

## 1. A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

A kommunikáció, a jog és etika kapcsolatrendszerében a kommunikáció, a nyilvánosság és a média szorosan összefüggő, egymásra kölcsönösen ható tényezők. E kulcsfogalmak mibenléte, a kapcsolódó jelenségek tisztázása elsődlegesen indokolt a tárgyalt témához.

### 1.1. A kommunikáció fogalma és jellemzői

A kommunikációhoz kapcsolódó életviszonyok, így maga a kommunikáció fogalma is átalakulóban van, jelentéstartalma egyre gazdagodik.<sup>5</sup> A kommunikáció fogalmának számtalan meghatározása látott már napvilágot, de „mind a köznapi, mind a szakmai-tudományos nyelvhasználatban eltérő tartalmakat hordoz, azaz sok más társadalomtudományi fogalomhoz hasonlóan nincs egységes, normaként kezelhető”<sup>6</sup> és elfogadott definíciója. Mondhatni, a kommunikációnak annyi fogalma van, ahány oldalról közelítjük meg. Ugyanakkor latin eredete jó gondolati kiindulópontot képez egy általános fogalmi megközelítéséhez.

A kommunikáció fogalma a latin „communicatio” és a „communicare” szógyökérből, valamint a „communus” (közös) szóból ered. Ha kommunikálunk, akkor közösséget akarunk alkotni, meg akarunk osztani egy információt, értesülést, gondolatot vagy hírt valakivel. A hivatalos nyelvi értelmezés szerint, *információk közlése vagy cseréje valamilyen erre szolgáló eszköz, illetve jelrendszer*” (nyelv, média, gesztus stb.) útján. Tágabb értelemben magába foglalja a *közlemény, összeköttetés, kapcsolat, érintkezés* szavak fogalmi körét is,<sup>7</sup> továbbá adott közlésben való közös részvételt. A kommunikáció megfogalmazható *emberi gondolat, vélemény, tény*, esemény bilaterális vagy multilaterális viszonyokban történő kinyilvánításaként is.<sup>8</sup>

A kapcsolat, a tájékoztatás, a közlés vagy akár a híradás, már a legprimitívebb népek mindennapi életének is szerves részét képezte és minden közösség, társadalom létezésének, működésének, azaz az életnek az alapfeltétele. A kommunikáció formai megnyilvánulásai (ahogyan a jelrendszerektől az anyanyelven át, a modern médiumokig, a világhálógig), az üzenet tartalma (mit kommunikálunk) jelentős fejlődésen ment keresztül, mely az emberiség fejlődéstörténetével párhuzamos, akárcsak a rendelkezésre álló közvetítő eszközök (médiumok) sora.

*Napjainkra komoly tudományterületté, önálló, valamint az egyik legfontosabb iparággá és szakterületté vált a kommunikáció.* Az ennek részleteit és törvényszerűségeit feltáró kutatások egy része a kommunikáció humán (emberi) oldalára irányult és a fogalmat mint társadalmi viszonyt fogta fel. Míg mások a

<sup>5</sup> Balog Zsolt György: Az infokommunikációs jogról. *Infokommunikáció és Jog*, 2004. 2. sz. 46.

<sup>6</sup> Gálik Mihály-Polyák Gábor: *Médiaszabályozás*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005. 17.

<sup>7</sup> Szeles Péter (főszerk.): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó, Budapest, 2006/2., 2/1. 10.

<sup>8</sup> Ádám Antal: A tömegközlés alkotmányi szabadsága. *Acta Humana*, 1998. 30. sz. 9.

folyamat és a jelenség érdemi alapegységére, az információra fókuszáltak, annak matematikai törvényszerűségeire helyezve a hangsúlyt.<sup>9</sup>

A kommunikációs elméletek két nagy csoportja, a matematikai kommunikációelmélet és a társadalmi kommunikációelmélet gyakorlóit más-más szemszögből vizsgálják e jelenségeket. A kommunikáció legtágabb értelmű definíciója a matematikai kommunikációelmélet kiemelkedő képviselőjétől, Weavertől származik, miszerint a „kommunikáció fogalmába belefoglalunk minden olyan eljárást, amellyel egy tudat behatást gyakorol egy másikra. Ez tehát nemcsak az írott és élőbeszédet öleli fel, hanem a zenét, a festőművészetet, a színházat, a balettet is, tulajdonképpen *mindennemű emberi viselkedést*.”<sup>10</sup>

A jog területén megjelenő kommunikációelméletek közül leginkább a tranzaktív és az interaktív felfogás tekinthető relevánsnak.<sup>11</sup> A tranzaktív kommunikációban az információ egyik helyről a másikra áramlik, ezért az ilyen kommunikáció a közlő (feladó) tevékenységét jelöli, amelynek célja, hogy az információ jusson el a befogadóhoz (címezethez). Az interaktív felfogás szerint az interakcióban résztvevők viszont a közös cél elérésére koncentrálnak, és arra törekednek, hogy valamit másokkal megértsenek, vagy közös álláspont alakítsanak ki az adott témáról. Itt tehát nem egyszerűen *információátadás* történik, hanem az *együttes cselekvésnek* – információban kifejeződő, korábban még nem létező – eredménye jön létre.<sup>12</sup>

Habermas<sup>13</sup> a kommunikációt interszubjektív és *kultúraközi folyamatként értékeli*, amely biztosítja az emberek közötti együttélést, és megvalósítja az együttélés módjának állandó változását. Ugyanakkor minden kommunikáció közös szimbólumértelmezést és értelmezési keretet – szociológiai értelemben vett –, közös kultúrát, különböző kultúrák közösségét feltételez elő. Ez a kultúra határozza meg a – társadalmanként különböző – tudáskészletet és a bennük érvényes „legitim rend” típusát, sajátosan formálja a kommunikációban résztvevők kompetenciájának típusát, valamint a társadalmi rendek változását, fejlődését. A kritikai elmélete azonban feltárja azokat a modern társadalomban érvényesülő szabályozásokat és szabályozási rendszereket, amelyek egyes csoportok (szociális kategóriák) érdekében gátolják az egyenlő jogú emberek szabad kommunikációját.<sup>14</sup>

Fogalmi összegzésként megállapítható, hogy a kommunikáció minden emberi (közösségi) magatartás (cselekmény, tevékenység, alkotás, azaz kifejezés) alapja, ami egy információ (gondolat) közlést takar. Általános értelemben a kommunikáció nem más, mint *a kifejezés bármely formájában vagy módján*

<sup>9</sup> Szeles Péter (főszerk.): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó, Budapest, 2006/2., 2/1. 20.

<sup>10</sup> i.m.

<sup>11</sup> Drinóczi Tímea: A kommunikációs jogok áttekintése. *Romániai Magyar Jogtudományi Közöny*, 2005. 54.

<sup>12</sup> Béres István-Horányi Özséb: *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest, 1999. 7-8. Ld: Drinóczi Tímea: A kommunikációs jogok áttekintése. *Romániai Magyar Jogtudományi Közöny*, 2005. 54.

<sup>13</sup> Jürgen Habermas a társadalmi nyilvánosság vizsgálatának legismertebb kutatója, filozófus, szociológus, aki elméletének is központi fogalma a kommunikáció.

<sup>14</sup> Habermas, J.: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Gondolat Kiadó, Budapest, 1971., 2. kiadás: Osiris, 1999.

*megvalósuló információátadás.<sup>15</sup> Az információcsere megvalósulhat információkérés, -gyűjtés, -átadás, -továbbítás, megtagadás, illetve tartózkodás útján.<sup>16</sup>*

*A kommunikáció jellemzői közt, elsőként rögzítendő, hogy a kommunikáció minden emberi magatartás, cselekvés, azaz kifejezés természetes velejárója. Mondhatni, minden magatartás egyben kommunikáció<sup>17</sup> és minden kommunikáció egyben magatartás. Ezért is vélekednek többen úgy, hogy minden kommunikáció (vagy mint eszköz, vagy mint kód, vagy mint cél, vagy mint megnyilvánulás), míg mások szerint, minden adat, amelynek tartalma lehet információ, gondolat, érzés, meggyőződés.*

*A kommunikációnak végtelen tartalmi összetevője, megnyilvánulási alakzata (a kokárdán át a Facebookig), és jelentéstartalma van. A kommunikáció megnyilvánulási formáit több oldalról is megközelíthetjük. Így például a kommunikáció folyamata, jellege, funkciója, célja, formai és tartalmi oldala, vagy az üzenet típusa, a kommunikáció szintjei, közös sajátossága alapján.<sup>18</sup>*

*Korszakunkban a kommunikáció tartalmát képező információ már egyrészt tömegigény (tömegszükséglet), másrészt tömegtermék. A kommunikáció természete, hogy generatív hatású. A kommunikáció kommunikációt szül. A médiumok a kommunikáció generatív hatását sokszorozzák, ezáltal képződik a többszintű nyilvánosság, a modern társadalom kommunikációs rendszere (TKR). Egyúttal a medializálódás eredménye az interaktív, tömegméretű kommunikáció, a nyilvánosság szerkezetváltozása.<sup>19</sup>*

## **1.2. Az információs társadalom törvényszerűségei**

*A trendek, az újszerű tényezők és az új technikai eszközök nyújtotta lehetőségek mozgatják az információs-kommunikációs társadalom fejlődését, ahol a tapasztalat, a hatalom és a kultúra új folyamatai jelennek meg.<sup>20</sup> Az információs társadalom alapja a kommunikáció, erre épül az új társadalmi rendszer. Az információs társadalom az információáramlásra, a digitális írástudásra épülő olyan információközpontú tudástársadalom, amelyet az egyéni, szervezeti, társadalmi, gazdasági, politikai fejlődés, a versenyképességet biztosító információs technikák, technológiák innovatív alkalmazása és annak széleskörű,*

<sup>15</sup> Buday-Sántha Andrea: *A kommunikációs jog és rendszere*. 2016. PhD értekezés. Pécs, 2016. <http://ajk.pte.hu/doktori-iskola/vedesek>.

<sup>16</sup> i.m.

<sup>17</sup> Watzlawick, P.- Beavin, J. A. – Jackson, D. D.: A kommunikáció két axiómája. In: Watzlawick, P.– Beavin, J. A.– Jackson, D. D.: *Pragmatics of Human Communication* [Az emberi kommunikáció pragmatikája], Co.: Faber and Faber, London, 1968. 39–52.

Lásd <http://www.communicatio.hu/hg/kommelm/texts/watzlawick.htm>, Letöltés: 2017.12.10.

<sup>18</sup> A kommunikáció megnyilvánulási formáiról Lásd részletesebben az *1. sz. függelékben*.

<sup>19</sup> Buday-Sántha Andrea: *Kommunikációs jog. A kommunikáció és „hálómodell”*. Fakultás Kiadó, Budapest, 2018. 240.

<sup>20</sup> Castells, M.: *A hálózati társadalom kialakulása. Az információ kora: Gazdaság, társadalom és kultúra*. (I. kötet), Gondolat – Infonia, 2005.

*minden területre (pl. politikai, gazdasági, szociális, kulturális és humán jogrendszerre) kiterjedő beágyazódása jellemző. Jelenleg ennek mértéke, formája és módja országoként eltérő, ahogy az információs szegregáció és esélyegyenlőség is. Az információ, az adat, a kommunikációs rendszerek és médiumok birtoklása azonban mindenhol hatalmi tényező, ezért folyik a verseny.*

*Világszintű jelenségei pl. adatvagyonok, az információ-, a vélemény- és médiamonopóliumok, az információgyarmatosítás vagy a kommunikációval való visszaélés. Tom Lewis szerint az egyéni gazdasági érdeket szolgáló kereskedelmi üzenetek túlsúlyának lehetünk tanúi, amellyel szemben a közösségi érdekek megnyilvánulásához nincs pénz, ezért a gazdag egyének érdekének dominanciája uralja a világot, a piacgazdaságot. A szocialista berendezkedésű országokban az egyensúlyvesztésnek pont az ellentéte jellemző.<sup>21</sup>*

*Az egyéni, szervezeti és társadalmi kommunikációt, a nyilvánosság és a média szerkezetváltozását a hálózatosodás, a social média szerepének folyamatos növekedése, a tömegméretűség fokozódása és az információs technológiák, a mesterséges intelligencia innovatív alkalmazása jellemzi. Ez növeli egyrészt a kommunikáció szabadságfokát, a társadalmi fejlődés lehetőségét, másrészt termeli az új, rendezetlen társadalmi viszonyok és kommunikációs helyzetek tisztázásának, a megfelelő normarendszer kialakításának igényét. Az információs társadalmakban jelenlévő integrált kommunikációt integrált normarendszernek kell követnie.*

### **1.3. A társadalom kommunikációs rendszere, a média és a nyilvánosság**

A különböző szinteken zajló kommunikáció leginkább társadalmi mérete alapján különböztethető meg: egyéni, szervezeti (vagy csoport-) és tömegkommunikáció. E három kommunikációs forma közül a legnagyobb hatással a *tömegkommunikáció* bír, hisz a közvéleményre ez képes a legnagyobb befolyást gyakorolni, ezzel alakítva az egyéni és a társadalmi tudatot, kommunikációt és cselekvést. Különösen igaz ez az információs társadalmak környezetére, ahol az informatikai rendszerek, a világháló, illetve a mobilkommunikációs eszközök segítségével ma már bárki – lehet akár természetes, akár jogi személy, akár civil, állami vagy önkormányzati szervezet – képes tömegkommunikációs hatás kiváltására. Modern világunkban alapvetően ez a forma jellemző a társadalmi kommunikációra, és biztosítja az üzenetek nagy tömegekhez való, szinte azonnali eljutását.<sup>22</sup> Fogalmi megközelítésem szerint *a tömegkommunikáción, a kommunikációnak azt az intézményes megjelenési formáját értjük, amelyben a kifejezések nyilvánosan terjesztett eszközök, a médiumok útján, bármely módon a tömeg vagy meghatározott célcsoportok felé kerülnek közvetítésre.*<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Lewis, T.: Az aktivizmustól az önkorlátozásig. Előadás. *New Media Word 2015 – International Conference*, Budapest, 2015. április 24.

<sup>22</sup> Gálík Mihály – Polyák Gábor: *Médiaszabályozás*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005. 54.

<sup>23</sup> A tömegkommunikáció a technikai fejlettség mai szintjén már megvalósulhat direkt (pl. blog, Twitter- vagy Facebook-bejegyzés, SMS vagy e-mail kampány) és interaktív (pl. amikor a televíziós műsort a betelefonálók

E folyamatban kiemelt szerepet játszik a *média*<sup>24</sup>, mely a társadalom kommunikációs rendszerében létező kommunikációs eszközök és intézmények összessége.<sup>25</sup> Különös jelentőséggel bír az újmédia, az új típusú internetes és mobilkommunikációs médiumok, amelyek az információkat, híreket, eseményeket közvetítik a társadalom vagy annak meghatározott csoportjai, egyénei felé.

Balle a médiát berendezésként közelítette meg, amely lehetővé teszi, hogy az emberek kommunikáljanak, kifejezzék gondolataikat, függetlenül a kifejezés formájától és céljától.<sup>26</sup> Randall a média és az információ tömegtájékoztatásban betöltött szerepére utalva azt állítja, hogy a médiának kitüntetett szerepe van az információ konstruktív hasznosítása tekintetében. A média olyan információkat, adatokat közvetít, amelyek helyettesítik a híreszteléseket és spekulációkat, tájékoztatja a polgárokat, monitoringozza, nyomon követi a kormányzat tevékenységét, a társadalom számára állandó jelleggel olyan „tükröt tart”, amely megmutatja az erőnyereket, de a hibákat is, leépíti a tabukat, biztosítja, hogy igazságot szolgáltatassanak és vizsgálódjanak az igazság felderítése érdekében, lehetővé téve az eszmék, az információk szabad áramlását, a különböző vélemények ütköztetését. A jó újságíró jobban szolgálja a társadalmat, mint a leglelküimeretesebb hatóság.<sup>27</sup> Egy más megközelítésben, Szekfű András a tömegkommunikáció és a civil társadalom viszonyáról úgy vélekedik, hogy a társadalom is tudja a tömegkommunikáció szféráját többféle módon befolyásolni. Az egyéni kifejezés eszközeinek igénybevétele esetén ez akár sokszori áttételt jelenthet. Közvetlenebb hatást gyakorol a közönség, mint befogadó, fizető, támogató fogyasztó, illetve mint a közönségmérések által nyilvántartott reklámfogyasztó.<sup>28</sup>

Halmi meglátása szerint *a média mintegy önálló hatalmi tényezővé vált*, ugyanakkor elveszíti nemzeti jellegét.<sup>29</sup> Mások szerint pedig a média önálló hatalmi ág,<sup>30</sup> *óriási hatalom*. E tárgyban végzett empirikus kutatás szerint a válaszadók (70,7% arányban) akként vélekedtek, hogy a média a negyedik hatalmi

---

véleménye alkotja, vagy SMS szavazatok alakítják, illetve a világháló médiumainak felületén rögzített kommentek) módon is. In: Sándor Imre: *Marketing-kommunikáció*. Budapest, 1992. 15.

<sup>24</sup> Leggyakoribb közvetítő eszközök, médiumok: az egyén, maga, mint médium – metakommunikáció (mimika, hanghordozás, testreklámok (stb.); a nyomtatott médiumok – írott sajtó (napilapok, folyóiratok), reklámújságok, szórólapok, névkártyák (stb.); az elektronikus médiumok – tv, rádió, internet, mobilkommunikációs eszközök (stb.); a kültéri médiumok (óriásplakát, egyéb plakátok, sitylight fények, jelző- és névtáblák, hirdetőtáblák, üzenő-falak, padló hírfelületek (stb.).

<sup>25</sup> Gálik Mihály – Polyák Gábor: *Médiaszabályozás*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005. 18.

<sup>26</sup> Ambrus Zoltán: *Kommunikációs jog*. Miercurea-Ciuc, Status Printers Siculeni, 2010. 11.

<sup>27</sup> Randall, D.: *Jornalistul universal*. Editura Polirom, Iasi, 1998. 16-17 In: i.m. 32.

<sup>28</sup> Szekfű András: A szervezetek kommunikációjáról. Budapest, 2001. In: Béres István – Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest, 2008. 92-93., Ambrus Zoltán: *Kommunikációs jog*. Miercurea-Ciuc, Status Printers Siculeni, 2010. 20.

<sup>29</sup> Halmi Gábor: *Kommunikációs jogok*. Új mandátum, Budapest, 2002. 33.

<sup>30</sup> Egyes vélemények szerint, hatalmi ág, pl. H. Szilágyi István vélekedése szerint, a média mint önálló hatalmi ág elképzelése elterjedt a politikatudományban. (In: H. Szilágyi István: *Államelmélet*. PPKE JAK előadás, 2014.03.)

ág, mely tematizálja a közbeszédet (95,2%).<sup>31</sup> A médiáról mint önálló hatalmi ágról alkotott véleményem árnyaltabb. A média olyan új hatalmi ágazat, amely társadalmi – befolyásolási – közhatalom, de nem közjogi közhatalom, mivel de iure állami kényszerítő eszközöket nem alkalmaz. A média a legfontosabb és leghatalmasabb intézménnyé vált a tartalom- és hírszolgáltatás terén, és olyan „kapuőr” szerepet játszik, amely „eldönti” milyen – érdeklődésre számot tartó – információk kerülnek nyilvánosságra. Ezáltal meghatározó szerepe van a nyilvánosságra kerülő, a társadalom tagjai számára megismerhető, hozzáférhető információkra, eseményekre. A média tehát a nyilvánosságnak szánt információk útján tematizálja a közvéleményt, mivel a társadalom tagjai döntően a média, újmédia útján tájékozódnak. Ennek a folyamatnak résztvevői, azaz a társadalmat alkotó egységek (egyének, csoportok, szervezetek) kommunikációjának összessége alkotja a *társadalom kommunikációs rendszerét*. Az információáramlás behálózza az egész társadalmat. Olyan, mint az emberi idegrendszer.

A társadalmi kommunikáció rendszerének központi kategóriája a *nyilvánosság*, amely a kommunikációs tevékenység megnyilvánulásait a nyilvános kommunikáció tárgyává teszi, és a sokféleség jellemzi. A közvélemény a nyilvános kommunikáció tere és fóruma, amely személyek, csoportok és szervezetek között zajló társadalmi kommunikáció.<sup>32</sup> Petrétei fogalmi megközelítése szerint, a nyilvánosság alapvetően politikai természetű társadalmi közeg, a társadalmi életnek az a területe, amelyben a vélemény és az akaratképződés végbemegy, és amelyben a publikum, mint a közvélemény hordozója képződik. A publicitás a demokrácia működéséhez elengedhetetlen – a társadalom és az állam közötti – olyan közvetítő rendszer, ahol a közvélemény formálódik azáltal, hogy megvalósul a közérdekű információk, vélemények, törekvések széles körű cseréje, terjesztése, ütközése, összegzése és nyilvános kezelése.<sup>33</sup>

Habermas a társadalmi nyilvánosság vizsgálata során ennek torzulását mutatja be. Eszerint ez a modell a XX. századra összeomlott, az elitek személyközi eszmecseréjét felváltó tömegmédiák manipulációja inkább akadályozza a közönség racionális véleményalkotását, mintsem elősegítené azt.<sup>34</sup>

#### 1.4. A nyilvánosság szerkezetváltozása

A nyilvánosság és a társadalmon belüli kommunikáció egymásra kölcsönösen hatással van. A nyilvánosság alakulásának több korszakát, szerkezetváltozását

<sup>31</sup> Az empirikus kutatás vonatkozó eredményeinek részletét Ld. Buday-Sántha Andrea: *A kommunikációs jog és rendszere* c. PhD értekezés, és Buday-Sántha Andrea: *Kommunikációs jog. A kommunikációs jog és „hálómodellje”*. Fakultás Kiadó, Budapest, 2018. *A kommunikációs jog jogszociológiai aspektusai* c. fejezet.

<sup>32</sup> Malkovics Tibor: Nyilvánosság és közvélemény. In: *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből*. L'Harmattan, Budapest, 2007.

<sup>33</sup> Petrétei József: *A törvényhozás elmélete és gyakorlata a parlamentáris demokráciában*. Osiris Kiadó, Budapest, 1998. 127.

<sup>34</sup> Habermas, J.: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Gondolat, Budapest, 1971. 2. kiadás: Osiris, 1999.

jelölhetjük meg, melyen belül a szereplők és környezetük más-más jegyeket viselnek magukon. A társadalmi nyilvánosság torzulását mutatja be Habermas, miszerint *a tömegmédiák manipulációja inkább akadályozza a közönség racionális véleményalkotását, mintsem elősegítené azt.* Leszögezi, hogy *a magánélet szinte valamennyi területét szabályozása alá vonó állam, valamint a magánérdekek szolgálatában álló reklám és PR, a tömegkommunikációs eszközök segítségével a magánélet legbelsőbb közeibe, a családi intimszférába való behatolása által megváltoztatta a nyilvánosság szerkezetét.* Ez volt a nyilvánosság első struktúraváltása.<sup>35</sup> A nyilvánosság terét a média sokszínűsége növelte, mely a médiaszabadság megvalósulásának fontos eleme, és a demokratikus nyilvánosság előfeltétele.<sup>36</sup> Meyrowitz szerint a sokcsatornás tömegkommunikáció elterjedése ugyan kiszélesítette a nyilvánosságot, *de a tömegkommunikációs eszközökkel megteremtett nyilvánosság lerombolta a privát és a köz közötti határokat.*<sup>37</sup>

*A médiabirodalmak megjelenésével a polgári nyilvánosság fokozatosan vesztette el eredeti függetlenségét. Így a szabad nyilvánosság törvényszerűen alakult át hatalommal áthatott, manipulált nyilvánossággá,*<sup>38</sup> ahol a nyilvánosság feltétele a tömegkommunikációs eszközök nyitottsága, sokszínűsége, illetve a szabad publicitás. A nyilvánosság és a közvélemény egymást csak részben fedő, metsző halmazokat képeznek. Vannak olyan témák, amelyek ismeretlenek maradnak a közönség számára, míg a közvélemény egyes témái soha nem válnak a nyilvánosság témájává. De fordítva is igaz, hogy bizonyos adatok, információk nyilvánosságra kerülnek, de azok nem érdeklék a közvéleményt.

Az információ korszakában az *információnyilvánosság* mind nagyobb teret nyer. Az új információs és kommunikációs eszközök és módszerek radikálisan átalakították a kommunikációs helyzeteket, azok korlátait, valamint a társadalom kommunikációs szokásait és mintáit,<sup>39</sup> amely az információ korában új struktúraváltást hozott magával. A *mediatizált, átpolitizált és kommercializált kommunikáció* új perspektívába helyezi a nyilvánosságot, mely egyre inkább a magánszféra felé tolódik el. Az új információs technológiák elterjedésével és a kommunikációs eszközök sokfélesége által hozzáférhető különböző kommunikációs szintek, sokasodó nyilvános fórumok megjelenése folytán nem tartható fenn a korábbi, „egyetlen nyilvánosság fikciója,” helyette *különböző kiterjedésű nyilvánosságok egymást átfedő szintjei alakulnak ki,*<sup>40</sup> a különböző szintű nyilvánosságok egész sora jellemző. A korábbi egységes nyilvánosság-

<sup>35</sup> i.m.

<sup>36</sup> Bayer Judit: Media Pluralism in Third-Wave Democracies. The Potential of European Legislation to Improve Media Freedom and Pluralism. In: Bajomi-Lázár Péter (Eds.): *Media Pluralism in Third-Wave Democracies*. L'Harmattan, 2017. 19-44.

<sup>37</sup> Meyrowitz, J.: *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press, Oxford, 1986.

<sup>38</sup> Malkovics Tibor: Nyilvánosság és közvélemény. In: *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből*. L'Harmattan, Budapest, 2007.

<sup>39</sup> Heller Mária: *Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: A hierarchikus nyilvánosságok kialakulása*. [http://wap.phil-inst.hu/2001\\_marc/brosura\\_htm/heller.htm](http://wap.phil-inst.hu/2001_marc/brosura_htm/heller.htm), 1., Letöltés: 2014.05.05.

<sup>40</sup> Heller Mária – Rényi Ágnes: A nyilvánosságfogalom kommunikáció-elméleti megközelítéseiről, *Jelkép*, 2000. 1. 69-94.

fogalommal szemben ma a „nyilvánosságok különböző méretű, egymást átfedő, és egymásba kapcsolódó komplex mozaikja” a jellemző.<sup>41</sup>

A nyilvánosságra kerülő információkkal az egyes médiumokban, médiaplatformokon más-más megközelítésből bemutatva találkozhatunk. A befogadói oldalon az *információ szelekció* (melynél fontos kiválasztási szempont a saját értékrendet képviselő médiaválasztás) és *szegregáció* (mely az információs esélyegyenlőtlenség következtében a nyilvánosság fórumaitól, médiumoktól elzártságot jelzi), ugyancsak befolyásolja a közönség tagjainak médiafogyasztását.

*Az eltérő információforrás, illetve médiaválasztás folytán eltérő valóságképek alakulnak ki*, ahol a digitális kommunikációs eszközök, a social média platformok és a mesterséges intelligencia innovatív technikai megoldásai más valóságsszinteket és képzeleteket, párhuzamos valóságokat szülnek, melyek új értékartikulációra képesek. Ez az átalakulás determinálja a szervezeti kommunikációt, a média és PR viszonyát, egyben a vállalatok által alkalmazott kommunikációs stratégiát és taktikát, valamint ennek eszközrendszerét, illetve használatát. E környezetet tovább formálják a globális trendek, mint pl. a globalizáció, a mesterséges intelligencia, a robotika térnyerése vagy a világméretű Covid19 járvány.

A Reuters Intézet a „*Digital News Report 2021*” jelentésében a koronavírus járványnak a közönségre és a médiapiacra, valamint a híriparra gyakorolt hatását „sötét felhőként” értékelte. Jelentésben megfogalmazott általános trendek a következők:

- A válság – kiegészítve lezárásokkal és egyéb korlátozásokkal – növelte a nyomtatott újságok számának csökkenését, a független médiacégek anyagi nehézségeit, az újságírói elbocsátások számát. A fizikai lezárások negatív hatással voltak a nyomtatott sajtó terjesztésére, felgyorsítva a digitális médiafogyasztást. A jövő a digitális média.
- A hirdetők megijedtek a globális gazdasági visszaeséstől, és felülvizsgálták kiadásait, hagyományos hirdetéseiket.
- Új üzleti modellek jelentek meg, mint például az előfizetésre és tagságra épített forrásbevonás. A médiakiadók az előfizetőkhez fordultak tagság és adományok végett, hogy csökkentsék a rájuk nehezedő nyomást.
- Nőtt a különbség a „legjobb és a többi” médium között, ahogy a bizalmi különbség a hírmédia és a közösségi média között.
- A hírek iránti bizalom átlagosan 6%-kal nőtt, pont a koronavírus-járvány nyomán. A médiafogyasztók közül a legtöbben a hírben bíznak.
- A megbízható márkák online is jobban teljesítenek.

---

<sup>41</sup> Keane J.: Structural transformation of the public Sphere. *The Communication Review*, 1966. 1. 1-22.



Aggasztó egyenlőtlenségeket tárt fel a Reuters Intézet a kutatás a közönség és a hírfogyasztás terén is. *A félrevezető, hamis információk és összeesküvés-elméletek globális terjedése általános trend.* A felmérés azt mutatja, hogy aggodalomra ad okot a félretájékoztatók, miszerint:

- 2021-ben 2%-kal nőtt a hamis információk aránya (58%);
- területi megoszlásban a legnagyobb aggodalomra ad okot Afrika (74%), ezt követi Latin-Amerika (65%), Észak-Amerika (63%), Ázsia (59%), és a legalacsonyabb Európában (54%);
- az emberek átlagosan azt állítják, hogy többet láttak hamis és félrevezető információkat a koronavírusról (54%), mint a politikáról (43%);
- a hamis információk egyéb témái 29%-ban hírességekhez (színészek, zenészek és sportsztárok), 22%-ban termékekhez és szolgáltatásokhoz, valamint 20%-ban az éghajlatváltozáshoz kapcsolódnak.<sup>42</sup>

Az álhírek, összeesküvés-elméletek és alternatív valóság világa a *Post-truth*, a *valóság utáni kor*, ahol az érzelmek, a hiedelmek nagyobb jelentőséget kapnak a közvélemény formálásában, mint maguk a tények. Kerekó Péter találó ábrázolása szerint, „*az emberek a saját agyukat mossák át álhírekkel, és ehhez a bulvár- és álhírmédia, illetve a populisták csak a szappant adják. A közösségi média pedig a labor.*”<sup>43</sup> A posztmodern, valóság utáni korszak egyik legfontosabb alapelve, hogy „*nem csak véleménye, saját ténye is lehet mindenkinek, [...] elmosódik a tények és vélemények közti különbség. [...] és jellemzője, hogy az alternatív tényekből és az álhírekkel építkeznek, melyek gyakran jelennek meg összeesküvés-elméletek formájában. A konspirációs-elméletek olyan hiedelmeket, teóriákat takarnak, amelyek az érintettek ellen irányuló titkos és szándékos szervezkedést feltételeznek valamely gazdasági és politikai hatalom terve alapján.*”<sup>44</sup> Robson szerint az önmegtévesztés sokkal gyakoribb, mint gondolnánk. Az önámítás becsaphat bennünket, hogy elhiggyük saját hazugságainkat, megvédjen a lelkiismeretfurdalástól, és még meggyőzőbbé is tehet bennünket mások félrevezetésében.<sup>45</sup> „*A média ma tele van emberekkel, akik hazugságban éltek.*”<sup>46</sup>

Az orosz-ukrán háború, a gazdasági, illetve energiaválság a hírparra, a médiára is további negatív hatást gyakorol. Az online tér irányába mozgatja a médiaszolgáltatókat, valamint a manipulált nyilvánosság, az alternatív valóságok, az álhíryárok további térnyerésének lehetünk tanúi.

<sup>42</sup> Newman, N. – Fletcher, R. – Schulz, A. – Andi, S. – Craig, T. – Robertson, C.T. – Nielsen, R. K.: *Digital News Report 2021*. Reuters Intézet, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021/06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021/06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf), Letöltés: 2021.06.30.

<sup>43</sup> Kerekó Péter: *Tömegparanoia. Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája*. Athenaeum Kiadó, Budapest, 2018. 16.

<sup>44</sup> i.m. 16-20.

<sup>45</sup> Robson, D.: *Self-deception can fool us into believing our own lies – and even make us more convincing*. [www.bbc.com](http://www.bbc.com), <https://www.bbc.com/worklife/article/20220525-how-self-deception-allows-people-to-lie>, Letöltés: 2022.05.31.

<sup>46</sup> i.m.

### 1.5. A szervezeti kommunikáció és a hírnévpítés, a PR-tevékenység elvei

A Public Relations (PR), a stratégiai kommunikációmenedzsment, a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe.<sup>47</sup> A média és nyilvánosság nyújtotta keretek közt lehet, illetve kell egy adott szervezet hírnevét építeni és gondozni. Az erre irányuló PR-tevékenység olyan összetett menedzsment tevékenység, amely a tudatos szervezeti kommunikációs szervezéssel szolgálja a környezetével a kölcsönös megértést, a jóakaratot és a bizalmat. A sikeres PR-tevékenységhez állandó interakcióban kell állni környezetünkkel, hisz a public relations annak az eredménye, „amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad.”<sup>48</sup> A hírnév pozitív alakítása érdekében nélkülözhetetlen annak a PR-stratégia alapelveinek az alkalmazása, miszerint: „Beszélj a környezeteddel arról, amit megtettél, megteszel, vagy tenni akarsz. Mondd el nekik céljaidat, kérdezd meg véleményüket, és így a tájékoztatás, a megértés és a visszacsatolás után vond be őket tevékenységed alakításába.”<sup>49</sup> A bizalomépítés művészetét az előzőekben vázolt környezeti változásokra figyelemmel megfogalmazott szakmai és gyakorlati elvek mentén lehet csak hatékonyan művelni.

A szervezeti hírnév meghatározó elvei közül a következők emelendők ki. A PR-tevékenységnek követnie kell a külső környezet változásait és elvárásait, melyek közt fontos szerepet játszik az etikus vállalati működés is. A *hírnévpítés újrafogalmazott elvek* mentén működtethető hatékonyan. Ezek:

- a megkülönböztethetőség elve (sajátos jelleg, egyedi megjelenés, pozicionálás);
- a láthatóság elve (az állandó médiajelenlét, médiaszereplés);
- a következetesség elve (konzekvens, kiszámítható tevékenység, szervezeti magatartás és megbízható kommunikáció);
- a hitelesség elve (a vállalati identitás és az image kompatibilitása, valós információk, valós kép biztosítása);
- a jogszerű és etikus vállalati működés elve (*compliance*). A jogszabálysértések és etikai sérelmek komoly hírnévkockázatot jelentenek, és etikus vállalati működés nélkül nincs sikeres PR- tevékenység.
- a transzparencia elve (a szervezeti átláthatóság, az átlátható információ és kapcsolatkezelés).<sup>50</sup>

<sup>47</sup> Konczosné Szombathelyi Márta: A megújuló hírnév. In: *Marketing megújulás*. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai, 2014. 461. [http://acta.bibl.u-szeged.hu/57682/1/marketing\\_megujulas\\_459-467.pdf](http://acta.bibl.u-szeged.hu/57682/1/marketing_megujulas_459-467.pdf), Letöltve: 2021.06.30.

<sup>48</sup> Gregory, A.: *Planning&Managing a Public Relations Campaign* (A step-by-step guide). Institute of Public Relations, Kogan Page, 1996. 15.

<sup>49</sup> Baráth Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Medipen Kiadó, Budapest, 2001. 145.

<sup>50</sup> Fombrun, C. J. - Riel, C. B.M. (2004). *How Successful Companies Build Winning Reputations*, Fame&Fortune, *Financial Times*, Prentice Hall, 2004. 86.

Az információs és kommunikációs forradalom, a digitalizáció, az újmédia és eszközei olyan paradigmaváltást eredményeztek<sup>51</sup>, amely új hangsúlyok, új kommunikációs stratégia, integrált kommunikációs terv kialakítását indukálták, s ezt a szükségszerűséget csak tovább erősítette a gazdasági és egészségügyi világválság. Az új helyzetben a hatékony, sikeres *PR-tevékenység* nem nélkülözheti:

- a világos jövőképet, az elkötelezett vállalatvezetőket és a lehetőségeket kiaknázó piaci jelenlétet;
- az integrált kommunikációs stratégiai gondolkodást (mint pl. a kommunikációs eszközök generatív hatására épülő kommunikációs mixet);
- a kommunikációs- és hírnévkockázatok minimalizálását (amelyhez szükséges pl. a proaktív tájékoztatási politika, a piac- és kockázatelemzés, az etikai és jogi normák betartása, a kríziskommunikációs terv és a belső kommunikációs szabályzat megléte, adatvédelem és adatbiztonság);
- a külső és belső PR összhangjának biztosítását (mint pl. a külső PR-tevékenység mellett nem hanyagolható el a belső PR, a dolgozói lojalitás, elkötelezettség erősítése, a megfelelő munkahelyi környezet biztosítása és a dolgozói kommunikációs képességek, tréningek sem);
- az indirekt eszközök hatékony használatát (mint pl. támogatási formák, CSR tevékenység);
- az újmédia, a mobilkommunikációs és közösségi média platformok nyújtotta lehetőségek kiaknázását (mint pl. a social média és online eszközök);
- az egyedi kifejezési eszköz kidolgozását („Annyi PR-eszköz, ahány PR-szakember.” Az egyedi eszközök, lehetőségek mindig az adott vállalat speciális jellemzőiből meríthetők. Egyedi PR-alapeszköz minden szervezetnél a sajátos, megkülönböztethető arculati elemek, és azok egyedi felületei, amelyek magukban hordozzák a szervezet érzelmi és értelmi attitűdjét, értékrendjét.);
- a külső személyek (pl. neves személyiségek, hiteles szakértők, véleményvezérek) és a saját fogyasztói/megbízói/dolgozói kör bevonását a szervezeti kommunikációs tevékenységbe;
- a saját médiaplatformok számának folyamatos növelését (mint pl. a Facebook- és más social média profil, e-hírlevél, vezetői blog, Twitter-bejegyzések);
- állandó információ-kibocsátást, médiajelenlétet és pozitív hírgenerálást;
- rövid, egyértelmű üzenetek konzekvens használatát (figyelemmel az újmédia új nyelvi sajátosságaira, valamint olyan szlogenek megfogalmazására, amelyek a nyelvi lehetőségek – szólás, mondás,

<sup>51</sup> Kuráth Gabriella: A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása. In: Töröcsik Mária – Kuráth Gabriella (szerk.): *Egyetemi marketing: marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2010. 16.

aforizma, humor (stb.) – felhasználásával könnyen köthetők valamely közismert információhoz);

- tematizált és célcsoport-specifikus üzenetek (a kommunikáció adott téma köré összpontosított) alkalmazását;
- a célcsoportok pontos szegmentálását (amely elősegíti az üzenetek hatékony célba jutását);
- naprakész és széleskörű sajtóadatbázis ápolását (pl. a médiumok gyors elérhetőségéhez);
- az utókövetést, a kommunikációs eredmények feltárását, mérését, elemzését (pl. sajtófigyelés, médiaanalízis, piaci felmérés, trendfigyelés és jövőkutatás alkalmazásával);
- az etika vállalati intézményesítését;
- a szervezet kommunikációs szakembereinek összehangolt napi tevékenységét (sok vállalatnál külön egységek, szakemberek foglalkoznak pl. a marketinggel, a PR-tevékenységgel, ügynökségi támogatás esetén a hatékonyság a közös munka eredményességének fokmérője, mivel ezek erősítik, de akár ki is oltják egymást).<sup>52</sup>

### 1.6. A kommunikáció szabályozásának szükségessége

A kommunikációs jog a *kommunikációra vonatkozó kötelező magatartási szabályok összessége*, valamely társadalom kommunikációt érintő szabályrendszere, amelynek érvényesülését az állam szankciókkal biztosítja. A kommunikációs élethelyzetek jogi leképeződését egészíti ki a jog által ki nem kényszeríthető társadalmi normák összessége (mint pl. szokásjog, önszabályozás, társszabályozás, szakmai vagy szektorális szabályok, etikai kódexek, etikai, erkölcsi, vallási szabályok szokások és egyéb viselkedési normák), valamint a nemzetközi és EU-jog normái.

A kommunikációs normák tekintetében jelentős nehézségeket okoznak az új élethelyzetek, az új viselkedési normák, a kommunikációs jogi-, önszabályozási és etikai problémák, miközben a *szabályozás kérdése* körül hazai és a nemzetközi viszonylatban is széles körű viták folynak, és eltérő megközelítések látnak napvilágot. Ezek kimerítő bemutatása nélkül, a jogi szabályozás néhány fontos indokát képviselő álláspontot mutatok be.

Heller Mária szerint fontos, hogy a kialakuló többszintű nyilvánosságokban való aktív részvételt sem politikai, sem gazdasági kontroll ne korlátozhassa, ugyanakkor világosan látszik, hogy a jogi szabályozás *kialakulatlansága problémákat okoz számos területen*, mint pl. az adatvédelem, a szerzői jog, a személyiségi jogok, a szabadságjogok, információhoz való jog, valamint a kommunikációs (különösen a tudományos vagy kulturális) termékek hatékonyabb

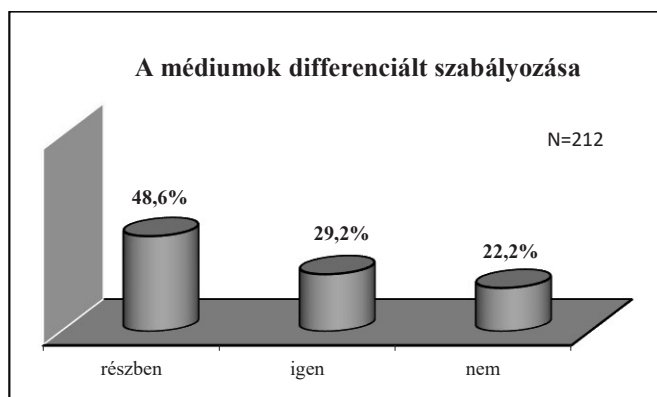
<sup>52</sup> Buday-Sántha Andrea: Illúzió vagy valóság? Az eredményes PR tevékenység, a sajtókezelés kulcstényezői és etikai kérdései, *Magyar Tudomány*, 2021. 10. sz. 1337-1338.

felhasználhatóságának, megváltoztathatatlanságának és eltulajdoníthatóságának is egyelőre hiányzik a jogi szabályozása.<sup>53</sup>

Ambrus a kommunikációs jog szabályozásának indokát a kommunikációs *technológiák gyors fejlődésében látja*, miszerint az internetes kommunikáció látványos előretörése megkívánja a hatékony, törvényes és felelős társadalmi kommunikációt, amely *megfelelő jogi szabályozást tesz szükségessé*. A szabad kommunikáció, a tájékoztatáshoz, információhoz való jog az ember olyan alapvető joga, amely kommunikáció révén valósul meg, és a szakmai etika mellett szükség van a társadalmi kommunikáció jogi szabályozására, amely garantálja az emberi szabadságjogok megvalósulását.<sup>54</sup>

A demokratikus társadalmi kommunikáció megvalósításában *a média* fontos szerepet tölt be. A közérdeket kell érvényesítenie és *felelősséggel tartozik a társadalomnak*. Halmai a jogi szabályozás szükségességét az internet média oldaláról veti fel, mivel ez az új kommunikációs platform kitágította a kommunikáció lehetőségét, ugyanakkor számtalan visszaélést is magával hozott. A jelenlegi kommunikációs rendszerben *az egyes médiumok eltérő szabályozási igényei állnak fenn*. Ezt reprezentálja az e tárgykörben végzett kutatási eredményeket bemutató alábbi ábra.<sup>55</sup>

Látható többséget (48,6%) képviselnek a részben differenciált szabályozást támogatók. Az érdemi választ nyújtók egyharmada (29,2%) határozott igennel „szavazott”, míg a médiumonként eltérő szabályozást elutasítók – akik minden médiumra kiterjedő egységes szabályozást tartanak indokoltnak – 22,2%-ot képviselnek.



1. ábra: A médiumok differenciált szabályozása  
(Forrás: Buday-Sántha 2016. 174.)

<sup>53</sup> Heller Mária: *Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: A hierarchikus nyilvánosságok kialakulása*. [http://wap.phil-inst.hu/2001\\_marc/brosura\\_htm/heller.htm](http://wap.phil-inst.hu/2001_marc/brosura_htm/heller.htm), 1., Letöltés: 2014.05.05. 4.

<sup>54</sup> Ambrus Zoltán: *Kommunikációs jog*. Miercurea-Ciuc, Status, 2010. 11.

<sup>55</sup> Halmai Gábor: *Kommunikációs jogok*. Új Mandátum, Budapest, 2002. 33., eme véleménnyel egyező kutatási eredmények születtek. Lásd Buday-Sántha Andrea: *Kommunikációs jog. A kommunikációs jog és „hálómodellje”*. Fakultás Kiadó, Budapest, 2018. *A kommunikációs jog jogszociológia aspektusai* fejezetben.

Az eddigiekben bemutatott fejlődés egyrészt olyan demokratizálódási folyamat, mely *esélyt jelent a demokratikus kommunikáció kiterjedésének lehetőségére* (mint a hálózati, interaktív szabad kommunikációra a társadalom különböző szintű nyilvánosságában, mely nem központosított, és bármilyen információ, adat, kulturális termék, emberi kapcsolat elérhető), illetve a globális társadalom legkülönbözőbb szintjein a *demokratikus nyilvánosság normatív elvének megvalósulására* (véleményének plurális megjelenésére és hozzáférhetőségére, a hatalom különböző szintjeinek többirányú nyilvános kontrollja, az emberek, társadalmi csoportok őket érdeklő és érintő kérdések korlátozásmentes eszmecseréje). Másrészt azonban a fejlődés jellegzetes jegyei (a jogi és technikai háttér birtokában) magukban hordozzák annak lehetőségét is, hogy a kommunikációs szegregáció, a növekvő társadalmi különbségek, a mélyülő gazdasági szakadékok<sup>56</sup> és a hatalmi elit által központosított, ellenőrzött és manipulált, a társadalmi vitát mellőző irányába vigye a társadalmi kommunikációt, a jogalkotást, *szűkítse a nyilvánosságot, a médiaszabadságot, valamint redukálja a társadalom kontrollját.*<sup>57</sup> Különös tekintettel arra, hogy a társadalmi nyilvánosság szerkezetét mindig az uralmi viszonyok szabják meg.<sup>58</sup>

Más oldalról megközelítve „*a kommunikáció mint többirányú folyamat gerjeszthet egyensúlyt vagy egyensúlyzavart, egyenértékűséget vagy egyenlőtlenégeket, haladást vagy hanyatlást, lehet produktív vagy kontra-produktív hatással, teremthet kultúrát vagy műveletlenséget, elősegítheti a tájékoztatást vagy a tájékoztatatlanságot, ezért a kommunikáció jogi szabályozása szükségszerű.*” – vélekedik Ambrus.<sup>59</sup>

Petrétei a nyilvánosságra mint érdekhordozó közvetítő rendszerre és társadalmi kommunikációs folyamatra tekint, mely a közérdekű társadalmi-politikai információk szabad áramlásának, a különféle érdek- és értékmotivált vélemények és akarati törekvések kifejezésre juttatásának, ütköztetésének és formálásának a színtere kell, hogy legyen, és hatást kell, hogy gyakoroljon a hatalmi döntésekre, következésképpen a törvényalkotásra is.<sup>60</sup> Egy demokratikus jogállamban ugyanakkor a törvényhozásnak alapvető érdeke, hogy ez a társadalmi kommunikáció, a folyamatos kapcsolattartás és társadalmi párbeszéd megvalósuljon, hisz ez biztosítja a törvényhozás részére a visszacsatolást, melynek során impulzusokat kap a szabályozási és újraszabályozási igényekre, illetve így képes a visszajelzések alapján a szükséges korrekciókra a kommunikációs jog és más jogágak tekintetében.

<sup>56</sup> Heller Mária: *Új kommunikációs helyzetek és szükségletek: A hierarchikus nyilvánosságok kialakulása.* [http://wap.phil-inst.hu/2001\\_marc/brosura\\_hm/heller.htm](http://wap.phil-inst.hu/2001_marc/brosura_hm/heller.htm), 1-5. Letöltés: 2014.05.05.

<sup>57</sup> Ez a lehetőség globális szinten fennáll, annak ellenére, hogy jelenleg az emberi jogi kérdéseknek a globális nyilvánosságban való erőteljes megjelenítése nyer teret, különösen egyes nemzetközi szervezetek, mint az Amnesty International, a Transparency International, a Freedom House, az ENSZ, a FAO, a Greenpeace stb.

<sup>58</sup> Malkovics Tibor: Nyilvánosság és közvélemény. In: *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből.* L'Harmattan, Budapest, 2007.

<sup>59</sup> Ambrus Zoltán: *Kommunikációs jog.* Miercurea-Ciuc, Status, 2010. 11.

<sup>60</sup> Petrétei József: *A törvényhozás elmélete és gyakorlata a parlamentáris demokráciában.* Osiris Kiadó, Budapest, 1998. 128.

A nyilvánosság alkotmányjogilag a demokráciából és a népszuverenitásból – ami a vélemények állandó és folyamatos kinyilvánítását jelenti – vezethető le, de a kommunikációs alapjogok (így pl. a véleménynyilvánítás szabadsága, a sajtó szabadsága és az információszabadság) kulcstényezője, a sui generis feltétele is egyúttal. Petrétei meglátása szerint, e szoros kapcsolat abból adódik, hogy alkotmányjogilag *a nyilvánosság érvényesülését az alapvető jogok különösen a kommunikációs vagy kommunikációs jellegű jogok garantálása* (a vélemény- és információszabadságjogok, a gyülekezési és egyesülési szabadság, a petíciós jogok, az egyes participációs jogosítványok stb.), *valamint a politikai pártok és érdekszervezetek funkciógyakorlása teszik lehetővé*. Alkotmányjogi szempontból további garanciát jelent egyrészt az állami szervek tevékenysége és működése, átláthatóságának biztosítása, és annak megvalósulása, másrészt az akaratképzési és döntési folyamat szabályozott és ellenőrzött volta.<sup>61</sup> Hazánkban a kommunikációs jog szabályozásának szükségességét – a fentiekben leírtak mellett – a nemzetközi egyezményekben és EU-tagként vállalt jogi szabályozási, illetve jogharmonizációs kötelezettségeink indokolják.

Ádám Antal vélekedése szerint a tudományos-műszaki haladással, a táv- és a tömegközlelési intézményeknek és eszközöknek a politikai, a társadalmi, a kulturális és gazdasági életben betöltött rendkívül jelentőségével párhuzamosan *a kommunikációra vonatkozó alkotmányi és törvényi szabályozásra kiemelkedő szerep hárul*.<sup>62</sup>

Feintuc és Varney teljesen nyilvánvalónak tartja, hogy *a jog alapvető részét képezi a kommunikáció szabályozásának*: betartott vagy be nem tartott szabályrendszer alkot; a viták megoldásához vagy a meghozott döntések megkérdőjelezéséhez nyújt alapvető eszközöket demokratikus viszonyok közt; kimondja, hogy mi jogos és mi jogtalan; a megszegett szabályok esetén szankciókat foganatosít; segítségével a kormány elképzelései számon kérhető valósággá válhatnak; hatásköröket hozhat létre, és hatalmi eszközöket rendelhet hozzájuk.<sup>63</sup>

A kommunikációhoz való jognak többféle elméleti igazolása lehetséges. A szólás demokratikus elmélete olyan eszköznek tekinti ezt a jogot, amely azt a társadalmi érdeket szolgálja, hogy a szabad vélemények hozzájáruljanak a problémák megoldásához, az igazság kiderítéséhez. A libertárius megközelítés az önkifejezéshez fűződő individuális jognak tekinti. Eszerint foglalt állás az Alkotmánybíróság is, amikor *a kommunikációhoz való jogot* mindenkit megillető *morális jognak* minősítette, melynek alapja az egyén autonómiája, szabadsága.<sup>64</sup>

A bemutatott elméletek ráirányítják a figyelmet arra a tényre, hogy a *kommunikációnak* a jelen társadalmakban többirányú szerepe és funkciója van, melyek mindegyike *kívánja az egészségesen kialakított normarendszert*. A

<sup>61</sup> i.m. 128-129.

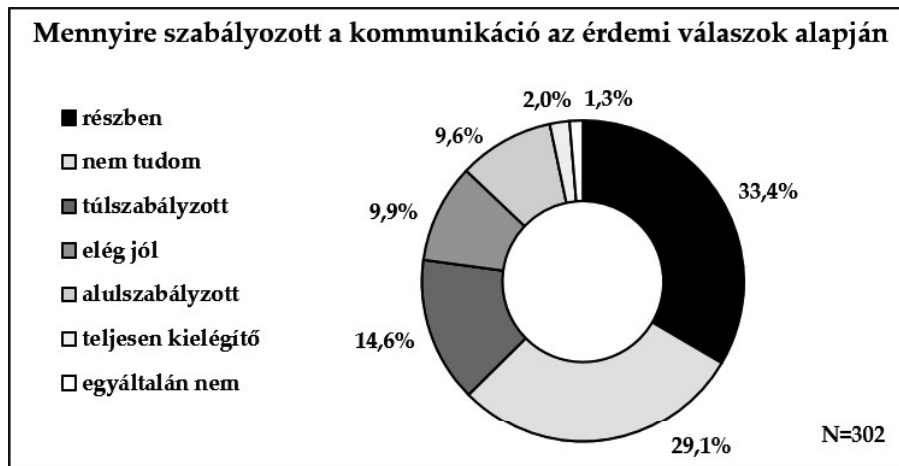
<sup>62</sup> Ádám Antal: *Bevezetés a közjogtanba*. JPTE Állam-és Jogtudományi Kar, Pécs 1999. 84.

<sup>63</sup> Feintuc, M. – Varney, M.: *Médiaszabályozás, közérdek, törvény*. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet - Gondolat Kiadó, Budapest, 2010. 32.

<sup>64</sup> Halmai Gábor: *Kommunikációs jogok*. Új Mandátum, Budapest, 2002. 26.

szabályozás során nem lehet a kommunikációt csak egy-egy oldalról megközelíteni. A kommunikációhoz való jog egy átfogó – jogokat és azok biztosítását szolgáló kötelezettségeket, felelősséget egyaránt összegző – jogosultság. A bemutatott elméleti megközelítések meghatározó szabályozási indokokat vonultattak fel, további érvek a következő részekben olvashatók.

A szabályozás kérdése ugyanakkor felveti a megfelelőségének kérdését. Az erre vonatkozó felmérésben részt vevők legnagyobb arányban (33,4%) a „részben” választ jelölték meg, azaz csak részben tartják megfelelőnek a kommunikációs jog szabályozását. Érdekes azonban, hogy közel hasonló arányban jelennek meg a „túlszabályozott” (14,6%), „elég jól” (9,9%) és „alulszabályozott” (9,6%) válaszok, míg igen csekély mértékű az álláspontként a két szélső jelzőt – „teljesen kielégítő” és „egyáltalán nem” – jelölők részaránya.



2. ábra: A kommunikációs jog szabályozottságának megítélése  
(Forrás: Buday-Sántha 2018. 215.)

A kutatás eredményei is rámutattak, hogy a kommunikációs élethelyzetek szabályozása gyakran alul- vagy túlszabályozott. Sok joghézaggal is találkozhatunk, annak ellenére, hogy a jogalkotási bumm korszakát éljük. A jogszabályváltozásokat még a szakemberek is nehezen tudják követni, a kommunikációs jogok és köteleességek, az intézményrendszer ismerete alacsony, az oktatás kiszélesítése lenne kívánatos.<sup>65</sup>

<sup>65</sup>A kommunikációs jog tárgyában megjelenő szabályozási igények további részleteit lásd In: Buday-Sántha Andrea: *Kommunikációs jog. A kommunikációs jog és „hátrómodellje”*. Fakultás Kiadó, Budapest 2018. A kommunikációs jog jogszociológia aspektusai fejezetben.