

KÖZSZOLGÁLAT ÉS NYILVÁNOSSÁG

Köszöntöm a szimpózium résztvevőit és köszönöm a meghívást. Nem az udvariasság mondatja velem, hogy megtiszteltetés ebben a körben szerepelni, és a magam területéről talán hozzátenni valamit az eddig elhangzottakhoz .

Nem feltétlenül előadást, inkább témák felvetését célozom meg és bízom benne, hogy egy-két fogalmat értelmezve, körüljárva Önöket is hozzászólásra, esetleg vitára készítetem majd, hiszen ez lenne az egyik célja ennek a mai összejövetelnek. Ezért lesznek olyan kérdések a nyilvánosság, a közszolgálati és a közszolgálat témájában, amelyeket vitaindítóként szándékosan nyitva hagyok.

Felvezetésként engedjék meg, hogy általánosságban a média jelenlegi szerepéről beszéljek, mert ez fontos, ha a Határőrségnek a médiában való megjelenési formáiról akarok szólni. Nem annyira a közeledő EU-tagság, hanem maga a globalizáció az, ami új szerepköröket teremt meg a gazdaságban, a politikában, a kulturális életben és a mindennapokban egyaránt. A sajtó, a média az a sajátos terület, ami közvetítő szerepénél fogva mind a négy szférában jelen van, alapvetően azért, hogy az ezekben történeteket közvetítse a befogadó felé, azaz kiszolgálja az információéhséget.

A többi területhez hasonlóan tehát globalizálódik a média is: a legnagyobb sajtóorgánumok, vagy ún. tartalomszolgáltatók tudósítók révén, vagy más módon behálózják az egész ismert világot, és arra törekszenek, hogy a fogadó oldal a legszélesebb körből kapjon minél több információt. Ez mindenképpen töredékes marad, a csatornákon soha nem jön, nem is jöhet át minden hír, ami a világban történik. Információelméleti szakemberek szerint, de a józan ész szerint is ez a véges emberi befogadóképességgel magyarázható: egyszerűen fizikailag van egy limitje annak az információmennyiségnek, ami az egyes ember számára befogadható, vagy még érdekes. A számítógépek még tudják kezelni, tárolni ezt az adatmennyiséget, de a néző, hallgató, olvasó számára már befogadhatatlan. Erre jelenleg három stratégiai válasz születik.

1. Megfigyelhető, hogy egyes médiumok specializálódnak, egy-egy szakterületre, vagy egyedi szolgáltatásra állnak rá, sporttémákra, francia csatornáknál kulturális produkciókra, vagy csak a belpolitikára. Ez esetben előszelekció történik a szerkesztés során, bizonyos témák kimaradnak, a befogadó pedig dönthet, hogy nyitott-e az adott témakörre.
2. Másik válasz: az Internet, ahol gyakorlatilag most már minden információ megtalálható, és egyedül a befogadón múlik, hogy mit választ, ő döntheti el a saját befogadóképessége határait.
3. A harmadik választ a helyi médiumok adják meg. A helyi lapoknak, televízióknak, rádióknak soha nem látott virágzása indult be Magyarországon is. Ennek a tevékenységnek az elvi alapját az a felismerés adja, hogy az emberek érdeklődése mindinkább a szűkebb környezetük felé fordul, épp amiatt, mert kudarcként élik meg, hogy képtelenek befogadni a világban történt összes hírt, eseményt,

folyamatot, és ezért kinyílnak afelé, ami a saját körükben, a városukban, falujukban, megyéjükben történik. Ez egy mért.szociológiai tény.

Ahogy tehát a tudomány vagy az ipar szakosodik, úgy a médiának is van három válasza a globalizációra, amelyek közül kettő szakosodást jelent: az egyik tematikus, a másik területi. Lássunk egy konkrét példát a területi szakosodásra: a Pécs TV pl. egy helyi médium, aminek arra kell törekednie, hogy a város polgárait részletesen, és minél nagyobb mélységben informálja:

1. a városban történt eseményekről,
2. a város életét közvetlenül érintő, de nem városi eseményekről, és
3. nyitott legyen a befogadói kezdeményezésekre, azaz vonja be a szerkesztésbe a nézői észrevételeket is.

Mindhárom célkitűzésben érintett lehet a Határőrség, hiszen vannak:

- Helyi közérdekű információk, amelyeket közzé kell tennünk, mert a befogadók életét befolyásolják (pl várakozási idők a határátkelőknél, átkelők ideiglenes v. végleges lezárása, vagy újak megnyitása).
- A Határőrség, mint szervezet egészét országosan befolyásoló információk, amelyeknek természetesen helyi hatásai is vannak (pl. a határátkelést érintő törvények, rendszabályok megváltozása, általános, a Határőrség munkájára vonatkozó általános tudnivalók).
- Befogadói észrevételek, a polgárokkal, vagy az ügyfelekkel történő kapcsolattartás, amit akár a Határőrség PR tevékenységének is nevezhetünk. Minden szervezetnek, bár tevékenységét megszabott törvényi környezetben végzi, jó tudnia, hogy a polgárok miként vélekednek, mennyire elégedettek ezzel a tevékenységgel, másrészt vannak a Határőrségnek is olyan közlendői, amelyekkel maga szeretné formálni a róla kialakított képet (*pl a határátkelésre von. statisztikák, mentési gyakorlatok, általában olyan belső, de külsővé tehető információk, amelyek dokumentálják a szervezet tevékenységét, Határőr Nap, Határőr Juniális.*) Fontos: a PR nem reklám, hanem kétoldalú, nyílt és őszinte kommunikáció, amelynek az egyik csatornája lehet (pl. a sajtó).

A kérdés tehát, amit nyitva hagyok, így szól: a Határőrségre vonatkozó milyen jellegű információknak milyen jellegű sajtófelületet kell biztosítani ahhoz, hogy optimális információátadásról lehessen beszélni. Ezt külön-külön meg kell vizsgálni az egyes médiumok esetében, hiszen egy újságon, egy rádiócsatornán, vagy egy televízióon belül is számtalan módja, stílusa van annak, ahogy információkat táralunk. Bizonyos típusú hírek bizonyos típusú megjelenést kívánnak, ennek egyébként vannak tradíciói a médiában éppúgy, mint a sajtóban.

Van azonban egy másik, talán kissé mesterkétebb felosztása is a sajtótermékeknek, ez a közszolgálati/kereskedelmi fogalompár, amit szintén körül kell járnunk, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy miként lenne áldásos megjelennie a Határőrségnek a sajtóban. Ezek tiszta fogalmaknak látszanak, jogilag jól körülírtak, de a való életben még sincs színtisztán kereskedelmi és közszolgálati médium, hanem a sajtó szereplői egy skála két végpontja között helyezkednek el, egyikhez vagy másikhoz közelebb. A közszolgálati médiumoknak is van reklámbevételük, és a kereskedelmiek is

felvállalnak *valamilyen* közszolgálati funkciót. Csak gazdasági oldalról tehát nem értelmezhetőek ezek a fogalmak.

Ugyanígy nem jutunk közelebb, ha a küldetésük alapján próbálunk osztályozni, tehát az alapján, hogy a saját célkitűzéseik sorában a hírszelekció és a hírek tállalása során minek van nagyobb hangsúlya (pl. a kereskedelmi csatornák inkább kiszolgálják, a közszolgálatiak formálni is akarják a közízlést. A kereskedelmiek a nézettségnek rendelnek alá sok mindent, de értéket is közvetítenek, a közszolgálatiak az értékközvetítésre teszik a hangsúlyt, de számunkra is fontos a nézettség. A kereskedelmiek harsányabbak, a szenzációt keresik a hírből, a közszolgálatiak kiegyensúlyozottabbak, a tényeket keresik, de azért nem zárkóznak el a szenzációktól sem.)

Biztosnak látszik tehát, hogy csupán kereskedelmibb és közszolgálatibb sajtótermékekről beszélhetünk. Az eddigi tapasztalatok ugyanakkor arrafelé mutatnak, hogy a közszolgálatibb médiumok nyitottabbak pl. a Határőrség életét érintő, így a polgárok életét befolyásoló események, hírek közzétételére, ami nem is csoda, hiszen a küldetésük részét képezi az ilyen jellegű hírek közreadása. Ez azonban ismét egy olyan kérdés, amit reagálásra nyitva hagyok.

Lássuk, mi lehet a taktika egy adott szervezet, a Határőrség esetében. Az alaphelyzet az, hogy a Határőrség nagy fontosságú közfeladatot lát el, amit gyakorlatilag kizárólag közpénzekből végez. Ezek a források adott mennyiségűek, a Határőrség nem profitorientált, nem is lehet az, bevételi forrásai gyakorlatilag nincsenek. Egy adott médium azonban csak félig van, vagy egyáltalán nincs ilyen helyzetben, szükségszerűen profitorientálnak kell lennie, akkor is, ha a skálán a közszolgálatihoz van közelebb, mert ha nem törekszik bevételre, akkor tönkremegy, és nem tudja teljesíteni a közszolgálati funkciót sem.

Mit kell mérlegelni? Az adott szervezetnek, mint már mondtam, azt, hogy milyen információkat milyen sajtótermékben és azon belül milyen módon kíván megjeleníteni. Az adott sajtóterméknek pedig azt, hogy a megjelenítés elé gördít-e pénzügyi akadályokat, tehát, hogy kér-e érte pénzt.

Nyilván erre különböző válaszok fognak mindkét oldalon születni, amennyiben az elképzelések találkoznak, úgy létrejön a közzététel. Feltételezhető, hogy minél inkább közszolgálatiként értelmezi magát egy médium, annál kevésbé merül fel az anyagi ellenszolgáltatás igénye, hiszen az ilyen sajtótermék maga is egyfajta közszolgálatot lát el: az információ közvetítését.

Van ennek törvényi garanciája is, ami mindkét felet érinti: a Határőrségnek tájékoztatási kötelezettsége van, aminek alapján nem tagadhatja meg olyan információk kiadását, amelyek a polgárok életét befolyásolják, feltéve, hogy ezek az információk nem sértenek államtitkot, vagy személyiségi jogokat. Ebben még csak nem is szelektálhat, tehát nem teheti meg, hogy bizonyos orgánumban igen, másokban nem nyilatkozik, ugyanis a polgároknak is törvényben foglalt joguk a tájékoztatáshoz való jog.

Ugyanakkor bizonyos nagy fontosságú ügyekben felelősen a médiumok sem tagadhatják meg az információ közzétételét, törvény ide vagy oda, ez erkölcsi kötelességük, sokszor persze jól felfogott érdekük is. Érdekellentét akkor alakulhat ki, ha az adott szervezetet egy témában tájékoztatási kötelezettség terheli, de egy médium úgy ítéli, hogy ez nem olyan súlyú információ, ezért anyagi ellenszolgáltatást kér. Ez esetben szoktak ahhoz a médiumhoz fordulni, aki komolyan veszi a közszolgálati jellegét, és ingyen közzéteszi az információt. A médiatörvény erről nem egészen egzaktnak nyilatkozik, szerencsére a szokásjog már valamelyest szabályozza ezt a kérdést.

Visszatérve a taktikához, és összefoglalva az eddigieket: a Határórség nyilván nem kötelezhető arra, hogy minden információt, minden adatot megosszon bárkivel. A nyilvánosság nem ezt jelenti, inkább egyfajta felelősséget a tekintetben, hogy el tudja dönteni: melyek azok az információk, amelyekhez joga van a polgárnak, és melyek azok, amelyekhez nincs, vagy amelyek nem olyan súlyúak, vagy amelyek közzététele veszélyeztetné a szervezetet a közfeladat ellátásában.

1. Az első lépcsőben ezt kell felelősen eldönteni: mit közlünk? De ez nem jelenthet öncélú szelekciót, hogy pl. csak a pozitív eredményeket kommunikáljuk. Nem pozitív és negatív hír között kell dönteni, hanem fontos, és kevésbé fontos között, illetve törvényileg közölhető és nem közölhető között.
2. A második lépcsőben meg kell találni a közlés csatornáit. Itt egy párbeszédnek kell kialakulni, majd működni a Határórség és a sajtó szereplői között. A médiumoknak lehet feladata a javaslattétel arra nézvést, hogy mit hol érdemes közzétenni, de ezt a szervezetnek nem kell kritikátlanul elfogadnia, hanem közösen meg kell vitatni, ki kell dolgozni a terepeket. A végső döntés itt egyértelműen a szervezet kezében van.
3. Harmadik lépcsőként az egyes sajtótermékekkel külön-külön szerencsés egyeztetni arról, hogy az információt az adott médiumnál milyen műfaji kereteken belül optimális átadni. Ehhez a médiumok értenek jobban. Vannak témák, amelyeknek a tartalma csak egy rövid hírt, közleményt kíván, és vannak, amelyek egy nagyobb lélegzetű, mélyebb, elemző és az összefüggéseket is felmutató, a témát körüljáró publikációt. Ezek az újság, a rádió, a TV, az internet esetében más-más formájúak, tanácsos ezt magára a médiumra, vagy ha van a szervezetenél ilyen akkor egy médiatanácsadóra, külső kapcsolatokkal foglalkozó munkatársra, vagy - ne féljünk a szótól – PR szakemberre bízni.

A cél minden esetben az, hogy a polgár úgy érezze, és ezt jól érezze: minden lényeges kérdésbe betekintése van. Tudja sajátjának a szervezetet, amit részben az ő pénzből finanszíroznak, ne a nyakába varrt koloncnak, hanem az ő érdekében működő, őrá vigyázó testületnek *érezze*. Ezt az alapoknál kell kezdeni, hiszen sokaknak az sem világos, hogy minek őrizni a határokat, amikor nem fenyeget külső veszély. Külön kérdésként vetik fel sokan, ezért fontos annak a kommunikálása, hogy a határok nélküli Európában mi lesz a szerepe a Határórségnek.

A Pécs TV a maga részéről a fent említett feladatokból eddig is kivette a részét a maga sajátos eszközeivel, és ezeket az eszközöket a továbbiakban is felajánlja, ez azonban nem jelenti azt, hogy ezt a munkát ne lehetne még hatékonyabban végezni. Nem feltétlenül nagyobb nyilvánosságra, vagy több képernyős megjelenésre van szükség, inkább az eszközöknek a célhoz való rendelésében lehetne az együttműködés kreatívabb és praktikusabb. Fontosnak tartanánk, hogy a hivatalos közlendők mellett a Határórség pl. a Pécs TV-ben is nagyobb súlyt helyezzen a saját arculatának a kommunikálására, erre is nyitottak vagyunk, ahogy arra is, hogy a médiumszerep klasszikus jelentését felvállalva valóban közvetítsen a polgárok és a Határórség között, azaz tolmácsolja a szervezet felé a nézők észrevételeit is, annak érdekében, hogy a felvetésekre válaszolni lehessen, az esetleges problémákat meg lehessen oldani, a félreértéseket pedig eloszlatni. Köszönöm a figyelmet, és várom kérdéseiket.