

Állami sajtótámogatási rendszerek – regionális és kisközösségi médiumok támogatásának modelljei

A sajtópiac beszűkülése, ezzel a minőségi információkhoz való általános hozzáférés csökkenése a második világháború óta foglalkoztatja az amerikai és nyugat-európai, a sokszínű köztájékoztatásért felelősséget érző szakmai és politikai közvéleményt. A technológiai fejlődés és a médiakoncentráció negatív hatásainak kompenzálására több állam tett jogi lépéseket először a sajtó védelmében. A tájékoztatás sokszínűségét védő országok a sajtólapok '60-as évek végén kezdődő életre hívásával nyilvánosan ismerték el, hogy a sajtót a közszolgálati tájékoztatás részének tekintik. A közszolgálati tájékoztatás kiterjesztése a minőségi sajtóra azt az üzenetet hordozta, hogy a nemzeti identitás és a demokrácia működése szempontjából nem csak állami, hanem magán-tulajdonban működő médiumok is helyet foglalhatnak a közszolgálati médiatérképen. A nyomtatott sajtó változásait rögzítő európai kutatók utólag is legitímálták a sajtópiacba történő állami beavatkozást, amikor arra a megállapításra jutottak, hogy a lapkínálat csökkenése a sokszínűség rovására ment, a tulajdonkoncentráció pedig veszélybe sodorta az újságok és újságírók autonómiáját.^[1] Eközben mások empirikus mérésekkel azt bizonyították, hogy a nyomtatott sajtóból tájékozódók jobban informáltak az elsődlegesen televíziót nézőknél.^[2]

Később az Open Society Institute (OSI 2005) kavarta fel az állóvizet 21 európai ország tájékoztatási szerkezetét felmérő elemzésével. Az OSI arra a megállapításra jutott, hogy a véleményszabadság és az információkhoz való hozzájutás lehetősége szempontjából kritikussá vált azon országok helyzete, amelyek túlságosan gyorsan nyitották meg médiarendszerüket a külföldi befektetők előtt, illetve amelyekben két-három nagyobb kereskedelmi társaság uralja a tájékoztatási piacot. Ezekben az országokban a monopolhelyzetbe került médiavállalkozások profitéhsége miatt veszélybe került a sokszínű tájékoztatás, a helyi információk előállításának és továbbításának képessége. A jelentés a nemzetközi elemzői gyakorlatban szokatlan keménységgel leszögezte, hogy a nagy európai tömegtájékoztatási rendszerek „elbutulása” egyenesen a demokrácia működését veszélyezteti.

[1] De Bens - Rstbye, 1998; Hutchinson, 1999

[2] Dimock - Popkin, 1997

A demokratikus közbeszéd védelmében tehát többen szükségszerűnek ítélik a sajtó és általában a média sokszínűségének megőrzését. Ennek ellenére a sokszínű tájékoztatás biztosítására tett állami erőfeszítések során a piacelvű, magántulajdonra épülő kereskedelmi médiamodell és az állami/közszolgálati tájékoztatási rendszer hívei között két érvrendszer mentén állandósult a nézeteltérés:

(1) A piacelvű, kereskedelmi média képviselői a sokszínűség megteremtését a piac szabályozó mechanizmusaitól várták. A piaci modell támogatói szerint a verseny garantálja a sokszínűséget a kereslet-kínálat törvényszerűségeiből eredően. A sajtó piac által biztosított függetlenségének sérülékenysége azonban többször bebizonyosodott, mivel a tulajdonos és a hirdető befolyásával szemben védteletlenek a szerkesztőségek. Nem tagadható továbbá az sem, hogy vannak olyan témacsoportok, amelyek médiajelenlétéről a piac nem képes és nem is kíván gondoskodni, mivel az üzleti teljesítménymutatók – olvasottság, hallgatottság, nézettség – szerint bizonyos témacsoportok kereskedelmileg értéktelennek számítanak. A kereskedelmi médiamodell támogatói szerint, amennyiben mégis szüksége van az olvasóknak olyan tartalmakra, amelyekben a média főáramából kiszelektált témacsoportok is megjelenhetnek, akkor a fogyasztói igények biztosan életre fogják hívni az ilyen tartalmakat előállító és közvetítő médiumokat. Ez a felvetés ugyanakkor egyáltalán nem is foglalkozik a magas piaci belépési és fenntartási költségekkel, miközben.

(2) Az állami/közszolgálati tájékoztatás képviselői az állam politikai és pénzügyi segítségével látják korrigálhatónak a médiapiac aránytalanságait. Ezen álláspont szerint a sajtó a demokratikus köztájékoztatás része, ezért sokszínűségének kérdése közügy, s a sokszínűség megteremtéséhez szükség van a közpénzre. A médiapiaci tulajdonkoncentráció és a tőkehiány miatti lapbezárások állami beavatkozással történő korrigálása mellett erős érvek szólnak. A 20. század második felétől a médiakoncentráció és a bulvárosodás jelenti az állandó problémát a minőségi lapok számára, ami a közbeszéd beszűkülését vonta maga után.^[3] A demokratikus tájékoztatás és tájékozódás fenntartásának támogatói szerint a sajtó a nyilvános szféra egyik kulcsszereplőjeként megkerülhetetlen a demokrácia működtetésében. Az információ ezen felfogás szerint olyan értéknek jelenik meg, amely nélkülözhetetlen az állampolgári döntések meghozatalához, a különböző érdekek, vélemények kifejezéséhez (vö. OSI 2005). A véleménypluralizmus és az információhoz való általános hozzáférés előfeltétele a média sokszínűségének. Mivel a sokszínűséget a piac önmagában sohasem volt képes megfelelően biztosítani, indokolt a sajtónak nyújtott állami segítségnyújtás oly módon, hogy a sajtó viszonylagos függetlenséget élvezhessen a politikától és a piactól egyaránt. A sajtóalapok ennek az ideális állapotnak a megvalósítására törekednek, nem a piac ellenében, hanem kiegészítve annak mechanizmusait. Az állami segítségnyújtást támogató országok gyakorlata szerint ugyanakkor a sajtótámogatás rendszerét csak a magas politikai kultúrá-

[3] Humphreys, 1996

val rendelkező országokban, nemzeti konszenzussal lehetséges hosszabb távon működtetni.^[4]

A tulajdonkoncentráció megelőzésére és a sokszínű tájékoztatás védelmében az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában kétféle módszer gyakorlati alkalmazása terjedt el. Egyfelől az előző alfejezetekben bemutatott médiakoncentrációval szemben jogszabályokat hoztak létre. Másfelől kialakították a közéleti sajtó állami szubvenciójának rendszerét.

Az állami szubvenciók, állami támogatások elsődleges feladata a piacgazdaságokban, hogy segítségükkel védelmet biztosítsanak a média sokszínűségét veszélyeztető társadalmi és gazdasági hatásokkal szemben. A vállalatok – így a média – állami szubvenciói Európában három fő területre koncentrálnak: (1) strukturális támogatásokkal, amelyek feladata a gazdasági és technológiai átalakulás következményeinek csökkentése; (2) regionális struktúrapolitikával, azaz információszerezési, tájékozódási viszonyok általános egyenértékűségének és lehetőségének megteremtésével az egész országban; (3) a médium méretétől és besorolásától (kereskedelmi, vagy közszolgálati) függő támogatásokkal, amelyek a kis- és közepes méretű médiumok nagy konkurensekkel szemben fennálló versenyhátrányait egyenlítik ki.^[5] A média területén kialakított állami szubvenciók rendszere minden országban a bevezetés óta folyamatos szakítópróba alatt áll, egyrészt az állami segítségnyújtásból diszkriminált piaci erőcsoportokkal, másfelől az adófizetőkkel szemben, akik együttesen viselik a szubvenciók alapján keletkezett gazdasági terhet.^[6]

A közvetett szubvenciók, mint minden lappiaci szereplőre érvényes támogatások, az európai gyakorlatban postai és telekommunikációs díjkedvezményeket és az ÁFA-kedvezményeket foglalták magukba. A szubvenciók közvetlen, pénzügyi támogatási formáit az önmagukban sérülékeny és veszteséges lapok élvezhették (lásd lejjebb a norvég modell bemutatásánál).

A közvetlen állami szubvenciók megítélésénél a kialakult európai gyakorlat szerint a szerkesztőségek által képviselt politikai nézeteket hagyományosan nem veszik figyelembe. A támogatások a lapok teljes költségvetésének töredékét teszik ki.^[7] A sajtólapok tipikusan a sikeres lapok bevételeinek kis hányadát osztják újra, azaz nem a központi költségvetést terhelik.

A különböző európai országokban alkalmazott sajtótámogatási módszerek alapvető céljait Bajomi-Lázár Péter összegezte (2002):

- a további tulajdonkoncentrációk megelőzése;
- a régi címek bezárásának megakadályozása;
- az új címek piacra való belépésének elősegítése;
- a nyomtatott sajtó a hirdetési piacon elfoglalt pozíciójának javítása az elektronikus médiával szemben;

[4] Kaposi, 2000

[5] Dickertmann – Diller, 1990

[6] vö. Dickertmann – Liendecker, 2006

[7] Humphreys, 1996; Trappel – Meier, 1998; Hutchinson, 1999

- a lapok politikai erőktől való függésének csökkentése.

A szakírók egy része egyetértett abban, hogy a médiakoncentrációt korlátozó jogszabályok önmagukban nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, mert könnyedén megkerülhetők látszólag független cégek létrehozásával.^[8] A sajtótámogatás és a médiakoncentrációkkal szemben kialakított jogszabályok együttes hatékonyságának megítélésében ugyanakkor elvétve találni bírálókat.

KI VESZI A LAPOT? A SAJTÓALAPOK HATÁSA

	1995	2003
Norvégia	606	684
Svédország	479	420
Finnország	473	527
Svájc	411	590
Ausztria	337	377
Nagy-Britannia	330	393
Németország	320	322
Dánia	315	437
Hollandia	309	319
Magyarország	162	185
Belgium	150	173
Franciaország	155	167
Olaszország	110	158
Görögország	100	67
Portugália	38	66

1. táblázat: Ezer lakosra számított napilap-példányszámok Európában 1995-ben és 2003-ban

(Euromedia Research Group, 1998 és WAN World Press Trends, 2004)

Az európai lapolvasottsági adatok közvetlen kapcsolatot állapítottak meg a sajtótámogatás rendszere és a lakossági napilapfogyasztás mértéke között. A példányszámokat tekintve legerősebb európai országok között van Norvégia, Svédország, Finnország és Ausztria, ahol már hosszú ideje él a napilapokat támogató sajtóalap intézménye. A sajtóalappal nem rendelkező országok közül egyedül Svájc és Dánia tudott jelentős növekedést felmutatni, ahol a helyi hagyományok szerint az állam különböző megoldásokkal magas támogatásban része-

[8] Humphreys, 1996; Mazzoleni, 1997; De Bens - Røstbye, 1998

síti a közösségi tájékoztatás szereplőit. Azt a kérdést, hogy a sajtótámogatás hogyan bővítette, vagy éppen konzerválta a kínálatot és növelte-e a sajtó piactól és politikától való függetlenségét, a szakirodalom a statisztikai adatok mellett ország-esettanulmányok segítségével támasztotta alá.^[9]

2. táblázat: Az összpéldányszám alakulása a sajtóalappal rendelkező országokban 1975-1990 között^[10]

	Nőtt	Csökken	Stagnált	%
Ausztria	↑			12,5
Belgium		↓		38,8 – 25
Dánia	↑			6,7
Franciaország		↓		10,4
Hollandia	↑			9,5
Olaszország	↑			39,1
Svédország			↔	
Norvégia	↑			51

Az empirikus kutatások szerint a sajtótámogatási rendszert alkalmazó nyolc európai országból hat esetben az állami szubvenciók bevezetése óta nem csökkent a lapcímek száma, sőt Olaszországban és Norvégiában drasztikus mértékben bővülni volt képes az értékesített lapok összpéldányszáma is. A támogatási rendszer segítségével az egyes országok megőrizhették az országos és helyi lapjaik kínálatának sokszínűségét. További pozitív járulékos hatás a sajtóalapot sikeresen alkalmazó országokban, hogy a pártsajtó visszaszorult a társadalmi kérdésekben kiegyensúlyozottabb tartalmak javára, ami segítette a sajtóalapot övező politikai konszenzus megőrzését.^[11]

A sajtóalappal szintén rendelkező Belgium és Franciaország negatív eredményei elsősorban a sajtópiaci szereplők megkülönböztetés nélküli szubvencióira és a kiegyensúlyozatlan támogatási rendszerre vezethetők vissza, aminek eredményeképpen sem a médiakoncentrációval, sem a példányszámok csökkenésével nem tudtak eredményesen szembeszállni. A rossz támogatási struktúra

[9] Rstergaard, 1997

[10] Kuhn, 1995; Humphreys, 1996; Lamizet, 1996; Sartori, 1996; Weymouth, 1996; Gustafsson – Hultén, 1997; Mazzoleni, 1997; Palmer – Sorbets, 1997; Petersen – Siune, 1997; De Bens – Rstbye, 1998; Andenæs, 1999

[11] Humphreys, 1996; Gustafsson – Hultén, 1997; Mazzoleni, 1997; Petersen – Siune, 1997; Trappel, 1997; Andenæs, 1999

következtében az önmagukban versenyképtelen lapok hamar szelektálódtak a piaci versenyből, aminek hatására gyengülni kezdett a belgiumi és francia tartalomkínálat is.^[12]

A NORVÉG MODELL

Az összesített táblázatokból láttuk, hogy Norvégia több éves összehasonlításban is képes volt megőrizni sokszínű lappiacát a tulajdonkoncentrációk, a bulvárosodás és az internet gyors elterjedése ellenében. A norvég lapok sikeres pozíciótartása visszavezethető arra az általános felfogásra, mely szerint a társadalom felelős a sajtóért és a sokszínű tájékoztatás fenntartásáért, szemben az angolszász modellel, amely a sajtó társadalmi felelősségét helyezi előtérbe. A sajtó társadalmi intézményként való felfogása következtében Norvégiában a sajtót – tulajdonosi háttérétől függetlenül – a közszolgálati tájékoztatás egyik közvetítő csatornájaként, s nem elsősorban gazdasági vállalkozásként tartják számon. Erre szolgál bizonyítékul Európa legsikeresebb állami sajtótámogatási rendszere, melynek alapját a helyi/kisközösségi lapok fejlett struktúrája és a széles társadalmi konszenzus jelenti.

A norvég sajtó érdekképviselői először 1946-ban fordultak kéréssel a kormányhoz, hogy az állam fordítson nagyobb figyelmet az újságok gazdasági helyzetére, mert veszélybe került a sokszínű tájékoztatás rendszere. A kérés háttérében a médiakoncentrációs folyamatok álltak, amelyek alapjaiban veszélyeztették a színes norvég sajtópalettát, azon belül különösen az önmagukban versenyképtelen helyi/kisközösségi lapokat.

A norvég médiapolitika kidolgozását a Kulturális és Vallásügyi Minisztérium hatáskörébe utalták, de később gyakorlati döntési jogkörrel a média általános szabályozó és ellenőrző testületét, a Norvég Tömegettájékoztatási Hatóságot ruházták fel. A testület felelőssége a lapoknak juttatott központi támogatás elosztása, valamint a helyi rádió- és televízióadók műsorszórási engedélyének kiadására terjed ki, de feladata még a norvég közmédiák hirdetési tevékenységének felügyelete is.

A sajtótámogatás 1969-es rendszere

A következőkben Ivar Andenæs (1999): A sajtótámogatás és annak hatásai (Pressestotten og dens virkninger) című munkája és a vele készített mélyinterjúk felhasználásával tekintjük át az európai sajtótámogatási rendszerek etalonjának tekinthető norvég sajtótámogatási modellt.

A színes norvég lappiac jellemzője, hogy a 20. század első felére minden település legalább két, különböző politikai irányultságú újsággal rendelkezett.

[12] Kuhn, 1995; Lamizet, 1996; Weymouth, 1996; De Bens, 1997; Palmer – Sorbets, 1997

A sajtótámogatási rendszer kezdeményezésének oka tehát nem az új lapok létrehozása, hanem sokkal inkább a már létező, többszínű sajtóstruktúra konzerválása volt. A norvég állam a kedvezőtlen piaci tendenciák felerősödésének hatására, teljes pártpolitikai támogatás mellett, végül 1969-ben hívta életre a „Sajtóalap”(SA) intézményét, amely az állami szubvenciók széles alapokon nyugvó közvetlen és közvetett rendszerét hozta létre.

Közvetlen támogatási formák:

- Előállítási támogatás: a legjelentősebb támogatási forma Norvégiában, a kifejezetten rossz piaci helyzetben lévő újságok számára. A támogatás kezdetben a papírfelhasználáson alapult, majd a visszaélések elkerülése érdekében csökkentették a jogosultak számát és példányszámalapúra módosították a rendszert;
- Különtámogatás: amennyiben egy újság igazolja, hogy csőd szélére került, részesülhet külön támogatásban. A támogatás megítélésének feltétele annak bizonyítása, hogy az állami segítséggel normalizálható a lap piaci helyzete;
- Párt hetilapoknak, kisebbségi lapoknak, bevándorlóknak szóló újságoknak stb. címzett előállítási támogatás;
- Állami sajtó-hitelintézet létrehozása: az 1972-ben felállított intézmény célja, hogy megteremtse a nagyobb sajtóberuházások alapját. Kedvező hitelt nyújt, sokszor olyan esetekben is, mikor más hitel lehetőségek már nem segíthetnek. A hitelintézet más bankoktól kapott hitelekre is fedezetként szolgál.
- Rögzített összegű támogatás (samdistribusjonstilskudd): 1978 óta azok az újságok kapják, melyek a terjesztésben együttműködnek más, akár rivális lapokkal is. A rendszer sajátossága, hogy érdekeltté tette a nagy lapokat abban, hogy kisebb riválsaikat saját terjesztőhálózatukon keresztül kézbesítsék.

Közvetett támogatási formák:

- Továbbképzések, kutatások támogatása;
- Állami hirdetések közzététele: A norvég állam hirdetési alapelve, hogy az állami hirdetésekkel minden újság olvasótáborát egyformán szükséges tájékoztatni, akármilyen kicsi legyen is az, ezáltal nő a hirdetés hatékonysága. A norvég társadalom az állami hirdetést nem sajtótámogatásnak, hanem az állam egyértelmű kötelezettségének tekinti;
- Postai terhek mérséklése: elsősorban az olcsóbb kézbesítési díjak biztosítását jelenti;
- Adókedvezmények: az eladott példányokból, és az előfizetőktől származó bevételek adómentességet élveznek (a hirdetésekben származó bevételek viszont adókötelesek);

- Ár- és reklámverseny törvényi szabályozása

Fontos megjegyezni, hogy a közvetett támogatási formák, illetve kedvezmények a sajtótámogatásnál jóval nagyobb összeget jelentenek. A közvetett és közvetlen támogatások együttes összege ilyen módon megközelíti a norvég halászati és mezőgazdasági ágazati támogatások mértékét.

A sajtótámogatás jelentősége

Az SA bevezetésekor a törvényalkotó legfőbb szándéka a csőd szélén lévő újságok megmentése és talpra állítása volt, ám hamarosan kiderült, hogy az esetek többségében a lapok válsága nem oldható meg egyszeri támogatással. A folyamatos versenyhelyzetben nehezen működő lapoknak folyamatos támogatásra volt szüksége. Az SA hatásai minden várakozást felülmúltak, egy etalonnak számító, jól működő, egységes és stabil rendszer jött létre. A folyamatos támogatást biztosító rendszer sikerességét bizonyította, hogy Norvég Újságok Szövetsége (Norske Avisers Forbund) tagjainak száma három évtizeddel a Sajtótanács létrehozása után még változatlan volt. A szakértők egybehangzó állítása szerint amennyiben a norvég állam nem vezet be a Sajtóalapot, a vidéki/helyi lapok nagy része eltűnt volna, és a megmaradt újságok megközelítőleg fele veszteséges volna. Az SA ugyanakkor nem volt képes a technológiai változásokat és a strukturális problémákat teljesen kiküszöbölni, a megjelenő lapok egynegyede még a támogatással együtt is veszteséges maradt.

A támogatási rendszer hatására a norvég sajtó struktúrája a civil közösség irányába mozdult el azzal, hogy a politikai pártok városi lapjainak száma csökkent, miközben a független lapok száma, illetve az irántuk való kereslet vidéken nőtt. Az SA-nak köszönhetően javult a szerkesztőségek technikai felszereltsége is. A norvég rendszer különlegesnek számít a kis lapok disztribúciójával, melynek értelmében a vezető újságok terjesztik gyengébb versenytársaik lapjait saját elosztó apparátusukon keresztül. A megoldás sikerét mutatja, hogy a kis- és nagy lapok disztribúciós szövetsége tompította az állami szubvenciók nagy piaci szereplőket érintő diszkriminatív hatását.^[13]

A sajtótámogatás és a sajtó függetlenségének kérdései

Az SA megalapítása óta a rendszer számos kritikusa rámutatott, hogy a sajtótámogatás az újságokat függési helyzetbe hozhatja a döntéshozóktól. A Sajtóalap Választmánya ezzel szemben azt emelte ki, hogy az SA a jelenleg létező legsemlegesebb támogatási forma Norvégiában, mivel a széles alapokra épített társadalmi támogatás hatásához képest jóval nagyobb a hirdető és a tulajdonosok nyomásgyakorlásának veszélye. Azt az SA támogatói is elismerik, hogy a támogatások folyósítása bizonyos fokig hatással volt az újságok diszpozíciójára

[13] vö. Dickertmann és Leindecker 2006

azzal, hogy a támogatott lapok óvatosabbak a rendszer kritizálásával. Konkrét megnyilvánulásait azonban annak, hogy egyes szerkesztők feltűnően lojálisabbak lettek volna az őket támogató hatalomhoz, vagy az állam nyomást gyakorolt volna a támogatott szerkesztőségekre, még a rendszer erős kritikusai sem tudták bizonyítani. Ezzel szemben általános és természetes jelenségként tartja számon a norvég közélet a sajtó nyomására távozó állami vezetők eseteit. Más esetekben azzal vádolták az államot a rendszer ellenzői, hogy az SA demokráciaellenes lapokat is támogat, amire az illetékes minisztérium a demokrácia értelmezésére és erejére hivatkozva érvelt a szubvenciók változatlansága mellett.

Miközben a norvég állam visszafogott volt a támogatási feltételek kikötésében, a SA fennállása óta számos civil érdekképviselőt állt elő közösségorientált módosító indítványokkal. A minisztérium azonban mindvégig ragaszkodott ahhoz az álláspontjához, miszerint a támogatások nem használhatók eszközként az újságok befolyásolására.

A politikai pártok saját érdekeiknek megfelelően viszonyultak a támogatások rendszeréhez, de az SA létét fennállása óta komolyan egyetlen politikai erő sem kérdőjelezte meg. A támogatásokhoz való politikai viszonyulás helyi hagyományai szerint a politikai paletta jobb oldalán elhelyezkedő pártok időnként csökkenteni, a baloldalon lévők növelni akarták az alap rendelkezésére álló összeget. Médiaipari változások, elsősorban a sajtópiac globálisan általánossá váló strukturális problémái 1999-ben mégis a harminc éves rendszer átvilágítását eredményezték.

NEMZETI DILEMMÁK AZ EZREDFORDULÓN

1980 óta több nyilvános bizottság foglalkozott a norvég médiahelyzet különféle aspektusainak vizsgálatával, mert a médiaszektor technológiai háttere és politikai szerkezete olyan gyors átalakuláson ment keresztül, hogy lehetetlenné vált a hosszú távú tervek vagy a határozott médiapolitika-fejlesztési elképzelések megvalósítása.

Az új évezred küszöbén a norvég sajtópiacra az általánosan negatív világtendenciákhoz képest stabil példányszám növekedés és magas újságfogyasztás volt. Az SA alapítása óta Norvégiában az újságok száma 191-ről 223-ra nőtt, az összesen kiadott példányszám több mint egy millióval növekedett, az egy főre jutó újságvásárlás világszinten is vezető helyen szerepelt (lásd 1. táblázat). A norvég sajtófejlődés iránya a támogatási rendszer hatására még a szomszéd országokhoz képest is feltűnően pozitív szaldóval alakult: a sajtópiac megőrizte sokszínűségét a rendszeresen megjelenő nagyvárosi lapok és a helyi újságok jóvoltából.

Az újságolvasási szokások elemzése azonban a sajtópiac strukturális problémájára világított rá, amikor azt mutatta, hogy a naponta újságolvasásra szánt idő folyamatosan csökken az országban, elsősorban is az internetező 30 év alattiak körében. Annak ellenére azonban, hogy a 90-es évek második felére a televízió Norvégiában is meghatározó szerepre tett szert, továbbá az internet is erőtel-

jes térhódításba kezdett, a helyi lapok jelentik a mai napig a legfontosabb helyi információforrást.

Médiatérkép átalakulóban

A norvég minőségi sajtó gazdasági helyzetét a magántulajdonú/kereskedelmi média előretörése és – a technológiai korszakváltások hatására – általános negatív tendencia jellemezte és jellemzi napjainkig. Az olvasók korösszetételének és médiahasználatának generációs változásaira, a tulajdonkoncentrációra és bulvárosodás együttes hatásaira mutatott rá, hogy az 1999-es vizsgálat idején 1 millió korona fölötti támogatást élvező 15 újságnak már egyike sem tudott volna támogatás nélkül működni. A könyvelési adatok azt bizonyították, hogy a vidéki/helyi lapok és a véleményformáló újságok helyzete tovább romlott, ami előrevetítette a forráscsökkenésből adódó minőségromlást, a példányszám és előfizető-csökkenést. Külön nehézségként emelte ki a bizottság a vidéki és helyi sajtó reklámbevételeinek csökkenését, illetve a nagy hirdetőik átpártolását a kereskedelmi médiakonszernekhez, amely hosszabb távon már állami szubvenciók mellett is komolyan veszélyezteti a lapok nagy részének fenntarthatóságát. A bizottság regisztrálta azt is, hogy az 1990-es években megjelent ingyenes újságok a hirdetési piacon erős elszívó mechanizmust képeztek az államilag támogatott lapokkal szemben, ami folyamatosan növeli az előállítási támogatások mértékét és szükségességét.

A bizottság által értékelt ügyekben a nagy médiakonszernek valamelyike minden esetben érdekelt volt. Az SA választmánya szerint, a médiakonszernek ugyan nem tűntek fenyegetőnek sem a vélemény szabadságára, sem a szerkesztői függetlenségre, a differenciált sajtópaletta megőrzése érdekében mégis az előállítási támogatás jelentős növelését támogatták.

Konvergencia és internet

Az új technológiai korszakváltás, amelyet a platformok konvergenciája és elsősorban az internet gyors terjedése jellemez, az 1990-es évektől egyre inkább eltörölte a korábbi határokat a médiumok között. Az internet jelenlegi penetrációja és a médiumok összeolvadása kiszélesítette a norvég médiafogyasztók információszerzési lehetőségeit.^[14] A technológiai változások és a változó médiafogyasztási szokások, azon belül elsősorban a fiatalok internethasználata a sajtó rovására, komoly strukturális problémákat eredményezett. Technológiai oldalról tekintve a változások emellett azt is eredményezték, hogy a sajtótermékek internetes megjelenéseikkel beléptek az elektronikus médiumok körébe. A folyamatok értelmezésének igényével az 1999-es vizsgálóbizottság a következő kérdéseket tette fel:

[14] vö. Kozák, 2008, 180.

- Csökkenti-e az internet és az egyéb új média az újságfogyasztást?
- Megpróbálja-e a sajtópolitika továbbra is megőrizni a sokszínűséget az újságok között, vagy rangsort állítson közöttük?

A bizottság különböző stratégiákat vázolt fel a kialakult helyzet kezelésére, és javasolta az ágazat újraértékelését az új médiavalóságnak megfelelően. Ennek keretében támogatták a szélessávú internet-hozzáférés általánossá tételét, miközben a papír alapú újságok jellegzetességeinek szélesebb kihasználására való törekvést irányozták elő. A norvég modell rugalmassága és alkalmazkodóképessége mutatkozott meg abban is, amikor javasolták az új médiaviszonyokhoz alkalmas szerkesztők és újságírók állami képzését, illetve a továbbképzés és utánpótlás-képzés szükségességét.

A bizottság aláhúzta, hogy az új médiatérképen is biztosítani kell a független médiumok sokszínűségét. A média társadalmi párbeszédben és a társadalmi véleményformálás folyamatában játszott központi szerepére utalva azt is hangsúlyozták, hogy meg kell akadályozni a norvég médiapiac további koncentrációját. Újra kiemelték az állam felelősségét a tekintetben, hogy mindenkinek azonos lehetőségeket szükséges biztosítani az információk elérésére az elektronikus és nyomtatott sajtóban egyaránt.

A pártok és a sajtó

A sajtó és a politikai pártok közötti viszonyt alapjaiban változtatta meg a sajtótámogatás rendszere. Míg az újságok nagy része annak idején egyértelmű politikai kötődéssel rendelkezett, mára gyakorlatilag megszűntek a direkt politikai párhuzamosságok.

Sajtópolitikai célok 1999 óta

- pénzügyi alap biztosítása az újságok kiadásához;
- a napilapok és a helyi újságok számára alap biztosítása;
- a lapp kisebbség újságainak kiadásához szükséges alap biztosítása;
- a bevándorlók újságainak kiadásához szükséges alap biztosítása;
- alap biztosítása annak érdekében, hogy a piacvezető újságoknak legyenek helyi, regionális és nemzeti szintű alternatívái;
- hozzájárulás biztosítása a médiakutatáshoz és az újságírók továbbképzéséhez;
- a gyerekek és a fiatalok körében az újságolvasás népszerűsítése.

Az 1999-es felülvizsgálat megerősítette a norvég sajtótámogatási modell azon alaptételét, mely szerint a társadalom felelős a sajtóért és a tájékoztatásért, hiszen a sajtó csak állami támogatás mellett képes sokszínű tájékoztatás biztosítására, a társadalmi felelősség érvényesítésére. A sokszínű sajtópaletta jelentőségét emelték ki, amikor az eladott példányszámok kereskedelmi mutatóival a vélemény és sajtószabadság eszméjét állították szembe, amely mint magasabb

rendű társadalmi érték felül áll a magánérdekű piaci logikán. A sajtótámogatás célja tehát továbbra is az, hogy a kisebbségi vélemények akadálytalanul megnyilvánulhassanak.

A megváltozott piaci és technológiai környezet és hatásmechanizmusok korrigálására olyan modellt vezettek be, melyben minden újság számára egy támogatási szintet állapítanak meg, évről-évre újraértékelve az igénybe vehető szubvenciókat. Az új modell szerint a támogatás akkor nő, ha leesik a példányszám, míg a korábbi gyakorlat szerint az ebben az esetben csökkent. Az állami hirdetések két részre, álláshirdetésekre és nyilatkozatokra bontották. A hirdetések közzését egyre gyakrabban az interneten végzik, így a lapok számára kieső összeget a támogatások növelésével pótolják.

AZ ÁLLAMI SAJTÓALAPOK JÖVŐJE

Az állami sajtóalapok sikeressége az egyes országok gyakorlatának tükrében egyértelműnek tekinthető, annak ellenére, hogy néhány esetben hibásnak bizonyult az állami támogatások elosztása. A nyomtatott sajtó állami szubvenciói különösen azokban az országokban tekinthetők eredményesek, ahol a média-koncentrációval szemben külön jogszabályokat is életbe léptettek a véleménypluralizmus védelmében. Az állami sajtóalapok történelmi küldetésüket teljesítették azzal, hogy képesek voltak a nemzeti sajtót megőrizni – egyes esetekben fejleszteni – a 20. század legnépszerűbb médiatechnológiai újításával, a televíziózással és a magántulajdonú/kereskedelmi média globális koncentrációival szemben. Az állami szubvenciók megfelelő alkalmazása azt bizonyította, hogy az állam szerepvállalása nélkül a demokrácia alapjának tekinthető köztájékoztatás folyamatosága és sokszínűsége nem biztosítható. Ugyanakkor az is világossá vált, hogy a sajtóalapok kizárólag magas politikai kultúrával és társadalmi konszenzussal működő országokban képesek teljesíteni a hozzájuk fűződő társadalmi elvárásokat.

2007-ben az Újságok Világszövetségének (WAN) igazgatója, Timothy Balding még egyértelműen pozitívan ítélte meg a nyomtatott sajtó helyzetét: „Az újságok sokkal jobban állnak, mint azt általában hisszük. Valójában a számok azt mutatják, hogy az iparág egészséges, életerős, és sikeresen helyt áll a többi médiával folytatott versenyben.”

A pozitív vélemények ellenére a nemzeti minőségi sajtótermékek a 21. század elején – újabb technológiai forradalommal, az internettel és a digitalizációval – minden korábbinál fenyegetőbb ellenféllel néznek szembe. Jelenleg elsősorban az Egyesült Államokban drasztikusan mutatkozó lapbezárások és az internetes kiadásokra való áttérések már Európában is érzetetik hatásukat. A válság-folyamatok negatív hatása elsősorban a médiafogyasztási szokások generációs változásaira vezethető vissza. A nyomtatott sajtó olvasótáborának elöregedése és a fiatalok internetet preferáló médiahasználata a hagyományos sajtótermékek elhalásával fenyegeti a nemzeti tájékoztatási rendszereket.

A sajtó strukturális problémái a sajtóalappal rendelkező országokban a magas internet penetráció következtében igen előrehaladottnak tekinthetők, miközben továbbra sem csökkent a médiakoncentrációs folyamatok intenzitása és a technológiai váltásba befektetett állami- és magántőke mértéke. Az internet alapú tájékozódási szokások a vidéki és helyi tájékoztatásba is egyre inkább begyűrűztek, ami lépéshátrányba hozta a plurális köztájékoztatás képviselőit, egyben egyértelművé tette, hogy a sajtóalapok eredeti célkitűzése egyedül az állami szubvenciók internetre való kiterjesztésével teljesülhet. Ennek érdekében a sajtóalappal rendelkező országokban olyan támogatási formák kidolgozása van folyamatban, amely a nyomtatott sajtó mellett egyre inkább az internet alapú sajtó támogatását is biztosítja.

IRODALOM

- Bajomi-Lázár Péter (2008): *Média és társadalom*, Budapest, Antenna Könyvek
- Communication Market (2004): *Office of Communication*. Augusztus 11. Függelék 10. p. http://www.ofcom.org.uk/research/cm/cmpdf/cm_2004.pdf
- Croteau, David – Hoynes, William (1997): *Media/Society*, Industries, Images, and Audiences, London, New Delhi, Thousand Oaks, Pine Forge Press
- De Bens, Els (1997): Belgium, In: Rstergaard, Bernt Stubbe (ed.): *The Media in Western Europe*, The Euromedia Handbook, London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage
- De Bens, Els – Rstbye, Helge (1998): The European Newspaper Market, In: McQuail, Denis – Siune, Karen (eds) *Media Policy*. Convergence, Concentration and Commerce, London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage
- Dickertmann, Dietrich – Diller, Klaus Dieter (1990): Subventionswirkungen – Einzel- und gesamtwirtschaftliche Effekte der Subventionspolitik. In: *Wirtschaftliches Studium* 10., 478–484.
- Dickertmann, Dietrich – Leiendecker, Annemarie (2006): Szubvenciók, állami támogatások. In: Hasse, R. – Schneider, H. – Weigelt, K. (szerk.): *A szociális piacgazdaság lexikona*. Budapest, KAS
- Dimock, Michael – Popkin, Samuel (1997): Political Knowledge in Comparative Perspective. In: Iyengar – Reeves (eds.): *Do the Media Govern?* Sage
- Fowler, Mark S. – Brenner, Daniel L. (1982): *A Marketplace Approach to Broadcast Regulation*, Texas Law Review, Vol. 60, No. 2, 209–257.
- Gálik Mihály (2003): *Médiagazdaságtan*, Budapest, Aula Kiadó
- Gálik Mihály (2004): A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon, *Médiakutató*, Ősz, 69–90.
- Guillauma, Yves (1988): *La presse en France*, Paris, Editions La Découverte
- Gustafsson, Karl Erik – Hultén, Olof (1997): Sweden. In: Rstergaard, Bernt Stubbe (ed.): *The Media in Western Europe*. The Euromedia Handbook. London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage
- Hallin, Daniel C. – Mancini, Paolo (2008): *Médiarendszerek – a média és politikai rendszerek három modellje*, Budapest, AKTI-Gondolat
- Hallin, Daniel C. – Papathanassopoulos, Stylianos (2000): *Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective*, University of California

- Hoyer, Svennik (2001): Média a harmadik évezred küszöbén, Forradalmak a kommunikációban, Budapest, *Médiakutató*, Tél, 23-38.
- Hova tovább közszolgálat? *MÉDIAMIX* 29. szám, 2004. november
- Humphreys, Peter J. (1996): *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester - New York, Manchester University Press
- Humphreys, Peter J. (2009): Media Freedom and Pluralism in United Kingdom, In: Czepek, Andrea - Hellwig, Melanie - Nowak, Eva (ed.): *Press Freedom and Pluralism in Europe*, Bristol, Intellect
- Hutchison, David (1999): *Media Policy*, An Introduction, Oxford UK - Malden, Massachusetts, USA, Blackwell
- *Journalism and Commercial Success* (2002): Expanding the Business Case for Quality News and Information. Az Aspen Intézet által szervezett konferencia újságírás és társadalom kapcsolatáról. Washington. Március 22.
- Kaposi Ildikó (2000): Sajtótámogatás. *Médiakutató*, Ősz, 7-17.
- Kováts Ildikó (1995): Közszolgálati műsorszórás és nemzetállam, In: Terestyéni Tamás (szerk.): *Közszolgálatosság a médiában*, Budapest Osiris MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 63-73.
- Kozák Ákos (2008): *Kinckeresők - Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*, Budapest, HVG Könyvek
- Kuhn, Raymond (1995): *The Media in France*, London - New York, Routledge
- Kunczik, Michael (1975): *Gewalt im Fernsehen*, Köln, Wien
- Laitina, Tiina (1995): Journalistic codes of ethics in Europe, *European Journal of Communication*, 10(4), 513-526.
- Lamizet, Bernard (1996): The media in France, In: Weymouth, Anthony - Lamizet, Bernard (eds): *Markets and Myths*, Forces for Change in the European Media, London - New York, Longman
- Mazzoleni, Gianpietro (1997): Italy. In: Røstergaard, Bernt Stubbe (ed.): *The Media in Western Europe*, The Euromedia Handbook, London - Thousand Oaks - New Delhi, Sage
- Nordenstreng, Kaarle (1998): Ethics and Professional Codes in Journalism, In: Zassursky, Y.N. - Vartanova, E. (eds): *Changing Media and Communications*, Moscow, ICAR
- Open Society Institute (2003): *EU Monitoring and Advocacy Program*, Television across Europe: Regulation, Policy and Independence, 43.
- *Opinion Leader Research* (2004): Talking about the Future of Communication. Executive May. Summary 3.
- Organized Social Action, (1957) In: Rosenberg, B. - White, D. M., eds.: *Mass Culture*. N.Y., Free Press
- Padovani, Cinzia - Tracey, Michael - Lustyik Katalin (2001): A közszolgálati média helyzete - Nemzetközi kitekintés. *Médiakutató*, Tél, 89-98.
- Palmer, Michael - Sorbets, Claude (1997): France, In: Røstergaard, Bernt Stubbe (ed.): *The Media in Western Europe*, The Euromedia Handbook, London - Thousand Oaks - New Delhi, Sage
- Petersen, Vibeke G. - Siune, Karen (1997): Denmark, In: Røstergaard, Bernt Stubbe (ed.): *The Media in Western Europe*, The Euromedia Handbook, London - Thousand Oaks - New Delhi, Sage
- Pokol Béla (1995): *Média hatalom*, Budapest, Windsor Kiadó
- Sartori, Carlo (1996): The media in Italy, In: Weymouth, Anthony - Lamizet, Bernard (eds): *Markets - Myths*, Forces for Change in the European Media London - New York, Longman

- *Televíziózás Európában* (2005): A szabályozás, médiapolitika és a függetlenség kérdései. Helyzetjelentés. Budapest Open Society Institute – Eu Monitoring and Advocacy Program
- Terestyéni Tamás (1995) (szerk.): *Közszolgálatosság a médiában – Ábránd vagy realitás?* Budapest, Osiris-MTA ELTE
- Trappel, Josef – Meier, Werner A. (1998): *Media Concentration: Options for Policy*. In: McQuail, Denis – Siune, Karen (eds.): *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage
- Trappel, Josef (1997): Austria, In: R̄stergaard, Bernt Stubbe (ed.): *The Media in Western Europe*, The Euromedia Handbook, London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage
- Traquina, Nelson (1995): Portuguese Television: The Politics of Savage Deregulation. *Media, Culture and Society* 17.
- Veljanowski, Cento (1989) (szerk.): *Freedom in Broadcasting*, London, The Institute of Economic Affairs



F. P. Zich: A M. kir. törvényképzési palota és a városi bérházak, tollrajz, é. n.