartásban betöltött szerepéig. Bár számos kutatás zajlott, igen ritka az ezeket az eszközöket együtt, egymással összevetve vizsgáló elemzés. A jelen kutatással e hiányt igyekszem pótolni. Tanulmányom első felében a technológiai újítások terjedéséhez és háziasítódásához kapcsolódó elméletekkel foglalkozom, majd bemutatom az on-line környezetben megvalósult kutatás hátterét. Írásom második felében azt vizsgálom, hogy differenciálja-e - és ha igen, milyen módon - a közlés jellege a kommunikációs csatorna megválasztását. A kutatásból kiderül: az e-mail minden korosztály számára inkább a hosszabb, kifejtőbb kommunikációra szolgál, a mobiltelefon beszélgetésre való használatát inkább a praktikus megfontolások vezérlik, az sms igénybevétele pedig korosztályonként változik.*

1. A technológiai újítások terjedése és háziasítódása

A technológiai újítások terjedésével kapcsolatban divatos mostanában Everett M. Rogersre hivatkozni. Rogers, aki elterjedésüket nagyrészt kommunikációs folyamatnak tekinti (Rogers, 2003), a Gabriel Tarde által a századelőn bevezetett, az újítások terjedésének dinamikáját leíró S-görbe alapján sorolta adaptációs kategóriákba az adott újítást alkalmazókat. Eszerint a kezdeti terjedési időben elkülöníthető az „újítók” és a „korai adaptálók” csoportja. A bővülés időszakában csatlakozik a „korai”, valamint a „kései többség”, és legvégül - a csökkenő bővülés időszakában - következnek a „lemaradók”. Rogers *Diffusion of Innovations* című könyvében (2003) kifejti, hogy az újítások elterjedésében egyszerre több tényező játszik főszerepet: maga az újítás és annak sajátosságai, a terjedés terepéül szolgáló kommunikációs csatornák, továbbá a terjedési idő. A szerző szerint a potenciális adaptálók számára az újításoknak öt fontos tulajdonságuk van. Az első - és szerinte a legfontosabb - az újdonság használata révén nyerhető relatív előny; a második az, hogy az innováció miként illeszkedik a használók értékeihez, tapasztalataihoz; a harmadik az, hogy mennyire bonyolult az újítás használata; a negyedik az, hogy mennyire nyilvánvalóak az újítás eredményei; az ötödik pedig az, hogy milyen széles körben lehet a terjedés előtt kipróbálni az eszközt. Rogers szerint az újítások terjedése egyéni döntéshozatalok sorozata. Ennek első szakaszában, az első találkozás után a leendő felhasználó kialakítja véleményét, amely aztán az újítás elfogadásához vagy elvetéséhez vezethet. A kommunikáció történetével is foglalkozó Rogers könyvének ötödik kiadásában a mobiltelefonok rohamos finnországi térhódításával példázza saját elméletét: az újítás első alkalmazói üzletemberek voltak, akik hetente két órát takarítottak meg azzal, hogy mobiltelefonon időpontokat tudtak módosítani (*relatív előny*). A mobiltelefon összeköti a használókat a hagyományos telefont használókkal (is) (*kompatibilitás*), alkalmazása viszonylag egyszerű, nem igényel előzetes ismereteket (*komplexitás*), a készülék könnyedén kipróbálható barátoknál, családtagoknál (*kipróbálhatóság*), használata pedig egyszerűen megfigyelhető - például köztereken (*megfigyelhetőség*).

Úgy gondolom, hogy a mobiltelefonok életünkbe való sikeres beépülésének megértéséhez önmagában nem elég Rogers „madárperspektívájú” elmélete, amely egyrésztől racionális döntések lineáris sorozataként tekint egy-egy újítás elfogadására (vagy elutasítására), másrészt pedig túlhangsúlyozza a kommunikáció, valamint az általa *change agent*eknek nevezett, az újítás terjesztőiként funkcionáló személyek szerepét. Rogers szemlélete kiegészíthető Roger Silverstone és Leslie Haddon inkább „békaperspektívájú” elméletével, amely az innovációs folyamat vizsgálata kapcsán foglalkozik a média, illetve az információs és kommunikációs technológiák és szolgáltatások háziasítódásával, ezen eszközöknek az egyén életébe való beépülésével (Silverstone & Haddon, 1996). A szerzőpáros szerint az innovációs folyamat a tervezők és a felhasználók közötti visszacsatolásokra épül; az utóbbiak azzal szolgáltatnak az információs és kommunikációs technológiai innovációkkal kapcsolatosan információt a tervezőknek, ahogy az eszközöket, szolgáltatásokat beépítik az életükbe, azaz háziasítják.

„Következésképp a háziasítódás többé-kevésbé olyan, véget nem érő folyamat, amelynek során az eszközöket és szolgáltatásokat megvásárolják – szociálisan és kulturálisan megrágnak és megemésztik –, és azok a fogyasztás folyamata révén kapnak értelmet és fontosságot” (Silverstone & Haddon, 1996).**

Elméletük szerint a háziasítódásnak öt lépcsőfoka van, amelyek közül az első az „elképzelés” (*imagination*), amikor a leendő felhasználó tudomást szerez az újdonság létezéséről, és az új eszköz léte elkezd foglalkoztatni. Silverstone és Haddon elmélete többek között ezen a ponton kapcsolódik a rogersi elmülethez, mivel ebben a fázisban főszerepet kapnak a különféle kommunikációs csatornák. A második lépcsőfok az új eszköz beszerzése, a „használatba vétel” (*appropriation*). Ezután következik a „tárgyasulás” (*objectification*) szakasza, amikor a felhasználó az új eszközt életének részévé teszi, majd a „beillesztés” (*incorporation*),¹ amikor a felhasználó általános használati szokásai közé illeszti az adott technológiát. A folyamat utolsó állomása az „átváltozás” (*conversion*), amikor már mások is a felhasználó identitásához tartozó dologként tekintenek az új eszközre.

A mobiltelefon rohamos elterjedését mindemellett több tényező együttállása magyarázhatja (Crabtree et al., 2003). Az egyik – és talán a legfontosabb – az, hogy egy mobiltelefon nem igényel túlságosan nagy kezdeti befektetést. Magyarországon már több éve megfigyelhető, hogy a mobiltelefon-szolgáltatóktól bizonyos feltételek mellett már néhány ezer forintért hozzájuthatunk egy új készülékhez. A mobiltelefonnal kapcsolatosan nemcsak a kezdeti befektetés csökkent, de a fenntartása is könnyebbé vált: a szolgáltatók egyre-másra az egyének életritmusához, beszélgetési szokásaihoz alkalmazkodó tarifacsomagokkal rukkoltak elő, nemrégiben pedig valódi árverseny kezdődött a szolgáltatók közt. A mobilok hazai térhódítása emellett még egy tényezővel – a függetlenséggel – is magyarázható – erre alapoznak a készülékek reklámjai is. Ahogyan ezt egy tanulmányban a mobiltelefonok magyarországi terjedése kapcsán olvashatjuk,

„egy olyan társadalomban, ahol az intézmények iránti bizalom nagyon alacsony, azok az eszközök, amelyek az egyén függetlenségét növelik, fokozottan népszerűvé válnak. Az ilyen társadalmak tagjai gyakran erőn felül is képesek áldozni a függetlenséget biztosító technológiai eszközökre” (Dessewffy & Galács, 2002).

2. Mobiltelefon a háztartásban

Silverstone-hoz és Haddonhoz hasonlóan Richard Ling és Birgitte Yttri (2002) is az információs és kommunikációs technológiák – pontosabban a mobiltelefon – életünkbe való beépülésének és életünkben betöltött szerepének kérdését járja körül a norvég családok körében, tíz fókuszcsoport segítségével végzett kutatásában. A kutatás eredményeként a kutatók mobiltelefon-használati módokat állapított meg; ezen módozatok a mobiltelefon használatához való hozzáálláson kívül arról is árulkodnak, hogy az egyén életébe milyen mértékben épült be ez az eszköz.

„Úgy tűnik, hogy a kezdeti indok a mobiltelefon vásárlására az, hogy az eszköz majd növeli használója biztonságérzetét. Ahogy azonban a telefon beágyazódik az egyén mindennapi életébe, úgy egyre több céllal használja a készüléket. A segélyvonal-jelleg helyett előtérbe kerül, hogy a telefon segítségével koordinálja mindennapi tevékenységeit” (Ling & Yttri, 2002).

Ebből a kutatásából az is kiderült, hogy ezen az instrumentálisnak nevezett funkciókon túl a mobiltelefon-használatnak létezik az úgynevezett expresszív funkciója is. Ez egyrészt azt jelenti, hogy a mobiltelefon az érzelmek kifejezésének csatornája, másrészt pedig azt, hogy a készülék az önkifejezés egyik eszköze. A telefon instrumentális és expresszív használatával kapcsolatosan a szerzők megállapítják, hogy minél közelebbi a kapcsolat a két telefonáló közt, annál inkább használják a készüléket nemcsak biztonsági, de koordinációs és expresszív módon is.

A kutatók felmérésének eredményei szerint a használat módja korosztályonként is különbözik: az idősebbek inkább a telefon által nyújtott biztonságérzetet igénylik, a középkorúak a biztonság mellett a mindennapi élet koordinálásának lehetőségét, a tinédzserek esetében pedig mindez kiegészül azzal, hogy a telefon társas életük részévé válik: nemcsak érzelmeiket fejezik ki az eszköz segítségével, de a telefon használatának gyakorisága meghatározhatja a tizenévesek társaságbeli pozícióját is.

A mobiltelefonnak a tinédzserek életében betöltött köldökzsinór-szerepét más kutatók is felismerték. Az elmúlt években a japán fiatalok számára egyre fontosabbá vált a magánélet, a kortárs csoportokkal való kapcsolattartás. A mobiltelefonok megjelenése előtt a fiatalok keveset használták a vonalas telefont, mivel a japán háztartásokban általában egy vonalas készülék van, és zavarta őket a szülők jelenléte, ám a hordozható mobiltelefon áthidalta ezt a problémát (Hashimoto, 2001). A szülőktől való távolságtartás igényét jelzi az is, hogy a kutatás szerint a 15-19 éves japán fiatalok alig hívják mobiltelefonjukon a szüleiket, sms-eket pedig egyáltalán nem küldenek nekik. Barátaikkal viszont gyakran kommunikálnak: a megkérdezettek fele naponta vált szót vagy sms-t a barátaival. A japánokhoz hasonlóan a brit fiatalok is barátaikkal kommunikálnak – főleg sms-ben – a legtöbbit.

„Funkcionális és szimbolikus szinteken a telefon lehetővé teszi a fiatalok számára, hogy demonstrálják: egy társaság tagjai, és hogy kifejezzék az abban elfoglalt pozíciójukat”

– állítja 120 11-18 éves brit fiatalal készített interjú után Taylor és Harper (Taylor & Harper, 2001). A kutatók eredményei tehát arról tanúskodnak, hogy a fiatalok számára a mobiltelefon nemcsak eszköz, hanem társasági életük szerves része is.

3. You've got mail! - Az e-mail használatról

Az internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások 75 százaléka használja az elektronikus levelezést, az e-mailt a Nielsen/NetRatings kutatócég által vizsgált országokban.² Az UCLA World Internet Projektjének (WIP) keretében készített kutatás adatai szerint 2002-ben az amerikaiak 71 százalékának volt internet-hozzáférése, e csoport kilenczede használt e-mailt vagy *instant message*³ rendszert. A megkérdezettek fele állította, hogy az e-mail segítségével egyrészt több emberrel tudja tartani a kapcsolatot, másrészt családtagjaival is gyakrabban kerül kontaktusba. Mindemellett a válaszolók háromnegyede vallotta azt, hogy az elektronikus levelezés révén olyan emberekkel is kapcsolatot tart, akikkel egyébként nem kommunikálna. Ami az e-mail-használatot illeti, az amerikai és az európai fiatalok között meglehetősen nagy a különbség. Míg 2001-ben az amerikai fiatalok (a 12-17 évesek) majdnem mindegyike küldött/fogadott kisebb-nagyobb rendszerességgel e-mailt (az amerikai 12-17 évesek 73 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel), addig az európai fiatalok (a 15-24 évesek) csupán harmada használta viszonylagos rendszerességgel ugyanebben az évben ezt a kommunikációmódot. Hasonlóan a más országokban tapasztaltakhoz, Magyarországon is az e-mail a világháló legnépszerűbb alkalmazása: a magyarországi WIP-kutatás 2003-as adatai szerint az internetezők 59 százaléka e-mailezik gyakran, 19 százaléka pedig ritkán.

4. A kutatás

Mind a mobiltelefon, mind az e-mail olyan elterjedt már Magyarországon is, hogy érdemes feltenni a kérdést: miként épül(t) be e két eszköz a magyar felhasználók életébe, hogyan háziasítottak, milyen helyet foglalnak el a mindennapi kommunikációban egymáshoz viszonyítva, azaz egyik vagy másik eszköz, csatorna kedvez-e bizonyos típusú közlésnek? Ling és Yttri hármas használati tagolását – némi átalakítással – alkalmazhatónak gondoltam az e-mail, a mobiltelefonos beszéd, valamint az sms mint kommunikációs módok egymáshoz viszonyított szerepének feltérképezésére. E munkához a többfajta kutatási módszer közül végül az on-line kutatás bizonyult a legalkalmasabbnak.

Az on-line kérdőíves kutatás még fiatal módszertani ág, sok tekintetben kiforratlan. Kutatásom adatgyűjtéséhez több okból választottam ezt az eljárást, jóllehet számolnom kellett azzal, hogy ezért a kutatás eredményeit nem általánosíthatom egy pontosan körülírható populációra, vagyis a kutatás nem reprezentatív.⁴ Azért döntöttem mégis az on-line kutatás mellett, mert két eszköz használatát akartam összehasonlítani. Az összehasonlítás tárgyául szolgáló két eszköz közül az egyik – az elektronikus levél – kötődik az internethez, az internetezéshez, a kutatáshoz pedig olyan mobiltelefon-tulajdonosokra volt szükség, akik viszonylag rendszeresen e-maileznek, illetve interneteznek. Az ilyen jellemzőkkel rendelkező embereket a legkönnyebben az interneten lehet megtalálni, indokoltnak tűnt tehát az on-line kérdőíves adatfelvételi módszer használata. Az on-line kutatás mellett szólt még az is, hogy viszonylag rövid idő alatt sok e-mailező mobiltelefon-tulajdonoshoz juthattam el, alacsony költséggel. (Egy on-line kutatás reprezentatív tétele – ami hagyományos adatfelvételi eszközökkel is megtehető – nagyon megdrágítja a kutatást, így az on-line kutatások egyik vonzereje, az olcsóság, megszűnik.)

A kérdőív három fő kérdésblokkját azon hipotézisem alapján alakítottam ki, miszerint (1) az e-mailezési lehetőséggel és mobiltelefonnal egyaránt rendelkezők a hosszabb, mélyebb, személyesebb hangvételű kommunikációjukat inkább az olcsóbb és a terjedelmi korlátokat nélkülöző elektronikus levélben bonyolítják, míg a praktikusabb, rövidebb közlés terepe inkább a mobiltelefon, amely valamivel drágább, ám sokszor gyorsabb kommunikációs eszköz. Továbbá feltételeztem, hogy (2) e három eszköz (a beszéd, az sms és az e-mail) használatának lehetnek praktikus okai, ilyen például az, hogy egyik vagy másik eszköz egyszerűbb, gyorsabb, olcsóbb kommunikációt tesz lehetővé (ezt *praktikus dimenzió*nak neveztem el). A praktikus használat mellett azt is feltételeztem, hogy (3) az eszközöket használják kapcsolattartásra is – ez a kategória magában foglalja a Ling és Yttri által mikrokoordinációknak nevezett kommunikációt (Ling & Yttri, 2002), amely a hétköznapi élet szervezésével kapcsolatos kommunikációt fed. Ezt *kapcsolatdimenzió*nak neveztem el. Végül pedig feltételeztem, hogy (4) az eszközöket használják a hétköznapi élet szervezésénél mélyebb, hosszabb, személyesebb közléseket igénylő kommunikációra is; ezt *lelkizéscdimenzió*nak neveztem el.

A kutatás során az egyes csoportokat, dimenziókat operacionalizáltam. Arról, hogy ezek a dimenziók valóban megragadhatóak az összetartozónak vélt változókkal, a változók kétdimenziós kapcsolatainak vizsgálatával győződtem meg. Elvártam, hogy az elméletileg összetartozó változók összefüggjenek egymással, illetve összefüggés-erősségük⁵ alapján elkülöníthetők legyenek a fent leírt kérdéscsoportok. Három csoport jött létre, amely nagyrészt megfelelt az előzetes várakozásoknak. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy az egyes csoportok „címkézésében” van némi önkényesség, hiszen nem biztos, hogy a „praktikus” használati mód ugyanazt jelenti a válaszadónak is, mint nekem.⁶

A kérdőív hordozófelületként a Tétova Teve Club (TTC, www.teveclub.hu) weboldalt használtam. A választás háttérében két tényező állt. A TTC olyan oldal, ahol virtuális állatot (tevé) lehet nevelgetni, azaz étellel-itallal ellátni, valamint különböző trükkökre – mint például ülés, rajzolás vagy rendőrködés – tanítani. Mindemellett a többi tevenevelővel is meg lehet ismerkedni, így a weboldal kiválasztása előtt úgy sejtettem, hogy a honlap felhasználói közt többségben vannak a 25 év alatti internetezők. Valóban, a TTC adatai szerint⁷ regisztráltak nagy része – 79 százaléka – 10 és 25 év közötti.⁸ A másik, a TTC weboldal használata melletti érv: a tevenevelés szükségessé teszi, hogy a felhasználó viszonylag gyakran – minimum hetente egyszer – látogassa a honlapot, különben a teve lassan a virtuális Örök Tevemezőkre távozik, és a felhasználó „kiesik” a játékból. A tevenevelés tehát gyakori internetezést tesz szükségessé, így joggal feltételezhető, hogy a tevetulajdonosok több-kevesebb rendszerességgel e-maileznek.

Az adatfelvétel 2002 októberének utolsó két hetében zajlott; a kérdőívet körülbelül 26 ezer TTC-felhasználó töltötte ki. Az adatok tisztítása után⁹ a végeleges adatbázis 8228 tevetulajdonos adatait tartalmazza.

5. Az új kommunikációs eszközök és a fiatalok

A kutatás időpontjában a kérdőívet kitöltők 87 százaléka rendelkezett mobiltelefonnal. A 19 évnél idősebbeknek jóval nagyobb arányban volt mobiljuk, mint a fiatalabbaknak. A mintában a legritkábban az általános iskolások rendelkeztek mobillal, de még ebben a korcsoportban is a kérdezettek mintegy kétharmadának volt rádiótelefonja. Az, hogy a mintában szereplő kisdíjak körében is viszonylag magas mobiltelefon-penetráció volt tapasztalható, valószínűleg annak tudható be, hogy a családjuk az átlagnál jobb anyagi helyzetű. A mobillal rendelkezők 26 százalékanak előfizető, 74 százaléknak pedig „kártyás” volt a készüléke az adatfelvétel idején, ami nagyjából tükrözi az országos arányokat.¹⁰

A mobiltelefon-használatában megjelenik egyfajta generációs különbség: a fiatalabbak (a 18 éven aluliak) körülbelül 50 százaléka fele-fele arányban használta beszélgetésre és sms-ezésre a telefonját, és ebben a korcsoportban 30 százalék volt azok aránya, akik inkább csak sms-ezésre használják a készüléket, aminek lehetnek pénzügyi okai is. A „felnőtteknek”, vagyis a 25 évnél idősebbeknek már csak 6–8 százaléka használta inkább rövid szöveges üzenetek küldésére a mobilt; ők inkább – 48–54 százalékos arányban – beszélgettek a készüléken.

Mindemellett a mintában szereplő lányok jóval „szövegszeretőbbnek” bizonyultak: a lányok 31 százaléka használta inkább sms-ezésre a telefont, míg ez az arány a fiúknál csak 15 százalék volt. Értelemszerűen körülbelül kétszer annyi fiú használta inkább beszélgetésre a telefont, mint lány.¹¹ A lányok és a fiúk eltérő mobiltelefon-használatát a finn fiatalok körében is megfigyelték: míg a finn fiúk szívesen foglalkoznak a mobiltelefon egyéb szolgáltatásaival (játék, funkciók változtatása), addig a lányok az egyik legmeghatározóbb sms-fogyasztó csoportnak bizonyultak (The Information Society Research Centre of Tampere University, 2001).

A kérdőívet kitöltők harmada a kutatás idején egy elektronikus postafiókkal rendelkezett, és szintén körülbelül egyharmados volt azok aránya, akiknek kettőnél több e-mail címük volt. A generációs különbség az e-mailezésben is megfigyelhető: az idősebbek között csökken azok aránya, akik a leggyakrabban barátaikkal leveleznek. Ezzel párhuzamosan pedig nőtt azok aránya, akik a legsűrűbben a kollegáiknak, az üzletfeleiknek írnak e-maileket. Ennél érdekesebb, hogy az interneten megismert emberekkel a legnagyobb arányban a 18 éven aluliak leveleztek, ám a 40 éven túliak közt is 13 százalékos volt azok aránya, akik a leginkább virtuális barátaikkal e-maileztek.

6. Eszközhasználat: dumcsi, sms, „emil”

Az sms esetében a válaszadók mintegy fele a programmegbeszélést, valamint a tájékoztató jellegű kommunikációt jelölte be válaszként arra a kérdésre, hogy „jellemzően milyen helyzetben sms-ezel?” A legkisebb arányban a hosszabb beszélgetést igénylő vigasztalást (17%) és a munkaügyi közleményeket jelölték meg; ez utóbbi érthető is, hiszen egyrészt a mintában kicsi a már dolgozók aránya, másrészt pedig rosszul veszi ki magát az, ha valaki az ügyfelével rövid szöveges üzenetben kommunikál.

A mobiltelefonos beszéd esetében a leggyakoribb (54%) az, hogy akkor tárcsáznak, ha élőszóban egyszerűbb valamit megbeszélni. Hasonló arányban (52%) jelölték be a programok megbeszélését. A legkevésbé népszerű, hogy csak azért telefonáljon valaki, hogy vicceket meséljen (8%), valamint az olcsósága miatt is kevesen (19%) választották a mobiltelefonos beszédet.

Az e-mail esetében a kérdőívet kitöltők fele az újságolást, illetve a másik hogyléte felől való érdeklődést jelölte be: mindkét téma olyan, amelyben benne rejlik a hosszabb kommunikáció lehetősége. A legkevésbé a gyorsaságot (16%) és a vigasztalást (20%) választották a legjellemzőbb szituációnak, témának (lásd az 1. ábrát).



1. ábra: A kommunikációs eszközök jellemző alkalmazása (százalék)*

* Az egyes kérdésblokkoknál több válaszlehetőséget is be lehetett jelölni

6.1. Sms

Az új kommunikációs eszközök használati módjában meglátszik éveink száma. Mind az sms, mind a mobiltelefonos beszéd, mind az e-mail-írási funkciók használatának esetében is egyfajta választóvonal fedezhető fel a „gondtalan” diáklét és a „dolgos” felnőtt élet között. A vizsgált eszközök a fiatalabbak számára inkább a kapcsolattartásra és apró-cseprő (lelki) problémák kitárgyalására szolgáltak, míg az idősebbeknél mindhárom alkalmazás esetében felerősödött az eszköz praktikus okokból való használatának jellege.

Az sms-használat esetében döntő a kapcsolattartás (63%), a legkevésbé pedig a praktikus szempontú használat volt jellemző (50%). Érdekes, hogy lányok és fiúk sms-használata közt komoly különbség tapasztalható: a lányok sokkal inkább „lelkiztek” sms-ben, mint a fiúk, ami összhangban van azzal, hogy a lányok „szövegszeretőbbnek” bizonyultak. Hasonló különbségek figyelhetőek meg például a finn tizenévesek körében: a lányok érzelmetelibben, részletesebben írnak, kihasználják a rendelkezésre álló 160 karakternyi helyet, míg a fiúk inkább arról írnak, hogy mi, hol és mikor történt, szigorúan a tényekre hagyatkozva, maximum 40–50 karakterbe sűrítve mondandójukat (Kasesniemi & Rautianien, 2002).

Az sms-használati szokások típusai kor alapján jól elkülöníthetőek: kapcsolattartásra és „lelkizésre” leginkább a 15–18 évesek használták, tehát a középiskolás korúak a legközlékenyebbek sms-ben. Habár az sms-t az egész mintában a legkevésbé praktikus megfontolásokból használták, a 19–40 éveseknél mégis ez a fajta használat volt dominánsabb, mint a lelkizés, sőt, a 25–40 éveseknél azonos arányú is volt a kapcsolattartással.

6.2. Beszéd

Mobiltelefonos beszélgetés esetében – hasonlóan az sms-hez – a kapcsolattartási használat a döntő, ám – ellentétben az sms-sel – a híváskezdeményezés körülményeiben legalább ekkora szerepet játszanak a praktikus szempontok. A telefonos beszéd funkciójának használatában a nemek közt nem volt különbség, viszont korosztályonként több markáns eltérés is megfigyelhető volt. A 10–14 éves korosztályt kivéve – amelynél a praktikus és a „lelkizési” célú használat majdnem egyforma arányú volt – a kapcsolattartás mellett a praktikus szempontok domináltak mindegyik korosztályban. A legidősebb, 40 év feletti korosztálynál az ilyen szempontok már a kapcsolattartási használati módot is megelőzték. Ezek a tendenciák némileg hasonlóak ahhoz, amit Ling és Yttri (2002) figyelt meg kutatása során: az idősebbek, a családdal rendelkezők inkább praktikus okokból, mindennapi életük koordinálására használják a mobiltelefont, és kevesebbet „locsognak”. A fiatalabbaknál ugyanakkor (itt például a 19–25 éveseknél) jóval erősebb a kutatók által expressive use-nak nevezett funkció, amely a barátok közti kapcsolattartást, a mélyebb, hosszabb kommunikációt jelenti.

6.3. E-mail

Az e-mail a leginkább „tisztá” kommunikációs eszköz: a kérdőívet kitöltők 62 százaléka leginkább „lelkizésre” használta. Kor tekintetében érdekes tendencia mutatkozik: 40 éves korig az e-mailt nagyrészt „lelkizésre” használták, ám a kor előrehaladtával egyre inkább előtérbe kerültek az e-mail-használat praktikus oldalai. Negyven év felett már a praktikus célú használat dominált a „lelkizés” felett. A két nem között egyedül itt mutatkozott igazán markáns különbség, mely a kor-változó bevonásával is – a 40 év feletti korcsoportot kivéve – szignifikáns maradt. A lányok sokkal inkább használják „lelkizésre” az e-mailt, mint a fiúk, a fiúk viszont inkább az elektronikus levelezés kapcsolattartási használati módját preferálták (lásd a 2. ábrát).



2. ábra: Az e-mail használata korcsoportonként (százalék)

7. Elmondom neked!

Talán közhely, hogy a fiatalok másképp használják a mobiltelefont, másképp viszonyulnak az infokommunikációs eszközökhöz, mint az idősebbek: a kutatás eredményeiből is kirajzolódnak bizonyos tendenciák, amelyek leginkább az életkorral vannak összefüggésben.¹² A kérdés sokkal inkább az, hogy ez a más hogyan más.

A három kommunikációs csatorna közül kettő alkalmazási területe bizonyult „vegyisztának”: az e-mail a hosszabb, személyesebb közlések terepe, a mobiltelefonos beszéd pedig egyértelműen a praktikus információké (egyszerűség, gyorsaság). Az sms azonban hibridnek bizonyult: használatában a legkevésbé a praktikus szempontok a jellemzőek, ám kortól és nemtől függően egyaránt használják „lelkizésre” és kapcsolattartásra. A kor szempontjából érdekes tendencia figyelhető meg: 18 éves korig a kapcsolattartás eszköze inkább az sms, az ennél idősebbek körében pedig már inkább a mobiltelefonos beszéd. A 15–18 éves korosztály azonban más miatt is érdekes: az összes korosztály leginkább e-mailben intézte a terjedelmesebb – „lelki” ügyeivel kapcsolatos – kommunikációját, de a 15–18 évesek körében hasonlóan gyakori, hogy sms-ben is „lelkiznek”.

Az életkorhoz kétfajta módon kapcsolódhatnak a megfigyelt tendenciák. Egy részük – mint például az, hogy kivel beszélnek, sms-eznek mobilon – az adott életszakasz specialitásaiból ered: ahogy idősdnek a kérdőívet kitöltők, egyre nagyobb azok aránya, akik kollégáikkal, üzletfeleikkel kommunikálnak mobilon. Ez pedig az életkor adott szakaszának a sajátossága: a középkorúaknak ritkán vannak üzletfeleik, így érthető, hogy a 18 év alattiaknál a barátokkal, családtagokkal való kommunikáció a domináns. Ugyancsak az életkorból adódó speciális élethelyzetnek köszönhető, hogy az idősebbek – a tizenévesekhez képest – többet interneteznek, több elektronikus postafiókkal rendelkeznek, és több e-mailt is írnak: az idősebbek jóval nagyobb arányban neteznek munkahelyükről, ami nekik nem kerül pénzbe, és napközben bármikor, bármilyen hosszan kapcsolódhatnak a világhálóra, nemcsak munkaügyi internetezésüket intézendő.

Az életkorral ugyanakkor olyan összefüggések is mutatkoznak, amelyek nagy valószínűséggel nem a speciális élethelyzetekből adódnak. Ilyen például az, hogy a fiatalabbak „szövegszeretőbbek”: többet sms-eznek és – bár általában nem írnak olyan sok e-mailt, de ha mégis – akkor hosszabbban, a hagyományos levélíráshoz hasonlóan teszik azt. A mobiltelefon használatával kapcsolatos életkori különbségek a leginkább talán a kapcsolattartás terén figyelhetők meg: a 10–14 évesek, de talán a 15–18 évesek is főként az sms-t használják kapcsolattartásra, míg az idősebbek inkább előszóban beszélnek meg az ilyen típusú kérdéseket. Ha kevésbé élesen is, de hasonló generációs különbség mutatkozik az e-mail-használatban is: az e-mailezés terén döntő a hosszabb, kifejtőbb, „lelkizési” kommunikáció – kivéve ez alól a 40 évnél idősebbeket, akiknél az e-mail-használatban inkább a praktikus szempontok a döntőek.

Az e-mail-használat esetében majdnem mindegyik korosztálynál dominált a hosszabb, „lelkizős” kommunikáció. Ennek nyilvánvalóan vannak a szövegszerkesztésben rejlő okai: egy elektronikus levélben a terjedelemnek tulajdonképp semmi sem szab korlátot, a szöveg pedig könnyen módosítható. Másrészt az e-mailnek is lehet egy – tágabban értelmezett – magánszféra jellege (a beszédhez képest), még akkor is, ha sokan tudatában vannak annak, hogy például a céges rendszergazdák bármelyik e-mailt el tudják olvasni. Mindemellert a vizsgált kommunikációs eszközök közül a legjobban az e-mail emlékeztet a hagyományos levélíráásra, amelynek egyrészt szigorú formai követelményei vannak, másrészt pedig „valamiről szólnia kell”.

A kutatásból mindemellert az is kiderült, hogy – a norvég fiatalokhoz hasonlóan – a kérdőívet kitöltő fiatalok számára is fontos társasági elem a mobiltelefon, amelyen keresztül nemcsak a napi ügyeiket intézik, de a

barátságokat is fenntartják. A hosszabb kommunikáció, az általam „lelkizésnek” nevezett társalgás színtere a többség számára az elektronikus levél, ám a 15-18 éves korosztály számára ugyanakkora mértékben szolgált az sms is a barátságok ápolására, fenntartására (lásd a 3. ábrát).



3. ábra: A „lelkizés” eszközei korcsoportonként (százalék)

8. Összegzés: az információs és a kommunikációs technológiák házasításának

Silverstone és Haddon házasításelmélete, valamint Ling és Yttri kutatási eredménye, úgy gondolom, összekapcsolódik: a három egymásra épülő használati jelleg (segélyvonal, mikrokoordináció, expresszív használat) párhuzamosan fejlődhet a házasítás folyamatával, azaz a mobiltelefon expresszív használata jelentheti az eszköz maradéktalan házasítását. Az általam végzett felmérés adataiból kiderült: a fiatal válaszadóknak sikerült a leginkább megbarátkozniuk a mobiltelefonnal, és azt beépíteni az életükbe, hiszen ők használják a leginkább expresszív módon („lelkizésre”) az eszközt.

Az e-mail ugyanakkor a válaszadók mindegyikének életébe sikeresen beépült, hiszen az elektronikus levelezés használatában dominál az expresszív funkció. Miért lehet ennyire „lelkizős” médium az e-mail? Mert a hagyományos levélíráshoz hasonlóan, le kell ülni, meg kell fogalmazni a levelet? Mert levelet írni energiabefektetés, és ha már valaki energiát szán az írásra, akkor hosszabban, kimerítőbben ír? Az elektronikus levélírás mellett szól mindezen túl az is, hogy nem kell új papírt kezdeni, ha elrontottuk. A levelet – jó esetben – nem „hallja” senki (ellentétben a beszéddel), és korlátlan terjedelemben írhatunk, viszonylag kényelmesen (ellentétben az sms-sel). Folaron szerint az e-mail az élőbeszéd és az írásos kommunikáció keveréke: egyrésztől vonatkoznak rá – mint a levélíráshoz – a nyelvtani szabályok, ugyanakkor könnyű szerkeszthetősége és gyorsasága miatt e szabályok felpuhulnak; az eredmény pedig jobban hasonlít az élőbeszédhez, mint a hagyományosan megszerkesztett levélhez (Folaront idézi Ling, 1995).

Bár a kutatási eredmények szerint az e-mail a leginkább expresszív kommunikációs forma, az elektronikus levél használatában más szempontok is megnyilvánulnak: a kor előrehaladtával egyre kisebb arányban dominált az e-mail használatában a „lelkizés”, a legidősebb korcsoportnál pedig elsőbbséget élveztek a praktikus indokok. Egyrészt ez – amennyiben az e-mail esetében is az expresszív használatot tekintjük úgy, mint egy-egy új technológia házasításának betetőzése – utalhat arra, hogy az idősebb válaszadóknak (eddig) nem sikerült az elektronikus levelet ilyen szinten életük részévé tenni, másrészt viszont olyan prózai okok is felmerülhetnek, mint az, hogy az idősebbeknek nincs idejük hosszasan levelezgetni.

Bárhogyan is: e fenti kutatás csupán alapozó jellegű. Az információs és kommunikációs technológiákat vizsgáló, nem az ellátottsággal, hanem valamely részproblémával foglalkozó és sokszor nem reprezentatív kutatásokat gyakran éri az a kritika, hogy egy speciális csoport speciális életkörülményeivel, az abból adódó eszközhasználattal, attitűdökkel, szokásokkal foglalkozik. Így van ez ebben az esetben is: a TTC felhasználói köre messze nem nevezhető tipikus csoportnak, de még tipikus internetező csoportnak sem – már amennyiben létezik ilyen besorolás –, mivel a kérdőívet kitöltők derékhadát heavy userek adták. Mindamellettt úgy gondolom, hogy a kutatás eredményei hasznosak, és közelebb visznek az új kommunikációs eszközök használatának megértéséhez, de az eredmények semmiképp nem általánosíthatóak a magyar internetező fiatalokra nézve. A jelen kutatás éppen ezért kiindulási alapja lehet egy hasonló tárgyú reprezentatív kutatásnak, amelynek eredményeképp jobban megérthetnénk azt, hogy az egyes új kommunikációs eszközök, csatornák miként differenciálják a kommunikációt.

E kétségkívül szövevényes és bonyolult téma mellett a fent leírt kutatás számos más kutatási témához szolgálhat munícióul. Így például a fiatalok mobiltelefon-használatánál maradvány érdekes lenne megvizsgálni, hogy miért sms-eznek többet, mint az idősebb mobilhasználók. Érdekes lehet részletesebben megvizsgálni azt is, hogy az internetezési gyakoriság függvényében hogyan használják az emberek az e-mailt mint kommunikációs eszközt. Ugyanis véleményem szerint azok, akik a leginkább a munkahelyükön interneteznek, tehát munkaidejük alatt bármikor küldhetnek és kaphatnak elektronikus levelet, másképp kommunikálnak e-mailben, mint azok, akik ritkábban tudnak csatlakozni a világhálóra. Azok, akik állandó netkapcsolattal rendelkeznek, sokkal kevésbé írnak formális levelet (megszólítás, helyesírás, elköszönés stb.), mint azok, akik ritkábban nézik meg elektronikus postafiókjuk tartalmát.

Off-line irodalom

Dessewfy Tibor & Galács Anna (2002) Mobilkommunikáció és társadalmi diffúzió. In: Nyíri Kristóf (szerk.) Mobilközösség, mobilmegismerés. MTA Filozófiai Kutatóintézete.

Folaron, G. (1995) Enhancing learning with e-mail. In: Journal of Teaching in Social Work, 12 (1/2): Haworth Press

Hashimoto, Yoshiaki (2001) The spread of cellular phones and their influence on young people in Japan. ISICS, University of Tokyo.

Kasesniemi, Elija-Liisa & Rautianen, Pirjo (2002) Mobile culture of children and teenagers in Finland. In: James E. Katz & Mark A. (eds) Perpetual contact - Mobile communication, private talk, public performance. Aarhus: Cambridge University Press.

Ling, Richard & Yttri, Birgitte (2002) Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In: James E. Katz & Mark A. (eds) Perpetual contact - Mobile communication, private talk, public performance. Aarhus: Cambridge University Press.

Rogers, Everett M. (2003) *Diffusion of innovations*. Free Press.

On-line irodalom

Az IKT eszközökhöz való lakossági hozzáférés és az eszközök használatának társadalmi-demográfiai vizsgálata: Lakossági monitoring vizsgálat 2002, <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a491.pdf> (utolsó letöltés: 2004. X. 14.)

Crabtree, Nathan & Max, James & Dr. Roberts, Simon (2003) *MobileUK – Mobile phones and everyday life*: www.theworkfoundation.com

Hírközlési Főfelügyelet: Negyedéves monitoring jelentés, 2004. első negyedév előzetes adatok; www.hif.hu (utolsó látogatás: 2004. VIII. 12.)

Ling, Richard (2000) *Norwegian teens, mobile telephony and SMS use in school*, <http://socio.ch/mobile/Ling02.html> (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

Ling, Richard (2001) *The diffusion of mobile telephony among Norwegian teens, 2001.*: [http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/\(2001\)Report.pdf](http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/(2001)Report.pdf) (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

Nielsen//NetRatings: Nielsen//Netratings finds e-mail is the dominant activity worldwide, 2002.: www.nielsen-netratings.com/pr/pr_020509_eratings.pdf (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

Silverstone, Roger & Haddon, Leslie (1996) *Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life* In: *Communication by Design*. Oxford University Press.

Szonda Ipsos GfK Hungária: *Magyar Online Monitor*, 2003. második negyedév

Taylor, Alex S. & Harper, Richard (2001) *Talking 'Activity': Young people & mobile phones*, http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/TaylorHarper.pdf (Utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

The Information Society Research Centre of Tampere University (2001) *Mobile communication culture of children and teenagers in Finland*, <http://www.netlab.hut.fi/opetus/s38001/s01/materiaali/4/rautiainen.pdf> (utolsó látogatás 2004. X. 14.)

The UCLA Internet Report Surveying the digital future 2003.: <http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf> (utolsó látogatás: 2004. X. 14.)

World Internet Project (2003) *Infonia Alapítvány*.

Lábjegyzetek

*

A mobiltelefonokról lásd még Sükösd Miklós összeállítását lapunk 2004. nyári számában – a szerk.

**

A szövegben szereplő idegen nyelvű idézeteket a szerző fordításában közöljük – a szerk.

1

Ez Rogers elméletében voltaképpen a kompatibilitásnak felel meg.

2

Ausztrália, Nagy-Britannia, Hollandia, Dánia, Svájc, Svédország, Hong Kong, Németország, Spanyolország, Franciaország, Olaszország, Brazília (Nielsen//NetRatings, 2002)

3

Az instant message rendszerek olyan, a felhasználó számítógépére letölthető webes alkalmazások, amelyek lehetővé teszik az azonnali kommunikációt más, a programot a gépükre letöltő és a világhálóra kapcsolódó felhasználókkal. Ilyen például az ICQ (I seek you), a Yahoo messenger stb.

4

A kapott eredmények a magyarországi internetezőkre vonatkoztatva sem reprezentatívak: sőt, a mintában felülreprezentáltak a lányok, a fiatalok és a gyakori internetezők. A TTC-s (Tétova Teve Club) kérdőívet kitöltők közt a lányok aránya 57 százalék, míg a fiúké 43 százalék. A Magyarországon internethozzáférési lehetőséggel rendelkezők közt a Szonda Ipsos és a GfK Kutatóintézetek Magyar Online Monitor (MOM) címet viselő, országosan reprezentatív felmérése szerint a nemek aránya kiegyenlített (50–50 százalék). A MOM adatai szerint az internet-hozzáféréssel rendelkezők 52 százaléka fiatal, azaz 15–29 év közötti, míg a TTC-s mintában ebbe a sávba a válaszadók 65 százaléka esik. (Mindemellett a mintában a 18 éves és ennél fiatalabb válaszadók közt szignifikánsan nagyobb arányban vannak a lányok, 18 év felett pedig a fiúk. Ez azt is maga után vonja, hogy a lányok körében több a tanuló, a fiúkban pedig a már dolgozó válaszadó.) A kérdőívet kitöltők döntő többsége – 93 százaléka – gyakori internetezőnek számít: 62 százalékuk naponta, 31 százalékuk hetente többször netezik. A MOM adatai szerint az internet-hozzáféréssel rendelkezők 23 százaléka kapcsolódik naponta a világhálóra, 20 százalékuk pedig hetente többször.

5

A változók közötti összefüggés erősségét a chí-négyzet alapú Cramer's V mérőszámmal mértem.

6

Az egyes dimenziókba került változók: TELEFON (sms és beszéd egyaránt): Kapcsolat: „ha valamilyen programot beszélek meg”, „ha például valamilyen leckére, valamilyen információra van szükségünk”, „ha

tájékoztatni akarok valakit valamiről”. Lelkizés: „ha kíváncsi vagyok, hogy a barátaim hogy vannak”, „ha valamit el akarok újságolni valakinek”, „ha nekem vagy barátaimnak, rokonaimnak vigasztalásra van szüksége”. Praktikus: „ha így egyszerűbb valamit megbeszélni”, „ha így olcsóbb valamit megbeszélni”. Az E-MAIL esetében az egyes dimenziók az előbbiekkal azonos változókat tartalmaznak, kivéve a Kapcsolat dimenziót, amelyben nem szerepel tájékoztatással kapcsolatos változó, valamint a Praktikus dimenzióba a „ha így gyorsabb megbeszélni valamit” változó is bekerült.

7

A regisztrációs kérdőívet teljesen kitöltők adatai alapján.

8

A TTC felhasználóinak 40 százaléka fiú, akik 71 százaléka esik a 10-25 éves korcsoportba, míg a lányok esetében ez az arány 84 százalékos (2003 eleji adatok).

9

Az adatbázisból kikerültek azok, akik nem töltötték ki teljesen a kérdőívet. Ezenkívül kihagytam a tíz évnél fiatalabb válaszadókat is alacsony számbeli arányuk miatt, valamint azért, mert személyazonosságukat megkérdőjelezhetőnek véltem. Mindemellett a végső adatbázisból kimaradtak azok is, akik pusztán a kérdőív kitöltéséért felkínált nyeremény reményében töltötték ki a kérdőívet, azaz azok, akik a kérdőív kitöltésének időpontjában regisztráltak.

10

A Hírközlési Főfelügyelet (HIF) 2003. második negyedévi adatai szerint az akkori 7,3 milliónyi aktív SIM-kártya mintegy háromnegyede, 5,7 millió volt előre fizetett.

11

Ebben az esetben – különböző dolgokra használják-e a mobilt a fiúk és a lányok? – a kor-változó bevonásával a parciális táblákban az eredeti összefüggés megismétlődött.

12

A TÁRKI 2002 őszén végzett kutatása is hasonló eredményre vezetett: az információs és kommunikációs technológia használatára legerősebben az életkor van hatással. „A használatot ezt követően az otthoni hozzáférési jellemzők, a személyes jövedelem és az iskolai végzettség befolyásolja leginkább” írja a kutatásból készült elemzés, lásd „Az IKT eszközökhöz való lakossági hozzáférés és az eszközök használatának társadalmi-demográfiai vizsgálata: Lakossági monitoring vizsgálat 2002”, <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a491.pdf>



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró

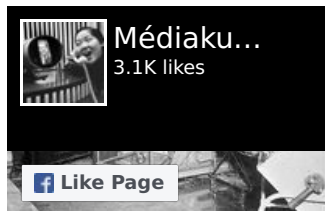


[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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





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

Médiakutató 2004 tél

Új média

[Gordon A. Gow:](#)

Mobilszórakozás és mindennapi élet

Feladatmeghatározás kutatáshoz és tervezéshez

Ez a tanulmány a mobil-szórakoztatóeszközök tervezésére és kutatására alkalmas paradigmák alkalmazási nehézségeit elemzi. Különösen a hagyományos probléma-megfogalmazási tevékenységet bírálja, és egy alternatív fenomenológiai modell, az átforduláselmélet mellett érvel. A tanulmány fő állítása az, hogy e megközelítés a tervezésben és a kutatásban egyaránt alkalmas lehet a mobil-szórakoztatóeszközök hétköznapi használatainak, azok sajátos dinamikájának tanulmányozására.

Bevezetés

Mobile Usability: How Nokia Changed the Face of the Mobile Phone című könyvünkben a szerzők a vízió terméktervezésben betöltött fontos szerepét hangsúlyozzák: „a termékfejlesztés legjobb módja, ha a terméknek már a kezdet kezdetén tleketĀ adunk” (Lindholm et al., 2003: 144). A tervezők számos módszert alkalmazhatnak, hogy kialakítsák víziójukat egy technológiáról, azaz hogy elképzeljék annak mindennapi használatát – például metaforákat, különböző forgatókönyveket és *design drivereket* (egyszerű felszólítással kifejezett specifikus működési követelményeket) találhatnak ki. Nemcsak a termékfejlesztőknek van szükségük ezekre a víziókra, hanem azoknak a kutatóknak is, akik a technológia hétköznapi használatát tanulmányozzák. A tudományos kutatók fontos feladata a „kutatástervezés”, amely elmélet és módszertan megfelelő elegyével teszi lehetővé, hogy valamilyen jelenséget vagy társadalmi gyakorlatot empirikusan tanulmányozzanak.

Minden termék vagy kutatás tervezésének kezdetekor az egyik legnagyobb kihívás a tanulmányozandó feladat megértése és megfogalmazása:

„A tervezést és más kreatív tevékenységet gyakran hívjuk *feladatmegoldás*nak. Ez a kifejezés azonban sok szempontból nem megfelelő; nem igazán ragadja meg a tervezés első fázisainak célját. A tervezés első és legfontosabb szakaszát helyesebb *feladatkeresés*nek nevezni” (Wake, 2000: 261).

A feladatkeresés vagy konstruktivista kifejezéssel élve „a feladat megfogalmazása” gyakran a tervezési folyamat legbonyolultabb része. A kihívás különösen azokon a területeken nagy, amelyek a technológia új, hibrid formáival – például a mobiltelefonnal – foglalkoznak. Amikor technológiai hibrideket akarunk tanulmányozni, gyakran előfordul, hogy az alkotóelemekről született elképzeléseket vagy paradigmákat próbáljuk az új technológiára erőltetni. Ez a probléma gyakori a mobil-szórakoztatóeszközöknél, amelyeknél a mobiltelefon a hálózatba kötött számítógép, a telefon és egy sor zenét, videót és játékot kínáló szórakoztató eszköz keverékét jelenti. Úgy tűnik, hogy a mindennapi életben a mobil-szórakoztatóeszköz nem csupán ezen alkotórészek összessége: van még ott valami az alkotóelemeken kívül, valamilyen, az új technológiai konfigurációban megjelenő tulajdonság, amelyet érdemes külön tanulmányozni. A feladatot olyan új módon kell megfogalmazni, hogy a mobil-szórakoztatóeszköz lényegére, esszenciájára – mondhatni, a lelkére – összpontosítsunk.

Feladatmegfogalmazás szinektikával

Ha valamilyen tervezési feladatnál új megközelítést akarunk kifejleszteni, hasznos kiindulópont lehet a szinektika módszere, amelyet eredetileg az 1960-as években William J. J. Gordon dolgozott ki. A szinektika szó görög eredetű, jelentése „különböző, látszólag irreleváns elemek összekapcsolása” (Gordon, 1961). A szinektika elméletének és gyakorlatának célja a kreatív gondolkodás és a metaforák és analógiák segítségével történő új meglátások elősegítése. Nagy hangsúlyt kap a szokatlan elemek metaforikus összehasonlításán és szóképeken keresztül való összekapcsolása.

A szinektika a kreatív folyamatot két elkülönülő lépésre osztja: az első a feladatmegfogalmazás, a második a feladatmegoldás. Ez a kétlépcsős megközelítés azért fontos, mert – amint feljebb említettem – a feladat megfogalmazását gyakran elmulasztjuk vagy nem gondoljuk át kellően a kutatás vagy a termék tervezésének korai szakaszában. A feladatmegfogalmazás különválasztása azt sugallja, hogy a kreatív folyamat alapvető része a

feladat meghatározása és megértése. Néhány esetben magát a feladatot is ki kell találni. Ha elfogadjuk, hogy a kutatás megtervezésekor a feladatot először meg kell határozni, akkor azzal is egyetérthetünk, hogy a projekt résztvevői különféleképpen definiálhatják, és egymással ellentétesen értelmezhetik a feladatot. Így tehát a kutatás tervezésekor az első lépés feltevéseink gondos megvizsgálása és ügyfeleink, kollégáink és a kutatás közreműködőinek feltevéseivel való összehasonlítása.

Az egyenlet másik fele természetesen a feladatmegoldás. Ebben az írásban azonban a feladatmegfogalmazásra szeretnék koncentrálni, különös tekintettel a mobilszórakozás keretein belül ezzel kapcsolatban felmerülő nehézségekre. Alább látható Scott Johnson egy karikatúrája, amely jól tükrözi a mobiljátékok tömegpiaci bevezetésekor (2002 táján) elterjedt nézetet.

A karikatúra jól illusztrálja a mobilszórakozás feladatmeghatározási nehézségét. A kép poénja arra utal, hogy a játék tervezőinek nem sikerült megragadniuk a helyzet egyik alapvető kontextuális jellegét: a mobilitást. Ebben az esetben egy konzolra írt játékot egyszerűen áttették mobiltelefonra. A Johnson karikatúráján ábrázolt helyzetben a mobilitás minden gyakorlati szempontból mellékes – nem szerves része a játékelménynek. Ez pedig oda vezet, hogy a mobilszórakozással kapcsolatban ugyanazokkal az alapfeltevésekkel és elvárásokkal élünk, mint a konzoljátékoknál: magas szintű grafikát, hangot és kifinomult vagy legalábbis testreszabott felhasználói felületet akarunk látni (mint a különlegesen megtervezett játékírányító eszközöknél).



Vajon van-e értelme azzal próbálkozni, hogy a konzolt a mobiltelefonba gyömöszöljük? Mi történik, ha megnagyobbítjuk a képernyőt, jobb színekkel és magasabb felbontással látjuk el, s feljavítjuk a hangot is? Először is: az akkumulátor nem órákig, hanem csak percekig fogja bírni a játékot. Aztán a mobiltelefon méretének meg kell nőnie, hogy beférjen a kijelző és az extra elektronika, többek között a játék irányítására szolgáló eszközök. S nemsokára azon fogunk gondolkodni, hogy a sok módosítás közben hova tűnt a mobiltelefon. Noha a Nokiának N-Gage nevű eszközében sikerült egyensúlyba hoznia a hordozható konzolt és a mobiltelefont, úgy gondolom (s ezt az eladási adatok is megerősíthetik), hogy ez igazából egy szűk piaci igényt kielégítő különleges termék. Mi a helyzet a mobilszórakozásban rejlő azon lehetőségekkel, amelyek az eszköz hétköznapi használatának lényegét ragadják meg, amelyek kifejezetten erre építenek?

Véleményem szerint Johnson karikatúrája azt a trendet ábrázolja, amely a mobil-szórakoztatóeszközök tervezésének és tanulmányozásának korai szakaszát jellemezte, s amely elterelte a figyelmet az új technológia alapvető tulajdonságáról. Mi lenne, ha a feladatot naivabban közelítenénk meg? A rajz poénja természetesen a szórakozásra épül. Az alkalmazás pocskék; béna, kicsi telefonon nem jó móka játszani – ez a poén. Akkor tehát mi van a szórakozással, a játékokkal, a játsszással? Mi a játék, és hogyan viszonyul a szórakozáshoz és a mobilitáshoz? Talán ha ezekkel a nagyon alapvető kérdésekkel indítunk, akkor a kutatási és tervezési feladatot is úgy fogalmazhatjuk meg, hogy ebben a helyzetben közelebb álljon a felhasználó élményéhez. Miért játszik a telefonján? Hol van, és kivel játszik? Milyen napszakban? Mit akar elérni a játékkal, ha egyáltalán el akar érni valamit? Mit várt a játéktól?

Megfigyelhető, hogy a kérdések többsége a kontextushoz kapcsolódik: hol, mikor, kivel stb. A mobilkészülék esetében a kontextus a lényeg. Az eszköz mindig és mindenhol velünk lehet, és így a mindennapi élet folyama a használat rendkívül fontos tényezője. Mi a különleges ebben a mobilitási kontextusban a játékkal és a szórakozással kapcsolatban?

Játszás és játékok

A mobilszórakozás élményéhez kötődő feladat újrafogalmazásához hasznos, ha áttekintjük a játékról és a játszásról szóló fontos szociológiai szakirodalmat, különös tekintettel Roger Caillois francia szociológus széles körben elismert elméletére, akinek az 1950-es évek végén folytatott munkája jó kiindulási pont (Caillois, 1961). Caillois azért fontos, mert kialakított egy, a játék kontextuális elméletét támogató fogalmi keretet, amelyet sikerrel alkalmazhatunk a mobil-szórakoztatóeszközökhöz kötődő felhasználói élmények kontextuális kutatására.

Caillois elsősorban azzal foglalkozott, hogy leírja a játékhoz kapcsolódó attitűdöket, és hogy a játékokat néhány alapvető kategóriába sorolja. Az általa kialakított fogalmi keret két elemi magatartásra épül: a *paidiára* és a *ludusra*. A játéknak négy elemi csoportját azonosítja: *agon*, *alea*, *mimikri* és *ilinx*. Ha ezt a fogalmi keretet kombináljuk a felnőttek játékaról szóló pszichológiai tanulmányokkal (erre nemsokára visszatérek), lefektethetjük a mobilkörnyezetben játszott játékról szóló teória alapjait.

Az elmélet Caillois könyvének azon részére épül, amely a *paidia* és a *ludus* közötti fontos kapcsolatot tárgyalja. A *paidia* gyökere a „gyermek” szó; a fogalom „az improvizáció és az öröm elsődleges hatalmát”, valamint a játék mögötti „elengedhetetlen hajtóerőt” (Caillois, 1961: 27) írja le. Caillois úgy jellemzi ezt, mint a „felfordulás és a láрма iránti alapvető igényt”:

„...mik lehetnek a *paidia* kifejezés konnotációi és denotációi? A magam számára a *paidiát* a *játékosztón spontán megnyilvánulásait* takaró fogalomként definiálom: a fonalgombolyagba gabalyodott macska, a szimatoló kutya és a csörgőjén nevető csecsemő jelenti ennek a tevékenységnek az első azonosítható esetét. A *paidia* jelen van minden boldog pillanatban, amely közvetlen és rendellenes izgalmat okoz; lobbanékony és könnyű szórakozást jelent, de könnyű túlzásba vinni. Rögtönzött és rakoncátlan jellege alapvető, ha nem egyedüli oka létezésének. A bukfenctől az irkafirkáig, a civódástól a zajongásig a példákban mind a mozgás, a színek és a hangok hasonló jelensége tűnik fel” (Caillois, 1961: 28; kiemelés tőlem: G. A. G.).

A paidia a játékosztón spontán megnyilvánulása. A fontos kérdés természetesen az, hogy milyen tényezők és hatások járulnak hozzá a játékosztón spontán felébredéséhez. Caillois fogalmát alkalmazva nevezzük az ilyen hatást *paidaikus impulzusnak*. Így leírhatjuk a játékos hangulat megjelenését, amely hangulat ugyan a cselekvésen keresztüli megnyilvánulás felé orientálódik, de nem feltétlenül válik vagy válhat bármely esetben valóssá. Elvileg a paidaikus impulzus az ember ébrenléte alatt bármikor jelentkezhet, de egyes körülmények valószínűbbé teszik a megjelenését, mint mások.

Míg a paidia a játékra irányuló nyers impulzust írja le, Caillois szerint „hamarosan megjelenik a vágy, hogy szabályokat alkossunk”. Ez a *ludikus hajtóerő (ludic drive)* „konvenciók, módszerek és eszközök” megjelenéséhez vezet, amelyek irányítják és szabályozzák a játékot. Tekinthetünk a ludikus hajtóerőre úgy, mint a *paidia* szabályok és rend által biztosított strukturált interakción keresztüli visszaszerzésére irányuló vágyra. A játékok Caillois által felállított négy kategóriáját értelmezhetjük úgy, mint a paidaikus és a ludikus hajtóerők közötti kontinuumon elhelyezkedő megnyilvánulásokat. Egyelőre nem megyek bele további részletekbe. Mindenesetre ezeket a fogalmakat ábrázolhatjuk kétdimenziós táblázatban is, amelyben minden mező egy-egy kategóriát illusztrál. Az 1. táblázat a játékok példával illusztrált alapkategorizálását tartalmazza. Ezzel elkezdhetjük a kutatástervezéshez szükséges kérdések megfogalmazását (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat: A játékok példával illusztrált alapkategorizálása

	Agon	Alea	Mimikri	Ilinx
Leírás	versengő, többnyire egyenrangú ellenfél kihívása	szerencsejáték	utánzás, szerepjáték	szédülés; testi érzékelés
Paidia (impulzív) szkander		bátorságpróba	akcentus utánozása	spontán tánc
Ludus (strukturált)	futball	rulett	színház	keringő

Ebben a teoretikus keretben a *paidia* különösen izgalmas a mobilszórakozás szempontjából; a mindennapi életben mutatott játékviselkedést illetően számtalan érdekes elméleti kérdést vet fel. Például: vajon a paidaikus impulzus valódi, az egyénben megfigyelhető és megmérhető jelenség vagy pedig Caillois elméletéből származó fogalmi fikció? Vannak ezzel összefüggő kérdések is: ha a paidaikus impulzus valódi jelenség, akkor az spontán jelenik meg az egyénben vagy külső környezeti tényezők hatására? Létezik-e valamilyen *paidaikus ciklus*, amelyet egy nap 24 órás periódusában megfigyelhetünk? Milyen körülmények között vezet a paidaikus impulzus cselekvéshez, azaz valódi játékviselkedéshez?

Ezek a kérdések vezettek arra, hogy áttekintsem a játékokról és a játszásról szóló pszichológiai szakirodalmat, és így találtam rá a strukturális fenomenológia területére. Ez a terület érdekes párhuzamokat kínál a *paidaikus ciklus* hipotetikus fogalmához, és abban is segíthet, hogy a jelenséget közelebbről tanulmányozzuk.

Átforduláselmélet

A strukturális fenomenológia a pszichológia behaviorista megközelítésének kritikájával indít, azt állítva, hogy pusztán megfigyeléssel nem ragadhatjuk meg az emberi viselkedést; azt a lelkiállapotot is meg kell értenünk, amely a viselkedéssel egy időben vesz részt a tevékenységben. Az irányzat egyik képviselője, Michael Apter saját golfélményével illusztrálja az állítást. Azt mondja, hogy noha látszólag golfozik (az angol kifejezés alapján golfot *játszik*), az élmény távolról sem játékszerű számára, mivel a golf sok stresszt és aggodalmat kelt benne. Hasonlóképpen – állítja Apter – kutatási tevékenységei, amelyek a külső megfigyelő számára talán munkának tűnnek, benne valójában a játékhoz kötődő érzéseket ébresztenek (Apter, 1991: 13).

Az Apterhez hasonló strukturális fenomenológusok számára a „játszás” egyfajta lelkiállapot, nem feltétlenül tevékenység. A játékot tanulmányozó társadalomtudós számára ez rendkívül fontos megállapítás. Azt jelenti: nem szabad azt feltételeznünk, hogy a viselkedés megfigyeléséből megtudhatjuk, mikor játszik valaki. Lehet, hogy valójában éppen az ellenkezője történik, mint amire a mobiltelefonos játék frusztrációjáról viccelő karikatúra utal. A strukturális fenomenológia számára a kulcskérdés a következő: „az adott pillanatban mi teszi különlegessé a játék élményét a játék tartalmától függetlenül?” (Apter, 1991: 14).

Hogy erre a kérdésre választ találjon, Apter az „átforduláselmélet” (*reversal theory*) néven ismert pszichológiai elméletet veszi alapul, amely az emberi élményeket kétpólusú „metamotivációs” állapotokba sorolja (lásd Reversal Theory Society, 2004). Az elmélet az 1970-es években született, s azóta több területen használták, például az addikciós kutatásokban, a krízistanácsadásban és legfőképpen a sportpszichológiában. Az elmélet vonzereje részben azon előfeltevésében rejlik, hogy „az emberi lények természetüknél fogva következtelenek” (Potocky & Murgatroyd, 1993: 14). Más szavakkal: az elmélet figyelembe veszi, hogy az emberek ugyanabban a helyzetben különbözőképpen viselkedhetnek, illetve különböző körülmények között hasonló lehet a magatartásuk. Ez arra utal, hogy a viselkedést a kontextus és a lelkiállapot szoros együttműködésben határozza meg.

A játékot illetően az átforduláselmélet úgy tartja, hogy az emberek két stabil izgalmi, készenléti állapotban (*arousal*) lehetnek. Az első állapotot *telikusnak* nevezzük, a másodikat *paratelikusnak*. A telikus állapotot az arousalerősítés, a komolyság és a céltudatosság jellemzi. A paratelikus állapot ezzel ellentétben keresi az arousalt – játékos, folyamatorientált.

Az átforduláselméletet Apter az „optimális arousalszint” elméletére adott kritikai válaszként dolgozta ki. Például azt próbálta megmagyarázni, hogy az extrém sportok úzói szórakozásként miért stresszel teli dolgokat hajtanak

vége. Az optimális arousalszint elmélete szerint az emberek a túl sok és a túl kevés stressz közötti egyensúlyt keresik, és el fogják kerülni az extrém sportok kedvelői által keresett stresszes állapotokat. Az átforduláselmélet az optimális arousalszint elméletének azon kudarcára adott válasz, hogy az képtelen megmagyarázni a játéktevékenység néhány típusát, például az extrém sportokat. Az átforduláselmélet azt állítja, hogy az ember lelkiállapota alapvető fontosságú a stresszes helyzetek átélésének alakításában. Apter a *metamotivációs állapot* fogalmát vezeti be ennek a lelkiállapotnak a leírására. A telikus metamotivációs állapotban a magas arousalszintet valóban stressznek érzékeljük. A paratelikus állapotban azonban a magas arousalszint izgalomként jelenik meg. Az ellentétes pólusok hasonlóak: a telikus állapotban az alacsony arousalt nyugalomként éljük át, míg a paratelikus állapotban ugyanez unalomként jelentkezik. Ráadásul – ahogy Apter állítja – állandóan csapongunk a két állapot között. Ez lehet percek vagy órák kérdése, a lényeg, hogy az átfordulás (*reversal*) folyamatosan zajlik: mindennapjaink során telikus és paratelikus állapotok között váltogatunk.

Az átforduláselmélettel foglalkozó kutatók az átfordulások számos kiváltó okát azonosították, s úgy találták, hogy ezek három fő mechanizmushoz kötődnek. Az első mechanizmust a *feltételes események* jelentik: olyan külső események, amelyek átfordulást okozhatnak. Ebben a kategóriában leggyakrabban hangulatvilágítást, hangot, szagot és más környezeti elemeket említene. Gondoljunk például arra, hogy mit tapasztalunk, amikor belépünk egy éjszakai klubba! Láthatjuk, hogy a klubot úgy alakították ki, hogy egy bizonyos (talán „játékos”) hangulatba hozza az embert. Az átforduláselmélet követői azt mondanák, hogy az ilyen tereket úgy tervezték, hogy hatásukra a vendégek a telikusból a paratelikus állapotba ugorjanak át, s így nyitottabbak legyenek bizonyos viselkedésformákra. A másik két mechanizmus a *frusztráció* és a *kielégítés*. Mindkettő belső ösztönző mechanizmus. Az első az okozza, hogy az ember nem képes kielégülni, a másodikat pedig az, hogy „elegünk” van az egyik állapotból, és át akarunk menni a másikba. Gondoljunk arra, hogyan változik a viselkedésünk a nap folyamán az irodában! Lehet, hogy két órát keményen koncentrálna egy jelentős olvasásával töltünk, s utána váratlanul meg akarjuk tréfálni egy kollégánkat, vagy valamilyen más módon játékos viselkedésre akarunk váltani. Vagy gondolhatunk az akkor érzett frusztrációra, amikor egy megbeszélésen nem sikerül valamilyen fontos dolgot megértetni a többiekkel, s arra, hogy erről később hogyan viccelődünk a barátainkkal egy pohár ital mellett (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat: Az izgalmi állapotok két fajtájának jellemzői

TELIKUS

Arousalelkerülő

Célorientált

Komoly

Jövőorientált

Előre tervező

A fontos tevékenységet preferálja

Megkísérli befejezni a tevékenységet

PARATELIKUS

Arousalkereső

Érzésorientált

Játékos

Jelenorientált

Spontán

A nem fontos tevékenységet preferálja

Megkísérli elnyújtani a tevékenységet

Az elmélet alkalmazása a kutatásra és a tervezésre

Mit várhatunk az átforduláselmélettől a Caillois teóriájából kibontható paidaikus impulzus fényében? Az átforduláselmélet például azt sugallja, hogy bizonyos szintű korreláció lehet a paidaikus impulzus és a paratelikus állapot között. Bizonyítékot szolgáltat arra, hogy a nap folyamán az emberek ciklikusan váltogatnak a telikus és a paratelikus állapot között. Ez némileg megerősíti a *paidaikus ciklus* esetleges létezését.

De miért fontos mindez a mobilszórakozás kontextuális tanulmányozásakor? Ha olyan mobil eszközökkel foglalkozunk, amelyek egész nap nálunk vannak, az elmélet legalább három lehetséges kutatási irányt javasol a termék tervezéséhez.

Először is, a mobil-szórakoztatóeszközt lehet azzal a céllal tervezni, hogy a telikusból a paratelikus állapotba való átváltást stimulálja. Nevezzük ezt a mobilszórakozás „udvari bolond”-modelljének. Az udvari bolond munkája az volt, hogy megnevetesse a királyt, hogy elvegye a pillanat komolyságát, hogy játékos lelkiállapotot idézzen elő. Ez megjelenhet olyan intelligens *push* technológiájú alkalmazásokban, amelyek udvariasan félbeszakítják a felhasználót a nap adott pillanataiban, hogy paratelikus átfordulást „kényszerítsenek ki”, például játékterápia formájában.

A második irány szerint a mobil-szórakoztatóeszközt tervezhetik arra, hogy kielégítse a paidaikus impulzust, amely a napközben megjelenő paratelikus átfordulások elröppenő pillanataiban jelentkezik. Nevezzük ezt „rágógumi”-modellnek. A mobil eszközöktől megkaphatjuk gyors „szórakozásadagunkat”, amíg sorban állunk, cigarettaszünetet tartunk vagy a dugóban ülünk. Ez közel áll a hagyományos játéktervezés területéhez.

A harmadik megközelítés szerint a mobil-szórakoztatóeszközt tervezhetik azzal a céllal, hogy egy paratelikus metamotivációs állapottal jellemzett, előre tervezett élményt fokozzon. Ezt „sör és mogyoró”-modellnek nevezzük. A mobil-szórakoztatóeszközt ebben a felfogásban úgy tervezik, hogy valamilyen szórakoztató esemény élményét erősítse, például fogadást, szavazást vagy más, az adott eseményhez kötődő, kiegészítő interaktív cselekedetet tegyen lehetővé sporteseményeken, koncerteken és más szórakoztató eseményeken.

Záró megjegyzések

Szeretnék egy pillanatra visszatérni a szinektikára, arra a feladatmegfogalmazó módszerre, amely úgy működik,

hogy a szokatlant ismerőssé, az ismerőst pedig szokatlanná alakítja. Bizonyos értelemben a mobiltelefon is ilyen szokatlan eszköz, s mikor valami furcsa jelenséggel találkozunk, gyakran ismerős modellek, hasonlóságok és metaforák segítségével próbáljuk megérteni. Az ember hajlamos arra, hogy a furcsát ismerőssé tegye, ami néha felületes kutatási eredményekhez és felületes tervezési megoldásokhoz vezet. Ennek ellenére „a legtöbb feladat nem új”, mondja a színektika alapítója, William J. J. Gordon. A nézőpontnak azonban újnak kell lennie. Az új szemzőg pedig magában hordja valamilyen új megoldás, az izgalmas új tervezés lehetőségét (Gordon, 1961).

A céloom ezzel az esszével az volt, hogy bemerészkedjek a játékszociológia, majd a pszichológia területére, hogy újrafogalmazzam a mobil-szórakoztatóeszközök tervezésénél megjelenő kutatási feladatot. Az emberek szórakoztatása nem új feladat, de ha a mindennapi élet sodrásának részeként tekintenek rá, ahogy az átforduláselmélet teszi, a mobil-szórakoztatóeszközök és -szolgáltatások tervezői újszerű megközelítést nyerhetnek.

Mi jön ezután? Az egyik lehetőség, hogy olyan kutatási programot tervezünk, amely az átforduláselméletet operacionalizálja, hogy meghatározza, a paidaikus impulzus hol és mikor jelenik meg különböző környezetben az ébren töltött órákban. Egy ilyen tanulmány eredményei elvezethetnek a telikus és a paratelikus állapotok közötti átfordulások dinamikájának jobb megértéséhez. Emellett segíthetnek abban is, hogy megértsük, a mobilkészítők hogyan járulhat hozzá ezekhez az átfordulásokhoz, illetve hogy a mobilkészítő hogyan nyújthat kielégítő élményt, amikor a tulajdonos játékos elfoglaltságra vágyik.

Szakács Judit fordítása

Irodalom

Apter, M. J. (1991) A Structural Phenomenology of Play. In J. Kerr and M. J. Apter (eds), *Adult Play: A Reversal Theory Approach*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.

Caillois, R. (1961). *Man, Play, and Games* (ford. M. Barash). Free Press of Glencoe.

Gordon, W. J. J. (1961) *Synectics*. New York: Harper and Row.

Lindholm, C. & Keinonen, T. & Kiljaner, H. (2003) *Mobile Usability: How Nokia Changed the Face of the Mobile Phone*. New York: McGraw Hill.

Potocky, M. & Murgatroyd, S. (1993) What is Reversal Theory? In J. H. Kerr & S. Murgatroyd & M. J. Apter (eds) *Advances in Reversal Theory*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.

Reversal Theory Society. (2004) Homepage 2004. Elérhető: <http://www.reversaltheory.org/>

Wake, W. K. (2000) *Design Paradigms: A Sourcebook for Creative Visualization*. New York: John Wiley & Sons.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

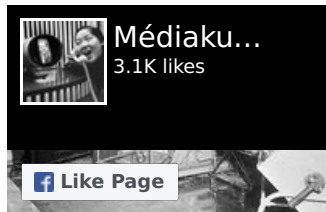
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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



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

Médiakutató 2004 tél

[Bajomi-Lázár Péter:](#)

A Magyarországi helyi rádiók működése, támogatásuk lehetséges irányai és hatása

Ez a tanulmány azt vizsgálja, hogy miként alakult a helyi rádiók helyzete az elmúlt években, és milyen képet mutat ma. Az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) Műsorszolgáltatási Alapja által megrendelt, a Helyi Rádiók Országos Egyesülete (HEROE) közreműködésével 2003 végén, 2004 elején végzett elemzés a helyi rádiók vezetőinek körében készült kérdőíves és mélyinterjú felmérés adataira és korábban napvilágot látott szakértői anyagokra támaszkodik. Egyebek mellett arra a kérdésre keres választ, hogy a közelmúltban kezdődött hálózatosodás miként befolyásolja a rádióállomások működési feltételeit, és részletesen ismerteti azokat az észrevételeket, amelyeket a helyi rádiósok fogalmaztak meg a médiatörvényről, illetve az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap munkájáról. A tanulmány megállapításairól folyt szakmai vita a HEROE honlapján (www.heroe.hu) olvasható.

1. A kutatásról

A helyi rádiózás Magyarországon a rendszerváltás idején kezdődött, jó 15 évvel azután, hogy Nyugat-Európában megjelentek a helyi rádiók.¹ Az első hazai állomások – köztük az 1989-től a Balaton környékén sugárzó *Juventus Rádió* és az ugyanakkor Budapesten működésbe lépő *Radio Bridge* és *Rádió 11* (lásd Lévai, 1992) – megjelenését azonban az 1989 nyarán kihirdetett frekvenciamoratórium miatt sokáig nem követték újabb állomások. 1991-ben ugyan megjelent néhány, kábelen sugárzó legális állomás és földfelszíni illegális rádió,² ám az újabb, immár engedélyezett helyi vételkörzetű földfelszíni adók csak 1994-ben kezdtek sugározni.

A helyi rádiók jogi helyzetét csak az 1996-ban hatályba lépett rádió- és televíziótörvény rendezte.³ Ekkor azonban még sem a jogalkotók, sem a jogalkalmazók, sem a rádiósok nem láthatták pontosan, hogyan fejlődik a rádiófónia. Sem arról nem voltak megbízható adataik, hogy hány állomást bírnak el a helyi piacok, sem arról, hogy az állam milyen eszközökkel segítheti a helyi rádiók magas színvonalú műsorszolgáltatását, és miként biztosíthatja a piac kiszámítható működését. Ebben a kutatásban arra vállalkozunk, hogy a médiatörvény hatályba lépése után nyolc évvel, a kérdéssel foglalkozó hosszabb-rövidebb munkákra és friss empirikus adatokra támaszkodva átfogó képet nyújtunk a helyi rádiók piacáról. A magyarországi helyi rádiófóniát jellemző néhány jelenség – például a hálózatosodás vagy az iparág csekély reklámpiaci részesedése – értelmezése során emellett röviden felidézzük a nyugat-európai és az amerikai tapasztalatokat is.⁴

1.1. A kutatás céljai

Kutatásunk során az alábbi kérdésekre kerestünk választ:

- Hogyan működnek a helyi rádiók hálózatai?
- Mi jellemzi ma, 2004 elején a helyi rádiók tulajdonviszonyait?
- Milyen szempontok alapján verbuválják munkatársaikat?
- Hogyan alakulnak bevételeik és kiadásai?
- Milyen szerepet játszanak pénzügyi helyzetük alakulásában a Műsorszolgáltatási Alap támogatásai?
- Milyen közönséget céloznak meg, illetve érnek el a helyi rádiók?
- Milyen műsorokat sugároznak a helyi rádiók?
- Mi jellemzi a helyi rádiók hirdetési piacát?
- Milyen változásokra számítanak képviselőik Magyarország európai uniós csatlakozása után?
- Mi jellemzi a helyi rádiók vállalati kommunikációját?
- Mit gondolnak a helyi rádiósok a hatályos médiatörvényről, az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap működéséről?

Ez a tanulmány tehát az iparág mai helyzetének felmérésére és értékelésére vállalkozik. Ezután – a helyi rádiók vezetői körében készült kérdőíves és mélyinterjú felmérés alapján – részletesen ismerteti azokat az észrevételeket, amelyeket a helyi rádiók képviselői fogalmaztak meg a médiatörvényről, illetve az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap munkájáról.

1.2. A kutatás módszerei

E tanulmány alapját az az empirikus kutatás jelenti, amelyet a helyi rádiók üzemeltetőinek körében végeztünk 2003 decemberében és 2004 januárjában. A kutatás során kétféle módszerrel igyekeztünk feltárni a helyi rádiók mai helyzetét. Egyes üzemeltetőkkel mélyinterjút készítettünk, másokat egy kérdőív kitöltésére kértünk fel. Az előbbi módszertől azt vártuk, hogy lehetőséget nyújt az egyes rádiók üzemeltetésével kapcsolatos problémák mélyelemzésére; az utóbbi módszerrel a számszerűsíthető tendenciákat igyekeztünk feltárni.

A kutatás során a HEROE tagjait kerestük meg. Összesen 28 vállalkozás vezetője válaszolt a megkeresésünkre. A megkérdezettek együttesen mintegy 40 állomást képviseltek, így körülbelül minden harmadik-negyedik helyi állomásról nyertünk adatokat. Egyes rádiók képviselői többszöri megkeresésünkre sem válaszoltak, mások néhány kérdésre – főként azokra, amelyek rádióállomásuk gazdasági helyzetét firtatták – elutasító vagy elnagyolt választ adtak. A kis adatszám és az időnként vélhetően pontatlan válaszok miatt adataink nem reprezentatívak, ám a helyi rádiós piacok legfontosabb sajátosságait, trendjeit megbízhatóan jelzik. A válaszok kis száma miatt nem azok százalékos megoszlását, hanem a vonatkozó esetszámot közöljük.

Saját empirikus vizsgálatunk mellett elemzésünk során felhasználtuk azoknak a tanulmányoknak az eredményeit, adatait is, amelyeket a HEROE bocsátott a rendelkezésünkre, illetve amelyeket különböző fórumokon – szaklapokban, szakkönyvekben – az elmúlt években hoztak nyilvánosságra.

1.3. A kutatás elméleti háttere

A kutatás kérdéseinek megfogalmazása során abból a megközelítésből indultunk ki, hogy a média egyszerre szolgál jól meghatározható üzleti és tágabban értelmezett társadalmi célokat. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy az üzleti és a társadalmi célok megvalósulása szükségszerűen ütközne egymással, sőt, az egyéni és a közösségi érdekek érvényesülése az esetek jó részében mindkét fél számára kölcsönös előnyökkel jár. A média azonban más iparágaktól eltérő, sajátos helyzetben van, mert nemcsak materiális szükségleteket elégít ki, de az állampolgári tájékozódás, a közösség életében való részvétel, az érdekvédelem és – nem utolsósorban – a szórakozás, a kikapcsolódás eszköze is. A média kettős helyzete miatt a médiapolitikusokra hárul az a feladat, hogy megteremtsék a médiához kapcsolódó gazdasági és társadalmi érdekek együttes érvényesülésének optimális körülményeit (lásd még Hutchison, 1999).

A helyi rádiók esetében a fenti követelmény véleményünk szerint azt jelenti: a jogalkotónak és a jogalkalmazónak – azaz az ORTT-nek és a Műsorszolgáltatási Alapnak – arra kell törekednie, hogy a helyi kereskedelmi állomások gazdaságilag sikeres vállalkozásként működhessenek, ugyanakkor ne sérüljön a hallgatóknak a sokszínű tájékozódáshoz és a színvonalas műsorkínálathoz fűződő joga sem. A jogalkotónak és a jogalkalmazónak korrigálnia kell a piac tökéletlenségeit, és arra kell bátorítania a helyi rádiók vezetőit, hogy az általuk gyártott műsorok minél jobban megfeleljenek hallgatóik (köztük a kisebbségben lévő, kevéssé vásárlóképes hallgatók) elvárásainak is.

2. A helyi rádiók általános jellemzői

A helyi vételkörzetű rádiók⁵ túlnyomó többsége nyereségérdekelt kereskedelmi állomás, kis részük közműsorszolgáltató vagy nem nyereségérdekelt állomás. Műsoraikban ugyanakkor a kereskedelmi, a közszolgálati és a nem nyereségérdekelt (közösségi) jelleg sok esetben ötvöződik egymással, mert a kereskedelmiként bejegyzett helyi állomások többsége sugároz közszolgálati műsorokat is, illetve szerepet vállal a hallgatók közösségi életének formálásában, egyes közösségi rádiók pedig sugároznak kereskedelmi hirdetéseket is.

A helyi rádiók piacát elemezve érdemes megkülönböztetni a fővárosi rádiókat és a vidéki városokban működő állomásokat. Míg a *fővárosban* számos, a közönség különböző, jól behatárolt rétegeire szakosodott helyi rádió működik egymás mellett, a vidéki városokban legfeljebb két-három, általános műsorkínálatú helyi állomás működik (nem számolva a *Magyar Rádió* körzeti stúdióit). Egyes budapesti helyi rádiók – a főként prózai műsorokat sugárzó adók, amelyek képesek megszólítani a fővárosi elitet – kvázi-országos médiumként működnek (akárcsak az országos minőségi napilapok, amelyek olvasottsága vidéken elhanyagolható). Ez néha azzal jár, hogy politikai viták középpontjába kerülnek – korábban például a *Pannon Rádió*t, újabban a *Klubrádió*t vádolták politikai elfogultsággal.⁶ A zsúfolt budapesti piacon sokszor még a tőkeerős állomások sem maradnak fenn – ezt jelzi, hogy a közelmúltban gazdát cserélt az *EstFM* (ma *Radiocafé*), a *Klubrádió* és a *Budapest Rádió* műsorszugárzási jogosultsága is.

A *vidéki városokban*, főként a megyeszékhelyeken sugárzó helyi rádiók többsége – szemben a fővárosiakkal – általában nem szakosodik egyetlen specifikus réteg kiszolgálására, noha elsősorban ezek is a fiatalabb, 18–49 éves korosztályba tartozó és nagyobb vásárlóerővel rendelkező hallgatókat célozzák meg.⁷ A vidéki városokban sugárzó állomások nemcsak a térben, de tematikájukban is közelebb állnak a hallgatóikhoz, mint a budapesti rádiók többsége és az országos adók. Adásaikat a szórakoztató (jobbára zenés) és a tájékoztató (helyi témákat is feldolgozó, prózai jellegű) műsorok kettőssége jellemzi. A tájékoztató és a magazinműsorokat főként a reggeli órákban sugározzák. A vidéki városokban működő helyi rádiók – szemben a fővárosi állomásokkal – általában kimaradtak a (helyi) politikai csatározásokból.⁸

A fővárosi és a vidéki helyi rádiók közötti különbségtételt a helyi rádiók számában mutatkozó nagy különbség mellett az is indokolja, hogy Budapesten koncentrálnak a hirdetésképes vállalatok és a fizetőképes hallgatók, miközben a vidéki városokban kevesebb cég működik, és a hallgatók jövedelme is alacsonyabb – igaz, mint a fent említett tulajdonváltások is illusztrálják, a rádiók közötti verseny a fővárosban is igen intenzív.

2.1. A helyi rádiók piaca a számok tükrében

Magyarországon 2003 decemberében az ORTT adatai szerint 108 tulajdonos 141 helyi vételkörzetű rádióállomást üzemeltetett. A legnagyobb érdekképviseleti szervezet, a HEROE 38 tulajdonos 59 állomását tömörítette.⁹ A helyi rádiók többségét kereskedelmi állomásként, kisebbik részüket közműsor-szolgáltatóként vagy nem nyereségérdekelte adóként jegyezték be; a két utóbbi kategóriába nyolc tulajdonos összesen 11 állomása tartozik.

A legtöbb helyi vételkörzetű rádióállomás, szám szerint 15, Budapesten működik. A fővárosi állomások többsége – mint említettük – a közönség egy-egy rétegére szakosodott; ezek az állomások együttesen széles kínálatot nyújtanak. A főváros teljes területén a hallgató hat, főként prózai műsorokat sugárzó állomás (*BBC-RFI, Budapest Rádió, Gazdasági Rádió, Inforádió, Klubrádió és Radiocafé*), öt zenerádió (*Juventus Rádió, Rádió 1, Rádió DeeJay, Roxy Rádió, Sztár Rádió*) és három alternatív/közösségi állomás (*Budapesti Közösségi Rádió/Fiksz Rádió, Rádió C, Tilos Rádió*) kínálatából válogathat.¹⁰

A legtöbb, különböző városokban sugárzó helyi rádiót – öt állomást – a Rádió Jam Rt. üzemelteti. A legtöbb, hálózatot alkotó, azonos néven futó rádió – 12 állomás – a Rádió 1 hálózatának tagja.

2.2. A magyarországi rádióhálózatok

A korábbi nyugat-európai tapasztalatokból kiindulva a magyar médiatörvény nem zárta ki azt a lehetőséget, hogy a helyi rádiók a méretgazdaságosság szempontjából előnyösebb hálózatokba szerveződjenek. Kikötötte ugyanakkor, hogy műsoridejük egy részében – legkevesebb napi négy órában – kötelesek továbbra is helyi műsorokat sugározni.¹¹ A jogalkotó e rendelkezéssel arra törekedett, hogy összhangba hozza a médiához kapcsolódó magán- és közérdeket. A hálózatosodás¹² – feltéve, hogy a központilag szerkesztett műsorban maradnak a helyi ügyekkel foglalkozó „ablakok” – megengedi, hogy a hallgatók továbbra is tájékozódjanak a helyi közélet eseményeiről, ugyanakkor a helyi rádiókat is több bevételhez juttatja.

A hálózatosodást az ORTT kezdetben nem támogatta. Helyette a helyi műsorszolgáltatók közötti laza együttműködést (a közös reklámértékesítést, a műsorcserét stb.) szorgalmazta.¹³ Később azonban a testület változtatott álláspontján, és számos magyarországi helyi rádió tömörülhetett hálózatba. Ma a hálózatok két főtípusát különböztethetjük meg. Az *első főtípust* azok az állomások alkotják, amelyeket egyazon tulajdonos működtet különböző településeken – ezt teszi például a már említett *Rádió Jam Rt.* A hálózathoz tartozó állomások azonos vagy hasonló néven sugározzák azonos vagy hasonló műsorukat.

A *második főtípust* a franchise rendszerű rádiók alkotják. Ebben a konstrukcióban a helyi rádiók megőrzik jogi-szervezeti függetlenségüket, de műsoraik egy részét másik állomástól, az integrátortól veszik át. Az azonos vagy hasonló néven működő állomások ebben az esetben is azonos műsorprofittal és logó alatt versengenek a különböző településeken élő hallgatók és hirdetőik figyelméért. A franchise rendszerű rádiókat két altípusba sorolhatjuk. Az *egyik altípus* úgy szerveződik, hogy az integrátor fizet a helyi állomásoknak a műsoridő egy részéért, vagyis azért, hogy a hirdetéseit elhelyezheti a helyi rádiók hullámhosszán – ezt a módszert követi a nyolc helyi állomást tömörítő *Juventus Rádió*. A *másik altípusban* az integrátor jutalék fejében értékesíti a hálózatba tartozó állomások hirdetési idejét – ezt teszi a 12 állomást maga mögött tudó, már említett *Rádió 1 Kft.*

A hálózatosodás és az azzal együtt járó koncentráció¹⁴ gazdasági szempontból természetes folyamat, mert javítja a kis állomások pozícióját abban a versenyben, amelyet az országos állomásokkal – a *Danubius* és a *Sláger Rádióval*, illetve a reklámpiacon ugyancsak versenytársként megjelenő közszolgálati *Kossuth* és *Petőfi* adóval, valamint a *Magyar Rádió* körzeti stúdióival – vívnak a hallgatókért és a hirdetőkért. Az elmúlt néhány évben a verseny ráadásul a korábbinál is intenzívebbé vált, mert az ORTT számos új, helyi vételkörzetű rádióállomás indulását engedélyezte. A verseny a jövőben tovább élesedhet: a következő években a minifrekvencián sugárzó kis állomások és az internetes rádiók is konkurenciát támaszthatnak a helyi vételkörzetű állomásoknak – igaz, az előbbieket jóval kisebb hallgatottságra számíthatnak (lásd még Gosztonyi, 2003).

A magyarországi helyi rádiók hálózatokba való szerveződésének kedvez az is, hogy csak a hirdetések egy része származik helyi megrendelőktől.¹⁵ Az országos hirdetők a hálózatok jobban meg tudják szólítani, mint a csak helyi vételkörzetben sugárzó állomások.

A mintában szereplő rádiók képviselőit megkérdeztük arról, hogy részei-e valamely hálózatnak, illetve a műsoridő mekkora részében sugároznak saját gyártású műsort. A válaszadók valamivel több mint fele mondta magát teljesen függetlennek, és ugyanekkora részük mondta azt, hogy a műsoridő teljes egészében saját műsort sugároz. Azok az állomások, amelyek tagjai valamely hálózatnak, és amelyek az integrátortól kapott műsortükör alapján szerkesztik műsoraikat, vagy más állomás műsorát sugározzák újra, csak műsoridejük egy részében – adataink szerint legfeljebb 51 százalékában – teszik ezt. Ezt az adatot azonban a választ elutasítók magas aránya miatt csak némi fenntartással szabad kezelni.

2.3. A hálózatosodás következményei

Mivel a hálózatosodás az iparág egyik kulcskérdése, érdemes röviden felidézni a korábbi külföldi tapasztalatokat, illetve a hálózatosodás következményeiről szóló empirikus mérések eredményeit. A helyi rádiók hálózatba való tömörülése kezdetben a fejlett nyugat-európai országokban – például Franciaországban és Olaszországban – is vitát kavart. Míg a jogalkotó Nyugat-Európában a dereguláció kezdetén,¹⁶ az 1970-es évek végén, az 1980-as évek elején tiltotta a hálózatosodást, újabban – engedve a médiapiaci szereplők nyomásának – engedélyezi azt. Az Egyesült Államokban a rádiófóniát a kezdetektől, az 1920-as évektől intenzív hálózatosodás jellemezte; a közelmúltban tovább enyhültek a koncentrációt korlátozó, egyébként is liberális jogszabályok.¹⁷

A hálózatosodás kérdése ma is megosztja a szakmai közvéleményt. Azok, akik kedvező jelenségnek tartják, azt hangsúlyozzák, hogy a koncentráció mellett méretgazdaságossági megfontolások szólnak. A hálózatba tömörült helyi állomások a hirdetések alacsonyabb határköltséggel több hallgatóhoz juttatják el. A hálózatok nemcsak a helyi vállalkozásoknak, de az országos piacot megcélzó hirdetőknél is vonzó alternatívát kínálhatnak. A hálózatosodó médiavállalatok könnyebben veszik fel a versenyt a nemzeti piacokra betörő multinacionális médiabirodalomokkal (lásd Humphreys, 1996). Egyes elemzők szerint a nagyobb tőkeerejű médiavállalatok magasabb színvonalú műsorokat képesek előállítani, mert több pénzt tudnak visszaforgatni a gyártásba. Emellett jobban ellenállnak a politikai befolyásnak – a koncentráció tehát nemcsak a befektetők, de a hallgatók érdekeit is szolgálja (vö. Trappel & Meier, 1998).

A hálózatosodás bírálói azonban úgy vélekednek: a folyamat együtt jár a kínálat beszűkülésével, a szolgáltatott műsorok minőségének romlásával, azaz a tulajdonkoncentráció egyben tartalomkoncentrációt is jelent. Emellett attól tartanak, hogy a koncentráció révén létrejövő nagyvállalatok túl nagy politikai hatalomra tesznek szert. Szerintük a médiakoncentráció megnehezítheti a kispénzű, tartalmi alternatívát kínáló médiumok megjelenését, mert megnőnek a piacra való belépés költségei. A koncentráció csökkenti a piaci verseny intenzitását, és ezért nem kedvez a közönségigények kielégítésének (lásd például McQuail, 1994; Weymouth, 1996; Croteau & Hoynes, 1997).

A hálózatosodás és a vele együtt járó koncentráció kérdése tehát megosztja a kutatókat és a médiapolitikusokat: sokan úgy vélik, hogy a médiaipar gazdasági szempontjai szembekerülnek a médiával szemben jogosan megfogalmazható társadalmi elvárásokkal (vö. Hutchison, 1999). Eldöntendő azt a kérdést, hogy a tulajdonkoncentráció valóban tartalomkoncentrációt okoz-e, és ezért indokolt-e a folyamat állami eszközökkel való korlátozása, Werner A. Meier és Josef Trappel nagyszámú empirikus adatot gyűjtött össze. A szerzőpáros egyaránt vizsgálta a koncentrációnak a nyomtatott sajtóra és az elektronikus médiára gyakorolt hatását; adataikat a nyugat-európai és az amerikai médiapiacokról gyűjtötték össze. Meier és Trappel így foglalja össze következtetéseit:

„Az eredmények cáfolják azt a feltevést, hogy a konkurencia megszűnése [vagyis a tulajdonkoncentráció – BLP] a média minőségének romlásához vezet. [...] a monopolisztikus média és a versenyhelyzetben lévő média a tartalma alapján nem különböztethető meg. [...] a verseny nem vezet automatikusan tartalmi sokszínűséghez. Ami a minőséget illeti, a kutatási eredmények éppen ennek ellenkezőjét bizonyítják. A versenyhelyzetben lévő újságok és tévéállomások ugyanazt az anyagot közlik újra. Ha egy médium monopolhelyzetben van a piacon, rendszerint több profitot termel, ami azt jelenti, hogy többet költ a szerkesztési munkákra, és magasabb újságírói színvonalat nyújt” (Trappel & Meier, 1998: 55-56).¹⁸

A szerzőpáros szerint a média tartalmi minőségének romlása, a sokszínűség csökkenése nem a versenyzők számának csökkenésével, hanem más tényezőkkel – köztük a szerkesztés és az újságírás módszereinek uniformizálódásával – áll összefüggésben.

Bár Meier és Trappel kutatása az újságokra és a televíziókra, illetve a fejlett országok piacára fókuszál, nincs okunk azt feltételezni, hogy megállapításaik a magyar rádiófóniára kevésbé volnának érvényesek. A szerzőpáros egyetértőleg idézi Maxwel E. McCombs hasonló kutatásainak azon megállapítását, amely szerint

„az empirikus adatok nem támasztják alá azt a nézetet, hogy a médiakoncentráció-ellenes jogszabályok következetes alkalmazása garantálja a piacon fellelhető információk sokszínűségét” (Maxwel McCombs-t [1988] idézi Meier & Trappel, 1998: 55).

Összefoglalva tehát azt mondhatjuk, hogy a hálózatosodás *önmagában* nem vonja maga után a kínálat sokszínűségének és minőségének romlását. Ellenkezőleg: az adatok arra engednek következtetni, hogy a rádiók gazdasági érdekei e tekintetben nem ütköznek a hallgatók érdekeivel. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a fenti eredmények a hírszolgáltatás minőségére vonatkoznak, és nem következik belőlük az, hogy a rádiós piacon végbemenő hálózatosodás más műsorokban – különösen a zenei kínálatban – ne jelenthetné a hallgatók számára hozzáférhető választék beszűkülését.

3. A rádiók tulajdonosi és pénzügyi szerkezete

Az alábbiakban a helyi rádiók helyzetét három szempontból járjuk körül. Az első alfejezetben a tulajdonos és az üzemeltetők státusáról, a másodikban a rádiók bevételeiről és kiadásairól, a harmadikban pedig az állami támogatásról nyert adatokat ismertetjük.

3.1. Az üzemeltetők, a stratégiai célok és a munkatársak

A kereskedelmi és közműsor-szolgáltató jellegű helyi rádiókat kft.-k, bt.-k, ritkábban kht.-k, rt.-k vagy magánszemélyek működtetik. A nem nyereségérdekelt állomások egyesületek vagy alapítványok tulajdonában állnak. A tulajdonos és az üzemeltető valamennyi megkérdezett esetében azonos volt. A helyi rádiók jelentős része napjainkig több tulajdonosváltáson ment keresztül, sok esetben a rádiót tulajdonló gazdasági társulás formája is változott. Több esetben változott a helyi rádiók által használt frekvencia is.

Stratégiai ügyekben tipikusan a tulajdonos és az ügyvezető dönt. A napi ügyekben általában a főszerkesztő és a marketingigazgató hoz döntést, de a napi döntések meghozatalában egyes állomásoknál részt vesz a pénzügyi igazgató és a programigazgató is.

A helyi rádiósokat megkérdeztük arról, milyen stratégiai célok érdekében hozták létre állomásukat. Válaszaikat két csoportba sorolhatjuk. Az *elsőbe* azok válaszaival tartoznak, akik egyértelműen üzleti befektetésnek tartották a rádiójukat, és profitot reméltek tőle. A *másodikba* azok, akik – túl azon, hogy meg akartak élni rádiójukból – olyan

interaktív fórumot akartak létrehozni, amely a helyi közösség életében is fontos szerepet tölt be.

A mélyinterjúk tanúsága szerint ugyanakkor a kezdetekhez képest sok esetben módosultak a stratégiai célok. Megváltoztak azoknak a rádiósoknak a szempontjai, akik korábban elsősorban a közösségért rádióztak, és csupán másodlagos célként fogalmazták meg a nyereséges működést. Ma már főként kereskedelmi vállalkozásnak tartják a munkájukat, és csak kisebb mértékben hangsúlyozzák annak közösségteremtő szerepét. „Szükség volt a változtatásra, különben éhen haltunk volna” – tömören így foglalta össze egyikük a változás okait.¹⁹

A mélyinterjúk készítése során választ kerestünk arra a kérdésre is, hogy a helyi rádiók munkatársai milyen státusban vannak: belsőként, állandó szerződéssel vagy külsős alvállalkozóként dolgoznak-e. A kérdésre kapott válaszokból nem bontakozik ki egyértelmű tendencia. Van olyan állomás, amely kizárólag belső alkalmazottakat, és van olyan, amely kizárólag külsős munkatársakat foglalkoztat. A leggyakoribb megoldás az, hogy a helyi rádiók egyaránt alkalmaznak külsős és belső munkatársakat is.

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiók képviselőit, hogy milyen szempontok szerint verbuválják munkatársaikat, azt találtuk, hogy a legfontosabb a médiában szerzett szakmai gyakorlat és a jó beszédképesség, míg a szakirányú (kommunikáció szakos) iskolai végzettség a legutolsó szempont. Az egyik rádió vezetője azt mondta, hogy nem szempont az ilyen irányú iskolai végzettség, „de nem is kizáró ok” – bizonyára a kommunikációs képzés változatos színvonalára utalt. Egy másik azonban megjegyezte, hogy az alkalmasnak talált munkatársak többsége korábban valamelyik kommunikációs tanszék hallgatója volt. A szakirányú iskola melletti döntés és a rádiós pálya választása közötti összefüggés nem feltétlenül az oktatás magas színvonalát jelzi: mindkét választás lehet a rádiósok elhivatottságának jele.

Az egyik rádiós ugyanakkor arra is felhívta a figyelmet, hogy az országban ma sehol nem folyik olyan képzés, amely kifejezetten a kereskedelmi rádiózásra tanítaná a fiatalokat – ezzel megerősítette azt az általános tapasztalatot, hogy a felsőfokú szakképzés a közszolgálati médiában való elhelyezkedést megkönnyítő oktatásra helyezi a hangsúlyt. Több rádiós vezető is említette, hogy maguk is alkalmaznak beszédtanárt munkatársaik képzése és rendszeres továbbképzése érdekében.

3.2. A bevételek és a kiadások alakulása

A kérdőíves interjúk szerint a helyi rádiók átlagos bevétele 2002-ben 42 millió forint volt. A legkisebb bevétel ötmillió, a legnagyobb 81 millió forint volt. Ugyanebben az évben a kiadások átlagosan 41 millió forintot tettek ki; a kiadások terén a két szélső érték a 13 és a 78 millió forint volt.

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiósokat, hogy várakozásaik szerint miként alakulnak a *bevételeik* 2003-ban, többségük választát óvatos optimizmus jellemezte: valamivel többen voltak köztük azok, akik bevételeik növekedésére számítottak, mint azok, akik bevételeik csökkenését várták, illetve azok, akik úgy gondolták, hogy bevételeik a következő évben is változatlanok maradnak. Arra a kérdésre, hogy miként alakulnak rádiójuk *kiadásai* a következő évben, többségük úgy válaszolt: a kiadások kismértékű emelkedésére számít. Mivel kiadásai általában „fix” költségek, ezért azok lényeges csökkentésére – egy-két rádió kivételével – nem látnak esélyt.

Arra a kérdésre, hogy az előző évben nyereségesen működött-e a megkérdezett által képviselt rádióállomás vagy hálózat, a kérdőíves interjú során 15 választ kaptunk. Tizenegyen nyilatkoztak úgy, hogy nyereségesek voltak, míg négyen veszteségességről számoltak be. Az utóbbiak fele azonban arra számít, hogy a 2003-as évet már nyereséggel zárja, a másik két állomás pedig nem is tekinti célnak a nyereséges működést. A mélyinterjúk során a tíz megkérdezettből öt ugyancsak nyereségesnek mondta az állomását. Amikor a nyereséges állomások képviselőitől azt kérdeztük, hogy az indulástól számított hányadik évben váltak nyereségessé, azt találtuk, hogy ehhez átlagosan három-négy évnek kellett eltelnie (ám voltak olyan rádiósok is, aki kettő, illetve hat évet mondtak).

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiósokat, hogy milyen forrásokból származtak a bevételeik, a 17 kérdőíves válaszadóból hét felelte azt, hogy jövedelmük 99, illetve 100 százalékban reklámsugárzásból és műsorszponzorálásból ered. Bevételeik legalább 70 százalékára valamennyien a hirdetésekben tettek szert.

Átlagosan a hirdetések

70 százaléka származott helyi vállalkozóktól. A helyi hirdetések az összes hirdetés legkevesebb 20, legfeljebb 100 százalékát tették ki.

Valamennyi megkérdezett közül 2002-ben vagy 2003-ban 14-en kaptak anyagi támogatást.²⁰ Más állami forrásból támogatást egyetlen megkérdezett kapott, a támogatás összege költségeinek öt százalékát tette ki. Négy helyi rádióállomás elnyerte a helyi önkormányzat támogatását is, cserében nyilvánosságot biztosított az önkormányzat ügyeinek.

Nagyjából minden második állomás a hirdetésekben kívül más kereskedelmi tevékenységből – elsősorban műsorainak újraértékesítéséből – is kisebb bevételhez jut, ám ezek a források legfeljebb bevételeinek tizedét teszik ki.

A rádiók átlagos költségmegoszlásáról lásd az 1. táblázatot.

1. táblázat: A helyi rádiók átlagos költségmegoszlása (%)

Költségtípus	%
Alvállalkozók	26
Bértömeg	21

A műsorsugárzás költségei	13
Műszaki fejlesztés	8
Műsorszolgáltatási díj	8
Szerzői jogdíjak	8
Műsorvásárlás	1
Egyéb	15
Összesen	100

Megkérdeztük azt is, hogy a helyi rádiósoknak 2002-ben mekkora összeget kellett adó, illeték és más elvonás formájában az államkasszába fizetniük. Azok, akik válaszoltak a kérdésre, átlagosan hatmillió forint befizetéséről számoltak be.

3.3. Az állami támogatás

Az 1998 végén létrejött Műsorszolgáltatási Alap célja az, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatásból származó bevételeket (műsorszolgáltatási díjat, pályázati díjat stb.) újraossza a piac szereplői között, elsősorban a közszolgálati médiumok működését és a közszolgálati műsorok sugárzását, valamint a műszaki fejlesztést támogatva.²¹

Az Alap a médiatörvény megjelenését követő megalakulásától napjainkig 45 pályázatot írt ki. Pályázati összeget a kábelhálózat és a műsorszórás fejlesztésére, a nem nyereségérdekelt és a közműsor-szolgáltató médiumok műszaki fejlesztésére és működési költségeinek finanszírozására, valamint különféle műsorszámok készítésére lehetett elnyerni. Az Alapot kezelő ORTT 1998 első negyedévéől 2004 első negyedévéig összesen 1,4 milliárd forinttal támogatta a rádiós műsorszolgáltatást; ez az összeg az Alap által nyújtott összes támogatás nyolc százalékát tette ki. Ebből az összegből a *helyi rádiók* közszolgálati jellegű, azaz hír-, sport-, szolgáltató és magazinműsorai ugyanebben az időszakban 754 millió forinttal részesedtek.²²

A 28 megkérdezett közül – mint említettük – 2003-ban 14 részesült az Alap támogatásából, amely a rádiók összes bevételének átlagosan 21 százalékát tette ki. Átlagosan 4,96 millió forint támogatást kaptak.

4. A közönség és a műsorok

Az alábbiakban a helyi rádiók közönségpiaci helyzetét három szempontból tekintjük át. Az első alfejezetben az általuk megcélzott közönségről, a másodikban a ténylegesen elért hallgatóságról, a harmadikban pedig a közönség megszólítása érdekében sugárzott műsorokról kapott adatokat ismertetjük.

4.1. A célközönség

Amikor arról kérdeztük a helyi rádiósokat, hogyan határozzák meg a célközönségüket, két kivétellel valamennyien a 49 évesnél fiatalabb korosztályt említették. Zömük a helyi információk iránt fogékony, legalább középfokú végzettségű, felfelé törekvő, családos, aktív, a divatot követő középrétegeket igyekszik megszólítani.

Az egyik rádiós arra is felhívta a figyelmet, hogy hiába fogják a műsoraikat a székhelyükön, a megyeszékhelyen túl is, és hiába vannak adataik az agglomerációban lakó hallgatókról, „a nagy hirdetőket csak a megyeszékhelyek érdeklik, aki nem megyeszékhelyen lakik, az másodosztályú állampolgár egy médiaügynökségnél”.

Hasonló problémát említett egy rádiós a Budapest agglomerációjában működő rádiók esetében. Szerinte itt hiába magas a helyi rádiók hallgatottsága, ha a fővároskörnyéki települések „alvóvárosként” működnek: a helyiek Budapesten költik el a pénzüket, ezért a kereskedők nem hirdetnek a fővároskörnyéki rádiókban.

Figyelemre méltó, hogy csak két válaszadó nyilatkozott úgy, hogy 16 évestől 60 éves korig valamennyi hallgatónak igyekszik valamit nyújtani. Ebből az következik, hogy a helyi rádiók általában nem foglalkoznak a kisebb vásárlóerőt képviselő rétegek – az alacsonyabb jövedelműek, a munkanélküliek és a nyugdíjasok – számára fontos kérdésekkel. Ez véleményünk szerint felveti azt a kérdést, hogy a Műsorszolgáltatási Alapnak a jövőben nem kell-e hangsúlyosabban támogatnia az olyan műsorokat, amelyek a hátrányos helyzetű csoportok számára fontos kérdésekkel foglalkoznak.

4.2. A hallgatottsági adatok

Az elmúlt évek adatai arról tanúskodnak, hogy a közönségpiacon – különösen a megyeszékhelyeken – javult a helyi rádiók pozíciója, miközben az országos állomásoké romlott. A GFK-Szonda Ipsos adatai szerint a megyeszékhelyeken a helyi rádiók átlagos közönségaránya a 15–49 éves korosztály körében 2001 szeptembere és 2003 januárja között 33,9 százalékról 44,3 százalékra emelkedett, míg ugyanebben az időszakban az országos kereskedelmi állomásoké 54,4 százalékról 45,9 százalékra csökkent. Az országos közszolgálati adók hallgatottsága kisebb mértékben: 11,7 százalékosról 9,9 százalékosra esett vissza.

Lényeges különbség mutatkozik a fővárosban és a vidéki városokban sugárzó helyi rádiók hallgatottságában. Miközben a fővárosban akár a százezres nagyságrendet is elérheti egy-egy kereskedelmi rádió hallgatottsága, még a nagyobb vidéki településeken is ritka, hogy egy helyi rádió 50 ezer főnél több hallgatót érjen el.²³ A fővárosi és a vidéki állomásokat egybeszámolva a válaszadó helyi rádiósok állomásainak átlagos hallgatottsága 62 ezer fő volt, a legkisebb rádiót tízezren, a legnagyobbat 250 ezren hallgatták. A rádiók teljes vételkörzetében a hallgatottságuk átlagos aránya 32 százalék volt. A legkisebb hallgatottság tízszázalékos, a legnagyobb 57 százalékos volt. Arra a

kérdésre, hogy a jövőben milyen hallgatottságra számít, csupán két válaszadó prognosztizálta a közönség csökkenését. A többiek nagyobb része hallgatóságának bővülésére számít, kisebbik részük szerint pedig nem változik lényegesen a hallgatóik létszáma.

A helyi rádiók viszonylag magas hallgatottsága arról tanúskodik, hogy van társadalmi igény a helyi ügyeket is feldolgozó műsorokra: ezek az állomások olyan feladatokat is ellátnak, amelyeknek az országos rádiók nem felelhetnek meg (lásd még Bajomi-Lázár, 1998). A helyi hírek iránti intenzív érdeklődést tanúsítja egyébként az is, hogy miközben az országos minőségi napilapok eladott példányszáma immár évek óta csökken, a megyei napilapok megőrizték, sőt néhány esetben növelték az olvasótáborukat.²⁴

4.3. A műsorok

Azt is megkérdeztük, hogy milyen műsortípusokból áll össze a helyi rádiók kínálata. Az egyes műsorszámoknak a műsoridő egészéhez viszonyított átlagos részarányát a 2. táblázat összegzi.

2. táblázat: A műsoridő megoszlása az egyes műsortípusok között (%)

Műsortípus	%
Zene	58
Betelefonálós és kívánságműsor	9
Magazinműsorok	8
Hirdetés	7
Hírek	6
Kulturális és ismeretterjesztő műsorok	6
Kvízműsorok	1
Egyéb	5
Összesen	100

A 2. táblázatban figyelemre méltó a zenei műsorok viszonylag alacsony aránya, valamint a kulturális és az ismeretterjesztő műsorok – kereskedelmi rádiókhoz képest – magas aránya. A beérkezett válaszok kis száma azonban ezeknek az adatoknak az értékelésénél is óvatosságra int. Nagy az adatok szórása is: a zenei és a prózai műsorok arányának szélső értékei 90–10 és 25–75 százalékosak voltak. Fontos hangsúlyozni, hogy a 2. táblázat nem a műsorok tényleges mérésén, hanem a megkérdezett rádiósok által elmondott adatokon alapul. Emellett az egyes műsorszámok – különösen a fizetett hirdetések aránya – az évszakok függvényében is változhat, hiszen például a karácsonyi ünnepek után drasztikusan csökken a reklámok mennyisége.

Feltettük azt a kérdést is, hogy a prózai műsorok milyen arányban foglalkoznak helyi témákkal. A megkérdezettek átlagosan 74 százalékot említettek, de egyikük sem becsülte a helyi témákkal foglalkozó műsorok részarányát 30 százalékosnál alacsonyabbnak, és volt olyan is, aki 95 százalékot említett. Az országos és a nemzetközi híreket az integrátortól veszik át, vagy az MTI hírszolgáltatására fizetnek elő. Több rádiós fontosnak tartotta azt is megemlíteni, hogy a hírműsorokban és a beszélgetős műsorokban szerkesztőik objektivitásra, kiegyensúlyozottságra törekednek – akár úgy is, hogy a stúdióba egyszerre hívnak meg egy bal- és egy jobboldali elkötelezettségű kommentátort. A műsorstruktúra közeli jövőben való, lényeges változását kevesen – mindössze ketten – tervezik. Egy harmadik rádiós pedig azt mondta, hogy állomásának műsorstruktúrája folyamatosan változik.

5. A piaci helyzet

Az alábbiakban a helyi rádiók piaci helyzetét három szempontból tekintjük át. Az első alfejezetben azt idézzük fel, milyen szerepet foglalnak el a helyi rádiók a reklámpiacon, a másodikban azt nézzük meg, milyen versenytársakkal kell megmérkőzniük, végül a harmadikban azt ismertetjük, milyen várható hatást tulajdonítanak a helyi rádiósok Magyarország közelgő európai uniós csatlakozásának.

5.1. A helyi rádiók a hirdetési piacon

Az elektronikus média összes reklámbevétele Magyarországon évek óta változatlan, miközben a piac szereplőinek száma folyamatosan nő (Molnár, 2003). Az 1990-es évek második felében folyamatosan nőtt a rádiós piac szereplőinek száma is, miközben a szektor összreklámpiaci részesedése csökkent. Az országos kereskedelmi televíziók 1997 októberében történt megjelenése után a rádiós szektor listaáron kalkulált reklámpiaci részesedése nyolc százalékról 5,5 százalékra esett vissza.²⁵ A Médiagnózis adatai szerint a rádiók listaáron 1998-ban 7,6, 1999-ben 10,2, 2000-ben 12,2 milliárd forintos forgalmat értek el, ezzel a hirdetési piac öt százalékát birtokolták (Szűcs, 2000/2001). 2001-ben azonban reálértéken a rádiós hirdetési bevételek 0,3 százalékkal csökkentek (Szombati, 2002). 2002-es adatok szerint a rádiós szektor az összes reklámkiadások²⁶ négy százalékát kapta (Hamburger, 2003). Ezek a számok elmaradnak a fejlett országok átlagától: Nyugat-Európában a rádiók átlagosan a hirdetési piac hat-hét százalékát, más források szerint nyolc-kilenc százalékát birtokolják.²⁷

A helyi rádiók magyarországi és nyugat-európai reklámpiaci részesedésében mutatkozó különbség egyik lehetséges magyarázata az, hogy a kisebb magyar piacon kevesebb a tematikus rádióállomás, mint a nagyobb és gazdagabb nyugat-európai országokban, így a hazai rádiók kevésbé felelnek meg a szűkebb célközönséget megcélzó hirdető elvárásainak (Baráth Pétert idézi Vrannai, 2001). Egy másik magyarázat szerint hazánkban a televíziós hirdetés olcsóbb, mint Nyugat-Európában: nálunk csak háromszor olyan drága, mint a rádiós hirdetés, míg Nyugaton

hétszer-nyolcszor kerül többre (Simon Zsoltot idézi Kitzinger, 2003).

A kereskedelmi rádiók gazdasági helyzetét rontja az is, hogy Magyarországon magasabbak a műsorszolgáltatási díjak, mint más európai országokban. A magyar médiatörvény a közszolgálati műsorszolgáltatást preferálja a kereskedelmivel szemben. Ezt tükrözi az is, hogy a jogszabály alapján eljáró ORTT azokat a pályázókat részesítette előnyben, amelyek több közszolgálati műsor sugárzását vállalták.²⁸ A kötött műsorszerkezet azonban rugalmatlanná teszi a szerkesztőségeket: megakadályozza, hogy alkalmazkodjanak a közönség és a hirdetők rosszul felmért vagy változó igényeihez (lásd Molnár, 2003). A túlzott közszolgálati vállalások néha megakadályozzák a kereskedelmi rádiók közönségsikerét és hosszú távú fennmaradását is – ezt tanúsítja például a közelmúltban megszűnt budapesti *EstFM* története.²⁹

Figyelemre méltó, hogy a helyi rádiók *reklámpiaci* részesedése jóval szerényebb, mint *közönségpiaci* részesedésük. Míg például a megyeszékhelyeken sugárzó helyi rádiók hallgatottsága átlagosan 29 százalékos, az összes rádiós reklámkiadásból való részesedésük tíz százalék alatti. Összehasonlításként: a *Danubius Rádió* hallgatottsága országosan 30 százalék körüli, rádiós reklámpiaci részesedése mégis 35–37 százalék közé tehető. A helyi rádiók közönség- és reklámpiaci részesedése közötti disszonancia ugyanakkor azt jelzi, hogy a helyi rádiók a megfelelő stratégia kialakításával tovább növelhetnék hirdetési bevételeiket (Szombati, 2002a, 2002b).

5.2. A helyi rádiók és versenytársaik

A helyi rádiósokat megkérdeztük arról is, hogy vételkörzetükben hány állomás működik. Átlagosan 3,3 rádióról számoltak be, ezek közül átlagosan 1,9 rendelkezett a megkérdezettek rádiójáéhoz hasonló műsorprofillal. Ezután arról kérdeztük őket, hogy a piac eltartóképességéhez képest hány rádió működik a vételkörzetükben. Egyetlen megkérdezett sem gondolta úgy, hogy a *jelenlegi feltételek mellett* a piac további állomásokat is elbírna. Igaz, egyikük szerint a közszolgálati vállalások csökkentésével javulna a helyi rádiók helyzete, és a piac nagyon korlátozott mértékben még tovább bővíthetne, ám ő egyértelműen kisebbségben van a véleményével. A kérdőíves felmérés 18 válaszadója közül csupán négy gondolta úgy, hogy a piacon pont a megfelelő számú állomás működik, 14-en azonban úgy vélték, hogy már ma is túl sokan vannak. Hasonló véleményen voltak – egy kivételével – a mélyinterjúk megkérdezettek is. Volt, aki egyenesen úgy fogalmazott, hogy „a verseny [már így is] brutális”.

Azt a kérdést is feltettük a helyi rádiósoknak, hogy kiket tekintenek versenytársnak. A legtöbben a konkurens helyi rádiókat és a megyei napilapokat említették. Ezeket az országos vételkörzetű kereskedelmi rádiók követték, majd a helyi hirdetési újságok – ingyenességük miatt többben is az utóbbiakat tartották a legveszélyesebb versenytársnak. Ezek után következtek a helyi tévék, a városi hetilapok és az országos kereskedelmi televíziók, végül pedig az országos napi- és hetilapok. Az interneten fogható rádiókat egy megkérdezett említette csak. Egyetlen megkérdezett sem mondta azt, hogy a piacon ne kellene versenytársakkal osztoznia.

5.3. Az európai uniós csatlakozás várható hatása

Arról is megkérdeztük a helyi rádiósokat, hogy miként vélekednek az Európai Unióhoz (EU) való, 2004. májusi csatlakozásnak a helyi rádiós piacokra gyakorolt várható *általános hatásáról*. A válaszok egyenlően oszlottak meg: a megkérdezettek harmada szerint a helyi rádiók helyzete javulni fog, harmaduk szerint romlani, míg utolsó harmaduk szerint a helyzetük változatlan marad.

Amikor arra kérdeztünk rá, hogy milyen *konkrét hatása* lehet Magyarország EU-csatlakozásának, a következő várható fejleményeket említették (az egyes válaszokban prognosztizált forgatókönyvek olykor szöges ellentétben állnak egymással):

- Több rádiós is úgy gondolja, hogy a kispénzű magyar cégek, boltok alulmaradnak az országba beáramló, tőkeerős multinacionális vállalkozásokkal, bevásárlóközpontokkal szemben. A magyarok nem bírják majd a versenyt, és nem marad pénzük hirdetésre. A nyugat-európai cégek viszont nem a (magyar) helyi rádiókban, hanem a multinacionális tulajdonban álló, országos vételkörzetű médiumokban fognak hirdetni.³⁰ Így csökkennek a helyi rádiók hirdetési bevételei, ezért a rádiósok a műsorokba is kevesebb pénzt tudnak visszaforgatni. A műsorok csökkenő színvonala miatt elveszítik a hallgatóikat, így még kevesebb hirdetést tudnak értékesíteni... Egyfajta ördögi kör alakul ki, ami a helyi rádiók tönkremeneteléhez vezet.
- Többben azonban úgy vélik, hogy a csatlakozás után a gazdaság általános fellendülést él meg, ami jótékony hatást gyakorol a hirdetési kiadásokra.
- Az egyik rádiós szerint a helyi rádiósok is pályázhatnak európai uniós támogatásokra.
- Több helyi rádiós is felvetette: az európai integráció professzionalizálja a helyi rádiókat: rákényszeríti őket arra, hogy megbízható piaci adatokat, elemzéseket használjanak, és jobb minőségű műsorokat sugározzanak.
- Az egyik rádiós szerint a csatlakozás után a magyarországi hirdetési tarifák a mainál jobban megközelítik (de egyelőre nem érik utol) a nyugat-európaiakat.
- A csatlakozással megnő a helyi és a nemzeti hagyományok ápolásának fontossága, ezért egyes helyi rádiósok a mainál több állami támogatásra számítanak.
- Az EU-csatlakozás lehetséges hatásai között említették azt is, hogy – mivel az integráció megnöveli az egyes régiók szerepét – a folyamat az országos rádióállomások hallgatottságának csökkenésével és a helyi-körzeti ügyekre nagyobb figyelmet fordító helyi rádiók hallgatottságának növekedésével járhat.³¹
- Az egyik rádiós szerint az EU-csatlakozás fel fogja gyorsítani a digitális műsorszórásra való átállást. Szerinte kérdés, hogy amikor a most érvényes, analóg műsorszórásra vonatkozó koncessziós szerződések 2005–2007 között lejárnak, érdemes-e egyáltalán újabb öt évre meghosszabbítani azokat a korábbi, hagyományos műsorszórási feltételek mellett.

6. A helyi rádiók vállalati kommunikációja

Az alábbiakban a helyi rádiók vállalati kommunikációját három szempontból: a hirdetésszervezés, a promóció és a piackutatás szempontjából tekintjük át.

6.1. Hirdetésszervezés

A helyi rádiók a hirdetésekre kétféle módon tesznek szert. Egyrészt saját hirdetésszervezőik keresik fel a potenciális helyi hirdetőket. Másrészt olyan reklámügynökségekkel szerződnek, amelyek a nagy, döntően multinacionális cégekkel tartják a kapcsolatot – ide sorolhatjuk azt a megoldást is, amikor a hálózatok integrátora maga is foglalkozik hirdetésszervezéssel.

6.2. Promóció

A helyi rádiók – főként a tőkeerős állomások – változatos módszerekkel igyekeznek meghódítani a hallgatókat és a hirdetőket. Az egyik legkedveltebb módszer az óriásplakát (*Rádió 1, Klubrádió*), a matricás kampány (*Rádió 1*), illetve a nyomtatott sajtóban közzétett hirdetés (*Klubrádió*). Van olyan rádióállomás, amelynek saját kocsija járja folyamatosan a főváros útjait, reklámozva a műsort (*Budapest Rádió*), és van, amelyik a tömegközlekedési eszközöket használja reklámhordozóként (*Rádió DeeJay*). Van, amelyik rendszeresen szervez támogató partikat (*Rádió C*, lásd Kerényi, 2003), és van, amelyik saját hullámhosszán szervez adománygyűjtő akciókat (*Tilos Rádió*). Az egyik helyi rádió tehetségkutató versenyek meghirdetésével igyekszik növelni hallgatottságát (*Szóla Rádió*, lásd Tóth, 2001).

A megkérdezettek szívesen kötnek barterszerződéseket is a helyi lapokkal, amelyek keretében azok hirdetéseket, pr-cikkeket közölnek a rádiókról. Az autopromóció kedvelt eszköze a nyilvános „születésnap buli” és a „strandfesztivál” is. Ritkábban alkalmazott módszer az, amikor a rádió valamilyen jótékony cél megvalósulását szponzorálja, vagy amikor valamilyen rendezvényt – például sportmérkőzést – támogat. Az önreklámozás további formája az, amikor valamilyen ajándéktárgyat – mobiltelefont, walkmant stb. – sorsolnak ki a hallgatók között. Rendszeresen osztogatnak kisebb értékű, a logójukkal ellátott tárgyakat – bögréket, matricákat, léggömböket – is. Egyetlen megkérdezett említette csak a televíziót mint promóciós fórumot, egy másik pedig a szórólapos hirdetést. Az egyik megkérdezett azt is elmondta, hogy az autopromóciós kampányokat általában a hallgatottság mérését megelőző hetekre időzítik.

A mintában szereplő állomások – három kivételével – saját internetes honlapot is fenntartanak. Honlapjuk frissítésében azonban jelentős különbségek mutatkoznak: a válaszadók közel fele naponta vagy ennél is gyakrabban, közel fele azonban havonta vagy ennél is ritkábban tesz fel új információt a weblapjára. Hárman heti gyakorisággal frissítik a honlapjukat. A honlapokon minden esetben szerepelnek a hirdetési feltételek és a rádió műsora. Rendszeresen frissített hírek a rádiók közel felének honlapján olvashatók, és ugyanennyien tartanak fenn levelezési (chat-) rovatot. Néhány állomás információkat közöl a műsorvezetőiről is. Van olyan rádió, amely további szolgáltatásokat is nyújt a honlapján, például feltünteti a helyi orvosi rendelő nyitvatartási idejét. Ketten azt is megemlézték, hogy állomásuk a világhálón is hallgatható.

A helyi rádiók tehát folyamatosan hirdetik magukat vizuális eszközökkel is. Az egyikük megfogalmazásában: „az a lényeg, hogy folyamatosan szem előtt legyünk, ne csak szóljon a rádió”. A helyi rádiósok zömének hirdetésekre fordítható költségvetése ugyanakkor szerény, ezért elsősorban a költségkímélő megoldásokhoz – a barterszerződések mellett például kisebb ajándéktárgyak osztogatásához – folyamodnak. Ugyanakkor azonban ezek költségei is megterhelik a helyi rádiók büdzsáját. Az egyik rádió képviselője úgy fogalmazott, hogy „a mi promóciós célú vagy hallgatók felé visszaforgatott kiadásunk a bevételeinknek jóval nagyobb arányát teszi ki, mint egy országos rádiónál”.

6.3. Piackutatás

A magyarországi helyi rádiók túlnyomó többsége – a mintában szereplő állomások közül kettő kivételével valamennyi – rendszeresen (évente legkevesebb kettő, legfeljebb 12 alkalommal) végeztet közönség- és piackutatást. A munkával két nagy cég – a Szonda Ipsos és a Magyar Gallup Intézet – valamelyikét bízzák meg. Az egyikük úgy fogalmazott, hogy „helyi céget nem lenne célszerű megbízni, mert abban a pillanatban felmerülne az, hogy esetleg a megrendelő számára kedvező képet festene”. Ugyanezért saját maguk sem végeznek méréseket.³²

Több rádiós is beszámolt arról, hogy – például kisebb ajándéktárgyakkal – arra bátorítja a hallgatóit, hogy véleményt mondjanak a műsoráról. Ilyenkor ahhoz a módszerhez folyamodnak, hogy a rádió rendezvényein vagy a lapokban kérdőíveket juttatnak el a közönségükhöz, vagy internetes honlapjukon kínálnak lehetőséget a műsorok kommentálására. A hallgatók válaszait szisztematikusan elemzik, ám az így nyert adatokat csak saját műsorpolitikájuk formálására használják fel.

Az egyik megkérdezett arra is felhívta a figyelmet, hogy a hallgatottságról szóló adatok – amelyeket ma még naplós vagy telefonos módszerrel mérnek – sokszor megbízhatatlanok. Szükségesnek tartja, hogy – akár csak a televízió esetében – a rádiófóniában is bevezessék a műszeres mérést. Úgy véli, így „egyrészt pontosabb lenne a mérés, másrészt hitelesebb, ezzel pedig megnőne a rádiók piaci részesedése, több reklám lenne, megbízhatóbb lenne a médium”. Szerinte a mérések pontosságának növelése az egész iparágra kedvező hatást gyakorolna.

7. A jogi és az intézményes környezet

A kérdőíves felmérés és a mélyinterjúk során arra is felkértük a helyi rádiók vezetőit, hogy értékeljék a mai jogi és intézményes környezetet, és fogalmazzák meg módosítási javaslatukat. Az alábbiakban az e kérdésekre adott

válaszaikat összegezzük. Az első alfejezetben azokat a válaszokat idézzük fel, amelyek a hatályos médiatörvényre vonatkoznak, a másodikban azokat, amelyek az ORTT munkájához kapcsolódnak, végül a harmadikban azokat, amelyek a Műsorszolgáltatási Alap működését érintik. Mivel az ORTT és az Alap munkája természetesen a törvény előírásain alapul, az egyes alfejezetekbe sorolt válaszok több ponton is átfedik egymást.

7.1. A médiatörvényről

Az interjúk tanúsága szerint az 1996-os médiatörvény által létrehozott és lényegében máig változatlan³³ jogi környezetről a helyi rádiók a következőképpen vélekednek:

A törvény értelmező rendelkezéseiről:

- Többen úgy gondolják, hogy a törvény – különösen annak a reklámsugárzásra vonatkozó része – elsősorban a televíziók szabályozására született, és az így létrejött megoldásokat alkalmazza a rádiókra is. Ezt jelzi a „műsorszám” törvényi fogalma is, amely a zenerádiók – vagyis néhány kivétellel valamennyi kereskedelmi rádió – esetében csaknem alkalmazhatatlan. A fogalom használata megnehezíti a Műsorszolgáltatási Alap azon pályázatainak elnyerését is, amelyek egyes műsorszámok vagy műsортípusok támogatását szolgálják.³⁴ Több helyi rádió képviselője is javasolta, hogy a törvény a jövőben határozottabban különböztesse meg egymástól a kereskedelmi rádiókat és a kereskedelmi tévéket, így a szabályozás is jobban igazodhatna a rádiók speciális igényeihez. Indokoltnak tartják megkülönböztetni a rádiós és a televíziós hirdetésekre vonatkozó szabályokat is.
- Többen szükségesnek tartják azt is, hogy – néhány nyugat-európai ország gyakorlatát követve – a törvény tegyen különbséget a kereskedelmi rádiók egyes fajtái között. Az egyik javasolt tipológia szerint meg kell különböztetni az országos vételkörzetű, a helyi vételkörzetű, illetve a hálózatba szerveződő rádiókat. Egy másik rádiós szerint a hirdetőik aszerint tesznek különbséget az egyes helyi rádiók között, hogy azok megyeszékhelyen vagy kisebb településen működnek-e, és előnyben részesítik a megyeszékhelyen működőket, ezért ezt a distinkciót kellene alkalmazni a törvényben is. Megfontolandónak tartják emellett a budapesti és a vidéki helyi vételkörzetű rádiók megkülönböztetését is. Az egyik rádiós arra az anomáliára is felhívta a figyelmet, hogy a mai szabályozás, amely körzeti és helyi vételkörzetű állomásokban gondolkodik, nem az elért lakosság tényleges lélekszámából indul ki: egyes regionális állomások műsora kevesebb emberhez jut el, mint néhány helyi állomásé.
- Többen jelezték, hogy a médiatörvény bizonyos helyzeteket nem rendez egyértelműen. Ilyen a hálózatosodás és a vételkörzet-bővítés kérdése, amelyek esetében szerintük pontosabb szabályozásra lenne szükség. Hangsúlyozzák ugyanakkor, hogy a hálózatosodásra és a vételkörzet módosulására vonatkozó szabályoknak abból kell kiindulniuk, hogy a rádióknak továbbra is ki kell szolgálniuk az eredeti vételkörzet szerinti lakosság kulturális és információs igényeit, azaz a hálózatba való belépés és a vételkörzet bővülése nem jelentheti a hallgatóktól való eltávolodást.

A reklámsugárzásra vonatkozó szabályokról:

- A helyi rádiók egyes képviselői szerint a médiatörvény indokolatlan mértékben korlátozza a reklámsugárzást; a reklámot valamiféle „szükséges rossznak” tartja. Szerintük az ORTT a médiatörvény alapján meghirdetett frekvenciapályázatok kiírása során, valamint a Műsorszolgáltatási Alap a műsортámogatási pályázatok kiírása során a közszolgálati műsorszolgáltatás felé kívánja eltolni a kereskedelmi rádiók műsортpolitikáját. Ez a jogi környezet szerintük egyet jelent a piac logikájának – tágabb értelemben a hallgató szuverén döntéseinek – megkérdőjelezésével, és ezért úgy módosítandó, hogy a kereskedelmi műsorszolgáltatás a közszolgálatival egyenrangúként jelenjen meg.
- Az egyik rádió képviselője felvetette a médiatörvény 17. §. (5) pontjának módosítását, amely szerint a műsorszámokon belül közzétett reklámok vagy reklám-összeállítások között legkevesebb 20 percnek kell eltelnie. A jelenlegi szabályozás miatt azok a rádiók, amelyek az óránként engedélyezett 12 percnyi reklámidő egészét értékesíteni tudják, arra kényszerülnek, hogy rendkívül hosszú, akár hatperces reklámblokkokat illesszenek a műsorfolyamba. Ez gyakran a hallgatók egy részének elvesztését vonja maga után, mivel azok nem szeretik a hosszú reklámokat. A rádiósok célszerűbbnek tartanák az olyan szabályozást, amely megengedné a műsor reklámmal való gyakoribb (de rövidebb ideig tartó) megszakítását.
- Az egyik helyi rádió képviselője arra hívta fel a figyelmet, hogy a ma érvényes médiatörvény hátrányosan különbözteti meg a nem nyereségérdekelt állomásokat, mert azok kevesebb reklámot sugározhatnak, mint a kereskedelmi rádiók. Szerinte indokolt egy lehetséges törvénymódosítás során feloldani a nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatókra vonatkozó reklámkorlátozást.

A jogi környezetről általában:

- Az egyik rádió képviselője szerint radikális deregulációra van szükség. Szerinte a médiatörvény túlszabályoz, s ez káros hatást gyakorol a sajtószabadságra. Javaslatára szerint a médiatörvény műsorszolgáltatókra vonatkozó részét a sajtótörvény koncepciójához kellene közelíteni (amely – némiképp sommásan fogalmazva – nem azt írja elő, hogy mit kell közölniük a lapoknak, hanem azt szabályozza, hogy milyen tartalmakat nem tehetnek közzé). Szerinte ezt az is indokolja, hogy a polgári és a büntetőjog egyébként is behatárolja a médiumok mozgásterét.
- Felmerült a médiatörvényből hiányzó jogorvoslati lehetőség bevezetésének igénye. Ma az ORTT döntéseit csak bírósági úton lehet megfellebbezni. Az egyik megkérdőjelezte azt javasolta: a jövőben a jogszabály biztosítson lehetőséget arra, hogy a rádiósok az ORTT intézményén belül folyamodjanak jogorvoslatért.³⁵
- A helyi rádiósok sokallják adatszolgáltatási kötelezettségeiket. A legtöbben azt említették, hogy az ORTT mellett az Artisjusnak, a MAHASZ-nak, a KSH-nak, az APEH-nak és a helyi önkormányzatnak is kell adatokat

szolgáltatniuk. Kettő kivételével valamennyi válaszadó rádiós úgy vélte, hogy kisebb mértékű adatszolgáltatás is elegendő lenne, illetve semmilyen adatszolgáltatási kötelezettségre nincs szükség.

- Végül a tágabb jogi környezethez kapcsolódik az egyik helyi rádiós azon megjegyzése is, hogy a médiát különleges adónemek is terhelik (a műsorszolgáltatási díj mellett kulturális járulék, a MAHASZ és az Artisjus díjai stb.). Úgy véli, ezek indokolatlanul súlyos terhet rónak a kereskedelmi rádiókra, miközben korántsem egyértelmű, hogy a befizetett összegeket hogyan és milyen célok érdekében forgatják vissza a médiába.³⁶

7.2. Az ORTT-ről

A helyi rádiósok az interjúk során beszéltek az ORTT munkájáról is. Válaszaikat, javaslataikat a következőkben összegezzük:

Az ORTT jogállásáról:

- A helyi rádiók több képviselője is indokoltnak tartja, hogy a jövőben megváltozzon az ORTT tagjainak jelölési módja. A mai rendszernél – amelyben a parlamenti pártfrakciók egy-egy tagot delegálnak – jobb megoldásnak találnák azt, ha francia vagy angol mintára valamelyik közjogi méltóság (például a köztársasági elnök vagy a miniszterelnök) delegálná a testület tagjait, csökkentve ezzel az egyes tagok és a pártok közötti kapcsolat szorosságát.³⁷ Úgy gondolják, a mai mechanizmus a politikai szférával szemben kiszolgáltatottságot, igazodási kényszert eredményez. Abban bíznak, hogy ha valamely közjogi méltóság jelölné a testület tagjait, az ORTT – és így a műsorszolgáltatók – nagyobb függetlenséget élveznének a politikai pártokkal szemben.
- Többen is felvetették, hogy tisztázni kellene az ORTT kettős jogi státusát; a jelenlegi szabályozás szerint ugyanis az ORTT és a műsorszolgáltatók viszonyában a testület egyrészt polgári jogi fél, másrészt (esetenként eljáró) hatóság.

A frekvenciaosztásról:

- A helyi rádiósok körében általános az a vélemény, hogy az ORTT frekvenciagazdálkodása nem eléggé átgondolt. Úgy vélik, a médiahatóság nem a kellő alapossgal méri fel, hogy egy-egy régióban vagy településen hány frekvencia írható ki, azaz hány rádió képes megélni a piacon. Az ORTT túlértékelte a helyi rádiós piacok gazdasági lehetőségeit – az egyik rádiós szerint a testület nem rádiókat, hanem „rádióroncsokat” hozott létre. A tisztán piaci elv a rádiósok tapasztalatai szerint ezen a területen egyelőre nem érvényesül. A kis piac miatt ugyanis alacsonyok a reklámbevételek, ami a kiadások drasztikus csökkentésére kényszeríti a helyi rádiókat, ez pedig a műsorszolgáltatás minőségének romlását eredményezi. „Az igazi vesztes a hallgató” – fogalmazott az egyik rádiós. Emellett a helyi médiaviszonyok kialakulásának mai, kezdeti időszakában mindig akad olyan új szereplő a piacon, amelyik leszorítja a hirdetési tarifákat, így valamennyi állomás reklámbevételeit csökkenti. A megkérdezettek szinte egyöntetűen úgy vélik: a médiahatóságnak nem szabad több kereskedelmi rádiós frekvenciát értékesítenie. A helyi rádiósok úgy gondolják: az újabb (helyi) rádióállomások megjelenése az országos rádióállomások versenypozícióját javítaná, illetve a ma létező állomások felvásárláshoz vezetne. Az újabb állomások működésének engedélyezését azért is aggályosnak tartanák, mert úgy vélik, megjelenésük tervezhetetlenné, kiszámíthatatlanná tenné a piaci viszonyokat.
- A helyi rádiósok szerint a már működő rádiós frekvenciák új kiírása során a pályázatban nagyobb súllyal kellene szerepelnie a műsorszolgáltató korábbi, jogszerű működésének. Az egyik rádiós kifogásolta, hogy míg a korábbi működésért legfeljebb 15 pontot lehet kapni, addig az új pályázati kiírásban a műsorszolgáltatói díjért adható pontok számát 20-ról 30-ra emelték. Úgy véli, ezeken az arányokon változtatni kell: a korábbi jogszerű működésnek legalább olyan súllyal kell latba esnie, mint a frekvenciahasználatért ajánlott összegnek.
- Több megkérdezett szerint a frekvenciapályázatok kiírásába és a pályázatok elbírálásába az ORTT-nek be kellene vonnia a helyi viszonyokat jobban ismerő szakembereket, például a helyszínen működő egyetemek, főiskolák munkatársait.
- Az egyik rádiós szerint a mai, döntően a licitáláson alapuló frekvenciapályázati rendszeren változtatni kell. Úgy véli, hogy mivel a kialakult összegek idővel módosíthatók, a jelenlegi rendszer csak a másik túllicitálására biztatja a pályázókat; megfogalmazása szerint magában foglalja a „hazudozás lehetőségét”. A díj utólagos csökkentése részben korrigálja a túllicitálásból fakadó hibákat, ám ez a pályázat vesztesei számára aligha jelent vigaszt.
- Más rádiósok ugyanakkor úgy vélik, az ORTT-nek figyelembe kellene vennie azt, hogy amikor egy rádió megpályáz egy frekvenciát, akkor egy adott piaci helyzettel számol, ám ha a piaci helyzet megváltozik, a műsorszolgáltatási szerződésen is változtatni kell. A piaci helyzet előre nem látható változása esetén az ORTT-nek automatikusan lehetőséget kellene nyújtania a műsorszolgáltatási díj összegének újratárgyalására is. Ez szerintük kiszámíthatóbbá, biztonságosabbá tenné a rendszer működését.
- Az egyik rádiós felvetette azt a kérdést is, hogy valóban szükség van-e a két országos vételkörzetű kereskedelmi rádióra. Szerinte az általuk használt frekvenciákat helyi szinten értékesítve több pénz folyna be a médiahatóság kasszájába. Úgy véli, országos kereskedelmi rádiók híján a helyi információk iránti szükségletnek jobban eleget tévő helyi rádióállomások gazdasági helyzete is stabilizálódna.

A műsorszolgáltatási szerződésekről:

- Felmerült az a javaslat, hogy a szerződésben megállapított műsorsugárzási jogosultság időtartama az adás tényleges megkezdésétől datálódjon. A gyakorlat azt mutatja, hogy nincs olyan rádió, amely a frekvencia elnyerése utáni fél éven belül el tudná kezdeni az adását, miközben a műsorszolgáltatási díjat ebben az időben is fizetni kell. Ezt a gyakorlatot a műsorszolgáltatók méltánytalannak érzik.
- Többen hangsúlyozták, hogy a helyi rádiók engedélye csak erősen korlátozott teljesítményű műsorszórásra

jogosítja őket, ami – különösen a nagyobb vidéki városok agglomerációjában – sokszor sercegő hangot, gyenge vételi minőséget eredményez. A rosszabb hangminőség hátrányos helyzetbe hozza a helyi rádiókat az országos kereskedelmi állomásokkal vívott versenyben. A megkérdezettek azt javasolják, hogy a helyi rádiók sugárzási engedélye olyan teljesítményre szójjon, amely képessé teszi őket arra, hogy a nagyvárosok mellett az azokkal természetes egységet alkotó „elővárosokat” is elérjék.

- Többen úgy gondolják, célszerű lenne részletesen szabályozni azt is, hogy egy frekvenciát elnyert rádióállomás a műsorszolgáltatási szerződés lejártá után milyen feltételekkel folytathatja a tevékenységét. Ez javítaná a tervezhetőséget, növelné a biztonságot, ami – tekintetbe véve azt, hogy a rádiózás komoly anyagi beruházást igényel – különösen fontos. A frekvenciavesztés, illetve a műsorszolgáltatási engedély meg nem hosszabbítása esetén sem a nagy befektetéssel kiépített technikai eszközöket, sem az emberi erőforrásokat nem – vagy csak alig – lehet újrahazsnosítani. A mai, bizonytalan helyzetben a rádiós vállalkozók arra kényszerülnek, hogy a szerződött időszak utolsó másfél-két évében semmit ne investáljanak a rádiójukba, hanem – ellenkezőleg – megpróbáljanak minél több pénzt kivenni belőle.
- Egyes helyi rádiósok szükségesnek tartják a műsorszolgáltatási szerződésben szereplő közszolgálati vállalatok enyhítését, azaz tartalmi kérdésekben nagyobb szerkesztői szabadságot igényelnek.
- A műsorszolgáltatási szerződés hét évre szól, ám a közönség változó igényeihez alkalmazkodva a helyi rádiók gyakran rákényszerülnek a műsorstruktúra megváltoztatására. A helyi rádiósok ezért nagyobb rugalmasságot várnak az ORTT-től a pályázatban szereplő tartalmi megkötések számonkérése terén.

7.3. A Műsorszolgáltatási Alapról

A felmérés során a megkérdezettek a következőket mondták a Műsorszolgáltatási Alap működéséről:

A pályázatok alaki követelményeiről:

- A helyi rádiósok többsége úgy véli, hogy az Alap által kiírt pályázatok indokolatlanul bonyolultak és bürokratikusak. Különösen fölöslegesnek tartják azt az előírást, amely szerint a pályázat előkészítésébe be kell vonniük külsős alvállalkozókat (könyvvizsgálót, közjegyzőt) is. Egyikük egyenesen úgy fogalmazott, hogy „a pályázat elnyeréséhez nem műsorkészítőre van szükség, hanem mérlegképes könyvelőre”. A külső szereplők bevonása többletköltséggel jár, esetenként a pályázaton nyerhető összeg 10–20 százalékát is elviszi – így az elnyert támogatás jó részét sem a műsorkészítésre fordítják, holott elméletileg erre szolgálna. Véleményük szerint a pályázatok alaki követelményei lényegesen egyszerűsíthetőek lennének. Egy „rádióbarát” pályázati kiírás esetén nem kellene erre szakosodott külső szakértőket foglalkoztatniuk; a szakmai részre koncentrálna saját (a rádiós tartalommal foglalkozó, ahhoz értő) munkatársaik jóval kisebb költséggel írhatnák meg a pályázatokat. Így az Alap által kiosztott támogatás valóban a kitűzött célok szerint hasznosulna.
- A helyi rádiósok üdvözlőnék, ha az Alap a pályázatok megírását segítő részletes sablont vagy leírást tenne közzé. Így elejét lehetne venni annak, hogy az Alap formai okokból (például a költségek nem eléggé részletes felsorolása miatt) utasítson el szakmailag egyébként megfelelő pályázatokat.
- Az egyik rádió képviselője felvetette a pályázati utófinanszírozás bevezetését. Eszerint a műsorszolgáltató vállalná, hogy saját forrásaiból egy ideig készít és sugároz egy bizonyos műsort, amelyet – a kész adás ismeretében – a Műsorszolgáltatási Alap utólag támogathat. Ebben az utófinanszírozásos rendszerben a testület a támogatás átutalását csak a műsor elkészültéhez kötné, illetve csak az elkészült műsort ellenőrizné. E megoldásnak több előnye volna. Egyrészt szavatolná a megfelelő színvonalú műsorok megszületését, hiszen ellenkező esetben a rádió nem kapna támogatást. Másrészt feleslegessé tenné a részletes pályázati dokumentációt. Harmadrészt pedig megtakarítaná a járulékos (könyvelői, közjegyzői) költségek kifizetését.

A pályázatok tartalmáról:

- Az egyik rádiós szerint a pályázatokon nyerhető összeg nagyságát a rádió teljes költségvetésével összhangban kellene megállapítani. Úgy tudja, a mai rendszerben előfordult az, hogy egy rádió a teljes költségvetésének 80 százalékát állami támogatásból (többféle műsor egyidejű dotálásával) fedezte, azaz döntően az állami forrásokból – és nem a piacból – élt. Az ilyen összegű támogatás nagymértékben torzítja a piaci versenyt. Szerinte korlátozni kellene, hogy egy-egy rádió teljes költségvetésének mekkora részét szerezheti be pályázati forrásokból.
- Más rádiósok ugyanakkor vitatkoznak az előző pontban leírt megközelítéssel, mert úgy vélik: önmagában nem mérvadó, hogy a támogatás egy-egy rádió költségvetésének mekkora hányadát teszi ki. Azt hangsúlyozzák, hogy a hírműsorokra fordított kiadások elsősorban az adott település méretétől függenek, azaz egy kisebb településen a hírek összeállításának költségei is sokszor alacsonyabbak, mint egy nagyobb településen. Szerintük a támogatás összegének a vételkörzethez kellene igazodnia.
- Egy megkérdezett arra hívta fel a figyelmet, hogy bár a médiatörvény korlátozza a nem nyereségérdekelt állomások reklámidejét, az Alap műsörtámogatási pályázatain mégis a kereskedelmi rádiókkal együtt kell indulniuk. Ez szerinte azért aggályos, mert az önkéntesekkel, szerény anyagi háttérrel dolgozó és pályázó nonprofit rádiók elöl a jól fizetett munkatársakat foglalkoztató kereskedelmi állomások elnyerik a pályázható összegeket – például a kispénzű Civil Rádióknak a professzionális, jó anyagi háttérrel rendelkező Klubrádióval kell összemérnie az erejét. Javasolja, hogy – a nonprofit állomások hátrányát kompenzálandó – a Műsorszolgáltatási Alap külön pályázatot írjon ki a nem nyereségérdekelt rádióknak. Így a nonprofit rádióknak nem a más forrásokat is mozgósítani képes kereskedelmiekkel kellene megmérkőzniük a pályázatok elnyeréséért.
- Több rádiós is úgy vélte: a Műsorszolgáltatási Alapnak rendszeresebben és nagyobb összeggel kellene támogatnia a helyi hírekkel foglalkozó műsorokat, mert éppen ezek teszik lehetővé, hogy a helyi rádiók más minőségű szolgáltatásokat nyújtsanak a hallgatóknak, mint az országos állomások. Egyikük úgy fogalmazott, hogy – a helyi rádiók versenyhátrányát kompenzálandó – az országos kereskedelmi rádióállomásoknak

egyáltalán nem volna szabad állami támogatást nyújtani.³⁸

- A helyi rádiók mellett azt javasolják, hogy az Alap támogassa a nem helyi (hanem országos belpolitikai, külpolitikai stb.) hírek beszerzését, akár úgy is, hogy támogatást nyújt egy olyan hírszolgálatnak, amely alternatívát kínál a Magyar Távirati Iroda mellett.³⁹ Úgy vélik, az ilyen jellegű hírekhez való ingyenes hozzáférés javítana a hírműsorok minőségén, és megkönnyítené a hallgatók információigényének kiszolgálását.
- Az egyik rádió képviselője szerint a helyi hírekkel foglalkozó műsorok mellett indokolt volna a különböző, kereskedelmileg nem kifizetődő rétegműsorok – vallási műsorok, időseknek szóló programok, tudományos magazinok, mezőgazdasági műsorok, hátrányos helyzetű nőknek szóló programok – állami forrásból való támogatása is.⁴⁰

8. Összegzés

Kutatásunkban a magyarországi helyi rádiók piaci helyzetét tekintettük át, különös tekintettel arra a szerepre, amelyet az ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap játszik a helyi rádiós piacok életében. Valamennyi megfigyelésünk felidézésére itt nincs hely, ezért az alábbiakban a legfontosabb megállapításaink összegzésére szorítkozunk.

Az 1996-os médiatörvény megszületése óta Magyarországon kialakult a helyi rádiók piaca. A helyi rádiók többsége az első néhány veszteséges év után ma már profitot termel, ám abban valamennyien egyetértenek, hogy a piac telített, és újabb versenytársakat a jelenlegi feltételek mellett nem bír el. A piac mai szereplőit óvatos optimizmus jellemzi, többségük bevételeinek és hallgatottságának kismértékű növekedésére számít. Ugyanakkor azonban törekenynek és alapvetően kiszámíthatatlannak tartják a mai piaci helyzetet. Nem alaptalanul: a helyi rádiók összreklámpiaci részesedése az elmúlt években kis mértékben csökkent, a helyi rádiók száma pedig a következő években várhatóan tovább nő. A helyi rádiók rádiós reklámpiaci részesedése lényegesen alacsonyabb, mint közönségpiaci részesedésük – ez a helyi rádiók szempontjából ma kétségtelenül negatív jelenség azonban azt is jelzi, hogy a piac a jövőben bővíthet.

Kutatásunk szerint az iparág helyzetének stabilizálódását különösen két tényező fenyegeti. Az egyik azoknak a mérési módszereknek a viszonylagos pontatlansága, amelyekkel a helyi rádiók hallgatottságát mérik. Ha az önbevallásos mérési módszereket felváltanák – nyugat-európai mintára – a műszeres mérések, az feltehetően jótékony hatást gyakorolna az egész iparágra, mert növelné a megrendelők rádiós hirdetésekbe vetett bizalmát.

A másik veszélyt maguk a konkurens rádiók jelentik. Többen szóvá tették, hogy a zsúfolt piacon az intenzív verseny közepette egyes állomások indokolatlanul alacsony hirdetési tarifákkal dolgoznak, amelyeket aztán versenytársaik is kénytelenek követni. Az alacsony árak azonban az egész iparág megélhetését sodorhatják veszélybe. A piac mai szereplői emellett hangsúlyozzák, hogy újabb műsorsugárzók megjelenése kiszámíthatatlanná, tervezhetetlenné tenné működésüket.

Kutatásunk hangsúlyos részét jelentették azok a kérdések, amelyeket a mai jogi és intézményes környezettel kapcsolatban fogalmaztunk meg. A helyi rádiók válaszairól összefoglalva azt mondhatjuk, hogy az iparág képviselői lényeges változásokat tartanak szükségesnek úgy a hatályos médiatörvényben, mint a jogszabály alapján működő ORTT és a Műsorszolgáltatási Alap működésében. Egyrészt azt sürgetik, hogy a jogszabály a mainál pontosabban tisztázzon számos kérdést, a kereskedelmi rádiókra vonatkozó jogszabályoktól az ORTT jogállásán át a frekvenciapályázatok feltételeiig.

Másrészt deregulációt sürgetnek, mert úgy érzik: a mai jogszabály a közszolgálati médiával szemben jogosan megfogalmazott elvárásokat – különösen a közéleti műsorok sugárzását és a reklámsugárzás korlátozását – indokolatlan mértékben kiterjeszti a kereskedelmi műsorszolgáltatókra is.

Harmadrészt – a dereguláció igényének némileg ellentmondó módon – indokoltnak tartják, hogy az állam egyes műsorok támogatójaként továbbra is aktív formálója legyen a médiapiacnak. Ugyanakkor azonban a pályázatokkal járó adminisztrációs és anyagi terheket egyöntetűen sokallták.

Végül, de nem utolsó sorban a helyi rádiók úgy látják, az ORTT-nek és a Műsorszolgáltatási Alapnak rugalmasabban kellene eljárnia a helyi rádiókkal való kapcsolattartásban – különösen akkor, amikor a rádiók a műsorszolgáltatási szerződések műsorokról szóló rendelkezéseit kívánják a megváltozott piaci helyzet miatt újratárgyalni.⁴¹ Sokallják a médiahatósággal való kapcsolattartás során felmerülő adminisztrációs és adatszolgáltatási kötelezettségeiket is. Röviden talán úgy fogalmazhatunk, hogy azt várják: a testület és az Alap ne csak *hatóságként* járjon el velük szemben, de *szolgáltatóként* is működjön.

9. Záró megjegyzések

Végül szeretnénk megjegyezni, hogy az interjúk alapján úgy látjuk, néhány kérdés hatályos szabályozásának értelmezésében a helyi rádiók tanácstalanok. Ezek a következők:

- Nem egyértelmű, hogy a szponzorok neve mellett azok termékeit milyen feltételek mellett tüntethetik fel.⁴²
- A médiatörvény nem szabályozza világosan az önreklámozás kérdését sem. Míg a rádiók szlogenjei bármikor sugározhatóak, nem egyértelmű, hogy az egyes műsorszámokhoz nem köthető, de a rádiókhoz közvetlenül kapcsolódó autopromóciót – például nyereményjátékot vagy annak beharangozását – is a reklámfőcímekek alatt kell-e sugározni.⁴³
- Felmerült a hálózatos díj kérdése is. Az egyik rádiós – információink szerint tévesen – úgy tudja, hogy a hálózatba szerveződő rádiókat a műsorszolgáltatási díjon felül az ORTT további díj megfizetésére kötelezi.

- A helyi rádiók nem tudják, hogy az európai uniós csatlakozás rájuk nézve milyen jogi következményekkel jár, illetve nem ismerik az előttük megnyíló új, európai pályázati forrásokat – ezekben a kérdésekben is az ORTT-től várnak tájékoztatást.
- Javasoljuk, hogy az ORTT fontolja meg: ezekben és más vitás kérdésekben miként tudná rendszeres és közérthető módon tájékoztatni a médiapiac szereplőit. Megfontolandónak tartjuk a testület internetes honlapjának kiegészítését egy „gyakori kérdések és válaszok” rovattal, valamint egy olyan interaktív fórummal, amelyen az érdeklődők feltehetnék kérdéseiket.⁴⁴

Irodalom

Bajomi-Lázár Péter (1997) A kalózárádiók öröksége. *Média-Kábel-Műhold*, július-augusztus.

Bajomi-Lázár Péter (1998) Helyi rádiók: pályázat előtt és után. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1998*. Budapest: Enamiké.

Bajomi-Lázár Péter (2000) *Közszolgálati rádiózás Nyugat-Európában*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Bajomi-Lázár Péter (2003) Közmédia az Egyesült Államokban. Használható-e az amerikai modell Magyarországon? *Jel-Kép*, 2. sz.

Buzder Lantos Gábor (2002) EstFM. Egy közszolgálati magánrádió a kereskedelmi rádiók piacán. *Médiakutató*, nyár.

Croteau, David & Hoynes, William (1997) *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. London, New Delhi, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Csányi Kinga, dr. (2003) A Műsorszolgáltatási Alap. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003*. Budapest: Enamiké.

Cseh Gabriella & Sükösd Miklós (1999) *Médiajog és médiapolitika Magyarországon. I. médiajog*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

Gálik Mihály (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó.

Gosztonyi Gergely, dr. (2003) Kisközösségi rádiózás – ahol a hallgató hallható. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003*. Budapest: Enamiké.

Hamburger Béla (2003) Reklámpiac, reklámvilág, 2003. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003*. Budapest: Enamiké.

Hanthy Kinga (2003) Közszolgálatunk és vétünk. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003*. Budapest: Enamiké.

Hargitai Lilla (1998) A támogatás formáiról az elektronikus médiában. *Média-Kábel-Műhold*, június.

Humphreys, Peter J. (1996) *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester & New York: Manchester University Press.

Hutchison, David (1999) *Media Policy. An Introduction*. Oxford, UK & Malden, Massachusetts, USA: Blackwell.

Juhász Gábor (2003) Az országos minőségi napilapok piaca, 1990–2002. *Médiakutató*, tavasz.

Kerényi György (2003) Honfoglalás. A Rádió C. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003*. Budapest: Enamiké.

Kertész Krisztina (2003) Jogharmonizáció az audiovizuális szektorban. A magyar médiaszabályozás legújabb fejleményei az EU-csatlakozás tükrében. *Médiakutató*, tél.

Kitzinger Szonja (2003) Fújják a dalt. Budapesti zenei rádiók. *Figyelő*, október 16–22.

Lévai Béla (1992) *A rádió és a televízió krónikája, 1986–1999*. Budapest: Magyar Rádió.

Mártonffy Zsuzsa (2003) Adósvétel. Tulajdonosváltás a Danubius Rádiónál. *Figyelő*, június 5–11.

McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. Third Edition. London: Sage.

Mészáros Zoltán (1997) Helyi rádiók. *Média-Kábel-Műhold*, július-augusztus.

Mészáros Zoltán (1998) A Mahasz és a helyi rádiók. *Média-Kábel-Műhold*, október.

Mészáros Zoltán (1999) Rádiózni (egy) helyben. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1999*. Budapest: Enamiké.

Molnár Adél, dr. (2003) Gondolatok a kereskedelmi rádiók helyzetéről, médiajogi kérdéseiről. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2003*. Budapest: Enamiké.

Nahimi Péter (1999) A Műsorszolgáltatási Alap egy éve. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1999*. Budapest: Enamiké.

Nyíri János (1998) A Műsorszolgáltatási Alap. In: Cseh Gabriella et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 1998*. Budapest: Enamiké.

Szente Péter (2003) Egy új médiatörvény koncepciója. *Médiakutató*, tél.

Szombati Béla, dr. (2002a) Erősítenek a helyi rádiók! In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2002*. Budapest: Enamiké.

Szombati Béla, dr. (2002b) „Keveset kapnak a reklámtorából a helyi rádiók”. Herman Bernadett interjúja. *Médiafigyelő*, július 3.

Szűcs László (2000/2001) Bővülés a szűkülő rádióspiacon. In: Enyedi Nagy Mihály et al. (szerk.) *Magyarország médiakönyve 2000-2001*. Budapest: Enamiké.

Tóth Judit (2001) Szóla Rádió. Közösségi rádiózás Debrecenben. *Médiakutató*, ősz.

Trappel, Josef & Meier, Werner A. (1998) Media Concentration: Options for Policy. In: McQuail, Denis & Siune, Karen (eds) *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. London & Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

Vrannai Katalin (2001) Nem-fizetős csatornák. A kereskedelmi rádiók piaca. *Figyelő*, december 6-12.

Weymouth, Anthony & Lamizet, Bernard, eds (1996) *Markets & Myths. Forces for Change in the European Media*. London & New York: Longman.

Weymouth, Anthony (1996) Introduction: The role of the media in Western Europe. In: Weymouth, Anthony & Lamizet, Bernard (eds) *Markets & Myths. Forces for Change in the European Media*. London & New York: Longman.

Zöldi László (2001) A globális sajtó. A külföldi tulajdonban lévő helyi újságok Magyarországon. *Médiakutató*, tél.

Függelék

3. táblázat: A helyi rádiók és üzemeltetőik Magyarországon, 2003 decemberében

(a Helyi Rádiók Országos Egyesületének tagjait szürke háttér emeli ki)

Tulajdonos	Székhely	Állomás	Vételkörzet
Aeriel Rádió Műsorszóró Kft.	Budapest	BBC-RFI Gold FM Karcag	Budapest Karcag
Ágota Rádiók Kft.	Nyíregyháza	Gold FM Püspökladány Gold FM Túrkeve	Püspökladány Túrkeve
Aktív Rádió Kommunikációs, Szolgáltató és Reklám Stúdió Kft.	Tapolca	Tapolca Rádió	Tapolca
Alisca Rádió Bt.	Szekszárd	Alisca Rádió Alisca Rádió Alisca Rádió	Baja Dunaföldvár Paks Szekszárd
Antritt Bt.	Szekszárd	Antritt Rádió	Szekszárd
Arany Rádió Kft.	Nagykőrös	Arany Rádió	Nagykőrös
Arkádia Parkszínpad Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Makó	Arkádia Rádió	Makó
A-tól Z-ig Beruházási és Szervezési, Lebonyolítási Bt.	Orosháza	Rádió 1 Orosháza	Orosháza
Baja Hangja Kft.	Baja	Bajai Rádió	Baja
BMC Rádió Kft.	Győr	BMC Rádió	Győr
Cervinus Szolgáltató Kft.	Szarvas	Rádió 1 Cervinus	Szarvas
Civil Rádiózásért Alapítvány	Budapest	Budapesti Közösségi Rádió - Fiksz Rádió	Budapest
Contitrade Kft.	Kerepes	Másik Rádió	Gödöllő
Digitális Média Kft.	Várpalota	Yo! Rádió	Várpalota
Diórádió Gyöngyös Kft.	Gyöngyös	Diórádió Diórádió	Gyöngyös Heves
EL-DO Híradástechnikai Kft.	Budapest	EL-DO Rádió 93.1	Dunaújváros
Első Csabai Rádiós Bt.	Békéscsaba	Csaba Rádió	Békéscsaba

Erasmus 2001 Bt.	Sopron	Corvinus Rádió	Sopron
Esztergomi Helyi Rádiós Egyesület	Esztergom	Rádió Esztergom	Esztergom
Euroinvest Kommunikációs Kft.	Budapest	Roxy Rádió	Budapest
Európa Rádió Miskolc Kht.	Miskolc	Európa Rádió	Miskolc
Ezerjő Média Kft.	Mór	Ezerjő Rádió	Mór
Fehérvár Rádió Kft.	Székesfehérvár	Fehérvár Rádió	Székesfehérvár
Félegyházi Hírlap Kft.	Kiskunfélegyháza	Sirius Rádió	Kiskunfélegyháza
FM-4 Rádió Szolgáltató Kft.	Érd	Rádió eXtrém	Budapest
Fresh Rádió Televízió Egyéni Cég	Kiskunhalas	Friss Rádió	Kiskörös
Friss Rádió Kft.	Debrecen	Friss Rádió	Debrecen
		Csongrádió FM 87.6	Csongrád
Gong Rádió Kft.	Kecskemét	Rádió Gyömrő FM 97.2	Gyömrő
		Gong Rádió	Kecskemét
Gyöngyösi Médiakért Alapítvány	Gyöngyös	Saturnus Rádió	Gyöngyös
Gönyűmédiá Kft.	Győr	Party Rádió Gönyű	Gönyű
Halas Hangja Kft.	Kiskunhalas	Party FM 92.9 Rádió	Kiskunhalas
		Rádió Ga Ga Juventus Plusz	Kazincbarcika
Hangforrás Kft.	Miskolc	Rádió Ga Ga Juventus Plusz	Miskolc
		Rádió Ga Ga Juventus Plusz	Ózd
Helikon Rádió Kft.	Keszthely	Helikon Rádió	Keszthely
Helyi Rádió Műsorszolgáltató Kft.	Salgótarján	Rádió Focus	Salgótarján
Híd Rádió Műsorkészítő és Sugárzó Rt.	Budapest	102.1 Sztár Rádió	Budapest
		Kék Duna Rádió	Esztergom
Hold Rádiós és Televíziós Reklám Bt.	Esztergom	Kék Duna Rádió Győr	Győr
		Kék Duna Komárom	Komárom
		Kék Duna Rádió	Tatabánya
Infórádió Kft.	Budapest	Infó Rádió	Budapest
Információs és Tájékoztató Egyesület	Sopron	Panoráma Rádió	Sopron
Interax Kulturális, Szolgáltató és Kereskedelmi Bt.	Békéscsaba	Start Rádió	Békéscsaba
Juventus Rádió FM 101.2 Szolgáltató és Kereskedelmi Kft.	Pécs	Juventus Rádió Pécs	Pécs
Juventus Rádió 100.2 Műsorszolgáltató Kft.	Szeged	Juventus Rádió Szeged	Szeged
		Rádió Juventus Szentes	Szentes
Kalocsa Rádió Bt.	Kalocsa	Korona Rádió Kalocsa	Kalocsa
Kapos Rádió Kft.	Kaposvár	Kapos Rádió	Kaposvár
Kelet Rádió Kft.	Debrecen	City Rádió	Hajdúböszörmény
Kevipress Kft.	Szigetvár	Aqua Rádió	Barcs
Kisbíró Szervező és Műsorszóró Bt.	Hódmezővásárhely	Rádió 7 Hódmezővásárhely	Hódmezővásárhely
		Rádió 7 Kistelek	Kistelek
Klubrádió Kft.	Budapest	Klubrádió	Budapest
Kodolányi János Főiskola	Székesfehérvár	Vörösmarty Rádió	Székesfehérvár
Közösségi Rádiózásért Alapítvány	Szombathely	Közösségi Rádió Szombathely - Szóköz Rádió	Szombathely
Kunság-Média Kht.	Kiskörös	Kunság Rádió	Kiskörös
Lajta Rádió Kft.	Mosonmagyaróvár	Lajta Rádió	Mosonmagyaróvár
LED Elektronikai Szolgáltató Bt.	Gyula	Rádió 47 Gyula	Gyula
Lokálmédia Kft.	Debrecen	Rádió FM 95	Debrecen
		Magyar Katolikus Rádió Eger	Eger
		Magyar Katolikus Rádió Hatvan	Hatvan
Magyar Katolikus Rádió Alapítvány	Eger	Magyar Katolikus Rádió Miskolc	Miskolc
		Magyar Katolikus Rádió Sátoraljaújhely	Sátoraljaújhely
Mambó Rádió Kft.	Pécs	Rádió 1	Komló
		Rádió 1	Pécs
		Rádió 1 Békéscsaba	Békéscsaba
Média-Cápa Bt.	Békéscsaba	Rádió 1 Gyula	Gyula
		Rádió 47	Mezőkovácsháza

Média Mohács Kft.	Mohács	Rádió 47	Orosháza
MTC-Jonathán Rádió Kft.	Nyíregyháza	Party Rádió Mohács	Mohács
Molnár László	Sopron	Gold FM 102.6	Nyíregyháza
Műsor-Hang Műsorszolgáltató Kft.	Budapest	Rádió Sopron	Sopron
Művelődési Központ, Kiskunmajsa	Kiskunmajsa	Gazdasági Rádió	Budapest
Newave Kft.	Eger	Rádió Majsa	Kiskunmajsa
NONSTOP Rádió Miskolc Kft.	Miskolc	Rádió 1	Eger
ÓPS Kft.	Kazincbarcika	Sztár FM	Miskolc
Páll József egyéni vállalkozó	Szolnok	Rádió TOP	Kazincbarcika
Partner Rádió Kft.	Kecskemét	Rádió 2000	Szolnok
Pentafon-Penta Rádió Kft.	Dunaújváros	Partner Rádió	Kecskemét
PIR Kft.	Paks	Rádió 24	Dunaújváros
Print-Tex Kft.	Sződliget	Fortuna Rádió	Paks
Promotion Service Kft.	Érd	Komárom Dunakanyar Rádió	Komárom
PR-Trió Kft.	Miskolc	Dunakanyar Rádió	Vác
Publikum Egyesület	Pécs	Rádió Junior FM	Érd
Rádió Atom Kft.	Tolna	Rádió Jászberény	Jászberény
Rádió Aqua Kft.	Hajdúszoboszló	Publikum Rádió	Pécs
Radiocafé Tömegkommunikációs és Kulturális Szolgáltató Kft.	Budapest	Tamási Rádió	Bonyhád
Rádió C Kisebbségi Műsorszolgáltató Kht.	Budapest	Tamási Rádió	Tamási
Rádió DeeJay Műsorszolgáltató Kft.	Budapest	Aqua Rádió	Hajdúszoboszló
Rádió Direction Szolgáltató Kft.	Tatabánya	Radiocafé 98.6	Budapest
Rádió Eger Kft.	Eger	Rádió C	Budapest
Rádió 1 Kft.	Budapest	Rádió DeeJay	Budapest
Rádió Győr Kft.	Győr	Rádió Radír	Tatabánya
Rádió Horizont Kft.	Törökszentmiklós	Rádió Eger	Eger
Rádió Inforum Kft.	Budapest	Rádió 1	Budapest
Rádió Jam Rt.	Veszprém	Rádió 1	Veszprém
Rádió Juventus Rt.	Budapest	Rádió Győr	Győr
Rádió Line Kft.	Siófok	Rádió Törökszentmiklós	Törökszentmiklós
Rádió Szombathely Kft.	Szombathely	BudaPest Rádió	Göd
Rádió Szentés Kht.	Szentés	Rádió Jam Ajka	Ajka
Rákosmente Rádió és Műsorszolgáltató Kft.	Budapest	Rádió Jam Balaton	Balatonfüred
Remény Rádió Kft.	Pécs	Rádió Jam	Keszthely
Sárrét Rádió Bt.	Szeghalom	Rádió Jam	Pápa
Somogy Média Kft.	Kaposvár	Rádió Jam Veszprém	Veszprém
Szlovén Rádió Kht.	Szentgotthárd	Juventus Rádió	Budapest
Szóla Rádió Alapítvány	Debrecen	Rádió Juventus 92.6	Siófok
Tandem 92 Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Debrecen	88.2 Balaton Rádió	Balatonföldvár
Telekom Kft.	Szeged	Rádió Szombathely	Szombathely
Tenkes Rádió Bt.	Siklós	Szentés Rádió	Szentés
Tilos Kulturális Alapítvány	Budapest	Rádió 17 Rákosmente	Budapest, XVII. ker.
Tiszapressz Általános Ügynökség	Szentés	Remény Rádió	Pécs
Tiszaújvárosi Községi Rádió Egyesület	Tiszaújváros	Rádió 1 Sárrét	Szeghalom
Torony Rádió Műsorszolgáltató és Kereskedelmi Bt.	Békés	Somogy rádió Kaposvár	Kaposvár
		Szlovén Rádió	Szentgotthárd
		Szóla Rádió	Debrecen
		Partner Rádió	Berettyóújfalu
		Partner Rádió Plusz	Derecske
		Cegléd Rádió 88	Cegléd
		Rádió 88	Szeged
		Tenkes Rádió	Siklós
		Tilos Rádió	Budapest
		Orient Rádió	Szentés
		Rádió 35	Tiszaújváros
		Torony Rádió	Békés

Track-57 Kft.	Székesfehérvár	Rádió 1	Sárbogárd
Trade Partners Kft.	Szentendre	Pilis Rádió	Székesfehérvár
Varage Műsorszolgáltató Kft.	Debrecen	Rádió 1	Szentendre
Viacom Kft.	Szolnok	Aktív Rádió	Debrecen
Wodlinger, Mark L. magánszemély	Budapest	Rádió Ikva	Szolnok
Wodlinger, Marylin B. magánszemély	Budapest	Rádió Egerszeg	Sopron
Zafir Média Kft.	Hódmezővásárhely	Melódia Rádió Vásárhely	Zalaegerszeg
			Hódmezővásárhely

Forrás: ORTT, HEROE

4. táblázat: Zenerádiók átlagos közönségaránya Budapesten

(a 18-49 éves korosztály körében, teljes napra vetítve, 2003. január-augusztus, %)

Állomás	Közönségreszesedés
Sláger Rádió	28,8
Danubius Rádió	19,5
Juventus Rádió	11,7
Rádió 1	4,8
Sztár FM	3,7
Rádió DeeJay	1,7

Forrás: Szonda Ipsos (közli a Figyelő 2003. október 16-22-i száma)

5. táblázat: A legnagyobb elérésű helyi rádiók 2003 januárjában (reach, %)

Rádió	Város	Reach
Kék Duna	Tatabánya	58
Rádió Szombathely	Szombathely	52
Rádió FM95	Debrecen	49
Kapos Rádió	Kaposvár	47
Rádió 88	Szeged	39
Fehérvár Rádió	Székesfehérvár	35
Gong Rádió	Kecskemét	34
Sunshine Rádió	Nyíregyháza	34
Csaba Rádió	Békéscsaba	32
Gold FM	Nyíregyháza	31

Forrás: GFK-Szonda Ipsos

6. táblázat: A legnagyobb elérésű helyi rádiók 2003 januárjában (reach, ezer fő)

Rádió	Város	Reach N
Rádió FM95	Debrecen	54
Kék Duna	Győr/Tatabánya	42
Rádió 88	Szeged	32
Rádió Szombathely	Szombathely	22
Sunshine Rádió	Nyíregyháza	22
Gold FM	Nyíregyháza	20
Fehérvár Rádió	Székesfehérvár	19
Gong Rádió	Kecskemét	19
Rádió 1	Pécs	19
Kapos Rádió	Kaposvár	16
Rádió 1 Debrecen	Debrecen	16

Forrás: GFK-Szonda Ipsos

7. táblázat: Egyes helyi rádiók közönségaránya 2003 januárjában (share, %)

Rádió	Város	Share %
Kék Duna	Tatabánya	55
Rádió Szombathely	Szombathely	54

Rádió FM95	Debrecen	51
Kapos Rádió	Kaposvár	43
Rádió 88	Szeged	42
Rádió Antritt	Szekszárd	34
Csaba Rádió	Békéscsaba	31
Fehérvár Rádió	Székesfehérvár	31
Gold FM	Nyíregyháza	30
Gong Rádió	Kecskemét	30

Forrás: GFK-Szonda Ipsos

Lábjegyzetek

1

Nagy-Britanniában 1973-ban, Olaszországban 1976-ban, Franciaországban 1981-ben jelentek meg az első, engedéllyel sugárzó helyi rádiók, lásd Bajomi-Lázár (2000).

2

Az első engedély nélküli rádiók közé tartozott a kaposvári *Zöm Rádió* és a budapesti *Tilos Rádió*. A magyarországi kalózádiókról lásd Bajomi-Lázár (1997).

3

A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 1996. január 15-én lépett hatályba. A továbbiakban a jogszabályt a „médiatörvény” kifejezéssel jelölöm.

4

Itt mondok köszönetet a kutatáshoz nyújtott értékes segítségéért Apró Istvánnak, Bajomi-Lázár Dávidnak, Érc Ildikónak, László G. Gerzonnak, Monori Áronnak, Nahimi Péternek, Sarnyai Andreának és dr. Szombati Bélának, illetve valamennyi közreműködő helyi rádiósnak - BLP.

5

Az 1996. évi I. törvény 2. §. 10. pontja szerint „helyi műsorszolgáltatás: az a műsorszolgáltatás, amelynek vételkörzetében éves átlagban legfeljebb százezer lakos vagy egy városon belül legfeljebb ötszázezer lakos él”.

6

A budapesti rádiók politikai szerepvállalásának megítéléséről lásd például Hanthy (2003).

7

Bővebben lásd e tanulmány 4.1. fejezetét.

8

Lásd még Mészáros (1999). Mészáros Zoltán egy korábbi írásában (1997) a Budapest-vidék megkülönböztetés mellett javaslatot tesz a vidéki helyi rádiók tipizálására is, közönségük és reklámbevételeik nagysága szerint. Érveléséből az következik, hogy a különböző méretű településeken működő helyi rádiókat a jogalkalmazónak is eltérő bánásmódban kellene részesítenie: elsősorban a legkisebb rádiókat kellene támogatnia.

9

A tulajdonosokról, az állomásokról és vételkörzetükről részletesen lásd a 3. táblázatot a függelékben.

10

A budapesti rádiókról lásd még a *Figyelő* 2003/31. és 2003/42. számát. A fővárosban fogható zenerádiók közönségreszesedéséről lásd a 4. táblázatot a függelékben. A közösségi rádiókról lásd Tóth (2001) és Gosztonyi (2003).

11

1996. évi I. törvény szerint a hálózatba való belépés előfeltétele a műsorszolgáltatási szerződés megfelelő módosítása, ám a jogszabály 108. §. 3. pontja szerint „nem módosítható a műsorszolgáltatási szerződés a hálózatba kapcsolódó olyan körzeti és helyi műsorszolgáltató tekintetében, amelynek fennmaradó saját műsorszolgáltatása nem éri el naponta a négy órát”.

12

A hálózatosodás és a hálózatos műsorszolgáltató fogalmát a médiatörvény által definiált értelemben használjuk. Eszerint „hálózatba kapcsolódás: két vagy több műsorszolgáltató összekapcsolódása ugyanazon műsorszám vagy műsor egyidejű vagy csaknem egyidejű szolgáltatására” (2. §. 8.), illetve „hálózatos műsorszolgáltató: az a műsorszolgáltató, amelynek műsora vagy műsorszáma hálózatos műsorszolgáltatásban terjesztésre kerül, és a műsorszolgáltatásért felelősséggel tartozik” (2. §. 9.).

13

Lásd az ORTT akkori állásfoglalásait a *Kábel-Média-Műhold* 1998. júniusi és júliusi-augusztusi számában.

14

A koncentráció fogalmát Weymouth és Lamizet így definiálja: „több, formálisan független médiavállalkozás egyetlen vállalatban vagy vállalatcsoportban való egyesülése fúzió vagy felvásárlás révén” (1996: xSx). A koncentráció két főtípusát szokták megkülönböztetni. A horizontális integráció során egy vállalat egyetlen szektorban, mondjuk a rádiófóniában terjeszkedik, a vertikális integráció folyamán egy vállalat a médiaipar különböző ágazataiban szerez tulajdont (lásd például McQuail, 1994).

15

Lásd e tanulmány 3.3. fejezetét.

16

Weymouth és Lamizet definíciója szerint a dereguláció „az az 1980-as években kezdődött globális trend, amelynek célja az volt, hogy megnyissa a nemzeti piacokat a nagyobb verseny előtt” (1996: xx). A dereguláció

praktikusan a közszolgálati média monopóliumának eltörlését és a kereskedelmi médiumok engedélyezését jelentette.

17 A nyugat-európai és az amerikai tapasztalatokról lásd még Bajomi-Lázár (2000, 2003) és Gálik (2003).

18 Az angol nyelvű idézeteket saját fordításomban közlöm - BLP.

19 A nyugat-európai országokban ehhez hasonló folyamat játszódott le az 1980-as években, lásd még Bajomi-Lázár (2000).

20 Lásd még e tanulmány 3.3. fejezetét.

21 1996. évi I. törvény 77-78. §.

22 Lásd <http://alap.ortt.hu>. Lásd még Nyíri (1998), Nahimi (1999) és Csányi (2003).

23 A legnagyobb vidéki helyi rádiók 2003. januári hallgatottságáról lásd az 5., a 6. és a 7. táblázatot a függelékben.

24 Az országos minőségi lapokról lásd Juhász (2003), a megyei napilapokról lásd Zöldi (2001).

25 *Médiafigyelő*, 2001. április 11.

26 Az összeget a Médiagnózis listaáron 319 milliárd forintra teszi, a tényleges költség azonban ennek az összegnek legfeljebb a felét éri el.

27 Az előbbi adat Gáliknál (2003), az utóbbi Mártonffynál (2003) szerepel.

28 Nemcsak a jogszabályt és az az alapján eljáró médiahatóságot jellemzi az, hogy a közszolgálati mércéjét alkalmazza a kereskedelmi médiára is. Ezt teszi a szakírók egy része is (vö. Hanthy, 2003), sőt, a megkérdezett rádiósok között is volt, aki úgy vélte, hogy „az igazi rádiózást jelenleg a közszolgálati rádiók művelik”.

29 Az *EstFM* történetéről lásd Buzder (2002).

30 Ennek ellentmond az egyik mélyinterjú megkérdezett beszámolója: ő arról számolt be, hogy az egyik multinacionális áruházlánc már most számos hirdetést rendel (száz százalékban magyar tulajdonú) helyi állomásától.

31 Megjegyzendő, hogy a helyi rádiók hallgatottsága már az elmúlt néhány évben is emelkedett - lásd még a Szonda Ipsos adatait a 4.2. fejezetben.

32 Az egyik rádiós ugyanakkor azt mondta, készítették helyi céggel közönségmérést, de annak adatait kommunikációjukban nem használták fel.

33 Az európai uniós csatlakozással együtt járó jogharmonizáció miatt az országgyűlés 2002 nyarán több ponton is módosította az 1996. évi I. törvényt, ám e változások elsősorban a televíziós műsorszolgáltatást érintik. A jogharmonizációról lásd Kertész (2003).

34 Ugyanerre a problémára hívja fel a figyelmet Molnár (2003).

35 A javaslat megvalósíthatóságának természetesen határt szab az, hogy az ORTT-n belül „másodfokon” is ugyanaz a testület döntene, mint „első fokon”.

36 A problémáról lásd még Mészáros (1998).

37 Megjegyzendő, hogy hasonló javaslatot fogalmaz meg Gálik Mihály, Horvát János és Sente Péter a közelmúltban napvilágot látott új médiatörvény-koncepciójában is - igaz, ők egyebek mellett a Magyar Tudományos Akadémiára bíznák a médiahatóság tagjainak megválasztását. Lásd még Sente (2003). A javaslat teljes szövege olvasható a www.kancellaria.gov.hu honlapon is.

38 A Műsorszolgáltatási Alap munkatársa szerint nem is kaptak támogatást, igaz, elméletileg pályázhatnak.

39 Megemlítendő ugyanakkor, hogy van olyan, üzleti alapon működő hírügynökség, a Rádió Hírszolgálat, amely - értékesíthető reklámpercekért cserében - hírekkel látja el a helyi rádiókat.

40 Az effajta céltámogatás jelentőségét növeli az is, hogy a helyi rádiók túlnyomó többsége - érthető gazdaságossági megfontolásokból - csak a társadalom fősodrába tartozó, nagyobb vásárlóerőt képviselő hallgatóknak kínál műsort, míg a hátrányos helyzetű kisebbségek speciális igényeinek jóval kevésbé felel meg (lásd még a 4.1. fejezetet).

41 Tudomásunk szerint ugyanakkor már több precedens is volt arra, hogy a médiahatóság a rádióállomások

anyagi gondjait figyelembe véve egy időre eltekintsen a szerződésben vállaltak teljesítésétől. Ez történt például az EstFM és a Rádió C esetében.

42

A kérdéssel a médiatörvény 18. paragrafusára foglalkozik, amely nem tiltja a szponzor által forgalmazott termék megnevezését, feltéve, hogy a gyártó vagy forgalmazó cég neve is elhangzik. Tudomásunk szerint azonban az ORTT már több határozatában is foglalkozott a kérdéssel, ezekre a határozatokra azonban a szervezet honlapján nem sikerült rátalálnunk. A kérdéstről lásd még Hargitai (1998).

43

A reklámról és a szponzorációról lásd a médiatörvény 10-19. paragrafusát.

44

Megjegyezzük ugyanakkor, hogy nyomtatott formában kapható olyan kézikönyv, amely a médiatörvény rendelkezései között való eligazodást segíti, laikusok számára is érthető formában, lásd Cseh & Sükösd (1999).



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

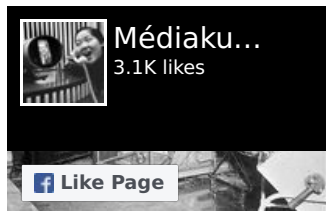
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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



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

Médiakutató 2004 tél

Szemtanú

Hirschler Richárd, Kulin Ferenc és Pálffy G. István a rendszerváltás mediájáról

A rendszerváltás és az azt megelőző évek mediájára visszaemlékező Szemtanú rovatunkban ezúttal Hirschler Richárd, a Nyilvánosság Klub alapító tagja, Kulin Ferenc, a Mozgó Világ volt főszerkesztője és Pálffy G. István, a Magyar Televízió Híradójának volt főszerkesztője szólal meg. Az interjúkat a Médiakutató nevében Rádai Eszter készítette.

„Mi ez az összeesküvés?”

Hirschler Richárd

Rádai Eszter: Jól emlékszem, hogy a Nyilvánosság Klub létrejöttében eminens szereped volt?

Hirschler Richárd: A Nyilvánosság Klub története tulajdonképpen azzal indult, hogy – szerénytelenség nélkül mondhatom – leváltottak a HVG főszerkesztő-helyettesi posztjáról...*

Rádai: És úgy megsértődtél, hogy fellázdaltál a pártállami tájékoztatáspolitiká ellen?

Hirschler: Ez is közrejátszott. Igaz, közben Lengyel Lászlóék, Bokros Lajos, Antal László, Matolcsy György meg Csillag István is előálltak „Fordulat és Reform” című remek tanulmányukkal, amelyet azonban süket csend vett körül, képtelenek voltak bármiféle nyilvánosságot teremteni a számára. Jóval később a tanulmány egy kiherélt változatát közölte a *Közgazdasági Szemle*, egyébként semmi. És akkor egy napon Lengyel Laci megjelent a szerkesztőségben, miután korábban már sokfelé próbálkozott, de senki sem merte felvállalni a dolgot. Persze, tőlünk sem azt kérte, hogy jelentessük meg a tanulmányt, az teljesen lehetetlen lett volna, hanem hogy írjunk egy tanulmányt mi is, az övék függelékeként a nyilvánosság reformjáról. Mert a reformok összefüggnek: amíg nincs nyilvánosság, addig a „Fordulat és reform” sem tudja kifejteni a hatását.

Rádai: És ott benned, a pártállami tájékoztatáspolitiká legújabb, még „vérző” áldozatában megtalálták a saját emberüket? Te egyébként nem voltál tipikus főszerkesztő-helyettes a pártállami időkben: annak a kicsit könnyelmű, bohém, önmagát sem komolyan vevő fiatalembernek, aki voltál, akitől mindenféle fontoskodás és pártfegyelem távol állt, már a kinevezése is kicsit „avantgárd” döntésnek számított.

Hirschler: Másrészt „prianszom” volt: 1959-ben, közvetlenül az érettségi után „megtévedtem”, és disszidáltam, 1961-ben jöttem vissza. Engem, bár pártonkívüli voltam, 1985 januárjában neveztek ki főszerkesztő-helyettesnek, és mint ilyennek attól kezdve a főszerkesztő távollétében nekem kellett a felelősséget viselnem mindenért, ami megjelent a lapban. Én pedig valóban nem voltam afféle „jó elvtárs”. Vince Mátyás döntése a kinevezésemről tehát nem volt szokványos, de ő más bátor lépéseket is tett: olyan embereket hívott a HVG-hez, akiket politikai okokból sehol máshol nem alkalmaztak volna. Nagyon jó társaság gyűlt ott össze, nemrég kikértem a Történeti Hivataltól a rólunk szóló III/III-as jelentéseket, egy mondatot idézek belőle: „a HVG-nél különösen kedveltek az exhibicionista, zavaros elemek”.

Szóval, miközben elfogadták a kinevezésemet, egyáltalán nem nézték jó szemmel. Aggályaik hamarosan be is igazolódtak, amikor elkövettem az első „nagy bűnt”: interjút készítettem Csernok Attilával, a Magyar Nemzeti Bank korábbi elnökhelyettesével, aki egyrészt elmondta, miért vált meg a posztjától, másrészt bírálta az 1970-es évek szerinte hibás árfolyam-politikáját, valamint a külföldi hitelek felvételét. Mire a magyar gazdaságpolitika akkori irányítói, Marjai, Fekete és Havasi állítólag teljesen kiborultak, kitört a botrány, és fegyelmi indult ellenem. Végül megszüntették az eljárást, de meg kellett ígérnem, hogy „nagyobb figyelmet fogok szentelni a jövőben arra, hogy egyes konkrét kérdésekben az interjúalanyok és a lap szerkesztőségének a véleménye közötti különbség markánsan kiderüljön”. Az évi prémiumomat is a felére csökkentették. Jellemző, hogy ugyanazt a Csernokot, aki miatt engem seggbe rúgtak, a következő április 4-én magas állami kitüntetésben részesítették. Így működött a rendszer. Egyébként, miközben Lakatos Ernő, az MSZMP KB agitprop osztályának főnöke – akinek igazoló jelentést kellett írnom – keményen lehordott, Tardos Márton is szemrehányást tett telefonon, hogy mi ez a „balos fordulat”. Szerinte ugyanis az interjú és Csernok megjelenése a balos irányzat, a Grósz-féle vonal előretörését hozza, így

próbálják Havasiékat megfűzni. Ugyanakkor Németh Miklós is fölhívott, hogy megkérdezze, „hogyan készült ez az interjú”. „Úgy, hogy én kérdeztem, és a Csernok válaszolt” – mondtam.

Rádai: De nem ez volt az egyetlen botrányod. Emlékszem, a barátaid azon viccelődtek akkoriban, hogy ha kitör a botrány, abból mindenki tudhatja, hogy Vince nincs itthon, és te vezeted a szerkesztőséget.

Hirschler: Ez így volt, ebben nem volt semmi túlzás. Például megjelent 1986-ban a szerkesztésben és a jóváhagyással egy cikk az országgyűlés jogügyi bizottságának a családjogi törvénytervezetéről folytatott vitájáról, azt hiszem, Babus Endre írta. Utána Lakatos Ernő telefonon közölte, hogy a cikk megjelentetése politikai hiba volt, a HVG családelles. Egyébként is, hét jogász vitájáról minek írni. Bűnlajstromon a következő tétel egy interjú volt az osztrák gazdasági helyzetről Péter Martossal, a *Die Presse* főszerkesztőjével. Lakatos Ernő ekkor azt ordította a telefonba, hogy Martos Péter uszító hangú írásokat jelentet meg Magyarországról, ezért az interjú megjelenése súlyos politikai hiba volt. *Nota bene*, ugyanez a Martos Péter Kádár 75. születésnapjára pozitív hangú, elismerő cikket írt, tehát olyan nagyon nem volt ellenség... Egyébként Heltai András, az MTI bécsi tudósítója is felhívott, és a telefonon keresztül ordított, hogy az osztrák gazdaságról szóló beszámolóját miféle szöveggörnyezetben mertem lehozni. Az ő anyagába tettem be keretben a Martosi-interjút. Heltai viselkedésén nagyon csodálkoztam, mert korábban mindig nagyon szívélyes volt, többször hozott banánt a kislányomnak, Sárkának.

Rádai: És te, amikor lehordtak, mit csináltál? Bűnbánatot tanúsítottál?

Hirschler: Dehogy. Minden alkalommal írtam egy igazoló jelentést. A végén Lakatos közölte, „mögöttünk már csak a Duna van”, betelt a pohár, mondjak le. Lakatos baljós utalását a Dunára máig nem sikerült megfejtenem. 1986 novemberében egy főszerkesztői értekezleten – ezeken a liturgikus összejöveteleken adták ki az ukázt a főszerkesztőknek, hogy mit szabad, mit nem – bejelentették, hogy lemondtam a főszerkesztő-helyettesi posztról. Bányász Rezső akkori kormányzóvivő, a Tájékoztatási Hivatal vezetője pedig közölte Bossányi Katalinnal, hogy ő a HVG új főszerkesztő-helyettese, és „ha a Hirschler nem hajlandó önként lemondani, más eszközöket is igénybe tudunk venni”. Vince Matyinak azonban akkor még valahogy sikerült megállapodnia az agitprop osztállyal, hogy maradhatok, egyébként Bossányi sem fogadta el az ajánlatot. 1987 júliusában azonban, szintén Matyi távollétében, megint „számos politikai hibát követtem el”: közöltem Bauer Tamás levelét a Posta rovatban, amelyben cáfolta egy korábbi cikkünk állítását, amely szerint a Népfront már megvitatta és elfogadta a KB állásfoglalását. Bauer jelezte: erről szó sem volt. Ugyanebben a számban megemlítettük, hogy a társadalmi és tömegszervezetek között az MSZMP is részben állami költségvetésből fedezi a kiadásait, ám erről sem lehetett abban az időben írni. A bűnlajstromban szerepelt még az újságírók helyzetével foglalkozó cikk kritikus hangvétele, továbbá a következő mondat: „újságírói berkekben általánosan elfogadott nézet, hogy a nyár az uborkaszegzon ideje”. Ez főbenjáró bűn volt, mert épp akkor jelent meg a KB állásfoglalása, akkor pedig nem lehet uborkaszegzon... És ezzel csakugyan betelt a pohár, leváltottak. Nekem viszont már annyira elegendő volt az egészből, annyira „be voltam pöccenve”, hogy amikor jött Lengyel Laci az ajánlatával, azonnal hozzákezdtem a szervezéshez, és – Kocsis Györgyivel és Babus Bandival együtt – összeszedtünk egy szakmailag sokoldalú társaságot.

Rádai: Miért épp azokat, akik végül a „Javaslat a sajtónyilvánosság reformjára” című dokumentumot jegyezték?

Hirschler: Így volt logikus: a Tömegkommunikációs Kutatóközpontban megtaláltuk Lázár Guy-t, a jogászok között Halmai Gábort, a *Magyar Rádió*nál Gálik Mihályt, a *Magyar Nemzet*nél Mélykúti Attilát, a közgazdász lapjánál Molnár Gabriellát – összesen volt vagy tíz ember, később persze még sokan csatlakoztak. Amikor az *Irodalmi Újság*ban megjelent a reformjavaslatunk, azt Breitner Miklós, Domány András, Emőd Pál, Farkas Katalin, Farkas Zoltán, Gálik Misi, Gombár Csaba, Hann Endre, Halmai Gabi, magam, Kocsi Ilona, Kocsis Györgyi, Lázár Guy, Lengyel László, Mélykúti Attila, Pataki Judit, Rejtő Gábor, Szabó Gábor, Szekfű András, Terestyényi Tamás, Tibor Ágnes és Vásárhelyi Mária írta alá. Akkor örültünk minden ilyen aláírásnak...

Rádai: Elküldtéték a szöveget az Irodalmi Újságnak?

Hirschler: Nem, valahogy megszerezték. Nem mertük sehova elküldeni, a BBC-nek sem, ahol folyamatosan olvasták fel. Akkor jelent meg a HVG Vág utcai szerkesztőségében egy belügyes, engem keresett, Devecseriként mutatkozott be. Ha bátrabb vagyok, azt mondom, hogy én meg Karinthy vagyok. Azzal jött, hogy előző héten Bécsben, ahova a Pepsi sajtóértekezletére mehettem ki egy hétvégére az Interpress szervezésében, és ahol egy bankot is meglátogattam, állítólag államtitkokat fecsegtem el a magyar gazdasági programról. Mire azt feleltem, ezt már csak azért sem tehettem meg, mert ilyen program nincs. Távozott; szerencsére nem került újra elő. A „Nyilvánosság reformja”-ról egy-két itthoni szamizdatkiadvány is hírt adott, a *Medvetánc*ban, egyetemi lapokban is megjelent, de ezzel le is állt a dolog. Igaz, HVG-s kollegáimmal, Szauer Péterrel, Simon Ákossal és más barátokkal, Kéri Lászlóval, Magyar Bálinttal, Halmai Gabival, Lengyel Lacival jártuk az országot, vidéki kultúrházakat, egyetemi klubokat kerestünk fel. Általában „HVG-est” címmel rendezték ezeket az összejöveteleket. Nemegyszer 400-500 főnyi hallgatóság előtt beszéltünk, főként a gazdasági és a társadalmi reformok szükségességéről. Néhány szöveget ezek az összejövetelek is bevettek a rendszer koporsójába.

Ami a „Nyilvánosság reformja”-t illeti, mi, szerzők újból összejöttünk, ugyanez a társaság, és hozzáfogtunk egy három részből álló anyag kidolgozásához. A „Hamis tudattorzulások a közvéleményben” című fejezetet a Lázár Guy vezette csapat dolgozta ki, a „Működési zavarok a tájékoztatáspolitikában” című résznek én voltam a szerkesztője, abban összegyűjtöttük a pártközpont beavatkozásának konkrét eseteit kategóriák szerint, a harmadik részben pedig, amelynek „A reform nyilvánossága” volt a címe, Halmai Gabiék a teendőket vették számba, alávetve a jogszerűség próbájának – ez volt maga a javaslat.

Rádai: Hogyan merült föl, hogy valamilyen egyesületet vagy klubot kellene alapítani?

Hirschler: Miután 1987-ben megjelent a szöveg, el kellett gondolkodnunk, hogyan tovább. Azt Hiszem, Babus Bandi vetette fel az egyesület megalapításának ötletét. Úgy gondoltuk, szükségük van az újságíróknak egy igazi érdekvédelmi, érdekvédelemért szervezetre, ahová persze egyéb értelmiségiek is csatlakozhatnak. Már csak a „zászlóbotlás” volt hátra. Jó alkalomnak ígérkezett, amikor 1988 januárjában váratlanul lehetőséget kaptunk, hogy a MÚOSZ-ban, az egyetemi lapok szakosztályának rendezésében ismertessük a nyilvánosság reformjával kapcsolatos elképzeléseinket. Az ülést Gömöri Endre moderálta, ragyogóan. Először Pálos Miklós, a MÚOSZ egyik akkori vezetője, az MTI vezérigazgató-helyettese szólalt fel, aki jelezte, hogy kidolgoztak egy reformtervet a sajtónyilvánosságra. Közbevetőleg: az „eszem-nemeszempének” kedvenc fogása volt ez, elébe menni a dolgoknak, úgy integrálni egy-egy alulról jövő kezdeményezést, hogy abból a lényeg eltűnjön. Valami hasonlót fejtettem ki ott, miután ismertettem a magunk reformelképzeléseit, lényegében azt a javaslatunkat, hogy a pártközpontot megszabadítsuk a cenzúra terhétől. Reflektáltam Pálos felszólalására is, mondván, hogy a MÚOSZ-verzió a mi korábbi előterjesztésünknek egy meglehetősen kiherélt változata. Ezután bejelentettem, hogy egyesületként működő klubot szervezünk, és a támogatására aláírásgyűjtést kezdeményezünk, amit ott helyben azonnal el is kezdtünk. Persze akkor, 1988 januárjában még úgy képzeltük, hogy a reform az egypártrendszer keretei közt fog végbemenni, de azt is feltételeztük, hogy a párt önként lemond hegemon pozíciójáról, és hatalmát – ez naiv elképzelés volt – a párttagokon keresztül gyakorolja majd, például a sajtóban. Nagyon keménynek gondoltuk a javaslatainkat, ma már persze, visszanezve, azért nem voltak olyan merészek. A többpártrendszerre akkor álmunkban sem mertünk gondolni. Mindenesetre már az is nagy dolog volt, hogy deklaráltuk: minden legyen szabad, ami nem tilos. Kinyilvánítottuk, hogy a sajtó legyen szabad, és mindenki alapíthasson lapot, és csak utólag, ha valami nem stimmel, törvénytelen ségek esetén avatkozhat be – de nem a párt, hanem egy állami szerv, akár a megújított Tájékoztatói Hivatal. Tehát gyökeresen új rendszerben gondolkodtunk. Miután mindezt a MÚOSZ-ban előadtuk, a *Magyarország* legközelebbi számában Vajda Péter durván nekünk támadt: azzal vádolt, hogy a Petőfi Kör akarjuk újjáéleszteni. Ne felejtsük, el, akkor még egy teljes év volt hátra Pozsgay bejelentéséig, amelyben 56-ot népfelkelésnek minősítette. Engem ezután föl is hívott Berecz János, akkor éppen KB titkár, hogy „mi ez az összeesküvés?” „Nem összeesküvés – válaszoltam –, a Hazafias Népfront ernyője alatt tanácskozunk.”

Rádai: Miért volt szükség a Hazafias Népfront ernyőjére?

Hirschler: Akkor csak a Népfront jóváhagyásával, közreműködésével és ernyője alatt lehetett bármiféle szervezetet létrehozni. Úgy gondoltuk, a Pozsgay vezette Hazafias Népfront majd felvállal bennünket, hiszen az egyesületi törvény alapján az engedélyezési eljárást a Népfontra bízták. Elmentünk tehát Pozsgayhoz, kértük, hogy segítsen. Több találkozásunk is volt vele. És bár a jelek szerint helyeselte a dolgot, egyetértett az elképzeléseinkkel, mégis minden alkalommal a türelmünket kérte: „Most még korai, még nem alkalmas, nem érett meg rá a helyzet, egy kicsit később jöjjenek vissza” – érvelt. Közben az MSZMP-n belül is elindult a glasznoszt, bár ez a folyamat elég ellentmondásos volt, nagy volt körülötte a zavarodottság. Emlékszem, részt vettem egyszer a közgáz Kinizsi utcai kollégiumában egy vitán, és ott Eötvös Pál azt mondta a glasznosztiról, hogy azt a szovjet sajtóságokra találták ki, de nálunk csak destruktív ideológia. Egy, a lengyel eseményekről rendezett vitára Magyar Bálinttal akartam elmenni, a pártközpont ezt nem engedélyezte, viszont Domány Andrisba beleegyeztek. Ki tudja, milyen megfontolások vezették a Berecz-teamet abban az időben? Az utolsó pillanatban betiltották a Belgrád rakparton meghirdetett előadást, ahol Halmai Gabival együtt „léptünk volna fel” – a dolog iróniája, hogy a nyilvánosság lett volna a téma. A hallgatóság kinn ácsorgott az utcán, de nem volt apelláta, az előadás és a vita elmaradt. Aztán, ahogy haladt előre az idő, mindinkább homladozott a rezsim. De azért a régi gárda nem adta fel. Nemrég a kezembe került egy főszerkesztői értekezlet jegyzőkönyve 1988 májusából, talán egyike a legutolsóknak, amelyen fölvetették, hogy a Nyilvánosság Klub alapítói valójában ellenséges összeesküvést szőnek, és tűrhetetlen, hogy egyes újságírók „eltávolodtak az agitpropotól”. Vince Matyi, aki ott volt, visszavágott: „Ha így van, akkor talán az APO-nak kellene önvizsgálatot tartania, egyébként is a Nyilvánosság Klub szervezőit csak a jobbítás szándéka vezeti.” Ekkor már csak percek választották el az országot a rendszerváltástól. Még ugyanabban a hónapban, 1988 májusában a Nyilvánosság Klub hivatalosan is megalakulhatott.

Rádai: Utólag hogy látod, mekkora kockázatot vállaltatok akkor?

Hirschler: Most lehetnék nagyképű, beszélhetnék halált megvető bátorságról. Ám az igazság az, hogy az 1980-as években már egy legyengült, célját veszített diktatúrával szegültünk szembe, láncainkat nem, legfeljebb az állásunkat veszíthettük volna el. A *Magyar Televízió*nál például az elnök megtiltotta a munkatársaknak, hogy belépjenek a Nyilvánosság Klubba. Nem is volt a tavasszal és a nyáron belépettek között egyetlen televíziós sem.

Mikor a főszerkesztő-helyettesi posztról eltávolítottak, elmentem Vásárhelyi Miklóshoz, aki atyai barátként tanácsolta, hogy ne hagyjam annyiban a dolgot: bombázzam levelekkel a Pártközpontot, írjam meg nekik, mennyire törvénytelen és igazságtalan az eljárásuk. Megfogadtam a tanácsát, és több levelet is írtam. Válasz, persze, nem jött, de értesültem róla, hogy kellemetlen volt számukra az ügy. Ezzel csak azt akarom illusztrálni, hogy akkor már fel lehetett venni a kesztyűt, és vissza lehetett beszélni. Arra nem is gondoltam, hogy becsuknak. Sőt, már a vége felé – azaz a rendszer vége felé –, amikor behívtak a pártközpontba, akkor már a „pipás Csikós” vezette az agitpropot, a falra mutatott, ahol Kádár képe függött, és megkérdezte: szeretem-e ezt az embert? Nem mertem azt mondani, hogy Nagy Imre gyilkosát nem szeretem – kitérő választ adtam. Akkor már felfelé ívelt Grósz karrierje, valószínűleg emlékeztek a Csernok-interjúra, óvatosan szövetségeseket kerestek a sajtóban. Talán arra számítottak, hogy kifakadok. Akkor már megindult az MSZMP bomlása, vezetőinek egy része bizonyára már azon törte a fejét, hogyan tudja a hatalmi pozícióját megőrizni, esetleg pénzre váltani, érezték, hogy a rendszernek nemsokára vége.

Magam 1988 őszen a kaliforniai Palo Alto-ba utaztam, a Stanfordi Egyetem John Knight Fellowship programjának meghívására, ösztöndíjjal egy évet töltöttem ott. Amikor visszajöttem az Egyesült Államokból, már egy másik

Magyarország várt. Nem sokkal később a Világbank *Transition* című hírlevelének szerkesztésére kaptam ajánlatot, és visszautaztam az Egyesült Államokba. De ez már egy másik történet.

„...próbáljunk meg addig elmenni, ameddig lehet”

Kulin Ferenc

Rádai Eszter: A *Mozgó Világnak* folyóirattá válásától kezdve munkatársa volt?

Kulin Ferenc: 1974 végétől. Akkor kaptuk meg a lapengedélyt a KISZ KB-tól, és az első szám 1975 elején jelent meg, Veress Miklós főszerkesztésében.

Rádai: Ezt afféle „szelepnek” szánta a kultúrpolitika? Vagy valamit demonstrálni akart vele?

Kulin Ferenc: Nyilvánvalóan szelepnek szánta, az addigra a művészeti szövetségek életében kialakult sajátos feszültség feloldására, a gőz kiengedésére. Tudniillik 56 után ezek a szövetségek évente mindössze egy-két úgynevezett fiatal író, képzőművészt vettek fel, így aztán az 1970-es évek közepén már a negyvenévesek is „fiatal művészek” számítottak. Nem volt fórum, amely az új nemzedéket elindíthatta volna, és ezt akkor már a kultúrpolitika csúcsain is kénytelenek voltak beismerni. Ezért indították a *Mozgó Világot*, amelynek az irodalom mellett művészetkritikával, képzőművészettel, zenével is kellett foglalkoznia. Ez a „nyűge” a lapnak azonban csakhamar az erényévé vált, tudniillik komoly nemzedéki orgánummá lett, amely vonzani és integrálni tudta az idősebbeket is. Nem mondom, hogy a *Mozgó* előtt nem volt semmi, de hogy a megjelenésünk valamiféle torlódás utáni gátszakadást jelentett, ahhoz nem fért kétség.

Rádai: Mindjárt az elején megmutatták az oroszlánkarmaikat? Lehetett bármit is sejteni a folyóirat későbbi jelentőségéből? Ha egy irodalmi-művészeti folyóirat megpróbált igazán irodalmi-művészeti folyóirat lenni, feltétlenül beleütközött a falakba?

Kulin: Furcsa helyzet volt, tudniillik „ők”, mármint a kultúrpolitikások is úgy gondolták, hogy a magyar belpolitika konszolidálódott, ezért már meg lehet engedni, hogy egy új nemzedék különösebb kontroll, cenzúra nélkül – lévén „a mi fiaink”, a mi gyerekeink – megszólalhasson.

Rádai: Úgy véli, ezt ők is komolyan gondolták?

Kulin: A jelek szerint komolyan gondolták, legalábbis remélték, hogy minden rendben megy majd. Miért gyanakodtak volna az ellenkezőjére? A szamizdat épp csak elindult, ráadásul egy nagyon szűk értelmiségi körrel azonosítható szereplőkkel. Hogy a magyar költők, írók, kritikusok, irodalomtörténészek, zenészek stb. – úgy, ahogy vannak – együtt valamiféle oppozíciót fognak képviselni a kultúrpolitikával, egyáltalán a politikával szemben, azt nem gondolták. Mi viszont elhittük és komolyan vettük, hogy autonómiánk van: hogy ránk bíztak valamit, és majd nyilván lesznek viták, elméletiek és személyekről szólók, de alapvetően megbíznak bennünk. Hozzá kell tennem: az irántunk táplált bizalomnak politikai fedezete is volt, hiszen párttagokat, még hozzá elég erősen kontrollált párttagokat állítottak a lap élére. Nem titok, hogy Veress Miklós is, én is az voltam, ráadásul magam olyan műhelyhez tartoztam, amelynek élén a marxista ideológia megszemélyesítőjének tekintett Pándi Pál állt. Az ELTE általa vezetett reformkori magyar irodalmi tanszékén dolgoztam, másfelől addigi publikációim is a Pándi által szerkesztett kritikai fórumokon, a *Népszabadságban* és *Kritikában* jelentek meg.

Rádai: Jól tudom, hogy maga kari pártvezetőségi tag is volt?

Kulin: Igen, a kari tudományos kutatásoknak voltam a felelőse. Tehát valóban abszolút megbízható kádernek minősültem a szemükben, és úgy gondolták, ha valami irodalompolitikai kellemetlenséget okozok, akkor majd a főnököm rám szól, majd „megbeszéli” velem... Ha mégsem, akkor pedig működik a pártfegyelem: a renitenskedő szerkesztőnek elég lesz annyit mondani, hogy „Kulin elvtárs, nem ezt várjuk öntől”. A tömegkommunikációban akkoriban kétfajta kontroll érvényesült. Havonként voltak főszerkesztői értekezletek, negyedévenként pedig az úgynevezett pártaktívák vagy kommunista aktívák, ahol már nem a miniszter és a fősztályvezető, hanem maga Aczél György értékelte a szerkesztői munkát. Visszatérve a kérdésre: a konfliktusok már az induláskor elkezdődtek, de még nem dagadtak nyilvános botrányokká, mert a KISZ-hez tartoztunk, és közvetlenül velünk a nagypolitika akkor még nem foglalkozott. Úgy gondolták, majd a KISZ KB elintézi, amit kell, és legfőképpen őket teremtik le, ha mégsem. Barabás János, Lendvai Ildikó, Mezei Emőke, Svéd Pál voltak az akkori KISZ ideológiai vezetői, akik sem elég határozottak, sem elég magabiztosak nem voltak ehhez. Mondták ugyan, hogy „Fiúk, ez nem fog menni, tessék valahogy lojálisabban csinálni!”, Barabás pedig egy olyan szóelemennyel kápráztatott el bennünket, hogy „Tanuljátok meg a *mellette politizálást!*” – mindhiába. Mert úgy gondolkodtunk: ha a szocialista demokrácia szabályai szerint dolgozunk, amelyben állítólag nincs cenzúra, akkor mi ehhez tartjuk magunkat.

Rádai: Cenzúra azonban volt, és egymást követték a lap körüli botrányok...

Kulin: Volt, hogy a nyomdában kellett kivenni egy-egy írást, és mást kellett betenni a helyére. Egyszer például – már nem tudom, melyik számnál – állítólag a nyomdászok szakszervezete tiltakozott a pártközpontnál, hogy „Hajnóczy Péter egy novellájában gyalázza a munkásosztályt, és ezt nem hajlandók kinyomtatni”.

Rádai: Miközben a nyomdászok - annak idején a *Beszélő* tudósított róla - ezeket a számokat, illetve a kevés megmentett példányt titokban a nyomdai feketepiacon terjesztették.

Kulin: Persze. Ez csak ürügy volt, mert persze, hogy volt cenzúra. Minden számot előre olvastak.

Rádai: Hogyan és kik?

Kulin: A nyomdában voltak megbízott „elvtársak”, a pártközpont fizetett alkalmazottai, ez nyilvánvaló volt. Nemcsak a *Mozgót*, minden lapot elolvastak, ebbe maga Siklósi Norbert avatott be, a Lapkiadó Vállalat vezérigazgatója, amikor szóvá tettem neki, hogy „ahhoz képest, hogy nincs cenzúra, meglepően sok leszúrást kapunk”. Erre azt válaszolta: „Na ide figyelj, itt gyűjtöm, amit a liberálisok írnak a kéziratokról, itt meg azt, amit a moszkoviták.” Tehát nem is egy emberrel olvastatták az újságot, hanem kettővel, akik egymást is kontrollálták.

Rádai: A szerzőgárda hogyan alakult ki? Volt szerző, akinek az írásait tilos volt közölni? Vagy fordítva: jelentett-e a Mozgó szerkesztői számára különös vonzerőt az a szerző, aki „szilenciumon” volt?

Kulin: Mi kizárólag a kézirat minősége alapján döntöttünk a közlésről. Voltak úgynevezett tilalmi listák, amelyeket a főszerkesztői értekezleten ismertettek, a szamizdatosok jó része például tilalmi listán volt. Ott nem lehetett vagánykodni, mert nyilvánvaló volt a tiltás, és a lapterjesztő megtagadhatta a terjesztést, ha a tartalomjegyzékben ilyen szerzőt talált.

Rádai: Témákat is tiltottak?

Kulin: Nem, a téma szerinti tiltás csak ajánlások formájában hangzott el. A *Mozgó* egyébként arról volt híres, hogy nem fogadta el ezeket a „tanácsokat”. Egymást követték a kényes témák, mint mondjuk a határon túli magyarság, aztán az emigrációs magyar irodalom kérdése, a KGST működése vagy az oktatásügy problémája.

Rádai: Abból volt az egyik legnagyobb botrány, Andor Mihály cikkéből.

Kulin: Igen, és az azt követő sorozatból. Egyetlen olyan publikáció volt az én főszerkesztőségem idején, amit magam vettem ki utólag, Aczél felszólítására: ez a Lancranjan-ügyben született tanulmány volt. Ez a vadromán „történész” egy fasisztoid szellemiségű cikket írt, felszítva a magyar-román ellentéteket, erre a magyar értelmiség természetesen „berágott”, és elindult egy lavina. Mi is írtunk volna, ha jól emlékszem, Csoóri, de Aczél behívott: „Ezt nem lehet közölni, vegyék ki!” „Nem tehetem - válaszoltam -, mert nálunk a szerkesztőség kollektíven dönt, én csak azt vehetem ki, amire a szerkesztőségtől engedélyt kapok, ami ebben az esetben valószínűtlen.” Erre azt mondta: „Vegye tudomásul, hogy ha ez a cikk megjelenik, akkor ősszel már nem jönnek a tüzelőszállítmányok Romániából.” Ez elég nyomós érv volt, úgyhogy azt válaszoltam: „Egy esetet tudok elképzelni, hogy kivegyük: ha Aczél elvtárs kiadna egy kommunikét, amiben a magyar sajtó egészének megtiltja, hogy ilyen tárgyú cikk megjelenjen, mert akkor az ránk is vonatkozik.” Mire bementem a szerkesztőségbe, ott volt az utasítás. A kollégáim azzal fogadtak, hogy ki kell venni a cikket.

Rádai: Nagyon előreszaladtunk, nem beszéltünk arról, hogyan alakultak ki a rovatok.

Kulin: Mivel bizonyos tekintetben a lap folytatása volt egy korábban évenként megjelenő antológiának, folytatnunk kellett annak a sokszínűségét. Újdonság volt a szociográfia, Berkovics híres rovata, amely a legizgalmasabb, a legtámadottabb és valószínűleg a legolvasottabb is volt. Aztán elindult Szabados Árpád képzőművészeti rovata, majd a zenekritikai rovat Kocsis Zoltánnal. A legelején Marosi Gyula volt a széppróza szerkesztője, a lírát maga Veress kezelte, később Margócsy István, Szkárosi Endre és Mányoki Endre. Czákó Gábor vitte a publicisztikát, a film- és a színházügyeket pedig Reményi József Tamás, aki Veress idején is, majd 1983-tól is helyettes főszerkesztő volt. A kritikai rovatot eleinte én szerkesztettem, aztán Alexa Károly. 1981-től kiegészült a lap Gergely András történelmi rovatával. Persze, a *Mozgó* nem lett volna *Mozgó*, ha nincs olyan kiváló olvasószerkesztője, mint Tárnok Zoltán, és a tördelést nem Helle Mária csinálja profi módon.

Rádai: Az avantgárd felé mikor kezdtek tájékozódni? Ma már nem is mondanám annak, de az akkori kultúrpolitika szemében, amely úgy félt az avantgárdtól, mint ördög a tömjénfüsttől, mégis annak számított.

Kulin: Szerintem is borzasztóan halvány volt a *Mozgó* úgynevezett avantgárd irányultsága, a konzervatív irodalompolitika szemében azonban majdnem minden avantgárdnak tűnt, ami kezelhetetlennek látszott ideológiailag.

Rádai: Viszont - csak a Beszélő tudósított róla, mert akkor az első nyilvánosságban kizárólag felháborodott cikkeket lehetett olvasni, például E. Fehér Pál tollából a Mozgóról - szalonképtelennek minősítettek bizonyos írásokat, például mert az egyikben a szar szó szerepelt, a másikkban Alexa egy Rákosit dicsőítő úttörődalt elemzett, és Bán Zoltán András termelésioperett-elemzése is óriási vihart kavart.

Kulin: A szarügy egy Hajnóczy-novella körül kerekedett, aztán nagyon kikaptunk Esterházy egyik fél sora miatt, amelyben Lenint a táncparkett ördögének nevezte... És így tovább. Szóval igen, ilyenfajta fékeket betettek.

Rádai: Meg - a KISZ KB értékelése szerint - nagyon erőltették a kritikai hangot, eluralkodott a folyóirat lapjain a pesszimizmus, elnyomták a vidékieket és a fiatal realista törekvéseket, olyan írásokat adtak közre, amelyek máshol nem jelentek meg, ráadásul Esterházyt, egy népnúzó család sarját népszerűsítették.

Kulin: A legnagyobb botrány, ami aztán a KISZ-től való elváláshoz vezetett, az „Elődeink beszélnek” című összeállítás körül alakult ki, amelyben egy körkérdésre - az élő személyek válaszai után - a magyar irodalom klasszikusaitól vágtunk be idézeteket. Ebben a nagy kollázsban Balassi Bálinttól Zrínyi Miklóson és Janus Pannoniuson át a 20. század nagyjaiig, Móriczig meg Adyig mindenkitől szerepeltek jópofa idézetek, amelyek

valahogy mind rímelték az akkori helyzetre. A KISZ KB kulturális osztálya azonban nem rendelkezett olyan képzettségű cenzorokkal, akik felismerték volna, hogy ezek valódi klasszikus idézetek, blaszfémianak vélték, és egy sok-sok oldalas nagy elemzést és feljelentést készítettek. Ezt elküldték a pártközpontnak, mondván, „ez most már tűrhetetlen”. Egyszóval ebben az első korszakban, Veress távozásáig inkább az irodalmi, az irodalomkritikai, a művészeti publikációk okozták a botrányokat, a második szakaszban inkább a társadalompolitikai, a társadalomelméleti, a direkterben politizáló szövegek.

Rádai: Arról is a *Beszélő* tudósított, hogy egyszer egy olyan, a KISZ KB agitprop osztályán született, ám titkosan kezelt jelentés alapján vonták önöket felelősségre, amelyet nem ismertettek a szerkesztőséggel, ezért nem is voltak hajlandók azt tudomásul venni. Amikor pedig valamilyen úton-módon mégis hozzájutottak, akkor Czakó Gábor ezt a jelentést felolvasta az Írószövetségben...

Kulin: Czakónak nagyon fontos szerepe volt...

Rádai: ...és ekkoriban nem engedték be egyes megyékbe a lapot, egyik szerzőjüket, Szilágyi Ákost kitiltották Salgótarjánból, a *Mozgó Világ*-esteket pedig sorra lemondták, mondván: „festik a művelődési házat”.

Kulin: Igen, ezek folyamatosan ismétlődő trükkök voltak. Amikor rájöttek, hogy képtelenek a *Mozgót* mint műhelyt meghódítani, akkor igyekeztek lebénytani, elszigetelni, megakadályozták az úgynevezett író-olvasó találkozókat, folyóiratesteket. Akkor valóban sorozatban visszamondták vidéki kultúrházak, könyvtárak a megbeszélte találkozókra különféle technikai problémákra hivatkozva.

Rádai: Miért kellett Veress Miklósnak távoznia a főszerkesztői székéből?

Kulin: 1980 végén mondatták le, miután 1975-től 1980-ig állta az ütéseket...

Rádai: Akkor maga épp nem volt a szerkesztőség tagja, de nyilván pontosan értesült mindenről: visszatekintve mintha a főpróbája zajlott volna le annak, ami a maga menesztésekor történt.

Kulin: Azzal a különbséggel, hogy őt sikerült rávenniük, hogy lemondjon. Kifárasztották. Tényleg kimerült, borzasztó tortúra volt négy éven keresztül ez a havonkénti egzeciroztatás. Szerette őt a szerkesztőség, nagyon kiálltak mellette, de kénytelenek voltak elfogadni Miklós döntését. Ezután a KISZ KB-ban mindenféle nevek merültek föl, természetesen elfogadhatatlanok, és akkor egyszer csak megkerestek a fiúk, hogy elvállalnám-e, mert ha igen, akkor kérnék a pártközponttól, hogy engem nevezzenek ki. Jól van, mondtam, elvállalom, de csak ha teljesítik - teljesíthetetlennek vélt - feltételeimet: ha kikerülünk a KISZ KB felügyelete alól, ha felemelik a példányszámot, ha megnövelhetjük legalább egy ívvel a terjedelmet, ha megemelik a fizetéseket, és ha senkit nem kell kirúgni...

Rádai: Mekkora volt addig a példányszám?

Kulin: Ötezer példányban nyomták, de másolatban sokkal többen olvasták. A feltételeimre a szerkesztőségben természetesen azt mondták, „marha jó, akkor ezt írd le, és mondd meg az Aczélnak, hogy így vállalod”. Aczél viszont továbbküldött Óvárihoz, akihez akkor a pártközpontban a folyóiratok tartoztak. Óvári, aki hallatlanul jámbor ember volt, azt mondta: „Kérem szépen, Kulin elvtárs, ön ugye párttag, és önnek tudnia kéne, hogy egy párttag nem támaszt feltételeket a pártjával szemben, és sajnos nincs miről beszélünk.” „Óriási megkönnyebbülés számomra - válaszoltam -, akkor nem vállalom.” Hamarosan megint üzent Aczél, hogy menjek be hozzá, mert minden megvan, amit kértem.

Rádai: Talán azt remélték magától, hogy erős kézzel fogja kordában tartani a „pártvonalnak” megfelelően a szerkesztőséget?

Kulin: Azt gondolták, hogy engem inkább kézben tudnak tartani Pándi Pál révén, bíztak a rám gyakorolt hatásában. Ez nagyon fontos elágazása volt az én szomorú történetemnek Pándival, aki változatlanul tanszéki főnököm volt, akit én sok ok miatt nagyon szerettem, nagyon sok ok miatt szembekerültem vele, és elég drámaian ütköztünk meg a végén. Mert tényleg elvárták tőle, hogy engem kézben tartson, és bármilyen kemény embernek látszott is Pándi, ezt a szerepet nem szívesen vállalta.

Rádai: Amikor a maga főszerkesztésével újra elindultak, mindent ott folytattak, ahol abbahagyták?

Kulin: Nyilvánvaló volt, hogy amit kérnek tőlünk, azt teljesíteni kell, de úgy gondolkodtunk, hogy próbáljunk meg addig elmenni, ameddig lehet. Így születtek meg azok a számok, amelyek oly nagy megrázkódtatásokat okoztak a politikának, mint például Bauer Tamás KGST-cikke 1982 őszén, amelyben kategorikusan leírta, hogy a KGST nemhogy előnyt nem jelent Magyarország számára, hanem kifejezetten káros, improduktív, nem a gazdasági racionalitás szerint működő képződmény. Ettől felrobbant a pártközpont, és Köpeczi miniszter azzal kezdte a főszerkesztői értekezletet, hogy a *Mozgó Világ* közleménye súlyos vétség a Magyar Népköztársaság érdekei ellen, és ezért „a miniszter kijelenti, hogy ilyen és ehhez hasonló közleményekért a jövőben semmilyen felelősséget nem vállal.”

Rádai: Azt hallottam, az eligazításokon a pártközpontban vagy a minisztériumban - amelyeken egyrészt elmondták a főszerkesztőknek, mit szabad és mit nem szabad, másrészt letolták őket, ha „rossz fát tettek a tűzre” - maga ahelyett, hogy bűnbánó magatartást tanúsított volna, hiszen rendszerint a *Mozgó* volt napirenden, a vádakra kis filippikákban válaszolt, rámutatván a tarthatatlanságukra, a dolog abszurdítására, nevetséges voltára.

Kulin: Ez dicsekvésnek hathat, de tényleg így volt. Én, ugye, azért voltam viszonylag könnyű helyzetben, mert a bírálókat általában csúsztatások voltak. Nem mondták meg, mi a bajuk, hanem a stílusba kötöttek bele vagy a tárgyszerűségbe, ha szociográfiáról volt szó. Hogy szakmailag tarthatatlan, amit csinálunk. Ilyenkor én elememben voltam, mert annyira végiggondoltuk és megbeszéltük már korábban a szerkesztőségben, és annyira utánanéztam annak, mit hogyan kell megvédeni, hogy ebben a dimenzióban nem lehetett megfogni. Ezért később mindig külön hívtak be, persze nem mindig az Aczélhoz. Az első szint Agárdi Péter volt, akivel egyetemista korunk óta baráti viszonyban voltunk, a *Mozgó* miatt kerültünk aztán szembe. Mivel nem tudott meggyőzni, a főnökéhez, Knopp Andrásához rendelték be. Ő még kevésbé tudott meggyőzni, mert míg Agárdi legalább profi irodalomtörténész volt, felkészült ember, egyébként az egész garnitúrában a legfelkészültebb, Knoppot az olyan a részletek, mint az írók, a szerzők, nem érdekelték. Amit eléje tettek, azt megcsinálta, de nem próbált szakmailag vitatkozni. Időnként átpasszolták a dolgot kormányzati vonalra is, akkor Tóth Dezsőhöz kerültem. Ő aztán tényleg nagyon művelt ember volt, az ő monográfiájából is tanítottam Vörösmartyt meg a reformkor egy részét. „Édes öregem – mondta –, ne csináld ezt velünk! Vagy te olyan okos meg intelligens, csináld finomabban, valahogy elegánsabban. Édes öregem, ne csináld!” Az utolsó évben már többnyire nem kellett az egész kört befutni, mindjárt Aczél hívott.

Rádai: Azt nem kívánták, hogy valakit rúgjon ki a munkatársak közül?

Kulin: Dehogynem, állandóan visszatérő követelés volt, hogy Berkovicsot, Alexát, Szabadost és Czakót távolítsam el, mert ezek a rendszer ellenségei. Én mindig azt válaszoltam, hogy nem, amíg a munkájukkal elégedett vagyok, addig nem.

Rádai: Ha jól emlékszem, három évig sem tartott a főszerkesztősége.

Kulin: Igen, 1981 tavaszától 1983 végéig, három évfolyamot jegyeztem, a decemberi, a Bibó-szám azonban már nem jelent meg. „Az európai társadalomfejlődés értelme” című Bibó-tanulmányt hangszalagon kaptam meg az ifjú Bibótól, szenzációs mű, az európai társadalomfejlődési folyamatok szemszögéből elemzi a marxizmust, abszolút oppozícióban vele. Persze, még a megjelenés előtt kiderült, mire készülünk, Aczél berendelt, én azonban nem voltam hajlandó lemondani a közlésről. Akkor azt találta ki, rendezzünk egy kerekasztalt akadémikusok részvételével, és annak a kíséretében közöljük a tanulmányt. Erre fölkeríttem Szabad Györgyöt, Ágh Attilát, Szücs Jenőt és Németh G. Bélát, nagyon tartalmas beszélgetés született, „Bibó azonban – Aczél mondta így – nem lehetet leárnyékolni”.

Nem sokkal ezután felszólítottak, hogy mondjak le. Nem mondtam le. Két nagy vita előzte meg egyébként a *Mozgó* felszámolását 1983-ban. Az egyik a májusi írószövetségi ankét volt, amelyen Ancsel Éva, Szigethy Gábor, Papp Zsolt és Bata Imre értékelték a lapot, akiktől azt kérték és azt várták, hogy annak alapján, amit mondanak, föl lehessen számolni a *Mozgót*, le lehessen váltani a szerkesztőséget. Egyik sem teljesítette: Papp Zsolt és Szigethy Gábor eleve nem akarták támadni a lapot, Ancsel Éva, Aczél egyik legmegbízhatóbb embere pedig egy morálfilozófiai előadás keretében lényegében azt mondta: kedves barátaim, önök nagyon érdekes, kockázatos vállalkozásba kezdtek, végül is erkölcsi kérdés, meddig bírják. Bata Imre sem állt kötélnek. Úgyhogy ez az egész kudarccal végződött, mármint a pártközpont számára. Ezután írtak egy nagy jelentést a *Mozgó Világról*, nem fontos, ki vállalkozott rá, amely – mint utolsó szennylapot – ízzé-porrá zúzta a *Mozgót* szakmailag, morálisan, politikailag, ideológiailag, világnézetileg. Knopp András és Agárdi Péter megkérdezték, mit mondunk erre. „Semmit, köszönő viszonyban sincs azzal, amit csinálunk” – válaszoltam. Akkor viszont vonjam le a következtetést. Hogyan vonjam le? Hát mondjak le. Mondom: nem mondok le. Újabb kör következett, az előbbieken kívül Tétényi Pállal, aki vegyész léte nem sokkal korábban lett ideológiai titkár. „Kulin elvtárs – mondta –, én elhiszem, hogy abszolút jóhiszeműen csinálta, és azt is elhiszem, hogy ezek szakmailag és irodalomtörténetileg nagyon értékes dolgok. De, Kulin elvtárs, vegye figyelembe, hogy nagyon nehéz helyzetben van a párt, és nagyon nagy szívességet tenne azzal, ha ezt a helyzetet segítene megoldani. Mondjon le. „Nem mondok le – válaszoltam –, látom, milyen helyzetben van a párt, úgy érzem, nagy szüksége van a *Mozgó Világ* hangjának elviselésére.”

Végül aztán Tóth Dezső bocsátott el, rettenetesen szenvedett tőle. Le kellett ültetnie az egész fősztályt az asztalhoz, amikor megérkeztem, és előttük kellett elmondania az indoklást. Járkált fel-alá, rettenetesen zavartan, végül azt mondta: „Kulin elvtárs, Ferikém, figyelj ide, hidd el, majd meg fogod érteni, miért kellett neked ezt... Ne haragudj. Szevasz, Ferikém...” – megölelt, és odaadta a levelet. A következő héten megint behívott az Aczél, aki külföldön volt épp, amikor én az obsitot kaptam, és azt mondta: „Kulin elvtárs, hát hallom, mi történt. Látja, nem voltam itt!”

Rádai: A szerkesztőség tagjai viszont – azelőtt ilyesmire nem volt példa – magával együtt mind fölálltak.

Kulin: Később, amikor kiderült, hogy a helyemre nem kerülhet belső ember, mindenki benyújtotta a felmondását, a titkárnő és a takarítónő is. A 114 szerzőnk pedig visszavonta a kéziratát. És kis tüntetések indultak az ELTE-n. Jöttek a Műegyetemről, az orvosi egyetemről is, és a piarista épület B kapuja előtt próbáltak bejönni a bölcsészkarra, a BM azonban lezárta a kaput, mondván, hogy nemzetközi néprajzi konferencia van. Semmiféle konferencia nem volt, viszont egyre csak jöttek, és egyszer csak leállt a forgalom, mert nem fértek el... Zavar támadt, és hirtelen mégis kinyitották a kaput, beáramlott egy csomó diák, a dékán meg a dékánhelyettes próbálták kitudszkolni őket. Ezután már csak a nagy jogi kari Tóth Dezső-féle bizonyítványmagyarázat volt hátra, amikor arról beszélt, miért kellett így történnie a dolgoknak. Úgy kezdte, hogy ne úgy nézzenek rá, mint akinek semmi köze az egyetemhez, mert ő is ennek az egyetemnek volt korábban a tanára, mire Tamás Gáspár Miklós, akit korábban politikai okokból bocsátottak el ugyanonnan, szót kért: őrá se úgy nézzenek, mint akinek semmi köze ehhez az egyetemhez – kezdte a mondanivalóját –, mert ő is ennek az egyetemnek volt a tanára...

Rádai: Bő két évtized elteltével, egy másik korszakból és egy másik rendszerből visszanezve mit gondolt arról a folyóiratról, a régi *Mozgóról*, illetve a szerkesztők választott magatartásáról? Ez is része volt a

korszak - a falak távolságát próbálgató, de azt áttörni, azon a fejet betörni nem akaró - értelmiségi „harcmodorának”, vagy ellenkezőleg, ez a műhely nem törődött a falakkal, mintha nem is léteztek volna, egyszerűen csak normális irodalmi folyóiratként kívánt működni?

Kulin: Mindkettő igaz. Szerkesztőtársaim, akiknek volt szerencséjük sorsukban kikerülni a párttagságot, nagyon spontán módon és hallatlan természetességgel képviseltek egy ártatlan, naiv szemléletet: ők az irodalomról, az életről, a társadalomról úgy írtak, ahogy gondolkodtak. Szóval ebben az új nemzedékben volt egy „pofátlan” értetlenség a hatalom logikájával szemben: nem veszek tudomást rólatok, amíg nem rúgtok belém; amíg nem tapostok el, addig azt teszem, ami a dolgom. Ez volt az ő filozófiájuk. Mi viszont, akik a másik dimenzió észjárását is ismertük és valamelyest közvetítettük, nem vállaltuk, hogy egy doktrínát szegezzünk szembe az irodalommal, hanem az irodalmat próbáltuk szembeszegezni a kultúrpolitikával, hogy tanuljon belőle. Mert – ez volt a személyes meggyőződésem is – a legtöbbször olyan dolgokon háborodtak föl Aczélék, amelyeket nem értettek, fogalmuk sem volt, hogy mi van mögöttük, hogyan működnek. Azokkal a statisztikákkal meg tanulmányokkal ámitották magukat, amelyeket a saját embereik írtak, de – mielőtt a *Mozgó* felmutatta volna – nem néztek bele abba a tükörbe, amit a valóságirodalom nyújtott. Nem is engedték, hogy megszülessen. És amikor végre mégis megszületett, pánikba estek, úgy érezték, lázongásról van szó. Amikor pedig végre belátták, hogy komoly bajok vannak, a megértésünkre próbáltak meg apellálni: ne szaporítsuk a bajokat azzal, hogy feltárjuk őket, értsük meg, hogy „helyzet van”.

„...az rendszerváltoztató Híradó volt”

Pálfy G. István

Rádai Eszter: Mikor kezdődött a kapcsolata a Magyar Televízióval? Jól emlékszem, hogy jóval a Híradó főszerkesztőjévé való kinevezése előtt?

Pálfy G. István: Ahogy elvégeztem az egyetemet, 1970-ben. Azt szokták rólam mondani, hogy ejtőernyősként lettem főszerkesztő, ezzel szemben az egyetlen olyan főszerkesztője voltam a Híradónak, aki nem volt ejtőernyős, én őshíradós voltam, igaz, 1985-ben, a Pergőtűz körül kavart botrány után, illetve a Gondolkodó című műsorom miatt el kellett hagynom a *Televíziót*.

Rádai: De a visszatérése körülményeire illik ez a metafora. A *Népszava* alig néhány napja elfoglalt főszerkesztői székét odahagyva érkezett ugyanis, Nagy Sándor, a SZOT főtáskára (a *Népszava* akkor még a szakszervezetek lapja volt) és Pozsgay Imre államminiszter megállapodása eredményeként. Akkor úgy mondták, Pozsgay kölcsönkérte önt Nagy Sándortól.

Pálfy G.: Csakhogy ennek is van előtörténete, a Nemzeti Kerekasztal, amelynél három egyenrangú ügyet intéztek el egy időben. Az egyik az alkotmány módosítása volt, ennek alapján lehetett kiírni – és ez a második – a szabad választásokat, valamint a *Magyar Televízió* sorsáról döntöttek. Mégpedig olyképpen, hogy létrehoztak egy kuratóriumot, amelyben az akkori összes új és régi politikai tömörülés és a történelmi egyházak vettek részt. Ez a kuratórium 1999 decemberében jelölte azt az elnökséget a *Televízió* élére, amelybe én is bekerültem, Nemeskürty tanár úr elnöklelte alatt.

Rádai: A Nemzeti Kerekasztal azonban épp a médiáról nem tudott megállapodni. És a kuratóriumot nem a Nemzeti Kerekasztal résztvevői hozták létre, hanem Pozsgay Imre, a Németh-kormány államminisztere, akit a négyigenes népszavazás épp akkortájt ütött el a köztársasági elnökségtől. A kuratóriumban pedig nem vett részt minden párt. Az SZDSZ és a Fidesz például - két rendszerváltó párt, mellesleg a népszavazás kezdeményezője - visszautasította a részvételt a kuratóriumban, mivel nem értett egyet a megoldással.

Pálfy G.: De a tárgyalásokon ott volt az SZDSZ és a FIDESZ képviselője is, igaz, nagyon erős gáncsvetések voltak, és igen kevés konstruktivitás a magatartásukban. Az SZDSZ például mindenféle pozícióra egyetlenegy embert tudott volna elképzelni, Baló Györgyöt. Ez nem volt kellő tárgyalási alap. És azért nem óhajtott tevélegesen részt venni a média átalakításában, mert már akkor uralkodó pozíciója volt benne. Ezért nem volt érdekelt semmiféle változásban, a többiek sokkal inkább.

Rádai: Önt ebben a hitében az azóta eltelt másfél évtized tényei sem voltak képesek megingatni? Igaz, az SZDSZ nem „nagytakarításban”, hanem intézményi változásokban gondolkodott, szemben az MDF-es „médiafelelősökkel”, akik hadállásokat akartak kiépíteni, nem sikertelenül. A hatalmától búcsúzó állampárt emberei pedig - már akik nem menekültek vagy nem próbáltak „alámerülni” - kevés kivétellel az MDF, személy szerint Csurka táborához csatlakoztak.

Pálfy G.: Téves az az elképzelés, hogy a magyar rádiózásban és televíziózásban az állampártnak, az MSZMP-nek rendkívüli befolyása lett volna. Nagyon jól emlékszem arra, hogy bizonyos emberek nem feltétlenül párttisztviselőként viselték a vezetői stallumokat. Egy másfajta háttérhatalom hegemoniája érvényesült ott, amelyet általában szakmainak szoktak nevezni, de amelynek a szakmához nem sok köze volt.

Rádai: Például?

Pálfy G.: Mondok egy-két nevet: Szinetár Miklósnak, aki 1962-től a művészeti részlegnek volt ilyen-olyan funkcióban a vezetője, nem kellett semmiféle pártmegbízatus, és Vitray Tamásnak sem kellett semmiféle pártmegbízatus. A hatalom tehát nem kifejezetten pártalapon járt valakinek.

Rádai: Nem tudom, ezt rosszallja vagy helyesli? Rádásul ez csak addig volt így, amíg nem került az illető konfliktusba a párt irányvonalával.

Pálffy G.: De ez mindenkire igaz volt. Tehát valamennyien tudtuk, hol vannak a falak. A tehetségesebb és okosabb televíziós ügyesebb manőverekkel tudta megközelíteni a falakat, mint a kevésbé tehetséges. De ez nem pártkérdés volt, hanem szakmai, a szellemi munka kérdése. És annyit szeretnék még annak a korszaknak a védelmében elmondani, hogy a ma pártállaminak nevezett televíziózás színvonalában semmivel sem volt rosszabb, mint a mostani, a szabadság televíziózása. Sőt, megkockáztatom, hogy sokkalta jobb volt. Tehát azoknak az embereknek a működésében ma már illene észrevenni és elismerni a jót is.

Rádai: Ön mikor is volt a Híradó párttitkára? Igaz, hallottam, ön afféle „nép párttitkára” volt, a központ által javasolt személlyel szemben választották meg.

Pálffy G.: 1976-ban, egy belső forradalmacskának volt ez az eredménye, amikor a nép, az egyszerű párttagság valóban föllázadt a központból kijelölt ember ellen, és „a Duna jegén” megválasztottak, hogy aztán kialakuljon egy – az akkori taktikai arzenálra nagyon jellemző – helyzet: másfél éven át folyt a küzdelem a leváltásomért. Ugyanis minden híradós értekezletből kettőt „kellett” onnantól kezdve tartani, egyet, amelyen részt vettem, de ahol nem születtek döntések, és egy másikat, amelyen nem vettem részt, viszont döntöttek.

Rádai: Térjünk vissza arra a pillanatra, amikor Pozsgay - a hegemóniájától búcsúzó állampárt, illetve az újonnan létrejött MSZP egyik vezetőjeként, a Németh-kormány államminisztereként, de már nagyon közel a választásokhoz - létrehozta a kuratóriumot, azt a struktúrát, amely nem volt képes biztosítani a pártatlanságot, épp ellenkezőleg. Milyen alapon hozta létre és jelölte ki épp ő a kuratórium tagjait és az MTV elnökét és elnökségét?

Pálffy G.: Az ő rendszerváltoztatásban játszott vezető szerepét ma sem vonja senki kétségbe. Nem lehetett volna a nemzeti kerekasztal-tárgyalásokon kedvező eredményt elérni, ha Pozsgay a kellő időben nem lép közbe, az MSZMP vezető garnitúrájában neki történelmi szerepe volt az ügyek előrevitelében. A kuratóriumban pedig azok a történelmi pártok vettek részt, amelyek a magyar történelemre, egy 50 évvel korábbi történelemre hivatkozhattak, vagy az olyan pártok, amelyek történelmi eszmények alapján alakultak teljesen frissen, mint például az MDF – a történelmi egyházak szerepéről nem is beszélve. Én tehát nem nagyon látok másra lehetőséget, mint ami akkor történt, hiszen akkor azok a politikai erők léteztek. Nem éreztem én ebben semmiféle rosszindulatot: ezt bizonyítja az akkori elnökség összetétele is, Horváth Ádámmal, Vitray Tamással, Dömölky Jánossal.

Rádai: Chrudinák Alajossal...

Pálffy G.: Én most szándékosan olyan személyeket említettem, akik megőrizték szalonképes baloldali elkötelezettségüket, mind a mai napig. Tehát ott kísérlet történt a kiegyensúlyozásra.

Rádai: Mivel magyarázható, hogy Pozsgay önt, a *Népszava* alig kinevezett főszerkesztőjét „kölcsonkérte” - éppen Pozsgay és éppen önt - Nagy Sándortól, a SZOT első emberétől? És miért ő választotta ki az elnökség tagjait?

Pálffy G.: Egy 1974-es minisztertanácsi rendelet értelmében akkor még a kormány nyíltan felügyelhetett a televíziót, ehhez nem kellett volna kuratóriumot létrehozni. Ami a kuratórium létrehozásával történt, az az önmérséklet jele volt, a pártállami jog érvényesítésével szemben éppen a társadalmasítás jele. Én egyébként ebbe az egészbe úgy csöppentem, hogy amikor a *Magyar Ifjúságot*, amelynek az utolsó három hónapban a főszerkesztője voltam, Gyurcsány Ferenc - mint sok minden mást is - felszámolta, akkor munkanélküli lettem, majd megkeresett Nagy Sándor, hogy vegyem át a *Népszavát*. Ám közben megalakult a televíziós kuratórium is, amelynek záros határidőn belül fel kellett állítania az elnökséget, ezért mindenkit meghallgatott, aki valaha pozitív szerepet játszott az MTV-nél, többek közt engem is. Konceptiókat kellett kidolgoznunk, és ezek alapján döntöttek. Pozsgaynak Nagy Sándorral azért kellett tárgyalnia, mert én, aki alig három héttel korábban igent mondtam a *Népszava* főszerkesztőségére, nem mondhattam ugyanarra három héttel később nemet, tehát ők a fejem fölött egyeztek meg. Így kerültem az elnökségbe. A Híradóról akkor még szó sem volt.

Rádai: De hamarosan lett, Aczél Endrét ugyanis rövid úton menesztették, önt pedig kinevezték. Erős támogatást, hátszelet kapott a dolog a Vasárnapi Újságban, ahol Csurka István Aczéllal kapcsolatban Kun Bélát és a zsebrevágott „dohányt” emlegette, önnel kapcsolatban pedig a „népnemzeti gerincet”.

Pálffy G.: Ne felejtse el, hogy mikor történt mindez: ha valami egy szabad választás előkészítésében fontos lehetett, az éppen a politikai műsorok minémúsége volt...

Rádai: Jelzem, az SZDSZ-nek volt - nem ok nélkül - a legtöbb kifogása az Aczél-féle Híradó ellen.

Pálffy G.: Sokféle kifogás gyűlt össze, és én most már végképp nem emberi konfliktusként élem ezt meg. Az teljesen nyilvánvaló volt, hogy ezeknél a műsoroknál csere lesz, de hogy éppen én leszek az új főszerkesztő, az engem is váratlanul ért. Nemeskürty István Aczél Endrét egy tízperces tárgyalás során távolította el, rendkívül katonás módon, majd az előre összehívott összhíradó-értekezleten bemutatott mint főszerkesztőt, és kiment. Ott ilyen előzmények után egy ejtőernyőst fölfaltak volna. Csakhogy engem a Híradóban szerettek. Én nagyon jó emlékeket hagytam a híradósokban magam után.

Rádai: Önben látták a pártatlan tájékoztatás garanciáját? Ezért nevezték ki alig három hónappal az első szabad választás előtt a legfontosabb politikai hírműsor élére?

Pálffy G.: Szerintem akkor senkinek sem lehetett fogalma arról, hogy azt a monstrumot, amit *Magyar Televízió*nak neveztek, hogyan lehet három hónap alatt a szabad Magyarország televíziójává tenni.

Rádai: A kinevezéséről ki döntött?

Pálfy G.: Nemeskürty István. Ő nem a *Magyar Televízió*, hanem az elnökség elnöke volt, tehát rá volt kényszerítve az elnökséggel közös döntésre. Például Vitray Tamás biztosított arról, hogy nem lesz semmiféle sztrájk, mert ha igen, akkor ő maga fog kiülni a képernyőre.

Rádai: Ön sztrájktól tartott?

Pálfy G.: Nem, de az aznap estére beosztott munkatársak mind felálltak, és még a sűgópéldányokat is magukkal vitték, tehát gyakorlatilag egy teljesen új Híradót kellett csinálnunk.

Rádai: Bánó András, az aznapi szerkesztő például nem állt fel.

Pálfy G.: De Elek János lett volna a műsorvezető, ő és még néhányan azonnal felálltak és eltávoztak a *Magyar Televízió*tól. De hogy a pártatlanságra vonatkozó kérdésére válaszoljak: nem volt ebben ellentmondás, tulajdonképpen az elnökség minden tagja komolyan gondolta, hogy a *Magyar Televízió* képes lesz valamilyen módon békés hangulatot sugározni az országban. És akkor még senki sem tudta – honnan is tudhatta volna januárban –, hogy milyen koalíció fog győzni márciusban, áprilisban. Senki nem tudta, ezért aztán nem is lett volna érdemes ide vagy oda „lecsatlakozni”.

Rádai: Aki a politika iránt érdeklődött, az bizony tudta, hogy nagy valószínűséggel Antall József lesz a miniszterelnök, vagyis hogy az MDF, a „nyugodt erő” által vezetett koalíció fog kormányozni, amely azonban valójában nem Antall pártja volt, hanem akkor még minden bizonnyal Csurka Istváné, Lezsák Sándoré, Csoóri Sándoré. Másfelől az, aki önt kinevezte, illetve helyzetbe hozta, ismerhette a politikai vonzalmait, rokonszenveit és ellenszenveit.

Pálfy G.: Ez utólagos okoskodás a tapasztalatok birtokában, előrenézni kicsit bonyolultabb volt. Az SZDSZ majdnem megnyerte a választásokat. Antall győzelmi pozíciójában reménykedni inkább vakhit lehetett, mint bizonyosság.

Rádai: Ugorjunk néhány hónapot, Hankiss Elemér elnöksége idejére, akit a választás után - mint pártok fölött álló, köztiszteletnek örvendő személyiséget - valamennyi parlamenti párt egyetértésével neveztek ki a Magyar Televízió élére. Ön az ő ténykedését az intézmény élén - sosem rejtette véka alá - katasztrofálisnak tartotta, őt teszi felelőssé mint a rossz folyamatok elindítóját a Magyar Televízió mai kivérzett, gazdaságilag ellehetetlenült állapotáért, erről azonban a távollétében nem szeretnék beszélgetni. Annál inkább arról a pályázatról, amit egy alternatív, híradó típusú műsor indítása céljából hirdetett meg Hankiss, mondván, egyelőre képtelenség a Magyar Televízióban a pártatlanságot, illetve a közszolgálati ságot a maga tiszta formájában megteremteni, ezért legalább ellensúlyokat kell képezni. Például a Pálfy G.-féle Híradóval szemben a második csatornán létre kell hozni egy másikat. Az ön által vezetett Híradóhoz azonban nem nyúlt, furcsa módon arra nem írt ki pályázatot, ezért önnek nem kellett pályáznia. Ma mit gondol erről?

Pálfy G.: Nekem rögtön lesújtó véleményem volt erről a pályázatról, amit azóta is fenntartok.

Rádai: Mert önnek nem kellett pályáznia? Csak nem az alternatív híradó hátrányos helyzete, az egyenlőtlen feltételek miatt?

Pálfy G.: Nem. Azért, mert az objektív tájékoztatást két irányban menő híradózással nem lehet megteremteni. Ha – és ezt akkor is nyilatkoztam – problémásnak látta az elnök a Híradó beállítottságát, akkor engem el kellett volna távolítania, és a helyemre kellett volna ültetnie valakit, akiben szakmailag megbízik.

Rádai: Akkor felvonult volna az ön védelmében Csurka István, Zacsek Gyula és Király B. Izabella sóprúvel - a szerintük szükséges tisztogatásra, „nagytakarításra” célozva ezzel elmés módon -, ahogyan a Magyar Rádiónál tették. Ezt Hankiss nyilván el akarta kerülni.

Pálfy G.: 1992-ben olyan nagyon ettől tartani már nem volt érdemes, hiszen Csurka már hátba támadta a saját kormányát...

Rádai: 1992 nyarán, őszén. Ez viszont még 1991-es történet. Az Egyenleg 1992 januárjában indult. Ráadásul a háború az MDF-en belüli hegemoniáért még sokáig zajlott, és Csurka még hosszú ideig nem szűnt meg az MDF médiapolitikusa lenni.

Pálfy G.: Persze, de éppen ezért sokkalta célszerűbb lett volna engem eltávolítani, és egy konszenzusos embert odatenni.

Rádai: Rendkívül hátrányos helyzetben indult az Egyenleg, és nemcsak azért, mert egyedül a kettős csatornán volt látható, hanem mert csak három kamerával rendelkezett, miközben a Híradó tizenvalahánnyal, mert ön nem akarta velük megosztani az archívum használatát. Ma mit gondol erről?

Pálfy G.: A műszaki park közös használata lehetetlen, nekünk egyetlen kamerával sem volt több, mint ami a napi működéshez szükséges. Itt is óriási hibát követett el Hankiss Elemér, akinek először meg kellett volna teremtenie az új műsor technikai feltételeit, és csak azután elindítani. A semmivel valóban nem lehet műsort csinálni. De ez nem az én gondom volt, miért is lett volna egy másik műsor működtetése az én gondom? Egyébként nem azért jött létre az ellenhíradó, hogy azonos feltételekkel, azonos sugárzási adottságokkal, hasonló nagyságú társadalmi kört

érjen el – ezt senki sem gondolhatta volna akkor komolyan. Hiszen a mi legrosszabb tévéhíradóinknak is 35 százalékos nézettségük volt akkor, ezt elérni egy kezdő híradóműsornak lehetetlenség volt. Tematizálási feladatokat szántak neki. Az Egyenleg nem azért volt fontos a politika másik oldala számára, mert „abból a társadalom majd fel fog világosulni” az igazságról, hanem tematizálási célból, és ezt az elvárást az Egyenleg tökéletesen teljesítette.

Rádai: Tehát ma is elfogadhatónak, sőt, üdvösnek tartja, ha az egyetlen, még versenytárs nélküli televízió egyetlen - abszolút monopolhelyzetben lévő - Híradója mérhetetlen elfogultsággal tájékoztat?

Pálfy G.: Ez egy más felfogású ember véleménye, egyáltalán nem lehetett ezt tapasztalni. És ismétlem, a monopolhelyzetet nem egy másik, ellenkezőképpen elfogult műsor elindításával kell feltörni, hanem meg kell próbálni stabilizálni, középre húzni azt a műsort, amelyik működőképes.

Rádai: Az akkori Pálfy G. Istvánban lett volna hajlandóság a középre húzódásra?

Pálfy G.: Én folyamatosan tárgyaltam. És aki ért a televíziózáshoz, az azt is tudja, hogy az egyes adásokat nem a főszerkesztő szerkeszti.

Rádai: Viszont felelős értük, és megválogathatja a munkatársait. Nézzük, hol kötött ki némelyikük később, többnyire épp azok, akiket ön választott: Liebmann Katalin volt akkor a Híradó sztárműsorvezetője, később a Torgyán József vezette kisgazdapárthoz csatlakozott, magas beosztásban, még később fellázadt, és saját kisgazdapártot alapított. Stefka István ma a Magyar Nemzet munkatársa. Várkonyi Balázs később Torgyán miniszter sajtófőnöke lett a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumban. Franka Tibor, a MIÉP későbbi képviselőjelöltje a Pannon Rádió hírhedt műsorvezetője lett, Murányi László a KDNP képviselőjelöltje. Császár Attila, akinek a nevéhez fűződik az Egyenleg kikészítése vagy leleplezése - ki honnan nézi -, ma is közeli munkatársa. Ők mind a Pálfy G.-féle Híradó emblemikus figurái voltak.

Pálfy G.: Közülük baráti kapcsolatban Stefka Istvánnal és Császár Attilával vagyok, másokkal korábban se nagyon voltam. De visszatérve a pártosság-pártatlanság kérdésére, az ezzel kapcsolatos vádakra: én csak annyit vállalok ebből, hogy az rendszerváltoztató Híradó volt. En valóban hittem a rendszerváltoztatás értelmében, és egyáltalán nem sírtam vissza a balliberális utakon járó pártállami elgondolásokat. Valóban azt gondoltam, hogy a magyar demokrácia első szabadon választott kormányának van annyi joga, mint amennyi az ellenzék néhány üvöltőjének. Nem hittem, hogy a Nyilvánosság Klub a társadalom bármifajta konszenzusos szemléletét képviselné. Ma sem hiszem. Hankiss Elemérnek pedig abban a helyzetben nem úgy kellett volna viselkednie, ahogyan viselkedett, ha elfogultnak tartott, akkor hozzám kellett volna nyúlnia, ahogyan ezt később – nagyon rossz időben, nagyon rosszul – meg is tette, és Chrudinákhoz is, ahogyan később azt is megtette. Ezt neki korábban végig kellett volna gondolnia.

De vegyük szemügyre a dolgot kicsit távolabbról: 1990. január 9-én nevezett ki engem Nemeskürty István a Híradó és A Hét élére, és már a következő napon olvashattam a budapesti pártbizottság lapjában, az *Esti Hírlapban* egy vezércikket, amelyben engem mindennek elmondtak, és mindennel megvádoltak, épp csak anyagiylkossággal nem. Ki írta ezt a cikket? Bencsik András, a *Magyar Demokrata* mai főszerkesztője. És tudja, miket írt rólam a *Kurirban* például – Aczél Endre táskahordozójaként – Bayer Zsolt? Ha én mindig ezekre az emberekre figyeltem volna, akiknek nem kell forgószél ahhoz, hogy az egyik percről a másikra az egyik oldalról a másikra álljanak, akkor már régen megbolondultam volna. Ráadásul akkor mindenki járatlan úton járt. Az a négy év sokkal nehezebb időszaka volt a televíziózásnak, mint a későbbiek, ugyanis később teremtődtek meg a viszonyítási alapok. Azért keresztrefeszíteni embereket, mert a járatlan úton nem úgy mentek, mint a sima aszfalton, kicsit méltánytalan.

Igaz, amikor visszatekintek, magam sem tudom fölmenteni magunkat, újságírókat, de egyik oldalon sem. Ugyanis nem kellett volna nekünk azokat a kesztyűket fölkapkodnunk, amelyeket elénk dobáltak, és szakmai alapon kellett volna alapvető egyezségeket kötnünk. Mai fejünkkel talán már képesek lennénk rá, akkor nagyot hibáztunk. És jó lenne a szakmánk elsilányosodását, ami egyikünknek sem válik a dicsőségére, végre közösen megállítani, és visszahozni azt a nimbuszt, amire ez a szakma okkal lehetett büszke. Tehát nagyon higgadtan kellene azokat az 1990 és 1998 közötti eseményeket megvizsgálni, kellő higgadtsággal és nem egymás képébe vágni, hogy te ilyen, te meg olyan voltál, mert mindenkinek megvolt az indoka, hogy miért volt olyan, amilyen.

Rádai: És ez mentség lehet arra az ámokfutásra, ami a Híradóban és A Hétben zajlott az 1994-es választások közeledtével? Azokban a hetekben „megismerhettük” ott a Horn Gyula által pufajkás korában állítólag kirúgott fogak esetét, „értesülhettünk” a Köztársaság téri kazamatákról, ahonnan 1956 óta hallhatók a sikolyok, a halálhörgés, a sóhajok, a jajveszékélés, aztán következett a híres szájról olvasás esete, amikor szintén Horn Gyulát érték állítólag káromkodáson. Ezek rettenetesen szomorú vagy inkább tragikomikus történetek voltak.

Pálfy G.: Igen, de nekem szomorú, mert semmi szerepem nem volt bennük. Borzalmas ugyanis megélni, amikor az emberre olyan dolgokat ragasztanak, amelyekhez az égardta világon semmi köze nincsen.

Rádai: De maga volt a főszerkesztő...

Pálfy G.: Csakhogy ezek nem a Híradóban voltak láthatók. A szájbarúgásos történet Chrudináknál szerepelt. Napokon át prés alatt tartott, hogy szálljunk be mi is a történetbe, ellenálltam, mert bornírnak tartottam, mégis úgy rögzült, hogy én csináltam. A Köztársaság téri ásatások: Chrudinák szerkesztésében készítette a műsort az a

Dézszi Zoltán, aki ma is a *Magyar Televízió* szerkesztője. Semmi közöm nem volt az egészhez. A szájról való leolvasás anyaga nem került képernyőre, mert megakadályoztam. Igaz, az újságokban megjelent, de én nem engedtem képernyőre. Vagyis olyan bűnöket írnak a rovásomra, amelyeket nem követtem el, mások követték el.

Rádai: Hogyan váltották le?

Pálfy G.: Az 1994-es MSZP-győzelem után Horn Gyula három ember eltávolításához ragaszkodott: Csúcs Lászlóéhoz, Nahlik Gáboréhoz és az enyémhez, és akkor Boross Péter – mint az ügyvezető kormány feje – javasolta, Nahlik Gábor pedig fölmentett. Négy év munkanélküliség következett.

Rádai: Ön szerint mikor ért véget a Magyar Televízióban a rendszerváltás?

Pálfy G.: Ezt félek kimondani: soha. Az a gyanúm, hogy 1996-ban, a médiatörvénnyel lezárult az a korszak, amikor még voltak értékteremtő, jó megmozdulások. A szakmánkat ma elborítja a selejt. Tegnap egész nap a *Duna Televízió*t néztem, csodálatosnál csodálatosabb műsorokat. Mi végre ez az egész? – kérdeztem magamtól, hiszen tudjuk, milyen kevesen nézik őket. Ez borzalom, nem rendszerváltás.

Lábjegyzetek

*

A HVG-ről lásd még a Vince Mátyással készült interjút lapunk 2004. őszi számában – a szerk.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

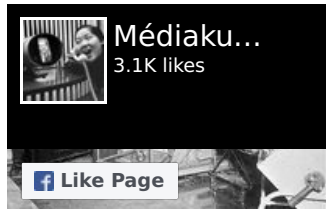
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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



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

Médiakutató 2004 tél

Terror

[Szabó Sára:](#)

Katasztrófamaraton avagy „a tények gigantikus elkendőzése”

Az ikertornyok elleni merénylet élő közvetítése

„Összeszugorodott; világfalu, szokták mondani. És mindent megtudhatunk, ami a faluban történik, csak épp érzelmileg vagy érzékszervileg nem tudjuk követni. A falunk kicsi, de sok, túl sok, nem vagyunk képesek befogadni. [...] Ha nem figyelünk, nem tudjuk, hogy a híradót nézzük-e még vagy az utána következő filmet. Ugyanaz a géppisztolyos férfi lődöz a ház előtt, mint az agyunkban.”

(Esterházy Péter: A szavak csodálatos életéből)

2001. szeptember 11-én öngyilkos merénylők eltérített utasszállító repülőgépeket vezettek a New York-i Világkereskedelmi Központ (WTC) ikertornyainak és a washingtoni Pentagon épületének. A terrorcselekmény híre a globalizálódó nyilvánosságban alapvető fontossággal bírt a hírpiac minden szereplője számára. Így a precedens nélküli esemény minden eddigétől eltérő szerepvállalást követelt a médiától. A globális médiát vezérlő amerikai elektronikus média a műsor megszakítása és az élő adás, vagyis a katasztrófamaraton műfaja mellett döntött. Az esemény rendkívüli hordereje és hírértéke miatt a világ számos helyi tévéadója, adását szintén megszakítva, az atlantai központú CNN hírtelevízió képeire váltott. Az alábbi tanulmány azt vizsgálja, hogy ez a döntés helyes volt-e. Mennyiben szolgálta a katasztrófamaraton a rossz ügyet, és mennyiben töltötte be a katasztrófahelyzetben oly szükséges orientációs szerepet? Szükséges volt-e a globális közönséghez is azonnal élő adás formájában eljuttatni az információt? Mint látni fogjuk, a döntés helyességére vonatkozóan nem adható egyértelmű igenlő válasz, a mérleg másik serpenyőjében pedig a hírműfaj számos hátrányát találjuk.

Tragédia forgatókönyv nélkül

Katasztrófamaratonnak azt a televíziós műfajt nevezzük, amikor valamely váratlan, rendkívüli jelentőséggel bíró katasztrófát a televízió az eredeti műsortervet megszakítva a helyszínről élő adásban, órákon keresztül közvetít. Azt, hogy ezt a jelenséget önálló televíziós műfajként lehet és kell kezelni, mert precedens nélküli hatásai lehetnek a közvéleményre, a nyilvánosságra és a demokratikus döntéshozatali folyamatokra, Tamar Liebes, a jeruzsálemi egyetem kommunikációprofesszora vetette fel. A katasztrófamaraton elnevezést is ő alkotta meg, és használta először elemzésében az 1996-os sorozatos jeruzsálemi buszrobbantásokkal összefüggésben (Liebes, 1998). Amikor a Hamasz palesztin szervezet öngyilkos merénylői az oslói béketárgyalások megakadályozása céljából nyolc nap alatt három járművet robbantottak fel, az izraeli televíziócsatornák minden más programot törölve 72 órás katasztrófamaratonra váltottak. Mint arról Liebes beszámol, ez azt jelentette, hogy három napon keresztül folyamatosan ismételték a horror képeit, a sokkos állapotban lévő áldozatok és a szemtanúk beszámolóit, illetve azt, hogy a tudósítók a drámai feszültséget növelve agresszíven próbálták nyilatkozatra bírni az általuk felelősnek vélt politikusokat.

Az esettel kapcsolatban erőteljes bírálatok érték az izraeli televíziók tevékenységét. A szerkesztetlen – forgatókönyv nélküli – „maraton” fölöslegesen növelte a tömeghisztériát, ráadásul a különböző adók abban versengtek egymással, hogy ki tud erőszakosabb lenni a kormány képviselőivel. Ez a tény egyes vélemények szerint később hozzájárult a kormány bukásához. Liebes szerint a katasztrófamaraton kizárólag a mindennapi rutin, az élet megszokott rendjének váratlan összeomlását kommunikálja a befogadó felé. Arra ítéli a nézőt, hogy folyamatosan szemtanúja legyen „a Jó és a Gonosz harcá”-nak, amelynek végkimenetele még ismeretlen. Ezzel hozzájárul ahhoz, hogy az egyén elveszítse személyes biztonságerzetét és a vezetésbe vetett bizalmát, mivel a politikai folyamatok addigi eredményeit szinte lenullázza a kontextusból kiragadott egyetlen tragédia élő adásban való, mindent betöltő közvetítése. Liebes ezt azzal is alátámasztja, hogy a média – mivel a politikusok csak ritkán tudnak közvetlenül a katasztrófa után érdemben nyilatkozni a sejtethető okokról és következményekről – az élő közvetítésekben szinte kizárólag túlélőket és szemtanúkat szólaltat meg, akik viszont sem helyzetüket, sem pedig

idegállapotukat tekintve nem alkalmasak a semleges, higgadt, megfontolt vélemény megfogalmazására. Az ő üzenetük akaratlanul is a kormány és általában az intézményes politizálás problémamegoldásra való alkalmatlanságáról szól.

Katasztrófahelyzetben kollektív igény keletkezik a felelősök megtalálására, megbüntetésére és a biztonságérzet helyreállítására. E feladatok megoldása a politikusokra vár, és a televízió egyenes adása felerősíti ezeket az igényeket: „látványos” csapásra „látványos” választ kell adni. Ennek sok esetben az lehet az eredménye – írja Liebes –, hogy a politikai vezetők az így rájuk nehezedő nyomás miatt elhamarkodott nyilatkozatokat tesznek, esetleg átgondolatlan döntéseket hoznak, amelyeket aztán az ellenzékben lévő politikai erők felhasználhatnak ellenük. Liebes azt tartja a katasztrófamaraton legnagyobb veszélyének, hogy az ily módon drasztikusan beavatkozik a demokratikus döntéshozatali folyamatokba. Más szóval a média területén végbement technológiai megújulásnak, amely lehetővé teszi a „gyorsítást” és a távjelenlétet, nem szabad a politikai folyamatokra is rányomni a bélyegét. A demokrácia alapvető jellemzője ugyanis, hogy a társadalmi problémák kezelése során fokozatosan haladva talál meg egy, a többség számára megfelelő választ.

Ez a veszély a szeptember 11-i eseményeknél is fennállt, a végleges konklúziót azonban talán még most, a történetek után három évvel sem lehet biztonsággal levonni.* Természetesen ezen a ponton nem szükséges túldimenzionálni a katasztrófamaraton hatásait. Feltéve azonban, hogy Liebes fent említett állításait megalapozottnak tartjuk, a műfaj nyilvánosságformáló ereje nem negligálható. Tény, hogy a katasztrófamaraton rákényszerítette a politikusokat az azonnali nyilatkozatra, ez azonban nem vonta maga után a megszólalók népszerűségének azonnali csökkenését. Sőt, a történések két legfontosabb amerikai politikai szereplője, George W. Bush amerikai elnök és Rudolph Giuliani, New York akkori polgármestere a társadalmi egység szimbólumaivá tudott válni. Ennek két fő oka az volt, hogy mindketten felismerték a kommunikációs tér katasztrófa okozta változásait, illetve hogy Bush elnök ígéretet tett a „látványos” ellencsapásra: a soron következő „State of the Union” beszédben hangzott el az elhíresült „a Gonosz tengelye” (*axis of evil*) kifejezés. Hogy az azóta beváltott ígéret hosszú távon milyen hatással volt az elnök népszerűségére, talán csak a közeledő elnökválasztás során fog kiderülni.

„United We Stand” - a közös üzenet

A WTC elleni támadásokra adott kommunikációs válasz, a „United We Stand” („Egységben az erő”) a gazdasági és kereskedelmi nyilvánosság formálóitól érkezett, de a politikai nyilvánosság is átvette azt. Braun Róbert *A WTC elleni támadás kommunikációs hatásai* című írásában (2002) azt elemzi, hogy a gazdasági és üzleti szektor, illetve a politika hogyan találhatott egységes kommunikációs üzenetet a merényletek következtében. Nyilvánvaló, hogy a rend és a nyugalom idején is van kapcsolat a gazdasági és a kereskedelmi, illetve a politikai nyilvánosság között. A társadalmi célú reklám és a szponzoráció is ezt példázza. Szélsőséges helyzetben azonban a két tér egyetlen kommunikációs térré válik, amelyben azok a kommunikátorok lesznek sikeresek, akik a két tér egységét időben észlelik, és ennek megfelelően kommunikálnak. Ez azért történhet meg, mert a két tér lényege – a fogyasztás – azonos, legyen szó kereskedelmi vagy politikai fogyasztásról. Így csak azok a politikusok tudták saját napirendjüket érvényesíteni, akik megértették, hogy ezúttal a gazdasági-kereskedelmi szféra vezetői alakítják a politikai nyilvánosságot. Ily módon válhatott a terrortámadások utáni politikai kommunikációs tér nyertesévé Rudolph Giuliani, New York akkori polgármestere és George W. Bush amerikai elnök is (Braun, 2002). Mindketten felismerték ugyanis, hogy akkor lehetnek sikeresek, ha ők is a „United We Stand” üzenetét hordozzák. Így lett Giuliani az egységes New York, míg Bush az egységes Amerika szimbólumává, legalábbis ami a WTC elleni támadást követő időszakot illeti. Mindketten a modern demokratikus köztársaság alapüzenetének megtestesítői lettek, és ezáltal úgy jelentek meg, mint az egyetlen hiteles politikai akarat képviselői.

„Axis of evil” - a látványos válasz

Az Amerikai Egyesült Államokban olyan modern, szekuláris demokrácia jött létre, amelynek történelmébe és nyilvánosságába mélyen beágyazódott a vallásosság. Olyan országról van szó, ahol az első számú vezető és más magas rangú politikusok retorikája a vallás tipológiájára épül, mert annak hatalmas társadalmi összetartó ereje van. Mindez a WTC elleni merényletek idején is beigazolódt.

Amerika történelme, az amerikai emberek eszmevilága és az amerikai demokrácia létrejötté *ab ovo* összefonódott a keresztény, pontosabban a puritán erkölcsökkel. Az első angolok, akik a Mayflower fedélzetén megjelentek Amerika keleti partjainál, olyan vallási szeparatisták voltak, akik nem voltak hajlandók behódolni a VIII. Henrik angol király által alapított anglikán egyház dogmáinak. Mivel a korabeli Angliát nem jellemezte a vallási türelem, a puritánoknak – akik azt vallották, hogy az egyházat meg kell szabadítani minden hiúságtól, fényűzéstől – menekülniük kellett. Az Újvilágban ők alapították tehát az első angol kolóniát, ahol polgári közigazgatást hoztak létre. Az amerikai hit- és eszmevilág ma is jelentős részben abból az örökségből táplálkozik, amelyet a puritán atyák vittek át Európából, és hagytak a későbbi nemzedékekre. A puritánok magukkal vitték új életükbe a történelemre, a világ célszerűségére vonatkozó hitüket, anyanyelvüket és főleg a könyvet. A könyv egyrészt a szent szöveget jelentette, a *Bibliát*, másrészt a kifejezés, a feljegyzés, a vita és a kultúra terjesztésének eszközét (Ruland-Bradbury, 1997: 23). A könyv és az európai értékek határozták meg az amerikai írásmód kialakulását is: a születő amerikai irodalom erősen támaszkodott a puritán szimbolikára. Ebben az Újvilág felfedezője úgy jelenik meg, mint zarándok, aki egy új történelmi korszakot teremt. A születő mítosz szerint Isten irányítja az utazó és az új világ közötti találkozást. A puritán vallási paradigma szerint az amerikai népet Isten választotta ki, hogy meghiúsítsa a Sátán mesterkedéseit, és betöltse történelmi küldetését. A puritán ősöknek ez az elrendeltségük tudatában gyökerező, kozmikus, transzcendens világlátása, meggyőződésük, hogy elmenekülhetnek egy halott Régi Világból a megváltást ígérő Újvilágba, illetve az a hitük, hogy kivételezett helyzetüknél fogva megújíthatják a történelmet, még mindig jelen van az amerikai kultúrában (Ruland-Bradbury, 1997: 47).

George W. Bush amerikai elnök 2002 januárjában mondott „State of the Union” beszéde, amely az elhíresült „axis of evil” kifejezést tartalmazta, értelmezhető a fent kifejtett hagyományok tükrében is. Az elnök a beszédben a nemzeti katasztrófa után négy hónappal összegzi az újjáépítés és a rehabilitáció eredményeit, a külpolitikai szerepvállalás eddigi hatásait, hosszú távú céljait, illetve megfellebbezhetetlenül feltérképezi a terrorizmus elleni harcban összecsapó felek összetételét, vagyis „a Jó és a Gonosz tengelyét”. Kijelenti, hogy az Amerikai Hadsereg üzenete az Egyesült Államok minden ellenségének szól: még 7000 mérföldes távolságban, óceánokon és kontinenseken túl, hegycsúcsok és barlangok között sem bújhatnak el az amerikai nemzet törvényhozása elől. Elsősorban a tömegpusztító fegyvereket fejlesztő Észak-Koreát, Iránt és Irakot nevezi meg mint a Gonosz tengelyét, de azt sugallja, hogy minden olyan vezetés is oda tartozik, amelynek „rejtegetni valója van a civilizáció elől”. Amerika szerepe a terrorizmus elleni harcban az, hogy ezeket a gócpontokat felszámolja, továbbá nagy lehetőség számára, hogy a világot elvezesse azokhoz az értékekhez, amelyek képesek hosszan tartó békét garantálni. Erre a küldetésre pedig a szeptember 11-i események ébresztették rá, amelyek során megkérdőjelezhetetlenné vált, hogy a Gonosz létezik, és Amerikának fel kell vennie vele a harcot. Mert

„mélyen az amerikai jellemben egy a cinizmusnál erősebb, erkölcs iránti tisztelet gyökerezik. És nagyon sokan újra felfedezték: Isten tragédia idején is velünk van.”¹

Jeffrey Alexander szerint a demokrácia civil vallásként fogható fel:

„Az amerikai civil társadalomban a demokratikus kódnak szakrális státusa van, míg a demokráciaellenes kódot profánnak tekintik. A demokráciaellenes kód elemei veszélyesek és szennyezőek, amelyek a civil társadalom szakrális központját fenyegetik” (Alexander & Smith [1993] in Császi, 2002: 160).

E kód szerint a demokratikus szereplők a pozitív pólus megtestesítői, a demokráciaellenesek pedig a negatív oldalon állnak.

A rossz ügy szolgáltatásban

A Liebes által elemzett 1996-os jeruzsálemi buszrobbantásokról szóló katasztrófamaratonnal kapcsolatban felmerült a kérdés: melyik oldalon áll az izraeli média? Egy neves politikai elemző a történetek kapcsán a Hamasz ügynökének nevezte az izraeli televízió egyik legismertebb műsorvezetőjét (Liebes, 1998).

A probléma nem új keletű: a média tudatában van annak, hogy a terrorista a publicitás érdekében követi el tettét, tehát ha bekerül a hírekbe, a média a kezére játszik. Viszont ha a közvélemény nem kap megfelelő tájékoztatást az eseményekről, a média a legalapvetőbb kötelességét mulasztja el. A dilemma komplexitását fokozza a huszadik század utolsó évtizedeiben a média területén végbement szervezeti és technológiai „forradalom”. Ennek következtében ugyanis egy csatorna sem engedheti meg magának, hogy kimaradjon a hírversenyből, a hír pedig számtalan műfajt takarhat – így például az egyenes adást is –, amelyek közül ki kell választani az esemény típusának és hírértékének legjobban megfelelőt.

A terrorizmus Thomas P. Thornton definíciója szerint olyan szimbolikus cselekedet, amely valamely politikai viselkedést szándékozik befolyásolni a normálistól eltérő eszközökkel, beleértve az erőszakot vagy az azzal való fenyegetőzést (Thornton in Kelly & Mitchell, 1984: 283). A terrorizmus egyfajta pszichológiai hadviselés – folytatódik a definíció –, amelynek elsődleges célja valami propagálása és az adott közösség dezorientálása az állam vagy a társadalom bizonyos szimbólumainak megtámadásával, lerombolásával. Hatékonysága akkor a legnagyobb, ha a megjósolhatatlannak és esetlegesnek tűnő merényletek miatt általános félelem és bizonytalanság uralkodik el a közösség tagjain, miközben a figyelem középpontjába a terroristák követelései kerülnek, és azok valamiféle legitimitást nyernek. A terrorizmus ebben az értelemben a gyengék eszköze, azoké, akik nélkülözik az érdekeik érvényesítéséhez szükséges politikai és tömegkommunikációs eszközöket. Emiatt merényleteik megszervezése közben alapvető szempontjuk, hogy az esemény olyan időpontban, olyan helyen és olyan személyeket érintve történjen, hogy a lehető legnagyobb médiareprezentációra tarthasson számot. A nyugati világ tömegmédiája pedig az utóbbi évtizedek tanúsága szerint meg is teszi azt, amit a terroristák elvárnak tőle. Számos filozófus és médiateoretikus között Jean Baudrillard is egyetért azzal a kijelentéssel, hogy a terrorizmus semmivé válna a média nélkül. Mint azt a *L'esprit du Terrorisme* (A terrorizmus szelleme) című esszéjében kifejti, a média részese az eseménynek, a terrornak, részt vesz a játszmában, akárhogy is nézzük (Baudrillard, 2001). Walter Laqueur szerint a média a terrorista legjobb barátja (ha nem tette társa), a merénylet ugyanis önmagában semmit sem jelent – a publicitás a lényeg (Laqueur in Kelly & Mitchell, 1984: 283).

Empirikus kutatások alapján Micheal J. Kelly és Thomas H. Mitchell érdekes következtetésre jutott. Abból indulnak ki, hogy a terrorista a médián keresztül saját létét, élet-halál fölötti hatalmát, nem utolsósorban pedig az érdekeit akarja kommunikálni. A kutatások tanúsága szerint a média a legnagyobb figyelmet mindig a nemzetközi kapcsolatokkal rendelkező terrorizmusnak, ami pedig a merénylők által alkalmazott technikát illeti, a repülőgép-eltérítő akcióknak szentelte (Kelly & Mitchell, 1984). Az esetek többségében a sajtóorgánumok azonban az incidensek „szenzációt” hordozó elemeire – vér, fájdalom, horror – koncentráltak, nem pedig az elkövetők indítékaira és céljaira. Ha egyáltalán említést nyertek a terroristák sérelmei, politikai akaratuk vagy egyéb motivációjuk, az maximum az egész tudósítás tíz százalékát tette ki. Kelly és Mitchell szerint a média ezzel törbe csalja a terroristát, mivel csupán a cselekedetnek szentel figyelmet, a mögötte álló üzenetet nem továbbítja. Ráadásul szabadságharcos helyett pszichopata tömeggyilkosként ábrázolja az elkövetőt. Bár Kelly és Mitchell kutatásai a nyomtatott sajtó területére korlátozódtak, a kutatópáros általános érvényű következtetést vont le: a terroristamerényletek médiareprezentációja – amennyiben nem tér ki az elkövetők indítékaira –, azt sugallja, hogy a terrorizmus nem hatékony módszere a propagandának, vagyis elvileg arra készíthetné az aktivistákat, hogy felhagyjanak a tevékenységükkel. Még mindig ott van azonban a merényletek elkövetésének fent említett két másik hajtóereje: a figyelemfelkeltés és az erőfitogtatás-félelemkeltés. Ezek elérésében pedig akkor is segítséget nyújt a

média, ha egyébként a terrorista üzenetét nem továbbítja. Kelly és Mitchell arra a konklúzióra jutott: a terroristák arra kényszerülnek, hogy folytassák a gyilkolást, ráadásul értelmetlenül, hiszen a mögötte húzódo politikai érdekek nem kapnak elegendő publicitást.

A terrorizmus és a média viszonya tekintetében tehát két alapvető megállapítást tehetünk. Egyrészt – mivel a sajtó alapvető funkciója és kötelessége a tájékoztatás – elkerülhetetlen, hogy helyet biztosítson a terrorista merényletek reprezentációjának. Másrészt amíg ez így van, addig a terroristaszervezetek „nem hiába” hajtják végre támadásaikat, tehát várhatóan folytatni fogják azokat.

Mindebből az következik, hogy a hangsúly azon a döntésen van: hogy mekkora helyet szánjon a média a terrorcselekmények bemutatásának, vagyis milyen műfaji keretek között tegye azt. Mint ismeretes, a szeptember 11-i merényletek esetében az amerikai médiagépezet az azonnali egyenes adás mellett tette le a voksát. Vajon indokoltan?

A merénylet jellege

A szeptember 11-i terrorcselekmények eleget tettek mindkét fent említett kritériumnak, amelyek felelősek a legnagyobb fokú médiaérdeklődés kiváltásáért. Egyrészt nemzetközi terrorizmussal kellett számolni, másrészt nemcsak repülőgép-eltérítések sorozata történt, de azok mind egy-egy objektumot céloztak meg, és abba csapódtak bele (a negyedik gép kivételével, amely Pennsylvaniában egy kukoricaföldre zuhant). Ezen objektumok – a New York-i Világkereskedelmi Központ két, egyenként több mint száz emeletes felhőkarcolója, illetve a washingtoni Pentagon épülete – ráadásul lokális és globális szinten egyaránt fontos szimbólum. A WTC tornyai nemcsak a manhattani égbolt meghatározó elemei és a világ ötödik legmagasabb építményei voltak, hanem a szabad, nyugati, zsidó-keresztény kultúrkör vezérlése alatt álló globális kapitalizmus jelképei és a világ egyik legfontosabb pénzügyi központjának épületei is. A Pentagon pedig nemcsak az Egyesült Államok védelmi minisztériumának székháza, hanem a nemzetközi közvélemény szemében a megdönthetetlennek és megtámadhatatlannak hitt amerikai katonai erő szimbóluma is.

Méretüknél és funkciójuknál fogva az említett épületek mindegyikében rengeteg ember fordult meg naponta. A WTC két tornyában legalább 28–30 ezren tartózkodtak a katasztrófák bekövetkeztékor (Harle, 2001: 44). Az eltérítendő és később a tornyokba becsapódó repülőgépeket a merénylők úgy választották ki, hogy valóban „pokoli tornyot” produkálhassanak velük. A WTC déli tornyába egy Boeing 757-es, az északi épületbe pedig egy Boeing 767 típusú gépet vezettek bele. Az utóbbi gép tartályába csaknem százezer liter kerozin fér, és a repülőgépek valószínűleg teli tankkal indultak útnak az eltérítés előtt (Harle, 2001: 78).

Mindezekon túl a terroristáknak az a taktikája játszott talán a legfontosabb szerepet a nagyfokú médiajelenlét előidézésében, hogy a WTC elleni két akciót körülbelül negyedórás eltéréssel időzítették. Ennyi idő éppen elég volt arra, hogy a tévéstábok az első robbanás hírére a helyszínre érkezzenek, aminek köszönhetően a második gép becsapódásának az egész világ élő adásban lehetett szemtanúja.

A szeptember 11-i eseményeket közvetítő katasztrófamaraton hű maradt a terror médiareprezentációjának fent kifejtett hagyományához: a műsorvezetők elvélve foglalkoztak csak az elkövetők indítékainak keresésével, és a műfaj sajátosságaiból eredően a legkevésbé sem kommunikálták azok üzeneteit, sérelmeit, követeléseit. Azzal, hogy a katasztrófamaraton műfaja mellett döntöttek, teljesen átengedték a terepet a félelem- és hisztériakeltésnek. A televízió által kommunikált üzenet az volt, hogy Amerika sebezhető, a terroristák hatalmas veszteségeket okoztak, és bárki bármikor a terror áldozatává válhat még „az amerikai erődben” is (Kellner, é.n.).

Aki mindent lát, az semmit nem lát

A média által közvetített üzenetek a mikrokörnyezetek véleményirányítóin keresztül jutnak el a társadalom passzív tagjaihoz (Jenei, 2001). Azokban a közösségekben, ahol az információszerzés különféle módjaihoz hiányoznak a technikai, a pénzügyi vagy az egyéb feltételek, az önkényesen választott témákkal maguk az elérhető médiumok gátolják az ismeretek beépülését. Ennek oka nemcsak a témaválasztásban, hanem annak feldolgozásában, bemutatásának módjában keresendő: műfaji tekintetben egyre gyakrabban mosódik el a határ a hír és a szórakoztatás, a valóság és a fikció, illetve a magán- és a közszféra ábrázolása között (Pintér, 2003). Ki kell egészítenünk azonban a listát: a lokális és a globális vonatkozások sem különülnek el egymástól a megfelelő módon. Azzal, hogy a műsorrendet megszakítva élőben közvetítenek egy történetet, egyrészt kanonizáció történik, másrészt a globális beszüremkedik a lokálisba. Egyik sem feltétlenül indokolt.

Kanonizáció abban az értelemben történik, hogy a megszakítás által mintegy deklarálódik: az adott hír, amely miatt megszakítják a műsort, egyértelműen a fontossági hierarchia csúcsán áll. A terrortámadások esetében ez nem egykönnyen cáfolható, viszont mivel a történetek után pár órával a kommentátorok még szinte semmilyen részlettel, várható folytatással vagy magyarázattal nem tudtak szolgálni, nem biztos, hogy indokolt.

A hírkanonizáció problémaköre a fő témája azon kisfilmek egyikének, amelyekből a *11'09'01, September 11: A Film* című megemlékező mozifilm épül fel. Az alkotás 11 különböző nemzetiségű filmrendező egy-egy kilencperces rövidfilmjéből áll. Az izraeli rendező, Amos Gitai kisfilmjének főszereplője egy riporternő, aki Jeruzsálemben egy számos áldozatot követelő buszrobbantásról szeretne helyszíni tudósítást adni élőben, de szerkesztője nem engedi, hogy adásba kerüljön. Az indoklás szerint „New York-ban nagyon komoly dolog történt”, és annak kell egyenes adásba kerülnie. Az egyre megszokottabbá váló egyenes adás műfaja teljesen új típusú, preferenciális döntések elé állítja a szerkesztőségek vezetőit.

A globális kategóriájának beszüremkedése a lokális szférába egyfajta erőszak elkövetése a nézővel szemben. Olyan

dolog befogadására „kényszerül”, amely számára váratlan és amit nem ő választott. Ahogy Paul Virilio írja: a valós idő technikája miatt nincs idő arra, hogy felkészüljünk a látványra, egy olyan esemény befogadására, amely ugyanabban a pillanatban valóban meg is történik. Egy élő közvetítés kényszerítő erővel bír. Egy közvetlen képet nem vitathatunk, csak elszenvedhetünk (Virilio, 2003: 42). A média ilyenkor elsősorban nem arról számol be, ami történt, hanem arról, ami ebből látszik. Oláh Miklós szerint az ilyen információ nem segíti, hogy többet tudjunk meg a világról, csak egy adott szenzációszeletet mutat be. Az a látszat képződik, hogy csak az történik a világban, amiről a média beszél vagy amit mutat belőle (Oláh in Pintér, 2003). Az egyenes adás értékes kommentár nélkül olyan, mintha függőnyt húznánk az igazi előadás elé. Minden néző figyelme a rendkívüli irányul, miközben az okokra, a magyarázatokra csak sokkal később derül fény, amikor a pánikmegelőzés szempontjából már késő. Paul Virilio szavaival élve ez nem más, mint „a tények gigantikus elkendőzésének stratégiai megszervezése, vagyis játékos elvakultság” (Virilio, 2003: 81).

Ugyanakkor az akció–reakció modell érvényesül: a globalizáció homogenizációs folyamata kiváltja az egyéni és a csoportidentitás fontosságának felerősödését. A közösség ideáját a tagok egyéni érvényesülésének ideája ellensúlyozza. Mint azt Pintér Livia *A World Trade Centert ért támadás médiahatásai* című tanulmányában kifejti, a hírcsatornák ennek megfelelően kettéhasad. Az egyik oldal számára csak az az érdekes, ami szórakoztat vagy az elfojtott ösztönökhöz kapcsolódik. Itt a hír az izgalmas függvénye. A másik oldalon a gazdasági élet adatai uralják a terepet, amelyek látványossága minimális, kizárólag a döntéshozók, az üzletemberek számára fontosak. Ezen a kettévált hírcsatornán azonban mindkét típusú befogadó túlinformált: az egyik a lényegtelenről tud sokat, amelyből nagyon keveset tud meg a világ működéséről, a másik pedig olyan mértékben birtokolja a lényeges híreket, hogy az egyén szintjén már nem tudja feldolgozni azokat. Oláh Miklós szerint ennek az a következménye, hogy az egyén fokozatosan kikerül – a tájékozódás szempontjából régebben alapvető fontosságú – társadalmi interakcióból. Miközben egyre többet lát, egyre kevesebb interaktív kommunikációban vesz részt. A közösség emiatt egyre kevésbé érzékeli önmagát aktív erőként, nyilvánosságként. Mindez rontja a demokratikus berendezkedés esélyeit, mivel a párbeszéd helyébe az egyéneket célzó, intézményesült, egyirányú kommunikáció lép (Oláh in Pintér, 2003).

Amikor a globális beszüremkedik a lokálisba, az újdonságok (hírek) megszokott láncolatát – mindennapos szeánszainkat – egyszer csak megszakítja „a rendkívüli”. Amikor ez a megszakítás a világon mindenhol ugyanabban a pillanatban következik be, akkor egy sajátos, eddig nem tapasztalt problémával állunk szemben. Olyan globalizációs jelenségnek vagyunk ugyanis tanúi, amely univerzalizmus nélkül jött létre. Univerzalizmus (vagyis kulturális, illetve civilizációs globalizmus) nélkül pedig nem valószínű, hogy fenntartható a globalizáció (György, 2002). Mint arra Sajó András 2001 decemberében a *Radikális tanácsstalanság* című konferencián elhangzott felszólalásában felhívta a figyelmet, Oszama bin Ladent, akiről sokáig csak sejteni lehetett, hogy köze volt a World Trade Center elleni merényletekhez, a *BBC* „dissident”-nek, vagyis máskéntgondolkodónak minősítette. E kifejezéssel korábban csak a Szovjetunió által üldözött, ellenzéki Szaharovot illették (Sajó, 2002). Rá pontosan illet a szó definíciója: olyan személy, akit felfogása a többséggel szembeállít, s aki ezért valamely közösségből kilép. Az, hogy a globális érvényű kód Oszama bin Ladent Szaharovval egy kategóriába helyezi, bizonyíték arra, hogy a globalizmus – vagyis a világviszonylatban létrejövő konszenzus – kialakulásának útjában kulturális káosz áll. Vagyis a szeptember 11-i események élő közvetítéséhez olyan kulturális univerzalizmusra lett volna szükség, amely globális érvényű. Amennyiben pedig erről nem beszélhetünk, a közlés olyan közönséghez is eljut, amelynek nem szánták, és amely nincs is arra felkészülve (Sajó, 2002).

A halál közvetítése – „élőben”

Amikor döntés születik egy szerkesztőségben arról, hogy egy eseményt lehet-e, szükséges-e egyenes adásban közvetíteni, elkerülhetetlen bizonyos etikai megfontolások figyelembevételére. Miért is találta vagy találja még mindig izléstelennek a hollywoodi terroristás akciófilmek többségét az amerikai közönség? Mert emlékezteti őket valamire, ami felkavaró. A terroristátámadásokat követő hónapokban szinte minden sorozatot felirat előzött meg, amelyben arra figyelmeztették a nézőt, hogy amit látni fog, esetleg „felborzolhatja a kedélyét”. Mi több, számos olyan hollywoodi forgatókönyv sorsa pecsételődött meg szeptember 11-én, amelyben bármilyen utalás volt terroristákra, lezuhanó gépekre vagy égő tornyokra. És miben különbözik vajon egy akciófilm a terroristátámadásról élőben közvetített felvételtől? Abban természetesen igen, hogy az utóbbi hírt hordoz, magas hírértékkel bír, de máskülönben nem sokban. Vagyis izléstelen.

John Guillermin *Pokoli torony* (The Towering Inferno) című, 1974-es filmjének egyes jelenetei és a WTC elleni terroristátámadásokról történő élő közvetítés esztétikailag, vagyis képi hatás szempontjából semmiben nem különbözne. Tulajdonképpen ez a gondolat állt Karlheinz Stockhausen nagy vitát kiváltó megjegyzése mögött is. A híres német zeneszerző azt találta mondani körülbelül egy héttel a terrorakció után, hogy a valaha volt legnagyobb műalkotásnak lehettünk tanúi. Így fogalmazott:

„Ami ott történt – és most állítsák át az agyukat – a legnagyobb műalkotás, amit a Kozmoszban valaha is létre hoztak [...] Emberek tíz évig teljesen fanatikusan gyakorolnak egy koncertre és meghalnak [...] Emberek, akik annyira koncentrálnak a bemutatóra, és aztán egyetlen pillanat alatt ötezer embert hajtának bele a feltámadásba. Én erre képtelen vagyok. Ezekhez képest mi, komponisták, semmik vagyunk.”²

Stockhausen, akinek a legrangosabb zenei kitüntetés, a Polar-díj átadásakor George W. Bush amerikai elnök gratulált, most egy csapásra szalonképtelen lett. Tény, hogy állítása rosszul időzített volt, de fontos dologra hívta fel a figyelmet. Nevezetesen arra, hogy az élőben közvetített képsorok és a hollywoodi fikciók egy platformra helyeződnek az emberi észlelés tekintetében. Ezáltal a valós események relativizálódnak, sőt, a képsorok állandó ismétlése után már neutralizálódnak is, vagyis veszítenek jelentőségükből. Közelebb kerülnek tehát a szórakoztatás céljából készült produkciókhoz, miközben – ne felejtjük el! – olyan pillanatok rögzítenek, amelyek alatt emberi

életek ezrei enyésznek el vagy forognak kockán.

Ezzel eljutottunk a legfontosabb kérdéshez: egyáltalán milyen jogon teszik közzé emberek halálának képeit? Ez a privát szférába való legdurvább beavatkozást jelenti. A kérdés a kegyeletsértés definíciójára vonatkozó határok tisztázásának igényére hívja fel a figyelmet. Olyan korban élünk, amelyben a televízió „tálcán kínálja azt a lehetőséget”, hogy egyenes adásban nézzük végig szeretteink halálát. Sőt, bejelentés nélkül és akaraton kívül szembesít bennünket a helyzettel.

A portugál televíziózásban, sajnos, ez a közelmúltban be is következett. Fehér Miklós, a magyar labdarúgó-válogatott 24 éves csatára 2004. január 25-én, a portugál bajnoki mérkőzés közben a futballpályán teljesen váratlanul szívrohamot kapott, és meghalt. Mivel a meccset egyenes adásban közvetítették, így a játékos halálát is: Fehér előbb rámosolygott a játékvezetőre, majd lehajolt, és hirtelen hanyatt esett. A magyar nyomtatott sajtóban gátlástalan szerkesztői elvekről árulkodó fotók jelentek meg, a televíziós hírműsorok pedig többször megismételték a döbbenetes képsorokat. Ezek a médiumok nem rendelkeznek az optimális belső etikai kontrollal, öncenzúrával.

Amikor az egyik magyar bulvárlap címlapra tette azt a kinagyított fotórészletet, amelyen a futballista merev tekintete látható, Péterfalvi Attila adatvédelmi biztos azonnal tiltakozott személyiségi jogokra és kegyeleti okokra hivatkozva. Mint azt közleményében kifejtette, „az ilyen sokkoló hatású képek bemutatása a személyiségi jogok lábball tiprását jelenti, és sérti a jóérzésű emberek kegyeleti érzéseit is.”³ Az ombudsman véleménye szerint az újság eladott példányszámának növelése nem szolgáltathat elegendő indokot az ilyen mértékű jogsértésekre. Mert bár

„személyiségi jogai csak az élő természetes személynek vannak, vagyis az ember halálával megszűnik a jogképessége, ez nem eredményezheti azt, hogy az elhunyt adataival, képmásával az újságíró szabadon rendelkezék, mert az adott személy halála után is tiszteletben kell tartani magánéletét, emberi méltóságát.”

Mivel Fehér Miklós a felvételek elkészültekor akaratnyilvánításra képtelen állapotban volt, az adatvédelmi biztos nem beszélhetett esetleges eljárás indításáról a szóban forgó bulvárlap ellen.

A New York-i terrortámadások esetében az egyenes adással kapcsolatban hasonló aggályok kellene, hogy felmerüljenek. Az összeomló tornyokról készült felvételek önmagukban illusztrálják a halál publikálásának problémáját, hiszen aki a képsorokat nézi, az bizonyára tudatában van annak, hogy a WTC épületeiben a reggeli órákban hétköznapi módon több ezren tartózkodtak. Emellett készültek azonban felvételek az ablakokon kiugró, vagyis a tűzhalál elől az öngyilkosságba menekülő emberekről is. Ezeket a képkockákat szintén élőben láthatta a világ, és azóta is számtalan helyen közzétették azokat. Barclay Palmer, a CNN hírszerkesztője arra az újságírói kérdésre, hogy milyen jellegű öncenzúrát alkalmaztak a szerkesztők a szeptember 11-i élő tudósításokban, azt válaszolta, hogy az eddig is érvényben lévő irányelvek szerint dolgoztak (Bombera, 2001). Az egyetlen önkorlátozás az volt, hogy a toronyból kiugrókról közeli felvételeket nem adtak, mert az „teljesen fölösleges és ízléstelen lett volna” fogalmazott Palmer. A közelképek mellesleg személyiségi jogokat is sértettek volna. Jelen tanulmányban viszont azt is vitatjuk, hogy távoli felvételeket helyes volt sugározni, tekintve, hogy az nem járult hozzá az események megértéséhez. Az öt újságírói alapkérdés közül a „ki?” és a „miért?” továbbra is nyitva maradt.

Képek szavak nélkül - tévhitek kontra tények

Braun Róbert kérdésünkre (közétehető-e képek a halál folyamatáról) kifejtette, hogy ez nem etikai dilemma, hanem társadalompolitikai probléma. Véleménye szerint azt kell mérlegelni, hogy közszereplőnek számítanak-e az érintett emberek azáltal, hogy a katasztrófa elszenvedőivé válnak. Köztudott ugyanis, hogy a közszereplőknek helyzetükből adódóan nagyobb nyilvánossággal kell együttélniük, mint az átlagembereknek. Mivel azonban a WTC-tragédia áldozatai nem önként választották szerepüket, így ez a válasz zsákutcába vezet. Braun szerint a Világkereskedelmi Központból kieső emberek képe „kulturális ikont” képez. E fogalmon az értendő, hogy ezek a képek a világtörténelem és a kollektív emlékezet lenyomatai, és mint ilyenek, széles körben ismertek és nagy presztízzsel bírnak. Ebben az értelemben felfoghatók a szenvedő alanyokért szóló rekviemként. Ugyanígy „kulturális ikonként” értelmezhető a Vietnámban egy falura ledobott napalmbomba pusztítása elől menekülő kislány közismert fotója, vagy az arról a dél-vietnami parancsnokról készült kép, aki egy utcasarkon éppen kivégez egy fiatal, a kép alapján ártatlannak vélhető észak-vietnami fiút.

A WTC tornyából kiugrókról készült képek közlésében prózai szempontok döntenek, és ez így helyes – állítja Braun. Az érintett személynek, aki a képen szerepel, van körülbelül 50 hozzátartozója, barátja, akiket sérthet a publikálás, a képek nyilvánosságra hozatalával viszont több millióan juthatnak valamiféle többlettartalomhoz. Braun szerint ezek a reprezentációk ugyanis mindenképpen az adott események mélyebb megértését szolgálják, végeredményben tehát a képeken szereplő személyek bizonyos értelemben mégis „közszereplőnek” tekinthetők.

Ennek ellenére tény, hogy ezeket az ikonokat önmagukban nem lehet „történetmesélő képességgel” felruházni. Mindkét fent említett vietnami témájú kép esetében – az egyiknél évtizedekkel a publikálása után – fény derült arra, hogy a körük felépült történet hamis vagy mindenestre vitatható. Az 1968-as fotót a saigoni rendőrfőnökről Eddie Adams, az Associated Press munkatársa készítette. A Pulitzer-díjas kép világszerte az Egyesült Államok által támogatott dél-vietnami erők brutalitásának és az egész vietnami háború értelmetlen barbarizmusának a szimbólumává vált. Szerepe volt a háborúellenes diáklázadások kitörésében, és így közvetve az amerikai erők későbbi visszavonásában is. Ez a legenda. Eddie Adams számára azonban később kiderültek a tények: Loan parancsnok, a saigoni rendőrfőnök népszerű, a közügyekért harcoló hősként volt ismert hazájában, és nem hidegvérű gyilkosként. Adams híres képe pedig az azt követő pillanatokban készült, hogy a Vietkongok – köztük a

képen szereplő fiúval – az ideiglenes tűzszüneti megállapodás ideje alatt rátámadtak Loan embereire és lemészárolták őket (Goldberg, 1999). A kép ettől még megmarad a háború borzalmait szimbolizáló ikonként, a történetet azonban nem képes torzítás nélkül visszaadni.

Kérdés, hogy a New York-i WTC-t ért támadás utáni percekben a toronyház ablakaiból kiugró emberek ikonja milyen történetet képes elmesélni. Nyilvánvalóan nem alkalmas azon összetett geopolitikai és történelmi háttér visszaadására, amelynek kontextusában született. Egyszerű sémát diktál: a nyugati világot az áldozat szerepébe helyezi, és az iszlám terrorizmus kegyetlenségét kommunikálja. A „mi” és „ők” felosztását, a „Szabadság Földje” és a rátámadó „Gonosz” szimbolikáját hordozza. Vagyis azt a narratívát adja vissza, amely valóban megszületett ugyan, de amely nem tartalmazza – nem is tartalmazhatja – az igazságot a maga komplexitásában.

Összegzés

A globális hírtelevíziózás viszonylag új műfaja, a katasztrófamaraton használata számos veszélyt rejt magában, és új dilemmákat vet fel. Ezek közül a legszembeszökőbbek a globális televíziózás bizonyos feltételeinek hiánya (globális közönség, univerzalizmus), a műfaj tájékoztatásbeli és orientációs képességeinek gyengesége, a demokratikus döntéshozatali folyamatokat hátrányos módon befolyásoló ereje, illetve az alkalmazása során felmerülő tisztázatlan etikai kérdések.

Ezek feltárásával a tanulmány célja az volt, hogy mérlegelésre késztessem: amikor a tájékoztatás és az orientáció a fő cél, helyes döntés-e a sajtó részéről a katasztrófamaraton használata annak minden hibája és veszélye ellenére? A sajtó munkatársai részéről arra van szükség, hogy a katasztrófákat egy, az eddiginél sokkal átgondoltabb módon fogadják és kezeljék, különös tekintettel a napjainkban megnövekedett jelentőséggel bíró nemzetközi terrorizmusra.

A krízishelyzetek a gyakorlatban az elektronikus média munkatársait kifejezetten nehéz, komplex feladat elé állítják. Természetesen mivel a tájékoztatás minden körülmények között elsődleges marad, és a 21. század technológiája azt lehetővé is teszi, a katasztrófamaraton műfajának teljes elvetése – a műfaj minden veszélye ellenére – nem vallana realista mérlegelésre. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a műfaj használatában meglévő eddigi hiányos tapasztalatokat ne kellene bővíteni, és azokat a felelősségteljes tömegtájékoztatás érdekében felhasználni.

Irodalom

Bombera Krisztina (2001) „Nem vagyunk kormányintézmény”. *Élet és Irodalom*, december 14.

Baudrillard, Jean (2001) L'esprit du Terrorisme. *Le Monde*, november 3.

Braun Róbert (2002) A WTC elleni támadás kommunikációs hatásai. A united we stand ereje. *Marketing és Menedzsment*, 36. évf. 1. szám.

Császi Lajos (2002) *A média rítusai*. Budapest: Osiris/MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Goldberg, Jonah (1999) There are Tears in my Eyes. www.nationalreview.com/goldberg

György Péter (2002) hozzászólás a Radikális Tanácsstalanság című konferencián 2001 decemberében. *Médiakutató*, tavasz.

Harle Tamás, szerk. (2001) *A terror napja. Támadás Amerika ellen*. NYC9.11. Budapest: Trio.

Jenei Ágnes (2001) Miből lesz a hír? *Médiakutató*, nyár.

Kellner, Douglas (é.n.) 9/11, Spectacles of Terror, and Media Manipulation: A Critique of Jihadist and Bush Media Politics. www.notowar.com/articles/911

Kelly, Micheal J. & Mitchell, Thomas H. (1984) Transnational Terrorism and the Western Elite Press. In: Doris A. Graber (ed.): *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQPress.

Liebes, Tamar (1998) Television's disaster marathons: A danger for democratic processes? In: Tamar Liebes & James Curran (eds): *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.

Péterfalvi Attila közleménye a Blikk című napilap Fehér Miklósról közölt képeivel kapcsolatban. 2004. január 28. www.abiweb.obh.hu

Pintér Livia (2003) A World Trade Centert ért támadás médiahatásai. *Kommunikáció, Média, Gazdaság*. I. évf. 1. szám.

Ruland, Richard & Bradbury, Malcolm (1997) *Az amerikai irodalom története*. Budapest: Corvina.

Sajó András (2002) hozzászólás a Radikális Tanácsstalanság című konferencián 2001 decemberében. *Médiakutató*, tavasz.

Virilio, Paul (2003) *Háború és televízió*. Budapest: Magus Design Stúdió.

Meghülyült vagy csak perverz? *Népszabadság*, 2001. szeptember 20.

Lábjegyzetek

*

A terrortámadás médiareprezentációjáról lásd még Katona Éva „Metafizikai mutáció és a magyar újságírás. Mi történt a hazai szerkesztőségekben szeptember 11-én?” című írását lapunk 2001. téli számában és a „Radikális tanácstalanság. Egy konferencia hozzászólásai” című összeállítást lapunk 2002. tavaszi számában – a szerk.

1

www.whitehouse.gov/stateoftheunion/2002

2

Meghülyült vagy csak perverz? Népszabadság, 2001. szeptember 20.

3

www.abiweb.obh.hu. Az adatvédelmi biztos honlapja. 2004. január 28-i közlemény.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdés: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

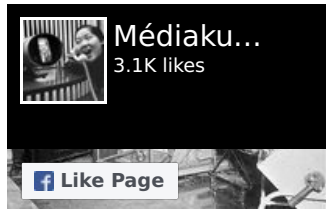
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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



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

Médiakutató 2004 tél

Térkép

[Papp Z. Attila:](#)

A romániai magyar újságíró-társadalom

E tanulmány arra tesz kísérletet, hogy a romániai magyar kisebbségi sajtónyilvánosság egészét modellszerűen rekonstruálja. Fő kérdése az, hogy kik ennek a rendszernek a tényleges szereplői. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az újságírók körében generációs és nemi hovatartozás szerinti elkülönülések, fokozott társadalmi aktivizmus, politikai befolyásoltság és egyfajta strukturális öncenzúra tapasztalható.

Az újságíró-kutatások néhány nemzetközi vonatkozása

A romániai magyar sajtónyilvánosság vizsgálata az elmúlt tíz évben jórészt csak a „kimenet” oldaláról történt meg, azaz olyan elemzésekkel találkozhattunk, amelyek vagy valamilyen tematikus diskurzuselemzésre épültek, vagy különböző médiafogyasztási szokásokat igyekeztek azonosítani (Lampl & Sorbán, 1999; Bodó et al., 1995; Magyarai & Veres, 1998; Magyarai, 2000a; Papp, 2000). Igaz, a sajtó szélesebb (például romániai magyar „társadalmi”) keretek közti taglalására is találhattunk kísérleteket, azonban ezek a megközelítések többnyire elméleti-esszéisztikus jellegűek, benyomásszerű megállapítások általánosításai, vagy – ahogy mondani szeretik – részvevő megfigyelésekre épülnek (Cs. Gyimesi, 1998; Biró, 1995; Magyarai, 1996; Bakk et al., 1999; Horváth, 1996; Papp, 2000; Magyarai, 2000).

E tanulmány a romániai magyar újságíró-társadalom szociológiai elemzésére, majd egy – a számszerűsítéseken túlmutató – modell leírására tesz kísérletet. Jelen esetben a nemzetközi szakirodalomból megismerhető felmérések azért relevánsak, mert segítségükkel könnyebben azonosítható, hogy melyek azok a jellemzők, amelyek a romániaisághoz vagy a kisebbségi kontextusban működő társadalmi feltételekhez kapcsolódnak, illetve melyek azok a jelenségek a sajtómunkások körében, amelyek a nemzetközi tendenciákhoz igazodnak.

A nemzetközi összehasonlító újságíró-kutatások Weaver és Wilhoit nevéhez kötődnek (Weaver & Wilhoit, 1986, 1996). Kiindulási pontjuk szerint mindenféle korlátozás és befolyásolás ellenére az újságok híreit és tálalásuk módját az újságírók szociális háttéré, illetve különböző beállítódásai határozzák meg (Weaver, 1998: 478).

A Weaver vezette kutatások gyökerei 1971-re vezethetők vissza, amikor a chicagói Illinois Egyetem munkatársai kidolgoztak egy, az amerikai újságírók felmérésére szolgáló kérdőívet. Azt találták, hogy az újságírók alapvetően a társadalom dominánsnak tekinthető kulturális csoportjából rekrutálódnak (Johnstone et al., 1976). Az 1980-as és az 1990-es években többször megismételt amerikai kutatások egybecsengő eredményei azt mutatták, hogy a (statisztikai értelemben) tipikus amerikai újságíró a következőképpen írható le: harmincas éveiben járó, fehér, protestáns férfi (Weaver & Wilhoit, 1996). Az 1990-es években ehhez képest talán annyiban lehetett változást regisztrálni, hogy növekedett az átlagéletkor (36 év), valamint a kisebbségek médiában való jelenléte és a nem szakirányú felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Noha Weaver is elismeri a nemzetközi összehasonlító kutatások nyelvi, kulturális és jogi különbözőségekből adódó hátrányait, és azt állítja, hogy az összehasonlításoknak jó esetben is csak becslésjellegük lehet, mégis kísérletet tesz arra, hogy a vizsgálatba bevont 21 ország adatai alapján néhány szembeötlő hasonlóságot és különbözőséget számba vegyen. Összefoglaló tanulmánya szerint (Weaver, 1998a) az újságíró-társadalom majdnem mindenhol zömében fiatal férfiakkal áll, akik nagy valószínűséggel újságíróképzésen kívüli felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Természetesen vannak kivételek, mint Finnország és Új-Zéland, ahol a férfi/nő arány majdnem kiegyenlített.

A kisebbségek jelenlétére vonatkozóan Weaver kijelenti:

„a közeljövőben kevésbé valószínű, hogy az egyes országok újságírásában az etnikai és faji kisebbségek tulajdonképpeni részarányuknak megfelelően legyenek jelen” (Weaver, 1998a).

Ez érthető, ha elfogadjuk, hogy az újságírói réteg egy adott ország kulturális elitje részének tekinthető, és ha magán az eliten belül a kisebbségek részaránya alacsonyabb az (el)várható statisztikai szintnél. Az adatok alapján az amerikai kutató arra a felismerésre jut, hogy a gazdaságilag prosperáló és demokratikus hagyományokkal rendelkező országokban a legmagasabb az újságírók száma. Az újságírók szakmájukkal szembeni elégedettsége

autonómiájuknak és szabadságjogaik biztosításának a függvénye, de természetesen közrejátszik benne a számukra biztosított jövedelem és a munkahely szervezettsége is. Az újságírói szakmai szerepek közül a gyors információszolgáltatás az egyetlen, amelyet a megkérdezettek általában mindannyian elismertek. A nyilvánossághoz való hozzáférés kapcsán még nagyobb arányú összhang alakult ki a különböző országokban élő újságírók között, ám az objektív tájékoztatás, a szórakoztatás felvállalása, a letisztult elemzések közlése, valamint a sajtó őrktutyafunkciójának kérdésében már megoszlottak a vélemények. A szakmai etika terén a bizalmas források fel nem tárása jelentette az egyetlen olyan elemet, amelyben valamennyi megkérdezett egyetértett, minden más idetartozó ténykedés (mint például a forrásközlőhöz fűződő viszony, a dokumentumok engedély nélküli használata, a forrásközlő zaklatása) megosztotta a sajtósokat.

Mindent összevetve az újságíró-társadalmak sajátosságait nehéz megragadni földrajzi, politikai és kulturális minták mentén. Weaver szerint csak annyi kockáztatható meg, hogy a professzionalitás némileg a politikai rendszer sajátosságaival, míg a szakmai etikai vonatkozás megítélése kulturális mintákkal magyarázható. Ezért – szemben Splichal és Sparks (1994) állításával – azt sem lehet eldönteni, hogy az újságírás professzionálisabb vagy etikusabb lett-e a 20. század végére.

Tanulmányom három nagyobb részre tagolódik. Az elsőben az újságíró-társadalom főbb szociodemográfiai jellemzőit ismertetem, a másodikban az e társadalmi réteg körében azonosítható orientációkat, attitűdöket elemzem, a harmadikban pedig egy modell alkotására teszek kísérletet.

Módszertan

Nehéz reprezentatív mintát előállítani egy olyan világban, ahol a kutató számára nem állnak rendelkezésre az alapsokaságra vonatkozó megbízható statisztikák. Ez gyakorlatilag minden Erdélyben zajló felmérésre jellemző gond. Ám még nehezebb, ha egy kutatás egy viszonylag könnyen, de – mint a továbbiakból is kiderül – mégsem egyértelműen behatárolható sokaságot céloz meg.

A kérdőíves kutatás célcsoportját a Romániában élő magyar nyelvű sajtóban újságíróként dolgozó személyek alkották. Feltehető a kérdés: hány ilyen személy van? A Magyar Újságírók Romániai Egyesülete, illetve a *Romániai magyar ki kicsoda* adatait összevetve 2000-ben legfeljebb 478 ilyen újságíró volt. Ezt a számot két okból mégsem tekinthetjük az alapsokaságnak. Egyrészt az említett két forrás adatait egyenként megvizsgálva megállapíthatjuk, hogy többen már nyugdíjasok, inaktívak, illetve olyan újságírók, akik az elektronikus médiában dolgoznak. Mivel elsősorban a nyomtatott sajtóban aktívan dolgozóakra voltunk kíváncsiak, más módszerhez kellett folyamodnunk.

A kérdőíves vizsgálat után interjúkat készítettünk a főszerkesztőkkel. Ezek során rákérdeztünk a munkatársak számára vonatkozó adatokra is. Az így szerzett adatokat összesítettük, és azt találtuk, hogy mintegy 280–300 aktív újságíró lehet. Kérdésünk „önkitöltős” módon, levélben történő megkereséssel zajlott. Így 165 használható választ kaptunk (a visszaküldött válaszokból kivettük a már nem aktív újságírókéit), ami 55–58 százalékos válaszadási arányt jelent. Ez az arány pedig elfogadható az ilyen módszertant használó szociológiai felmérések esetében.¹ Összevetve a válaszolók születési évét és nemi hovatartozásuk szerinti adatait az alapsokaság hasonló adataival, mintánk a kor és a nem viszonylatában reprodukálja a kiindulási arányokat (az alapsokaság átlagéletkora 48 év, a mintában pedig 46,5, a férfi/nő arány a populációban 74/26 százalék, a válaszolók között pedig 72/28). Mintánkban elsősorban az országos vagy megyei terjesztésű lapok munkatársai szerepelnek, de néhány helyi, kisvárosi lap alkalmazottai is. Mindez persze nem jogosít fel arra, hogy nyugodt lelkiismerettel kijelentsük: a minta reprezentatív is. Ám arra igen, hogy kutatásunkat feltáró vizsgálatnak tartjuk, amelynek során az azonosított trendek valószínűleg a romániai magyar értelmiség e rétegének egészére is érvényesek.

Életkor

A minta átlagéletkora 46,5 év. Ez nemzetközi összehasonlításban és romániai viszonylatban² (Coman, 2003) is nagyon magasnak tekinthető, és meghaladja a szintén nagyon magas magyarországi átlagot is, amely 44 év (Vásárhelyi, 1999). Ez az egyszerű összehasonlítás³ is jelzi, hogy a romániai magyar újságíró-társadalom elöregedett. Ha megnézzük az egyes korosztályok részarányát, és összevetjük az 1997-es magyarországi adatokkal, a tendencia még nyilvánvalóbb (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat: Az újságírók kormegoszlása (%)

Korcsoportok Romániai magyar újságírók Magyarországi újságírók (1997)

30 év alatt	20	11
31-40 éves	20	31
41-50 éves	14	36
50 év felett	46	22
Összesen	100	100

Látható, hogy a romániai magyar újságírók közel fele 50 évesnél idősebb. Ez főként azzal magyarázható, hogy az újságíró-társadalom jelenlegi tagjainak 51 százaléka már a Ceaușescu-rendszerben erre a pályára lépett, az 1989-es események tehát nem hoztak drasztikus változást e téren. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a legifjabb generáció aránya meghaladja a magyarországi hasonló korosztályét. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy az elmúlt évtizedben egyre szélesedett a helyi lapok skálája, ezeken pedig az újságírók rekrutációja a fiatalokra épült. Másrészt pedig annak, hogy – szemben az előző évtizedekkel – az 1990-es években újraindult az újságíróképzés: Kolozsváron a Babeș-Bolyai Tudományegyetemen, illetve Nagyváradon az Ady Endre Sajtókollégiumban.

A nemek aránya

A romániai magyar férfi/nő arány megközelíti a magyarországi és a román vidéki arányokat (Conan, 2003),⁴ ahol a nők közel egyharmadát képviselik ennek a rétegnek. Romániai magyar viszonylatban az országos terjesztésű lapoknál, illetve a hetilapoknál találunk az átlagnál valamivel több nőt, a megyei (vagyis a legolvasottabb) lapoknál viszont alulreprezentáltak. Adataink szerint a nemek közötti arány az elkövetkező időszakban a nők javára fog módosulni, hiszen jelenleg a legifjabb korosztályon belül már 40 százalékban képviseltetik magukat.

A társadalmi háttér és a végzettség

A romániai magyar újságírók családi háttere megfelel a nemzetközi tapasztalatoknak: viszonylag magas az érettségivel magasabb végzettséggel rendelkező szülők aránya. A mi esetünkben az újságírók közel fele (49 százaléka) értelmiségi családból származik, és ez csak kicsivel több a romániai átlagnál (46,7 százalék). A szakma ilyen értelemben vett „intellektualizálódása” egyrészt azt a veszélyt hordozza magában, hogy az újságírók munkájuk során képtelenek lesznek a társadalmi valóság minden szegmensével foglalkozni, hiszen közvetlen élményanyag hiányában az alsóbb rétegek mindennapi gondjai be sem kerülnek a látómezejükbe, másrészt pedig – az előbbi hiányosságot kompenzálva – a sajtó „literaturizáltsága” kell szembesülnünk. A szépirodalomba való áthajlás lehetőségét az erdélyi újságírás hagyományaihoz való ragaszkodáson túl az a tény is növeli, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkező újságírók – ahogy az alábbi táblázatból is kiderül – több mint egyharmada bölcsészvégzettséggel rendelkezik (az összehasonlítás kedvéért a magyarországi hasonló adatokat is ismertetjük, lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat: Az újságírók iskolai végzettsége (%)

Felsőfokú végzettség profilja Romániai magyarok Magyarországiak

Bölcsész (filológia)	35	46*
Tanári (pedagógia)	19	*
Jogi	2	5
Műszaki	12	11
Természettudományi	5	6
Társadalomtudományi	6	*
Közgazdaságtani	2	13
Művészeti	4	
Újságírói	13	*
Egyéb	2	19
Összesen	100	100

*Beleértve a tanári, társadalomtudományi, újságírói végzettségűeket is.

A végzettséggel kapcsolatos teljesebb kép kedvéért meg kell jegyeznünk azt is, hogy az újságírók 65 százaléka felsőfokú végzettséggel, 13 százalékuk pedig csak érettségivel rendelkezik (a román újságírók körében ezek az adatok: 64,2 és 25 százalék). Egynegyedüknek két végzettsége is van, a másoddiplomások fele pedig újságírói szakon végzett.

A jövedelem és az anyagi javak

Adataink szerint a romániai magyar újságírók havi nettó átlagkeresete 2001 végén 2,5 millió lej (körülbelül 80 amerikai dollár).⁵ A férfiak esetében azonban ez az összeg az átlagnál magasabb: 2,7 millió lej (azaz 87 dollár), míg a nők – jóval az átlag alatt – nem érik el a kétmillió lejt (azaz 64 dollárt) sem. A szakmai hierarchiában a nők általában alacsonyabb pozíciót foglalnak el, ez pedig nagymértékben összefügg az alacsonyabb jövedelemmel. A jövedelem nagysága nem függ lényegesen attól, hogy az újságíró hol dolgozik, azaz a megyei és az országos lapok átlagosan hasonló bértarifát használnak.

Az amerikai újságíró-kutatások kimutatták, hogy a médiában dolgozó emberek a középosztályból származnak, illetve a középosztályba tartoznak (Weaver, 1998a). Szilárd fogódzók hiányában nehéz azt eldönteni, hogy a 2001-es év Romániájában milyen mértékben beszélhetünk középosztályról. Mindazonáltal egyfajta becslést az újságírókra vonatkozóan mégis tehetünk, ha az anyagi javakkal való ellátottság tekintetében összehasonlítást végzünk a romániai magyar átlaggal. Ha a romániai magyar újságírók is (mint a helyi elit része) inkább a középosztályba tartoznak, azt feltételezhetjük, hogy esetünkben magasabb ellátottságot tapasztalunk az erdélyi magyar átlagnál. Az összehasonlítás alapjául Csepeli és társai (2002) 1997-es erdélyi felvételének adatait használjuk.

Az alábbi táblázatból kitűnnek a szembetűnő különbségek a színes tévé, az automata mosógép, a személyi számítógép és a nyaraló tekintetében. Ha „strukturális, szakmai hatásként” e javak listájából kiiktatjuk a színes tévét és a személyi számítógépet (mondván, hogy ezek foglalkozásspecifikus eszközök), a nyaralók és az automata mosógép magasabb ellátottsága jelzi azt, hogy a romániai magyar újságírók valamilyen mértékben a helyi középosztály felé tendálnak, vagy legalábbis néhány vonatkozásban az átlag fölötti tulajdonnal rendelkeznek (lásd a 3. táblázatot):

3. táblázat: Az anyagi javak (%)

Romániai magyar újságírók 2001 Erdélyi magyarok 1997

Színes tévé	93	69
Fényképezőgép	80	n.a.
Automata mosógép	69	31
Személyi számítógép	58	10
Kerékpár	47	n.a.
Személygépkocsi	44	39
Fekete-fehér tévé	38	61
Mobiltelefon	32	n.a.
CD-lemezjátszó	31	n.a.
Videomagnó	28	25
Nyaráló	21	6
Parabolaantenna	20	65
Mikrohullámú sütő	14	9

A jelenlegi és a vágyott beosztás, illetve szakterület

Válaszadóink szerkesztőségi hierarchiában elfoglalt pozíciója (a főmunkatársi státust leszámítva) viszonylag egyenletes eloszlást mutat. Érdekes és meglepő összefüggés látható azonban, ha a jelenlegi pozíciókat összevetjük a vágyott munkakörökkel (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat: A jelenlegi és a vágyott munkakör (%)

Jelenlegi beosztása Milyen tevékenységet végezne legszívesebben

Újságírás (tudósító)	21	36,4
Szerkesztés	24,2	27,9
Rovatvezetés	17,2	18,8
Főmunkatárs	6,4	-
Főszerkesztő(-helyettes)	15,9	8,4
Egyéb (menedzselés stb.)	15,3	8,4

A keresztábra átlója szerinti százalékolás alapján ki lehet számítani azok arányát, akiknek a jelenlegi és a vágyott beosztása megegyezik. Ily módon azt találtuk, hogy az újságíróknak csak 32,4 százaléka dolgozik olyan beosztásban, amelyet szívesen is végez. Romániai magyar viszonylatban is beigazolódik az a magyarországi tapasztalat (Vásárhelyi, 1999), hogy a vágyak elsősorban lefelé mutatnak, azaz a jelenlegi vezető pozíciót betöltő személyek szívesen visszatérnének az újságíráshoz vagy a szerkesztéshez.

A szakirodalom a romániai magyar sajtót literaturizáltsága mellett a leginkább professzionalizmusának és kommercializmusának hiánya miatt bírálja (Magyari, 2000: 95–107). Figyelembe véve a jelenlegi és a vágyott szakterületekre adott válaszokat, vizsgálatunk számszerűsítve megerősíti ezt az állítást (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat: A jelenlegi és a vágyott szakterület (%)

Milyen területtel foglalkozik? Milyen terület érdekli leginkább?

Belpolitika	37	42
Külpolitika	14	22
Gazdaság	32	28
Kultúra	48	57
Tudomány	16	26
Sport	18	19
Szórakoztatás	18	14
Bűnügy	13	8

A táblázat adataiból látható, hogy az újságírók közel fele kultúrával foglalkozik, míg a külpolitika, a sport, a szórakoztatás és a bűnügy a háttérbe szorul. A szakterületek preferenciái magasnak tűnnek (nemzetközi összehasonlításban is). Ennek oka, hogy a válaszadók több területet is bejelöltek, ami azt jelenti, hogy az újságírás nem professzionalizálódott: egy újságíró több területtel foglalkozik vagy kénytelen foglalkozni. A vágyak szintjén a jelenség megismétlődik, az újságírókat továbbra is több terület érdekli egyszerre, azonban itt még inkább tetten érhető a „komoly témák” (értsd a belpolitika és a kultúra) iránti elkötelezettség⁶ és a szórakoztatással, a kikapcsolódással szembeni lanyha érdeklődés.

Pályára kerülés, a munkahely biztonsága

A válaszadók 37 százaléka tanulmányai után rögtön újságírói pályára került, ez korcsoportonként elsősorban a legidősebb és a legfiatalabb korosztályokra jellemző. Ennek az a magyarázata, hogy az idősebbek zömmel az 1960-as évek végén és az 1970-es évek elején, az új megyei (párt)lapstruktúra kialakulásakor, a (többnyire bölcsészszakot jelentő) felsőfokú végzettség megszerzése után kerültek a szerkesztőségekbe, a fiatalok esetében

pedig az 1989 után kiszélesedő lappiac generálta megnövekedett munkaerőigényről van szó. Az 1989 előtt is dolgozó jelenlegi újságírók (a teljes minta mintegy 70 százaléka) 51 százaléka (az összminta 36 százaléka) szintén újságíróként, közel 16 százaléka pedig tanárként tevékenykedett. Ebben a megközelítésben a mai újságíró-társadalmat négy nagyobb csoport alkotja. Egyrészt létezik egy népesebb csoport, amelynek tagjai 1989 előtt is újságíróként tevékenykedtek, van egy kisebb, amelynek tagjai belső szakmai vándorlás eredményeképpen a pedagóguspályát feladva lettek újságírók, létezik egy heterogénebb alcsoport, amely azokból áll, akik 1989 előtt is (valamilyen műszaki pályán) dolgoztak, és végül létezik egy (fiatalabb) korszecifikus csoport, amelynek tagjai 1989 után lettek „munkaképesek” és kerültek az újságírói pályára.

A munkahelyek viszonylag stabilnak tűnnek: az újságírók közel fele egyáltalán nem vagy csak egyszer változtatott munkahelyet. A munkahely-változtatások száma értelemszerűen nagyobb az idősebb korosztályok körében, de az 50 feletti mintegy 44 százaléka is legfeljebb egyszer cserélt munkahelyet. Az összes megkérdezett körében 60 százalékos „céghűség” is ki lehetett mutatni, azaz ilyen mértékben vélekedtek úgy, hogy a közeljövőben nem szándékoznak munkahelyet változtatni. A céghűség az életkorral rohamosan csökken, ami felveti annak a lehetőségét, hogy a fiatalabb korosztályok jelenlegi munkahelyüket csak ugródeszkának használják.

A munkahely biztonságának mértékét két módon mértük: azt kérdeztük meg, hogy 20 vagy 50 százalékos létszámleépítésnél a válaszadó beleesne-e az elbocsátottak csoportjába. Eredményeink azt igazolják, hogy kisebb létszámleépítésnél magas a biztonságérzet, magas létszámcsökkentésnél azonban alacsony. Ez szintén a munkahely (megélésének) stabilitását támasztja alá: ha nem történik drasztikus szerkesztőségi átalakulás, akkor az újságíró viszonylag biztonságban érezheti magát: a 20 százalékos leépítés esetében a megkérdezettek tíz százaléka, 50 százalékos csökkentés esetén 33 százaléka gondolta azt, hogy a szerkesztőség tőle is megszabadulna. E trendek nagy vonalakban hasonlítanak a Magyarországon tapasztaltakhoz, de szembevetendő különbség észlelhető, ha a lehetséges elbocsátás okait vizsgáljuk (lásd a 6. táblázatot).

6. táblázat: A létszámleépítés lehetséges szempontjai

Milyen szempontok érvényesülnek egy lehetséges létszámleépítésnél?	Romániai magyar újságírók		Magyarországi újságírók
	Több válasz esetén (%)	Csak egy választ feltüntetők (%)	
Szakmai	61	62	52
Emberi, magatartásbeli	50	35	27
Politikai	8	3	9

A romániai magyarok esetében azért használtunk két oszlopot, mert a válaszadók a kérdésre egyidejűleg több választ is feltüntethettek. A két ország újságírói társadalmán belül az elbocsátás okait vizsgálva két nagyobb különbség észlelhető: noha általánosabb szinten (azaz az okok sorrendjében) hasonlóság tapasztalható, mégis szembevetendő, hogy Erdélyben az emberi, magatartásbeli okok jóval magasabb értékeket érnek el, míg a politikai okok kisebb mértékűek. A több választ tartalmazó oszlop azt sugallja, hogy a szakmai és az emberi okok kis arányban válnak szét, míg az egyválaszosok arányát nézve a szakmai, emberi okok szintjén azonosítható a Magyarországgal való hasonlóság, ám a politikai tényezők elenyésző voltát is tükrözi.⁷

A tulajdonosi szerkezet és a juttatások

Az újságírók saját ismeretei szerint a romániai magyar nyomtatott sajtó tulajdonosi szerkezete a következőképpen alakult (lásd a 7. táblázatot):

7. táblázat: A sajtó tulajdonosi szerkezete az újságírók szerint

A lap többségi tulajdonosa	%
Állam (önkormányzat)	9
Befektetők (szakmai, pénzügyi)	30
Munkatársak	30
Civil szervezet (alapítvány)	13
Egyéb	6
Nincs válasz	12

A lapok közel háromnegyede külföldi támogatásban is részesült, ez a támogatás pedig 93 százalékban Magyarországról érkezett. A támogatás elsősorban az MTI-hírekhez való hozzáférést vagy különböző irodafelszereléseket, számítógépeket, ritkább esetben személygépkocsit vagy továbbképzési programokban való részvételt jelent (lásd a 8. táblázatot).

8. táblázat: A lapok munkatársainak juttatott támogatások

Juttatások természete Juttatások mértéke (%)

Nyugdíjbiztosítás	44
Üzemanyag-térítés	43
Gépkocsihasználat	27
Étkezési hozzájárulás	25

Üdülési támogatás	16
Mobiltelefon-használat	13
Ruhapénz	6
Egyéb	14

A legelterjedtebb juttatás a nyugdíjbiztosítás és az üzemanyag megtérítése, míg a ruhapénz és a mobiltelefon-használat csak keveseket érint. A támogatások mértéke általában azokban a szerkesztőségekben magasabb, ahol a munkatársak tulajdonosok is, a befektetők lapjai pedig elsősorban mobiltelefonnal és a gépkocsi használatának lehetőségével segítik az alkalmazottak munkáját.

Hivatás vagy szakma: ki a jó újságíró?

Sem általában az újságírók körében, sem a szakirodalomban nincs egységes vélemény arra vonatkozólag, hogy milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie az újságírónak.

Ha elfogadjuk a romániai magyar sajtóra vonatkozó egyik tételt, miszerint ez a sajtó literaturizált, feltételezhetjük, hogy a működtetők szintjén ez abban mutatkozik meg, hogy többen kihangsúlyozzák majd az újságíráshoz szükséges „jó íráskészség” meglétét. Ez a megközelítés mintha azt a nézetet is maga után vonná, hogy az újságírás elsősorban hivatás, amit ugyan félig-meddig talán meg lehet tanulni, de alapvetően születni kell rá.

Ha az újságírást inkább szakmaként értelmezzük, akkor nem a „veleszületett készségek” fognak dominálni, hanem az elsajátítható képességek. A sajtó differenciálódása az újságírókat is specializációra kényszeríti, ami felsőfokú végzettséget és jól behatárolható szakterületet feltételez. Ebben a megközelítésben „a jó íráskészség” csak egy szükséges technikai elem.

A „hivatás vagy szakma?” dilemmában feltételezzük, hogy az előbbi fog győzedelmeskedni. Egyrészt azért, mert a kisebbségi életforma közepette a sajtó nemcsak tájékoztatási funkciót tölt be, hanem ezen túlmutatóan valamilyen kisebbségi ethosznak, a közösségi tudat fenntartásának is az eszköze, másrészt pedig azért, mert az újságírók jelentős hányada irodalmi előképzettséggel rendelkezik (lásd a 9. táblázatot).

9. táblázat: A „jó újságíró” tulajdonságai

	Átlag*
A jó újságírónak elsősorban íráskészségre van szüksége	1,5
Arra születni kell, hogy valaki jó újságíró legyen	1,6
Az igazán felkészült újságíró számára ma már nélkülözhetetlen, hogy felsőfokú szakmai képzésben részesüljön	1,6
Amit egy újságírónak tudni kell, azt a gyakorlatban kell elsajátítani	1,8
Ahhoz, hogy valaki jó újságíró legyen, nem szükséges egyetemet végeznie	1,9
Ahhoz, hogy valaki jó újságíró legyen, valamilyen szakterületre kell specializálnia	2,0

* 1. egyetért; 2. részben egyetért; 3. nem ért egyet

A „jó újságíró”-ra vonatkozó kérdésekre adott válaszok átlagait figyelembe véve beigazolódni látszik az újságírás hivatásszerű felfogására vonatkozó feltételezésünk. A fenti táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a romániai magyar újságírók nagyobbik hányada a jó íráskészség meglétét, a veleszületettséget gondolja meghatározónak. Látható azonban, hogy úgy vélik: manapság ehhez felsőfokú képzésre is szükség van. Az állítások másik pólusán a gyakorlatorientáltság és a specializáció szükségessége jelenik meg. E gyakoriságok (átlagok) alapján mintha a hivatásszerű és a szakmai koncepciók nem válnának szét elég „tisztán”: a hivatáshoz felsőfokú végzettség társult, a szakmai alapú felfogáshoz pedig e végzettség elutasítása. Azt is megvizsgáltuk, hogy a mögöttes dimenziók mentén élesebben szétválnak-e e koncepciók. Ennek érdekében főkomponens-elemzést alkalmaztunk.⁸

A főkomponens-elemzés során már szétváltak a mögöttes dimenziók a kifejezetten a formális képzést előnyben részesítők csoportjára, illetve a gyakorlatorientált hivatásszerűséget vallók csoportjára (lásd a 10. táblázatot).

10. táblázat: A „jó újságíró” tulajdonságai a formális képzés és a gyakorlati érzék dimenziójában

	Formális képzés (33%)	Gyakorlati érzék (25%)
Ahhoz, hogy valaki jó újságíró legyen, nem szükséges egyetemet végeznie	-0,79938	0,101924
Amit egy újságírónak tudnia kell, azt a gyakorlatban kell elsajátítani	-0,58466	0,484531
Arra születni kell, hogy valaki jó újságíró legyen	-0,05202	0,71177
A jó újságírónak elsősorban íráskészségre van szüksége	0,198604	0,69072
Ahhoz, hogy valaki jó újságíró legyen, valamilyen szakterületre kell specializálnia	0,541956	0,326183
Az igazán felkészült újságíró számára ma már nélkülözhetetlen, hogy felsőfokú szakmai képzésben részesüljön	0,826645	0,10625

Az első főkomponens bipoláris: kialakulásában a formális képzés felértékelődése és a specializálódás fontossága volt meghatározó, a második látens változó pedig az újságírás immanens velejárójának azt tartja, hogy születni kell

erre a pályára („hivatásra”), amely ugyanakkor jó íráskészséget is feltételez. E két különálló, egymást kizáró markáns vélemény azok körében tapasztalható a leginkább, akik 1989 után kerültek az újságírói pályára, a szakmai felfogás azonban nagyon határozottan a fiatalabbak körében jelentkezik (szignifikáns korrelációs együttható: -0,34). Az újságírás szakmai alapú felfogását vallók körében továbbá alacsonyabb általános elégedettséget lehet kimutatni. Ennek magyarázata talán az, hogy a mindennapi munka során a szakmai értékek hiányával való szembesülés értelemszerűen kihat az általános elégedettségre,⁹ ez pedig szintén visszahat az újságírói munka szakmai felfogásának mértékére.

Kinek ír az újságíró és hogyan?

Az újságírói munka fontos részét képezi annak tisztázása, hogy kik alkotják a célközönséget. A célközönség általánosabb szinten ténylegesen az olvasó, de a konkrét munka során nem biztos, hogy ő az elsőrendű. Gondoljunk például arra az esetre, amikor egy kezdő újságíró elsősorban a feletteseinek akar megfelelni, a képzelt olvasó pedig valahol a megfoghatatlan távolban található. A közvetlen környezettől könnyebben és gyorsabban érkeznek visszajelzések, mint a nem mindig eléggé aktív olvasótól.

A tapasztalatok halmozódásával természetesen e viszonyok „letisztulnak”, de ekkor meg működésbe léphet a rutinszerűség. A hírek szelektálásában és termelésében egyaránt jelenlévő rutin meghatározó módon kihat a tartalomra. A sajtó ezért nem „a valóság tükré”, hanem az állandó működésben lévő rutin által a nyilvánosságba beemelt témák összességének megjelenítési helye. Az így kialakult, folyamatosan újratermelt és közvetített kép óhatatlanul nem a valóságot fedi: valamilyen torzítással mindenképp számolni kell. A sajtó működésében érvényesülő egyik logika szerint a rutinnak fontos szerepe van, az intézményen belüli kreativitás csak kevesek sajtója lehet (rendszerint az idősebb, nagy hírnévnek örvendő és a hierarchiában magasabb helyet betöltő személyeké) (lásd McQuail, 1994).

Szemügyre vettük: a romániai magyar sajtónyilvánosság működtetői körében milyen kép él arról, hogy az újságírás során kit vagy kinek a véleményét kell figyelembe venni, valamint azt, hogy a munka során milyen mértékben jelentkezik rutinszerű vagy igényesebb munkák. A munka során figyelembe veendő szereplők fontosságát válaszadóink egy 1-től 6-ig terjedő skálán értékelték. Az árnyaltabb kép kialakítása érdekében eredményeinket kivetítettük egy 100 fokú skálára (amelyen a 100-as értékhez való közelítés a fontosságot, a 0-hoz közelítő értékek pedig a jelentéktelenséget jelölik), és a következő sorrend alakult ki (lásd a 11. táblázatot):

11. táblázat: A nyilvánosság különböző szereplőinek fontossága

Milyen mértékben kell figyelembe venni...? %

a közönséget	74
az érintetteket	57
a főszerkesztőt	46
a rovatvezetőt	36
a tulajdonost	28
a kollégákat	27

A sorrend (amely ezúttal is nagy hasonlóságot mutat az 1997-es magyarországi adatokkal) világossá teszi, hogy a sajtómunkások elsősorban a közönségre és az érintettekre figyelnek munkájuk során, de jelentős szerepet kapnak a főszerkesztők is. Legkevésbé a kollégák és a tulajdonosok véleményére kíváncsiak.

A különböző kliensek figyelembevételé szignifikánsan közvetlenül nem függ össze az életkorral és a szerkesztőségen belüli hierarchiával, de bizonyos keretek megléte körvonalazódik. Azok ugyanis, akik azt állítják, hogy a közönséget kell elsősorban szem előtt tartani, nagyobb valószínűséggel azok közül kerülnek ki, akik már 1989 előtt is újságírók voltak, munkájukat nem kizárólag rutinszerűnek értelmezik, és nem gondolják azt, hogy léteznének tabuk a nyilvánosságban. A tulajdonos érdekeit szem előtt tartó újságírók többnyire nem RMDSZ-tagok, ugyanakkor úgy érzik, hogy léteznek tabuk. A főszerkesztők és helyetteseik nagymértékben egyformának és igényesnek ítélik meg saját tevékenységüket.

Médiafogyasztási szokások

Megvizsgáltuk az újságírók médiafogyasztási szokásait. Korábbi kutatások már kimutatták, hogy a romániai magyarok újságolvasása elsősorban a helyi, illetve megyei sajtóra korlátozódik, a nagyobb terjesztésű lapok, illetve a román nyelvű sajtótermékek fogyasztása kis mértékben jellemző (Magyari, 2003; Németh & Papp, 2000). Az egyszerű gyakoriságok alapján - kissé meglepő módon - azt találtuk, hogy az újságírók olvasási szokásai megegyeznek a romániai magyarok körében is tapasztalható trendekkel. Azért tartottuk ezt meglepőnek, mert hipotézisünk szerint az újságíróknak szakmájukból adódóan az ország életére nagyobb rálátással kellene rendelkezniük. Ehhez képest például román nyelvű napilapot ritkán olvasnak. A televízió nézésben a román *PRO TV* és a magyarországi *Duna TV* vezet, utánuk pedig a magyar nyelvű csatornák, majd pedig a román adók következnek. A rádiózási szokások adatai azt mutatják, hogy naponta általában egy órát hallgatnak valamilyen adót, ez pedig valamelyik magyar nyelvű csatorna szokott lenni.

Értékek az átmenet időszakában

Az értékek vizsgálatánál Inglehart 12 tételes (materiális, posztmateriális értékeket megjelenítő) változólistáját használtuk, ám nem a különböző *itemek* fontossági alapon történő kiválasztására kértük alanyainkat, hanem egy egytől tízig terjedő fontossági skálát alkalmaztunk.

Az értékek *itemeire* adott válaszok egyszerű gyakoriságai alapján azt látjuk, hogy az újságírók körében a materiális értékek dominálnak, míg a legkevésbé fontos értéknek az ország katonai védelme számít. Faktorelemzés segítségével azonban feltárhatjuk e vélekedések félig-meddig vegyes háttérdimenzióit is, és így három fő csoportot azonosíthatunk: az *egyensúlykeresőt*, a *participatív* és a kifejezetten *materiális*.

Az értékek univerzumában a legnagyobb magyarozottsággal (17%) az úgynevezett *egyensúlykeresők* szerepelnek: e véleménycsoportban a belső és a posztmateriális értékek egyesülnek egyfajta (autoriter) „rendfenntartással”. A faktorstruktúra mintha azt sugallná, hogy a külvilág széppé tételéhez és a belső harmónia megőrzéséhez valamilyen aktív beavatkozás („fenntartani a rendet”, „küzdeni a bűnözés ellen”) szükséges.

A második csoportban a demokratikus megoldásokat kedvelő *participatív értékeket vallók* szerepelnek. Itt is a posztmateriális értékek dominálnak, ám érthető módon az átmeneti időszak inflációs korszakának köszönhetően megjelenik az áremelkedések elleni küzdelem: a szűkebb és a tágabb környezet dolgaiba való beleszólás mintha hozzájárulna valamilyen mértékű gazdasági stabilitáshoz is.

Az értékek mintázatában külön entitásként jelenik meg a határozott *materiális értékeket vallók* csoportja. Ez az értékközösség kizárólag az ország gazdasági rendbetételében hisz (lásd a 12. táblázatot).

12. táblázat: Az újságírók által vallott értékek

	Egyensúlykereső	Participatív	Materiális
Magyarozottság	17%	16%	11%
Emberi kapcsolatokban gazdagabb társadalmat kialakítani	0,711	0,322	0,086
Eszmei, lelki értékek fontossága	0,701	0,226	-0,158
Megőrizni, fenntartani a rendet	0,649	-0,035	0,237
Küzdeni a bűnözés ellen	0,488	0,197	0,137
Városainkat, falvainkat szebbé tenni	0,338	0,188	0,064
Több beleszólást adni az embereknek a munkahelyi és a lakóhelyi döntésekbe	0,169	0,761	0,098
Több beleszólást adni az embereknek a kormány döntéseibe	0,063	0,747	0,039
Küzdeni az áremelkedések ellen	0,342	0,566	0,181
Biztosítani a szólásszabadságot	0,194	0,400	-0,096
Biztosítani az ország katonai védelmét	0,189	0,222	0,108
Biztosítani a gyors gazdasági fejlődést	0,109	0,011	0,855
Biztosítani az ország gazdasági egyensúlyát	0,093	0,166	0,633

Az egyensúlykereső értékeket vallók elsősorban az idősebb szerkesztők csoportjába sorolhatók, míg a demokratikus részvételt szorgalmazók szignifikánsan az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők sajátja. A materiális értékeket vallók kisebb csoportja oly mértékben heterogén, hogy alapvető kemény változók mentén nem lehet körülhatárolni.

Átjárások a civil szféra, a politika és a sajtó között

Vizsgálatunk során kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen átfedések, illetve átjárások léteznek a civil szféra, a politikum és a média között. Ezért a kérdőívben feltettünk néhány, az intézményi kötődésekre vonatkozó kérdést is. Adataink szerint az újságírók 55 százaléka tagja az RMDSZ-nek, 62 százaléka tagja valamilyen civil szervezetnek (ezek között kiemelkedő helyen áll a Magyar Újságírók Romániai Egyesülete), és több mint egyharmaduk vezető funkciót is betölt ezekben a civil szervezetekben. Látható, hogy az újságírók intézményi aktivizmusa a civil és a politikai szférára egyaránt kiterjed. Részletesebb vizsgálat során azonban kimutatható, hogy ez az aktivizmus az életkor csökkenésével alábbhagy: a fiatal újságírók határozottan elutasítják az RMDSZ-tagságot (az életkor és a tagság közötti korrelációs együttható 0,43), a civil szervezeti kötődéseket pedig részben elfogadják. Az RMDSZ-tagság és a valamilyen civil szervezethez való tartozás nagyon gyakran együtt jár, az újságírók hajlamosak felvállalni valamilyen szélesebb értelemben vett társadalmi építkezést; az újságírás mintha nem szakma, hanem küldetés lenne.

Érdekes összefüggés mutatható ki a társadalmi aktivizmus és a lapon belüli hierarchiában elfoglalt hely között. Azok a személyek, akik nemcsak tagjai valamilyen civil szervezetnek, hanem vezető funkciót is betöltenek ott, általában a szerkesztőségen belül is vezető helyet foglalnak el (a korrelációs együttható 0,38). Ezt a jelenséget úgy is értelmezhetjük, hogy a kisebbségi magyarság körében az értelmiségi szerep óhatatlanul „szétsugárzik”, azaz a funkcióhalmozás szerves részét képezi a kisebbségi közszereplésnek.

Strukturális öncenzúra avagy a tabutémák elismertsége

A különböző kötődések természetesen visszahatnak az újságírói gyakorlatra is, ezért kíváncsiak voltunk, hogy az újságírók szerint léteznek-e tabutémák a romániai magyar sajtóban. Válaszadóink kétharmada állította azt, hogy a romániai magyar sajtóban léteznek meg nem jeleníthető témák. E témák között pedig első helyen az RMDSZ belső ügyei, át nem látható gazdasági ügyletei szerepelnek, a második helyen pedig az egyház áll. Eszerint ez az a két intézmény, amelyet a sajtóban „nem szabad bántani”, ezek „szennyesének kitergetése” tilos.

Mivel a tabutémák között az RMDSZ szerepel az első helyen, kézenfekvőnek látszik megvizsgálni, milyen

összefüggés létezik a társadalmi aktivizmus és a tabutémák létének elismerése között. Adataink szerint az RMDSZ-tagság, valamint a magasabb életkor csökkenti a tabuk elismerésének valószínűségét, azonban statisztikai értelemben is magyarázó erővel elsősorban a lapnál betöltött funkció és az internetezés rendelkezik. Eszerint minél magasabb funkciót tölt be egy személy a lapnál, annál inkább azt állítja, hogy a sajtóban nem léteznek tabutémák, azok pedig, akik rendszeresen interneteznek, azt állítják, hogy igenis léteznek tabutémák. E gondolatnál újra felelelgethetjük a korábbiakban már jelzett generációs szétválást, hiszen az RMDSZ-tagok az idősebbek, az internetezők pedig a fiatalok köréből kerülnek ki.

A tabutémák tagadása és a beosztás közötti szoros összefüggés ugyanakkor elvezethet a *strukturális öncenzúra* jelenségéhez is. Ezen azt értjük, hogy a szakmai hierarchiában elfoglalt hely valamilyen módon képtelenné teszi az újságírókat arra, hogy a lapban olyan témákat jelenítsen meg, amelyek (akár közéleti) pozícióját és az ehhez kapcsolódó *network*-érdekeit sértene.

Befolyásolási kísérletek

A tabutémák fenntartása nyilván különböző érdekek létét feltételezi. A kutatás során megkérdeztük, hogy a különböző erők milyen mértékben próbálnak nyomást gyakorolni a szerkesztőségekre. A válaszokból az derült ki, hogy leginkább a politika részéről fogalmazódnak meg befolyásolási kísérletek, és ezek a kísérletek kisebb részben sikeresek is. Érdemes hozzátenni, hogy a szerkesztőségek mintegy kétharmadát közvetve vagy közvetlenül megfenyegették már megjelent vagy tervezett írás miatt, illetve az újságírók több mint felét személyesen is megfenyegették. A szerkesztőségek 12 százaléka azonban ilyen esetekben nem tudja megvédeni munkatársát.

Politikai beállítottság

A fentiekből kiderülhet, hogy a romániai magyar sajtó működése kisebb-nagyobb mértékben átpolitizált, hiszen éppen a politikum az a szféra, amely a leginkább szeretné korlátok között tartani a nyilvánosságot. Mivel az újságírók politikai elkötelezettsége viszonylag magas (mint korábban láttuk, az újságírók több mint fele RMDSZ-tag, az 1996-os parlamenti választásokon 88, a 2000-es választásokon pedig 80 százalékuk szavazott az RMDSZ-re), ez a korlátozás gyakran az önkorlátozás formáját ölti (vö. Horváth, 1996: 39-43). A román belpolitika, illetve a kisebbségi lét kontextusában természetesen nem meglepő az RMDSZ ilyen mértékű támogatottsága, ezért a politikai beállítódást más kérdéssel igyekeztünk azonosítani. Arra a kérdésre, hogy a különböző gondolkodású embereket milyen mértékben érzik közelinek vagy távolinak, a következő rangsor alakult ki (lásd a 13. táblázatot):

13. táblázat: A politikai beállítottság jellemzői

	Átlag*
Demokratikus gondolkodású emberek	3,26
Szabad gondolkodású emberek	3,19
A rend és a stabilitás hívei	3,00
Reformerek	2,92
Konzervatív, hagyománytisztelő emberek	2,63
Hívó emberek	2,47
Erős nemzeti érzésű emberek	2,42
Radikálisok	2,17
Baloldali gondolkodású emberek	1,95

* 1 = nagyon távol áll tőle; 4 = nagyon közel áll hozzá

Látható, hogy a demokratikus és a szabadgondolkodású emberek állnak a legközelebb az újságírókhoz - ez különben a nyugati világban és Magyarországon is így van. Az azonban kimondottan romániai magyar sajátosság, hogy a baloldali gondolkodású emberek távol állnak az újságíróktól, mindössze 20 százalékuk vállalta többé-kevésbé a baloldaliságot. Egy másik nagyon szembeeső sajátosság a rend és a stabilitás híveinek, illetve a tradicionális értékeket valló újságíróknak a magas aránya. Valószínű, hogy a romániai magyar sajtó tartalmi oldalára nagymértékben rányomják a bélyegüket ezek az orientációk.

Az újságírók ideológiai-politikai tagoltságát a fenti kérdéstömb alapján főkomponens-elemzéssel vizsgáltuk. Az elemzés során három faktort különítettünk el: az első főkomponenst *nemzeti-konzervatív* faktornak tekinthetjük, magyarázottsági értéke 24 százalékos (lásd az alábbi faktorstruktúrát). A nemzeti-konzervatív politikai attitűdöt megjelenítő faktor bipoláris, ami azt jelenti, hogy a konzervatív értékek fontossága kizárja a szabad és a reformgondolkodás lehetőségét. A második faktort *nemzeti reformistának* nevezhetjük, itt a reformgondolkodás, a demokratikus értékekbe vetett hit együtt jár a nemzeti, liberális értékekkel. A valóságban ez a Reform Tömörülés szimpatizánsait jelentheti (magyarázottsága 20 százalékos). Az utolsó faktorban kiugróan magas a *baloldali gondolkodásúak* jelenléte, azonban ez az attitűd mindössze 12 százalékos magyarázottsággal rendelkezik. Statisztikai értelemben szignifikáns és erőteljes kapcsolatot a nemzeti konzervatívok és az életkor, illetve a vallásosság között állapíthatunk meg, azaz minél idősebb az újságíró, annál inkább ezeket a nemzeti keresztény értékeket vallja magáénak. A másik két politikai attitűd - kisebb mértékben - a középkorúak körében lelhető fel. Ez azzal magyarázható, hogy az újságírók átlagéletkora viszonylag magas, illetve - mint láttuk - a fiatalok politikai aktivizmusa alacsonyabb, mint az időseké. A baloldali gondolkodás elfogadása továbbá szignifikáns kapcsolatot mutat a szerkesztőségben elfoglalt pozícióval, azaz a magasabb munkahelyi státussal rendelkezők nagyobb arányban vallanak magukénak baloldali, liberális értékeket. A faktorstruktúra a következőképpen néz ki (lásd a 14. táblázatot):

14. táblázat: A politikai beállítottság különböző dimenziói

Faktor neve (magyarázottság)	Nemzeti konzervatívok 24%	Nemzeti reformerek 20%	Baloldali faktor 12%
Erős nemzeti érzésű emberek	0,552	0,424	-0,391
Hívő emberek	0,556	0,241	0,073
Baloldali gondolkodású emberek	0,053	0,329	0,737
Demokratikus gondolkodású emberek	-0,098	0,638	0,384
Szabad gondolkodású emberek	-0,684	0,463	-0,132
Reformerek	-0,388	0,693	-0,193
Radikálisok	0,339	0,550	-0,302
A rend és a stabilitás hívei	0,497	0,082	0,280
Konzervatív, hagyománytisztelő emberek	0,734	0,048	-0,039

Előítéletek mezejében

Az 1990-es években újra kibontakozó romániai újságírást mondhatni végigkíséri a nacionalista diskurzus, az etnikai előítéletek nyilvános formában való közzététele. Vizsgálatunk e szakaszának nem célja, hogy a román és a magyar nyelvű újságokat a nyilvánosságban fellelhető etnikai sztereotípiák mentén valamilyen módon összehasonlítsa, ám a kérdőíves módszer lehetővé tette a magyar újságírók körében létező előítéletek szociológiai megragadását. Ilyen vizsgálatok során gyakori eszköz a Bogardus-skála alkalmazása, e skála pedig arra a kérdésre épül, hogy a megkérdezett milyen mértékben engedné „közel” egy másik etnikum tagját. A társadalmi távolság mérésére használt skála a következő: (1) elfogadná házastársnak, (2) elfogadná vendégnek a lakásába, (3) elfogadná szomszédnak, (4) elfogadná a városban/településen állandó lakhellyel rendelkezőnek, (5) elfogadná látogatónak a városba/településen és (6) egyáltalán nem fogadná el. Az átlagok kiszámítása során minél kisebb értéket kapunk, annál inkább a tolerancia kifejeződésével van dolgunk, és minél nagyobb számot kapunk, annál inkább az illető etnikummal szembeni előítélet megnyilvánulásával számolhatunk. A romániai magyar újságírók körében a következő értékeket kaptuk (lásd a 15. táblázatot):

15. táblázat: A egyes nemzeti és etnikai csoportokkal szemben való előítéletesség mértéke

Etnikum neve Átlag

cigány	3,57
bantu néger	2,81
román	2,14
zsidó	2,06
német	1,93
magyar	1,08

A táblázatból kiolvashatjuk, hogy a saját csoporttal szembeni tolerancia a legmagasabb, míg a cigányokkal szemben a legnagyobb az elutasítás mértéke. A cigánysággal szemben kapott 3,57-es átlagot úgy értelmezhetjük, hogy az újságírók jó esetben csak a városban/településen állandó lakhellyel rendelkezőnek fogadnák el őket, szomszédnak már nem. Az ismeretlen, megfoghatatlan mássággal (a bantu négekkel) szembeni előítélet mértéke kisebb, mint a cigányokkal szembeni. A többségi nemzettel szembeni toleranciát úgy értelmezhetjük, hogy a magyar újságírók a magánszférájukból kizárják a románokat.

Az előítélet háttérdimenzióit szintén főkomponens-elemzéssel tártuk fel, aminek eredményeképpen két mögöttes faktor vált szét: egyrészt egy hangsúlyos és általános idegenellenesség azonosítható, másrészt pedig egy sajátcsoport-ellenesség, amely nagyobb mértékben és szignifikánsan tapasztalható a nők körében. Az általános idegenellenesség leginkább a nemzeti konzervatívok, a legkevésbé pedig a baloldali értékeket vallók körében mutatható ki.¹⁰

Romániaiság

Az újságírók Romániához való viszonyát több kérdéssel is megpróbáltuk feltárni. Rákérdeztünk arra, hogy szerintük hány magyar él Romániában, illetve arra is, hogy hány lakosa van az országnak. Az átlagokat tekintve az a tendencia állapítható meg, hogy a kisebbség mentálisan nagyobb, a többségi nemzet pedig kisebbnek tűnik. Az ország lakosságára vonatkozó friss, pontos adatok nem léteznek, ezért csak a legutóbbi népszámlálási adatokkal lehet adatainkat összevetni: akkor a romániai magyarok száma 1,6 millió volt (a minta átlaga szerint 1,9 millió), az ország összlakossága 22,8 millió (a mintában: 22,1). A gyakoriságokat (pontosabban a móduszt, azaz a leggyakrabban előforduló frekvenciát) vizsgálva pedig a romániai magyar közbeszéd olyan toposzai köszönnek vissza, mint a „kétmilliós magyarság” (30 százalék állította ezt), illetve a „22 milliós ország” (39 százalékuk véleménye ez).

A kisebbség, illetve a kisebbségi lét felértékelése megragadható a büszkeség dimenziójában is. Az újságírók messzemenően büszkéek arra, hogy erdélyi magyarok és európaiak (87, illetve 85 százalék kissé vagy nagyon büszke) és mindössze 15 százalék büszke arra, hogy román állampolgár. A kisebbségi lét előbb említett mentális felértékelődése ezek után kiegészül az etnikai, regionális tudat fontosságával, illetve az állampolgári tudat

leértékelődésével. Érdekes azonban ezt összevetni az újságírók jövőképeivel. Arra a kérdésre, hogy inkább pesszimistán vagy inkább optimistán tekintenek-e a jövőbe, a következő válaszokat kaptuk (lásd a 16. táblázatot).

16. táblázat: Az újságírók jövőképe

Hogyan látja...?	Inkább optimistán (%)	Inkább pesszimistán (%)
a saját jövőjét	61	39
Románia jövőjét	32	68
az erdélyi magyarság jövőjét	42	58
Magyarország jövőjét	94	6

Magyarország jövőjét ítélik meg a legoptimistábban, utána pedig a saját és a „közösség” jövője következik. A jövőkép ilyen operacionalizálásának háttérdimenzióit vizsgálva azonban megállapítható, hogy a saját jövő szorosan összekapcsolódik Románia és az erdélyi magyarság jövőjével, míg Magyarország pozitív megítélése külön faktorként jelenik meg. Ez azt jelenti, hogy a kisebbség jövőjének pozitív elgondolása egy immanens logika mentén történik, tehát független Magyarország jövőbeni sikerétől. Összevetve ezt a korábbi, a büszkeségre vonatkozó megállapítással, azt mondhatjuk, hogy a kisebbségi lét mentális felértékelődése kétértelmű viszonyt tart fenn az országgal: Románia állampolgárának lenni negatívum, azonban a saját és az erdélyi magyarság jövője szempontjából fontos tényező.

Az újságíró-társadalom romániaságát, azaz Romániához való viszonyát egyéb dimenziók mentén is megragadhatjuk. Megkérdezettünk 37 százaléka román nyelven is publikált, 60 százaléka viszont magyarországi lap(ok)ban is jelen volt valaha. Ebből azonban még téves lenne azt a következtetést levonni, hogy a romániai magyar újságírók sokkal nagyobb mértékben vannak jelen a magyarországi médiában, mint a román nyelvű sajtóban, hiszen amikor rákérdeztünk, hogy milyen gyakran publikálnak románul, illetve magyarországi lapokban, azt az eredményt kaptuk, hogy a román lapokban gyakrabban vannak jelen.¹¹ Ez azt jelenti, hogy az újságírók egy kisebb hányada többé-kevésbé rendszeresen románul is közöl, igaz, az is kimutatható, hogy aki gyakran publikál román nyelven, az nagyon kis mértékben ír az anyaországi lapoknak.

A szakmai világképhez tartozik a különböző minták megléte. A romániaság árnyalását segíti a különböző újságíró-példaképek (el)ismertsége, illetve ezek aránya. Általános értelemben vett példaképet a megkérdezettek 60 százaléka, kedvenc romániai magyar újságírót 69, román újságírót 43, magyarországi újságírót pedig 35 százaléka tudott megnevezni. Látható, hogy a szűkebb (földrajzi) értelemben vett szakmából került ki a legtöbb példakép, a román újságíróminták aránya pedig megelőzi a magyarországi példaképek arányát. Ha ehhez még hozzávesszük azt is, hogy a magyarországi példaképek között kiugróan magas arányban egy Erdélyből származó újságíró szerepel,¹² illetve azt is, hogy az általános példaképek között szintén nagyobb arányban vannak jelen erdélyiek, még inkább kijelenthető, hogy mentális, reprezentációs síkon a szakmai minták elsősorban Romániához kapcsolhatók. Másképp fogalmazva: a saját (szakmai) világ önmagára találásának (és ami ugyanaz: részleges bezárkózásának) lehetünk tanúi.

Egy modellkísérlet

Az alábbiakban kísérletet teszünk arra, hogy a fent számszerűsített részletezésekre épülve, illetve egyéb szakirodalmi támpontokat figyelembe véve és szélesebb keretbe helyezve mintegy összegezzük eredményeinket. A romániai magyar (nyomtatott) sajtóvilág modellszerű megközelítése – mint minden modell általában – óhatatlanul is tartalmazni fog bizonyos leegyszerűsítéseket, illetve egyes részeket kiemelünk, míg másoknak – jelen esetben – nem fogunk nagyobb jelentőséget tulajdonítani.

Mielőtt azonban ennek nekivágnánk, vizsgáljuk meg, hogy a szakirodalomban miképpen kísérelték meg értelmezni a kisebbségi média (vagy sajtó) tematikáját. A kisebbségi jelző használata nem véletlen, és nemcsak azért lényeges, mert a jelen írás is egy adott kisebbség nyilvánosságát vizsgálja. A szakirodalomban elvéve találunk olyan műveket, amelyek elméleti síkon közelítenék meg a kisebbségi nyilvánosság sajátosságait. A szakkönyvek zöme általában a média funkciójával foglalkozik, illetve a sajtó és a hatalom viszonyát vizsgálja.

E témakörök természetesen a kisebbségi sajtó esetében is lényegesek, ám ha elemzésünk csak ezen a szinten állna meg, akkor azt sugallnánk, hogy a kisebbségi (sajtó) nyilvánosságnak nincsenek említésre méltó sajátosságai. A kisebbségi sajtóra is érvényesek azok a funkciók, amelyeket minden médiumnak be kell töltenie, nevezetesen informálnia kell a közönséget, a világ dolgaiban való eligazodást elősegítő értelmezési keretet kell kínálnia, össze kell „kötnie” a közönség tagjait, azaz a tömegkultúra (és a mindennapok már-már ritualizált) részévé kell válnia, illetve kulturalizációs, szocializációs és szórakoztatási funkciót is be kell töltenie (Coman, 2003). A sajtót tehát nem lehet elgondolni a hatalom és a közönség léte nélkül, és itt máris szemünkbe ötlhet a kisebbségi nyilvánosság némely sajátossága. Nemzetállami keretek között ugyanis könnyű volt észrevenni, hogy a sajtónak hatalomkorlátozó szerepe van, ám hogyan állunk e kérdéssel akkor, amikor egy kisebbségi sajtóval van dolgunk? A kisebbségi sajtó teremtette nyilvánosság hozzájárul-e, hozzá tud-e járulni a hatalom korlátozásához? A kisebbségi sajtó, konkrétan a romániai magyar sajtó melyik hatalommal szemben tölthet be informálásra épülő ellenőrző funkciót: a központi hatalom képviselőivel szemben vagy az RMDSZ-szel szemben? Jelenleg e szembeállítás sem teljesen létjogosult, hiszen a konkrétumok szintjén e két „fél” között sok átfedést találhatunk. A kisebbségi médiának tehát (legalább) kettős igazodással kell élnie, azaz kettős funkciót kell betöltenie. Stephen Harold Riggins szerint az etnikai kisebbségek médiájának egyrészt az etnikai összetartozást és a kohéziót, a kulturális fennmaradást kell szolgálnia, másrészt pedig – még ha nem is föltétlenül tudatosan – közönségének a szélesebb társadalomba való integrálódását kell elősegítenie (Riggins, 1992). Természetesen egy részletesebb elemzés során

meg kellene vizsgálnunk azt is, milyen kisebbséggel van dolgunk: őshonos lakosokkal avagy bevándorlókkal, hiszen ennek függvényében különbözőképpen lehet megítélni a hatalomnak a kisebbségi sajtóval szembeni viselkedését. Az azonban teljesen nyilvánvaló – és ebben Rigginesszel egyetérthetünk –, hogy a kisebbségi sajtó hosszú távon nem maradhat fenn a többség (vagy a többségi hatalom) támogató beállítódása nélkül.¹³

Riggins szerint a kisebbségi, etnikai média fennmaradását, illetve fejlesztését támogató állam (a többségi hatalom) úgynevezett „multikulturális stratégiáját” a következő öt modell segítségével írhatjuk le:

1. *Integracionista modell* – ebben a modellben az állam a kisebbségi médiát a többségibe integrálja, szerves részének tekinti, és a többségihez hasonló módon kezeli.
2. *Gazdasági modell* – ebben az esetben az állam támogatja a kisebbségi médiát, e támogatásnak azonban az a (nem föltétlenül bevallott) alapja, hogy a megvásárolt kisebbségi lojalitás profitálható.
3. *Megosztó (divizív) modell* – ez az „oszd meg és uralkodj” elvének etnikai médiára alkalmazott megnyilvánulása, miszerint az államnak esetenként érdekében állhat az etnikai kártya kijátszása, mivel ily módon olyan mértékű feszültséget generálhat, amely éppen az ő saját céljai megvalósításához szükséges társadalmi kontrollt lehetővé teszi.
4. *Megelőző modell* – ezen elgondolás szerint az államnak érdekében állhat saját kisebbségi sajtót létrehoznia, mert ez által megakadályozhatja, hogy a kisebbség az államtól független (és ezért nehezen ellenőrizhető) intézményeket hozzon létre.
5. *Térítő (prozelita) modell* – e modell szerint az állam saját igazát propagáló sajtót hoz létre, amelynek kimondott célja a többség értékrendjének elfogadtatása, így az etnikai elemek háttérbe szorulnak.

A fenti modellek mindegyike mintha abból indulna ki, hogy a kisebbségi sajtó valójában az állam, a többség érdekét képviselné. Az első két modell valamiféle „új asszimilációt” valósít meg, azaz hosszú távon lehetővé teszi a kisebbségek integrációját, a többi három pedig tudatosan rosszhiszemű államot feltételez (még ha a szerző ezt nem is említi). E modellek némelyike (vagy némely eleme) valószínűleg érvényes a jelenlegi romániai magyar sajtónyilvánosságra is, ám úgy gondolom, teljes mértékben egyikkel sem írhatnánk le a jelenlegi sajtórendszert. Az is könnyen belátható, hogy az 1960-as évek közepén kiteljesedő romániai magyar sajtó¹⁴ részben beleilleszthető a megelőző modellbe, az 1980-as évek vége felé azonban már inkább a prozelita modell fogalomtárát kellene használnunk.

A röviden vázolt modellek hiányosságai közé azt is bevehetjük, hogy ezek a modellek sok esetben egyrészt mellőzik az etnikai csoport saját (néha igencsak intenzíven megmutatkozó) érdekeinek megnyilvánulását, másrészt pedig azt, hogy az etnikai kisebbség saját „etnikai többségével”, azaz saját kulturális, nyelvi, ám más országban többségként élő csoportjával milyen kapcsolatokat tart vagy tarthat fenn. Riggins modelljei, noha az állam multikulturális stratégiáinak tekinthetők, nem foglalják a kisebbség esetleges multikulturalitásával: az egyes kisebbségeket az illető országokon belülre izolált csoportokként gondolja el.

Alább ismertetendő modellünkben igyekszünk e hiányosságokat kiküszöbölni, ezért első lépésben Rogers Brubakernek a kisebbségek leírására vonatkozó fogalomhasználatából indulunk ki (Brubaker, 1996). Brubaker szerint az etnikai kisebbségek megértésekor célszerű egy hármas felosztással operálnunk. Ennek a hármas felosztásnak a kulcsdimenziói a nemzeti kisebbség, a *nemzetiesítő állam* (*nationalising state* – az az állam, amelynek területén a kisebbség él), illetve az *anyaország* (az az ország, amelynek többségi nemzetével a kisebbség nyelvi, kulturális közösséget alkot, de amelynek nem állampolgára). Látható, hogy Rigginesszel ellentétben itt már nemcsak a kisebbség és az állam stratégiáival kell számolnunk, hanem létezik egy harmadik viszonyrendszer is, amely a kisebbség és az anyaország kapcsolatát foglalja magában. Ezek a kapcsolatok a romániai magyarok esetében természetesen a Brubaker-féle megközelítés nélkül is működtek, mondhatni egész létüket ennek köszönhetik, az elmúlt évtizedekben talán csak e kapcsolatok „láthatóságának”, intézményesülésének mértéke szempontjából tapasztalhattunk különbségeket.

Felállítandó modellünk elsősorban az 1990-es évtizedre vonatkozik,¹⁵ és a kisebbségi nyilvánosságot egy hármas hatalmi térben gondolja el (lásd az alábbi ábrát). E hármas szerkezet alappillérei – Brubaker nyomán – az egyes alapdimenziókhöz rendelt hatalmi tér, illetve az ezekkel összefüggő, ezeket korlátozni óhajtó saját nyilvánosságok. A kisebbségi nyilvánosság eszerint nem gondolható el a többség, illetve a többségi nyilvánosság, valamint az anyaország és az anyaországi nyilvánosság nélkül. Modellünkbe azonban beépítettük a saját (kisebbségi) szereplőkkel szembeni részviszonyrendszert is.



1. A kisebbségi és a többségi nyilvánosság között, illetve a kisebbség és a többség között egyrészt *lojalitást* tapasztalhatunk, másrészt pedig *kölcsönös igazodást*. A lojalitást a leginkább a Riggins-féle integracionista és gazdasági modell szótárával írhatjuk le, ugyanis a lojalitás mindkét félnek érdeke. A többségnek azért, mert ezáltal valamilyen módon részt vehet, jelen lehet (ezáltal propagálhatja érdekeit és értékeit) a kisebbségi nyilvánosságban, ugyanakkor, ha bevennénk még egy nemzetközi dimenziót is, a többség érdeke az, hogy külső megítélésében ez a pozitív magatartás megjelenjen, ebből ő nyilván profitálhat. A kisebbség részéről azért fontos a lojalitás bizonyítása, mert ezáltal a többségtől támogatást remélhet, illetve saját közönségének olyan információkat juttathat el, amelyek e közönség tagjainak társadalmi boldogulását (integrálódását) segíthetik elő. A lojalitás mértéke azonban egy folyamatos és kölcsönös igazodást feltételez, állandó alkuk és játszmák eredménye, tehát nem egy egyértelműen adott belső késztetésként kell elképzelni. A többségi és a kisebbségi nyilvánosság viszonya

folyamatos odafigyelést követel, és másként jelentkeznek a kisebbségi nyilvánosság egyes szintjei között (ezekre a szintekre később visszatérek). Ez a kölcsönös odafigyelés¹⁶ *monitorizálást* eredményez, ami – ha kisebb mértékben is, de – kihat a nyilvánosságban megjelenő témaválasztásokra, azaz valamilyen módon mégiscsak szűrőként működik.

2. A kisebbségi nyilvánosságot azonban kapcsolatháló köti össze Magyarországgal és az anyaországi nyilvánossággal is. Az anyaország egyrészt *tőkét* visz be a kisebbségi nyilvánosság bizonyos szegmenseibe, a *gazdasági tőke* pedig részben közvetlenül érkezik ezekbe a szegmensekbe, részben a romániai kisebbségi képviseleti szervezeten (RMDSZ-en), illetve különböző civil szervezeteken keresztül. Az anyaországi nyilvánosság azonban *szimbolikus tőkét* is biztosít, a Magyarországon való közlés például nagyobb presztízt eredményezhet.¹⁷ Az anyagi és a szimbolikus tőkét a kisebbségi nyilvánosság *információk* szolgáltatásával hálálja meg. Ezek az információk azonban szintén átmennek egyfajta szűrőn, hiszen nem minden téma jelenhet meg (jelenik meg) a kisebbségekről az anyaországi nyilvánosságban, és ez fordítva is igaz. Ebben a részviszonyrendszerben is tapasztalható tehát egyfajta igazodás, hiszen a támogatások gyakran bizonyos politikai és kulturális érdekek nyilvánosságban való megjelenését is szolgálják,¹⁸ ilyen értelemben tehát itt is beazonosítható Riggins gazdasági modelljének egy-két részlete.

3. Modellünkben továbbá a kisebbségi nyilvánosságnak nemcsak a két országgal szembeni játszmáiban kell elhelyezkednie, hanem nagyon lényeges a hozzá sok vonatkozásban közvetlenül kapcsolódó szereplőkkel szembeni viszony is. Több vonatkozásban éppen ezek a viszonyok határozzák meg lényegesen a sajtó tartalmi oldalát (gondoljunk csak a korábban részletezett tabuk létére és természetére). Ebben a harmadik részviszonyrendszerben egyrészt fel kell emlegetnünk a kisebbségi nyilvánosság duális szerkezetét (Papp, 2001: 96–103). A romániai magyar nyilvánosságot ugyanis kettős szerkezetűnek foghatjuk fel, amelyben egyrészt jelen van egy úgynevezett *szétterjedő nyilvánosság*, egy kvázi országos vagy legalább megyei szint, másrészt pedig 1990 után megerősödtek a *lokális nyilvánosságok* is, amelyek gyakran csak egy település vagy egy kisebb vidék sajtóját jelentik.¹⁹ A szétterjedő nyilvánosságban az általunk megkérdezett újságírók szerint is nagyobb mértékben léteznek tabuk, ami érthető, hiszen a helyi nyilvánosságokban a megjeleníthető témákat az olvasó könnyebben „ellenőrizheti”. E második esetben tehát jobbra az informális tudás működik szűrőként, míg az előbbi esetben sokkal nagyobb mértékben találhatunk olyan összefonódásokat a civil és a *politikai szféra* között, amelyek egy úgynevezett *strukturális öncenzúra* következtében lehetetlenítik el bizonyos témák megjelenítését.

A kvantitatív vizsgálat rövid összefoglalása

Tanulmányunkban kísérletet tettünk arra, hogy a romániai magyar kisebbségi sajtó nyilvánosság egészét modellszerűen rekonstruáljuk. Ezért kezdetben azt vizsgáltuk meg, hogy kik ennek a rendszernek a tényleges (mikro-)szereplői, és azt találtuk, hogy e szereplők között generációs és nemi hovatartozás szerinti elkülönülések, fokozott társadalmi aktivizmus, politikai befolyásoltság és úgynevezett strukturális öncenzúra tapasztalható. Vizsgálatunk alapján nagyjából visszaigazoltnak tekinthetjük azokat a korábbi szakirodalmi meglátásokat, miszerint a romániai magyar sajtó tartalmi szinten literaturizált, akommerciális, aprofesszionális, és áthatja egyfajta kisebbségi neurozisz, működését pedig duális szerkezetben lehet elgondolni (Magyari, 2000: 95–107).

Modellalkotásunkra azért volt szükség, mert a rendelkezésre álló szakirodalom korábbi kísérletei figyelmen kívül hagyták azt a tényt, hogy a kisebbségi sajtó nemcsak az államhoz kapcsolódik, hanem ahhoz az országhoz is, amelynek állampolgáraival nyelvi, kulturális közösséget alkot. Ezért a nacionalizmuselméletekből ismert Brubaker-féle hármas modellt hívtuk segítségül, és ennek megfelelően a kisebbségi nyilvánosság sajátosságait hármas részviszonyrendszer együttes működéseként írtuk le. Eszerint a kisebbségi nyilvánosság megértésekor egyrészt figyelembe kell venni a saját ország kisebbségi és többségi viszonyait, másrészt elemezni kell a kisebbség és az anyaország viszonyrendszerét, harmadrészt pedig a kisebbségi nyilvánosság és a saját etnikumú szereplők és intézmények közötti átfedéseket és tartalmi kihatásait érdemes vizsgálni.

Irodalom

Bodó Zoltán & Cosmeanu, Marius & Mátéffy Csaba & Mărginean, Paul (1995) *Alter/Ego* tîrgumureşean. In: *Altera*, 1995/1. 77–96.

Biró A. Zoltán (1995) *Változás és/vagy stabilitás. A romániai magyar társadalom szerkezetének és működésének fontosabb komponenseiről.* In: *Változásban? Tanulmányok a romániai magyar társadalomról.* Csíkszereda: Pro-Print.

Brubaker, Rogers (1996) *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe.* Cambridge University Press.

Coman, Mihai (2003) *Mass Media în România post-communistă.* Iaşi: Polirom.

Csepeli György & Örkény Antal & Székelyi Mária (2002) *Nemzetek egymás tükrében.* Budapest: Balassi.

Cs. Gyimesi Éva (1998) *Colloquium Transsylvanicum. Értelmiségi önreflexiók.* Marosvásárhely: Mentor.

Horváth István (1996) *A romániai magyar sajtó nyilvánosság és korlátai.* In: *Korunk*, 1996/1. 39–43.

Johnstone, John WC & Slawki, Edward C. & Bowman, William W. (1976) *The News People.* Urbana: University of Illinois Press.

Lampl Zsuzsanna & Sorbán Angella (1999) A szlovákiai és az erdélyi magyarok médiapreferenciái és fogyasztói szokásai. In: *Magyar Kisebbség* 1999/1, 231–248.

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

Magyari Tivadar (1996a) Civil média. A romániai magyar szervezetek időszakos kiadványai. In: *Korunk* 1996/1, 106–115.

Magyari Tivadar (2000) Miből tájékozódnak a romániai magyarok? In: *Szabadság* 2000. október 18.

Magyari Tivadar (2000) A romániai magyar média. In: *Médiakutató*, 2000/ősz, 95–107.

Magyari Tivadar (2003) Elemzések a romániai magyarok sajtóolvasási szokásairól. In: *Erdélyi Társadalom*, I. évfolyam, 1. szám, 113–131.

McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction. Third Edition*. London & Thousands Oaks & New Delhi: Sage.

Németh Szilvia & Papp Z. Attila (2000) Többségi-kisebbségi médiahasználat és tolerancia. In: *Fórum* 2000/3, 19–42.

Papp Z. Attila (2000) „Konfliktuskezelés” a romániai magyar sajtónyilvánosságban. In: *Konfliktusok és kezelésük Közép-Európában*. Budapest: Teleki László Alapítvány.

Papp Z. Attila (2001) *Sétanyomatok. Szocioesszék*. Csíkszereda: Pro Print, 96–103.

Splichal, Slavko & Sparks, Colin (1994) *Journalist for the 21st Century*. New Jersey: Ablex.

Riggins, Stephen H. (1992) *Ethnic Minority Media: An International Perspective*. London: Sage Publications.

Vásárhelyi Mária (1999) *Újságírók, sajtómunkások, napszámosok*. Budapest: Új Mandátum.

Weaver, David H. (1998a) *Journalists Arond the World: Commonalities and Differences*. In: Weaver, David H. (ed.) *The Global Journalist. News People around the World*. New Jersey, Hampton Press., Inc. Cresskill.

Weaver, David H. (ed., 1998b) *The Global Journalist. News People around the World*. New Jersey: Hampton Press., Inc. Cresskill.

Weaver, David & Wilhoit, Cleveland (1986) *The American Journalist: A portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington: Indiana University Press.

Lábjegyzetek

1

Nincs általános konszenzus arra vonatkozóan, hogy milyen arányú visszajelzés az egyértelműen elfogadható. A mi esetünkben azért lehet az 50–58 százalékos válaszarány még inkább elfogadható, mert ez a százalék nemcsak a levélben megkeresettekhez képesti arányt jelöli, hanem az alapsokaságnak is közel 60 százalékát jelenti. Kérdőíves kutatásoknál, jól megválasztott minta esetében akár a 0,1 százalékos kérdezés is lehet reprezentatív. Mintánkat azért tekintjük elfogadhatónak, mert – ahogy fent olvasható – két kemény változó szempontjából reprezentatív. Ha a megkérdezettek véletlenszerű mintavétel által kerültek volna be a vizsgálatba, a 165 fős minta hibahatára a 4 százalék lenne.

2

Coman nemcsak a nyomtatott sajtóra vonatkozó adatai szerint a román újságírók átlagéletkora 32,5 év, ez a fővárosi sajtósok esetében még alacsonyabb: 29 év.

3

A továbbiakban helyenként összehasonlításokat végzünk a vonatkozó magyarországi adatsorokkal. A magyarországi adatok Vásárhelyi Mária könyvéből (1990) származnak, forrásukat a továbbiakban külön nem jelöljük.

4

Ez az adat viszont nagyon eltér az összromániai átlagtól, ahol a nők aránya 46 százalékos, a fővárosban pedig 52 százalékos.

5

1 USD = 31 000 lej.

6

Magyarországon az újságírók 31 százaléka belpolitikával, 18 százaléka kultúrával foglalkozik. A romániai magyar újságírók körében az arányok: kultúra: 28 százalék, belpolitika: 24 százalék.

7

Egy újabb kutatás hipotéziseként azonban megfogalmazható, hogy a politikai okok magasabb arányt érnek el, ugyanis a most tárgyalt vizsgálat után egyre több jel utal a romániai magyar sajtó polarizálódására.

8

A főkomponens-elemzés a statisztikai változók „együttmozgásának” háttérdimenzióját tárja föl, azaz több változót igyekszik minél kisebb számú változóra redukálni oly módon, hogy a változók összvarianciájának

magyarázottsága minél nagyobb legyen.

9

A korábbiakban létrehozott általános szakmai és általános elégedettségi faktorok közötti korrelációs együttható szignifikáns, és 0,46-os értéket mutat.

10

Ezt lineáris regresszióval végeztük el: elfogadható (0,05 alatti) szignifikanciaszint mellett az előbbi esetben a béta együttható 0,29, a második esetben pedig -0,26.

11

Szám szerint ez azt jelenti, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1 - hetente, 2 - havonta, 3 - fél évente, 4 - évente, 5 - ritkábban) a román nyelven publikálóknál 3,4-es, míg a Magyarországon közlő valamivel népesebb csoport esetében 4-es átlagot kaptunk.

12

Bodor Pálról van szó.

13

E támogató magatartás természetesen nem föltétlenül jelent anyagi támogatást.

14

A megyésítés után hozták létre az új megyei lapokat, amelyeknek kiadói korábban a Román Kommunista Párt megyei fiókjai voltak. Az akkor indult lapok jórészt ma is léteznek, természetesen más kiadóval.

15

Természetesen érdekes lenne e kapcsolatrendszer sajátosságait 1920-tól megvizsgálni, és összehasonlítani, hogyan alakultak e viszonyok az egyes korszakokban. Úgy gondolom, a modell kulcselemei mindegyik korszakban szerepet játszottak a nyilvánosság szerkezetének alakulásában.

16

Itt jegyezzük meg, hogy e kölcsönös odafigyelés eredményeképpen például az újságírók 38 százaléka tudott megnevezni román újságíró-példaképet, míg magyarországi példaképet csak 30 százaléknyan említettek.

17

De nem elhanyagolható az ezekért járó magasabb honorárium sem. Főképp az irodalmi nyilvánosság esetében gyakran elhangzik, hogy az erdélyi magyar irodalom jórészt már átköltözött Magyarországra: itt jelentetnek meg könyveket, itt publikálnak többet, és ezek az írások az otthoni közegben meg sem jelennek. Az sem ritka dolog, hogy az egyik erdélyi szerző reflektál egy magyarországi lapban egy másik erdélyi szerző alkotására.

18

A 2002-es magyarországi országgyűlési választások kampánya például teljes mértékben átcsapott a kisebbségi nyilvánosságba is: a nyomtatott sajtóban és az elektronikus levelezési listákon Fidesz-szavazásra való felszólítások tömkelegével találkozhattunk. A legnagyobb erdélyi terjesztésű magyar napilap, a Krónika például az első forduló utáni hétfői (2002. április 8-i) lapszámában vaskos főcímben közölte: Nyert a Fidesz-MDF koalíció.

19

A teljesség kedvéért azt is meg kell jegyezni, hogy az 1990-es évek vége felé kibontakozott a kisebbségi virtuális nyilvánosság is, jelen elemzésben azonban erre nem térünk ki (lásd például a Transindex című elektronikus lapot).



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

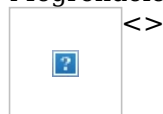
Könyvajánló



<>
Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>
2016 nyár

> [régőbbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

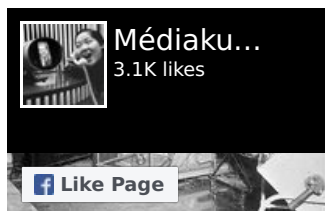
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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



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

Médiakutató 2004 tél

Kritika

[Sükösd Miklós:](#)

Ma már csak emlék?

*A Kóczián-ügy: független újságírás kontra mikrofonállvány*¹

2004. október 17-én vasárnap a *HírTV* megvágva közölte Kóczián Péter Orbán Viktorral készített interjúját. Az adásba került változatból a műsorvezető-riporter fontos részeket hiányolt. Az interjú csonkítása miatt Kóczián lemondott pozíciójáról, és távozott a *HírTV*-től.

„A politikus Orbán Viktor emberi arcát fedte fel a beszélgetésben. Ez, akárhogy nézzük, újságírói teljesítmény, amire nyilvánvalóan büszke voltam. Ám ennél fontosabb, hogy a Fidesz elnöke a politikusi lét gyökereihez nyúló gondolatain keresztül arról beszélt, mit jelent az értékelvű politizálás. Ha ez nem fontos Orbán Viktor portréjához, akkor nem tudom, mi az” – nyilatkozta később Kóczián.² A riporter egyértelműen megfogalmazta: szakmai alapkérdésről van szó, amelyért vállalja az őt alkalmazó tévével a konfliktust is. „Ez egy releváns mondat volt. Ha Orbán Viktor szövegébe bele lehet nyúlni, akkor mindenkiébe. Akkor pedig mi különbség van egy PR-anyag és az újságírói teljesítmény között?” – tette hozzá Kóczián. A vitatott részeket Gajdics Ottó, a *HírTV* vezérigazgató-helyettese vágta ki. A riporter azt is nyilvánosságra hozta: korábban is előfordult, hogy belenyúltak az anyagába, s ezért már korábban felmerült benne a távozás gondolata.³

Kóczián régebben sem ismert tréfát az interjúk hitelességét illetően. Egy személyes emlék: 1994 elején Kulin Ferenc akkori MDF-es frakcióvezetővel szemben is hasonlóan keményen kiállt az egyik általa készített interjúért, amelyet a politikus jelentősen átírva küldött vissza közlésre. Éppen a lapzártán dolgoztunk a *Magyar Narancsnál*, amikor hallottuk Kóczián egyre emeltebb hangú telefonbeszélgetését a kormánypárti vezetővel. A levegő megdermedt, mindenki elcsöndesedett és abba hagyta a munkát, és csak Péterre figyelt. Az indulatos, éles vita végén Kóczián lecsapta a telefont. A szerkesztőségben hirtelen taps tört ki, a feszültség feloldódott, és széles jókedvre váltott. A taps azt jelezte: egyetértünk vele, és szívből honoráljuk helytállását. Végül az anyag mégis a politikus szája íze szerint jelent meg – aznap éjjel leadás volt, a nyomdagépek éhesen vártak. De Péter nem adta hozzá a nevét, hanem egy mondattal kommentálta a szöveget, miszerint az nem azonos az eredeti beszélgetés szövegével. Az interjú pedig – visszakereshető a *Narancsban* – Anonymus névvel jelent meg. Sajtószabadság, függetlenség – ma már csak emlék?

A sajtószabadság első éveiben jártunk. Frakcióvezetőként Kulin akkor nagyhatalmi szerepben volt: az első demokratikusan választott kormány parlamenti vezetőjeként telefonált. Kóczián egy kis liberális lap nagyon fiatal újságírójaként beszélt vissza a kagylóba. Nem voltak még világos szabályok, naponta alakult a demokratikus sajtó gyakorlata, nyelve, hivatástudata, ereje, súlya.

Az újságíró-riportalan viszonyunk azonban mára, tíz év után szomorú gyakorlata alakult ki Magyarországon. A máig hatályos, Kádár-korszakbeli sajtótörvény – az 1986. évi II. törvény a sajtóról – az interjúalanyt feljogosítja arra, hogy a leírás után megtekintse a közlésre szánt szöveget. A jogalkotó, eredeti szándéka szerint, a nyilatkozót akarja biztosítani arról, hogy nyilatkozatát az újságíró nem változtatta meg. A mára általánossá vált eljárás szerint az interjúalanyok – jellemzően a politikusok – már az interjúkészítésről való megegyezésükkor kikötik, hogy meg akarják nézni a közlendő cikket. Ebbe azonban a hitelesítés mellett rendszeresen a szöveg feljavítását, az utólagos változtatás széles lehetőségeit is beleértik. Sőt, a lapnak visszaküldött anyagba sokszor el nem hangzott gondolatokat, fordulatokat, sőt időnként kérdéseket és témákat kívánnak illeszteni. Ritkább és még súlyosabb esetben az egész interjút – a kérdésekkel együtt – a politikus vagy más közéleti szereplő vagy stábja írja meg. (Így az újságíró neve csak formálisan kerül a fölé kerülő szöveg alá.)

Ha a politikus interjúalany kardoskodik az általa jelentősen átírt szövegváltozat mellett – ami nap mint nap megtörténik a magyar sajtóban –, akkor a lap válaszút elé kerül. Az egyik lehetőség, hogy nem közli az interjút. Más hangszerelésben: elfogadja, hogy a politikus visszavonja az interjút. Ez rossz az újságírónak, hisz hiába dolgozott, töltött órákat az anyaggal. Rossz a lapnak, hisz elmarad az interjú. S rossz hosszú távon is, mert félő, hogy a politikus megorrol az orgánusra, s legközelebb nem áll szóba vele, vagy másképp tesz keresztbe neki. Főleg ha kormánypárti, hatalmi pozícióba kerül, s hatással bír a közpénzek feletti döntésre.

A másik lehetőség a tárgyalás, s ennek következményeként a lassú vagy a gyors meghátrálás, az interjúalany megrendelő pozíciójának elismerése felé tett lépések sora. Ez erodálja az újságírói függetlenséget, lebénítja és elszürkíti a tehetséges fiatal újságírókat. Vajon miért készítenek kevés riportot, interjút a *Népszabadsághoz* került remek tényfeltáró újságírók? Feltehetően nem fűlik a foguk a mikrofonállvány-szerephez. A szöveg körül kialakuló rendszeres konfliktusban a főszerkesztő a kulcsszerep: megvédi-e riportterét és a lap integritását, vagy a követelődző politikust elégíti-e ki. Magyarországon az utóbbi a jellemző.

Amerikában és Nyugat-Európában elképzelhetetlen a visszaküldés és a szöveg feletti egyezkedés gyakorlata. Az angolszász jog nem is írja elő az elkészült interjú kérésre való bemutatását. A kontinentális jogrendszer ezt általában lehetségessé teszi, ám a nyugat-európai gyakorlat szerint a politikusok ritkán élnek a lehetőséggel. Az az újságíró ugyanis, aki egyszer meghamisítja az elmondott szöveget, szakmailag halott ember. Az interjúszituáció bizalmi helyzet: azt büntetlenül megsérteni egyik oldalról sem lehet. Le kell szögezni: az új gondolatok utólagos beírása az interjúba csorbítja a sajtó függetlenségét és aláássa integritását; az elhangzottak törlése pedig cenzúrát valósít meg, ami alkotmány- és törvényellenes helyzetet teremt. Érdemi szövegváltoztatásokról van persze szó, nem alany és állítmány egyeztetéséről, az élőbeszéd nyelvtani slendriánságának javításáról.

Persze szólhat érv a beírogató interjúalany magatartása mellett is. Ha a felkészületlen, gyenge újságíró képtelen ténszerűen lejegyezni és összefoglalni egy-egy beszélgetést, az alanynak joggal kezd viszketni a klaviatúrája. Ha például bírósági tárgyalások részleteiről jogi végzettség nélküli ifjú MTI-tudósítók írnak – amint az nemegyszer megesik –, jogosnak tűnhet az igény a tartalmi javításra. A szakmailag gyenge, felkészületlen újságíró és a hatalmaskodó politikus közös érdeke a gyatra munka újraírása. Sőt: a megrendelői politikus-magatartás erősíti a slendrián újságírói munka terjedését. Ha az alany majd úgyis átírja a szöveget, miért bajlódjak vele én?

Az interjúkészítői függetlenség rendszeres sérelméhez strukturális okok is hozzájárulnak. A mikrofonállvány-magatartás hagyománya a Kádár-korszakra nyúlik vissza. A rendszerváltás előtt a sajtót a pártállam irányította, a főszerkesztőket a pártnómenklatúra alapján nevezték ki, a politikusok hozzászóltak érdekeik közvetlen, informális érvényesítéséhez, a szöveg felett való teljes rendelkezéshez. A rendszerváltó sajtó helyzetéhez, az 1990-es évek elejének felszabadult helyzetéhez képest mára a médiarendszer egészében romlott a helyzet. A közmédiák pártossága minden kormányzat alatt jól érzékelhető: az Antall- és az Orbán-kormány alatt erősebben, de a Horn- és a Medgyessy/Gyurcsány-kormány alatt is kimutathatóan. A politikai táborok emellett hozzájuk közel álló vagy saját médiumokkal (sajtóval, sőt újabban tévékkel, rádiókkal) rendelkeznek. E helyzet természetesen vezetett ahhoz, hogy az ott dolgozók sokszor mikrofonállvány-szerepbe kényszerülnek. Kóczyán politikai függetlenségét nem tűrte a *HírTV*.⁴ De ebből a szempontból nem sokkal jobb a helyzet a *Magyar Nemzet*nél vagy a *Népszabadságnál* sem (a két lap más szempontból persze ég és föld).

Más a helyzet az élő adásokkal operáló *Magyar ATV*-nél vagy a *Klub Rádió*nál: itt elsősorban az alákérdezés segíti az interjúalanyokat. Az interjúk megvágása ellen megvéd az élő adás, az interjúalany fentről ajánlott meghívásától és az alákérdezés követelményétől azonban nem. A játék persze kétszereplős: a mikrofonállvány hallgathat, de a minőségi kérdés felkészülést követelne az újságírótól is.

Hogyan alakultak ki az interjúhelyzet körül érzékelhető problémák? Hogyan tett szert az interjúalany olyan helyzetre, amelyben szinte megrendelőként viselkedhet, rendszeresen igényt tartva az írásos interjúszöveg szabad formálására, a tévé- vagy rádiófelvétel vagdosására, visszavonására? A probléma gyökere a hazai sajtó- és médiapiac kicsinysége. Nehéz megélniük a minőségi napilapoknak – ma még négy van a piacon, de a pártoktól való függetlenségre törekvő *Magyar Hírlap* éppen megszűnőben – és a közéleti hetilapoknak. Az országos minőségi sajtó évek óta visszaszorul: közönségét elszívják a bulvárlapok, a hírlapok (*Metro*, *A Reggel*), a tévék, az internet és a megyei lapok. A kisebb kereskedelmi tévéknél, rádióknál hasonló a helyzet: nem tudnak jövedelmezően működni. A kis példányszám és közönség mellett a reklámbevétel nem elegendő. Ezért a túléléshez pénzt kell szerezniük valahonnan: előbb-utóbb szükségszerűen megjelenik a politikai, illetve a gazdasági függés, hiszen általában az államtól vagy a privát támogatóktól lehet pénzhez jutni a működéshez.

Vannak persze kivételek. Jó esetben egy-egy közéleti lap önfenntartóvá, sőt jövedelmezővé válhat (*Élet és Irodalom*), vagy jelentős magánalapítványi támogatást kap, ami nem jár ugyan pártfüggéssel, bizonyos tabutémákat azonban kijelölhet (*Magyar Narancs*).

A kitartott, pártközeli sajtó/média finanszírozásának közvetlen módja a politikai médiatulajdonlás. A politikai médiatulajdonlásra két alapvető modell alakult ki Magyarországon.⁵ Az egyik szerint párt- és kormányközeli cégek, alapítványok, bankok finanszírozzák-finanszírozták a megjelenést, a működést (például *Új Magyarország*, *Napi Magyarország*, *Szabad Föld*, *Magyar Nemzet* korábbi időszak, *HírTV*, *Népszava*, *Magyar Fórum*, *Szabadság*). Némileg más a helyzet a *Népszabadság* esetében: az MSZP által létrehozott, jelenleg 26,4% tulajdoni hányaddal rendelkező Szabad Sajtó Alapítvány politikai befolyást élvez, s emellett részesül a lapkiadás profitjából is.⁶ A politikai médiatulajdon e modellje (párt- és kormányközeli cégek, alapítványok, bankok) jellemezte az 1990-es években kialakuló, s máig jelentős mértékben függőségi rendszert. Az ezredforduló után terjedt el az off-shore változat. A valódi médiatulajdonos kiléte itt teljesen vagy részben ismeretlen marad a titkokat jótékony homályba burkoló off-shore cég kirakata mögött (például *Magyar Nemzet* későbbi időszak, *Mai Nap*, *Magyar ATV*).

További támogatási forma az állami vállalatok hirdetéseinek a politikai értelemben baráti lapokhoz, médiumokhoz való irányítása. Éves szinten óriási összegekről van szó (ezzel az eszközzel valamennyi kormány élt a rendszerváltás óta). A hírek szelekciója, a kormányközeli sajtó/média exkluzív hírekkel való ellátása is a politikai függőség megteremtésének eszköze. Az egyes újságírók megvásárlása is a függetlenségtől a kitartottság felé tolja a sajtó/média-rendszer egészét.

A kitartott sajtó, média pedig azt adja, amit adni tud. A jelen helyzetben az üzenetközvetítő szerepét, terepet a pártpublicitásnak és a politikusi PR-nak. Más szavakkal: a politikai marketing eredményességét segítő pártos politikai hírcsatornák fenntartását. Ennek végrehajtója a politikai megrendelő-interjúalany szövegét gondozó, azt nevével legitimáló újságíró. Ki védi meg az újságírót abban a helyzetben, amikor a lap/médiium egésze függő helyzetben van? A függetlenség ilyenkor elérhetetlen elv marad. A mai magyar médiarendszer jelentős része pártközeli, kitartott helyzetben van. Ez pedig aláássa azok integritását is, akik független és jövedelmező lapoknál dolgoznak. Az interjúk átírásának és megvágásának szokása ennek tünete: ha az újságírók többsége belemegy ebbe, akkor ez lesz a széles körben elfogadott szabály, amit a többieknek is át kell venniük. Akkor pedig hírértékű kivétel marad – és szakításhoz vezet – a Kóczián-féle egyenes magatartás.

Kóczián ellenállt és megsértette a hamis közmegegyezést, a függő sajtó normáját, ezért távoznia kellett. Mivel lehetne segíteni az általa képviselt független magatartás elterjedését? Hogyan lehetne erősíteni a média függetlenségét, konkrétan a közszereplőkkel interjút készítő újságírók autonómiáját? Több eszköz, terep és stratégia is kínálkozik erre.

A jog területén az elektronikus újságírásra vonatkozó speciális szabályokat a médiatörvény állapítja meg. A médiatörvény második fejezete szabályozza a műsorszolgáltatás alapelveit. Itt szerepel a tényszerűség és a tárgyilagosság követelménye. Ezt a fejezetet nem árt néha olvasgatni, sőt, a normákat betartani. Nem árt letörölni a port a médiatörvény azon rendelkezéséről sem, amely szintén alapelveként mondja ki minden tévére és rádióra vonatkozóan, hogy a műsorok összessége, illetve meghatározott csoportja nem állhat párt- vagy politikai mozgalom, illetve ezek nézeteinek szolgálatában. Alighanem megérett a helyzet egy, a Kádár-kori sajtótörvény körüli kritikai diskurzus kialakítására, és talán egy új sajtótörvény elveinek szakmai vitájára is. Ebben szerepet vállalhatna a MÜOSZ és a többi újságíró-szervezet.

A szakmai szervezetek azonban nemcsak a jogi kritikában és jogszabály-előkészítésben játszhatnak szerepet. Erdemben kellene foglalkozniuk az interjúalany-riporter viszony körüli anomáliákkal, hiszen rendszeresen visszatérő kérdésszerű van szó. A közös állásfoglalás és ajánlás a tagság számára legalább jelképes támogatást nyújthat. Konkrétabb a támogatás, ha a politikus és a riporter vitatott helyzeteiben az újságíró-szervezetek nyilvánosságot adnak az ügyeknek, és egységesen szolidaritást vállalnak a törvénytisztelő és etikus újságíróval.

Mindez szükséges, de nem elégséges. A médiafüggőség strukturális okait másképpen lehet orvosolni. A sajtó- és médiapiac kicsiny volta nem magyar sajátosság. A skandináv országokban, Hollandiában, sőt Franciaországban is sajtóalapokat hoztak létre, hogy segítsék a független lapok fennmaradását.² A köz érdeke ugyanis azt kívánja, hogy a sajtó sokszínűségének és függetlenségének fennmaradását túl kicsi piac esetén átlátható módon közpénzből is finanszírozzák: úgy, mint a művészetet vagy a minőségi könyvkiadást. A függőség vagy megszűnés beteg dilemmáját szemlélve indokolt lenne Magyarországon – és más, kis közép- és kelet-európai országokban – létrehozni a sajtóalapot, amely garanciát adna a független lapok túlélésére.

Mindez természetesen rengeteg kérdést vetne fel: ki kapjon, mennyit, milyen kritériumok alapján, hogyan biztosítható a döntés pártatlansága, s mely szélsőséges lapokat kellene kizárni. Mindezek azonban megválaszolható kérdések. A média sokszínűségének védelmében, az újraelosztás elvén működik az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja (amely fontosságának megfelelően sokkal több közfigyelmet, nyilvánosságot és kritikát érdemelne) vagy a lapkiadással rokon folyóirat-támogatás: az elvet ki lehetne terjeszteni a minőségi sajtó területére is. A közpénzből létrehozott sajtóalap mindenestre jobb és átláthatóbb megoldás, mint a politikai médiatulajdonlásból következő függőség és mutyizás. A gazdaságilag biztos alapon álló lapok, médiumok függetlenebbek, mint a túlélésért lihegők, a független médiumoknak pedig nincs szükségük mikrofonállvány-riporterre – vagy legalábbis kevesebbre.

Lábjegyzetek

1

Ezúton köszönöm Dr. Cseh Gabriella médiajogász és Kovács Zoltán (az Élet és Irodalom főszerkesztője) értékes megjegyzéseit a kézirat első változatához.

2

Hír-háttér. Megvágott Orbán-interjú, felmondások a polgári tévénél. *Heti Válasz*, 2004. október 28., <http://www.hetivalasz.hu/cikk.php?id=10706> A kivágott szöveg egy részlete azt tükrözi, hogy Orbán rövid időre kiesett politikusi szerepéből, őszintén válaszolt a Fidesz és saját politikusi jövőjét firtató kérdésre: „– Hogyha a népszavazáson az emberek többsége úgy dönt, hogy a kormánynak van igaza, lehet privatizálni, akkor azt hogyan fogja értékelni? Vereséggé?” – „Hát azt totális vereséggé. Nem is tudom hirtelen, valószínűleg úgy elszontyolodnék vagy úgy kétségbeesnék, nem is tudom, mi a jó szó, hogy akkor át kellene gondolni a Fidesz egész működését. Tehát én abban a hiszemben teszem a dolgomat, és abban a hiszemben fogalmaztam meg a privatizációval kapcsolatos álláspontunkat is, hogy ez szolgálja az emberek érdekét. Ha az emberek azt mondják, hogy az ő érdeküket nem ez szolgálja, hanem valami más, akkor valószínűleg nem arra a gondolkodásmódra van szükség, amit én képviselek. Akkor súlyos konzekvenciákat kell levonni.” Uo.

3

Távozik a HírTV-től Kóczián Péter. [*origo*], 2004. okt. 28. <http://www.origo.hu/itthon/20041020allitolag.html>
Lásd még Kóczián: Egy tényleg pártatlan tévére lenne szükség. [*origo*], 2004. okt. 26. <http://www.origo.com/csevegoszoba/hirek/20041025koczian1.html>

4

Ennek háttéréhez ld. még Papp László Tamás „Kóczián dilemmája” című cikkét, *Népszabadság*, 2004. május 5. <http://www.nol.hu/cikk/157408>; Borókai Gábor: Kormánypárti Hír TV? *Népszabadság*, 2004. május 20., <http://www.nol.hu/cikk/319142>; Papp László Tamás: A „pártossági ráta”. *Népszabadság*, 2004. május 25., <http://www.nol.hu/cikk/319656>; Kóczián Péter „A díszpintységről” című válaszát, *Népszabadság*, 2004. június

22., <http://www.nol.hu/cikk/322952>; Vágvölgyi B. András hozzászólását „Díszpintyügyi kiegészítő” címmel, *Népszabadság*, 2004. július 16., <http://www.nol.hu/cikk/325895>; és Ószabó Attila – Vajda Éva: *Az igazi belga. Népszabadság*, 2004. augusztus, <http://www.nol.hu/cikk/327832>

5

Juhász Gábor: Változatok a politikai médiatulajdonlásra. In: Csermely Ákos és Sükösd Miklós (szerk.), *PRopaganda a mai médiában*. Budapest: Média Hungária Könyvek, 2004, 128–135.o.

6

Juhász, 128. o.

7

A sajtóalapokról részletesen ld. Kaposi Ildikó: Sajtótámogatás. *Médiakutató*, 2000. ősz; Bajomi-Lázár Péter: Még egyszer a sajtóalapról. In: uő.: *Sajtó, szabadság. Médiapolitikai alternatívák*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, 2004, 100–114.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

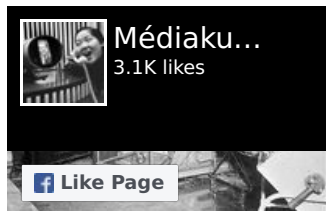
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)



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