

Közszolgálat a YouTube-on?
A magyar fiatalok és a közszolgálatiág kapcsolata

Jelige: SCN590

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	DEFINÍCIÓ HELYETT FELADATOK – HOL KEZDŐDIK A KÖZSZOLGÁLATISÁG?	2
3.	DIGITALIZÁCIÓ ÉS PLATFORMIZÁCIÓ	3
4.	AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA	5
5.	A KÖZSZOLGÁLATISÁG ALAKVÁLTOZÁSAI	6
5.1.	Disztribúció – híradó a YouTube-on?	7
5.2.	Tartalom – a híradón innen és túl.....	12
5.3.	Intézmény – helyett értékek (?).....	15
5.4.	Egy nem várt szereplő: a magyar politikai helyzet.....	19
6.	KONKLÚZIÓK ÉS A KUTATÁS JÖVŐJE	23
7.	TARTALMI ÖSSZEFOGLALÓ.....	25
8.	FORRÁSJEGYZÉK.....	26

1. BEVEZETÉS

Tudunk róla, fizetünk érte, életünk során különböző mértékben fogyasztjuk is, elméletileg értünk van, de mégsem tudjuk pontosan, mit értünk alatta: ez a közszolgálati média, szűkebb értelemben véve a közszolgálati média.

A bizonytalanság nem korlátozódik a fogyasztók körére: habár a közszolgálati média a BBC megalapítása óta velünk van, mégsem született egyöntetű tudományos konszenzus a fogalmáról, illetve konkrét feladatairól – szabadosan értelmezhető normatív iránymutatások alakítják azóta is a műsorszolgáltatók munkáját. A konkretizálás nehézségének lehetséges oka az, hogy a világ körülöttünk folyamatos változásban van: a digitalizáció új médiaplatformokat teremtett, ezzel együtt pedig az eddig ismeretlen fogyasztói szokások és társadalmi mechanizmusok a közszolgálati létjogosultságát, illetve eszközeit is kétségbe vonták.

Dolgozatom egyfelől a digitalizáció óta fellendülő, közszolgálati média övező vitát tárja fel. Ugyanis ez a problémakör sokkal tágabb annál, mint hogy legyenek-e az interneten közszolgálati tartalmak, avagy sem: a diskurzus határai már a szolgáltatás legitimitásának megkérdőjelezését érintik, mint intézményrendszer, disztribúciós forma és tartalmi sajátosság. A közszolgálati média és a digitalizáció kapcsolatának három vizsgálati területét mutatom be, melyekbe bekezelizálhatók azok a nézőpontok, amiket a kutatók és a jogalkotók a megállapítottak a közszolgálati média működésének feltételezett funkcióit és szerepét szem előtt tartva.

A vita feltérképezése során azonban lényegi ellentmondásba ütköztem: hogyan lehetséges az, hogy számtalan vita és ajánlás készült a közszolgálati média és a közszolgálati média jövőjéről, viszont ezek közül elenyésző számú munka tartalmaz empirikus kutatást a lokális közszolgálati szervek képviselőit vagy ami még ritkább, magukat a fogyasztókat bevonva? Így írásom célja másfelől az, hogy az említett problémakört a közönség egy szegmensén keresztül vizsgálja kvalitatív eszközöket alkalmazó pilot-kutatás segítségével, amely a következő kutatási kérdésre keresi a választ: hogyan viszonyulnak az egyetemisták a közszolgálati média változásaihoz a digitális korban?

Bízom benne, hogy a kutatás eredményei releváns kiindulási pontként szolgálhatnak egy későbbi, nagymintás kutatáshoz, amely a magyar társadalom egészének percepcióját vizsgálja a közszolgálati média és a digitalizáció tükrében.

2. DEFINÍCIÓ HELYETT FELADATOK – HOL KEZDŐDIK A KÖZSZOLGÁLATISÁG?

A közszolgálatiságnak – ami alatt a közszolgálati műsorszolgáltatást értem - egyelőre nem született teljes tudományos konszenzuson alapuló meghatározása: a szakirodalom, illetve a jogalkotó szervek nem vallanak teljesen megegyezően a szolgáltatás mibenlétéről. Ennek oka az lehet, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás lényegében normák és ideálok összességére épül (Moe, 2011), éppen ezért lehet, hogy az Európai Műsorsugárzók Uniója (EBU) illetve a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) is konkrét definíció helyett inkább a szolgáltatás feladatait és céljait, összességében a jellemzőit írja le.

A szolgáltatás gyökerei Jürgen Habermas társadalmi nyilvánosság-elméletében keresendők, amely a kávéházakat, később a nyomtatott sajtót nevezte meg a demokratikus működés alapjaként szolgáló fórum, azaz a társadalmi nyilvánosság színtereként (Habermas, 1993). Később, a tömegkommunikációs eszközök megjelenésével a műsorszolgáltatás céljait a szakirodalmi szempontból is etalon kiindulási pont, a BBC-modell determinálja (Koltay, 2007). John Reith 1927-ben az első Royal Charter életbe léptetésével az informálás, szórakoztatás, tájékoztatás hármában fektette le a közszolgálati műsorszolgáltatás alapjait. A tömegkommunikációs eszközökön keresztül megvalósuló műsorszolgáltatást Public Service Broadcasting-nek (PSB), azaz közszolgálati műsorszolgáltatásnak nevezzük.

Tulajdonképpen kijelenthető, hogy a Reith által megfogalmazott normatív jellemzők maradtak azóta is a PSB fő ismérvei, és ezek a jellemzők szélesedtek és adaptálódtak a műsorszolgáltatás fejlődéséhez. Ezeket a kritériumokat a hazai szakirodalmi háttérrel segítségül hívva, Koltay megfogalmazásával élve körvonalazhatjuk igazán átfogóan. A közszolgálatiság legfőbb attribútuma az univerzalitás, tehát az, hogy a közszolgálati tartalmak a lehető legtöbb emberhez eljussanak technikai vagy anyagi akadály nélkül; mivel a közszolgálati műsorszolgáltatás mindenkit képvisel, ezért a nemzeti, etnikai, vallási kisebbségek igényeit is ki kell elégítenie, valamint ápolnia kell a nemzeti, közösségi, európai identitást; intézményesített működéséből kifolyólag rendszere biztosítja az elszámoltathatóságot, jellemzően közpénzből működik; az intézményesített működés és a közfinanszírozás ellenére is függetlennek kell lennie az államtól, de legalább a gazdasági szférától, így biztosítva az intézményen belüli függetlenséget, műsorszerkesztésében pedig a kiegyensúlyozott, pontos, tárgyilagos tájékoztatást; mindemellett a minőséget és a sokszínű, gazdag választékú műsorokat priorizálja az állampolgárok figyelmének fenntartásáért (Koltay, 2007)

A felsorolásából kiolvasható, hogy a kritériumok három, egymással szorosan összefüggő kategóriába sorolhatók be: az intézmény, a tartalom és a disztribúció sajátosságai szerint. Ez a három kritériumrendszer nem választható el teljesen, átfedésben állnak egymással és egységként körvonalazzák a közszolgálati média célját. Az univerzalitás például értelmezhető a disztribúció formájának fő kritériumaként, ugyanakkor a közérthetőség szempontjából is, ami már sokkal inkább egy tartalmi kritérium.

A probléma ezekkel a normatív jellemzőkkel (és valószínűleg ez a definíció megszületésének egyik fő akadálya is) az, hogy rendkívül tágan értelmezhetők: a minőség, illetve a kisebbségi igények kielégítése és a sokszínűség is mind olyan kritérium, amelyek manifestációja különféle módokon valósulhat meg.

A másik vitatható pont a közszolgálati ideájának erősen ideologikus gyökereiből eredeztethető. Egyesek a fogalmi meghatározás nehézségét a közjó fogalmából származtatják, mivel a közjót a liberális, illetve a konzervatív nézeteket vallók is másképp értelmezik (Bajomi-Lázár, 2013), így a definíció és a feladatok egységes meghatározása még inkább távolinak tűnik.

A közszolgálati műsorszolgáltatás elméleti vitái (a definíciótól kezdve a célokig) szorosan összefüggenek az ideálok megvalósításának, gyakorlatba átültetésének problémáival. Így történhetett meg, hogy a közszolgálati „válsága” már a fogalom megszületése óta jelen van a szakirodalomban (Korondi, 2011). A megvalósítás problémáit az utóbbi két évtizedben még a korábbi vitákhoz képest is új kontextusba helyezte a digitalizáció és a még újabb platformizáció folyamata, felújítva a közszolgálati feladatai és lehetőségei körüli diskurzust.

3. DIGITALIZÁCIÓ ÉS PLATFORMIZÁCIÓ

A közszolgálati műsorszolgáltatás korai eszméi a közszolgálati értékek tömegkommunikációs eszközökön keresztül folyó véghezvitelét jelentették: ez az egy változó a Reith-féle BBC-modell (Bajomi-Lázár, 2001) születése óta biztos pontnak tűnt a közszolgálati véghezvitelében. Az akkori tömegkommunikációs eszközök – mint például a rádió, később a televízió – testhezálló eszköznek bizonyultak arra, hogy a Habermas által megálmodott társadalmi nyilvánosságnak fórumot biztosítsanak.

A PSB legújabb kori kihívását azonban a digitalizáció hozta el. A digitalizáció fő ismérve a médiaipar gyártási, technológiai körülményeinek megváltozása, a terjesztés digitális módra való átállása az internetes közegbe való intergációval (Csepeli és mtsai., 2007). A

digitalizáció megjelenésének legnagyobb hatású következménye tehát az Internet, ezen belül is a nyílt forráskódú felületek megjelenése, melyeken keresztül a felhasználók nem csak fogyasztóként, de előállítóként is bekapcsolódhattak a műsorfolyamba. Az így létrejött User Generated Content (UGC), tehát felhasználói tartalom a platformizált médiakörnyezet hajtóerejévé vált, segítségével maguk a fogyasztók is “professzionális” tartalomgyártókká avanzáltak (Glózer, 2014b). A social media platformok (pl Facebook, Twitter, YouTube) személyre szabott, algoritmikus működése és szabad tartalomközzétételi funkciói felerősítették az individualizáció folyamatát, amely szükségszerűen a társadalmi kohézió széttöredezését is fokozta. A platformizált médiakörnyezet pedig a felhasználói tartalmak professzionalizálódása mellett a konvergens tartalmaknak is teret adott (Glózer, 2014a).

Ezen változások közepette fontos megjegyezni azt, hogy a technológiai változások nem „csak” fejlesztések, amelyekhez a fogyasztói társadalom és annak mechanizmusai alkalmazkodnak. Ez sokkal inkább egy kétirányú folyamat, amelyben a társadalmi közeg változó igényei ugyanúgy életre hívják a technológiai változásokat (Tófalvy, 2017) – a társadalom nem “csak” elszenvedője ezen változásoknak. (Murdock, 2018).

A médiahasználatban tehát elemi változások zajlottak le: a professzionalizálódó amatőr tartalomgyártás a közszolgálati tartalomgyártó kilétének, a közösségi média trendek pedig a tartalom milyenségének újraértelmezését is magukkal vonták. Ezzel párhuzamosan a televízió népszerűsége a magyar felhasználók körében is csökkent (HVG, 2016). Így a kereskedelmi csatornákkal vívott népszerűségi harc után (közben) a közszolgálati média egy sokkal nagyobb, a tömegkommunikációs fundamentumait kétségbe vonó digitalizációs, és ezzel együtt társadalmi változással nézett szembe. A szakirodalmi, illetve a jogalkotó közeg egyetértett abban, hogy a megváltozott igényekhez a PSB-nek alkalmazkodnia kell: azonban adott a kérdés, hogy ezt miként kellene véghez vinnie? Mindemellett a dolgozat megírásának időpontjában már számos próbálkozás született a platformizált médiakörnyezethez való adaptáció kérdésében (van Dijck & Poell, 2015), amelyeket a szakirodalom empirikus kutatások alapján is értékel.

Habár egyes modellek más felosztást alkalmaznak (ld. Korondi, 2011), jelen dolgozatban a teoretikus kutatás során a már ismertetett hármas felosztást használom a közszolgálati média változásainak vizsgálatára, mivel ezek segítségével összefoglalható a közszolgálati média és a platformizált médiakörnyezet kapcsolatának számos aspektusa: ez a három aspektus a disztribúció, a tartalom és az intézményiség dilemmája.

Ezen nézőpontok a változások vizsgálatában sem választhatók el teljesen egymástól: például a disztribúció módja erősen összefügg a tartalmi változások létrejöttével, ezen két elem kontribúciója pedig az országonként etalonnak számító közszolgálati intézmény

legitimitásának megkérdőjelezése Az említett perspektívák legmarkánsabb szakirodalmi felvetéseit analógiába állítom az empirikus kutatás eredményeivel, amely a magyar egyetemisták attitűdjeit vizsgálta a közszolgálati digitális korban zajló dilemmáival kapcsolatban.

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

A médiakutatásban ismert három kutatási területhez hasonlóan (Stokes, 2008) a közszolgálati médiát is a tartalom, az iparág és a fogyasztók szempontjából vizsgálom. A közszolgálati digitalizáció korában fennálló dilemmáit az eddigi empirikus kutatások jellemzően két területen mutatták be: egyrészt az országok közszolgálati műsorszolgáltatóit és azok stakeholdereit szolgáltatták meg az eddigi tapasztalatok illetve hosszú távú tervek apropóján (Schwarz Andersson, 2015; van Es & Poell, 2020). Másrészt a nemzetközi szakirodalomban a vizsgált ország közszolgálati műsorszolgáltatójával kapcsolatos elégedettséget, a közszolgálati médiához kapcsolódó attitűdöket vizsgálták (Autenrieth és mtsai., 2021; Reiter és mtsai., 2018).

Jelen tanulmány az utóbbi példához hasonlóan nézőközönség vizsgálatát tűzi ki céljául, pontosabban a közszolgálati médiához, a közszolgálati médiához fűződő attitűdöket, fogyasztói szokásokat kísérli meg felmérni a digitalizáció és a platformizált médiakörnyezet kontextusában. Az ismertetett kutatási kérdéskört feltáró empiria pilot-kutatásként értelmezhető: tehát egy próbakutatás, amely kis mintán tár fel kísérleti jelleggel egy kutatási kérdést, megalapozva és tesztelve egy későbbi, nagyobb kutatás végleges módszertanát (Thabane és mtsai., 2010). Ennek fényében a kutatás nem reprezentatív.

Pilot kutatásom mintáját tíz, 19-30 év közötti, magyar egyetemista alkotta, akik nem tanultak kommunikáció- és médiatudományt. Az utóbbi fontos kritérium, hisz a témakörben egyetemi szinten tanult perspektívák torzíthatják a kutatás végeredményét, az egyéni percepció felvállalását. Mivel a közszolgálati média célcsoportját egyes meglátások szerint már nem korcsoporthoz, sokkal inkább különböző attitűdökhöz köthetjük (Csepeli és mtsai., 2007), a kutatás alanyait sem életkor, sokkal inkább az egyetemi polgárságot jellemző fiatal értelmiségi társadalmi réteget szem előtt tartva választottam. A mintát különböző informális egyetemi csoportokon történő felhívásokkal és ismerősök általi ajánlással gyűjtöttem.

Az adatokat kvalitatív kutatási módszerek segítségével vettem fel: öt fővel egyszemélyes mélyinterjúkat készítettem, míg a másik öt egyénnel egy online fókuszcsoportos beszélgetés keretein belül vitattam meg a témát. A fókuszcsoportos beszélgetés feltáró

kutatások esetében egyébként is ajánlott kutatási módszer (Vicsek, 2006), az online kivitelezés pedig részben a CoVid-19 világjárvány óta egyre elterjedtebb mód (Sztáray Kézdy & Szvetelszky, 2021). Az online fókuszcsoportos kutatásoknak három fajtáját különböztetjük meg: a szöveges mintafelvételt, amelyben a résztvevők írásban kommunikálnak egymással; a videós fókuszcsoportot, melynek során az alanyok látják egymást; illetve az online fókuszcsoport talán legfejlettebb módját, a 3D virtuális grafikus környezetben zajló beszélgetést (Vicsek, 2017). Empirikus kutatásom ezen részét a videós formában bonyolítottam le, bízva abban, hogy egymás láthatósága erősebb kooperációra ösztönözheti a résztvevőket, illetve az esetleg megjelenő mimikai jelzések a nonverbális kommunikációs jelek analízisét is lehetővé teszik.

A mélyinterjúk szintén online formában, videós beszélgetések formájában zajlottak. A mintafelvételhez a fókuszcsoport vezérfonalán és vázlatán alapuló, bővített, félig strukturált kérdőívet használtam, amely külön kérdésblokkokban vizsgálta a digitális korban megváltozott PSB disztribúciójához, tartalmaihoz és intézményi kérdéseikhez fűződő attitűdöket.

5. A KÖZSZOLGÁLATISÁG ALAKVÁLTOZÁSAI

Ebben a fejezetben a közszolgálatosság digitalizációs korban bekövetkezett változásait és az azzal kapcsolatos attitűdöket ismertetem a három fő kritériumrendszer mentén. A változások bemutatása feltételezné, hogy a közszolgálatosság percepciója már alapjaiban megváltozott és individualizálódott, azonban a kutatás eredményei nem egészen ezt mutatják. A kutatásban résztvevő alanyok a közszolgálati média, a közszolgálatosság alapvető kritériumaiként jelentős arányban igazolták a Koltay által összefoglalt értékeket.

A beszélgetés során legtöbbet említett tulajdonság a köz és a közérdek szolgálata, az állampolgárok tájékoztatása *„minden befolyásolás vagy akármilyen oldal támogatása nélkül.”* Az információátadás során a kulcs az univerzalitás, mind a disztribúció szempontjából, mind pedig az érthető megfogalmazás tekintetében. A résztvevők szerint az utóbbinak mindenképp hiteles adatok alapján kell történnie, a magyarság teljes egészét képviselve. Mindemellett az alanyok kiemelték azt is, hogy a közszolgálati médiának ne legyen célja a gazdasági profitszerzés, a szolgáltatás költségeit tekintve pedig *„az adófizetők pénzéből van az egész finanszírozva.”* A felsorolt tulajdonságok tehát több ízben érintik a közszolgálati média második fejezetben ismertetett alapértékeit, a disztribúciót, a tartalmi aspektusokat és az intézményi közeg jellemzőit tekintve. A következőkben bemutatom, hogy a fiatal egyetemisták percepciói

szerint ezek a normatív feltételezések miképp érvényesülnek és formálódnak a platformizált médiakörnyezetben.

5.1. Disztribúció – híradó a YouTube-on?

A tudományos diskurzusban rendkívül nehéz olyan nézőpontot találni, amelyben általános egyetértés született. Egy azonban mindenképp detektálható: a Public Service Broadcasting-nek, tehát a tömegkommunikációs médiumokon alapuló tartalomszolgáltatásnak közszolgálati médiává (Public Service Media, rövidítve PSM) kell válnia (Iosifidis, 2011), ami azt jelenti, hogy szolgáltatását univerzálisabbá, az interneten is elérhetővé kell tennie.

„Tudom, 2022-ben nem a tv és a rádió az, ami közmédia” – állította az egyik résztvevő, ezzel kredibilitást szerezve Iosifidis megállapításának. Az alany véleményét azzal indokolja, hogy a politikusok, kulturális résztvevők, közszereplők jelen vannak az online platformokon is, ezzel próbálják elérni a fiatalabb generációt, akik sokkal aktívabbak a social media platformokon, mint mondjuk a televízió nézés kapcsán. Ez a kijelentés a szereplők közmédiával való azonosítása miatt is érdekes, azonban ezt a kérdéskört egy későbbi fejezetben tárgyalom.

Mind a fókuszcsoporthoz, mind a mélyinterjú alanyai egyetértenek abban, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás internetes disztribúciója kiemelkedően fontos, bár az idézett alanyhoz képest kevésbé radikális kijelentéseket és érveket hoztak fel: például azt, hogy a határon túli magyarok is figyelemmel követhessék a közszolgálati műsorokat, illetve azt is jelezték, hogy többüknek nincs televíziója (vagy kábeltévé szolgáltatása) a tartózkodási helyén. Még érdekesebb szempont a streaming-szolgáltatókra apelláló, individuális fogyasztási szokásokat jelző érvelés: *„ha netre készítenek tartalmat vagy jelen vannak az interneten akkor ez mind el van tárolva és később is visszaneézhető, megnézhető, időzíthető magadnak (...)”*. Illetve az egyik alany azt, hogy miért nem néz közszolgálati televízióadót (híradót), többek között azzal támasztotta alá, hogy: *„adott időben van, nem akkor amikor mondjuk én ráérek, (...) tehát sokkal kényelmesebben érem el az információkat az Interneten.”*

Az internetes disztribúció azonban többféleképp értelmezhető: egyrészt megfigyelhető az interneten való elérhetőség legegyszerűbben értelmezett verziója, tehát az, hogy a PSB a televízióban sugározott műsorokat tegye közzé a weboldalukon, esetleg biztosítson streamet (Iosifidis, 2011). Csepeli és szerzőtársai, illetve Murdock meglátása szerint a saját tartalmak internetes megjelenítésén túl a közszolgálati műsorszolgáltatónak az is a feladata, hogy online hozzáférhetőséget biztosítson az eddig offline módon archivált művészeti alkotásokhoz és

tudományos anyagokhoz - ez az online archívum így a közös tudás, a demokratikus működés digitális színterévé válhat (Csepeli és mtsai., 2007; Murdock, 2018).

Ennek ellenére a vita fő tézise nem magában az internetes jelenlétben gyökeredzik: az új digitális vívmányokhoz való adaptációt már-már evidenciaként kezelhetjük. A vitatott részlet ezesetben sokkal inkább az, hogy a közszolgálati médiának meg kellene-e jelennie a közösségi médiaplatformokon vagy sem.

Van Dijck és Poell a közösségi médiaplatformok két csoportját különíti el: az SNS (social network services) szolgáltatásokat, mint például a Facebook vagy a Twitter; illetve az UGC (User Generated Content) szolgáltatását, amely alatt főképp a YouTube-ot érti (van Dijck & Poell, 2015). Azonban a tanulmány publikálásának időpontját tekintve a felsorolás részének tekintem az utóbbi években ismertté vált TikTokot is.

A social media oldalak a kezdeti közösségépítő küldetéshez képest reklámorientált, monopolhelyzetben lévő, hatalmas tech-cégek felületévé váltak (d'Arma és mtsai., 2021), éppen ezért megkérdőjelezhető, hogy a közérdeket szolgáló PSB-nek valóban érdekeltnek kell lennie a social médián való jelenlétben (legyen az UGC vagy SNS). A közösségi felületeken a felhasználók szabadon fejezhetik ki tetszésüket vagy épp kritikájukat egy adott tartalommal kapcsolatban. Ez a tartalomgyártóknak releváns visszajelzéseket jelenthet a tartalomfejlesztéshez, viszont megkérdőjelezhető, hogy ez a profitorientált kereskedelmi szférától alapvetően elhatárolódó közmédiának is szükséges-e (Schwarz Andersson, 2015). Ha Lányi András gondolatmenetét követjük, ez az állam (ebben a kontextusban a közmédia tulajdonosa) egyik célja, hogy a polgárságnak megmutassa a jót illetve a rosszat, tehát irányt mutasson és neveljen (Lányi, 2013). Ezt az ideát figyelembe véve vitatható Schwarz álláspontja, mivel ha az állam határozza meg egy bizonyos normarendszer alapján a társadalom által elsajátítandó nézeteket, az internet népének visszajelzései valóban irrelevánssá válnak. Bajomi-Lázár nézőpontját figyelembe véve azonban az állam nevelési jogának teljes tagadását észlelhetjük, ami újból más megvilágításba helyezi a social media platformokon való jelenlétét (Bajomi-Lázár, 2013).

Egyébként a közszolgálati műsorszolgáltatók social media platformokra való belépése nem csak hipotetikus tényként kezelhető: a skandináv közszolgálati műsorszolgáltatók több ízben kísérleteztek a közösségi médiafelületeken folyó tartalomdisztribúcióval (Schwarz Andersson, 2015). Emellett a BBC újságírói is elkezdtek integrálni az SNS platformokat, azonban a kommercializálódó, kiszámíthatatlan algoritmikus működésnek köszönhetően azóta fenntartásokkal, illetve különböző, adaptív szabályozásokkal fogták vissza a közösségi média aktivitásukat (van Dijck & Poell, 2015). Ezek a lépések alátámasztják azt az álláspontot,

miszerint attól függetlenül, hogy a közszolgálati média fokozza aktivitását az online térben, még közel sem biztos, hogy a társadalmi aktivitás fokozására is alkalmas lesz (van Es & Poell, 2020).

Az, hogy valóban az a közszolgálati műsorszolgáltatás jövője, hogy a társadalmi aktivitást fokozza, vitatható - tekintettel van Dijck és Poell következtetésére is, amely szerint a közszolgálati média túlélésének egyik kulcsa, hogy a társadalmi nyilvánosság megteremtése után a "public values", tehát társadalmi értékek terjesztését vallja missziójaként (van Dijck & Poell, 2015). Az azonban borítékolható, hogy a mélyinterjú alanyok és a fókuszcsoportban résztvevők is számos problematikát fedeztek fel a közszolgálati tartalomterjesztés közösségi médiában történő megvalósulásában.

„A Facebook az egy olyan, mint hogyha beletennéd magadat a Dunába, és akkor csak így árad rád a rengeteg információ, de közben ott van egy csomó szemét is, ami közben arcon csap.”

A 22 éves alany ezzel az idézettel fejezte ki, hogy a közösségi médiaoldalakon (jelen esetben a Facebookon) található információmennyiség jelentősen megnehezíti azt, hogy az egyén hatékonyan szűrje és tudatosan fogyassza az őt elérő információkat. A Facebook algoritmusában többek között azt is nehezményezték, hogy a felületen könnyen elveszik az információ, emellett a fizetett hirdetések szintén torzítják az információfolyamot: *„igazából tömérdek mennyiségű pénzt elvernek erre, hogy reklámozzák mindenhol magukat, és akarva-akaratlanul is ha a Facebookot tekergeted, így is úgyis bele fogsz botlani.”*

A YouTube-ról, mint UGC-platform, már valamivel pozitívabban nyilatkoztak. A Facebookhoz képest a következő gondolatok merültek fel a videómegosztóval kapcsolatban: az alanyok szerint a YouTube-on sokkal egyszerűbben meg lehet találni a tartalmakat, mint a Facebookon - utóbbin ha nem jön szembe a tartalom vagy a felhasználó nem tudja konkrétan, hogy mit keres, akkor nehezebb jut hozzá az információhoz. Másrészt a YouTube esetében többen veszélyforrásként értelmezik azt, hogy az algoritmus miatt szüretlenül, kontrollálatlanul ömlik a felhasználókra a tartalom, a kredibilis információk pedig elvesznek az adatrengetegben. Emellett viszont pozitívumként említik, hogy a YouTube-ra kevesebb ember jár fel *„úgymond csevegni a kommentekben”*, a felhasználók célzottabban keresik és nézik a tartalmakat, illetve aki fent van *„lehet átpörget egy-két kommentet vagy válaszol valamire de nem feltétlen vitatkozni mennek oda (...) az emberek.”*

A kommentszekció és a véleménykifejtés a közösségi médiában való közszolgálati reprezentáció új problémáját vezeti be. Ha úgy vesszük, hogy a digitalizáció során a közszolgálati média fő küldetése továbbra is az, hogy fórumot (tehát helyszínt) biztosítson a társadalmi nyilvánosságnak, abban az esetben a közösségi média legitimitása valóban megkérdőjelezhető. Hjarvard rámutat, hogy habár a social media új teret biztosít a véleménykifejezésre és kapcsolatteremtésre, az emberek kevésbé hajlandóak velük ellentétes véleményen álláspontot képviselőkkel vitatkozni, emellett pedig a social media inkább a többség hangját erősíti fel, mintsem mindenki számára egyenlő lehetőségeket biztosítana (Hjarvard, 2018).

A kutatásban résztvevők osztották ezt az álláspontot, azonban kiemelték a kommentszekció előnyeit is, miszerint a tartalomgyártók visszajelzést kaphatnak a munkájukról – ezáltal fejlődhetnek is –, illetve *„nem egy egyoldalú kommunikáció a dolog, hanem be vannak vonva a nézők is, ami szerintem lehet egy jó eszköz.”*

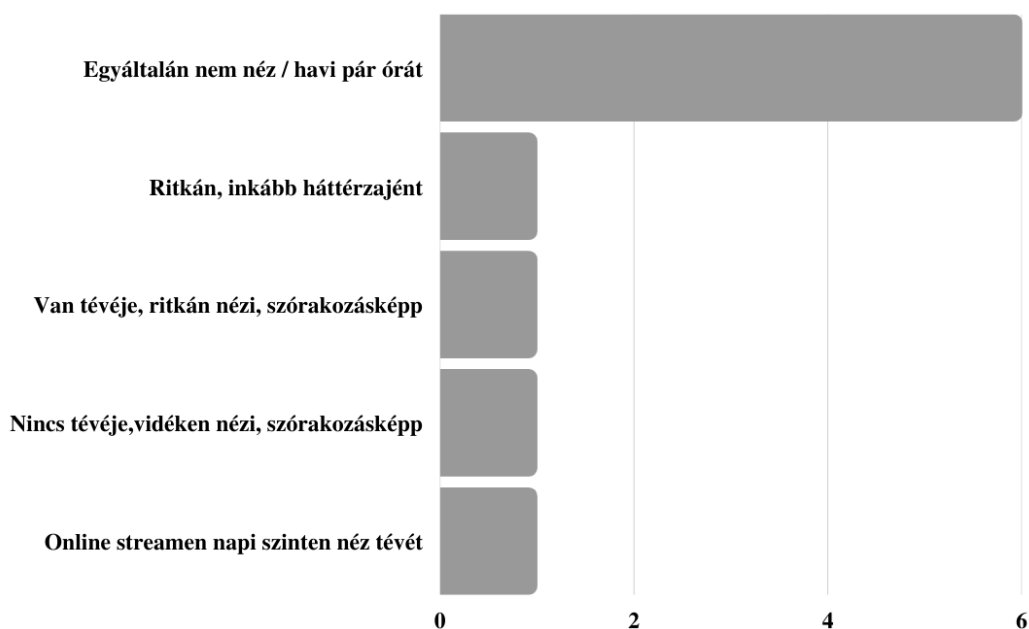
Amennyiben viszont nem a tartalomgyártó és a nézők relációjára, hanem sokkal inkább a nézők közötti interakcióra fektetjük a hangsúlyt, már megjelennek a Hjarvard által boncolt nehézségek is. Az alanyok úgy látják, hogy az emberek nem tudnak vitatkozni (inkább csak veszekedni képesek), és a kétirányú kommunikáció helyett a felhasználók többsége *„nem vitázni akar, hanem el akarja mondani a véleményét és azt akarja, hogy te azt fogadd el.”*, így ezek a platformok nem kifejezetten a vita, a társadalmi nyilvánosság felületei.

A fókuszcsoporthoz beszélgetés során a moderációt jelölték meg olyan eszközként, amely segíthet konstruktív irányba terelni a hozzászólásokban körvonalazódó vitákat, bár egyértelművé tették, hogy ebben az esetben a „túlmoderálás”, mindennemű negatív komment törlése sem célravezető.

Összegzésként elmondható, hogy a közösségi médiaplatformok nem bizonyulnak ideális helyszíneként a társadalmi viták lebonyolításához – tehát ha a közszolgálati műsorszolgáltatásnak a digitalizáció korában is ezt a célt kellene szolgálnia, a social media valóban nem előnyös színtér. Azonban ha a széleskörű elérést vesszük szempontként, akkor az SNS és UGC platformok segíthetnek abban, hogy a közszolgálati tartalom a társadalom szélesebb köréhez eljusson: a beszélgetések során az alanyok a YouTube-ot és a TikTok-ot a fiatalabb korosztály felületként emlegették, míg a Facebookot egy idősebb, és ezzel együtt szélesebb közönséget felölelő oldalként. Tehát ha a közszolgálati műsorszolgáltatók nagyobb hangsúlyt helyeznek a social media oldalakon történő disztribúcióra, vélhetően nagyobb mértékben érintkezhetnek tartalmaik az állampolgárokkal. Hogy ez a jelenlegi információ-túltengésben mennyire lenne hatékony, már vitatható. Az viszont kétségtelen, hogy a social

mediát adaptáló műsorszerkesztési gyakorlat a 2010-es évekhez képest talán nagyobb lendületet vett, tekintettel arra, hogy a BBC már TikTok oldalt is létrehozott, ahol leginkább műsoraikból tesznek közzé ízelítőket (*A BBC TikTok oldala*, 2022)

A széleskörű elérés zálogaként a kutatásban résztvevők kijelentették, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatás tömegkommunikációs mivoltát nem szüntetnék meg – bár ezt az állásfoglalást nem a saját preferenciáikkal támasztották alá, sokkal inkább az idősebb korosztály érdekeit hangsúlyozva álltak ki emellett. Ez az általuk vallott televíziós szokásaikból is leszűrhető:



1. ábra: az alanyok televíziófogyasztási szokásai és azok sajátosságai

A legtöbben egyáltalán nem néznek televíziót a készülék, vagy az érdeklődés hiányából kifolyólag. Akik néznek, ők is kiemelték, hogy célzottan egy-egy műsor, film kedvéért kapcsolják be az eszközt, de ezt is pár hetente, esetleg havi egy-két alkalommal teszik meg.

A disztribúció típusának egy jóval radikálisabb, már-már utópisztikus meglátása a Public Service Internet létrehozása (d’Arma és mtsai., 2021). d’Arma és szerzőtársainak gondolatmenete alapján a Public Service Internet jelentheti a közszolgálatok média túlélését, s mint platform, teljesen elhatárolódna a jelenlegi profitorientáción alapuló, profitszerzést targetáló algoritmusoktól – egy alternatív internetet létrehozva a társadalom által, a társadalomnak. Ezen elgondolás relevanciáját jelen dolgozaton belül nem vizsgálom.

5.2. Tartalom – a híradón innen és túl

A platformizált médiakörnyezet sokkal komplexebb változásokat eredményezett a fogyasztói szokások terén: a közösségi médiaoldalak és azok perszonalizált hírfolyamai nem csak a fogyasztás fő színterét módosították, de a preferált tartalom milyenségét is gyökeresen átalakították. A tartalomgyártásba bekapcsolódtak a felhasználók is, így az audiovizuális termékekben a hétköznapiaság került előtérbe: felértékelődött az egyszerűség, teret nyertek maguknak a rövidebb és könnyen fogyasztható, szórakoztató infotainment formátumok (Glózer, 2014a).

A PSB tehát nem csak az új disztribúciós platformok nehézségeivel nézett szembe, de a tartalmat illető megváltozott preferenciáknak is eleget kellett tennie. Rudin meglátása szerint eljött az idő, hogy a broadcaster “platform-neutral” tartalmakat készítsenek, amelyek a hibridizált médiakörnyezet bármelyik platformján megállják a helyüket, nem csak a televízióban (Rudin, 2011:72). Rudin mindemellett kiemeli: a szórakoztató jelleg a közönség könnyebb elérését eredményezheti, így alkalmazását a híradókban, tájékoztató műsorokban már használják. Ezt a megállapítást a kutatásban résztvevő alanyok nem osztották: mivel a közszolgálati tartalmakat főképp az információszerzéssel azonosították, így a szórakoztatást egy kevésbé fontos, inkább opcionális kritériumként írták le.

Bayer az óvatos, csupán műfaji konvenciókat vizsgáló perspektívához képest jóval radikálisabb álláspontot vezet be: nevezetesen azt, hogy a közszolgálati értékek átadására lényegében bármilyen tartalomtípus megfelel (Bayer, 2012). A két végletben közös metszatként realizálódik azon nézőpont, miszerint a közszolgálati műsorszolgáltatóknak innovatívan, kreatívan kell hozzáállni a tartalomgyártáshoz (Bayer, 2008), hogy továbbra is eredményesen szolgálhassa ki a társadalom egészét, magas minőségi standardeknek eleget téve (Harrison & Wessels, 2005).

Habár minderről eddig hipotetikusán beszéltünk, a közösségi médiahasználat során kialakuló új fogyasztó szokásokat egyes közszolgálati műsorszolgáltatók már integráltak a műsorszerkesztési gyakorlatukba – még hozzá meglehetősen hamar. A BBC News már 2005-ben létrehozta a “Hub”-ot amelynek keretein belül a nézők beküldhették különböző videóikat, kommentárjaikat a műsorba, a közszolgálati etalonjaként szolgáló műsorszolgáltatótól kívül az északi országokban jelent meg szignifikánsan ez a kísérletező szándék – a Holland PSB által indított Upload TV a BBC-nél is jobban fókuszált a nézők által feltöltött tartalmakra, mindezt élő Google chat beszélgetésekkel vegyítve, melyeket hagyományos televíziós formulákba, stúdióbeszélgetések kontextusába ágyaztak (van Dijck & Poell, 2015).

A kutatás során érdekes jelenségnek bizonyult, hogy az emberek egyéni percepciója, illetve a normatív attitűdjeik a közszolgálati tartalom műfaji meghatározásával kapcsolatban meglehetősen szerteágazók voltak.

Közszolgálati tartalom típusa	Megtekintés helye	Ideje (az interjú időpontjához képest)
Futballmeccs	Közszolgálati televíziócsatorna	Egy héten belül
Tájékoztató videó	Partizán YouTube-csatorna	Egy héten belül
Nincs információ	Közszolgálati televíziócsatorna	Egy hónapon belül
Híradó	M1	Fél éven belül
Híradó	M1	Egy hónapon belül
Kormányinfó	Médiaklikk.hu	Egy héten belül
Hosszabb cikkek	Nincs megnevezve	Egy héten belül
2018-as Olimpia	Közszolgálati televíziócsatorna	Több évvel ezelőtt
Határőr-felhívás, tanárokkal kapcsolatos tüntetések	Nincs megnevezve	Egy héten belül
YouTube-reklám a brüsszeli szankciókról	YouTube	Egy héten belül

2. ábra: A "Milyen közszolgálati tartalmat fogyasztottál utoljára?" kérdésre adott válaszok

Az utoljára fogyasztott közszolgálati tartalomhoz képest az általuk közszolgálatinak vélt műsorfajták és tartalomtípusok már sokkal diverzebb képet mutattak. Az alanyok főképp a híradót emelték ki, azonban a felsorolásaik még tartalmazták a következőket: kormány által finanszírozott hirdetések; Magyar Közlöny; talkshow-k időjárás-jelentés; magyar népmesék; híradó idegen nyelveken; népzenei tehetségkutató műsorok; kormányinfó; "utca embere"; reggeli beszélgetős műsor; szatíra-szerű sorozatok; mélyinterjúk; kulturális műsorok; hangversenyek; színdarabok; vallási események közvetítése; sportesemények közvetítése; hosszabb cikkek.

Megfigyelhető, hogy az utoljára fogyasztott műsorok között a műsортípusok felsorolásához képest sokkal szokatlanabb tartalomtípusok is megjelentek, például a kormány által finanszírozott hirdetések, illetve egy YouTube-csatorna, a Partizán videója is. Emellett az

utoljára fogyasztott közszolgálati tartalmak inkább informatív műsorok, mintsem szórakoztató jellegűek, pedig utóbbiak közül (tehetségkutató, sorozatok, kulturális műsorok) is számosat közszolgálatiként értelmeztek.

A disztribúciós és a tartalmi aspektusok szinergiájaként beszélhetünk a közszolgálati műsorszolgáltatás potenciális, új szereplőiről, a YouTuberekről és esetleg a TikTockerekről. Glózer Rita megállapításai már a disztribúciós részben ismertetésre kerültek, miszerint a felhasználók bekapcsolódtak a tartalomgyártásba és a produktumok terjesztésébe, ezzel „produserekké” avanzsálódva (Glózer, 2014). Bayer Judit megközelítésével élve – miszerint bármilyen tartalom lehet közszolgálati, ha betölti a közszolgálati médiához fűzött tartalmi konvenciókat –, a YouTuberek és TikTockerek releváns vizsgálati alanyak bizonyulnak, mint közszolgálati tartalomgyártók.

Az alanyok percepciója alapján a YouTube, mint platform és a YouTuberek alkalmasak lehetnek a közszolgálati tartalomgyártásra: *„nincsen azzal semmi baj, hogy ez így szélesedik és több ember elkezd erről beszélni, esetleg tartalmat gyártani”*. A támogató attitűd leginkább az idézett állásponttal egyezett meg, miszerint az, hogy tartalomgyártóként valaki szeretné informálni a polgártársait, az becsülendő és előremutató lépés, illetve többféle nézőpontot meg lehet ismerni, mint a televízióban. A YouTube-ot emellett műfaji sajátosságai miatt emelték ki, tekintettel arra, hogy a hosszabb műsorformátumoknál jobban kifejtheti mondanivalóját a tartalomgyártó, emiatt hitelesnek és összeszedettnak tűnhet.

A TikTockot, amely 2022-ben a havi aktív felhasználók alapján a 7. legfelkapottabb social media platform (Buffer.com, 2022), már sokkal kevésbé találták alkalmasnak a közszolgálati feladatok ellátására:

„Azt mondanám, hogy TikTokker abszolút ne, tehát nem vagyok fent a TikTokon de nyilván már láttam videókat. Szerintem az a két műfaj, tehát a közszolgálati akármi meg a TikTok az eléggé különbözik egymástól.”

Nem csak a stilisztikai sajátosságok, de a formai jellemzők miatt is kialakultak ellenvélemények, miszerint a TikTokon *„nagyon kevés idő van kifejteni a véleményed. Ez inkább szerintem csak egy ilyen közvetítő platformnak működőképes”*, emellett pedig *“a TikTok nem tudna értéket képviselni hosszútávon.”*

A tartalmi, illetve disztribúciós elemzés említésre méltó szereplője a Partizán YouTube-csatorna, amit a legutoljára fogyasztott közszolgálati tartalomként is felhoztak, emellett úgy

aposztrofálták, mint egy csatornát, amely már valamilyen szinten műveli a közszolgálati műsorszolgáltatást és hiteles információforrásként funkcionál.

5.3. Intézmény – helyett értékek (?)

A platformizált médiakörnyezetben egyértelművé vált, hogy a Public Service Broadcastingtól elvárható a tartalomdisztribúciójának online térbe integrálása, és ezzel együtt Public Service Médiaivá kell válnia. Mindemellett a fiatalok televízótól való elszakadásához is alkalmazkodnia kell. Ezzel lényegében eljutottunk a közszolgálat intézményi legitimitásának kérdéséhez, mivel ha egyes feltételezések alapján a közszolgálati műsorszolgáltatás a megváltozott igényeknek megfelelően az online térben folytatódhat, emellett pedig a felhasználók is bekapcsolódhatnak a közszolgálati tartalomgyártásba, valóban kérdéses, hogy meg kell-e tartani országonként az intézményesített közszolgálati műsorszolgáltatókat.

Ennek vizsgálatához szükséges tisztázni, hogy a közszolgálati intézmény, nem jelenti minden esetben az állami tulajdonlást (Korondi, 2011). Jelenleg tehát azt vitatjuk, hogy a platformizált médiakörnyezetben a közszolgálati tartalmak intézményesített tömegkommunikációjának van-e létjogosultsága.

Az előző alfejezetben merült fel Lányi András álláspontja, miszerint az állam feladata az állampolgárok nevelése is, ezen belül is a magaskultúra, az ideális értékek disztribúciója (Lányi, 2013) – ami egy intézményesített kommunikációs rendszer nélkül aligha valósulna meg. Az intézményesített, mindemellett állami kézben működő közszolgálati média azonban már a digitalizáció térnyerése előtt is aggályosnak bizonyult: Közép-Kelet Európában a BBC-modellt aspiráló átalakulás nem volt zökkenőmentesnek mondható, mivel a rendszerváltás után is rendszerint az éppen regnáló bal, illetve jobboldali kormányok érdekérvényesítési eszközöként funkcionált (Bajomi-Lázár, 2002). Sőt, az állami kézben lévő, intézményesített közszolgálati műsorgyártásra komoly veszélyt jelenthet a politikai centralizáció, ami erodálja a médium tevékenységének átláthatóságát, a megvalósítani kívánt pluralizmust. Számos kutató, illetve az Európai Bizottság például éppen emiatt fejezi ki aggodalmát a magyar közszolgálati médiarendszer 2010 óta zajló átstrukturálása miatt (Bayer, 2012; Vincze, 2012).

Most vegyük ki a képletből az állami behatást és koncentráljunk magára az intézményiség szükségességére. Habár a közszolgálati intézmény valódi értékei jócskán felülhelyezkednek az intézményiség keretrendszerén, a kutatók egy része mégis úgy gondolja, hogy az intézmény már alapvetően értéket képvisel, hisz a mindenkinek biztosított univerzális

elérés ezen keresztül valósítható meg (Bayer, 2012; van Dijck & Poell, 2015). Az egységes intézményi háttér fenntartását indokolja a felügyelet fontossága is. Egyrészt a pénzügyi felügyeleté, hisz ami közpénzekből működik, annak elszámoltathatóságát és finansziális transzparenciáját leginkább az intézményi struktúra miatt ellenőrizhetik (Korondi, 2011). Másrészt, az internetes közösségi médiaplatformokat preferencián alapuló algoritmusok és szabad hozzáférhetőség jellemzi – amennyiben egy műsorszolgáltató úgy dönt, hogy tartalmait ezen felületeken is megosztaná, mindenképp szükséges a felhasználói hozzászólások moderálása, felügyelete – ugyanis a mai fogyasztó már nem információ-hiányban szenved, sokkal inkább túlzott információ-áramlásnak van kitéve (Bayer, 2012). Ezért szükséges egy olyan ellenőrizhető, egységes intézmény, amely segíti a felhasználókat a megfelelő, kredibilis információk elérésében. Sőt, Murdock sokkal keményebb álláspontot vall az intézménység szükségességével kapcsolatban: meglátása alapján az internet okozta a társadalom fragmentációját, éppen ezért a közszolgálati műsorszolgáltató intézményeknek meg kell erősödniük és értékteremtő munkájukkal védelmezniük kell a társadalmat a demokratikus működés teljes megszűnésétől (Murdock, 2005). Ezen álláspont szerint tehát az individualizálódó médiaökoszisztémában, ahol az egyén kilép a társadalmi integrációjából (Csigó, 2005), a közszolgálati média feladata még fontosabb: megtartani a habermas-i értelemben vett társadalmi nyilvánosságot.

Mindazonáltal egy nemzeti közszolgálati műsorszolgáltató intézményi fenntartását nem mindenki látja legitimnek. Bajomi-Lázár kategorikusan kijelentette: közszolgálati műsorszolgáltatásnak a jelenlegi médiaökoszisztémában nincs létjogosultsága (Bajomi-Lázár, 2012). Hasonló megfontolást emel ki Bayer is (Bayer, 2008), aki az intézmény finanszírozása helyett a műsorfinanszírozás megfontolását javasolja, ezzel feltételezve Bajomi-Lázár másik kijelentését is: miszerint ha több műsorszolgáltató készítené közszolgálati tartalmakat, a piac bővülése által kialakult verseny a minőség javulását is elősegítené (Bajomi-Lázár, 2012).

Harrison és Wessels tanulmányukban arra is kitér, hogy maga az internet és a közösségi platformok lehetnek a Habermas-féle társadalmi nyilvánosság új színterei, ahol az állampolgárok szabadon vitázhatnak és informálódhatnak egymástól (Harrison & Wessels, 2005), azonban a közösségi média kommercializálódásával ez a korai eszme nem bizonyul megvalósíthatónak, maximum a disztribúcióval kapcsolatos fejezetben ismertetett Public Service Internet utópiájában.

A két álláspont közötti döntést segítheti a koronavírus-helyzet bevonása: ugyanis a 21. századi társadalom számára eddig nem tapasztalt eseményeket vont maga után, amely a műsorfogyasztási szokásainkban is új sémákat eredményezhetett. Murdock meglátása alapján

a koronavírus, emellett pedig a klímavészhelyzet és a hasonló globális krízisek mutatnak rá arra, hogy az intézményesített közszolgálati műsorszolgáltatás továbbra is releváns (Murdock, 2021). Azonban ellenvélemények hangsúlyozzák, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatásnak a habermas-i értelemben vett társadalmi nyilvánosság és demokratikus vitatér biztosítása helyett a társadalmi értékközvetítést kell szolgálnia a továbbiakban (van Dijck & Poell, 2015).

Mindebből leszűrhető, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatást egy az egyben megtestesítő lokális intézmények legitimitása a tudományos diskurzusban jelentősen megrendült, mivel a közszolgálati értékeit a szakvélemény egyre inkább elválasztja az institutionális kritériumoktól (Bayer, 2012; van Dijck & Poell, 2015).

Abból, hogy a kutatásban résztvevők közül többen elképzelhetőnek tartják, hogy YouTuberek készítsenek közszolgálati tartalmat (sőt, többek szerint ez már meg is valósult például a Partizán esetében) levonhatnánk a következtetést, hogy a közszolgálati média intézményes kereteit ők sem tartják szükségesnek. Így meglepő lehet, hogy egy fontos elvárás beemelésével mégis valamilyen szinte igényt formálnak valamilyen intézményi csoportosulásra a közszolgálati tartalomkészítés élén: ez pedig az ellenőrizhetőség és az átláthatóság.

Arra a kérdésre, hogy ismerős készíthet-e közszolgálati tartalmakat, az alanyok egyik kikötése az volt az egyén szakmai profizmusa mellett, hogy a munkássága felügyelve legyen egy olyan intézményi csoportosulás által, amelyben képviseltetve vannak a társadalom különböző pólusai, illetve a médiatudomány területén kompetens szakemberek is. Az összetételt illető elvárások mellett a felügyelet fontosságának miértjét is feltárták, ami erősen összefügg az átláthatóság kritériumával.

Korondi gondolatmenetét támasztja alá, hogy az alanyok megemlítették az „összeszedettség” és az „átláthatóság” fontosságát, mint hozzáadott értékeket az intézmény felől. Emellett az intézményi háttér megszűnése *„egy ilyen anarchia helyzetet hozna létre mert akkor már tényleg semmi irányítása nincs az egésznek”*. A YouTuberek által véghezvitt tartalomgyártásnál is kulcsszempontként körvonalazódott az, hogy ha több tartalomgyártó kapcsolódik be a deklaráltan közszolgálati tartalmak gyártásába, akkor már túl sok helyről áramolna az információ és *„lehet, hogy nem tudnának annyira az emberek így mit kezdeni ezzel, hogy akkor kinek higgyek, kinek ne higgyek.”*

Ez utóbbi megszólalás alapján több kérdés is felmerül: egyrészt az, hogyha valami közszolgálati, akkor elviekben kredibilisen, elfogulatlanul közöl információkat a társadalom egésze felé. Ha feltételezzük, hogy közszolgálati tartalomgyártók mindegyike ezt a nézetet és értékrendszert vallja, akkor miért vetül fel a gyanú, hogy több közszolgálati tartalomgyártó esetén maga az információ is diverzifikálódna, esetleg gazdasági érdekek miatt torzul el a

társadalmi értékteremtés? A válaszadók percepciójából leszűrve az attitűdjeiket átítatja valamilyen előzetes, negatív feltételezés vagy tapasztalat a közszolgálati műsorszolgáltatásról, azonban ennél a kérdéskörnél ezt explicit módon nem fejtették ki.

Másrészt az, hogy miért vélhető fontosnak egy kredibilis intézményi háttér a közszolgálati média élére, levezethető abból, hogy az alanyok milyen kritériumok mentén vélték működőképesnek vagy éppen kivitelezhetetlennek azt, hogy valaki YouTube-on kezdjen tartalomgyártásba. Ez a kulcskifejezés az “előzetes reputáció” vagy “tapasztalat” volt: az internetes közszolgálati tartalomgyártókat legtöbbször politikusként, újságíróként vagy közéleti személyként azonosították, többek között elhangzott Déri Stefi, Deák Dániel és Rákay Philip, a Facebookról ismert Megafon nevű oldal véleményvezérei (*A Megafon hivatalos weboldala*, 2022), illetve a Fókuszcsoporthoz (*A Fókuszcsoporthoz Youtube-csatornája*, 2022) és a Partizán (*A Partizán Youtube-csatornája*, 2022) is. Ezeknél a szereplőknél az alanyok azzal a feltételezéssel éltek, hogy valamilyen előzetes szakmai tapasztalattal rendelkeznek, illetve azt, hogy valaki elkezdjen közszolgálati tartalmakat gyártani, kevésbé elképzelhetőnek tekintették abban az esetben, ha az egyén a közszolgálati tartalomkészítés kezdetéig nem épített még ki stabil követői bázist. Az egyik alany aggálya azzal kapcsolatban, ha valaki előzetes reputáció nélkül, a kezdetektől fogva expliciten közszolgálati tartalmakat kezd gyártani az, miszerint kérdésesé válik, hogy „*az emberek mennyire fogják követni és mennyire fogják hitelesnek tartani*”. Illetve egy másik alany is megfogalmazta, hogyha egy YouTuber vagy TikTokker kezdene el közszolgálati tartalmat gyártani, akkor valószínűleg megfordulna a fejében, hogy „*hú hát, hát lehet, hogy nem ő a leghitelesebb forrás.*” Ebből következően maga a közszolgálati média, mint intézmény, a normatív attitűdök alapján professzionalitás és az átláthatóság egyvelegét sugallja.

Bajomi-Lázár gondolatát követve – miszerint ha több közszolgálati tartalomgyártó lép a piacra, az így kialakult verseny a tartalmak minőségét is javítaná –, feltettem a kérdést az alanyoknak, miszerint mennyire tartják elképzelhetőnek, hogy akár két vagy több külön intézmény készítsen közszolgálati tartalmakat. Az alanyok (leginkább azok, akik a YouTube-os tartalomgyártást is üdvözlendőnek tartották) pozitív változásként ítélnék meg, mivel ebben az esetben a fogyasztók több helyről, több aspektusból láthatnák az őket érintő történéseket, és elképzelhető, hogy valakinek fogyaszthatóbb lenne az egyik vagy másik intézmény megfogalmazása, interpretációja.

A fő “veszélyforrásnak” ebben az esetben is az minősült, hogy „*ha több forrásból kapnának ezeket az információkat akkor ugyanolyan megosztottak lennének ezek a források mint a közönség.*”, emellett a politikai befolyás is megjelent az ellenérvelésekben: „*ez*

mindenképpen azzal járna, hogy ilyen politikai párthoz kapcsolódik a legtöbb közszolgálati medium és nem biztos, hogy ez szerencsés lenne. Szerintem ez csak jobban szétzilálná a dolgot”. Konklúzióként levonhatjuk, hogy az vizsgált egyetemisták percepciója szerint „egy összeszedett intézménynek talán könnyebben és hamarabb tud hinni az ember”.

Lányi elképzelését arról, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatásnak irányt és értéket kell mutatnia a társadalomnak (Lányi, 2013), az alanyok attitűdjei nem igazolják vissza. Meglátásuk szerint azzal, hogy egy közszolgálati műsorszolgáltató meg akarja mutatni, hogy mi a jó és mi a rossz, tulajdonképpen már véleményt formál. Tehát ahelyett, hogy véleményt akarna kialakítani, az alanyok elmondása alapján olyan közszolgálati médiát szeretnének, ami inkább támpontokat ad és informál: *„egy hírműsor esetén a tényeket [ad át], vagy egy kultúrműsorban szerepeltetve van a kultúra teljes egésze és eldönthetem, hogy mit nézek és mit gondolok ezek alapján.”* Tehát igény körvonalazódott egyetlen olyan hiteles intézményre, ami több platformon informálja az embereket, véleményformálás és befolyásolás nélkül.

5.4. Egy nem várt szereplő: a magyar politikai helyzet

A bemutatott eredmények ellenére a kutatás legfontosabb konklúziójának talán nem is az eddig megfogalmazott attitűdök és preferenciák tekinthetők, sokkal inkább az, hogy miként áll ez párhuzamban az alanyok által tapasztalt vagy fogyasztott közszolgálati műsorszolgáltatással. Mind a mélyinterjúk során, mind a fókuszcsoportos beszélgetés közben egy visszatérő mintát detektáltam: az alanyokat megkértem, hogy definiálják a közszolgálati médiát, a fókuszcsoport során pedig együtt kellett meghatározniuk a fogalmat. A közszolgálati tudományos és jogalkotói közegben való meghatározásához hasonlóan az alanyok is inkább kritériumokat, normatív elvárásokat fogalmaztak meg. A “közérdek szolgálása” és az “informálás” minden esetben a lista elején foglalt helyet, viszont az alanyok ennek ellenére nem fogyasztanak rendszeresen közszolgálati médiát – pedig elméletileg ez értük, miattuk működik.

A jelenség egyik lehetséges oka az eddig vizsgáltak alapján az, hogy nem néznek rendszeresen televíziót. Akik pedig esetleg néznek tévét (akár a tartózkodási helyükön, akár vidéki lakhelyükön) kiemelték, hogy ők is inkább szórakozásképp, egy-egy film vagy műsor miatt ülnek a televízió elé, tehát nem információszerzésre használják. Sőt, nem hogy nem néznek gyakran televíziót (ezzel együtt pedig közszolgálati csatornát), de mikor néztek, akkor is leginkább sportközvetítések miatt néztek közszolgálati tévét. A tv-nézés alacsony

gyakorisága azonban nem tekinthető kizárólagos oknak, mivel a magyar közszolgálati műsorszolgáltató tartalmi megtalálhatók az interneten, élő streamen követhetők, sőt, *Médiaklikk* néven applikáció formájában is fogyaszthatók az MTVA tartalmi (24.hu, 2016). Ennek ellenére az alanyok a hagyományos értelemben vett magyar közszolgálati műsorszolgáltató egyik csatornáját sem jelölték meg általános információforrásként, pedig híreket rendszeresen fogyasztanak.

Tehát adódott a kérdés: ha a közszolgálati médiát közérdeket szolgáló információforrásnak tekintik, akkor mi az oka annak, hogy informálódásra szinte egyáltalán nem használják? Mikor ezzel a kérdéssel szembesítettem az alanyokat, az úgynevezett meta-preferenciáikat (Just, 2020) és a közszolgálati univerzális, idealizált fogalmi síkját elhagyva a saját tapasztalataikról és benyomásaikról nyilvánultak meg a magyar közszolgálati műsorszolgáltatást illetően.

„Jó, rendben, én azért nem nézek közszolgálati tv-t mert én azt gondolom, hogy elképesztően erős benne a propaganda és egy üzenet, amit közvetíteni szeretnének. Az egy dolog, hogy én ezzel egyetértek-e, de én ezt elvben elutasítom.”

Az idézett alanyon túl a résztvevők indokai (a magyar közszolgálati műsorszolgáltató mellőzésével kapcsolatban) két csoportba kategorizálhatók. Az egyik problémakör a közszolgálati tartalom elérhetőségére és a televízióval kapcsolatos általános kényelmetlenségekre összpontosít: egyesek a reklámok mennyiségét, illetve a lineáris műsorszolgáltatás egyik fő problémáját, az időhöz kötöttséget sérelmezték. Indoklásképp hozták fel azt is, hogy a közszolgálati „dolgozók” máshonnan is tudnak tájékozódni, nem kényelmes felkeresniük a *Médiaklikk.hu*-t, illetve a televíziónézést sem szeretnék emiatt beépíteni a mindennapjaiba.

Az érvek másik részét az idézett alanyhoz hasonlóan a magyar közszolgálati műsorszolgáltatás műsorszerkesztéssel és etikai megfontolásaival kapcsolatos aggályok képezték. A résztvevők szerint:

„Tudom hogy azt meg kell szűrni, mert annak a nagy része vagy kamu, vagy máshogy van, úgyhogy nem feltétlenül de a legtöbb olyan információ ami onnan lejön azt szerintem kis kritikával kell kezelni.”

Kiemelték, hogy a magyar PSB egyoldalúvá vált, valamint: *„időközben az egész áttorzult egy ilyen manipulatív információáradattá, az egésznek az lett a lényege, hogy az embereket befolyásolja a döntéseiben.”* A politikai befolyás gyanúját a fókuszcsoportban így fejezték ki: *„tudjuk, hogy erősen mozgatják a szálakat.”* Az indoklások között szintén feltűnt a Partizán Youtube-csatorna, mint pozitív példa azon forrásokra, amelyek jobban informálnak a magyar közszolgálati műsorszolgáltatónál. Tehát az aggályok és problémák a közszolgálati műsorszolgáltatás mindhárom nagy aspektusát, a disztribúciós, a tartalmi és az intézményi kritériumokat egyaránt bírálják.

A magyar közszolgálati médiával kapcsolatos elégedetlenség meglepő kijelentésekkel árnyalódott a mélyinterjúk egy részében, mikor az alanyoknak a következő kérdésre kellett válaszolniuk: *„Mit gondolsz arról, hogy egy médiatartalom az összes adófizető pénzéből készül és az adófizetők egy része által megválasztott kormány üzeneteit közvetítse?”*

Szinte ugyanazok a személyek, akik kifejezetten a magyar közszolgálati műsorszolgáltató pártpolitikai elfogultságát és propagandisztikus jellegét nehezményezték, a következő válaszokat adták:

„A kormány meg az állam működését minden állampolgár finanszírozza, ezzel szerintem nincs gond és ez...ja, hát rá lehet mondani, hogy igen, miért nem képviselnek mindenkit, de szerintem ez lehetetlen ekkora mértékben vagy ekkora léptékben.”

„Nem mindenki ugyanarra szavaz. De ha azt nézzük, ha egy másik kormány kerülne hatalomra, akkor onnantól kezdve ez az egész média egy száznyolcvan fokos fordulópontot venne, és már a másik kormányt kezdené el ajnározni. Szóval egy idő után mindenki megkapja azt, amit akar szerintem, csak így felváltva.”

„Nagyon sok mindenről a kormány dönt és nem mindenki szavazta meg ezt a kormányt, de I guess így működik a demokrácia. Úgyhogy, ha már megszavaztuk, meg többségben vannak, akkor ők döntenek arról, hogy mit csinálnak a mi adóforintjainkból és ezzel lehet egyetérteni meg nem egyetérteni meg kifejezni talán, ha nem értünk egyet és remélhetőleg így formálódik, vagy ilyesmi.”

Az intézményi jelleg dilemmájánál az alanyok két ellentétes pólusként – van, aki két pártként – írták le még két elképzelt intézmény kapcsolatát is a közmédiában), emellett számtalanszor

felhozták azon dilemmát, miszerint több intézmény esetén már végképp nem lehet tudni, kinek hihetnek az emberek. Mindezekből érdekes konklúziót vonhatunk le. Mégpedig azt, hogy a vizsgált magyar egyetemisták közszolgálatissággal kapcsolatos attitűdjeit és percepcióját annyira áthatják a pártpolitikai nézőpontok és olyan szinten összemosódott az állam és az éppen regnáló kormány kiléte, hogy a magyar ökoszisztémában már lényegében törvényszerűnek ítélik, ha a kormány a közmédián keresztül csupán a saját üzeneteit közvetíti, a társadalom másik részét azonban nem reprezentálja. Mindeközben a közszolgálatosság alapvető értékeként és kritériumaként értelmezik a véleményektől mentes és a köz érdekeit szolgáló műsorszolgáltatást. Egy disszonáns állapot, a normatív attitűdök és a valóság percepciójának találkozása figyelhető meg az alanyok körében, ami már-már tudathasadásos állapotot tükröz a közszolgálati műsorszolgáltatás alapvető feladatai és az országunkban alkalmazott gyakorlatok között.

Ha ez a helyzet, mit használnak informálódásra az egyetemisták? Ezen szegmensből három különböző hírfogyasztási szokás bontakozott ki: azok, akik célzottan keresnek híreket és információkat; a második csoport a Facebook felületeken talál rá az aktuális hírekre, a harmadik csoportot pedig nem kötik le lényegében a hírek vagy a barátaiktól szereznek tudomást az aktualitásokról.

A nevesített, információszerzésre alkalmas lapok és oldalak közül a legtöbben a *Telex.hu*-t említették, de a *HVG.hu*-t, a *444.hu*-t, a *Google Híreket* is megjelölték az információszerzés forrásaként, emellett megjelent az RTL Klub híradója is. Külön érdekesség, hogy a *Telex.hu* saját magát a magyar közszolgálati feladatok fenntartójaként aposztrofálta magát 2022 őszén, az Európai Parlamentben megrendezett, médiaszabadságról szóló konferencián (A Telex Facebook oldala, 2022).

Habár az információszerzést és tájékozódást pozitív attitűdökkel illették, az alanyok egy része különböző okok miatt redukálta a hírfogyasztást a mindennapokban. Egyrészt megjelent az információátlengés miatti leterheltség, mint a csökkent információfogyasztás fő indoka. Másrészt az alanyok úgy érzik, hogy nem kötik le őket a mindennapi történések vagy felidegesítik őket a hírek, amik körülveszik őket a mindennapokban.

6. KONKLÚZIÓK ÉS A KUTATÁS JÖVŐJE

A 19-30 éves fiatalok körében folytatott kvalitatív pilot-kutatás eredményei szerint a megkérdezetteknek alapvetően nincsenek forradalmi víziók a közszolgálati műsorszolgáltatás intézményi mivoltával kapcsolatban, mivel ez a háttér kredibilitást, átláthatóságot kölcsönöz. A YouTube-os közszolgálati tartalomgyártást bizonyos fenntartásokkal, de összességében üdvözlendő újításnak gondolják, a TikTok azonban hosszú távon szerintük nem tudna értéket képviselni. A social media platformok segítségével a közszolgálati tartalomgyártás szélesebb közönségekhez is eljuthat, az internet pedig már-már elengedhetetlen egy PSB "életében" a digitalizáció korában – kizárólagos online jelenléte azonban az idősebb korosztály miatt nem lenne kivitelezhető. Tartalmi szempontból a televízióból ismert hagyományos műsortípusokat tekintik közszolgálati műsoroknak, azonban feltételezhető, hogy mivel a közösségi médiában szereplő tartalomgyártókat nem zárják ki a közszolgálati műsorszolgáltatásból, így akár új, innovatív műfajokat, esetleg hagyományos értelemben vett YouTube-os formulákat is beépíthetőnek tartanak. Dióhéjban tehát így állnak fiatalok a közszolgálati műsorszolgáltatás változásaihoz a digitális korban, azonban válaszaikból ennél sokkal mélyebben gyökeredző mechanizmusok tárhatók fel.

A nem reprezentatív kutatás alapján kijelenthető, hogy az egyetemisták percepciója alapján a közszolgálatiág értelmezésében az állam és a kormány összefonódni látszik. Az, hogy egy kormány regnál, egyenlővé tehető azzal, hogy a közmédiumok üzeneteit is befolyásolja, ennek következtéből számos állampolgárt eltántorít a közszolgálati műsorszolgáltatástól, mint közjóságtól. Habár teljes konszenzus nincs a közszolgálati műsorszolgáltatás fogalmát illetően, a regnáló kormány befolyása egy olyan pont, amely sem a tudományos közeg, sem az európai törvényhozás szerint sem legitim gyakorlat a PSB megvalósításában. Az pedig, hogy az állampolgárok ilyen attitűdökkel élnek, sőt, már-már normalizálnak tekintik ezt az állapotot, komoly problémákat feltételez a magyar közszolgálati műsorszolgáltatás tekintetében. A közszolgálatiág általános, normatív felfogása és az itthoni helyzet két, különböző értelmezési dimenziót sejtet.

A kutatást egyrészt nagyobb mintával, kizárólag offline fókuszcsoportokban folytatnám, egyelőre csak a 18-25 év közötti egyetemistákat vizsgálva. Azon, szubjektívabb álláspont kifejtését is lehetővé tevő kérdésekben, mint a YouTuberek helyzete vagy a hagyományos magyar közmédia hanyagolásának miéértje, a fókuszcsoport egy igazán építő, reflektív véleménykifejtést eredményezett. Másrészt jelen dolgozat konklúzióit figyelembe

véve megfontolandó, hogy a kutatás elsődlegesen magyar közszolgálati médiával kapcsolatos attitűdöket helyezze előtérbe, majd ezt kövesse egy szekunder kutatás az általuk igényelt ideális közmédiát illetően.

Egyértelművé vált: a közszolgálati média „ideális”, értékteremtő működésével kapcsolatos diskurzusokat minél előbb el kell kezdeni és széleskörűvé tenni, hisz fogyasztjuk, fizetünk érte, de mégsem tudjuk, mit is szolgál valójában.

7. TARTALMI ÖSSZEFOGLALÓ

Az európai közszolgálati műsorszolgáltatás legitimitását a rendszerváltás óta permanens vita övezi: vita egy olyan médiaszolgáltatásról, amelynek még a megegyezésen alapuló fogalmi meghatározása sem született meg.

Egyes meglátások szerint a közszolgálati műsorszolgáltatás tömegkommunikációs eszközökön folyó sugárzása elavult. Mások úgy gondolják, hogy a platform helyett az intézményesített közegben keresendő a hiba, mindemellett egy harmadik nézőpont a tartalom milyenségét kritizálja. Ennek fényében világos, hogy a szakirodalmi utalások alapján az európai közszolgálatiág jelenlegi formájában funkcióját veszítette, felleveközőnsége elenyésző. De mit gondol erről maga a célközőnség? Hogyan viszonyulnak a magyar fiatalok a közszolgálatiág változásaihoz a digitális korban? Tényleg a YouTube-on szeretnének közszolgálati tartalmakat nézni?

Dolgozatom a közszolgálati média létjogosultságát övező vitát tárja fel egy nem reprezentatív pilot-kutatás keretein belül: egy fókuszcsoporthoz beszélgetés, illetve mélyinterjúk eredményei alapján bemutatja, hogy a magyar egyetemisták milyen attitűdökkel, gondolatokkal élnek a közszolgálatiágat, a közszolgálati médiát illetően. Kutatásom során a szakirodalmi problémafelvetések alapján alakítottam ki a félig strukturált kérdéssort, illetve vezérfonalat, melyek eredményeivel bebizonyítottam, hogy a fiatal célközőnség véleménye sokkal nagyobb mértékben formálhatja a közszolgálatiágat övező diskurzust, mint gondolnánk.

Kutatásommal új irányvonalat és perspektívákat biztosítottam a közszolgálatiág legitimitásával kapcsolatos viták feloldásához, eredményeim megbízható kiindulás alapként szolgálnak a magyar egyetemista korosztály attitűdjeinek átfogó, nagymintás vizsgálatához.

8. FORRÁSJEGYZÉK

24.hu. (2016). <https://24.hu/media/2016/10/27/uj-zsebteves-appot-fejlesztett-a-kozmedia/>

A Telex Facebook oldala. (2022). *A telex főszerkesztője Strasbourgban.*

<https://www.facebook.com/telexhu/posts/pfbid032PxxZcmGwsyoDq8tp363bVoycWS>

Ri2zCUj4BAKRpJdBPVcX8vS78GyEGWfwfJKBEI. Utolsó letöltés: 2022.10.29.

A BBC TikTok oldala. (2022). <https://www.tiktok.com/@bbc>

A Fókuszcsoporthoz Youtube-csatornája. (2022).

<https://www.YouTube.com/c/f%C3%B3kuszcsoport>

A Megafon hivatalos weboldala. (2022). <https://megafon.hu/>

A Partizán Youtube-csatornája. (2022).

<https://www.YouTube.com/c/Partiz%C3%A1nm%C3%A9dia>

Autenreith, U., Künzler, M., Fehlmann, F. (2021). *Shoulda, Coulda, Woulda': Young Swiss audiences' attitudes, expectations and evaluations of audiovisual news and information content and the implications for public service television.* Critical Studies in Television. 16(2). 110-125.

Bajomi-Lázár, P. (2001). *BBC vagy RAI? A közszolgálati média jövője.* Médiakutató. 2(4).

Bajomi-Lázár, P. (2002). *Közszolgálati televíziózás Közép-Kelet-Európában.* Médiakutató. 3(2), 73-86.

Bajomi-Lázár, P. (2012). *Homokot a sivatagba? Közszolgálatosság a 21. Században.* Médiakutató. 13(2), 45-48.

Bajomi-Lázár, P. (2013). *Közszolgálati média: A feneketlen kút.* Médiakutató. 14(3), 106-111.

Bayer, J. (2008). *A közszolgálati televíziózás újragondolása a digitális korszakban.* Médiakutató. 9(2), 7-17.

Bayer, J. (2012). *A közszolgálatosság funkciójának, struktúrájának és finanszírozásának európai elvei és szabályai.* Médiakutató. 13(2), 49-55.

- Csepeli, G., Dessewfy, T., Hammer, F., Kitzinger, D., Magyar, G., Monory Mész, A., & Rozgonyi, K. (2007). *Közszolgálat a digitális korban*. Médiakutató. 13(2), 7-23.
- Csigó, P. (2005). *Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?* Médiakutató. 6(2), 1–24.
- d'Arma, A., Fuchs, C., Horowitz, M., & Unterberger, K. (2021). *The Future of Public Service Media and the Internet*. The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto. 113–127.
- Glózer, R. (2014a). Hétköznapiság az új médiában—Tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In *Újratöltve—A mindennapi élet mint téma és mint keret* (o. 167-179.). Gondolat - PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Glózer, R. (2014b). *Z-generációs tartalom-előállítók az új médiában-Egy YouTube-os amatőr videókészítő munkássága*. Marketing & Menedzsment. 48(Különszám), 55–67.
- Habermas, J. (1993). *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Harrison, J., & Wessels, B. (2005). *A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media*. New Media and Society. 14(5), 619-637.
- Hjarvard, S. (2018). *Public Service in the Age of Social Network Media*. Public Service Media in the Networked Society. 59-74.
- Iosifidis, P. (2011). *The public sphere, social networks and public service media*. Information Communication and Society. 14(5), 619-637.
- Just, N. (2020). Public perceptions of public service in European media. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press, online.
- Koltay, A. (2007). *A közszolgálati média fogalma*. Médiakutató. 8(2), 25-33.
- Korondi, K. (2011). Közszolgálatosság az új médiában. In *Új média és kommunikatív magatartás* (o. 69-84.). Scientia.
- Lányi, A. (2013). *Lássuk, Uramisten, mire megyünk ketten!* Médiakutató 14(3), 103-106.
- Moe, H. (2011). *Defining public service beyond broadcasting: The legitimacy of different approaches*. International Journal of Cultural Policy 17(1), 52-68.

- Murdock, G. (2005). *Building the digital commons: Public broadcasting in the age of Internet*. Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting: RIPE@2005. 213–231.
- Murdock, G. (2018). *Reclaiming Digital Space From Commercial Enclosure to the Broadcast Commons*. Public Service Media in the Networked Society. 43-58.
- Murdock, G. (2021). *Public Service Media for Critical Times: Connectivity, Climate, and Corona*. The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto. 70-111.
- Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M., & Gründl, J. (2018). Young audiences and their valuation of public service media: A case study in Austria. In *Public Service Media in the Networked Society: RIPE@2017* (o. 211–226). Nordicom, University of Gothenburg.
- Rudin, R. (2011). *Broadcasting in the 21st century*. Palgrave Macmillan, New York.
- Schwarz Andersson, J. (2015). *Public Service Broadcasting and Data-Driven Personalization: A View from Sweden*. Television & new media.17(2), 124–141.
- Stokes, J. (2008). *A média-és kultúrakutatás gyakorlata*. Gondolat, Budapest.
- Sztáray Kézdy, É., & Szvetelszky, Z. (2021). *Távolléti fókuszcsoporthoz eredményei a 2020 tavaszi érettségivel kapcsolatos tapasztalatokról*. socio.hu. 84-107.
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Smal, A., Rios, L. P., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L., & Goldsmith, C. H. (2010). *A tutorial on pilot studies: The what, why and how*. BMC Medical Research Methodology 10(1), 1-10.
- Tófalvy, T. (2017). *A digitális jó és rossz születése*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2015). *Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media*. Television & new media. 16(2), 148-164.
- van Es, K., & Poell, T. (2020). *Platform imaginaries and Dutch public service media*. Social Media+ Society 6(2).
- Vicsek, L. (2006). *Fókuszcsoporthoz: Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Vicsek, L. (2017). *Online fókuszcsoporthoz alkalmazása – lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére*. Vezetéstudomány - Budapest Management Review.

48(4), 36–45.

Vincze, I. (2012). *A közmédia lopakodó átalakítása*. Médiakutató13(2), 62-76.