

Antal Zsolt

Norvég tájékoztatási modell

A globális közösségi hálózatok integrálása a közszolgálati média rendszerébe

Absztrakt

A norvég közszolgálati médiamodell évtizedek óta mintaként szolgál Európában, de az információs forradalom, illetve a közösségi hálózatok által a társadalmi kommunikációban bekövetkezett változások a mindenkori norvég kormányt, valamint a médiaszolgáltatásért felelős hatóságot is kihívások elé állították, s egyúttal arra kényszerítették, hogy a megváltozott körülményekhez alkalmazkodva új jogi környezetet hozzanak létre. Mindezt megelőzte és megalapozta egy szakmai és társadalmi vita, aminek eredményeképpen a Norvégia sikeresen integrálta a globális, profitorientált közösségi hálózatokat a közszolgálati média rendszerébe.

Kulcsszavak: digitális átállás, globális médiahálózatok, információs forradalom, kereskedelmi média, közösségi média, közszolgálati média, közszolgálati műsorszolgáltatók, médiaszabályozás

10.56044/UA.2022.2.5

A digitális átállás és az információs forradalom, illetve a közösségi hálózatok okozta változások következtében megváltozott felhasználói igények, valamint a társadalmi és a piaci helyzet fényében kevés olyan közszolgálati médium van Európában (vagy bárhol máshol a világon), amely még napjainkban is jelentős közönséget tudhat magáénak. A közszolgálati műsor- és tartalomszolgáltatás ma már nem olyan, mint a hagyományos duális mediarendszerben, ahol a nemzeti szabályozó testület még ellenőrzés alatt tudta tartani a közérdeket és a magánérdeket előtérbe helyező médiát. Napjainkra a közszolgálati műsorszolgáltatók kezében évtizedeken át meglévő hatalom a (nemzeti) stratégiákat és az irányelveket megalkotó, a média működését szabályozó politikai szereplőkről a közösségi hálózatokat birtokló – globális léptekben gondolkodó – kereskedelmi szereplők kezébe vándorolt át (Bayer 2008), miközben napirendre került a döntően nemzeti szabályozásokra épülő média ellehetetlenülése, lerombolása.

Norvégia évtizedek óta azzal tűnt ki a sajtótámogatási rendszert működtető országok közül, hogy sokévtizedes időtávban is képes volt megőrizni sokszínű lappiacát a tulajdonkoncentrációk, a bulvárosodás és az internet gyors elterjedése ellenére is. A norvég lapok sikeres pozíciótartása visszavezethető arra az általános felfogásra, amely 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 részeként Norvégiában a sajtót – tulajdonosi háttértől függetlenül – a közszolgálati tájékoztatás egyik közvetítő csatornájaként, s nem elsősorban gazdasági vállalkozásként tartják számon. Erre a megfontolásra épül Európa legsikeresebb sajtótámogatási rendszere, amelynek alapját a helyi/közösségi lapok fejlett struktúrája és a széles társadalmi konszenzus biztosítja (Antal 2011, 226–227).

Mindez nem azt jelenti, hogy Norvégiában ne járt volna romboló következményekkel az internet, majd a közösségi hálózatok robbanásszerű felfutása. A norvég közmédia fennállása óta épp az egyik legnagyobb kihívásának fut neki 2023-ban. A norvég kormány 2022 októberében jóváhagyta a 2023. évi állami költségvetést, és 86 millió norvég koronával növelte a rádiós és televíziós csatornák működtetéséért felelős közszolgálati műsorszolgáltató, a Norvég Műsorszóró Társaság (Norsk rikskringkasting, NRK) támogatását (a teljes támogatás közel 6,1 milliárd norvég korona), a közszolgálati műsorszolgáltató mégis egy precedensnek számító, 300 millió norvég koronás „megtakarítási

célkitűzéssel” indul neki a 2023-as évnek, és prioritizálásra kényszerül a jövőbeli tervekre vonatkozóan.¹ Az NRK főigazgatója, Vibeke Füst Haugen ezzel kapcsolatban 2022 novemberében úgy fogalmazott: Az NRK 2023-ra szűk pénzügyi keretet kap, ami a szokatlanul magas ár- és költségnövekedéssel együtt kemény prioritásokat is jelent. [...] „Kihívás volt több mint 300 millió norvég korona megtakarítása a jövő évi költségvetésben, de minden csökkentést annak figyelembevételével hajtunk végre, hogy miként tudjuk a legjobban megóvni fontos küldetésünket: a közönségszolgálatot és az NRK hírnevét.”²

Az NRK költségvetésének jelentős megvágása³ mögött azonban elsősorban gazdasági okok állnak, nem pedig a közszolgálati műsorszolgáltató népszerűségvesztése: az NRK közszolgálati műsorszolgáltató ugyanis példa nélküli módon a mai napig a legmagasabb eléréssel és bizalommal rendelkező médiaszervezet a norvégok körében; a médiaszolgáltató televízió- és rádió-csatornái piacvezetők⁴, az NRK1 nevű tévécsatorna 36 százalékos közönségarányával 2021-ben Norvégia legnépszerűbb televíziója volt.⁵ Az NRK három országos tévécsatornát, több digitális rádióállomást és jelentős online tevékenységet is üzemeltet. A finanszírozás 94 százaléka 2022-ig a norvég tévé-tulajdonosok által fizetendő kötelező licenrdíjból származott, 2023-tól kezdve azonban ez megváltozik, és az állami költségvetésből finanszírozzák egy az NRK számára létrehozott különadó révén. A norvég médiát mindenestre a megszorítások ellenére is a világ legszabadabb médiájának tekintik; az észak-euró-

1 Nordisk Film and TV Fond. Megtekintve 2022. december 3-án. <https://nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/nrk-drama-impacted-by-norwegian-pubcasters-nok-300m-budget-cut-for-2023>

2 Knut Kristian Hauger. 2022. NRK banker sparebudsjett: – Det har vært utfordrende. Megtekintve 2022. április 2-án. <https://kampanje.com/medier/2022/11/nrk-ledelsen-banker-budsjett-pa-sparebluss---det-har-vart-utfordrende/>

3 A megszorításoknak egyébként mintegy 50 százaléka a tartalomgyártást, a többi pedig munkahelyeket, támogató funkciókat, illetve a tanácsadói szolgáltatásokat és beruházásokat érinti. Ez a gyakorlatban annyit jelent, hogy a műsorszolgáltató egyes produkdcióit felfüggesztik, illetve a 2024-es évre halasztják, fontos azonban megemlíteni, hogy a megszorítások a hírszolgáltató műsorokat érintik a legkevésbé, a kulturális és a szórakoztató műsorokat pedig a leginkább. Nordisk Film and TV Fond. Megtekintve 2022. december 2-án. <https://nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/nrk-drama-impacted-by-norwegian-pubcasters-nok-300m-budget-cut-for-2023>

4 Medienorge.uib.no. 2022. Norwegian TV channels. Megtekintve 2022. december 3-án. <https://medienorge.uib.no/english/?cat=statistikk&page=tv&queryID=290>

5 Medienorge.uib.no. 2022. Market shares Norwegian TV channels – result. Megtekintve 2022. december 3-án. <https://www.statista.com/statistics/625792/audience-market-share-of-the-norwegian-tv-station-nrk1/>



Forrás: Statista.com

pai ország mellett rendszeresen vezeti a Riporterek Határok Nélkül (RSF) éves sajtószabadság-indexét is.⁶

Norvégiára mindezek mellett a szakirodalom leginkább a világ legösszekapcsoltabb (most connected) országaként hivatkozik. 2022 júliusára a közel 5,5 milliós lakossal rendelkező észak-országban a populáció 98 százaléka, azaz csaknem 5,4 millió ember aktív internethasználó volt.⁷ A közösségi hálózatok közül messze a Facebook a legnépszerűbb, amelyet a Pinterest és – Magyarországhoz hasonlóan – az Instagram követ, az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában rendkívüli népszerűségnek örvendő „X” (korábban Twitter) pedig az egyik legkevesbé népszerű közösségi platform⁸. A norvégok mellett a világ legbuzgóbb újságolvasói közé tartoznak: az elmúlt években ugyan jelentősen csökkent a nyomtatott kiadások olvasótábora, és nőtt az online újságok előfize-

6 Reporters Without Borders. Norway. Megtekintve 2022. március 16-án. <https://rsf.org/en/country/norway>

7 Internet World Stats. Megtekintve 2022. augusztus 4-én. <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

8 Simon Kemp. 2022. Digital 2022: Norway. Megtekintve 2022. március 3-án. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-norway>

téseinek száma, a statisztikai adatok szerint azonban ez a gyakorlatban csupán annyit jelent, hogy az olvasóközönség a papír alapú nyomtatott kiadásokról átvándorolt az online médiatérbe.⁹

A kormány különféle szabályozásokat és irányelveket is bevezetett a közösségi média felelősségteljes használatának biztosítása érdekében. Ezek közül kiemelkedik a 2018. július 20-a óta hatályos úgynevezett Személyes adatokról szóló törvény, amely a multinacionális közösségi hálózatok számára is iránymutatást ad a norvég állampolgárok személyes adatainak online kezeléséhez. A törvény többek között a hozzájárulásra, az adattárolásra és az adatmegosztásra vonatkozó követelményeket vázolja. Norvégia általában az Európai Unió irányelveket veszi alapul a nemzeti szabályozások kialakításához; így történt ebben az esetben is: az EU fő adatvédelmi jogszabályának 201/679 általános adatvédelmi rendelet, a General Data Protection Regulation (GDPR) elfogadásával a norvég kormány hatályon kívül helyezte az addig érvényben lévő 95/46/EK irányelvet (adatvédelmi irányelv), ezáltal az uniós tagállamok adatvédelmi jogszabályainak fokozott – bár nem teljes körű – harmonizációját eredményezve. Noha Norvégia nem uniós tagállam, de az Európai Gazdasági Térség (EGT) része, ezért a GDPR-t az EGT-megállapodásba kellett beépíteni, mielőtt azt a nemzeti jogba átültethették volna.¹⁰ Ugyanígy a nemzeti jogba integrálnák az Európai Bizottság által 2020 decemberében előterjesztett, az Európai Parlament által 2022 januárjában elfogadott digitális szolgáltatásokról szóló jogszabályt (Digital Service Act, DSA) is¹¹, amely azt a célt tűzte maga elé, hogy biztonságosabb és elszámoltathatóbb online környezetet teremtsen az Európai Unió tagállamaiban.

A közösségi hálózatok szabályozására vonatkozóan hasonlóan fontos mérföldkőnek tekinthető Norvégiában az úgynevezett E-kereskedelmi törvény elfogadása is, amelynek célja az elektronikus kereskedelem hazai szabályozása, és annak biztosítása, hogy az online tranzakciók átlátható és biztonságos módon

9 Share of population using the following media daily in Norway in 2022. Megtekintve 2022. május 10-én. <https://www.statista.com/statistics/572615/share-of-population-using-selected-media-in-norway/>

10 General Data Protection Regulation. 2022. Megtekintve: 2022. december 3-án. <https://www.datatilsynet.no/en/regulations-and-tools/regulations/>

11 Európai Bizottság. A digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály - Biztonság és elszámoltathatóság az online környezetben. Megtekintve 2022. március 15-én. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_hu

történjenek¹², míg a 2009-es Marketing-ellenőrzési törvény a közösségi médiában történő reklámozásra és marketing gyakorlatokra vonatkozóan ad iránymutatást. Utóbbi egyebek mellett azt is biztosítja, hogy a reklám ne legyen félrevezető, és hogy a termékeket felelősségteljes módon forgalmazzák az ország határain belül.¹³ Ezzel kapcsolatban fontos kitérni arra a közelmúltban elfogadott, nemzetközileg is nagy visszhangot kiváltó törvénymódosításra, amellyel a norvég kormány a közösségi hálózatokon marketingtevékenységet folytató úgynevezett influenszerek, azaz véleményvezérek marketingtevékenységének igyekezett korlátokat szabni. A 2022 nyarán elfogadott jogszabály-módosítás értelmében ugyanis a közösségi médiában hírnevet szerzett tartalomgyártók kötelesek címkével feltüntetni, amennyiben a Facebookon, az Instagramon, a Twitteren vagy más közösségi hálózaton olyan fényképet osztanak meg, amelyen Photoshoppal vagy egyéb képszerkesztő programmal javítottak az adott testképen, bőrön vagy arcon az előnyösebb megjelenés érdekében.¹⁴

Fontos megemlíteni azt is, hogy Norvégiában a gyűlöletbeszédet és a diszkriminációt is szigorú törvények szabályozzák, és ezek a törvények az online platformokra is kiterjednek. Minden olyan tartalom tehát, amely diszkriminatívnek minősül, vagy gyűlöletet szít, bejelenthető és a norvég törvények szerint azonnali hatállyal eltávolítható.¹⁵ Érdemes röviden arra is kitérni, hogy Norvégia követi a hálózatsemlegesség elvét, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy az internetszolgáltatóknak az interneten található összes adatot egyenlően kell kezelniük. Ez biztosítja, hogy a közösségimédia-platformokat ne részesítsék előnyben más adat-, illetve tartalomszolgáltatókkal szemben.

12 Government.no. 2000. The Norwegian Government Policy for Electronic Commerce. Megtekintve 2022. március 6-án. <https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/The-Norwegian-Government-Policy-for-Electronic-Commerce/id419302/>

13 Forbrukertilsynet.no. 2016. The Marketing Control Act. Megtekintve 2022. március 6-án. <https://www.forbrukertilsynet.no/english/the-marketing-control-act>

14 Jeremy Gray. 2021. Norway passes law requiring influencers to label retouched photos on social media. Megtekintve: 2022. március 15-én. <https://www.dpreview.com/news/1157704583/norway-passes-law-requiring-influencers-to-label-retouched-photos-on-social-media>

15 Government.no. 2022. Hate speech and cyberhate Megtekintve 2022. december 1-jén. <https://www.regjeringen.no/en/topics/equality-and-diversity/likestilling-og-inkludering/hate-speech-and-cyberhate/id2510986/>

1. A norvég közszolgálati média és a közösségi hálózatok összefonódása

Norvégia a kezdetektől fogva igyekszik a technológiai fejlődéssel lépést tartva nagy hangsúlyt fektetni a személyes adatok védelmére, a felelős reklámozás előmozdítására, valamint a gyűlöletbeszéd és a diszkrimináció megelőzésére a számítógép által közvetített kommunikáció (a továbbiakban: CMC) és az újmédia, de leghangsúlyosabban a közösségi hálózatok uralta mediatizált társadalmi kommunikációban. A közösségi hálózatok megjelenésénél azonban korántsem volt egyértelmű, hogy a világszerte elismert és nagy múltú norvég közszolgálati média milyen módon tudja adaptálni az újmédia által rendelkezésre bocsátott új eszközöket (platformokat). A társadalomtudományi paradigmaháttérből táplálkozó diszciplínák axiómaként kezelik, hogy valahányszor megjelenik egy új médium, szükségszerűen megváltozik a társadalmi nyilvánosság is (vö. Habermas 1962, Castells 2005, Bajomi-Lázár 2009, Tóth 2022). Ez a változás pedig a norvég közszolgálati médiát is új kihívások elé állította, nem volt ugyanis a kezdetekben kész koncepció arra vonatkozóan, hogy az NRK-hoz tartozó médiumoknak kell-e egyáltalán használnia az elsősorban amerikai multinacionális vállalatok tulajdonában álló közösségi hálózatokat. A bizonytalanságot táplálta, hogy egy demokratikus jogállam jelenleg rendelkezésre álló eszközei rendkívül szűk keretet szabnak ahhoz, hogy az amerikai Szilícium-völgy technológiai óriásainak határokön átívelő tevékenységét ellenőrizze.¹⁶

Az ezzel kapcsolatos diskurzus során a norvég társadalom két táborra szakadt: az egyik szerint a norvég közszolgálati médiának ahelyett, hogy lelkesen hozzájárulna az amerikai székhelyű, kereskedelmi szolgáltatást biztosító multinacionális vállalatok (Facebook, a Youtube vagy a Twitter) növekedéséhez és fejlődéséhez, inkább olyan helyi alternatívák kifejlesztésére áldozzon időt és pénzt, amelyeket nem kereskedelmi szándék vezérel. Ezt az érvet támasztja alá, hogy a közszolgálati média eredeti feladata a demokrácia védelme, a nemzeti identitás és a kulturális-társadalmi integráció erősítése, valamint a nemzeti érdekek, értékek és vélemények megjelenítését biztosító tartalomszolgáltatás fenntartása (Antal 2011, 51). A demokratikus politikai rendszer kívánalmainak

¹⁶ Tóth Loretta. 2021. Nem várnak az EU-ra: három tagállam is nekimegy a techóriásoknak. Megtekintve 2022. március 10-én. <https://magyarnemzet.hu/kulfold/2021/01/nem-varnak-az-eu-ra-harom-tagallam-is-nekimegy-a-techoriasoknak>

teljesítésén, azaz a kiegyensúlyozott, tárgyilagos és objektív tájékoztatáson túl tehát a közszolgálatosság legfontosabb célkitűzései a nemzeti kultúra, a nyelv és az identitás megóvása (vö. McQuail 2003, 42), valamint a médiafogyasztók társadalmi, kulturális igényeinek kielégítése, illetve a kulturális örökség ápolása mentén ragadhatók meg, ezeknek a szempontoknak azonban egy multinacionális vállalat sem tud – és nem is akar megfelelni.

A másik tábor szerint viszont van értelme a közönséget ott elérni, ahol maga a közönség van (Moe 2013, 116–117). Ugyanis tetszik vagy sem, az utóbbi években a Facebook és a többi közösségi hálózat valóban olyan színterévé vált a társadalomnak, ahol a norvég közönség is sok időt tölt. A közösségi oldalak a gyors növekedésnek köszönhetően a világ számos részén a mindennapi élet alapvető elemeivé, a mindennapi kommunikáció megkerülhetetlen eszközeivé váltak. A közösségi hálózatoknak pontosan ez volt az eredeti céljuk is: hogy virtuálisan összekapcsolják az embereket, és teret kínálnak az egyéntől egyénig, illetve a csoportok közötti – mediatizált – kommunikációnak. A közösségi hálózatok ugyanis az idő előrehaladtával túlnőtték a kezdetekben meghatározott célokon, és napjainkban már a kereskedelmi multinacionális vállalatok, a politikai szereplők, sőt, a szélsőséges csoportok is előszeretettel használják a platformjaikat (kampány)üzeneteik célba juttatásához – sokszor szembemelve a közszolgálati elvekkel és érdekekkel.

A norvég közszolgálati műsorszolgáltató végül úgy döntött, hogy a közösségi hálózatok megkerülhetetlen színterei a társadalmi kommunikációnak, a platformok szabályozásáért – ahogyan az összes többi, Norvégiában működő médiaszolgáltatásért – pedig a Norvég Médiahatóság (Medietilsynet) felel. A Médiahatóság deklarált célja a sokszínűség, a minőség és a véleménynyilvánítás szabadságának előmozdítása a norvég média területén, az állami szervezet pedig arról is igyekszik gondoskodni, hogy az észak-európai országban működő közösségi oldalak megfeleljenek az ország törvényeinek és előírásainak. A Médiahatóságnak tehát – az Európai Unió szabályozásokkal teljes összhangban – számos szabálya és irányelve is van, amelyeket a közösségi oldalaknak követniük kell Norvégiában. Példa a jó gyakorlatok közül, hogy a közösségi oldalaknak hatékony mechanizmusokkal kell rendelkezniük a felhasználói panaszok kezelésére: biztosítaniuk kell, hogy tartalmuk ne legyen káros vagy sértő, és intézkedéseket kell tenni a gyermekek káros vagy nem megfelelő tartalom-

tól való védelme érdekében.¹⁷ A közösségi oldalaknak meg kell felelniük a norvég adatvédelmi törvényeknek is, különösen a személyes adatok gyűjtésére, tárolására és felhasználására vonatkozóan. Ezenkívül a Médiahatóság figyelemmel kíséri a közösségi oldalak tevékenységét annak biztosítása érdekében, hogy azok ne sértsék meg a norvég törvényeket, például a gyűlöletbeszéddel, a diszkriminációval és az erőszakra való felbujtással kapcsolatban. A hatóság intézkedéseket is hozhat, például bírságot szabhat ki vagy blokkolhatja a közösségi oldalakhoz való hozzáférést, ha azok megsértik a norvég törvényeket vagy rendelkezéseket.

A kezdetekben azonban nem volt ennyire letisztult a kapcsolat a Médiahatóság és a közösségi hálózatok között, s hogy megértsük, milyen megfontolások és gyakorlati megtapasztalások hatására igyekezett egy nemzeti hatóság „pórázra fogni” az amerikai székhelyű multinacionális vállalatokat, célszerű időrendben végig követni a folyamatot.

Függetlenül attól, hogy egy médium közszolgálati vagy kereskedelmi funkciót tölt-e be, a Facebook, illetve az ahhoz hasonló közösségi hálózatok különböző szinteken kínálnak lehetőségeket az állampolgárok – tehát a célközönség – elérésére vonatkozóan. Az effajta mediatisált hálózatok egyik első és legfontosabb előnye ugyanis az újságírói munka kiterjesztése, illetve hatékonyabbá tétele azáltal, hogy a CMC, pontosabban az újmédia minden korábbinál több lehetőséget kínál a felhasználók, azaz az állampolgárok és az újságírók közötti közvetlen kapcsolat megteremtésére. Másodszor, napjainkban már a legfrissebb híreket is fénysebességgel terjesztő Facebook és a Twitter mélyen involválódott az átlagemberek médiafogyasztási szokásaiba, miközben arra is ösztönzi a felhasználókat, hogy maguk is terjesszék az aktuális, közérdeklődésre számot tartó híreket a saját hálózataikon keresztül. Az újságíróknak – és a mögöttük álló médiavállalatoknak – tehát jól felfogott érdeke, hogy a felhasználók megbízható (hír)forrásként tartsák számon őket. Emellett a médiaszervezetek körében az is világszerte bevett gyakorlattá vált, hogy célzottan a közösségi hálózatokra készült saját tartalommal is megpróbáljanak minél több új felhasználót megszólítani (Moe 2013, 114).

2012-re már egyébként a világ legmeghatározóbb közszolgálati műsor-szolgáltatói, a brit BBC-től a német ARD-n és a ZDF-en át egészen az ausztrál

¹⁷ Medietilsynet.no. 2021. Norwegian Safer Internet Centre: NSIC. Megtekintve 2022. február 23-án. <https://www.medietilsynet.no/english/norwegian-safer-internet-centre-nsic/>

ABC-ig aktívan beépítették szolgáltatásaikba a közösségi hálózatokat. A platformok mögött álló multinacionális – amerikai székhelyű – vállalatok által folytatott kereskedelmi tevékenység azonban a kezdetektől fogva nagy fejtörést okozott: a közszolgálati műsorszolgáltatók ugyanis nemzeti, tehát nem komerciális entitásoknak tekinthetők, amelyek a közösségi hálózatok alkalmazásával átlépnek egy mindaddig világosan meglévő határt, és belépnek a globális kereskedelmi vállalkozások tevékenységi területére (Moe 2013, 115).

2. Két szakaszban megvalósuló integráció

A közszolgálati műsorszolgáltatás létezését sajátos politikai, technológiai és társadalmi kontextus tette indokolttá az 1920-as évek elején, a közszolgálati műsorszolgáltatás lényege azonban az idővel megváltozott. A folyamatosan mozgásban lévő médiapolitikai környezet ellenére is igyekeztek a műsorszolgáltatók megőrizni központi szerepüket, s megfelelni a közszolgálati küldetésének. Karol Jakubowicz definíciója (2007, 115–116) szerint „a közszolgálati médiaszolgáltatás egy olyan szolgáltatással azonosítható, amelynek keretében médiaszolgáltatásokat – a profit motivációjától és a piaci kínálattól függetlenül – ingyenesen, »alapellátásként« (basic supply) nyújtanak egyének számára, akik egy meghatározott társadalom és kultúra, egyedi közösség és demokratikus rendszer tagjaiként igényelnek (ilyen szolgáltatásokat).” A meghatározás értelmében az állam által üzemeltetett közszolgálati intézmények és a közszolgálati médiaszolgáltatás szolgáltatásai egy lényeges ponton összekapcsolódnak: a közszolgálati médiának – hasonlóan bármely más közintézményhez – egy nemzet polgárainak kell alapellátást biztosítania (Antal 2017). Itt fontos azt is kiemelni, hogy a szolgáltatásnyújtás alapját nem az individuum, hanem egy adott közösséghez tartozás adja. Werner Rumphorst az úgynevezett közszolgálati modell törvényhez (2007) fűzött magyarázatában nagyon tömören fogalmazza meg a közszolgálati médiaszolgáltatás definícióján keresztül ezt a közösségi mozzanatot: a közszolgálati médiaszolgáltatás a társadalom (public) részére készült, általa finanszírozott és felügyelt tartalomszolgáltatás (Nyakas 2015, 143). Az alapellátás az univerzalitás elvére épül, mely azt jelenti, hogy a társadalom valamennyi tagja számára kell nyújtani (földrajzi lefedettség) – illetve ebből következően – változatos, magas szakmai standardoknak megfelelő szolgáltatásokat.

A skandináv országok közszolgálati műsorszolgáltatóinak a kezdetektől fogva rendkívül sok közös vonásuk van. Svédország, Dánia és Norvégia egy-

aránt a két világháború közötti időszakban hozott létre állami tulajdonban lévő nemzeti, közfinanszírozásból fenntartott, monopol helyzetet élvező rádióintézményeket, majd az 1950-es és 1960-as években ugyanebben a modellben indult el a televíziózás is. Azóta mind a rádió-, mind a televízióműsorok – a közszolgálati szellemiségen alapulva – közös jellemzőkkel bírnak, de formájukban és tartalmukban is hasonlóan átnyúló együttműködések következtében. Miközben azonban a közszolgálati műsorszolgáltatás a 2010-es évek elejére Európa nagy részén drasztikus hanyatlásnak indult, a skandináv országokban továbbra is az addig megszokott sikernek örvend. Éppen ezért érdemes közelebbről is szemügyre venni azokat a mikrofolymatokat, amelyek az Európa egyik legjobban finanszírozott közszolgálati médiaintézményeként számontartott, a norvég állampolgárok körében még a 2020-as években is népszerű NRK esetében lejátszódtak a kereskedelmi logika alapján működő globális közösségi hálózatok integrálásakor.

A skandináv közszolgálati műsorszolgáltatóknak a közösségi hálózatokhoz való hozzáállását érdemes két szakaszra bontani: az első, 2006-tól kezdődő szakaszt véletlenszerű, ad hoc kísérletezés, ámde nagy ambíciók jellemezték. A 2010 végétől kezdődő második szakasz ugyanakkor az előbbinél sokkal egységesebb és koherensebb, de egyúttal mérsékeltebb megközelítést mutat. A két fázis közötti átmenetet pedig leginkább az alulról felfelé irányuló megközelítésről a felülről lefelé irányuló megközelítésre való áttérés mentén lehet megragadni; a következőkben ezt a fejlődést részletezzük a Bergeni Egyetem médiakutatójának, Hallvard Moe-nak a tanulmánya alapján (2013, 114–123).

2.1. Az NRK és a Facebook alulról fölfelé megvalósuló integrációja

A skandináv közszolgálati műsorszolgáltatóknak a webes szolgáltatásokkal való első kísérletei egészen az 1990-es évekig nyúlnak vissza; ezt az időszakot a kreatív felfedezés jellemezte, ami a gyakorlatban annyit jelent, hogy a csatornának dolgozó lelkes médiamunkatársak saját felbuzdulásukra kezdtek el kísérletezni a hálózati kommunikáció újszerű világával. Ahogyan pedig időközben a 2000-es évekre a web a média egyik legfontosabb platformjává vált, a közszolgálati műsorszolgáltatók egyfajta szabályozási vákuumban találták magukat, miközben az állampolgárok elérésének növelése érdekében megpróbálták bővíteni a webes kínálatukat – akkor még kis költségvetéssel. Az észak-európai orszá-

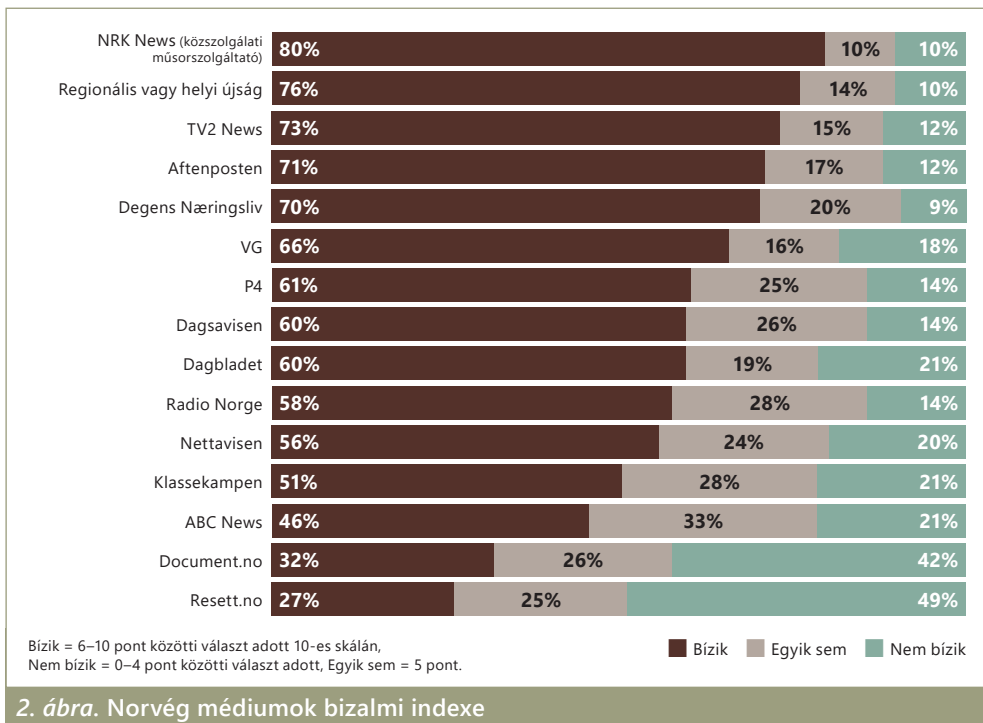
gokban a politikai szféra is zöld utat adott a közszolgálati műsorszolgáltatóknak, hogy az internet nyújtotta lehetőségeket kihasználva tágítsák feladatköreiket (Moe 2013, 117). Ennek köszönhetően a közszolgálati intézmények azt a célt tűzték maguk elé, hogy ne csupán jelen legyenek a világhálón, de annak részévé is váljanak. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy a már meglévő, saját fő honlapjaikon túl is terjeszkedésnek indultak. Ez a bővítés a norvég NRK esetében magában foglalta a más állami szervezetekkel való együttműködés lehetőségét is. Ekkorra már mélyen integrálódtak az átlagemberek mindennapjaiba az olyan globális közösségi hálózatok, mint a Facebook, a Twitter, az Instagram, a MySpace vagy a Youtube. A norvég közszolgálati műsorszolgáltatók pedig elkezdtek saját tartalmakat gyártani a Youtube videómegosztóra, sőt, stúdiókat is építettek virtuális világokhoz. Ezek közül is kiemelkedik a 2004-ben az amerikai Harvard Egyetemen startoló, 2006 óta pedig a tágabb nyilvánosság számára is hozzáférhető Facebook, ami a 2000-es évek végére rekordidő alatt a számítógép által közvetített kommunikáció platformjaként is meghatározó pozíciót vívott ki magának. A norvég média fő adatbázisában végzett keresés 2006-ban még csak hét említést talál a Facebookra vonatkozóan, 2007-ben ugyanakkor már 1154-et. Ez a szám az elkövetkező években tovább emelkedett, egyértelműen jelezve, hogy a norvég társadalom is egyre aktívabban használja a közösségi hálózatot (SSB/MedieNorge 2010). 2007 áprilisában az NRK megtapasztalta az első sikerét a Facebookon. Az eredetileg mobilkészítőkre szánt audiovizuális szolgáltatások kipróbálásának részeként a népszerű norvég humorista és szociológus, Harald Eia megalkotta a képzeletbeli, Rubenmann névre keresztelt figurát, aki egy a fiatal közönséget megcélzó fiatal, férfi videoblogger volt. A figura azzal vált gyorsan népszerűvé, hogy szándékosan amatőr videókat posztolt, amelyekben dilemmákat vázolt fel a nézők felé (például: Mit tennél, ha soha többé nem mosnál fogat?).

Mivel Rubenmann elsősorban fiatal nézőket vonzott, az NRK úgy döntött, hogy a kísérletet a világhálóra viszi. Külön blogot építettek a fiktív figura számára, a videoblog-bejegyzéseket pedig feltöltötték a Youtube-ra, és létrehoztak egy Facebook-fiókot is Rubenmann számára. Érdekeség, hogy minden platformon a karakter szólalt meg, nem pedig a Rubenmann mögött álló humorista vagy az NRK mint intézmény. Különösen a Facebook-fiók keltette fel a felhasználók és a mainstream média figyelmét, ez pedig idővel a projekt kiterjesztéséhez vezetett – mind a terjedelem, mind az időkeret tekintetében (Moe 2013, 117). A Facebookon a felhasználók párbeszédet kezdeményezhettek a karakterrel, és

kifejezhették rajongásukat, képeket küldhettek, és így tovább. Ahogy Sundet (2008) állítja, ez a projekt egyrészt az NRK azon gyakorlatának folytatását jelentette, miszerint az új médiaszolgáltatások kipróbálásához új szórakoztató programokat vagy személyiségeket használ. Másrészt a Rubenmann más volt, mivel nem volt tényleges rádiós vagy televíziós program, amelyet népszerűsített vagy kiterjesztett. Ehelyett az egész Rubenmann-univerzum a jól ismert NRK-logó nélkül jelent meg, és elmosódott a fikció és a tények közötti határvonal. Bár a Rubenmann Facebookra való átviteléről szóló döntés összhangban volt azzal az általános elképzeléssel, hogy külső weboldalak segítségével új, elsősorban fiatal felhasználókat érjenek el, a szakma leginkább alacsony elvárásokkal járó kísérletként vett róla tudomást, mintsem egy rögzített és előre meghatározott stratégián alapuló projektként (Moe 2013, 118).

A következő években a Facebook és a Twitter is egyre inkább részévé vált az NRK által nyújtott szolgáltatásoknak. Egyre több rádiós és televíziós műsor alakította ki valamilyen formában a jelenlétét a közösségi hálózatokon, összességében azonban a norvég közszolgálati műsorszolgáltató Facebookhoz való hozzáállása továbbra is kissé véletlenszerű, sőt, rendezetlen volt. 2010-ben mindenestre egy felmérés szerint az NRK hírszolgáltatásaihoz kapcsolódó műsorainak több mint 30 fiók volt a Twitteren és több mint 20 a Facebookon, és ebben még nem voltak benne az újságírók egyéni fiókjai. Ezek a fiókok ugyanakkor az NRK-hoz való kapcsolódásuk tekintetében jelentősen eltértek egymástól, és nem volt egységesség az elnevezések, az elrendezés vagy a szolgáltatások konkrét használata tekintetében sem, az azonban világosan látszott, hogy a közszolgálati médiaszolgáltató ambíciói egyértelműen nőttek a közösségi hálózatok használatával kapcsolatban (Moe 2013, 118). 2010 végére már az NRK fő honlapjára, az nrk.no-ra is felkerültek a csatorna programjaihoz tartozó Facebook- és Twitter-fiókok követésére buzdító felhívások, sőt: a rádiós hírműsorok még a szerkesztőség tweetjeit is feltüntették az nrk.no hivatalos oldalán. Ezen a ponton a közösségi oldalak kezdtek egyre zökkenőmentesebben integrálódni a közszolgálati tartalmakba. Ez a fajta integráció nem korlátozódott kizárólag a webre: a televíziós és rádiós műsorok vezetői is egyre bátrabban irányították az állampolgárokat a Facebook- vagy Twitter-profiljaikra, az egyre szorosabb integráció pedig egy új fázis alapjait rakta le az NRK és a közösségi hálózatok kapcsolódását illetően.

Miközben ugyanis az NRK különböző szerkesztőségei tovább kísérleteztek a Facebookkal és hasonló oldalakkal a saját hatáskörükben, idővel a politika és



a szabályozás világa is elkezdett felzárkózni a szomszédos Svédországban lezajló szabályozási folyamatok hatására – jól szemléltetve a második fázisba való átmenetet.

2.2. Az NRK és a Facebook fölülről lefelé megvalósuló integrációja

A közszolgálati tájékoztatás közösségi média felé terelésének alapdilemmáját példázza a svéd közszolgálati műsorszolgáltató, azaz az SVT egyik regionális televíziós reggeli hírműsorának riportja 2010. május 21-én, amikor Viktória svéd koronahercegnő és Daniel Westing esküvőjének előkészületeiről számolt be. Az esküvőig még négy hét volt hátra, és a riport szerint néhány dél-svédországi lelkész azt javasolta, hogy a koronahercegnőt ne az apja, a király vezesse az oltárhoz, ahogyan azt a hagyományok előírják. A riport után a híradó műsorvezetője a nézőkhöz fordulva azt kérdezte: „Viktória Daniellel lépjen be a temp-

lomba vagy sem? Önök mit gondolnak? Menjenek a Facebook-oldalunkra, és mondják el a véleményüket” (Moe 2013, 118–119). A műsort azonban a Facebook-oldalra való átirányítás miatt jelentették a svéd médiahatóságnak, amely az ügy megvitatása során arra a megállapításra jutott, hogy a műsorszolgáltató a Facebook megemlékezésével és a nézőknek egy szolgáltatás használatára való buzdításával „kereskedelmi érdekek indokolatlan népszerűsítésében vétkes”, ami sérti a televíziózásról és rádiózásról szóló törvényt (Grankskningsnamnden för radio och TV, 2010).

Ebben az esetben a svéd közszolgálati műsorszolgáltató azzal érvelt, hogy a Facebook olyan, mint egy köztér. Mint minden nyilvános téren, itt is jelen lehetnek kereskedelmi szereplők, de fontos beszélgetések is zajlanak társadalmilag releváns kérdésekről, ezért a közszolgálati intézményeknek is jelen kell lennie. A svéd médiahatóság azonban nem fogadta el a köztéri metaforát, érvelése szerint ugyanis a Facebookon folytatott vitában való részvételhez egy kereskedelmi céggel kötött felhasználói megállapodásra lett volna szükség. E nézet szerint tehát a közszolgálati műsorszolgáltató egy az Egyesült Államokból irányított multinacionális vállalat „területén belül”, pontosabban a területén publikált közpénzből finanszírozott médiatartalmakat, amelyek szabályozására sem a svéd műsorszolgáltató, sem a svéd politikusok nem sokat tehetnek (Moe 2013, 119).

Egy külső szabályozó szerv beavatkozása tehát felszínre hozott néhány alapvető problémát a közszolgálati műsorszolgáltató közösségimédia-használatával kapcsolatban. Az ítélet nyomán mindenesetre a svéd közszolgálati műsorszolgáltató új megközelítést választott – és így döntöttek a szomszédos skandináv országok közszolgálati műsorszolgáltatói is. Az eset hatására az NRK megkezdte a a közösségi oldalak használatára vonatkozó belső irányelveket kidolgozását (Moe 2013, 119). A 2010 végétől érvényben lévő irányelvek lefektetettek néhány alapvető rutint az új kezdeményezések jelentésére és dokumentálására vonatkozóan, és útmutatást adtak a szolgáltatások „legjobb gyakorlat” szerinti használatához is. Az irányelvek azonban arra vonatkozó szabályokat is tartalmaztak, hogy a műsorszolgáltató saját programjaiból vagy honlapjairól hogyan hivatkozhat a Facebookra vagy a Twitterre, hangsúlyozva, hogy a közösségi hálózatok kereskedelmi oldalak. Az érvelés szerint márpedig a Facebookon vagy a Twitteren folytatott tevékenységeknek támogatniuk kell az NRK szolgáltatóit – s nem pedig fordítva.

A dán közszolgálati műsorszolgáltató, a DR 2011 elején követte a norvég példát, és elismerte, hogy fel kell hagyni a közösségi hálózatokon való exkluzív tartalmak közzétételével, valamint „erős szerkesztői indoklást” kell adni a nevesített szolgáltatásra való hivatkozásokhoz. Az NRK dokumentuma hasonló szabályt tartalmazott. 2011 márciusában egy nézői panasz miatt az NRK műsorszolgáltatási tanácsa – egy külső tanácsadó testület – elé került a kérdés, amely arra az álláspontra helyezkedett, hogy alapvető fontosságú az emberek által használt platformokon jelen lenni, de az addigi gyakorlat nem nevezhető tökéletesnek. A szervezet hangsúlyozta, hogy továbbra is lehetővé kell tenni a kísérletezést, ugyanakkor előtérbe kell helyezni az „NRK márkaépítésének” fontosságát.

2012-re a Facebook-hivatkozás, a Twitter-logó és a beágyazott Twitter-hírfolyam is eltűnt a fent említett rádiós és televíziós hírműsorok hivatalos – az NRK-hoz tartozó – oldaláról. Ettől kezdve tehát a közösségi hálózatok által nyújtott szolgáltatások használata az NRK-nál a második szakaszába lépett, amelyet egy az addiginál sokkal szerényebb megközelítés jellemez, kevésbé nyilvánvaló kapcsolatokkal, rendezettebb helyzettel, illetve egységesebb és konkrétabb gyakorlattal. 2012 végére sor került a felülvizsgált belső iránymutatások bevezetésére, amely már jóval kevesebb teret nyújt az egyéni, kreatív kísérletezéseknek.

Moe (2013, 120) ezzel kapcsolatban megjegyzi: a skandináv országokon belül is vannak eltérések, ilyen például a felülről lefelé irányuló szabályozás szerepe. Míg Svédországban a szabályozó hatóság beavatkozott, és közvetlenül változást hozott a közszolgálati műsorszolgáltató Facebook-használatában, addig az NRK-nál a szerényebb és egységesebb megközelítésre való áttérés egy külső szabályozó testület formális beavatkozása nélkül történt. Bizonyos értelemben tehát az NRK – a svéd példából tanulva – proaktívan cselekedett, és már azelőtt megoldotta a problémát, hogy a Műsorszolgáltatási Tanács, a norvég Médiahatóság vagy bármely politikai szereplő külön figyelmet fordított volna a kérdésre.

Moe (2013, 122) szerint mindenestre mindez azt mutatja, hogy a tájékoztatósi hatalom bizonyos értelemben a nemzeti-politikai szereplőkről (Norvégia kivételével) a globális kereskedelmi szereplőkre száll át, hiszen a svéd eset is azt mutatja, hogy a közszolgálati műsorszolgáltató a Facebookhoz hasonló multinacionális vállalatok „területén” való működésével azt kockáztatja, hogy tevékenysége a nemzeti szabályozó hatóság hatókörén kívül esik. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ez egy szabályozatlan környezet lenne, hiszen a Facebookon is minden felhasználónak be kell tartania a közösségi hálózat saját irányelveit.

Összegzés

A norvég közszolgálati médiamodell évtizedek óta mintaként szolgál Európában, sőt, de az információs forradalom, illetve a közösségi hálózatok által a társadalmi kommunikációban bekövetkezett változások a mindenkori norvég kormányt, valamint a médiaszolgáltatásért felelős médiahatóságot is kihívások elé állították – s egyúttal arra kényszerítették, hogy a megváltozott körülményekhez alkalmazkodva új jogi környezetet hozzanak létre. A fentiek alapján azonban jól látható, hogy a norvég illetékes hatóságok egyetlen szempontnak rendeltek alá mindent az új szabályozások kialakítása során: a közszolgálati értékmegőrző és értékteremtő szerepének megőrzésére.

Az Európa egyik legjobban finanszírozott közszolgálati médiaintézményeként számoltartott, a norvég állampolgárok körében még a 2020-as években is nagy népszerűségnek örvendő NRK esetében sem zajlott zökkenőmentesen a profitot előtérbe helyező, kereskedelmi logika alapján működő globális közösségi hálózatok integrálása a közszolgálati média rendszerébe. A kezdeti szakaszban ráadásul láthatóan intézményi beavatkozás nélkül, alulról szerveződve kezdődött meg a Facebookhoz hasonló médiaplatformok alkalmazása, az idő előrehaladtával azonban a hatóságok is igyekeztek elhárítani az állampolgárokat és a közszolgálati küldetését fenyegető veszélyeket.

A norvég közszolgálati médiamodell sikerreceptjének kutatása közben azonban nem szabad elfedni az európai országok és műsorszolgáltatók közötti – olykor igen jelentős – különbségeket sem. A norvég közszolgálati műsorszolgáltató ugyanis évtizedek óta stabil és erős pozíciókkal rendelkezik, élvezve a norvég társadalom megbecsülését és bizalmát. Jó helyzetben volt tehát ahhoz, hogy sikerrel integrálódjon a közösségi hálózatok újszerű világába.

Felhasznált irodalom

- Antal Zsolt. 2011. Közszolgálati média Európában – az állami részvétel koncepciói a tájékoztatásban. Szeged: Gerhardus Kiadó.
- Antal Zsolt. 2017. „Közszolgálati kommunikáció, közbizalom és médiaszabályozás.” *In Medias Res* 2017/2 319–338. <https://szakcikkadatbazis.hu/doc/4459648>

- Bayer Judit. 2008. A közszolgálati televíziózás újragondolása a digitális korszakban. *Médiakutató* 9/2 7–17. https://www.mediakutato.hu/cikk/2008_02_nyar/01_kozszolgalmati_televiziozas_digitalis
- Bajomi-Lázár Péter. 2009. Hírközlés tegnap és ma. *Médiakutató* 10/3: 141–147.
- Castells, Manuel. 2005. A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora, I. kötet. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Habermas, Jürgen. 1971. A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Jakubowicz, Karol. 2007. Public Service Broadcasting: A Pawn on an Ideological Chessboard. In *Media Between Culture and Commerce*, szerkesztette Els de Bens, Bristol: Intellect Books.
- Moe, Hallvard. 2013. „Public Service Broadcasting and Social Networking Sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook.” *Media International Australia* 146: 114–122. Megtekintve 2022. április 10-én.
- <https://journals.sagepub.com>, <https://doi.org/10.1177/1329878X1314600115>
- Nyakas Levente. 2015. *A médiapluralizmus nyomában. A médiapluralizmus elvének elméleti alapjai és értelmezése az Európai Unió egyes politikáiban (különös tekintettel audiovizuális és -médiapolitikára), jogalkotásában és intézményi gyakorlatában.* Munkahelyi vita céljára készített változat. Doktori értekezés. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Rumphorst, Werner. 2007. Model Public Service Broadcasting Law. Megtekintve 2022. április 10-én. <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2018/02/model-psb-law.pdf>
- Sundet, V. S. 2008. Innovasjon og nyskaping i NRK. En analyse av plattform- og sjangerbruk i Rubenmann-prosjektet. *Nors Medietidsskrift*, 154/4, 282–307.
- SSB/MedieNorge. 2011. Tilgang til avisabonnement og antall abonnement.
- Tóth Loretta. 2022. *Az udvariatlanság pragmatikája. Diplomácia 280 karakterben: a nemzetközi kapcsolatok alakulása a twiplomácia aranykorában.* Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.