

# *A magyarországi elektronikus média környezeti felkészültsége*

Könczey Réka, Sükösd Miklós, KöNKomP, 2003.



# **A magyarországi elektronikus média környezeti felkészültsége**

**Szerkesztők:**

**Könczey Réka és Sükösd Miklós**

**Szerzők:**

**Cselószki Tamás**

**Hunyadi Réka**

**Könczey Réka**

**Légmán Anna**

**Náfrádi Zoltán**

**Sükösd Miklós**

**Környezeti Nevelési és Kommunikációs Programiroda**

**2003**

„A válaszadók nem intézményük környezeti politikája, hanem aktuális saját értékrendjük alapján válaszoltak a kérdésekre. A válaszok nem tükrözik egy teljes intézmény, egy-egy teljes szerkesztőség (tanszék, kar, hallgatók stb.) véleményét.”

A tanulmány a Környezeti Nevelési és Kommunikációs Programiroda megbízásából, a Környezetvédelmi Alap Célfeladat terhére, a KMFO-520/2001 támogatásból készült.

Köszönjük Lányi András, Barna Attila, Jaczkovics László, Czippán Katalin, valamint minden interjúalany, és mindazok segítségét és tanácsait, akikkel a kutatás során kapcsolatba kerültünk.

## Tartalom

<b>1. Bevezetés</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Célkitűzés</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Fogalmak és szóhasználat</b> .....	<b>8</b>
Médiatörvény .....	8
Kereskedelmi adók, közszolgálati adók, közszolgálati műsorok.....	9
Hírügynökségek .....	10
Országos Sajtószolgálat (OS) .....	11
Sajtó Adatbank (SAB).....	12
Hírérték .....	12
Hatásosság .....	13
<b>4. Módszerek</b> .....	<b>13</b>
4.1. Szolgáltatók, intézmények kiválasztása.....	13
4.2. A válaszadás jellemzői .....	17
4.3. Adatfelvétel .....	18
<b>5. Eredmények és következtetések</b> .....	<b>27</b>
5.1. Az intézmény működtetésének környezeti elemei .....	27
5.2. A reklámügynökségek társadalmi célú kommunikációs tapasztalatai .....	28
5.3. A reklámügynökségek környezetvédelmi témájú kommunikációs tapasztalatai .....	29
5.4. A felelősség és környezeti tudatosság, mint piaci elvárás (a médiamegrendelők és a médiafogyasztók szerepe).....	29
5.5. A hírérték a mindennapokban.....	30
5.6. A környezeti témák médiamegjelenésének szervezeti lehetőségei és korlátai .....	38
5.7. A környezeti témák médiabéli megjelenítésének technikai feltételei és korlátai.....	39
5.8. A környezeti témák médiamegjelenésének személyi vonatkozásai.....	40
5.9. Konfliktusok.....	41
5.10. A hírforrás szerepe .....	42
5.11. A kommunikációs képzés szerepe .....	46
<b>6. Tervek és trendek</b> .....	<b>49</b>
<b>7. Kitekintés</b> .....	<b>50</b>
<b>8. Összefoglalás és javaslatok</b> .....	<b>51</b>
<b>9. Irodalomjegyzék</b> .....	<b>56</b>

## 1. Bevezetés

Az ország környezeti tudatosságának alakítói, szemléletformálói - a politika, a közigazgatás, a köz-, szak- és felsőoktatás, az egészségügyi és szociális ellátás és a gazdasági élet mellett, nem utolsósorban a kommunikáció és a tömegtájékoztatás is. A mai mediatizált társadalomban a felnőttek elsődleges információforrása és normaközvetítője a média. A környezeti értékrendet is közvetítő tömegtájékoztatás lehetőségeinek és egyes hiányterületeinek feltárása volt a kutatás célja.

A környezeti hírek megfelelő (hatásos és elegendő) média-megjelenésének előfeltétele nemcsak a fogyasztói igény (közönségigény, illetve a reklám megrendelők igényei), de a hírforrások, hírügynökségek, reklámügynökségek, médiatulajdonosok, szerkesztőségek és mediátorok (bemondók, műsorvezetők stb.) környezeti képzettsége, környezeti kultúrája és környezeti attitűdjének magas színvonala is. A kommunikációs és média szakemberek környezettudatosságának tanult, gyakorolt (megnyilvánuló) és az adott intézményben megvalósítható elemei teszik lehetővé vagy lehetetlenné, élvezetessé vagy emészthetlenné, hatásossá vagy hatástalanná a környezeti híreket. A kommunikációs szakembereket képző felsőoktatás, a reklám szakemberek, vagy éppen a legnagyobb közönséget elérő sugárzott és elektronikus médiumok hírigazgatóinak, szerkesztőinek, műsorvezetőinek környezeti attitűdje, valamint a tömegtájékoztatást jórészt finanszírozó reklámok környezeti üzenete sok és fogékony követőre talál a közönségben.

Vajon a legnézettebb magyar televíziók, a leghallgatottabb rádiók, a leginkább látogatott portálok döntéshozói és alkalmazottai mit gondolnak a környezetvédelemről? Vajon a most tanuló jövőbeli médiaegénységek - képzésük során – találkoznak-e környezeti, környezetetikai kérdésekkel? Felkészítik-e a jövő médiszakembereit a környezetvédelmi problémák értelmezésére, felhívják-e figyelmüket fontosságukra? Vajon mely környezeti esemény, közlemény, sajtótájékoztató elég fontos ahhoz, hogy egy hírügynökség hírt adjon róla?

A felmérések eredményeként árnyaltabb képet vártunk a médiszakemberek környezeti ismereteiről, attitűdjéről, lehetőségeikről és korlátjaikról. Ez kiindulási, helyzetértékelési információkat biztosít a hazai környezeti politika, elsősorban a szemléletformálási programok kialakításához. Reményeink szerint a felmérések a felsőfokú kommunikációs képzés és továbbképzés képesítési követelményeinek továbbfejlesztéséhez is segítséget nyújtanak. A környezet-, és természetvédelmi tájékoztatás, a környezeti tudatosság fejlesztése, valamint a környezeti nevelés a mai magyar társadalom fejlődésének fontos elemei, melyben óriási szerepe van, és kell, hogy legyen a médiának.

A felmérés lezárulta óta feltűnően nőtt a környezeti hírek aránya az országos elektronikus médiában. Nemcsak a hírek aránya mutat – szubjektíven – emelkedést. A korábban kis, helyi ügyeknek vélt környezeti témák is megjelentek és megjelennek az országos médiákban. Ez a kedvező folyamat remélhetően a jövőben is folytatódik.

A Környezeti Nevelési és Kommunikációs Programiroda könyvtárában (Professzorok Háza, Budapest, Ajtósi Dürer sor 19-21.) a kutatáshoz készült háttér tanulmányok elérhetőek.

## 2. Célkitűzés

A környezeti értékrendet is közvetítő tömegtájékoztatás lehetőségeinek és egyes hiányterületeinek feltárása volt a kutatás célja. A környezeti hírek megfelelő (hatásos és elegendő) média-megjelenésének előfeltétele nemcsak a közönségigény, de a hírforrások, hírügynökségek, médiatulajdonosok, szerkesztőségek és mediátorok (bemondók, műsorvezetők stb.) környezeti képzettsége, környezeti kultúrája és környezeti attitűdjének magas színvonala is.

A fentiek közül a jelen kutatás keretein belül nem vizsgáltuk a közönségigényt, a hírforrásokat (a környezeti érdekek kormányzati, üzleti, társadalmi és művészeti megjelenítőit) és a médiatulajdonosokat. A kommunikációs és média szakemberek környezettudatosságának tanult, gyakorolt (megnyilvánuló) és megvalósítható elemeit kerestük. Vizsgálatunkat az elektronikus médiára szűkítettük, mert a „környezet és média” határterületének ez a szegmense a legkevésbé kutatott. Ezért kérdőíves interjúk segítségével elvégeztük

- **a felsőfokú kommunikációs képzések és továbbképzések** előzetes felmérését (környezeti, környezetetikaik tartalmak, környezet és társadalom határterületei, képesítések a különböző képzésekben);
- **a legnagyobb közönséget elérő sugárzott és elektronikus médiumok** környezeti stratégiáinak felmérését; és azon feltevés ellenőrzését, hogy környezeti témákkal legnagyobb mértékben a közszolgálati adók foglalkoznak, a kereskedelmi adóknál a közszolgálati jellegű műsorokban jelennek meg környezet- és természetvédelemmel kapcsolatos témák;
- négy nagy **hírügynökség** lehetőségeinek felmérését a környezetvédelmi, környezeti témák terjesztésében;
- **a PR és reklámszakma** környezeti stratégiáinak felmérését, kiemelten a társadalmi célú kommunikáció megvalósítási lehetőségeinek keresésével. Ezen belül vizsgáltuk a PR és reklám ügynökségek tapasztalatait és felkészültségét a környezeti célú kommunikációban (jártasság, konfliktusok, eszközök megléte, irányelvek megléte, megrendelői igénye), és a trendeket.

A felmérések eredményeként árnyaltabb képet vártunk a médiszakemberek környezeti ismereteiről, attitűdjéről, lehetőségeikről és korlátjaikról. Ez kiindulási, helyzetértékelési információkat biztosít a hazai környezeti politika, elsősorban a szemléletformálási programok kialakításához, valamint a felsőfokú kommunikációs képzés és továbbképzés képesítési követelményeinek továbbfejlesztéséhez nyújt segítséget. A környezetvédelmi hírforrások (tisztviselők, polgármesterek, civil szervezetek tagjai

stb.) számára érdekes lehet, hogy a hírügynökségek mely közleményeiket tartják közlésre érdemesnek, azaz mely üzenet jut át a hírügynökségeken.

### 3. Fogalmak és szóhasználat

#### Médiatörvény

A médiatörvény (az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról) 1996 elején lépett életbe. 1997-ben az első frekvenciapályázatok nyomán tisztázódott a közszolgálati adók szerepe és helyzete, és megalakultak a kereskedelmi csatornák (rádiók, pl.: Danubius, Juventus, televíziók, pl.: TV2, RTL KLUB). A közszolgálati adók legfontosabb feladata a kultúra, az értékek (köztük a környezeti értékek) közvetítése, megőrzése. A kereskedelmi adók törvény szerint műsoridejük egytizedében közszolgálati műsorszámokat adnak. A közszolgálati műsorszámok legalább egytizede fő-műsoridőben hangzik el. A kereskedelmi adók a környezetvédelmi témákat jellemzően a közszolgálati műsorszámokban dolgozzák fel.<sup>1</sup>

**2.§ (18) Közszolgálati műsor:** az a műsor, melyben a közszolgálati műsorszámok meghatározó szerepet játszanak, és amely a műsorszolgáltató vételkörzetében élő hallgatókat, nézőket rendszeresen tájékoztatja közérdeklődésre számot tartó kérdésekről.

— (19) *Közszolgálati műsorszám:* a műsorszolgáltató vételkörzetében (országos, körzeti, helyi) élő hallgatók, nézők tájékozódási, kulturális, állampolgári, életviteli szükségleteit, igényeit szolgáló műsorszám, így különösen:

- a) a művészeti alkotás, az egyetemes, a magyar és a magyarországi nemzeti és etnikai kisebbségek kultúráját, valamint a magyarországi nemzeti és etnikai kisebbségek életét, a kisebbségi álláspontokat bemutató közlés,
- b) oktatási, képzési célú ismeretek közzététele,
- c) tudományos tevékenység és eredmények ismertetése,
- d) a vallásszabadság megvalósulását szolgáló, valamint az egyházi és a hitéleti tevékenységet bemutató műsorok,
- e) a gyermek- és ifjúsági műsorok, valamint a gyermekvédelem céljait szolgáló ismeretterjesztő, felvilágosító műsorok,
- f) a mindennapi életvitelt segítő, az állampolgárok jogi és közéleti tájékozódását szolgáló, az

<sup>1</sup> Cseh Gabriella, Sükösd Miklós, Médiajog és médiapolitika. Magyarországon I. Médiajog, Új Mandátum, 1999.



**egészséges életmódot, a környezetvédelmet, a természet- és tájvédelmet, a közbiztonságot, a közlekedésbiztonságot elősegítő ismeretek terjesztése,**

- *g)* az életkoruk, testi, szellemi vagy lelki állapotuk, társadalmi körülményeik következtében súlyosan hátrányos helyzetben lévő csoportok számára készített műsorszám,
- *h)* a hírszolgáltatás.

**8. § (1)** Az országos és a körzeti műsorszolgáltató - a szakosított műsorszolgáltató kivételével - **napi műsoridejének tíz százalékában** köteles közszolgálati műsorszámokat szolgáltatni.

(2) Közszolgálati műsorszámokat a **fő-műsoridőben legalább huszonöt percben** kell szolgáltatni. Ha a műsorszolgáltató a fő-műsoridőben nem ad műsort, 7.00 és 18.30 óra közt kell közszolgálati műsorszámokat szolgáltatnia legalább huszonöt percnyi műsoridőben.

Magyarországon a szponzor cég - támogasson eseményt, létesítményt, mozgalmat - neve jog szerint nem hangozhat el a műsorban (csak a reklámokban), tehát nem érdekelt a szponzorálásban.

### **Kereskedelmi adók, közszolgálati adók, közszolgálati műsorok**

A környezetvédelmet, a természet- és tájvédelmet a törvény a közszolgálati műsorszámok közé sorolja, tehát a közszolgálati adók műsoraiban mindenképpen hangsúlyosan meg kell, hogy jelenjenek az ezekkel foglalkozó témák. Országos kereskedelmi adók esetében a törvény előírja, hogy napi műsoridejüknek tíz százalékában, illetve fő-műsoridőben legalább huszonöt percben kötelesek közszolgálati műsorszámokat adni. Nincs részletesen előírva, hogy ebben a műsoridőben milyen témával foglalkozzanak. Valószínűleg sok esetben itt is a nézettség, illetve a műsor készítőinek szubjektív döntése, értékrendje befolyásolhatja, hogy milyen témákkal és mennyit foglalkoznak.

A Műsorszolgáltatási Alap, melynek legfőbb célja a közszolgálati funkciók betöltésének biztosítása a televíziókban és rádiókban, a közszolgálati műsorok és műsorszámok támogatására bármely műsorszolgáltatónak pénzt adhat. Tehát a kereskedelmi médiumok előtt is nyitva áll a törvényi lehetőség, hogy az Alaphoz fordulhassanak közszolgálati műsoraik támogatásáért.

A kereskedelmi adók fő bevétele természetesen nem a Műsorszolgáltatási Alap közszolgálati műsorszámok támogatása, hanem a reklámbevételek. A reklámmegrendelések nagysága, a reklámidők ára a nézettségtől (hallgatottságtól) függ. A kereskedelmi adóknál a műsorstruktúra kialakításakor, valamely műsor megítélésékor az elsődleges szempont tehát a nézettség (hallgatottság) lett. A magyar médiapiacra kemény küzdelem folyik a túlélésért, azaz a nézettség és hallgatottság növeléséért. A környezeti témákról általában azt tartják, hogy folyamatosan csak szűk réteggözönsége van, míg botrányok és szenzációk alkalmával közönsége igen jelentős.

A közszolgálati adók nem vesznek részt a reklámpiacon folytatott versengésben, hiszen nagyrészt állami támogatásból működnek. A közszolgálati adók sok esetben figyelmen kívül hagy(hat)ják, hogy milyen műsorokra lenne igény, milyen a nézettségük/hallgatottságuk. Közönségük töredékére csökkent 1996 óta.

A kereskedelmi adók magas közönségaránya, a közszolgálati adók alacsony közönségaránya felveti a kérdést, hogy vajon eljutnak-e a hagyományosan közszolgálati témák: a kultúra, a tudomány, a környezetvédelem hírei az emberekhez. Vajon megjelennek-e ezek a témák a kereskedelmi csatornákon is, és van-e erre igény?

A különböző médiumok az ORTT<sup>2</sup>-vel kötött frekvenciaszerződés keretében általában különböző közszolgálati vállalatokat tesznek.<sup>3</sup> A vállalatok, feltételek között szerepelhetnek környezeti vállalatok is.

Az Internet a közszolgálati és kereskedelmi jelleg között áll, informál és nevel, de reklámokból tartja el magát. Az Interneten a nézettség sokkal pontosabb mérőszám, mint a televíziónál, mert háttér-hírolvasás nehezen képzelhető el. A televíziónál, mint már korábban említettük, nem igazán pontosak az olyan kemény mutatók, mint a nézettség, mert nem tudjuk, hogy egységnyi nézettség aktív figyelmet takar, vagy az illető éppen háttér-televíziózást folytatott.

## Hírügynökségek

A hírügynökség az a médium, mely a hírforrás (nyilatkozó személyek, szervek, események stb.) és a tömegkommunikáció intézményei közötti híd szerepét tölti be. A hírügynökség újságírói kiszállnak az eseményekre, melyek lehetnek utcai akciók, különböző programok, sajtótájékoztatók, megnyitók, és írott formában hírt adnak róluk. A híradás olykor telefoninterjú, vagy a hírügynökséghez eljuttatott sajtóközlemények alapján születik – jellemzően például a Magyar Távirati Iroda (MTI) esetében. A hírügynökség által továbbított hír minden esetben személytelen, a tényekre hagyatkozik, nem tartalmaz újságírói állásfoglalásra utaló szavakat, mondatokat.

A hírügynökségek, az újságoktól, rádióktól, televízióktól eltérő módon, nem értelmeznek, nem szubjektív, saját véleményét mondanak, illetve terjesztenek. Ez utóbbi jellemzők a publicisztikai műfajokban mutatkoznak meg (pl. a hírmagyarázat, a kommentár, a vezércikk ilyen műfaj), melyek egyik elemi célja a véleményformálás, a meggyőzés. Hangvételükre alapvetően az egyéni megformálási mód jellemző. A hírek, ezzel szemben, objektivitásra törekcszenek, fő ismérvük a kiegyensúlyozottságra, a megbízhatóságra, a korrektségre, a becsületességre való maximális

---

<sup>2</sup> Országos Rádió és Televízió Testület

<sup>3</sup> Barna Attila médiajogász információja

törekvés. A híreket szolgáltató hírügynökségek pusztán a híreket tudósítják. Igaz ugyan, hogy, már a hírügynökségek szintjén is megjelenik egyfajta szubjektivitás, mégpedig a szelekcióban: abban, hogy mely hírekről tudósítanak, és melyekről nem. Ez a fajta szelekció mégis objektívebb, mint más médiumok direkt véleményformálási, befolyásolási technikái.

A hírügynökségek előfizetői on-line kapják a híreket, akár másodpercenkénti frissítéssel, de a hírügynökségek előfizetőihez eljutó híreik természetesen nem egyeznek a mindenki által hozzáférhető internetes oldalainak közölt híradásaikkal. Sokszor e kettő szerkesztősége sem azonos (pl. az MTI, a Reuters esetében), de terjedelmüket tekintve mindenképpen nyilvánvaló a különbség. Az előfizetőkhöz eljuttatott hírek frissítési sebessége, vagyis az, hogy a hírügynökségek mikor adnak a hírfolyamhoz egy-egy új hírt, az adott nap hírhozamától, illetve a híreket író újságíróktól függ. Amit egyszer "kiküldtek" az előfizetőknek, azon már nem változtatnak, nem is tudnak. Általában lehetőség van arra a különböző hírügynökségeknél, hogy az előfizető csak bizonyos hírcsomagokat kérjen, például gazdaságot, belpolitikát stb., de kisebb hírügynökségek esetében csak a teljes szolgáltatás rendelhető meg.

A hírügynökségek között az előfizetők a gyorsaság és a megbízhatóság alapján döntenek. A hírügynökségek munkájában különbségeket lehet felfedezni az újságírók tevékenységét vizsgálva is. A nagyobb hírügynökségeknél általában szakújságírók vannak, akik egy vagy két területért felelősek, a kisebb hírügynökségeknél ilyen specializálódás nincs, minden újságíró minden területtel foglalkozik. Az újságírók által megírt tényhírek formájuk szerint hosszú hírek, rövid hírek és gyorshírek. A legfontosabb információkat kiadják egymondatos gyorshírben, a valamivel hosszabbakat - és kicsit kevésbé fontosakat - rövid hírben. Mindkettőre jellemző az, hogy szinte az információhoz jutással egyidőben kerülnek az on-line hírek közé. Ezt követően pár perccel vagy órával megszületik a rövidebb híreket kifejtő, némi háttérrel, több információval szolgáló hosszú hír, mely immáron minden fontos információt tartalmaz az adott eseményről, közleményről stb.

### **Országos Sajtószolgálat (OS)**

Az MTI hírszolgáltatásában találhatóak az Országos Sajtószolgálat (OS) közleményei, melyek az MTI általános szolgáltatására előfizető üzenetfeleknek a hírekkel együtt kimennek, tehát az előfizetőknek nem kell külön fizetniük érte. A szolgáltatás az intézmények, közhasznú társaságok, alapítványok által ingyenesen igénybe vehető, a közleményeket az MTI változtatás nélkül közli, értük a közleményt közreadó a felelős. A környezetvédelmi hírek tárgyalásánál azért fontos külön kitérni az OS-szolgáltatásra, mert a környezetvédő civil szervezetek közleményei, még ha kellő hírértékkel nem is rendelkeznek, ezáltal el tudnak jutni a média embereihez. Ez azért lényeges, mert az OS-t olvasó előfizető, ha hírrel nem is, információval mindenképpen gazdagszik. Értesülést szerez egyrészt a közlemény tartalmáról, másrészt a közleményt kiadó szerv, szervezet létéről, működéséről. Megtörténhet, hogy az MTI-hez OS-ként eljuttatott közleményből hírt írnak a szerkesztőségben, ekkor természetesen OS-ként már nem megy ki. A döntés a mindenkori napi szerkesztőtől, illetve a közlemény hírértékétől függ. Sok OS jelent meg például a Fővárosi Közterület Fenntartó Rt.-től

lomtalanítás témájában. A civil szervezetek közül a Reális Zöldek, a Védegylet, a Duna Charta készít rendszeresen közleményeket.

### Sajtó Adatbank (SAB)

Az MTI egy másik szolgáltatása, mely a környezetvédelmi hírek esetében úgyszintén jelentőséggel bír, a Sajtó Adatbank (SAB), melyre azonban már külön elő kell fizetni. Jelentősége, hogy a hírek háttérét világítja meg, kronológiailag visszatekint és egy adott aktuális hírt egészít ki a SAB-adatbázisban található anyagokkal. Létezik egy SAB-Lapszemle szolgáltatás is a SAB-szerkesztőségben belül. Ez, mint nevében is benne van, a napilapokból, heti lapokból emel ki, és dolgoz föl érdekes cikkeket, interjúkat. Itt sok környezetvédelmi anyag található, mert a SAB műfaja lehetőséget ad egy-egy téma körbejárására, mélyebb elemzésére, az elő- és utóhatások bemutatására. A tisztai ciánszennyezés, valamint az európai uniós csatlakozás esetében készültek például anyagok a SAB-szerkesztőségben, de megannyi más példát is lehetne hozni. A SAB-anyag témája az újságíró döntésén alapul.

### Hírárték

A hírártéknek, ami meghatározza, hogy a meglévő hatalmas információmennyiségből mi lesz hír, mi kerül ki a médiumtól, nincs egységes definíciója. Két alapvető felfogás létezik a hírről, hírártékről. Az egyik a gyakorlatban használt vélekedés, hogy bizonyos témák hírártékkal bírnak, és tapasztalatai alapján szelektál a szerkesztő. A másik vélekedés szerint a hírártéket készítik. A társadalmi témákat, a közbeszédet kreálják, még ha a gyakorlatban feltételeznek is valódi „objektív hírártéket”. A politikai dimenzió nagymértékben meghatározhatja a közbeszéd témáját.

Az Internet olvasóközönsége eltér a televíziók nézőitől, a mai napig szűk réteg olvassa az Interneten rendszeresen a híreket, az elektronikus újságokat (akik érdekeltek a gyors, percre kész tájékozottságban). Fontos különbség az Internet és a televízió között, hogy a hálózaton sokkal nagyobb információmennyiség áll az olvasóközönség rendelkezésére, illetve hogy sokkal több lehetőség van a két- és sokoldalú kommunikációra, mint a televízió és a rádió esetében. Sokszor néhány percenként születnek új hírek, míg a televízióban sokszor előfordul, hogy egy napig ugyanazzal a híryanaggal dolgoznak, maximum apró módosítások történnek. A hírek mentén fórumok jönnek létre, ahol a közönség egymás közt, és a szerkesztőkkel is vitatkozik.

Úgy tartják, egy hírnek akkor van hírártéke, ha az érdekesnek és aktuálisnak számít az adott közönségben, ha az embereknek igénye van rá, illetve hatással van az életükre (a hírt befogadó érintett a hírben, és földrajzilag közel van a hír témájául szolgáló esemény helyszínéhez). Növeli a hírártéket továbbá, ha a hírben szereplő személyek ismertek, illetve, ha a hír valamilyen titkot fed föl. Legegyszerűbb „visszafelé” definiálni a hírártéket: a hírárték emelkedésével növekszik a hírműsor közönsége (nézettsége/hallgatottsága).

„A környezeti hírek igen ritkán hordoznak nagy hírértéket, kivéve, ha balesetről van szó, vagy egyértelműek az ügy politikai vonatkozásai. Általános tapasztalat, hogy a környezeti hírek rendszeresen alulmaradnak a más hírekkel szemben vívott versenyben – erre utal a politikai és gazdasági anyagok túlsúlya napjaink médiájában.”<sup>4</sup>

## Hatásosság

Bár sokan kizárólagosnak gondolják a hírértéket, amikor a médiamegjelenés valószínűségéről van szó, legalább ilyen fontos lehet a képi/auditív megjeleníthetőség, valamint a közérthetőség. Nem elhanyagolható a szerkesztők személyes, esetleges hatása sem. A már hivatkozott zöld médiaelemzésben<sup>5</sup> olvashatjuk: „...a felvetett kérdéseknek meg kell ragadniuk a szerkesztők figyelmét, erős vizuális elemekkel kell őket bemutatni, a téma tálalásának illeszkednie kell a műsor jellegéhez, és meg kell benne jeleníteni az esetleges politikai vonatkozásokat is.” „Egyesek szerint a média nem torzítja az információkat, míg mások szerint igen. Az utóbbiak úgy vélik, a torzítás nem szándékos, inkább az újságírók felületességének és közönyösségének az eredménye.” „A megjelenés esélyeit tovább növeli, ha az újságíró megérti, mit akar a civil szervezet mondani.”

## 4. Módszerek

### 4.1. Szolgáltatók, intézmények kiválasztása

Hírügynökségek közül a Magyar Távirati Irodát (MTI), a Reuters Magyarországot, a HaváriaPresst, és a WestelPresst kerestük meg. Véleményünk szerint e négy cég jól tükrözi a mai magyar "hírügynökség-piacot": az MTI a legnagyobb magyar, és egyben közszolgálati funkciókkal bíró hírügynökség. A Reuters a legjelentősebb nemzetközi cég, vizsgálatából képet kaphatunk arról, hogy mely magyarországi hírek felelnek meg egy nemzetközi szinten jelentős hírügynökség elvárásainak. A HaváriaPress magyar kézben levő magántulajdonú, egyre nagyobb népszerűségnek örvendő, speciális területre szakosodott hírügynökség. A WestelPress ugyancsak tisztán üzleti vállalkozás, sok kereskedelmi médiát kiszolgáló, ugyancsak egyre erősödő hírügynökség. Az utóbbi kettő munkájában jelentős ismérv a kereskedelmi médiumok kiszolgálása, a szenzációra, szokatlan eseményekre, hírekre apellálás.

A három legnagyobb televíziót (RTL KLUB, TV2, M1), három nagy rádiót, három internetes portált, négy-négy reklám- és PR-ügynökséget és 11 kommunikációs felsőfokú képzést kerestünk meg. A

---

<sup>4</sup> Cselószki Tamás: Környezetvédelem, média és a magyar civil mozgalmak (Média Kutató, 1. szám, 2000 december)

<sup>5</sup> Cselószki Tamás: Környezetvédelem, média és a magyar civil mozgalmak (Média Kutató, 1. szám, 2000 december)

médiumokat a Szonda Ipsos, az AGB Hungary és a Medián Webaudit adatai alapján az ismertség, a közönség mérete (nézettség, hallgatottság, látogatottság) választottuk ki.

**1. táblázat: Országos rádiók hallgatottsága<sup>6</sup>**

Összlakosság:	intenzív	Átlagos	Alkalmi	nem hallgatta
Kossuth	7%	10%	20%	63%
Danubius	12%	17%	20%	49%
Sláger	9%	14%	20%	58%

---

<sup>6</sup> Forrás: Szonda-Ipsos 2001. Nemzeti Média Analízis

## 2. táblázat: A legnézettebb televíziók közönségaránya<sup>7</sup>

A tévék közönségaránya fő-műsoridőben 1997-2001 (18-49 évesek):			
	M1	TV2	RTL-Klub
1997	0,27	0,25	0,20
1998	0,18	0,33	0,25
1999	0,10	0,34	0,35
2000	0,07	0,36	0,38
2001	0,06	0,35	0,40

## 3. táblázat: A tévék teljes napi közönségaránya 1998-2002 (teljes lakosság)<sup>8</sup>

	M1	TV2	RTL-Klub	Egyéb
1998	0,23	0,30	0,23	0,24
1999	0,13	0,35	0,29	0,22
2000	0,12	,039	0,29	0,21
2001	0,11	0,36	0,29	0,23
2002 <sup>9</sup>	0,11	0,31	0,33	0,25

Televíziók és rádiók esetében azokat a műsorokat vizsgáltuk, ahol a nézettség/hallgatottság magas és előfordulhatnak környezetvédelemmel kapcsolatos témák a műsorban, de nem kifejezetten ilyen jellegű a műsor. Egy kivétel van csupán, a TV2 Jó reggelt Magyarország! c. műsorában a környezetvédelmi blokk. Ez a műsor azért érdekes, mert a műsorkörnyezet, amiben szerepel, nem környezetvédelmi, hanem egy összetett magazinműsor. Ezen belül szerepel egy kis blokk, aminek kifejezetten a környezetvédelem a profilja. A szerkesztő témaválasztását, lehetőségeit itt feltehetően más szempontok befolyásolják, mint egy nem zöld tematikájú műsorban.

<sup>7</sup> Forrás: AGB Hungary

<sup>8</sup> Forrás: AGB Hungary

<sup>9</sup> 2002. március 17-ig

A reklám- és PR-ügynökségek kiválasztása a reklám szövetség illetve a PR szövetség címlistái alapján történt, a kiválasztott ügynökségek között található több nagy nemzetközi cég budapesti irodája és vannak magyar tulajdonú kisebb ügynökségek is.

Az első két legnézettebb honlap a felvétel idején Magyarországon az Origo és az Index. A Korridor csak a Startlap és a True-Network után következik, de mivel a közbenső kettő nem hírújság, hanem inkább „linkgyűjtemény”, a kutatásunk szempontjából a sokkal érdekesebb Korridort kerestük meg harmadikként.



#### 4. táblázat: Internetes oldalak látogatottsága<sup>10</sup>

	Helyezés a rangsorban		Hétköznapi átlag	
	Látogatás	Oldalletöltés <sup>11</sup>	Látogatás	Oldalletöltés
Origo	1.	1.	611 764	4 055 633
Index	2.	2.	344 420	2 963 540
Startlap	3.	8.	245 699	621 117
True NetWork	4.	4.	160 037	1 135 696
Korridor NetWork	5.	3.	139 367	1 565 403

A felsőoktatásban igyekeztünk a különféle típusú, látogatottságú és ismertségű képzés és képző intézmény közül minél többfélét felmérni. Fővárosi és vidéki, állami és magánintézmények, évente néhány vagy néhány száz diákot kibocsátó képzések szerepelnek munkánkban. Az összes oktatási intézmény közül, ahol média-, vagy kommunikációképzés folyik magyar nyelven (34 ilyen intézményt találtunk), tizenegyet választottunk ki. Ezek közé főiskola, egyetem, vidéki és budapesti, posztgraduális és nappali képzés, a környezetvédelmet nevesítetten (tantárgyként) és „rejtve” oktató intézmény is került.

#### 4.2. A válaszadás jellemzői

Általános tapasztalat volt, hogy rendkívül nehéz elérni a kompetens válaszadó személyeket, és hogy az interjúalanyok egy része elvárja, hogy válaszait anonim módon kezeljük.

Televízióknál és rádióknál igen változatos volt a helyzet; a legelfoglaltabb médiaszemélyiségek egy része válaszolt kérdéseinkre, míg néhány kevésbé ismert hírszerkesztőt még telefonon sem tudtunk elérni. Mindhárom televíziónál a hírműsorok szerkesztőivel, illetve az M1-nél az esti hír- és háttérműsor (Aktuális) szerkesztő-műsorvezetőjével, a TV2-nél a reggeli műsorblokk (Jó reggelt Magyarország) környezeti szerkesztőjével, valamint még két műsor (Aktív, Napló) egyik

---

<sup>10</sup> Forrás: Medián WebAudit ([www.webaudit.hu](http://www.webaudit.hu)); az első választási fordulót követő 7 hétköznapi átlagos látogatottsági mutatóinak összehasonlításán alapul.

<sup>11</sup> Oldalletöltés: a felhasználók által kezdeményezett HTML - oldalletöltések száma. Látogatások száma: egy látogató oldalletöltései a mért site-on, mindaddig egy látogatást jelentenek, míg két egymást követő letöltése között nem telik el 30 percnél hosszabb idő.

szerkesztőjével beszélgettünk. Az RTL-KLUB-nál a „Fókusz” és a „Mónika show” egyik szerkesztőjével, illetve a „Barátok közt” producerével készítettünk interjút. Ezek a műsorok hír- és/vagy háttérműsorok, valamint magazinműsorok, ami alól egyedül a Barátok közt kivétel.<sup>12</sup> Két olyan interjúalanyunk is volt, akikkel sokrétű szakmai ismereteik, tapasztalataik miatt készült interjú (Szily Nóra, Horváth János).

A rádiók közül is a három leghallgatottabbat (Danubius, Sláger, Kossuth) szeretnénk volna vizsgálni, de csak a Kossuth Rádió Krónika című műsorának egyik szerkesztőjével sikerült beszélünk.<sup>13</sup>

Az internetes portálok közül a három leglátogatottabb az Origo, Index és Korridor egy-egy szerkesztőjével interjúztunk.

Válaszadásra a televíziós, rádiós és weblap szerkesztőket könnyebben lehetett elérni, mint az ügynökségek kompetens válaszadóit. A szolgáltató vagy reklámügynökségek leggyakrabban ügyfél kapcsolattartó igazgatóikat jelölték meg. Kisebbségi ügynökségnél fordult elő az, hogy az ügyvezető tulajdonos vállalkozott a beszélgetésre. A reklám- és PR-ügynökségeknél a legtöbb tervezett válaszadót általában még telefonos egyeztetésre sem sikerült elérni. Érdekes, hogy a négy nagy nemzetközi PR ügynökség közül egy határozottan elzárkózott a válaszadás elől. A többi három ügynökség illetékeseit nem lehetett elérni, és láthatóan nem is törekedtek arra, hogy az interjúk létrejöhessenek. A kis magyar PR ügynökségek ugyanakkor meglepően készségesek voltak a válaszadásban.

A 11 felsőoktatási intézmény kommunikáció, művelődésszervező és média szakán, illetve két esetben társszakokon (filmművészet, iparművészet) 10 tanárral és 7 diákkal készült interjú.

Egy-egy interjú megszervezésére két hétnél több időt nem fordíthattunk. A tervezett mintegy hatvan interjú helyett 44 készült el. A folyamat ismeretében elégedettek vagyunk ezzel az eredménnyel.

#### 4.3. Adatfelvétel

A kutatás célja egy eddig kevésbé elemzett terület vizsgálata, ezért a szociológiai vizsgálómódszerek közül a kvalitatív kutatási eszköztár<sup>14</sup> volt használható. Ezek közül az eszközök közül a mélyinterjú

---

<sup>12</sup> A magyar szappanopera elsősorban szórakoztató műsor, de megjelennek benne valós társadalmi problémák is. Ezek mellett a Barátok közt a legnézettebb műsor Magyarországon, ami igen nagy tudatformáló hatással és felelősséggel jár. E miatt a két tényező miatt kerestük meg a Barátok közt készítőit.

<sup>13</sup> A Sláger rádió főszerkesztője többszöri kérésünkre vállalta végül az interjút, e-mail formájában. Ezt azonban többszöri próbálkozást követően sem sikerült lebonyolítani. A Danubius rádióval sajnos nem sikerült kapcsolatot kiépítenünk az adatfelvételi időszak lezárásáig.

<sup>14</sup> A kvantitatív szociológiai felmérésben előzetesen kialakított hipotéziseket reprezentatív mintavételen alapuló adatok, vagy egyéb statisztikailag értelmezhető adatok feldolgozásával ellenőrzik. Adatgyűjtésében a kötött kérdőív, a telefonos kérdés, televízió készülékek mérése stb. játszik általában szerepet. A kvalitatív

használtuk, vagyis bizonyos problémakörök alapján a kutatásunk szempontjából releváns személyekkel beszélgettünk. Egy későbbi kvantitatív felmérés kérdőívét a jelen kutatás eredményeinek ismeretében pontosabban lehet majd összeállítani.

Az adatfelvételek 2002 március-július között történtek. A jelzett időszak egyrészt meghatározta az aktuális környezeti témákat (pl. Föld Napja, Környezetvédelmi Világnap), másrészt hatással volt az elérhető médiaszemélyiségek körére is. A megállapítások kizárólag a vizsgált időszakra, intézményekre és médiumokra vonatkoznak.

A hírügynökségek főszerkesztőivel, illetve újságíróival készítettünk interjúkat, valamint vizsgáltuk a hírügynökségek által közzétett híreket is. A bevezető interjúkérdések után arra koncentráltunk, hogy az adott ügynökség esetében mitől válik hírré egy környezetvédelmi témájú esemény.

A felsőoktatásban oktatókkal és diákokkal is készültek interjúk annak érdekében, hogy a diákok elvárásairól, illetve a tanárok tapasztalatairól is képet kapjunk.

#### **Kérdésvázlat a hírügynökségi interjúkhoz<sup>©</sup>**

- Felfedezhető-e valamilyen környezettudatos hozzáállás/viselkedés cégük/irodájuk működésében (pl.: szelektíven gyűjtik a papírt, a papír mindkét oldalát használják, nem nyomtatnak fölöslegesen stb.)?

(Főszerkesztőkhöz):

- az újságíró saját akaratából ír-e egy eseményről, vagy csak fölkérésre dolgozhat (engedélyt kér-e mielőtt kitalálja; csak a leközlésre kér engedélyt; csak küldik)?
- naponta hány hír megy ki? Ebből mennyi a környezetvédelmi hír?
- szakújságíróik vannak-e, akik mindig adott témákban írnak, vagy egy újságíró egyszerre több területen is dolgozik (a környezetvédelemmel milyen területek párosulnak)?
- a hírszerzésben/hírszerkesztésben kinek az igényeit próbálják elsődlegesen kielégíteni (nemzetközi igény; előfizetők igénye; közérdeklődés)?

---

felmérésben a munkahipotézisek kevésbé zártak, a kutatás közben új szempontok merülhetnek fel, amelyek módosíthatják a feltevéseket. A minőségi különbségeket a kvalitatív felmérés jobban kimutatja. Eszköztára a mélyinterjú, a narratív interjú, a résztvevő megfigyelés, terepmunka, egyes szituációs kísérletek (pl. fókuszcsoport) stb.

<sup>©</sup> Hunyadi Réka

- végeznek-e felméréseket a közérdeklődésre számot tartó témák tekintetében, ha igen, kiknek a körében?
- készítene, illetve készíttetne-e felméréseket arról, hogy közölt hírekkel mennyire befolyásolják a közvélemény érdeklődését (ha valamiről van hír, arról beszélnek az emberek, ellenben, ha nincs, egy idő után már nem is érdeklődnek utána)?
- kik az előfizetők?
- Lehetnek-e speciális kérései az előfizetőknek, amelyeket teljesítenek, vagy csak az adott kínálatból lehet választani?
- van-e olyan rádió, TV, illetve újság, amely kifejezetten környezetvédelmi híreket kér?

(Újságírókhoz):

- hogyan szerzik meg híreiket (átvesznek-e híreket más hírügynökségektől is)?
- Ismernek-e környezetvédelmi hírügynökségeket, pl. greenfo?
- mit jelent a hírérték az adott hírügynökségnél?
- milyen kritériumok alapján válogatják a híreket (mit vesznek föl, miért), csak hírérték alapján, vagy más szempont is közrejátszik (pl. közszolgálatosság)?
- mit jelent a hírérték a környezetvédelmi ügyek esetében?
- botrányokon vagy katasztrófákon kívül milyen más környezetvédelmi hír jelenik meg?
- híradás történt-e a következő témákban: Föld Napja, Környezetvédelmi Világnap, Greenpeace magyarországi irodájának megalakulása, Világbank Vágtatlanul konferencia, Visszaváltható üvegek (Pepsi-ügy) stb.?
- civil szervezettől érkező sajtóközlemény, sajtótájékoztató mi alapján kap hangot?
- milyennek kell lennie egy környezetvédelmi eseménynek ahhoz, hogy hírt adjanak róla (mitől lesz érdekes a hírügynökség számára)?
- milyen típusú környezetvédelmi hírről tájékoztatnak (katasztrófák; civil szervezetek eseményei; Környezetvédelmi Minisztérium híradásai stb.)?

- milyen az elemző/puha (nem csak pár mondatos híradás, a hátteret is föl tárja valamennyire), illetve tényhírek aránya a környezetvédelem témakörében?<sup>15</sup>
- miért nem jelenik meg több elemző hír (helyhiány, nincs rá igény stb.)?
- tájékozottak-e azzal kapcsolatban, hogy külföldön milyen mértékben jelenik meg a környezetvédelem a hírekben (milyen rendszerességgel, mennyire "katasztrófa-központúan" stb.)?
- milyen gyakran szólnak a környezetvédelmi hírek tudományos, üzleti, minisztériumi/központi szervezésű, mozgalmi/alulról szerveződő tevékenységekről?
- van-e élő kapcsolatuk bármilyen környezetvédő civil szervezettel, akitől hírt kaphatnak a mozgalmon belül történő eseményekről/elért eredményekről?
- változtatna-e a környezetvédelmi hírek mennyiségén, ha a civil szervezetek maguktól küldenék ki kész híreiket a hírügynökségeknek?
- volt-e már példa arra, hogy a hírügynökséget támogató cég (vagy valaki más) érdekeivel ellentétes volt egy környezetvédelmi hír, és ennek okán maradt ki a hírek közül, vagy változtatták meg?
- tudja-e, hol kaphat információt aktuális környezetvédelmi ügyekről (speciális internetes oldal, környezetvédelmi hírügynökség stb.)?

(Szerkesztőkhöz és újságírókhoz):

- tervezi-e a hírügynökség több humanitárius, illetve zöld ügy közlését (rendszeres hírszolgáltatás még csökkentett hírértékkel is, nem csak katasztrófa zöld-hírek stb.), vagy olyan etikai kódex bevezetését, amely környezet-etikai elemet is tartalmaz?
- mit gondol, várható-e erősödő környezetvédelmi hírkereslet megrendelőik részéről a közeljövőben, például az EU-csatlakozás következményeképp?
- az EU milyen mértékben fog változtatni a környezetvédelmi hírek mennyiségén és minőségén (várható-e, hogy több, kevesebb hírértékkel bír, környezetvédelmi hír is felkerül a hírlistára)?
- terveznek-e a jövőben szorosabb együttműködést a civil szervezetekkel, zöld hírügynökségekkel?
- hogyan tudnák segíteni a civilek a hírügynökség munkáját a környezetvédelmi tájékoztatás javítása érdekében?

(Csak az MTI-nél feltett további kérdések):

---

<sup>15</sup> *A nyugat-európai tendencia a puha hírek növekvő aránya (a szerző)*

- átvesszék-e az OS közleményekből a különböző szerkesztőségek; ha igen, milyen híreket?
- szelektálnak-e itt bármilyen szinten a beküldött közlemények közül?

#### **Kérdésvázlat a reklám- és PR-ügynökségi interjúkhoz<sup>©</sup>**

- Végzett-e az ügynökség társadalmi célú kampányt? Ha igen, milyen témában?
- Végzett-e az ügynökség környezetvédelmi kampányt? Ha igen, mi volt az üzenet és ki volt a megbízó?
- Volt-e példa arra, hogy ingyenesen, vagy jelentős engedménnyel végzett az ügynökség ilyen kampányt?
- Ha egy országos szinten szerveződő TCR munkacsoport felkérné Önt, vállalna-e környezetvédelmi célú kampányokban önkéntes munkát?
- Felkészült-e az ügynökség arra, hogy komoly környezetvédelmi kampányokat szervezzen? Ha igen, vett-e igénybe külső segítséget ehhez? (szakirodalom, minisztériumi konzultáció, konzultáció civil szervezetekkel, konzultáció környezeti tanácsadókkal)?
- Vannak-e ügyfeleknek környezeti kódexeik (mint 'corporate policy')?
- Mennyire fontos szempont az ügyfelek részéről a környezeti tudatosság, amikor megszületik egy kampány briefing?
- Az ügyfelek által végeztetett piackutatások szerint elvárják-e a fogyasztók a környezeti szempontból felelős vállalati gondolkodást?
- Megjelent-e már a marketing-központú vállalatoknál a „társadalmilag felelős, környezettudatos vállalat” arculat, mint a vállalati marketing stratégiai fontos eleme?
- Volt-e már konfliktus valamelyik ügyfelükkel abból, hogy környezeti témájú kommunikációt folytattak egy másik ügyfél megbízásából?
- Elvállalnak-e bármilyen témájú kampányt, vagy van valamiféle tartalmi szűrő, hogy a nagyon ellentmondásos témákat ne vállalják? Ha van ilyen szűrő, azt ki és mi alapján határozza meg (pl. tulajdonos, worldwide policy)?
- Vállalnák-e a jelenleg sok vitát gerjesztő génkezelt élelmiszerek, vagy az atomenergia reklámozását?

---

<sup>©</sup> Cselószki Tamás

- Előfordult-e, hogy elutasítottak egy megbízást azért, mert a megbízót, vagy a témát környezeti szempontból elfogadhatatlannak tartották?
- Vannak-e olyan ügyfelek, melyek működése jelentős környezeti/egészségügyi kockázatot, terhelést jelent (pl. olajipar, atom erőmű, egyéb erőművek, dohánygyárak)?
- Ezen ügyfelek részéről megfigyelhető-e igény arra, hogy környezetileg felelősnek mutassák magukat reklám, vagy PR kommunikáción keresztül?
- Ön szerint hitelesek-e, célt érnek-e az ilyen kampányok, vagy esetleg éppen az ellenkező hatást váltják ki? ismer-e ezzel foglalkozó kutatási eredményt?

### **Kérdésvázlat a televíziós, rádiós és internetes interjúkhoz** ©

(értelemszerűen)

- Milyen végzettsége van, hogy került a tv-hez?
- Milyen műsorokban dolgozott eddig?
- Mi a jelenlegi munkája?
- Hogyan dől el, hogy milyen témák és milyen műsorok kerülnek adásba?
- Minek van hírértéke, hogyan mérik?
- Saját gondolkodást, értékrendet mennyire tudja belevinni egy műsorba, vannak-e korlátozó tényezők, mik azok? Saját hírötletei, műsorötletei mennyire megvalósíthatóak?
- Hányan vannak itt (a szerkesztőségben) és hogyan, illetve milyen végzettséggel kerültek ide?
- Van-e valamilyen egységes szemlélet vagy etikai kódex, esetleg más formális vagy informális szabályozás a médiumon belül? Hogyan egyeztetnek (például a szerkesztőkkel)?
- Mi alapján minősítik a munkáját?
- Volt-e valamilyen konfliktus (saját értékítélete és a tulajdonos értékítélete miatt, a médium és hirdető között, nézők miatt)?

---

© Légmán Anna és Náfrádi Zoltán

- Létezik-e valamilyen környezetetikai norma (formális vagy informális) a médiumon belül (ha igen: milyen)?
- Mit ért környezeti probléma alatt?
- A környezeti témák hogyan, milyen gyakran, milyen kontextusban jelennek meg az elektronikus médiában?
- Van-e szerepe a médiának általában a környezeti tudatformálásban? (Ha igen, milyen?)
- Van-e környezeti szemléletformálási szerepe az adott médiumnak (Ha nincs, miért? – Ha van, ez hogy jelenik meg?)
- Érdeklődik-e a közönség a környezeti témák iránt? Mit gondol, van-e igény ilyen műsorokra, hírekre, cikkekre? Készültek-e ilyen felmérések?
- Milyen szűrőkön, lépéseken keresztül válik egy környezeti kérdésből hír, cikk, műsor?
- Személyes véleménye szerint a vezetés illetve a tulajdonos környezettudatos-e?
- Mit gondol a többi médium környezeti hozzáállásáról?
- Mit gondol a jövőről, milyen változások várhatóak a médiában általában, ill. a saját médiumon belül környezeti szempontból?
- Van-e divatos környezeti kérdés, téma, amivel szívesen foglalkozik a média? Ha igen, miért pont az?
- Hogyan jár utána egy-egy környezeti témának, hogy készíti elő a műsort, hírt, cikket? Kit keres meg a témával kapcsolatban?
- Vannak-e tabu témák környezeti szempontból, azaz van-e olyan téma, ami semmiképp nem kerülhet be a műsorba, nem lehet belőle hír vagy cikk? (Ha igen miért? Szponzor, vezetés?)
- Volt-e konfliktus a hirdető érdekei és tartalom között? (Ha igen, mi lett a következménye?)
- Volt-e olyan környezeti téma, amit egy cég szponzorált (GreenWash)?
- Németországban ma már szinte a környezetvédelem az elsődleges szempont a piacon, pl. egy mosópor eladhatósága szempontjából. Mit gondol, ez miért nincs így Magyarországon?
- Hogyan lehet környezeti témát a médiában megjeleníthetővé tenni? Ismer erre példa?



- A légszennyezéssel és egyéb egészségkárosító környezeti hatásokkal miért nehéz a médiában foglalkozni? (egyéb témák: mezőgazdasági vegyszerezés, gyógyszerfogyasztás, klónozás)
- Van-e a tv-nek kapcsolata környezetvédő szervezetekkel (emberekkel)?
- Van-e olyan hirdetés, amit elutasítanak a tartalma miatt, pl. génmanipuláció, atomenergia, vízerőmű, motorizáció csökkentése, gyógyszerellenes kampány stb.? Volt-e már erre példa?
- Mit gondol, az Uniós tagság okoz-e valamilyen változást Magyarországon a környezetvédelem területén, ill. mit gondol ennek a médiára gyakorolt hatásáról?

### **Kérdésvázlat a felsőfokú kommunikációs oktatás interjúhoz<sup>©</sup>**

(Hallgatóknak):

- Hol fog elhelyezkedni, vannak-e már tervei? Általában hol helyezkednek el a társai?
- Mire gondolnak a környezettudatos gondolkodás kapcsán?
- Honnan szerezték ismereteiket ez ügyben?
- Mi a személyes hozzáállása a környezetvédelemhez, a környezet-harmonikus értékrendhez?
- Megjelenik-e a környezeti kérdéskör az oktatásban? Ha nem, a diákok hányad része igényelné ezt mégis? Ha van, mely tanárok foglalkoznak ezzel?
- Milyen környezeti témákra emlékszik, ami órán merült fel? Miért pont ez a téma került elő? Milyen volt a hozzáállás a diákok részéről? Mennyire befolyásolja ez a gondolkodását a későbbiekben, változott-e valamit a szemlélete (ha van ilyen oktatás)?
- Az egyetemi/főiskolai közéletben, az oktatáson kívül milyen fórumai vannak a környezeti kérdéseknek? Ezeket a fórumokat, színtereket az intézményvezetés, illetve az oktatói gárda támogatja-e?
- Hallott-e már a környezetbarát felsőoktatás mozgalomról?
- Az egyetem/főiskola működtetésében (épületfenntartás, fogyóeszközök, étkeztetés, hulladék stb.) lát-e környezeti szempontból kedvező példákat? Melyik működtetési részterületen lehetne a legkönnyebben, és melyiken a legnehezebben haladást elérni?

---

<sup>©</sup> Légmán Anna és Náfrádi Zoltán

- Milyenek látja a magyarországi viszonyokat környezetvédelem és környezettudatos gondolkodás terén? Milyen problémákról tud?
- Mennyire jelennek ezek meg a médiában? Mi ennek az oka?
- Mi lenne szerinte az ideális? Mit és hogyan változtatna?
- Szerinte milyen irányba fog fejlődni a média a környezettudatosság terén, mennyire fog ez a jövőben megjelenni?

(Oktatóknak):

- Milyen órákat tart?
- Mit ért környezettudatos gondolkodáson?
- Mi a személyes hozzáállása a környezetvédelemhez?
- Diákjai vajon rendelkeztek-e környezetvédelmi ismeretekkel, amikor az egyetemre/főiskolára kerülnek?
- Oktatnak-e kifejezetten környezetetikai vagy más környezeti témájú tárgyakat az intézményben? Ha igen, a környezeti kérdések kötelező vagy választható tárgyakban szerepelnek? (Ha választható tárgyakban: milyen tudományterületnél merülnek fel környezeti témák?) Ha nincs környezeti képzés a diákok tanulmányai során, kellene-e lennie? Milyen formában (önálló tárgy, vagy integráltan; kötelező, vagy választható stb.)?
- Milyen környezeti témák kerülnek be/vetődnek fel az előadásában? Hogyan építi bele a környezetetikai témákat az óra tematikájába? (Ha sehogyan, miért nem?)
- Érdeklődik-e a diákság a téma iránt, mennyire jut el hozzájuk?
- Ha van környezeti oktatás, milyen mélységben és milyen arányban érinti meg a diákságot, előidéz-e valamilyen (ideiglenes vagy tartós) változást a gondolkodásukban?
- Általában hol helyezkednek el a diákok az iskola utána?
- Az egyetemi/főiskolai közéletben, az oktatáson kívül vannak-e fórumai a környezeti kérdéseknek? Ha vannak, ezeket a fórumokat, színtereket az intézményvezetés, illetve az oktatói gárda támogatja-e? Milyenek ezek a színterek?
- Tud-e valamilyen nemzetközi szintű felsőoktatási, környezetvédelmi együttműködésről?

- Az egyetem/főiskola működtetésében (épületfenntartás, fogyóeszközök, étkeztetés, hulladék stb.) lát-e környezeti szempontból kedvező példákat? Melyik működtetési részterületen lehetne a legkönnyebben, és melyiken a legnehezebben haladást elérni?
- Van-e az intézménynek valamilyen környezetvédelmi szervezettel kapcsolata?
- Mit tart ma Magyarországon környezeti, vagy környezetetikai kérdésnek?
- Ezek hogyan jelentkeznek a médiában? Hogyan kéne jelentkezniük?
- Vár-e változást a médiában a környezetvédelem, környezettudatosság kérdésében?
- A fogyasztóvédelem, illetve az egészségvédelem a fejlett országokban egyértelműen kapcsolódik a környezetvédelemhez (egyéni, gazdasági és állami szinten is). Németországban ma már szinte a környezetvédelem az elsődleges szempont, pl. egy mosópor eladhatósága szempontjából. Mit gondol, ez miért nincs így Magyarországon, és hogy lehetne ezt elérni?

#### 4.4. Érvényesség

A válaszadók nem intézményük környezeti politikája, hanem aktuális saját értékrendjük alapján válaszoltak a kérdésekre. A válaszok nem tükrözik egy teljes intézmény, vagy egy-egy teljes szerkesztőség (tanszék, kar, hallgatók stb.) véleményét. A következtetések ezért csak nagyon általánosak lehetnek, és csak korlátozottan érvényesek.

## 5. Eredmények és következtetések

### 5.1. Az intézmény működtetésének környezeti elemei

Az oktatási intézményekben, a média és hírügynökségek irodáiban valószínűleg sok papír keletkezik. Eleve elárul valamit egy cégről, ha a papírhulladék kérdését fontosnak tarja, és tesz is érte valamit, illetve, ha, épp ellenkezőleg, erre egyáltalán nem fektet hangsúlyt. Az oktatást kivéve a kérdés általában váratlanul érte a megkérdezetteket, majd a magyar szelektív hulladékgyűjtés elégtelen voltát kezdték okolni, azért, hogy irodájukban nincs szelektív hulladékgyűjtés. A kommunikációs felsőoktatásban sok helyen arról számoltak be, hogy az iskola anyagi és épületgondokkal küzd, nem tudnak környezetvédelmi szempontokat megjeleníteni például az épületfenntartásban. Elszórtan akadnak pozitív példák. A Dunaújvárosi Főiskolán például tudják az oktatók és a diákok, hogy szelektív hulladékgyűjtés van, valamint energiatakarékos a fűtés- és világításrendszer.

A hírügynökségeknél a WestelPress főszerkesztője kiemelte, hogy telefonos híradásukat képernyőről olvassák be, nem nyomtatják ki. A HaváriaPress főszerkesztője pedig külön kihangsúlyozta, hogy irodájuk papírtmentes, még faxot is nagyon ritkán használnak, csak ha az adott hírforrás nem hajlandó

e-mailben kommunikálni velük. A fax-, illetve fénymásolt papír mindkét oldalának használata már a többi hírügynökségre is jellemző. Egyik hírügynökség sem nyomtatja ki híreit, azokat számítógépre írják, majd on-line továbbítják.

## 5.2. A reklámügynökségek társadalmi célú kommunikációs tapasztalatai

A megkérdezett ügynökségek közül a reklámügynökségek bonyolítottak korábban társadalmi célú kommunikációs (TCK) kampányokat, míg a PR ügynökségek általában nem. A korábbi kampányok között több Budapest köztisztaságát célozta, ilyen volt a 'Nem bántja a szemét?', vagy a kutyagumi kampány (McCann Ericson), Budapest köztisztasága (Akció). Szintén több kampány volt kapcsolatos az egészségüggyel, mint a Heim Pál Gyermekkorházról szóló és az AIDS figyelemfelhívó kampány (McCann Ericson - ME). További témák voltak még a 'Szurkolj, ne háborúzz', az Ökumenikus Szeretetszolgálat 1%-os kampánya, az 'Ózon' kampány 1998-ban (ME), az árvízkárosultak megsegítésére, a NIOK, valamint a Fővárosi Állatkert részére szervezett kampányok (Akció).

TCK szervezése esetén kulcsfontosságú az, hogy az ügynökségen dolgozó munkatársak személyesen legyenek meggyőződve az ügy fontosságáról. Vannak olyan kampányok, melyek nem is külső megbízás hatására, hanem az ügynökség saját kezdeményezésére indultak, ilyen volt pl. a kutyagumi kampány. Egy fontosnak tartott cél érdekében a munkatársak hajlandóak tovább bent maradni, vagy hétvégén is dolgozni, hiszen a sajátjuknak érzik az ügyet. Úgy tűnik, hogy a TCK kampányok szervezése akkor indulhat el egy ügynökségnél, ha az ügynökség vezetése, vagy egyes munkatársak elkötelezettek a szóban forgó ügy iránt.

Az ügynökség díjazása, vagy költségtérítése kampányonként változó. Van rá példa, hogy az ügynökség teljesen ingyen dolgozik (pl. Heim Pál Gyermekkorház kampány), van, hogy önköltségi áron, vagy jelentős engedménnyel. Az ár nagyban függ attól, hogy az ügynökségen belül mennyire tartják fontosnak az adott célt, milyen az ügyfél megítélése, illetve, hogy a megbízó milyen anyagi helyzetben van. Volt rá példa az egyik nagy ügynökségnél, hogy egy alapítvány megkeresését elutasították az alapítvány gazdálkodása miatt kirobbant botrány okán.

A nagyobb reklámügynökségek óriási erőforrásokat tudnak egy-egy kampány mögé állítani, médiapiaci súlyuknál fogva. A McCann Ericson mögött például ott áll a Universal McCann, Magyarország legnagyobb média vásárlója, amely több tízmillió forintos médiavásárlási értéket képes ingyen, vagy szinte ingyen biztosítani.

Minden válaszadó álláspontja azonos volt abban, hogy szívesen vállalnának önkéntes munkát egy országos TCK munkacsoportban, ha ilyen szerveződne. Többek véleménye szerint azonban egy ilyen testület létrejötte jelenleg nem valószínű.

### 5.3. A reklámügynökségek környezetvédelmi témájú kommunikációs tapasztalatai

Az Akció a KöM megbízásából végzett kampányt Budapest köztisztaságával kapcsolatban, míg a McCann Ericson EU finanszírozással szervezte az Ózonvédelmi kommunikációt, valamint szervezett már konferenciát az ENSZ környezetvédelmi hivatalaival közösen. A PR ügynökségek esetében volt környezetvédelmi témájú kampány: elsősorban energetikai cégek megbízásából, és energetikai beruházásokról, valamint azok környezeti hatásairól szólt. A fent említett köztisztasági kampányok esetében több alkalommal is a Környezetvédelmi Minisztérium volt a megbízó. A jelenlegi kutatásban szereplő ügynökségeket zöld civil szervezetek még nem bízták meg. Volt egyébként már ilyenre is példa, a WWF Magyarország 1%-os kampányát például a BATES szervezte ingyen, ehhez azonban tudni kell, hogy a BATES és a WWF nemzetközi partnerek (ún. world client-ek).

A környezeti témájú kommunikációban az ügynökségek – saját elmondásuk szerint - igyekeznek több szereplőt megkérdezni egy adott témában, köztük a civil szervezeteket is. A tapasztalat azt mutatja, hogy a civilekkel nem könnyű együttműködni, nehéz az egyeztetés. Olyan is előfordult, hogy a sajtóban egy ügyben (a termékdíj témájában) kemény kritikát fogalmaztak meg, ennek ellenére a közös egyeztetésre nem mentek el.

A megkérdezett ügynökségek egybehangzóan azt válaszolták, hogy a környezetvédelmi kampányok szervezésére nem kell előre szakosodni. Ha érkezik ilyen jellegű megbízás, akkor a rendelkezésre álló idő függvényében felkészülnek a témából és képesek kivitelezni a kampányt. Ahogy az egyik válaszadó fogalmazott, „egy kommunikációs ügynökség a kommunikációhoz ért”. Ilyen értelemben tehát nem beszélhetünk felkészültségről környezeti kommunikációs ügyekben, hiszen az ügynökség arra készül fel, amire igény van.

### 5.4. A felelősség és környezeti tudatosság, mint piaci elvárás (a médiamegrendelők és a médiafogyasztók szerepe)

A megkérdezett reklám- és PR-ügynökségek szerint csak nagy nemzetközi partnereik rendelkeznek írásos belső környezetvédelmi politikával, ám úgy tűnik, az ilyen leírások környezet-technológiaiak.

A társadalmilag felelős vállalat, mint arculati elem napjainkban kezd megjelenni a vállalati kommunikációban. Jellemzően azoknál a cégeknél, amelyek nyilvánvaló társadalmi károkat okoznak pusztán létükkel, ilyenek a nagy nemzetközi dohányipari konszernek. A BAT és a Philip Morris oktatási, fiataloknak szóló mentálhigiénés, dohányzásellenes és környezetvédelmi témájú programokat kezdtek. A zöldre mosást („green wash”), mint jelenséget a magyar reklámkommunikációs piacon általában nem érzékelik a válaszadó reklám- és PR-szakemberek, bár volt olyan vélemény, miszerint „az beszél a környezetvédelemről, akinek sara van”.

A környezettudatos vállalati magatartás a fogyasztók részéről még nem elvárás, ezért a kommunikációban ez az elem nem is kap lényeges szerepet. A környezetvédelem, mint kommunikációs szempont, csak olyan nyilvánvaló esetekben merül fel, mint amikor például egy olajtársaság töltőállomást létesít lakóházak közelében.

Speciálisan környezetvédelmi hírcsomag egyetlen megkérdezett hírügynökségnél sem létezik. Olyan előfizető azonban van, aki rendszeresen vesz át környezetvédelmi híreket, ilyen az Index internetes újság a HaváriaPress esetében. A többi hírügynökség vagy nem tudott, vagy előfizetői jogok miatt nem adhatott felvilágosítást a kérdésben.

Az Internetes interjúkból kiderül, hogy az internetezők még ma is a magasabb iskolai végzettségű emberekből kerülnek ki, akiknek más az érdeklődése, mint a kereskedelmi adók közönségének. A másfajta igényekhez alkalmazkodva igyekeznek megfelelni a portálok. Az Internet komoly előnye a televízióval és rádióval szemben a kétirányú kommunikációs nyilvánosság. Bármilyen téma jelenik meg az Interneten, azonnal nyílhat egy fórum, ahol az emberek megvitathatják a különböző szempontokat, érdekeket. A fórumokon a környezetvédelmi témák is szabadon helyet kapnak, és valóban meg is jelennek.

A kereskedelmi tévék közül a Mónika show (RTL-Klub) szerkesztője szerint a nagy cégek szponzorálhatnának környezetvédelmi kampányokat, műsorokat, illetve – ha anyagi veszteséggel is járna a műsor, de – a televízióinak presztízskérdés lenne ilyen témákkal foglalkoznia. Mindez azért nem történik meg szerinte, mert a közönség nem igényli a színvonalas műsorokat.

„Azért nehéz még a környezetvédelmi témákat megfogni és megjeleníteni, mert ma már a nézők immunisak a témára. Annyi ilyen szennyezés, baleset történik a világban, hogy kezd veszíteni érdekességéből, hírértékéből” – említették a Korridornál.

A környezetvédelem közszolgálati jellegének megfelelően többen (Színművészeti Egyetem, RTL-Klub, az egyik médiaszereplő) a szaktárca kötelességének tartják a különböző környezetvédelmi média akciók, propagandák lebonyolítását és a környezetvédelmi műsorok, tájékoztató programok anyagi támogatását – szerintük a mai helyzet sajnos nem ez.

## 5.5. A hírérték a mindennapokban

Míg a kereskedelmi adóknál a legfontosabb szempont a témák kiválasztásánál, bemutatásánál a nézettség növelése, addig a közszolgálati adóknál más szempontok (politika, kultúra, nemzeti értékek őrzése) hangsúlyosak. A nézettség növelése a többség igényeinek kielégítését jelenti, ami a sokféle, rétegigénynek tartott érték médiabéli eltűnésével járhat. A környezeti tájékozottság a szerkesztők többségének véleménye szerint nem többségi közönségigény. Ugyanakkor a környezetvédelmi tárca

és a civil szervezetek által a nyilvánosság elé tárt kérdések, problémák mentén kialakuló párbeszédnek elősegíthetik a környezeti témák mindennapos jelenlétét a médiában.

A Reuters esetében a napi hírhozam 10-30 között van, környezetvédelmi hír pedig átlagban 1 jelenik meg havonta (pl.: májusban 1, júniusban 2 jelent meg). A WestelPressnél megközelítőleg 300 hír megy ki naponta, melyből körülbelül 2-5 környezetvédelmi hír, míg a HaváriaPressnél átlagban 50 hír megy ki naponta, és belőlük általában 2 környezetvédelmi tárgyú. Az MTI esetében 300-400 hírről beszélhetünk, melyből 3-4, sokszor azonban, mint 2002 júniusában is, 5-8 környezetvédelmi tárgyú. (A közölt számok csupán átlagszámítások eredményei, a környezetvédelmi hírek számát az adott nap eseményei befolyásolják, tehát jelentős eltérések adódhatnak. A HaváriaPress például június 28-án 5 hírt közölt a hortobágyi tűzvészről).

Az MTI-nél, illetve a közszolgálati televízióknál és rádióknál a hírérték fogalma értelemszerűen tágabb, mint a szigorúan gazdasági alapelvek szerint működő kereskedelmi hírügynökségeknél és médiumoknál. Az MTI-nek egyes közleményeket kötelező kiadnia. Amennyiben például nem képviselteti magát egy minisztériumi sajtótájékoztatón, amelyre előzőleg meghívót kapott, kérdőre vonják. Civilek által szervezett eseményekre, sajtótájékoztatókra ugyanez nem igaz, de azért a Távirati Iroda igyekszik betölteni közszolgálati funkcióját, és így hírt adni minden fontosabb civil eseményről is<sup>16</sup>.

A Reuters hírei között, a főszerkesztő elmondása szerint, nem jelentős a környezetvédelem; a gazdaság, a politika a fő területük. A "news judgement", azaz a hírértékelés attól függ, hogy világpolitikai és világgazdasági szinten mi számít jelentősnek. Ha egy környezetvédelmi hír, esemény a politikai, illetve gazdasági életre komoly hatással van, természetesen a Reuters is foglalkozik vele (pl. a paksi atomerőművel foglalkozó hírek, a MOL újonnan megnyílt kocszolóüzeme). A Reuters számára is elég jelentősek a különböző katasztrófák (pl.: ciánszennyezés, a Dunába ömlő nagy mennyiségű olaj, a hortobágyi tűz), illetve botrányok (pl.: Greenpeace tüntetések, környezetvédelmi előírásokat semmibe vevő gyár működése). Nagy horderejűnek kell lennie egy-egy tiltakozó akciónak, sok száz, de még jobb, ha több ezer ember képviselteti magát. Katasztrófa esetén pedig valóban jelentős mértékűnek kell lennie a gazdasági és természeti értékekben esett kárnak (a ciánszennyezés és a hortobágyi tüzeset jó példa erre).

A Reutersnél általában nem bírnak kellő hírértékkel sem a tárca, sem a civil társadalom közleményei, sajtótájékoztatói, legfeljebb akkor, ha politikai, illetve gazdasági kihatásuk van; de még jobb, ha nemzetközi vetületeivel valamilyen külföldi témához is kapcsolható.

---

<sup>16</sup> A tartalomelemzés során majd látni fogjuk, hogy mennyire igaz is ez valójában, hiszen jóval több civil programról, közleményről, illetve kisebb katasztrófafaktorral bíró eseményről adnak hírt, mint bármelyik másik vizsgált hírügynökség.

A WestelPress és a Havária esetében a hírérték elsősorban attól függ, hogy „az embereket mi érdekli”. A HaváriaPress, profilját tekintve, bűnügyi, igazságszolgáltatási szakhírügynökség, így leginkább az oknyomozó hírek, rendkívüli esetek jelennek meg híradásiban - melyek tekintetében az MTI-nél sokszor még tájékozottabb is. Mint a főszerkesztő elmondta, ha valami "sok ember ellen irányul, akkor hírt adunk róla, legyen az bárhol, (...) de történnie kell valami eseménynek". Ebből kifolyólag nem született híradás a Föld Napjáról, illetve a Környezetvédelmi Világnapról. Környezetvédelmi tárgyú híradásaikat vizsgálva nagy részben balesetekről szóló beszámolókat találunk: felborult tartálykocsi, gyári mulasztás következtében Dunába került mérgező anyag, tüzesetek (pl.: hortobágyi tüzeset, melyről legalább annyi hírt adott, mint az MTI).

Hírértéke a környezetszennyezési katasztrófákon, baleseteken kívül leginkább azoknak a közleményeknek van, melyek valamilyen botrányra hívják föl a figyelmet, például egy cég, vagy egy gyár működésében. A Greenpeace sajtóbabonyi tüntetéséről beszámoltak. A HaváriaPress az ilyen típusú közleményeket leginkább a civilektől kapja. Azokat használja fel, amelyek pontos adatokat, indulatmentesen, valódi tényekre hivatkozva közölnek. A főszerkesztő állítása szerint sok olyan környezetvédő szervezet van, amely "kézzel fogható indok nélkül tiltakozik", és amikor újságírójuk a másik oldalnál (pl. üzem vezetője) érdeklődik, kiderül, hogy mondvacsinált problémáról van szó. Fontos tehát leszögezni, hogy pontos számokkal, tényekkel, hiteles adatokkal ellátott közleményeket kell eljuttatni a hírügynökségekhez, és ha a probléma valódi, az újságírók foglalkoznak vele.

Érdekes, hogy a Greenpeace magyarországi irodájának megalakulásáról készült híradás, míg a Föld Napjáról, a Környezetvédelmi Világnapról nem. Ez feltehetően azzal magyarázható, hogy a nemzetközi szinten híres civil szervezet bírt olyan hírértékkel, még ha csak irodanyitásról volt is szó, hogy a hírügynökség foglalkozzon vele.

A WestelPress profilját tekintve annyiban különbözik a Haváriától, hogy nincsen speciális szakterülete, az átlagember igényeit próbálja kielégíteni. A hírek többnyire bel-, és külpolitikával foglalkoznak, és sok a vidéki tudósítók által beküldött anyag. Előfizetői általában internetes újságok, rádiók, így hírei sokszor már kész rádiós híreként kerülnek el az ügyfelekhez, azonnali fölhasználásra. Ennélfogva fontos, hogy közérdeklődésre számot tartó, illetve az emberek személyes életét érintő hírek legyenek ezek. A környezetvédelmi tárgyú anyagok tekintetében önkényesen bár, de némi közszolgálati funkció is megnyilvánul – azaz a környezeti hírek egy részét közérdekűnek tartják. Híradás történik például a MÁV magasabb szolgáltatási színvonaláról (kitérve a virágosítás, gyomirtás, hulladékeltakarítás kérdéseire is), a pomázi Zöld Szív Ifjúsági Természetvédő Mozgalom szervezetének tiltakozó felvonulásáról, egy miskolci politikamentes biciklis demonstrációról, a parlagfű-helyzetről stb. Több az átfedés az MTI-s és a WestelPresses anyagok, mint az MTI-s és a HaváriaPresses hírek között. A Környezetvédelmi Világnapról, a csempészett teknősök hazaszállításáról, környezetvédelem és mezőgazdaság témában tartott Fidesz-sajtótájékoztatóról, a Citadella-terasz lebontásáról, a Fővárosi Növény- és Állatkert új lepke- és mediterrán kertjének megnyitásáról, csak úgy, mint az MTI esetében, a WestelPressnél is van híradás - míg a HaváriaPresses anyagok csupán a már tárgyaltaakra térnek ki. A magyarországi Greenpeace iroda



megnyitásáról, illetve a szervezet akcióiról ezzel szemben nem tudósítanak a WestelPressnél. Sok olyan anyag van azonban, a már fentebb említetteken túl is, amely az MTI-nél nem jelent meg.

Ilyen például a Somogy megyei Békesség fájának kivágása (kormánypárti és ellenzéki képviselők által közösen elültetett fáról van szó, melyet ismeretlen tettes, vagy tettesek kivágtak), kisebb paksi üzemzavarok (csupán pár mondatban, háttér anyag nélkül), a nagyatádi gazdák vízhiánnyal vívott harca, Bogyiszló falu lakosinak tüntetése a nagy teherforgalom miatt (e tüntetés végéről számolt csak be az MTI) stb.

A felsoroltakból is látszik, hogy a környezetvédelmi hírek nagy része a vidéki tudósítóktól érkezik. A fővárosban, a főszerkesztő elmondása szerint, több olyan érdekes esemény van, mely háttérbe szorítja a környezetvédelmet - ez lehet egyik oka annak, hogy híradásában például nem jelent meg a Levegő Munkacsoport Bartók Béla úti aláírásgyűjtése. Mindamellet, mint azt az állatkerti híradás példája is mutatja, a fővárosból is érkeznek e témában hírek.

Konklúzióként megállapítható, hogy mind a Westel, mind a HavariaPress esetében megjelenik a környezetvédelem a környezetet szennyező katasztrófákban és balesetekben. A botrányokról, érdekellentétekről, programokról, megnyitóról, információkról szóló közleményekkel viszont csak akkor foglalkoznak a hírügynökségek, tehát akkor tulajdonítanak nekik kellő hírértéket, ha a hozzájuk eljuttatott közlemények tényekre hagyatkoznak, világosak, ugyanakkor tartalmaznak valami különlegességet, egyediséget is, mely színessé, az előfizetők számára felhasználhatóvá teszi a hírt.

Az MTI-nél a hírérték fogalma természetesen jóval tágabb, mint az említett bármelyik másik hírügynökségnél. Saját elmondásuk szerint ők mindenről hírt adnak, "ami nem túl protokolláris, illetve nem túl partikuláris" (a vidéki kishírek ezért nem találhatók meg a MTI szolgáltatásában). Az országos szinten jelentős hírek között találhatunk írásokat konferenciákról, génmegőrző telepek épüléséről, patak rehabilitációs, szennyvíztisztító projectekről, környezetvédelmi kutatásokról, fejlesztésekről, kiállításokról, madárritkaságokról, civil szervezetek bejelentéseiről, programjairól stb. Az MTI-ben mindezek mellett helyet kapnak az Országos Környezetvédelmi Tanácsról (OKT), az országgyűlés üléseinek, bizottságainak idevonatkozó munkájáról, a környezetvédelmi tárca működéséről, az agrártárca közleményeiről stb. szóló híradások.

Az aktuális hírek mellett hajnali közleményeiben az MTI még kiad híreket különböző környezetvédelmi tárgyú könyvekről, illetve egy-egy szakmai folyóiratban, hírlevélben megjelent cikkről (Dunai János például az EU-Integráció című lapból, és a Hulladéksorsból szokott rendszeresen cikkeket feldolgozni). A civil szféra által készített szakmai anyagok használata más hírügynökségekre ilyen formán nem jellemző, kizárólag ötleteket merítenek belőlük az újságírók. Az MTI mindkét szakújságírója tett kritikai megjegyzéseket e közlemények hírértéke kapcsán. Fontosnak tartják, hogy a közleményeknek legyen információtartalma, világosan közöljék, hogy miről lesz szó egy eseményen, hogy mi a célja egy-egy programnak. Természetesen segít, hogy ha egy jeles személyiség is részt vesz egy programon, vagy éppen ő tartja, de hír attól lesz belőle, ha érdemleges maga a közlés is. Érdemleges attól lesz - az egyértelmű katasztrófákról, tüntetésekről most nem szólva -,

- hogy aktuális (pl. Világbank budapesti ülése alatt folytatott civil rendezvénysorozat, Környezetvédelmi Világnap),
- hogy a társadalom egészét érintő, vagy foglalkoztató kérdéssel kapcsolatos (pl. Bartók Béla úti fákról kiadott főpolgármesteri közlemény, Illés Zoltán országgyűlési képviselő visszaváltható üvegek érdekében indított bojkottja, Európai Unió éves környezetvédelmi jelentése),
- hogy a társadalom javát szolgálja (pl. környezetvédelmi hírügynökség megalakulása, az iparban folyó környezetvédelmi kutatások bemutatása, a civil és állami szféra jobb együttműködését célzó Kittenberg Szalon létrejötte, a Humusz illegális hulladéklerakók főlészámolására indított kampánya),
- hogy egy civil szervezet, vagy a lakosság megalapozott elégedetlenségét tárja föl az adott helyzet megváltoztatásának érdekében (pl.: biatorbágyi tüntetés a kábelgyár építése ellen, környezetvédők tiltakozása a ciánszennyezés ellen), illetve,
- hogy Magyarország mai gazdasági életében jelentős szerepet betöltő üzemről, cégről ad jelentést (pl. környezetvédelmi beruházás a MOL-nál, a Paksi Atomerőmű helyzete, beruházásai, fejlesztései, üzemzavarai).

A környezetvédelmi hírek hírértékének növelésére tehát fontos ismerni a hírt befogadók ismeretszintjét és érdeklődését (jó, ha érdekes, valamilyen szempontból egyedi a megközelítés, vagy a téma), illetve a hír támadható pontjait. Az ilyen kritériumok alapján megírt közleményeket érdemes eljuttatni a hírügynökségekhez, médiumokhoz, hogy ők kiválogathassák belőlük azokat, melyek számukra kellő hírértékkel bírnak.

Meghatározza a hírértéket az is, hogy milyen típusú a médium (országos, helyi, kereskedelmi, közszolgálati). A Kossuth Rádió Krónikájánál például a hírérték legfontosabb kritériuma, hogy hány embert érint. A közszolgálati adóknál elsősorban nem a populáris, balhész esetek, hanem a konkrét tények, események bemutatására törekednek. Környezetvédelmi témákkal akkor foglalkoznak, ha országos jelentőségű ügyről van szó. Háttérműsorba közérdeklődést kiváltó témák kerülnek. A Kossuth Rádió Krónikájának hírszerkesztője szerint a hírműsoroknak egyik legnagyobb problémája, hogy nem lehet visszatérni egy témára. Az, hogy az eltelt idő óta mi történt, már nem hír.

Az M1 Híradójának főszerkesztő helyettese szerint a hírérték legfontosabb kritériuma az aktualitás, de bármit lehet aktualizálni. A hírműsor két részből áll: ténylegesen megtörtént aktuális eseményekből, és egy folyamat aktualizált szegmenséből. A Híradó nézettségével egyáltalán nem foglalkoznak a műsor készítői.<sup>17</sup> A legfontosabb környezeti probléma szerinte, hogy a környezeti

---

<sup>17</sup> Mint a Módszerek alatt már felhívtuk rá a figyelmet, a felmérés 2002 tavaszi-nyári időszakában készült.

infrastruktúra megteremtéséhez két-háromezer milliárd forint kellene; hogy az elhagyott laktanyák és környékük fertőzött, jelentős mértékű a talajszennyezés; valamint az, hogy a nagy befektetők szívesen jönnek Magyarországra, mert kisebbek a környezetvédelmi követelmények. Az M1 Híradója ezekről az ügyekről rendszeresen beszámol. Ezek szerint hatásosak, sok esetben tudnak arról, hogy lakossági fórumok alakultak a műsor után. Van tehát tudatformáló hatása a televíziónak. Az M1 Híradójának főszerkesztő helyettese szerint a környezetvédelmi témát leginkább a politika határozza meg, a döntéshozó hatalom, ahol a támogatások mértékéről döntenek. A környezetvédelem nagyon sok pénzt igényel. A Híradó is a politika felől közelít a környezetvédelmi témákhoz.

Az M1 esti háttérműsorának (az Aktuálisnak) fő témája a belpolitika. Ha nem politikai téma van napirenden, akkor alacsonyabb a nézettség. Környezeti témával akkor foglalkoznak, ha van valami politikai aspektusa.

A kereskedelmi televízióknál hír- és magazinműsorokat vizsgáltunk, illetve a televízióban jelenleg a legnagyobb nézettségű műsort, a hazai készítésű „Barátok közt” című sorozatot. A kereskedelmi adókon a közszolgálati témák közül többnyire azok jelennek meg, amik eladhatóak, amit sok ember megnéz. Változó véleményeket kaptunk arra nézve, hogy mennyire érdekes téma a környezetvédelem a nézők számára. Interjúalanyaink többsége (TV2: Tények, Jó Reggelt, Napló, Aktív; Origo; Index; Kossuth Rádió; RTL-Klub: Mónika Show; Horváth János) állította, hogy a környezetvédelem nem érdekli az embereket, vagy háttérbe szorul a mindennapok történései miatt. Az embereket szerintük vagy egyáltalán nem érdekli a környezetvédelem, vagy csak elméletileg: tudják, hogy fontos lenne, de háttérbe szorul, mert hosszú távú folyamat, a mindennapokat nem érinti.<sup>18</sup> A Mónika show (RTL-Klub) szerkesztője szerint a közszolgálati média feladata a környezetvédelmi témák bemutatása. Műsorában a témák alapkonfliktusokra épülnek, legyen benne dráma, emberi történetek és vita. A kereskedelmi médiában szerint a környezetvédelem akkor jelenik meg, ha valami tragédia történik.

A TV2 hírigazgatója szerint a hírműsor két fontos alapelve az érdekesség és a fontosság. Bárki számára érdekes legyen, és sok embert érintsen az adott hír. A környezetvédelem szerint ilyen téma, amit konkrét események kapcsán be lehet mutatni. Egyik legfontosabb környezeti problémának azt tartja, hogy nemzetközi összehasonlításban nagyon le vagyunk maradva környezeti szempontból más országokhoz képest (Európai Unió követelmények, zöld szervezetek stb.). Szerinte a média nem foglalkozik megfelelő mértékben környezeti témákkal, a hírműsorokban környezeti témák fontosságukhoz képest nem jelennek meg sokszor, de az emberek hozzáállásához képest

---

<sup>18</sup> A média azért sem foglalkozik sokszor a környezetvédelmi témákkal, mert nagyon specifikus terület. Komoly szakértelmet igényel a bemutatása, időigényes utánajárni egy témának, mert folyamatokról, összefüggésekről van szó többnyire – ezek felkutatására a médiának nincs igazán kapacitása. Nem olyan a műsorstruktúra, amibe könnyen beilleszthető egy átfogó környezetvédelmi esettanulmány – ha olaj ömlik a tengerbe, az médiakompatibilis hír, mert tömör, ütős, egyszeri eset, nem kíván oknyomozást. A rossz nyelvek szerint a néző sem kíváncsi a környezetvédelmi ügyekre, mert bonyolult, odafigyelést igényel, és nem szórakoztat. – Az interjúk alapján a szerzők

felülreprezentáltak ezek a témák. Fontos, hogy a környezeti témák hírműsorokban gyakran megjelenjenek, hiszen a műsornak jelentős tudatformáló szerepe van.

Mások szerint (RTL-Klub: Fókusz; Korridor) a környezetvédelem olyan, mint bármely egyéb téma: abból is lehet műsort, cikket, hírt készíteni úgy, hogy ugyanolyan érdekes legyen a nézők számára, mint bármi egyéb. Az M1 híradójánál úgy ítélték meg, hogy a környezetvédelem érdekli az embereket. Az RTL-KLUB hírigazgatója szerint két fő elv alapján készülnek a hírműsorok: a nézők igénye és a társadalmi felelősség alapján. „Legyen nézője a hírműsornak, és kapjon is valamit.” 2000-ben felmérték, hogy mi érdekli a nézőket. Az öt legérdekesebbnek minősült téma között volt a környezetvédelem. Felmérések alapján a mindennapi életben felhasználható, megfogható környezeti kérdések érdeklik az embereket, az elvont környezeti problémák nem.

Az RTL-Klub Fókuszának (napi magazinműsorának) főszerkesztője szerint az ún. „hírközeli bulvárban” politikai témával soha nem foglalkoznak. A műsor célja a szórakoztatás és az informálás. A témák, amiket bemutatnak, emberközeliek. Fontos, hogy mindig legyen benne személyes szál, a közönség azonosulhasson a bemutatott sorsokkal. Közvélemény-kutatást végeztek, melyből kiderült, hogy az emberek a magyar történeteket jobban szeretik, mint az átvett külföldi anyagokat. A környezetvédelem természetes része az életünknek, ugyanolyan téma, mint a többi. Ha bárkivel megtörténhet, akkor érdekli az embereket.

Néhány interjúalanyunk szerint, ha a kiélezett médiapiaci helyzet stabilizálódik, kialakulnak a csatornák, a csatornák közötti erőviszonyok, viszonylag állandó közönséggel, akkor a kereskedelmi adóknál már nem csak a nézettség lesz az egyetlen, a legfontosabb szempont egy műsor, egy téma kiválasztásában, kialakításában. Több helyen szóba került a BBC, mint etalon a közszolgálati műsorszolgáltatásban. Említették, hogy ott a tv-díjból és állami forrásból tartják el a televíziót, tehát készíthetnek kedvük szerint színvonalas műsorokat. Teljesen mindegy, hogy sokan nézik-e, vagy sem, mert ettől független a finanszírozás.

A „Barátok közt” (RTL-Klub) producere szerint természetes, hogy a magyar társadalmat érintő kérdések, alap emberi értékek megjelennek a sorozatban. A sorozat soha nem politizál és aktualizál, a környezetvédelem csak úgy jelenik meg, hogy pl. a szennyezett talaj miatt a karakterek (szereplők) között konfliktus keletkezik. Szerinte jelentős környezeti probléma Magyarországon, hogy az újrafeldolgozás, újrahasznosítás nem mindennapi dolog, hogy az embereket a saját mikrokörnyezetük sem érdekli. „Ha ezzel nem foglalkozik eléggé a média, az egyrészt a környezetvédők hibája: nem hívják föl a problémákra megfelelő módon a figyelmet. Másrészt a médiában dolgozók kötelessége, hogy ez a téma megjelenjen.” Szerinte a környezeti témákat érzelmentesen kell tálni, racionális érvekkel, tényekkel, amik meggyőzik az embereket. A környezetvédők ismernek konkrét tényeket, ezeket kell hatásosan kommunikálni. Hírértéket csinálni kell, önmagában semminek sincs hírértéke.

A TV2 Napló c. (riportmagazin, mely heti aktualitásokkal foglalkozik) közszolgálati műsorának főszerkesztő helyettese elmondta, hogy a műsor általában egy főhírré épül, melyhez több riport is

kapcsolódik, annak a háttérét mutatja be. Lehet a műsorban több téma van, ilyenkor az egyiknek a nem kell aktuálisnak lennie, de azért érdekeli az embereket. Ezt a témát szerkesztői döntés alapján választják ki. A műsor nézettsége azon múlik, hogy milyen témával foglalkoznak. A környezetvédelem nem érdekli az embereket, csak ha valami katasztrófa történik. A Napló a ciánszennyezéssel és az árvízzel foglalkozott, de elsősorban nem környezetvédelmi szempontból. A Napló akkor foglalkozik egy témával, ha van valami aktualitása, van valami konfliktus, különben nem érdekes. Ha a téma érdekli az embereket, akkor bizonyos értékek (környezetvédelmi szempont) is megjelenhetnek a téma bemutatásában. A Naplóban is témakényszer van, néha tud „értékteli” dolgokkal foglalkozni, de általában a közízlést szolgálja ki – a feldolgozásnak minden esetben színvonalasnak kell lennie. „A környezetvédelem közszolgálati téma, nincs benne üzlet, kivéve, ha konfliktusra épül. Valamiféle környezetvédelmi tudatosság kialakítása a médiában hosszú folyamat, és a jelenlegi éles médiapiaci helyzetben nem vállalja fel egyik csatorna sem. A környezetvédelmi témákkal való foglalkozás a nézettség szempontjából elvesztegetett pénz.” – mondja a főszerkesztő helyettes.

A TV2 magazinműsorának (Aktív) szerkesztője elmondta, hogy a műsorba azok a témák kerülnek, amelyek aktualitásukkal, vagy szórakoztató, szenzációs, érdekes, a megszokottól eltérő jellegűknél fogva egy színes magazinműsor tematikai feltételeinek megfelelnek. Minden információt, ami környezeti problémával kapcsolatosan tudomásukra jut, kivizsgálják, s amennyiben televíziós eszközökkel megvalósítható, nagy valószínűséggel riport készül róla. Így kerülhet a képernyőre környezeti témaként zajártalom, szeméttelpek bemutatása, állattartás stb. A környezeti témák kevésbé népszerűek, mint a bűnügyi, az erotikus, vagy a sztárokkal kapcsolatos témák. Szerinte nagy szerepe van a médiának a környezeti tudatformálásban. A környezeti tudatformáláshoz szerinte pénz kell.

A kereskedelmi adóknál sok helyen elmondták, hogy a környezetvédelem megjelenítése azért nehéz a médiában, mert túlságosan tág, általános, elvont és ezért megfoghatatlan fogalom (unalmas a nézők számára). Konkrét eseményekhez, történésekhez kapcsolva lehet megfoghatóvá, bemutathatóvá tenni. Jó, ha bemutatható a konfliktus: legyen legalább két szembenálló fél. Fontos az érintettség: az emberek érzéik, hogy ez velük is megtörténhet.

Az internetes portálokon a hírek nézettségének mérése, az olvasói reagálás (e-mail) azonnali, ami a témák szelektálása szempontjából komoly visszajelzés lehetne, de nem ez az elsődleges szempont a hírek szelektálásánál – tudtuk meg egybehangzóan a portáloktól. A hírszelekció is szakmai szokásjog alapján, szerkesztőségi szemléleten múlik, valamint a képlékeny hírérték szerint, amit ugyancsak máshogy értelmeznek szerkesztőségként.<sup>19</sup>

Az Indexnél a ciánszennyezéssel kapcsolatban több, mint 30 cikk jelent meg. Az Origo-nál a Nagytétény melletti talajszennyezettség ügyet vizsgáltak egy egész cikksorozaton keresztül, és

---

<sup>19</sup> Ha a média-oktatásban hangsúlyos lenne a környezetetika, általánosan szerepelne a tananyagban, talán a szerkesztőségi szemléletek is változnának. – *A szerzők*

hosszasan foglalkoztak a kiotói konferenciával. A Korridor többek között a 12 leginkább légszennyező vállalattal foglalkozott sokat.

Érdekességként: Kérdésünkre, hogy mi fontos egy cikkben, mire kell figyelni, hogy az jól olvasott legyen, hogy eladja magát a téma, az Indexnél kaptunk nagyon érdekes választ. A címzés fontosságát hangsúlyozták, érdekes legyen, de ne veszítsen a tényszerűségéből.

Divatós témák a génmanipulált organizmusok, a klónozás (bár az Origo azt külön kiemelték, hogy nem tartják környezeti témának), illetve az aktualitások, mint annak idején a tiszai ciánszennyezés.

## 5.6. A környezeti témák médiamegjelenésének szervezeti lehetőségei és korlátai

Egy-egy adott hírügynökség vagy médium esetében alapvető jelentőségű a kérdés, hogy kinek van döntési jogköre a szelekciót illetően: az újságírónak, a napi szerkesztőnek, a főszerkesztőnek. Ez intézményről intézményre változik, és ezen is múlik, hogy egy-egy környezeti hír megjelenik-e.

Az újságírók szabadsága azért fontos, mert jó, ha az újságíró elhivatottságot érez egy-egy szakterület iránt, és személyes érdeklődése vezérli egy-egy hír megírása során. Ha ez a terület a környezetvédelem, valószínű, hogy kapcsolatban áll zöld civil szervezetekkel, és hogy elolvas e témában megjelent híradásokat, elemzéseket. Ha nagy az újságíró szabadsága, mindezekről az egyéni úton megszerzett ismeretekről írhat, ez pedig a környezetvédelemmel foglalkozó hírek számára, és minőségére pozitív hatással van.

A Kossuth Rádió Krónikája két részre oszlik, van a hírműsor és a háttérműsor (délben rövid, este fél órá). A szerkesztő saját szakmai kompetenciája alapján dönti el, hogy milyen hírek kerülnek adásba, és hogy a háttérműsor mivel foglalkozik. A legtöbbet – mivel ez egy hírműsor – politikai témákkal foglalkoznak.

Az újságírók szabadságát illetően egy kivételtől eltekintve azt találtuk, hogy a hírügynökségek munkatársai gyakorlatilag szabad kezet kapnak abban, hogy miről írnak. A nap folyamán folyamatosan jönnek be a szerkesztőségekhez a meghívók a különféle eseményekre, sajtótájékoztatókra, illetve a különböző sajtóközlemények, melyeket közlés céljából juttatnak el a hírügynökségekhez. Ezek közül azokból, amelyeket az aznapi hírekért felelős napi szerkesztő fontosnak tart, az újságírónak kötelezően hírt kell írnia. E mellett azonban az újságíró saját maga dönti el, hogy még miről ír, milyen ügynek megy utána, mely lapból, fejleményből, eseményről ír további híreket. A WestelPressnél a főszerkesztő egymaga dönti el minden reggel, hogy milyen eseményre mennek ki az újságírók.

A Reuters környezetvédelmi híradásaiban megjelennek az úgynevezett feature-ök, melyek a folyamatokra, az aktuális események, hírek háttérére rávilágító hosszabb lélegzetű anyagok. Ezek az

írások sokszor az egész régiót veszik górcső alá, például beszámolnak arról, hogy egy adott kérdésben (pl.: az uniós csatlakozás követelményeit nézve) mi a helyzet Közép-Kelet-Európa egyes országaiban. Ezek nagyobb információértékkel szolgálnak egy londoni újságíró számára, mintha csupán magyarországi állapotokról adnának hírt. A feture-ök mindenesetre hasznosak a környezetvédelmi hírek tekintetében, hiszen összefoglaló képet igyekezvén adni egy-egy témában, rávilágítanak a hír előtörténetére, illetve annak utóhatásaira, mely környezetvédelmi témában sokszor elengedhetetlen.

A Magyar Közszolgálati Televízióknak kötelessége környezetvédelemmel foglalkoznia, de nincs meghatározva: hol, hogyan és mennyit. Interjúalanyunk szerint a baj az, hogy a tulajdonos (az állam) nem mondja meg, hogy mit akar – csak általánosságban.

A TV2 környezetvédelmi vállalása a reggeli műsorban (Jó reggelt, Magyarország!) egy 7 perces környezetvédelmi rész. A műsor szerkesztője elmondta, hogy témákat az internetről, a kapott e-mailekből és a nemzetközi hírcsereanyagból válogat. A reggeli sáv érdektelen, veszteséges a televízióknak, nagyon kevesen nézik, emiatt a TV2 szinte összes közszolgálati műsorszámát ekkor kerül adásba. Mivel a reggeli műsorokat általában a döntéshozó és menedzser réteg nézi, mégis fontos hatása lehet az itt sugárzott műsoroknak.

Külön környezeti rovat egyetlen vizsgált internetes portálnál sincs, általában valamelyik rovathoz kapcsolódik. Ha politikai aktualitása van, akkor politikai témaként szerepel, ha gazdasággal kapcsolatos, akkor a gazdaságban, ha kicsit sztoriszerűbb, akkor a bulvárrovatban. Amikor egyik területtel sem függ össze szorosan, akkor tudományos témaként kezelik. Ennek a képlékenységnek pozitívuma az, hogy így talán több emberhez eljutnak a környezettel kapcsolatos hírek, hisz a politikára fogékonyak is találkoznak környezetvédelmi hírekkel. Hátránya, hogy nem lehet igazán hova tenni a témát épp a korábban már említett komplexitása miatt. Logikailag sem igazán lehet beilleszteni a hírszolgáltatás struktúrájába, mert valóban nagyon sok részterületet érint. Viszont ha nincs külön rovat, akkor a kezelhetősége bonyolultabb, például nem lehet könnyen keresni az archívumban. Abban az esetben, ha szenzáció a történet, akkor a címlapra kerülhet – tudtuk meg a Korridornál, de ez csak valódi szenzáció esetén történik meg. Ha a címlapról lekerül, persze ugyanaz a sorsa, mint a többi ilyen témájú cikknek, azaz nincs „otthona”.

Előnye az elektronikus újságoknak, hogy utána tudnak menni a környezetvédelmi, de egyéb témának is. Olyan a lapok tartalma, logikája, hogy mindig életben lehet tartani egy hírt, azzal, hogy a kapcsolódó anyagokat mindig a cikk alá lehet írni, míg a híradókban efféle emlékeztetőkre nincs mód. Erre említettek több példát is.

## **5.7. A környezeti témák médiabéli megjelenítésének technikai feltételei és korlátai**

A környezetvédelem megjelenítési lehetőségeiről teljesen ellentétes véleményeket hallhatunk. Van, aki szerint képileg nagyon látványos műfaj, és van, aki szerint televízió számára megfoghatatlan. „Amit nem látunk, arról nehéz riportot készíteni. Kézelfogható dolgok kellenek. A civil szervezetek

feladata lenne, hogy láthatóvá tegyenek, feltárjanak minél több környezetvédelmi problémát és tájékoztassák erről a médiát.” Ez utóbbi vélemény részben hibás (a közérdek védelem nem kizárólag a civil szerveződések feladata), részben talán rossz operatőri tapasztalatokon alapulhat. A környezetvédelem legkevésbé megfogható motívumai (levegőszennyezés, altalaj szennyeződés, egészségkárosodás stb.) is megjeleníthetőek voltak mások számára: közvetett hatásaik révén, illetve grafikus eszközökkel.

A nehezen hírré alakítható témák, ügyek a kereskedelmi médiákban a hírműsorok helyett a magazinműsorokban jelenhetnek meg. A kereskedelmi televízió is közvetít közszolgálati üzeneteket, ha „kapcsolt áruként” keresett médiaalany hordozza. Például egy sztár, akivel a környezetet érintő témákról beszélgetnek. Ha egy népszerű ember felvállal néha környezeti témákat, akkor az megjelenhet a kereskedelmi adókon.

Az RTL-KLUB hírigazgatója szerint a médiamegjelenés hosszúságát az is meghatározza, hogy mennyire érdekes képeket lehet mutatni a tudósítás mellé. Elvük, hogy budapesti hírek mellett regionális híreket is bemutatnak. Hétfvégén hosszabb, sztori-szerű témákból áll össze nagyrészt a hírműsor. A környezetvédelmi ügyek általában „elállnak”, ezek hétfvégi történetekként jelennek meg a hírműsorban.

## **5.8. A környezeti témák médiamegjelenésének személyi vonatkozásai**

A meginterjúvolt országos elektronikus médiumokban nem a média-, vagy kommunikáció szakos végzettség a munkatársak kiválasztásának kritériuma, hanem valamilyen felsőfokú végzettség, a nyelvtudás és a gyakorlat. Megfordítva azonban helytálló a hipotézisünk, azaz a média- vagy kommunikáció szakon végzett diákok többnyire valóban a médiában helyezkednek el – legyen ez elektronikus média, vagy nyomtatott sajtó, illetve Internet – bár kezdőként többnyire a helyi érdekeltségű médiumoknál kapnak munkát.

A válaszok feldolgozása alapján a magyar elektronikus médiában dolgozók igen vegyes végzettséggel rendelkeznek: jogász, bölcsész, közgazdász stb. A felmért televízió és rádióműsorok közül egyedül az Aktív szerkesztőségében előírás a kommunikáció-, vagy médiadiploma, de csak másoddiplomaként, kötelező mellé valamilyen egyéb „komoly” végzettség.

A környezetvédelemre szakosodott újságíró munkatársak számával egyenes arányban nő a környezetvédelmi hírek mennyisége és minősége. A szakújságíró ismérve, hogy speciális területre, területekre szakosodott, ezért a területét illetően tájékozottabb, érdeklődése és hozzáértése nagyobb, mint más olyan kollégájának, aki felsőbb utasításra, személyes elhivatottságtól nem vezérelve végzi munkáját. Környezetvédelemre szakosodott újságírót a hírügynökségek között egyedül az MTI-nél találtunk. Dunai Eigner János, aki több éven keresztül felelt, többek között, a



környezetvédelem tárgyáért, valamint Kruppa Márton, aki a választások óta a KvVM, és ez által az egész "zöld ügy" felelőssévé vált, írnak környezetvédelmi témában.

Más hírügynökségeknél, az alacsony létszámból adódóan, nem voltak környezetvédelemre szakosodott újságírók. A Reutersnél mindössze öten dolgoznak a brit nemzetiségű főszerkesztőt beleértve, a WestelPressnél és a HaváriaPressnél a létszám hat-nyolc fő között mozog. Az MTI-ről elmondható, hogy a környezetvédelmi téma jelenléte, formáját és gyakoriságát tekintve, az újságíróktól függ, hiszen ők szabadon írhatnak a számukra fontos témákról, eseményekről.

A szerkesztőségi munkatársak személyes attitűdjei alkalmanként akadályozzák a környezeti hírek adekvát műsorra kerülését. Az M1 esti háttérműsorának (az Aktuálisnak) egyik szerkesztője környezeti problémának tartja, hogy egy ideig megállíthatatlan az ország környezeti kiárusításának folyamata. Példaként hozza, hogy a máshol már szabványon kívüli környezetszennyező gépek, eljárások itthon még használhatóak. „Szegény ország vagyunk, és eladjuk a környezetünket.” Szerinte környezeti témával többet foglalkoznak hírekben, mint pl. a romák helyzetével. „Magyarországon nincs környezettudatosság, nem lehet például ilyen irányultságú pártot alakítani.” Szerinte az emberek gondolkodásához képest a média gyakrabban foglalkozik ezzel a témával. Szerinte csak akkor hatásos a média, ha az emberek fogékonyak a témára.

„A környezetvédelem sajnos csak politika szintjén jelenik meg, politikai ügy, politikusok nyilatkoznak róla. Ma a környezeti témákkal való foglalkozás kampányszerű – ez a civil szervezetek és a minisztérium felelőssége. De a környezetvédelem hosszú távú ügy, a környezetvédelemnek politikamentesnek kellene lennie. Magyarországon a média a megélhetéséért küzd. Ha nyereséges lenne, megengedhetnék maguknak, hogy bizonyos témákat felkaroljanak. A nyugat-európai normák ezt megkövetelik. A civil szervezeteknek és a minisztériumnak meg kellene nyerniük az ügynek a szerkesztőségekben egy-két embert.”  
(Horváth János)

A Kossuth Rádió Krónikájának hírszerkesztője a civil szervezeteket ismeri, de nincs szoros kapcsolatuk. Az M1 Híradójának készítői civil szervezetekkel nem tartanak kapcsolatot. Az RTL-KLUB-nál a már említett 2000-es közönségkutatás után megbíztak egy riportert azzal, hogy környezeti témákról készítsen riportokat, vegye fel a kapcsolatot civil szervezetekkel és a minisztériummal. Csak a civil szervezetekkel jött létre kapcsolat, a minisztériummal nem.

## 5.9. Konfliktusok

Kérdés, hogy bemutathatóak-e olyan környezeti témák, környezetszennyezésről szóló anyagok, ami a hirdetőik érdekét sérti. A reklámügynökségeknek még nem származott konfliktusuk abból, hogy környezeti témájú kampányt folytattak, bár erre sok alkalom nem is adódott, hiszen nagyon kevés

ilyen kampányt szerveztek. Egyértelmű álláspont, hogy azon ügynökségek, amelyek pl. a dohányiparnak dolgoznak, nem vállalnak el dohányzásellenes kommunikációs feladatot.

Az interjúalanyok elmondása alapján a reklámügynökségek nem vállalnak el bármilyen kampányt, létezik bizonyos etikai szűrő a témákra vonatkozóan. A döntést a tulajdonos, vagy az ügynökség vezetése hozza meg, olyan eset is lehetséges azonban, amikor az ügynökség valamelyik munkatársa nem tud azonosulni egy témával (pl. dohányreklám), ekkor az illetőnek nem kell szerepet vállalnia abban a munkában. A fent említett „szűrő” meglepte kétféle szempontból sem tűnik hitelesnek: Egyrészt egyetlen ügynökségnél sem fordult még elő, hogy pl. környezeti szempontokra hivatkozva elutasítottak volna megbízásokat, másrészt sok, a kérdező szerint kényes témát elvállalnának, mivel azokat nem tartják aggályosnak. Volt olyan válaszadó, aki szívesen vállalná kampány szervezését arról, hogy a mobil telefonoknak nincs egészségkárosító hatása, vagy hogy az élelmiszer-adalékok ’E-számrendszere’ körüli felhajtásnak nincs igazi alapja. Mások az atomenergia érdekében szerveznének szívesen kommunikációt. A válaszok tehát azt mutatják, hogy az egyes témák felvállalása a reklám kommunikáció területén is szubjektív megítélés eredménye.

Egy olyan témakör van, melyben szinte biztosan nem találhatunk partnert a reklámügynökségek között. A fogyasztási szokásainkat alapjaiban megkérdőjelező kampányokat az ügynökségek nem vállalnának fel, hiszen ez legtöbb ügyfelük érdekeit sértené, és végső soron a reklám kommunikációs szakma is a fogyasztásból él.

Legtöbb helyen elmondták, hogy a gazdasági ügyeket intéző és a műsorkészítő rész teljesen elválik egymástól. Volt, ahol állították, hogy akár a hirdető elvesztése árán is leadnák az anyagot. Az RTL-KLUB-nál, ha egy hirdetőjük érdekeivel ütközik valamilyen téma, akkor mindig meg kell szólaltatni a hirdetőt is abban a témában. Ha esetleg ők nem adnák le az adott témát, más adó foglalkozna vele, a sajtószabadság nem sérülne, tehát nem kell a számukra nagyon konfliktusos ügyeket mindenáron képernyőre tűzniük. Konkrét példát sehol nem tudtak mondani.

A közszolgálati televízióban a kereskedelmi részleg teljesen elkülönül a műsorkészítőktől. A legfontosabb témák (sorrendben): politika, gazdaság, környezetvédelem.

Mind az Indexnél, mind az Origo-nál elkülönül a hirdetésszervezők munkája a hírszerkesztők tevékenységétől, nincs összefüggés a hirdetők és a témák között. Egyedül a Korridornál nem tudtak egyértelmű választ adni arra, hogy mi történne, ha ütközne egy téma valamely hirdető érdekével.

## 5.10. A hírforrás szerepe

A környezetvédelmi hírforrások típusa hírügynökségenként különböző. A Reuters esetében egyértelműen a köztisztviselői szféráé a főszerep (pl.: európai uniós követelményeknek való megfelelés), de a rangsorban a gazdaság idevonatkozó hírei állnak legelől. A Reuters nem áll

kapcsolatban a civil társadalommal. Információja a magyarországi zöld mozgalmakról csekély, mindössze a hírekben sokszor szereplő Greenpeacet, WWF-et, Levegő Munkacsoportot ismeri. A környezetvédelem tárgykörébe tartozó hírekben a civilek csak nagy horderejű tüntetések (több ezer ember jelenléte szükséges ahhoz, hogy a Reuters foglalkozzon vele; a sajobábonyi akció például nem volt elég nagy, nem készült róla híradás) kapcsán jelennek meg, illetve a célból, hogy egy-egy téma tárgyalásánál pár mondatban bemutassák az ő álláspontjukat, kritikájukat. Inkább azzal találkozhatunk, hogy egy civil szervezet hívja föl figyelmüket, például egy üzem környezetvédelmi előírásokat áthágó működésére, és az újságírók ennek alapján kezdenek el nyomozni a témában.

A HaváriaPressnél a civil szférából érkező hírek vannak többségben, mert ezek a közlemények, a főszerkesztő elmondása szerint, már eleve "sztorikat" tartalmaznak, tehát olyan, civilek által kezdeményezett kritikákat, tiltakozásokat, melyeknek utána lehet járni. Ezenfelül a civil hírforrások száma is jóval nagyobb, mint a köztisztviselői, mert a minisztériumtól újabban már nem kapnak közleményeket, meghívókat, a hírügynökség maga pedig nem megy ezeknek utána. A HaváriaPress civil társadalommal ápoltságot az jellemző, hogy ha a civilek eljuttatják hozzájuk közleményeiket, foglalkoznak velük, de személyes kapcsolatban nem állnak semmilyen szervezettel. A főszerkesztő a WWF-en, Greenpeacen, Levegő Munkacsoporton kívül ismerte a Városi Biciklizés Barátai Egyesületet is, mely a fentiekben tett megállapítást támasztja alá: ha egy civil szervezet hírt ad programjairól, tevékenységéről, a hírügynökség foglalkozik vele.

A WestelPress esetében érdekes megoszlás tapasztalható a főváros és a vidék között. A fővárosi híreket vizsgálva azt láthatjuk, hogy köztisztviselő szintről érkezik több hír, míg a vidéki híreket nézve az arány szinte egyenlő. A WestelPress szintén nem ápol személyes kapcsolatokat a civilekkel, de ismeri azokat a szervezeteket, amelyek a napi híradásokban rendszeresen szerepelnek: Gellért-hegy Védő Egyesület, Levegő Munkacsoport.

Az MTI esetében úgy tűnik mégis, hogy a köztisztviselői szintről jut el több híradás az előfizetőkhez, mely azzal magyarázható, hogy ők számszerűleg több közleményt, meghívót juttatnak el az MTI-hez, mint a civilek. Az MTI esetében a civilekkel ápoltságot messze a legjobb a többi hírügynökséghez viszonyítva. Mindkét környezetvédelmi újságírónak több civil szervezettel van személyes kapcsolata. A már felsoroltakon kívül ismerik a Humuszt, a Magyar Természetvédők Országos Szövetségét, a Göncöl Szövetséget, a Duna Chartát, az Alapítvány a Vidrákért szervezetet, a Reális Zöldeket stb. Az MTI-hez járnak a környezetvédő civilek által kiadott folyóiratok, hírlevelek, melyeket a hírügynökség rendszeresen használ: az érdekesnek ítélt cikkeket földolgozzák, összefoglalókat írnak. A HaváriaPressnél szintén használnak egy-két zöld kiadványt, de csak arra, hogy ötleteket merítsenek belőle.

Megállapítható tehát, hogy a hírügynökségek munkájában nem kritérium, hogy egy adott hír a köztisztviselőktől, vagy a civilektől származik. A szerkesztők a hírértéket alapul véve válogatnak az összes hozzájuk eljuttatott közleményből. Amennyiben bármely hírforrás rendszeresen hallat magáról, a hírügynökségek "hozzájuk szoknak", és híreket fognak róluk és tőlük közölni.

A hírforrásoknak tisztában kell lenni azzal, hogy más közlemények, rendezvények érdekesek egy hírügynökség, egy elektronikus (televízió, rádió), és egy nyomtatott (újság) sajtó számára. A hírügynökségek a tényekre, a hiteles, megtámadhatatlan adatokra koncentrálnak, indulatoktól, részrehajlástól mentesen.

Jelentősége van annak, hogy a hírt hogyan tállják az egyes hírforrások. Mint a WestelPress főszerkesztője elmondta, a dolog egyediségére kell helyezni a hangsúlyt, és színesen, érdekesen kell tállni a történetet. Sajtótájékoztatót csak akkor javasolt tartani, ha a személynek, szervezetnek tényleg van mondanivalója. A sajtótájékoztatókra küldött meghívók kapcsán fontos, hogy a meghívó fölkelte az újságíró érdeklődését, illetve, hogy kiderüljön belőle, hogy miről fog szólni a sajtótájékoztató. A sajtóközlemények egy oldalasak lehetnek (gyakran nyolc oldalra rúgó írásokat is kapnak az ügynökségek).

A kereskedelmi adók válaszadói szerint a konkrét események „készítésében”, megtalálásában nagy szerepet játszhatnak a civil szervezetek és a minisztérium. Szinte minden műsor szerkesztője megemlítette, hogy nem megfelelő a civil szervezetek és a média közötti együttműködés, pedig a műsorkészítők elmondták, hogy ők teljesen nyitottak a civil szervezetek felé. Hogyha a civil szervezetek és a minisztérium hatásosan kommunikálná a magyarországi környezeti témákat, hogyha feltárnának konkrét környezeti problémákat, és azokra felhívnák a média, illetve a műsorok készítőinek a figyelmét, hogyha látványos eseményeket, megmozdulásokat szerveznének, akkor sokkal több környezeti téma jelenhetne meg a médiában, válhatna közbeszéd tárgyává.

Az RTL-Klubnál említették, hogy szerettek volna utánajárni egy környezetvédelmi problémának és keresték a kapcsolatot a minisztériummal, de zárt ajtókra leltek.

A TV2 hírműsorának van kapcsolata zöld szervezetekkel. A TV2 Napló c. műsorát például a civil szervezetek néha megkeresik különböző témákkal. A TV2 egyik szerkesztője (Aktív) szerint elsősorban a szervezetek hibájából nincs kapcsolatuk környezetvédelmi szervezetekkel. „Nem keresik a kapcsolatot, és amikor egy-egy témában szakértőnek hívnák őket, akkor körülményesek, átpolitizáltak és a szakmán belüli üzengetésre használják fel a nyilvánosságot.”

A közszolgálati televíziók nemzetközi hírcsere rovatának több mint 30 ország – köztük Magyarország – is tagja. Híreket adnak egymásnak. Ezért a hazai közszolgálati televízió nemcsak mint tömegtájékoztató eszköz, de mint nemzetközi hírforrás is figyelemreméltó kellene legyen a hazai környezetvédelem számára. Különösen azért, mert Magyarországról kb. 80%-ban környezetvédelmi jellegű témákat közölnek az európai közszolgálati televíziók. Európa számára Magyarország főként a környezeti katasztrófák miatt érdekes. A közszolgálati televízióhoz pusztán azért érdemes lehet környezetvédelmi vonatkozású anyagokat eljuttatni, hogy azok nemzetközi porondra jutva növeljék hazai hírértéküket.

Interneten már sok olyan adatbázis létezik, mely "zöld híreket" szolgáltat. Ilyen a [www.zpok.hu](http://www.zpok.hu), illetve a [www.zoldmagazin.com](http://www.zoldmagazin.com). A [www.greenfo.hu](http://www.greenfo.hu) pedig kifejezetten "zöld hírügynökséggé"

igyekszik válni. A vizsgált hírügynökségek, az MTI kivételével, ezeket nem ismerik, de elmondásuk alapján szívesen vennék, ha létezne ilyen. Minthogy azonban már van ilyen, a legfontosabb a népszerűsítés lenne. A megkérdezett szerkesztők állították, hogy egy "zöld hírügynökség" pozitív irányban befolyásolhatná a környezetvédelmi hírek számát, hiszen kevesebb erőfeszítéssel, kisebb időráfordítással tudnának érdekes, hírértékben gazdag információhoz jutni. Itt is lényeges azonban, hogy a hírek informatívak legyenek, tartalmazzanak hivatkozásokat, megkönnyítve így a hírek után való nyomozást.

E "zöld orgánumok" és "zöld hírügynökségek" a vizsgálódások alapján azonban általában csak ötleteket adnak az azokat ismerő MTI-s újságíróknak. A hírfolyamok környezetvédelmi híreinek nagy részét azok a hírek alkotják, melyeket az újságírók a hírügynökségekhez eljuttatott sajtótájékoztatókra, rendezvényekre, kiállítás-megnyitókra szóló meghívók, illetve sajtóközlemények alapján írnak. Ezek kapcsán újból ki kell emelni, hogy az a tapasztalatunk, hogy bár fontos egy közlemény, meghívó esetében a formai követelmények betartása, a leglényegesebb mégis az, hogy, akár a formai követelmények hiányosságával is, jusson el az adott közlemény a hírügynökséghez. Ez azért fontos, mert ha egy újságíró egy adott közleményt elég érdekesnek, jelentékenynek gondol, utána fog menni a hírek, és a közlemény hiányosságait ki fogja pótolni. Számos példa hozható például az MTI esetében arra, hogy a hírügynökség által közzétett könyvrecenzióból, ismertetett cikkből átvétel után nem rövid tényhírt közölnek a média emberei, hanem utánamennek a hírek, kiegészítik, és egy hosszabb lélegzetű anyagot készítenek belőle. A hírügynökségek újságírói számára, mint elmondták, igazából ez adja a sikerélményt.

A környezetvédelmi hírek számának növekedését a hírforrások elősegíthetik, ha

- (a civilek) többet foglalkoznának saját maguk (szervezeteik) népszerűsítésével, beleértve a zöld hírügynökségeket,
- az elkészült, sokszor információkban gazdag, kitűnő elemzések és kiadványok eljutnának a hírügynökségekhez, hiszen ezeket sokszor aktuális hír hiányában is föl tudják használni,
- a követelményeknek minél jobban megfelelnek (közlemények és meghívók: figyelemfelkeltő, pontos, egyoldalas, informatív, kapcsolattartó elérhető, időzített küldés és telefonkapcsolat stb.; elemzések és oknyomozások: jól felépített, világos, van lényegi mondanivalója; sajtótájékoztató: disztíngvált helyszín, étel-ital felkínálásával, lényegretörően és világosan fogalmazó képviselővel),
- folyamatosan/rendszeresen kapcsolatban lennének a hírügynökségekkel,
- folyamatosan/rendszeresen lennének mediatizálható zöld programjaik.

A megkérdezett hírügynökségek a zöld társadalmi szervezetek közül általában a Greenpeace, illetve a WWF kommunikációját említették, kiemelve, hogy ezek a szervezetek a média felé aktívak, és készségesek. Kiadványaik, közleményeik tömörek, világosak, ugyanakkor figyelemfelkeltőek, egyéniek, akcióik pedig látványosak.

Az RTL-Klub Fókuszának főszerkesztője szerinte a civil szervezetek nem elég hatékonyak, nincs kapcsolatuk a médiával, pedig a Fókusz nyitott minden ilyen témára. Nyugat-Európában a zöld szervezetek aktívabbak, nagyobb hatást tudnak elérni. A média ezeknek az ügyeknek a nyilvánosságra kerülésével segíti azok megoldását.

A portáloknál is egyöntetűen hangsúlyozták, hogy nyitottak a környezetvédelmi témákra, csak nem elégedettek a civilek sajtómunkájával. Az Origo-nál említették, hogy a Védjegyet PR tevékenysége jó egyedül, pedig nagyon sok egyéb szervezettel állnak rendszeres, vagy kevésbé rendszeres kapcsolatban (Greenfo, Humusz, Levegő Munkacsoport). A többi médium egyöntetűen negatívan nyilatkozott a civilszervezetek PR munkájáról. Az Indexnek nincs aktív kapcsolata civilszervezetekkel, csak alkalmi együttműködés fordul elő. A Korridornál hangsúlyozták, hogy a médiát nagyon ki kell szolgálni, rengeteg hír van, és egyfolytában megy a szelekció. Akkor van igazán esély egy környezetvédelmi témájú hír beszerkesztésére, ha az szépen megszerkesztett, kész anyag, esetleg akkor, ha „jól van csomagolva”. Mindig a szerkesztő dönt, de minél több anyag van a civilszervezetektől, annál nagyobb esély van az újságba kerülésre.

### 5.11. A kommunikációs képzés szerepe

A legtöbb egyetemen és főiskolán, ahol jártunk, nem jelenik meg külön tantárgyként a környezetvédelem, ahol van ilyen óra, ott a szabadon választható tárgyak közé tartozik. Volt, ahol azt mondták, hogy nem kell külön órán tanítani, hiszen ez a téma bárhol, bármikor előjöhethet, hozzátartozik a mindennapi életünkhöz. Leggyakrabban azzal indokolták, hogy nincs ilyen tárgy az órarendben, hogy rövid a képzési idő, nagyon sok alaptantárgy van, és az iskolának nincs rá kapacitása. Sok interjúban megemlítették, hogy valamilyen formában megjelennek környezeti témák az oktatásban, de ez többnyire gyakorlati órákon fordul elő. Szinte mindenhol foglalkoznak az éppen aktuális környezeti hírral (tiszai árvíz, ciánszennyezés). Ez hírértéke miatt érdekes, nem környezetvédelmi aspektusból. Az elméleti oktatásban akkor jelenhetnek meg környezeti témák, ha ezt az oktató valamilyen oknál fogva fontosnak tartja. Tehát az oktatási intézményekben a környezeti témákkal való foglalkozás többnyire esetleges, személyfüggő. Nem jelenik meg követelményként, hogy környezeti témákhoz értő, bizonyos szempontból környezettudatos gondolkodású médiszakembereket neveljenek.

Az ELTE Médiakutató Intézet tanára elmondja, nincs külön tantárgyként környezetvédelmi óra. Az oktatásban viszont nagy hangsúlyt helyeznek a média társadalomra gyakorolt hatásának bemutatására, és ebben megjelenik környezetvédelmi szempont. Az oktatók érzékenyek erre a

problémára. Gyakorlati oktatásban is megjelenhet. „A média nem nagyon foglalkozik a környezetvédelemmel. Fontos, hogy bekerüljön a közbeszédbe ez a téma, akkor a médiának is téma lesz. Ezt úgy lehetne elérni, hogyha a pedagógusok, az állam és az önkormányzatok tematizálnák a problémákat. Ki kellene, hogy alakuljon a környezetvédelmi szempontokat megjelenítő anyagok, áruk kínálata, amit a média reklámozhatna a környezetszennyező árukkal szemben a piacon.”

Az Iparművészeti Egyetem egyik szakán két önálló tantárgyat szentelnek a témának: az ökodesign és a humánökológia keretében foglalkoznak környezeti témákkal. Természet- illetve környezetvédelmi szempont mindenhol megjelenhet, hiszen az anyagok feldolgozását, a környezet alakítását tanulják. Az anyagok feldolgozásánál a környezeti szempontnak egyre nagyobb szerepe van. „Nyugaton jobban eladható az ilyen termék, az iskolában rengeteg ehhez kapcsolódó külföldi pályázat van.” A környezetvédelem rejtett tantervként megjelenhet. Védegylettel van kapcsolatuk, közös programjuk. „A környezetvédelem sikertörténet, pár éve még teljesen jelentéktelen téma volt. A médiában való megjelenítésben holisztikus szemlélet, tájékoztató jellegű műsorok kellenének, ahol a környezetvédelem az egyik szempont.”

A Színház-és Filmművészeti Egyetem képzésébe „a környezetvédelem nem fér bele, a művészeti felsőoktatásnak nem ez a feladata”. Ugyanakkor a tiszai árvíznél voltak forgatni. Egyik tanáruk szerint súlyos környezeti probléma, hogy nem figyelünk eléggé oda a környezetünkre, szemetelünk, piszkos a város, a vízszennyezés jelentős. Ahhoz, hogy ezek a problémák megjelenhessenek a médiában, a minisztériumnak anyagi támogatást kellene adnia ismeretterjesztő műsorok készítőinek. „A közszolgálati média feladata lenne a környezeti témák bemutatása, mert nincs közönségigény színvonalas műsorokra. Ha a nagy cégek szponzorálnák, illetve hogyha presztízst jelentene ilyen témákkal foglalkozni, akkor nagyobb mértékben megjelenhetne a környezetvédelem a médiában.” – mondta egy diák.

A Pázmány Péter Tudományegyetem bölcsészkarán a környezetvédelem – részben tanári elkötelezettség miatt - szociológia órán belül jelent meg. A diákoknak lenne rá igényük, hogy a kötelezően választható tanegységekben megjelenjenek az ezzel foglalkozó tantárgyak. Legalább azt jó lenne, a médián keresztül is, elérni, hogy szégyen legyen szemetelni – mondja egy tanár.

A Berzsenyi Dániel Főiskolán a szabadon választható tárgyak között megjelenik a környezetvédelmi tantárgy. A főiskolákon általában van környezetszociológia című tantárgy, amit lehet környezetvédelmi tantárgyként is tanítani. Az oknyomozó riportok kapcsán kerül szóba a tananyagban, hogy az érdekkonfliktusok nagy része környezetvédelmi ügy. „A környezetvédelmet be lehetne építeni a felsőoktatásba, ha lenne rá felülről jövő igény. A környezeti probléma az egyik leggyakoribb konfliktusforrás manapság. Nyugaton harcias környezetvédők vannak, a multinacionális cégek környezetszennyező ügyeiből nagy botrány van, a médiában is megjelenik. Magyarországra a multinacionális cégek sok pénzt hoznak, az állam támogatja, segíti őket – a média hallgat róluk. Ha a média önérdeke még inkább előtérbe kerül, a szenzációhajhász szemlélet kiválthatja, hogy az ilyen jellegű botrányok a jövőben megjelenjenek.”

A MÚOSZ Bálint György Újságíró Akadémia indítottak először Magyarországon tudományos-és környezetvédelmi képzést. Speciális tananyaga: tényfeltáró riportok készítése; a fontosabb

környezeti témák; ezek feldolgozási lehetőségei. A környezetvédelem minden órán az adott műfajon belül jelenik meg. A MÚOSZ-nak van civil szervezetekkel kapcsolata, az iskolának nincsen. „Minden felsőoktatási intézményben meg kellene jelennie a környezeti témáknak, ez az intézmények vezetőin múlik. Környezetvédelemmel nem megfelelő mértékben foglalkoznak a médiában. A kereskedelmi tévékben nem jelenik meg, mert nem szórakoztató. Pedig mindent szórakoztatóvá lehet tenni. Például magazinműsort lehetne készíteni színes környezeti témákkal, ahol a szakszerűséget ötvöznék a könnyedséggel.” – vallja tanáruk.

Sok iskolában diákszervezetek, klubok egyáltalán nem működnek. Két helyen volt kifejezetten környezetvédelmi diákkör (Szeged, Dunaújváros). Néhány intézménynek van kapcsolata civil, környezetvédelmi szervezettel.

A vidéki felsőoktatási intézmények és a helyi médiumok közötti kapcsolat sokkal szorosabb, mint a budapesti intézmények és a helyi, vagy országos média esetében. Vidéken sokkal nagyobb szerepet játszik az érintettség a közbeszéd alakulásában. Szegeden és Dunaújvárosban az egész város közhangulatában érezhető volt az érintettség. Dunaújvárosban az acélmű és papírgyár (állandó por és kellemetlen szag), Szegeden a Tisza (árvíz, ciánszennyezés) jelent állandó aktualitást az ott lakóknak. Folyamatosan napirenden volt mindkét helyen a környezetvédelem a diákokkal és a tanárokkal folytatott beszélgetések során is. A média ezt hűen tükrözi, mert a helyi problémákkal – beleértve a környezetvédelmet is – foglalkozik. A felsőoktatásban résztvevő diákok aktív szerepet vállalnak a médiában, sokszor már egyetemi hallgatóként is.

A budapesti intézmények kevésbé tartanak élő kapcsolatot a különböző médiumokkal, ami részben annak is köszönhető, hogy a helyi médiumok szerepe Budapesten elenyésző. Az országos televíziók és újságok pedig csak gyakorlattal rendelkező, tapasztalt újságírókat alkalmaznak, illetve a gyakornokok többnyire profi, fizetős kommunikációs/média iskolából kerülnek ki, mint amilyen pl. a Komlói Stúdió.

A Szegedi Tudományegyetem kommunikáció szakos hallgatójának nem volt környezeti témával foglalkozó tantárgy. Hírszerkesztés órán - aktualitása kapcsán - foglalkoztak a tiszai árvízzel és a ciánszennyezéssel. Interjúalanyunk nem tud róla, hogy az egyetemen van-e zöld diákkör és hogy van-e az egyetemnek kapcsolata civil szervezetekkel. Szerinte nincs igény környezetvédelemre, az emberek nem figyelnek rá oda. „Gyerekkorban fontos lenne a környezeti nevelés, hogy felnőjön egy olyan nemzedék, akik érzékenyek a környezeti problémákra. A médiának nagy hatása van az emberekre, de nem foglalkozik ezzel a témával megfelelő mértékben.”

A Komlói Stúdióban a médiában aktívan dolgozó szakemberek tanítanak. Külön környezetvédelmi tantárgy nincs, de megjelenhet a meghívott előadók óráin és a gyakorlati feladatok során. Az a szemlélet, hogy a riporter számára minden érdekes. Az etika hangsúlyos az oktatásban: mi az, amit megtehet a riporter és mi az, amit nem. Diákok részéről nincs igény környezetvédelmi tárgyra. „A fiatalokkal a környezetvédelmet olyan felvilágosító kampányokkal lehetne megismertetni, mint a drog-prevenációs kampányok. Ezekkel az iskolákba is el kell menni. Akik a megélhetésért küzdenek, azokat nem érdekli a környezetvédelem. A környezetvédelmet megdöbbenően, rémisztően, szívbemarkolóan, extrém módon, gyerekekkel lehetne hatásosan megjeleníteni, hogy beszéljenek róla az emberek. Ilyen műsorok azért nincsenek, mert a cégek nem támogatják őket.” – mondta egy diák. Tanára szerint „Ma a környezetvédelem marginális



téma Magyarországon. Kereskedelmi tévékben hír- és magazinműsorokban jelenhet meg, megrázó, sokkoló anyagokkal.”

A Juhász Gyula Főiskolán elmondják, hogy a Szegedi Egyetem lapjában van környezetvédelmi rovat, van egyetemi rádió, benne zöld műsor, és van Környezetvédelmi Klub. Szoros a kapcsolat a CSEMETE (Csongrád Megyei Természetvédelmi Egyesület) és a Klub között. Szegeden van környezetvédelmi szak, ami ma média szakkal párosítva nem vehető fel, pedig erre a szakpárra lenne igény. A választható tantárgyak között van környezetvédelmi tárgy, és a marketing tárgyon belül van egy zöld marketingnek nevezett rész. A gyakorlati órákon megjelenhet a környezetvédelem, ha valami miatt aktualitása van. „Fontos környezeti téma most a ciánszennyezés, a csatornázás, a szennyvíztisztítás; általában a környezet- és levegőszennyezés, az épített és természetes környezet kiegyensúlyozatlan viszonya, a hulladéktárolás, -feldolgozás, a dunai gazdálkodás, a vízszennyezés. A gyerek- és ifjúsági műsorokban megjelennek környezeti témák, de ezek is esetlegesek. Az országos környezeti kampányok nem, de a regionálisak működnek. Ezek hatásosak, és a helyi médiumok is bemutatják a kampányt. A környezeti témák a nagy médiában nem közérthetőek: szakmai publikációk vannak, vagy hozzá nem értők készítik. A kereskedelmi adókon hetente színes környezetvédelmi műsort adhatnának” – mondja egy diák.

A Dunaújvárosi Főiskolán a szabadon választható tárgyak között van a környezeti nevelés tantárgy. Ezenkívül minden olyan tantárgyban, aminek lehet környezeti aspektusa (pl. médiajog, etika, EU-s óra), az megjelenik. A főiskolának tulajdonrésze van az egyik helyi rádióban, ahol van környezetvédelmi műsor. Az intézményben működik környezetvédelmi klub, mely kapcsolatban áll civil szervezetekkel.

A Vitéz János Főiskolán a kötelezően választható tantárgyak közt van környezetvédelem és életmód óra. Holisztikus szemléletet próbálnak meg a tantervbe beépíteni, hogy mindenhol megjelenhessen a környezetvédelem. A helyi médiumok nyitottak a környezeti témákra. „A legfontosabb környezeti problémák a globális problémák, pl. klímaváltozás. Ez elvont fogalom, a médiában nehéz megjeleníteni. A médiában a környezeti összefüggéseket kellene megmagyarázni az embereknek, de ez nem eladható. A médiában kevés környezetvédelmi műsor van, és ami van, az egyoldalú, leegyszerűsíti a dolgokat.”

## **6. Tervek és trendek**

A nyilvánosság tematizálása a közszereplőkön múlik, általuk kerülhetnek be adott problémák a közbeszédbe. A jövőben a többség szerint az Európai Unió csatlakozás miatt valamivel többet fognak a közszereplők ezzel a témával foglalkozni. Várható, hogy a jogi környezet is közelít ahhoz a nyugati mintához, amely különböző, a társadalom számára hasznos tevékenységek folytatására ösztönzi a cégeket, cserébe komoly reklámlehetőséget adva, vagy adókedvezményhez juttatva azokat.

A hírügynökségi interjúalanyok a környezetvédelem téma népszerűsödését jósolják, azt mindenekelőtt a társadalmi érdeklődés változásával magyarázva. Már látható egy tendencia, mely szerint az Európai Unió megannyi szabványának való megfelelés követelményének következtében, és a környezeti nevelés, tájékoztatás folyamatosan fejlődő gyakorlatának köszönhetően a társadalom számára egyre fontosabbá válik a környezetvédelem.

A hírügynökségek közvetlenül előfizetőik igényeit igyekeznek kielégíteni, ezért folyamatosan figyelik, mennyi és milyen típusú hírt vesz át egy-egy előfizetőjük, és híradásukat ezeknek az eredményeknek tükrében változtatják. A Reuters az egyetlen kivétel a vizsgált hírügynökségek körében: ők inkább személyesen mérik föl az előfizetőik igényeit évente. Mindkét típus esetében elmondható, hogy nőni fog a hírügynökségek által közölt környezetvédelmi tárgyú hírek mennyisége, ha a médiák jobban igénylik azokat, azaz a társadalom érdeklődése növekszik a környezetvédelem iránt. Fennmarad ugyanakkor az a probléma, hogy a média tájékoztató, nevelő szerepe csak megjelenő releváns hírek esetén érvényesül. Ha a hírügynökségek, általuk pedig a tömegtájékoztatás nem ad hírt valmiről, arról az emberek döntő többsége nem is tud.

A hírügynökségek a jövőben változtatásokat terveznek a civil társadalomhoz fűződő kapcsolatukban. Egyöntetű érdeklődés mutatkozik a környezetvédő civil szervezetek irányában, és szívesen várják a tőlük érkező anyagokat, legyen az akár nyomtatott kiadvány, akár meghívó, vagy közlemény. A hírügynökségek, mindazonáltal, nem tervezik, hogy a "zöld híreket" illetően az eddiginél aktívabb kezdeményező szerepet vállaljanak magukra.

A kereskedelmi tévéknél is az Európai Unió csatlakozással, az életszínvonal növekedésével, és a nevelés hatásával párhuzamosan várják a változásokat a környezeti ügyek médiamegjelenésében. A TV2 egyik főszerkesztő helyettese szerint ezek miatt majd több pénz jut a környezetvédelemre is – és ezért annak médiamegjelenése is erősödik.

## **7. Kitekintés**

Az alábbiakban a kutatás alatt megfogalmazódott kérdések egy része szerepel, figyelemfelhívásul és gondolatébresztőnek.

Az egyes témákban (például környezeti ügyek mediatizálhatósága, kommunikációs képzés környezeti tartalmának szükségessége, médiafogyasztók környezeti hírigénye) tapasztalt homlokegyenest ellenkező álláspontok képviselőinek motivációit, érveit érdemes lenne egymással összevetni, akár szakmai vitákban is.

Egy újabb kutatás tárgya lehetne megvizsgálni, hogy mely környezeti témák érdekesek az Internet közönségének (mely témák nyitnak fórumot).

Érdekes lenne megvizsgálni a különféle környezetvédelmi műsorok hatását. Van-e, milyen, milyen tartós hatásuk a közönségre?

A jelen kutatásban kvalitatív módszerekkel elért eredményeket pontosított kvantitatív eszköztárral, kérdőívvel vizsgálva lehetne keresni a környezetetika, a környezettudatosság helyét a médiában.

Az ORTT és a kereskedelmi adók között kötött szerződésekből a médiumok tettek bizonyos – többek közt – közszolgálati vállalásokat. Ezek megismerése érdekében érdekes és fontos lenne a szerződések kutatási célú vizsgálata, vagy a szerződések nyilatkozatainak beszerzése.

A médiumok, főleg a kereskedelmi média tulajdonosait érdekes lenne megkeresni és megkérdezni a környezetetika és a média kapcsolatáról általában, ill. konkrétan az adott médiumot tekintve.

A kereskedelmi hírügynökségek előfizetői – a főszerkesztők véleménye szerint – nem igényelnek, legalább is egyelőre, több környezetvédelmi híradást. Hasznos lenne egy jövőbeni kutatásban a hírügynökségek előfizetőit vizsgálni, azokat a tömegkommunikációs médiákat, illetve a média világában dolgozó hírszerkesztőket, akik átveszik a hírügynökségek környezetvédelem tárgyú kiadott híreit. A különböző médiák esetében érdekes eredményekhez vezetne e hírek átvételének mennyiségét, illetve az átvett hírek formai és tartalmi jellemzőiben végrehajtott változtatásokat elemző kutatás. A vizsgálat eredményeiből még pontosabban lehetne arra következtetni, hogy milyen típusú környezetvédelmi hírek állják meg a helyüket a média világában.

A közeljövő egy másik hasznos kutatási témája lehetne a kialakulófélben lévő „zöld hírügynökség”, a [www.greenfo.hu](http://www.greenfo.hu). Munkája. Érdekes lenne megvizsgálni kiadott híreit, a felhasználók körét, illetve a felhasználók által a híreken végbe vitt változtatásokat. E kutatás eredményei úgyszintén közelítenék egymáshoz a média és környezetvédelem világát.

## **8. Összefoglalás és javaslatok**

Minden vizsgált területen elhangzott, hogy azért nincs a katasztrófa- és botrányhíreken túl nagyobb tere a médiában a környezetnek, mert a közönség azt nem igényli. Ugyanakkor köztudott, hogy a közbeszédet, a közízlést, a közérdeklődést leginkább a média képes befolyásolni. Ez az a csapda, amiben nyilvánvalóan minden, ma a kereskedelmi médiászakemberek szerint közszolgálatinak tartott téma hever.

A hírügynökségek híreiben a környezetvédelem akkor szerepel minden esetben, ha jelentős botrányról, környezetszennyezésről, katasztrófáról van szó. A környezetvédelmi tárgyú közlemények, sajtótájékoztatók, ezzel szemben, általában csak akkor kapnak hangot, ha jelentős személy, vagy szervezet adja őket közre, de lényeges az is, hogy a kijelentettek tartalma érdemleges legyen.

Alapvető eltérések találhatók a hírügynökségek között a környezetvédelmi témájú hírek mennyiségének tekintetében, mely szám a közszolgálati funkciójával egyenesen arányosan nő. Ezenfelül a vidékről és a fővárosból származó zöld hírek vizsgálata alapján megállapítható, hogy a vidéki tudósítók által küldött környezetvédelmi hírek száma jelentős, általában meghaladja a fővárosból érkezőket - legalábbis a kisebb hírügynökségek esetében -, miközben hírértékük, az ország teljes lakosságát véve alapul, sokszor kisebb.

Minden esetben megállapítható továbbá, hogy az újságírókon és a hírforrásokon egyaránt múlik, hogy mennyi környezetvédelmi témájú hír jelenik meg. Természetesen, ha van környezetvédelmi újságíró egy hírügynökségben, az már önmagában is jelzésértékű, és a "zöld hírek" nagyobb számban lesznek jelen a hírügynökség hírfolyamában. Mindazonáltal egy információkban gazdag, érdekes, lényegre törő anyaggal minden újságíró foglalkozna.

Helytelen azt várni a hírügynökségektől, a televízióktól, rádióktól, portáloktól, hogy engedményeket tegyenek a környezetvédelmi hírek tekintetében, és a gazdasági, politikai hírekre érvényes hírérték-kritériumrendszerüktől eltérő skála mentén osztályozzák a "zöld híreket". Az üzleti vállalkozások elsősorban előfizetők, megrendelőik, valamint (áttételesen, a megrendelők elvárásai szerinti nagy nézettség/hallgatottság biztosítása érdekében) nagyközönségük igényeinek igyekeznek megfelelni, tehát működésük szigorúan szabályokhoz kötött.

A környezetvédelmet népszerűsíteni igyekvő csoportoknak lépéseket kell tenniük azért, hogy a média szabályrendszerit megismerjék. Nem föltétlenül kell elsajátítaniuk tevékenységeikben az újságíró társadalom szabályait és szokásait, de azokat figyelembe véve kell viselkedniük. A tájékoztatás érdekében, bizonyos értelemben, ki kell szolgálni a média világát.

A civil kommunikáció ma még meglehetősen gyerekcipőben jár Magyarországon. Csak egy-két szervezetnek van megfelelő PR munkája, és kommunikál hatékonyan a médiával. A médiában dolgozók szerint a civil szervezetek munkája lenne utánajárni a kérdéseknek, felgöngyölíteni a problémákat és utána a kész anyagot eljuttatni a médiához. Ez persze túlzás, hiszen a közérdek védelmének más letéteményesei is vannak (közigazgatás, tudomány). Fontos lenne, ha mindhárom említett szférától (közigazgatás, tudomány, spontán érdekképviseltek) érkeznének jó környezeti médiaanyagok.

A médiaszakemberek számára is nyilvánvaló probléma, hogy a civilszervezetek nagyon sokszor átpolitizáltak és egymással rivalizálva foglalkoznak egy-egy környezetvédelmi ügygel, és egymást hátráltatva tevékenykednek.

Hatalmas potenciál rejlik a reklám kommunikációs iparban mind szakértelem, mind ingyenes/kedvezményes média felület biztosítása szempontjából.

A sikeres reklámkampány vagy médiamegjelenés egyik legfontosabb feltétele az ügynökség, a szerkesztőség dolgozóinak megnyerése, a személyes meggyőződés, az elkötelezettség elérése. Ennek a közigazgatásnál hatékonyabb ágensei a civil szerveződések.

A reklámügynökségek felkészültségüket tekintve bármilyen kommunikációs feladatnak képesek megfelelni, arra készülnek fel, amire a megbízást kapják. A műsorszerkesztőségekről ugyanez nem mondható el (volt példa olyan döntéshozóra, aki még feltehetően nem látott jó környezeti műsort). Fontos lenne, hogy a magukat felkészültnek vallók ténylegesen is létrehozzanak jó minőségű környezeti kommunikációs anyagot – a tapasztalatlanok meggyőzésére.

A magyar kommunikációs piacon a megbízásokban egyelőre nem kommunikációs szempont a vállalatok, termékek környezeti teljesítménye, mert a médiafogyasztók – a szerte-s-túl lobogtatott közvéleménykutatási eredmények szerint – nem kíváncsiak arra.

A reklámügynökségek minden, a médiumok valószínűleg majdnem minden témát vállalnának, legyen az bármennyire ellentmondásos. Ebből a szempontból a kommunikációs szakemberek értékítélete egyáltalán nem egyezik a környezetvédők álláspontjával.

A magyarországi felsőfokú média- és kommunikációképzésben csupán kezdeményezések formájában van jelen a környezetetikai ismeretek oktatása. Erősen személyfüggő, hogy bekerül-e az oktatásba a téma, vagy sem. Összességében mondhatjuk, hogy nem része az oktatásnak a környezetetikai ismeretek elsajátítása – néhány említett kivételtől eltekintve. A környezetvédelem oktatását, ha fontosnak tartják, sem tudják finanszírozni. A másik indok, amivel még találkozunk, hogy a képzési idő rövid, nem fér bele a környezetetika oktatása. A harmadik ok a közvélemény feltételezett érdektelensége a téma iránt – miközben a kommunikáció szakos diákok nem elhanyagolható hányada érdeklődő. A környezetetika akkreditációs, illetve képzési követelmények közé illesztésével mégis segítséget lehetne adni a felsőoktatásnak a „22-es csapda” széttöréséhez.

A felmérések során a civil szervezetek munkáját sokszor és igen erőteljesen bírálták a média világában. Nem szeretnénk állást foglalni, hogy jogos-e a bírálat, vagy sem, de az a konklúzió számunkra, hogy nagyon fontos lenne szorosabb együttműködést kialakítani a környezetvédő civil szervezetek és a média között, illetve a média és az illetékes minisztérium között. Minden bizonnyal konstruktív lenne egy olyan fórum kialakítása, ahol mindhárom fél egyeztetne. Fontos lenne erősíteni, illetve nyilvánossá és közismertté tenni a környezetvédelmi információs rendszereket.

<b>SWOT tábla: elektronikus média és környezetvédelem</b>	
<b>Erősségek (S)</b>	<b>Gyengeségek (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• közszolgálat</li> <li>• megrendelő dönt (ez lehet a kv. is)</li> <li>• kommunikációs tapasztalat, és kapcsolat rendszer</li> <li>• létező médiumok</li> <li>• médiumok nyitottak a civilek felé</li> <li>• civil kapcsolatrendszer, és eszközök használata elfogadott</li> <li>• szaktárca kommunikációs lehetőségei</li> <li>• szaktárca kommunikációs programjai, díjai</li> <li>• környezeti kulturáltság folyamatosan nő</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A közszolgálat képlékeny</li> <li>• Kevés környezeti képzettség</li> <li>• médiával, kommunikációval foglalkozó munkatársak hiánya a környezetvédőknél</li> <li>• forráshiány</li> <li>• civilek bizalmatlanok a médiumok felé</li> <li>• intézmény kiforratlanság</li> <li>• nincs kapcsolat média kutató cégekkel</li> <li>• médiatulajdonosok álláspontja ismeretlen</li> </ul>
<b>Lehetőségek (O)</b>	<b>Veszélyek (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• OM-KvVM(-MEH-NKÖM) sajtó kapcsolatok és program</li> <li>• Zöld civil médiadíjak</li> <li>• K+F média programok</li> <li>• Erősebb és irányított KvVM médiatámogatás</li> <li>• Felsőoktatási követelmények átalakítása</li> <li>• TCR erősödése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szélsőségesen piacvezérelt média</li> <li>• Csökken a környezetvédő műsorok száma és szerepe a közszolgálati médiában</li> <li>• Közszerplők környezeti kulturálatlansága</li> <li>• Civilek kifulladás, elfásulása</li> <li>• Hiteltelen anyagok miatt a környezetvédelem lejáratódása</li> </ul>



## 9. Irodalomjegyzék

AdTop 2002. április

Az MTI-nél, Reuters Magyarországnál, HaváriaPressnél, és a WestelPressnél végzett 2002. június hónapi környezetvédelmi tárgyú hírei

Cseh Gabriella, Sükösd Miklós, Médiajog és médiapolitika Magyarországon I. Médiajog, Új Mandátum, 1999.

Csermely Ákos - Sükösd Miklós (szerk.): A hír értékei - etika és professionalizmus a mai magyar médiában. Média Hungaria Könyvek, Média Hungaria, Budapest, 2001.

Cselószki Tamás: Környezetvédelem, média és a magyar civil mozgalmak<sup>20</sup>, (Média Kutató, 1. szám, 2000 december)

Domokos Lajos: Press, Teleschola, Budapest, 1998.

Medián WebAudit ([www.webaudit.hu](http://www.webaudit.hu))

MKNE: Nemzeti Környezeti Nevelési Stratégia

Szonda-Ipsos 2001. Nemzeti Média Analízis

---

<sup>20</sup> Az itt közölt tanulmány a szerzőnek a Közép-Európai Egyetem Környezettudományi és Környezetpolitikai szakán írt szakdolgozatának egyik fejezete.