

Koncz Attila

Tüneti kezelés helyett

**A romániai magyar politikai elemzés nyilvánosságát biztosító médiaközeg
megerősítésének szükségessége és lehetséges eszközei**

Nincs nehezebb annál, mint elhatározni magunkat.

(Bonaparte Napóleon, 1799)

Aktuális és fontos témát boncolgat Bognár Zoltán, amikor a romániai magyar politikai elemzés helyzetéről értekezik. Aktuális, mert az elvárható szakmaisággal soha meg nem tárgyalt kérdésről van szó, és fontos is, hiszen a demokrácia és a demokratikus intézményrendszer állapotának egyik fokmérője a független, hiteles és megbízható politikai elemzés léte, illetve hiánya.

De nemcsak a témaválasztás figyelemreméltó, hanem a tanulmányban kifejtett gondolatok is megfontolandók. Az első részben a szerző alapos és elmélyült analízisét adja a politikai elemzéssel kapcsolatos műfaji, illetve terminológiai bizonytalanságoknak, és meggyőző javaslatot tesz az adekvát fogalomhasználatra. Mindez azonban – a dolog természetéből fakadóan – megmarad a metatudományosság szintjén, és csak közvetetten reflektál arra az alapvető valóságra, amelyet a romániai magyar társadalom állapota jelent a politikai elemzés számára.

Sokkal gyakorlatibb kérdéseket vet fel a tanulmány második része, amely három csomópontban látja összefoglalhatónak a romániai magyar politikai elemzés problémáit: a *kereslet*, a *minőség*, illetve a *hitelesség* szempontját követve. A felvetett gondok megoldását a szerző főleg a belső intézmények szintjén keresi: elemzőcégek, civil szerveződések létrehozását javasolja, a politológus- és újságíró-képzés átalakítását szorgalmazza, illetve a különböző szerepek összeegyeztethetőségének nehézségeire figyelmeztet.

Nehéz lenne vitatkozni mindezzel. A rendszerváltás óta eltelt húsz esztendő tapasztalatai azonban arra figyelmeztetnek: nem elég a rosszul működő struktúrák problémáinak tüneti kezelése, elszigetelten attól a tágabb kö-

zegtől, amelyben létezniük kell. Mert hiába teremtettünk meg például egy papíron kifogástalanul funkcionáló közjogi rendszert, ha a gyakorlatban azt tapasztaljuk, hogy a politikai erők tetszésük szerint játszanak a szabályok értelmezésével, az intézményeket pedig nem sikerült felruházni valódi tartalommal, hatékonysággal és tekintéllyel. Mindez ugyanis anélkül történt, hogy figyelembe vettük volna a társadalom mentális és morális állapotát, történelmi és kulturális tapasztalatait, gazdasági korlátait és általános szociológiai jellemzőit.

Bognár Zoltán kiválóan látja és láttatja a romániai magyar politikai elemzés felvirágzásának belső korlátait, azt azonban nem vizsgálja tanulmányában részletesen, hogy itt és most: milyen szélesebb közegben, egészen konkrétan médiavilágban létezik – kénytelen létezni – ez a műfaj. Mert a sajtó és a politikai elemzés szerves kapcsolatban áll egymással, úgy is mondhatnánk: az egyiknek része a másik. Hiszen a politikai elemzésnek az írott médiumok biztosítanak megjelenési felületet, miközben meghatározzák annak műfaji jegyeit, illetve alávetik azt sajátos kommunikációs törvényszerűségeiknek. Ennek következményeként természetesnek vehetjük, hogy a sajtó válsága egyben a politikai elemzés válsága is, és amikor a politikai elemzés gondjairól értekezünk, sok esetben az írott média problémáira reflektálunk. Ha sikerülne megoldást találnunk a nagyobb struktúra gondjaira, vagy az ott bevált módszereket tudnánk alkalmazni a kisebbiknek a nehézségeire, alapvetően eleget tennénk célkitűzésünknek, és tüneti kezelés helyett gyökerénél tudnánk orvosolni a politikai elemzés bajait.

Az írott sajtó általános állapotának, világszerte meg tapasztalható kényszerű átalakulásának kérdését kellene tehát kiegészítő szempontként hozzáadni Bognár Zoltán megállapításaihoz, mert az abból leszűrhető tanulságok a romániai viszonyok között is segíthetnek egy olyan médiastratégia megalkotásában, amely hatékony megoldást kínál nemcsak a lapok gondjaira, hanem a politikai elemzéssel kapcsolatban felmerülő nehézségek jórészenek kezelésére is. Az első lépés tehát a szembenézés azzal, ami van: a klasszikus tömegmédia, a nyomtatott sajtó helyzetével, gondjaival, aktuális kihívásaival. Hasonló vállalkozás sem Erdélyben, sem Magyarországon nem volt még, ezért saját eredmények híján egyelőre kénytelenek vagyunk mások tapasztalataira, megállapításaira és javaslataira hagyatkozni.

1. Sajtóparlament Franciaországban

Franciaországban évszázados hagyománya van egyrészt a szakmai – régi, de még mindig használatos kifejezéssel rendi – önszerveződésnek,

másrészt az intézményesített társadalmi párbeszédnek. Ebből az örökségből táplálkozik az írott sajtó helyzetéről és jövőjéről rendezett konferenciasorozat, amelyre 2008 októbere és 2009 januárja között került sor.

Az esemény rangját és fontosságát jelzi, hogy maga a köztársasági elnök, Nicolas Sarkozy nyitotta meg a konzultáció folyamatát. A francia államfő húszperces beszédben indokolta meg a párbeszéd szükségességét, jelezte ki a legfontosabb kérdéseket, illetve deklarálta az egész eseménysorozat célját.

„A sajtó részese a hatalmi egyensúly megteremtésének” – mondta az elnök, hangsúlyozva: ami rossz a médiának, az kárára van a demokráciának is.¹ Másrészt viszont a szerkesztőségek által előállított tartalom piaci termék, amely a kereslet és a kínálat törvényének van alávetve. Sarkozy szerint a helyzet fonákságát éppen az adja, hogy a gazdasági meghatározottság egyszerre teremti meg a politikától való függetlenség lehetőségét, és indokolja az állami beavatkozás szükségességét, amennyiben azt kívánjuk, hogy a sajtó betöltse a tőle elvárt társadalmi funkciókat.

„A helyzet minden túlzás nélkül válságos. Tovább nem tartható fenn, sürgős beavatkozást igényel” – állapította meg a francia államfő. A legsúlyosabb gondok pénzügyi természetűek: a szerkesztőségek, illetve a kiadók alulfinanszírozottak, folyamatosan növekednek az előállítási költségek, egyre nehezebb a hatékony terjesztés megszervezése. Ezekhez járul hozzá az újságírók és az olvasók közötti bizalom eróziója, sőt teljes megszűnése, illetve a digitális forradalom máig megválaszolatlan kihívása. Ahogyan fogalmazott: szaporodó, összetett és érzékeny problémákkal állunk szemben, amelyek negatív hatását csak tovább erősítette a világgazdaságot sújtó válság.

Sarkozy szerint a nyomtatott sajtó jövője elsősorban maguknak a főszerplőknek, a szerkesztőségeknek és a kiadóknak a kezében van. Ezzel együtt persze övék a felelősség nagy része is. A változásnak ugyanakkor fontos feltétele az egység, hogy a szakma konszenzusra jusson, és egy közös álláspontot képviseljen. Mindez persze nem megy fájdalom nélkül. Támogatást, segítséget ígért a sajtónak, de azzal a feltétellel, hogy végrehajtják a szükséges szerkezeti változtatásokat.

Az elnök biztosra veszi, hogy a nyomtatott, fizetős sajtó nincs halálra ítéelve. Ahogyan fogalmazott: „Hiszek a jövőjében, mert hiszek az ellenőrzött, elemzett, válogatott és értékének megfelelően kezelt információban...

1 A szövegben idézett, illetve felhasznált valamennyi dokumentum megtalálható a <http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr> címen elérhető internetes oldalon.

Nem hiszek annak a napnak az elérkezésében, amikor már senki nem akar többé pénzt adni a hírmagyarázatért és az oknyomozó írásokért. Nem hiszek annak a napnak az elérkezésében, amikor már senki nem akar többé reggelenként megvásárolni egy újságot. Mert az több, mint a pusztá információ: egy kultúra, egy történelem, egy világkép, utalások, beidegződések és szerzők sokasága, mindezeken kívül pedig megnyilatkozása egy látásmódnak és elkötelezettségnek, a bátorságnak és a tehetségnek.”

Az elnöki megnyitó után a munka érdemi része következett. A szervezéssel kapcsolatos feladatokat az államfői kabinet, a kulturális minisztérium és a miniszterelnök mellett működő Médiafejlesztési Igazgatóság végezte. A tanácskozások, meghallgatások és viták sorozata tíz héten keresztül zajlott. Ezek az alkalmak nemcsak a hivatalosan felkért másfélszáz neves szakembernek (újságíróknak, kiadóknak, jogászoknak, közgazdászoknak és tudományos kutatóknak) adtak lehetőséget véleményük, javaslataik kifejtésére, hanem szinte minden érintettnek – utóbbiaknak két nagy konferencia keretei között. A minél teljesebb nyilvánosság érdekében létrehoztak egy internetes oldalt, amelyre a szervezők nemcsak az összes írásos dokumentumot töltötték fel, hanem számos videofilmet is a konzultáció folyamatáról. Az interaktivitás jegyében ezen a felületen lehetőséget teremtettek arra is, hogy hozzászólás formájában bárki szabadon kifejtthesse véleményét a vitatott kérdésekről.

Mindaz, ami a különböző fórumokon szóban vagy írásban napvilágra került, nem tűnt el nyom nélkül: a konzultációs folyamat végeredménye az úgynevezett *Zöld könyv* (*Livre vert*), amely az egyes munkacsoportok szerinti sorrendben összegzi a résztvevők helyzetértékelését, javaslatait. A közel hetven oldalas dokumentumot 2009 januárjában adták át Christine Albanel kulturális miniszternek, majd maga a köztársasági elnök értékelte záróbeszédében.

A Zöld könyv nyomán azóta több felmérés és tanulmány készült, illetve számos konkrét döntés született, amelyekről rendszeresen beszámolnak a közvéleménynek. Alig öt hónap alatt harminc intézkedés kidolgozását kezdte meg a kormányzat abból a negyvenből, amely a konzultáció eredménye volt – elsősorban költségvetési, jogi, szociális és pénzügyi területen. Ennek keretében került sor például a szerzői jogi szabályok nagy társadalmi vitát és ellenállást kiváltó szigorítására, illetve különböző közvetlen és közvetett anyagi támogatások megítélésére a nyomtatott, valamint a digitális sajtó számára.

Nicolas Sarkozy tervei szerint a francia sajtó helyzetét a konzultáció lezárása után három évvel, azaz 2012-ben fogják újra áttekinteni, hogy kide-

rüljön, mennyiben sikerült megvalósítani a célkitűzéseket. Ennyi időre van ugyanis szükség ahhoz, hogy konszolidálni lehessen a közben elért eredményeket. Záróbeszédében az elnök úgy fogalmazott: „A szabad, plurális és független sajtó egyike a legértékesebb és legfontosabb demokratikus javaknak, amelyet meg kell védeni, és amelynek meg kell adni minden eszközt, hogy kezébe vehesse a maga sorsát, hogy sikerüljön megreformálnia önmagát. Újra ki kell találnia önmagát, mert most a léte forog kockán, a visszaszámlálás pedig már elkezdődött.”

2. Helyzetértékelés és megoldási javaslatok

Az írott sajtóról folytatott franciaországi közvitának négy sarokpontja volt: az újságírásnak mint szakmának a jövője, az újságkészítésnek mint ipari folyamatnak a vizsgálata, az internetes forradalom kihívásainak való megfelelés nehézségei, illetve a sajtó és a társadalom egymáshoz való viszonya.

2.1. Aki az újságot csinálja

„Olvasó nélkül nincs jövője az írott sajtónak, újságíró nélkül viszont egyáltalán nem is létezhet” – fogalmazza meg kiinduló tézisének az újságíró szakmáról szóló konzultáció összefoglalója. A szakemberek egyetértenek abban, hogy ezen a területen mindig a legváltozatosabb kulturális és politikai háttérű, a legkülönbözőbb indíttatású emberek tevékenykedtek, és ez így is van jól: a pályának ezt a nyitottságát a jövőben is fönnt kell tartani. Alapvető elvárás ugyanakkor mindegyikükkel szemben, hogy a vitában tisztességesek, az információk továbbításában megbízhatók, a fogalmazásban pedig tehetségesek legyenek.

A vita résztvevői két szélsőséges, ám rendkívül divatos nézetet is elutasítanak az újságírás jövőjét illetően. Az egyik vélemény szerint elegendő a direkt kommunikáció, és nincs szükség az újságírás közvetítő funkciójára az üzenetek feladói és címzettjei között. A másik ezzel szemben azt állítja, hogy mindenki potenciális újságíró, és ha bármilyen formában a világ elé tárja mondanivalóját, menthetetlenül a médiatér alakítójává válik.

A Zöld könyv határozottan elutasítja mindkét felfogást, mondván: a mindenkori befogadónak szüksége van arra a szelekciós és értékelő segítségre, amit a sajtó végez el helyette a hírek között. Hasonló a probléma a másik esetben is, hiszen ha mindenki újságíró, akkor valójában senki sem, mert ez ugyanúgy megszünteti a mediációt a tények és az olvasók között, mint a közvetlen kommunikáció.

A francia felfogás szerint az állampolgároknak joguk van a lehető legteljesebb körű informálódáshoz, az újságíróknak pedig (az etikai szabályok keretei között) maximális szabadságuk van abban, hogyan tájékoztatják olvasóikat. Ezeknek az elvárásoknak a teljesülését elsősorban a szakmai képzés erősítésével, illetve a jogok és köteleességek világos meghatározásával látják megvalósíthatónak.

A francia újságírók háromnegyede úgy dolgozik a szakmában, hogy nem rendelkezik szakirányú végzettséggel, diplomával. Azt javasolják ezért, hogy mindazok, akik kívülről érkeznek erre a pályára, alkalmazásuk első három évében kapjanak megfelelő képzést az alapvető szakmai ismeretekből. Ennek megszervezésére törvénnyel köteleznék a munkáltatókat.

Az intézményesített (tovább)képzés természetesen jelentős költségekkel jár, amelyeket méltánytalan volna teljes egészében az érintett munkavállalókra hárítani. Ennek megelőzését szolgálhatja annak az egységes és független szervezetnek a létrehozása, amely kezelné a sajtóvállalkozásoktól erre a célra összegyűjtött forrásokat.

A minőségbiztosítás fontos lépése, hogy korlátozni kívánják azoknak az intézményeknek, illetve kurzusoknak a számát, amelyek elismert képzést nyújthatnak. Bár az ügyben közvetlenül érintett újságíró-iskolák és a szakszervezetek nem értettek egyet a javaslattal, a többség szükségesnek látja ezt a lépést a hallgatók érdekeinek védelmében. A minősítés természetesen világos kritériumok alapján történne – különösen nagyra értékelve a modern információs technológiák alkalmazását, illetve a nemzetközi együttműködésbe való bekapcsolódást –, és háromévente ismételnék.

A francia média képviselői fontosnak tartják egy állami ösztöndíj létrehozását az újságíró-iskolák hallgatói számára, amely a rászorultság alapján kerülne odaítélésre. Véleményük szerint az ösztöndíjnak segítenie kell abban, hogy a sajtó köreiben is megjelenjen az a szociokulturális sokszínűség, amely általában jellemzi az ország lakosságát.

Az írott sajtó kutatóközpontjának megalapítása is a kitűzött célok között szerepel. Ennek lenne a feladata az újságíró szakmával kapcsolatos kvalitatív és kvantitatív elemzések elkészítése, az olvasóközönség összetételének és elvárásainak feltárása, a nemzetközi trendek összehasonlító vizsgálata, illetve a rokon területekkel (például a vizuális művészetek képviselőivel) való szakmai együttműködés szervezése. Az intézet magára vállalhatja majd az újságíróképzéssel kapcsolatos valamennyi információ összegyűjtését, rendszerezését és interneten való közzétételét, a szakma iránt érdeklődő fiatalok orientációjának megkönnyítésére.

A digitális technika robbanásszerű fejlődését egy-egy médiavállalkozás saját erőből képtelen naprakészen követni. Ezt könnyítené meg annak a közös műszaki platformnak a létrehozása, amely a sajtóban dolgozók és az újságíró-iskolák hallgatói számára tenné lehetővé a legmodernebb technológia megismerését.

A képzéshez hasonló jelentőségű kérdés a jogok és a köteleességek világos megfogalmazása az írott sajtó területén. Természetesen számos szakmai etikai kódex ismeretes a francia médiában, ezek azonban csak egy-egy konkrét orgánus belső szabályozásai. Szükség volna ezek szintézisére, amely egyrészt a társadalmi partnerekkel való egyeztetés folyamatában alakulna ki, másrészt jogi megerősítést is kapna. Az új szabályozás már csak azért is elengedhetetlen, mert a meglévők még egészen más technológiai körülményekre lettek adaptálva, jóval a digitális forradalom előtt.

A konzultáció résztvevői fontosnak tartják az egyes sajtóvállalkozások saját belső működési szabályainak írásba foglalását is, egyszersmind ezeknek és az alapvető szervezeti adatoknak a nyilvánosságra hozatalát. Véleményük szerint az olvasóknak joguk van ismerni a kiadó tulajdonosi szerkezetét, a vezetőség személyi összetételét, a szerkesztőség és a pénzügyi-kereskedelmi háttérszervezet struktúráját stb.

Az újságírók pozícióját erősíti ugyanakkor a szerzői jogi szabályok szigorítása. A digitalizáció itt is hatalmas változásokat hozott, amelyek ma erőteljesen korlátozzák ezeknek a jogoknak az érvényesíthetőségét. A fórum résztvevői szerint biztosítani kell, hogy a szerzők szellemi tulajdonhoz fűződő érdekei a másod- és a sokadik közlések esetében is érvényesülhessenek.

2.2. Amennyiből az újság készül

A franciaországi írott sajtó nehéz helyzetének egyik fő oka, hogy gazdasági vállalkozásként egyre kevésbé állja a versenyt a piacon. Ez egyrészt az előállítás, másrészt a terjesztés, harmadrészt a hirdetési bevételek megszerzésének területén fennálló nehézségek következménye.

A nyomdaköltség nagysága igen súlyos probléma. Ez az összeg jelentősen magasabb, mint más országokban. Összehasonlításképpen, amíg az *International Herald Tribune* 22 oldalas kiadásának előállítása harmincezer példányban Londonban 2334, Belgiumban 2350, Svájcban pedig 2575 euróba kerül, addig Franciaországban ez az összeg 3854 euró. Ennek leszorítására egyrészt újra kell gondolni a nyomdaiparban elfogadott kollektív szerződéseket, illetve komoly létszámcsökkenésre van szükség, amit koren-

gedményes nyugdíjjal, valamint a jelenlegi fizetés 90 százalékát garantáló átképzési programmal tennének elfogadhatóbbá az érintettek számára.

A gazdaságosság problémáját másik oldalról közelíti meg az eladott példányszámok kérdése. Franciaországban igen szigorú rendelkezések határozzák meg a lapterjesztés szabályait, ami elsősorban az ezzel foglalkozó cégek érdekét szolgálja, miközben növeli a kiadók kiszolgáltatottságát. A törvény elvi szinten hiába mondja ki a terjesztés szabadságát, azaz hogy a laptulajdonosoknak joguk van a számukra legjobb, leghatékonyabb eszközöket igénybe venni az elosztásban, ha eközben kvázi monopóliumok uralják a piacot.

Egy felmérés szerint ma mindössze a lapok 1 százaléka hozzáférhető a kioszkok 82 százalékában vagy ennél több helyen. A maradék 99 százalék esetében sokkal rosszabb az arány. Ennek korrigálására javasolják az elárúsító helyek számának, illetve kapacitásának erőteljes növelését akár azzal, hogy enyhítik a rájuk vonatkozó létesítési és működési szabályok szigorát. Valamelyest liberalizálnák a terjesztési piacot úgy is, hogy az országos napilapok számára hozzáférhetővé tennék a vidéki, illetve regionális orgánumok saját hálózatát.

Növekedésre van szükség az előfizetési lapvásárlás esetében is. A jelenlegi adatok szerint egy évben 800 millió újságot visz házhoz 18 ezer kézbesítő. Ezek a hatalmas számok azonban korántsem jelentik azt, hogy minden kiadvány mindenhova eljut. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, meg akarják duplázni a számokat: évente 1600 millió példány a cél, 36 ezer kézbesítővel. A bővülés nemcsak új munkahelyeket teremtené, hanem a terjesztés költségeit is leszorítaná: a számítások szerint 32 euró centről 16-ra csökkenne egy lapszám célba juttatásának ára.

A francia írott sajtó egyszerre kénytelen szembesülni a gazdasági és pénzügyi válság fizetőképes keresletet csökkentő hatásával, illetve az ingyenes lapok és az internetes tartalomszolgáltatók kínálatot növelő szaporodásával. E két tendencia következményeként a nyomtatott újságok reklámbevétele 2000 óta stagnál, a reklámtortából való részesedésük aránya pedig lassan, de biztosan csökken: bár 2008-ban 37 százalékkal még a legerősebb csoportot alkották, 2009-ben valószínűleg a televíziós csatornák mögé szorultak az összehasonlításban. Ugyancsak az egyre élesedő verseny következménye az eladott példányszámok csökkenése, ami az ingyenes lapok és a hírmagazinok kivételével szintén minden kiadványt érint, 9 és 26 százalék közötti arányban. Utóbbi szám azt jelenti, hogy a szakmai lapok példányszáma negyedével csökkent az elmúlt időszakban.

A sajtó gazdasági-pénzügyi problémáinak kezelésében mindenképpen szerepe volna az államnak, még ha korlátozott mértékben is. Ez jelenti a

létszámcsökkentés miatt szükségessé váló átképzés finanszírozását, a kézbesítők számának növelésével együtt járó munkahelyteremtés támogatását vagy éppen közvetlen anyagi támogatást a postai terjesztés költségeihez. Szabályozóként az állam feladata lenne a konzultáció résztvevői szerint, hogy a közterhek, például az általános forgalmi adó csökkentésével növelje a lapok versenyképességét, illetve kezdeményezzen olyan törvénymódosítást, amely az internetes és audiovizuális médiára is kiterjeszti azokat a – politikai és gazdasági befolyásolást megakadályozni kívánó – kemény összeférhetetlenségi szabályokat, amelyek jelenleg csak az írott sajtóra vonatkoznak. Megrendelőként pedig ugyancsak az állam feladata, hogy lehetőség szerint kiegyensúlyozott, arányos módon ossza szét hirdetéseit a különböző orgánumok között.

Csökkenő példányszámok és bevételek, illetve növekvő költségek – az egymást erősítő negatív tendenciák ördögi köréből csak egy új gazdasági modell jelenthet kiutat. Ennek jellemzői a fentiek alapján: a technikai fejlesztések révén csökkentett előállítási költségek; a standokon, az előfizetéssel, illetve a digitális formában eladott példányszám emelése; valamint a reklámbevételek növelése.

2.3. Az újság és a digitális világ

Sokk – ezzel a szóval írják le a franciák az internet hatását a nyomtatott sajtóra. A digitális forradalom kibontakozása egyre inkább átalakítja nemcsak a médiafogyasztási szokásokat, hanem azt a társadalmi, kulturális és gazdasági környezetet, amelyben az újságoknak továbbra is állniuk kellene a versenyt. Ez a visszafordíthatatlan folyamat azonban nemcsak gondot, hanem lehetőséget is jelent az írott sajtó megújulására.

Az adatok mindenesetre egészen megdöbbentők. A globális médiakínálat évente 30 százalékkal bővül, amivel a fogyasztás már nem tud lépést tartani. Túlkinálat alakult ki a piacon: tíz év alatt megháromszorozódott a televíziós csatornák száma, a nyomtatott magazinoké pedig megnégyszereződött az elmúlt 25 évben. Mindeközben az interneten elérhető tartalom naponta másfélmillió oldallal bővül. Nem csoda, hogy egyre kevesebb figyelem jut egy-egy médiumra, azaz mind jobban fragmentálódik a fogyasztók közössége.

A napilapok olvasóit egyre inkább elszívják az ingyenes újságok, a fiatal korosztályoknál pedig egyre fontosabb a videotartalom-fogyasztás.

Mára a 15-24 éves korosztály tagjainál a klasszikus médiumok (televízió, rádió, nyomtatott sajtó) fogyasztásának aránya 50 százalék alá csökkent: a mobiltelefon, a számítógép, a videojátékok, médialejátszók használata teszi ki igényeik 50,3 százalékát.

A rádió egyetlen területen tudta még megőrizni vezető szerepét: az úgynevezett hivatásforgalomban napi rendszerességgel utazók között 55 százalékos aránnyal vezet a többi médium előtt. Ez sem fog azonban sokáig fennmaradni, mert egyre jelentősebb a mobiltelefonhoz kapcsolódó tartalomfogyasztás náluk is.

Egy átlagos francia háztartás médiaköltsége a következőképpen alakul: évente jövedelmük 8,5 százalékát fordítják erre a célra, ami 2272 eurót jelent. Ám ebből mindössze 172 euróért vásárolnak nyomtatott sajtóterméket, ami ismét csak 8 százalékos arányt képvisel. Vagyis évente egy család összbevételenek mindössze 0,64 százalékáért vásárol újságokat.

Mivel egyre nehezebb a potenciális közönség elérése, a hirdetőik folyamatosan mérsékelik médiaköltségeiket. Az újsághirdetés helyét szép lassan átveszi a direkt marketing, a személyre szabott ajánlatok készítése, az esemény- és egyéb szponzorációs tevékenység. A még megmaradt hirdetők ráadásul egyre többször választják az ingyenes újságokat a fizetős termékek helyett. Az internet pedig még ennél is erősebb konkurencia, hiszen a fajlagos (azaz egy olvasóra számított) költségeket nézve ez a legolcsóbb hirdetési forma.

Nincs amin csodálkozni, hiszen egész bámulatos bővülést produkál a világháló használata mind arányában, mind mennyiségében. A felhasználók száma évente 5 százalékkal emelkedik, ma már a 11 év fölötti korosztály 60 százaléka havonta legalább egy alkalommal netezik. Hasonló ütemben növekszik a világhálón töltött idő hossza is: három éve még 19 óra volt a havi átlag, ma viszont már több mint 25.

És még egy érdekes adat az internet világából. A felhasználók szokásait elemezve kimutatták, hogy a keresések 85 százalékát egyetlen motor, a Google generálta, a találati oldalakon megjelenő hirdetésekre pedig az esetek 30 százalékában kattintanak rá a franciák.

Ilyen körülmények között egyre nehezebb érvényt szerezni annak az alapelvnek, hogy minden állampolgárnak alapvető joga a plurális és minőségi információk elérése. Ennek érdekében a közérdekű és politikai információk teljes körét ki kell vonni a bizonyos médiumoknak kizárólagosságot biztosító kereskedelmi szerződések hatóköréből. Ez a korlátozó gyakorlat ugyanis ma egyre gyakoribb a digitális média világában. A pluralizmus garanciája az is, ha teljes semlegességet követelünk meg mind a tartalomszolgáltatók, mind a hálózatüzemeltetők, mind pedig a keresőmotorok részéről, tiltva mindenféle diszkriminációt, illetve anyagi haszonért cserébe nyújtott előnyadást. A tiszta versenyt szolgálja az a követelmény is, hogy az internetes piac valamennyi résztvevőjének nyilvánossá kell tennie közérdeklődésre számot tartó adatait, mint amilyen például tulajdonosi körének összetétele.

Az önszabályozás fontosságát ugyancsak hangsúlyozzák a konzultáció résztvevői. A netes tartalomszolgáltatók – a többi között – garantálhatnák, hogy munkatársaikra ugyanazokat a foglalkoztatási szabályokat alkalmazzák, mint amelyek a nyomtatott sajtóban szokásosak, és hogy az általuk közzétett információk minden esetben szerkesztés után kerülnek nyilvánosságra, azaz nem tekinthetők közvetlen gyártói-kereskedői promóciónak. Ezt a státútumot azután a piac valamennyi szereplőjének teljes felelősségvállalással kellene elfogadnia és alkalmaznia.

Az állam szerepe ezen a területen főleg abban áll, hogy esélyegyenlőséget teremtsen: megszüntetve a nyomtatott és a digitális média közötti adózási különbségeket, illetve megakadályozva, hogy túlerősödjének a reklámpiacon az internetes tartalomszolgáltatók. Támogatnia kell ugyanakkor a digitális kiadók beruházásait, a köz- és magánmecenatúrát, illetve azoknak a szolgáltatásoknak a fejlesztését, amelyeket az internetes vállalkozások a közösség számára nyújtanak.

2.4. Akik az újságot olvassák – vagy nem

A társadalom és a sajtó kapcsolata legalább olyan neuralgikus kérdés napjainkban, mint a pénzügyi nehézségek. Ráadásul a kettő szorosan össze is függ: egyre kevesebben és egyre kevésbé bíznak az újságírókban, ennek következtében mind jobban csökken a lapok példányszáma. A romló tendencia megállítására négy területen látnak szükségesnek lépéseket a konzultáció résztvevői.

Ha nem sikerül a fiatal korosztályokat újságolvasásra nevelni, előbb-utóbb meghal a nyomtatott sajtó. Ebben a tekintetben a tartalom és a forma egyaránt megújításra szorul: az érdeklődésüknek megfelelő tartalmat kell kínálni, és nemcsak a hagyományos, hanem digitális hordozókon is. Egy biztos, magától senki nem lesz rendszeres újságolvasó, ezen a területen a családnak és az oktatásnak egyaránt szerepe van. Ha nem készítjük fel a fiatalokat, nem fognak tudni eligazodni napjainak információáradatában, nem lesznek képesek dekódolni a bonyolultabb médiatartalmakat, illetve könnyebben válhatnak a manipulatív szándékok áldozataivá.

Természetesen az ifjúság nem tekinthető homogénnek, hiszen csak életkori szempontból is több csoportra oszlik, nincs tehát egységes, általános recept a fiatalok hatékony elérésére. Van, akinek a lapok ára jelent problémát, van, aki a terjesztés fogyatékoságai miatt nem jut hozzájuk, és persze ott vannak a már korábban említett tartalmi hiányosságok is.

Az első lépés annak megszervezése, hogy egyáltalán közvetlen, fizikai kapcsolatba kerülhessenek az újságokkal a reménybeli fiatal olvasók. En-

nek érdekében a francia nyelvterületen már több akciót elindítottak. Az egyik szerint a tanév folyamán minden iskolai osztály megkap két-két napi lapot. A másik kezdeményezés a 18 és 24 év közötti fiataloknak kínál ingyenes előfizetést heti egy lapszámra, egy teljes évig. Hogy mindez nem hiábavaló, igazolják a statisztikák is: azok közül ugyanis, akik az utóbbi akcióban részt vettek, annak letelte után közel 20 százalék továbbra is előfizető maradt, immár a saját költségére. Ami pedig az ingyenes példányok finanszírozását illeti, ebben az érintett lapkiadók és az oktatási kormányzat 50–50 százalékos kötelezettségvállalása a jellemző.

Mindez azonban sehova sem vezet hosszú távon, ha a fiatalok nem találhatnak olyan olvasnivalót a lapokban, ami számot tarthat az érdeklődésükre. Ennek biztosítására javasolják a francia szakma képviselői, hogy minden kiadónál legyenek úgynevezett „nagykövetei” a 25 év alatti korosztálynak. Ezek a fiatalok aktívan részt vesznek a szerkesztőség munkájában, a napi értekezleteken rendszeresen témaajánlatokat tesznek, a többi aktuális anyaggal kapcsolatban pedig ifjúsági véleményt, szempontokat fogalmaznak meg. A foglalkoztatásuk költségeihez természetesen ebben az esetben is hozzájárulna az állami költségvetés.

A konzultáció résztvevői a képzés fontosságát szintén hangsúlyozták: az iskolai oktatásnak részévé tennék a médiaismeretet, illetve a tartalmak közös feldolgozásával készítenék fel a fiatalokat az önálló értelmezésre.

A nyomtatott sajtó és a társadalom viszonyának egyik legsúlyosabb problémája a bizalomhiány. Paradox helyzetben vagyunk: miközben egyre nagyobb az információéhség, egyre kevésbé bízunk meg a szolgáltatott tartalomban. Ennek okai között persze bőven találunk objektív tényezőket: kétséges a médiumok politikai és gazdasági függetlensége, a feldolgozott témák gyakran távol állnak a hétköznapi élettől, sok a pontatlanság a cikkekben, ugyanakkor egyre sűrűbben jelennek meg amúgy indokolatlan helyreigazítások, ami a lapok elbátortalanodásának és ezáltal befolyásolhatóságának érzetét kelti az olvasóban.

A bizalmat nehéz megszerezni, de annál könnyebb elveszíteni. Különösen igaz ez a helyi és regionális lapokra, hiszen ott az olvasók fizikai közelsége a témákhoz még könnyebben erodálja a hitelességet, ha valami olyasmit írnak le, ami nem felel meg a valóságnak.

Három intézkedést tartanak ezért fontosnak a franciák. Egyrészt szükség van az egész szakmára kiterjedő, egységes etikai szabályokra, amelyeknek a betartását maguk az érintettek ellenőriznék. Másrészt tiszta viszonyokat kell teremteni a kiadók körül: mindegyiküknek nyilvánosságra kellene hoznia a tulajdonosi szerkezetét, illetve az alapvető szerkesztési elveit. Har-

madrészt pedig szükségesnek látszik ötévente etikai és jogi továbbképzésben részesíteni az újságírókat.

Az államnak is reagálnia kell arra a nyomtatott sajtóban érvényesülő tendenciára, amely a gazdasági kényszerek szülte koncentráció révén már-már a pluralizmust veszélyezteti. A francia szakértők szerint lehet és kell is különbséget tenni az „állampolgár olvasó” és a „fogyasztó olvasó” között. Közpénzekkel csak az előbbihez köthető tájékoztatást szabad támogatni – vallják, ami abban is testet ölthet, hogy eltérő nagyságú forgalmi adót vetnek ki az egyikre, illetve a másikra: javaslatuk szerint a legkisebb, 2,1 százalékos áfa alkalmazandó a politikai napilapokra, míg az összes többi orgánus esetében ez 5,5 százalék lenne. Az adópolitika volna a lepraktikusabb eszköz arra is, hogy az állam egyrészt segítse a lapkiadók feltőkésítését, másrészt megkönnyítse új orgánusok elindítását. Utóbbi esetben ez akár teljes adómentességet is jelenthet a javaslat szerint félmillió eurós összeghatárig, az alapítástól számított első tíz évben.

A végére maradt a tartalom kérdése. A témában lefolytatott viták ismét csak ellentétes elvárások párhuzamos létezésére világítottak rá: miközben a gazdasági ésszerűség arra készteti a szerkesztősegeket, hogy minél inkább az olvasók nagy tömegének érdeklődése, igényei alapján töltsék meg az újságokat, folyamatosan a minőségi tartalom előállításának követelményével szembesülnek az állam részéről, a mindenkor támogatások feltételeként.

Ennek a két elvnek a kibékítésére tesznek kísérletet a szakértők, amikor azt javasolják, három területen nyújtsanak segítséget a lapkiadóknak. Egyrészt forrásokat kell biztosítani az innovációra és a szerkesztőségi munka kreatív megújítására, másrészt tudományos igényű vizsgálatokat kell folytatni az olvasói igények, szokások és gyakorlat felmérésére, harmadrészt pedig meg kell erősíteni az újságírói terepmunkát.

Az innovációt segítheti a lapszerkesztés önálló szakmaként és képzési témaként való elfogadása. Szóba került egy sajtóelismerés létrehozása az amerikai Pulitzer-díj mintájára, illetve újságírói szabadegyetem indítása a legkorszerűbb szakmai trendek megismertetésére.

A médiaszociológiai kutatások céljára külön intézet alapítását javasolják. Ennek lenne a feladata, hogy kétévente újra és újra megvizsgálja az információ- és médiafogyasztás trendjeinek alakulását korosztályok szerinti bontásban, nemzetközi összehasonlításban.

A terepmunka vonzerejét pedig azzal növelnék a szakemberek, hogy olyan honorárium-rendszert alakítsanak ki, amely biztosítja, hogy a kint dolgozó újságíró hasonló díjazásban részesüljön, mint aki a központban végzi munkáját, szerkesztőségi keretek között. Ugyancsak javasolják a helyi

tudósítók, és nem utolsósorban az információs területen tevékenykedő blogszerzők helyzetének javítását, esetleg a vállalkozói státus bevezetését számukra.

3. Tanulságok politikai elemzőknek

Hogy témánk szempontjából mennyire nem haszontalan időtöltés a nyomtatott sajtó problémáinak vizsgálata, jól mutatja: minél mélyebben elemezzük a franciaországi sajtószakmai vita tanulságait, annál nyilvánvalóbb a nyomtatott médiumok és a politikai elemzés válságjelenségei közötti hasonlóság. Elfogadva és megőrizve a Bognár Zoltántól származó hárompontos problémakatalógust, a következő javaslatokra érdemes különösen odafigyelni.

A legnagyobb kihívást mindenképpen a kielégítő mennyiségű és fizetőképes *kereslet* megteremtése jelenti a politikai elemzés esetében is, ami gyakorlatilag összekapcsolódik a rentabilitás kérdésével. Szerencsére a franciaországi diskurzus érezhetően e körül összpontosult, tehát elég gazdag az általuk felvázolt potenciális eszköztár.

Úgy foglalhatnánk össze: az eddiginél olcsóbban előállított tartalmat, a megszokottnál szélesebb körhöz kell eljuttatni úgy, hogy ezzel bevételnövekedést is indukálunk a hordozóként megjelenő nyomtatott sajtótermék kiadójánál.

Az előállítási költségek csökkentése úgy érhető el, ha az elemzői munkát a napjainkban jellemző eseti megállapodások helyett világos üzleti modell alapjaira helyezzük. Figyelembe véve ugyanis a piac adottságait, csak az a lehetőség kínálkozik, hogy más egyéb, a szakmához kapcsolódó tevékenység bevételeiből keresztfinanszírozással tegyük a lapok számára megfizethetővé ezeket a tartalmakat, amelyeknek a rendszeres megjelenése ugyanakkor komoly ismertséget, reklámértéket jelent a szóban forgó vállalkozásnak.

A szélesebb olvasóközönség megteremtése különösen a digitális eszközök professzionális használatával érhető el, minimális befektetés mellett. Érdemes lenne létrehozni olyan tematikus honlapokat, amelyek kifejezetten a politikai elemzés műfajába tartozó írások számára adnának megjelenési lehetőséget. Egyfajta virtuális agorává válhatnának ezek az oldalak, amelyek egyszerű hozzáféréssel, olcsón, gyorsan és interaktív módon tennék megismerhetővé ezeket a szövegeket. Mindez kombinálható a közösségi oldalak használatának lehetőségeivel, a személyre szabottság és a multimedialitás vonzerejével. Egy profin megtervezett világhálós megjele-

nés – nem utolsósorban – már középtávon komoly hirdetési potenciált jelentene a fenntartónak.

El kellene végezni a romániai magyarság körében is a szükséges felméréseket: melyek azok a társadalmi-politikai kérdések, problémák, amelyek érdeklődésre tartanak számot. Mindez történhet kifejezetten tudományos módszerekkel, de megvalósítható nem reprezentatív igényű eszközök (telefonos vagy internetes megkeresés, szavazás stb.) révén is. Másrészt az sem ördögtől való, ha mi magunk ébresztünk igényt a saját tartalmaink iránt: célzottan lehetne például a fiatal korosztályokat, mint a téma iránt alapvetően kevés affinitást mutató csoportot megkeresni, és érdeklődővé tenni a politikai elemzés iránt akár az interneten keresztül, akár személyes találkozók segítségével. Érdeemes lehet ebben a körben különböző tematikai és stílári szinteket meghonosítani, hogy még inkább fogyaszthatóvá tegyük a szóban forgó tartalmakat a célközönség számára. A politikai elemzések tanulmányozása akár az iskolai tanterv része is lehetne, az állampolgári ismeretek oktatásának keretében. Ha mindez megvalósul, olyan formátumokat tudunk létrehozni, amelyek az érdeklődés felébresztésével és ébrentartásával vonzani fogják a fizetőképes közönséget.

A második szempont, amelyre figyelemmel kell lennünk, a *minőség* kérdése. Ennek jegyében biztosítani kell a politikai elemzéssel foglalkozók megfelelő alapképzését és rendszeres továbbképzését. Szükség van a szakirányú oktatás rendszeres kontrolljára, a nem megfelelő színvonalat képviselő intézmények egyértelmű kizárására a piacról. Érdeemes lenne egyetemi keretek között egy kutatóközpontot létrehozni a szakma által igényelt szociológiai és egyéb vizsgálatok elvégzésére. Összefoglalóan az mondhatnánk: a professzionalizáció útjára kell lépnie a politikai elemzésnek.

A minőség szempontját tartjuk szem előtt, ha megteremtjük a szakmai önreflexió intézményes kereteit. Ez lehet egy folyóirat, egy civil szervezetként működő állandó fórum vagy éppen egy szakmai kamarákhoz hasonló intézmény, amely garanciája volna bizonyos minimumok általános érvényesülésének.

A *hitelesség* erősítése érdekében mindenképpen szükség van a pálya nyitottságának megőrzésére, a különböző szociokulturális háttérű elemzők működésére, amely bizonyosan számos új és értékes szemponttal tudja gazdagítani a politikai elemzések piacát.

Nagyon fontos a transzparencia: nyilvánosságra kell hozni minden olyan tény, illetve adatot, amely az adott elemző vagy elemzést közzé tevő

intézmény politikai-pénzügyi függetlenségét igazolja, esetleg cáfolja. Az elkötelezettség nem szégyen, sőt nem is baj, de az olvasónak joga van tudni róla.

Szükség van egy olyan általánosan elfogadott szakmai etikai kódexre, amelyet magára nézve kötelezőnek ismer el minden szereplő. Ennek a betartását folyamatosan ellenőrizniük is kell maguknak az érintetteknek, egy megfelelő szabályok alapján összeállított testület révén.

4. Magyar sajtóparlament Romániában?

Annak érdekében, hogy mindezeket az elveket, javaslatokat a magunk körülményeire, igényeire és lehetőségeire szabjuk, elkerülhetetlen annak a fáradságos folyamatnak a megisméltése, amelyet a francia példában láttunk.

Húsz évvel a rendszerváltás után itt az ideje annak, hogy szembenézzünk a romániai magyar sajtó helyzetével. Létre kell hozni azt a nyilvános szakmai fórumot, amely mindennek keretétől szolgálhat.

Az első lépés egy kuratórium felállítása, amely szakmai és szervezési oldalról egyaránt irányítani fogja a konzultáció folyamatát. Ebbe a testületbe tagot delegálhat minden szakmai érdekképviselő, a felsőoktatási intézmények médiatanszékei, illetve az érintett társadalmi és tudományos szervezetek. A kuratórium feladata lenne a fórum sarokpontjainak kijelölése, a munkacsoportok felállítása. Miután ezeket sikerült meghatározni, a munkacsoportok kidolgozhatják azokat az alapidokumentumokat, amelyek a további eszmecsere alapját képezik. Ezzel lezárul a folyamat első szakasza.

A második részben valamennyi érintett oldal: az újságírók, a kiadók, a civil szervezetek, a politikum és akár maguk az olvasók fejthetnék ki véleményüket a témáról, szervezett keretek között. Ennek egyik formája a regionális találkozókra való aktív részvétel lenne, a másik pedig a konzultáció internetes oldalán való hozzászólás lehetősége.

Miután ezek a nyilvános, illetve internetes viták lezajlanak, újra a kuratóriumé, illetve a munkacsoportoké a főszerep: egyetlen dokumentumban foglalják össze azokat az ötleteket, javaslatokat, amelyek megfogalmazódtak, és amelyek körül valamiféle konszenzus alakult ki a megelőző szakaszban. Megszületne tehát a romániai magyar sajtó „Zöld könyve”, ami egy egész szakmai közösség szellemi potenciálját mozgósítaná a közös cél, az írott sajtó túlélése és felvirágzása érdekében. A konzultációs folyamat lebonyolítása körülbelül egy évet igényel.

Még nem vagyunk elkésve, de az idő sürget.