

## Petőfi és a közszolgálat

Petőfi TV néven új, fiataloknak szóló közszolgálati csatornát indított a köztvévé 2015 tavaszán. Ez 8 évvel azután történt, hogy a Magyar Rádióban MR2 Petőfi rádió néven ifjúsági könnyűzenei adóvá alakult át a klasszikus, vegyes programozású Petőfi rádió. A köztelevízió vezetői úgy gondolhatták, hogy az elmúlt évek igazolták a megújult Petőfi adó koncepcióját, és az évezred második évtizedének közepére a Petőfi a fiatalok szemében egy pozitív brand, hívószó lehet, mely az új tévéműsor elé vonzza majd a célközönséget.

Hosszú utat tett meg a Petőfi rádió, míg kiharcolta a szakma és a hallgatók körében az általános elfogadottságát, sőt olyan rangot vívott ki magának, hogy egy új tévéprogramot a népszerűségére alapozva próbálnak bevezetni. Pedig a közel 10 évvel ezelőtti átalakítás nem volt zökkenőmentes. Sőt, igen heves vitákat váltott ki, melynek nyomán átalakult, árnyaltabbá vált a modern közszolgálat meghatározása is hazánkban. Az, hogy egy ifjúsági tévécsatorna, a Petőfi TV elindítása 2015-ben már semmilyen megütközést nem keltett, a sok egyéb ok mellett véleményem szerint arra is utalhat, hogy a Petőfi rádió átalakulása nyomán lezajlott széles körű társadalmi diskurzus során a vita nyugvópontra jutott. Feltételezésem alátámasztásául érdemes alaposabban górcső alá venni ezt a kérdést.

A közszolgálati Magyar Rádió Petőfi adója megalakítása óta hagyományosan a fiatalokat is megszólító rádióadó volt [10]. Ma már klasszikusnak számítanak egykori, kifejezetten a fiataloknak szóló műsorai, mint a hetvenes években indult Ötödik sebesség, a nyolcvanas években a Reggeli csúcs, vagy a kilencvenes évek vége felé az Apukám világa. [2] Az 1949-től Petőfi néven működő adó 2007-ig még egy vegyes programozású adó volt, mely 1997 után már a frissen indult format' rádiókkal kísérte meg fölvenni a versenyt, inkább kevesebb, mint több sikerrel.

2007 júniusában a közszolgálati Magyar Rádió Petőfi adója a korábbi vegyes programozású hagyományos adóból fiataloknak szóló zenei csatornává alakult. A különböző célcsoportokat megcélzó önálló műsorokból alkotta mozaikos struktúrát egy határozottan a fiataloknak szóló format zenei műsorfolyam váltotta. A Magyar Rádió vezetése 2006–2007-ben döntött az MR adóinak pozicionálásáról [10]. Ennek következtében az MR2-Petőfi rádió „zenei adóvá” vált, célközönsége a 18 és 39 év közötti, érettségizett vagy diplomás, egyedülálló vagy fiatal pár, aki(k) még könnyen vált(anak), az élményeket keresi(k), nem a megnyugvásra, hanem az ingergazdagságra, a kihívásokra vár(nak), aki(k) nyitott(ak) a trendekre és igényes(ek). Ők azt várják választott rádiójuktól, hogy ne az unalomig ismételt igénytelen zenét sugározza, legyen más, kicsit több, igényesebb, mint a kereskedelmi adók.

A gyökeres átalakítás közel egy évtizeddel ezelőtt heves vitákat váltott ki, és fölbolygatta a hallgatóságot, a médiapiacot és a szakmát egyaránt. A változást a fiatal hallgatók elismeréssel, a korábbi Petőfi hallgatóinak több csoportja pedig felháborodással fogadta.

Mi indokolta a pozicionálást és az abból következő változásokat?

A változást megelőző években, a kilencvenes évek elején zajló médiaháborút [5] követően folyamatos volt a Magyar Rádió hallgatottságának csökkenése, és ami ennél még szembeűnőbb, a hallgatóság elöregedése [15]. Ez azt jelenti, hogy újabb hallgatói csoportok nem léptek be a közszolgálati rádió hallgatótáborába. A fiatalok gyakorlatilag csak kereskedelmi rádiókat hallgattak, nem választottak maguknak közszolgálati adót. Ezt a trendet kívánta megváltoztatni a Magyar Rádió a Petőfi adó pozicionálásával. Az

rádióknak a fiatalokra való pozicionálása az adó korábbi hallgatóinak leváltását, cseréjét is jelentette egyben.

Az átalakítás heves vitákat váltott ki. A vita elsősorban a Petőfi rádió új műsorszerkeztének elutasítói és támogatói között jött létre, és elsősorban a nyomtatott sajtóban, illetve az internetes fórumokon alakult ki. A vita médiabeli megjelenése a szociológiai, kommunikációtudományi szakirodalom szerint morális pánik terminussal írható le [11]. A morális pánik abban áll, hogy valamilyen esemény társadalmi, kulturális problémaként tematizálódik a médiában. Széles körű vita, diskurzus indul, amelyben ellentétes felfogások, érvek, érdekek csapnak össze a probléma természetéről, megoldásának lehetőségeiről.

Az akkori médiahatóság, az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) közigazgatási eljárásban vizsgálatot is kezdeményezett annak eldöntésére, hogy eleget tesz-e a megújult Petőfi rádió a közszolgálati követelményeinek. Az ebben az időszakban MR2-Petőfi névre keresztelt adó műsorszerkeztével kapcsolatos vita főbb témakörei a következők voltak:

- Vajon lehet-e közszolgálati egy kifejezetten fiataloknak szóló rádióadó?
- Közszolgálatinak tekinthető-e a könnyűzene? Kulturális érték-e a könnyűzene?
- Léteznek-e hasonló profilú európai közszolgálati adók, zenei rádiók, mint az MR2 Petőfi rádió?

Érdeemes feleleveníteni az átalakítás nyomán született megállapításokat a kérdésekkel kapcsolatban, és megvizsgálni ezek érvényességét napjainkban.

Lehet-e közszolgálati egy kifejezetten fiataloknak szóló rádióadó?

Az ORTT érvelése szerint a Médiatörvény [13] és a Magyar Rádió Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzata (KMSZ) egyaránt előírja, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatónak kötelessége gondoskodni a hallgatók minél szélesebb köre, illetve minél több csoportja érdeklődésének színvonalas kielégítéséről a műsorszámok változatosságával. A hatóság azt nehezményezte, hogy az MR2 Petőfi rádió kifejezetten a 18–39 éves korosztályt szólítja meg, és ezzel nem tesz eleget a törvény, illetve a KMSZ előírásainak.

A médiahatóság akkori álláspontja szerint így tehát egy közszolgálati csatorna nem teheti meg, hogy egyetlen korosztályt választ ki, és az ő kiszolgálásukra korlátozza műsorát.

Az MR2-Petőfi rádió új műsorszerkeztét védő Magyar Rádió álláspontja szerint a fiatal közönséget a közszolgálati műsorszolgáltatás nem hagyhatja figyelmen kívül [11]. A fiatalok igényeinek kielégítése kiemelt közszolgálati feladat. Az Európai Unió is az ifjúságot előtérbe helyező változásokat ösztönöz az európai közszolgálati műsorszolgáltatóknál. Egyébként pedig az MR stratégiai okokból sem teheti meg, hogy lemond a fiatalokról, hiszen ezzel és a hallgatóság elöregedésével a jövőjét ásná alá a közszolgálati rádió, és ezzel a kereskedelmi rádióknak engedné át az összes fiatal hallgatót.

További problémát jelentett, hogy világszerte terjedőben vannak a speciális közönséghez szóló tematikus csatornák. A csatornák tematizálása egyre inkább jellemzővé vált világszerte, mert az egyes korosztályok érdeklődése egyre távolabb került egymástól. A Magyar Rádió véleménye szerint a közszolgálati műsorra vonatkozó követelmény teljesülését a Magyar Rádió mint közszolgálati rádió egészében kell hogy teljesítse. Így műsorszolgáltatásának egészére nézve lehet vizsgálni a közszolgálati adottságot, adott esetben az MR1 (Kossuth), MR2 (Petőfi), MR3 (Bartók), MR4 (Nemzetiségi), MR5 (Regionális) adók együttes vizsgálatával. A fiatalokat elsősorban zenei kínálattal és még inkább a hozzájuk közel álló könnyűzenei műsorral lehet elérni, mert a fiatalokat leginkább a zene érdekli [10]. Ha úgy tetszik, ők kizárólag ezt a kulturális terméket fogyasztják.

2007 óta megváltozott a médiaszabályozás, 2010-től új médiatörvény [14] írja elő a közszolgálati műsorszolgáltatók kötelezettségeit, és Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) néven új hatóság váltotta az ORTT-t. Bár az új törvény a szabályozás és a közszolgálati média tekintetében sok újdonságot hozott, nem módosult azonban abban a tekintetben, hogy közszolgálati műsorszolgáltatónak továbbra is kötelessége gondoskodni a hallgatók minél szélesebb köre érdeklődésének színvonalas kielégítéséről a műsorszámok változatosságával. Az ebben a tekintetben változatlan előírások mellett az NMHH már nem kérdőjelezte meg a Petőfi tévé közszolgáltatóságát 2015-ben. Megállapíthatjuk, hogy a médiapiacra végbemenő, egyre erőteljesebb szegmentálódás a szabályok betartása fölött örökös új médiahatóság szerint sem kerülheti el a közszolgálati adókat. Az új médiatörvény megszületése óta ennek jegyében újabb tematikus rádiócsatorna (a népzene, operett és nótát sugárzó Dankó rádió) is létrejött. A köztévé az m1 hírtelevízióvá alakítása után az archívuma kincseit bemutató m3 és az m4 elnevezésű közszolgálati sportadó műsorával bővítette kínálatát. A változás megállíthatatlan: a köztelevízió 2016 szeptemberében újabb tematikus csatornát indított el: az ismeretterjesztés, oktatás és kultúra áll új tematikus közszolgálati csatorna, az M5 középpontjában [6].

(Hasonló folyamatok játszódnak le a kereskedelmi médiumok világában is. Az RTL nyomába lépve a tulajdonosváltáson átesett kereskedelmi TV2 2016-ban már 10 különböző tematikus csatorna közeljövőben történő beindítását jelentette be. [7])

Tehát arra kérdésre, hogy lehet-e közszolgálati egy olyan rádió vagy tévécsatorna, mely kifejezetten egy kiválasztott közönségréteget céloz meg, ma már a válaszuk egyértelműen igen.

A következő kérdéskör, amit 2007-ben vizsgált az ORTT, hogy kulturális értéknek tekinthető-e a könnyűzene, és a könnyűzene kulturális értékének milyen a közszolgáltatósága?

Az ORTT a könnyűzenét nem, csak a verbális közéleti és egyéb információkat, úgymint híreket, időjárás-jelentést, közlekedési információkat, névnapismertetést, sporthíreket, programajánlót és hasonló jellegű szöveges tartalmakat ismert el ekkor még közszolgálatnak, közszolgálati műsorszámnak. Ennek alapján vizsgálta a Petőfi rádió műsorát, és arra a következtetésre jutott, hogy a vizsgált időszakban az MR2-Petőfi rádió napi műsora túlnyomó részben zeneszámokból állt, ezért indokolatlannak tartotta a műsorszám közszolgálati kategóriába történő besorolását [13].

Ebből az érvelésből az következne, hogy a könnyűzene nem tekinthető kulturális értéknek. Ugyanakkor a kultúra közvetítése kétséget kizáróan része a közszolgáltatásnak. A zene pedig a kultúra része, legyen az könnyű- vagy komolyzene. Ma már bátor ember legyen, aki ki meri mondani, hogy az úgynevezett könnyűzene (pop, rock, blues, etno) nem része a kultúrának. Csiszolódik, időben változik a könnyűzene megítélése is. A magyar könnyűzene hajdan, a hatvanas-hetvenes években botrányt kiváló képviselői ma már állami kitüntetésekkel is elismert művészek, műveik pedig a magyar kultúra szerves részévé váltak.

Azok a zenekarok és énekesek, akiket 6-8 éve a Petőfi rádió kezdő tehetségekként mutatott be, mára a nagy hazai fesztiválok állandó résztvevői, elismert, nagy közönséget vonzó zenészek. Magyarország mára fesztivál nagyhatalommá vált, és e fesztiválok ma már elképzelhetetlenek a Petőfi által felkarolt zenekarok részvétele nélkül.

Be kell látni, hogy a Petőfi Rádió helyzete megváltozott a piacon, részben azért, mert a missziója sikeres volt. Sikeres misszió alatt azt értem, hogy a Petőfin felbukkant, ott népszerűvé váló előadók megjelentek más országos rádiók repertoárjában is, és így szélesebb körben is ismertté váltak. Ilyen siker például Szabó Balázsé, Palya Beáé vagy a Halott Pénzé.

Napjainkra az is vitán felül áll, hogy az igényes könnyűzene [8] a kultúra része, fontos helye van a közszolgálati rádió és televízió programjában is. A Petőfi tévé műsorának meghatározó részét alkotják a koncertközvetítések, többnyire népszerű fővárosi zenei klubokból, mint az A38 vagy az Akvárium klubból. A közvetítések szüneteiben pedig a fiatal énekeseket, zenekarokat bemutató beszélgetésekben ismerkedhetnek meg a nézők a könnyűzene új művelőivel, irányzataival. A Petőfi rádió és a Petőfi tévé egyaránt küldetésének tekintí a fiatal tehetségek felkarolását, és a fiatal hallgatók és nézők minél szélesebb körének elérését. Mai értelmezésünk szerint ezek vitán felül állóan kiemelt közszolgálati feladatok.

Végül vizsgáljuk meg, hogy európai viszonylatban mi volt a helyzet a zenés Petőfi rádió átalakításakor ebben a tekintetben a közszolgálati rádiók körében. Vajon találhatóak voltak-e Európában az MR2 Petőfihez hasonló profilú zenei rádióadók?

Amikor az európai rádiózást vizsgáljuk, akkor elsőként mindig a BBC-re szoktunk tekinteni. A BBC öt közszolgálati rádióadót üzemeltet. A Radio1 elsősorban zenét és szórakoztató műsorokat szerkeszt adásba. A Radio2 az idősebb korosztály kedvelt állomása. Náluk a Radio3 a komolyzene és a dzsessz rádiója, ez nagyon hasonlít a mi Bartókunkra. A Radio4-ben művészeti műsorok hallhatók, míg a Radio5 műsorában főként élő sportközvetítéseket, beszélgetéseket követhetnek nyomon a rádióhallgatók. A BBC adói közül talán legjobban a Radio1 hasonlít a Petőfi műsorához.

Megemlíthetjük még a Magyarországon jól ismeri Ő3-t, az osztrák közszolgálati rádió 3-as programját, amely szintén gyakorlatilag zenét, híreket, ezenkívül közlekedési információkat sugároz. Németországban is találunk európai kitekintésünk során olyan közszolgálati rádiót, amely kifejezetten fiatalokat céloz meg, és szinte kizárólag könnyűzenét sugároz, ez az SVR3 nevű, a Petőfi előtt nem sokkal indított rádióadó. Összességében megállapíthatjuk, hogy Európában nem példa nélküli a közszolgálati zenei rádiócsatorna működése, és ezek többnyire az adott országban sikeres, hallgatott programok voltak már az előző évtizedben, és azok maradtak napjainkra is.

Megállapíthatjuk, hogy már a Petőfi rádió 2007-es átalakítása idején is léteztek zenés, vagy kifejezetten a fiatalokat megcélzó közszolgálati csatornák Európa több országában. Ebben a tekintetben a Petőfi ifjúsági zenei csatornává alakítása sem hozott rendkívülit, mint ahogyan a Petőfi TV elindítása sem.

Dinamikusan változó korunkban még mindig hiányzik a közszolgálat egzakt és részletes meghatározása. Bár a hazai médiaszabályozás megszületése óta számtalan kísérletet tettek erre médiszakemberek és tudósok, elfogadott definícióval nem büszkélkedhet sem a szakma, sem a tudomány. A közszolgálatosság hagyományos, 20. századi alapelvei ebben az új, 21. századi közegben anakronisztikussá váltak [1]. Természetesen a tömör meghatározások közül többet konszenzusosan elfogad a társadalom. A közszolgálat a társadalom közös szükségleteinek kielégítésére létrejött, közösségi forrásból finanszírozott közszolgáltatás, melyből a közösség minden egyes tagja részesülhet társadalmi és vagyoni helyzetétől függetlenül. E szolgáltatás többnyire adókból kerül finanszírozásra. [12] A közszolgálati média alapvető célja, hogy a piac hibáit kiküszöbölve hozzájáruljon a nyílt társadalmi párbeszéd fenntartásához. Jogos törekvés, hogy a közösségi forrásokból finanszírozott média a nemzethez, politikai közösséghez való tartozás identitását kínálja a közösségnek. A jól működő közszolgálati média olyan tartalomszolgáltatás, mely általánosan segíti a közösség tagjait, hogy eligazodjanak a társadalomban. Ugyanakkor ez felveti a kérdést, hogy kiknek van joga az értékek meghatározására, és mi történik azokkal, akik nem értenek egyet az érvényesnek tekintett meghatározással. Ezek a veszélyek úgy lennének kivédhetőek, ha a közszolgálat feladatának meghatározása folyamatosan része

lenne a társadalomban zajló vitáknak, és a lehető legszélesebb kör venne részt a közszolgálati minőséget eredményező értékelési folyamatban. [4]

Ebből a szempontból a brit BBC példája érdemes leginkább a figyelemre. A BBC működésének alapját a királyi alapítólevél, a Royal Charter [3] adja. Ennek a 2007. január 1-től érvényes szövege a BBC alapvető feladatát a következőkben jelöli meg:

- az állampolgári tudat és a civil társadalom fenntartása;
- az oktatás és a tanulás támogatása;
- a kreativitás és a kulturális teljesítmény ösztönzése;
- az Egyesült Királyság, illetve nemzetjeinek, régióinak és közösségeinek képviselése;
- az Egyesült Királyság bemutatása a világnak, a világ bemutatása az Egyesült Királyságnak;
- a fejlődő kommunikációs technológiák előnyeinek közvetítése alakossághoz, vezető szerep a digitális átállásban.

A közszolgálati tartalom meg-megújuló meghatározását a társadalmunknak kellene adnia. Ehhez a következő alapvető témaköröket jelölhetjük meg:

- Teljes körű hozzáférhetőség – az állampolgárok összessége számára biztosítani kell a hozzáférést; ez tisztán kereskedelmi érdekből nem feltétlenül teljesül.
- Függetlenség – kormányzati befolyásolástól, bizonyos csoportok, rétegek szerzett jogaitól, kereskedelmi érdekektől függetlenség.
- A polgári tudat és a civil társadalom fenntartása – elsősorban pontos, hiteles és pártatlan hír- és más információszolgáltatás révén, ami segíti a közönséget a megértésben.
- Az oktatás és tanulás támogatása – nyújtson olyan tartalmakat, amelyekkel felkelti az érdeklődést és ösztönzi a tanulást, szolgáltatasson oktatási célú programokat.
- A kreativitás és a magas kulturális minőség ösztönzése – a kulturális tevékenység iránti érdeklődés fenntartásával, tehetséggondozással, egyedi, eredeti tartalom gyártásával.
- Magyarország régióinak és közösségeinek megjelenítése – az összetartozás kifejezésével, a kulturális identitás erősítésével, a helyi, regionális és nemzeti szintű tartalomgyártással, a különböző kultúrák és nézőpontok fontosságának bemutatásával.
- Magyarország bemutatását a világnak, a világ bemutatását Magyarországnak – a világ eseményei iránti érdeklődés felkeltése és fenntartása az állampolgárokban, hírszolgáltatás a határokon túli közönségnek.

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

A közszolgálati szerepe és feladata talán soha nem volt akkora jelentőségű, mint napjainkban. Az egyre szélesebb körű tartalomszolgáltatásban a rengeteg értékes tartalom és információ között egyre több lesz a selejt, a káros médiatartalom. Ez különösen fölértékeli a közszolgálat értékmutató és orientáló, az eligazodást segítő funkcióját. [9]

Fentiek alapján egyértelműen megállapíthatjuk, hogy helyes lépés volt a közszolgálati szerep szempontjából a Magyar Televízió részéről, amikor a Petőfi rádió pozitív tapasztalataira alapozva elindította a kifejezetten a fiataloknak szánt programját, a Petőfi TV-t. A fiatalok igényének kielégítése kiemelt közszolgálati feladat. Az Európai Unió is az ifjúságot előtérbe helyező változásokat ösztönöz az európai közszolgálati műsorszolgáltatóknál.

(Ugyanebbe a sorba illeszthető az elindult m5 csatorna is, melynek célja többek között az oktatás és ismeretterjesztés támogatása.)

Bő egy évvel az indulása után a Petőfi TV fogadtatását vizsgálva, a nézettségi felmérések alapján [16] azt állapíthatjuk meg, hogy a Petőfi TV műsora közel sem hozott akkora áttörést a közszolgálati televíziózásban, mint annak idején a Petőfi adó a rádiós piacon. A Petőfi rádió pozitív hallgatói fogadtatása alapján ugyan alappal feltételezhetjük a Petőfi TV kitalálói, hogy a hasonló nevű rádióadó korosztályos megítélése odavonzza majd a fiatalokat esténként az m2 képernyője elé. Ennek ellenére, ha a Petőfi TV vezető, saját gyártású műsorának, az Én vagyok itt című napi műsornak a nézettségét vizsgáljuk, akkor megdöbbentő eredményre jutunk: a célcsoporton belül a 15 ezer fős elérés igen le-sújtó eredmény egy országos sugárzású tévé esetében. [16] Így nézettségi szempontból a program inkább bukásnak tekinthető. Összességében és a közszolgálati kontextusában vizsgálva a kérdést, mégsem minősíteném bukásnak a kezdeményezést.

A közszolgálati meghatározásánál a fenti eszmefutásban sem tekintettük és nem is tekinthetjük kiemelt, főként nem kizárólagos szempontnak a hallgatottságot, nézettséget. A Petőfi TV-t küldetése és a közszolgálati műsorok körében hiánypótló jellege minden-képpen pozitív, közszolgálati kezdeményezésnek tekintem. A közszolgálatra vonatkozó törvényi előírások és a közszolgálat fenti meghatározása alapján, továbbá a tévéprogramok egyre nagyobb szegmentációja közepette indokolt volt, hogy a köztelevízió a már sikeres Petőfi rádió mintájára építve elindított egy új rétegcsoportját, melynek elsődleges célcsoportja az ifjúság. (Azért fontos megjegyezni, hogy a Petőfi TV-nek nevezett csatorna valójában nem egy önálló adó, hanem az m2 programjában minden este 8-tól jelentkező műsorfolyam.)

Természetesen jogosan vethető fel a kérdés, hogy teljesítheti-e közszolgálati feladatait egy olyan program, amit a célközönség nem, vagy csak igen csekély számban követ. Ugyanez a kérdés ugyanilyen alapon feltehető lenne nemcsak a Petőfi TV, de a relatíve alacsony hallgatottságú Bartók rádió kapcsán is.

Válaszom mindkét példára vonatkozóan: igen. Persze ez még nem mentesíti a köztétét és a műsort készítő MTVA<sup>2</sup>-t az alól a feladat alól, hogy alapos tartalomelemzést és kvalitatív nézőkutatásokat követően tartalmilag és szerkezetében korrigálja a Petőfi TV műsorát.

Vitathatatlanul erős és vonzó branddé vált a Petőfi rádió az új évezred második évtizedére, de a Petőfi márkának még így sincs, és szerintem nem is várható el, hogy akkora ereje legyen, amely – függetlenül a tartalomtól – önmagában népszerűvé tenne egy új közszolgálati tévéprogramot. A Petőfi rádió sikerének alapja a zene, a fiatal hallgatók emiatt választják ezt az adót. A Petőfi TV azonban nem egy zenei program. Sokat szeretne markolni: élő közvetítésekkel, a fesztiválok, koncertek, szórakoztató programok műsorba emelésével, filmes és ismeretterjesztő, a fiatalok mindennapjait érintő tartalommal jelentkezik, de hangsúlyt kap a fiatalok véleményének bemutatása videoüzenetek, vagy helyszíni riportok útján. Közben persze van zene is, a témák közötti videóklippekkel próbálják színesíteni az adást. Az adás arra emlékeztet, mintha egymás után nyitnánk meg a YouTube-ablakokat. Azonban ez egy műsorfolyam, amelyben nem a néző navigál. Így nincs módja alaposabban elmélyedni valamiben, vagy pillanatnyi hangulatának, érdeklődésének megfelelően más irányban tájékozódni. A Petőfi TV esetében szerintem kísérlet történik az internetes tartalomfogyasztás tévés adaptációjára, ami méltányolható közszolgálati kezdeményezés. De az eredmény egy esetlegesség látszatát keltő, sokszor erőltetettnek vagy öncélúnak tűnő produkció. Ennek oka kereshető a műsorfolyam tartalmában és a fiatalok tévézési szokásainak változásában egyaránt. Az okok felderítését

célzó átfogó vizsgálat, és annak eredményei alapján a műsorfolyam átalakítása még közszolgálati televízióra váró, sürgető feladat. E munka elvégzése elengedhetetlen ahhoz, hogy a Petőfi TV a műsort ihlető közszolgálati Petőfi rádió vitathatatlan közönségsikerét akár csak megközelítse.

## IRODALOM

- [1] Bajomi-Lázár Péter (2012): Homokot a sivatagba? In: *Médiakutató*, 2012. nyár
- [2] Balázs Géza (1998): Van-e hatása a rádióknak a gyermekekre és a fiatalokra? In: *Gyermekek és fiatalok a média vonzásában. Tudományos konferencia 1998. február 4.* Budapest: Gyermek és Ifjúsági Alapprogram.
- [3] BBC: Six public purposes and how they will be delivered, <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whowere/publicpurposes> (utolsó letöltés: 2016. február 16.)
- [4] György Péter (2005): Közszolgálat a globális technokultúra korában. A Magyar Rádió lehetséges stratégiája. Készült a Magyar Rádió Közalapítvány kuratóriumának megrendelésére 2003. januárban. *Médiakutató*, 6. évf., 1. sz., 95–116. o.
- [5] Hankiss Elemér (2000): Médiaháború. *2000*, 11. szám, 2000. november
- [6] Hirado.hu, <http://www.hirado.hu/2016/04/22/szeptemberben-indul-az-m5-musora> (utolsó letöltés 2016. május 15.)
- [7] NOL.hu, <http://nol.hu/belfold/het-uj-csatornat-indit-a-tv2-csoport-1615037> (utolsó letöltés: 2016. május 15.)
- [8] Such György (2007): A Petőfi minőségi zenét ad. *Origo*, 2007. augusztus 27., <http://www.origo.hu/vendegyszoba/teve/20070827-such-gyorgy-a-petofi-minosegi-zenet-ad.html> (utolsó letöltés: 2016. február 16.)
- [9] Szayly József (2008): Az új évezredben új kihívások előtt a közszolgálati média. In: Balázs Géza & H. Varga Gyula (szerk.): *Az abdukción.* Eger: Linceum Kiadó.
- [10] Szayly József (2009): Új úton a Petőfi rádió. In: *Ikonikus fordulat a kultúrában.* Budapest: Magyar Szemiotikai Társaság.
- [11] Terestyéni Tamás (2007): Az MR”-Petőfi rádió új műsorszerkezete és a közszolgáltatóság. Tanulmány az ORTT megbízásából.
- [12] Terestyéni Tamás (szerk.) (1995): *Közszolgáltatóság a médiában. Ábránd vagy realitás?* Budapest: Osiris Kiadó.

### Törvények

- [13] Médiatörvény: 1996. évi első törvény
- [14] Második Médiatörvény: 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

### Kutatók

- [15] A Magyar Rádió hallgatottságának alakulása 1998–2004. Budapest: Szonda Ipsos 2004. április
- [16] Nielsen: Tv piaci körkép 2015. III. negyedév

## JEGYZETEK

- 1 Pontosan meghatározott célközönségnek a nap 24 2 Médiaszolgáltatást Támogató és Vagyonkezelő  
órájában azonos stílusú műsorfolyamot, progra- Alap.  
mot sugárzó rádió.