

# Tartalom

## Közszolgálat

- Csepeli György ,  
Dessewffy Tibor ,  
Hammer Ferenc ,  
Kitzinger Dávid ,  
Magyar Gábor ,  
Monory Mész András ,  
Rozgonyi Krisztina :  
[Közszolgálat a digitális korban](#)7-23 [103.16 kB - HTML]
- Koltay András :  
[A közszolgálati média fogalma](#)25-33 [66.40 kB - HTML]

## Környezet

- Mikecz Dániel :  
[Zengő-konfliktus a napisajtóban. A civil mozgalmi és kormányzati frame-ek elemzése](#)37-45 [66.23 kB - HTML]

## Médiapolitika

- Polyák Gábor :  
[Értékelési szempontok a műsorszolgáltatók kiválasztására irányuló eljárásban. A német, az osztrák és a magyar szabályozás összehasonlítása](#)49-68 [151.76 kB - HTML]

## Történelem

- Balogh János Mátyás :  
[Napilapok és pénzintézetek kapcsolata a dualizmus korában. A Guttenberg Hírlapkiadó Társaság](#)73-92 [205.06 kB - HTML]

## Új média

- Bodoky Tamás :  
["Nincs tévém, nem olvasok papírújságot." Az online hírfogyasztók különös médiamixe](#)97-120 [91.84 kB - HTML]

## Térkép

- Tóth Norbert :  
[Az Åland-szigetek médiastruktúrája, avagy a média szerepe a kisebbségi identitás megőrzésében](#)125-134 [106.67 kB - HTML]
-



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

## Médiakutató 2007 nyár

### Közzolgálat

[Csepeli György](#) - [Desseffy Tibor](#) - [Hammer Ferenc](#) - [Kitzinger Dávid](#) - [Magyar Gábor](#) - Monory Mész András - [Rozgonyi Krisztina](#):

## Közzolgálat a digitális korban

Ezzel a vitaanyaggal a közzolgálati média szerepéről, feladatairól szóló diskurzushoz szeretnénk hozzájárulni - egy különösen izgalmas, változásokkal teli időszakban. Célunk a változást sürgető jelenségek, az új problémák és lehetőségek feltárása, a fogalmi tisztázás, a szakmai horizont szélesítése volt. Olyan, eddig nem tematizált összefüggéseket is tárgyalunk, amelyek nélkül a látványosan és gyorsan átalakuló médiavilágban nem lehet működőképes koncepciót alkotni a közzolgálati média fenntartására és fejlesztésére. A változások érintik a médiavilág teljes értékláncát, technológiai, szolgáltatási, üzleti és szabályozási aspektusait, s összefüggnek más területek (például a távközlés, az informatika, a memóriaintézmények) átalakulásával, ezért lehetetlen hosszú távú előretekintést megrajzolni. Helyzetértékelésünkben hangsúlyozottan öt-hat éves távban gondolkodunk, következtetéseink és értékeléseink az ennyi idő alatt reálisan várható trendeken alapulnak. Bízunk abban, hogy munkánk az ennél hosszabb távon sejtethető változásokra való felkészülést is szolgálja - a vitában alakuló szemléletmód és az ezen alapuló döntések révén.

### 1. Kihívások - újraértelmezési kényszer

Életünk drámai változásokkal teli. Újra kell értelmeznünk olyan alapfogalmakat, mint a tér, az idő, az „eredeti” és a „másolat”, a genetikai örökség, a biológiai nem vagy az életkor. Ezt a folyamatot a közbeszédben a posztindusztriális vagy az információs társadalomba való átmenetként írják le. Ehhez a mérhetetlen átalakuláshoz régióinkban és hazánkban a posztkommunista átmenet nyúgei és örömei is társulnak. A rendszerváltás dilemmái ma már nem politikai vagy gazdasági téren a legproblematikusabbak. A tét immár generációnyi léptékű érték- és normaváltozások sikere.

A közzolgálati média fogalmának újragondolását önmagában e történelmi korszakváltás is indokolja. Megítélésünk szerint azonban ennél többről van szó. Ugyanis e korszakváltáson belül vannak olyan további tényezők, amelyek különösen fontossá teszik a „közzolgálati tartalom” fogalmának újraértelmezését.

#### 1.1. Technológiai változások

Az elmúlt két évtized infokommunikációs technológiai forradalma alapvetően változtatta meg a műsorkészítés, a műsorszórás és -vétel gyakorlatát, illetve az eddigi praxisokhoz köthető struktúrákat és kompetenciákat. E technológiai változások közül témánk szempontjából hármat tartunk különösen fontosnak: a digitalizációt, a konvergenciát és az interaktivitást.

A *digitalizáció* két folyamatot is takar. Az egyik a médiaipar gyártási, terjesztési eljárásainak digitális átállására utal. A „digitális átállás” nem egyszerűsíthető le a digitális műsorszórásra. A digitális vezetékes (kábeltelevés és „telefonos”), valamint vezeték nélküli hálózatok hang-, adat-, szöveg-, audiovizuális programok, multimédia stb. átvitelére egyaránt képesek. A tartalom terjesztésére több alternatíva épül(t) ki: a digitális televíziós/rádiós műsorszórás, a kábeltelevés, az IPTV (*Internet Protocol Television*) és a vezeték nélküli hálózatok. Többszörösére növekedhet a műsorszolgáltatók száma az analóg technológiáról a digitális műsorterjesztésre való áttéréssel.

A digitalizálás másik fő aspektusa az, hogy digitalizálással könnyen hozzáférhetővé válnak régebbi korok analóg kulturális tartalmai. A *konvergencia* (a korábban elkülönült média, informatika és távközlés műszaki és szolgáltatási egybeolvadása, az értékláncok és az üzleti modellek integrációja) olyan területeket csúsztat össze, amelyeket korábban különféle technikák, jogszabályok és terjesztési módok választottak el egymástól. Az egyes területek funkcióinak, megoldásainak többletértéket hozó kombinálása gyökeresen újfajta termékekben, szolgáltatásokban, hálózati megoldásokban jelenik meg.

Korunk harmadik fő technológiai kihívása az *interaktivitáshoz* kötődik, amely révén a mediális-infokommunikációs

tartalom használója beavatkozik a hozzá érkező adatfolyamba. Az interaktivitás igényének első hullámához szerkesztési elveikkel és műsортípusaikkal még jól tudtak alkalmazkodni a hagyományos televíziók (elsősorban mobilkommunikációs interakció). A második hullám szabadabb, egyedi műsorfolyam-szerkesztési igényéhez új szakmai normák, gyakorlatok kidolgozása, komolyabb beruházás, új szabályozási környezet és végül új bevételi modell kialakítása szükséges. A hagyományos médiafogyasztási módok mellé fokozatosan felzárkózik a kétirányú kommunikációt lehetővé tevő csatornák használata.

## 1.2. Médiapiaci változások

Az előzőkkel összefüggésben a médiapiac szerkezetének átalakulása is lényegi kihívást jelent. A Földet behálózó kommunikációs hálózat globálisan engedi érvényesülni a média és a hírközlés-gazdaságtan méretgazdaságossági logikáját. Megállíthatatlannak látszik a *világméretű médiabirodalmak* kialakulása és fennmaradása. Nem bizonyítható, hogy a médiapiac növekedése önmagában a verseny fokozását, ezáltal a pluralizmus erősödését szolgálja. Ezért az egyes államoknak erőteljesen és folyamatosan kell beavatkozniuk a torzulások megakadályozása érdekében. A kereskedelmi műsorszolgáltatói szektorban az egyre nagyobb gazdasági és információs hatalommal rendelkező piaci szereplők *oligopolisztikus pozícióra* törnek, nemcsak a nemzeti, hanem az európai piacokon is. Így például a sajtó és a műsorszolgáltatás területén létrejövő kereszttulajdonlás olyan információs hatalmat ad magánvállalkozások kezébe, amely a későbbiekben szabályozási eszközökkel gyakorlatilag kontrollálhatatlan. Mindezt csak fokozza az a tény, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatók világszerte veszítenek piaci részesedésükből, nem képezik immáron kellő ellensúlyát a kereskedelmieknek.

A globális médiavállalatok gyártotta tartalmak nem lehetnek támaszai az állampolgári közösség integrációjának. További médiapiaci faktor a csatornák specializációja, amely a médiakínálatot sose látott *szegmentálódást* hozta magával. Megjelentek a különböző tematikus gyűjtőcsatornák, úgynevezett *niche* – életmód, sport stb. – csatornák, amelyek egyre generálják és egyre specializáltabban szolgálják ki a nézői igényeket. Ez az új kontextus a hagyományos televízió világán belül is új kihívásokat jelent bármilyen közszolgálati tartalom számára. Kevés médium lesz képes széles, általános közönség megszólítására, és ez a közönség sem egy időben válik elérhetővé. Csak ritka alkalmakkor szögeznek egyes médiaesemények heterogén közönséget egy időben egy meghatározott médiumhoz (sportesemények, katasztrófák, választások). A nyilvánosság szegmentálódásával a véleménypiacra történő belépési korlát csökken.

A helyzetet tovább bonyolítja, hogy az új platformon megjelenő *internetes szolgáltatók* komoly versenyt jelentenek a hagyományos piac számára, fokozva a már jelzett szegmentálódást. A szélessávú adatátviteli kapcsolatok elterjedésével jelentős átalakulást hoz a média linearitását megtörő internetes tartalom-hozzáférés. A hagyományos tömegkommunikációs médiumok lineáris tartalomszolgáltatása is megmarad, de átalakul. A hálózat tagjaivá válnak a közgyűjtemények, a közérdekű adattárak szolgáltatói és a felhasználói közösségek. A hozzáférésben (az elérésben és a felhasználásra való képességben) való esélyegyenlőség hiánya éppúgy társadalmi problémát jelenthet, mint más erőforrások esetében. A tartalomszelekció és -továbbítás, a közönség- és közösségalkítás új eszközei elsősorban az új technológiai lehetőségeket kreatívan kihasználó közösségi szférából származnak. Az online zenei piachoz hasonlóan az audiovizuális tartalom terjesztésében is megtarthatják/visszavehetik vezető szerepüket a nagy tőkeerejű vállalkozások – amint az új felhasználói szokásokhoz illeszkednek és új üzleti modellre térnek át.

Végül kihívásként jelentkezik a hagyományos gyártói struktúrákat és privilégiumokat megkérdőjelező, a videoblogoktól a YouTube-ig terjedő, *felhasználóktól származó tartalom*. Az „egykapus” logikát megkerülve a mai videomegosztók a szerkesztett anyag újrastrukturálásával, kiegészítésével hoznak létre új minőséget. Ez azt vetíti előre, hogy a közszolgálati tartalomszolgáltatásban – a tárhely és a hozzáférés korlátainak csökkenésével – a befejező, értelmező mozzanat fölött egyre nagyobb kontrollt gyakorolnak majd az egyének és a közösségek. Ez természetesen nem szünteti meg a közszolgálati média értelmező, körüljáró vonását, hiszen éppen ez az a tevékenysége, amelyen keresztül az információk feldolgozásának kompetenciája elsajátítható. Habár e folyamat már ma is látványos fejleményeket produkált, piaci eredményben is számottevő áttörést – a technológiai változásokat felhasználva – három-öt évnél korábban nem hozhat.

## 1.3. Textuális-tartalmi változások

A technológiai és médiapiaci változásokkal összefüggésben a közszolgálati tartalom megjelenési formái, műfaji sajátosságai is új helyzetbe kerültek. A tömegkulturális produktumok szerkezete a videojátékoktól a tévésorozatokig az elmúlt 15 évben nagyságrendekkel lett bonyolultabb és összetettebb. Emellett a megjelenő új műsортípusok (például valóságshow-k, túlélőshow-k, Megasztár) a közszolgálati tartalmak műfaji újragondolásának igényét vetik fel, hiszen nem lehet a hagyományos módon „értéket közvetíteni” egy műfajilag teljesen átalakult médiatérben. A legfőbb imperatívusz a szórakoztatás lett. Az *infotainment*, a *reality-entertainment* vagy az *edutainment* nem csupán versenytársat jelent a hagyományos közszolgálati műfajok számára, hanem a szükségszerű átalakulás irányát is. A médiaszövegek további fontos átalakulási trendje a formátumok, illetve a stílusok globalizálódása, ami egyszerre jelenti a hagyományos helyi-nemzeti kulturális tradíciók visszaszorulását és a teremtő adaptáció folyamatos lehetőségét.

Az új csatornákon és fogyasztási módokon jelentős részben még ma is a hagyományos intézményi keretek között előállított tartalmakat fogyasztják. A belépési korlát csökkenésével nagyobb nyilvánosságot kapnak a főáramtól távol álló tartalom-előállítók is, de szerepük másodlagos.

## 1.4. Társadalmi változások - az állam szerepének újraértékelése

A közszolgálati tartalmak újragondolása során nem feledkezhetünk meg a befogadói társadalmi-kulturális változásokról sem. Ezek közül ismét három releváns fejleményt emelünk ki. Az *individualizáció* nyomán a hagyományos, közösségi öndefiníciók gyengülnek, az élet és az identitás egyre inkább átmeneti időkben és terekben zajló „projektek” összességévé válik, amely folyamatban a konstrukció egyik legfontosabb aktív összetevőjét jelentő média szerepe folyamatosan nő. A *szegmentáció*, amelyre a piaci változások kapcsán már utaltunk, valójában azzal párhuzamos társadalmi folyamatra válaszol: a konstruált individualitás korában a szerkesztett identitások egyre sokszínűbbek lesznek. Ha ezeket el akarja érni a médiaüzenet megfogalmazója, akkor erre a bonyolult, a hagyományos strukturáló elveket (osztály, nem) felülíró tagoltságra, életmódbeli sokszínűségekre is reagálnia kell.

E probléma egy másik vetülete a *a nemzet mint tudásközösség* újragondolása a XXI. századi feltételrendszerben. Míg korábban a nemzeti szuverenitás egyik alapeleme az a kanonizált tudás, amelynek karbantartása és módosítása állami feladat volt – elsősorban az oktatáson és a nemzetállami kereteken belül folyó tudáselemek generálásával, ellenőrzésével –, ma a kereskedelmi médián keresztül meghatározó a multinacionális vállalkozások tudástermelő, érték- és mintakínáló szerepe. Ebben a helyzetben a közszolgálati médiatartalmak szerepe a nemzeti identitás fenntartása szempontjából is felértékelődik, amely nemzeti szerepet az uniós kommunikációs szabályozás is kiemelt fontosságúnak tekint.

A bevezetőben említett posztkommunista érték- és normaörökség is felvet néhány sajátos kérdést annak kapcsán, hogy mit is értünk közszolgálaton általában Magyarországon a XXI. században. Kérdés, hogy az autoriter hagyományokra milyen módon kell tekintettel lennünk, amikor újrarajzoljuk az állami szerepvállalás határait, és hogy miként látjuk az állam és polgár viszonyának szerkezetét.

A technológiai fejlődéssel egyre olcsóbban lehet audiovizuális üzeneteket kibocsátani – térben és időben szinte korlátolatlan közönség számára. Ez sokszínűbb véleménypiac esélyét teremti meg. Az interakció és a véleménycsoportok hálózatainak mozgósítási képességei megkérdőjelezhetővé tesznek minden forrást. A hírozonban az észlelhetőség és a figyelemfelkeltés (a tútelítettség és a közömbös közönség elérése) válik alapvető problémává (abban is, hogy a néző melyik csatornát választja, és abban is, hogy – az interneten – mely forrást keresi meg, egy webhelyről hova mozdul tovább). Az egyének és csoportjaik számára remélhetően megnő a bizalmi hálózatok fontossága. Kérdés, hogy az emberek többsége az egyre több és nagyobb bizalmi hálózat forrásai alapján aktív és önálló szereplője lesz-e a véleménypiacnak. A régi típusú, politikai eredetű ellenőrzés, illetve befolyásolás lehetőségei szűkülnek. A szereplők eltérő gazdasági ereje azonban visszahozhatja a manipulációt, sőt a kizárólagosságra való törekvést. Az anyagiak mellett nem elhanyagolható a megfelelő képességek és készségek jelentette esélyegyenlőtlenség sem.

A sokszínűség és a bizalmi hálózatok erősödése mellett megfigyelhető az igény „hitelesség szigetei” (*islands of credibility*) iránt.<sup>1</sup> Számos országban a társadalom számára igazán fontos eseményeket (háborúk, ünnepek stb.) elsősorban a közszolgálati műsorszolgáltatók programjaival követik a nézők (megugrik a köztévék nézettsége egy-egy ilyen esemény kapcsán). E „közhitelesség” mögött természetesen ott áll a számonkérhetőség és a beszámoltathatóság feltétele, valamint a pártatlanság, a függetlenség követelménye.

## 1.5. Szabályozási változások

A szabályozás tekintetében különösen lényeges, hogy a frekvenciaszűkösség – mint a médiaszabályozás tradicionálisan legelfogadottabb legitimitációja – a digitalizációval és az új műsorterjesztési formákkal (platformokkal) lényegében eltűnik, a terjesztési módok közötti határok megszűnnek. A tartalmak között ily módon lehetővé váló verseny kiterjeszti a plurális média lehetőségeit, ezáltal a tömegmédia korlátlan befolyásoló erején alapuló, az állami beavatkozás másik kiemelten fontos megalapozása rendül meg. Az állam szabályozási, beavatkozási jogosultságai alapjaiban kérdőjeleződnek meg. Mindennek következtében a klasszikus médiaszabályozás („*command & control*”) lehetőségei beszűkülnek, eszközrendszere elavul, mivel költséges, merev és kijátszható, tehát jogkikerülésre ösztönzővé válik mindenhol a világon.

Ezen túlmenően a magyar médiaszabályozás nem felel meg az európai uniós normáknak, s eddigi története és „eredményei” önmagukban is szükségessé teszik a reformot. Éppen ezért sürgető feladat:

- a piacsabályozás, a „tartalomfelügyelet” és a közszolgálat irányításának szétválasztása;
- az állam „kivonulása” a kereskedelmi médiából;
- a médiaszabályozás és az átvitel szabályozás (hírközlési szabályozás) elkülönítése;
- az audiovizuális célú állami támogatások összehangolása;
- a közszolgálat elveinek és tartalmainak meghatározása;
- a közszolgálati feladatok meghatározása vagy az ezzel összefüggő rend lefektetése;
- a finanszírozási rendszer a közösségi versenyjog szabályaival összeegyeztethető kiépítése;
- a közszolgálati műsorszolgáltató(k) megerősítése, gazdálkodásuk racionalizálása.

Mindez nemcsak az egyéb szabályozási eszközök „elértéktelenedése” miatt állami feladat, hanem az állam alkotmányos kötelezettségeinek teljesítése érdekében [lásd a 22/1999. (VI. 30.) alkotmánybírósági határozatot<sup>2</sup>] is alapvető jelentőségű. Különösen sürgető, hogy mára az európai közösségi jog versenyszabályai<sup>3</sup> csak *tételes feladatkijelöléshez kapcsolódóan teszik lehetővé a közszolgálati műsorszolgáltatóknak nyújtott állami támogatást* (értsd: e műsorszolgáltatók állami finanszírozását). Ennek következménye, hogy az EU-tagállamokban a közszolgálat tartalmi meghatározása a kérdéskör szabályozásának központi kategóriájává vált, a többi szabályozási elem e feladatok végrehajtásának különböző folyományaiként jelenik meg.

Az európai jog ilyen fejlődése a hazai szabályozás számára is lényeges következményekkel jár: *a rádió- és televíziótörvényben meghatározott, a közszolgálati műsorszolgáltatókat alapvetően az állami tulajdonnal és sajátos szervezeti megoldásokkal definiáló (intézményi) megközelítés helyett a jövőben a közszolgálatból fakadó feladatokra és a közszolgálat társadalmi szerepére koncentráló (funkcionális) szabályozói szemléletre lesz szükség.* Ennek alapján a közszolgálati feladatok meghatározása belátható időn belül a hazai szabályozás központi elemévé is válik.

## 2. A közszolgálat meghatározása, alapértékei és céljai

A közszolgálati média jövőjének tárgyalásakor nem kerülhetjük meg azt a kérdést, hogy mi a közszolgálat. Elsőként azonosítanunk kell a cselekvőket. Kikből áll a közösség? Ki az, aki szolgálja? Ezután a releváns szereplők motivációinak, szükségleteinek azonosítását kell elvégeznünk. Végül számba kell vennünk, milyen eszközök állnak a cselekvők rendelkezésére érdekeik érvényesítése érdekében.

### 2.1. Mi a közszolgálati média?

A közszolgálati média a közösség és a szolgálatában álló közhatalom viszonyában értelmezhető; a társadalom közös szükségleteinek kielégítésére létrejött, közösségi forrásokból finanszírozott közszolgáltatás. Olyan szolgáltatás, amelynek tekintetében a közösség tagjai értéknek tartják, hogy – társadalmi és vagyoni helyzetűtől függetlenül – a közösség minden egyes tagja részesülhessen belőle.

A szükséges közszolgáltatások körét és mértékét végső soron a demokratikus választások legitimálják. A közszolgáltatásokat jellemzően az adókból fedezik, ezért a közszolgáltatások körül megjelenik a kényszer motívuma. Minden technológiai optimizmus ellenére állíthatjuk, hogy az előttünk álló, és még belátható öt-tíz éves időszakban a szűkösségek bizonyos köre a médiapiacra is fennmarad. Ahol szűkösség van, ott megjelenik az elosztás kérdése: milyen, a társadalmi nyilvánosság szerkezetével összefüggő problémák orvoslására védhető a források elvonása és újraosztása? A közszolgálatnak magyarázatot kell adnia arra, hogy milyen elveken alapuló megoldások biztosítják a közpénzek felhasználási módjának igazságosságát és átláthatóságát.

### 2.2. A közszolgálat alapértékei

Demokráciában a közszolgálat alapértékei levezethetők a demokratikus berendezkedést szabályozó alapértékekből. A közszolgálati média szempontjából ezek közül a legfontosabb a szólásszabadság, a vélemények szabad cseréje. A társadalmi nyilvánosság a közös célok és konszenzuális értékek kidolgozásának legfontosabb közege. A közszolgálati média alapvető célja, hogy a piac hibáit kiküszöbölve hozzájáruljon a nyílt társadalmi párbeszéd terének fenntartásához. Mindezt úgy, hogy egyre többen e diskurzus kompetens, autonóm résztvevői lehessenek.

A média demokratikus szerepének veleje, hogy segítségével az állampolgárok a politikai közösség tagjaiként azonosítsák magukat, hogy közösen kívánják megoldani azokat a problémákat, amelyekkel egyedül nem bírnak. Ez az identifikáció vagy lojalitás a kiindulópontja a társadalmi együttműködésnek és a szolidaritásnak. A közösség tudata nélkül nincs közösség, nincs közösségi cselekvés. Ezért jogos és fenntartandó az a törekvés, hogy a közösségi forrásokból finanszírozott média identitást, a nemzethez, a politikai közösséghez való tartozás identitását kínálja közönségének. A közszolgálat meghatározásai elválaszthatatlanok a demokrácia olyan felfogásától, amely a demokrácia lényegét nem pusztán az eljárásokban, hanem az emberek egymásközi viszonyait meghatározó elvekben, a bizalomban, az empátiában, a szolidaritásban és az autentikus kommunikációban látja. Eszerint a közszolgálati tartalmak létrehozásával és terjesztésével foglalkozó intézmények a demokrácia iskolái.

A közszolgálat normativitása veszélyeket is hordoz magában, hiszen felveti azt a kérdést, hogy kinek van joga az értékek meghatározására, és mi történik azokkal, akik nem értenek egyet az érvényesnek tekintett meghatározással. Ezek a veszélyek kivédhetők, de csak akkor, ha a közszolgálat meghatározása folyamatosan része a társadalomban zajló vitáknak, s a közszolgálati minősítést eredményező akkreditációs folyamat széles körű.

Az új médiaviszonyok újrafogalmazzák és kiszélesítik az aktualitás fogalmát, hiszen elvben lehetővé teszik a lehető legszélesebb társadalmi részvételt a közügyekben, és minden korábbinál nagyobb lehetőséget nyújtanak a közösségek építésére. Az új média szinterei egyben módot adhatnak arra is, hogy a közszolgálattal kapcsolatos viták szinterei legyenek. Az új, aktuális közszolgálati média az úgynevezett wiki-demokrácia szintere lehet, ahol megjelenik az egymást informáló polgárok közössége. Lehetővé válik a sokféle magántudás aggregációja, a hamis, megtévesztő, félrevezető elemek szelekciója, a „közbölcseesség” (*wisdom of the crowds*) megjelenése. Mindez hozzájárulhat az országos, a regionális és az önkormányzati demokratikus politikai integráció fejlődéséhez, s új távlatokat nyithat a közösségek szerveződésének, a régi közösségek újraéledésének, az önsegítő csoportoknak, az egész világot behálózó új közösségeknek.

### 2.3. A közszolgáltatás célja: a tartalomszolgáltatás

A jól működő közszolgálati média olyan tartalomszolgáltatás, amely általánosan segíti az adott politikai közösség tagját abban, hogy eligazodjon társadalmában. Biztosítja azokat az alapvető ismereteket és fejleszti azokat a készségeket, amelyekkel autonóm, kompetens tagja lehet társadalmának. A vita egyrészt a szükséges ismeretekről, másrészt a készségek meghatározásáról folyik. Ez – a közoktatás tartalmának meghatározásához hasonlóan – folyamatosan feladatot ad a társadalomnak. A különbség az, hogy éppen a közszolgálati média célja az ilyen jellegű viták lebonyolítása. Így mindenképpen csak a szabad társadalmi nyilvánosság kereteit biztosító funkciók és feladatok felsorolására vállalkozhatunk.

Az új média megjelenése nem hagyja változatlanul a korábban kialakult médiaviszonyokat, amelyeket a műsor készítői, szolgáltatói és a műsor fogyasztói közötti nagyfokú aszimmetria jellemez. Az új helyzetben ez a viszony a szimmetria irányába mozdul el, ami a közönség szegmentálását, aktivitásának fokozódását, a tartalmak önállósodását, újraszervezhetőségét, a közönség közösség irányába való átalakulásának tendenciáját foglalja magába. A közszolgáltatásként megvalósuló tartalomszolgáltatás legfontosabb funkciói a következők:

### 2.3.1. Tájékoztatás

A közszolgálati médiumoknak különös figyelmet kell szentelniük a köztársaság polgárainak mint állampolgároknak szóló információk átadására annak érdekében, hogy bemutassák az egyes politikai, gazdasági, kulturális stb. fejlemények hátterét, és segítsenek a háttérben húzódó összefüggések és folyamatok értelmezésében, illetve, hogy így az *állampolgári jogok és kötelezettségek*, a *közösséghez való tartozás* és az azért való *felelősségvállalás*, valamint az ország *jogállami keretei* mindenki számára ismertek és érthetőek legyenek.

A globális viszonyok jellemezte XXI. században fontos, hogy a közszolgálati médiumok *hiteles és biztos pontot jelentsenek* nemcsak a lokális, hanem a globális fejleményeket, lényeges eseményeket illetően, illetve a két szint összekapcsolódását tekintve. A médiumok sokaságában a közszolgálati tevékenységet ellátóknak mint mindenki számára elérhető (mind fizikailag, mind kognitív értelemben) szolgáltatóknak *mértékadó és megbízható* csatornákként kell megjelenniük.

### 2.3.2. Az információs hozzáférés akadálymentesítése: tartalmak és folyamatok az integrációért

A demokratikus jogállam a piaci hibák kijavításáért is felelős. Ilyen piaci hiba az, hogy a társadalmi nyilvánosság szerkezeti sajátosságai miatt esetenként nem kaphat reprezentációt minden vélemény és érték. A közszolgálati média legitim célja, hogy a kisebbségi vagy érdekképviselőre más okból képtelen véleményeket is – mérlegelés céljából – eljuttassa a szélesebb közönséghez. A vélemények mellett a társadalmi párbeszéd témakészletének, napirendjének kialakításában is fontos szerepet játszhat a közmédia.

Közérdek a társadalom integrációja, amelynek megvalósulása elképzelhetetlen kommunikáció nélkül. Az a tartalom közszolgálati, amely a társadalmi integrációt előmozdítja. A piac sajátos szempontok alapján integrál. Csak azokat képes integrálni, akik fizetőképesek. A közszolgálati tartalmak feladata a társadalom nem fizetőképes tagjainak elérése is (együtt a fizetőképes tagokkal), miáltal megteremtődhetnek az integráció kognitív alapjai. A piac ezt a feladatot nem tudja és nem is akarja megoldani. Közpénzből finanszírozott mechanizmusokra van szükség annak érdekében, hogy a közszolgálati tartalom létrejöhessen, és – anyagi helyzetétől függetlenül – mindenkihez eljusson. Tehát azok is jussanak hozzá a szóban forgó tartalomhoz, akik ezt nem tudják megfizetni.

A közszolgálat aktív, interaktív mező, amely folyamatosan változik, szerkesztést, válogatást, visszacsatolást igényel. A közszolgálati funkciója a közösség építése és fenntartása, ami határt szab a pusztán személyes igények kielégítésének.

A közszolgálatnak vannak „országos” és vannak „helyi” megvalósulásai. Nem a keret, hanem az integrációs cél a döntő, amely „helyben” éppen olyan fontos, mint „országosan”. Az „információs közművek” a közhasznú tudás elérését teszik lehetővé. A „közszolgálati tartalom” nem zárja ki, sőt feltételezi a közhasznú tudás táraiban tárolt információk meglétét és elérhetővé tételét, de ennél jóval többet jelent. A közszolgálati tartalom mindenekelőtt értékek és normák közvetítője, de nem manipulatív és nem diktatórikus jelleggel, hanem úgy, hogy elősegíti az önálló véleményalkotást, az autonóm és felelős állampolgári létet. A közszolgálati tartalom a modern demokrácia lélektani kötőanyaga.

### 2.3.3. A hatalomgyakorlás ellenőrzése: politikai tényfeltárás

A közhatalom és bármely más hatalmi tényező tevékenységének átláthatósága és ellenőrizhetősége a modern média biztosította nyilvánosságon keresztül valósul meg. A modern közszolgálat interaktivitása, illetve az emberek mindennapi életéhez való közelítése révén ezen ellenőrző feladata új elemekkel gazdagodhat.

### 2.3.4. Az önkormányzó nyilvánosság támogatása: agóra

A közhatalom feladata csupán a társadalmi párbeszéd során kitermelt és a képviselői rendszereken keresztül érvényre juttatott társadalmi célok megvalósítása lehet, ugyanakkor nem feladata új célok kijelölése. A közszolgálati médiával kapcsolatos problémák többsége éppen a két funkció összemosódásából következik.

A közszolgálati média akkor támogatja a társadalmi célkijelölés folyamatát, ha tudatosítja a közösséghez való tartozást, biztosítja az alapos tájékozódás lehetőségét, segít megjeleníteni a piaci viszonyok között nem érvényesülő véleményeket, és fejleszti a véleményalkotáshoz és választásokhoz szükséges kompetenciákat.

A közszolgálati tartalom előállítása és használata politikai folyamat, amely folyamat szembeállítható a médiahasználattal instant, azaz az aktuális nézettségben kifejeződő értékelési szempontjával. A közszolgálati folyamat mint önkormányzó politikai folyamat jellegzetessége a munkamegosztás és a rétegzettség. A közszolgálat az azonnali visszajelzésen (nézettség) alapuló „tartalomértékeléssel” szemben teret ad a tartalom másfajta társadalmi létrehozásának, illetve értékelésének. A közszolgálati procedurális elképzelése honorálja a közszolgálati tartalom létrehozásáért tett erőfeszítéseket úgy, hogy az aktív és érintett társadalmi csoportok érdekeik és értékeik szerint, egymással versengve befolyásolhatják a közszolgálati tartalom mibenlétének meghatározását.

A közszolgálati értékek tartalma így tehát egy demokratikus önkormányzó politikai folyamat eredménye. Más demokratikus folyamatokhoz hasonlóan a közszolgálati érvényesülésének fő garanciája az, hogy milyen társadalmi és politikai folyamatok révén jön létre összhang a közszolgálati tartalom létrehozási, használati és szabályozási aspektusai között. A *közszolgálat procedurális definíciójának* értelmében tehát közszolgálati tartalom az, amelynek rutinszerű előállításánál során érvényesülnek a piacot védő, illetve a piacot korlátozó szabályozási elvek és folyamatok, és amelynek létrehozásában, illetve használatában a társadalom által meghatározott értékek szisztematikusan érvényesülnek.

A fenti gondolatmenet alapján (időben változó módon) azonosítható a közszolgálati tartalmaknak egy olyan köre, amely mind a teljesítménymérésnek, mind az (európai uniós irányelvekkel is harmonizáló) szabályozásnak alapja lehet.

## **2.4. Közszolgálat és nemzeti integráció: nemzeti kultúra**

A társadalom integrálására képes identitásképző kategóriák sorában kitüntetett szerepe van a nemzeti kategóriának, amelynek meghatározhatatlansága sokféle kötődésű és érdekeltségű személy és csoport számára teszi lehetővé az azonos nemzeti önmeghatározást, anélkül, hogy az ellentétes motivációk, ütköző érdekek, egymással soha nem találkozó érdeklődések ezt ellehetetlenítenék.

Az Európai Unió politikai értelemben vett nemzetállamok szövetsége, amelynek erősödése szükségképpen gyengíti az egyes nemzetállamok politikai kereteit, miközben törvényszerűen felerősödik az egyes nemzetek sajátosságait eredetileg megjelenítő kulturális és történelmi szempontok integrációs ereje. Ha nincs nemzeti tartalom, és nincs intézmény, amely ezt a tartalmat eljuttassa a magukat az adott nemzet tagjainak valló népeességhez, akkor nincs integráció sem. Ezt a feladatot csakis az egyes tagállamok oldhatják meg olyan szabályozással, amely biztosítja, hogy a nemzeti közszolgálati tartalom létrejöjjön és eljusson mindenkihez, aki az adott nemzet tagjaként azonosítja magát, éljen bárhol a világban.

A szabályozás feladata annak meghatározása, hogy a nyelv, a kultúra és a történelem a nemzeti szempont megjelenítőiként mekkora és milyen szerepet töltsön be a közszolgálati tartalomszolgáltatás rendszerében.

## **2.5. A közszolgálati tartalomszolgáltatás új funkciói: az archívum mint köztér**

Az új helyzet a közszolgálat újragondolását is szükségessé teszi, hiszen az aktuális, programszerűen megjelenő tartalmak helyett vagy mellett megjelennek a tudás online forrásai, amelyek egyetemes, minden állampolgár számára történő elérhetőségéről az államnak kell gondoskodnia, ha arra törekszik, hogy mindenkit áthasson az összetartozás tudata, a részvétel motivációja, s növekedjen a polgárok szakértelme.

A korábban közgyűjteményekben és közhivatalokban archivált offline tudás a különböző digitalizációs programok jóvoltából egyre nagyobb mértékben válik online hozzáférhetővé. Állami feladat annak biztosítása, hogy a megváltozott közszolgálati tartalomszolgáltatás kiterjedjen erre a tudástartományra. A közgyűjtemények (könyvtárak, levéltárak, múzeumok, adatbázisok) által felhalmozott tudásnak elérhetővé, kereshetővé kell válnia az interneten keresztül.

A közszolgálati tartalomszolgáltatás keretében gondoskodni kell arról, hogy nemcsak a már létrehozott és archivált, hanem az újonnan létrehozott írott és hangzó irodalom, az audiovizuális művészet, a képzőművészet, a digitális experimentális művészet által létrehozható tartalmakat is folyamatosan archiválják, és azok kereshetővé váljanak elsődlegesen kutatási, szocializációs céllal. Az új köztér lényegi sajátossága, hogy bárki szaporíthatja a tartalmakat, és viszonylag könnyen hozzáférhetővé teheti mások számára is. Közfeladat lehet az ebben való esélyegyenlőség támogatása (az erre szolgáló megoldások és technológiák kifejlesztése, valamint ezek oktatása).

Hasonló feladat a tudományos kutatási eredmények elérhetőségének, megismerhetőségének, kereshetőségének megeremtése. A köz számára megismerhetővé kell tenni a közpénzből fenntartott, közfeladatokat ellátó kormányzati szervek (a törvényhozás, a végrehajtás, az igazságszolgáltatás) döntéseinek előzményeit, a döntések, az intézkedések, a törvények és a rendeletek szövegét. Hasonló a helyzet a helyi hatalom gyakorlásával összefüggő tartalmak hozzáférhetőségének, kereshetőségének biztosításával.

Teljesen új közszolgálati feladat annak biztosítása, hogy miközben az online archívumokban tárolt különféle tudások elérhetőek és kereshetőek, a kompetencia szerint különböző felhasználók segítséget kaphassanak azok megértéséhez és értelmezéséhez.

## **2.6. A közszolgálati média feladatai**

Összegezve: a közszolgálati tartalom mibenlétének meg-megújuló meghatározása a társadalom mint politikai közösség feladata. Kiindulópontként e közös munkához az alábbi – követhető és számon kérhető – feladatokat azonosítottuk:

- Teljes körű hozzáférhetőség – az állampolgárok összessége számára biztosítani kell; kereskedelmi érdekből nem feltétlenül teljesül.
- Függetlenség – kormányzati befolyásolástól, bizonyos csoportok, rétegek szerzett jogaitól, kereskedelmi érdekektől.
- A polgári tudat és a civil társadalom fenntartása – elsősorban pontos, hiteles és pártatlan hír- és más információszolgáltatás révén, amely segíti a közönséget abban, hogy megértse Magyarország politikai

rendszerének működését, elősegíti a médiahasználat tudatosságát, segíti az állampolgári tudat fenntartását a közélet gazdagítása érdekében.

- Az oktatás és tanulás támogatása – nyújtson olyan tartalmakat, amelyekkel felkelti az érdeklődést és ösztönzi a tanulást, szolgáltasson oktatási célú programokat.
- A kreativitás és a magas kulturális minőség ösztönzése – a kulturális tevékenység iránti érdeklődés fenntartásával, tehetséggondozással, egyedi, eredeti tartalom gyártásával.
- Magyarország régióinak és közösségeinek megjelenítése – az összetartozás kifejezésével, a kulturális identitás erősítésével, a helyi, a regionális és a nemzeti szintű tartalomgyártással, a különböző kultúrák és nézőpontok fontosságának bemutatásával.
- Magyarország bemutatását a világnak, a világ bemutatását Magyarországnak – a világ eseményei iránti érdeklődés felkeltése és fenntartása az állampolgároknak, hírszolgáltatás a határokon túli közönségnek.
- Végül, a közszolgálati médiának mindezek megvalósítása érdekében elő kell segítenie, hogy a lakosság élvezhesse az új kommunikációs technológiákból és szolgáltatásokból fakadó előnyöket, a digitális átállásban és az új terjesztési lehetőségek kihasználásában való részvétellel.

### 3. Célcsoportok

A közszolgálati televíziózás célcsoportjai tekintetében történetileg három megközelítést különíthetünk el:

1. A televízió első korszakában a közszolgálat magától értetődő eleme volt, hogy a partikulárisnak tételezett (regionális) kereskedelmi adókkal szemben a köztelevízióknak a társadalom egészét, a nézők összességét kell megszólítania. Ez a szerep az országos kereskedelmi média térhódításával érvénytelenné vált.

2. Egy másik megközelítésben a közszolgálat alapját azon társadalmi csoportok megszólítása jelentené, amelyek a kereskedelmi médiában nem kapnak elég teret. Bármilyen fontos és magasztos azonban a fogyatékkal élők, a kisebbségek, a hajléktalanok stb. problémáinak bemutatása, ez csak kivételes esetekben társul akár az adott közösség elérésével – arról nem is beszélve, hogy az ilyen programok ritkán jelentős nézettségűek és társadalmi hatásúak. Be kell látnunk, hogy sikeres és modern köztelevíziózás pusztán szociálpolitikai alapon nem lehetséges.

3. Végül a legerőteljesebb irányzat a közszolgálat fogalmát implicit módon azonosította egy értelmiségi-középosztályi kultúra és értékrend közvetítésével. Mivel itt a célcsoportok felől közelítjük meg a kérdést, elégséges annyit jeleznünk, hogy ez az általában ki nem mondott, hallgatolagos stratégia magában hordozta végzetét: mihelyt a technológia lehetővé tette egyéb társadalmi csoportok értékeinek és érdeklődésnek artikulációját, az értelmiségi-középosztályi kánon általános hatóköre elolvadt. A helyzet iróniáját csak fokozta, hogy ezzel egyidejűleg a korábban egységes értelmiségi-középosztályi kánon is felbomlott. Az individualizáció és a szegmentáció folytán az egyneműnek tételezett hagyomány az értelmiség és a középosztály köreiben is sokszínűvé vált.

A korábbi közmédiacélcsoport-megközelítések kudarcát belátva merre kereshetjük tehát a modern közszolgálat célcsoportjait? Megítélésünk szerint e célközönség-meghatározásban a hagyományos réteg, státuscsoport és osztály fogalmai nem segítenek. Érdemes itt felidézni, hogy a hagyományos szociodemográfiai változók mentén tagolt társadalomkép (például 18–29 közötti, nagyvárosi, szakmunkás férfi) egyes kategóriái milyen kevés jelentéssel bírnak akár a műsor tervezése, akár a hatásmechanizmusok terén. Ez nagyrészt a hagyományos strukturáló elveket felülíró új társadalmi tagoltságnak köszönhető. Ennek az új tagoltságnak a kulturális tőke, az életstílus felértékelődése az egyik legfőbb sajátossága.

Következésképpen azt javasoljuk, hogy a korábbi, egyre csökkenő érvényességű hagyományos rétegződésmoделlekkel szakítva, ne szociodemográfiai változókkal próbáljuk meghatározni a közmédia célközönségét, hanem a közös szellemiség alapján létrejövő habitus fogalmából induljunk ki. Nemcsak azért, mert sokkal aktuálisabban képezi le a társadalmi szerkezetet a XXI. században, mint a klasszikus tagolási elvek (osztály, nem), hanem azért is, mert témánk, a közmédia célcsoportjának meghatározása szempontjából lehetővé tesz egy pontosabb és hatékonyabb megközelítést. E szerint ez a célközönség nem x, y vagy z társadalmi réteg vagy szociodemográfiai csoport, hanem valamennyi csoport valamennyi olyan tagja, aki osztja az értékdefiníció által kijelölt és elhatárolt *habituális sajátosságokat*. Ezt a habitust leegyszerűsítve *demokratikus habitusnak* nevezzük. Tartalmilag feltétezzük az atomizált egyéni lét és a hedonista örömeelv működésén túl (de nem azokkal szemben definiált) létező szférák, a helyi nemzeti és a globális közösség sorsa és e szempontból releváns események iránti érzett felelősséget és nyitottságot.

Ez a habitusalapú megközelítés keresztbe metszi a hagyományos társadalmi csoportokat. Ennek alapján lehetséges, hogy z csoport x tagja potenciális célközönség tagja, míg y ezen kívül esik. E megközelítés további előnye, hogy dinamikus. Míg a hagyományos szociodemográfiai csoportok statikusak – pontosabban a szociodemográfiai folyamatok következtében változnak –, addig az említett demokratikus habitussal rendelkezők csoportjának társadalmi kiterjedése, aktuális mérete attól függ, hogy mikor, milyen kontextusban, milyen tartalmú és milyen megjelenítésű tartalmak szándékoznak aktiválni ezt a habitust. Világosan kell látnunk, hogy ez a megközelítés hatalmas felelősséget ró a közszolgálati médiára, hiszen elfogadva fentieket, azt is állítjuk, hogy a közmédia közönségének nagysága, a demokratikus habitus megszólítása, aktivizálása elsősorban attól függ, hogy sikerül-e olyan minőségű tartalmakat felmutatni, amelyek a jelen kontextusban alkalmasak e cél elérésére.

#### 3.1. Verseny és együttműködés, csoportok bemutatása

A közszolgálati tartalom társadalmi integrációs funkcióját, amely piaci mechanizmusok által nem elégíthető ki, a közszolgálati tartalomszolgáltató/terjesztő kettős szinten látja el. Egyfelől biztosítja a sokféle szempont alapján tagolt társadalom különböző csoportjainak a tartalomhoz való hozzáférést, másfelől egyetlen csoportot sem hoz



hátrányba a reprezentáció során, sőt biztosítja az önreprezentációhoz való jogot. Ezáltal folyamatos diskurzus jön létre, amelynek középpontjában az identitások versenye és együttműködése áll.

A társadalom drámai tér, amelyben érdekek, értékek, beidegződések, habitusok, életstílusok ütköznek és békülnek, mindig változó képet mutatva. Ezt a teret kell a közszolgálati kommunikációnak nap mint nap megjelenítenie hírekben, dokumentarista és művészi feldolgozásokban, közéleti vitákban.

Időről időre ajánlatos felmérnünk, hogy a társadalmi együttélés mely területein halmozódtak fel csoportok között konfliktusok, amelyeknek, ha nem is a megoldásában, de megvilágításában, napirendre tűzésében, sokoldalú megvitatásában a közszolgálati kommunikáció kulcsszerepet tölthet be. Itt érdemes megemlítenünk, hogy a közszolgálat normáival ütközik az egyes csoportok olyan megjelenítése, amely megerősíti a befogadókban esetlegesen élő egyoldalú, előítéletes, sztereotip, az emberi méltóságot sértő képeket.

Hasonlóképpen kerülendő a bemutatás másik véglete is, amely propagandisztikus, irreálisan csak a pozitív vonásokat emeli ki. A közszolgálati tartalmak sorában szereplő csoportoknak joguk van arra, hogy történetüket, társadalmi helyzetüket saját nézőpontjukból mondhassák el. A saját nézőpont szükségképpen nem egyezik a külső nézőpontokkal. A közszolgálati tartalomszolgáltatásnak az a célja, hogy a kanonizált csoportreprezentációk bemutatása helyett folyamatosan versenyeztesse a sokféle külső és belső nézőpontokat, rábízva a befogadóra a számára megfelelő kép kialakítását.

## 3.2. Elérés és mérés

Hiába a legpontosabban célzott közszolgálati tartalom, ha nem találkozik a közönség érdeklődésével. Erre igen nagy az esély, hiszen a közönség érdeklődése fordítottan arányos a társadalmi relevanciával. Egyetemes elérés kivételes esetekben következik be. Reálisan csak az egyes célcsoportok véleményirányítóinak elérése, aktivizálása tűzhető ki célul. A cél teljesülésének ellenőrzése már a jelenleg rendelkezésre álló hatásmérő eszközökkel is megoldható, nem is beszélve a fejlesztés alatt álló eszközökről, amelyek pontosabb és árnyaltabb képet adnak a hatásról. A szabályozásnak a mérhető hatással is foglalkoznia kell.

A mérések során elsődleges szempont az eredmények reprezentativitásának biztosítása. A televíziózás esetében ennek klasszikus módja az országos reprezentatív mintára alapozott háztartáspanel alkalmazása, ahol is napi rendszerességgel, percenként rögzítik a háztartás tagjainak tévénézését. A nézési gyakorlat mutatóinak és a háztartásban élő néző szocio-ökonómiai adatainak, valamint az életstílus és a habitus változóit tartalmazó egyéb adatbázisoknak az együttes kezelése lehetővé teszi a közszolgálati tartalmak célba jutásának pontos megállapítását, nemcsak a populáció egészére, hanem a közszolgálati küldetés szempontjából különösen fontos célcsoportokra (hátrányos helyzetűekre, kisebbségekre, diszkrimináltakra stb.) nézve is.

A mobilkommunikációs technológiák fejlődése nemcsak a tartalmakhoz való hozzáférést szabadítja ki a hely rabságából, hanem a hozzáférés mérése számára is új távlatokat nyit. A mobil mérőeszköz megengedi a mérés mintájának jelentős kiterjesztését, a mérési változók bővítését, ami a célzott közszolgálati tartalom eljuttatásának ellenőrzését minden korábban alkalmazott módszernél megbízhatóbbá és érvényesebbé teszi.

A személy, az idő, a hely és a tartalmi mozzanat összekapcsolása révén keletkező adatbázis elemzése a közszolgálati közlésben kezdeményező, aktív szerepet vállaló intézményeknek azonnali képet nyújthat a közszolgálati tartalom hatásáról. A mobilalapú hatásmérés a háztartási panelvizsgálat módszeréhez képest pontosabban jelzi vissza a habitusalapon megkülönböztetett, kontextusra érzékeny, dinamikusan változó méretű csoportok aktivizálásának mértékét.

## 4. A szabályozás alapjai

### 4.1 A tartalmi meghatározás jelentősége

Szükséges, hogy a közszolgálati feladatok meghatározása belátható időn belül a hazai szabályozás része legyen. Ehhez az alábbi feltételeknek kell teljesülniük:

- meg kell határozni a közszolgálati feladatokat;
- meg kell határozni e feladatok ellátásának szervezeti kereteit (a közszolgálati feladatokat ellátó intézmények kijelölése, a közszolgálati műsorszolgáltatók szervezete, irányítási és felügyeleti viszonyai, a vezetők kinevezési rendje stb.);
- meg kell határozni a közszolgálat finanszírozásának rendjét – természetesen mindvégig a függetlenség biztosítása mellett.

### 4.2 Tartalmi meghatározás a nemzetközi jog szintjén

A közszolgálat jellegzetesen európai jelenség. Ebből következően elsősorban az európai integráció joga tartalmaz a közszolgálati műsorszolgáltatással összefüggő szabályokat. Az Európai Unió e körben csupán annyit követel meg a tagállamoktól, hogy rendelkezzenek a közszolgálat olyan *tartalmi definíciójával*, amely az érintett intézményeket jogi tekintetben kötelezi, ennél fogva ténylegesen is számon kérhető rajtuk. E definíció lehetséges konkrét tartalmára az uniós jog azonban utalásokat sem tesz, a meghatározást teljes egészében a tagállamok kompetenciájába utalja. Ugyanakkor az európai közösségi jog versenyszabályai csak *tételes feladatkijelöléshez kapcsolódóan* teszik lehetővé a közszolgálati műsorszolgáltatónak nyújtott állami támogatást (*state aid*), ellenkező esetben a versenyt és a piaci viszonyokat torzító beavatkozásnak minősülhet.

Az Európa Tanács (ET) intézményei által alkotott normák körében több olyan is található, amely a közszolgálat tartalmi meghatározásához ad támpontokat. Az alapvető dokumentum e körben a médiáért felelős miniszterek 4. (prágai) konferenciáján 1994-ben elfogadott 1. sz. határozat,<sup>4</sup> amely tételes felsorolást ad a közszolgálati feladatokról, a következőket említve:

- műsoraikkal nyújtsanak igazodási pontot (*reference point*) a társadalom valamennyi tagjának, a társadalmi összetartozást (*social cohesion*) és az integrációt szolgálják;
- biztosítsanak fórumot a nyilvános vitáknak;
- nyújtsanak független, pártatlan módon szerkesztett híreket és hírmagyarázatot;
- készítsenek sokszínű, magas etikai és minőségi követelményeket kielégítő műsorokat;
- a lehető legszélesebb közönség számára nyújtsanak szolgáltatást úgy, hogy a kisebbségek szükségleteit is figyelembe veszik;
- a nemzeti és az európai kulturális örökséget közvetítsék a maga sokszínűségében;
- sok saját gyártású műsort (filmet, tévéjátékot stb.) mutassanak be, működjenek együtt a független előállítókkal és a filmszektorttal;
- készítsenek olyan műsorokat is, amelyeket a kereskedelmi műsorszolgáltatók rendszerint nem mutatnak be - ezzel is hozzájárulva a média sokszínűségéhez.

A konkrét csatornakinálat szintjén a határozat legalább egy, alapvetően általános műsorkínálatot nyújtó, a nagyközönségnek szánt közszolgálati csatorna meglétét tekinti kívánatosnak, amely mellett - kiegészítő jelleggel - tematikus szolgáltatásokat is lehetségesnek tart.<sup>5</sup> Az Európa Tanács dokumentumai a nemzetközi *soft law* részét képező ajánlások, amelyek pusztán orientáló természetű jogi dokumentumok, így jogharmonizációs kötelezettséget Magyarország számára nem jelentenek.

### 4.3. Tartalmi meghatározás a nemzeti jogok szintjén

Az európai nemzeti jogrendekben intézményesített megoldások sorában természetesen a brit *BBC* feladatainak meghatározása az egyik leginkább figyelemre érdemes. A *BBC* működésének alapját a királyi alapítólevél, a Királyi Charta (*Royal Charter*) adja. Ennek új, 2007. január elsejétől érvényes szövege a *BBC* alapvető feladatát a következőkben jelöli meg:<sup>6</sup>

- az állampolgári tudat (*citizenship*) és a civil társadalom fenntartása;
- az oktatás és a tanulás támogatása;
- a kreativitás és a kulturális teljesítmény (*cultural excellence*) ösztönzése;
- az Egyesült Királyság, illetve nemzeteinek, régióinak és közösségeinek képviselése;
- „az Egyesült Királyság bemutatása a világnak, a világ bemutatása az Egyesült Királyságnak”;
- a fejlődő kommunikációs technológiák előnyeinek közvetítése a lakossághoz, vezető szerep a digitális átállásban.

Az európai nemzeti szabályozások közt a közszolgálati feladatok meghatározása körében ezen túlmenően a német szabályozás által lefektetett alapelvek tekinthetők tipikusnak. Németországban a közszolgálati feladatoknak alapvetően nyolc réteget különböztetik meg. Ezek:

- Információs feladatok: a közszolgálati műsorszolgáltató a szabad véleményformálást elősegítendő tárgyilagos információszolgáltatást nyújt. Ennek átfogónak és tényszerűnek kell lennie.
- Orientációs szerep: a közszolgálati műsorszolgáltatónak független és elfogulatlan információforrásként kell működnie. Ennél fogva biztos viszonyulási pontként kell megjelennie a közvélemény számára.
- Fórum: a közszolgálati műsorszolgáltatónak a nyilvános viták során a társadalomban meglévő valamennyi releváns álláspontot meg kell jelenítenie. Olyan nyilvános fórumként kell működnie, amely valamennyi társadalmi csoport számára lehetővé teszi véleményének megjelenítését.
- Integrációs szerep: a közszolgálati műsorszolgáltatónak erősítenie kell a társadalmi összetartozást.
- Benchmark: a közszolgálati műsorszolgáltatónak magas minőségű műsorokból álló programot kell kialakítania. A teljes műsorszolgáltató szektor számára minőségi mércét kell felállítania.
- Kulturális feladatok: a közszolgálati műsoroknak a német kultúra változatosságát kell tükrözniük, és tájékoztatniuk kell a tartományokban zajló kulturális eseményekről.
- Gyártás: a közszolgálati műsorszolgáltatókkal szemben elvárás a megfelelő saját műsorgyártás.
- Fejlesztés: a közmédia éljenek az új technológiák nyújtotta lehetőségekkel, vezessenek be új szolgáltatásokat.<sup>7</sup>

### 4.4. Irodalmi álláspontok

A megalapozott véleményalkotáshoz indokolt ráirányítani a figyelmet a közszolgálat tartalmi meghatározásával foglalkozó jogi szakirodalomra. Az egyik legtöbbet idézett szerző a német Bernd Holznagel (2000), aki a közszolgálati feladatok tíz kulcselemét határozta meg. Ezek szerint a közszolgálati műsorszolgáltató:

- legyen a „hitelesség szigete” a fragmentálódó médiapiacokon;
- mindenkinek lehetővé kell tennie, hogy részesüljön a digitális forradalom előnyeiből;
- működjön független és hiteles információforrásként;
- össznézeti szempontok alapján biztosítsa a megfelelő hírszolgáltatást;
- a nemzet (vagy a kiszolgált régió) „hangjaként” jelenjen meg az európai és a nemzetközi szinten;
- állapítson meg minőségi normákat;
- korrigálja a kereskedelmi médiaszektor kínálatában tapasztalható hiányosságokat;

- őrizze a kulturális identitást és a nemzeti nyelvet;
- járuljon hozzá a nemzeti és az európai műsorgyártáshoz;
- működjön a fejlesztések motorjaként.

Holznagel felhívja a figyelmet a tematikus közszolgálati csatornák és az újfajta – például internetes, online – médiaszolgáltatások jelentőségére. Emellett azonban arra is utal, hogy a közszolgálati feladatoknak a műsorstruktúra szintjéig hatoló lebontása már nem kivitelezhető anélkül, hogy a műsorszolgáltató szerkesztői függetlensége, autonómiája ne sérülne. A feladatmeghatározásnak ezért a közszolgálati műsorszolgáltató hatékony működése érdekében megfelelően rugalmasnak is kell lennie.

A közszolgálati műsorszolgáltatás feladataival foglalkozó dán Christian Nissen (2006), a közszolgálati műsorszolgáltatással összefüggő kihívások és feladatok rendszerét a következőképpen vázolja fel:



Bár Nissen következtetései több ponton vitathatóak, munkájának mindenképp erénye, hogy koherens rendszert vázol fel. Érdemes megjegyezni azt is, hogy a közszolgálati feladatok meghatározása nem mindenben választható el a közszolgálati intézmények strukturális kérdéseitől. Az elméleti irodalomban az utóbbi egy-két évben egyre hangsúlyosabban vetődik fel egy olyan *szemléletbeli váltás* szükségessége, amely a közszolgálati intézmények helyett a közszolgálati feladatokból indul ki (egyfajta *funkcionalizmus* az eddigi *institucionalizmus* helyett). Míg Holznagel 2000-ben kelt tanulmányában a közszolgálatot még egyértelműen a közszolgálati műsorszolgáltatók feladatainak összességéeként ragadja meg, addig Nissen 2005-ben már – a funkcionalizmus jegyében – foglalkozik azzal a felvetéssel is, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatók mint intézmények mennyiben válhatnak ki egy valamennyi műsorszolgáltatóra kiterjedő pályázati rendszerrel.<sup>8</sup> Az elméleti irodalom ilyen áramlatai a nemzetközi jogi normák szintjén várhatóan az Európa Tanács soron következő ajánlásaiban jelennek meg a közeli jövőben.

A közszolgálati feladatok meghatározásával összefüggő álláspontok áttekintéséből adódó leglényegesebb következtetés, hogy azok a rendszerek, amelyeket akár az elmélet, akár a gyakorlat szintjén az európai szakmai gondolkodás kialakított, a közszolgálati műsorszolgáltatók feladatait nem a műsorszerkezet oldaláról határozzák meg, hanem *az ilyen szervezetek működésének a társadalomra gyakorolt elvárt hatása alapján*. A legfontosabb hatáselemek a szakirodalom alapján a demokratikus közvélemény működtetéséhez való hozzájárulás (hírszolgáltatás, a társadalomban meglévő álláspontok ismertetése, vitafórum), a nemzeti kultúra és nyelv megőrzése, az európai kultúra értékeinek közvetítése, a társadalmi összetartozás tudatának erősítése. Mindezt áthatja a sokszínűség biztosítása, illetve a magas etikai és minőségi színvonal iránti igény.

E kiindulópontok alapján a közszolgálat a digitális korban már nem csupán a hagyományos értelemben vett műsorszolgáltatással összefüggésben értelmezendő, hanem az újfajta médiaszolgáltatások (például nem lineáris szolgáltatások) esetében is.

## 5. Új szerepben

A közszolgálati szerepe és feladata soha nem volt akkora jelentőségű, mint éppen a jelen körülmények között. Ma már nem kérdéses, hogy lesznek-e változások a médiatartalom előállításának-terjesztésének és fogyasztásának folyamatában és szabályozásában – az átalakulás megkezdődött. Vita csak abban van, hogy mekkora lesz ezek kiterjedése, és milyen időtávban hatják át életünket.

Az átalakulásnak csupán első felvonása, hogy a rádiós és televíziós műsorszórás egyeduralma megtört, és felzárkózik melléjük az internet. A folyamat nem áll meg a televízióstúdiók digitalizálásánál. A „digitális átállás” nem egyszerűsíthető le a digitális műsorszórásra. Az új rádiós, tévés, internetes műszaki rendszerek nem egyszerűen kapcsolódni fogak a hálózathoz, nem egyszerűen kibocsátanak majd valamilyen médiatartalmat magukból, amelyet aztán a hálózat elszállít valahová. Sokkal mélyrehatóbb változásról van szó: a felhasználók, a „tartalomgyárak” és a műsorszolgáltatók egy nagy elosztott rendszer részei lesznek.

A technológia azonban csak a lehetőséget adja. A lényeg az értékteremtő folyamatok szinergikus egymásra hatása, az egyes területek funkcióinak, megoldásainak többletértéket hozó kombinálása, amely gyökeresen újfajta termékekben, szolgáltatásokban, hálózati megoldásokban jelenik meg. Csökkenni fog a linearitás szerepe. A szerkesztett, egyirányú műsorfolyam mellett növekvő igény lesz a tárakban megtalálható anyagokra. A változó médiatérben, a technológia lehetőségeit kihasználva segíteni kell az állampolgárokat abban, hogy megválaszthassák a tartalmak hozzáféréseinek módját, helyét és idejét. A megtalálhatóság követelménye miatt felértékelődnek a tartalmak fellelhetőségét segítő metaadat-szolgáltatások, a navigációt és a keresést segítő felületek és programok.

A médiakínálat tartalmában és felhasználási módjában sokszínűvé, egyúttal széttöredezetté vált. A közelítő jövőben alig lesz lehetőség széles, általános közönség megszólítására. A hagyományos társadalmi strukturáló elvek (osztály, nem, iskolai végzettség, kor) használhatatlanok lesznek a célközönség meghatározásában. A fogyasztói szegmentáció és a sokféle terjesztési „csatorna” az észlelhetőséget (a túltelített és közömbös közönség elérését), a figyelemfelkeltést fontos problémává, megoldását pedig értéké teszi. A változások időtávjának előrejelzésében komoly különbségek tapasztalhatók. Vannak, akik szerint néhány év alatt teljesen átalakul a médiapiac. Mások meglévő korlátokra hívják fel a figyelmet: a műszaki szabványosítás lemaradásaira, az üzleti modellek kidolgozatlanágára, a fogyasztói kultúra lassú változására, a megsokszorozódó „csatornaszám” és a tartalmi kínálat szűkösségének ellentmondására. Ezért reálisan a régi és az új tartós együttélésére célszerű berendezkedni. Aki azonban nem lép be az új médiavilágba, menthetetlenül elsüllyed.

E sokszínű médiavilágban különös értéké válik a *hitelesség*. Az emberek a jövőben is igényelni fogják az *igazodási pontokat*, amelyeket azonban nem állami jóváhagyás állít elő és tart fenn. A hitelesség bizalmi kérdés. Megoszlanak a vélemények arról, hogy az emberek mekkora része él majd autonóm módon a többféle nyilvánosság nyújtotta bizalmi hálózatok lehetőségével. A történelmi kihívásokkal olyan közösségek birkóznak meg a leginkább sikeresen, amelyek képesek a többség által elfogadott bizalmi alapot kialakítani, mégpedig reális és változásra képes módon.

Felfogásunk szerint ezt maga a demokrácia hozza létre és újíja meg rendszeresen. A média kínálta tartalmakban is ez a demokratikus folyamat állítja elő és hitelesíti az igazodási pontokat. A közszolgálati műsorszolgáltatás ebben az értelemben is megújíthatja fontosságát, a „hitelesség (egyik) szigetévé” válhat. Ez a szerep azonban csakis valóban független és megbecsülést szerző működés útján tartható fenn. Egy közszolgálati tartalomszolgáltatónak célul kell kitűzni, hogy neve a hitelesség márkavédjegye legyen.

Meghatározóvá vált a kereskedelmi médián keresztül a multinacionális vállalkozások érték- és mintakínáló szerepe. A legfőbb imperatívusz a *szórakoztatás* lett. A globális médiavállalatok méretgazdaságos termék portfóliója nem lesz tekintettel a nemzeti vagy a regionális közösségek hagyományaira. Ebben a helyzetben a közszolgálati médiatartalmak szerepe a nemzeti identitás fenntartása szempontjából is felértékelődik.

Gondolatmenetünk következtetése, hogy a közszolgálati tartalom mibenlétének meg-megújuló meghatározása a társadalom mint politikai közösség feladata. Vitaanyagunk e közös munkához – követhető és számon kérhető – kiindulópontokat is javasolt:

- a teljes körű hozzáférhetőség biztosítását;
- a (politikai és üzleti) függetlenséget;
- a polgári tudat és a civil társadalom fenntartásának követelményét;
- az oktatás és a tanulás támogatását;
- a kreativitás és a magas kulturális minőség ösztönzését;
- Magyarország régióinak és közösségeinek megjelenítését, a világ eseményei iránti érdeklődés felkeltését és fenntartását az állampolgároknak, hírszolgáltatást.

A közszolgálati médiának mindezek megvalósítása érdekében elő kell segítenie, hogy a digitális átállásban és az új terjesztési lehetőségek kihasználásában való részvétellel a lakosság élvezhesse az új kommunikációs technológiákból és szolgáltatásokból fakadó előnyöket.

## Irodalom

[A Magyar Televízió digitális átállásának stratégiai irányai \(2006\)](#) (utolsó letöltés: 2007. május 25.)

Agárdi Péter (2004) A Magyar Rádió utolsó 15 éve. *Médiakutató*, ősz.

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

Bajomi-Lázár Péter (2002) *Közszolgálati televíziózás Kelet-Közép-Európában*. *Médiakutató*, nyár.

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

BBC vagy RAI? (2001) A közszolgálati média jövője. Kerekasztal-beszélgetés Gyórfy Miklóssal, Pekár Istvánál és Timár Jánossal. *Médiakutató*, tél.

Beszterczey Gábor (1995) Melyik köz, milyen szolgálat? A brit televíziózás esete. *Jel-Kép*, 1. sz.

Bolin, Göran (2004) The value of being public service: the shifting of power relations in Swedish television production. In *Media, Culture & Society* (26) 277–287.

Born, Georgina (2003) Strategy, positioning and projection in digital television: Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK. In *Media, Culture & Society* (25) 773–799.

Coppens, Tomas & Saeys, Frieda (2006) Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. In *Media, Culture & Society* (28) 261–284.

Curran, James (1998) Crisis of public communication: A reappraisal. In: Liebes, T. & Curran, J. (eds) *Media, Ritual and Identity*. London and New York: Routledge.

*Draft Recommendation on the remit of the public service media in the information society* – MC-S-PSB(2006)007rev3).

Feintuck, Mike (1999) *Media regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

György Péter (2006) *Közszolgálat a globális technokultúra korában*. A Magyar Rádió lehetséges stratégiája. *Médiakutató*, tavasz.

Harrison, J. and Woods, L.M. (é.n.) Defining European Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, Vol 16(4): 477–504.

Harvey, Sylvia (2006) Ofcom's first year and neoliberalism's blind spot: attacking the culture of production. 91 *Screen*, 47:1 Spring.

Holznagel, Berndt (2000) The Mission of Public Service Broadcasters. *International Journal of Communications Law and Policy* (5) Summer.

Holznagel, Berndt (2000) The Mission of Public Service Broadcasters. In *International Journal of Communications Law and Policy* (5) Summer.

Keane, John ([1991] 1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon Kiadó.

Közszolgálatosság (1998) Egy konferencia tanulságai. *Jel-Kép*, 2. sz.

Mungiu-Pippidi, Alina (2001) Államiból közszolgálatit. A kelet-közép-európai televíziók sikertelen reformja. *Médiakutató*, ősz.

Nissen, Christian (2006) Public Service Media in the Information Society. In *Media Division*, Directorate General of Human Rights Council of Europe, H/inf (2006) 3, February 2006.

Padovani, Cinzia & Tracey, Michael & Lustyik Katalin (2001) A közszolgálati média helyzete. *Médiakutató*, tél.

*Public Service Broadcasting in Transition: A Documentary Reader*. November 2001 Prepared by the Programme in Comparative Media Law and Policy for the European Institute for the Media. Commissioned by The European Institute for the Media.

Rác Zsuzsa (2001) Egy fejezet a BBC történetéből. *Médiakutató*, nyár.

Splichal, Slavko (2006) In search of a strong European public sphere: some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere. In *Media, Culture & Society*, Vol. 28(5): 695-714.

Terestyéni Tamás, szerk. (1995) *Közszolgálatosság a médiában*. Budapest: Osiris/MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

Vuuren, Kitty van (2006) Community broadcasting and the enclosure of the public sphere. In *Media, Culture & Society* (3) 379-392.

Ward, David (2003) State aid or band aid? An evaluation of the European Commission's approach to public service broadcasting. In *Media, Culture & Society* (25) 233-250.

Ytreberg, Espen (2002) Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. In *Media, Culture & Society* (24) 759-774.

## Lábjegyzetek

1 A kifejezést Bernd Holznagel használja.

2 „Az állam médiával, a digitális átállás stratégiájával kapcsolatos szerepvállalásának, közpolitikai, szabályozási és pénzügyi eszközei használatának meghatározásához, illetve értékeléséhez nélkülözhetetlen az alkotmányos alapvetések áttekintése. A közszolgálati médium működésének megfelelő biztosítása, együtt azzal a körülménnyel, hogy a digitális műsorszolgáltatásban csökken a frekvenciaszűkösség, vezethet el ahhoz, hogy az egyéb (kereskedelmi) adók tekintetében a sajtó- és vélemény szabadság az eddigieknél is jobban kiteljesedhessen. A frekvenciák bővülésével kevésbé lesz szükséges, és ezáltal kevésbé lesz igazolható a műsorok tartalmának állam általi (normatív) befolyásolása, egyúttal az állami intézményvédelmi kötelezettségből folyó feladatok ellátásában még meghatározóbbá válik a közszolgálati média szerepe [...] A közszolgálati médiumok esetében mindez fokozottabban érvényesül, rájuk nézve a törvényhozásnak anyagi, eljárási és szervezeti előírásokkal kell garantálnia az egyes intézményeken belül a teljes körű, kiegyensúlyozott és valóság-hű tájékoztatást. Az ilyen médiumoknak egyszerre kell az államtól és a társadalmi csoportoktól függetlennek lenniük [lásd a 37/1992. (VI. 10.) AB határozatot], és megvalósítaniuk azt az állami funkciót, amelyet az alapvető jogok érvényesülésével kapcsolatban mint intézményvédelmi kötelezettséget jelöltünk meg. Az állam ugyanis a fentebb részletezett alapvető jogokkal kapcsolatban az őt terhelő intézményvédelmi kötelezettségeit igen jelentős részben a közszolgálati médiumokon keresztül látja el. Emiatt a közszolgálati médiumok szerepe kiemelkedő, létezésük, folyamatos és zavartalan működésük biztosítása az államnak az alapjogok érvényesülésével kapcsolatos kötelezettsége” [22/1999. (VI. 30.) AB határozat].

3 EK Szerződés 86, 87 cikkek.

4 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy (Prague, 7-8 December 1994), Resolution No. 1: The Future of Public Service Broadcasting.

5 További fontos dokumentum a Miniszteri Bizottság (2003) 9. sz. ajánlása (Recommendation Rec(2003)9 of the Committee of Ministers to member states on measures to promote the democratic and social contribution of

digital broadcasting), amely a digitális átállás demokratikus és társadalmi hasznának kérdéseit értékeli, több tekintetben kitérve a közszolgálati műsorszolgáltatók feladataira és szerepére is. Az ajánlás e körben – meglehetősen kategorikusan fogalmazva – azt szögezi le, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatóknak központi szerepet kell játszaniuk a földfelszíni átállásban. Emellett az ajánlás ismét utal arra, hogy a tagállamoknak érdemes megteremteniük a közszolgálati műsorszolgáltatók számára annak a lehetőségét, hogy új (digitális) szolgáltatásokat indítsanak, ideértve az EPG (*electronic program guide*) szolgáltatását is. A közszolgálati feladatok meghatározása körében várhatóan újabb fontos lépés lesz annak a – jelenleg még csak tervezetként létező – ajánlásnak az elfogadása, amely a közszolgálati médiának az információs társadalomban betöltött szerepéről szól (draft Recommendation on the remit of the public service media in the information society – MC-S-PSB(2006)007rev3). Az ajánlás jelentőségét mindenekelőtt az adja, hogy az ET jogi dokumentumai közt először jelenti ki kifejezetten, hogy a közszolgálatosság a hagyományos rádiós és televíziós műsorszolgáltatás körén kívül is érvényes fogalom, amely az internet és az online szolgáltatások tekintetében is értelmezendő. Ennél fogva a továbbiakban a közszolgálati műsorszolgáltatás helyett sokkal inkább érdemes közszolgálati médiaszolgáltatásról beszélni.

6

A *Royal Charter* és a hozzá kapcsolódó, a kormány és a műsorszolgáltató viszonyát (részletes feladatmeghatározás, finanszírozás) szabályozó Agreement 2007 végén jár le. Az új, 2007 januárjától hatályos dokumentumokat 2006 nyarán fogadták el, a jelen szöveg már ezek alapján készült.

7

Lásd Holznagel (2000).

8

A teljességhez szükséges utalni arra, hogy a szerző a megoldást – a hasonló értelmű új-zélandi kísérlet kudarca alapján – elveti.



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](#)

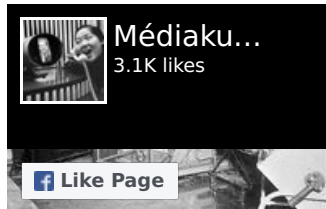
Partnereink

[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 2007 nyár

### Közszolgálat

[Koltay András:](#)

## A közszolgálati média fogalma

A sajtószabadság újkori megszületése (1989) óta Magyarországon folyamatos a politikai-társadalmi vita a médiáról, illetve annak jogi szabályozásáról, miközben óhatatlanul kevesebb energia marad az alapok megkeresésére. Ez az írás a közszolgálati média mibenlétére keres lehetséges válaszokat, illetve azt kutatja, mennyire tekinthető időszerűnek a XXI. század elejének új médiakörnyezetében a közszolgálati fogalmának megőrzése. A vizsgálódás végén arra a következtetésre jut, hogy - az idők folyamán megváltozott célokkal ugyan, és folyamatos újraértelmezési kényszer alatt, de - a közszolgálati fogalmának ma is van létjogosultsága. A közösséget összetartó erő is lehetne akár a közszolgálati műsorszolgáltatás, amely nem egyes, kiemelt csatornához kötődik elsősorban, hanem inkább megvalósítandó célokat jelent. A közszolgálati „privatizálása”, tehát szintisztán magántulajdonú adókon történő megvalósulása azonban a jelenlegi helyzetben aligha lenne lehetséges.

### A közszolgálati média alapjai

A közszolgálati médiáról, pontos feladatairól sokat vitatkozunk, de keveset beszélünk azokról az elméleti kérdésekről, amelyek megtárgyalásával dönthetünk létének, fenntartásának indoklottsága felől. A vitákban részt vevők többsége pusztán néhány odavetett közhely alapján ítélkezik, anélkül, hogy azok valós tartalmát vizsgálná, és eljutna a mélyben nyugvó, alapvető kérdésig: kell-e nekünk közszolgálati média? Minden egyéb kérdés („ha igen, milyen, és főleg hogyan?”) csak ezt követően kerülhet terítékre.

Kezdetben az elektronikus média, elsőként a rádió, később pedig a televízió Európában természetesen *állami monopóliumként* működött, hasonlóan a többi közszolgáltatáshoz. Esetében azonban az államok hamar felismerték azokat a lehetőségeket, amelyek túlmutattak a tömegek pusztá szórakoztatásán, és meglátták benne a korábbinál jóval hatékonyabb, mert sokkal szélesebb néprétegekre ható, a kulturális felemelkedést is lehetővé tevő eszközt. A közszolgálati média volt tehát az alapvető modell, a kiindulópont az elektronikus média szabályozásában, amely mellé az 1950-es évektől kezdődően, de főként az 1970-es és az 1980-as években (Kelet- és Kelet-Közép-Európában pedig még később) tudott végleg egyenrangú félként odaférkőzni a kimondottan profitorientált kereskedelmi média. Ez magyarázatot ad arra a vonakodásra, amely a kiinduló paradigma egyeduralmának megtörésekor valamennyi nyugat-európai állam médiaszabályozásában többé-kevésbé megfigyelhető volt.

Szokás a közszolgálati adók létét a liberális demokráciákban már jócskán anakronisztikusnak tűnő *állami paternalizmus* egyik megnyilvánulásaként értékelni. Pedig ami mai szemmel annak tűnhet (a szigorú, a tartalmat is alapjaiban befolyásoló állami felügyelet, sőt monopólium), az a XX. század első felében még teljesen logikus lépés volt az új médiumok megjelenésekor; ami pedig azóta történt, nem más, mint kényszerhelyzetben történő *reakció* a tömegmédia térhódítására: a közszolgálati média szükségességét immáron más érvek támasztják alá, mint 80 esztendővel ezelőtt.

Thomas Gibbons szerint a közszolgálati média két meghatározó jellegzetessége, elengedhetetlen, a megkülönböztetést lehetővé tevő fogalmi eleme az *univerzalitás* és a *kulturális felelősség*. Az előbbi garantálja azt, hogy a közszolgálati média a lehető legtöbb emberhez, fogadókészség esetén gyakorlatilag a teljes lakossághoz eljusson, tehát ne legyen technikai vagy anyagi akadálya a műsorokhoz való eljutásnak (jelen helyzetben ezt kizárólag földfelszíni, analóg műsorszolgáltatás útján lehet kivitelezni), míg az utóbbi arról kezeskedik, hogy a műsorok megfelelően magas színvonalúak legyenek, szórakoztassák és tájékoztassák, valamint okítsák is a közönséget. Az utóbbi gondolat mélyén lappang - mintegy a megvalósítás előfeltételeként - egyfajta *kulturális konszenzus* létének elfogadása: a műsorok célközönségének, tehát az adott országban élők túlnyomó többségének rendelkeznie kell egyfajta *közös minimummal* a vallott és képviselt értékek, preferenciák tekintetében (Gibbons, 1998: 56.). Erre a két alapra épülve, az angol felfogás a maga tömör fogalmazásmódjával a tájékoztatás, az oktatás és a szórakoztatás (*information, education, entertainment*) triászával azonosítja a közszolgálati tartalmát - az 1920-as évektől mindmáig.



Ez persze csak a kiindulópont lehet. A közszolgálati médiának számos egyéb, jól beazonosítható jellegzetessége van, jelesül

- (1) a nemzeti, közösségi, európai identitás, nyelv és kultúra ápolása, gazdagítása;
- (2) a nemzeti, etnikai, vallási kisebbségek különös igényeinek kielégítése;
- (3) függetlenség az államtól, de a gazdasági szférától is, ezzel egy időben pedig a belső autonómia biztosítása a műsorkészítők számára, amely az intézményen belüli függetlenség garanciája;
- (4) a közszolgálati műsorszolgáltatás rendszere biztosítja az elszámoltathatóságot, a felelősségre vonás lehetőségét, tehát a társadalmi felügyelet valamely formáját;
- (5) kiegyensúlyozott, pontos, alapos, tárgyilagos, felelős hírszolgáltatás és tájékoztatás;
- (6) sokszínű, gazdag választékú műsorok;
- (7) a működés biztosítása bizonyos részben közpénzekből történik;
- (8) a műsorfolyam minden elemében kiemelt figyelmet kap a „minőség”;
- (9) a műsorszolgáltatás nem irányul elsősorban nyereségszerzésre (Price, 1998: 61–67, Craufurd Smith, 1997: 46; Barendt, 1993: 50–56; McQuail, 2003: 142).

A közszolgálati műsorszolgáltatás állami fenntartású ugyan, de az államtól élesen elválasztva kell működnie – ez még az újkori demokráciákban sem egyszerű feladat. Ugyanakkor a magánszférától is megfelelő távolságot kell tartania, elkerülve a nyereségérdekeltségből fakadó problémákat. Semmiképpen nem kelhet versenyre a kereskedelmi adókkal, ugyanakkor nem zárkozhat elefántcsonttoronyba sem, népszerűnek kell lennie, és az iránta tanúsított esetleges befogadói érdektelenséget nem írhatja a túlzottan magas igényesség rovására – ez az egyensúlyozás is nagy kihívás elé állítja a műsorkészítőket.

A vonatkozó magyar szabályozás aprólékos gondossággal határozza meg a közszolgálati tartalmát: a rádió- és televíziótörvény 2. §-ának 19. pontja szerint közszolgálati műsorszám az, amely „a műsorszolgáltató vételkörzetében élő hallgatók, nézők tájékoztató, kulturális, állampolgári, életviteli szükségleteit, igényeit” szolgálja ki, így különösen a többségi magyarság és a kisebbségek kultúráját, életét bemutató, az oktatási, képzési célú, a tudományos tevékenységhez kapcsolódó, a vallási, illetve egyházi, a gyermekek és az ifjúság igényeit szolgáló, az állampolgárok tájékoztatását elősegítő, ezen belül különösen az egészséges életmódot, a környezetvédelmet, a közbiztonságot elősegítő, illetve a hátrányos helyzetűek számára készített műsor, valamint a hírszolgáltatás.

## A közszolgálati mibenléte

Az egyes törvények és deklarációk hosszadalmas és száraz felsorolásai közül azonban nem sokat tudunk meg a közszolgálati média valódi lényegéről. Olyan érzésünk támad, mintha a közszolgálati és a kereskedelmi média élesen elkülönülne egymástól, holott ez a közszolgálati eszméjének teljes félreértését jelentené: a közszolgálati eszménye által előírt feladatok jó része nem csupán a kinevezett közszolgálati médiumokat kötelezi, e tekintetben nincs éles határvonal az egyes médiumok között. A közszolgálati inkább az állam által a média útján elérendő *célokat* jelenti: ezekhez képest csupán másodlagos kérdés, hogy e célokot milyen módon lehet megvalósítani. A köz szolgálati (például a demokratikus berendezkedés működésének elősegítése) bizonyos értelemben a média egészében, általánosan érvényesülő kötelezettség. Ennek jele, hogy a közszolgálati azonban nem pusztán egy, csak szűk körben érvényesülő, az állami csatornák számára előírt feladat, hanem a legbefolyásosabb kereskedelmi médiumokra is vonatkozik: bizonyos mennyiségű kötelező közszolgálati tartalom sugárzását az egyes médiatörvények, illetve megkötött műsorszolgáltatási szerződések is kötelezővé teszik a legkönnyebben hozzáférhető, tehát a földi sugárzású kereskedelmi csatornák számára.

A sajtószabadság „negatív jellegét”, azaz a külső beavatkozás tilalmát a közszolgálati előírások mindenképpen korlátozzák, a közszolgálati adók állami fenntartottsága pedig közvetlen akadálya a médiumok szabad versenyének. E korlátozásoknak azonban alaposan átgondolt okuk van, amely túlmutat a sajtószabadság pozitív jellege által megkövetelt biztosításán: a közszolgálati médiumok esetében már többről van szó, mintsem egyszerűen a kiegyensúlyozott tájékoztatás nyújtása, vagy a demokratikus döntéshozatal, valamint a közéletben való részvétel lehetőségének biztosítása, ezek ugyanis a média egészétől megkövetelt feladatok, bár kétségtelen, hogy a közszolgálati adóknak e tekintetben is akadnak többletkötelezettségeik. Nem nehéz belátni, hogy a szórakoztatás kiszorította az igényes tájékoztatást, a közvitákat, egyáltalán: az úgynevezett magas kultúrát a tömegmédiából – ez pusztán ténymegállapítás kíván lenni, kerülve bármiféle elitizmust. Közben „halálra szórakozzuk magunkat” (Postman, 1985), ellehetetlenül a média egyes olyan, korábban állított társadalmi funkcióinak betöltése, amelyek biztosítására más alternatív megoldás nem áll rendelkezésre. Ha az állam gondoskodni kíván ezek megvalósulásáról, egyfelől önálló adókat kell fenntartania, másfelől a kötelezettségek egy részét szélesebb körben is elő kell írnia. A közszolgálati csatornáknak ugyanakkor a mediapiac integráns részének kell maradniuk, nem vonulhatnak ki teljesen a piaci versenyből, de nem is szállhatnak be abba teljes erejükkel. Óvatosan egyensúlyozniuk kell, szem előtt tartva a létüket igazoló alapvető értékek képviselését, azokat népszerűen, fogyasztható formában megjelenítve.

A közszolgálati média létét elsősorban annak *kulturális missziójával* szokás megindokolni. Mint oly sok, korábban

talán egyértelműbb jelentéssel bíró fogalom, a kultúra biztosnak hitt definíciója is megingott. Említése sokakban ösztönszerűen egyfajta elitizmust, rosszabb esetben valamifajta szellemi diktatúrát idéz fel. Mások, éppen ellenkezőleg, a kultúrát valamiféle határok és minőségbeli vagy egyéb kritériumok nélküli létezőnek tekintik, amely fogalomba gyakorlatilag minden, az embertől származó megnyilvánulás vagy alkotás beférhet. Tisztában lévén a fogalom jelentése közti évszázados vitákkal, saját célunkra annak egy szinte a végtelenségig egyszerűsített jelentéstartalmat adva, a továbbiakban a „kultúra” fogalmát kizárólag a „tömegkultúra”, azaz a tömegmédiá, a profitorientált média által túlnyomó részben terjesztett kulturális termékek ellentétpárjaként használom (bár ez sem kimondottan precíz elválasztás, mert a kettő között könnyedén elmosódhatnak a határok). Élve a sokszor, sok mindenre alkalmazott „definícióval”: ha nem is tudjuk meghatározni, mi az a kultúra, ha meglátjuk valamely megnyilvánulását, rögtön felismerjük.

A média kulturális nevelő szerepének felismerése egybeesik megszületésével. Maga Kazinczy Ferenc például szinte vég nélkül kritizálta kora újságíróit, hangsúlyozva, hogy nem az általában véve alacsony közízlés, hanem az írók és az olvasók *nevelése* az újságírás célja (Kókay, 1983: 118). A tömegek nevelésének, kulturális értelemben vett felemelésének célja nem is halványodott el a későbbi századok során sem, mígnem beköszöntött a tömegmédiá kora. A médiumokhoz való hozzáférés, a példányszámok emelkedése és az elektronikus média megszületése drasztikusan formálta át a média által önmaga elé tűzött korábbi *ethoszt*. A tömegmédiá elterjedésével elvileg a tájékozottság megteremtésének és a műveltség terjesztésének a korábban létezett módszerek erejét sokszorososan meghaladó eszköz áll rendelkezésünkre. Míg a „kultúra”, és maguk a kulturális termékek korábban csupán egy szűk kisebbség számára voltak hozzáférhetőek vagy érdekesek, addig a rádió és a televízió keresztül megteremtődött az e javakhoz történő sokkal szélesebb hozzáférés esélye. Ez szükségesnek és kívánatosnak is ítéltetett, a demokrácia szent nevében. Az *indusztrializmus* könyörtelen gépezete azonban – a média térhódítása, szinte egyeduralgó információforrássá válása útján – nem a tömegek kulturális szintjének emelésében segédkezett, hanem a régen ismert kulturális tradíció legjavát jelentéktelenítette el, és komoly akadályt képezett természetes továbbfejlődésének – „kulturális üzemzavar” keletkezett (Eliot, 2003: 122).

Max Horkheimer és Theodor Adorno szavaival élve megszületett a „kultúrapiar” vagy a „szórakoztatóüzem” (Horkheimer & Adorno, 1990: 147–200). A modern tömegkultúra nemcsak lerombolja a „magas” és az „alacsony” kultúra közötti korábbi válaszfalat, hanem segédkezik abban, hogy az utóbbi magába szippantsa, elpusztítsa az előbbit. Fenntartva a konkurencia és a választás hamis látszatát, valamint a tájékozottság és a részvétel hamis érzetét, nem a tömegigényekre reflektál, mint ahogyan állítja, hanem maga formálja saját fogyasztóit olyanná, amilyenné csak kívánja, természetesen azon cél által vezérelve, hogy biztosítsa saját termékei folyamatos jövőbeni fogyasztását:

„...minél szilárdabbá válnak a kultúrapiar pozíciói, annál sommásabban képes eljárni a fogyasztók szükségleteivel: felkelteni, irányítani, fegyelmelni azokat” (Horkheimer & Adorno 1990: 174).

Az ok és az okozat meghatározása a média és a társadalom kulturális szintje között nehezen lehetséges, és elképzelhető, hogy Horkheimer és Adorno tévedtek. Azonban annyi talán megállapítható, hogy a média és az a bizonyos kulturális színvonal legalábbis kölcsönhatásban áll egymással, és a média nem pusztán reflektál a másik alakulására, kiszolgálva az újonnan keletkező igényeket.

A kereskedelmi média irányítói azt vallják, nem is feladatuk a kultúra terjesztése, végképp nem az a tömegek kulturális szintjének emelése. A média, különösen a rádió és a televízió nem is hoz létre „műveket”; bevallott célja a szórakoztatás, illetve a profittermelés (Kolosi, 2006: 11).

Kérdés, hogy a média kulturális szerepe körüli vitában kinek van igaza, és főleg, hogy mennyire. Az egyelőre nem vita tárgya, hogy a kultúra ápolására, továbbörökítésére, gazdagítására egy társadalomban szükség van. Hogy ennek feltétlenül elsősorban a médián keresztül kell-e megtörténnie, az talán már nem ennyire egyértelmű.

## A közszolgálati fogalmának átalakulása

A közszolgálati média kulturális szerepével kapcsolatos kérdések megválaszolásakor megkerülhetetlen személyiség John Reith, a BBC első általános igazgatója (1927 és 1938 között). Reith-et általában jelenkori tudásunkat és a média jelenlegi állapotáról szerzett ismereteket a múltba visszavetítve szokták megítélni, így az általa képviselt kulturális elitizmus ideája jócskán idejémtúltnak, mi több, menthetetlenül paternalisztikusnak tűnhet, sőt akár az ideológiai diktatúra ízével is hathat. Reith állítólagos elviselhetetlen személyiségjegyein felülemelkedve számunkra a BBC gyakorlatilag általa meghatározott feladatköre és az arra adott magyarázata a lényeges. Reith-nek sikerült elérnie, hogy a BBC megalakulásakor megkapja a műsorszórás monopóliumát, maga a szervezet pedig nem a parlamenttől vagy a kormánytól, hanem az uralkodótól kapja a felhatalmazást tevékenysége végzésére. Az 1927-es első Királyi Chartát azóta számos újabb követte, és mind a mai napig ez a dokumentum a BBC működésének alapja – ezzel biztosítva valamiféle formális függetlenséget a mindenkori kormányzattól, még akkor is, ha a Charta tartalmáért elsősorban a kulturális minisztérium felel. Reith az első pillanattól igyekezett a kiegyensúlyozottság elérésére, az egyenlő távolság megtartására kormány és ellenzéke vagy a kormány és a szakszervezetek között: a BBC az egész nemzeté, a közéleti viták felett áll, nem tehető valamely politikai erő eszközévé. A második világháború előtti években a szervezetnek sikerült felépítenie saját függetlenségének mítoszát, amelyet a háború alatt tanúsított bátor magatartása szinte valamiféle hősi pátozzsal erősített meg. A BBC így szinte az angol alkotmányos berendezkedés egyik szegletkövévé vált.<sup>1\*</sup>

Mindez azóta is a Reith által megfogalmazott tájékoztatás, oktatás, szórakoztatás hármasságára épül; a legutóbbi, 2006-os Charta is tartalmazza ezt az immár hagyományos alapvetést. Reith elképzelése szerint a rádió a tömegek kulturális szintjének emelését is szolgálja, azt pedig, hogy mi az elérendő szint, nem népszavazás mondja meg,

hanem maga a *BBC* dönti el. A kulturális szint emelésével párhuzamosan a nemzeti érzület, az igaz hazafiság megerősödésével, a tájékozottság és a műveltség növelésével „a liberális demokrácia brit ideáját” is szolgálni kell (Price, 1998: 59). A rádiózás ennek megfelelően nem lehet egyszerű passzív tevékenység: a műsorkészítők és a közönség közötti kölcsönhatásra van szükség.

Reith elképzelése – korát ismerve – egyáltalán nem tűnik a valóságtól elrugaszkodottnak, diktatórikusnak, még mai fogalmaink szerinti elitistának sem, egyébiránt pedig meglehetősen hasonlít Kozma Miklós, a *Magyar Rádió* első elnökének elképzeléseihez (Ormos, 2000). Az adott történelmi körülmények között logikus lépés volt az állami médiamonopólium megőrzése és az új találmány által hozott új lehetőségek kábulatában valóságos látszó remény az általános műveltségi szint emelése. A sors furcsa fintora, hogy az elektronikus média tömeges elterjedése után később maga vált a tömegek kulturális szintjét leapasztó eszközzé.

A média társadalmi szerepének változásai azonban nem teszik Reith valamennyi gondolatát érvénytelenné. A tájékoztatás feladata ma is éppolyan elengedhetetlen, mint 80 évvel ezelőtt volt. Ami a kultúrát illeti, a tömegmédia korában talán már nem elsősorban a tömegek általános műveltségi szintjének emelése lehet a realiztikus cél, sokkal inkább a nemzeti kultúrák valamiképpen történő megőrzése, amelyek továbbörökítéséért egy szűk kisebbség is sokat tehet. Ez az egyre kétségbeesettebb küzdelem azonban nehezen lehet sikeres a tömegekhez eljutó média nélkül.

A kereskedelmi csatornák általában a rájuk telepített közszolgálati kötelezettségek ellen, hogy a közszolgálatosság valójában demokráciaellenes. „Felülről” kívánja megmondani az embereknek, mi az, ami hasznukra válik, pedig ők a lehető legegyszerűbb és legdemokratikusabb módon, a távkapcsoló gombjainak megnyomásával már szavaztak arról, mi legyen a média feladata. Ha a többség nem akar mást, mint hogy szórakoztassák, akkor ezt az akaratot nem szabad felülbírálni. Nemes egyszerűséggel: közszolgálati műsor az, amit az emberek (sokan) néznek. Mi több, a szórakoztatás sem feltétlenül csupán önmagáért való: a szórakoztató műsorokból is leszűrhetők hasznosítható információk; a közvetlen állampolgári részvételt biztosító műsorok (kibeszélő show-k, betelefonálás műsorok stb.) pedig azok, amelyek a legtisztább módon képesek eleget tenni a média demokratikus feladatainak (Jenei, 2005).

E felfogás alapvető tévedése, hogy úgy tesz, mintha a piaci alapú műsorszolgáltatás valóban biztosítana választási lehetőséget a közönség számára. Pedig a „médiaparnak” ez nem elsődleges célja: a legfontosabb prioritás a reklámidő minél drágábban történő értékesítése, tehát a műsorok valójában csak arra szolgálnak, hogy odacsábítsák a közönséget a készülék elé: ők a valódi áruk, vevőjük a hirdető. Amíg a lehető legmagasabb nézettség elérése a cél, addig a különböző csatornák műsorai valójában kivétel nélkül ugyanazt kínálják (Curran & Seaton, 2003: 374). Ezt nevezi a kereskedelmi média „választéknak”, miközben a közönség (közszolgálati csatornák hiányában vagy azok nivóbéli gyengélkedése esetén) nem is feltétlenül tudhatja, milyen egyéb lehetőségeket kínálhatna számára még a média. A tömegmédia piacán kínált termékek maguk is jelentősen formálják saját fogyasztói igényeit, ezért a többségi akaratra való hivatkozás eredendően hamis.

A paternalizmus és az elitizmus vádja is visszautasítandó. Egyrészt: a közszolgálatosság sehol nem telepszik rá oly mértékben a műsorszolgáltatás rendszerére, hogy ellehetetlenítené a szabad, kereskedelmi célú média működését. Másrészt: eltérve a reith-i felfogástól, ma már nem a tömegek közvetlen befolyásolásának vágya áll a közszolgálatosság középpontjában, hanem a piac által nem biztosított fogyasztói igények kielégítése. A szabad piac ugyanis önmagától sem a média demokratikus feladatainak nem tesz eleget, sem azokat az igényeket nem elégíti ki, amelyek a közösség egy részében (adott esetben nagyobb hányadában) felmerülnek, vagy jó eséllyel felmerülhetnének ugyan, de a médiának nem éri meg azokkal bajlódni – más úton könnyebben és gyorsabban biztosítható az anyagi haszon. A paternalizmus vádja már csak azért sem állja meg a helyét, mert a közszolgálati médiában sem közvetlenül a rettegett állam irányítja az eseményeket: jó esetben a felépített rendszer biztosítja a függetlenséget és a társadalmi elszámoltathatóságot is. Elvben ugyan igaza lehet John Keane-nek, aki az állam kivonulását követeli a közszolgálati médiából (Keane, [1991] 1999: 87–141), de egyelőre még Nyugat-Európában sem állnak fent a közszolgálatosság „privatizációjának” feltételei – egy kis médiapiaccal rendelkező országban, mint a miénk, ez még inkább igaz. A közszolgálati média létét ma tehát a fogyasztói választás lehetőségének biztosítása legalább annyira indokolja, mint a fent említett, a kultúra megőrzését annak homlokterébe helyező érv (Sunstein, 2000: 521–23).

## **Kisebbség és többség, egyén és közösség**

Egyes felfogások elfogadják ugyan a közszolgálati média szükségességét, de azt csupán a piac által nem biztosított *kisebbségi igényekre* tekintettel teszik. Holott a közszolgálatosság a *többség* számára is fontos lehet.

A közszolgálati műsorszolgáltatás ugyanis nem irányulhat elsősorban a kisebbségi igények kielégítésére, bár azoknak is a műsorfolyam integráns részét kell képezniük. Ha azonban kizárólag a különböző nemzeti, etnikai, vallási kisebbségek, egyes társadalmi csoportok számára készülnek a műsorok, az a közszolgálati adók perifériára szorítását eredményezi.

A közszolgálati adóknak jelentős szerepet kell vállalniuk a *közösségi kohézió*, a *társadalmi integráció* megteremtésében. A közszolgálati jellegnek gyakorlatilag minden műsoron érezhető nyomot kell hagynia (csaknem minden műfajt lehet színvonalasan, a kereskedelmi adóknál színvonalasabban, vagy legalábbis *máshogyan* művelni). De a cél nem lehet a kisebbségek vagy egy szűk elit igényeinek a kiszolgálása, mert ez eleve kizárná a nagy többséget azon szolgáltatások élvezetéből, amelyeket a profitorientált média nem nyújt számukra (Blumler et al., 1992), egyben némi felmentést is adna a többség általi elszámoltathatóság alól. A közszolgálati médiának népszerűnek, fogyaszthatónak kell lennie, különben – ha kizárólag a kereskedelmi adók által meghagyott fehér

feltokra (teljesítetlen igényekre) fókuszál – nem tehet eleget közösségi feladatainak (Feintuck & Varney, 2006: 43-49). Ugyanakkor mégsem szállhat be a piaci versenybe, mert a feladatai eredendően idegenek a piac logikájától.

Az európai felfogásban – szemben az amerikaival – mindig is meghatározó volt a közösség mint az egyéneket összetartó kapocs szerepe, ezen belül pedig elsősorban a nemzet mint önmagáért való érték tisztelete. Sok különböző tényező hatására, amelyek közül az egyik legfontosabb vitathatatlanul a tömegmédiá elterjedése és az amerikai média-, film- és zeneipar térhódítása, az európai államok a XX. század utolsó negyedében a kereskedelmi médiában a nemzet egységét gyengítő erőt ismerték fel. A közszolgálati média ezzel szemben oly módon erősíti a közösségi összetartozást, hogy olyan műsorokat készít, amelyek potenciálisan az egész közösséghez, nemzethez szólnak, és amelyek kifejezik tagjai együvé tartozását. Ez a „szimbolikus műsorszolgáltatás” minden nemzeti közösség alapvető érdeke, hiszen minden csak akkor működhet jól, ha az adott közösség tagjai „összedolgoznak”, aminek előfeltétele valamiféle közös kulturális alap, „minimum” megléte – ennek megteremtésében rengeteget segédkezhet a média.

Fokozott sürgősséggel jelentkezik ez a feladat Magyarországon, ahol az elmúlt száz évben többször is megszakadt a fejlődés folyamatossága, hol örömteli fejleményként, hol tragikus következményekkel. A rendelkezésünkre álló nemzeti kultúrkincs mélyére kellene ásunk, felszínre hozva azokat a mindenki számára elfogadható alapokat, amelyekre ez a nemzeti konszenzus épülhet, és amelynek hiánya oly nagy sebeket üt nap mint nap a társadalom és az egész alkotmányos berendezkedés testén. Éppenséggel első látásra ez nem is tűnik kivitelezhetetlen feladatnak: bőven vannak íróink, költőink, tudósaink, művészeink, olyan óriások, akiknek vállaira állva élő közösség születhetne a Kárpát-medencében. Ebben a média, azon belül pedig kiemelten a közszolgálati szektor kulcsszerepet játszhatna. A nemzeti kultúra azonban önmagában is érték, megóvásra akkor is érdemes, ha az aktuális többség nem kíván ezért erőfeszítéseket tenni: a Petőfi-összes foggal-körömmel való megőrzésének feladata nem feltétlenül többségi döntéshozatal alapján jelentkezik égető szükségként.

T. S. Eliot kiemeli, hogy az *uniformizált világkultúrának* semmi köze sem lenne a kultúra valódi jelentéséhez; „olyan emberiség állna előttünk, amelyben nincs semmi emberi” (Eliot, 2003: 68). Ha „európai” vagy „globális” kultúráról beszélünk, túl a nemzeti kultúrák találkozási pontjainak számbavételén, mindig szem előtt tartjuk az *alkotóelemek sajátosságát*. A globális média nem kívánja elismerni a nemzeti sajátosságokat, hiszen ez alapvetően ellentétes volna piaci érdekeivel. A megőrzés feladata az egyes államok külön-külön vívott elkeseredett küzdelmére vár, amelyben – tekintettel arra, hogy mindegyikük elsősorban a sajátját óvja – csak részben segédkezhet valamely regionális vagy akár kontinensnyi összefogás.

Érdekes megállnunk egy pillanatra Németh László *A magyar rádió feladatai* című írásánál, amelyet 1934-ben, a *Magyar Rádió* irodalmi tanácsadójaként vetett papírra (Németh, [1934] 1992: 597–621). A szöveg minden sorából kilálglik annak felismerése, hogy a rádió képes a közösség egészének szolgálatában olyan, rendkívül fontos feladatok elvégzésére, amelyeket korábban más módon, hasonló hatékonysággal nem lehetett teljesíteni. A bevezetőben az író az „elszakadt magyarság”-ról beszél, amelyen nemcsak a Trianon után a határokon kívül rekedt magyarságot érti, hanem a társadalmon belül egymástól elválasztva, kapcsolat nélkül létező egyes rétegeket is. A remények, amelyeket Németh László az (akkor) új médiumba vetett, talán túlzottak voltak, mert az új találmány önmagában nem drótozhatta „ezt a cserepeire tört népet még egyszer össze” (Németh, [1934] 1992: 598). De az általa felvázolt, a rádió elé állított jövőbeni feladatsor a közszolgálati média napjainkig érvényes alapvetését fogalmazta meg: a nyelvápolás, a hagyományőrzés és az öntudatra nevelés, a nemzeti önismeret növelése, a tájékoztatás, a diákműsorok bevezetése, a „népművelés”, a „kulturális hírszolgálat” és a szépirodalom népszerűsítése, újbóli átgondolás után ugyan, de ma is vállalható, vállalandó feladatokat ró a közszolgálati médiumokra.<sup>2\*</sup>

A közösség, amelyet a médiának szolgálnia kell, nem pontosan behatárolható, oda egyéni vállalás alapján tartozhat szinte bárki. Semmiképpen nem áll meg az országhatároknál, ezt – talán éppen Németh László nyomán haladva – a rádió- és televíziótörvény is felismeri a *Duna Televízió* létrehozásával (30. § (1) bekezdés), és a *Magyar Televízió* Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzata is kifejezetten tartalmaz a határon túli magyarság érdekeit védő előírásokat.<sup>3</sup>

A közszolgálati média világméretű „válsága” a piaci liberalizációval kezdődött, majd folytatódott a kereskedelmi adók elképesztő népszerűsítésével, ezzel párhuzamosan pedig az állami tulajdonú csatornák korábbi biztos pozíciójának megingásával. A korabbinál jóval több piaci szereplő azonban nem végezte el a korábban egy-két csatornára háruló feladatokat. Ahogyan azt korábban már megállapítottuk, a korlátok nélküli verseny magát a versenyt számolta fel, mert idővel csak a rendkívül tőkeerős vállalkozások maradhatnak benne talpon, azok kínálata pedig gyakorlatilag homogénné válik.

A modern média állapotát látván az államok eltökéltsége a közszolgálati média fenntartására tovább erősödött. Amikor a közszolgálati média kríziséről beszélünk, a csökkenő nézettséget és az itt-ott érezhető identitásválságot értjük rajta (bár számos országban még mindig a közszolgálati csatornákat nézik a legtöbben!), és semmiképpen nem a közszolgálatosság eszméjébe vetett hit bárminemű megingását – feltéve, ha abból indulunk ki, hogy a modern média, a befogadókra gyakorolt hatását tekintve, egyáltalán alkalmas arra, hogy a megjelölt célokat, a kulturális szint emelését vagy legalábbis megőrzését megvalósítsa.

A közszolgálat teljes mivoltában feltétlenül csak az univerzálisan hozzáférhető, könnyen elérhető médiumokon keresztül valósulhat meg. Bár az olyan új eszközök, mint az internet, a DVD és a tematikus televíziócsatornák, kétségkívül sokat tesznek azért, hogy a tömegmédiá által korábban negligált kisebbségi igények is kielégüljenek, ezek korántsem általánosan, mindenki számára hozzáférhetőek. Ezen felül pedig – természetesen *fragmentált* jellegük miatt – nem képesek a közösség egészéhez szólni, nem járulhatnak hozzá a közösségi kohézió

erősödéséhez. Ha bizonyos tartalom csak szűkebb körben hozzáférhető (például azok számára, akik előfizetnek az adott csatornára), és így szétaprózódik a médiapiac, az tovább gyengíti a társadalmi integrációt. Korábban, az állami monopólium idején mindenkihez ugyanazok a műsorok jutottak el, bőven akadt tehát átélhető, közös élmény – kiváltképp, ha a műsor még színvonalas is volt. Ma, a megszámlálhatatlan csatorna korában ez a jelenség szinte elképzelhetetlen, talán csak egy-egy jelentős sporteseményre korlátozódik. A közszolgálati műsorszolgáltatás nem vagy csak jóval alacsonyabb határfokkal képes betölteni szerepét, ha egy-két csatornára számúzzuk. Ha az állam a kereskedelmi csatornák indításának engedélyezésével gyakorlatilag felhatalmazást ad a pénznyomtatásra (Roy Thomson, a brit kereskedelmi televíziózás egyik úttörőjének szállóigévé lett hasonlatát kölcsön véve), elvárhatja, hogy az adott vállalkozás bizonyos mértékben a közösség szolgálatából is kivegye a részét. Ez a jelen helyzetben a földi sugárzású, analóg csatornákat érintő kötelezettség, amely a technikai fejlődéssel, a digitalizáció okozta, az eddiginél is lehetségesen jóval nagyobb csatornabőséggel változhat, átalakulhat, a közszolgálati fogalmát pedig adaptálni kell az új vagy egymással konvergáló médiumokra, és így a közszolgálati új formáit kell majd megtalálni – természetesen a továbbra is kiindulópontnak tekintett, kifejezetten közszolgálati csatornák megőrzésén túl.

A közszolgálati média nagy utat járt be az eltelt évtizedek alatt. Már nem kíván megfellebbezhetetlen erkölcsi tekintélyként utat mutatni a tömegek számára, inkább csak szeretne megőrizni bizonyos értékeket. A „tömegek felemelésének” szándéka által diktált, a „magas kultúrát” képviselő műsorokat felváltotta a plurális, az élet és a társadalom sokszínűségét szem előtt tartó, a kisebbségi nézetek bemutatását célzó műsorszolgáltatás. Az egységesítés helyett ma sokkal inkább a sokféleség megőrzése a cél. A közszolgálati média által teljesítendő feladatként azonban a jövőben is megmarad.

## Világnézetek összecsapása

Írásom végén szinte egyfajta epilógusként jegyzendő meg, hogy a közszolgálati média körüli magyarországi vitákban – hasonlóan a sajtószabadság tartalma feletti eszmecserékhez – könnyűszerrel felfedezhetőek az *eltérő világnézetek ütközései* is. A csupasz jogi kérdésen túl már első ránézésre is a szemben álló felek között folyó vérbeli filozófiai vitákat sejthetünk. Különböző címkékkel is illelhetjük azokat: *liberális – konzervatív; libertárius – kommunikatív; individualista – közösségelvű, autonómiapárti – kollektivist* stb. A szembeállítások mindegyike alapjaiban hamis, de erre a következtetésre csak akkor kell eljutnunk, ha nem ismerjük fel azon nyomban, hogy a vita egyes szereplőire aggatott címkék csak a valós érdekek elfedésére szolgálnak.

Bár nem lehet feladatunk a szemben álló ideológiák viszonyrendszerének kibogozása, néhány gondolat közzététele, amely azonnal megvilágítja e hamis szembeállítást, szükségesnek ítéltetik.

Egyfelől, a *liberalizmus* és a *közösségelvű*, a nemzetet mint közösséget értéknek tekintő felfogások közötti ellentmondás jórészt mesterségesen kreált. A magyar történelemből is tudnunk kell, hogy igenis létezik „nemzeti liberalizmus” (ez lenne a modern állambölcseletben Győrfi Tamás szavaival a „liberális nacionalizmus”, lásd Győrfi, 2004: 10). Az autonómia és a közösségben való létezés értékei egyébként sem mondanak egymásnak ellent. A közösség elismerheti az individuum fontosságát, sőt saját erejét növeli, ha autonóm polgárokat nevel ki magából. Az autonómia pedig nem határtalan, azt a közösség érdekében is lehet korlátozni, az egyén ettől még „szabad”-nak minősülhet. Továbbhaladva a gondolatmenetben: az egyén csak a közösségben lehet igazán szabad, mert csak a közösség képes azon választási lehetőségeket kitermelni önmagából, amelyek megléte az egyén szabadságának alapvető feltétele. Az ember természeténél fogva *nem atomizált* lény: a közösségi értékek felismerése, valamely csoporthoz, nemzethez, kulturális környezethez való tartozása nélkülözhetetlen elemeit képezheti egyéni szabadságának. Végezetül: a demokratikus berendezkedés választásának ténye, a polgárok szabad akaratnyilvánításán alapuló társadalmi rend önmagában is igazolja a sokféle értékrend egymás melletti, az adott piaci viszonyoktól független megjelenítésének, fenntartásának szükségességét. Ez a három érv, amely alapvetően tagadja a liberalizmus azon felfogását, amely a közösségtől mesterségesen elszigetelt egyén autonómiáját tekinti az egyetlen lehetséges kiindulópontnak, egyben a közösség szolgálatán alapuló közszolgálati média létezését is megindokolja.

A közszolgálati adók léte felvet egy másik jelentős, a modern liberális demokráciákban alapvetőnek számító kérdést, az állam *semlegességének* kérdését is. A semlegesség – elsősorban a világnézeti szabadsággal összefüggésben kifejtett (Győrfi, 2003) – alkotmányjogi elve értelmében az állam nem választhat a rendelkezésre álló világnézetek, értékfelfogások között, azokat egyenrangúnak kell tekintenie, tehát semmilyen formában nem juttathatja kedvezőbb pozícióba egyiket a másikkal (Kis, 1997). A semlegesség elve azonban csak addig tartható, amíg azt biztosítja, hogy mindenki *szabadon választhasson* a rendelkezésre álló felfogások közül, tehát az állam *nem kényszeríthet* senkit döntése meghozatalakor. Az állam azonban nem lehet sohasem teljesen független, és az elv nem is vár el tőle *közömbösséget*. Az egyén egyébként sem vákuumba születik bele. Az őt körülvevő kulturális közeg biztosítja számára az értékválasztás lehetőségét – az államnak pedig óhatatlanul van némi szerepe abban, hogy azt az alternatívát, amelyik a kizárólag saját polgárait jellemző értékeket vonultatja fel, nevezetesen a nemzeti kultúrát, az egyéb választási lehetőségekhez képest hangsúlyosabban támogassa. Ezen felül természetesen – arányosan – támogatnia kell például a nemzeti, etnikai kisebbségek kultúráját is. De a *saját értékek* megőrzése feltétlenül ellentmondást nem tűrő *morális kényszer*. Annak meghatározása, hogy milyen napokat nyilvánít állami ünnepnek, mit tanítanak az iskolákban, egyáltalán, hogy kulturális minisztériumot tart fenn, mind-mind értékítélettel is tartalmazó döntéseket igényel, amely döntések feltétlenül szükségesek és kívánatosak (Levinson, 1998). A nemzeti kultúra megőrzése és gazdagítása is egy értékítélet eredményeképpen jelentkezik a mindennapok feladataként azon honfiak számára, akik abba a tudatba ringatják magukat, hogy az *létezik*, él, és mindenképpen megmentésre érdemes. A feladat még akkor is végrehajtandó, ha azt az adott pillanatban csak a közösség kisebb része ítéli szükségesnek vagy fontosnak: az érték nem attól érték, hogy hányan ismerik fel – elvégre a demokráciához is ragaszkodunk, pedig talán soha nem jutunk el arra a pontra, hogy a közös

döntéseket valóban a többség, és valóban óvatos megfontolás alapján, racionális és alaposan átgondolt érvek megvitatása után hozza meg.

Márai Sándor gondolata kiválóan, ma is érvényesen foglalja össze a közszolgálati média lehetőségeit és az előtte álló feladatokat:

„A magyar tömegek összessége ma sem az egyetemi szemináriumok munkaszobáiban szerzi átlagos műveltségét, hanem a néptanítók, továbbá a sajtó, a rádió, a könyvkiadók, s végül a színház és a mozgóképeket pergető üzemek jóvoltából. A nemzetnevelést, a tömegek szellemi továbbfejlesztését ezek a szellemi energiát tovább sugárzó állomások biztosítják. Mikor minőségi kultúráról beszélünk, elsősorban az itt felsorolt pedagógiai lehetőségek válfajaitól kell megkövetelnünk, hogy az elkövetkező, a magyarság jelene és jövője szempontjából rendkívül nagy erőfeszítésektől terhes időben ismerjék fel feladataikat” (Márai, 1993: 122).

## Zárszó

A közszolgálati médiumok magyarországi története egy nagy tanulságot mindenképpen hordoz: minden megfogalmazott gondolat, leírt vagy akár törvénybe iktatott szó, felépített struktúra csak annyit ér, amennyit abból sikerül megvalósítani. Ha a közmédiumokon belül nem alakul ki a helyes működést biztosító szervezeti kultúra, ha a közszolgálatosság vallott ethoszát nem sikerül igazi tartalommal megtölteni, ha a politikai (és vele párhuzamosan a média-) kultúra nem jut el arra a szintre, hogy egészséges távolságot tudjon tartani a médiától, akkor a gyakorlati tökéletlenségek a közszolgálatosság eszmei alapját is alááshatják, és joggal merülhetnek fel a rendszer fenntartásának szükségességét vitató álláspontok. Ha azonban nem leszünk képesek jól működő közszolgálati médiumokat létrehozni, vagy eleve lemondunk e tervünkről, az beláthatatlan következményekkel járhat a teljes közösség, a nemzet sorsára nézve, kedvezőtlenül befolyásolva a demokrácia működőképességét, valamint a társadalmi integrációt és szolidaritást. Persze lehet, hogy ez csak azoknak fájna, „akik olyan légszerű valamiből akarnak megélni, mint egy nép szelleme és nyelve” (Illyés, é.n. 20–21).

## Irodalom

Barendt, Eric (1993) *Broadcasting law – a comparative study*. Oxford: Clarendon Press.

Blumler, Jay G. & Hoffmann-Reim, Wolfgang (1992) New roles for public service television. In Jay G. Blumler (ed.): *Television and the public interest*. London: Sage Publication.

Craufurd Smith, Rachael (1997) *Broadcasting law and fundamental rights*. Oxford: Clarendon Press.

Curran, James & Seaton, Jean (2003) *Power without responsibility*. London, New York: Routledge (6th edition).

Eliot, T. S. (2003) *A kultúra meghatározása*. Budapest: Szent István Társulat.

Feintuck, Mike & Varney, Mike (2006) *Regulation, public interest and the law*. Edinburgh University Press (2nd edition).

Gibbons, Thomas (1998) *Regulating the media*. London: Sweet & Maxwell.

Gyórfi Tamás (2003) Az állam semlegességének elve az alkotmányjogban. *Jogelméleti Szemle*, 3. szám.

Gyórfi Tamás (2004) A kommunitarizmus alkotmányelmélete. *Fundamentum*, 1. szám.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W (1990) *A felvilágosodás dialektikája. Filozófiai töredékek*. Budapest: Gondolat & Atlantisz (Medvetánc).

Illyés Gyula (é. n.) *Magyarok*. Budapest: Nyugat.

Jenei Ágnes (2005) Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató*, ősz.

Keane, John ([1991] 1999) *Média és demokrácia*. Budapest: Helikon.

Kis János (1997) *Az állam semlegessége*. Budapest: Atlantisz.

Kolosi Péter (2006) *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest: Corvina.

Kókay György (1983) *Könyv, sajtó és irodalom a felvilágosodás korában*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Levinson, Sanford (1998) The tutelary state: “censorship”, “silencing”, and the “practices of cultural regulation”. In Robert Post (ed.): *Censorship and silencing – the practices of cultural regulation*. Getty Research Institute for the History of Art and the Humanities.

Márai Sándor (1993) *Röpirat a nemzetnevelés ügyében*. Pozsony: Kalligram.

McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.

Németh László ([1934] 1992) A magyar rádió feladatai. In uő: *A minőség forradalma, I. kötet*. Budapest: Püski.

Ormos Mária (2000) *Egy magyar médiavezér: Kozma Miklós*. Budapest: PolgArt.

Postman, Neil (1985) *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. Penguin USA.

Price, Monroe E. (1998) *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás*. Budapest: Magvető.

Sunstein, Cass R. (2000) Television and the public interest. *California Law Review*, March.

## Lábjegyzetek

1

A BBC legújabb kori történetéről lásd még Rác Zsuzsa: Egy fejezet a BBC történetéről. *Médiakutató*, 2001. nyár; a közszolgálati média mai helyzetéről nemzetközi kitekintést nyújt Padovani Cinzia et al.: A közszolgálati média helyzete, *Médiakutató*, 2001. tél - a szerk.

2

A közszolgálati média integrációs szerepéről lásd még György Péter: Közszolgálat a globális technokultúra korában, *Médiakutató*, 2005. tavasz - a szerk.

3

3. pont, lásd *Kulturális Közlöny*, 2002/14: 769.



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](#)

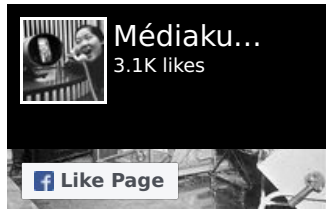
Partnereink

[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 2007 nyár

### Környezet

[Mikecz Dániel](#):

## Zengő-konfliktus a napisajtóban

A társadalmi mozgalmak leghatékonyabban a médián keresztül tudják elérni és mobilizálni lehetséges támogatóikat. Eközben kialakítják saját összefüggő interpretációs rendszerüket környezetükkel, ellenfeleikkel, a kitűzött céljukkal, saját szerepükkel kapcsolatban. Ezeket a mozgalmak kutatás frame-eknek, értelmezési kereteknek nevezi. Az alábbi tanulmány a Honvédelmi Minisztérium és a Zengő-mozgalom értelmezési keretét vizsgálja meg a Zengő-konfliktus során. A frame-elemzést két napilap, a Magyar Nemzet és a Népszabadság tartalomelemzésével végeztem el, ahol azonosítottam az egyes frame-ek tartalmi elemeit, az „argumentumokat”. Ezek három csoportját különböztetem meg: a fundamentális, a járulékos és a konkuráló argumentumokat.

### Bevezetés

A mozgalmak kutatás a mozgalmak és a rendőrség adatbázisain kívül fontos forrásként használja a média tudósításait a tiltakozó eseményekről (Szabó, 1999: 288). Ezek forrásértéke nemcsak az áttekinthetőségben, a könnyű hozzáférhetőségben rejlik, hanem a sajtóban megjelentek alapján arról is képet kaphatunk, hogy üzenetük megjelentetésében mennyire sikeresek az egyes politikai aktorok. Ennek eredményessége függ egyrészt a politikai szereplők azon képességétől, hogy mennyire tudják meghatározni a közéleti diskurzust, másrészt az adott médiumtól. Nem mindegy, hogy milyen a sajtótermék formátuma (nyomtatott, internetes, audiovizuális), hírszerkesztési elvei (tabloid, politikai-közéleti, tudományos), valamint politikai-társadalmi karaktere. Az ez irányú sajtóelemzés sokat elárul az adott konfliktusban érdekelt felek kommunikációs stratégiájáról és általánosságban a mozgalmak tekintetében a társadalmi nyilvánosság szerkezetéről.

En tanulmányban a Zengő-konfliktusban érdekelt felek értelmezési keretét vizsgálom meg, két országos napilap, a Magyar Nemzet és a Népszabadság elemzésének segítségével. Ezt megelőzően áttekintem a média és a társadalmi mozgalmak kapcsolatát. A két sajtótermékben azonosítom a Zengő-mozgalom és a Honvédelmi Minisztérium (HM), tágabban a kormányzat frame-jeit, a konfliktust interpretáló értelmezési kódjait. A mozgalom és a minisztérium értelmezési kereteit a média különböző mértékben adja vissza, egyes elemek különös hangsúlyt kapnak, míg az üzenet másik részét elkerüli a sajtófigyelem. Megvizsgálom azt is, hogy mely területeken voltak erősek a felek frame-jei, mennyire uralták a sajtóban megjelenő gazdasági, külpolitikai, környezetvédelmi stb. értelmezéseket. További célom, hogy a Zengő-ügy vizsgálata bővítsen az értelmezési keretek tartalmi szerkezetéről szóló irodalmat is.

## Társadalmi mozgalmak és társadalmi nyilvánosság

A társadalmi mozgalmak olyan, lazán szervezett szereplői a politikának, amelyek egy meghatározott cél érdekében mozgósítják a rendelkezésre álló erőforrásaikat. A mozgalmak már nem elsősorban közvetlenül szólítják meg a lehetséges támogatókat, mint tették azt a modern tömegkommunikáció megjelenése előtt (Tilly, 2004). A szórólapok, a plakátok, a fórumok most sem hiányoznak a mozgalmak kelléktárából, azonban önmagukban nem elegendőek a sikerhez: „Egy mozgalom, amelyről senki sem tudósít, nem is létezik” (Raschke, 1985: 343). A mozgalmak a nyilvánosságon keresztül keresnek támogatókat, gyűjtenek erőforrásokat, kommunikálnak a többi politikai szereplővel, más mozgalmakkal, hatóságokkal, ahogyan ők is a médián keresztül üzennek vissza. Az állam emberei nem hívják fel telefonon a mozgalmi vezetőket, ha tájékoztatni akarják őket, hanem sajtótájékoztatót tartanak. A média az elsődleges közvetítő az egyes aktorok között. Ez a nyilvánosság nem egyenlő az emberek aggregált véleményével, hanem a társadalmi rendszerre vonatkozik, amely magából a kommunikációból épül fel (Luhmann, 1990: 172). Így a nyilvánosság meghatározásával magát a társadalmi rendszert lehet befolyásolni. Nem véletlen, hogy a modern nyilvánosság megjelenésével egy időben, a civil társadalom kialakulásával jelentek meg a modern értelemben vett társadalmi mozgalmak. A politikai állam és a polgári társadalom szétválása, valamint a kettő közötti közvetítő rendszer termelte ki a társadalmi mozgalmakat (Szabó, 2001: 25). A társadalmi mozgalmaknak közvetlenül (a kollektív cselekvés útján) vagy közvetve (a sajtón keresztül) is betölthetik

érdekérvényesítő, nyomásgyakorló szerepüket. A tömegmédiák közül politikai közvetítői szerepet elsőként – a XIX. század második harmadában a munkásmozgalom kiszélesedésével – az újság ért el, míg az 1960-as évek diákmozgalmi a televízióknak köszönhetően a gyors és hatásos mozgalmi mobilizációt, a kedvező visszhangot (Raschke, 1985: 343). Azok a mozgalmak, amelyeknek nincs stabil társadalmi bázisa, sokszor egyedül a sajtóra támaszkodhatnak. Ennek előnye a gyors mobilizálási képesség, de ugyanígy fenyegeti a médiafigyelem lankadása az egész mozgalom létét, ahogyan az az 1960-as évek polgárjogi, diák- és háborúellenes mozgalmával történt az Egyesült Államokban (Oberschall, 1993: 279). Egyes mozgalmak gondosan megtervezik és kivitelezik akcióikat, hogy minél nagyobb médiafigyelmet kapjanak. Ez a gyakorlat azonban a mozgalmon belüli demokratikus döntéshozatal kárára megy, erősíti a vezetők hatalmát, hatalom- és hatásköri centralizációhoz vezet (Klein, 1996).

A mozgalmak megjelenését a médiában erősen befolyásolja a sajtó szelekciója. Különböző kritériumok alapján készülnek az egyes tudósítások (McCarthy et al., 1996: 28–29):

1. Az információgyűjtés rutinszerű az újságírói munkában, a megbízható és „hiteles” hivatalos intézmények kiszűrjük az alternatív forrásokat.

2. A hírérték mutatja meg, hogy mennyire alkalmas a hír a figyelem felkeltésére, mivel ezzel lehet a példányszámot, illetve a nézettséget növelni. Egy hír annál értékesebb, minél ismertebb a történet alanya, minél súlyosabb következményekkel jár, és minél szokatlanabb. Kulturális szempontból akkor jelentős az esemény, ha a szereplők, az esemény és a cselekmény ismert.

3. Befolyásolja a hírszerkesztési elveket, hogy az egyes szerkesztőségek profitorientált vállalkozások tulajdonai, következésképp nem jelentetnek meg semmi olyat, ami a tulajdonos érdekeivel ellentétes.

4. A médiafigyelem ciklikus: egyes témák háttérbe szorulhatnak, míg mások aránytalanul sokat szerepelnek a sajtóban.

Egy kollektív akcióról szóló tudósítás a sajtón keresztül elősegítheti a mozgalom diffúzióját is, a gyakorlat könnyen lemásolható, a megvalósított cselekmény híre azt sugallhatja, hogy az akciónak van értelme (Oberschall, 1993: 222–224). Az akciónak a nyilvánosság többi szereplőjéből kiváltott reakciók mértékét Ruud Koopmans az üzenet rezonanciájának (*resonance*) nevezi (Koopmans, 2004: 374). Az ilyen üzenetek egyrészt tovább terjedhetnek, másolással a potenciális szövetségi hálózat magjai lehetnek, és ha intézményesített szereplők is szimpatizálnak az ügygel, az egyébként presztízhányos mozgalom hasznot húzhat a támogatók társadalmi tőkéjéből. Egy követelés támogatottságát, elfogadottságát annak legitimitása (*legitimacy*) mutatja meg (Koopmans, 2004: 375). A magas legitimitású céloknak alacsony maradhat a rezonanciájuk, hiszen egy általános elfogadottságnak örvendő követelés nem vált ki különösebb érdeklődést. Ezzel szemben, ha a célok az alacsony legitimitású viták keretében állnak, rezonanciájuk növekedhet. Mivel a negatív rezonancia is segítheti a mozgalom diffúzióját, a társadalmi mozgalmak ügynökeinek sokszor választaniuk kell, hogy üzenetük legitimitását vagy rezonanciáját preferálják-e a másik kárára.

A mozgalmak lehetőségeit a társadalmi nyilvánosság többi szereplőjével történő interakciójuk határozza meg. Friedhelm Neidhart a nyilvánosság három résztvevőjeként a médiát, a közönséget és a beszélőt nevezi meg (Neidhart, 1994). A média a modern képviseleti demokráciákban intézményileg az államtól független, és professzionalizálódott. Ez annak a következménye, hogy a piaccgazdaság körülményei között a médiapiacra is konkurenciaharc folyik, ami nagymértékben meghatározza a média viselkedését. A közönség heterogén szerkezetű, minél nagyobb, annál korlátozottabb a megértő képessége, és a személyes kapcsolatok mentén, gyengén szervezett. A beszélő típusai Neidhart szerint: a társadalmi szervezetek és csoportok képviselői, a politikai képviseleti hatalommal nem rendelkező „ügynökök”, a szakértők, az értelmiségiek és az újságírók mint „kommentátorok”. Ezek a szereplők egymásra vannak utalva, hiszen míg a média témát és véleményt követel, hogy felkeltse a közönség figyelmét, a beszélők – tehát mind a társadalmi mozgalmak képviselői, mind a mozgalmak céljaival opponáló ellenfelek, állami és gazdasági szereplők – publicitást szeretnének, hiszen csak akkor tudják érvényesíteni érdekeiket, ha fenntartják megszerzett szociális tőkéjüket, presztízsüket. Ebben a rendszerben előnyt élveznek az intézményesített beszélők (Schmitt-Beck & Pfetsch: 1994). A média sokkal szívesebben fordul hozzájuk, hiszen véleményükre jobban odafigyel a közönség, és a szerkesztőségeknek is kialakult kapcsolataik vannak az ilyen társadalmi ügynökökkel és reprezentánsokkal.

## Mozgalomelmélet

A mozgalomkutatás elméletei közül az *interakcióelmélet* fogalmazza meg legjobban a média közvetítő szerepét. Az elmélet középpontjában a társadalmi mozgalom és az állami autoritások konfliktusa áll. Léteznek direkt, nem nyilvános kapcsolódások és közvetített kapcsolatok. Ebben a modellben a legfontosabb közvetítő a média (Rucht, 1994: 346). Az egész rendszer struktúrája hatással van a szereplők közötti interakcióra, gondoljunk itt a fentebb kifejtett szelekciós mechanizmusokra. Az interakciós elméletbe jól beágyazhatók a mozgalmak egyéb elméletei is. Az *erőforrás-mobilizációs elmélet* (*resource mobilization theory*) racionális cselekvőként tekint a mozgalmakra, amelyek versengenek a kitűzött cél elérése érdekében felhasználható, korlátozott számú erőforrásokért (Rucht, 1994: 341). A *politikaikeret-feltétel elmélet* (*political opportunity structure*) szerint a mozgalmak esélyei a politikai rendszer karakterének függvényei. Tehát az olyan változók a lényegesebbek, mint a rendszer zártsága, a szövetségi rendszerek, a kitűzések stabilitása, valamint az eliten belüli és az elittel szembeni konfliktusok (Eisinger, 1973). Az erőforrás-mobilizációs elmélet tehát arra a kérdésre ad választ, hogy milyen célból keresik a mozgalmak a publicitást. A politikaikeret-feltétel elmélete pedig a politikai rendszer, egyszersmind a nyilvánosság struktúráját, ezáltal a mozgalmak médiabeli lehetőségeit magyarázza. A mozgalomkutatás *frame-elmélete* azt vizsgálja, hogy milyen „csomagolásban” juttatják el a címzettekhez üzenetüket a szereplők.

A *frame*-ek interpretációs sémák (Goffman, 1974: 21), amelyek a mozgalomnak segítenek értelmezni, magyarázni a környezetet, megjelölve az ellenfeleket és a szövetségeseiket, valamint kitűzni a célokat. A társadalmi mozgalmaknak, lévén a politika legkevésbé intézményesült szereplői, nincs olyan szervezeti, ideológiai hátterük, mint a pártoknak. A mozgalmak profilja egy jól körülhatárolt témához, konfliktushoz kapcsolódik, amelynek – bár kötődhet egységes értékrendhez – nem kell célja elérése érdekében egy lezárt, koherens, az élet minden részletét érintő ideológiát kidolgoznia, hanem sokkal inkább egy olyan jelentéskörnyezetet kell létrehoznia saját maga számára, amelyben lehetővé válik a cél eléréséhez szükséges mobilizáció és kollektív cselekvés. A *frame* tehát funkcióját tekintve alapvetően cselekvésorientált (Snow & Benford, 2000: 615).

Antony Gamson a *frame* három típusát különbözteti meg (Gamson, 1992). Az *injustice frame* maga a probléma felismerése miatt fontos. Egy mozgalomnak meg kell tudnia határozni az igazságtalan gyakorlatokat, hogy azokat tiltakozás tárgyává tehesse. Gamson szerint a mozgalmak szempontjából kritikus pont lehet, ha a probléma tárgya absztrakt. A tiltakozás tárgyának mindig konkrétnek kell lennie. Sokszor ez a problémák megszemélyesítésével érhető el. Mivel ez neuralgikus pont, a problémaforrás meghatározása gyakran éles viták tárgya. A megszemélyesítéssel ellentétben a mozgalom ellenfelei olyan személytelen entitásokat hibáztatnak, mint a például a „rendszer” vagy az „élet”. Egy jól felépített *frame* az absztrakt és a konkrét megfelelő összehangolására törekszik, ugyanis a konkrétnek is kapcsolódnia kell tágabb összefüggésekhez. Az *agency frame* a politika, a helyzet megváltoztathatóságának tudatosságához kapcsolódik. Sokszor az emberek kiábrándultsága, a kollektív akció eredményességével szembeni szkepticizmusa a kollektív cselekvés akadálya. Az effajta *frame*-nek az a célja, hogy meggyőzze a potenciális támogatókat a cselekvés fontosságáról és értelméről. Az *identity frame* a cselekvő „mi” meghatározása, tipikusan az ellenérdekelte „ők” felismerése által. Gamson szerint itt három egymásba ágyazható réteg jelenik meg: a szervezeti, a mozgalmi és a szolidáris közösségi réteg. Természetesen ahogyan nő az érintettek köre, úgy gyengül a kollektív identitás.

David Snow és Robert Benford *frame*-tipológiájában a diagnosztizáló, a protagonista és a motivációs értelmezési keretokről beszélnek. A diagnosztizáló *frame* a problémák felismerésével kapcsolatos, de itt történik meg az ellenfelek nevesítése is. A protagonista értelmezési keret a „mi a teendő?” kérdésre ad választ, a mozgalom stratégiáját, cselekvési tervét fedi. A motivációs keret Gamson *agency frame*-jéhez hasonlóan a kollektív cselekvésre ösztönöz (Snow & Benford, 1992, lásd még: Páll, 1999: 357-365). Míg az utóbbi tipológia az értelmezési keretek cselekvésorientált jellegére koncentrálna, addig az előbbi inkább az azokat létrehozó interaktív, diszkurzív folyamatokra (Snow & Benford, 2000: 615).

Az értelmezési keretek esetében nem arról van szó, hogy egy „frame” kizárólagosan az egyik csoportba osztható be. A fenti tipológiákban bemutatott funkciókat egyszerre is hordozhatja ugyanaz a keret. Mint látni fogjuk, a sajtóelemzésben sem akartam a fenti funkciók alapján szétválasztani a mozgalom értelmezési keretét, inkább azt vizsgáltam, hogy melyek azok a lényeges *argumentumok*, amelyek a társadalmi nyilvánosság küzdőterén az ellenérdekelte felek „bevetettek” ügyük érdekében, illetve, hogy ezek az *argumentumok* milyen mértékben jelennek meg a sajtóban. Az *argumentumok* tulajdonképpen az értelmezési keret tartalmi elemei. Az értelmezési keret kifejező történet megfogalmazásai, amelyek ugyanakkor a kereten belül maradnak. Az effajta elemzés megmutatja, hogy az értelmezési keretek milyen értelmezést nyújtanak az eseményeknek. Bár a *frame-elmélet* a társadalmi mozgalmak jelentést adó eljárására vonatkozik, a vizsgált konfliktusban a Zengő-mozgalom értelmezési kerete mellett a HM érvrendszerét is megvizsgálom, hiszen a konfliktusban a mozgalom reagál a másik félre: a felek értelmezési keretei vetélkednek egymással a társadalmi nyilvánosság porondján. Míg a mozgalom, a konfliktusban a kihívó *frame*-je a minél hatékonyabb mobilizációban, addig a HM mint kihívott a demobilizációban érdekelt.

## Esettanulmány: a Zengő-konfliktus

A Zengő-ügy a magyar politikatörténetben – a bős-nagymarosi vízlépcső mellett – a legjelentősebb zöld ügyé vált. A teljes konfliktus során a környezetvédelmi ügyön túl a demokráciával, a jogállamisággal kapcsolatos járulékos konfliktusok is megjelentek. A határozat a radarállomás megépítéséről már 1995-ben megszületett. 1996-ban tájékoztatták a helyi hivatalokat az építésről, még ugyanebben az évben a Pécsváradi Várbaráti Kör elsőként tiltakozott a beruházás ellen. Az építési engedélyezési eljárást egy 2002. március 21-én kelt kormányhatározat alapján kezdték meg. A zengői helyszínre 2003-ban kapott engedélyt a HM. A tervek szerint a Zengő csúcsán 1963 négyzetméteren épült volna meg a radar, a kiszolgálóhelyiségek pedig a pécsváradi repülőtérre kaptak volna helyet. Az első, országos sajtóvisszhangot kiváltó demonstrációkra akkor került sor, amikor a munkagépek felvonultak a Zengőre, vagyis 2004. február 12-e után. A környezetvédők (a Civilek a Zengőért Mozgalom, a Pécsi Zöld Kör, a Védegylet és a Greenpeace magyarországi csoport) éjjel-nappal őrizték a hegyet. Többen a kábelek számára ásott árokban aludtak, hogy a beruházók ne tudják folytatni azok építését. A mozgalmárok akkor sem tágitottak, amikor a Trucker Security Kft. emberei baltával fenyegették őket. Sólyom László köztársasági elnök hivatalba lépése előtt is külön megemlítette a Zengő ügyét, sőt megválasztásakor az Országgyűlésben is a Zengő-mozgalom kitűzőjét hordta. Gyurcsány Ferenc miniszterelnök bejelentése az ország védelmi hiányosságairól biztonságpolitikai és adatvédelmi kérdéseket is felvetett. A miniszterelnök ezt arra a tesztrepülésre alapozva nyilatkozta, amit a Miniszterelnöki Hivatal megbízásából Vári Gyula korábbi vadászpilóta, a 2002–2006-os parlamenti ciklusban MSZP-s országgyűlési képviselő végzett el egy sportrepülőgéppel, modellezve a honvédség reakcióit egy lehetséges hasonló berepülésnél. A dolog hátterében a HM elképzelése állt, miszerint a 2001. szeptember 11-i terrorista támadás mintájára Magyarországot könnyű repülőgéppel elkövetett terrortámadás fenyegetheti. A választások közeledtével a kormány el akarta kerülni, hogy konfliktusba kerüljön a friss köztársasági elnökkel azáltal, hogy az ügy napirenden marad. Juhász Ferenc a radar alternatív helyszínékként a Tubest nevezte meg, ahol már működik egy katonai rádióállomás. Az ügy részben a különböző alternatív, környezetvédő, zöld és civil szervezetek fellépése által lett országos jelentőségű, részben pedig a HM azon eltökéltsége miatt, hogy az eredeti helyen építse meg a lokátort. Ez a két ok alapozta meg az országos

sajtóvisszhangot, továbbá az ügy katonapolitikai és ennek folytán nemzetközi vonatkozása.<sup>1</sup>

Az elemzés<sup>2</sup> során egyrészt azokat az argumentumokat azonosítottam, amelyek a kormányzat és a Zengő-mozgalom *framing* csomagjait szabják meg. Az argumentumok azonosítása mindkét oldalról egy-egy reprezentatív cikk, állásfoglalás, nyilatkozat alapján történt.<sup>3</sup> Ezek az érvek olyan normatív értéket hordozó kijelentések, ideológiai elemek, amelyek a kormány, illetve a mozgalom értelmezési keretét fedik (1. táblázat).

Az argumentumok párba állíthatóak, mert egy-egy aktor, esemény, szándék két fajta értelmezését és értékelését mutatják meg. A mozgalom, illetve a Honvédelmi Minisztérium által kialakított értelmezési keretek egymásra reflektálnak, mivel egy nyilvános diskurzus folyamán alakulnak ki.

Az argumentumok azonosítása után a vizsgált napilapok cikkeiben található kijelentéseket feleltetem meg az egyes argumentumoknak. Minden cikkben megkerestem a megfelelő kijelentéseket, újságírói véleményeket, majd ezeket aszerint vizsgáltam meg, hogy összekapcsolható-e a szemben álló felek által kialakított érvekészlettel. Ezáltal minden egyes cikk esetében kiderült, hogy az egyes interpretációkból milyen mértékben kölcsönzött elemeket. Nem tettem különbséget aszerint, hogy a cikkben az argumentum az azt megfogalmazó fél előnyére vagy hátrányára hangzott-e el, hiszen a vizsgálat szempontjából az volt a fontos, hogy egyáltalán megjelenik-e a mozgalom a nyilvánosságban, illetve az, hogy milyen a HM értelmezési kerete. Az argumentumokat médiumokként összesítve megfigyelhettem, hogyan jelenik meg az egyes médiumokban (a *Népszabadságban* és a *Magyar Nemzetben*) a felek *framingje* a Zengő-üggyel kapcsolatban. A *frame*-ek azonosításán túl megvizsgáltam azt is, hogy a cikkekben általában mivel azonosítják az „ők” csoportját, azaz az ellentétes érdekű csoportot. Elsősorban az érdekelt, hogy létezik-e önálló környezetvédelmi-alternatív diskurzus a fősodrú médiában, vagy az ellenfél azonosítása egyszerűen a kormány/ellenzék dichotómia mintája alapján történik. Ennek megvizsgálása nemcsak az egyes sajtótermékek közötti különbségekre mutathat rá, hanem általában arra is, hogy a nyilvánosság struktúrájában milyen a környezetvédő mozgalmak helyzete, milyenek azok politikai keretfeltételei. Lényegesnek tartottam megvizsgálni azt is, hogy a nem tudósító jellegű cikkeknel, tehát az ügy publicisztikájában kik a beszélők, vagyis milyen csoportok képviselői tudnak a közéleti-politikai diskurzus meghatározásának hatalmával a nyilvánossághoz hozzáférni.

A kutatás során összesen 140 cikket találtam és vizsgáltam meg. Ebből 57-et a *Magyar Nemzetben*, 83-at a *Népszabadságban*. 267 *frame*-et azonosítottam. 168-at a *Népszabadságban* (3. táblázat) és 99-et a *Magyar Nemzetben* (2. táblázat). Minden kódot cikkenként csak egyszer számoltam, függetlenül attól, hogy hányszor volt rá utalás. Az első cikk 2004. január 15-ei, az utolsó 2005. november 24-ei keltezésű. A vizsgált időszakban a *Magyar Nemzetben* szinte egyenlő arányban található meg a Zengő-mozgalom (49,5%), illetve a HM (50,5%) értelmezési kereteinek megfelelő a kódok. A *Népszabadságban* ezzel ellentétben a HM *frame*-jei jelentek meg erősebben. Ezt mutatja az azonosított kódok aránya. Itt a kódok 60,2 százaléka, 101 darab a HM értelmezési keretét fedi.

A Zengő-ügy során mindkét fél értelmezési keretében egyes témák hangsúlyosabban, mások kevésbé hangsúlyosan jelennek meg. A *framing*elemzés során az argumentációk három csoportját tudtam elkülöníteni. A konfliktus lényegéhez kapcsolódó *fundamentális argumentumok* esetében, vagyis, hogy a honvédelmi avagy a környezetvédelmi értékek elsődlegesek-e, saját területükön egyértelmű fölényben vannak a felek. A Zengő-mozgalomnál ez a környezetvédelmi argumentum, a HM-nél a biztonságpolitikai argumentum. Az ellenfél nem is próbálja cáfolni ezen érveket, inkább igyekszik hatástalanítani. Mégpedig azáltal, hogy az ellenfél adott érvét beépíti saját *frame*-jébe. Ezt tette a kormány is, amikor azt hangsúlyozta, hogy a lokátor felépülhet környezetkímélő módon is. Így tette a Zengő-mozgalom, amikor nem cáfolta a honvédelem fontosságát, hanem inkább azzal akarta hatástalanítani a HM biztonságpolitikai argumentumát, hogy megkérdőjelezte a lokátor szükségességét a védelem szempontjából.

A mozgalomnak a demokratikus, jogállami, a HM-nek a pénzügyi argumentum esetében sikerült értelmezési előnyre szert tennie mindkét napilapban. A kormány folyamatosan használt érve a radarállomás megépítése mellett a NATO pénzügyi támogatásának elvesztése, a növekvő költség volt. A civil szervezetek a beruházás jogellenességét, a HM önkényes döntéshozatali gyakorlatát hangsúlyozták. Ezek az argumentumok nem elsősorban magához az alapkonfliktushoz tartoznak, hanem annak járulékos konfliktusaihoz, ezért is nevezhetjük *járulékos argumentumoknak*. Ahogyan a pénzügyi, költségvetési érvek a kormányhoz, úgy a demokratikus deficit hangsúlyozása, az állampolgári jogok számonkérése, a bürokratikus, ellenőrizhetetlen döntéshozatal elleni tiltakozás a civil mozgalmak fazonjához illeszkedik.

Az argumentumok harmadik csoportjához tartoznak a *konkuráló argumentumok*, ilyen a technikai és a nemzetközi érvekészlet. Míg a *Magyar Nemzetben* mindkét esetben a Zengő-mozgalom, addig a *Népszabadságnál* a HM mutatkozik erősebbnek. Itt már egyik félnek sincs kizárólagos kompetenciája. Sem az argumentációk második csoportjára jellemző szervezeti, működési logika, sem maga a megvalósítani kívánt cél nem jelöli ki az értelmezési keretek határait. Mindkét fél találhat olyan radartechnikai adatokat, amelyek beilleszthetőek értelmezési keretébe, ahogyan az olyan összetett nemzetközi szervezetek, mint az EU vagy a NATO állásfoglalásaiból, előírásaiból is ki lehet válogatni a célnak megfelelő érveket. Ez mind az egymással szemben érvelő felek szabadságát, mind az újságírók értelmezési szabadságát növeli. Mivel ezen argumentumoknak jóval kisebb a normatív tartalmuk, mint a másik két csoportban lévőknek, könnyebben válhatnak elhanyagolhatókká.

A célkitűzés mellett a minél hatékonyabb mozgalmi mobilizáció szempontjából fontos szerepet játszik az ellenérdekelt fél meghatározása is. Újságcikkenként itt is csak egyszer számoltam az ellenfélre való utalásokat. Azt vettem figyelembe, amikor egy szereplő kifejezetten negatív kontextusban tűnik fel. Ezek alapján összesen 59 olyan cikket találtam, amelyben egyértelműen beazonosítható az ellenfél, 22-t a *Magyar Nemzetben* (lásd a 4.

táblázatot), 37-et a *Népszabadságban* (lásd az 5. táblázatot). Itt sokkal élesebb eltérés figyelhető meg a napilapok között, mint az argumentációk beazonosításánál. Míg a *Népszabadságban* az ellenfelek harmadát a környezetvédők adták, addig a *Magyar Nemzetben* ők nem találhatók meg negatív kontextusban, itt a különböző, kormányhoz közeli üzleti körök jelennek meg ellenfélként azonosítva. A *Népszabadságban* az esetek majd harmadában (29,73 %) a Fidesz, illetve az Orbán-kormány jelenik meg ellenfélként, a *Magyar Nemzetben* pedig 22,73 százalékban „kormányközeli üzleti körök”. Ezek az aktorok csak áttételesen résztvevői a konfliktusnak, nem is egyértelmű, hogy léteznek-e egyáltalán ezek a homályba vesző üzleti kapcsolatok, és a HM, valamint a kormány is úgy utal elődjére, mintha nem ő lenne döntéshozói helyzetben az aktuális időszakban. Ezek alapján feltételezem, hogy az ellenségképzés folyamán sokkal élesebben jelentkeznek a kormány/ellenzék-dichotómia.

## Következtetések

A Zengő-ügy kétségkívül a magyarországi zöldmozgalmak nagy sikereként könyvelhető el. Az, hogy nem épült meg a lokátor, részben a kitartó helyi civil szervezeteknek köszönhető, de hathatós segítséget jelentettek a jó kapcsolatokkal, nagyobb tapasztalattal rendelkező országos és nemzetközi szervezetek is. Nagy szerepük volt ezeknek a szervezeteknek abban, hogy országos publicitást kapott a konfliktus, de maga a konfliktus jellege, azaz hogy katonai-állami beruházásról volt szó, amelynek közvetlen nemzetközi kihatásai is voltak, csak emelte az ügy jelentőségét. Ennek köszönhetően csaknem két évig folyamatosan születtek újságcikkek a konfliktussal kapcsolatban, ami elegendő empiriát jelentett az elemzés elkészítéséhez.

### intermedier demonstratív direkt-kényszerítő

intézményes	x	x	-
többdimenziós	x	x	x
antiinstitucionális	-	x	x

A társadalmi mozgalmak a *framingeljárás* révén egy olyan összefüggő interpretációs sémát állítanak elő, amelynek célja a lehetséges támogatók minél hatékonyabb mobilizálása. E folyamat során olyan argumentumokat fogalmaznak meg, amelyek más-más oldalról közelítik meg az adott problémát, a mozgalom céljainak megfelelően. A konfliktusban az argumentumok három csoportját tudtam megkülönböztetni: fundamentális, járulékos és konkuráló argumentumokat. Míg az első csoportban az alapkonzfliktushoz kötődő, nem megkérdőjelezhető értékekhez kapcsolódó érvek tartoznak, a konkuráló argumentumok esetében annál inkább lehetséges azok vitatása, ami meg is történik, hiszen teljesen más a beazonosított argumentumok aránya a *Magyar Nemzetben* és a *Népszabadságban*. Nyilvánvalóan ez olyan konfliktus esetében teljesül, ahol létezik egyetértés bizonyos értékek legitimitása felől, mint példánkban a hon- és a környezetvédelem kívánalma. Ez, Joachim Raschke tipológiája alapján (Raschke, 1985: 294) az intézményes és a többdimenziós mozgalmak esetében valósul meg. Az intézményellenes mozgalmak azonban elutasítják a közvetítést a társadalom és az intézmények között, az intermedier stratégiát nem alkalmazzák, így nem is kényszerülnek, illetve nem is hajlandóak együttműködni a politikai döntéshozókkal, vagy elismerni legitímnek azok érveit, érdekeit.

Azt tapasztaltam, hogy az ellenségképzés folyamata során sokkal erősebben jelenik meg a napilapokban a kormány-ellenzék ellentét. Ismerve a *Népszabadság* és a *Magyar Nemzet* politikai, világnézeti karakterét, nem nehéz észrevenni, hogy ez a dichotómia túlmutat a konkrét konfliktuson. Sokkal nagyobb jelentősége van tehát annak a pártpolitika szempontjából, hogy ki a beazonosított ellenség, mint annak, hogy mennyire sikerül a Zengő-konfliktus szembenálló feleinek, a civil szervezeteknek, illetve a HM-nek saját értelmezési kerete alapján meghatározni a nyilvános közbeszédet. Az ellenzék – a kormány állításaival ellentétben – ténylegesen nem volt irányítója az eseményeknek, így nem volt köze a mozgalom értelmezési keretének kialakításához, vagyis az értelmezési keretek nem fedték a kormány/ellenzék-kettősséget. Azonban az *ellenség beazonosításával mindkét napilap a konfliktust a pártpolitikai sémába helyezte*. A napilapok olvasói, akik nyilván azonosulnak a médiumok fazonjával, már abban az értelmezési keretben interpretálták az eseményeket, amelynek természetes része a kormány-ellenzék ellentét. A társadalmi mozgalmaknak a nyilvánossághoz való hozzáférés érdekében szükségük van a modern médiára (ahogyan az országos publicitásból sokat profitált a Zengő-mozgalom), azonban itt felléphetnek torzító mechanizmusok is, hiszen a nyilvánosság többi beszélőjének érdekében állhat az üzenet torzítása.

## Táblázatok

### 1. táblázat. Beazonosított argumentumok

#### Környezetvédő szervezetek, mozgalmak:

Környezetvédelmi argumentum:	a lokátor telepítése helyrehozhatatlan és jóvátehetetlen károkat okozna a természeti környezetben, a bazsarózsák áttelepítése sikertelen az 1995-ös tervezés időpontjára jellemző körülmények már nem állnak fenn
Biztonságpolitikai argumentum:	a Magyarországot közvetlenül körülvevő NATO-tagországok köre bővült, Magyarország nincs közvetlenül fenyegetve
Gazdasági argumentum:	a tervezett beruházás környezetében élők a természeti adottságokra alapozzák megélhetésüket, a lokátor telepítése ezt hosszú távon veszélyeztetné Magyarország túl sok kötelezettséget vállal a NATO-ban
NATO, EU	a NATO nem is ragaszkodik a zengői helyszínhez

argumentum:	Magyarországnak a NATURA 2000-nek megfelelően védenie kell a zengőihez hasonló, az egész kontinens számára fontos fajok és társulások élőhelyét
Pénzügyi argumentum:	a NATO finanszírozná egy máshol felépülő radart is a környezet védelme megéri, hogy valamivel többet költsenek a beruházásra
Technikai, kivitelezési argumentum:	a zengői helyszínen kívül a már meglévő lokátor állomásokat kellene bővíteni, vagy az újonnan csatlakozott országokban kellene felépíteni a lokátort környezetbarát módon nem lehet megépíteni a radart
Demokratikus, jogállami argumentum:	a tervezett beruházás előkészítése a civil szervezetek és a helyi lakosság teljes kizárásával történt az engedélyezési eljárás során folyamatos törvénysértések történtek, alkotmányellenes a környezetpusztító beruházás

### Honvédelmi Minisztérium:

Környezetvédelmi argumentum:	a társadalom védelme magában foglalja a környezet védelmét, viszont a hon védelmének feladatát az ökológiai megszorításokkal szemben is végre kell hajtani a lokátor megépítése lehetséges környezetkímélő módon is
Biztonságpolitikai argumentum:	a madridi terrorcselekmények bizonyították, hogy Magyarország fokozottan ki van téve egy lehetséges terroristatámadásnak
Gazdasági argumentum:	a beruházás munkalehetőséget adna a környéken élőknek, és a radar még turisztikai látványosság is lehet
NATO argumentum:	Magyarország a NATO tagja, és ennek megfelelően teljesítenie kell az ebből adódó kötelezettségeit
Pénzügyi argumentum:	a NATO csak a zengői beruházást finanszírozná a lokátor máshol való felépítése többmilliárdos pluszköltséget jelentene
Technikai argumentum:	a többi vizsgált helyszínen a megközelítés és az építkezés költségesebb, vagy egyenesen megvalósíthatatlan lenne radartechnikai szempontból a Zengő a legalkalmasabb a lokátor állomás helyszínéül
Demokratikus, jogállami argumentum:	a Honvédelmi Minisztérium minden lehetséges információt megosztott az érintettekkel az engedélyeztetési folyamat törvényes volt

## 2. Táblázat Argumentumok száma és aránya a Magyar Nemzetben

### Magyar Nemzet, (N=99)

Zengő-mozgalom, N=49 HM, N=50

	Előfordulás	%	Előfordulás	%
Környezetvédelmi arg.	11	11,1	9	9,1
Biztonságpolitikai arg.	3	3,0	13	13,1
Gazdasági arg.	2	2,0	0	0,0
Nemzetközi arg.	11	11,1	5	5,1
Kivitelezési arg.	1	1,0	14	14,1
Technikai arg.	12	12,1	7	7,1
Demokratikus arg.	9	9,1	2	2,0
összesen	49	49,5	50	50,5

## 3. Táblázat Argumentumok száma és aránya a Népszabadságban

### Népszabadság, (N=168)

Zengő-mozgalom, N=67 HM, N=101

	Előfordulás	%	Előfordulás	%
Környezetvédelmi arg.	27	16,1	16	9,5
Biztonságpolitikai arg.	3	1,8	15	8,9
Gazdasági arg.	1	0,6	1	0,6
Nemzetközi arg.	12	7,1	22	13,1
Kivitelezési arg.	3	1,8	22	13,1
Technikai arg.	4	2,4	18	10,7
Demokratikus arg.	17	10,1	7	4,2
összesen	67	39,9	101	60,1

## 4. Tábla Beazonosított ellenfelek a Magyar Nemzetben

### Magyar Nemzet (N=22)

	Előfordulás	%
Kormány, HM	13	59,1

Fidesz, előző kormány	3	13,6
Erdészet, kivitelező	1	4,5
Kormányközeli üzleti körök	5	22,7
Összesen	22	100,0

5. tábla. Beazonosított ellenfelek a Népszabadságban

### Népszabadság (N=37)

	Előfordulás %	
Kormány, HM	12	32,4
Fidesz, előző kormány	11	29,7
Erdészet, kivitelező	2	5,4
Környezetvédők	12	32,4
Összesen	37	100,0

## Irodalom

Holmes Cooper, Alice (2002) Media framing and social movement mobilization: German peace protest against INF missiles, the Gulf War, and NATO peace enforcement in Bosnia. *European Journal of Political Research*, 41: 37–80.

Klein, Ansgar (1996) Die Legitimität von Greenpeace und die Risiken symbolischer Politik. Konturen und Probleme einer medialen Stellvertreterpolitik im Bewegungssektor. In: *Soziale Bewegungen und Medien*. Opladen : Westdeutsche Verlag. (Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen; 9,1)

Snow, David A. & Benford, Robert D. (2000) Framing Processes and Social Movements: an overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26:611-39.

Gamson, William (1992) *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Goffman, Erving (1974) *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

McCarthy D. & John, McPhail, Clark & Smith, Jackie (1996) Selektionskriterien in der Berichterstattung von Fernsehen und Zeitungen. Eine vergleichende Fallstudie anhand von Demonstrationen in Washington D.C. in den Jahren 1982 und 1991. In: *Soziale Bewegungen und Medien*. Opladen: Westdt. Verl. (Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen ; 9,1)

[Kyoko, Sato \(2003\) \*Food for the Future, or Frankenfood? A Comparative Analysis of How Newspapers Frame the Genetically Modified Foods in Japan, the United States and France.\*](#)

Koopmans, Ruud (2004) Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. In: *Theory and Society*, 33: 367–391, Kluwer Academic Publishers.

Luhmann, Niklas (1990) *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Neidhart, Friedhelm (1994) Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Friedhelm Neidhardt (ed.) *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen : Westdeutscher Verlag.

Oberschall, Anthony (1995) *Social movements : ideologies, interests, and identities*. New Brunswick : Transaction Publishers.

Páll, Kinga Ágnes (1999) Mit ír az újság a tüntetésről, ha nincsen erőszak? A sajtó „framing” eljárásai. In: Szabó Máté (szerk.) *Tüntetés, rendőrség, demokrácia*, Budapest: Villányi úti könyvek.

Raschke, Joachim (1985) *Soziale Bewegungen : ein historisch-systematischer Grundriss*. Frankfurt am Main: Campus.

Rucht, Dieter (1994) Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen. In: Friedhelm Neidhardt (szerk.) *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schmitt-Beck, Rüdiger & Pfetsch, Barbara (1994) Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (ed.) *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Szabó, Andrea (1999) A budapesti tüntetések a rendőrség és a napisajtó tükrében. In: Szabó Máté (szerk.) *Tüntetés, rendőrség, demokrácia*, Budapest: Villányi úti könyvek.

Szabó, Máté (2001) *Társadalmi mozgalmak és politikai tiltakozás: történeti és összehasonlító perspektívában*. Budapest: Rejtjel.

Tilly, Charles (2004) *Social movements, 1768–2004*. London: Paradigm Publ.

Vay, Márton, szerk. (2005) *Zengő, ökológiai, politikai és társadalmi mozgalmak a Zengő-konfliktusban*. Budapest: Védjegylet.

## Lábjegyzetek

1

*Forrás: Magyar Nemzet: Zöldlobbi a Zengő-bizottságnál. Vizsgálódással altatja el a kormány a közvéleményt? Sokat kell várni a szakértők javaslatára. 2004. július 14. 10. o.; Magyar Nemzet: Feljelentés és bizottsági ülés Zengő-ügyben. 2004. február 18. 18. o.; Magyar Nemzet: A fákat nem, a zöldeket aprították. 2004. február 14. 1. o.; Magyar Nemzet: A szaktárca azt állítja, a tervezett beruházás a legoptimálisabb megoldás. 2005. szeptember 19. 5. o.;*

2

Alice Holmes Cooper (2002), valamint Kyoko Sato (2003) *framing*elemzésének módszere alapján.

3

A Zengő-mozgalom esetében használt források: Vay (2005), illetve [www.zengo.fw.hu/](http://www.zengo.fw.hu/). A Honvédelmi Minisztérium üzenetét a [www.honvedelem.hu](http://www.honvedelem.hu) alapján rekonstruáltam.



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

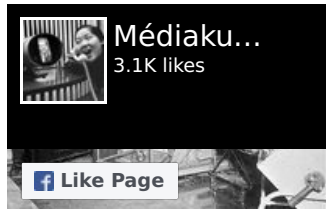
[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[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 2007 nyár

### Politika

[Polyák Gábor](#):

# Értékelési szempontok a műsorszolgáltatók kiválasztására irányuló eljárásban

A földfelszíni rádiós és televíziós szolgáltatások piacra lépése - analóg környezetben minden országban, a digitális médiarendszerben pedig a gyenge multiplex modellt követő országokban - részletesen szabályozott kiválasztási eljárás keretében történik. A kiválasztás során figyelembe vett értékelési szempontok mind a leendő műsorszolgáltató magatartását, mind a médiapiac szerkezetét jelentősen befolyásolják. A tanulmány az értékelési szempontokkal kapcsolatos hazai szabályozást és az erre épülő pályáztatási gyakorlatot a német és az osztrák megoldások, valamint az alkotmányos elvárások tükrében értékeli. A kiválasztásra vonatkozó szabályozás összehasonlító elemzése az egyes értékelési szempontok rendszerezése mellett az engedélyezési rendszerrel kapcsolatos olyan kérdésekre is választ adhat, mint a szabályozó hatóság törvényhez kötöttsége az egyes értékelési szempontok meghatározásában, az objektív és a szubjektív értékelési szempontok súlya, az eljáró szerv mérlegelési jogkörének terjedelme, valamint az engedélyben az adott szolgáltatóra kiróható egyedi kötelezettségek.<sup>1</sup>

## 1. A kiválasztási eljárás szerepe

A médiaszabályozásnak jelenleg világszerte alkalmazott eszköze a műsorszolgáltatói piacra való belépés jogi, adminisztratív feltételekhez kötése. Az engedélyezés országonként eltérő - mégis alapvonásaiban igen hasonló - eljárás során és feltételek szerint történik, és a különböző terjesztési hálózatokon nyújtott műsorszolgáltatás megkezdése általában az adott jogrendszeren belül is eltérő feltételekhez kötött. A műsorszolgáltatói engedélyek kiosztása, az ehhez kapcsolódó pályáztatási-kiválasztási eljárás lefolytatása ma a médiahatóságok egyik legfontosabb, a médiapolitikai elképzelések hatékony érvényesítését szolgáló jogköre. Az engedélyezési rendszer kialakításának meghatározó eleme azoknak a szempontoknak és elveknek a meghatározása, amelyek alapján a műsorszolgáltatói jogosultságokról, illetve a műsorterjesztési kapacitásokhoz való hozzáférésről döntés születik.

A kiválasztási eljárás elsődleges célja a szűkös erőforrások esélyegyenlőségen alapuló elosztása, és egyúttal lehetővé válik a leendő műsorszolgáltatók szakmai, pénzügyi és műszaki alkalmasságának előzetes értékelése is. A médiahatóság által lefolytatott kiválasztási eljárás alapvetően a földfelszíni műsorszórás kapacitásainak elosztására szolgál, más, nem kizárólagos állami tulajdonban lévő hálózatok kapacitásait általában nem a hatóság, hanem az adott platform üzemeltetője osztja el. Ez alól éppen a német médiaszabályozás a kivétel, amely a tartományi médiahatóságoknak az analóg kábelkapacitások elosztásánál széles mozgásteret biztosít (lásd Hesse, 2003: 277-280). E tanulmány a földfelszíni műsorszórás kapacitásainak elosztásánál - és elsősorban a televíziós műsorszolgáltatásokra vonatkozóan - alkalmazott szempontokat hasonlítja össze, szem előtt tartva, hogy a jelenlegi műszaki fejlődési folyamatok a földfelszíni platform egészének átértékeléséhez vezetnek. A digitális átállás az engedélyezési eljárás jelentőségét, a médiapolitikai szándékok érvényesítésére való alkalmasságát minden bizonnyal jelentősen csökkenti. A jelenlegi hazai szabályozási stratégiák és javaslatok<sup>2</sup> a kiválasztás súlypontját az egyes tartalomszolgáltatásokról a multiplex platform üzemeltetőjére helyezik át. A hatályos szabályozás alapján kialakított médiarendszer (médiapiac) azonban valószínűleg hosszú távon meghatározza a fejlődés feltételeit.

## 2. Kiválasztási modellek

Szűkös rendelkezésre álló erőforrások elosztása történhet pénzügyi szempontok alapján („árverés”), vagy a szolgáltatás minőségével kapcsolatos vállalások összehasonlítása alapján („szépségverseny”, *beauty contest*), illetve a két szempontrendszer vegyítésével. Míg az „árverés”, azaz a nyertes pályázónak az adott műsorszolgáltatói lehetőségért ajánlott összeg alapján történő kiválasztása teljesen objektív és átlátható megoldás, addig a „szépségverseny”, azaz elsősorban a műsortartalmi és a műsorszervezési vállalások összehasonlítása alapján történő kiválasztás tág mozgásteret hagy a médiapolitikai szempontok érvényesítésének (Grünwald, 2001: 722). A két pályáztatási modell közötti különbséget csökkenti ugyanakkor, hogy a

műsorszolgáltatás sajátos „műsorszolgáltatási díj” nélkül is jelentős beruházást igényel, amelynek megtérülése a szépségverseny alapján engedélyhez jutott szolgáltató számára is alapvető fontosságú, és az árverés alapján engedélyhez jutó műsorszolgáltatót is kötik a médiaszabályozás által előírt műsortartalmi, műsorszerkezeti követelmények, így nem vonhatja ki magát a média társadalmi, közérdekű céljainak megvalósításából.

A különböző elvet követő engedélyezési rendszerek összességében nem ítélték meg a médiaszabályozás más eszközeinek figyelembe vétele, valamint az engedélyezésre vonatkozó részletszabályok, sőt a kapcsolódó médiahatósági gyakorlat vizsgálata nélkül. A vegyes pályáztatási rendszer legnagyobb kockázata viszont az, hogy az anyagi és a műsortartalmi vállalásokból együttesen keletkező terheket igen nehéz felmérni. Az árverés és a szépségverseny elemeinek együttes alkalmazása nem garancia arra sem, hogy az így kialakított engedélyezési rendszer valóban a két kiválasztási modell előnyeit ötvözi, és nem éppen kioltja ezeket. Az árverés átláthatósága, objektivitása, hatékonysága könnyen elveszhet a szépségverseny szubjektív szempontjainak értékelése során, a műsortartalmi, szerkezeti stb. kiválasztási szempontok pedig formálissá válhatnak a megajánlott díjak versenyében.

A német és az osztrák szabályozás kizárólag a szépségversenyen alapuló megoldást követi, és a műsorszolgáltatási engedély megszerzését egyáltalán nem köti sajátos pénzbeli ellenszolgáltatáshoz.<sup>3</sup> Az igénylőknek az egyes szempontok alapján történő értékelése ráadásul nem pontozásos rendszerben történik, az eljáró hatóságnak tehát igen széles mérlegelési lehetősége van a kiválasztási eljárásban. Annak ellenére, hogy a pontozásos módszer elvileg ellenőrizhetőbbé teszi a döntéshozatalt (Grünwald, 2001: 726), a részletesen indokolt, az egyes értékelési szempontok alapján az igénylők sorrendjét rögzítő határozat önmagában<sup>4</sup> is megfelelő átláthatóságot és az esetleges felülvizsgálati igényekhez megfelelő alapot biztosíthat.

A pályáztatás hazai szabályozása az árverés és a szépségverseny elemeit egyaránt tartalmazó vegyes megoldást valósítja meg. A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (médiatörvény, Rttv.) a műsorszolgáltatási jogosultság ellenszolgáltatásaként a műsorszolgáltatókat műsorszolgáltatási díj fizetésére kötelezi, amelynek mértéke egyúttal a műsorszolgáltatási jogosultság megszerzésének egyik döntő tényezője. A hazai szabályozás nem foglalja egyértelműen állást abban a kérdésben, hogy a pályáztatás során az árverés vagy a szépségverseny szempontjai érvényesüljenek-e nagyobb hangsúllyal. Az értékelési szempontok súlyozását egyrészt az adott szemponthoz rendelt pontszám nagysága, másrészt a pontszám kialakításának módja határozza meg.

Az egyes értékelési szempontokhoz rendelt pontszámok nagyságát és az összpontszámhoz viszonyított arányát ugyanakkor az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) az egyes pályázati felhívásokban eltérően határozza meg, sőt még az árverés és a szépségverseny elemei alapján szerezhető pontszámok aránya sem állandó. A pontszámok nagyságának és súlyozásának kialakításában sem a pályázati felhívások, sem a döntések indokolása – azaz a nyilvánosan hozzáférhető dokumentumok – alapján nem fedezhető fel következetesség vagy tudatos médiapolitikai koncepció. A pontozásos módszertől várható átláthatóság és ellenőrizhetőség az ORTT pályáztatási gyakorlatában így nem érvényesül.

Az egyes értékelési szempontokhoz rendelt pontszámok kialakítása az ORTT pályáztatási gyakorlatában két módon: vagy a különböző ajánlatok összehasonlítása alapján, egymáshoz képest arányosan, vagy összehasonlítás nélkül, a pályázó saját vállalásai alapján történik. Az első – például a műsorszolgáltatási díjra alkalmazott – módszer, amely szerint az adott szemponttal kapcsolatban minden pályázó ponthoz jut, mérsékeli a pályázatok között e szempont alapján kialakuló különbséget. A második módszer elvileg nagyobb pontszámbeli különbséget eredményezhet, és ez alapján előfordulhat, hogy adott szempontra valamely pályázó egyáltalán nem kap pontot (Gábor et al., 1999: 271). Az egyes értékelési szempontokra megszerezhető pontszámok kialakításának módjában viszont lényegében állandó gyakorlatot folytat a testület. Összességében megállapítható, hogy a műsorszerkezeti követelmények mentén a pályázatok között általában nagyobb különbségek alakulhatnak ki, mint a műsorszolgáltatási díj alapján.

### **3. A kiválasztási eljárás szabályozása a német és az osztrák médiajogban**

A német médiaszabályozás összetett szabályozási rendszerben valósul meg. Mivel a médiaszabályozás tartományi hatáskörben van, ezért a média működését alapvetően 15 különböző törvény határozza meg, a médiapiacot 15 önálló tartományi médiahatóság (*Landesmedienanstalt*) felügyeli.<sup>5</sup> A tartományok a médiaszabályozás egyes kérdéseinek szövetségi szintű összehangolására 1991-ben fogadták el a – többször módosított – műsorszolgáltatásról szóló tartományközi szerződést (*Rundfunkstaatsvertrag*), de az engedélyezés részletes szabályozása, ide értve a kiválasztási eljárás során figyelembe vett értékelési szempontok meghatározását, továbbra is tartományi hatáskörben marad. A kiválasztási eljárás vagy magának a műsorszolgáltatási engedélynek a megszerzésére, vagy a már engedéllyel rendelkező szolgáltatások részére történő kapacitás-hozzárendelésre irányul.<sup>6</sup>

A kiválasztás szempontjait a tartományi törvények többsége kimerítően meghatározza, az értékelési szempontok példálózó felsorolása csak kivételes.<sup>7</sup> Ennek megfelelően a pályázati kiírások általában kizárólag a rendelkezésre álló műsorszórási kapacitást, a műsorszolgáltatás fajtáját (rádió vagy televízió), esetleg a rendelkezésre álló adásidőt határozzák meg, a hozzáférés egyéb szempontjait nem.<sup>8</sup> Az értékelési szempontok törvényhez kötöttsége ugyanakkor egyik tartományi törvény esetében sem szünteti meg a tartományi médiahatóságok médiapolitikai mozgásterét, mivel az egyes – a következő fejezetben bemutatandó – kiválasztási szempontok tág teret hagynak a szubjektív mérlegeléshez. A mérlegelés lehetőségét szélesíti, hogy az egyes kiválasztási szempontokat a tartományi törvények nagy része egyenrangúként kezeli, és nem rendelkezik azok súlyozásáról (Reinemann, 2002: 172). Ezt

egyes törvények arra az esetre, ha az elsődleges kiválasztási szempontok alapján a hatóság nem tud döntést hozni, kiegészítik egy vagy néhány további – inkább gazdaságpolitikai jellegű – szemponttal.<sup>9</sup> Sachsen tartomány médiatörvénye szerint abban az esetben, ha a kiválasztási szempontok alapján az igénylők lényegében azonos értékelést kapnak, a hatóság „megfelelő mérlegelés” (*pflichtgemäßes Ermessen*) alapján dönt [SächsPRG 10. § (2)].

A német szabályozási megoldás szűkre szabja a médiahatóságnak azt a lehetőségét, hogy az engedélyben egyedi, a törvényben foglaltakat meghaladó kötelezettségeket szabjon ki az egyes műsorszolgáltatókra. Maga az engedély (*Zulassung, Sendeerlaubnis*) ezért az olyan alapvető adatokon kívül, mint a műsorszolgáltatás típusa, a vételkörzet nagysága, a műsoridő, a műsorszolgáltató azonosítására, esetleg tulajdonosi összetételére vonatkozó adatok, kizárólag a műsorszerkezetet – esetleg a műsor lényeges jellemzőit – tartalmazza.<sup>10</sup> A műsorszolgáltatót érintő egyedi kötelezettségeket az engedély csak kivételesen tartalmaznak. Nordrhein-Westfalen médiatörvénye lehetővé teszi, hogy a médiahatóság az engedélyben mellékrendelkezéseket rögzítsen annak biztosítására, hogy a szolgáltatást a kiválasztási eljárás során az igénylő javára figyelembe vett értékelési szempontoknak megfelelően nyújtsa [NMedienG 10. § (3)]. Más törvények ennél tágabb felhatalmazást tartalmaznak; ezek alapján az engedély rögzíti, hogy a médiahatóság a műsorra vonatkozó irányelveket fogadhat el,<sup>11</sup> illetve lehetővé teszi, hogy a hatóság az engedélyhez a törvény céljainak eléréséhez szükséges tetszőleges meghagyást fűzzön. Különösen ez utóbbi felhatalmazás aggályos, mivel a törvény a meghagyás lehetséges tartalmát nem korlátozza, és így megfelelő garanciák nélkül teszi lehetővé a hatóságnak a műsorszolgáltatási szabadság nem törvényi szintű korlátozását.

A 2001-ben elfogadott – a duális médiarendszer kialakítását lehetővé tevő, de már a digitális környezethez is igazodó – osztrák médiatörvény (*Privatfernsehgesetz, PrTV-G*) szintén kimerítő felsorolását tartalmazza az igénylők közötti választás szempontjainak, amely szempontok ugyanakkor tág mérlegelési teret biztosítanak a médiahatóságnak. Négy – a következő fejezetben bemutatandó – értékelési szempontot határoz meg a törvény az országos műsorszolgáltatások kiválasztására vonatkozóan, és ezeket további két szemponttal egészíti ki a nem országos szolgáltatások pályáztatásánál (PrTV-G 7–8. §). A törvény indoklása hangsúlyozza, hogy az egyes szempontok azonos súlyúak, közöttük nem áll fenn fontossági sorrend. A legszélesebb mérlegelési mozgásteret az az értékelési szempont biztosítja, amely szerint elsőbbséget élvez az az igénylő, aki az előterjesztett dokumentumok és a lefolytatott eljárás alapján a törvény célkitűzéseit várhatóan a legjobban teljesíti [PrTV-G 7. § 1.]. E szemponttal kapcsolatban a KommAustria megállapította, hogy a törvény kifejezett célmeghatározásokat nem tartalmaz. Az egyes szabályozási célok az Alkotmánybíróság és az Emberi Jogi Bíróság gyakorlata alapján határozhatók meg,<sup>12</sup> amihez a törvény csak példálózó – a műsor sokszínűségére és az ellátási területen élők igényeinek figyelembe vételére utaló – felsorolást tartalmaz.

Az egyes pályázati kiírások<sup>13</sup> a német megoldáshoz hasonlóan nem tartalmaznak a nyertes igénylő kiválasztásával kapcsolatos feltételeket. Az engedély (*Zulassung*) meghatározza a műsor fajtáját, a műsorszerkezetet, valamint a más szolgáltató által készített úgynevezett műsorablakok számát és műsoridejét, továbbá az ellátási területet és az átviteli kapacitásokat [PrTV-G 5. § (3)]. Az osztrák médiatörvény is felhatalmazza ugyanakkor a hatóságot, hogy az engedélyben a törvény betartásának biztosításához szükséges meghagyásokat (*Auflage*) írjon elő [PrTV-G 5. § (4)]. Analóg földfelszíni műsorszolgáltatás esetében a meghagyás vonatkozhat különösen az engedély szerinti vételkörzet teljes ellátásának határidejére. A meghagyás lehetséges tartalmát a törvény egyébként nem szabályozza, és ezzel garanciális keretek nélküli mérlegelési jogkört biztosít a hatóságnak.<sup>14</sup>

## 4. A kiválasztási eljárás hazai szabályozása

A magyar médiatörvény az ORTT-nek jelentős beavatkozási lehetőséget csak a műsorszolgáltatások összességéhez képest – legalábbis a televíziózás területén – kis számú földfelszíni műsorszolgáltatásra vonatkozóan biztosít, sőt az ezzel kapcsolatos szabályozóhatósági mozgásteret is korlátozza az úgynevezett talált frekvenciákra – a leendő műsorszolgáltató saját kezdeményezésére indított pályázati eljárására – vonatkozó szabályozás [Rttv. 102. § (1) b)], illetve ennél talán még nagyobb mértékben a hálózatba kapcsolódás lehetősége (Rttv. 108. §). A rádiózás és a televíziózás rendszerének más területein a törvényhozó a közvetlen és elözletes állami/szabályozóhatósági beavatkozás nélküli módját választotta a médiarendszer kialakításának. Tényleges médiapolitikai mozgásteret az ORTT-nek így alapvetően az általános tematikájú országos műsorszolgáltatással kapcsolatban van, a helyi piacokon pedig legfeljebb a rádiós kínálat alakításában.

A hazai szabályozásban a műsorszolgáltatási lehetőség megszerzésénél figyelembe vett értékelési szempontokat a médiatörvény, az ORTT által elfogadott általános pályázati feltételek (ÁPF), valamint a konkrét pályázati felhívás határozzák meg. Maga a médiatörvény egyrészt minden pályázatra vonatkozóan meghatározza azokat a szempontokat, amelyeket a testület pályázati feltételként írhat elő [Rttv. 95. § (2), (5)–(6)], másrészt további értékelési szempontokat ír elő az országos földfelszíni kereskedelmi televíziók első pályáztatására vonatkozóan [Rttv. 129. § (4)–(5)]. A médiatörvény pályáztatási rendszere olyan helyzetből indul ki, amelyben a frekvenciáért valódi versengés folyik; ehhez a gyakorlatban sokszor nem igazolt feltevéshez igazodik<sup>15</sup> a szabályozás terjedelme és bonyolultsága, és az eljárás ezzel járó költségigénye.

### 4.1. Pályázati feltételek

A pályázatok elbírálásával kapcsolatban a törvény különbséget tesz a *pályázati feltételek* és az *értékelési szempontok* között. A testület által meghatározott pályázati feltételek [Rttv. 95. § (5)–(6)] olyan minimumkövetelmények, amelyek teljesítését minden pályázónak vállalnia kell; az ÁPF e feltételeket kifejezetten a műsorszolgáltatási jog odaítélésének feltételeként határozza meg (ÁPF 51.). Mivel kizárólag olyan pályázó szerezhethet az adott vételkörzetben műsorszolgáltatási jogosultságot, aki a pályázati feltételeket teljesíti – ennek

garanciája a feltétel műsorszolgáltatási szerződésbe foglalása -, ezért az ilyen feltétel előírása valamely médiapolitikai célkitűzés megvalósulásának a legbiztosabb eszköze. Pályázati feltételként az ORTT egyrészt a közszolgálati műsorszámok meghatározott arányát vagy a nemzeti és etnikai kisebbségi, illetőleg más kisebbségi igények meghatározott mértékű szolgálatát, másrészt a törvényben meghatározott mértéken felüli rendszeres híradást írhatja elő.

A kötelezően teljesítendő pályázati feltétel kikötésének lehetősége azt is jelenti, hogy a médiafelügyeleti szerv nem törvényi szinten - egy pályázati felhívásban - a törvényben foglaltaknál nagyobb terheket ró a leendő műsorszolgáltatóra, a törvényben foglaltaknál szélesebben avatkozik bele a műsorszolgáltatás gyakorlásába. Ez a beavatkozás közvetlenül érinti a véleményszabadság gyakorlását - a médiaszabadság értelmezésének koncepciójától függően vagy a médiarendszer kialakításának eszközeként, vagy a médiaszabadság szubjektív jogának korlátozásaként -, ezért kifejezett, a beavatkozás feltételeit és mértékét pontosan meghatározó törvényi felhatalmazáshoz kötött. Lényegében e követelmény sérelme alapján minősítette alkotmány sértőnek az Alkotmánybíróság (AB) az úgynevezett egyéb panaszok panaszbizottság általi elbírálásának lehetőségét, megállapítva, hogy a megsemmisített rendelkezés nem határozza meg a panasz eljárás szabályozásával kapcsolatos mozgástér törvényi kereteit [1/2007. (I. 18.) AB-határozat].

Súlyos alkotmányos aggályokat vet fel az ÁPF pályázati feltételekre vonatkozó szabályozása, amely szerint a testület a törvényben foglalt követelményeken felül bármilyen további követelményt pályázati feltételként írhat elő, feltéve, hogy ezt a törvény nem tiltja; az előírható feltételeket az ÁPF csak példálózóan - de így is a médiatörvénynél szélesebb körben - sorolja fel (ÁPF 51. és 56.3.). A médiatörvény sem a pályázati feltételekre vonatkozó, sem az ÁPF-re vonatkozó rendelkezések között nem tartalmaz felhatalmazást a pályázati feltételek bővítésére, azaz a törvényben foglaltakon kívüli műsorszervezeti kötelezettségek kötelező előírására. Önmagában az, hogy a médiatörvény nem zárja ki kifejezetten további pályázati feltételek előírását, az alapjogokat korlátozó szabályozás esetében nem értelmezhető további korlátok meghatározására való felhatalmazásként. Az ÁPF alapján előírható kötelező pályázati feltételek tehát a műsorszolgáltatási szabadság olyan korlátozásai, amelyeknek nincs törvényi alapjuk. Ez sem a médiatörvénnyel, sem az alkotmánnyal nincs összhangban.

A médiatörvény végső soron nem biztosít megfelelő kereteket ahhoz, hogy a médiarendszer kialakítását döntő mértékben befolyásoló piacra lépési döntések kiszámítható és kontrollálható módon szülessenek meg, és nem tartalmaz megfelelő garanciákat arra, hogy a testület a piacra lépés szabályozásánál a médiaszabadságból eredő követelmények figyelembe vételével járjon el.

## 4.2. Kiválasztási szempontok

Az értékelési, kiválasztási szempontok a versengő pályázatok közötti választást teszik lehetővé, így alapvetően nem minden műsorszolgáltatás kötelező előírásaként jelennek meg. E szempontokkal kapcsolatban a pályázat kiírója nemcsak azt vizsgálja, hogy teljesítésüket a pályázó vállalja-e, hanem azt is, hogy a pályázó milyen színvonalú, milyen mértékű teljesítést vállal. Az értékelési szempontok meghatározása a pályázati feltételek előírásához képest a médiapolitikai célok elérésének enyhébb eszköze. A testület a versengő pályázatok közötti döntését a pályázati kiírásban nyilvánosságra hozott értékelési elvek szerint hozza meg [Rttv. 101. § (2), ÁPF 65.1.], a pályázati kiírásban pedig köteles meghatározni az ajánlatok elbírálásának objektív és szubjektív értékelési elemeit, ezek súlyát és egymáshoz viszonyított arányát [ÁPF 50. d)].

Az értékelési szempontokra vonatkozó szabályozást nem egységesen, hanem a médiatörvény különböző - a pályázati felhívás tartalmára, a pályázati ajánlatra, valamint a pályázati ajánlatok elbírálására vonatkozó - fejezeteiben határozták meg, és a törvény az egyes értékelési szempontokat végső soron nem is határozza meg. A törvény szerint a pályázati felhívás tartalmazza egyebek mellett a pályázat meghatározott tartalmi elemeinek számszerű értékelési szempontjait [95. § (2)]. Számszerű - azaz pontszámokkal meghatározott - értékelési szempontot kell tartalmaznia a pályázati felhívásnak a tervezett műsorszolgáltatás alapvető adataival, a tervezett műsorszervezettel - különösen a közszolgálati műsorszámok havi átlagos műsoridejével, a napi rendszeres híradásra szánt műsoridővel, valamint a kisebbségi igények szolgálatára tervezett havi átlagos műsoridővel -, a műsorszolgáltatási díjjal, valamint az üzleti tervvel kapcsolatban [96. § (2) e) -f), i)].

A médiatörvénynek az általános pályázati feltételek megalkotására vonatkozó rendelkezései az ÁPF részeként határozzák meg egyebek mellett az úgynevezett tárgyi feltételek - például az üzleti terv, a műszaki feltételek, a műsorgetv, a műsoridő - értékelésének szempontjait [Rttv. 91. § (2) b)]. E felhatalmazás alapján a lehetséges értékelési szempontokat részletesen az ÁPF szabályozza: felsorolja azokat a kötelezettségvállalásokat, amelyeket az ORTT a pályázati felhívásban értékelési szempontként meghatározhat, és amelyek alapján a kötelezettséget vállaló pályázó az elbírálás során előnyben részesül (ÁPF 52.). Arra az esetre, ha a pályázati felhívás nem jelöl meg más értékelési szempontokat, az ÁPF meghatározza az értékelés általános szempontjait. Eszerint előnyt élvez az a pályázó, aki a tájékoztató és a közszolgálati műsorokra - különösen a hírszolgáltató műsorokra -, valamint az országos és a körzeti televíziók esetében a magyarországi gyártású filmalkotások bemutatására vonatkozó elképzeléseiben kedvezőbb időbeli arányt állapít meg, illetve teljes vagy hosszabb műsoridőre tesz ajánlatot (ÁPF 65.2.).

A kiválasztási szempontok meghatározása ugyan nem jelent olyan közvetlen beavatkozást a műsorszolgáltatás nyújtásába, mint a kötelezően teljesítendő pályázati feltétel előírása, de a pályázónak a saját műsorszervezési, szervezeti és pénzügyi elképzelését a kiválasztási szempontokhoz kell igazítania, és a pályázati vállalásai a műsorszolgáltatási tevékenysége egészét befolyásolják. Az értékelési szempontok meghatározása végső soron szintén a műsorszolgáltatási szabadság gyakorlásának befolyásolása, korlátozása. E szempontoknak az ÁPF-ben - és az egyes pályázati felhívásokban - történő meghatározásával kapcsolatban is felmerül tehát az a kérdés, hogy a

törvényhozó megfelelő törvényi kereteket alakított-e ki az ORTT szabályozási mozgásteréhez. A törvényhozó a kiválasztás során figyelembe veendő tárgykörök megjelölésén túl nem szűkítette az egyes értékelési szempontok meghatározására vonatkozó mérlegelési lehetőséget. A tárgykörök felsorolása nem zárt, és az egyes tárgykörök megjelölése is igen széles értelmezési teret biztosít (vagy éppen nehezen értelmezhető). A médiatörvény vonatkozó rendelkezéseit így az sem sérti, hogy az ÁPF az ORTT mozgásterét tovább szélesíti: lehetővé teszi a törvényben foglalt bármely kötelezettségnél szigorúbb kötelezettség teljesítésének, sőt a testület által szükségesnek tartott bármely feltétel teljesítésének értékelési szempontként történő előírását [ÁPF 52. g) és k)]. A médiatörvény a kiválasztási eljárás során összességében nem zárja ki az ORTT önkényes jogalkalmazását, ezért alkotmányossági szempontból aggályos.

A szabályozás további alkotmányos kockázata, hogy az ÁPF vonatkozó rendelkezéseit nem igazították a médiatörvény módosításaihoz, a törvény rendelkezéseire tett utalások hibásak, értelmezhetetlenek. Az ORTT mulasztása következtében előállt helyzet sérti a normavilágosság követelményét és ezzel a jogbiztonságot.

## 5. Értékelési szempontok a német, az osztrák és a magyar szabályozásban

A pályázati ajánlatok, műsorszolgáltatási igények közötti kiválasztás során figyelembe vett értékelési szempontok alapvetően a médiarendszer kialakítása során érvényesítendő médiapolitikai célkitűzéseket tükrözik. A kiválasztási szempontok részben a médiarendszer kialakításával kapcsolatos alkotmányos követelmények megvalósítását, részben a médiaszabadsággal szembeni más érdekek védelmének magas – a jogszabályi elvárásokat akár meghaladó – szintű megvalósítását, részben pedig egyéb, nem vagy nem elsősorban médiapolitikai érdekeket szolgálnak.

Az értékelési szempontok – akár műsorszerkezeti követelményként, akár a szolgáltató szervezetére vagy tulajdonosi összetételére, akár a szolgáltató gazdálkodására vonatkozó követelményként határozzák meg őket – végső soron a műsorszolgáltatási szabadság gyakorlásába avatkoznak be. A műsorszerkezeti követelmények az egyes műsorszolgáltatók műsorszerkezeti szabadságát korlátozzák, a szervezeti és a tulajdonosi korlátok szűkítik a műsorszolgáltatás nyújtására jogosultak körét, a gazdálkodásra vonatkozó szempontok pedig alapvetően szintén a műsor összeállításával kapcsolatos mozgásteret szűkítik; a műsorszerkezetre vonatkozó előírások ráadásul nemcsak a műsortartalom meghatározásának szabadságát korlátozzák, hanem jelentősen befolyásolják a szolgáltató gazdasági, pénzügyi mozgásterét is, a gazdasági mozgásteret érintő követelmények pedig kihatnak a műsortartalomra.

## 6. Műsorszolgáltatási díj

A műsorszolgáltatási díj a pályázati rendszerben az árverés alapú kiválasztás eleme. Ilyen elemet sem a német, sem az osztrák szabályozás nem tartalmaz, a hazai szabályozásban azonban hangsúlyos. Az ORTT gyakorlatában a legmagasabb megszerezhető pontszámot a pályázati felhívások rendszerint a műsorszolgáltatási díjhoz, a műsortervhez, valamint a vállalt heti műsoridőhöz rendelik. A műsorszolgáltatási díj legkisebb mértékét a pályázati felhívásban az ORTT határozza meg [Rttv. 95. § (7)]. E díj kiszámításának a körzeti és a helyi műsorszolgáltatásoknál alkalmazott módszerét az ORTT a 464/I/2002 (III. 7.) számú határozatában tette közzé. Eszerint a minimális díjat vagy a már az adott településen működő műsorszolgáltató adott évre érvényes műsorszolgáltatási díja és az új frekvencia vételkörzete arányában, vagy a határozatban rögzített, a lakosságszámtól függően eltérő mértékű – a lakosságszámmal, és így feltehetően a várható reklámbevétellel párhuzamosan növekvő – egy főre jutó műsorszolgáltatási díj alapján határozzák meg. Televíziók esetében a legkisebb műsorszolgáltatási díj mindössze napi 12 óra sugárzási időre jogosít, 24 órás műsoridő esetében a minimális díj már 30 százalékkal magasabb. Az országos televíziós és rádiós pályázatok minimális műsorszolgáltatási díjának meghatározása eseti mérlegelésen alapult.

A műsorszolgáltatási díj esetében a legmagasabb – egy műsoróra vetített – díjajánlat kapja a felhívás szerinti legmagasabb pontszámot, a további ajánlatok arányosan kevesebb pontot kapnak.<sup>16</sup> E módszer következtében kizárólag a megajánlott műsorszolgáltatási díj alapján az ajánlatok között nem keletkezik akkora pontszámbeli különbség, amely esetleg már önmagában is eldöntené a pályázat eredményét; a pályázat tehát semmiképpen nem tekinthető tisztán „árversenynek” (Gábor et al., 1999: 270). Arra vonatkozóan azonban, hogy az adott pályázati felhívásban az összpontszámhoz képest mekkora a műsorszolgáltatási díjért kapható pontszámok aránya, egységes gyakorlat vagy koncepció nem mutatható ki.

A hazai szabályozás a sokszínűség és a műsorszolgáltatási lehetőségek piaci alapú értékesítésének szempontjait azzal is közelíti egymáshoz, hogy a nem kereskedelmi jellegű műsorszolgáltatást nyújtókat felmenti a műsorszolgáltatási díj fizetésének kötelezettsége alól [Rttv. 22. § (4) és 90. § (6)]. Ha a pályázó nem nyereségérdekelte műsorszolgáltatás vagy közműsor-szolgáltatás nyújtására tesz ajánlatot, akkor a műsorszolgáltatási díj után járó pontszám kiesésének pótlására – a pályázati felhívás alapján – az ajánlat értékelésénél sajátos szabályok érvényesülnek: a felhívásban meghatározott módon a többi műsorszolgáltatási díjajánlatra adott pontszámok átlagolásával kiszámított pontszámot kell az értékelés során a többi ponthoz hozzáadni.

A műsorszolgáltatási díj egyrészt objektív értékelési szempontként erősíti a pályázók esélyegyenlőségét, másrészt azzal járul hozzá a médiarendszer sokszínűségéhez, hogy az abból befolyt összeget teljes egészében a médiaágazatban használják fel, elsősorban a nem kereskedelmi médiumok és tartalmak támogatására, valamint a

műsorterjesztési infrastruktúra fejlesztésére. Elősegíti továbbá a rendelkezésre álló műsorszolgáltatási kapacitások hatékony felhasználását is.

Kérdés azonban, hogy a sokszínűség megvalósítását szolgáló szabályozási eszközök rendszerében nézve arányos beavatkozásról van-e szó. A műsorszolgáltatási díj annyiban feltétlenül korlátozza a műsorszolgáltatási szabadságot, hogy az, aki a díj megfizetésére nem képes, kizorul a műsorszolgáltatási lehetőségekből. Mivel azonban a korlátozás alkotmányosan igazolt célt követ: a plurális médiarendszer kialakítását szolgálja, alkotmányosnak minősül abban az esetben, ha nem jelent aránytalan korlátozást. Arányosnak akkor tekinthető a korlátozás, ha mind a törvényhozó, mind a jogalkalmazó hatóság összhangba hozza a díjfizetési kötelezettséget a sokszínűség megvalósítását szolgáló műsortartalmi és egyéb követelményekkel. Ennek garanciái a hatályos szabályozásból hiányoznak. Alkotmányos szempontból különösen a földfelszíni frekvenciát nem használó, de műsorszolgáltatási díj fizetésére szintén kötelezett szolgáltatók esetében aggályos a szabályozás.<sup>17</sup> A hazai médiaágazat versenyképességét pedig egyértelműen hátrányosan befolyásolja ez a megoldás akkor, amikor se műszaki, se jogi akadály nincs annak, hogy a műsorszolgáltató külföldről nyújtson a hazai közönségnek szóló műsorszolgáltatást.

## 7. A műsorkínálat sokszínűsége

Az engedélyezés a sokszínű, plurális médiarendszer kialakításának egyik szabályozási eszköze. A vélemények sokszínűségét a német alkotmánybíróság kifejezetten a médiaszabadság érvényesítésére alkalmas értékelési szempontnak minősítette, amivel a jogalkotó a kereskedelmi műsorszolgáltatás területén előmozdítja a kiegyensúlyozott sokszínűség mint szabályozási cél megvalósítását (BVerfGE 83, 238, 320). A vélemények sokszínűsége, a plurális média tehát nem egyike a kiválasztási szempontoknak, hanem az a szabályozási cél, amelyhez az egyes, a sokszínűség követelményét konkretizáló értékelési szempontoknak is igazodniuk kell (Jürgens 2005: 51; Reinemann, 2002: 174).

A vélemények sokszínűségének előmozdítása, a tartalomkínálat egésze sokszínűségéhez való hozzájárulás, a már működő műsorszolgáltatások tartalmi kiegészítése – azaz a külső pluralizmus biztosítása – ezzel együtt számos német médiatörvényben kifejezetten is megjelenik értékelési szempontként.<sup>18</sup> Egyes törvények a belső pluralizmus szabályozási modelljét követve azokat az igényelőket részesítik előnyben, akik saját műsorszolgáltatásukon belül a vélemények és a műsorkínálat nagyobb választékát biztosítják,<sup>19</sup> sőt a külső és belső pluralizmust kiválasztási szempontként együttesen érvényesítő jogszabályokra is van példa.<sup>20</sup> „A vélemények nagyobb sokszínűségének jobb biztosítása” – azaz a belső pluralizmus – az osztrák médiatörvény szerint is olyan tényező, amely alapján az adott pályázó elsőbbséget élvez (PrTV-G 7. §); a nem országos műsorszolgáltatások pályáztatásánál előnyt élvez az az igénylő, akitől a benyújtott műsorszerkezet alapján az adott vételkörzetben elérhető televízióműsorok tartalmi kiegészítése várható [PrTV-G 8. § (2)].<sup>21</sup> Az osztrák szabályozás ezen túl – a tematikus szolgáltatás nyújtására irányuló kérelem kivételével – minden pályázati kérelem kötelező elemeként határozza meg annak valószínűsítését, hogy a tervezett műsor megfelel az objektivitás és a vélemény-sokszínűség követelményének [PrTV-G 4. § (3)].

A sokszínűség nevesített értékelési szempontként igen széles mérlegelési lehetőséget nyit a médiahatóság részére, aminek keretében minden, megítélése szerint a sokszínűséget befolyásoló tényezőt figyelembe vehet (lásd Nagy & Timár, 2003: 139). Ez egyúttal feltételezi, hogy a hatóság vizsgálja az adott vételkörzetben elérhető szolgáltatói struktúrát és tartalomkínálatot.

### 7.1. A műsorszerkezetre vonatkozó értékelési szempontok

A kiválasztási eljárás során a hatóság feladata, hogy annak a műsorszolgáltatásnak biztosítson hozzáférést a földfelszíni kapacitásokhoz, amely műsorával a legnagyobb mértékben és a legnagyobb valószínűséggel járul hozzá a médiapolitikai célok eléréséhez. Alapvető jelentősége van ezért a pályázó által vállalt műsorszerkezetnek és műsortartalomnak.

A műsorszerkezeti, műsortartalmi vállalások részletezése és ellenőrizhetősége végett a médiatörvény a pályázati ajánlat kötelező tartalmi elemeként határozza meg a tervezett műsorszerkezetet, aminek keretében meg kell jelölnie a közszolgálati műsorszámok közlésére szánt havi átlagos műsoridőt, a napi rendszeres híradásra szánt műsoridőt, a nemzeti és etnikai vagy más kisebbségek igényeinek szolgálatára tervezett havi átlagos műsoridőt [Rttv. 96. § (1) f)]. Hasonló – a pályázatok értékeléséhez elengedhetetlen – kötelezettséget a német és az osztrák szabályozás [PrTV-G 4. § (4) 3.] is tartalmaz.

A műsorszerkezet ismertetése az egyes műsorkategóriák arányának megjelölésére terjed ki, ami a műsorszolgáltatás hosszabb távú működésében is fenntartható. A médiatörvény az ÁPF megalkotására vonatkozó előírások körében úgy rendelkezik, hogy az általános pályázati feltételekben a műsorszolgáltatás tárgyi feltételeként elő kell írni a műsorterv és a műsor főbb jellemzőinek bemutatását [Rttv. 96. § (1) f)]. A műsortervben az ÁPF szerint az egyes műfajokba sorolható műsorszámok napi és heti szinten arányosan elosztva szerepelnek, megjelölve, hogy az adott műsorszám milyen közönséget céloz meg (ÁPF 56.4.2.). Az egyes pályázati felhívások alapján a pályázó köteles műsorterve elemeit, műsorszerkezetét szöveges formában összefoglalni, és táblázatos formában ismertetni a felhívásban meghatározott műsортípusok – jellemzően a különböző közszolgálati műsorszámok, helyi vonatkozású műsorszámok, saját gyártású műsorszámok – heti százalékos arányát, sőt jellemeznie kell az egyes műsorszámokat. A túlzottan részletes műsorterv benyújtásának előírása – ami a korábbi hazai pályáztatási gyakorlatra volt jellemző – azzal a veszéllyel jár, hogy a pályázó hosszú távon elkötelezi magát az egyébként a közönség igénye és más tényezők alapján dinamikusan változó műsorrenddel kapcsolatban, ami a műsorszolgáltatási szerződés részévé váló kötelezettségek folyamatos figyelmen kívül hagyásához vagy a

műsorszolgáltatási szerződés rendszeres módosításához vezet.

A *műsortervet* az ORTT pályázati felhívásai önálló értékelési szempontként rendelik pontozni. Ez – az egyébként nem túl magas, de relatíve mégis számottevő különbséget eredményező – pontszámmal értékelt kiválasztási szempont a testület számára teljesen szubjektív értékelést tesz lehetővé, a pontszám kialakításának módja ellenőrizhetetlen. Ez különösen azért aggályos, mert a pályázók között a pályázatok elbírálásakor gyakran annyira csekély a pontszámbeli különbség, hogy a műsorterv alapján szerzett pontok akár döntő mértékben befolyásolhatják az eredményt (lásd például *Kulturális Közlöny*, 2006/20.).

### 7.1.1. A műsor tematikája

A műsorszerkezet értékelésének első eleme lehet a vállalt *tematika*. Egyes német tartományi törvények továbbra is kifejezetten előnyben részesítik az általános kínálatú szolgáltatásokat a tematikus szolgáltatásokkal szemben.<sup>22</sup> A külső pluralizmus – azaz az elérhető tartalomkínálat egészében megvalósítandó sokszínűség – modelljét követő német tartományi törvények az adott vételkörzetben elérhető tartalomkínálat egésze sokszínűségének előmozdítását részesítik előnyben, ezzel egyúttal a tematikus szolgáltatások engedélyhez/kapacitáshoz jutását is lehetővé teszik. Bremen tartomány médiatörvénye a kínálati és a tematikus sokszínűség biztosítása, valamint a regionális és helyi tudósítások előmozdítása érdekében lehetővé teszi, hogy a médiahatóság célcsoport-orientált, illetve regionális vagy helyi szolgáltatásokra, azaz akár kifejezetten tematikus szolgáltatásokra írjon ki pályázatot [BremLMG 30. § (6)].

Az osztrák szabályozás az országos televíziós frekvenciák elosztásánál a belső pluralizmus követelményével<sup>23</sup> kizárja a tematikus szolgáltatásokat (PrTV-G 7. §). A nem országos műsorszolgáltatások esetében azonban a külső pluralista modell elemei is megjelennek, és az ellátási területen elérhető televízióműsorok tartalmi kiegészítése adott esetben éppen egy tematikus szolgáltatástól várható (PrTV-G 8. §).

A szolgáltatás szakosított jellegét egyes esetekben a magyar médiatörvény is kizáró szempontként értékeli: földfelszíni műsorszórással működő országos televízió szakosított műsorszolgáltatóként a hatályos szabályozás szerint nem működhet [Rttv. 8. § (4)].

Az általános kínálatú szolgáltatások preferálását az a feltételezés alapozza meg, hogy azok önmagukban is a tartalomkínálat nagyobb sokféleségét valósítják meg. Ez a feltételezés azonban az analóg műsorterjesztés sajátosságaihoz igazodik, amely sajátosságok különösen a legjelentősebb véleménybefolyásoló hatással rendelkező szolgáltatások esetében indokolhatták ezt a szabályozási koncepciót. Sokcsatornás, digitális, a különböző műsorterjesztő hálózatok versenyén alapuló környezetben azonban korántsem biztos, hogy a műsorkínálat egésze sokszínűségét újabb, gazdaságilag jelentős kockázattal működtethető általános tematikájú szolgáltatások mozdítják elő (Spor, 1999: 26). A digitális televíziózás a földfelszíni műsorszórás esetében is – mind alkotmányos szempontból, mind a médiarendszer működése, az életképes üzleti modellek kialakítása szempontjából – egyértelműen tarthatatlanná teszi a médiatörvény e rendelkezését. Nem országos műsorszolgáltatási jogosultságok esetében a hatályos médiatörvény nem tiltja, hogy valamely pályázó tematikus műsorszolgáltatásra vonatkozó ajánlatot nyújtson be, ezt azonban a pályázati kiírás konkrét feltételei, műsorszerkezeti követelményei gyakorlatilag mégis kizárhatják.

A várható műsortematikát a szabályozó hatóság a pályázati kiírással minden esetben jelentősen befolyásolhatja, és a pályázatok közötti mérlegelés során szükségszerűen figyelembe veszi.<sup>24</sup> Az ORTT egyes pályázati felhívásai kifejezetten lehetővé teszik, hogy – nem országos, az eddigi gyakorlat alapján rádiós – műsorszolgáltatási jogosultságot a pályázó meghatározott tematikájú műsorszolgáltatás nyújtására szerezzen.<sup>25</sup> E pályázati felhívások meghatározzák azokat a „speciális karakterisztikákat”, „jellegeket” (egy-egy felhívásban választhatóan többet), amelyeket az elnyerhető jogosultság alapján nyújtott műsorszolgáltatásnak fel kell mutatnia. Ilyen karakterisztika például a helyi közélet szerepének fontossága, a „nemzeti és etnikai kisebbség jelleg”, a „sportjelleg”, a „vallási jelleg”, „közlekedés- és fogyasztóvédelem-jelleg”, „az adott város felsőfokú képzéséhez, annak intézményrendszeréhez kapcsolódó” jelleg. A speciális karakterisztika értékelése az ORTT legfontosabb médiapolitikai eszköze, amivel az adott vételkörzetben – a külső pluralizmus modelljét követve – hatékonyan befolyásolhatja a tartalomkínálat sokszínűségét.

Az, hogy a műsorszolgáltatás megfelel a pályázati felhívásban meghatározott karakterisztikának, nem jelenti egyúttal azt is, hogy az ez alapján indított műsorszolgáltatás a médiatörvény szerint szakosított műsorszolgáltatásnak minősül. Az adott karakterisztikának való megfelelés ugyanis a pályázati felhívások szerint már akkor is teljesül, ha a karakterisztikának megfelelő műsorszámok aránya a heti műsoridő 40 vagy – az újabb pályázatokban – 50 százaléka; a szakosított műsorszolgáltatás a törvény szerint a napi műsoridő legalább 80 százalékában azonos műfajú műsorszámokból áll [Rttv. 2. § 43.]. A speciális karakterisztikával kapcsolatos vállalásokat a testület vagy a karakterisztikának megfelelő műsorszámok aránya szerint differenciáltan, vagy – az újabb pályázati felhívások szerint – a karakterisztika követelményeinek megfelelő minden pályázati ajánlat esetében egységesen pontozza.

Abban az esetben is, amikor a pályázati felhívás speciális karakterisztikát nem jelöl meg, kötelezi a pályázót a műsorszolgáltatás alapvető jellegzetességeinek ismertetésére; alapvető jellegzetességnek minősül a műsorfolyamat meghatározó tematika, a műsorszerkezetben gyakran előforduló műsorkategória, amelyek együttesen jellegzetes arculatot adnak a műsorszolgáltatásnak (például *Kulturális Közlöny*, 2006/21.). A műsorszolgáltatás központi, „a műsor gerincét alkotó” elemei, illetve alapvető jellegzetességei – de nem a részletes műsorterve – a műsorszolgáltatási szerződés részévé válnak, megváltoztatásukra csak a szerződés módosításával kerülhet sor.



### 7.1.2. Előnyben részesített műsortípusok

Széles körben alkalmazott értékelési szempont az egyes, a kereskedelmi műsorszolgáltatásból egyébként kizoruló, a véleményalakítás, a demokratikus közvélemény működése szempontjából azonban alapvető jelentőségű *műsortípusok* bemutatására vállalt kötelezettség. Az egyes műsortípusok bemutatásának szabályozási eszközökkel történő ösztönzésére akkor van szükség, ha az adott műsortípushoz kapcsolódó, feltehetően alacsonyabb reklámbevételek és feltehetően magasabb előállítási, beszerzési költségek miatt a szolgáltató gazdasági alapú döntése következtében e műsortípus a műsorszolgáltatásból kizorulna, vagy legalábbis nem a médiapolitikai szempontból kívánatos mértékben jelenne meg (Reinmann, 2002: 178).

A német tartományi médiatörvények preferált tartalomtípusként határozzák meg a kultúrát, a tájékoztatást, az oktatást, a tanácsadást (*Beratung*),<sup>26</sup> a politikai, gazdasági, társadalmi kérdéseket bemutató műsorszámokat,<sup>27</sup> illetve a vallási műsorszámokat [például BayMG 25. § (4)]. Az osztrák médiatörvény is értékelési szempontként határozza meg az osztrák kulturális, művészeti, politikai és társadalmi élet, illetve az osztrák vonatkozású sportesemények bemutatására irányuló műsorszámok arányát (PrTV-G 8. §); e rendelkezés azonban nem elsősorban a megnevezett műsortípusokat, hanem azok osztrák vonatkozását részesíti előnyben (Kogler et al., 2002: 134).

A pályázat hazai szabályozásában közvetlenül a műsorszerkezetet érintő értékelési szempont a *közszolgálati műsorszámoknak* a törvényben meghatározott mértéken felüli szolgáltatására vonatkozó kötelezettségvállalás [ÁPF 52. d)]. E szempont a társadalmi szempontból kívánatos – a közönség „tájékoztató, kulturális, állampolgári, életviteli szükségleteit, igényeit szolgáló” (Rttv. 2. § 19.) –, ugyanakkor piacilag nem feltétlenül sikeres, ennél fogva a műsorszolgáltatásban alulreprézektált műsorszámok megjelenését mozdítja elő, és ezzel növeli a tartalomkínálat sokszínűségét. A „közszolgálati műsorszám” a médiatörvény szerint olyan gyűjtőkategória, amely a törvényben példálózóan felsorolt tartalomtípusokat foglalja magába. A pályázók a műsorterv részeként a közszolgálati műsorszámokkal kapcsolatban műsorszám-kategóriákra lebontva kötelesek meghatározni az adott műsorszám-kategóriára szánt heti minimális műsoridő arányát. E vállalásokhoz kapcsolódik a pályázónak az a kötelezettsége, hogy pályázatában bemutassa a kultúra szabadságának és sokszínűségének érvényesítésére, az egyetemes és a nemzeti kultúra megőrzésére és gazdagítására vonatkozó elképzeléseit [ÁPF 56.4.2. c)]. Az egyes – nem országos – pályázati felhívások a közszolgálati műsorszámokkal kapcsolatban külön értékelési szempontot nem tartalmaznak, a közszolgálati vállalások – és gyakorlatilag az ÁPF műsortartalmi-műsorszerkezeti szempontjai – így csak a műsorterv pontozásánál vehetők figyelembe.

A közszolgálati kötelezettségvállalások közül az ÁPF külön nevesíti a távoktatási programok készítését, adaptálását [ÁPF 52. i)].

Szintén a műsorszerkezetet befolyásoló, a sokszínűség kulturális vonatkozásait érintő értékelési szempont az *európai gyártású* és ezen belül a *hazai gyártású* műsorszámokból megszerkesztett évi műsoridőnek a törvényben meghatározott mértéken felüli arányára vonatkozó kötelezettségvállalás [ÁPF 52. c)];<sup>28</sup> ajánlatában a pályázó köteles bemutatni, hogy miként tudja fenntartani a vállalt arányt [ÁPF 56.4.2. b) és e)]. Ahogyan az európai kvótaszabályozás, úgy ez a kiválasztási szempont is azt a célt szolgálja, hogy szabályozási eszközökkel mozdítsa elő az európai gyártású művek bemutatását. A szabályozás azon a vélelmen alapul, hogy szabályozási eszközök nélkül az európai gyártású művek más – elsősorban amerikai – alkotásokkal szemben hátrányban vannak, ezért szabályozói beavatkozás nélkül nem valósul meg a kívánatos kulturális sokszínűség. Helyi műsorszolgáltatókra az európai és magyar kötelező műsorkvóták nem vonatkoznak [Rttv. 7. § (5) a)], esetükben tehát e szempontnak is csekély a jelentősége.

Egyes értékelési szempontok nem valamely műsortípusba tartozó műsorszámok műsorszerkezeti arányainak, hanem az ezek beszerzésére, készíttetésére fordított erőforrások felhasználásával kapcsolatos vállalásoknak az értékelését teszik lehetővé. Az ÁPF lehetséges értékelési szempontként határozza meg az európai gyártású és ezen belül magyarországi gyártású filmalkotások beszerzésére, készíttetésére fordított *műsorköltséggel*, valamint a külső vállalkozótól beszerzett műsor költségeinek európai gyártású és ezen belül magyarországi gyártású filmalkotások beszerzésére, készíttetésére fordított arányával<sup>29</sup> kapcsolatos vállalásokat is [ÁPF 52. b)]. A műsorköltségek felhasználásának befolyásolása vélelmezhetően hatással van a műsortartalom kialakítására, és így a műsortartalom sokszínűségére is.

### 7.1.3. A vételkörzetben élő sajátos igényeinek figyelembe vétele

A műsorszerkezetet érintő jellemző értékelési szempont *az adott területen élők sajátos igényeinek* figyelembe vétele. A német tartományi médiatörvények előnyben részesítik az adott vételkörzetet – az adott tartományt – érintő műsorokat.<sup>30</sup> Egyes törvények az úgynevezett regionális műsorablakok sugárzását, illetve az e műsorablakokra szánt műsoridő nagyságát értékelik olyan tényezőként, amely alapján valamely pályázó előnyben részesítendő.<sup>31</sup> A tartományi vonatkozású tartalmak előnyben részesítése sok esetben összekapcsolódik meghatározott műsortípusok (politikai, kulturális, társadalmi, gazdasági tárgyú műsorszámok) bemutatásának előnyben részesítésével.

Az osztrák szabályozás országos műsorszolgáltatásra vonatkozó pályázatban az osztrák vonatkozású műsorszámok bemutatását (PrTV-G 7. § 4.), nem országos pályázatban az adott vételkörzetet érintő – a régió kulturális, művészeti, politikai és társadalmi életét visszatükröző – programok bemutatását [PrTV-G 8. § (2) 1.] határozza meg kiválasztási szempontként. Az osztrák vonatkozású műsorszámok keretében elsősorban a tájékoztatást, az oktatást, a kultúrát, a kortárs művészetet érintő televíziós műsorszámokat, valamint az osztrák szórakoztató műsorszámokat

kell figyelembe venni (KOA 3.005/02-24 66.). Nem országos műsorszolgáltatásra benyújtott kérelmek esetén a műsorszámok osztrák vonatkozása a helyi kötődéssel együtt értelmezhető (lásd például KOA 3.100/02-01 39.).

A hazai szabályozásban külön nevesített értékelési szempontként sem a médiatörvény, sem az ÁPF nem tartalmazza a helyi vonatkozású műsorszámok előnyben részesítését, ugyanakkor a közszolgálati műsorszámot a törvény „a műsorszolgáltató vételkörzetében (országos, körzeti, helyi) élő hallgatók, nézők [...] igényeit szolgáló műsorszám”-ként határozza meg. Közszolgálati műsorszámként, illetve az ÁPF-ben az ORTT részére az értékelési szempontok meghatározásában biztosított mozgásteret alapján a hazai pályázati kiírások is előnyben részesíthetik a vételkörzetben élők igényeit szolgáló műsorszámok bemutatását.

Az ORTT pályázattaliban a leggyakrabban, szinte minden nem országos pályázati felhívásban alkalmazott értékelési szempont éppen a helyi közélettel foglalkozó, a helyi mindennapi életet bemutató, azt segítő műsorszámok bemutatása. Ez a műsorkategória széles mozgásteret hagy a műsorszolgáltatónak, és minden olyan műsorszámot magába foglal, amely alkalmas a helyi közösség összefogására, igényeik kiszolgálására.<sup>32</sup> A helyi kötődésű műsorszámoknak nem feltétlenül kell egyúttal közszolgálati műsorszámmal is minősülniük. Mivel az így szerezhető pontszámok általában az összpontszám jelentős részét teszik ki, és minden pályázó a saját vállalása alapján – azaz nem a legjobb ajánlathoz arányosítva – kap pontot, ezért ilyen vállalások nélkül, sőt a legmagasabb pontszám eléréséhez szükséges műsoridőarány vállalása nélkül nagy valószínűséggel nem lehet megnyerni a pályázatot.<sup>33</sup> Ugyanakkor a műsoridő meghatározott aránya fölötti vállalások további differenciálás nélkül maximális pontszámot kapnak; az ezt az arányt meghaladó vállalások a műsorszolgáltató számára feltehetően már olyan terhet jelentenek, amely veszélyeztetné a működését. Az értékelésben maximális pontszámmal értékelt korábbi 40 százalék az újabb pályázati felhívásokban 30 százalékra csökkent. A pontozási módszer következtében könnyen formálissá is válhat ez az értékelési szempont: minden pályázó szükségszerűen a legmagasabb pontszámmal értékelt műsorarányra tesz ajánlatot, így ez alapján a pályázatok nem differenciálhatók (lásd például *Kulturális Közlöny*, 2006/11.). Az alkalmazott pontozási módszer végső soron kötelező műsorszerkezeti kötelezettségvállalássá teszi az értékelési szempontot.

A hazai közönség igényeinek figyelembe vételét jutalmazza az ÁPF-nek az a rendelkezése, amely szerint előnyben részesíthető a műsor legalább 60 százalékának *magyar nyelven* való elkészíttetését, illetve szinkronizálását vállaló pályázó [ÁPF 52. j]). A hazai – a magyar nyelvű műsorszolgáltatást egyébként is preferáló – műsorszolgáltatási gyakorlat alapján azonban ez az értékelési szempont nem alkalmas a pályázók közötti differenciálásra.

#### **7.1.4. Saját gyártású és külső gyártású műsorok**

Jellemző kiválasztási szempont a *saját gyártású és a külső gyártású műsorszámok arányára* vonatkozó kötelezettségvállalás, amely mind a szolgáltatók, mind a tartalmak sokféleségét előmozdíthatja.<sup>34</sup> A saját gyártású műsorszámokkal kapcsolatos kötelezettségvállalást jutalmazza az osztrák szabályozás (Kogler et al., 2002: 261) és a német tartományi médiatörvények egy része.<sup>35</sup> Az osztrák médiatörvény előnyben részesíti azokat az igénylőket, akiktől a saját összeállítású tartalom (*eigengestaltete Beiträge*) nagyobb aránya várható. A KommAustria e szempontot kifejezetten a saját gyártású vagy a műsorszolgáltató megbízásából és szerkesztői felelőssége alatt készített műsorokra vonatkozó, a pályázat alapján teljesíthető vállalásként értelmezi, amelyről megállapítja továbbá, hogy a vállalások mennyisége mellett a saját készítésű műsorokkal kapcsolatos tartalmi, minőségi jellemzőket is figyelembe kell venni (KOA 3.005/02-24 63. sz. határozat). Egyes német médiatörvények<sup>36</sup> és a hazai szabályozás<sup>37</sup> ugyanakkor a külső gyártású műsorszámok műsorszerkezeti arányára, illetve az ilyen műsorszámokra fordított beszerzési költségekre vonatkozó vállalásokat részesíti előnyben.

A két – egymással nem összeegyeztethető – szabályozási megoldás a sokszínűség két értelmezéséből vezethető le. A saját műsorgyártás támogatása azzal indokolható, hogy ez a műsorszolgáltató számára nagyobb szerkesztői önállóságot biztosít, és ezzel hozzájárul a vélemények sokszínűségének kialakulásához. A szabályozás egyúttal megakadályozza, hogy egyes műsorkészítő vállalkozások a műsoroknak a különböző műsorszolgáltatókhoz való beszállításával – önálló műsorszolgáltatási jogosultság nélkül is – egyoldalúan befolyásolják a műsorkínálatot, és ilyen módon csorbítsák a kínálat sokszínűségét (Reinemann, 2002: 180). A független műsorkészítőtől beszerzett műsorszámok nagyobb arányának – az európai közösségi médiajog kvótaszabályozást kiegészítő – preferálása ezzel szemben abból a feltételezésből indul ki, hogy azok a műsorkészítők, akik a szabályozás következtében piaci lehetőségekhez jutnak, önálló szereplőként erősítik a médiarendszer pluralizmusát.

#### **7.2. A műsorszolgáltatás szervezeti, működési és pénzügyi feltételeire vonatkozó szempontok**

A műsorszerkezeti, műsortartalmi vállalások csak akkor alkalmasak az igénylők közötti választásra, ha a szabályozó hatóság érdemben vizsgálja, hogy az egyes pályázók biztosítani tudják-e az elképzeléseik megvalósításához szükséges szervezeti, pénzügyi és egyéb feltételeket. Az igénylők közötti választás szempontjai ezért kiterjednek e feltételek biztosításának képességére is.

A német médiatörvények jelentős része minden pályázótól megköveteli a „megbízhatóság” igazolását (Jürgens, 2005: 56). A pályázó ennek keretében szavatolni köteles, hogy a műsorszolgáltatást az engedélynek és a vonatkozó jogszabályoknak megfelelő módon nyújtja,<sup>38</sup> illetve egyébként nem állnak fenn olyan tények, amelyek megkérdőjeleznék az engedélyben és a jogszabályokban foglalt kötelezettségek teljesítését.<sup>39</sup> Az egyes médiatörvények előírják, hogy az igénylőnek a műsorszerkezet és az üzleti terv csatolásával valószínűsítítenie kell, hogy rendelkezik a vállalt műsorszolgáltatás folyamatos nyújtásához szükséges személyi és anyagi feltételekkel.<sup>40</sup>

A szervezeti és pénzügyi alkalmasságot egyes törvények továbbá önálló kiválasztási szempontként is figyelembe veszik.<sup>41</sup>

Az osztrák médiatörvény szerint az engedély megszerzésére irányuló kérelemben valószínűsíteni kell, hogy a kérelmező szakmailag, pénzügyileg és szervezetenként a tervezett műsorszolgáltatás rendszeres nyújtásának előfeltételeit teljesíti [PrTV-G 4. § (3)]. A kiválasztási eljárásban már csak azok az igénylők vesznek részt, akik a feltételeket teljesítik.<sup>42</sup>

A hazai pályáztatási gyakorlatban a vállalt műsorszolgáltatás gazdasági feltételeinek biztosítása nemcsak minden pályázóra vonatkozó kötelező pályázati feltételként, hanem részben a pályázók közötti választás szempontjaként is megjelenik. Az *üzleti, pénzügyi terv* számszerű értékelésének szempontjai a médiatörvény szerint a pályázati felhívás részét képezik [Rttv. 95. § (2)]. A testület ennek megfelelően a pályázó üzleti tervét meghatározott pontszámokkal értékeli. Az üzleti terv megalapozottságának megítéléséhez a testület minden olyan adat közlését megkövetelheti, amely alapján megismerheti a pályázó múltbeli, jelenlegi és jövőbeni – háttérszámításokkal, hatásmechanizmus-vizsgálatokkal alátámasztott – tervezett pénzügyi pozícióját, vagyoni és jövedelmi helyzetét (ÁPF 56.4.3.). Az ÁPF és az egyes pályázati felhívások részletesen szabályozzák a benyújtandó üzleti, pénzügyi terv tartalmát. Az üzleti tervből ki kell derülnie, hogy a pályázó az általa javasolt műsorterv figyelembevételével miként kívánja a műsorszolgáltatást működtetni, a pályázó üzleti, pénzügyi és finanszírozási feltételezései alkalmasak-e a kívánt cél elérésére, és teljesülnek-e a műsorszolgáltatás megkezdésének gazdasági és pénzügyi feltételei (lásd például *Kulturális Közlöny*, 2006/11.).

Felvethető, hogy az üzleti tervére alacsony pontszámot kapó pályázó alkalmas lehet-e egyáltalán a műsorszolgáltatás nyújtására. Az üzleti terv megalapozottsága továbbá nem más pályázó – más piaci várakozásokon és üzleti modellen alapuló – üzleti tervéhez, hanem az adott pályázat tartalmához mérten ítélni lehet, így a pályázók összehasonlítására e szempont korlátozottan alkalmas.

A sokszínűség erősítésének eszköze a *műsorszolgáltató tulajdonosi összetételére és szervezeti felépítésére* vonatkozó, a belső pluralizmust erősítő szabályozás. A szabályozás azon a vélelmen alapul, hogy a műsortartalom sokszínűségét befolyásolja az adott szolgáltató tulajdonosi szerkezetében megjelenő gazdasági és társadalmi érdekek sokfélesége, illetve a különböző érdekeknek a műsorszolgáltató vezetésében való megjelenése (Sporn, 1999: 29; Reinemann, 2002: 181). A német tartományi médiatörvények jelentős része<sup>43</sup> előnyben részesíti azokat a műsorszolgáltatókat, „szolgáltatói közösségeket” (*Veranstaltergemeinschaft, Anbietergemeinschaft*), amelyek a műsor összeállításában tulajdonosi összetételükkel és társasági jogi szabályozásukkal is biztosítják a „plurális befolyásolást”.<sup>44</sup> Egyes német törvények értékelési szempontként határozzák meg továbbá úgynevezett programtanácsok – a kereskedelmi műsorszolgáltató mellett működő, különböző társadalmi csoportok képviselőiből álló, a műsorszerkesztéssel kapcsolatban konzultatív feladatokat ellátó testületek – felállítását.<sup>45</sup>

A plurális szervezeti felépítés a médiatörvényben az országos földfelszíni műsorszolgáltatást végző szolgáltatókra vonatkozó kötelező követelményként jelenik meg: a törvény 49 százalékra korlátozza az egy vállalkozás által gyakorolható szavazati jogok arányát [Rttv. 122. § (2)].<sup>46</sup> Ezt az erőteljes jogalkotói beavatkozást az országos földfelszíni műsorszolgáltatások esetében, analóg környezetben indokolhatja az, hogy éppen ilyen szolgáltatásból indítható a legkevesebb, és – különösen a hazai televízió nézési szokásokat figyelembe véve – éppen e szolgáltatások gyakorolják a legjelentősebb véleményalakító hatást. Sem az Alkotmánybíróság gyakorlatából,<sup>47</sup> sem a külföldi tendenciákból nem látható, hogy a külső pluralizmus megvalósulásának mely mértéke teszi szükségtelemmé a belső pluralizmus szabályozási elemeinek alkalmazását.

Sajátos szervezeti követelményként néhány német tartományi médiatörvény szerint előnyt élveznek az olyan pályázók, amelyek a szerkesztői-újságírói tevékenységben részt vevő munkatársaiknak az úgynevezett *belső médiaszabadság* (*innere Rundfunkfreiheit, Redakteursbeteiligung*) keretében részvételi, befolyásolási lehetőséget biztosítanak a műsorszerkesztést érintő döntések meghozatalában (Ricker & Schiwy, 1997: 292; Reinemann, 2002: 181).<sup>48</sup> A német alkotmánybíróság e kiválasztási feltételt az alaptörvénnyel összhangban álló, a belső pluralista médiamodellt megvalósító olyan „belső konzultációs jogként” – nem pedig a műsorszolgáltatást érő külső befolyásolásként – értelmezte, amely a médiaszabadság funkciójának teljesítését segíti, és amely nem a szerkesztésben részt vevő munkatársak szakmai önmegvalósítását vagy szubjektív álláspontjuk érvényesítését, hanem közvetítői feladatuk ellátását szolgálja (BVerfGE 83, 238, 320–321).

A műsorszolgáltatót érintő további értékelési szempont lehet a szakmai értelemben vett *professzionális működés* (Hesse, 2003: 260). Egyes korábbi német tartományi médiatörvények előnyben részesítették azokat a pályázókat, akik várhatóan a legjobban teljesíteni tudják a műsorszolgáltatással szembeni professzionális igényeket (Reinemann, 2002: 187). A professzionális működés fontos biztosítéka lehet a média területén, különösen a *műsorszolgáltatásban szerzett tapasztalat*. A korábbi műsorszolgáltatási tevékenység, illetve a műsorszolgáltató korábbi jogszerű működése a német szabályozásban is előfordul értékelési szempontként [például ThürLMG 9. § (3)]. Az osztrák szabályozás nem határozza ugyan meg értékelési szempontként a műsorszolgáltatási tapasztalatot, de a pályázati kérelmek elbírálásánál figyelembe veszi azt. Az országos kereskedelmi televíziók pályáztatásánál a médiahatóság a törvény célkitűzéseinek teljesítését többek között a pályázó korábbi, kábeles műsorszolgáltatóként nyújtott szolgáltatása alapján ítélte meg (KOA 3.005/02–24 63 sz. határozat).

A hazai szabályozásban az ÁPF szerint – ha a konkrét pályázati felhívás eltérő szempontot nem tartalmaz – előnyt élvez az a pályázó, akinek a pályázat benyújtásának időpontját megelőzően a pályázatban szereplő frekvenciára van műsorszolgáltatási jogosultsága, működik, és a műsorszolgáltatást a médiatörvény szerint végzi; hátrányként kell értékelni viszont, ha a korábbi működés törvénytörő volt (ÁPF 65.3.1.–5.3.2.). Az egyes pályázati felhívásokban kifejezetten is megjelenik a műsorszolgáltatási tapasztalat mint értékelési szempont. A pályázati

felhívások nemcsak a pályázat tárgyát képező frekvencián végzett műsorszolgáltatás esetében értékelik a műsorszolgáltatói vagy műsorkészítői tapasztalatokat. Az összpontszámhoz képest viszont általában viszonylag alacsony pontszámmal jutalmazták azt, és ez a megoldás nem zárja el a piacra lépés lehetőségét az új szereplők elől sem. Az egyes felhívásokban az összpontszámhoz képest kivételesen mégis magasan meghatározott pontszám (például *Kulturális Közlöny*, 1999/13.) szolgálhatja azt a célt, hogy a korábban az adott frekvencián szolgáltatást nyújtó szolgáltató pályázati esélyeit növelje.

A médiával, illetve a műsorszolgáltatással kapcsolatos tapasztalatokra alapozott professzionalizmusnak nem jelent feltétlenül előnyt. Az új szereplőknek a piacra való belépését éppen a korábbi műsorszolgáltatási tapasztalat figyelmen kívül hagyása segítheti. Egyes német törvények kifejezetten azokat a pályázókat részesítik előnyben, akik korábban az adott tartományban nem végeztek műsorszolgáltatási tevékenységet [például LRG S-H 17. § (2)].

## 8. Egyéni és közösségi érdekek védelme

Annak ellenére, hogy az engedélyezés alapvetően a sokszínű médiarendszer kialakításának eszköze, alkotmányos kifogás azzal a szabályozással szemben sem fogalmazható meg, amely értékelési szempontként rendeli figyelembe venni a véleményszabadság gyakorlását egyébként korlátozó egyéni és közösségi érdekek védelmével kapcsolatos vállalásokat. Mivel ezen érdekeknek, értékeknek a védelme nem önkéntes vállalásokon, hanem minden műsorszolgáltatóra kötelező jogszabályokon alapul, ezért kiválasztási szempontként vagy a jogszabályokban meghatározott követelmények megvalósításának módja vagy a jogszabályi követelményeket meghaladó önkéntes kötelezettségvállalás értékelhető. A vizsgált szabályozások a gyermekek védelmére és a fogyasztóvédelmi követelményekre vonatkozóan tartalmaznak megfelelő rendelkezéseket, de hasonló szempontok akár egyes személyiségvédelmi, adatvédelmi kérdésekre vonatkozóan is kialakíthatók.

Schleswig-Holstein tartomány médiatörvénye értékelési szempontként határozza meg a *gyermekek védelmének* biztosítására irányuló szervezeti és műsorszerkezeti megoldásokat [LRG S-H 17. § (2)]. Ez arra ösztönzi a pályázókat, hogy a gyermekvédelem követelményeit már a pályázat összeállításánál kiemelten szem előtt tartsák, és a gyermekek védelmének biztosítására hatékony megoldásokat dolgozzanak ki.

Lehetséges értékelési szempontként határozza meg az ÁPF a *megszakító reklámnak* a törvényben foglalt rendelkezéseknél szigorúbb feltételekkel való közzétételére, illetve e reklámok mellőzésére vonatkozó kötelezettségvállalást. E szempont a reklámmal kapcsolatos fogyasztóvédelmi követelmények magasabb színvonalú érvényesítését mozdíthatja elő. Ugyanakkor az ilyen kötelezettséget vállaló pályázó a már piacon lévő, ilyen kötelezettséget nem vállaló – adott esetben pályázati eljárás nélkül műsorszolgáltatási jogosultsághoz jutó – versenytársakhoz képest jelentős versenyhátrányba kerülhet. A megszakító reklámokról való lemondás a rendelkezésre álló reklámidőt jelentősen csökkenti, ezzel egyértelműen csökkenti a szolgáltató várható bevételeit is, és végső soron veszélyeztetheti a szolgáltatás verseny- és működőképességét.

## 9. További értékelési szempontok

Mind a hazai, mind a német szabályozásban megjelennek olyan értékelési szempontok, amelyek a műsorszolgáltató gazdálkodásával, piaci helyzetével, anyagi erőforrásainak felhasználásával kapcsolatban állapítanak meg követelményeket, anélkül, hogy e követelmények közvetlenül befolyásolnák a médiarendszer sokszínűségét. A gazdasági szempontok alkalmazása során is figyelembe kell venni, hogy az engedélyezés a sokszínű médiarendszer kialakításának médiapolitikai eszköze, és nem gazdaságpolitikai eszköz.

Egyes német tartományi médiatörvények általános gazdasági érdekeket előmozdító kiválasztási szempontokat határoznak meg. A foglalkoztatás elősegítése [BBMStV 34. § (2)] mellett ilyen szempont a pályázónak a vételkörzethez való helyi kötődése, a műsorok jelentős részének az adott tartományban történő előállítása, a műsorszolgáltatásnak az adott tartományban történő műszaki megvalósítása.<sup>49</sup> A német jogirodalomban széles körben képviselt – bár az alkotmánybíróság által nem megerősített – álláspont szerint az e szempontokra vonatkozó szabályozás alkotmányosértő, mivel nem a médiaszabadság megvalósulását szolgálja, sőt a műsorszolgáltató gazdasági erőforrásainak lekötésével korlátozza is azt (Ricker & Schiwy, 1997: 290; Charissé, 1999: 54; Reinemann, 2002: 191).

Az ÁPF is lehetséges értékelési szempontként határozza meg a hazai munkavállalók foglalkoztatásának elősegítését. E kritérium egyrészt nem médiapolitikai megfontolásokhoz köti a műsorszolgáltatási jogosultság megszerzését, másrészt a médiafelügyeleti szerv által gyakorlatilag számon kérhetetlen feltételt tesz a pályázat és a műsorszolgáltatási szerződés részévé. A foglalkoztatás elősegítése közvetve sem mozdítja elő a médiarendszer működésével szembeni alkotmányos követelmények megvalósulását. A műsorszolgáltatási jogosultság odaítélésének általános gazdasági szempontokhoz kötése alkotmányosan nem igazolható. E szempontok nem illeszkednek az államnak a médiarendszer kialakítására vonatkozó kötelezettségéhez, és a műsorszolgáltatókra olyan, a műsorszolgáltatási szabadságot korlátozó terheket rónak, amelyek szükségességét nem indokolja másik alapvető joggal vagy alkotmányos értékkel való ütközés elkerülése.

A műsorszolgáltató gazdasági erőforrásait érintő szempontként az ÁPF lehetővé teszi, hogy az ORTT a reklámbevétel törvényben meghatározott mértékét – országos és körzeti televíziós műsorszolgáltatások esetében hat százalékát [Rttv. 16. § (7)] – meghaladó részének *magyarországi filmalkotás létrehozására* történő fordítását értékelési szempontként írja elő. Ez a feltétel közvetve érinti a kulturális sokszínűséget, a helyi műsorszolgáltatások esetében azonban csekély jelentőségű.

Sachsen-Anhalt médiatörvénye értékelési szempontként határozza meg a közönség részéről az adott műsorszolgáltatás iránt várható keresletet [MedienG LSA 16. § (1)]. A kapacitásokhoz való hozzáférésben Baden-Württemberg médiatörvénye is nagy súllyal veszi figyelembe a szolgáltatás nézettségét [LMedienG BaWü 21. § (1)]. E szempont alapján egyrészt nehezen vethető össze az egyes ajánlatok, másrészt egyáltalán nem biztos, hogy a közönség igénye összhangban van a kínálati sokszínűség követelményével (Sporn, 1999: 29). A sokszínűség megvalósulása éppen a közönség kisebb csoportjainak igényeihez is igazodó tartalmak megjelenését feltételezi. Annak ellenére, hogy e szempontot a német alkotmánybíróság az értékelési szempontok meghatározásának alkotmányos követelményeivel összhangban állónak találta (BVerfGE 73, 118, 198), felvethető, hogy az engedélyezési eljárásnak nem lehet feladata a szolgáltatás piaci sikerével kapcsolatos előzetes döntéshozatal. A piaci, keresleti szempontok előtérbe helyezése éppen az engedélyezési eljárás visszaszorítását indokolná.

A rendelkezésre álló kapacitások hatékony felhasználását ösztönzi a vállalt *műsoridő* értékelési szempontként történő figyelembe vétele. Az ORTT a pályázati felhívásokban rendszerint igen magas pontszámmal értékeli a műsoridőt, ami feltehetőleg a kapacitások felaprózódásának elkerülését szolgálja; az arányos – a műsorszolgáltatási díjjal kapcsolatban is alkalmazott – pontozási módszer ugyanakkor kizárja, hogy csak e szempont alapján dőljön el a pályázat eredménye. Sőt, e pontszám alapján többnyire egyáltalán nincs szóródás a pályázók között, e szempont ezért nem alkalmas az összehasonlításra és a kiválasztásra. A hosszabb műsoridő vállalása ugyanakkor minden esetben magasabb műsorszolgáltatási díjjal jár, mivel a legkisebb műsorszolgáltatási díj lakosságszám-alapú meghatározása mindössze 12 órás műsoridőre jogosít; 16 órás műsoridő-vállalás esetén 20, 24 órás műsoridő esetén pedig 30 százalékkal nő már a pályázati ajánlat érvényességének feltételét jelentő legkisebb műsorszolgáltatási díj is.

Sachsen-Anhalt tartomány médiatörvénye szerint előnyt élvez az a pályázó, aki az igényét az *engedély lehetséges leghosszabb időtartamára* nyújtja be [MedienG LSA 16. § (1)]. Susanne Reinemann szerint az engedély időtartamára vonatkozó értékelési szempont azzal, hogy a piaci szereplők és a médiahatóság részére is tervezhetővé teszi a médiarendszert érintő folyamatokat, végső soron szintén a sokszínűséget szolgálja. A hazai pályázattal rendszerben az engedély időtartamát az ORTT a pályázati felhívásban rögzíti, így értékelési szempontként nem alkalmazható ugyan, de a kiszámíthatóságot ez a megoldás is biztosítja.

Berlin és Brandenburg médiatörvénye értékelési szempontként határoz meg egy sajátos műszaki szempontot: az igénylőnek az adott tartományban *már rendelkezésre álló bármilyen műsorterjesztési lehetőséget* [BBMStV 34. § (2)]. A meglévő kapacitások egyúttal műsorszolgáltatási tapasztalatot és egyfajta tartományi kötődést is jelentenek, és erősítik a műsorszolgáltató gazdasági helyzetét. A médiarendszer sokszínűségét azonban e szempont alkalmazása nem mozdítja elő, mivel minden esetben olyan pályázó helyzetét erősíti, amelyik az adott területen saját tartalomkínálatával már jelen van.<sup>50</sup>

Az osztrák szabályozásban a *műszaki szempont* a műsortartalmi szempontokkal azonos súllyal jelenik meg. A törvény kiválasztási szempontként határozza meg a műsorszolgáltatással ellátott lakosság nagyságát (PrTV-G 7. § 3.). Az országos kereskedelmi televíziók pályázatának értékelésében a KommAustria e szemponttal kapcsolatban megállapította, hogy országos műsorszolgáltatás esetében a törvény szerint az elért lakosság aránya nem lehet kisebb az ország lakosságának 70 százalékánál (PrTV-G 2. § 4.), azonban a törvény nem zárja ki, hogy az ellátott lakosság nagyságát ne csak a földfelszíni műsorszórással elért közönség alapján, hanem a kábeles és a műholdas műsorterjesztéssel lefedett ellátási terület hozzáadásával határozzák meg. A földfelszíni országos televíziók pályáztatásánál, aminek a célja alapvetően éppen az, hogy a más terjesztési platformokhoz hozzáféréssel nem rendelkező nézők számára is külön technikai ráfordítás nélkül elérhetővé tegyen kereskedelmi műsorszolgáltatást, elsődlegesen mégis a földfelszíni műsorszórással ellátott közönséget kell figyelembe venni (KOA 3.005/02-24 64. sz. hat.).

A hazai szabályozásban értékelési szempontként ugyan nem jelenik meg, de a műsorszolgáltatást hosszú távon és magas színvonalon fenntartó műszaki feltételek igazolásáról mind az ÁPF, mind az egyes pályázati felhívások rendelkeznek (ÁPF 56.4.1.).

További értékelési szempontként az ORTT pályázati felhívásaiban *a műsorszolgáltatás alapvető adatai* [Rttv. 96. § (1) e)] is megjelennek. Az alapvető adatokra történő hivatkozás nehezen értelmezhető, az e körbe tartozó adatokat<sup>51</sup> részben maga a pályázati kiírás határozza meg (például a műsorszolgáltatás fajtája, vételkörzete), részben önálló értékelési szempontként is megjelennek (például az adásidő), és összességében nem alkalmasak az összehasonlításra. A pályázati felhívások az alapvető adatok közül sok esetben kiemelik az értékelési szempontként ténylegesen alkalmazható *kiegészítő és értéknövelő szolgáltatásokat*; rádiós műsorszolgáltatásokra vonatkozó felhívások alapján gyakran automatikusan pontot kap az a pályázó, aki névazonosító/műsorazonosító (RDS) szolgáltatást vállal. A kiegészítő és értéknövelő szolgáltatások nyújtásának értékelése a szélesebb értelemben vett szolgáltatásválaszték növelését szolgálja, és hozzájárulhat új típusú szolgáltatások megjelenéséhez. Az ÁPF ugyanakkor a kiegészítő és értéknövelő szolgáltatásokat hátráltató feltételeket is tartalmaz: annak ellenére, hogy maga a médiatörvény erről nem rendelkezik, a kiegészítő műsorszolgáltatást „kiegészítő műsorszolgáltatási díj” megfizetéséhez köti, és lehetővé teszi, hogy a testület az értéknövelő szolgáltatás nyújtásához az alap műsorszolgáltatási díjon felüli műsorszolgáltatási díjat írjon elő [ÁPF 56.4.5. b)]. A műsorszolgáltatási szerződés kialakításánál polgári jogi félként eljáró testület a szerződés feltételeit szabadon alakíthatja ugyan, de ez a korlátozó szabályozás kedvezőtlen a szélesebb értelemben vett szolgáltatásválaszték bővülésére, vagy akár – az interaktív szolgáltatások megjelenésének hátráltatásával – az információs társadalom fejlődésére.

## 10. Összegzés

A külföldi példák és az alkotmányos szempontok alapján a kiválasztási szempontok hazai szabályozásáról, illetve a

hazai pályáztatási gyakorlatról a következő következtetések vonhatók le:

Az ORTT-nek az értékelési szempontok meghatározásában és a műsorszolgáltatási szerződés tartalmának alakításában a külföldi példákkal összevetve is meglehetősen széles mozgástere van. A médiatörvény ugyanakkor nem jelöli ki világosan és egyértelműen e mozgástér határait, a kiválasztás során figyelembe veendő tárgykörök bizonytalan tartalmú felsorolásán túl az egyes értékelési szempontok meghatározására vonatkozó mérlegelési lehetőséget nem szűkíti. Mivel a szabályozóhatóság így megfelelő törvényi felhatalmazás nélkül korlátozhatja a - leendő - műsorszolgáltató véleménynyilvánítási szabadságát, a kiválasztási eljárás hatályos szabályozása alkotmányos szempontból aggályos.

Maga a médiatörvény abban a kérdésben sem foglal állást, hogy a kiválasztási eljárásban az objektív pénzügyi vagy a szubjektív műsortartalmi szempontok kapnak-e nagyobb hangsúlyt. A törvényben kialakított vegyes pályáztatási rendszer keretei összességében nem biztosítják a kiszámítható és átlátható engedélyezési gyakorlat kialakulását.

Az ORTT pályáztatási gyakorlatáról megállapítható, hogy különösen a speciális karakterisztika értékelésével tudatosan alakítja ugyan a vételkörzetben elérhető műsorkínálatot, és ezzel hozzájárul a kínálati sokszínűséghez, a kiválasztási szempontok és a hozzájuk rendelt pontszámok meghatározásában azonban következetes mediapolitikai koncepció aligha ismerhető fel. A felismerhető koncepció hiánya nem jelenti feltétlenül a koncepció teljes hiányát, a testület működése azonban nem kellően nyilvános és átlátható ahhoz, hogy az esetleges mediapolitikai megfontolások a külső elemző számára is visszafejthetők legyenek. Sem a pályázati felhívásokból, sem a pályázatok elbírálásához fűzött, teljesen formális indoklásokból nem látható, hogy a testület a vételkörzet mediapiaci, kínálati és egyéb jellemzőit milyen módon és mértékben veszi figyelembe. Maguk a pályázati felhívások nagymértékben hasonlóak, az egyes kiválasztási szempontok értékelése sok esetben automatikus.

A pályáztatás során fennáll annak a veszélye, hogy az egyes értékelési szempontok formálissá válnak, és gyakorlatilag nem értékelési szempontként, hanem kötelező pályázati feltételként befolyásolják a pályázat értékelését. Az egyes pályázatok eredményét ennek következtében sok esetben döntően befolyásolja egyetlen, teljesen szubjektív kiválasztási szempont, a műsorterv értékelése. Ez tovább rontja a pályáztatás átláthatóságát, sőt megkérdőjelezi a pályáztatási rendszer egészének az esélyegyenlőség biztosítására való alkalmasságát.

Az egyes pályázati felhívásokban alkalmazott értékelési szempontok alig kötődnek az ÁPF-ben szabályozott szempontokhoz, aminek az is az oka, hogy a hatályos ÁPF alapvetően az országos szolgáltatások pályáztatásához igazodik, a pályáztatási gyakorlatban viszont egyértelműen a helyi és regionális szolgáltatások a meghatározók. Ez azért különösen aggályos, mert a törvény kifejezetten felhatalmazza az ORTT-t, hogy a helyi, a körzeti és az országos, valamint a műholdas műsorszolgáltatásokra vonatkozó pályáztatási feltételeket elkülönülten szabályozza.

A tanulmány nem vizsgálta azt a kérdést, hogy a pályázati eljárásban kialakított műsorszerkezet és arculat ténylegesen érvényesül-e a műsorszolgáltatási tevékenységben. A műsorszolgáltató például tulajdonosi háttérének teljes kicserélődésével, hálózatba kapcsolódással vagy a műsorszolgáltatási szerződés módosításának kezdeményezésével teljes egészében megghiúsíthatja az eredeti mediapolitikai szándékok megvalósulását. A médiatörvény az ebből eredő kockázatot figyelmen kívül hagyja.

A szabályozó hatóságnak lehetősége lenne arra, hogy a médiatörvény szabályozási keretei között az ÁPF régóta tervezett és halogatott módosításával a jelenleginél egyszerűbb és olcsóbb, átláthatóbb és kontrollálhatóbb piacra lépési eljárást alakítson ki. A kérdés jelentősége ugyanakkor napról napra csökken, mivel a digitális átállás és a médiaszabályozás jövőjéről zajló vita már nemcsak a pályáztatási rendszer, hanem az ORTT fennmaradását is kérdésessé teszi.

## Irodalom

Charissé, Peter (1999) *Die Rundfunkveranstaltungs-freiheit und das Zulassungsregime der Rundfunk- und Mediengesetze*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag

Gábor József & Nyakas Levente & Barna Attila & Turkovics Mónika & Szíjj Judit (1999) Írisz kontra ORTT. In: Cseh Gabriella & Enyedi Nagy Mihály & Soltészky Tibor (szerk.) *Médiakönyv 1999*. Budapest: ENAMIKÉ, 269-285.

Grünwald, Andreas (2001) Fernsehen unter dem Hammer - Möglichkeiten und Grenzen einer Versteigerung von Rundfunkfrequenzen. *MultiMediaRecht*, 1. sz.

Hesse, Albrecht (2003) *Rundfunkrecht*. München: Verlag Franz Vahlen

Jürgens, Uwe (2005) *Marktutrittsregulierung elektronischer Informations- und Kommunikationsdienste*. Baden-Baden: Nomos Verlag

Kogler, Michael & Kramler, Thomas & Traimer, Matthias (2002) *Österreichische Rundfunkgesetze*. Wien: Verlag Medien und Recht

Nagy Krisztina & Timár János (2003) Az új médiatörvény-koncepció alkotmányos problémái. *Fundamentum*, 3-4. sz., 137-155.

Reinemann, Susanne (2002) *Zugang zu Übertragungswegen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Ricker, Reinhart & Schiwiy, Peter (1997) *Rundfunkverfassungsrecht*. München: Beck

## Lábjegyzetek

1

Az összehasonlító elemzés a Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj keretében készült. A szerző köszönetet mond Nagy Krisztinának és Timár Jánosnak a hazai pályázatadási gyakorlat megismerésében nyújtott segítségért.

2

Lásd A Digitális Átállás Stratégiája, illetve a Műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól szóló törvénytervezet: <http://www.meh.hu/szolgáltatások/dtv/das20061005.html> (utolsó letöltés: 2007. április 14.).

3

Egyes német médiatörvények ugyanakkor lehetővé teszik, illetve egyes törvények kötelezően előírják a tartományi médiahatóságoknak, hogy a műsorszolgáltatókat nyereségük két-három százalékáig terjedő mértékű díj fizetésére kötelezzék, ami elsősorban a hatóság működési költségeinek fedezéséhez járul hozzá (például HmbMedienG 44. §; RundfG-M-V 59. §; SMG 61. §; LRG S-H 61. §). Reinhart Ricker és Peter Schiwy e szabályozás alkotmányosságát is kétségbe vonja. Álláspontjuk szerint a jogalkotó e megoldással az érintettekre hárítja a plurális médiarendszer anyagi feltételeinek megteremtésére irányuló, egyébként kizárólag az államot terhelő kötelezettséget. Eszerint tehát csak az a megoldás elfogadható, hogy az állam az egyébként rendelkezésére álló adóbevételekből finanszírozza a médiarendszer működéséhez szükséges intézményeket, és e célra az érintetteket terhelő külön díjat nem állapíthat meg. Az alkotmányossági aggályok másrészt a német alkotmánybíróságnak az egyes csoportokra kirótt külön állami terhek (*Sonderabgabe*) alkotmányossági feltételeinek nem teljesülésében állnak. (Ricker & Schiwy, 1997: 442).

4

Lásd különösen a KommAustria engedélyezési határozatait.

5

Berlin és Brandenburg közös törvényt fogadott el.

6

A német médiaszabályozásban először Baden-Württemberg tartomány médiatörvényében jelent meg 1999-ben az a szabályozási modell, amely a műsorszolgáltatási engedélyt (*Zulassung*) különválasztja a terjesztési kapacitások hozzárendelésétől (*Zuordnung*). E modellben az engedély alapján a műsorszolgáltató olyan „média-jogosítvánnyal” (*Medienführerschein*) rendelkezik, amely feljogosítja arra, hogy közvetlenül a műsorterjesztőtől vagy – földfelszíni frekvenciák esetében – az illetékes médiahatóságtól terjesztési kapacitásokat igényeljen (Jürgens, 2005: 32).

7

Lásd BremLMG, NMedienG, LMG Rh-Pf, LRG S-H.

8

Például BremLMG 29. §; HmbMedienG 25. § (1); HPRG 5. § (2); NMedienG 5. § (1); LMG NRW 15. §; ThürLMG 5. § (2). Saarland tartomány médiatörvénye szerint ugyanakkor a kiírás (*Ausschreibung*) tartalmazza az igényléssel szembeni, közelebről meg nem határozott lényeges követelményeket [SMG 52. § (2)].

9

Például HmbMedienG 25. § (3); HPRG 9. § (3); NMedienG 9. § (2); LMG R-P 30. § (5); LRG S-H 17. § (2); ThürLMG 9. § (2).

10

Például BBMStV 29. § (3); BremLMG 6. § (2); HPRG 7. § (1); RundfG-M-V 18. § (1); LMG Rh-Pf 24. §; SächsPRG 11. § (1); MedienG LSA 15. § (1); ThürLMG 7. § (1)

11

LMG Rh-Pf 24. § (3), BBMStV 29. § (4)

12

Lásd KOA 3.005/02-24 61. sz. határozat

13

Az osztrák törvény a szabályozó hatóságnak a földfelszíni műsorszolgáltatási lehetőségek pályázatásával kapcsolatos mozgásterét szűkre szabja. A hatóság a törvény hatályba lépését követő négy héten belül köteles volt a törvény mellékletében szereplő frekvenciákra országos, illetve nem országos engedélyek megszerzésére irányuló pályázatot kiírni, legalább három hónapos pályázati határidővel. További kiírásokra is csak a törvényben pontosan meghatározott esetekben kerülhet sor, például egy kiadott engedély lejártá előtt hat hónappal vagy valamely engedély törlése esetén (PrTV-G 16–17. §).

14

Az országos kereskedelmi televízió pályázatadási során a hatóság az ellátott vételkörzet nagyságával, a saját gyártású műsorszámok arányával, valamint a nyertes vállalkozás társasági szerződésének – a médiatörvény tulajdonosi előírásaival való összhangot garantáló – módosításával kapcsolatban fogalmazott meg meghagyásokat (KOA 3.005/02-24 sz. határozat).

15

Például *Kulturális Közlöny*, 2003/16., *Kulturális Közlöny*, 2006/14.

16

Ha például a műsorszolgáltatási díjért kapható legmagasabb pontszám 20, akkor a legmagasabb – egy műsorórára vetített – díjajánlat 20 pontot ér, a többi díjajánlat pontszámát pedig úgy kell meghatározni, hogy az adott órára vetített díjajánlatot el kell osztani a legmagasabb, egy órára vetített műsorszolgáltatási díjajánlattal, és az így kapott hányadost meg kell szorozni hússzal.

17

Lásd Rttv. 41. § (1) m) és 113. § (2).

18

Például BBMStV 34. § (2); HPRG 9. § (2); SMG 52. § (4); SächsPRG 10. § (2); MedienG LSA 16. § (1); LRG S-H 17. § (2).

Például RundfG-M-V 16. § (2); NMedienG 8. § (2); ThürLMG 9. § (3).

Például BremLMG 30. § (3); LMG NRW 14. § (2); LMG Rh-Pf 30. § (5).

Ha az adott vételkörzetben földfelszíni műsorszórással csak országos műsorszolgáltatás érhető el, akkor a helyi műsorszolgáltatás minden esetben kiegészíti a tartalomkínálatot. Lásd például KOA 3.100/02-01 39.

Például BBMStV 34. § (2), e szempontot azonban a helyi és városi szolgáltatások esetében *Berlin* és *Brandenburg* médiatörvénye sem alkalmazza [BBMStV 34. § (3)].

A kereskedelmi televíziózásról szóló törvény vonatkozó rendelkezésének és a kereskedelmi rádiózásról szóló törvény megfelelő rendelkezésének együttes értelmezéséből egyértelműen ez a következtetés adódik. A kereskedelmi rádiózásról szóló törvény ugyanis külön, az általános szabályokat kiegészítő rendelkezést tartalmaz a szakosított műsorszolgáltatás értékelési szempontjaival kapcsolatban (PrR-G 6. §).

Mecklenburg-Vorpommern tartomány médiatörvénye például úgy rendelkezik, hogy előnyben részesül az az igénylő, aki a kiírásban szereplő műsorkategória (általános kínálatú/tematikus) jellemzőit jobban teljesíteni képes [RundfG-M-V 16. § (2)].

Lásd például *Kulturális Közlöny*, 1999/22., *Kulturális Közlöny*, 2003/3., *Kulturális Közlöny*, 2006/1.

Például BremLMG 30. § (3); HPRG 9. § (2); LRG S-H 17. § (2)

Például RundfG-M-V 16. § (2); SMG 52. § (2); LRG S-H 17. § (2)

Az ÁPF a médiatörvény eredeti - az Európai Unióhoz való csatlakozás időpontjában hatályon kívül helyezett, illetve módosított - szövegére hivatkozik, amely szerint az országos és a körzeti televíziós műsorszolgáltatás - filmalkotások, reklám, hírek, sportközvetítések, vetélkedők és játékok nélkül számított - évi műsoridejének legalább 15 százalékát, 1999. január 1-jétől 20 százalékát magyarországi gyártású műsorszámokból szerkeszti meg.

Az ÁPF a médiatörvény eredeti - az Európai Unióhoz való csatlakozás időpontjában hatályon kívül helyezett, illetve módosított - szövegére hivatkozik, amely szerint az országos és a körzeti televízió évi teljes műsoridejének legalább tíz százalékában, 1999. január 1-jétől legalább 15 százalékában olyan műsort köteles bemutatni, illetve a számvitelről szóló 1991. évi XVIII. törvény 15. §-ának (7) bekezdése szerinti éves ráfordítása legalább hét százalékát, 1999. január 1-jétől legalább 12 százalékát olyan műsor költségeire köteles fordítani, amelyet külső vállalkozóval készített vagy attól - öt évnél nem régebben készült műsorként - szerzett be.

Például RundfG-M-V 16. § (1); SMG 52. § (4); MedienG LSA 16. § (1); ThürLMG 9. § (2); lásd még BBMStV 34. § (4).

Például HPRG 9. § (2); NMedienG 8. § (2); ThürLMG 9. § (3).

A pályázattal kapcsolatos gyakorlatból Nagy Krisztina tájékoztatása szerint egy időre eltűnt ez a szempont, elsősorban azért, mert nem sikerült tisztázni, hogy a hálózatba kapcsolódó szolgáltatónak a vállalásait az önálló műsoridejéhez vagy a teljes műsoridejéhez viszonyítva kell teljesítenie; a négyórányi önálló műsorszolgáltatás meghatározott arányként teljesített vállalkozás gyakorlatilag kiüresíti e kötelezettséget.

Az újabb pályázati felhívásokban jellemzően a műsoridő 30 százaléka feletti vállalásért 20 pont, a 20 százalék fölötti vállalásért tíz pont jár. Tízpontos különbséget más pályázati vállalásokkal nehéz kompenzálni.

Stefan Sporn e szempontot kizárólag gazdaságpolitikai jellegű szempontnak tekinti (Sporn, 1999: 27).

Például BremLMG 30. § (3); RundfG-M-V 16. § (2); NMedienG 8. § (2); LRG S-H 17. § (2); BBMStV 34. § (2).

Például BremLMG 30. § (4); LMG NRW 14. § (3)

ÁPF 52. a). Az ÁPF szerint ugyanakkor minden pályázó köteles a pályázatban megjelölni a naptári évben sugárzott műsoridőn belül a saját készítésű vagy saját megbízásból készített produkciók arányát is [ÁPF 56.4.2. f)]. Az ÁPF szerint minden pályázó köteles a pályázatban megjelölni a naptári évben sugárzott műsoridőn belül a saját készítésű vagy saját megbízásból készített produkciók arányát.

Például HPRG 6. § (1); SächsPRG 6. § (2); MedienG LSA 14. § (2); ThürLMG 6. § (1).

Például BBMStV 28. § (4); RundfG-M-V 9. § (1).

Például LMedienG BaWü 14. §; BBMStV 28. § (4); LRG S-H 16. § (2); ThürLMG 6. § (4).



Például RundfG-M-V 16. § (2); ThürLMG 9. § (2).

42

KOA 3.005/02-24 55. sz. határozat; Az országos kereskedelmi tekevíziós pályáztatása során a KommAustria a négyből két pályázót a szakmai, pénzügyi és szervezeti alkalmasság nem megfelelő valószínűsítése miatt zárt ki.

43

Például RundfG-M-V 16. § (2); HPRG 9. § (2); NMedienG 8. § (2); SMG 52. § (4); LRG S-H 17. § (2).

44

Lásd Ricker és Schiwy (1997: 289). Schleswig-Holstein médiatörvénye kifejezetten a politikai, világnézeti és társadalmi erők különbözőségét határozza meg a szolgáltató tulajdonosi szerkezete értékelési szempontjaként.

45

Például BremLMG 30. § (4); LMG NRW 14. § (3); LMG Rh-Pf 30. § (5).

46

Hasonló szabályozást tartalmaz például Bayern tartomány médiatörvénye, amely a földfelszíni műsorszórás útján kizárólag szolgáltatói együttműködések részére teszi lehetővé a műsorszolgáltatást [BayMG 25. § (4)]. Ricker és Schiwy ennek, a korábban a német RStV-ben is alkalmazott szabályozási megoldásnak a kritikájaként kifejti, hogy az egymással egyébként gazdasági és véleményalakító versenyben álló vállalkozások közötti kompromisszum kikényszerítése „véleményszegény műsorokhoz” (*meiungsarme Programme*) és olyan egészségtelen gazdasági szerkezethez vezet, amely akadályozza a szükséges gazdasági növekedést és a gazdasági döntések önálló meghozatalát; ez végső soron veszélyezteti a sokszínű mediarendszer működését (Ricker & Schiwy, 1997: 298). E kritika ugyanakkor azt feltételezi, hogy a szabályozás potenciális versenytársakat kényszerít együttműködésre, ami éppen a leginkább erőforrás-igényes országos szolgáltatások esetében korántsem egyértelmű. Az egyes vállalkozásoknak ahhoz is fűződhet érdeke, hogy saját kockázatukat másokkal való együttműködéssel csökkentsék.

47

Lásd különösen 1/2007. (I. 18.) AB-határozat: „A külső pluralizmus a rádió- és a televízióprogramok teljes kínálatát figyelembe véve, a sokszereplős piac létrejöttével megvalósult. Ez a sokszínű műsorkínálat azonban önmagában nem teszi szükségtelemmé a kiegyensúlyozottsági követelmény (belső pluralizmus) előírását.”

48

Például BremLMG 30. § (4); HPRG 9. § (2); LMG Rh-Pf 30. § (5); LRG S-H 17. § (2).

49

Például BremLMG 30. § (4); HPRG 9. § (3); RundfG-M-V 16. § (2); NMedienG 8. § (2); SMG 52. § (2); SächsPRG 10. § (2); LRG S-H 17. § (2).

50

Reinemann ezt az értékelési szempontot összeegyeztethetetlennek tartja az alaptörvénnyel, mivel álláspontja szerint a külső pluralizmusnak az egyes átviteli rendszereken kell megvalósulnia, a sokszínűség szempontjából ezért nincs jelentősége annak, hogy más platformokon rendelkezik-e kapacitással a pályázó (Reinemann, 2002: 192).

51

Rttv. 96. § (1) „A pályázatnak tartalmaznia kell: [...]



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](#)

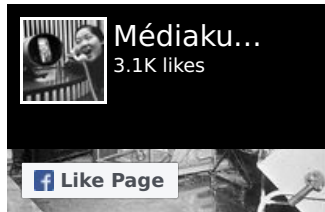
Partnereink

[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 2007 nyár

### Történelem

[Balogh János Mátvás:](#)

# Napilapok és pénzintézetek kapcsolata a dualizmus korában

A Guttenberg Hírlapkiadó Társaság a dualizmus kori sajtó világának számos feltáratlan, vagy legalábbis alig ismert területe közé tartozik a napilapok kiadásának, finanszírozásának, és egyáltalán: gazdasági működésének kérdése. A gründerláz idején, 1872 kora őszén Magyarország egyik legjelentősebb és legdinamikusabb bankja, a Franko-Magyar Bank közreműködésével létrejött a Guttenberg Hírlapkiadó Társulat, amely két vezető pesti napilapot is kiadott (Ungarischer Lloyd és Neues Pester Journal). A tanulmány ezen eset kapcsán a kor pénzintézeteinek és a napilapjainak, illetve napilapkiadóinak viszonyát is boncolgatja - felvetve azt a kérdést is, hogy mekkora szerepet játszhattak a pénzintézetek a honi (napi)sajtó fejlődésében.<sup>1</sup>

A dualizmus kezdetén, a sajtó ismételt „felszabadulását” (1867) követően a napilapok kiadása mögött *többször* politikai körök (politikuskok, politikai pártok vagy maga a kormány, illetve az egyház) álltak. A túlnyomórészt veszteséges, a lapok tartalmát, nyelvezetét, kiállítását, terjesztését stb. tekintve nem is éppen „fogyasztóbarát” vállalatok *leginkább* fenntartóik szócsoveként szolgáltak. A korban szinte nem is gondoltak jelentős hasznot hozó üzleti vállalkozásként a napilapkiadásra.

Jelen tanulmány „főszereplőjének”, a Guttenberg [sic!] Hírlapkiadó Társaságnak szánt szerep kettős volt: az Erlanger-féle „hatalmas pénzcsoport”<sup>2</sup> (amelynek magyarországi „vezérhajója” a Franko-Magyar Bank volt) „megfelelő képviselője a sajtóban”, ami ugyanakkor - további vonzó szempontként merült fel - „mint üzlet is kifizethetné magát”. A lapkiadó vállalat alapítói előtt mindkét vonatkozásban egyebek mellett (a bécsi mintákon túl) a német nyelvű pesti napilapvállalat, a *Pester Lloyd* példája lebeghetett, amely ezekben az években a honi gazdaság (és politika) legfőbb, legbefolyásosabb orgánuma, valamint (főként ebből következően) az ország legjövődmezőbb lapkiadó vállalata volt.<sup>3</sup> Minden bizonnyal a Guttenberg esete volt az első - és sokáig az egyetlen - eset Magyarországon, hogy egy komolyabb lapkiadó vállalat alapításában és működtetésében jelentős szerepet játszott egy pénzintézet - a kortársak egy részének nagy megrökönyödésére.

Noha a Guttenberg Hírlapkiadó Társulat a dualizmus kori sajtó világának igen különös képződménye, a történeti irodalom mégsem foglalkozott vele érdemben. Ennek az az egyik oka, hogy a kor német nyelvű pesti napilapjairól (is) inkább csak kisebb lélegzetű, a kontextust elhanyagoló és leíró munkák születtek.

## Két dialógus

„- Igazgató úr... [...]

- Ah, ön az? Igen, hívtam. Nagy baj van. [...] Ezek az újságok kezdenek alkalmatlankodni. Amióta az az átkozott Lévy história a világ elé került, se éjjelem, se nappalom tőlük. [...]

- Hátha megvennénk egyet? [...]

- Igen, megvesszük, de nem egyet, ó ez nem volna méltó hozzánk, megveszünk hármat, négyet, s ha kell, mind megvesszük.

- Igazgató úr, ez egy kis nehézségbe fog ütközni. Ön tudja, hogy a magyar [nyelvű] lapok...

- Eh, mit a magyar [nyelvű] lapok [...] Hál istennek eddigi pártfogásunk segítségével a német [nyelvű] lapok már úgy is nagyrészt kiszorították őket. Mi megvesszük a német [nyelvű] lapokat s aztán elárasszjuk kiadványainkkal az egész országot. Olcsón, ingyen fogjuk adni. Hiszen mit nekünk az a nyomorult pár százezer forint, mikor milliókat szerezhetünk. Ön mondá, megvesszük őket.

- Csakhogy a »Pester Lloyd...«- Arra semmi szükség, az úgy sem bánt, először mert tőzsde emberek vagyunk, másodszer mert a zsákot ütve a kormány kiabálna, melynek hátát fogja találni.

- Bámulok igazgató úr a lángeszűsége fölött. Tehát csak a másik »Lloyd« és a két »Journal«. Ami az utóbbiakat illeti...

- Bízva rám. Most már tisztában vagyunk. Az egyik Journalt Bródy Zsiga minap vette 30 000 forintért. Adunk neki 60 000-et. Fogadom, hogy kezet csókol érte. S azt hiszi ön, hogy fenntartjuk? Koránt sem. A másikért adunk tízezret s beleolvasztjuk annak a személyzetét. Aztán dotáljuk az »Ungarischer Lloyd«-dal együtt úgy, hogy tudom, lesz látszata a kezemnek. S meglássuk lesz-e lap, mely konkurálni fog velök s lesz-e mely engem megtámadni mer! [...]

Úgy lett, ahogy az igazgató titkárával tervezte. Ez hétfőn volt, kedden az alku meg lett kötve. Szerdán a »lapok« a bank czége alatt jelentek meg s illetőleg »egyikőjük« a bank parancsára megszűnt."

E képzeletbeli párbeszéd a *Szombati Lapok* című ellenzéki hetilap 1872. szeptember 27-i számában jelent meg. A dialógus főszereplőjét - a bankigazgatót - és a bankot a tájékozottabb újságolvasók nyilván könnyen beazonosították azokban a napokban. Mind a Franko-Magyar Bank, mind annak vezérigazgatója, Kohen Ignác Izidor (Kohen I. I.) gyakran szerepelt akkoriban a lapokban - és nemcsak azok közgazdasági rovatában.<sup>4</sup>

Halász Imre - aki akkoriban a miniszterelnökség sajtóosztályát irányította - a majd' négy évtizeddel később közreadott (de korabeli feljegyzéseire, újságcikkekre is támaszkodó) visszaemlékezésében másképpen elevenít fel egy találkozást/párbeszédet e bizonyos lapvásárlások háttéréként:

„1872 nyarán egy alkalommal találkoztam Cohen-nel, a Franko-magyarbank vezérigazgatójával, az Erlanger-csoport tehetséges és agilis képviselőjével. A sajtóviszonyokra is rákerült a beszéd. Azt mondtam Cohen-nek, hogy egy oly hatalmas pénzcsoport, mint az övék, melynek százmillió üzletei vannak az országban, nem nélkülözhet megfelelő képviseletet a sajtóban. A Pester Lloyd egyeduralma kezd túrhetetlenné válni. Miért nem alapít az Erlanger-csoport egy nagyobb hírlapvállalatot? Ez mint üzlet is kifizethetné magát. Éppen most jó alkalom volna erre. A Pester Journal olcsóért eladó. Ebből pompás élénk lapot lehetne csinálni à la Neues Wiener Tagblatt. Önöknek szükségük volna ily hathatós fegyverre. Önök tért engednek a politikai befolyásomnak, én szellemileg és politikailag támogatom Önöket. Cohen-nek tetszett az eszme. Ígérte, hogy megcsinálja. Pár hét múlva jelentette, hogy az üzlet nyélbe van ütve. A Frankobank igazgatósága elhatározta egy hírlapvállalat alapítását 500 000 forint alaptőkével. A Franko-magyar bank által alapított nagy hírlapvállalat, melybe Rothfeld »Ungarischer Lloyd«-ja is bevonatott (egy magyar lap alapítása is tervbe vétetett) eleinte jól indult” (Halász, 1911: 655).

## Journalok és Lloydok<sup>5</sup> a dualizmus első éveiben

Az 1854-ben meginduló német nyelvű, tekintélyes közgazdasági pesti napilap, a *Pester Lloyd* kötelékéből 1867 decemberében kivált a teljes szerkesztőség, valamint a kiadó hivatal és az expedíció egy része is. A „szakadárok” - élükön Rothfeld Sámuellel (1821-1883),<sup>6</sup> a volt fő- és Weizskircher Károllyal (1830-1896),<sup>7</sup> a volt felelős szerkesztővel - hamarosan megindították a hasonló jellegű, szintén reggeli és „esti” kiadással is megjelenő *Ungarischer Lloyd*ot. A napilapok pesti és magyarországi piacát azonban továbbra is a *Pester Lloyd* uralta. Igaz, átlagos napi példányszáma 1868-ban alig haladta meg a hatezret, míg a megelőző években, 1866-ban és 1867-ben többször is - hónapokig - több mint nyolcezer előfizetője volt. Továbbá a pesti elárusítóhelyeken is rendszeresen elkelt a lapból egy-kétszáz példány naponta (1866 nyarán, a porosz háború idején hónapokig átlagosan napi egy-kétezer). A *Pester Lloyd* 1868-as, példányértékesítésben mindenképpen mutatkozó visszaesését feltehetőleg az *Ungarischer Lloyd* megjelenése okozta. Ráadásul a lap indulása óta - nem számítva a legelső évet - ebben az évben volt először veszteséges (ez 1907-ig nem ismétlődött meg). Az 1868-at követő három évben folyamatosan emelkedett az előfizetők száma és a példányszám is: a *Pester Lloyd* 1869 áprilisában már kilencezer, 1870 februárjában pedig már tízezer példányban jelent meg naponta, 1871 elejére pedig elérte (és lényegében meg is őrizte a következő negyven évben) a 12 ezres példányszámot. Az *Ungarischer Lloyd* példányszáma minden bizonnyal csak a legelső időszakban tudta megközelíteni a *Pester Lloyd*ét, ezt követően évekig bizonyosan csökkent (bár a lap még így is a főváros - és az ország - második/harmadik legnagyobb napilapja maradt). A példányszám azonban később ismét növekedésnek indulhatott, hiszen ha feltételezzük, hogy a *Pester Lloyd*hoz hasonló mértékű volt a teljes, illetve a pesti postán feladott példányszámának az aránya, akkor 1872 elején ismét négy-ötezer körüli példányban jelenhetett meg naponta.<sup>8</sup>

Az 1867-es alapítású *Pester Journal* című német nyelvű napilap a korabeli sajtó egyik „fekete bárányának” számított: színes híreinek valóságtartalma ugyanis többször is megkérdőjelezhető volt.<sup>9</sup> A lap indulását követően nem sokkal már háromezres példányszámról számolt be büszkén (*Pester Journal*, 1867. március 13.), nem valószínű azonban, hogy ez sokáig érvényes lett volna. A lapnál az első években gyakran váltogatták egymást a tulajdonosok, a kiadók, a szerkesztők és a nyomdák is. A *Journal* 1869 nyarán került Schnitzer Ignác és Singer A. C. birtokába,<sup>10</sup> akik ekkor saját nyomdát is berendeztek a lapnak. Ezt követően azt állította magáról a lap, hogy már naponta nyolcezer példányban jelenik meg (*Pester Journal*, 1869. július 31.); e szám azonban vagy erős túlzás, vagy csak arra a néhány napra lehetett igaz, amíg egy esetleges intenzív reklámkampány tartott (például ingyen szétküldött, úgynevezett mutatványlapok formájában). A következő év elején társult Schnitzerékhez Kohn Jakab is. Singer nem sokkal ezután - 1870. március elején - kivonult a vállalatból, és új német nyelvű napilappal (*Neues Pester Journal*, később *Neues Freies Pester Journal* néven), új nyomdavállalkozással kísérletezett - sikertelenül.

Schnitzerék (időközben társult hozzájuk Konody Miksa is) hamarosan eladták a nyomdát, majd – ekkor már csak Schnitzer és Konody, mivel Kohn 1871 tavaszán öngyilkos lett – 1872-ben a lap tulajdonjogát is, a lapot azonban változatlanul ők szerkesztették. Ez év nyarán nyolcezer „előfizetővel” dicsekedett az újság (*Pester Journal*, 1872. június 28.).<sup>11</sup> Hamarosan azonban, 1872. július 10-én a szerkesztőség és a kiadóhivatal „fellázadt” az aktuális tulajdonos ellen, és már másnap új, de a régi lappal teljesen megegyező stílusú napilapot indított. A „rég” *Pester Journal*-nál másfél hónap elteltével sem sikerült kielégítően újjászervezni a szerkesztőséget és a kiadóhivatalt (*Pester Journal*, 1872. augusztus 27.). Az új, konkurens napilap, a *Constitutionelles Pester Journal* 1872. augusztus 2-án már azt állította (ingatlanos apróhirdetési rovatában), hogy csak Pest-Budán mintegy hatezer példányban van elterjedve.

Érdeemes megvizsgálni e napilapok súlyát a fővárosi napisajtóban. A pesti királyi adóhivatal kimutatásai szerint<sup>12</sup> 1868-1869-ben a fővárosi napilapok összesen 30 és 40 ezer közötti (nyomott) példányszámban jelenhettek meg átlagosan naponta, nem számítva (és az 1. táblázatban nem is tüntetve fel) a háromezernyi példányszámú hivatalos lapot, a *Budapesti Közlönyt*. Ezen időszakban a pesti magyar nyelvű napilapok végig nagyobb összesített példányszámban jelentek meg, mint a helybeli német nyelvűek együttesen, egyes hónapokban közel másfélszer akkora számban. Példányszámát tekintve magasan kiemelkedett a többi lap közül a *Pester Lloyd*. A „második vonalhoz”, a három-ötvezres újságok közé a *Hon*, az *Ungarischer Lloyd* és a *Pesti Napló* tartozott. A pesti napilapok nagy többsége a fentiekől jelentősen lemaradva, egy újabb csoportba, az egy-kétezres példányszámú lapok közé tartozott. De voltak olyan – igen rövid életű – lapok is (a *Pest-Ofner Kommunal- und Theater-Zeitung* és a *Der Spiegel*),<sup>13</sup> amelyek mindössze néhány száz példányban jelentek meg átlagosan naponta. Míg a *Pester Lloyd* példányszáma másfélszeresre növekedett 1868 januárja és 1869 szeptembere között, addig a közepes példányszámú lapok lényegében stagnáltak. A „szakadár” *Lloyd* esetében kifejezetten hanyatló tendenciát figyelhetünk meg (és talán a *Pesti Napló* esetében is). A *Journal*-nál a csökkenés (kétezezerről a felére) 1869 nyaráig tartott, az új tulajdonosok (Schnitzer és Singer) megjelenése után példányszáma felkúszott: bár az így (újra) elért kétezres átlagos napi példányszámmal még mindig a kis lapok közé tartozott.<sup>14</sup>

1. táblázat: a budapesti napilapok példányszáma (1868. február–márciusról nincs adat; az *Idők Tanúja* 1868 decemberében, az *Autonómia* 1868 júniusában csak a hónap első felében)

	1868. jan.	1868. ápr.	1868. máj.	1868. jún.	1868. júl.	1868. augusztus	1868. szeptember	1868 <sup>▲</sup> okt.
A Hon	4 528	4 562	4 354	3 876	4 594	4 362	3 324	4 520
Pesti Napló	4 118	3 996	4 010	3 528	4 158	3 654	3 434	3 340
Idők Tanúja	1 541	1 098	1 394	914	1 505	1 159	1 399	1 238
Magyar Újság	2 400	2 400	1 820	1 294	2 066	1 526	1 650	1 674
Estilap (hitelre)	1 440	1 680	1 440	1 440	1 680	1 440	1 440	1 481
Fővárosi Lapok	1 420	1 560	1 560	1 320	1 504	1 346	1 350	1 405
Hazánk	1 152	2 062	1 751	1 234	1 055	1 240	1 256	911
Független Lapok	1 036	872	936	812	-	-	-	-
Autonómia	-	-	-	-	-	-	-	-
Századunk	852	1 042	1 246	1 154	1 348	1 120	1 256	1 169
Pesti Hírnök	784	296	232	636	1 066	584	736	855
Magyar Állam	-	-	-	-	-	-	-	-
Ellenőr	-	-	-	-	-	-	-	-
Szabad Egyház	-	-	-	-	-	-	-	-
Pester Lloyd	6 126	6 826	7 468	6 540	7 660	7 625	7 194	7 574
Ungarischer Lloyd	4 600	5 188	4 800	3 998	4 800	4 320	4 480	4 000
Pester Journal	2 072	2 106	1 810	1 566	1 675	1 396	1 356	1 376
Kommunal Zeitung	-	-	-	-	-	-	-	633
Neuer Freier Lloyd	-	-	-	-	-	-	-	-
Der Spiegel	450	390	366	-	-	-	-	-
Összesen	32 519	34 078	33 187	28 312	33 111	29 772	28 875	30 176
Összesen magyarul	19 271	19 568	18 743	16 208	18 976	16 431	15 845	16 593
Összesen németül	13 248	14 510	14 444	12 104	14 135	13 341	13 030	13 583

Az 1. táblázat adatai és Szabó László közlései lényegében egymást erősítik. Az Athenaeumról – és egyebek mellett annak napilapjairól – írt, a szerző számára még elérhető vállalati levéltári forrásokon alapuló mű szerint a *Fővárosi Lapok*nak az Athenaeum „megalakulásakor”, vagyis 1868 nyarán 1 386, a *Pesti Napló*nak 1869-1870. táján 3234-3200, a *Honnak* pedig 1869. január 19-én 4078 „előfizetője” volt. Az eltérések egyrészt az eltérő időmetszetből, másrészt a nyomott, illetve terjesztett, értékesített vagy előfizetett példányszámok eltérő nagyságából származhatnak (Szabó, 1918: 26, 30-31).

## Bródy Zsigmond és a „Lévay-história”

1872. július 22-én a Magyar általános földhitel-részvénytársulat közgyűlésén Lévay Henriket, a társulat „irányadó” igazgatósági tagját kihagyták az igazgatóságból. Erről az eseményről másnap reggel a kormánypárti *Pesti Napló* meglepő módon számolt be:

„...tudták, hogy ha Lévay kimaradását a bankból kárörvendő kommentárokkal kísérik, ez sokaknak tetszeni fog. Olyan hangon, mely azt akarta volna sejtetni, mintha ki tudja miféle nagy titkoknak volna birtokában, azt írta a Napló, hogy hír szerint Lévay »a magasabb pénzügyi teréről egészen vissza akar vonulni s hogy azt is sajnálja, hogy Lónyay vagy Kerkapoly miniszterekkel valaha összeköttetésbe lépett.« A sajnálkozás – mint a P. N. megjegyzé – kölcsönös. Különösen Kerkapoly pénzügyminiszterről tudja, hogy azon drága szolgáltatásokat, melyeket Lévay úr neki az utolsó 30 millió kölcsönrel tett, egyhamar nem fogja elfelejteni. A *Pesti Naplónak* ez az inkább fontoskodó, mint fontos közleménye a támadások egész raját bolygatta fel a kormány, különösen Lónyay ellen. Legalább ötven cikk jelent meg pesti és bécsi lapokban, mely mind a magyar kormány és egyes üzletemberek közt állítólag fennforgó összeköttetésekkel foglalkozott” (Halász, 1911: 659).

E közleményt nem az akkor szabadságát töltő főszerkesztő, Úrváry Lajos írta, hanem Bródy Zsigmond (1840–1906), aki akkor a *Pesti Naplót* – mint a lap főmunkatársa – ideiglenesen vezette.

„Írta pedig csupán azért, hogy érdekessé tegye a lapot. Hogy ez a közlés a kormánynak kellemetlen lehet, arra úgy látszik, nem is gondolt. Bródy Zsigmond titkár volt a belügyminisztériumban, hová Tóth Vilmos éppen azért nevezte ki, hogy neki zsurnalisztikai szolgáltatásokat tegyen. Megengedte neki, hogy a *Pesti Naplónál* is megtartsa régebbi állását” (Halász 1911: 662–663).

A cikk után Bródynak nem sokáig lehetett maradása a belügyminisztériumban, bár az életrajzírói által emlegetett „önkéntes távozás” lehetőségét esetleg valóban felajánlhatták neki. Természetesen a *Pesti Naplónál* betöltött állását is – így vagy úgy – elveszítette (vö. *Magyar Politika*, 1872. augusztus 23.), pedig néhány hónappal korábban még aktívan kampányolt a Deák-párt terézvárosi gyűlésén, Radocza János követjelölése mellett (Bródy, 1872).

Bródy Zsigmond 1872. augusztus 19-én (vagy az azt megelőző napokban) vehette meg a „rég” *Pester Journalt*. Az üzletről a *Magyar Újság* számolt be elsőként, augusztus 20-án:

„Bródy Zsigmond miniszteri titkár, mint bennünket értesítenek, megvette a »Pester Journal« című helyi lapot 16,000 forintért, azonkívül tíz évig tartó évi 1500 forint és a tiszta jövedelem tíz perczentjének fizetése mellett.”

A pesti napilapok egy része (például a *Pesti Napló*, a *Szabad Sajtó*) „rezignáltan” vette tudomásul a hírt, kommentárként kiemelve Bródy tehetségét és a lap nagy elterjedtségét.<sup>15</sup> Bródy egy nem sokkal későbbi, kissé zavaros nyilatkozatában a vételárról ugyan nem nyilatkozott, de megjegyezte:

„Midőn a »Pester Journal« című lapot megindítottam, kiléptem a »Pesti Napló« szerkesztőségéből. Minden erőmet azon lapnak akartam szentelni, melytől egész jövőmet tettem függővé, s hogy a kormánytól való függésnek még csak gyanúja se férjen lapomhoz, lemondtam a belügyminiszteri titkárságról is. A vételár azon részét, melyet rögtön le kellett fizetni, családom segítségével, s jó néhány jó barátom kölcsönéből fizettem le, a többire, a vételár legnagyobb részére váltókat adtam” (*Szabad Sajtó*, 1872. szeptember 27.).

Bródy új lapja lényeges változáson ment át; személyének (és politikai írásainak) köszönhetően a *Pester Journal* bekerült bizonyos lapok – például az ellenzéki *Szabad Sajtó* – rendszeres lapszemle rovatába, vagyis azt nem minden orgánus tartotta már csupán egy egyszerű „Localblattnak”. Augusztus 21-én cikksorozat indult Lónyay ellen a lapjában: nem kizárt, hogy ekképpen kerülhetett Halász figyelmébe a lap, és így ajánlhatta azt megvételre egy új konzorciumnak.<sup>16</sup>

## A Guttenberg Hírlapkiadó Társulat megalakulása

A Franko-Magyar Bank „kormányzótanácsának” 1872. augusztusi 15-i közgyűlésen benyújtott előterjesztése még nem tartalmazott hírlapvállalkozással kapcsolatos terveket. Talán az a „még tárgyalás stádiumában álló egyéb üzletek” közé tartozott.<sup>17</sup> A bank következő (1873. április 6-ai) közgyűlésén már említésre került az 1872 szeptemberében megalakult Guttenberg Hírlapkiadó Társulat – mint egy olyan vállalat, amelynél érdekeltségei voltak a banknak (vö. például *Ungarischer Lloyd*, 1873. április 7.). A vállalat két napilapot birtokolt: a *Neues Pester Journalt* és az *Ungarischer Lloydot*.<sup>18</sup>

A hírlapvállalat alapításához részben az osztrák Steyrermühl „médiakonzern” nyújthatta a példát, ahogy arra Halász Imre is utalt visszaemlékezésében. Az 1872 elején alapított részvénytársaság – amihez papírgyár, nyomda, valamint lapkiadó vállalat is tartozott – májusban a *Neues Wiener Tagblatt* című bécsi napilapot, augusztusban pedig egy másik – „népiesebb” – bécsi hírlapot, a *Konstitutionelle Vorstadtzeitungot* vásárolta meg (Paupié, 1960: 31, 150, 168).

Az *Ungarischer Lloyd* tulajdonos-kiadóival szeptember folyamán egyeztetett meg a Guttenberg-konzorcium. Igaz, egészen szeptember utolsó napjáig Rothfeld és Weiskircher tulajdonosként szerepelt a lap impresszumában (talán

azért, mert a szerződés még nem lépett életbe). Az új tulajdonos, Paul Waldstein csak a rá következő napon „köszönt be” a lap elején (a korábbi tulajdonosok ekkortól két héten át szerkesztő-kiadóként, Herausgeberként voltak feltüntetve). Bejelentette a tulajdonos változását, ugyanakkor az erőik egyesítését is; a lap formailag és tartalmilag is meg fog változni rövid időn belül; reményei szerint e változások által az *Ungarischer Lloyd* a legnagyobb európai lapok rangjára emelheti.

A Schnitzerék vezette *Constitutionelles Pester Journallal* az adásvételi ügyletet vélhetőleg már igen hamar, szeptember elején/közepén megkötötték.<sup>19</sup> Az „új” *Journal*, illetve a már mögötte álló kör komoly erőfeszítéseket tett a régi *Pester Journal* megrogyasztására, a még makacsodó Bródy „megtörésére”. A lap első számaiban még csak negyedívnyi mellékletet tartalmazott (vagyis a nyolcoldalas, negyedrért hajtott laphoz további két oldalt csatoltak), augusztus 27-től már újabb negyed ívet, vagyis összesen fél ívet adtak mellékletként, szeptember 15-től pedig (ekkor már feltehetően a bank érdekeltségeként) egy teljes ívet. Vagyis naponta összesen két íven, tizenhat oldalon jelent meg a *Neues Pester Journal*. Többek között ezt látva adhatta fel végül Bródy a reménytelennek vélt küzdelmet, alig egy héttel később. Waldsteinék ajánlatairól, nyomásgyakorlásáról a következőket nyilatkozta pár nappal később:

„Lapomat néhány hétig szerkesztettem. Mindjárt az első hetekben egy consortium, melyet dr. Waldstein Pál, az »Ung. Lloyd« volt főmunkatársa képviselt, lapom megvétele tárgyában igen szép ajánlatokat tett. Én ez ajánlatokat nem fogadtam el. Nem azért vettem meg a lapot, nem azért adtam túl eddigi biztos és szép állásaimon, hogy néhány nap múlva a »Journalt« másnak adjam át. A nagy anyagi erő fölött rendelkező consortium lapomnak oly concurrentiát csinált, melyet már az első napokban anyagilag nem bírtam leküzdeni. A versenylap egy ív helyett kettőt nyújtott, műmellékletet adott, s két külön mellékletet ígért, minden díj nélkül. Ezt én nem tehettem. [...] A versenyben tehát hátramaradni kezdtem. Azonkívül egészségem is cserben hagyott. [...] Azt is átláttam, hogy képességemben tévedtem. Ha van némi journalistikai tehetségem, ez nem arra való, hogy úgynevezett kis lapot szerkesszek. Évek óta egy nagy lap komoly vezércikkeit írtam, alig bírtam magam beletalálni az új hangba, az új modorba. S minél inkább át kezdtem látni, hogy a »Journal« megvétele talán leküzdhetetlen nehézségeket rótt reám; egészségem, pénzbeli erőm minél jobban cserben hagyott: annál nagyobb, annál szebb ajánlatokkal lépett elém a consortium. [...] Én átadtam lapomat az új vállalatnak, mely azt a versenylappal összeolvastotta. A szerződések megkötésénél meggyőződtem, hogy a consortiumnak semmi köze a Franco-bankhoz, ennek semmi köze a consortiumhoz. Lónyay gróf pedig az egész vállalatnál ép oly távol áll, mint akár a Szabad Sajtó t. szerkesztője” (*Szabad Sajtó*, 1872. szeptember 27.).

Bródy Zsigmond és az alakulófélben lévő vállalat között tehát már szeptember elején (talán előbb is) megkezdődhetnek a tárgyalások, végül szeptemberben megállapodás is született a két fél között. A *Pester Journal* szeptember 24-én közölte olvasóival, hogy megszűnik: előfizetői majd az „új” *Journalt* kapják. A *Neues Pester Journal* mindössze egy hónapig jelent meg két íven: október 15-től már ismét csak félívnyi mellékletet adott naponta a lap: az átmeneti terjedelmi felduzzasztás (természetesen változatlan ár mellett) tehát elsősorban Bródy „meggyőzésére” szolgálhatott.

A *Pester Journal* pusztá megszűnésének híre még csak kárörvendést váltott ki bizonyos lapokban,<sup>20</sup> ám amikor egy bécsi napilap, a *Deutsche Zeitung* szeptember 24-ei közleménye nyomán az a hír terjedt el, hogy az ügylet mögött a Franko-Magyar Bank áll, és hogy a titokban lezajlott tárgyalások további lapok megvásárlását is eredményezték – több orgánus is méltatlankodott. A hírt elsőként a *Pesti Napló* közölte magyarul, a szeptember 24-ei esti lapszámban:

„(Cohen úr journalistikai vállalata.) Mint a »Deutsche Ztg.«-nek Pestről írják, a franko-bank, az ált. földhitelintézet és a municipális bank,<sup>21</sup> vagyis Cohen I. I. úr megvette az »Ungarischer Lloyd«-ot, a régi és az új »Pester Journal«-t s a hármas vállalat élén dr Waldstein J. [sic!] úr áll. Úgy látszik, Cohen I. I. úrnak ismét nagy tervei vannak.”

Másnap a *Magyar Újság* első oldalán Hírlapvásár cím alatt hosszan kommentálta a történeteket:

„Mennyi pénzt adtak az említett objectumokért, nem tudjuk, végeredményben ki fogja-e magát fizetni [e] gschäft [„üzlet’], ezt sem, – de tudjuk, hogy ily hatalmas bankok protectiója ép oly mértékben fogja Magyarországon, különösen pedig a fővárosban a germanisatiót, mint a mekkora gyalázat e magyar zsíron fölhízott pénzintézetektől, ily hatványozott eszközökkel is járulni a germanisatióhoz. Az említett hírlapok és hírlapszerkesztői objectumok megvásárlása csak két tekintetből történhetett; vagy azért ugyanis, hogy legyenek lapok, melyek az említett pénzintézetek határtalan szédelgéseit szépítve a jámbor közönséget jégre vigyék, – vagy azért, mivel általa nyereséget véltek az illetők csinálhatni. Az első arczulcsapása a vállalkozói becsületességnek, a másik, tekintve, hogy Magyarországon vagyunk, s hogy e bankokat pénzzel és pénzt hozó vállalatokkal majdnem kizárólag a magát magyarnak nevező kormány látja el, arczulcsapása a magyar érületnek. Az egészből pedig a magyar hírlapolvasó közönség is tanulhatott kettőt. Először azt, hogy a magyar journalistika nem eladó, másodsor hogy éppen azért, mert egészben és nagyban véve becsületes, megérdemelné, hogy a magyar olvasó közönségnek legalább is olyan pártolását, mint amilyenben – elég szégyen – a német journalistikát részesíti.”

A kortársak egy részének kétségbeesését, illetve felháborodását a valóban szinte követhetetlen gründolásokkal járó „hisztéria” okozhatta. Banki és ipari részvénytársaságok és egyéb vállalatok hatalmas tömege jött létre néhány év alatt. A még csak formálódó Guttenberggel kapcsolatos gyanakvást többek között az olyan bécsi hírek, tudósítások alapohták meg, mint például Devecseri L. Ignác tárcája 1872 tavaszán (Devecseri L., 1872):

„A lapokat részvénytársulatok kerítik kezükbe; a régi s új »Pressét« rég e jó sors érte,<sup>22</sup> a politikai botrányt csináló, de frissen és érdekesen szerkesztett »Tagblatt«-ot a »Wechslerbank« vette meg kerekaszámában 700,000 forintért, a »Vorstadtzeitung«-ot ugyanazon bank 260,000 forinton, a »Wanderer« a cseh »Zivnostenka bank«-nak adta el magát, a »Montagsrevue« az Union-bankkal alkuszik és így tovább.”

A későbbi Guttenberg-lapok vételárának összegéről több adat is napvilágot látott a szeptember 24-ét követő napokban. A *Pesti Napló* szeptember 27-ei reggeli lapja szerint az *Ungarischer Lloyd* 70 ezer forintért, a két *Journal* pedig (együttesen? külön-külön?) 60 ezerért került a hírlapvállalat tulajdonába. A *Hon* ugyanekkor megjelent száma szerint azonban az *Ungarischer Lloyd* 60 ezerért, a Bródy által szerkesztett *Pester Journal* pedig 30 ezer forintért „adta oda magát”. Utóbbi lap kapcsán a *Magyar Újság* fentebb idézet „tényfeltáró” cikke 60 ezer forintról írt.

A sorozatos támadások, találgatások után magának a leginkább érintettnek, Paul Waldsteinnak<sup>23</sup> is nyilatkoznia kellett. Ezt meg is tette, „miután azon lapokat, melyeknek az utóbbi hetekben tulajdonosává levék, személyesen átvettem”. Az 1872. szeptember 30-ai keltezésű közleményét több pesti napilap<sup>24</sup> is közölte október legelső napjaiban:

„Én egy bankkal sem állok más viszonyban, mint amelyben magánember bankjával állani szokott. Én sem a franco-magyar, sem más bármiféle bank által nem tettem magamat valamely irodalmi vállalat vezetőjévé; én egyszerűen megvásároltam az »Ungarischer Lloydot« és a »Neues Pester Journalt« és az a szándékom, hogy az »Ungarischer Lloyd« eddigi főszerkesztőjével, Rothfeld Sámuel úrral egyesülve ez utóbbi lap szerkesztését vezetendém. Minthogy egy ily nagy s oly tetemes összegeket igénybe vevő vállalat üzleti vezetését – mert azt, mit eddig tettem, jelentékeny mérvben ki akarom egészíteni – egymagam nem győzném, két itteni úrral egy üzletemberrel s egy ügyvéddel szövetkeztem társtulajdonosokul vévén őket magam mellé. A vállalatra való üzleti felügyeletet e két úr, kiknek neve, éppúgy mint az enyém, valószínűleg már a napokban törvényszéki foglyosággal megjelölt, közreműködésem mellett fogja gyakorolni. Azon jogról, hogy a vállalat journalistikai vezetésére bármi néven nevezendő befolyást gyakoroljanak, valamint arról is, hogy jogaikat bármiféle más személyre átruházhassák azon urak szerződésileg lemondottak. – e szerződés mellett, melyet mindenki nálam megtekinthet, semmi egyéb pót- vagy mellékszerződés nem létezik. Ennyit az általam vezetett vállalatról. [...] A »Neues Pester Journal«-ban, melynek tulajdonosa lettem, s különösen az »Ungarischer Lloyd«-ban, melynek szerkesztését Rothfeld úr társaságában átveszem, csak egyetlen egy váltás állott be: a régi erőkhöz s a régi pénzeszközökhöz új erők és új pénzeszközök csatlakoztak.”

Arról nem tudok, hogy végül bárki is felkereste volna Waldsteint ezen szeptember végi keltezésű nyilatkozat alapján a szerződés megtekintése végett. De nem is lett volna értelme ezt tennie október 2-a előtt, ugyanis a lapokat megvásárló és kiadó konzorcium tagjai csak ezen a napon kötötték meg a társasági szerződést (legalábbis azt, amely alapján majd a pesti váltótörvényszéknél társas cégeként bejegyezték a Guttenberg Hírlapkiadó Társulatot 1872. november 4. és 7. között),<sup>25</sup> továbbá azt egyébként sem lehetett volna kideríteni a szerződő felek együttműködése nélkül, hogy valóban nem létezett „semmi egyéb pót- vagy mellékszerződés”.

Talán nem véletlen, hogy nyilatkozatában nem tette még közzé társai nevét Waldstein. A Guttenberget mint társas céget ugyanis a következő három beltaggal jegyezték be: dr. Waldstein, Rechnitz és dr. Rosenberg „hírlapkiadó tulajdonosok”. Rechnitz Henrik egyértelműen Kohen, illetve a bank delegáltja lehetett: ő volt az egyik igazgatója 1872-ben a – részben a Franko-Magyar Bank által alapított – Általános Magyar Municipális Hitelintézetnek,<sup>26</sup> amelynek igazgatótanácsában pedig természetesen ott találjuk többek között Kohent és Victor Erlanger bárót is (vö. például Leonhardt, 1873: 501), 1872 május 21-től 1873. március 20-ig pedig a Franko-Magyar Bank „címvezetője” volt titkári minőségben.<sup>27</sup> Rosenberg Lajos pesti ügyvéd szintén kötődhetett a bankhoz, az 1873. április 6-ai közgyűlésen például ő segédkezett egy szavazásnál. A Guttenbergnél a cég vezetésére mindhárom beltág jogosult volt, oly formában, hogy „a címbélyeggel nyomott cégszöveg alá mindenkor két tag együttes aláírása jó”.<sup>28</sup> Így hát Kohenék már Rechnitz és Rosenberg révén is ellenőrzéssel bírhattak az újságvállalatban. A Franko-Magyar Bank közgyűlésein a Guttenberg ügyei 1873-tól már említésre kerültek a bank ügyletei, érdekeltségei között. Valószínűleg állította tehát Waldstein (akárcsak Bródy), hogy a konzorciumnak semmi köze Kohenhez, illetve a Franko-Magyar Bankhoz.<sup>29</sup> Majd egy évtized távlatából Weiskircher és Rothfeld úgy – kissé leegyszerűsítve – emlékezett vissza 1872-re, hogy akkor egykori lapjuknak Waldstein és a Franko-Magyar Bank volt a „kiadótulajdonosa”.<sup>30</sup>

A *Szabad Sajtó* gunyorosan állapította meg még 1872 szeptemberének végén: „jelenleg nem is valamire való banküzlet vagy pénzember, a melynek vagy a kinek háta mögött fedezetül egy lap nem áll. [...] Az koldus bankár, kinek lapja nincs.” Ám miért ne vehetnének részt bankok, bankárok egy lap kiadásában? Hiszen vezető beosztású újságírókkal és szerkesztőkkel (és lapokat párt- és magánpénzekkel, szubvenciókkal fenntartó politikusokkal) is találkozhatunk a pénzügyi intézetek vagy az iparvállalatok vezetőségében, „kormányzótanácsában”. Az 1872-re és 1873-ra vonatkozó pénzügyi *Compass*okból is kiderül, hogy az Anglo-Magyar Bank igazgatótanácsában az egyik tag Falk Miksa, a *Pester Lloyd* kikezdehetetlen tekintélyű felelős szerkesztője, ugyanennél a pénzügyintézetnél Mandello Károly – a lap közgazdasági főmunkatársa – pedig „technikai konzulens”. Sőt a Pesti Lloyd-Társulat „Zeitungs-Comité”-jének, vagyis a *Pester Lloyd*ot felügyelő bizottságnak<sup>31</sup> szinte nem is volt olyan tagja, aki ne lett volna legalább egy banknál igazgató, elnök, felügyelő-bizottsági tag stb. A már említett Anglo-Magyar Banknál – de ugyanígy a Pesti Könyvnyomda Rt.-nél is – az igazgatóság többsége egyben a *Pester Lloyd* felügyelője is volt. A sok lábon élő Falk ezekben az években (is) mindemellett az Iparosok Takarékszövetkezetének és Hitelegyletének elnöke (vö. Leonhardt, 1873: 487, 505; 1874: 2, 5), majd haláláig a bécsi Anglo-Österreichische Bank igazgatóságának is tagja.<sup>32</sup>



Halász félmillióst tőkét említ a vállalat kapcsán, a kortársak közül – ismereteim szerint – egyedül a *Magyar Újság* tett erre vonatkozó (és természetesen nem feltétlenül megbízható) számításokat, még 1872. szeptember 28-án:

„A fővárosban nagy föltűnést keltett és méltán, hogy egy kompánia, vagyis consortium lapvásárlásokra csak úgy szórja a pénzt, mint a polyvát. Senki sem tudta elgondolni, honnan telik ez a temérdek pénz, miután a bankok pénzének egészen más rendeltetését ismerték a részvényesek és a közönség.”

A lap végül 320 ezres végeredményre jutott, ami a bank augusztusi részvénytűveleteiből folyt volna be (minden egyes – 80 ezer – új Franko-Magyar Bank-részvény után négy forintot kellett befizetni, „ami azért fizettetett állítólag, hogy ha a részvények el nem kelnek, a fönmaradt új részvényeket az így begyűlt pénzért egy consortium fogja átvenni”). A lap szerint

„...a consorcium, mely a részvények átvételére alakult, miután a 320,000 frt be van fizetve, [...] épen ezt a pénzt a lapok vásárlására fordítja. Tehát azért kellett minden részvényesnek 4 frtot fizetni, hogy saját befizetett pénzén szórják ezután a port a szemébe.”

A társulat lapjai 1872. október közepétől (a „Lloyd” 15-étől, a „Journal” 17-étől) már a Guttenberg-Zeitungs-Verlags-Gesellschaftot tüntették fel impresszumukban tulajdonosként.<sup>33</sup>

## Tervek, eredmények, krach

Az *Ungarischer Lloyd* jelentős formai és tartalmi változáson ment át ekkor: az október 15-étől kezdve nagyobb terjedelemben (reggeli számai kétívnyi, esti számai félívnyi), de kisebb, praktikusabb formátumban, negyedrért hajtva jelent meg, beosztása is átláthatóbb lett. A lap azt állította, hogy 1872. december 19-től napi 15 ezer példányban jelenik meg; e mennyiség azonban vagy erős túlzás (reklámfogás), vagy csak a nyomott, a talán főként Pesten terjesztett, de nem feltétlenül értékesített példányszámot jelenti. Bárhogy is volt, a lapot minden bizonnyal leginkább a *Pester Lloyd* rovására akarták népszerűsíteni. A vállalat másik lapja, a *Neues Pester Journal* 1873 nyarán úgy hirdette magát „testvérlapja” hasábjain (*Ungarischer Lloyd*, 1873. június 27., 28., 29. stb.), mint amely már hónapok óta több mint tízezer példányban jelenik meg. A szám ezúttal talán nem is áll olyan messze a valóságtól, hiszen György Aladár ekkoriban – igaz, talán csak a hirdetések hatására – úgy vélte, hogy a *Neues Pester Journal* „több előfizetővel [értsd: nagyobb példányszámmal] rendelkezik, mint a komoly magyar lapok” (György, 1873: 290).

Mindezek alapján feltételezem, hogy a Guttenberg-lapok ebben az időben együttesen legalább mintegy 15 ezer példányban fogytak naponta (kétharmad részben Pest-Budán). E szám jelentőségét a pesti napilapok összesített terjesztési adatai ismeretében értékelhetjük igazán. Az egyebek mellett egy postai kimutatáson<sup>34</sup> is alapuló becslésem szerint a pesti napilapokból – a hivatalos lap, a *Budapesti Közlöny* nélkül – 1873 elején naponta mintegy 45 ezer fogyott el összesen, közel 43 százalékában a fővárosban. A Guttenberg „főlapja”, az *Ungarischer Lloyd* a főváros (és nyilvánvalóan egyben Magyarország) harmadik, a társalap *Neues Pester Journal* pedig a második legnagyobb példányszámú napilapja lehetett. Becsléseim szerint a pesti napilapok összesített példányszámának harmadát, e lapok fővárosban értékesített összesített példányszámának pedig valamivel több mint felét adták a Guttenberg Hírlapkiadó Társulat lapjai (a *Neues Pester Journal* a főváros legolvasottabb napilapja lehetett).

2. táblázat: A budapesti napilapok példányszáma 1873 elején

Lapcím	Teljes terjesztett példányszám (becslés)	A pesti postán 1873. január 15-én feladott példányok száma	Pesten terjesztett példányszám (becslés)
Budapesti Közlöny	3 000	2 454	546
Ellenőr	2 000	1 500	500
Fővárosi Lapok	2 500	2 115	385
A Hon	4 500	3 394	1 106
Magyar Állam	1 500	1 198	302
Magyar Újság	1 400	1 079	321
Magyar Politika	1 000	800	200
Pesti Napló	3 000	2 356	644
Reform	2 800	2 200	600
Szabad Sajtó	700	580	120
Neues Pester Journal	10 000	1 100	8 900
Pester Lloyd	12 000	6 900	5 100
Ungarischer Lloyd	5 100	3 000	2 100
Összesen (a Budapesti Közlöny nélkül)	46 500	26 222	20 278
Összesen magyar nyelvű (a Budapesti Közlöny nélkül)	19 400 (41,7%)	15 222 (58%)	4 178 (20,6%)
Összesen német nyelvű	27 100	11 000	16 100

Ebben az időben a Monarchia másik fővárosában, Bécsben, egy kimutatás szerint összesen 144 ezer példányban, vagyis a pesti viszonyokhoz képest mintegy háromszor nagyobb mennyiségben jelentek meg napilapok. A *Neue Freie Presse* 38,<sup>35</sup> a *Neues Wiener Tagblatt* 33, a *Konstitutionelle Vorstadtzeitung* 20, a *Freie Presse* 13, a *Neues Fremdenblatt* 12, az *Illustriertes Wiener Extrablatt* tíz, a *Deutsche Zeitung* nyolc-, a *Fremdenblatt* öt és a *Morgenpost* is ötezer példányban jelent meg – írta a *Fővárosi Lapok* 1873 őszén.<sup>36</sup> A *Neue Freie Presse*-ből 1873-ban naponta mintegy 2 600 példány érkezett Magyarországra (Winckler, 1875: 138), vagyis nagyobb volt magyarországi elterjedtsége, mint az itteni napilapok többségének.

A német nyelvű pesti napilapok súlyát – és így a Guttenberg-lapokét is – példányszámukon kívül a hirdetési piacból való részesedésük is mutatja.<sup>37</sup> Nemcsak a hirdetések terjedelmét/mennyiségét, de a hirdetések alapárát – egyszeri beiktatás esetén – tekintve is a *Pester Lloyd* utáni helyeket foglalták el.<sup>38</sup>

A Waldstein által említett anyagi és szellemi erők egyesítése valóban megvalósult mindkét lapnál:<sup>39</sup> sőt a két „új” lap szerkesztősege között is lehetővé vált átjárás: például a később nagy nemzetközi elismerést szerző német nyelvű író, Karl Emil Franzos, aki 1872 nyarán, Schnitzerék után és Bródy előtt rövid ideig a *Pester Journal*-t szerkesztette, 1872 őszétől mintegy fél éven át a Guttenberg-féle *Ungarischer Lloyd* tárcarovatát vezette. A *Neues Pester Journal* kiadóhivatalában az a Zwicker (később Zilahy) Simon dolgozott (korábban a *Pester Journal*-nál volt), aki később a *Pesti Hírlap*, majd (és főleg) a *Budapesti Hírlap* sikereit is megalapozza 1878-tól, illetve 1881-től (vö. például Szinyei, 2000: Z. S.). Halász Imre sem csak tanáccsal segített Kohennek: egy ideig a hírlapvállalatban is aktív szerepet játszott. Ő a miniszterelnök, Lónyay decemberi bukása után vált meg állásától. Minderre így emlékezett vissza (Halász 1911: 671):

„Sem erkölcsi, sem anyagi tekintetben nem láttam képességeim számára elég hálás hivatást a meddő és sivár sajtófőnöki állásban. A rajongásig növekedett bennem a vágy, visszavenni szabadságomat. [...] benyújtottam lemondásomat. Ófelsége kegyeskedett jó szolgálataim elismerésével megadni felmentésemet. [...] Falk [...] megtudta, hogy nem szándékozom megmaradni állásomban. Még aznap levelet írt, hogy menjek vissza régi állásomba a *Pester Lloyd*-hoz 8000 forint évi honoráriummal. Udvariasan megköszöntem. Falk akkor még nem tudta, hogy két konkurens lapja is indul a *Pester Lloyd*-nak, s hogy e lapok indítása mögött én állok.”<sup>40</sup>

Halász Imre neve 1873 januárjától bukkant fel az *Ungarischer Lloyd* impresszumában mint a „főszerkesztőség” tagja, Rothfeld és Waldstein mellett (a felelős szerkesztő változatlanul Weiskircher maradt).<sup>41</sup> Rövid idő elteltével azonban otthagyta a lapot, legalábbis látszólag: „Halász Imre kilépett az »Ung. Lloyd« szerkesztőségéből, s mint mondják, egy pénzintézet titkára lesz” (*Fővárosi Lapok*, 1873. február 11.). Februárban neve is eltűnt a lapról. Március elsején módosult a Guttenberg társasági szerződése is: megjelent Perl Viktor címvezetőként.<sup>42</sup>

A Guttenberg-lapok térben is közelebb kerültek egymáshoz: a *Neues Pester Journal* szerkesztősege 1872 novemberében abba a (terézvárosi) Kétszerecsen utcai (Zweiadlergasse) épületbe (Nr. 14.) került, ahol az *Ungarischer Lloyd* expedíciója (és feltehetőleg szerkesztősege is) működött; a lapok már 1872 októberében kölcsönösen hirdették egymást.

A bank 1873. április 6-ai közgyűlésén bejelentették, hogy a Guttenberg-lapok előfizetőinek száma – vélhetőleg értékesített példányszáma – folyamatosan nő (tehát a vállalkozás ebből a szempontból valóban „jól indulhatott”, még ha nem is volt nyereséges).<sup>43</sup> Hangsúlyozták, hogy a lapvállalat szerkesztői vezetése teljes függetlenséget élvez, mind politikailag, mind közgazdaságilag. Noha a „zsurnalisztikai függetlenséget” Waldstein már fél évvel azelőtt is hangoztatta, ezt illetően kételyeink lehetnek. A közgyűlésen az is elhangzott, hogy a bank a közeljövőben részt venne egy nyomda felszerelésében a vállalat lapjai számára (*Ungarischer Lloyd*, 1873. április 7.). Saját nyomdát végül nem rendeztek be, viszont 1873. július 21-től az *Ungarischer Lloyd* már nem „szülőhelyén”, a Légrády Testvéreknél, hanem a Deutsch-féle nyomdában készült. Ott, ahol indulása óta a *Neues Pester Journal* is. A vállalatnál ezen kívül újabb – magyar nyelvű – lap indítását is tervezték Halász Imre emlékei szerint (Halász, 1911: 655).

A Guttenberg további terjeszkedését azonban meggátolta a májusi tőzsdekrach, illetve az egyéb krízisek, amelyek nemcsak az államháztartás, a tőzsde, a pénzintézetek és az ipar, de a bécsi (és a monarchiabeli) sajtóélet számára is nagy megrázkódtatást, valóságos cezúrát jelentettek (Kövér, 1986; Lipták, 2002: 36). A *Borsszem Jankó* című politikai élclap nem állta meg, hogy a krachot követően – immár kárörvendően – ne „vegye elő” ismét a Kohent és a Guttenberget (a lapkiadó körüli „hisztéria” ugyanis 1872 végére már szinte teljesen lecsillapodott a sajtóban), helyesen sejtve a Franko-Magyar Banknak és vállalatainak közeli bukását.<sup>44</sup> A bank krach utáni első (rendkívüli), 1873. augusztus 3-ai közgyűlésén Kohen jelentésében a Guttenbergre is kitért. Bejelentette, hogy a lapok közül még csak a *Neues Pester Journal* termel tiszta nyereséget (a vállalat másik lapjánál, az *Ungarischer Lloyd*-nál – és a banknál – felmerülő gondokat az is jelezte, hogy időközben a lap terjedelmét a korábbinak mintegy háromnegyedére csökkentették), azonban ennek ellenére is úgy gondolta, hogy a vállalat előtt sikeres jövő áll. Ám az ülésen egy részvényes általánosságban is bírálta a bank vezetését és üzleteit; a Guttenberg Hírlapkiadó kapcsán az őszinteség hiányát vetette Kohenek szemére, kétségbe vonva a „sikerre” vonatkozó jóslat megalapozottságát. Kohen a banknak a Guttenbergnél való érdekeltségéről szóló megjegyzésre reagálva a jelentés korrektségét és azt hangsúlyozta: a lapvállalat anyagilag folyamatosan fejlődik (*Ungarischer Lloyd*, 1873. augusztus 5.).

Két hónap sem telt el azonban, és szeptember 21-én a társulat mindkét lapja új tulajdonosokat nevezett meg impresszumában, Rechnitzet és Rosenberget,<sup>45</sup> vagyis a Guttenberg két beltagját; Waldstein „eltűnt”.<sup>46</sup> Az új „felállás” azonban csak néhány napig tartott. A *Neues Pester Journal* október 5-ei száma már nem tüntette fel őket, Schnitzer pedig ugyanekkor „visszakapta” régebbi titulását, a Herausgeber (a felelős szerkesztő változatlanul ő

maradt). A cégbíróági iratok többet elárulnak; ezek szerint a lap októberben Bródy és Schnitzer birtokába került.<sup>47</sup> Hamarosan a vállalat „főlapjánál”, az *Ungarischer Lloyd*-nál is megváltoztak a tulajdonosi/kiadói viszonyok: október 6-tól Waldstein neve került a lap impresszumába Herausgeberként.

A Guttenberg Hírlapkiadó Társaság mindössze egy évig működött. A céget 1874. január 26-án törölték a pesti váltótörvénytől, az utolsó hónapokban már nem végzett lapkiadói tevékenységet. Paul Waldstein már 1873 októberében kérte az általa a *Neues Pester Journal* számára biztosítékként letett betéti könyv kiadását.<sup>48</sup>

A Franko-Magyar Bankhoz 1873 decemberében kiküldött miniszteri megbízottak jelentést írtak a bank vállalkozásainak állásáról; egyebek mellett arra is kitértek, hogy: „A Guttenberg hírlapvállalatba fektetett 301.707 ft egészen elveszettnek tekintetik.”<sup>49</sup> Ezt az összeget tehát mindenképpen befektették Kohenék a társaságba, azonban a kérdés inkább az, hogy mindezt milyen formában tették, illetve pontosan mire költötték. Talán a lapkiadás költségeinek, esetleg – még 1872 szeptemberében – a lapok vételárának (vagy annak egy részének) fedezésére (is) szolgálhatott, valamiféle hitel formájában. A társaság minden bizonnyal végig veszteséges volt (a vállalat „szerény” eredményeit az adóhatóság is figyelembe vette: a társaságnak 1873-ban 338 forint jövedelemadót kellett fizetnie, lásd Kőrösi, 1877: XV),<sup>50</sup> vagyis a *Neues Pester Journal* által termelt ismeretlen nagyságú nyereséget meghaladhatta az *Ungarischer Lloyd* veszteségének és a cég általános költségeinek összege (amelyek szintén ismeretlenek előttem). Gyanítom, hogy döntően nem a „Lloyd” veszteséges üzletmenete, hanem az alapítás, a lapvásárlások meg nem térülő költségei okozhatták a negatív eredményt, a bank 300 ezer forintos veszteségét, hiszen a – nyereséges – *Pester Lloyd* éves kiadási költségei ezekben az években 400 ezer forint körüli összegre rúgtak.

Maga a Franko-Magyar Bank „haláltusája”, likvidációja,<sup>51</sup> amelyről csak az 1876. június 26-ai közgyűlésen született határozat, sokáig elhúzódott, még két évtizeddel később is tartott (Pólya, 1895: 72).

## Krach után, Guttenberg után: Journalok és Lloydok

A krach, illetve a „Guttenberg” korszak után az *Ungarischer Lloyd* elterjedtsége és súlya is jelentősen csökkent: a Waldstein vezette lap feltehetőleg végig veszteséggel zárta azt a néhány évet, amely még „megadatott” számára. 1874 őszén napi példányszáma nem haladta már meg a 3 000-et sem (mintegy 70 százalékában vidéki terjesztéssel).<sup>52</sup> Kiadását feltehetően már csak báró Sennyei Pál támogatásának köszönhetően tudta megoldani Waldstein.<sup>53</sup> A lap végül egy szerződés értelmében 1876-ban megszűnt, előfizetőit – március 14-étől – a *Pester Lloyd* vette át; az *Ungarischer Lloyd*-nak e szerződés aláírásakor állítólag már csak 1343 előfizetője volt (Deutsch, 1903: 198), értékesített napi példányszáma sem lehetett sokkal nagyobb. A kiadó és a lap ekkori anyagi problémáit többek között az is jelzi, hogy a hirdetések után járó beiktatási illetéket 1874-től már nem fizette, emiatt nem sokkal az *Ungarischer Lloyd* megszűnését követően (de csak ekkor!) eljárást is indítottak Paul Waldstein ellen, minek eredményeképpen végrehajtó foglalta le bérelt lakásának bútorait.<sup>54</sup>

A *Pester Lloyd* a krach után is megmaradt az ország legtekintélyesebb orgánumának, még ha súlya folyamatosan csökkent is. A nagy példányszámú és nagy terjedelmű lap vezető és igényes voltát az is jelzi, hogy 1877 nyaratól – Magyarországon elsőként – rotációs gépen, majd gépeken nyomták (Balogh, 2007). Az 1870-es évek legelején elért, éves szinten átlag 10–12 ezres példányszám minden bizonnyal több mint négy évtizedig, az I. világháború kezdetéig tulajdonképpen még csak nem is ingadozott jelentősen. A hirdetésekől származó bevétel viszont annál inkább. A lapnak a kiegyezés évében még csak alig több mint 60 ezer forint bevétele származott e téren, 1873-ban már – a krach ellenére, de különösen az év első négy hónapjának köszönhetően – már háromszor ennyi. A következő években folyamatosan csökkentek e bevételei (és emiatt összes bevétele is): 1875-ben körülbelül 153 ezer, 1876-ban mintegy 140 ezer, 1877-ben már csak 113 ezer forint körüli értékben jelent meg hirdetés a *Pester Lloyd*-ban. Az 1873-as év kimagasló (hirdetési) eredményét több mint két évtizedig, az 1890-es évek közepéig meg sem tudta közelíteni a lapvállalat.

A *Pester Lloyd* (feltehetőleg leginkább hirdetési) bevételeinek alakulása jól mutatja az ország gazdasági viszonyait (lásd a 3. táblázatot).<sup>55</sup> A teljes évi bevételeket tekintve a „Gründerzeit” volt a lapvállalat legdinamikusabb fejlődését hozó időszaka. A lap bevétele 1872-ben feltételezéseim szerint nagyobb lehetett, mint a rákövetkező, még a krachal együtt is igen jónak számító évben. Amennyiben ez igaz, az azt is jelenti, hogy legalább negyed évszázadon át nem tudta megismételni ezt az eredményt a lapvállalat, noha 1873 végén két forinttal növelték a lap előfizetési árát. Továbbá 1886-tól könyvnyomda is tartozott hozzá, amelynek ismeretlen, de kezdetben feltehetően még nem jelentős „külsős” bevételei a lapvállalattal összevonva jelentek meg a kimutatásokban.

3. táblázat: a *Pester Lloyd* bevételei az egyes években (1865–1913)



A *Neues Pester Journal* lal érte végül el Bródy azt, amit 1872 augusztusában a *Pester Journal* kapcsán jósolt a *Pesti Napló* és a *Szabad Sajtó* – vagyis, hogy „erőteljes szerkesztése alatt” a lap majd „nagy tért fog elfoglalni”, illetve „vezetése alatt bizonyára politikai jelentőséget is fog nyerni”. Bródyék szerint lapjuk 1874. szeptember végére már 11–12 ezres példányban jelent meg naponta, amely túlnyomórészt (kilenc-tízezer) helyben, Budapesten kelt el; állításukat más adatok is megerősíteni látszanak (Balogh, 2005: 83). Bródy és Schnitzer 1875-ben megvásárolták a lapjukat előállító nyomdát; nyomdai és hírlapkiadói vállalatukat, a Hungariát, 1876-ban céggé is bejegyezték.<sup>56</sup> Időközben, 1875-ben, újabb sikeres német nyelvű napilapot is indítottak. E lapot, a *Politisches Volksblatt*ot 1877-ben átalakították, létrehozva így az ország első, rendszeresen illusztrált napilapját (Balogh, 2004: 14). Schnitzer

Ignác Hungaria-tulajdonrészét, a két lappal és egy – saját tulajdonú helyiséggel nem rendelkező – nyomdaüzemmel is bíró vállalat felét 1878 szeptemberében vásárolta meg Bródy, állítólag 150 ezer forintért (*Független Hírlap*, 1878. szeptember 21.).<sup>57</sup> A *Neues Pester Journal* az 1870-es évek közepétől az 1880-as évek végéig az ország legnagyobb példányszámú napilapja volt, a fővárosban pedig minden bizonnyal az 1890-es évek elejéig-közepéig megmaradt a legelterjedtebb újságnak (vö. Balogh, 2006: 26-28).

A Guttenberg egyéb alapítói, vezetői közül Rothfeld és Weiskircher hamarosan visszavonult az újságírástól és a lapszerkesztéstől. Kohen és Waldstein külföldre távozott, megmaradt ugyanakkor a pénzügyi szektorban.<sup>58</sup> Halász Imre hamarosan újabb napilap indításában vett tevékenyen részt; a báró Sennyei Pál, illetve a jobboldali parlamenti ellenzék által támogatott, „haladó konzervatív” *Kelet Népe* azonban nem bizonyult sikeresnek (vö. Szinyei, 2000: H. I.; Szabó, 1918: 36).

## Pénzintézetek és napilapok a dualizmus korában

A Guttenberg és a mögötte álló bank kapcsolatát érdemes tágabb keretek között is vizsgálni.

Tomka Béla a századforduló bank-ipar-kapcsolatnak (ipari részvénytársaságok) a következő főbb formáit különbözteti meg (Tomka, 1999): hitelkapcsolatok; alapítási és más értékpapír-kibocsátási üzletek; bankok és ipar intézményes összefonódása (tulajdonosi kapcsolatok, személyi összefonódások, illetve összeköttetések). E megközelítést némi kiegészítéssel a bank-(napi)lapkiadás viszony vizsgálatra is kiterjeszthetjük. Az alábbiakban (a teljesség igénye nélkül) e kapcsolat néhány lehetséges esetére mutatok rá.<sup>59</sup>

A Légrády Testvérek cég 1893-ban újságpalotája felépítéséhez (amely 1894-re készült el) 500 ezer forint (egymillió korona!) hitelben részesült a Pesti Hazai Első Takarékpénztár Egyesületnél (PHETE) tízévi részletre, évi hat százalék kamattal. Fedezetül jelzáloggal lekötötték a Légrády-ingatlanokat (Lipták, 1996: 227). A Légrádyakat, illetve lap- (*Pesti Hírlap*) és könyvkiadói, valamint nyomdai cégüket tehát igen „jó adósnak”, megbízható, nagy vagyoni háttérrel rendelkező ügyfélnek tarthatta a pénzintézet. A több napilapot is előállító Országgyűlési Értesítő Kő- és Könyvnyomdája Rt., amely a *Magyar Újság* című napilapnak kiadótulajdonosa is volt, 1893-ban nagyon kedvezőnek értékelhető kölcsönhöz jutott – szintén a PHETE-től.<sup>60</sup> Az új nyomdai épület felépítéséhez felvett kölcsön kamata kifejezetten alacsony, mindössze 5,30 százalék volt – 0,10 százalékkal kedvezőbb az akkor aktuális kamatlábnál. E jelzálogkölcsön törlesztetlen része az év végi mérlegben majdnem 72 ezer forintra (144 ezer koronára) rúgott. E teher a következő év végén is azonos összegként szerepelt, de a passzíváknál felbukkant a takarékpénztár újabb, 50 ezer forintos (100 ezer koronás) folyószámla-követelése is.<sup>61</sup>

Holló Lajos napilapjának tulajdonjogát 1895-ben adta át betétként a megalakuló Magyarország Hírlapkiadó Vállalat Rt.-nek. A *Magyarország* azonban némi passzívakkal is bírt: a VIII.-IX.-X. ker. Takarékpénztár Rt. követelése 4 000, a lapot előállító Kosmos nyomdaé pedig 6 500 forintot (vagyis nyolcezer, illetve 13 ezer koronát) tett ki.<sup>62</sup> Tévedés lenne tehát a részvénytársasági keretek között működő lapvállalatok mérlegének teher részében szereplő, többnyire nem részletezett követeléseket kizárólag valamiféle banki hitelként azonosítani, hiszen az lehetett tartozás papírgyárral, nyomdával, saját munkatársakkal, beszállítókkal szemben is. Például 1907 nyarán a *Magyar Állam* című lapot – napi mintegy kétezer példányban – kiadó részvénytársaság egyedüli hitelezője a Globus nyomda volt, 58 ezer koronás követeléssel (ami öthavi ki nem fizetett nyomdászamlát takarhatott).<sup>63</sup> Ugyanakkor *Az Újság* című napilapot kiadó *Az Újság* Rt. 1906. december 31-ei mérlegében 126 ezer korona követeléssel – legnagyobb hitelezőként – az a Pesti Magyar Kereskedelmi Bank (PMKB) szerepelt,<sup>64</sup> ahol a lapkiadó részvénytársaság vezetője (és egyben főrészvényese, valamint a lap alapító-főszerkesztője), Gajári Ödön maga is igazgatósági tag volt. A politikus, országgyűlési képviselő, számos iparvállalat igazgatótanácsában helyet foglaló (nem bankár) Gajarit azonban nem tekinthetjük „a bank emberének”. Tomka Béla információkövetítő funkcióként értékeli Gajári helyzetét a bankban és a vállalatokban (Tomka, 1999: 144). Vagy esetleg az újság (és talán még inkább a lap által képviselt, Tisza Istvánhoz kötődő politikai irányzat) képviselője volt Gajári Ödön a banknál? A vállalat 1911-ben bankkölcsönből vásárolt a Rökk Szilárd utcában egy négyemeletes házat, a hitelt (talán 200 ezer koronát) minden bizonnyal a PMKB nyújtotta.

A Monarchia utolsó évtizedeinek másik jelentős bank-napilap-kapcsolata *Az Est* és a PMKB legfőbb riválisa, a Magyar Bank és Kereskedelmi Rt. (MBK) esete lehetett.<sup>65</sup> Visszaemlékezésében Krausz Simon, a korabeli bank- és tőzsdevilág legendás figurája is kitér e lapvállalatra. Saját jelentőségét ugyan gyakran túlértékeli, adatai azonban általában megbízhatók (Krausz, 1937: 78-79):

„A többiek között, amikhez még engedélyemet kérte [Elek Pál, az MBK vezérigazgatója], talán a Miklós Andor lapalapításához adott lombardkölcsön a legfontosabb. Miklós Andor hozzám is fordult azzal a tervével, hogy olyan lapot kíván indítani, amely csak az igazat írja, mindent megmond, ami a közérdeket szolgálja és senkitől pénzt nem fogad el. Válaszom az volt, hogy ilyen organumhoz szívesen kapcsolódom magam is, amire Miklós Andor megjegyezte, hogy megindulásának az ideje közelebb van, mintsem gondolom. Így is volt. Nemsokára részvényesek lettünk, én a Márton Miksa ívén jegyzett összegeken kívül még 20.000, vagy 25.000 koronával járultam hozzá az alapításhoz [...] Elek Pál Miklós Andor részvényeire 200.000 koronát folyósított. [...] Elek Pál a lapalapítást – mint később láttam – a [Pesti Magyar] Kereskedelmi Bank elleni élet-halálharca elleni eszközének szánta. Elvitathatatlan, hogy Miklós Andor Elek Pált haláláig hűségesen szolgálta.”

Miből állhatott ez a nem is túl jelentős 200 ezer koronás lombardkölcsön (itt: értékpapír – a vállalat részvényei – fedezete mellett nyújtott hitel)? Az *Est* Lapkiadó Rt. tervezete 1910. március 10-ei keltezésű, a részvényjegyzés is ezen a napon történt. Húsz nappal később lezajlott az alakuló közgyűlés is; a vállalat 500 ezer koronás alaptőkével

indult (500 részvény à 1 000 K). A lap csak április közepétől jelent meg, Miklós Andor mégis betétként (200 részvény ellenértékben) járulhatott „lapjával” az alakuló társasághoz, csak a fennmaradó 300 részvény névértékét fizették be a Magyar Általános Hitelbanknál (de azt teljes mértékben): Miklós László (hivatalnok) és Antal Sándor (ügyvéd) 100-100, Günsberg Imre (ügyvéd), Fényes Artúr (hivatalnok), Sebestyén Arnold és Pásztor Árpád (hírlapírók) pedig 25-25 ezer koronát (persze róluk sem tudhatjuk bizonyosan, hogy részvényeikhez, illetve a részvényekért befizetett összeghez hogyan, milyen minőségben és feltételekkel jutottak).<sup>66</sup>

Pásztor Árpád, a lap (és a lapvállalat) egyik vezetője negyed évszázad távlatából úgy emlékezett vissza lapjuk és vállalatuk indulására, hogy egy februári napon Miklós Andor „elmondta a nagy újságot, hogy megvan a lapalapításhoz a szükséges pénz”.<sup>67</sup>

A cégbírószági adatok és a Krausz-féle visszaemlékezés – nem teljesen „megnyugtató” – összevetése alapján feltételezhető, hogy Miklós nem a (még nem is létező) lapért, hanem a bank 200 ezer koronás – és a lap céljaira legalábbis részben már felhasznált – kölcsönéért kapott 200 részvényt március 30-án a vállalatban. Ekkoriban indulhatott a lap széles körű, hetekig tartó hirdetési kampánya, amely egy esetleges, az MBK-tól származó 200 ezer korona jelentős részét fel is emészthette,<sup>68</sup> vagyis így érhetett 200 részvényt. Az *Est* lapcíme a vállalat megalakulásakor. Különös mindenesetre, hogy egy bank lombardkölcsönt ad olyan részvényekre, amelyek e kölcsön nélkül nem is léteznének (illetve jóval kevesebbet érnének). Vagyis – természetesen csak akkor, ha feltevéseim helytállóak – a bank burkolt formában ugyan, de alapításban vett részt.

Lengyel Géza – aki újságírói pályáját az 1910-es években kezdte – ugyanakkor véleményem szerint helyesen mutat rá arra, hogy egy-egy bankvezéri manőver mögött nemcsak üzleti megfontolások állhattak; könyvében sem ezen cégbírószági dokumentumokat, sem Krausz írását nem ismerve, a következő információkat gyűjtötte össze a lap indulásának finanszírozásával kapcsolatban (Lengyel, 1963: 65):

„A meginduláshoz a pénz az Angol Magyar Bank és Kereskedelmi Részvénytársaságtól [az MBK későbbi neve] származik. Vannak, akik ennek egyik igazgatóját, Krausz Simont emlegetik pénzforrás gyanánt [...]. Valószínűbb az a verzió, hogy ennek a banknak vezére, Elek Pál adta »az első százezer koronát«. Miklós Andor csak 50 000 koronát emlegetett, mint pontosan visszafizetett »kölcsönt«, amely a megindulás pillanatáig az előzetes nagyszabású reklám és szervezés költségeire el is ment, újítani kellett. Azt beszélnek a volt munkatársak, hogy erről az alapítási pénzről Miklós Andor váltót adott, időközben a váltót kifizette, visszavette s berámázva ott volt látható írásztala fölött a falon. [...] Ha elfogyott az első százezer korona, nyilván jött utána a második; szerencse, hogy a bankok világában, akár csak az újságokéban, otthonos a vetélkedés, személyes ellentét, parvenü gőg – erősebb olykor a tulajdonképpeni üzleti versenynél is. Miklós Andor ne tudta volna, milyen örömet okoz számos bankpalotában, ha a másoknak gazdáját [többek között, sőt leginkább Láczy Leót] támadja mindjárt az első számban?”

## A lapfelület

A bank-lapkiadás-viszony sajátos és igen fontos terepe maga az adott lap felülete, ha tetszik: a lap tartalma, vagyis a hírek, a cikkek és a hirdetések.

„Miért adják a bécsi kiadók [napi]lapjaikat a kiállítási áron »alul«? [...] Azért, hogy nagy közönségük legyen; sokan olvassák. A nagyon olvasott lap azután nagy hatalom a börzén; dicsérete halálélesztő balzsam, lepszokolása halál-méreg. Az ilyen lapnál az előfizetési pénz, a nyomdászámbla, a hirdetménybevétel, a szellemi kiállítás költsége mind számba sem jön; egy pár százezer forint ide vagy oda; a főüzlet a börzén van – az a reklám. A bécsi lapok olvasóközönsége kap a kiadóktól 18 forintért [éves előfizetés esetén] olyan lapot, amiért igazság és üzleti számítás szerint legalább harminc forintot kellene fizetnie; hanem azt a 12 forintnyi profitot ugyan megfizette aztán a tavalyi Krachban! Még most is fizeti. Most látja már a közönség, hogy ezeknél a kiállítási áron alul árult lapoknál mily óriási tandíjat fizetett utólagosan! Fizette a tandíjat, mikor a pénzét »ezeknek« a biztatására a börzére hordta s szédelő vállalatok papírjait vásárolta; s fizette a tandíjat, mikor »ezeknek« a vészkiáltására legjobb papírjait is a börzére vetette, s veszett fejsze nyelét sietett megnyerni. A dicséret és a leszólás egyformán meg volt fizetve. Vannak lapok, amik ugyanazt a vállalatot magasztalták, míg az alapítók fizettek s legyalázták, ha megint a kontremine fizetett meg érte. Háromféle skálát tartottak a kegyosztásra. Első volt, ha hallgatnak egy megindított vállalatról; a második, ha olyan gyöngye támadást intéznek ellene, amit az diadalmasan megcáfolhat; a harmadik volt a föltétlen magasztalás. [...] A börzei sukkurzusnak [segélynek] már vége. A jövedelmet csak tisztességes áron lehet keresni ezentúl, s úgy hiszem, hogy a bécsi kollégák előtt ez is egészen nyitva áll. Bízvást felemelhetik a lapjaik árát annyira, hogy tiszta haszon maradjon a kiadásból.”

Jókai Mór a krachot követő évben, 1874 februárjában fogalmazta meg fenti észrevételeit a bécsi napilapokról (Jókai, 1996: 55-56). Következetlenségektől és tévedésektől sem mentes írásából kitűnik, hogy nem volt tisztában a modern lapkiadás egyik fő pillérével, a hirdetési bevétel jelentőségével (igaz, lapjai nem is a modernitást képviselték). Pedig Magyarországon is volt már ekkor példa arra (a *Pester Lloyd* mindenképpen), hogy tehetősebb körökben elterjedt, viszonylag nagy példányszámú napilap bevételeinek több mint harmadát, esetleg 40 százalékát is hirdetésekkel szerezze. Valószínű ugyanakkor, hogy Bécsben ez idő tájt a hirdetési piac és a sajtóipar is lényegesen magasabb méreteket öltött, mint Pesten. A vezető, igényes bécsi napilap, a *Neue Freie Presse* éves kiadása 1872/73-ban az 1,2 millió forintot is meghaladta, a bevételeinek legalább felét hirdetésekkel kellett összegyűjtenie, hogy ne legyen veszteséges (vö. Winckler, 1875: 136-139); éves költségvetése ezekben az években 2,5-3-szorosa lehetett a *Lloyd*énak.

A lapok hirdetéseinek széles körű vizsgálata rámutathat arra, hogy a gazdaság mely szektorai milyen arányban „finanszírozták” ily módon a lapokat. Hirdetésjellegű közlemény azonban nemcsak a hirdetések között (ide értve a behúzott reklámokat is) jelenhetett meg, hiszen már a XIX. századi sajtó világa is ismerte a nyílt, „X-es” pr-cikkeket, valamint a hírek közé tett, esetleg rejtett, híreknek álcázott *gazdasági* hirdetéseket.<sup>69</sup>

## Összegzés

Tanulmányomban alapvetően a Guttenberg Hírlapkiadó Társaság példáján keresztül – és más eseteket felvillantva – azt mutattam be, hogy a dualizmus korában milyen szerepet játszottak a bankok egy-egy magyarországi lap működésében. Ugyanakkor a bevezetőben feltett kérdés megválaszolása, hogy tudniillik *általában* mennyire volt jelentős Magyarországon a bankok részvétele a *lapok* finanszírozásában (alapítások, tulajdonlás, hitelek, „nyílt” és rejtett hirdetések, „pauzálék”, támogatások stb. formájában), és így a honi sajtóipar – nem egyenletes – növekedésében, további kutatásokat igényel. Mindehhez minden bizonnyal – elsősorban – a pénzüzetek levéltári anyagának kutatásával, valamint a hirdetési piac elemzésével juthatunk közelebb. Szükséges emellett felmérni a „sajtó” vagy inkább annak húzóágazata, a napilapok (és azok közül is elsősorban a budapesti kiadásúak) dualizmus kori „gazdasági fejlődésének” volumenét is.<sup>70</sup> Megkísérelhető annak feltárása is, hogy mit jelentett a bankok számára a lapok működtetésében játszott – ismeretlen méretű – szerep, hogy adott esetben mi volt a pénzüzet elsődleges célja egy lapvállalat esetleges megszerzésével, „érdekkörébe” vonásával: a vállalat sikeres, profitorientált üzleti vezetése vagy a lap olvasóinak megszerzése. Vagyis: a lap önnön jövedelmezősége vagy a lap révén a nyilvánosság befolyásolása, manipulálása. Ez pedig már felveti azt a kérdést is, hogy a dualizmus korának sajtója – a kor egyetlen tömegmédiума – befolyásolhatt-e gazdasági folyamatokat, és ha igen, akkor miképpen, milyen területeken, és milyen mértékben.

## Források

### Levéltári források

Budapest Főváros Levéltára (BFL)

IV. 1409. b. – Elnöki és elnöki ügyosztályi iratok

VII. 2. c. – Polgári peres iratok

VII 2. e. – Cégbírószági iratok

VII. 3. c. – Cégjegyzék

Magyar Országos Levéltár (MOL)

K 26 – Miniszterelnökség levéltára

K 168 – Földmívelés-, Ipar- és Kereskedelemügyi Minisztérium levéltára

Országos Széchényi Könyvtár Kézirattára

Kohen I. I. és Paul Waldstein levelei Pulszky Ferenchez

### Nyomtatott források

*Adressen-Kalender von Pest, Ofen und Altofen für das Jahr 1873.* Pest.

Bródy Zsigmond (1872) *Jókai programmja és az ellenzék kormányképessége.* Pest.

Devecseri L. Ignác (1872) A bécsi életből. *Fővárosi Lapok*, április 5.

György Aladár (1873) Pár szó a hírlapirodalmunkról. *Figyelő*, június 22.

Halász Imre (1911) *Egy letűnt nemzedék.* Budapest.

Jókai Mór (1996) *Útleírások.* (Az utószót írta és sajtó alá rendezte Egyed Ilona.) Budapest: Unikornis.

Kőrösi József (1877) *Budapesti adótanulmányok.* Budapest.

Krausz Simon (1937) *Életem.* Budapest: Cserépfalvy.

Lengyel Géza (1963) *Magyar újságmágnások.* Budapest: Akadémiai.

Leonhardt, Gustav, Hrsg. (változó évek) *Compass. Jahrbuch für Volkswirtschaft und Finanzwesen.* Wien.

Nagy Sándor, galánthai, szerk. (változó évek) *Mihók-féle* (ill. *Nagy Magyar*) *Compass.* Budapest.

Neumann Ede (1923) [Tschutschegg Vince eredeti német nyelvű kézírata nyomán] A fővárosi napisajtó fejlődése. VII. *Typographia*, február 23.

Szinnyei József (2000) *Magyar írók élete és munkái*. CD-ROM. Arcanum.

*Zeitungs-Verzeichniss und Inserations-Tarif der I. internationalen Annoncen-Expedition von Leopold Lang & Comp.* Pest. Ausgegeben am 1. Mai 1873. (OSZK, Cat. 2215)

## Napi-, illetve hetilapok

*Est, Ellenőr, Fővárosi Lapok, Hon, Magyar Politika, Magyar Újság, Neues Pester Journal, Pester Journal, Pester Lloyd, Pesti Napló, Reform, Szabad Sajtó, Ungarischer Lloyd, Borsszem Jankó, Szombati Lapok, Vasárnapi Újság.*

## Irodalom

Balogh János Mátyás (2004) Illusztrált napisajtónk első bűnügyi szenzációja. Az 1878-as újpesti rablógyilkosság. *Újpesti Helytörténeti Értesítő*, 4. szám.

Balogh János Mátyás (2005) Apró hirdetések és apróhirdetések 1850–1900. *Médiakutató*, 4. szám.

Balogh János Mátyás (2006) „Ha ezt Guttenberg látná!” A magyarországi nyomdászat rotációs forradalma és a *Maschinenfabrik Augsburg (MAN) 1881–1898*. A MAN Roland Magyarország jubileumi kiadványa tekerces gépei magyarországi megjelenésének 125. évfordulójára. Budapest: MAN Roland Magyarország Kft.

Balogh János Mátyás (2007) 130 éves Magyarországon a tekerces nyomdászat. A *Pester Lloyd* első rotációsai (1877). *Magyar Grafika*, 4. szám.

Bácskai Vera (1989) *A vállalkozók előfutárai. Nagykereskedők a reformkori Pesten*. Budapest: Magvető.

Bellanger, Claude et alit. (1969) *Histoire générale de la presse française. Tome II: De 1815 à 1871*. Paris: Presses universitaires de France.

Buzinkay Géza & Kókay György (2005) *A magyar sajtó története I. A kezdetektől a fordulat évéig*. Budapest: Ráció.

Buzinkay Géza (2006) A negyedik hatalmi ág elhagyott palotái. *Budapest*, 7. szám.

Deutsch Antal (1903) A Pester Lloyd története. In: *A pesti Lloyd-Társulat 1853–1903*. Budapest.

Halmos Károly (1997) Lánczy Leó. Hagyomány és nonkonformizmus egy bankvezér történetében. In: Sebők Marcell (szerk.): *Sokszínű kapitalizmus. Pályaképek a magyar tőkés fejlődés aranykorából*. Budapest: KFKI & HVG.

Kosáry Domokos & Németh G. Béla, szerk. (1985) *A magyar sajtó története II/2*. Budapest: Akadémiai.

Kövér György (1986) *1873. Egy krach anatómiája*. Budapest: Kozmosz.

Kövér György (2002a) Egy kereskedő-bankár kapcsolatrendszere. Kohen I. I. 1869-es csődperének tanulsági. In: *Uó: A felhalmozás íve. Társadalom- és gazdaságtörténeti tanulmányok*. Budapest: Új Mandátum.

Kövér György (2002b) 1873: válságok és bankok Magyarországon. In: *Uó: A felhalmozás íve. Társadalom- és gazdaságtörténeti tanulmányok*. Budapest: Új Mandátum.

Lipták Dorottya (1996) Vállalkozás és kultúra. Esettanulmány a vállalkozói elit társadalomtörténeti vizsgálatához Prágában és Budapesten. In: Lipták Dorottya & Ring Éva (szerk.) *Tradíciók és modernitás. Közép- és kelet-európai perspektívák*. Budapest: Akadémiai.

Lipták Dorottya (2002) *Újságok és újságolvasók Ferenc József korában. Bécs - Budapest - Prága*. Budapest: L'Harmattan.

Paupié, Kurt (1960) *Handbuch der Österreichischen Pressegeschichte 1848–1959*. Bd. I. Wien: Braumüller.

Pólya Jakab (1895) *A budapesti bankok története az 1867–1894. években*. Budapest.

Révész T. Mihály (1986) *A sajtószabadság érvényesülése Magyarországon 1867–1875*. Budapest: Akadémiai.

Szabó László (1918) *Athenaeum. Ötven év egy irodalmi és nyomdai társulat életéből*. Budapest: Athenaeum.

Széchenyi Ágnes (2004) A huszadik század hiányzó magyar sajtótörténete – Adósságlista és javaslat. *Magyar Tudomány*, 10. szám.

Tomka Béla (1999) *Érdek és érdektelenség. A bank-ipar viszony a századforduló Magyarországon, 1892–1913*. Debrecen: Multiplex Media – Debrecen University Press.

Vörös Kati (2003) Judapesti Buleváron. A „zsidó” fogalmi konstrukciója és vizuális reprezentációja a magyar élclapokban a 19. század második felében. *Médiakutató*, tavasz.

Wandrszuka, Adam (1958) *Geschichte einer Zeitung. Das Schicksal der „Presse” und der „Neuen Freien Presse” von 1848 zur Zweiten Republik*. Wien: Neue Wiener Presse.

## Lábjegyzetek

1

A tanulmány az MTA-OSZK Res Libraria Hungariae Kutatócsoport kutatási programjának keretében készült. Külön köszönöm Kövér György tanácsait, amelyekkel a dolgozat írása során ellátott.

2

Vagyis a frankfurti Erlanger & Söhne bankház.

3

1869-ben 41, 1870-ben 40, 1871-ben 64, 1872-ben 66 ezer forint volt a lap nyeresége a szerkesztőség és a kiadóhivatal egyes alkalmazottainak kifizetett jutalék – amely ekkoriban összesen mintegy 20 ezer forintot rúgott évente – levonása előtt. (A *Pester Lloyd* költségvetésére vonatkozó adatok egy készülőben lévő tanulmányomból származnak.) Az „akadémiai” sajtótörténeti összefoglalásban tévesen szerepel, hogy a lap 1871-ben 80 ezer forint nyereséget termelt (Kosáry & Németh G., 1985: 31).

4

A korabeli bankviszonyokhoz, magára a bankhoz és Kohen portréjához lásd Kövér (1986, 2002a, 2002b).

5

E két, a kortársak szóhasználatában is tetten érhető terminussal lényegében „tipizálhatók” az időszak pesti német nyelvű napilapjai (még ha olykor van is némi átfedés), vagyis az inkább lokális, olcsó, színes és „eleven”, valamint az országos, gazdasági ambíciókkal és olykor erős politikai kötődésekkel induló, „komoly” („tekintélyes”) és drága lapok. Tanulmányom azonban nem foglalkozik érdemben ezen évek (1867–1873) többnyire rövid életű Journaljainak és Lloydjainak jelentős részével, így a *Der Spiegel*, a *Pester Telegraf*, a *Neuer Lloyd*, a *Kommunal-Zeitung*, a *Neuer Freier Lloyd*, a *Kleiner Lloyd*, a *Kreutzer-Journal* (az ország első egykrajcáros napilapja – Balogh, 2005: 82), a *Pester Tagblatt* és az *Ungarische Presse* című lapokkal sem.

6

Rothfled alig több mint egy évvel korábban, 1866 szeptemberében vette át a lap főszerkesztői posztját Weisz Jánostól, aki e tisztséget a lap indulása óta betöltötte (vö. Szinnyei, 2000: W. J.; *Vasárnapi Újság*, 1866. szept. 9.).

7

Weiszkircher, mint a Pesti Lloyd Társulat titkára, a *Pester Lloyd* felelős szerkesztője volt a lap indulásától kezdve. Lásd *Vasárnapi Újság*, 1865. június 25.

8

Magyar Országos Levéltár (továbbiakban: MOL), K 26 1873/400 II. alapján.

9

Vö. például *Fővárosi Lapok*, 1867. június 7., június 16., július 15., július 18. és 19. Mindez odáig vezetett, hogy egyesekben nagyon hamar kialakult az a képzet, miszerint a pesti „Journalok” – élükön a *Pester Journal* – mind csak koholják a híreket: „Egy helyi német [nyelvű] lap írja: hogy a népszínház elé Vörösmarty szobrát állítják a költő tisztelői. Magyar [nyelvű] lapok erről nem hallottak semmit, s így a hír kétséges. Általában a helyi német [nyelvű] lapok valóságos kacsa költő intézettek. Ők látják Klapkát a Pálffy-házba beszállni, ők hirdetik a soha be nem teljesedő fényes udvari híreket, sat. sat. S ő utánunk mondunk el mi – magyar [nyelven író] újdonszok – néha egy-egy visszavonandó hírt. De nekik mindenáron újdonság kell. Meghallják valakitől az óhajtat: mily szép volna ide egy Vörösmarty-szobor, s másnap már úgy írják, hogy lesz” (*Fővárosi Lapok*, 1867. június 22.).

10

Schnitzer három évvel későbbi visszaemlékezésében azt állítja, hogy mikor átvették a lapot, akkor azt mindössze alig 500 példányban nyomták naponta (*Constitutionelles Pester Journal*, 1872. augusztus 6.). Ez a valótlan közlés azonban – mint majd látni fogjuk – nem más, mint a sértődött ex-tulajdonosnak a saját fontosságát való hangsúlyozása (vagyis hogy ilyen „mélyről” hozta fel a lapot).

11

Még ha többnyire nem is igen lehet ellenőrizni a tényleges példányszámot (amely természetesen hullámozhatott is jelentősen), az azonban bizonyosnak tűnik, hogy Pesten kívül minimális volt az elterjedtsége: 1872. január 15-én hétszáz példányt adtak fel e lapból a postán (MOL, K 26 1873/400 II.).

12

MOL, K 26 1868/131; 1868/131.630; 1868/131. 918. I. b. 131.; 1868/131. 1492. I. b. 131.; 1869/145; 1869/545; 1869/1050; 1869/1465 alapján, részben saját számítás szerint. A forrás felépítésére és ezen adatok részletes értékelésére nem térek ki, csak megjegyzem, hogy az egyes hullámlások nem feltétlenül jelentenek arányos változást, mivel a kimutatások bizonyos esetekben hiányosnak, pontatlannak tűnnek. Az 1. táblázatban csak az adott hónapban napi rendszerességgel végig (vagy nagyrészt) megjelenő lapokat tüntettem fel, és csak a reggeli kiadásokra vonatkozóan. A táblázat alapjául szolgáló dokumentumok egy részét már (ismereteim szerint elsőként) a jótörténézős Révész T. Mihály is felhasználta és idézte, ám félreértelmezte a forrást (valamint olykor közlései is pontatlanok). Az *adóhivatal* által összeállított kimutatás illetékkjellegű „hírlapbélyegét” tévesen *postai* „hírlapbélyegként” értelmezte, így „vidékre menő kontingensekről”, „Pesten postára adott példányokról” ír (Révész T., 1986: 19). Tévedését Buzinkay Géza is átvette (Buzinkay, 2005: 136–137).

13

Az utóbbi lap kiadó-szerkesztőjéről, Edgar Spiegelről érdemes megemlíteni, hogy később Ausztriában lényegesen sikeresebb újságírói karriert futott be, a század végén már egy sikeres bécsi napilap, az *Illustriertes Wiener Extrablatt* főszerkesztője (és a lapot kiadó részvénytársaság igazgatósági tagja).

14

Csak összehasonlításképpen: ugyanekkor – 1869 márciusában – Párizsban harmincszor-nyegvenszer nagyobb összesített példányszámban jelentek meg napilapok (Bellanger, 1969: 356).



15

Csernátony Lajos ellenzéki napilapja, a gyakran minősíthetetlen hangnemet megütő *Ellenőr* - e lap már egy évvel korábban mozgalmat indított a „pesti német zuglapok” ellen. Csernátony ide értette Schnitzerék *Pester Journal*ját is - azonban nem fukarkodott a becsmérő jelzőkkel: „A pesti német sajtó egyik válogatlan tartalmú, részben a német polgárok bolondítására, részben a striczik és demimonde hölgyei részére szerkesztett közlönyét, a »Pester Journalt,« Bródy Zsigmond miniszteri titkár és a »P. Napló« keréktolója megvette [...]. Kecsegtetjük magunkat a reménnyel, hogy Bródy úr egészen elvonja működési körét a magyar lapoktól, s megy abba a táborba, hol legalább nem magyarul árt hazája közügyeinek. Német ajkú polgártársainknak azonban nincs okunk gratulálni” (*Ellenőr*, 1872. augusztus 22.).

16

Kérdés azonban, hogy Halász már ekkor is szoros baráti kapcsolatban állt-e Bródyval, vagyis ekképpen szívességet téve neki, jó pénzért megvetette volna egy befektetőcsoporttal a lapot.

17

MOL, K 168, 46. csomó - 1872 - 23. tétel, az előterjesztés 6. oldalán.

18

A pesti magyar királyi pénzügyigazgatósághoz 1873 októberében kiállítottak egy iratot a *Pester Journal/Neues Pester Journal* tulajdonosi viszonyairól. Itt az szerepel, hogy a lap kiadói „eleinte” - „1872. július hóban” - Schnitzer és Konody, „ugyanazon évi október 25-én pedig a Guttenberg hírlapkiadó társulat tulajdona volt”. Látható tehát, hogy az iratot kiállító hivatal bizonytalanul fogalmaz. Feltételezem, hogy a Guttenbergre vonatkozó adat egy - az irat keletkezésekor - rendelkezésre álló hivatalos irat keltezéséből ered. Figyeljük meg: a dokumentum kiállítója nem azt írja, hogy *ekkor* a társulaté *lett* a lap, hanem óvatosan - de kétségtelenül korrekten - csak annyit, hogy akkor (már) a társulaté *volt*. Az irat bizonytalanságát mutatja, hogy az 1872-es nyári változásra csak hónapot tud megjegyezni, akárcsak a következő évi - lentebb tárgyalandó - tulajdonosváltásra is. Schnitzer és Konody valóban 1872. október 25-én keltezte azon beadványát, amelyben bejelentette a tulajdonosváltást, maga az ügylet azonban már jóval hamarabb megkötött. Schnitzer 1887 decemberében úgy emlékezett egy hivatalos nyilatkozatában, hogy ő és társa lapjukat 1872. szeptember 15-én „adták tovább” a vállalatnak (Budapest Főváros Levéltára - a továbbiakban: BFL -, IV. 1409. b. 2229/1881. Eln. lvt. sz.).

19

Talán erre utal, hogy a szeptember 3-án megjelenő lapszámban Schnitzer és Konody már csak Herausgeberként vannak jelölve, míg korábban Eigenthümer und Verleger (tulajdonos és kiadó) volt a titulusuk a lap impresszumában. Összefügghet az új tulajdonosi szerkezettel, hogy a lap címe is hamarosan, szeptember 12-én (*Constitutionelles Neues Pester Journal*ra változott; Schnitzer Ignác és Konody Miksa 1872. szeptember 6-án jelentette a főpolgármesternek, hogy a lap címét megváltoztatnák (BFL, IV. 1409. b. 2229/1881 Eln. lvt. sz.). A lap azonban ezután már csak mint *Neues Pester Journalt* emlegette magát; én is így teszek tanulmányomban.

20

Például a *Hon* még aznap, szeptember 24-ei esti számában: „Gratulálunk a pesti német közönségnek, amely a Journálok undorító irányát kezdi megunni. Az egyik »Journal,« melyet Bródy úr magyar kir. hivatalnok szerkesztett, ma jelenti szerencsés kimúlását. Kívánjuk, hogy kövesse ezt a másik, kevésbé tisztességes - »Neues Pester Journal« is.”

21

Mindhárom pénzügyintézet mögött az Erlanger-bankház állt.

22

A *Pressét* 1871 végén vásárolta meg - állítólag 90 ezer forintért - a Wiener Bank-Verein (vö. például *Fővárosi Lapok*, 1871. december 3.), a *Neue Freie Presse* 1872-től jelent meg egy lapkiadói részvénytársaság kiadásában (és annak tulajdonaként) - ezen cég, az Österreichische Journal-Actiengesellschaft alapításában részt vett az Anglo-Österreichische Bank és az Union Bank is. Később részesedést szerzett e vállalatban a Börsen Bank és az Österreichischer Länderbank is (Wandruszka, 1958: 78.).

23

E nyilatkozatából az is kiderül, hogy az egyesek által „magyarfalónak” is tartott német állampolgárságú Paul Waldstein 1869 tavaszán érkezhett Németországból Magyarországra. Waldstein hamarosan az *Ungarischer Lloyd*hoz került, ahol a vezércikkek legnagyobb részét ő írta, egészen 1870 nyaráig, a porosz-francia-háborúig, amikor is politikailag ellentétbe került a franciabarát lap vezetésével. Később „normalizálódott” viszonyuk. E lapban, a *Pester Lloyd*ban és más, magyar nyelvű pesti napilapokban is jelentek meg írásai.

24

Például *Reform*, 1872. október 1.; *Magyar Újság*, 1872. október 1.; *Szabad Sajtó*, 1872. október 1.; *Ungarischer Lloyd*, 1872. október 1. esti, *A Hon*, 1872. október 2. esti; *Ellenőr*, 1872. október 3.

25

A bejegyzésnél nincs feltüntetve a nap, arra az előtte és az utána következő (pontos dátumú) bejegyzésből következtethetünk. Egy tíz évvel később keletkezett irat a november 6-ai bejegyzésre utal (BFL, IV. 1409. b. 521/1879 Eln. lvt. sz.).

26

E pénzügyintézet grühdolásában részt vett a Franko-Magyar Bank, a Magyar Általános Földhitel Részvénytársulat, a Franco-Österreichische Bank és közvetlenül az Erlanger ház (de mindezen bankok mögött is az Erlangerek álltak).

27

BFL, VII. 3. c társas cégek jegyzéke IV. kötet 271. lap.

28

BFL, VII. 3. c társas cégek jegyzéke V. kötet 62. lap; a cégbejegyzésnek csak a hónapja van feltüntetve, napjára a kötetben előtte (november 4.), illetve utána (november 7.) lévő bejegyzés alapján lehet következtetni.

29

A következő évben, 1873. július 22-én Waldstein írt egy - Guttenberg-fejléces - levelet a Franko-Magyar Bank elnökének, amelyben közli, hogy az ő és a bank között fennálló szerződésre Wodianer Béla bankár fog garanciát vállalni, de erről még nem tud senki a közvetlen érintettekén kívül (Országos Széchényi Könyvtár - Kézirattár, Fond VIII/1135). Elképzelhető, hogy e szerződés révén vett részt a bank a lapkiadó vállalat működtetésében.

30

BFL, IV. 1409. b. 521/1879 Eln. lvt. sz. - e leegyszerűsítés mögött az állhatott, hogy a lap 1872-es illetékhátralékainak törlesztése végett érdeklődött náluk az adóhatóság.

31

1873-ban elnök: Weisz Bernát Ferenc (Weisz Jánosnak, a *Pester Lloyd* volt főszerkesztőjének testvére), tag: Brüll Miksa, Busbach Péter, Falk Miksa, Machlup Adolf, Mezei Mór, Schosberger Zsigmond, Schweiger Márton, Ullmann Károly, Ullmann Mór György, Vecsey Sándor, Wahrmann Mór (*Adressen Kalender...*, 1873: 594). Figyelemre méltó, hogy nagy részük a „vállalkozók előfutárai” közül került ki (vö. Bácskai, 1989).

32

Halász visszaemlékezésében utal arra, hogy Falk olykor fel is használta szerkesztői pozícióját egyes vállalatok érdekében: „Falk Miksa, ki tekintettel a Keleti Vasútnak, melynek ő is igazgatósági tagja volt, még függőben levő kellemetlen ügyére, minden lehető módon igyekezett hízelegni Szlávy kereskedelmi miniszternek, nagy vezércikkben ünnepelte ezt a bizalmi nyilatkozatot, különösen dicsőítette Szlávy jellemének mocsoktalanságát. (Ezt soha senki kétségbe nem vonta, s Falk dicsőítése csak oldaldöfés akart lenni Lónyay ellen, kire ez időben úgy hullottak a jellemét gyanúsító vádak, mint a jégeső.)”

33

Láthatjuk tehát, hogy már több mint egy héttel előbb feltűnt a lapon a tulajdonosváltás ténye, mint ahogyan keltezte az ezt bejelentő levelét Schnitzer és Konody, október 25-én.

34

MOL, K 26 1873/400 II. A második táblázatban közölt eredeti adatsor (a táblázat negyedik oszlopa) feltehetőleg a napilapoknak csak a reggeli számait tartalmazza. A keresztmetszet azonban nem teljesen pontos: több lap - köztük valamennyi német nyelvű napilap - esetében is erős kerekítéssel (becsléssel?) találkozunk.

35

Egy osztrák sajtótörténeti összegzés szerint a *Neue Freie Presse* 1864-ben 10, 1867-ben 18, 1870-ben 25, 1879-ben 35, 1890-ben 40 ezer példányban jelent meg (Paupié, 1960: 144). Winckler 1875-ös munkájában a következő számokat hozza: 1864 szeptemberében, a lap indulásakor négyezer „előfizető” volt, e szám három hónap elteltével nyolcezerre, majd 30 000-re növekedett; 1873-ban már 35 000 példányban jelent meg (Winckler, 1875: 138).

36

*Fővárosi Lapok*, 1873. október 14. Az adatsor feltehetőleg egy bécsi lap/folyóirat közléséből származik, az alapul szolgáló adatfelvétel pontos ideje, kérdésfeltevése és megbízhatósága ismeretlen.

37

A korabeli hirdetési piac elemzésére, bemutatására jelen tanulmányomban nincs mód.

38

Lényegében e két elemből adódik a hirdetési bevétel. Igaz ugyan, hogy amennyiben a hirdetést hirdetési iroda szerzi, akkor a lap bevétele kisebb ennél az árnál. Ugyanakkor azt se hagyjuk figyelmen kívül, hogy a hirdetések a lapvállalat számára is költségekkel járnak (szedés-, nyomás- és papírtöbblet; terjedelem - súly, térfogat - megnövekedése és ennek terjesztésbeli következményei). A hirdetési alapárakra lásd a lapok fejlécét, illetve egy pesti hirdetési iroda korabeli katalógusát (*Zeitungs-Verzeichniss...*, 1873: 5-7).

39

A kontinuitást az is jelzi, hogy a *Pester Journal* érdekesítő folytatásos regénye (*Ein Vampyr, oder Spanierin und Ungarin*) az egyesülés után a *Neues Pester Journal*ban folytatódott.

40

Visszaemlékezéseinek egy másik fejezetében is írja Halász, hogy 1872 végén nem tért vissza a *Pester Lloyd*hoz, noha hívták, „...hanem a kezdeményezésem folytán alakult nagy hírlapvállalat főlapjában, az Ungarischer Lloydban kezdtem, régebben tett ígéretemhez képest, vezércikkeket írni” (Halász 1911: 480). Szinnyi is kitér Halász pályájának erre a szakaszára: „1872 végén lemondott az államszolgálatról; felmentése ő felsége által, szolgálatainak elismerése s osztálytanácsosi rangjának fentartása mellett történt. Az akkor közreműködésével újjászervezett Ungarischer Lloydban, mint a lap egyik főszerkesztője, a cikkek egész sorozatában fejtegette az ország politikai s pénzügyi rendezésének alapföltételeit” (Szinnyi, 2000: H. I.).

41

Őket ábrázolja a *Borsszem Jankó* egész oldalas karikatúrája 1873. január 19-én „A kőszentek” címen, a prágai Károly-híd kőszentjeit formálva át a lap vezetőire. Az *Ungarischer Lloyd* néven szereplő folyó partjáról „tipikus zsidó” alak (vö. Vörös, 2003) szemléli őket, kabátján pedig a felirat: Franco Magy. Bank.

42

E változás május 1-jén került bejegyzésre a váltótörvényeséknél. Talán valamiképpen Perl megjelenésével függ össze, hogy 1873. március 1-jétől kezdve a *Neues Pester Journal* hasábjain már nem tűnik fel Konody neve, aki addig a lap kiadóhivatalának felelőseként szerepelt az impresszumban.

43

A *Neues Pester Journal* nem Pesten kívüli elterjedtsége is nőtt: másfélszer annyi példányt (1100-at) adtak fel a pesti postán e lapból 1873. január 15-én, mint elődjéből, a *Pester Journal*ból egy évvel korábban (MOL, K 26 1873/400 II.).

44

A június 8-ai lapszám címlapja (Kövér, 2002a: 58) a Vatikáni Múzeumban őrzött, Laokoón-szoborcsoport témáját dolgozza fel. Címe („Laocohen és az ő fiai - P-zsky F. vatikohni gyűjteményéből”) is már egyértelműen

45 utal Kohenre és az akkor már Pulszky Ferenc elnöklete alatt működő, Kohen névvel fémjelzett („kohni”) bankra. A Jankó János által készített kép fő alakja, Laokoón, maga Kohen I. I., „gyermekeinek” (akikhez Halász ekkor már nem tartozott), Waldsteinnek és a kövérkés Rothfeldnek nevét fel is tünteti a rajzoló. A fojtogató, Laokoón oldalába maró kígyó a „krach”, oldalán a következő feliratokkal: „Ung. Lloyd” és „Guttenberg”.

46 A *Neues Pester Journalt* – akárcsak az *Ungarischer Lloydot* – tehát 1873. szeptember 20-án „vehették át” Rechnitzék, előbbi lapról ezt állítja egy 1873 októberében keletkezett, utóbbiról pedig egy 1882-es irat (BFL, IV. 1409. b. 2229/1881 Eln. lvt. sz., ill. BFL, IV. 1409. b. 521/1879 Eln. lvt. sz.).

47 A korabeli lapok sem tudtak ennél többet. A *Pesti Napló*ban például ez jelent meg másnap esti számában: „(A franco-magyar bankról) azon hír terjedt el, hogy irodai személyzetét tetemesen reducálta. A bank tulajdonát képező két német lap, az »Ungarischer Lloyd« és »Neues Pester Journal«-on tegnap óta Rechnitz H. és dr. Rosenberg L. urak neveztetnek meg mint tulajdonosok. Waldstein úr neve, ki az »Ungarischer Lloyd« főszerkesztője volt, nincs már a lapon.” Ezt a *Fővárosi Lapok* szeptember 24-ei száma – a *Neues Pester Journalra* nem térve ki – úgy értelmezte, hogy: „Az »Ung. Lloyd« már nem a franco-magyar bank, hanem Rechnitz és dr. Rosenberg urak tulajdona.” Rechnitz Henrik neve a lapok impresszumában Rechnitzként, máshol azonban rendszeresen az általam is használt alakban jelent meg.

48 BFL, IV. 1409. b. 2229/1881 Eln. lvt. sz.; ugyanitt egy másik iratban Schnitzer – 1887-ben – úgy nyilatkozott (pesti ügyvédjén keresztül), hogy e lapot „1873 október 10-én Bródy Lipóttal [*sic!*] vettük át”. De hogy kerülhetett a birtokukba? Ne feledjük: Bródy a *Pester Journal* tulajdonosa, Schnitzer pedig (Konody Miksával együtt) a *Neues Pester Journal* társtulajdonosa volt, mielőtt még lapjaik a Guttenberg birtokába kerültek volna. Elképzelhető, hogy az adásvételi szerződés megkötésekor a teljes vételárnak csak egy részét kapták meg, a hátralékos rész törlesztésére pedig évek is rendelkezésére állhattak a vevőnek. Talán erre utalhat Tschutschegg Vince is – szellemes, de tárgyi tévedésekkel teli – visszaemlékezésében: szerinte a lap „... szerződésmegváltás fejében került Bródy Zsigmond, Schnitzer Ignác és dr. Zilahi Pál birtokába. Ez a tranzakció tíz részletben lett lebonyolítva, még pedig a szerződéseken alapuló igények arányában. Bródy Zsigmond 5, Schnitzer Ignác 4 és dr. Zilahi Pál 1 részt kapott” (Neumann, 1923). Kérdés azonban, hogy honnan bukkant volna fel Zilahi Pál, aki évekkel korábban a *Temesvarer Zeitung* felelős szerkesztője volt, 1868–1869-ben a *Pester Journal* segédszerkesztője, később – 1875 novemberétől másfél hónapig – felelős szerkesztője lesz a kizárólag Bródy és Schnitzer által tulajdonolt *Politisches Volksblatt* című napilapnak (Szinyei, 2000: Z. P.). Talán Konody időközben eladta volna jogait Zilahinak, amit azután Bródyék (vagy csak Schnitzer) megvettek?

49 Arra azonban legalább fél évig bizonyosan nem került sor, arra hivatkozva, hogy a lap ellen cikkei miatt többrendbeli sajtóügyi eljárások voltak folyamatban (BFL, IV. 1409. b. I. 1758/1907).

50 MOL, K 255 1873-8-4940, 559. lap. Az adatért Kövér Györgynek tartozom köszönettel.

51 Az adatot tévesen a részvénytársaságoknál említik.

52 Egyik felszámolója Rechnitz Henrik volt.

53 A fenti adatokhoz lásd a Waldstein és a lapját előállító nyomda között lezajlott vagyoni pert, ahol egyébként a nyomdát éppen Rosenberg Lajos ügyvéd, a Guttenberg egykori beltagja képviselte (BFL, VII. 2. c. 1875 I. 0011.).

54 Vö. Szinyei (2000: Szekula Mór).

55 BFL, IV. 1409. b. 521/1879 Eln. lvt. sz.

56 A 3. táblázatról leolvasható, a krach évét követő két csúcspont „magyarázata” (a lapkiadó vállalat jelentései szerint is): 1885 – országos iparkiallítás, 1896 – millennium; a mélypontokat – akárcsak az ország gazdaságában – az 1879-cel lezáruló krízis, illetve a századfordulót követő évek válsága okozhatta (az egyes „kilengéseknek” is meg lehetett a maguk oka, például 1878-ban a balkáni/boszniai események szenzáció volta). A századfordulót követő javuló eredmények összefügghetnek azzal is, hogy 1906-ban visszavonult a lap vezetésétől a már idős Falk Miksa (1828–1908), illetve azzal, hogy 1907 végén külsejében is megújult a lap: „lepedő méretű” formátumát (egy oldala 1885-től, de minden bizonnyal előtte is 421,5 x 580 mm volt, vö. Balogh, 2006: 25) mintegy fele akkora, negyedrért hajtott ívre váltotta. Meggyőződésem egyébként – egyebek mellett e lap eredményeit is látva – hogy a dualizmus kori sajtó korszakolását inkább gazdaság- és nem politikátörténeti (például 1875, 1890) határokhoz „helyesebb” kötni.

Bródy Zsigmond „laptulajdonos” és Schnitzer Ignác „laptulajdonos és szerkesztő” csak 1876. július 1-jén hozta létre budapesti székhelyű vállalatát („Hungaria könyvnyomda és kiadó társulat Bródy és Schnitzer – Hungaria Buchdruckerei und Verlagsverein Bródy & Schnitzer”), amelynek közkereseti vállalként történő bejegyzését „egy nyomda és kiadói vállalat közösen leendő üzése tekintetéből” július 8-án kérvényezték is. A vállalatot, amelynek egyforma képviseleti joggal felruházott beltaggjai Bródy és Schnitzer „könyvnyomdatulajdonosok” voltak, augusztus 14-én jegyezték be a kereskedelmi társas cégek jegyzéke II. kötetének 133. lapján (vö. pl. BFL, VII. 2. e. Cg. 7482). A jogi változás hamarosan megjelent a lap kolofonján is: szeptember 25-én még „Herausgeber”-ként és felelős szerkesztőként volt feltüntetve Schnitzer, másnap már csak utóbbiként; megjelent ekkor itt egy új „elem” is: Eigenthum, Druck und Verlag: „Hungaria” Buchdruckerei und Verlagsverein.

57

Bródy immár egyéni vállalatát, a „Hungaria könyvnyomda és kiadó üzlet Bródy Zsigmond”-ot a következő év legelején jegyezték be (BFL, VII. 2. e. Cg. 7482). Schnitzer Ignác Bécsbe költözött (ott is halt meg), személyét Petőfi első teljes német fordítójaként, valamint a *Cigánybáró* szövegírójaként őrizte meg az emlékezet. Itt jegyzem meg, hogy tévedés Bródy Zsigmondhoz kötni a Hungaria Hírlapnyomda Rt.-t (más, Bródyval kapcsolatos tévhitek mellett erre lásd például Széchenyi 2004: 1156; Buzinkay, 2006: 3). A „Hungaria könyvnyomda és kiadóüzlet Bródy Zsigmond”-céget – amelynek nyomdai üzemi felszerelését már 1922 elején megvásárolta a Globus – ugyanis csak 1923-ban alakította át részvénytársasággá (Hungaria Hírlapnyomda Rt.) az Angol-Magyar Bank Rt. A nyomdai vállalat (a napilapokat már korábban leválasztották a cégről) első elnöke Krausz Simon volt, tényleges vezetőnek – ügyvezető igazgatónak – azonban megmaradt Bródy László (Bródy Zsigmond unokaöccse). Ugyanebben az évben a Globus nyomdát is újjászervezte a bank, amely már korábban is az „érdekeltségébe” tartozott (vö. például Nagy, 1922–1924/II: 971 & 976; 1925–1926/I: 141).

58

Vö. az előbbieket esetében Szinnyei (2000: R. S. & W. K.); az utóbbiakhoz lásd például Pulszky Ferenchez írt leveleiket az Országos Széchényi Könyvtár Kézirattárában.

59

A bank-lapkiadó-viszonynak természetesen – akárcsak a bank-ipar-viszonynak (vö. Tomka, 1999: 171–172) – pénzügyi infrastrukturális vetületei is vannak. Gondolok itt elsősorban a bankoknak az esetleges részvénykibocsátásoknál, -befizetéseknél betöltött formai szerepére, a letétbe helyezett lapvállalati vagy lapvállalkozói tulajdonú értékpapírokra, továbbá az újságoknak (és újságíróknak) a pénzügyintézeteknél vezetett folyószámláira stb.

60

E pénzügyintézet ekkoriban jelentős szerepet vállalt a fővárosi házak építésének finanszírozásában.

61

BFL, VII. 2. e. Cg. 1880/230.

62

BFL, VII. 2. e. Cg. 1640, O. 691.

63

BFL, VII. 2. e. Cg. 1906/557.

64

BFL, VII. 2. e. Cg. 2076, O. 1195. A vállalat ezen kívül tartozott még Gajári Ödönnek 48 ezer, Gajárinak, Kóbor Tamásnak és Ágai Bélának (együttesen) 20 ezer – minden bizonnyal járandóságaiak kifizetése szenvedett késedelmet –, az Athenaeum Irodalmi és Nyomdai Rt.-nek 48 ezer koronával (itt készült a lap; Gajári itt is igazgatósági tag volt, a nyomda a PMKB érdekeltségi köréhez tartozott).

65

Az PMKB vezetőjéhez, Lánczy Leóhoz, valamint Krausz Simonnal való rivalizálásához lásd Halmos (1997).

66

BFL, VII. 2. e. Cg. 1695., O. 2042.

67

Az *Est*, 1935. április 14., I. 7.

68

A cég éves nyereség-veszteség számláin összesen mintegy 90 ezer koronát számoltak el a leírásoknál alapítási költségként az indulást követő néhány évben.

69

Véleményem szerint Buzinkay Géza helyesen mutat rá, hogy sokszor a pártvélemények, a „kortes-beszédek” közlését is tekinthetjük egyfajta hirdetésnek (Kókay & Buzinkay, 2005: 157).

70

Erre azonban idáig kísérlet is alig történt, ugyanis a címeik alapján az egyes lapok, vagy „a” sajtó „történetét” bemutatni hivatott tanulmányok rendszerint figyelmen kívül hagyták a lapok kiadói, vállalati hátterét.



Állásfoglalás

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

Legolvasottabb

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

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés

<>



2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

### [„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

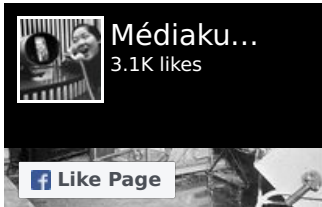
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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

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

[Infokommunikáció és jog](#)





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

## Médiakutató 2007 nyár

### Új média

[Bodoky Tamás:](#)

## „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”

*Az online hírfogyasztók különös médiamixe*

**Míg az összes internetezőre reprezentatív hazai és nemzetközi felmérések szerint az internet hír- és információforrásként csak a második helyen áll az internetet használók és nem használók között is vezető televízió mögött, létezik a hírfogyasztóknak egy olyan szegmense, amelyben az online hír- és médiafogyasztás a hagyományos csatornák (a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó) rovására növekszik, és a televíziót is megelőzi. Tanulmányomban survey módszerrel mutatom ki ennek a szegmensnek a jelenlétét a magyar hír- és médiafogyasztók körében, majd egy- és többváltozós statisztikai analízissel, valamint online fókuszcsoportos interjúkkal vizsgálom az ide sorolhatók tájékozódási, médiafogyasztási szokásait.**<sup>1</sup>

### Irodalmi áttekintés

Az internet robbanásszerű terjedése – legalábbis az Amerikai Egyesült Államokban – negatív hatással volt a hírlapok olvasottságára és a hírtelevíziók nézettségére, miközben a közönség egyre nagyobb arányban fordult az online hírforrásokhoz hírekért. Egy az egész országra kiterjedő felmérés szerint 1995 és 1999 között az internetes hírforrások látogatottsága robbanásszerűen növekedett, miközben a helyi és az országos tévéhíradók, illetve a napilapok nézettsége, illetve olvasottsága csökkent (Stempel et al, 2000). Magyarországon az internet tömeges elterjedése néhány évvel későbbre tehető, ennek megfelelően az online hírforrásoknak csak az ezredforduló után lett számottevő a közönségmértékük: 2001 és 2004 között a két leglátogatottabb magyar nyelvű hírportál, az *[origo]* és az *Index* látogatottsága 453, illetve 351 százalékkal bővült (Bodoky, 2005), miközben az országos politikai napilapok példányszáma nagyjából ugyanebben az időszakban mintegy tíz százalékkal csökkent (Gálik, 2004).

Noha a politikai napilapok példányszámának hazai csökkenése számos más okra – például a bulvárlapok és az ingyenes lapok példányszámának dinamikus növekedésére – is visszavezethető, időről időre felmerül, hogy „az internet” fenyegetést, de minimum kihívást jelent a tradicionális hírmédiának, ezen belül is legfőképpen a napilapok és az elektronikus média hírműsorainak pozícióit fenyegeti. Az Egyesült Államok médiaelemzői a sajtóiparért aggódva rendszeresen „bomlasztó technológiának” titulálják az új médiát: „A legújabb bomlasztó technológia, az online információs szolgáltatás mindezidáig a legveszélyesebb helyettesítő terméket kínálja” (Meyer, 2004). A közgazdasági terminológia szerint ez azt jelenti, hogy míg a legtöbb technológiai innováció „fenntartó” vagy „evolúciós” jellegű, tehát létező termékek minőségét javítják, vagy kiépült piacokon növelik a termelékenységüket, időről időre felbukkannak „bomlasztó” új technológiák is, amelyekből versenyképesebb helyettesítő termékek származnak, miközben új piacok épülnek ki, és kiépült piacok mennek tönkre a folyamat során. Például a tranzistor „bomlasztó technológia” volt a vákuumcsövekhez képest, ahogyan az integrált áramkör is a tranzistorhoz képest, mert versenyképesebb helyettesítő termékeket kínáltak technológiai elődjüknél (Christensen, 1997).

Douglas Ahlers harvardi újmédia-kutató szerint első blikkre valóban helyettesítő terméknek tűnik az online hírmédia: olcsóbb, mint a hírlap, mert míg az első kópia létrehozásának költsége azonos, az online médiában jóval olcsóbban, gyakorlatilag ingyen állítható elő minden további példány, szemben a nyomtatott sajtóval, ahol a sokszorosítás jelentős pluszköltséget okoz. Nagyságrendi különbség van a terjesztés költségeiben is: az online hírmédia elektronikus terjesztési költsége eltörpül a nyomtatott sajtó terjesztési költségei mellett. Egy „tökéletes piacon” tehát teljes átállást várhatnánk az alacsonyabb költségű, ezért alacsonyabb árú termékekre: a hagyományos média online verziókkal állna elő, és átszoktatná fogyasztóit az új disztribúciós csatornára, hasonlóan ahhoz, ahogyan a bankok a bankautomaták és az internetbankok felé terelik ügyfeleiket. Ám a felhasználó szempontjából a relatív árkülönbség elhanyagolhatóan tűnik: az online hírforrások többsége hirdetésekkel tartja fenn magát, és a felhasználóknak ingyenes, de a tévéhíradók és a hírlapok költségeinek túlnyomó részét is a hirdető fedezik. Ráadásul az online hírmédia esetében nem érvényesül a „hálózati hatás”: a termék pusztán attól nem lesz versenyképesebb, mert többen használják, ellentétben például az online telefonszolgáltatókkal, ahol minden új

üggyél az egész rendszer értékét növeli (Ahlers, 2005).

Egy, az amerikai újmédia-kiadókat tömörítő Online Publishers Association számára a Magid Associates által elvégzett 2004-es felmérésből<sup>2</sup> kiderült, hogy az online hírfogyasztó közönség nem lát jelentős különbséget az online és az offline hírszolgáltatások között: túlnyomó többségük szerint az offline hírforrások élvezhetőbbek vagy legalább annyira élvezhetőek, mint internetes versenytársaik. A megkérdezettek az online hírforrások egyetlen szignifikáns előnyeként számos szempont közül a hírek gyorsabb fellelhetőségét jelölték meg. A nyomtatott hírlapok és magazinok, valamint televíziócsatornák hírportáljainak látogatóit vizsgáló felmérésből<sup>3</sup> az is kiderült, hogy a hírfogyasztók számára az online és az offline csatornák inkább kiegészítik egymást, mintsem versenyeznek egymással: az online hírforrások látogatóinak 64 százaléka offline is fogyasztja ugyanazt a médiamárkát. A hírportálok látogatóinak 21 százaléka rendszeresen, 41 százalékuk alkalmanként a hírportálokon követi egy, az újságban olvasott hír utóéletét, és 49 százalékuknak mindegy, hogy az azonos médiamárka offline vagy online verziójából értesül egy hírről. A válaszadók 70 százaléka szerint egy adott médiamárka online és offline verziója kiegészíti egymást, és csak kilenc százalékuk érezte úgy, hogy a két verzió versenyben áll a figyelméért. A felmérés azt is kiderítette, hogy a különféle fogyasztók különféle preferenciákkal rendelkeznek a hírfogyasztással kapcsolatban: egy adott médiamárka vonatkozásában 26 százalékuk az online verziót, 27 százalékuk pedig az offline verziót részesítette előnyben, míg 29 százalékuk azt mondta, hogy mindkettőre szüksége van.

A felmérésből nyert adatok alapján a Magid Associates egy olyan fogyasztói modellt javasolt, amelyben az online hír- és információfogyasztók a fogyasztott média fajtája és a fogyasztás gyakorisága szerint négy csoportba vannak osztva. A „csak online” fogyasztók gyakran (hetente többször vagy gyakrabban) tájékozódnak az interneten, és ritkán az offline hírforrásokból, míg a „csak offline” hírfogyasztók gyakran tájékozódnak a nyomtatott vagy elektronikus sajtóból, és ritkán (havonta néhányszor vagy kevesebbszer) az interneten. A „többcsatornás” fogyasztók offline és online is gyakran, míg a „dilettánsok” offline és online is ritkán tájékozódnak. A felmérésben a négy szegmens százalékos aránya a következőképpen alakult: 29 százalék „csak online”, 51 százalék „többcsatornás”, nyolc százalék „dilettáns” és 13 százalék „csak offline”.

A felmérés szerint a „csak online” hírfogyasztók 70 százaléka férfi, 30 százaléka nő, és a négy csoport közül itt a legalacsonyabb az átlagéletkor. Médiamixüket az internet dominálja: hetente átlagosan 21 órát töltenek a neten, és mindössze 14 órát televízióznak, miközben az átlagos amerikai heti 30 órát tévézik. A legnépesebb csoport tagjai, a „többcsatornás” fogyasztók online és offline is gyakran fogyasztják kedvenc médiamárkáikat. A többcsatornás hírfogyasztók között nagyjából egyenlő arányban találtak férfiakat (51 százalék) és nőket (49 százalék). A többcsatornás fogyasztók átlagéletkora valamivel magasabb, mint a csak online fogyasztóké, de alacsonyabb, mint a csak offline fogyasztóké. Bár ugyanolyan gyakran (51 százalékuk napi rendszerességgel) interneteznek, mint a csak online fogyasztók, egy adott médiamárka vonatkozásában a többcsatornás fogyasztók többsége, 54 százaléka, az offline csatornát részesíti előnyben. Átlagosan heti 19 órát töltenek az interneten, és 18 órát televízióznak.

A „dilettánsok” a többiekénél kevesebb időt töltenek a médiával – bár 57 százalékuknak van otthoni internet-hozzáférése, és átlagosan heti 18 órát neteznek, ezt az időt nem a hírportálokon töltik. Televíziót is kevesebbet néznek, átlagosan heti 15 órát. A „dilettánsok” 53 százaléka nő és 47 százaléka férfi, míg a „csak offline” hírfogyasztók között – 66 százalékkal – többségben vannak a nők. A „csak offline” felhasználók 77 százaléka úgy érzi, hogy könnyebb az offline hírcsatornákat használni, és 74 százalékuk az offline-t választja, ha egy adott médiamárka online és offline változata is rendelkezésére áll. Bár internet-hozzáféréssel ők is rendelkeznek, azt nem hírportálok látogatására használják: átlagosan 17 órát töltenek a neten hetente, és 19 órát televízióznak.

A Magid Associates felmérésének fent ismertetett adataiból Ahlers arra a következtetésre jut, hogy a hírfogyasztás teljes online migrációja valószínűtlen, hiszen a „csak online” szegmens 29 százalékos aránya az online hírfogyasztók között az Egyesült Államok teljes lakosságára vetítve mindössze 12 százalékot jelent. Az online hírfogyasztók között domináns „többcsatornás” hírfogyasztás a teljes lakosságra vetítve további 22 százalék, tehát az amerikaiak több mint kétharmada csak ritkán használja az online hírforrásokat, vagy kizárólag offline tájékozódik.

A többcsatornás hírfogyasztás dominanciáját jelzi a USC Annenberg School 2004-es felmérése<sup>4</sup> is, amely szerint az amerikai felnőttek 61 százaléka „nagyon fontos” információforrásnak tartja az internetet – de hasonlóan nyilatkoztak a könyvekről (60 százalék), a televízióról (50 százalék), a hírlapokról (58 százalék), a rádióról (40 százalék) és a magazinokról (29 százalék). A médiumok tehát kiegészítik egymást, és a domináns fogyasztói stratégia a többféle médiumból való tájékozódás. Ugyanakkor az online tájékozódási hajlam attól is függ, hogy mióta internetezik az illető. Azt találták, hogy az új felhasználók (kevesebb mint egy éve online) átlagosan kilenc percet töltenek hetente hírportálok olvasásával, míg a nagyon tapasztalt (hat éve vagy régebben netező) felhasználók négy órát. Ugyanakkor az új felhasználók átlagosan négy órát olvasnak nyomtatott lapokat egy héten, míg a régiek csak hármat. Tehát az online hírfogyasztás az offline rovására növekszik, ahogy a felhasználók egyre otthonosabban mozognak az online világban.

## Online hírfogyasztók Magyarországon

Kutatásom célja az volt, hogy vizsgáljam: létezik-e Magyarországon a hírfogyasztásnak a Magid Associates által javasolt modell szerinti „csak online” szegmense, és ha igen, pontosan honnan, hogyan tájékozódnak az ide sorolható hír- és médiafogyasztók. Milyen forrásokból, milyen intenzitással és milyen típusú híreket fogyasztanak, milyen rendszerességgel és mélységben foglalkoznak a hírekkel, hogyan rangsorolják a különféle hírforrásokat gyorsaság, pontosság, relevancia szempontjából? Számukra helyettesíti vagy kiegészíti-e az internet a televíziót, a rádiót és a nyomtatott sajtót? Mindez hogyan alakul az internetezés gyakoriságának függvényében?

E célból először kvantitatív kutatást végeztem survey módszerrel, egy, a hírfogyasztási szokásokat felmérő kérdőíves vizsgálattal,<sup>5</sup> az *Index* hírportál olvasóinak körében. A kérdőív végén megadhatta az e-mail címét az, aki hajlandó volt részt venni online fókuszcsoportos beszélgetésben. A kérdőívre adott válaszok egy- és többváltozós kiértékelése után kiválasztottam azokat, akik megfelelnek a „csak online” hírfogyasztó kritériumainak, és a Meroving Internet-kutató Kft. online fókuszcsoportos módszerének segítségével kvalitatív módon is megvizsgáltam a szegmens hírfogyasztással kapcsolatos attitűdjeit.

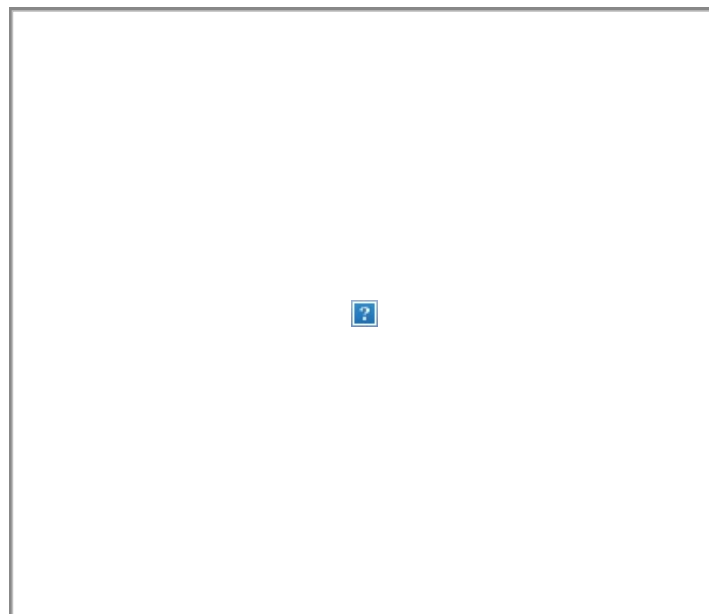
A kérdőívet 6578 *Index*-olvasó töltötte ki 2007. január 22-én. A minta nem reprezentálja az ország szociodemográfiai eloszlását, és az *Index*-olvasók a Szonda-GfK Nemzeti Médiaanalízise által mért összetételét sem. (A Szonda-GfK Nemzeti Médiaanalízis a felmérés időpontjában legfrissebb, 2006. II-III. negyedéves jelentése szerint az *Index.hu* olvasói között a nő-férfi arány 38-62 százalék, a teljes minta 62 százaléka tartozik a kereskedelmileg preferált 18-39 éves korcsoportba, 33 százaléka 40 év feletti, 50 százaléka diplomás, 38 százaléka érettségizett. Az olvasók 67 százaléka gazdaságilag aktív, 48 százaléka Budapesten, 38 százaléka vidéki városokban lakik, 47 százaléka tartozik az A és a B vagyoni kategóriába.)

A hírfogyasztási szokásokat felmérő kérdőív kitöltői az ország és az *Index*-olvasók (a Szonda-GfK által mért) átlagánál is iskolázottabbnak bizonyultak: 62 százalékuknak felsőfokú, 36 százalékuknak középfokú végzettsége van; sokkal több közöttük a férfi (81 százalék) mint a nő, átlagéletkoruk 33 év, és átlagosan hét éve interneteznek. A minta fele főállású alkalmazott, 18 százaléka tanuló vagy hallgató, 17 százaléka vállalkozó vagy tulajdonos, 11 százaléka szellemi szabadfoglalkozású, négy százaléka munkanélküli vagy gyesen van. Ötvennégy százalékuk Budapesten, 34 százalékuk vidéki városban, hét százalékuk faluban vagy községben, öt százalékuk külföldön él. Míg az internetet közel 99 százalékuk gyakran használja, több mint 17 százalékuk soha nem hallgat rádiót, közel 12 százalékuk soha nem olvas nyomtatott sajtót, és több mint tíz százalékuk soha nem néz televíziót (1. ábra).



1. ábra

Az internetet hírforrásként 25 százalékuk nyolc évnél régebben, 36 százalékuk öt-hét éve használja. A teljes minta 90 százaléka számára az internetes hírforrások az elsődleges jelentőségűek, a többi kiegészítő (9,8 százalék) vagy semekkora (0,2 százalék) jelentőségű (2. ábra).





Mióta használja az internetet hírforrásként?



**2. ábra**

Az internet (99 százalék) mellett közel 50 százalékuk a televíziót, 37 százalékuk a rádiót és 32 százalékuk a nyomtatott sajtót is gyakran fogyasztja, a legfrissebb híreket azonban ennél kevesebben keresik gyakran a tévében, a rádióban és a nyomtatott sajtóban, és még kevesebben értesülnek róluk onnan gyakran, míg az internet esetében ez az arány mindhárom esetben stabilan 98-99 százalék (3. ábra).

Előz az internet



**3. ábra**

Válaszdóink 93 százaléka otthon, 66 százaléka a munkahelyén (is) internetezik, oktatási intézményben 17, internetkávézóban és könyvtárban öt-öt százalékuk használja a netet. Túlnyomó többségük, 92 százalékuk naponta többször internetezik. A válaszadók közel fele naponta két-három órát, negyede három-hat órát, közel ötöde hat óránál is többet tölt internetezéssel. Az intenzív internetezés részben más médiafajta fogyasztásának - az újságolvasás, a rádiózás és a televíziózás - rovására történik, ezektől a tevékenységektől veszi el az időt, és különösen így van ez a hírfogyasztás esetén (4. ábra).

Átlagosan mennyi időt tölt naponta...



**4. ábra**

Válaszdóink 92 százalékának van otthon szélessávú (ADSL vagy kábeltévés) internet-hozzáférése. Betárcsázós modemét már csak egy százalékuk használ, és ugyanennyien interneteznek mobiltelefonos hozzáféréseken keresztül. A vezető hírekről először leggyakrabban az internetről értesülnek, és a magyar mellett 40 százalékuk angol, hat százalékuk pedig német nyelvű hírforrásokat is gyakran felkeres a neten. Az orosz nyelv teljesen visszaszorult körökben, körülbelül ugyanannyi közülük: fél százalék olvas gyakran orosz és ugyanannyi spanyol nyelvű hírforrásokat (5. ábra).

Milyen nyelvű hírforrásokat olvas az interneten?



5. ábra

Az internetes hírforrások közül túlnyomó többségük az országos, offline csatornával nem rendelkező hírportálokat részesíti előnyben, de több mint negyedük gyakran felkeresi a nyomtatott lapok hírportáljait is. Népszerűek még a több hírportál híreit gyűjtő automata hírkereső oldalak és a nemzetközi hírportálok, regionális és helyi híreket azonban a válaszadók kevesebb mint tíz százaléka olvas gyakran az interneten (6. ábra).

Milyen internetes hírforrásokból tájékozódik?



6. ábra

A hírfogyasztásra szánt idő vonatkozásában a második helyen, az internettől jócskán lemaradva a televízió szerepel: a válaszadók 4,6 százaléka tölt naponta egy óránál többet, és 21 százaléka 30-60 percet televíziós hírműsorok előtt.

A belpolitikai, közéleti hírekre a legkíváncsiabbak, ezt követi a tudomány és technológia, majd a külpolitika és a nagyvilág (7. ábra).

Milyen témájú hírekre kíváncsi?



7. ábra

Arra a kérdésre válaszolva viszont, hogy hol keresik először a különféle hírtípusokat, ez a sorrend megváltozik: a neten a legtöbben a tudományos és a technológiai híreket, a hírességeket és az erotikát, majd a rendkívüli eseményeket keresik először. Belpolitikai és a közéleti hírek után kutatva válaszadóink 75 százaléka a netet, 11 százaléka a televíziót, tíz százaléka a nyomtatott sajtót, négy százaléka a rádiót részesíti előnyben. A sporthírekre, a bulvárhírekre, a rendkívüli eseményekről szóló hírekre kíváncsiak a net után a tévé távirányítójához nyúlnak, a nyomtatott sajtót pedig abban az esetben választják, ha a hírek utóéletére, fejleményeire, hátterére és elemzésekre, illetve helyi és regionális hírekre kíváncsiak (8. ábra).

Hol keresi először?



**8. ábra**

Egy hat szempont szerint összeállított kérdéssorra adott válaszok szerint csak a nyomtatott sajtót, és azt is csak két szempontból értékeli többre, mint az internetet: néhány százalékkal többben megbízhatóbb és alaposabb hírforrásnak tartják a többinél. A másik négy szempontból azonban az internet utasította maga mögé a nyomtatott sajtót, a televíziót és a rádiót egyaránt: válaszadóink 91 százaléka tartja nagyon gyorsnak, 77 százaléka nagyon fontosnak, 62 százaléka nagyon hasznosnak, míg 47 százaléka nagyon élvezhetőnek hírforrásként az internetet (9. ábra).



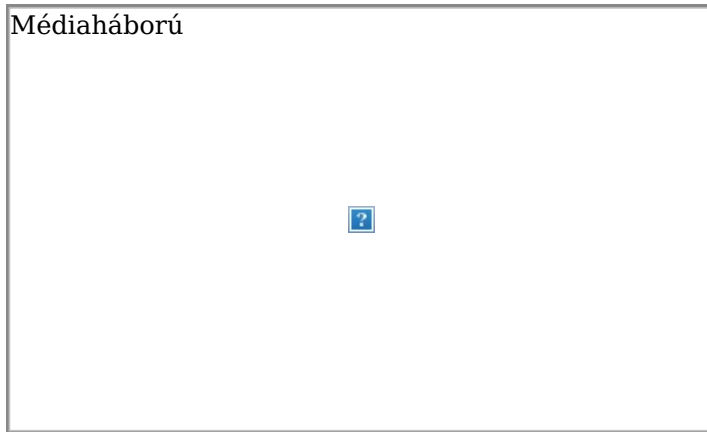
**9. ábra**

Hírforrásként a nyomtatott sajtót a válaszadók 80 százaléka lassúnak tartja. A többi vizsgált szempont szerint a legnegatívabb összképet a televízió megítélése mutatja: 57 százalékuk nem tartja alaposnak, 42 százalékuk nem tartja megbízhatónak, 23 százalékuk nem tartja hasznosnak vagy élvezhetőnek a televíziós hírműsorokat (10. ábra).



**10. ábra**

Amikor az internet és a televízió, illetve az internet és a nyomtatott sajtó összehasonlítására kértük a válaszadókat, kiderült, kicsit többen gondolják úgy, hogy az internet és a nyomtatott sajtó kiegészíti egymást, mint amennyien az internetről és a televízióról vélekednek így. A legtöbben azonban az internetet fontosabbnak tartják a televíziónál és a nyomtatott sajtónál is, és csak a válaszadók körülbelül negyede gondolja úgy, hogy mindegy, melyik médiumból kapja a híreket (11. ábra).



11. ábra

## Az online hírfogyasztók stratégiái, szociodemográfiai háttere

A megfigyelt változók közti bonyolult oksági és korrelációs struktúrát feltárni csak többváltozós statisztikai analízissel lehetséges. Bozsonyi Károly, a Forsense Kft. szakembere kérésre azokra a kérdésekre adott válaszokat vizsgálta többváltozós elemzéssel, amelyek az internetre mint a hagyományos médiumok versenytársára vonatkoznak.

Két kérdést jártunk alaposabban körül. Egyrészt azt, hogy az internet és hagyományos médiumok versenyhelyzetét tisztázó, közvetlenül megmért, egymással erősen korreláló változók mögött rekonstruálható-e egy kellően artikulált látens változós struktúra, amely jól tipizálja az internet és a klasszikus médiumok kapcsolatát leíró fogyasztói vélekedéseket. Másrészt azt vizsgáltuk, hogy az internetet a televízió és a nyomtatott sajtó elé helyező vélekedések mögött milyen szociodemográfiai, illetve viselkedést, attitűdöt leíró háttérváltozók állnak.

Az internet versenyhelyzetére vonatkozó ítéletek mögötti látens struktúrát faktoranalízissel derítettük fel. Az elemzés input (manifeszt) változói az internet és a hagyományos média versenyhelyzetével kapcsolatos állítások ötfokú skálán mért egyetértés-pontszámok voltak. A változóhalmaz erősen multikollineárisnak mutatkozott, a Kaiser-Meyer-Olkin érték 0,64 volt. Ez önmagában is arra mutat, hogy reális esély van látens változók azonosítására. A korrelációs mátrix diagonális voltára vonatkozó Bartlett próba is erősen ( $p < 0,001$ ) szignifikáns volt, így joggal gondoltuk, hogy a változóhalmaz alkalmas a faktoranalízisre.

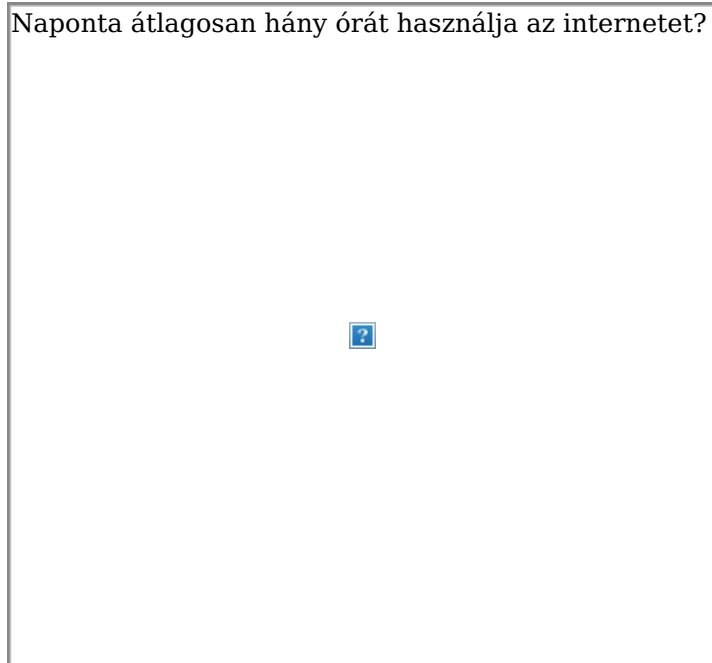
A faktorok becslését Maximum Likelihood (ML) módszerrel és általánosított legkisebb négyzetek (GLS) módszerével egyaránt elvégeztük, a két különböző módszerrel kapott eredmények azonban nem különböztek egymástól, ami ilyen nagy esetszám esetén nem is meglepő. A végső faktorstruktúrát a négy darab egynél nagyobb sajátértékű faktor varimax rotálásával kaptuk meg.

Négy látens változót leíró faktort volt célszerű a modellbe vonni, így az eredeti nyolc változót tartalmazó változóhalmaz információtartalmának (variációjának) 60,4 százalékát volt képes rekonstruálni a modell. A négy rotált faktor közül kettő markáns stratégiaválasztást mutat, míg másik kettő bizonytalanabb beállítódást jelez. Bizonyos változók kommunalitásainak becslése nehezen konvergált, ami arra utal, hogy az internet és a hagyományos médiumok közötti viszonyban vannak még nem teljesen letisztult, ki nem kristályosodott dimenziók is.

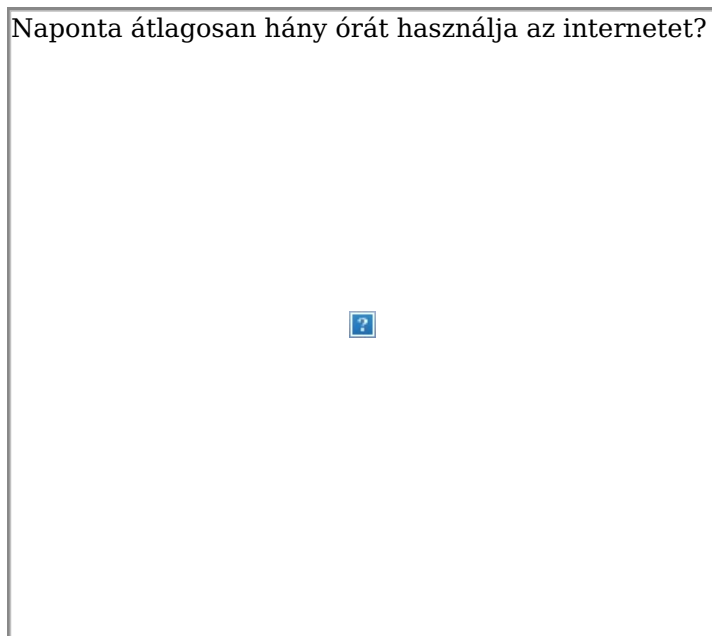
A négy látens változót leíró faktor a következőképpen alakult:

- 1. faktor (*a televíziót elfogadók*): ez a faktor a televíziót elfogadó attitűd-állításokkal erős pozitív korrelációt, a televíziót elutasító állítással pedig szignifikánsan negatív korrelációt mutat. A nyomtatott sajtóra vonatkozó attitűd-állítások nem játszanak szerepet ennek a faktornak a kialakításában.
- 2. faktor (*pragmatikus médiafogyasztók*): ez a faktor az internet és a hagyományos médiumok problémamentes, neutrális viszonyát kifejező állításokkal mutat erős korrelációt.
- 3. faktor (*dezorientált médiafogyasztók*): ez a faktor az internet és a nyomtatott sajtó, illetve a televízió figyelemért versengő jellegét kifejező állításokkal korrelál.
- 4. faktor (*csak internetezők*): ez a faktor két változóval, az internetet a nyomtatott sajtónál, illetve a televíziónál fontosabbnak tételező állításokkal van erős pozitív kapcsolatban. Magas értéket azok kapnak ezen a faktoron, akik az internetet helyezik minden más médium elé.

Eredményeinket azzal validáltuk, hogy az egyes faktorok átlagos értékeit összehasonlítottuk a különböző intenzitással internetezők csoportjaiban. Azt találtuk, hogy az 1. faktor átlagértéke monoton csökken az internetezésre fordított napi átlagos idő tekintetében ( $p < 0,01$ ), tehát minél kevesebbet internetezik valaki, annál inkább elfogadja a televíziót mint médiumot az internet mellett (12. ábra). A 2-3. faktor értékei nem mutattak semmilyen szignifikáns kapcsolatot az internetezésre fordított idővel. A 4. faktor esetén az interneten töltött napi átlagos idő növekedésével nőtt a faktor átlagértéke is (13. ábra). Ezek az eredmények ismét azt támasztják alá, hogy a 1. és a 4. faktor megszilárdult stratégiákat reprezentál, a 2-3. faktor pedig valószínűleg még kialakulatlan, átmeneti stratégiákkal van kapcsolatban.



**12. ábra:** Az 1. faktor (a televízió elfogadása) kategóriánkénti átlaga az internethasználat függvényében, 95 százalékos konfidencia-intervallummal



**13. ábra:** A 4. faktor (csak internetezés) kategóriánkénti átlaga az internethasználat függvényében, 95 százalékos konfidencia intervallummal

Megvizsgáltuk azt is, hogy az internethasználattal kapcsolatos stratégiákat kifejező faktorok mutatnak-e értékelhető összefüggést a válaszadók életkorával. Azt találtuk, hogy az 1. faktor által reprezentált stratégia kiugróan elterjedtebb a 40 évesnél idősebbek körében, de még a 30 és 40 év közöttiek is szignifikánsan nagyobb mértékben alkalmazzák ezt a stratégiát, mint a fiatalabb korcsoportok. Tehát az idősebb válaszadók jobban elfogadják a televíziót, mint a fiatalabbak. A 4. faktor átlagértéke viszont csak a 40 év fölötti korcsoportban alacsonyabb szignifikánsan, a többi korcsoport között nincs lényeges különbség. Megállapíthatjuk tehát, hogy a 40 év fölöttiek körében vannak a legkevésbé azok, akik az internetet tekintik a legfontosabb médiumnak.

Az 1. faktor



**14. ábra:** Az 1. faktor (a televízió elfogadása) kategóriánkénti átlaga a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31-40 éves; 3: 26-30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) függvényében, 95 százalékos konfidencia-intervallummal

A 4. faktor



**15. ábra:** A 4. faktor (csak internetezés) kategóriánkénti átlaga a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31-40 éves; 3: 26-30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) függvényében, 95 százalékos konfidencia-intervallummal

A faktoranalízis eredményét összefoglalva kijelenthetjük, hogy az internet és a hagyományos médiumok versenyhelyzetét vizsgáló kérdésekre adott válaszok mögött valószínűleg egy négyváltozós látens struktúra áll. Válaszadóink e négy dimenzió mentén alakítják ki az internet versenyhelyzetével kapcsolatos stratégiáikat. A televízió elfogadásával, illetve az interneten kívüli médiumok elutasításával kapcsolatos stratégiák nagy valószínűséggel stabil, kikristályosodott attitűdök, míg a másik két stratégia valószínűleg átmenetinek tekinthető.

A második vizsgált kérdéskör az volt, hogy mitől függ az internetnek a televízió, illetve a nyomtatott sajtó elé helyezésének elfogadása.

Első modellünk függő változóját „*az internet fontosabb számomra, mint a televízió*” állításra adott egyetértési pontszámok jelentették. Az átlagos pontszámok alakulását vizsgáltuk a megkérdezett iskolai végzettsége (diplomás vagy nem diplomás), neme, életkora, budapesti vagy vidéki lakhelye, valamint az internetezésre fordított idő átlaga szerint. ANOVA-elemzést végeztünk, és legfeljebb háromutas interakciókat engedtünk meg a modellben. A háromutas interakciókat kifejező tagok kiestek, és az alábbi változók maradtak szignifikáns hatással a modellben: *naponta mennyit internetezik* ( $F= 55,8, p<0,001$ ), *korcsoport és iskolai végzettség interakciója* ( $F= 9,2, p<0,001$ ), *budapesti vagy vidéki* ( $F=7,1 p=0,007$ ), *neme* ( $F=6,48, p=0,011$ ).

A kapcsolat tendenciáiról azt mondhatjuk, hogy az állítást annál inkább elfogadják válaszadóink, minél többet interneteznek. A férfiak inkább elfogadják, mint a nők, a budapestiek inkább elfogadják, mint a vidékiek. A fiatalok inkább elfogadják, mint az idősek, a diplomások általában inkább egyetértenek az állítással, mint a nem diplomások, de az iskolai végzettséggel az életkor azért hat interakcióban, mert a legfiatalabb diplomás csoport (a 25 év alatti diplomások csoportja) kevésbé fogadja el ezt az állítást, mint a hasonló korú nem diplomások.

Az internet fontosabb számomra, mint a televízió



**16. ábra:** Interakció a korcsoport (1: 40 éves és idősebb; 2: 31-40 éves; 3: 26-30 éves; 4: 25 éves és fiatalabb) és az internetet a televíziónál fontosabbnak tételező állítás egyetértéspontszámai között (zöld vonal: diplomások, kék vonal: nem diplomások)

Második ANOVA-modellünk függő változója a „Az internet fontosabb számomra, mint a nyomtatott sajtó” állítással való egyetértés mértékét kifejező pontszám volt. A modell független változói ugyanazok, mint az előző esetben. Ismét a napi internetezés mennyiségét kifejező változó lett a legszignifikánsabb ( $F=19,6$ ,  $p=0,005$ ), de a televíziós kérdéshez képest jelentősen csökkent az  $F$  érték, tehát ennek a változónak most kisebb a jelentősége. A második legfontosabb változó az iskolai végzettség lett ( $F=12,88$ ,  $p<0,001$ ), majd a korcsoport ( $F=9,33$ ,  $p<0,001$ ), végül a nem és a napi internetezés interakciója ( $F=2,52$ ,  $p=0,039$ ). A vidék-Budapest-változó most kiesett a modelltől.

A hatások tendenciáiról itt is elmondható, hogy a diplomások inkább egyetértenek, mint a nem diplomások, minél fiatalabb valaki, annál inkább egyetért, aki többet internetezik, az inkább egyetért, és a nem interakcióban is hat az interneten töltött idővel, amennyiben a napi három-hat órát vagy annál többet netezők körében a férfiak inkább elfogadják ezt az állítást, mint a nők.



**17. ábra:** Interakció az internethasználat mennyisége és az internetet a nyomtatott sajtóval fontosabbnak tételező állítás egyetértéspontszámai között (zöld vonal: nők, kék vonal: férfiak)

A két modell eredményeit összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó változó a hagyományos médiumok elutasítása tekintetében, ami nem meglepő eredmény. Az azonban véleményünk szerint nagyon érdekes, hogy az interneten töltött idő hatása sokkal kisebb a nyomtatott sajtó elutasítására, mint a televízió elutasítására. Előzetes tudásunk arról sem volt, hogy a különböző szociodemográfiai háttér milyen módon befolyásolja a nyomtatott sajtó és a televízió elutasítását.

## Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásai

Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásait online fókuszcsoporthoz interjúkkal vizsgáltam. A fókuszcsoporthoz interjú évtizedek óta az egyik legintenzívebben használt kutatási módszer, amely főleg az Egyesült Államokban örvendő népszerűségnek. A leggyakrabban a marketingkutatásban alkalmazzák, jóllehet a módszert eredetileg szociológiai vizsgálatok céljára alkották meg az 1940-es és az 1950-es években. Ma egyre fontosabb szerepet játszik a különféle politikai, önkormányzati és egyéb döntések előkészítésében is (Síkklai, 2006).

Az online fókuszcsoporthoz a módszer internetes változata, terem helyett egy online *chatszobába* gyűlnek össze a résztvevők. A módszernek számos előnye van: az interjúalanyoknak nem kell utazniuk, elég egy szélessávú internet-hozzáférés a részvételhez. A nyilvánosság előtt passzivitásba burkolódzó interjúalanyok is megnyilvánulhatnak, véleményük megfelelő súllyal szerepel a kutatásban, kényes témák esetén szabadabb véleménynyilvánítás tapasztalható. A hagyományos csoportokban rendszeresen felbukkanó véleményvezérek hatása kiküszöbölhető, csoportfertőzés sem jelentkezik. A személyes interjúval ellentétben nem igyekeznek kitalálni a moderátor elvárásait, és különféle „játékokkal” nagyobb fokú interaktivitás érhető el. Az online hírfogyasztók médiafogyasztási szokásait a Meroving Internet-kutató Kft. online fókuszcsoporthoz módszerének, rendszerének segítségével vizsgáltam.

A fókuszcsoporthoz azoknak küldtünk meghívót, akik a kérdőívben erre a célra megadták az e-mail címüket, és arra a kérdésre, hogy milyen médiumokból tájékozódnak, ha a legfrissebb hírekre kíváncsiak, az internetet sorolták első helyre: tehát a netről gyakran, televízióból, rádióból vagy nyomtatott sajtóból pedig ritkán vagy soha nem tájékozódnak. Azt szerettük volna tőlük megtudni, mi motiválta a váltást, mennyi és milyen hírt fogyasztanak, és hogyan értékeli a netet, illetve a televízióban, a rádióban és a nyomtatott sajtóban elérhető hírszolgáltatásokat. A beszélgetéseket moderátor vezette, és minden fókuszcsoporthoz ugyanazt a vezérfonalat használtuk.

A beszélgetések közben mondatbefejezős és kép-sorbarakós játékokat is játszottunk a résztvevőkkel. A kép-sorbarakós játékban 31 különböző magyar médiamárka (tévécsatornák, rádióállomások, nyomtatott napi- és hetilapok, valamint online újságok és hírreggélők) képeiből az általuk ismerteket, de legfeljebb 12 képet kellett a résztvevőknek sorba rendezniük különféle szempontok szerint. A résztvevőket úgy instruáltuk, hogy a szempontok mérlegelésénél ne vegyék figyelembe, hogy az adott médiamárkát online vagy offline formában fogyasztják.

Négy hét-tíz fókuszcsoporthoz állítottunk össze az elektronikus megkeresésre jelentkezőkből. A csoportok demográfiai összetétele nagyjából megfelelt a kérdőívben mért mintának: a résztvevők többsége férfi, 20 és 40 év közötti, egyetemista vagy diplomás, már dolgozó fiatal felnőtt volt: közgazdászok, jogászok, mérnökök, informatikusok. Az internethez munkahelyükön és otthon is hozzáférnek, gyakran a hobbijuk is a nethez kapcsolódik valamilyen módon, például blogolnak, számítógépes dizájnnal foglalkoznak, vagy nyílt forráskódú programokat fejlesztenek. Az online fókuszcsoporthoz való részvételhez szükséges programkörnyezet telepítése nem okozott számukra gondot.

Amikor az interneten töltött idő mennyiségéről érdeklődtünk a résztvevőktől, kiderült, hogy a munkahelyükön vagy tanulmányaik közben szinte kivétel nélkül számítógép előtt ülnek, és rövidebb megszakításokkal szinte folyamatosan neteznek. A legtöbbször ezt délután-este, otthonába hazatérve is folytatja, a neten töltött idő szempontjából mindenképpen extrém felhasználóknak számítanak.

skip: 0-24h, ahonnan érem. munkahely/otthon  
Rudi: otthonról kb napi 2 óra, munkahelyről egész nap, ez a munkám is  
Chei: munkaidőben, napi 9 óra online  
Tika: munkahely 2 óra (10-18 között), otthon 3-4 óra (18-02 között)  
Wintermute: gyakorlatilag felkeléstől lefekvésig folyamatosan  
Iván: összesen napi 8-10 óra is lehet

A hírolvasáson kívül számos más célra is használják a netet. A levelezést, a chatet, a kapcsolattartást szinte mindenki említi, de a számítógép-hálózat fontos szerepet játszik a tanulásban, a munkában és a szórakozásban is. Az információkeresés, a játék, a letöltés, a fórumozás általánosan jellemző, de említik a szerencsejátékot, a vásárlást, a közösségi oldalakat és az erotikus tartalmakat is.

Florida: levelezés, videokamera a távolban élő gyermekeimmel  
Thomas: fórumozás, információ begyűjtés, emilezés, néha játék, wiw...  
Micó: beszélgetés (fórum), kapcsolattartás régi cimborákkal, levelezés, játék  
ata: szórakozás, szerencsejáték, vásárlás, letöltés, telefon, levelezés, játék  
gyp: rengeteg blogot olvasok, egy-kettőt írok, pókerezek  
skip: álljon itt legalább egy példányban: természetesen pornó!

Amikor az iránt érdeklődtünk, van-e olyan információ, amelyet nem találnak meg a neten, a résztvevők többsége úgy vélekedett, hogy nincs, csak jól kell keresni. Többen panaszkodtak viszont az információbőségre, és arra, hogy nehéz a források között szelektálni. A netről hiányzó információk között a közérdekű adatokat, szűken vett szakterületi anyagokat, történelmi és irodalmi témákat említik, és hogy nehéz hiteles vásárlási tanácsokat találni, olyan sok a szponzorált termékbemutató a weben.

Chei: magyar hivatalokat néha fel kell hívni, mert ők nem pakolnak fel mindent a netre  
gyp: meg jaja, közérdekű adatokat, önkormányzatokhoz, adózáshoz, törvényekhez ilyesmi

A szakmájukkal kapcsolatos információk netes elérhetőségével elégedettek a résztvevők, ami zavarja őket, az ismét az információk egyesek szerint kezelhetetlen bősége, illetve gyakran megállapíthatatlan hitelessége. Bizonyos



szakmákban a szakmai információk egy részéért a neten is fizetni kell, mert a szerzői jog védi, más szakmákban (tipikusan ilyen az informatika) a szakmai közösség presztízskérdést csinál abból, hogy minden információ szabadon hozzáférhető legyen. A szakmai információkkal kapcsolatban többen felhívták a figyelmet az angol nyelv fontosságára, és arra, hogy csak magyarul tudni kevés a szakmai tájékozódáshoz.

A négy online hírfogyasztó fókuszcsoporthoz médiafogyasztási szokásai nagyon hasonlóan bizonyultak. A nyomtatott sajtótermékek közül főleg közéleti hetilapokat, számítógépes és életmódmagazinokat olvasnak, a napilapok olvasása kevésbé jellemző; csak a vidékiek járatták a helyi újságot, mert a helyi hírek többek szerint még nem elérhetőek a weben. Az országos napilapok közül – ha egyáltalán – gazdasági és sportlapokat említenek, a politikai napilapokat szinte kivétel nélkül lassúnak tartják. Televíziót a fókuszcsoporthoz tartozóknak körülbelül fele csak ritkán vagy egyáltalán nem néz, helyette többen az online videomegosztókat és a fájlcsere rendszereket említik.

suchs: semmilyen. nincs tv-m. néha hétfőig, másnaposan, valahol...

skip: nem nézek tv-t, nincs nekem (ez most komoly)

gyp: nem nézek tévét én se, max youtube, ha az annak számít :) ha valamit nagyon meg akarok nézni tv-adást, arra tartok egy régi leszakadt tv-t egy szobaantennával

Rudi: én a youtube-ot szoktam nézni

Tika: nincs tévém. Ha nagyon nem muszáj, nem tévézem.

A tévénezők között a közszolgálati adókon és a nagy kereskedelmi tévéken kívül a csak kábeltévén vagy műholdon elérhető filmcsatornák, hírtévék, sporttévék, tematikus és prémiumcsatornák népszerűek. A sportközvetítések mellett a tévésorozatok a legkedveltebbek körükben, többen fájlcsere rendszerekről szerzik be a külföldi sorozatok legfrissebb részeit. Az online tévénezésről megosztanak véleményeket, a neten elérhető tévécsatornák képminőségét sokan még nem tartják élvezhetőnek. A videomegosztó oldalak viszont nagyon népszerűek, és esetükben nem merül fel a képminőség mint probléma.

Thomas: sorozatfüggő vagyok ezért néha rtl klub vagy tv2, rendszeresen nem tévézem. netről töltöm az engem érdeklő sorozatokat.

gyp: vagy 7-8 sorozatot töltök rendszeresen, főképp azokat, meg a szokásos hülye poénos/elborzasztó videókat

Kodály Zoltán: index videók, youtube, videa, videobomb stb.

Lengyelz: éppen ma találtam egy szoftvert, amivel sportcsatornákat lehet nézni, úgyhogy eddig nem, de talán majd most

Ziu9: egy-egy hírt amiről tévében lemaradtam, és érdekes lehetett, azt a gépről nézek meg. youtube-t szoktam nézni

zhaoman: netTV: comedycentral.com : Colbert Report, YouTube-on feliratkoztam néhány (kb 25) feedre

A rádiók között a hírrádiók és a zenei adók legnépszerűbbek. A legtöbben csak autóban rádióznak, de néhányan munka közben vagy otthon is bekapcsolnak egyet, a neten is, vagy csak ott fogható rádiócsatornát. Az internetes rádiók közül azok a kedvencek, amelyek automatikusan alkalmazkodnak a hallgató ízlésvilágához, és a kedvenc zeneszámaihoz hasonló stílusú zenét játszanak.

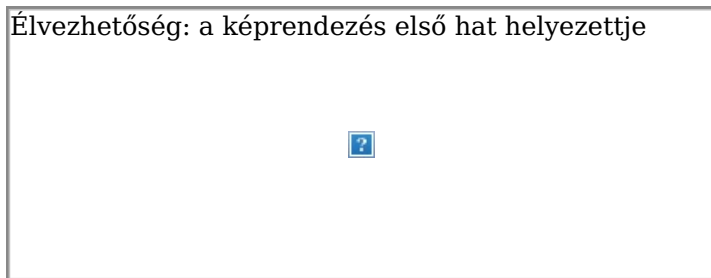
gyp: radiocafe, másra már nem lehet átállítani a konyhában a rádiót, mert bedöglött a tekerő.

webradióból a soma.fm groove saladot meg az afterhours djs-t de ezeket majdnem folyamatosan

Wintermute: Dunabajusz, akarom mondani Danubius, helyi adók a városban, nagynéha Rádió 1, és netes rádiók, mert 1-2 ismerős néha zenélget rajtuk, és azt hallgatom néha

zhaoman: a Pandorán megadsz egy számot/együttest, és ahhoz hasonló zenék tömkelegét kínálja

Élvezhetőség: a képrendezés első hat helyezettje



Élvezhetőség: a képrendezés első hat helyezettje

Arra a kérdésre, hogy milyen hírportálokon tájékozódnak rendszeresen, nem meglepő módon az *Indexet* említették a legtöbbször, de szinte mindenki több internetes hírforrást is rendszeresen, naponta többször felkeres. Többen megemlítik a szélsőjobb oldali híroldalakat is, de ők mind fontosnak tartják, hogy egyúttal el is határolódjanak tőlük.

Rudi: index, nol, mno, hirszerzo, hvg.hu, hirtv.hu – ezek egyszerre nyílnak meg külön tabokon a firefoxban, így könnyű átszaladni rajtuk

suchs: index, nemzeti sport, origo, cnn, bbc, port...

Swamp: természetesen index, majd origo, napi.hu, figyelonet, startlap. Plusz ezekhez hozzájönnek a szakmai oldalak: prog.hu, it.news.hu stb.

skip: ja meg a rakat szélsőjobbos okádékot, okulás végett, kuruc.info meg ahova onnan el lehet ágazni

A résztvevők többsége nem magyar nyelvű internetes hírforrásokat is rendszeresen látogat. A leggyakrabban a globálisan hozzáférhető angol nyelvű hírcsatornákat (*New York Times, Economist, BBC, CNN*) említik, ezeket

többnyomtatott formában is olvassák, televízió is nézik. Sokan említik a szakterületükhöz vagy az érdeklődési körükhöz kapcsolódó külföldi portálokat, blogokat.

dzsoki: bbc, Wash Post, New York Times, Guardian, Afgha.com, blogok

whisper12: natgeo, timesonline, tampabay.com, guardian

zhaoman: AsiaTimes, CNN



### **Hasznosság: a képrendezés első hat helyezettje**

A folyamatosan frissülő hírportálokat naponta többször látogatják, a legtöbbször hosszú évek óta. Aki nem szélessávon kezdte a netezést, arról számol be, hogy a szélessáv előfizetésével a figyelt hírforrások számát is bővítette.

A legtöbbször egyszerre csak öt-tíz percet töltenek egy hírportálon, csak néhány hírt és cikket olvasnak el. Mivel azonban többször visszatérnek a friss hírekért, a többség naponta összesen egy-két órára becsüli a hírportálokon töltött időt.

Ziu9: index, 2000 óta, de a fórumcsoporttal kezdtem, hírolvasásra csak később kaptam rá. általában origóra, nol-ra rá szoktam nézni még elég gyakran. meg néhány esetleges. ez csak amióta szélessávú netem van, azaz 2006 óta

gyp: index.hu: naponta sokszor, ősidők óta; slashdot: RSS, azaz rengetegszer, ősidők óta; rengeteg tematikus blog, ezek nem kimondott hírportálok

Rudi: index, nol, hvg, mti, mno, hirtv, kb. 1999 óta

kincza: Index naponta többször, Inforádió naponta 1x, CNN, ha egy adott hírről bővebben akarok tájékozódni.

dzsoki: bbc, index, New York T, Wash Post, guardian 10 éve, naponta többször

Arra a kérdésre, hogy mit nem találnak meg a hírportálokon, a helyi híreket, illetve a „komolyabb elemzéseket” hiányolják a legtöbbször. A magyar hírportálok kínálatáról beszélgetve felbukkannak még a külpolitikai hírek, a gazdasági adatok, a természettudományos ismeretterjesztés mint hiányosság. Sokan több véleményt, jegyzetet, tényfeltáró riportot szeretnének látni a hírportálokon.

Swamp: szakmai és helyi híreket. ha a hozzá kapcsolódó fórumokat hozzávesszük, azon sok egyéb kiegészítő infóhoz hozzá lehet jutni.

serifa: mélyebb gazdaságelemzések aktuális statisztikai adatok

Micó: én hiányolom a publicisztikák mennyiségét, több lehetne a tárca vélemény, a hírdömpinggel szemben

Chei: több vélemény, publicisztika kéne

Rudi: háttérelmzések, de az index már kezd jó lenni benne.

Micó: meg persze egy-egy igazán oknyomozó riport/dosszié

Az ingyenes hírportálokon elhelyezett hirdetések a legtöbb résztvevőt zavarják, ezért különféle, erre a célra szolgáló szoftverekkel egyszerűen kiszűrjük őket. Különösen érzékenyek a felugró böngészőablakban megjelenő, illetve a hírtartalmat takaró hirdetésekre, ilyenkor a vétkes hírszolgáltatót – általában csak rövid ideig tartó – bojkottal büntetik. De van olyan is, aki belátja, hogy ezek a portálok ebből élnek: ha nem lennének hirdetések, ő sem kapna híreket.

Iván: nagyon, de amit lehet, kiszűrök (AdBlock, Flashblokkolás)

zhaoman: a felugró popup-ok, és a kötelezően becsukandók igen.

Wintermute: nem, mert AdBlockkal mindet kikapcsoltam

electricjohnny: nem. vele jár.

A rendszeresen látogatott hírportálok legnagyobb erősségének szinte egységesen a gyorsaságot és a frissességet tartják, ugyanakkor ennek tulajdonítják azt is, hogy többek szerint felületesebbek, kevésbé alaposak az itt olvasható hírek. A gyengeségek között néhányan a túl sok hirdetést vagy a politikai elfogultságot, mások a bulvárosodást vagy a visszajelzési lehetőség hiányát említik.

donoka: erősségük a gyorsaság, gyengeségük az utóbbi időben a politikai függőség

kincza: Talán a sebesség az erősségük és talán ez is a gyengeségük, ugyanis nincs idő arra, hogy mélyebben elemezzék a tartalmak megbízhatóságát

Iván: előny: gyors, nem tekintélytisztelő, nem elfogult, sokszínű. hátrány: bulvárosodik, nehezebben hihető, kevésbé alapos

serifa: erősség: gyors, friss infókat kapok, felhasználóbarát gyengeség: reklám

Sokan ellenőrzik is a híreket, összevetik a különféle hírforrások állításait. Néhányan az erre szakosodott blogokban is utánanéznek egy-egy hír valóságtartalmának. A bulváros tartalmakról zömükben elítélően beszélnek a résztvevők, mondván: a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó után már az interneten is egyre nehezebb elkerülni a bulvárt.

kincza: Néha megteszem azt, hogy utána nyomozok egy bulvársajtós címlapsztorinak zhaoman: Az interneten számtalan olyan zug van, ahol nincs bulvár. Tudatosan igyekszem kerülni, viszonylag egyszerű. ha egy blogban elemzik, hogy a portálokon hülyeséget írnak, akkor inkább a blognak hiszek...

Elfogultság: a képrendeítés első hat helyezettje



**Elfogultság: a képrendeítés első hat helyezettje**

A legtöbb résztvevő megbízható hírforrásnak tartja a legnagyobb országos hírportálokat, a közszolgálati televíziókat, a gazdasági nyomtatott sajtót és weblapokat. Megbízhatatlannak tartják a „pártelkötelezettségű médiákat”: ezen a legtöbben a jobboldali sajtótermékeket értik, a másik oldalról kevesebb orgánomot említenek ilyen összefüggésben. Sokan nem bíznak a bulvárlapokban és a kereskedelmi televíziókban sem. Az igazán elitisták csak az angol nyelvű hírforrásokban bíznak meg.

Iván: bízom: HVG, VG, ... talán az Index is, de csak módjával. Nem bízom: kereskedelmi tévék híradói, pártelkötelezettségű médiák

Wintermute: bízom: reddit, digg, del.icio.us, nem bízom: politikához kötődő tetszőleges médium, bulvársajtó, nem szakértők által írott anyagok

Megbízhatóság: a képrendeítés első hat helyezettje



**Megbízhatóság: a képrendeítés első hat helyezettje**

A hírportálok jövőjéről is volt elképzelése a fókuszcsoporthoz tartozóknak. A legtöbben személyre szabott hírszolgáltatást várnak 15 év múlva, és azt, hogy az asztali monitor helyett valamiféle univerzális, hordozható felületen érhessek el a tartalomszolgáltatókat.

Swamp: olyan hírportálon ahol az rss-hez hasonlóan, prioritást tudok beállítani az engem érdeklő témákra, és lényegében csak azokat kapom meg.

Wintermute: 15 év múlva olyan rendszerek fogják a híreket szállítani nekem, amik jobban tudják, hogy mikor mi érdekel, mint én magam

Florida: nem látok a jövőbe, de gondolom már a kabát hajtókán nyomkodhatjuk a gombokat, hajtogathatjuk a monitorokat

A fókuszcsoporthoz tartozók résztvevői közül már nem mindenki emlékszik arra, hogyan tájékozódott, mielőtt internetezni kezdett volna, többen annyira fiatalok, hogy már volt internet-hozzáférésük, amikor érdeklődni kezdtek a nagyvilág dolgai iránt. A többiek a televíziót és a nyomtatott sajtót, néhányan a rádiót említik, ezekről azonban – a rádió kivételével – azóta jellemzően leszoktak. A napilap-előfizetéseket lemondták, tévét kevesebbet vagy egyáltalán nem néznek. Ezekben a kérdésekben gyorsan konszenzus alakult ki mind a négy csoportban, senki nem érvelt a nyomtatott vagy elektronikus sajtó elsőbbsége mellett.

Suchs: igazán az érdeklődés a nagyvilágra együtt jött a nettel.

ata: az még 1994 előtt volt és akkor még nem érdekelt semmi

gyp: uh... az mondjuk 10+ éve volt. leginkább reggel egy napilapból vagy este a híradóból

Wintermute: leginkább haveroktól, mert még túl fiatal voltam újságokhoz

Ziu9: híradó a tévében, napilap, rádió

Arra a kérdésre, hogy miként változtak a médiafogyasztási szokásaik a rendszeres internetezés hatására, egybehangzóan úgy vélekednek, hogy a nyomtatott napisajtó legfeljebb már csak helyi szinten érdekes, és a tévé nézésével töltött idejük is jelentősen csökkent.

Micó: lemondtam pl a Napló előfizetést, nem olvasok országos napilapokat, a hvg-t is csak azért tartom, hogy a budiban legyen mit.

Kodály\_Zoltán: napilap szinte megszűnt, heti maradt, tv csökkent

Chei: kevesebb tv, nulla papírújság

Rudi: Az internetezés miatt egyáltalán nincs igényem tv-re, nyomtatott újságot csak néha veszek, inkább megnézem a webes kiadást

gyp: nem nézek azóta híradót és legritkább esetben olvasok napilapot

ata: lassúnak érzem a nyomtatott napisajtót teljesen

Lengyelz: teljesen. tv-ről leszoktam, csak streaming videókat és letöltött filmeket nézek, rádió is visszaszorult, nyomtatott sajtó meg még inkább

zhaoman: gyökeresen, leszoktam a hagyományos médiáról

Iván: nagyon: sokkal kevesebb nyomtatott és tévés média, kevesebb rádió

Judit\_1: amióta internetezem, híreket nem nagyon olvasok a nyomtatott sajtóban, csak véleményt

A nyomtatott sajtó olvasásával kapcsolatban drámai visszaeséről számoltak be fókuszcsoportjaink résztvevői. Sokkal kevesebb napilapot olvasnak, ha egyáltalán olvasnak, mert minden hírt hamarabb elérnek a neten. Kivételt képeznek a hetilapok, a jó minőségű magazinok és a helyi újságok. Az összes csoportban voltak olyanok, akik szerint a helyi hírekhez még mindig csak nyomtatásban lehet hozzáférni, mivel nem kerülnek fel a netre.

Chei: napilapot egyáltalán nem olvasok azóta

suchs: kevesebbet. előtte állandó napilapozás volt. ma már csak ha vonatra ülök.

skip: egyáltalán nem olvasok már nyomtatott sajtót, kivéve a kisszámú olyan terméket ami nem létezik ilyen minőségben a neten, például speciális újságok kiváló minőségű fotókkal

Rudi: kevesebbet olvasok újságot, mert kb ugyanazokat a híreket meg tudom nézni a neten

lola: kevesebbet - régen megvettem bizonyos hetilapokat, most nem - a net olcsóbb, gyorsabb, az egyetlen hibája, hogy nem lehet ágyba vinni

Micó: a 10 évvel ezelőtti napi 2-3 órától havi 2-3 órára csökkent

Swamp: igen, nyomtatott sajtóban csak azt olvasom ami a neten nincs (helyi információs lapok)

Amióta sokat interneteznek, saját bevallásuk szerint televíziót is sokkal kevesebbet néznek a fókuszcsoportok résztvevői. Többüknek készüléke sincs, de van olyan is, aki háttér televíziózásra állt át. A televízió fő vonzereje a tévénezők számára a sportközvetítések és a tematikus adók.

Chei: kevesebbet

skip: sokkal kevesebbet

gyp: azóta gyakorlatilag nem tévézek

proci: háttérben mindig megy a tv

Kodály\_Zoltán: kevesebbet, van hogy be sem kapcsolom

Iván: kevesebbet, főleg, ami a hírműsorokat illeti

kincza: sokkal kevesebbet. Célzatosan soha nem tévézek.

Ziu9: kevesebbet, és még kevesebbet. még a sportműsorokat amiket előre tervezek hogy nézem, azokat is aztán kihagyom, és inkább netezek helyette

A rádióhallgatást látszólag nem szorította vissza annyira az internetezés: autóvezetés közben szinte minden résztvevő hallgat rádiót, de sokan munka közben vagy otthon is háttér rádióznak. Az internetes rádiók megjelenésével néhányan olyan, csak a neten fogható rádiócsatornákra bukkantak, amelyek ízlésviláguknak megfelelőbb zenét adnak, mint a földi sugárzású adók, ők többet hallgatnak rádiót, mióta sokat interneteznek. A rádió szinte kizárólag zeneforrásként merül fel a beszélgetésben, szöveges rádióműsorokat nem hallgatnak, rádióhíreket pedig jellemzően csak akkor, ha valami miatt nem férnek hozzá az internethez.

Rudi: mindig is csak kocsiban rádióztam, de csak azért, mert ott nincs más, és nyugtató

ata: talán többet, vezetés közben mindig rádiózom + neten néha

Iván: a rádiózás nem csökkent jelentősen, mert nem igényel vizuális figyelmet, olyankor is hallgathatom, mikor mást nézek

Ziu9: a rádiózási szokásomat a zenei ízlés formálódása is befolyásolta. csökkent, de egyes napszakokban és helyeken még hallgatom. pl reggel a konyhában

dzsoki: nem változott, mert csak autóban hallgatok zenét. munkahelyen jó otthon saját zenét hallgatok.

A tájékozottságukat illetően drámai javulásról számolnak be a résztvevők - azok is, akik egyáltalán nem tévéznek, és egyáltalán nem olvasnak nyomtatott sajtót. Hamarabb értesülnek a fontos hírekről, több forrásból, több nézőpontot ismernek, és olyan témákban is tájékozottak, amelyek nem szerepelnek a hírfolyamok főáramában, de célzott kereséssel valahol fellelhetőek a neten. Néhányan azt is megfigyelték, hogy a hírportálok híreit később gyakran feldolgozza a nyomtatott és elektronikus sajtó. Amióta rendszeresen interneteznek, a hírfogyasztással töltött összes idő - érzésük szerint - megnőtt. Több hírt olvasnak, mint annak előtte, és olyasmit is, amihez azelőtt egyszerűen nem fértek volna hozzá.

gyp: teljesen hülye témákban is képben vagyok, értsd: vágom a new york-i ingatlanbiznisz legújabb fejleményeit, mert olvasom a Curbed-ot, pedig életemben nem jártam ott

skip: a tíz hatodik hatványán vagyok tájékozottabb most.

Chei: hamarabb értesülök a hírekről, mint a tévénezők, olyan témákban is képben vagyok, amik egyébként nem érintenek

Feri: sokkal gyorsabban hozzájutok a hírekhez, tájékozottabb vagyok és különböző nézőpontokból is megismerhetem mások véleményét...

Lengyelz: sokkal informáltabb vagyok. Elég csak arra gondolni, hogy egy index.hu-s cikk ma megjelenik, két hét múlva leadják tv2 aktív-jában...

Swamp: tájékozottabb lettem, mivel ugyanazt a dolgot több oldalról, más-más szemszögből is

megvilágítanak (természetesen más-más portálok)

Wintermute: gyökeresen... olyan dolgokról tudok, amiknek a létezéséről se tudtam sokáig, és úgy érzem, naprakészen.

Judit\_1: előtte is széleskörűen tájékozódtam, de most ez gyorsabban és kevesebb erőfeszítéssel megy. A vezető hírekről a legtöbben munkaidőben, az internetről értesülnek, néhányan emellett még a tévéhíradókat és a rádióhíreket említik. Fontosnak tartják hangsúlyozni, hogy a napilapokban már nem lehet friss híreket találni, és hogy hírháttérben is gyakran erősebb az internet. Rendkívüli hírek esetén az internet mellett előkerül a mobiltelefon és az sms is mint hírforrás.

Swamp: index, ha épp nem netközelen vagyok akkor rádióban a hírekből.

Lengyelz: reggel index otthonról, munkaidőben index, origo, hazafele klubrádió, este tv2 híradó

lola: A napilap nem friss, tehát reggel: tv, majd net, napközben rádió és net, este tv, net.

Judit\_1: munkaidőben a netről, ha valami breaking news, akkor folyamatosan smsben/telefonon barátoktól, ismerősöktől

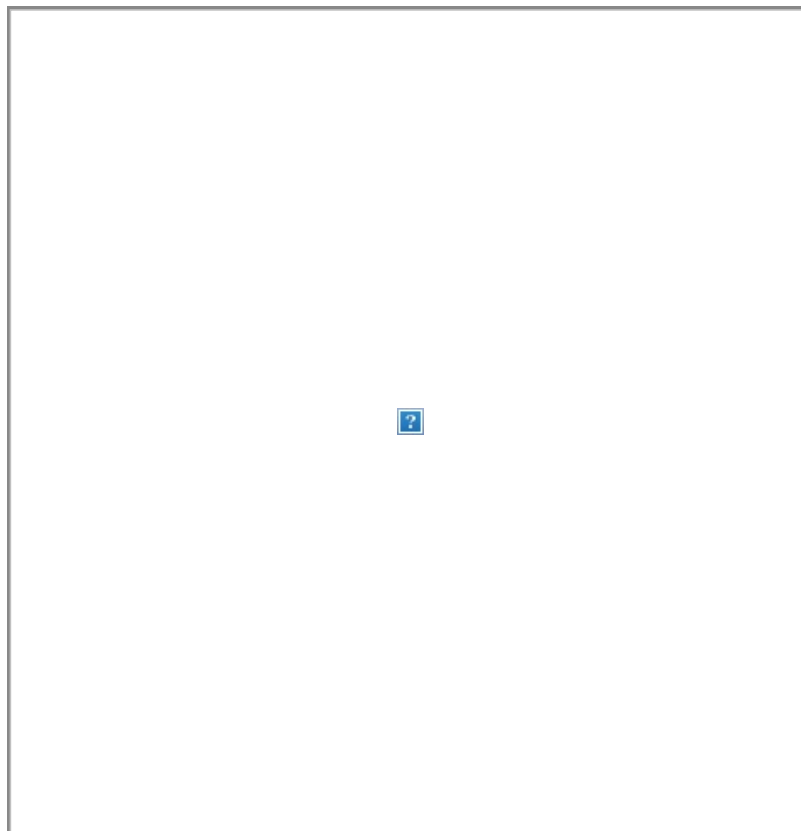
Gyorsaság: a képrendezés első hat helyezettje



**Gyorsaság: a képrendezés első hat helyezettje**

A fókuszcsoportos beszélgetések végén szemantikus differenciálskálán mértük a résztvevők érzelmi attitűdjét a négy vizsgált médiatípussal kapcsolatban. A szemantikus differenciál az attitűd mérésére szolgál oly módon, hogy a skála két végén ellentétes értelmű szavak szerepelnek, az ellentétpárokra értelmezhető skálát grafikusán ábrázolják, a tesztszemély pedig kijelöli érzésének irányát és intenzitását. A játék megerősítette az interjú során elhangzottakat: a résztvevők érzéseinek intenzitása az internettel kapcsolatban volt a legszélsőségesebb, még hozzá kizárólag pozitív irányban: a net megbízható, gyors, hasznos, színes, dinamikus, laza, fontos, érdekes, derűs és szórakoztató. A másik három médiatípussal kapcsolatban jóval kevesebb érzelmi töltetet mértünk, és azok főleg negatívak voltak: a televízió megbízhatatlan és felületes, a nyomtatott sajtó lassú és merev (18. ábra)





**18. ábra:** A szemantikus differenciál összesített eredménye internet, televízió, rádió, nyomtatott sajtó sorrendben

## Összefoglalás

A World Internet Project (WIP) legfrissebb, elérhető, 2006-os gyorsjelentése<sup>6</sup> szerint, bár a magyar internethasználók számára az internet igen fontos információforrás, az összes magyar internetezőre reprezentatív felmérés szerint információforrásként csak a második helyen áll az internetet használók és nem használók között is vezető televízió mögött. Ugyanakkor jelentősége az internethasználók között felülmúlja a rádióét, a napi- és a hetilapokét, valamint a könyvekét. A WIP kutatói szerint mindez arra utal, hogy az internethasználat következtében nem csökken nagy mértékben a többi médium jelentősége a használók számára. A többi információforrás ugyanolyan fontos, vagy csaknem hasonló jelentőségű ennek a körnek, mint a nem internethasználóknak. „Az internet tehát a legtöbb esetben nem helyettesíti e médiumokat, hanem felzárkózik melléjük mint újabb lehetőség” – áll a WIP gyorsjelentésében.

Mindez igaz lehet a magyar internethasználókra általában, ám biztos nem igaz az általam vizsgált minta és a hír típusú tartalmak esetén: az *Index* hírportál 6578 olvasója által kitöltött online survey egy- és többváltozós statisztikai elemzése, majd az ezt követő online fókuszcsoporthoz tartozó interjúzás igazolta hipotézisemet, miszerint Magyarországon is létezik a Magid Associates által javasolt hírfogyasztási modell „csak online” szegmense.

Ebben a szegmensben az internet a legfontosabb hírforrás, amely a legtöbb vizsgált szempontból helyettesítő, nem pedig kiegészítő médium az ide sorolható hírfogyasztók számára. Jelentősége hírforrásként szinte minden vizsgált szempontból felülmúlja a többi vizsgált médiumot, beleértve a televíziót is, a médiafogyasztásra szánt idő tekintetében pedig verseng azokkal. A hagyományos médiumok elutasítása tekintetében az internetezéssel töltött idő a legfontosabb magyarázó tényező: az online hírfogyasztók az átlagnál sokkal többet interneteznek, érzelmileg is intenzívebben és pozitívabban viszonyulnak az internethez, mint a többi vizsgált médiumhoz. Médiamixüket az internet dominálja, az online médiafogyasztás az offline rovására növekszik körükben, és ez fokozottan igaz a hírfogyasztásra. A szociodemográfiai háttérrel vizsgálva azt találtuk, hogy a „csak online” hírfogyasztás gyakoribb a fiatalok, a férfiak, a diplomások és a fővárosiak között, ám a szegmens létszámát vagy számarányát a rendelkezésre álló adatok alapján egyelőre nem becsülhetjük meg.

## Irodalom

Ahlers, Douglas (2006) News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 11: 29-52.

Bodoky Tamás (2005) A hírportál mint tömegmédium. *Médiakutató*, nyár.

Christensen, Clayton M. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* Boston: Harvard Business School Press.

Gálik Mihály (2004) A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon. *Médiakutató*, nyár.

Meyer, Philip (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* Columbia, MO:

Síklaki István (2006) *Vélemények mélyén – a fókuszcsoporthoz módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere* Budapest: Kossuth Kiadó.

Stempel, G.; Hargrove, T.; Bernt, J. (2000) Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1): 71-79.

## Lábjegyzetek

1

Ez az írás soha nem készült volna el Borbély Viktor, Bozsonyi Károly, Munk Veronika, Síklaki István, Wild Judit, Urbán Ágnes, valamint az Index.hu Zrt., a Meroving Internet-kutató Kft., és a Forsense Piackutató és Stratégiai Tanácsadó Kft. értékes segítségével.

2

[Frank Magid Associates for the Online Publishers Association, „Multi-channel Media Brands: Attitudinal and Usage Study”](#) (utolsó letöltés: 2007. április 29.).

3

A felmérésben negyvenegy hírportál (köztük a Wall Street Journal, a Washington Post, a Los Angeles Times, a New York Times, a Newsweek, a San Jose Mercury News, a Chicago Tribune, a Dallas Morning News, a Today Show, az ESPN, a TheWeather Channel, a HGTV, az MSNBC és mások online kiadásainak) látogatóit vizsgálták.

4

[USC Annenberg School Center for the Digital Future, „The Digital Future Report: Surveying the Digital Future, Year Four”](#) (utolsó letöltés: 2007. április 29.).

5

Bár a felmérés lezárult, a kérdőív az alábbi címen továbbra is elérhető: <http://index.hu/tech/hirsurvey/> (utolsó letöltés: 2007. április 29.).

6

[A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az internet. Gyorsjelentés a World Internet Project 2005. évi magyarországi kutatásainak eredményéről](#), (utolsó letöltés: 2007. április 29.).



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

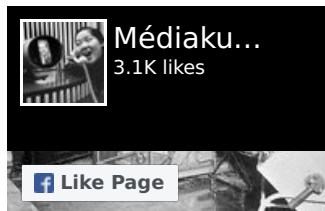


[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

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





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

## Médiakutató 2007 nyár

### Térkép

[Tóth Norbert](#):

# Az Åland-szigetek médiastruktúrája, avagy a média szerepe a kisebbségi identitás megőrzésében

## 1. Bevezetés

Mielőtt rátérnénk az elemzés lényegi részére, szükségesnek látszik néhány, a dolgozat tárgyát megalapozó információval ellátnunk a tisztelt olvasót. Először is, az Åland-szigetek Finnországhoz tartozó, területi autonómiával rendelkező entitás, 27 ezernyi lakójának körülbelül 92 százaléka svéd anyanyelvű.<sup>2</sup> A területi autonómia egyfajta önkormányzatiságot jelent, ám annak nem szinonimája, ugyanis az autonómia – legalábbis a kisebbségi jog térrénumán – legalább annyiban több az „egyszerű” önkormányzatnál, hogy célja egy adott csoport identitásának megőrzése.

Európában, de a világon másutt is, több válfaja alakult ki az autonómiának. Így először is létezik a *nem területi elvű autonómia*, amely – leegyszerűsítve – lehet kulturális, személyi elvű és funkcionális, bár ezek a típusok időnként egymásba is csúszhatnak, így a választóvonalak képlékenynek mondhatók (Heintze, 1998: 18–24).<sup>3</sup> A nem területi alapú autonómia lényege, hogy a jogosítványok alanya a csoport tagjaként létező individuum, vagyis az autonómia alanya, a kisebbségekhez tartozók összessége a többségi társadalomban „szétszórta”, minden szempontból kisebbségben létezik. A kulturális autonómia esetében arról van szó, hogy a szövetségben élő csoporttagok identitásának megőrzése céljából a területi állam lehetőséget biztosít kulturális intézmények láncolatának megteremtésére és fenntartására (Eide, 1998: 251–276). Ehhez képest a *területi autonómia*, amelyet az autonómia királynőjének is szokás nevezni (Fábián & Ötvös, 2003: 87), legalább annyival több, hogy egy földrajzilag jól körülhatárolható területen élő és a többségi társadalomtól valamilyen ismérvi alapján különböző csoportot ruház fel önkormányzatisággal. A területi autonómia lehet nemzetiségi,<sup>4</sup> etnikai, vallási<sup>5</sup> és nyelvi<sup>6</sup> alapozottságú, de létezik úgynevezett heterogén autonóm entitás<sup>7</sup> is. Területi autonómia a világ számos pontján funkcionál (Ackrén, 2005: 24), így megemlíthető például a Nicaragua keleti partján található Atlanti-partvidék, Dél-Szudán, Karakalpak (Üzbegisztán része), és természetesen számos európai példa is ismert. Fontos megjegyezni, hogy a nemzetközi jog *expressis verbis* nem ismeri a területi autonómiához való jogot (Alfredsson, 1997: 37), ugyanakkor a kétséges hatékonyságú úgynevezett nemzetközi *soft law* egyértelműen ajánlja, és mint az interkulturális konfliktusok kezelésének egyik lehetséges eszközét tartja számon (Alfredsson, 1997: 34).

A területi autonómiát tulajdonképpen jelentő jogosítványokat számos garancia övezheti. Az elméletileg elképzelhető megoldások közül a legmegfelelőbb az, ha az adott modellt a nemzetközi jog eszközei (is) védik.<sup>8</sup> Ennél valamivel kevésbé hatékony – de polgári demokratikus államberendezkedésű országokban elegendőnek tűnő – védelmet jelent az, ha legalább az autonómia alapvető szabályait az alkotmányban is rögzítik, majd a részletszabályokat törvényi szinten határozzák meg.<sup>9</sup> A legkevésbé megfelelő és ezért a legkevésbé megnyugtató megoldás az, ha csak „egyszerű” törvényben fogalmazzák meg az autonóm entitás kereteit,<sup>10</sup> illetve ha csupán szokásjogi normák rendezik a kérdést.<sup>11</sup>

Az autonómia – és így a területi autonómia – magától értetődő eleme az, hogy a saját ügyeinek vitelére felhatalmazott csoport saját tömegtájékoztató rendszert építhet ki és tarthat fenn. Dolgozatomban kísérletet teszek arra, hogy egy véleményem szerint kitűnően működő autonómia-megoldás – az Åland-szigetek – példáján mutassam be, az önálló médiaszerkezetnek milyen szerepe lehet a közösségi identitás megőrzésében. Munkámat jelentősen megkönnyíti, hogy a tanulmány írásá alatt az Åland-szigetekhez közeli finnországi Turku<sup>12</sup> város svéd tannyelvű egyetemén,<sup>13</sup> illetőleg az univerzitás Emberi Jogi Intézetében<sup>14</sup> végezhettem kutató és elemző munkát. A dolgozat elkészítéséhez segítséget nyújtottak Markku Suksi,<sup>15</sup> Kristian Myntti<sup>16</sup> és Lauri Hannikainen<sup>17</sup> professzor urak, valamint Ville Walve<sup>18</sup> is, akiknek támogatását, és értékes tanácsait ezúton is nagyon köszönöm.

## 2. Néhány szó Ålandról<sup>19</sup>

Korábban, a bevezető gondolatok között már megelőlegeztem, hogy az 1550 négyzetkilométernyi szárazföldi területű Åland-szigetcsoporthoz majdnem csak és kizárólag svéd, vagy helyesebben svéd nyelvű ålandiak lakják, jölehet a régió közigazgatásilag Finnországhoz tartozik. A terület lakosainak száma 2005-ös adatok szerint 26 766,<sup>20</sup> és az össznépség 40 százaléka, valamivel több, mint tízezer fő él a „fővárosban”,<sup>21</sup> Mariehamnban<sup>22</sup>. A terület korábban a svéd koronához tartozott, ám Stockholm 1809-ben a cári udvarral vívott úgynevezett finn háborúban elvesztette, és azt Finnországgal együtt az orosz birodalomhoz csatolták. 1917-ben a pétervári forradalmi események arra sarkallták a finn politikai elitet, hogy megteremtse saját államukat, és így létrejött a független Finnország. Ezt követően Svédország szinte azonnal igényt támasztott az Åland-szigetekre, ám arra Helsinkit is mint területének szerves részére tekintett.<sup>23</sup> A két ország között majdnem háború robbant ki a „szigetek” hovatartozása miatt (Barros, 1968: 89–95), ám a Nemzetek Szövetsége 1921-ben pontot tett az ügy végére, és a svéd nem kis meglepetésére<sup>24</sup> Finnországnak ítélte a területet. Egyúttal azonban rendkívül széles körű területi autonómia biztosítására kötelezte Helsinkit, amit az rögtön el is fogadott. Az azóta eltelt nyolc évtized alatt az ålandi példa pregnánsan bizonyította, hogy az autonómia tompíthatja a kulturális különbözőségekből eredő feszültségeket. Valóban modellértékűvé vált Åland helyzete. 1921-hez képest a „szigetlakók” jogait a finn állam tovább szélesítette, és immáron sorrendben a harmadik úgynevezett autonómia státútum lépett hatályba 1993-ban.

Finnország európai uniós csatlakozása érdekes hatást gyakorolt Åland jogi helyzetére. A finn csatlakozási szerződéshez csatolt 2. számú Jegyzőkönyv ugyanis módosította a Római Szerződés 299. cikkének (5) bekezdését, és ennek alapján az Európai Közösségek Alapító szerződéséi, valamint az EK másodlagos joganyaga csak akkor érvényesülhet Ålandon, ha annak tartalma nem ellentétes az autonómia státútummal. (Tóth, 2005: 183). Magyarul: az autonómiát egy újabb garanciával bástyázták körül, mivel az ålandi autonómiáról szóló finn törvényt az EK jogrendje fölé helyezték.

## 3. Az ålandi médiastruktúra jogi alapjai

### 3.1. A nemzetközi jog és az ålandi autonómia

Az ålandi médiarendszer létének jogi háttere nemzetközi jogi és belső jogi elemekből egyaránt táplálkozik. A nemzetközi és a belső jog egymáshoz való viszonyát illetően Finnország – Magyarországhoz hasonlóan – dualista megoldást követ, ami annyit tesz: ahhoz, hogy a nemzetközi szerződések Suomi területén is kötelező erővel bírjanak, belső jogi eszközökkel implementálni kell azokat a finn jogba.<sup>25</sup> Ez a gyakorlatban általában úgy

történik, hogy a finn parlament törvényben hirdeti ki az adott nemzetközi egyezményt (Timonen, 2002: 21–33). A látszólag szigorú szabályozás ellenére a nemzetközi jog normái gond nélkül érvényesülnek a finn jogban, és ez fokozottan érvényes az emberi jogi tárgykörbe tartozó kisebbségi jogi relevanciájú egyezményekre (Scheinin, 2002:32–57; Myntti-Nuolijärvi, 2006: 171–173).

Az ålandi autonómia és így a szigetek svéd nyelvű, saját sajtóhoz való jogának fundamentumát a Nemzetek Szövetsége bábáskodása mellett a két érdekelt állam – Svédország és Finnország – által 1921-ben szignált nemzetközi szerződés képezi. Annak ellenére, hogy a Nemzetek Szövetsége a második világháborút követően megszűnt, a szerződés nem vált hatálytalanná. A több mint 80 éves nemzetközi egyezmény mellett természetesen más komoly relevanciával rendelkező dokumentumok is léteznek, amelyek sorra vétele talán nem lesz teljesen érdektelen.

Témánkra vonatkozóan a nemzetközi (szerződéses) jog implicit és explicit szabályokat egyaránt tartalmaz. Ami az előbbieket illeti, megemlítendő az ENSZ égisze alatt tető alá hozott 1966. évi Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya, illetve annak sokat idézett 27. cikke, amely általánosságban szól az állam kisebbségi kultúra megőrzésére vonatkozó kötelezettségeiről.<sup>26</sup> Emellett – kontinensünkre vonatkozóan – felhozható az Európa Tanács 1954. évi Európai Kulturális Egyezménye is,<sup>27</sup> amely a közös európai kulturális örökség megőrzésének szükségességéről szól, valamint a nemzetközi jogalkotás egyik legújabb terméke, az UNESCO 2005. évi Párizsi Egyezménye, a kulturális kifejeződések sokszínűségének elősegítéséről és védelméről.<sup>28</sup> Ez utóbbi szerződés, jóllehet még nem lépett hatályba,<sup>29</sup> több – a kisebbségi kérdéssel kapcsolatba hozható – elemet is tartalmaz. Így például a kontraktus 7. cikke szerint:

„A Felek erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy területükön olyan környezetet teremtsenek, amely arra bátorítja az egyéneket és társadalmi csoportokat, hogy

(a) megteremtsék, létrehozzák, terjesszék, megosszák és megismerhessék kultúrájukat, kellő figyelmet fordítva a különleges körülményekre és a nők, valamint a különféle társadalmi csoportok – ide értve a kisebbségekhez tartozó személyeket és az őslakos népeket is – igényeire.”<sup>30</sup>

A fenti mondatok önmagukért beszélnek, és az idézett cikkbe egyértelműen beleértendő a kisebbségi sajtó és média állami támogatásának kötelezettsége is.

A konkrétabb rendelkezéseket tartalmazó normák közül az Európa Tanács két egyezményét: az 1992. évi Regionális és Kisebbségi Nyelvek Európai Chartáját (a továbbiakban Charta) és az 1995. évi Keretegyezményt a Nemzeti Kisebbségek Védelméről (a továbbiakban Keretegyezmény) kell kiemelni. A Charta 11. cikke *expressis verbis* foglalkozik a kisebbségi nyelvű média kérdéskörével. Ennek alapján a szerződés részes államai legalább egy kisebbségi vagy regionális nyelvű rádió- és legalább egy televízióállomás létesítését kötelesek biztosítani, illetve, ha az adott nyelv helyzete ezt nem indokolja, az adott ország legalább bátorítani, illetve elősegíteni köteles még egy-egy rádióállomás és televíziócsatorna indítását. Hasonló rendelkezések vonatkoznak a nyomtatott sajtóra is, és a központi kormányzatnak, ha szükséges, anyagi áldozatot is kell hoznia a fentiek megvalósulása érdekében. A Keretegyezmény tulajdonképpen megerősíti a Charta vonatkozó cikkeit, amikor 9. cikkében úgy fogalmaz, hogy az egyes szerződő államok jogi eszközökkel is biztosítják a kisebbségek tömegkommunikációs eszközökhöz való hozzájutását. Ezt a fordulatot a Keretegyezmény az egyik következő pontjában úgy bontja ki, hogy az állam egyrészt nem akadályozza meg a nyomtatott tömegkommunikációs eszközök létrehozását, másrészt – amennyire lehetséges – belső jogi szabályokban segíti elő a kisebbségi elektronikus médiumok létesítését. Látható tehát, hogy – jóllehet a két egyezmény tárgyköre nem teljesen ugyanaz – a Charta hatékonyabb eszközökkel garantálja a kisebbségek médiával kapcsolatos jogait, mint a túlságosan „puha” Keretegyezmény.

A nemzetközi *hard law* mellett természetesen létezik néhány, a témánkkal kapcsolatban bizonyos relevanciával rendelkező „puha” dokumentum is, amelynek véleményem szerint indokolt a számbavétele. Ezek jórészt az EBESZ Kisebbségügyi Főbiztosának tevékenységével kapcsolatosak, amelyek közül különösen kettőt tartok említésre méltónak, mégpedig a főbiztos 1998. évi oslói ajánlásait a Kisebbségek Nyelvi Jogairól<sup>31</sup> és az ezzel „kéz a kézben járó” 1999. évi lundi ajánlásait a nemzeti kisebbségek közéletben való hatékony részvételéről.<sup>32</sup> Végül szólni kell a főbiztos kisebbségi nyelvek médiában<sup>33</sup> való használatáról szóló 2003. évi irányelveiről<sup>34</sup> is.<sup>35</sup>

Az Oslói Ajánlások négy pontja<sup>36</sup> foglalkozik a kisebbségek médiával kapcsolatos jogaival, bár a fentiek közül tárgyunkra csak egyetlen szakasz vonatkozik közvetlenül. Ez pedig nem más, mint a szöveg 8. pontja, amely egyszerűen csak annyit mond: a kisebbségekhez tartozó személyeknek joguk van arra, hogy saját nyelvű médiumokat hozzanak létre, tartsanak fenn, és ehhez még hozzáteszi, hogy az állami médiaszabályozás nem lehet a diszkrimináció eszköze.

Jóllehet a Lundi Ajánlások csak megerősítik a Keretegyezmény vonatkozó szabályait – főként tudományos –, jelentőségük nagyobb, mint általában a politikai dokumentumoké. Ennek oka az, hogy a kérdés legnagyobb szakértői szövegezték azokat, a kisebbségügyi főbiztos felkérésére. Az Ajánlások III. – az Önkormányzás címet viselő – részének, Nem területi intézkedések című alfejezete foglalkozik a kisebbségi média kérdéskörével,<sup>37</sup> és deklarálja, hogy a kisebbséghez tartozó személyeknek – tehát nem maguknak a kisebbségeknek! – joguk van saját médium létrehozásához és működtetéséhez. Ezt a megállapítást még ugyanebben a mondatban az Ajánlások tovább tompítja, amikor úgy fogalmaz: „Ez nem jelenti azt, hogy kisebbségi szervezeteknek kellene irányítani ezeket a médiumokat.”

A főbiztos 2003. évi Irányelvei részletes útmutatóul szolgálnak az érintett országoknak. Természetesen csakúgy, mint az imént hivatkozott Oslói, illetve Lundi Ajánlások, az Irányelvek sem kötelezőek. Igaz, alkalmazásuk – legalábbis a főbiztos szerint – az esetleges interkulturális feszültségek oldódásához vezethet. Óriási mérföldkő a korábban hivatkozott dokumentumokhoz képest az, hogy az Irányelvek első fejezete – amely az Általános elvek címet viseli – a kisebbségi médiumok létrehozásának és fenntartásának jogát összekapcsolja az identitás megőrzésének kérdésével. Az állam célja eszerint állampolgárai identitásának megőrzése, aminek egyik igen hatékony eszköze az adott közösség nyelvén hozzáférhető média. Az Irányelvek három csoportba gyűjti a – nem feltétlenül alteráló – lehetséges eszközöket. Egyrészt a fent említett cél elérhető jogszabályok segítségével és/vagy állami szubvencióval, másrészt képességépítéssel is. Amíg az előbbieket nem igényelnek túl sok magyarázatot, addig az utóbbihoz nem árt néhány értelmező megjegyzést fűzni. Elképzelhető, hogy egy adott kisebbség rendelkezik a kisebbségi nyelvű műsorszóráshoz szükséges anyagi és egyéb feltételekkel, ennek ellenére az esetek többségében a minoritások nem szokták visszautasítani a központi kormányzat segítségét. A képességépítés pedig nem jelent mást, mint – elsősorban – technikai segítségnyújtást, így például a kisebbséghez tartozó és tehetséges fiatalok képzését és egyéb kiegészítő eszközöket. Az Irányelvek szerint az államoknak az adott kisebbség számbeli nagyságát, földrajzi elhelyezkedését, az érintettek érdekeit és igényeit kell figyelembe venniük az egyes konkrét lépések megtervezésekor. Látható tehát, hogy a nemzetközi jog nemcsak üres közhellyekkel, de *in concreto* is szól a kisebbségek anyanyelvi médiához való jogáról. Tovább szűkítve az előző jogisványt, a *soft law* még azt is elismeri, hogy a minoritásoknak joguk van ahhoz, hogy anyanyelvű médiát hozzanak létre, illetve hogy azt a területi állam nekik biztosítsa.

### 3.2. Az ålandi médiarendszer alapjai a finn jogban

Az ålandi példa eddigi sikerességét természetesen nem „csak” a nemzetközi jog szabályai, hanem a finn belső jogi normák is szavatolták, illetve szavatolják. Az első helyen kell megemlítenünk Finnország alkotmányát, amely rendkívül friss, ugyanis 2000. március 1-jén lépett hatályba.<sup>38</sup>

A független Suomi 1917-ben jött létre, és a polgárháborút követően alkotmányát nem egyetlen, hanem négy különböző, úgynevezett alkotmányos törvénybe foglalták,<sup>39</sup> ezeket váltotta fel az imént hivatkozott és az új évezredre készített alkotmány. A finn alaptörvény 17. szakasza szerint az országnak két úgynevezett állami – tehát nem hivatalos!<sup>40</sup> – nyelve van: a finn és a svéd.<sup>41</sup> A nyelvi főszabály alól éppen az Åland-szigetek jelentik az egyedüli kivételt, ugyanis az ålandi autonómiáról szóló törvény értelmében a szigetek hivatalos nyelve kizárólag a svéd.<sup>42</sup> Az ålandi autonómiát egyébként maga az alaptörvény is megerősíti, mikor azt mondja: „Az Åland-szigetek külön törvényben részletezett önkormányzatisággal és külön törvényhozói hatalommal rendelkeznek.”<sup>43</sup> A régió autonómiája nem volt mindig ilyen stabilan biztosítva a finn belső jogban,<sup>44</sup> ám az igazat megvallva, az új alkotmány hatályba lépése előtt sem fenyegette semmi az ålandiak különjogait. Jóllehet az autonómiáról szóló törvény nem alkotmányos törvény, mégis kivételes jelentősége van a finn jogrendben (Hannikainen, 2002: 178). Ezt bizonyítja az is, hogy a jogszabályt módosítani, esetleg hatályon kívül helyezni és másikkal felváltani csak az Eduskunta, azaz a finn parlament és az ålandi törvényhozás, azaz a Lagting egyetértő határozatával lehet. Az Eduskuntában ehhez alkotmánymódosító többség,<sup>45</sup> a Lagtingban pedig a jelenlévő képviselők kétharmadának jóváhagyó voksa szükséges.<sup>46</sup> Az autonómia törvény, illetve – ahogy Suksi nevezi – a Åland-szigetek alkotmánya (Suksi, 2005: 1–5) rögtön az első szakaszban rendezti a státus kérdését, amikor leszögezi, hogy az „Åland-szigetek a jelen törvényben foglaltaknak megfelelően

autonómiát élveznek”.<sup>47</sup> Az álandi alapnorma példamutatóan választja szét a Lagting és az Eduskunta törvényhozási tárgyköreit. Eszerint az álandi területen való műsorszórással kapcsolatos engedélyezési, szabályozási teendők bizonyos nem túl jelentős és alapvetően a nemzetközi kapcsolatok vitelére vonatkozó kivételekkel,<sup>48</sup> az álandi parlament hatáskörébe tartoznak.<sup>49</sup> Az elmondottak alapján az „autonóm médiaszisztéma” – legalábbis a jogi alapokat illetően – nem sokban különbözik egy szuverén államétól. A következő oldalakon igyekszem vázlatosan bemutatni az álandi médiastruktúrát.

## 4. Pillanatfelvétel és értékelő megjegyzések

Úgy helyes, ha az álandi médiarendszer ismertetését a nyomtatott sajtóval kezdjük. Az alig néhány ezer médiafogyasztóval rendelkező Álandnak két napilappal is van, mégpedig az *Ålandstidningen* vagy *Tidningen Åland*<sup>50</sup> és a *Nya Åland*<sup>51</sup>. Természetesen mindkét lap kizárólag svéd nyelven,<sup>52</sup> hetente ötször jelenik meg. Ez azt is jelenti, hogy az álandiaknak a hétvégén be kell érniük a svédországi (kevésbé jellemzően finnországi svéd nyelvű) sajtóval, a szigetek lakosságának finn anyanyelvű része pedig értelemszerűen „szárazföldi” finn lapokat járát, és néha esetleg belelapoz a svéd nyelvű helyi sajtóba is. Az *Ålandstidningen* a régió vezető és patinás lapja, 1891-ben alapították, míg a *Nya Åland* éppen negyedszázada létezik „csak”, a redakció ugyanis 1981-ben jött létre, megtörve ezzel az *Ålandstidningen* addigi monopóliumát. A két lap viszonya kezdetben korántsem volt felhőtlen, 1981-ben az *Ålandstidningent* vezető Hasse Svensson főszerkesztő és szinte a teljes szerkesztőség otthagya Åland addigi egyetlen napilapját, és a távozó újságírók grúndolták a *Nya Ålandot* (Sundbäck, 2006: 102–104). Ville Walve szerint a két újság könnyedén elhelyezhető a bal–jobb skálán is, ugyanis míg a tradicionálisabb *Ålandstidningen* a jobboldalhoz, és így elsősorban a konzervatív irányultságú, enyhén nacionalista (Johansson, 2006: 52) Mérsékelték<sup>53</sup> pártjához kötődik, addig a *Nya Åland* inkább baloldali nézeteket képvisel hasábjain.

Az *Ålandstidningent* az Ålands Tidnings-Tryckery Ab., vagyis az Åland Újság Nyomda Rt. adja ki (a továbbiakban ÁTT). Az ÁTT az eltelt évtizedek során igazi mediavállalkozássá nőtte ki magát, és az újságkiadás mellett rádióállomások működtetésével, weboldalak szerkesztésével és nyomdai munkákkal is foglalkozik. Éves forgalma meglehetősen jónak mondható, 2003-ban 10,2 millió,<sup>54</sup> 2004-ben valamivel kevesebb: 10,12 millió volt,<sup>55</sup> végül 2005-ben tovább csökkent, ekkor kilencmillió euró volt.<sup>56</sup> Az említett összeg körülbelül negyven százalékát az *Ålandstidningen* című újság, 20 százalékát az Ålandi Nyomda, 16 százalékát a Hírlap Nyomda állítja elő, a fennmaradó részt pedig az egyéb bevételek jelentik.<sup>57</sup> Ahogy említettük, az ÁTT gazdasági társasággént, közelebbről részvénytársasággént működik, a legnagyobb részvényese – az értékpapírok közel negyedével – hosszú ideje a Baltic Trading Company Ab., amely egy álandi székhelyű társaság, emellett az első 15 legjelentősebb részvényes között öt álandi természetes, és kilenc jogi személyt találhatunk. Az utóbbiak közül említést érdemel az Ålandsbanken Ab., amely – *nomen est omen* – az Åland-szigetek „kereskedelmi” bankja, és jelenlegi elnökének szavaival „egy »nagy« bank Ålandon, és egy »kis« bank Finnországban”, a 2005-ös évet több mint 18 millió eurós<sup>58</sup> profittal zárta.

A másik napilap, a *Nya*, vagyis „Új Åland” nevű újság, amelynek népszerűsége azonban elmarad a hagyományosnak számító és az imént részletesen bemutatott *Ålandstidningen* című lapétól. A *Nya Ålandot* is egy részvénytársaság, mégpedig a *Nya Ålands Tidnings Ab.*<sup>59</sup> keretében adják ki. A társaság forgalma 2005-ben mindössze 2,1 millió euró,<sup>60</sup> azaz az ÁTT forgalmának körülbelül 20 százaléka volt. Az „Új Åland” nem is bevételei és kiadásai miatt érdekes, hanem azért, mert e lap tesztelte először, vagy – ha úgy tetszik – feszegette az álandi újságírás nyelvi kereteit. Történt ugyanis, hogy az említett napilap 1985-ben egy rövid reklámat közölt hasábjain, csakhogy az addigi helyi szokással szakítva, finn nyelven. A hirdetés tulajdonképpen közérdekű volt, ugyanis négy sorban közölte a szigetek finn nyelvű lakosságával, hogy mikor és hol vehetnek részt anyanyelvi istentiszteleten. Annak ellenére, hogy mind a svéd, mind a finn nyelvű populáció evangélikus vallású Ålandon, az írás heves vitákat, indulatokat váltott ki. A helyi többséget alkotó svéd nyelvű álandiak komoly kritikával illették a *Nya Ålandot*, amellyel szemben a hírlap főszerkesztője azzal védekezett, hogy kizárólag vallási tárgyú hirdetéseket hajlandó megjelentetni az újságban finn nyelven, profitorientált szervezetekét például nem. Sokak véleménye szerint ugyanakkor nem is annyira a finn nyelvű használatának ténye, hanem inkább az dühítette fel az álandi svédeket, hogy a néhány soros hirdetést megrendelő egyházközség a parókia nevét finnül adta meg. Tény ugyanakkor, hogy az említett incidens óta a *Nya Åland* tartózkodik a finn nyelvű tartalmak közlésétől (Hannikainen, 1992: 60–61).

Az álandi újságolvasási szokásokról meglehetősen rózsás kép alakulhat ki bennünk, különösen, ha a magyar adatokkal<sup>61</sup> hasonlítjuk össze az álandiakat. Az Åland-szigetek Statisztikai Hivatalának<sup>62</sup> számsorai alapján kijelenthetjük, hogy jóllehet a száz főre jutó újságfogyasztás évről évre csökken, az még mindig igen magasnak mondható. 1990-ben az álandiak 76 százaléka olvasta rendszeresen a helyi újságok valamelyikét, ez az arány 2005-re 66 százalékra csökkent.<sup>63</sup> Az újságolvasók 59 százaléka az Ålandstidningent, míg 41 százaléka a *Nya Ålandot* választotta 2005-ben, és az előbbi napilap részaránya, az utóbbiéhoz képest, valamelyest csökkent az elmúlt dekádban.<sup>64</sup>

Végül a kép teljesebbé tétele érdekében megemlíthető az ÁTT és néhány – jórészt szállítással foglalkozó – álandi vállalat által jegyzett és ingyenesen terjesztett *Xit* fantáziánévé svéd nyelvű időszerű lap, amely elsősorban a könnyedebb témák iránt érdeklődőknek nyújt kevésbé tartalmas kikapcsolódást.

A svéd nyelvű, elektronikus médiumok álandi indulása körül még a fentieknél is több bonyodalom akadt. Az 1960-as években ugyanis az álandiak szerették volna élvezni a svédországi televíziócsatornák műsorait is, és ennek érdekében egy vételi tornyot akartak építeni. A finn Kommunikációügyi Minisztérium azonban technikai nehézségekre hivatkozva elutasította kérelmüket. Teljesen nyilvánvaló volt, hogy ezek a „nehézségek” a valóságban nem léteztek, és ezt bizonyítandó, 1964-ben egy helyi üzletember illegális tévéátjátszót építtetett, amelyet azonban a rendőrség az imént említett minisztérium utasítására lerombolt. Az ügy Skandinávia-szerte nagy visszhangot váltott ki, Stockholm nem érette, hogy miért okoz ekkora problémát a svédországi tévéadások Åland területére való sugárzása és azok vétele. Az Északi Tanács méltányos rendezésre szólította fel Helsinkit. A finn kormány azonban még mindig vitatta a svéd nyelvű adók létjogosultságát Ålandon, és ehelyett ő maga akart átjátszó tornyot építeni a szigeteken, igaz, ezzel csak finnországi, és persze finn nyelvű adások vételét akarták lehetővé tenni. Ekkor Svédország úgy döntött, hogy maga is épít egy tornyot, nem messze az álandi partoktól, svéd területen. A két ország között ígényen kifejlődő „tévétorny-háború” lezárásaképpen a svéd és finn döntéshozók 1970-ben úgy határoztak, hogy minden nap este 7 óráig Finnországból sugárzott és finn nyelvű adásokat, azt követően pedig a svédországi adók műsorait nézhetik az álandiak. Természetesen ez a „megoldás” nem aratott osztatlan tetszést Mariehamnban, és az igazat megvallva az autonómia elveinek sem felelt meg az érintettek feje fölött meghozott döntés. Ez utóbbit is észelve a legújabb, és sorrendben harmadik autonómiatörvény, ahogy fentebb már utaltam rá, a rádiózással és a televíziózással kapcsolatos ügyeket az autonóm jogkörök közé sorolta, és ezzel megnyugtatóan rendezte a fennmaradt vitás kérdéseket (Hannikainen, 1992: 57–58).

Az 1991-ben elfogadott és 1993-ban hatályba lépett új törvény áldásos hatásai hamar jelentkeztek. Először – a finn közszolgálati rádió bábáskodása mellett – a *Radio Åland* jött létre, de már 1992-ben felmerült egy Helsinkitől teljes mértékben független álandi közszolgálati rádió létrehozásának gondolata is. A *Radio Åland* kezdetben napi öt-hat órában sugározta adásait, kizárólag svéd nyelven. Ezzel kapcsolatban jó néhány szakértő megjegyezte, hogy a műsorszervezési elvek közül inkább a nyelvi, mintsem a minőségi szempontok domináltak. Így például meglehetősen ritkán játszottak finn nyelvű számokat, és a finnül készített riportokat minden esetben szinkronizálták (Hannikainen, 1992: 59). 1996-ban megtörtént a várva várt lépés, a *Radio Åland* levált a finn közszolgálati rádió, az *YLE* anyatestéről, és létrejött az Ålands Radio/TV Ab., vagyis az Ålandi Rádió és Televízió Rt.<sup>65</sup> A korábbiakhoz képest előrelépés, hogy öt-hatról 16 és fél órára emelték a rádió napi műsoridejét, televízióadást viszont továbbra sem sugároznak, amit azzal indokolnak, hogy a svéd és a finn közszolgálati csatornák kitűnően foghatók, és ők nem tudnak, de nem is akarnak versenyezni a bő műsorkínálattal. Ennek ellenére egy magánkézben lévő cég, a TV Åland Productions Ab. a közelmúltban létrehozta a *TV Ålandot*, amely az első és egyedüli svéd nyelvű tévécsatorna a régióban. A csatorna kábelben és az interneten keresztül jut el a felhasználókhoz, és állításuk szerint az álandiak 75 százalékához jutnak el műsorai.<sup>66</sup>

Az elmondottakhoz hasonló, fejlett képet mutat az álandi kereskedelmi rádiózás is. Utaltam arra, hogy a vezető mediavállalkozásnak számító ÁTT Ab. a lapkiadás mellett több kereskedelmi rádió tulajdonosa is egyúttal. Egészen pontosan két adó tartozik a társaság érdekeltségébe, a *Rix FM Åland* és a *Radio Väst* nevű rádióállomások. A *Rix FM* egy skandináv – közelebbről svéd – tulajdonban lévő konszern álandi leányvállalata, míg a *Radio Väst* teljes egészében álandi kézben van.<sup>67</sup> „Természetesen” mindkét csatorna kizárólag svéd nyelven sugározza műsorait, profiljába alapvetően könnyűzenei és hírblokkok tartoznak. Megemlíthendő még a szintén helyi adónak minősülő *Steel FM*, valamint az Åland legújabb kereskedelmi adójának minősülő *Radio Harmonica*, ez utóbbi inkább az idősebb korosztályok,<sup>68</sup> míg előbbi a kortárs könnyűzene rajongóinak igényeit hivatott kielégíteni.<sup>69</sup> Az „e-korszak” követelményeinek megfelelően és ezért magától értetődően az összes említett médium szolgáltatása élvezhető on-line formában is, és emellett jó néhány, a szigetekre vonatkozó információt tartalmazó álandi portál található a világhálón. Ezek közül

a legjelentősebb az *Åland Online*<sup>70</sup> és az autonóm kormányzat által fenntartott és működtetett *det offentliga Åland*<sup>71</sup>, vagyis „Nyilvános Åland” nevű oldal. Az előbbi ålandi linkgyűjteményt, helyi cégekre vonatkozó adatokat és fontos ålandi információkat, az utóbbi ezen túlmenően a kormányzati szervek elérhetőségeit és az ålandi törvények gyűjteményét is tartalmazza.<sup>72</sup> Fontos hangsúlyozni, hogy az Åland-szigetek saját TLD-vel<sup>73</sup> is rendelkezik.<sup>74</sup>

## 5. A svéd nyelvű média szerepe az ålandiak identitásának megőrzésében

Aligha tagadható, hogy a saját nyelvű és többé-kevésbé helyi érdekeltségű sajtónak fontos szerepe van az ålandiak azonosságtudatának megőrzésében. A fenti oldalakat igyekeztem bemutatni a szigetek médiaszerkezetének jogi, történeti és kulturális alapjait. A fent leírtakból – véleményem szerint – az alábbi következtetések vonhatók le.

Az ålandiak azonosságtudatának megőrzésében, illetve a sajátos ålandi identitás kialakulásában vagy kialakításában centrális szerepe volt és van a helyi svéd nyelvű médiának. Azért szólok ålandi identitásról svéd azonosságtudat helyett, mert a régió lakói immáron nem svédként, hanem ålandiként határozzák meg önmagukat. Az ålandi sajátos minőséget jelent, tudniillik az itteniek „svédebbek a svédekénél” (Sundbäck, 2006: 79–81). Ez azt jelenti, hogy a régió lakói az autonómia több mint nyolc évtizede alatt – ålandi meghatározás szerint – nagyobb gondot fordítottak kulturájuk, nyelvük, identitásuk megőrzésére, mint a svédországiak. Ennek következtében az ålandiak már nem szorgalmazzák a Svédországhoz csatlakozást, igaz, vannak olyanok, akik Finnország nélkül is el tudnák képzelni az ålandi hétköznapokat.<sup>75</sup> Az ålandi identitás megteremtésében kiemelt szerepe volt és van az oktatásnak, a rendkívül izmos mikrogazdaságnak, a neutralitás és demilitarizáltság jótékony hatásainak, végül a helyi nyelvű „autonóm” médiának. Az utóbbi megállapítást erősíti az is, ha végiggondoljuk, hogy az ålandi autonómia alfája és ómegája a svéd nyelv megőrzésének és ápolásának igénye. Ebből (is) következően a helyi svéd nyelvű médiatermékek kiemelten fontosak az ålandiaknak. Ezt bizonyítja a két rivális napilap relatíve magas példányszáma, és az, hogy ezek a médiafelületek nem tűrik meg a svédén kívül más nyelv használatát. A helyi identitást erősíti az is, hogy a legtöbb ålandi médium neve utal „ålandiságára”, aminek egyébként – ålandi barátaim elmondása szerint – nagyobb a jelentősége, mint azt gondolnánk. Nemcsak a régió lakói számára van relevanciája azonban az ålandi médiastruktúrának, mivel, ahogy korábban részletesebben is kifejtettük, az 1960-as években Finnország – nemzetállami érzületől vezérelve – csak nehezen akarta tudomásul venni azt, hogy bizonyos állampolgárai egy másik ország tévé- és rádióadásait szeretnék figyelemmel kísérni a „hazai” helyett.

A saját nyelvű média iránti igény komolyságát jelzi az a tény is, hogy viszonylag kevés médiafogyasztó relatíve nagy számú, lokális médiummal rendelkezik. A kép még kedvezőbb lesz, ha ehhez hozzáadjuk az „egyéb” svéd nyelven hozzáférhető médiumokat, amelyek nagyobb részt Svédországból és kisebb részt a finn szárazföldről érkeznek. Ahogy korábban már utaltam rá, a svéd ajkú ålandiak nem néznek finn nyelvű televíziót és nem hallgatnak finn nyelvű rádióadókat sem. Sokan közülük finnül sem tanulnak meg, ugyanis a vonatkozó nemzetközi szerződés értelmében ez nem kötelező. Igaz, a finn nyelv mellőzését nem ezzel, hanem azzal indokolják, hogy Finnország „messze” van, és nekik „semmi dolguk nincs arrafelé”.<sup>76</sup> Következésképpen az ålandiak – természetesen a helyi médiumok mellett –, svédországi forrásokból tájékozódhatnak, és még a finnországi svéd sajtót is csak ritkán követik figyelemmel.

A világháló megjelenésével újabb, rendkívül jelentős médiummal bővült az identitás-megőrzés eszköztára. Szinte minden ålandi háztartás rendelkezik szélessávú internet-hozzáféréssel, és ez újabb fontos és erős szállal köti őket az „össz-svéd” kultúrához (Sundbäck, 2006: 120–122). A svéd nyelvű média fontosságát jelzi az is, hogy Ålandon – még az ezen a téren kiemelkedő eredményt produkáló skandináv térséghez viszonyítva is – kiugróan magas a rendszeres könyvtárhasználók száma.<sup>77</sup>

## 6. Záró gondolatok

A puding próbája az evés, tartja a régi angol mondás. Dolgozatom elején azt a kérdést tettem fel, hogy vajon a saját nyelvű média fontos eszköze-e az identitás megőrzésének az autonómiával rendelkező területi entitások esetében. A kérdésre adott válasz egyértelműen igenlő. Egyrészt a területi autonómia, mint olyan, ebben a vonatkozásban sem különbözik nagyon a (nemzet)államoktól. Abban pedig jórészt közmegegyezés van, hogy a médiának azonosságtudat-formáló, illetve -fenntartó hatása van. Åland esetében azonban a tartalmi tényezők – vagyis az, hogy a médium pontosan mit is közvetít – mellett döntő szerepe van a formai tényezőnek, azaz a nyelvnek is. A svéd nyelv egyébként egyszerre anyagi és alaki alkotója az ålandi identitásképzésnek, hiszen a nyelv, illetve annak használata maga az üzenet.

Végezetül hadd írjak néhány sort arról is, hogy mi az igazi jelentősége az ålandi médiarendszernek és így végső soron magának az autonómiának. A legfontosabb talán az, hogy *működik*. Nem kicsit, hanem nagyon. Az ålandi példa bizonyítja, hogy lehetséges a kultúrák közötti párbeszéd (Eriksson, 2006:31–32) és hogy megállítható az asszimiláció is. Ez utóbbi igaz mind az ålandi svéd, mind a finn nyelvűeket tekintve. Emellett disszimilációs folyamatot sem indított el a „finn példa”, magyarul nincs veszélyben a „kisebbség a kisebbségben”, azaz az ålandi finn közösség sem, ugyanis jóllehet autonóm entitás területén élnek, azért az mégiscsak Finnországhoz tartozik. Tanulság: lehet úgy is biztosítani egy kisebbségi csoport jogait és igényeit, hogy az egyáltalán nem veszélyezteti az állami érdekeket és az ország területi integritását.

## Irodalom

Ackrén, Maria (2005) *Territoriella autonomier i världen – en empirisk studie över de självstyrda områdena i världen*. Mariehamn Ålands fredsintstitut.

Ackrén, Maria (2006) Condition(s) for Island Autonomy. *Kézirat*.

Alfredsson, Gudmundur (1997) Autonomy and Human Rights In Lyck, Lise (ed.) *Constitutional and Economic Space of the Small Nordic Jurisdictions*. NORDREFO.

Barros, James (1968) *The Åland Islands Question: Its Settlement by the League of Nations*. New Haven & London: Yale University Press.

Eide, Asbjørn (1998) Cultural Autonomy: Concept, Content, History and Role in the World Order. In Suksi, Markku (ed.) *Autonomy: Applications and Implications*. The Hague: Kluwer Law International.

Eriksson, Susanne (2006) Åland – a Demilitarised and Neutralised Territory. In Eriksson & Johansson & Sundbäck (ed.) *Islands of Peace Ålands autonomy, demilitarisation and neutralisation*. Mariehamn: The Åland Islands Peace Institute.

Fábíán Gyula & Ötvös Patrícia (2003) *Kisebbségi jog*. Kolozsvár: Korunk Baráti Társaság.

Gardberg, Anders (1995) *Åland Island – A Strategic Survey*. Helsinki National Defence College.

Hannikainen, Lauri (2002) *Autonomy in Finland. The Territorial Autonomy of the Åland Islands and the Cultural Autonomy of the Indigenous Saami People*. Baltic Yearbook of International Law 2.

Hannikainen, Lauri (1992) *Cultural, Linguistic and Educational Rights in the Åland Islands*. Helsinki: The Advisory Board for International Human Rights Affairs

Heintze, Hans Joachim (1998) On the Legal Understanding of Autonomy In: Suksi, Markku (ed.) *Autonomy: Applications and Implications*. The Hague: Kluwer Law International.

Johansson, Lars Ingmar (2006) Åland's Autonomy – Its Background and Current Status. In: Eriksson & Johansson & Sundbäck (eds) *Islands of Peace Ålands autonomy, demilitarisation and neutralisation*. Mariehamn: The Åland Islands Peace Institute.

Marko, Joseph (1995) *Autonomie und Integration – Rechtsinstitute des Nationalitätenrechts im funktionalen Vergleich*. Wien & Köln & Graz: Böhlau Verlag.

Mynnti, Kristian & Nuolijärvi, Pirkko (2006) The Case of Finland In: Åkermark;Spiliopoulou Sia (ed.) *International Obligations and National Debates: Minorities around the Baltic Sea*. The Åland Islands Peace Institute.

Scheinin, Martin (2002) Constitutional Law and Human Right In: Pöyhönen, Juha (ed.) *An Introduction to Finnish Law*. Helsinki: Kauppakaari.

Suksi, Markku (2006) Administrative (or functional) Autonomy – the case of Finland with some notes on the basis of international human rights law. *Kézirat*.

Suksi, Markku (1995) *Frames of Autonomy and the Åland Islands*. Åbo: Åbo Akademis tryckeri.

Suksi, Markku (2005) *Ålands konstitution: En sammanställning av material och tolkningar i anslutning till självstyrelselag för Åland*. Åbo: Åbo Akademis förlag.

Suksi, Markku (1997) Rechtliche Regelung der Autonomie – Die Autonomen Ålandinseln und weitere europäische Beispiele. In: Heintze, Hans-Joachim (ed.) *Selbstbestimmungsrecht der Völker – Herausforderung der Staatenwelt*. Bonn: Dietz Verlag.

Silverström, Sören (2006) The Competence of the Åland Islands in the International Arena – with Special Reference to the European Union. *Kézirat*.

Sundbäck, Barbro (2006) A Success Story. In: Eriksson & Johansson & Sundbäck (eds.) *Islands of Peace – Åland's autonomy, demilitarisation and neutralisation*. The Åland Islands Peace Institute.

Timonen, Pekka (2002) Sources of Law and Material on The Sources of Law In: Pöyhönen, Juha (ed.) *An Introduction to Finnish Law*. Helsinki: Kauppakaari.

Tkacik, Michael (2006) Characteristics of Forms of Autonomy. *Kézirat*.

Tóth Norbert (2005) Az „északi paradigma”, az Åland-szigetek területi autonómiája. *JURA*, 2.

Åkermark, Sia Spiliopoulou (2002) Autonomy and Minority Protection – relation and functions of two distinct concepts. In: Jansson & Salminen (eds) *The second Åland Islands question – Autonomy or Independence*. Mariehamn: Julius Sundbloms Minnesstiftelse.

## Lábjegyzetek

- 1 A dolgozat alapját képező kutatást a Finn Köztársaság kormánya és a Magyar Ösztöndíj Bizottság támogatta a CIMO-program keretében.
- 2 Lásd *Statistical Yearbook of Åland 2006*, letölthető itt: <http://www.asub.ax/files/Arsb06.pdf> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).
- 3 A szakirodalomban létezik olyan nézet is, amely szerint a kulturális autonómia egyúttal területi autonómia is lehet (Tkacik, 2006: 1-3).
- 4 Nemzetiség és etnikum között – e tanulmányban – elsősorban aszerint teszünk különbséget, hogy az autonómiaalkotó társadalom rendelkezik-e anyaországgal (nemzetiségi autonómia) vagy sem (etnikai autonómia). A nemzetiségi autonómiára példa lehet Dél-Tirol, az etnikaira Karakalpak, a moldáviai Gagauzia, az ukrainai Krím-félsziget vagy a spanyolországi Baszkföld autonómiája.
- 5 Vallási alapú területi autonómiára a legkézenfekvőbb példa a görögországi Athosz-hegyi Teokratikus Köztársaság.
- 6 Nyelvi alapú területi autonómia a francia nyelvű Québec állam önkormányzatisága Kanadában, és lényegében maguk az Åland-szigetek is.
- 7 A heterogén területi autonómia célja egy adott terület csoportarányainak megőrzése. Ilyen például a már korábban említett nicaraguai Atlanti-partvidék vagy – *mutatis mutandis* – a Vajdaság autonómiája is.
- 8 Ilyen például a dolgozat tárgyát képező Ålandi példa.
- 9 Ilyen az úgynevezett spanyolországi regionalizáció és az annak eredményeképpen létrejött „autonóm régiók”.
- 10 Lásd a dán Home Rule-rendszerét, azaz a Feröer-szigetek és Grönland helyzetét.
- 11 Lásd az angol korona bizonyos területeit, mint például a Csatorna-szigeteket és a Man-szigetet.
- 12 Finnország fővárosa 1812-ig a svéd kultúra és történelem által meghatározott Turku, vagy svéd nevén Åbo volt. Åbo jelenleg 170 000 lakosú, és ezer szállal kötődik az Åland-szigetekhez.
- 13 Vagyis az Åbo Akademin.
- 14 Institutet för Mänskliga Rättigheter vid Åbo Akademi.
- 15 Az Åbo Akademi Jogi Intézetének dékánhelyettese, egyetemi tanár.
- 16 A turkui Emberi Jogi Intézet vezető kutatója.
- 17 A turkui egyetem professzora.
- 18 Az Ålandi Békeintézet kutatója.
- 19 A téma részletesebb kifejtését lásd Tóth (2005).
- 20 Lásd *Statistical Yearbook of Åland 2006*.
- 21 Mariehamn (finnül Marianhamina), egyúttal az egyedüli városi rangú település is a szigeteken. Nevének jelentése Mária kikötője, a névadó II. Sándor orosz cár felesége, Mária Alexandrovna nagyhercegnő volt.
- 22 Lásd itt: <http://www.aland.ax/alandinbrief/fakta.htm> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).
- 23 Az Åland-szigetek „kelendőségének” oka az érthető svéd álláspont mellett és a presztízstényezőt leszámítva az, hogy a szigetek stratégiailag kitűnő helyen, a Botteni-öböl bejáratánál találhatóak. Jóllehet a terület 1856 óta demilitarizált státusnak örvend, az Åland-szigetek hadászati hasznosíthatósága minden fegyveres konfliktus esetén újból és újból felmerül (Gardberg, 1995: 29-45).
- 24 Az Ålandiak két népszavazáson is hitet tettek a Svédországhoz való tartozás mellett.
- 25 Lásd a finn alkotmány 95 cikkelyét: „Nemzetközi szerződések rendelkezéseit és más nemzetközi kötelezettségeket, amennyiben törvényhozási tárgykörbe tartoznak, törvény lépteti hatályba. Egyéb esetekben a köztársasági elnök rendelete lépteti hatályba a nemzetközi kötelezettségeket” (saját fordításom – T. N.), lásd <http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1999/en19990731.pdf> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

26 „Olyan államokban, ahol nemzeti, vallási vagy nyelvi kisebbségek élnek, az ilyen kisebbségekhez tartozó személyektől nem lehet megtagadni  
27 azt a jogot, hogy csoportjuk más tagjaival együttesen saját kultúrájuk legyen, hogy saját vallásukat vallják és gyakorolják, vagy hogy saját  
28 nyelvüket használják.” (Kiemelés tőlem T. N.)

29 1954 European Cultural Convention

30 2005 UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the diversity of Cultural Expressions

31 A tanulmány írásának idején (2006 őszén) a szerződéshez 12 állam csatlakozott. A hatályba lépéshez harminc ország ratifikációja kell.  
32 Saját fordításom - T. N.

33 The 1998 Oslo Recommendations Regarding the Linguistic Rights of National Minorities letölthető itt:  
34 [http://www.osce.org/documents/hcnm/1998/02/2699\\_en.pdf#search=%22Oslo%20Recommendations%22](http://www.osce.org/documents/hcnm/1998/02/2699_en.pdf#search=%22Oslo%20Recommendations%22) (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

35 The 1999 Lund Recommendations on the Effective Participation of National Minorities in Public Life, letölthető itt:  
36 [http://www.osce.org/documents/hcnm/1999/09/2698\\_en.pdf#search=%22Lund%20Recommendations%22](http://www.osce.org/documents/hcnm/1999/09/2698_en.pdf#search=%22Lund%20Recommendations%22) (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

37 Az „Írányelvek” szűk értelemben használják a „média” kifejezést, azaz kizárólag az elektronikus orgánumokat értik ide.

38 Guidelines on the Use of Minority Languages in the Broadcast Media, letölthető itt:  
39 [http://www.osce.org/documents/hcnm/2003/10/2242\\_en.pdf#search=%22Guidelines%20on%20the%20use%20of%20minority%20languages%22](http://www.osce.org/documents/hcnm/2003/10/2242_en.pdf#search=%22Guidelines%20on%20the%20use%20of%20minority%20languages%22)  
40 című oldalról (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

41 A vonatkozó *soft law* források közül megemlíthető lenne még például az ENSZ Közgyűlésének 1992. évi a Nemzeti vagy etnikai, vallási és  
42 nyelvi kisebbségekhez tartozó személyek jogairól szóló Nyilatkozata is. (UN Res. 47/135).

43 A 8-11-ig terjedő pontok.

44 1999 Lund Recommendations 18. pontja.

45 731/1999 Törvény Finnország alkotmányáról. Letölthető itt: <http://www.finlex.fi> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

46 Ezek Finnország alkotmánytörvénye (1919. július 17.), Törvény a Parlamentről (1928. január 13.), Törvény a Legfelsőbb Törvényszékről (1922.  
47 november 25.), Törvény az Államtanács tagjai, Legfőbb Ügyész és az Ombudsman hivatali aktusai jogellenessége vizsgálatának a parlamenti  
48 jogáról (1922. november 25.).

49 A „nemzeti nyelv” terminus egyrészt többet, de mást is jelent a „hivatalos nyelv”-nél. A finn állam a kétnyelvűség deklarálásával a finnországi  
50 svédeknek - azokat svéd ajkú finnek tartva - nem ismeri el kisebbségként. Az alkotmány alapján, Finnországban külön törvény - a 423/2003.  
51 számú - rendelkezik a kétnyelvűség mikéntjéről, a szabályozás a településeket tekinti a legkisebb nyelvi egységnek. Ez a gyakorlatban azt  
52 jelenti, hogy minden települési önkormányzatnak határoznia kell arról, hogy kétnyelvű vagy egynyelvű kíván-e lenni, de a kétnyelvűségnek  
53 vannak - itt részletezni nem kívánt - kötelező esetei is.

54 Érdekeség, hogy az alkotmány a második fejezetben, az alapjogok és szabadságok között rendelkezik az állami nyelvhasználatról, kiemelve  
55 ezzel is a kérdés központi jelentőségét.

56 1991/1144 Törvény Åland autonómiájáról 36. §

57 Lásd Finnország alkotmányának 120 § és 75 §-ait.

58 Az ezzel kapcsolatos közjogi dilemmákról lásd Suksi: Markku Frames of Autonomy and the Åland Islands, *Åbo Akademis tryckeri*, 1995 Åbo 41  
59 pp.

60 Finnországban az alkotmányt a következőképpen módosíthatja a parlament. Először is, a képviselők abszolút többsége (101 fő) elfogadja a  
61 módosító jogszabályt, majd a sorrendben következő új parlament, kétharmados többséggel jóvá hagyja az alkotmánymódosítást. A  
62 változtatások csak ezt követően lépnek hatályba. A procedúrát felgyorsítandó, kivételesen indokolt esetben az Eduskunta öthatodos többséggel  
is módosíthatja az alaptörvényt ugyanabban a törvényhozási ciklusban. Lásd Finnország alkotmányának 73. §-át.

63 1991/1144 Törvény Åland autonómiájáról 69. §.

64 1991/1144 Törvény Åland autonómiájáról 1. §.

65 1991/1144 Törvény Åland autonómiájáról 27. § 4. pontja.

66 1991/1144 Törvény Åland autonómiájáról 20. § 20. pontja.

67 Jelentése „Ålandi Újság”.

68 Jelentése „Új Åland”.

69 Nincs finn nyelvű és az Åland-szigeteken szerkesztett napilap.

70 A párt neve Frisinnad Samverkan (FS), és magát konzervatív-liberális pártként identifikálja.

71 Årsberättelse 2003 - <http://www.alandstidningen.com/downloads/arsberattelse2003.pdf> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

72 Årsberättelse 2004 - <http://www.alandstidningen.ax/downloads/arsberattelse2004.pdf> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

73 Årsberättelse 2005 - <http://www.alandstidningen.ax/downloads/arsberattelse2005.pdf> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

74 A rádióállomások, a weblapok reklámbevételei stb.

75 Ezzel kapcsolatban lásd a pénzügyintézet honlapját: <http://www.alandsbanken.fi/info/content/en/result/> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

76 Nevének jelentése Új Åland Újság Rt.

77 Lásd az újság honlapját: <http://www.nyan.ax/template15.con?sPage=OmNyaAland> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

78 Lásd a Marketing Centrum 1998-as felmérését: <http://hetilap.hetek.hu/index.php?cikk=2194> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).

79 Ålands statistik-och utredningsbyrå (ÅSUB).

- 63 Åland in Figures ÅSUB Mariehamn (2006) 19. o.  
64 U.o.  
65 Ezzel kapcsolatban lásd a társaság honlapján elhelyezett szöveget: <http://www.radiotv.ax/bolaget.pbs> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).  
66 Lásd a tévécsatorna honlapját itt: <http://www.tvaland.com/cms/index.php?section=10> című oldalon (utolsó letöltés: 2006. november 8.).  
67 Årsberättelse 2003 - <http://www.alandstidningen.com/downloads/arsberattelse2003.pdf> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).  
68 Lásd a rádióadó honlapját: <http://www.radioharmonica.net/main.asp?pageid=omoss&omid=dettaarvi> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).  
69 Lásd a rádióadó honlapját: <http://www.steelfm.net/> (utolsó letöltés: 2006.november 8.).  
70 Lásd itt: <http://www.aland.se/en/default.asp> (utolsó letöltés: 2006.november 8.).  
71 Lásd itt: <http://www.aland.ax/> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).  
72 Ennek elérhetősége: <http://www.regeringen.ax/lag.pbs> (utolsó letöltés: 2006. november 8.).  
73 „Top level domain”.  
74 Ennek jelölése: „.ax”.  
75 A független „Ålandi Köztársaság” megteremtéséért száll sikra az Ålands Framtid (ÅF), azaz Åland Jövője nevű, közelmúltban létrehozott párt. A szervezet jelenleg két képviselővel van jelen a helyi törvényhozásban, a Lagtingban.  
76 Ville Walve közlése.  
77 Åland in Figures 2006 19. o.



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](#)

