

GOSZTONYI GERGELY

AZ ALTERNATÍV MÉDIA HELYE A MÉDIADISKURZUSBAN

Az alternatív média története és a közösségi médiaszolgáltatók a hatályos magyar szabályozásban

Médiatudományi Intézet, Budapest, 2014.

A XXI. században egy mediatizált világban élünk: a tömegkultúra befolyással van mindennapi életünkre. Ennek a tömegkultúrának – értve ezalatt nem csupán a hagyományos médiumokat, hanem az internetes kommunikációt, a popkultúrát és a mozgóképet is – a hatása alól szinte lehetetlen kivonni magunkat. Ráadásul kiválóan megfigyelhető a média- és kommunikációs világ koncentrációja, főleg ami a tulajdonosi kört illeti. A hatalmas globális, transznacionális médiabirodalmak, a – többek között – Rupert Murdoch vagy Silvio Berlusconi nevéhez fűződő modell¹ működése azonban nem csupán a tulajdonlasi pluralizmus miatt rejt veszélyeket, hanem a társadalom információhoz való hozzájutása szempontjából is. Hiába a sok csatorna, hiába a sok híradó, hiába a sok hír, ha ezek a hírek egy kézen futnak keresztül, akkor a társadalom információhoz jutásához való lehetősége, és az egyén tájékozódáshoz való joga sérülni fog. A sok csatorna, a távkapcsoló segítségével könnyen elérhető választási lehetőség nem feltétlenül jelent információszabadságot. A média- és kommunikációs világ manapság lezajló koncentrációja a demokratikus ellenőrzés és részvétel ellen dolgozik. Az információs eszköz eladható termékévé vált, a polgárok pedig potenciális fogyasztók. Ezáltal egyre egységesebb modell jön létre, mely szemben áll az információhoz való joggal, amely természeténél fogva plurális jellegű, így feltételezi és megengedi az egymással ütköző, kritikus nézetek kifejeződését. A modern hírközlési eszközök gyakran kirekesztik a médiából azokat, akik nem tudnak hozzájutni azokhoz. A XX. században újrafogalmazódott az információ és a kifejezés szabadságának tartalma. A koncentráció az alternatív hangok elhalkulásához, elvesztéséhez, eltűnéséhez vezet. Az állampolgárok rendelkezésére kell bocsátani azokat az eszközöket, amelyek megfelelnek a technika jelenlegi fejlettségének. Napjainkban így egyre nagyobb szükség van a kommunikáció szabad tereinek megőrzésére, a valódi médiapluralizmus erősítésére.

Szükség van minden olyan médiumra, amely független a gazdasági és/vagy a politikai befolyástól, ellenőrzéstől. Szükség van arra, hogy ne csak és kizárólag a tömegmédia, a fősodor hangjai legyenek hallhatóak, képei legyenek láthatóak. Szükség van az életlen képekre, az eltérő hangokra, a kereskedelmi-üzleti mosoly- és

¹ Lehóczki Zsófia: Fórum az európai médiahelyzetről – A Berlusconi- és a Murdoch-féle modell. In: Mérték blog, 2012, <http://mertek.hvg.hu/2012/07/04/forum-az-europai-mediahelyzetrol-a-berlusconi-es-a-murdoch-fele-modell/>

boldogságoffenzíva ellensúlyozására. Szükség van arra, hogy azt érezzük, hogy „(...) mesél, emberi nyelven, ahogy a kocsmában vagy a konyhában, vagy az árokparton, lapátnyelre támaszkodva szokott az ember, nem rádióul beszél, nem akar jófej lenni, hanem jó fej vagy rossz, ahogy kijön (...)”².

A médiafejlődés során eddig négy nagy médiaszolgáltatói modell kialakulásának lehettünk szemtanúi. Az első két modell kialakulásának sorrendje eltérő Európában és az Egyesült Államokban: míg az USA-ban előbb alakult ki a kereskedelmi médiaszolgáltatás modellje, addig az öreg kontinensen a közszolgálati médiával ismerkedhetett meg először a nagyközönség. A másik két modell közül az első a szakirodalom szerint a diktatórikus berendezkedésekre jellemző propaganda típusú médiaszolgáltatás, míg a második a közösségi, alternatív típusú médiaszolgáltatás. Jelen sorok írásának idejére a propaganda-modell eltűnt az európai médiapalettáról, így a közszolgálati-kereskedelmi-közösségi hármas által fémjelzett, úgynevezett 3K-modell érvényesül. A modell szakmai elfogadottsága alapján kijelenthetjük, hogy a sokak által csak duálisnak (közszolgálati és kereskedelmi) nevezett médiapiac a valóságban háromosztatú³.

Körséta a bábeli toronyban: az alternatív média helye a médiadiskurzusban

Bábeli nyelvi zűrzavart érezhetünk az alternatív médiával foglalkozva: szinte nincs két ország, ahol a fogalmakon ugyanazt értenék. Nincs két kutató, aki ugyanahhoz a kifejezéshez ugyanazokat a jelentéseket párosítaná. Nézzünk meg egy gyors felsorolást, hányféle elnevezéssel illetik a különböző elméleti és gyakorlati szakemberek ezt a harmadik utas médiaszolgáltatást:

Alternatív média, radikális média, közösségi média, állampolgári média, szabad média, mozgalmi média, független média, civil média, csináld-magad média, nem

² Uj Péter: „Viszketek vagy amit „akartok” (Szerda). Népszabadság, 2008. 12. 17., 5. o.

³ Az Európa Tanács Miniszteri Bizottsága 2012. február 15-i ülésén fogadta el a nyilatkozatát a közszolgálati médiumok irányításáról. Ebben a dokumentumban a Miniszteri Bizottság figyelmezteti a tagállamokat, hogy a jelenlegi modell (azaz a közszolgálati, a kereskedelmi és a közösségi médiumok hármas rendszerének) megőrzése nélkül veszélybe kerülhet a média pluralizmusa és sokszínűsége. Az eredetiben: „...alerts member States to the risks to pluralism and diversity in the media (...) should the current model which includes public service, commercial and community media not be preserved”. Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908241>

nyereségérdekelt média, aktivista média, harmadik típusú média, gerilla média, nyílt média, nonprofit média, illegális média, kalóz média, etnikai média, nem fősodorbeli média...

Ráadásul a szakirodalomban ezek a kifejezések sokszor keverednek a kis hatósugarú média, a helyi média vagy a szomszédsági média fogalmaival, így láthatjuk, hogy a névfelsorolás után sem könnyű eligazodni ebben a bábeli toronyban. A különböző országokban meghonosodott különböző fogalmak mégis majdnem ugyanazt jelentik: a fősodortól eltérő médiaszolgáltatási típust, amelyet nagyrészt demokratikus módon irányítanak, többnyire önkéntesek készítik a műsorokat a saját közösségeik számára az őket leginkább foglalkoztató, érdeklő dolgokról, és nem cél, hogy az adott médium anyagi nyereséget termeljen. A későbbiekben látni fogjuk, milyen hasonlóságok és milyen eltérések vannak a médiatérkép három főbb típusa között, de már most érdemes kiemelni, hogy az alternatív-közösségi médiával foglalkozók az értelmezési keretek megállapításakor leginkább egyfajta „étlapot” tudnak csak felkínálni. E médiumok mindannyian törekednek arra, hogy kínálatukban a lista minél több tételét szerepeltessék, de a teljes kínálatot csak kevesen képesek nyújtani.

A szektort ez a sokszínűség és komplexitás teszi olyan érdekessé a kutatók számára. A pontos határok hiánya miatt az alternatív média szinte „leveti” magáról az akadémikus definíciókat: az alternatív média kategóriája a kívülálló számára így sokszor zavarosnak, ellentmondásosnak tűnhet. A kutatók tehát leginkább a koronglövészethez hasonló sportot űznek: folyamatosan mozgó célt kell eltalálniuk...

A definíciós sokszínűség

John Downing az első volt azon kutatók között, aki felismerték a duális médiarendszer hiányosságait, így figyelmüket a harmadik típusú médiumok felé fordították. Downing már 1995-ben azt írta le, hogy „amikor a fősodorbeli média félretájékoztat a társadalmi és a politikai valóságot illetően, akkor az alternatív média szerepe újra felerősödik. Alternatív közbeszédet kínál, alternatíváját a hivatalos fórumoknak, a hivatalos történetnek”⁴.

⁴ Downing, John H.: Alternative Media and the Boston Tea Party. In: Downing, John H. – Mohammadi, Ali – Sreberny, Annabelle (szerk.): Questioning the Media: A Critical Introduction. Sage Publications, California, 1995, 238-252. o.

A kérdés azonban nem is az, van-e létjogosultsága a harmadik típusú médiának az európai médiapalettán, hanem hogy melyik kifejezéssel tudnánk a legjobban leírni ezt a sokszínű területet. A definíciós sokféleségben egy dolog tűnik egyértelműnek: a gyakorlati és az elméleti szakemberek mindegyike általános megoldást akar kínálni, amit jelentősen befolyásolnak a történelmi fejlődés állomásai, illetve az adott ország (szocio)kulturális háttere. Michel Sénécal 1986-ban a közösségi médiát olyan területként jellemezte, ahol bárki közvetlenül gyakorolhatja a véleménynyilvánítás szabadságát, és szembeszállhat a kommunikáció domináns logikájával⁵. Chris Atton az alternatív média kifejezést használta, John Downing ezzel szemben rámutatott, hogy „egy adott pillanatban minden alternatív valamihez képest”, így kollégái gondolat kísérletei számára nem bizonyultak megfelelőnek. Ő a radikális média megnevezést alkalmazta, hiszen a domináns médialogikával aktívan szembenálló csoportját figyelte meg. Clemencia Rodríguez az állampolgári média kifejezés bevezetéséért szállt síkra, kiemelve, hogy ezeknek a médiumoknak a kulcsa a társadalmi részvétel. Alaptézise, hogy az aktív állampolgárság csak és kizárólag a társadalom kommunikációba való bevonásával erősödhet meg. Velük szemben például Stephen Harold Riggins az etnikai kisebbségek médiája kifejezést alkalmazta. Mint látni fogjuk, az európai médiaszabályozások a legrégebben használatos közösségi média kifejezést tartják a leghelyénvalóbbnak, ezzel szemben azonban sokan felhozzák ennek a fogalomnak az elcsépeltségét és félreérthetőségét a Web 2.0 elterjedésével⁶. Sokan (főleg Spanyolországban) azzal vágnák át a gordiuszi csomót, hogy a „harmadik médiaszektor” átfogó kifejezését vezetnék be. Nick Couldry – bár új kifejezést nem alkotott – a szektor legfőbb tulajdonságának a kapitalista tömegmédiával szembeni szimbolikus ellenállását tartotta. Nico Carpentier a részvételi média kifejezést alkalmazta, hiszen mind a tartalom, mind az irányítás közösségi részvételi alapon történik. Marisoval Sandoval és Christian Fuchs a kritikus média fogalmát próbálták elterjeszteni 2010-ben, véleményük szerint ugyanis a (társadalmi, állampolgári) részvétel önmagában nem elégséges, a struktúra helyett a tartalom az igazán lényeges. Peter Lewis 2002-ben így fogalmazott: „amikor a közösségi elötagot hozzátesszük a média vagy a rádió kifejezéshez, amelynek

⁵ Idézi Reguero Jiménez, Núria – Sanmartín Navarro, Julián: Community Media in EU Communication Policies (2004-2008). In: Observatorio Journal, (3:2), 2009, 186-199. o.

⁶ A Web 2.0-val kapcsolatban kihagyhatatlan Michael Wesch (Kansas State University) „The Machine is Us/ing Us” című videója: http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g

definícióját politikai vagy bürokratikus szabályok során alkotják meg, amit kapunk, az automatikusan ellenzéki vagy legalábbis ellentétes pozícióba kerül a fősodorbeli médiához viszonyítva”⁷. Peter Howley 2005-ös megfogalmazása szerint⁸ „alulról szerveződő vagy helyi médiáról beszélünk, amelyik mély ellenérzéseket táplál a fősodorbeli médiaformákkal és tartalmakkal szemben, a véleménynyilvánítás szabadságát és a részvételi demokráciát helyezi előtérbe, és alapvetőnek tartja a közösségi kapcsolatok és a társadalmi szolidaritás megerősítését”.

Ole Prehn erre a sokféleségre válaszul jegyezte meg, hogy „a különféle terminus technicusok nem csupán nyelvi különbséget jeleznek, hanem ideológiai és koncepcionális megkülönböztetést is”⁹. Bár elfogadhatónak tűnik e distinkció, e sorok szerzője mégis úgy gondolja, a valóság ezen a területen nehezen tűri meg az akadémikus definíciókat, és számtalan esetben láthatjuk, hogy a gyakorlat felülírja az elmélet kimódolt szabályait. Az alternatív médiát nem könnyű keretek közé szorítani. Mindez természetesen megnehezíti a terület pontos meghatározása mellett a területért folytatott lobbitevékenységet vagy a terület túppontos jogi szabályozását is, hiszen egy sokszínű, folyamatos változásban lévő médiaszektorról tudunk beszámolni. A kérdésekre adott válaszok nem a megoldáshoz, hanem újabb kérdésekhez vezetnek el bennünket. Ezért úgy tűnik, a különbségek felsorolása helyett az azonosságok megvilágítása vezethet minket a jó irányba. A valódi kérdés így az, hogy mi az, ami összeköti a különböző definíciókat, és nem az, ami elválasztja. Más kulturális háttér, más történelmi háttér, más a jogi elismerés szintje, módozata, és mégis alapvetően közös törekvések.

Az alternatív média főbb jellemzői

⁷ Lewis, Peter M.: Radio theory and community radio. In: Jankowski, Nicholas – Prehn, Ole (szerk.): Community Media in the Information Age: Perspective and Prospects. Cresskill, New Jersey, Hampton Press, 2002, 47-61. o.

⁸ Idézi Cammaerts, Bart: Community Radio in the West: A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment. In: International Communication Gazette, (71:8), 2009, 635-654. o.

⁹ Prehn, Ole: From small scale utopianism to large scale pragmatism. Trends and prospects for community oriented local radio and television. In: Jankowski, Nicholas – Prehn, Ole – Stappers, James (szerk.): The People’s Voice: Local Radio and Television in Europe. John Libbey, London, 1992, 247-268. o.

Tony Harcup 2003-ban így fogalmazott: „Az alternatív médiát sokan az „alternatív gettó” lakójaként jellemzik, és egy „radikális bukás” példázataként hivatkoznak rá, hiszen elbukik a hirdetőik figyelmének megnyerésért vívott harcban, elbukik, mert nem működhet sikeresen üzleti szempontból, és elbukik a hatalmas hallgatottság elérése szempontjából is”¹⁰. Nyilvánvalóan Harcup is a közvélekedés abszurditására akarta felhívni a figyelmet, hiszen az alternatív média nem ebben a duális logikában működik. Az alternatív médiát nem a nyereség (üzleti uralom) vagy a hatalom (politikai uralom) vonzza, hiszen éppen ezekkel szemben próbál alternatívát kínálni. Az a kérdés természetesen felvethető, hogy sikerrel tudna-e járni ezekben a játékokban, ezekben a logikákban, de nem valószínű, hogy „beszállva a játékba”, elfogadva a szabályokat, nyerhetne. Valószínűbb, hogy még a saját identitását sem tudná hosszabb ideig megtartani. Mindazonáltal Jürgen Habermas¹¹ elmélete szerint a társadalmi nyilvánosság olyan mértékben fragmentálódott, széttöredezett, hogy az egyedülálló, egyéni formák, médiumok önállóan esélytelenek arra, hogy elérjék a tömegek ingerküszöbét. Ezt csak és kizárólag közösen, közös jellegzetességeiket hangsúlyozva, közös csoportokat alkotva tehetik meg, és csak ebben a formában szállhatnak szembe a domináns társadalmi (pár)beszéddel.

Ezért van tehát szükség arra, hogy az alternatív, közösségi média leírásakor olyan általános jellemzőket állítsunk fel, amelyekkel jó eséllyel minden hasonló típusú médium egyet tud érteni. 2007-ben a 6. OURMedia konferencia résztvevői nyílt levelükben¹² mindazonáltal kiemelték, hogy a fogyasztói/közönségi média technológiai fejlődésével életre hívott, szinte mesterséges eufóriának nem csupán a fejlődésre kell koncentrálnia, hanem arra is, hogy milyen módon használják ezeket az eszközöket a (politikai és gazdasági) elitek. Azaz a klasszikus közösségi média kvintesszenciáját jól láthatóan meg kell különböztetni a pénz és a hatalom logikájától, hiszen a társadalmilag hátrányos helyzetű személyek, csoportok saját magukat tudják a legjobban reprezentálni, bemutatni, és saját magukról, saját maguknak kell megfogalmazniuk a témákat ahelyett, hogy külső forrásokhoz kellene viszonyítási pontokat kiépíteniük. Ennek megvalósítása érdekében elengedhetetlen, hogy a szektor

¹⁰ Harcup, Tony: The unspoken – said: The journalism of alternative media. In: Journalism, (4:3), 2003, 356-376. o.

¹¹ Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása. Osiris Kiadó, Budapest, 1999

¹² Letter from Sydney, Australia: OURMedia 6 Moves Toward a Just and Better World by Participants of OURMedia’s Conference. 2007, <http://www.communicationforsocialchange.org/mazi-articles.php?id=336>

rendelkezzen hosszú távú fenntarthatósági tervekkel. Ezeknek a rövid távú, projekt és produktum alapú (mennyiségi) finanszírozás helyett a minőségi finanszírozáson kell alapulniuk. Ismerjék el a világ államai és kormányzatai, s különösképpen ezek törvényhozásai, hogy a harmadik típusú médiaszektor igen fontos feladatokat lát el a szabad, demokratikus, plurális médiapiac eszméjének megvalósításában és fenntartásában, ezáltal pedig jelentős szerepet játszik a társadalom sokszínűségének fejlesztésében.

A fent említett közös jellemzők megragadásához e sorok szerzője az alábbi összefoglalást javasolja:

- a(z akár nemzeteken átnyúló) társadalmi, állampolgári részvétel lehetőségének biztosítása, ezáltal a társadalmi kohézió és az interkulturális párbeszéd erősítése,
- a tömegkommunikáció demisztifikálása,
- a közszolgálati és a kereskedelmi médiumok által nem preferált vagy figyelmen kívül hagyott, marginalizált társadalmi csoportok megsegítése („give voice to the voiceless”),
- olyan hozzáadott értékek (hozzáférés és nyitottság) biztosítása, amelyeket a médiapaletta többi szereplője nem akar vagy nem képes ellátni,
- a lokalitás, a helybeliség kiemelt szerepe,
- alapvetően nem-nyereségérdekelt jelleg, amely azonban nem zárja ki a működésbe visszaforgatott esetleges nyereséget,
- belső felépítésükben horizontális, demokratikus szervezeti struktúrák, amelyeket többségében önkéntesek működtetnek,
- ezáltal egy kísérleti, kritikus és független, szabad és alternatív hang
- és egy alternatív nyilvános tér, egy alternatív nyilvánosság létrehozása.

Mindezekkel tehát nem egy kizárólagosságra törekvő, hanem egy nyitott, befogadó, kíváncsi, problémaérzékeny médiatípust írtunk le, amely kiegészíti a médiapalettát. Hozzájárul a szabad véleménynyilvánítás lehetőségeinek növeléséhez, és javítja a tömegkommunikációs eszközökhöz és az információhoz való szabad és nyilvános hozzáférést. Ezáltal pedig aktív résztvevője egy független, alternatív kommunikációs

tér, egy alternatív nyilvánosság létrehozásának, amely hozzásegítheti a világ államait a valódi médiapluralizmus kialakításához. „Amikor jön a vihar, vagy óvóhelyet építünk, vagy szélmalmost”¹³.

Az alternatív média története

Denis McQuail írta egyszer, hogy „valamennyi tömegközlelési eszköz virtuálisan magában rejtje a radikális változások lehetőségét abban az értelemben, hogy felforgathatja a társadalom létező ellenőrzési rendszereit: lehetőséget teremt arra, hogy a fennálló renddel szembenálló új hangok és nézetek nyilvánosságot kapjanak; az elnyomott, elégedetlen csoportok kezében pedig a szerveződés és a tiltakozás új formáját jelenti”¹⁴. Így, ezért született meg az alternatív média is.

Az biztos, hogy a közösségi média története a XX. század közepére, Dél-Amerikába nyúlik vissza, de valószínűleg örök vita tárgyát fogja képezni, hogy Kolumbiát vagy Bolíviát illeti-e meg az elsőség. Kolumbiában egy katolikus pap, José Joaquín Salcedo Guarín, míg Bolíviában¹⁵ az ónbányászok kezdték a történetet. A kolumbiai kísérlet 1947-re datálható, amikor is elindult a Radio Sutatenza, amelynek két célja volt: egyrészt a keresztény doktrína terjesztése a szegény földmunkások között, másrészt pedig a közösség hangjának megszólaltatásával a szegény, elnyomott közösségek felemelése. Bolíviában 1947-ben nem egy emberhez, hanem az ónbányászok szakszervezetéhez köthetjük az első közösségi médium beindítását. A rádió segítette a városoktól elzárt, izolált közösségek tagjait abban, hogy tanítsák a fiatalokat, és harcoljanak életkörülményeik javításáért, a közösségük fejlődéséért. A La Voz del Minero, a Radio Pio Doce, a Radio Vanguardia de Colquiri, a Radio Animas, a Radio 21 de Diciembre vagy a Radio Nacional de Huanuni voltak a legfontosabb¹⁶ tagjai a több mint húsz rádióból álló hálózatnak. Saját maguk vásárolták az eszközöket, tanították egymást, képezték önmagukat, és a rádiókat a munkások bérének meghatározott százalékából finanszírozták. Egyes adókat

¹³ Ismeretlen résztvevő a 2007-es sydney-i OURMedia 6 konferencián.

¹⁴ Idézi Bajomi-Lázár Péter: Közzolgálati rádiózás Nyugat Európában. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 2000

¹⁵ O'Connor, Alan (szerk.): Community Radio In Bolivia: The Miners' Radio Station. Edwin Mellen Press, Lewiston, New York, 2004

¹⁶ Schaay, Michiel: A History of Bolivian Radio. 1980, http://www.pateplumaradio.com/south/bolivia/cp_bdx.html

közvetlenül a bányák mellé telepítettek, hogy a szakszervezeti ülésekről élő közvetítést adhassanak a teljes közösségnek. Ráadásul ezek a médiumok a hatvanas-hetvenes években alapvető segítséget nyújtottak a lecsúszott, elfeledett, szegény rétegeknek a katonai diktatúrák elleni harcukban, amikor is folyamatos támadásnak voltak kitéve a szólásszabadság ellenségei részéről.

A bányászok, a földművesek, a rádiósok, az emberek, az állampolgárok nem vártak arra, hogy okos, tanult szakemberek nevet adjanak annak, amit csinálnak. Csinálták, mert kellett. Hangot kellett találniuk maguknak, véleményt kellett nyilvánítaniuk. Minderre kiváló eszköz volt a rádió: olcsó, könnyen megtanulható, sok ember számára elérhető. Közösségek szólhattak közösségeknek anélkül, hogy bármilyen formális oktatásban részt kellett volna venniük. Nem ismertek kommunikációs elméleteket, nem tudták, hogyan kellene ezt „jól” csinálni. De volt véleményük, és sarokba szorították őket. Olyankor pedig az ember leleményessé válik. És megszólaltak a szabad, fésületlen, de őszinte hangok az éterben, amelyeket egy darabig el lehetett – katonai erővel is – nyomni, de ha egy adót összetörtek, elkoboztak, bezártak, három másik lépett a helyére. Az alternatív, közösségi média elindult világhódító útjára.

A közösségi média Dél-Amerikából északra tartott. A negyvenes évek második felében Észak-Amerikában is megjelentek a közösségi típusú, állampolgári részvétellel működő adók. A pontos kezdődátumot nehéz meghatározni, de a legtöbbször 1949-et adják meg, amikor megszólalt Berkley-ben a KPFA-FM. Az amerikai békeharcos, költő és újságíró, Lewis Hill által alapított adó a legelső pillanattól kezdve hallgatói forrásokból tartja fenn magát, és fő céljának a kulturális sokszínűség és a médiapluralizmus erősítését tartja¹⁷. A közösségi médiumok az USA-ban azonban csak a hetvenes évek közepére különültek el látványosan a

¹⁷ A még ma is működő rádió honlapján (<http://www.kpfa.org>) így jellemzi önmagát: „Much of our programming is local, original and eclectic, with a well produced mix of news and in depth public affairs, an ongoing drama, literature and performance series, interviews, and reviews. Our music ranges from folk to hip hop, Bach to Nusrat Fateh Ali Khan. We travel the region to broadcast live music, demonstrations, and cultural events. The majority of our staff are unpaid community volunteers donating their time and energy to bring you our programming.” (A legtöbb műsorunk helyi, eredeti és eklektikus, hírek és mély közéleti elemzések, színművek, irodalom, performanszok, interjúk és recenziók pompás keveréke. Zenei kínálatunk a folktól a hip hopig terjed, hallható nálunk Bach és Nusrat Fateh Ali Khan is. Járjuk a régiót, hogy élőben közvetíthessünk zenei eseményeket, demonstrációkat és kulturális programokat. A stáb többsége, időt és energiát nem kímélve, önkéntesként dolgozik azért, hogy megszólalhassanak a műsorok.)

médiapiac többi szereplőjétől, amikorra megalapították a közösségi rádiók érdekképviselői szervezetét National Federation of Community Broadcasters (NFCB)¹⁸ néven. A szervezet a közösségi médiumok jellemzése során kiemelte egyrészt a lokálisukat, helyi jellegüket, másrészt anarcho-szindikalista hozzáállásukat, harmadrészt pedig óvatosságukat az intézményesülés minden formájával szemben. Az adók finanszírozása ekkorra három nagyjából egyenlő részből állt össze: harmadrésznyi helyi állami támogatás, harmadrésznyi hallgatói donáció és harmadrésznyi központi, szövetségi finanszírozás.

Egy másik kontinensen, Ausztráliában is felütötték fejüket a szabad hangok. Egy 2001-es konferencián Phoebe Thornley így fogalmazott: „A rádiós műsorszolgáltatás majdnem változatlan volt a második világháború óta... Miközben rengetegen gondolták, hogy szükség lenne reformokra, az egyetlen dolog, amiben ezek az ember egyetértettek, az, hogy a jelenlegi struktúra hiányos.”¹⁹ A hetvenes évek közepe táján, 1974-ben a közösségi médiumok Ausztráliában is megalapították érdekképviselői szervüket, a Community Broadcasting Association of Australiat (CBAA)²⁰. 1978-ban az ausztrál médiatörvény módosítását követően már legalizált keretek között működhetek az ilyen típusú adók.

A harmadik kontinens, ahol megjelentek a közösségi adók, Európa volt. Nyilván annak is a nyugati fele, hiszen a kommunista keleten a rendszerváltás előtt elképzelhetetlen lett volna retorzió nélkül az ilyen műsorszolgáltatás. Az ötvenes évek végén azonban Nyugat-Európa érezhetően kezdett kiábrándulni a „megszokottan unalmas” közszolgálati adókból, amit a kalóz-kereskedelmi adók megjelenése csak ideig-óráig tudott ellensúlyozni. Egy darabig, 1964 és 1967 között, új szint vittek az éterbe a nemzetközi vizekről sugárzó „rockhajók”, de ezekkel szemben a hatóságok idővel tudtak jogi lépéseket tenni²¹. A szellem azonban kikerült a palackból, így Nyugat-Európa egyre több országában váltak legálissá a közszolgálati adók mellett kereskedelmi társaik. Az európai „egy nemzet – egy műsorszolgáltató” koncepció végleg léket kapott. A közszolgálati dominanciát azonban nemcsak a kereskedelmi

¹⁸ <http://www.nfcb.org/>

¹⁹ Idézi ElGhul-Bebawi, Saba: Sustaining the Democratic Medium: Philanthropy and Community Radio in Australia, In: Global Media Journal Australian Edition, (1:1), 2007

²⁰ <http://www.cbaa.org.au/>

²¹ Az 1967-es „Marine and Broadcasting Offences Act” betiltotta a műsorszolgáltatást a Nagy-Britanniában bejegyzett hajókról és repülőkről, bárhol is tartózkodjanak.

adók veszélyeztették, hanem a helyi csatornák is, amelyek sokszor egyetemekhez, iskolákhoz kötődtek. Ezek mellett a hetvenes években nemcsak a politikában volt szükség az alternatívák felmutatására, hanem a médiapiacra is. Gombamód kezdtek szaporodni Nyugat-Európában a közösségi médiumok, amelyek a megszokott szabályokat felülírva működtek, hangot adva közösségeiknek. A közösségi rádiók leglátványosabban Hollandiában, Franciaországban és Olaszországban fejlődtek ekkoriban, és ezekben az országokban jelentek meg először a nemzeti érdekképviseleti szerveződések is. Ilyen volt a holland Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON), a francia Association pour la Libération des Ondes (ALO) vagy az angol Community Radio Association (CRA)²².

Világ közösségi rádiósai, egyesüljete!

A különböző érdekképviseleti szervek akkoriban egymástól függetlenül, sokszor egymás munkájáról, sikereiről és kudarcairól mit sem tudva dolgoztak. Hiányzott egy szervezet, amely összefogta volna egyrészt a világ közösségi médiumait, másrészt az európai entitásokat. 1983 augusztusában a kanadai Montrealban spontán módon szerveződött meg az első közösségi rádiós WCCORB (World Conference of Community Radio-oriented Broadcasters) világkonferencia²³, ahol a hatvan országból érkezett majdnem négyszáz résztvevő megérezhette, hogy a helyi szintű mozgások kezdenek világméretű mozgalommá összeállni. Bár a szervezeti megalakulást csak három évvel később, az 1986-os gyűlésen határozták el a közösségi média képviselői, és a világméretű közösségi rádiós szervezet hivatalos bejegyzésére még két évet kellett várni, a World Association of Community Radio Broadcasters (AMARC, Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaire)²⁴ indulását mindenki 1983-tól számítja, hiszen az a spontán esemény indította el a világméretű összefogást.

Az AMARC immár tehát majdnem harminc éve szolgálja a közösségi média fejlődését szerte a világon, jelenleg öt divízióban (Európa, Afrika, Ázsia, Dél-Amerika és Észak-Amerika). Kiadványai²⁵ referenciaként szolgálnak mindenkinek,

²² 1997-ben nevet változtatott Community Media Associationre (CMA), hogy a közösségi televíziókat is be tudja fogadni.

²³ Lewis, Peter M.: Community radio: The Montreal conference and after. In: Media, Culture and Society, (6:2), 1984, 137-150. o.

²⁴ <http://www.amarc.org/>

²⁵ <http://www2.amarc.org/?q=node/21>

aki az alternatív média elméletével vagy gyakorlatával foglalkozik. 2008-ban, a 25. évfordulón ismét Montrealban gyűltek össze az AMARC tagjai, hogy megünnepeljék a negyed százados munkát, és rávilágítsanak a következő időszak problémáira, veszélyeire. A Montreali Nyilatkozat²⁶ felhívta a világ figyelmét arra, hogy a transznacionális médiakonglomerátumok és a koncentráló tulajdonviszonyok veszélyeztetik a média sokszínűségét. Ennek okán kiemelten felszólították a világ kormányait, hogy biztosítsanak jogi és politikai elismertséget a közösségi médiának.

A nyolcvanas évekre visszatérve érdemes megjegyezni, hogy a világszervezet megalakulásáról való gondolkodás nem szorította háttérbe azokat az igényeket, amelyek az európai közösségi médiumok közötti együttműködések szorosabbra fűzését célozták. A közös lépések eredményeképpen 1986-ban francia székhellyel megalakult a Fédération Européenne des Radios Libres (FERL). Az alapító tizenötök között angol, svájci, spanyol, görög és francia közösségi rádiókat találhatunk. Mind az AMARC, mind a FERL megalakulása nem csupán gyakorlati szempontból érdekes, hanem azért is, mert innen számíthatjuk azoknak a szándékoknak az artikulálását, amelyek a szektor európai elismertetésére irányulnak. A kelet-európai rendszerváltások után 1991 májusában Ausztriában tartották a FERL kongresszusát, ahol tizenhét európai országból körülbelül háromszáz közösségi médiával gyakorlati vagy elméleti szinten foglalkozó szakember gyűlt össze. A nyugat-európai résztvevők már a szektor jogi elismeréséért szálltak harcba, míg kelet-európai kollégáik, barátaik még csak e médiatípus elterjesztésében voltak érdekeltek.

Ezzel párhuzamosan az AMARC is kiépítette európai főhadiszállását. A nagy-britanniai Sheffieldben megalakuló AMARC-Europe a FERL-ben kevésbé jelen lévő angol vonalat erősítette. 1994-ben az AMARC-Europe szervezésében került sor a Közösségi Rádióadók Első Összeurópai Konferenciájára, ahol elfogadták az Európai Közösségi Rádiók Kartáját²⁷. Ebben a dokumentumban a nyilatkozók kijelentették, hogy a közösségi médiának – az eltérő kultúrák és hagyományok miatt – számos formája jött létre Európában, ám van tíz olyan közös pont, amelyet mindegyik magáénak érez és elérni törekszik.

²⁶ http://win.amarc.org/index.php?p=montreal_25_anniversary_declaration

²⁷ The Community Radio Charter for Europe

Bár soha nem mondták ki, a kilencvenes évek közepétől kezdve a két szervezet „versengett” egymással a közösségi média európai képviselőinek jogáért. Sajnos az ilyen versengések mindig veszteséggel járnak, itt is ez történt. A FERL leginkább a francia és a dél-európai vonalat vitte, míg az AMARC-Europe az angol, a német és a skandináv irányultságával próbált kitűnni. Az igazi vesztese ennek a játszmának Kelet-Európa volt, ahol a szektor születésének kénjait még a képviselő hiánya is tetézte. A kétezres évek fordulójára ráadásul belső gondok miatt mindkét szervezet a megszűnés szélére került, így a továbbiakban egyik sem volt képes ellátni feladatát. Az európai közösségi média képviselőinek – éppen egy olyan pillanatban, amikor a szektor jelentősége megerősödik – új képviselők után kellett nézniük.

Az ezredforduló után több konferenciára és műhelybeszélgetésre került sor alulról szerveződő, grass-root jelleggel, ahol egyre többen szorgalmazták egy olyan szervezet megalakítását, amely közelebb hozza egymáshoz a szektorral foglalkozó európai kutatókat és a gyakorlati szakembereket²⁸. Ráadásul egy ilyen szervezet felállítását az Európai Parlament, az Európai Bizottság és az Európa Tanács is több dokumentumban sürgette. Az érvük nyilvánvalóan úgy szólt, hogy egy ennyire sokszínű, sokirányú és széttagolt szektorral szervezett forma hiányában egy európai központi szervezet nem tud tárgyalni. Ezeknek az igényeknek az összeérését követően alakult meg 2004-ben az Európai Közöségi Média Fórum (Community Media Forum Europe, CMFE)²⁹, amelynek fő célja az európai szinten folytatott lobbitevékenység annak érdekében, hogy a közösségi, alternatív médiát a legmagasabb szinteken is ismerjék el a médiapiac harmadik, egyenrangú szereplőjének.

A CMFE aktív résztvevője lett a médiáról folytatott európai diskurzusnak, és találkozói hozzájárultak ahhoz, hogy a szektor egységesen lépjen fel, és elérje céljait az európai döntéshozóknál. E találkozóknak immár az európai jogi dokumentumokban is jól követhető nyomai vannak. 2006-ban például a CMFE szervezésében tizenöt európai országból több mint negyven résztvevő gyűlt össze az európai közösségi média képviselőiben, hogy találkozzanak az Európa Tanács, az Európai Parlament és az Európai Bizottság képviselőivel. Az Európai Parlamentben

²⁸ A „hiányzó” két kontinens közösségi médiaszektoráról az AMARC honlapján olvashatunk részletesebben. AMARC-Africa: <http://africa.amarc.org/>, AMARC-Asia-Pacific:

<http://ap.amarc.org/>
²⁹ <http://www.cmfe.eu/>

tartott kétnapos tanácskozáson a jelen lévő és négy európai parlamenti frakciót megjelenítő európai parlamenti képviselők mindegyike hitet tett a szektor támogatása mellett.

A közösségi médiaszolgáltatók a hatályos magyar jogi szabályozásban

A 2010-es médiatörvény írásunk vonatkozásában egy új fogalmat vezetett be a magyar jogi szabályozásba. A médiarendszer harmadik utas szereplőit kutatók között hosszú évek óta egyetértés mutatkozott abban a tekintetben, hogy a kilencvenhatos médiatörvény gazdasági jellegű „nem-nyereségérdekelt műsorszolgáltató” fogalmát fel kellene váltania a médiaszolgáltatók közösségi jellegét (jobban) hangsúlyozó kifejezésnek. A közösségi médiaszolgáltató és az általa használt közösségi médiaszolgáltatás kifejezés már a kétezres évek végi médiatörvény-tervezetekben is megjelent, de jogszabályban először itt találkozhatunk a terminus technicusszal³⁰. A törvény előnye, hogy megtartotta a tervezetekből a terület önálló fejezetben való kezelését, ami mindenféleképpen előrelépést jelent a korábbi szabályozás összevisszaságához képest.

Érdeemes idézni a törvényjavaslat részletes indoklásának idevágó részét: „A Javaslat egy új kategóriát határoz meg, a közösségi médiaszolgáltatás kategóriáját, amely a korábbi közműsor-szolgáltatás és nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatás helyébe lép. A Javaslat arra törekszik, hogy e két korábbi kategóriához képest jóval pontosabban és korszerűbben határozza meg a szükséges tartalmi kritériumokat, miközben hasonló korlátozásokat és kedvezményeket biztosít az új kategóriába tartozó médiaszolgáltatások számára. Ezek egy része a Javaslat más részeiben található (kötelező továbbítási jogosultság, részvételi lehetőség a Műsorszolgáltatás Támogató és Vagyonkezelő Alap pályázatain).”

A közösségi médiaszolgáltatás alapvető szabályai

Az új médiatörvény második részének IV. fejezete – bár csupán egy hét bekezdéses paragrafusból áll – először jelzi a magyar médiajog történetében ennek a

³⁰ Mttv. Második rész IV. fejezet

médiaszolgáltatási formának immár valódi jogi elkülönülését. A lineáris közösségi médiaszolgáltatás³¹ vagy egy meghatározott társadalmi, nemzeti és etnikai kisebbség, kulturális vagy vallási közösség, csoport, vagy egy adott településen, régióban vagy vételkörzetben élők tájékoztatásra, kulturális műsorszámok elérésére irányuló különleges igényeit szolgálja ki, vagy pedig műsoridejének túlnyomó részében a közszolgálati médiaszolgáltatásnak a törvény 83. §-ában meghatározott céljait szolgáló műsorszámokat tesz közzé. Mivel a törvényhely nem csupán a 83. § első bekezdésére utal, mindhárom bekezdés hatályát megállapíthatjuk. Ennek megfelelően közösséginek minősülhet egy médiaszolgáltató, amennyiben műsoridejének túlnyomó részében az alábbiakra törekszik:

- a) a társadalmi és kulturális értelemben átfogó médiaszolgáltatás nyújtása, amely a lehető legtöbb társadalmi réteghez és kulturálisan elkülönülő csoportokhoz, illetve egyénhez kíván szólni,
- b) a nemzeti, a közösségi, az európai identitás, a kultúra és a magyar nyelv ápolása, gazdagítása,
- c) a nemzeti összetartozás és a társadalmi integráció elősegítése, illetve megerősítése, valamint a házasság intézményének és a család értékének tiszteletben tartása,
- d) az alkotmányos jogoknak, az alkotmányos rend alapértékeinek és a demokratikus társadalmi rend szabályainak megismertetése, támogatása,
- e) nemzeti és etnikai kisebbségek, vallási közösségek valamint egyéb közösségek médiával szemben támasztott igényeinek kielégítése, kultúrájának bemutatása, a nemzeti és etnikai kisebbségek anyanyelvének ápolása,
- f) az életkoruk, testi, szellemi vagy lelki állapotuk, társadalmi körülményeik következtében súlyosan hátrányos helyzetben lévő csoportoknak, valamint a fogyatékkal élőknek a médiaszolgáltatásokkal szemben támasztott sajátos igényeinek kielégítése,
- g) a határon túli magyarság kulturális igényeinek szolgálata, nemzeti öazonosságuk és anyanyelvük megőrzésének elősegítése, az anyaországgal való szellemi kapcsolattartásuk lehetővé tétele,

³¹ Mttv. 66. § (1)

- h) a kiskorúak testi, lelki és erkölcsi fejlődését, érdeklődését szolgáló, ismereteit gazdagító műsorszámok, valamint a gyermekvédelem céljait szolgáló ismeretterjesztő, felvilágosító műsorszámok közzététele,
- i) oktatási és ismeretterjesztő feladatok ellátása, az új tudományos eredmények bemutatása,
- j) az egészséges életmódot, a környezetvédelmet, a természet- és tájvédelmet, a közbiztonságot, a közlekedésbiztonságot elősegítő ismeretek terjesztése,
- k) Magyarország, illetve a Kárpát-medence különböző területeinek társadalmi, gazdasági, kulturális életét megjelenítő műsorszámok bemutatása,
- l) Magyarország és a magyar kultúra, illetve a Magyarországon élő nemzeti és etnikai kisebbségek kultúrájának bemutatása Európa és a világ számára,
- m) kiegyensúlyozott, pontos, alapos, tárgyilagos és felelős hírszolgáltatás, valamint tájékoztatás,
- n) az egyes eltérő vélemények ütköztetése, a közösség ügyeivel kapcsolatos viták lefolytatása, a megbízható tájékoztatáson alapuló, szabad véleményalkotáshoz való hozzájárulás,
- o) sokszínű, gazdag választékú, többféle értékrendet bemutató műsorok közzététele, színvonalas szórakoztatás, nagy érdeklődést kiváltó műsorszámok bemutatása,
- p) a műsorfolyam minden elemében minőségi műsorkészítés megvalósulása, a médiapiaci versenyben való ésszerű és indokolt részvétel.

A törvényhely alapján egyértelműnek tűnik, hogy a törvényalkotónak nehézséget okozott a közösségi és a közszolgálati médiaszolgáltatás közötti különbségtétel, amiben persze közrejátszhatott az is, hogy két korábbi műsorszolgáltatói kategóriát kellett egy fogalom alá „terelnie”. Mindezek mellett – a törvényhely értelmezése alapján – a közösségi médiaszolgáltatásnak is törekednie kell az alábbiakra:

- a) a médiaszakmai innovációra, a szakmai színvonal folyamatos emelésére, a magas etikai mérce alkalmazására a médiaszolgáltatásban,
- b) az új technológiák és műsorterjesztési módok bátor alkalmazására, kiemelt szerep vállalására az új digitális és internetes médiaszolgáltatások feltérképezésében és közérdeket szolgáló kihasználásában,

- c) a tudatos médiahasználathoz szükséges ismeretek és képességek megszerzésének elősegítésére és fejlesztésére műsorszámainak segítségével, illetve a médiaszolgáltatáson kívüli egyéb tevékenységek által,
- d) a magyar filmművészet támogatására és az új magyar filmalkotások bemutatására, valamint
- e) a közérdek szolgálatára a médiaszolgáltatáson kívüli egyéb tevékenységek által, mint például a könyvkiadás vagy a színházi eseményekben való tevékeny részvétel³².

A közösségi médiaszolgáltatónak is részt kell vennie a tevékenysége során birtokába került kulturális értékek és történelmi jelentőségű dokumentumok tartós megőrzésében, archívumban való elhelyezésében, szakszerű összegyűjtésében, gondozásában³³.

Ahhoz, hogy egy médiaszolgáltató közösségi típusú legyen, szükség van a Médiatanács döntésére. A helyi vagy körzeti médiaszolgáltatás közösségi médiaszolgáltatásként való elismerése ugyanis a Médiatanács médiaszolgáltatási pályázati nyertességről szóló döntésében vagy a Médiatanácsnál külön e célból kezdeményezett eljárásban, a Médiatanács határozata alapján történik. Ez az eljárás a médiaszolgáltatásnak a törvény 42. §-a szerinti nyilvántartásba vételét követően a médiaszolgáltató által kezdeményezhető. A Médiatanács az eljárás során megvizsgálja a már működő vagy indítani kívánt médiaszolgáltatást és annak médiaszolgáltatási szabályzatában foglaltakat a szükséges kritériumoknak való megfelelés szempontjából, és a vizsgálat után, hatvan napon belül hatósági határozatot hoz. Nem változott sajnos a korábbiakhoz képest, hogy országos médiaszolgáltatást nem lehet közösségi médiaszolgáltatásként elismerni, így a közösségi médiaszolgáltatók vételkörzete szükségszerűen kisebb vagy korlátozottabb lesz az országos mértéknél. Az új médiatörvény alapján a médiaszolgáltatókat vételkörzet alapján ugyanabba a három kategóriába lehet sorolni, mint eddig: országos, körzeti vagy helyi típust különböztetünk meg. Helyi médiaszolgáltatás az, amelynek vételkörzetében éves átlagban legfeljebb százezer lakos vagy egy városon belül legfeljebb ötszázezer lakos él. Körzeti

³² Mttv. 83. § (2)

³³ Mttv. 83. § (3)

médiaszolgáltatás az, amelynek vételkörzete meghaladja a helyi médiaszolgáltatás vételkörzetét, de vételkörzetében az ország lakosságának kevesebb mint a fele él, míg országos médiaszolgáltatás az, amelynek vételkörzetében a Magyar Köztársaság lakosságának legalább ötven százaléka él.

Változás ugyanakkor, hogy az elismerést követően a Médiatanács minden második évben köteles részletesen megvizsgálni az adott közösségi médiaszolgáltató működését. Ehhez a vizsgálathoz a médiaszolgáltatónak minden szükséges adatot a Médiatanács rendelkezésére kell bocsátania (műsorterv, műorszámok felvételei stb.). Ha a Médiatanács megállapítása szerint a vizsgált médiaszolgáltatás nem felel meg a lineáris közösségi médiaszolgáltatás feltételeinek, úgy határozatával visszavonja a közösségi médiaszolgáltatásként való elismerést. Amennyiben a Médiatanács akár elutasítja a közösségi médiaszolgáltatásként való elismerést, akár visszavonja azt, a határozat közlésétől számított fél éven belül a médiaszolgáltató nem kezdeményezheti újból az eljárást, így lineáris közösségi médiaszolgáltatóként legalísan fél évig nem sugározhatja műsorát.

Itt érdemes felidézni, hogy míg a korábbi, már hatályát veszített, a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény közműsor-szolgáltatókat és nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatókat is megkülönböztetett a rádiók és más műsorszolgáltatók között, addig az új médiatörvény ezeket a kategóriákat nem ismeri. A fentebb részletezett eljárás alapján az eddig közműsor-szolgáltatóként vagy nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóként működő rádióknak és egyéb műsorszolgáltatóknak 2011. június 30-ig kellett kezdeményezniük az átminősítést³⁴. Fontos kitétel a közműsor-szolgáltatókra és a nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatókra vonatkozó átmeneti szabályok között, hogy az ilyen hatósági szerződéssel működő médiaszolgáltatásoktól a Médiatanács nem tagadhatja meg a közösségi médiaszolgáltatásként való elismerést arra hivatkozva, hogy a médiaszolgáltatás nem felelt meg a közösségi médiaszolgáltatás feltételeinek – feltéve, hogy a médiaszolgáltató a közműsor-szolgáltatói vagy nem nyereségérdekelti minőségéből eredő kötelezettségeinek a szerződés átalakításáig eleget tett. Amennyiben a

³⁴ Az érintettek számára a Médiatanács külön on-line tájékoztatót állított össze:
http://mediatanacs.hu/cikk/3906/Tajekoztato_a_kozossegi_mediaszolgáltataskent_torteno_elismeres_re_iranyulo_eljarasrol

médiaszolgáltatók a törvényben lefektetett határidőig nem kezdeményezik az elismerést, vagy a Médiatanács azt hatósági határozattal elutasítja, a korábbi közműsor-szolgáltatói vagy nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatói státuszából adódó kedvezmények a továbbiakban nem illetik meg őket. Bár ennek gyakorlati jelentősége az eddigi nem-nyereségérdekelt rádiók és televíziók között a nullához konvergál, az elutasított médiaszolgáltatás – ha ezzel a törvény egyéb rendelkezéseibe nem ütközik – kereskedelmi médiaszolgáltatásként működhet tovább.

A médiaszolgáltatóknak ugyanezen határidőig kell kezdeményezniük eddigi szerződésük hatósági szerződéssé történő átalakítását is. 2011. július közepéig összesen százötvenhét, eddig közműsor-szolgáltatóként vagy nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóként működő rádió vagy televízió kérte átminősítését közösségi médiaszolgáltatóvá – lehetett olvasni a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kommunikációs igazgatósága által közzétett hírben³⁵. Az NMHH közlése szerint az átminősítést kérő rádiók vagy televíziók közül nyolcvanöt eddig bejelentés alapján sugárzott, míg hetvenkettő szerződés alapján működött közműsor-szolgáltató vagy nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóként. A tájékoztatás alapján a beérkezett kérelmeket folyamatosan bírálta el az NMHH Médiatanácsa.

Amennyiben a Médiatanács pozitív határozatot hoz a helyi vagy körzeti médiaszolgáltatás közösségi médiaszolgáltatásként való elismerése tárgyában, a médiaszolgáltatónak médiaszolgáltatási szabályzatot kell alkotnia. Ebben meg kell határozni tevékenységének célját, a kulturális területeket, témákat, amelyek bemutatását vállalta, a közszolgálati médiaszolgáltatás azon céljait, amelyek szolgálatát vállalta, illetőleg amennyiben egy meghatározott közösség (társadalmi csoport vagy meghatározott földrajzi területen élők) igényeit szolgálja ki, úgy e közösséget, valamint a kifejezetten e közösségnek szóló műsorszámok minimális, százalékos arányát a műsoridő egészéhez viszonyítottan.

E vállalásokról, a vonatkozó törvényi rendelkezéseknek való megfelelésről és a médiaszolgáltatási szabályzat betartásáról minden közösségi médiaszolgáltatónak

³⁵ <http://www.vallalkozoinegyed.hu/20110713/megszaporodtak-a-kozossegi-mediaszolgáltatok>

évente be kell számolnia a Médiatanácsnak. Mindez nem újdonság, hiszen a rádiózásról és televíziózásról szóló kilencvenhatos médiatörvény is hasonló kötelezettséget rótt a műsorszolgáltatókra³⁶. A beszámoló adatlapon³⁷ a média-/műsorszolgáltató és a média-/műsorszolgáltatás alapadatain kívül (megnevezés, székhely, felelős vezető, frekvencia, vételkörzet stb.) a tulajdonosi szerkezetre és a pénzügyi adatokra (bevételek, kiadások és beruházások típus szerint) kérdeznek rá. A médiatörvény változása ellenére a 2009. évre vonatkozó „rég típusú” és a 2010. évre vonatkozó „új típusú” beszámoló adatlapok nagyrészt megegyeztek egymással.

A lineáris közösségi médiaszolgáltatóra vonatkozó szabályok még a IV. fejezetben sem érnek itt véget. Az ilyen típusú médiaszolgáltatóknak ugyanis kötelezettségük, hogy rendszeresen tájékoztassanak egy adott társadalmi vagy helyi közösség híreiről, illetve egyéb hírszolgáltatást is végezzenek, kulturális műsorszámokat tegyenek közzé, továbbá, hogy audiovizuális médiaszolgáltatás esetén törekedjenek a hallási fogyatékkal élők igényeinek figyelembevételére. Ráadásul a 66. § (4) g) bekezdés alapján heti műsoridejüknek több mint kétharmadában kötelesek a fentebb taglalt közszolgálati célokat szolgáló műsorszámokat szolgáltatni. Ebbe beleszámít a szolgált közösségnek szóló hírműsorszám, politikai tájékoztató műsorszám, kulturális műsorszám és az egyéb, nem elsősorban az adott közösségnek szóló hasonló tartalom is, azaz a törvény igen szélesre húzza meg közösségek számító médiaszolgáltatások körét.

A közösségi médiaszolgáltatásra vonatkozó speciális szabályok

A jogi szabályozás szempontjából közelebb juthatunk a közösségi médiaszolgáltatókhoz, ha megvizsgáljuk, milyen esetekben tartotta a törvényalkotó külön fontosnak kiemelni e típust, és más (hol enyhébb, hol szigorúbb)³⁸ szabályozást alkotni rájuk vonatkozóan. A műsorkvóták vonatkozásában a közösségi médiaszolgáltatókra is vonatkoznak a törvény 20. §-a szerinti előírások, azaz a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás évi teljes műsoridejének több mint

³⁶ Rttv. 90. § (6) A nem nyereségérdekeltség feltételeinek való megfelelést a Testület állapítja meg. A feltételek teljesítéséről a műsorszolgáltató minden év végén a Testület által megállapított időpontban beszámol.

³⁷ http://nmhh.hu/dokumentum/108938/helyikorzeti_beszamolo_nyomtatvany_2011.pdf

³⁸ Vö.: ”hasonló korlátozásokat és kedvezményeket biztosít az új kategóriába tartozó médiaszolgáltatások számára” (részlet a törvényjavaslat részletes indoklásából).

felét európai művek, több mint harmadát pedig magyar művek bemutatására köteles fordítani. Nem vonatkoznak azonban a közösségi médiaszolgáltatókra a független műsorkészítőkkel kapcsolatos műsorkvóták, azaz nem kell évi teljes műsoridejének legalább tíz százalékát olyan európai mű, legalább nyolc százalékát pedig olyan magyar mű bemutatására fordítania, amelyeket tőle független műsorkészítővel készített, vagy független műsorkészítőtől öt évnél nem régebben készült műként szerzett be.

Főszabálytól való eltérést találhatunk a rádiós közösségi médiaszolgáltatás esetében, hiszen nekik a zenei műsorszámok bemutatására szánt heti műsoridejük legalább ötven százalékát magyar zenei műsorszámok bemutatására kell fordítaniuk, míg a törvény 21. §-a alapján a nem közösségi jellegű rádiós médiaszolgáltatóknak csupán harmincöt százalékot. Minden típusra vonatkozik ugyanakkor, hogy a közzétett magyar zenei műsorszámok éves átlagban legalább huszonöt százaléka öt évnél nem régebben nyilvánosságra került zenei műből vagy öt évnél nem régebben készült hangfelvételtől kell, hogy álljon. Mindez érdekes kérdéseket vethet fel akár elméletben, akár gyakorlatban: gondoljunk csak egy olyan rétegzenei sugárzó, arra a zenei típusra koncentráló közösségi adóra, amelynek magyar nyelvű változatai alig vagy csak kevés számú előadótól érhetőek el. Érdekességképpen érdemes kiemelni, hogy a törvény mentesíti a műsorkvóták alól a helyi médiaszolgáltatókat, a kivétel kivételeként említve meg a közösségi típust³⁹. Azaz a törvényalkotó kiveszi a helyi közösségi adókat a főszabály alóli mentesség alól, így rájuk a műsorkvótákat alkalmazni kell.

Mindemellett a közösségi médiaszolgáltatónak legalább hetente négyórányi műsoridőben az adott naptári évben általa készített, szerkesztett és első ízben bemutatott (nem ismételt) műsorszámot kell közzétennie. Ez a négy óra ott nyer jelentőséget, hogy a korábban bemutatott kisközösségi médiaszolgáltatás kapcsán végre a törvény szövegében is megjelenik ezen altípus⁴⁰, bár a törvény e médiaszolgáltatási lehetőségek természetéből fakadó egyedi sajátosságaira való hivatkozással a Médiatanácsot bízza meg azzal, hogy meghatározza és közzétegye

³⁹ Mttv. 22. § (1) d)

⁴⁰ Mttv. 203. § 24. Kisközösségi médiaszolgáltatás: sztereó vétel esetén legfeljebb az adóállomástól számított egy kilométer sugarú körnek megfelelő földrajzi területre kiterjedő vételkörzetben működő helyi lineáris rádiós közösségi médiaszolgáltatás.

honlapján az ezen altípusra vonatkozó pályázati feltételek elveit. Mivel a közösségi médiaszolgáltatónak legalább naponta négyórányi műsoridővel kell rendelkeznie, joggal feltételezhető, hogy e szabály a kisközösségi típus miatt került külön kodifikálásra. Abban a tekintetben nem történt változás⁴¹, hogy a közösségi médiaszolgáltató továbbra is csak közösségi médiaszolgáltatóval kapcsolódhat hálózatba.

Újdonságként került be a médiatörvénybe, hogy a közösségi médiaszolgáltatók (a közszolgálati és a jelentős befolyásoló erejű médiaszolgáltatókkal együtt) kötelesek közzétenni a hivatásos katasztrófavédelmi szerv közérdekű közleményét, amennyiben az az emberi életet vagy vagyónbiztonságot veszélyeztető vagy károsító események várható bekövetkezéséről, a már bekövetkezett ilyen események következményeinek enyhítéséről, elvégzendő feladatokról tájékoztat. Ennek kapcsán a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság és az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság (OKF) 2011. április 5-én megállapodást is kötött egymással⁴². Eszerint ilyen helyzetekben a médiaszolgáltatóknak azonnal meg kell szakítaniuk adásukat, és közölniük kell a vonatkozó híreket.

A reklámok közlése tekintetében is változásokat figyelhetünk meg a korábbi szabályozáshoz képest, bár ennek valódi jelentősége az elmúlt tizenöt év gyakorlatát tekintve minimális. A törvény hatálybalépésétől kezdve a közösségi médiaszolgáltatásban közzétett reklám és televíziós vásárlás időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a hat percet⁴³. Ennek kapcsán két változásra kell felhívni a figyelmet: egyrészt megszűnt az úgynevezett 'rollin' hour' szabály⁴⁴, azaz innentől egész órától egész óráig kell figyelembe venni a reklámidőt, másrészt az eddig érvényben lévő a nem-nyereségérdekelt műsorszolgáltatók hárompercnyi és a közműsor szolgáltatók hatpercnyi limitjét egységesítve, a közösségi médiaszolgáltatóknak ezentúl hatpercnyi reklámozás engedélyezett. Mivel a 36. § (2)-ben megfogalmazott korlátozás kifejezetten a közszolgálati médiaszolgáltatásokra vonatkozik, így a közösségi

⁴¹ Rttv. 108. § (4) Nem nyereségérdekelt műsorszolgáltató csak nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóval kapcsolódhat hálózatba.

⁴² <http://www.starkiss.hu/borsiinfo/?p=3726>

⁴³ Mttv. 36. § (1)

⁴⁴ V.ö.: Rttv. 16. § (2) A műsoridő – bármely módon számított – egy óráján belül a reklám nem haladhatja meg a (...) percet (..) (Kiemelés: GG)

médiaszolgáltatásokban közétett reklámtartalmú képűség nem számít bele a reklámidőbe. A közösségi mediaszolgáltatásban reklám csak műsorszámok – összetett, több részből álló műsorszámokban az egyes műsorszámok – között, illetve műsorszámok előtt vagy után tehető közzé. A közösségi mediaszolgáltató köteles teljes műsorideje tekintetében kétóránként két perc műsoridőt közérdekű közlemények közzétételének céljára fenntartani.

A nyertes pályázat vagy a nyilvántartásba vétel után az egyik fő kérdés: mennyit kell fizetnie a vonatkozó mediaszolgáltatónak a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság számlájára. A médiatörvény által az erre bevezetett új fogalom a mediaszolgáltatási díj. A mediaszolgáltatási díjnak⁴⁵ az adott mediaszolgáltatás vételkörzetének nagyságával arányosnak kell lennie, ugyanakkor tekintetbe kell vennie az adott terület lakossági vásárlóerejének mutatóját és a mediaszolgáltatók vételkörzet, mediaszolgáltatás-fajta, terjesztési mód vagy más jelentős szempont alapján elkülöníthető csoportjai által elért piaci részesedését is. Nyilvántartásba vétel esetén a díj mértékét az NMHH állapítja meg, míg pályázat esetén a pályázatban szereplő összeget⁴⁶ veszik alapul. Bármelyik esetről is van szó, közösségi mediaszolgáltatás után nem kell mediaszolgáltatási díjat fizetni. Mindez igaz az ideiglenes hatósági szerződésekre is, hiszen a 65. § (7) kimondja, hogy a közösségi mediaszolgáltatónak ilyen esetben sem kell díjat fizetnie.

Főszabályként leszögezhető, hogy – mivel állami tulajdonban lévő és alapvetően korlátos erőforrások igénybevételéről van szó – analóg lineáris mediaszolgáltatás, függetlenül az adott szolgáltatás jellemzőitől, a Médiatanács által kiírt és lebonyolított pályázaton történt nyertessé nyilvánítást követően kötöttszerződés alapján végezhető. Itt a közigazgatási hatósági eljárásról szóló törvény (Ket.) szabályait a Médiatörvényben foglalt eltérésekkel kell alkalmazni. Érdeemes újfent idézni a törvényjavaslat indoklását, amelyben a törvényhely újszerűségét az alábbiakban foglalják össze: „A pályázati eljárás részletes szabályai törvényi szintű szabályozásra emelkedtek, amellyel a korábbi médiatörvény szerinti Általános Pályázati Feltételek intézménye megszűnik. A pályázati eljárás lebonyolításával

⁴⁵ Mttv. 44. § (6)

⁴⁶ Mttv. 52. § (2) A pályázati felhívásnak tartalmaznia kell:

e) a mediaszolgáltatási díj minimális mértékét (mediaszolgáltatási alapidj), amely alatt – a közösségi mediaszolgáltatás kivételével – a mediaszolgáltatási jogosultság nem nyerhető el.

kapcsolatos feladatokat – az e törvényben meghatározott kivételekkel – a Médiatanács látja el. A médiaszolgáltatási jogosultság nyertesével a Médiatanács a korábbi polgári jogi szerződés helyett közigazgatási hatósági szerződést köt.” Az elnyerhető jogosultság időtartama a korábbi szabályozáshoz képest nem változott: rádiós jogosultság hét évre, míg audiovizuális jogosultság tíz évre pályázható. Mindkét típus lejártakor a jogosultság a médiaszolgáltató kérelmére pályázat nélkül, egy ízben, legfeljebb öt évre megújítható, azaz jelen pillanatban a kisközösségi médiaszolgáltatókra vonatkozó korábbi törvényi szűkítés ebben a vonatkozásban megszűnt.

Összefoglalás

A közösségi, alternatív média a demokratikus, sokszínű médiapiac megvalósításának egyik kiváló eszköze. Ez a tétel Európára éppúgy érvényes, mint a világ többi részére. Ahogy például Bangladesben írják: „14 közösségi rádió működik az országban, az álmunk 2012-re valósággá vált!”⁴⁷ Indiában a médiatörvény 2006-os módosítása óta 82 közösségi rádió kapott működési engedélyt, és újabb 121 várakozik indulásra⁴⁸. De nem is kell ennyire messzire mennünk: Csehországban 2012 szeptemberében a médiahatóság társadalmi vitát kezdeményezett a duális médiapiac triálissá való kiegészítése érdekében⁴⁹. A ciprusi médiahatóság 2012 októberében tudatta a nagyközönséggel⁵⁰, javaslatot tesz a ciprusi média reformjára, hogy a jövőben a jogi szabályozás is ismerje el a közösségi rádiókat és televíziókat. Ugyancsak 2012 októberének végén hozta nyilvánosságra⁵¹ a CMFE a közösségi típusú médiumok számáról készített, első összeurópai felmérést, amely mindenki számára egyértelművé tette a szektor súlyát és jelentőségét: Európában 2012. november legelején 2237 közösségi rádió és 521 közösségi televízió működött⁵²! 2012-ben a Szabályozó Hatóságok Európai Platformja (EPRA) a közösségi média kérdéssel foglalkozó

⁴⁷ <http://zunia.org/post/community-radio-in-bangladesh-achievement-and-challenge/>

⁴⁸ Bailur, Savita: Who is the community in community radio? In: Economic and Political Weekly, (47:17), 2012, 92-99. o.

⁴⁹ http://www.epra.org/news_items/community-media-czech-regulator-opens-a-public-debate

⁵⁰ <http://www.cmfe.eu/policy/opening-for-community-media-law-in-cyprus>

⁵¹ <http://www.cmfe.eu/policy/first-mapping-of-community-media-in-europe>

⁵² Lásd 3. számú melléklet,
https://docs.google.com/spreadsheet/pub?key=0AvZa5iTe_EmWdGNiRFhqRnJaa2c3NXRhNXpSZUhkQmc&single=true&gid=0&output=html

állandó munkacsoportot állított fel⁵³, amelynek 2012-es első ülését május 31. és június 1. között a szlovéniai Portorožban, a másodikat pedig november 28-30. között az izraeli Jeruzsálemben rendezték meg. Ez utóbbi, novemberi ülésen – Magyarországot képviselve – a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság elnöke a „helyi és közösségi média” szekcióban vett részt⁵⁴. Az AMARC-Europe 2012. november 13-i budapesti nyilatkozatában⁵⁵ kiemelte, hogy Kelet-Közép-Európa kormányainak végre el kell ismerniük a közösségi médiaszektort, és a rá vonatkozó speciális szabályokat be kell illeszteniük jogrendszerükbe. Úgy tűnik tehát, a média sokszínűsége, pluralizmusa, a harmadik utas médiaszolgáltatások jelenléte a demokratikus médiapiacokon egyre aktuálisabb kérdés.

Az alternatív média esetében tehát olyan médiatípusról volt szó, amely a maga esetlegességével, széttöredezettségével, sokszínűségével hozzájárul ahhoz, hogy a társadalom a valódi információk teljes arzenálját birtokba vehesse. Demisztifikálja a médiát, hiszen bemutatja, hogy nem csak a tanult profik képesek részt venni a tartalom előállításában. A „karót nyelt” közzolgálati média merevsége és hamis magabiztossága, és a „jópofa” kereskedelmi média harsánysága és felületessége mellett a közösségi média mer emberi lenni. Be meri mutatni a társadalom gyenge pontjait. Mer hangot adni a hangtalanoknak. Mer bátor lenni, mer vállalkozó lenni, mert eltérni a fősodortól. Mer alternatívát kínálni egy olyan világban, ahol mindenki a biztonságra vágyik. Mer szabad, független, kritikus hang lenni.

És erre bizony szüksége van a társadalomnak. Szüksége van arra, hogy valaki síkra szálljon a változásokért. Hogy a modern kor Pangloss mestereinek leibnizi optimizmusa ne lehessen töretlen. Hogy a kommunikáció ne az alá-fölérendeltségre, hanem a mellérendeltségre épüljön. Ahogy John Downing fogalmazott: „az uralommentesség elvét azonnal a gyakorlatba lehet ültetni, nem kell ezzel a nagy

⁵³ http://epra3-production.s3.amazonaws.com/attachments/files/1903/original/ANNUALWORK_PROGRAMME_2012_FINAL_EN.pdf?1329126889

⁵⁴ 60. sor: <http://epra3-production.s3.amazonaws.com/attachments/files/2051/original/provisional%20participation%20list%20for%20the%20website.pdf?1352799678>

⁵⁵ <http://www2.amarc.org/?q=node/940>

össztársadalmi változásra várni. Az ideálok közvetlen, azonnali megvalósítása az alternatív mozgalmak és médiumok számára hagyott fontos anarchista üzenet⁵⁶.

A triális médiarendszer szépsége ugyanis nem csupán az alternatív média meglétében, az alternatív nyilvánosság jelenlétében és a kommunikációs eszközök „társadalmiasításában” lelhető fel. A háromosztatuság a sokszínűséget, a pluralizmust szolgálja. Sem a pénzalapú, kapitalista jellegű kereskedelmi média, sem pedig a hatalom alapú, állami jellegű közszolgálati média nem akar vagy nem képes a társadalom minden problémájával foglalkozni, azokra reflektálni. Atomizált világunkban atomizált társadalmi csoportok követelnek egyre nagyobb figyelmet, amit csak egy rájuk rezonálni képes, egyéniségüket, egyediségüket megragadó médiatípus képes megadni. Ez viszont azt is jelenti, hogy önmagában az alternatív média sem tudná betölteni feladatát, neki is szüksége van a másik két típus jelenlétére. A plurális, virágzó, demokratikus médiarendszer így a három különféle médiatípus jogi elismertségét igényli, amelyben az állam a közszolgálati médiát mindig, a kereskedelmit soha, az alternatív, közösségi médiát pedig valahol a kettő között támogatja állami (akár pénzügyi, akár egyéb) forrásokkal.

Érzékelvén – nem csupán a közösségi médiával kapcsolatban – a médiaszabályozás gyakorlati és elméleti problémáit, Bajomi-Lázár Péter 2012 augusztusában vitairatot⁵⁷ tett közzé, amely „egy későbbi szakmai egyeztetés reményében tekinti át a mai médiaszabályozás néhány problémáját, és tesz néhány általános javaslatot azok megoldására”. A „Vitairat a szabad szólás szabályozásáról” számos érdekes és jogilag izgalmas kérdést feszeget, amelyek között megtalálhatjuk a közösségi médiát érintő problémákat is. A hat pontra és számos alpontra tagolt szöveg már az első pontban, a háttér kapcsán utal arra, hogy a 2010-es törvényeket – mint fentebb mi is láthattuk – számos elemző és politikai erő bírálta, többek között azért, mert „közszolgálati tartalmak szolgáltatásának kötelezettségét írták elő a közösségi médiumoknak”. Ez jól mutatja a hatályos médiatörvény fentebb elemzett közösségi médiafogalmának abszurditását, ugyanakkor jelzi, hogy a közösségi-közszolgálati párbeszédnek a továbbiakban is intenzíven kell folynia. A szöveg kiemeli, hogy az elektronikus

⁵⁶ John Downing-ot idézi Sükösd Miklós: Az alternatív nyilvánosság. In: Mozgó Világ, (19:11), 1993, 79-90. o.

⁵⁷ Bajomi-Lázár Péter: Vitairat a szabad szólás szabályozásáról. 2012, http://www.emasa.hu/cikk.php?page=uj_media&id=9938

médiára vonatkozó rendelkezéseknek mindhárom médiatípussal, azaz a kereskedelmi, a közszolgálati és a közösségi médiával is foglalkozniuk kell, és azok különbségeit tiszteletben kell tartaniuk. Kitér arra is, hogy a tartalomszabályozás (mint például a közszolgálati műsorok és a „magyar” zene sugárzásának kötelezettsége) indokolatlan a közösségi média vonatkozásában. A tartalomszabályozás leépítése mellett az államnak továbbra is feladata ezen típusú médiumok támogatása, „mégpedig úgy, hogy a frekvenciaspektrum harmadát fenntartja számukra, és a (földfelszíni) frekvenciákat térítésmentesen bocsátja rendelkezésükre.”

Bajomi-Lázár ugyanakkor nem szól arról a problémáról, hogy a hazai (civil) társadalom erőforrásai jelen pillanatban még nem elégségesek a közösségi médiumok fenntartásához, így a plurális médiapiac megvalósulását állami (pénz)forrásokkal is segíteni kell. Mindemellett megkerülhetetlen a közösségi médiaszolgáltató fogalmának tisztázása és a jelenlegi szabályozás „kibogozása” az európai és világtrendeknek megfelelően. Hiszen nem mindenki vágyik összhangzatra. Vannak, akik más hangokra, más színekre, más illatokra vágnak. Más üzenetekre. Nem autópálya-avatásokra és mosópor reklámra. Nem szokványos politikusi mondatokra és nem plasztikai sebészek nyilatkozataira. Hanem diszharmóniára, elmosódott szivárványra, életlen fotóra. Majtényi László mondatát kölcsönvéve: „a közösségi rádiók bármennyire kivéreztek, mégis nagyszerű dolgokat hoznak létre, hiszen ez alapvetően öröm-média, ezért valószínűleg elpusztíthatatlan.”⁵⁸

Bibliográfia

Atton, Chris: *Alternative Media*. London, Sage Publications, 2002

Bailey, Olga Guedes – Cammaerts, Bart – Carpentier, Nico: *Understanding alternative media*. Open University Press, Berkshire, 2008

Bailur, Savita: Who is the community in community radio? In: *Economic and Political Weekly*, (47:17), 2012, 92-99. o.

Bajomi-Lázár Péter: *Média és társadalom*. PrintXBudavár Zrt., Budapest, 2006

⁵⁸ Majtényi László: Média, szabályozás, szervezet, jogok, jövő. In: *Élet és Irodalom*, (55:43), 2011

- Cammaerts, Bart: Community Radio in the West: A Legacy of Struggle for Survival in a State and Capitalist Controlled Media Environment. In: International Communication Gazette, (71:8), 2009, 635-654. o.
- Carpentier, Nico – Scifo, Salvatore: Introduction: Community media's long march. In: Telematics and Informatics, (27:2), 2010, 115-118. o.
- Coyer, Kate – Dowmunt, Tony Fountain – Alan (szerk.): The Alternative Media Handbook. Routledge, Oxon, 2007
- Craufurd Smith, Rachael: Broadcasting law and fundamental rights. Clarendon Press, Oxford, 1997
- Czepek, Andrea – Hellwig, Melanie – Nowak, Eva (szerk.): Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions. ECREA Book Series, Intellect Books, Bristol, 2009
- Downey, John – Mihelj, Sabina (szerk.): Central and Eastern European Media in Comparative Perspective. Ashgate, Farnham, 2012
- Dunaway, David K.: Community radio at the beginning of the 21st century: commercialism vs. community power. In: Javnost-The Public, (5:2), 1998, 87-103. o.
- Fuller, Linda (szerk.): The power of global community media. Palgrave Macmillan, New York, 2012
- Gálik Mihály – Polyák Gábor: Médiaszabályozás. KJK-Kerszöv, Budapest, 2005
- Gordon, Janey (szerk.): Community Radio in the Twenty-First Century. Peter Lang Publications, Oxford, 2012
- Gosztonyi Gergely: Gondolatok az alternatív nyilvánosság rendszerváltás utáni gyakorlatához. In: Jogtörténeti Szemle, (12:2), 2010, 80-83. o.
- Gosztonyi Gergely: Kisközösségi rádiók Magyarországon. In: Civil Rádió Füzetek I., Civil Rádiózásért Alapítvány, Budapest, 2008
- Gosztonyi Gergely: Past, Present and Future of the Hungarian Community Radio Movement. In: Howley, Kevin (szerk.): Understanding community media. Sage Publications Ltd., London, 2009, 297-308. o.
- Gumucio Dagron, Alfonso: Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change. Rockefeller Foundation, New York, 2001
- Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása. Osiris Kiadó, Budapest, 1999
- Homoki-Nagy Mária (szerk.): Médiajog 2011. HVG-ORAC Kiadó, Budapest, 2012

- Howley, Kevin (szerk.): Understanding community media. Sage Publications Ltd., London, 2009
- Jakubowicz, Karol: Community media: "Flavour of the decade" worldwide. A keynote address at the AMARC Europe Conference. In: Telematics and Informatics, (27:2), 2010, 119-121. o.
- Jan Drijvers, Jan: Community broadcasting: a manifesto for the media policy of small European countries. In: Media, Culture and Society, (14:2), 1992, 193-201. o.
- Klimkiewicz, Beata (szerk.): Media Freedom and Pluralism. Media Policy Challenges in the Enlarged Europe. Central European University Press, New York-Budapest, 2010
- Koltay András – Lapsánszky András (szerk.): A médiaszabályozás kommentárja. Complex Kiadó, Budapest, 2011
- Koltay András – Lapsánszky András: Az új magyar médiaszabályozás alkotmányossági kérdései. In: Iustum Aequum Salutare, (7:2), 2011, 31-142. o.
- Peissl, Helmut – Tremetzberger, Otto: Community media in Europe: the legal and economic framework of the third audiovisual sector in UK, Netherlands, Switzerland, Niedersachsen (Germany) and Ireland. In: Telematics and Informatics, (27:2), 2010, 122-130. o.
- Rennie, Ellie: Community Media: A Global Introduction. Rowman and Littlefield, Lanham, 2006
- Révész T. Mihály: A duális médiarendszer jogi megalapozása Magyarországon. In: Jogtörténeti Szemle, (7:2), 2005, 27-40. o.
- Rodríguez, Clemencia: Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media. Cresskill, New Jersey, Hampton Press, 2001
- Vatikiotis, Pantelis: Communication Theory and Alternative Media. In: Westminster Papers in Communication and Culture, (2:1), 2005, 4-29. o.
- Walter András (szerk.): Kisközösségi rádiózás a hazai gyakorlatban 2010. Szabad Rádiók Magyarországi Szervezete, Budapest, 2010