



**Társadalmi  
Kommunikáció  
Doktori Iskola**

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Szayly József**

**Petőfi-affér**

**A fiatalok percepciójának változása  
a Petőfi rádióval kapcsolatban  
a kereskedelmi rádiók hazai indulásától  
napjainkig**

**című Ph.D. értekezéséhez**

**Témavezető:**

**Dr Síklaki István Ph.D**  
egyetemi docens

Budapest, 2016

**Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola**

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Szayly József**

**Petőfi-affér**

**A fiatalok percepciójának változása a Petőfi  
rádióval kapcsolatban a kereskedelmi  
rádiók hazai indulásától napjainkig**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Síklaki István Ph.D**  
egyetemi docens

© Szayly József 2016.

## **Tartalomjegyzék**

<b>Tartalomjegyzék .....</b>	<b>3</b>
<b>I. Kutatási előzmények, a téma indoklása .....</b>	<b>4</b>
<b>II. A felhasznált módszerek .....</b>	<b>7</b>
<b>III. Az értekezésem eredményei .....</b>	<b>8</b>
<b>IV. Főbb hivatkozások .....</b>	<b>17</b>
<b>V A témakörrel kapcsolatos saját publikációk .....</b>	<b>19</b>

## **I. Kutatási előzmények, a téma indoklása**

A rendszerváltás után még 5 évnek kellett eltelnie, hogy az Ellenzéki Kerekasztal tárgyalásokon az első szabad választások utánra a – kétharmados törvényben megalkotandónak kijelölt – médiaszabályozás megszülethessen. Véleményem szerint az 1996. évi I. törvény (továbbiakban Médiatörvény) legnagyobb érdeme, hogy megnyitotta a piacot, azaz lehetővé tette az országos és helyi kereskedelmi rádiók és televíziók alapítását. E törvény volt hivatott szabályozni a közszolgálati média működését is.

1997-től jelent meg a kereskedelmi média Magyarországon. Ekkor kezdte meg sugárzását Magyarországon két országos kereskedelmi televízió (TV2, RTL Klub) és két országos kereskedelmi rádió, a Sláger és a Danubius. Ezzel párhuzamosan sok helyi rádió és televízió kapott sugárzási engedélyt. Így megszűnt a közszolgálati adók korábbi monopóliuma, és kialakult az akkor már Európában jellemző duális médiarendszer.

Annak ellenére, hogy a szabályozás igen lassan született meg, a két közszolgálati intézményt, Magyar Televíziót és a Magyar Rádiót felkészületlenül érte a kialakult piaci helyzet. Tapasztalatom szerint az új kereskedelmi adók komoly ambíciókkal és nagy reklámhadjárattal kezdték meg működésüket, és igen rövid időn belül megszerezték maguknak a közönség túlnyomó részét, elsősorban a fiatalokat.

A következő évtizedet a technológia robbanásszerű fejlődése határozta meg. 2010-ben módosult a hazai médiaszabályozás, az 1996. évi I. törvényt egy új Médiatörvény váltotta. A programok elkészítésére létrejött a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA), mely ma a legnagyobb hazai médiavállalat. Az új évezred második évtizedére a mobilinternet ugrásszerű terjedése, az okostelefonok hétköznapivá válása jelentős hatást gyakorolt a rádióhallgatási és tévézési szokásokra.

Kutatásom során és disszertációmiban csak a rádiós területtel foglalkozom. A gyakorlatban is rádiózással foglalkozom több, mint két évtizede, és ehhez a területhez kötődnek eddigi tanulmányaim, kutatásaim, elméleti munkáim is. Több mint 10 évig a Petőfi rádió munkatársaként és egyik irányítójaként, majd 2006-tól négy éven át a Magyar Rádió műsorokért felelős alelnökeként tevékenykedtem, így részletes belső információval rendelkezem a rádió működésével, az elmúlt két évtizedben az intézményben lezajlott folyamatokkal kapcsolatban. Tudományos munkám és kutatásom során nagyban támaszkodtam ezekre az ismeretekre és tapasztalatokra.

Dolgozatom fókuszában a Magyar Rádió Petőfi adója áll.

A rendszerváltástól napjainkig számos műsorstruktúra-változáson esett át a Petőfi rádió. A kilencvenes években sok sikeres és még több sikertelen kísérlet zajlott a változó médiakörnyezetben a fiatal hallgatók megtartására, az adóhoz kötésére. Ezek nem tudtak fordítani azon a tendencián, hogy a Petőfi műsorai „együtt öregedtek a hallgatóságával”. Az ezredfordulóra annak ellenére, hogy a Petőfin

több pregnáns ifjúsági műsorsáv is helyet kapott (Apukám világa Csiszár Jenővel, Kívánságreggel), a Petőfi már sokkal inkább az idős korosztály rádiójának számított, mint ifjúsági adónak.

Gyökeres változást 2007 hozott. Ekkor a Petőfi rádió addigi vegyes programozású műsorának a helyét az adón egy főként fiataloknak szóló, a hazai és külföldi könnyűzene legígéretesebb tehetségeit bemutatni kívánó 24 órás zenés műsorfolyam vette át.

Tanulmányomban bemutatom, hogy az elmúlt két évtizedben milyen kvalitatív kutatások vizsgálták a fiatal hallgatók attitűdváltozását a Petőfivel kapcsolatban. Három ilyen jellegű átfogó kutatásra támaszkodom (Medián 1998., Szonda Ipsos 2006., Ariosz 2012.), melyekből az első kettőt személyesen kezdeményeztem és irányítottam a Magyar Rádióban. Ezek eredményeire alapoztam kontrollvizsgálatomat, személyesen végzett fókuszcsoportos kutatásomat, melyben azt vizsgáltam, hogy milyen tendenciák erősödtek meg, illetve milyen változások detektálhatóak a fiatalok percepciójának változásában a közszolgálati Petőfi rádióval kapcsolatban az évezred második évtizedére.

Kutatásom témájának külön aktualitást ad, hogy 2015 tavaszán a köztévé új, fiataloknak szóló tévéprogramot indított. Az m2 esti műsorsávja „Petőfi tévé” néven próbálja megszólítani a napjainkban egyre kevesebbet tévéző fiatalokat. A program elnevezésével egyértelműen a korosztály körében az elmúlt években népszerűvé és kedvelté vált Petőfi rádió brandjére építi az új tévéprogramot az MTVA.

## **II. A felhasznált módszerek**

A rádiózással kapcsolatos kvantitatív kutatásokban világszerte a naplós módszert alkalmazzák. A legalább 1000 fős reprezentatív mintán végzett lekérdezésekkel állapítják meg az egyes rádióadók hallgatottságát. A kvantitatív kutatások célja általában annak megállapítása, hogy a különböző rádióállomások kínálatára, az egyes rádiók programjára, az abban történt változásokra hogyan reagálnak a hallgatók. Itt tehát az egyes változások utólagos kontrolljáról beszélhetünk.

Új rádióadók indításakor, új műsorok tervezésekor, műsorstruktúra-változások előkészítésekor kvalitatív kutatási módszereket alkalmaznak a rádiózásban a közönség igényeinek, elvárásainak feltérképezésére. Ugyancsak ilyen módszert alkalmaznak annak megállapítására, hogy milyen esetleges korrekciókat igényelnek a hallgatók az általuk hallgatott rádiócsatorna programjában.

A kvalitatív kutatási módszerek közül a rádiózásban szinte kizárólag fókuszcsoportos kutatásokat alkalmaznak. Véleményem szerint ennek oka, hogy e módszerrel rendkívül költséghatékonyan, ugyanakkor megfelelő pontossággal, részletességgel és mélységben tárhatóak fel a hallgatói elvárások, észlelések, benyomások. Az emberek rádióválasztását számtalan érzés és asszociáció befolyásolja. Meghatározóak a műsor, illetve az abban megszólaló zene vagy személyiség által kiváltott érzelmek is. A fókuszcsoportos

vizsgálat mindezek feltérképezésére, megismerésére is kiválóan alkalmas. Ezért önálló saját kutatásom is erre épül.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás egy moderátor által irányított csoportos beszélgetés adott témában. A beszélgetésben általában 8-10 személy vesz részt, akiket a kutatás tárgya szerinti szempontok alapján reprezentatív mintaként válogattak ki. A csoport tagjai egy félig strukturált kérdőívet követve (amelyet a moderátor követ, az alanyok nem kapják meg) elmondják tapasztalataikat, véleményeiket, érzéseiket, meggyőződéseiket a tárggyal kapcsolatban. Ilyen módon a kutatás eredményei sem nem reprezentatívak, sem nem statisztikai jellegű, számszerűsíthető adatok. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatással olyan állításokat, megközelítéseket, véleményeket, benyomásokat, érzéseket, jellemzéseket nyerünk, amelyek elemzésével mélyebb betekintést kapunk a célcsoport gondolkodásába tárgyunkkal kapcsolatban.

### **III. Az értekezésem eredményei**

Vizsgálatom elején négy hipotézist állítottam föl, melyek ellenőrzéséhez végül szükségessé vált egy negyedik fókuszcsoporthoz tartozó kontrollkutatás elvégzése is, melyre magam vállalkoztam.

A kutatások eredménye általánosságban alátámasztotta a hipotéziseimet. A saját kontroll-kutatásom segített tisztázni a részleteket, és a kevésbé egyértelmű következtetéseket, és új szempontokat is felvetett.



## **1. A zene ugyan meghatározó, de pusztán önmagában nem vonzó tartalom a fiatalok számára.**

A médiatartalom a társadalmi és kulturális értékek és meggyőződések tükröződése McQuail szerint. „Történészek, antropológusok és szociológusok a médiatartalmat egy meghatározott idő és tér vagy társadalmi csoport értékei és meggyőződései megnyilatkozásának tekintik, feltételezve, hogy általában az emberek mindenkori reményeire, félelmeire vagy vélekedéseire reagál és közös értéket tükröz. A médiatartalom 'kulturális' mutatónak számít, többé-kevésbé ugyanúgy, mint az állapotokat leíró társadalmi és gazdasági mutatók.” (McQuail [2003] p. 266.)

A technikai környezet fejlődése, elsősorban az okostelefonok és a mobilinternet penetrációja, szorosabban a vizsgált fiatal korosztály körében való elterjedtsége, illetve a zenelejátszók használata; a médiumok, főként az internet segítségével hozzáférhető médiumok robbanásszerű szaporodása, az eltúlzott mértékű kínálat alapjaiban változtatta meg a fiatalok médiafogyasztási szokásait, és elvárásait egy rádióműsorral, különösen egy közszolgálati rádióműsorral szemben. Az elmúlt két évtizedben végbement technológiai forradalom hatása többek között abban is lemérhető, hogy milyen drámai gyorsasággal alakult át a nagyközönség médiafogyasztása – mondja Gálik Mihály. (Gálik, Urbán [2014] p. 221.) Kutatásomból kiderül, hogy a fiatalok körében ez az átalakulás még viharosabb.

Egyértelműen kiderül a kutatásokból, hogy a fiatalok, ha rádiót hallgatnak bármely platformon, akkor a csatornát elsősorban az alapján választják meg, hogy

- a) az adott időpillanatban az érdeklődésüknek/hangulatuknak megfelelő zenét sugároz-e;
- b) általában olyan zenét ad-e, amit szeretnek.

A fiatal hallgatók gond nélkül és szinte azonnal csatornát váltanak, ha nem tetsző műsort vagy zenét hallanak a rádióban.

Azonban pusztán a zene miatt csak háttérrádiózásnak, „csendűzőnek” választják a rádióhallgatást, főként ha egyedül vannak, pl. délután tanulás mellé, munka közben, utazáshoz, vagy reggeli készülődéshez – a célzott zenehallgatásra megfelelő számukra a zenelejátszó, a YouTube, a CD-k. Fontos funkciója azonban a rádióhallgatásnak a szórakozás, kikapcsolódás, a nevetés is. De míg az elsőként szándékosan választják a fiatal hallgatók a rádiózást és konkrét csatornát is akár, az információszerzést többnyire csak „hozádekként” jelölték meg, nem célként, hanem következményként, amelyet utólag értékesnek tartanak.

A Petőfi rádió esetében, mivel deklaráltan célkitűzésként mutatja be elsősorban a mai magyar zenét, a külföldi repertoárból is a maiakat, nem populárisakat válogatja, ezért a zenei kínálat is meghatározó a választásakor. Az alanyok többsége jelezte, hogy főként a zene miatt hallgatja a rádiót. Ezért a hipotézis azzal a kiegészítéssel áll meg, hogy az igényes, színvonalas és megfelelő kísérőinformációkkal

ellátott, egyértelműen szegmentált zenei kínálat önmagában is vonzó lehet a hallgatók számára.

## **2. A fiatal hallgatók számára a rádió vonzerejét mára egyre inkább a rádióban megjelenő személyiségek adják.**

Az ízlésüknek megfelelő zenét ma már bárhol tudnak hallgatni a fiatalok. A széles célközönségnek szóló, ezért vegyes, vagy túlságosan populáris kínálatú rádiókban legtöbbször nem olyan zene szól, amelyet szívesen hallgatnak, így a szegmentált kínálatú rádiók, a netes rádiók, valamint a YouTube, az önálló zeneszerkesztők és a saját játszási listák felé fordulnak. A rádióválasztás esetén azonban megjelennek az abban megszólalók is – a beszédük, stílusuk, hangjuk, a hallgatókkal való viszonyuk stb., mint fontos szempont is. Ugyanakkor az is lényegessé vált, hogy míg a saját szerkesztésű zenék ugyan maradéktalanul kiszolgálják a hallgató ízlését, nem kapcsolódik hozzá semmilyen „plusz” – így nem ismer meg új zenét a hallgató, nem tud meg a zenével kapcsolatosan további információt, nincs egyéb módon szórakoztatva, informálva. Egy műsorvezető, aki megszakítja a zenefolyamot, tulajdonképpen megzavarja a hallgatót<sup>1</sup>, mégis szükségesnek tűnik – csak az ideális mennyiségű megszólalást kell jól eltalálni. Többnek kell lennie pusztán műsorközlőnél, de nem szabad „túl sokat” beszélnie sem.

---

<sup>1</sup> A kutatások során számos alkalommal merült fel, hogy nem csak a nemtetsző zenénél, de a prózai részeknél, a műsorvezetői megszólalásoknál is elkapesolnak a hallgatók.

Lehetőleg legyen érdekes, szórakoztató, informatív, amit mond, maga pedig legyen kedves és közvetlen, de nem tolakodó, nem „haverkodós”.

Vizsgálatom azt jelezte vissza, hogy a rádióban megszólaló személyiség elengedhetetlenül fontos a rádióválasztás szempontjából. A prezenter, műsorvezető egyben azonosítja is a rádiót, a fiatalok szemében ők fontos „márkajegyei” a rádióadónak.

A Petőfi rádió esetében alapvetően szimpatikusak, kedveltek a műsorvezetők, azonban kiemelkedő karaktert nem tudtak nekik tulajdonítani. A fókuszcsoporthoz beszélgetésből kiderült, hogy a kedveltségben, ismertségben, a személyiség jobb megismerésében a rádiós műsorvezetők esetében is nagy szerepet játszik, ha a televízióban „arccal együtt” is megjelenik.

A kutatás időpontja óta eltelt időben – vélhetően ezt felismerve, vagy szerencsés egybeesés folytán – a Petőfi rádió néhány műsorvezetője is szerepet kapott a Magyar Televízió M2 csatornáján. Itt (megmutatva a Petőfi-brand erősségét) Petőfi tévé néven indítottak esti műsorsávot a fiatal nézők számára 2015 márciusában. Ebben a sávban vezethetnek műsort a rádió műsorvezetői is. Ezzel a lehetőséggel jobban kellene élnie a Petőfi rádiónak, hogy műsorvezetőit még ismertebbé, kedveltebbé és beazonosíthatóbbá tegye célközönsége számára.

### **3. A rádióhallgatás célja a fiatalok körében már nem elsősorban az információszerzés, hanem egyre inkább a szórakoztatás.**

A kétezres évek elejéig a rádió volt a leggyorsabb információs médium. Ma már – mind a hozzáférhetőség szempontjából, mind a közlő fél megosztási lehetőségének szempontjából – ezt a posztot az interneten elérhető tartalomszolgáltatók vették át. A közösségi oldalak ezt olyan módon erősítik tovább, hogy az információ elsődleges továbbítója (a fiatalok számára) nem a tartalom előállítója, hanem az azt a közösségi oldalon megosztó ismerős. A rádiós információszerzésnek inkább orientációs szerepe van a fiatal hallgatók körében. Ha információra van szükségük, akkor az internet jut elsőként eszükbe. A rádióban a rendszeresen elhangzó híreknek inkább napirend-szervező és orientációs hatásuk van. Jelzi az idő múlását, és ha meghall benne számára fontos hírt a fiatal hallgató, akkor tudja, hogy minek nézzen utána a neten.

Így a rádióhallgatás a korábbi információszerzés melletti szórakoztatásból főként szórakoztatásra változott. Ezt alátámasztják a kutatások, amelyeknél a rádióhallgatást elsősorban háttér-, kísérőtevékenységként nevezték meg az alanyok. A háttérrádiózás, kísérő rádiózás sokkal inkább a szórakoztatást jelenti, vagy – ahogy a kutatások során is többször elhangzott – az információkból csak az érdekességek jönnek szóba.

#### **4. A Petőfi rádió mára a fiatalok szemében nem pusztán egy közszolgálati rádiócsatorna, hanem egy elfogadott, népszerű brand.**

A fiatal korosztály körében nem csak hogy nem pusztán egy közszolgálati csatorna, de 2014-re teljesen kikopott a fiatalok köztudatából, hogy közszolgálatiként tekintsenek a Petőfire, közszolgálati rádióként azonosítsák azt. A Petőfi a szemükben egy zenei csatorna lett, amelyik egy kicsit más, mint a többi. Észreveszik és értékelik a közszolgálati, főként kulturális tevékenységét, de sem a direkt, sem a spontán említéseknél, semmilyen kontextusban nem nevezték közszolgálatinak az adót. Ezen a ponton érdemes elidőznünk a közszolgálat meghatározásának az elmúlt két évtizedben történt változásán, definícióján, illetve annak hiányán. Magam ezzel a témakörrel már 2008-as tanulmányomban is foglalkoztam: „Dinamikusan változó korunkban még mindig hiányzik a közszolgálat egzakt és részletes meghatározása. Bár a hazai médiaszabályozás megszületése óta számtalan kísérletet tettek erre médiaszakemberek és tudósok, elfogadott definícióval nem büszkélkedhet sem a szakma, sem a tudomány.”

Természetesen a tömör meghatározások közül többet konszenzusosan elfogad a társadalom. A közszolgálat a társadalom közös szükségleteinek kielégítésére létrejött, közösségi forrásból finanszírozott közszolgáltatás, melyből a közösség minden egyes tagja részesülhet társadalmi és vagyoni helyzetétől függetlenül. E szolgáltatás többnyire adókból kerül finanszírozásra. A közszolgálati

média alapvető célja, hogy a piac hibáit kiküszöbölve hozzájáruljon a nyílt társadalmi párbeszéd fenntartásához. Jogos törekvés, hogy a közösségi forrásokból finanszírozott média a nemzethez, politikai közösséghez való tartozás identitását kínálja a közösségnek. A jól működő közszolgálati média olyan tartalomszolgáltatás, mely általánosan segíti a közösség tagjait, hogy eligazodjanak a társadalomban.

A közszolgálati szerepe és feladata talán soha nem volt akkora jelentőségű, mint napjainkban. Az egyre szélesebb körű tartalomszolgáltatásban a rengeteg értékes tartalom és információ között egyre több lesz a selejt, a káros médiatartalom. Ez különösen fölértékeli a közszolgálat értékmutató és orientáló, az eligazodást segítő funkcióját.” (Szayly [2008] p. 226-229.)

A fiatalok igényének kielégítése kiemelt közszolgálati feladat. Az Európai Unió is az ifjúságot előtérbe helyező változásokat ösztönöz az európai közszolgálati műsorszolgáltatóknál. A csatornák tematizálása egyre inkább jellemzővé vált világszerte, mert az egyes korosztályok érdeklődése egyre távolabb került egymástól. Így szerintem a rádiós műsorszolgáltatásnak egészére nézve lehet vizsgálni a közszolgálati feladatot, a Kossuth, Petőfi, Bartók és Dankó adók együttes vizsgálatával. A fiatalokat véleményem és kutatásom szerint elsősorban zenei kínálattal és még inkább a hozzájuk közel álló könnyűzenei műsorral lehet elérni, mert a fiatalokat leginkább a zene érdekli. Ha úgy tetszik, ők szinte kizárólag ezt a kulturális terméket fogyasztják.

A Petőfi rádió napjainkra elfogadott, népszerű brand lett, amelyet büszkén hallgatnak, mértékadónak tekintenek a zenei életben. A Petőfi márka már színpadot is jelöl, ahol magyar fellépők jelennek meg a fiatalok által látogatott fesztiválokon.

A Petőfi rádió műsorai a korosztályhoz illeszkednek, de nem jelenti ki magáról, hogy a fiatalok rádiója. Ez egyébként jót is tesz: minden kutatás azt igazolta, hogy a célközönséget bosszantja és elutasítvá teszi, ha egy rádió meg akarja mondani, hogy kinek szól – akkor is, ha ő beletartozik a célközönsége, és akkor is, ha nem.

A fiatalok percepciójában alapvető változás következett be az elmúlt 10 évben a Petőfi branddel, márkával kapcsolatban. Kutatásommal egy időben hasonló következtetésre juthattak a Petőfi rádiót ma üzemeltető MTVA szakemberei is. Amikor egy fiataloknak szóló népszerű tévéprogram indítása mellett döntöttek 2015 elején, akkor vélhetően azért adták m2 esti programjának a Petőfi TV nevet, mert bíztak benne, hogy a sikeres Petőfi rádió pozitív korosztályos megítélése odavonzza majd a fiatalokat esténként az m2 képernyője elé is. Vitathatatlanul erős és vonzó branddé vált a Petőfi rádió az új évezred második évtizedére, ahogyan ezt a kutatásom is igazolta. De hogy a Petőfi márkának valóban van-e akkora ereje, mely népszerűvé tesz egy új közszolgálati tévéprogramot is, az már mindenképpen egy következő vizsgálat témája lehet.



## **IV. Főbb hivatkozások**

70 éves a Magyar Rádió 1925-1995., Magyar Rádió 1995.

Aaker, Jenifer [1997]: Dimensions of Brand Personality. Journal of marketing research., Vol XXXIV. (august 1997.)

Andok Mónika [2015]: Átható kommunikáció. In: Műveljük a médiát, szerk. Aczél Petra, Wolters Kluwer Kft., Budapest

Bajomi-Lázár Péter [2004]: Sajtó, szabadság. Médiapolitikai alternatívák. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

Balázs Géza [1998]: Van-e hatása a rádiónak a gyermekekre és a fiatalokra? In: Gyermekek és fiatalok a média vonzásában (Tudományos konferencia 1998. február 4.), Gyermek és Ifjúsági Alaprogram, Budapest

Both Vilmos, Ludányi Arnold [2012]: Három kérdés a digitális átállásról. In: Médiakutató – elektronikus folyóirat, 2012. tél  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2012\\_04\\_tel/05\\_digitalis\\_atallas/](http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_04_tel/05_digitalis_atallas/)

Gálik Mihály [1995]: A közszolgálatosság jelene és jövője – nálunk és másutt. In: Közszolgálatosság a médiában, szerk. Terestyéni Tamás, Osiris Kiadó, Budapest

Gálik Mihály [2008]: A hozzáférés és a médiakoncentráció túlszabályozása a digitális átállás hazai folyamatában. In: Médiakutató – elektronikus folyóirat, 2008. nyár  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2008\\_02\\_nyar/03\\_hozzaferes\\_mediakoncentracio\\_digitalis\\_atallas](http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_02_nyar/03_hozzaferes_mediakoncentracio_digitalis_atallas)

Gálik Mihály, Urbán Ágnes [2014]: Médiagazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest

Hankiss Elemér [2000]: Médiaháború. In: 2000 c. folyóirat, 11. szám, 2000. november

Herman József, dr., Mester Mónika [2001]: A rádiós hírszerkesztés alapjai. In: Médiakutató – elektronikus folyóirat, 2001. ősz  
[http://www.mediakutato.hu/cikk/2001\\_03\\_osz/10\\_a\\_radios\\_hirszerkesztes\\_alapjai](http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_03_osz/10_a_radios_hirszerkesztes_alapjai)

McQuail, Denis [2003]: A tömegkommunikáció elmélete, Osiris Kiadó, Budapest

Síklaki István [2006]: Vélemények mélyén. A fókuszcsoport módszer, a kvalitatív közvélemény-kutatás alapmódszere, Kossuth Kiadó, Budapest

Such György [2007]: A Petőfi minőségi zenét ad. In: Origo, 2007. augusztus 27.  
<http://www.origo.hu/vendegszoba/teve/20070827-such-gyorgy-a-petofi-minosegi-zenet-ad.html>

Szayly József [2009]: Új úton a Petőfi rádió. In: Ikonikus fordulat a kultúrában. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest

Szayly József [2003]: A Petőfi rádió átalakítása. In: Médiakönyv – Tények és tanok, ENAMIKÉ, Budapest

Szayly József [2008]: Az új évezredben új kihívások előtt a közszolgálati média. In: Az abdukció, szerk. Balázs Géza, H. Varga Gyula, Líceum Kiadó, Eger

Tamás Pál, Zsolt Péter [2001]: A társadalmi kommunikáció szociológiájáról. In: Béres István, Horányi Özséb (szerk.): Társadalmi kommunikáció, Osiris Kiadó, Budapest

Terestyéni Tamás [2007]: A Petőfi és a közszolgálatosság. Tanulmány az ORTT megbízásából

## V. A témakörrel kapcsolatos saját publikációk

### *I, Tudományos könyvek*

2003. **Médiakönyv** – Tények és tanok 1. kötet (Szerk: Csepeli György, Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, dr. Sarkady Ildikó) kiad: ENAMIKÉ, Budapest

A Marconi-galaxis fejezet: *A Petőfi rádió átalakítása (237-244)*, tanulmány

2008. **Az abdukció** (Balázs Géza – H. Varga Gyula szerk.) kiad: Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, Liceum Kiadó, Eger  
Lektorálta: Kroo Katalin, Szívós Mihály

A Magyar Szemiotikai Társaság és a Miskolci Akadémiai Bizottság kommunikációtudományi munkabizottságának konferenciáján elhangzott előadásokból.

*Az új évezredben új kihívások előtt a közszolgálati média (215-224)*, tanulmány

2008. **Káros médiatartalmak** (Balázs Géza – H. Varga Gyula szerk.) kiad: Liceum kiadó, Eger

Lektorálta: Róka Jolán

*Közszolgálati média a digitális korban (68-77)*, tanulmány

2009. **Ikonikus fordulat a kultúrában és a társadalomban**, Ifjú szemiotikusok 6. konferenciájának válogatott anyaga. (Balázs Géza – H. Varga Gyula szerk.) kiad: Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, Liceum Kiadó, Eger

Lektorálta: Voigt Vilmos

*Új úton a Petőfi rádió (438-450)* tanulmány

2016. **Tavaszi szél** konferencia online konferenciakötete kiad: Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest, (megjelenés alatt, várható megjelenés 2016. május)

*Change of youths' perception in connection with Radio Petőfi*

## **2, Lektorált szakmai folyóiratcikk**

2015. **Az avitt rádiócsatornától a trendi tévéműsorig** – A fiatalok percepciójának változása a Petőfi rádióval kapcsolatban – **E-nyelv Magazin** – a Magyar Nyelvstratégiai Kutatócsoport (2000-), a Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda (2006-), (valamint a Médiaértés Egyesület, 2014-) elektronikus folyóirata (ISSN 2063-6113) – 2015.12.23.

2015. **From the out-of-date radio channel to the trendy TV program** – Change of youths' perception in connection with Radio Petőfi – **Eruditio-educatio** – Selye János Egyetem tudományos folyóirata, Bratislava  
(lektorálva, főszerkesztői nyilatkozat csatolva a várható megjelenésről 2016. 3 szám) – megjelenés alatt

2016. **A Petőfi rádiótól a Petőfi tévéig** – **ME.dok** média- és kommunikációtudományi folyóirat, Kolozsvár  
(lektorálva, főszerkesztői nyilatkozat csatolva a várható megjelenésről 2016-ban) – megjelenés alatt

2016. **Petőfi és a közszolgálat** – **Valóság**, a Tudományos Ismeretterjesztő Társulat társadalomtudományi folyóirata, Budapest  
(lektorálva, várható megjelenés 2016.)  
megjelenés alatt

2016. **A fiatalok közszolgálatának új útjai** - Hagyományos rádióprogramból televízióműsor-kísérlet: fókuszcsoportos kutatás - **E-nyelv Magazin** - a Magyar Nyelvstratégiai Kutatócsoport (2000-), a Magyar Nyelvi Szolgáltató Iroda (2006-), (valamint a Médiaértés Egyesület, 2014-) elektronikus folyóirata (ISSN 2063-6113) – 2016.05.17.

## **3. Egyéb**

1995. **Újságírás, rádiózás** (Balázs Géza szerk.) kiad: Haza és Haladás alapítvány és Konrad-Aenauer Stiftung, Budapest

Lektorálta: Kuti Sándor

Elméleti és gyakorlati kézikönyv a regionális, közösségi, alternatív újságok és rádiók munkatársainak. (Önálló fejezet 127-141 o.).

1997. **Rádiós ismeretek** (Balázs Géza, Kuti Sándor, Szayly József) kiad: Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest  
Lektorálta: Pálffy István

Ajánlott tankönyv a felsőfokú kommunikáció, médiaismeret szakokhoz, valamint rádiók fiatal munkatársainak.

2005. **Médiaismeret** (Balázs Géza, Szayly József, Szilágyi Árpád) kiad: Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest  
Lektorálta: Dr Földes Anna, Kristóf Gábor

Sajtó, rádió, televízió, internet. Elméleti és gyakorlati tankönyv a médiaismeret szakokhoz valamint fiatal újságíróknak

2008. **A média hatása a fiatalokra IV.** (Gabos Erika szerk.) kiad: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, Budapest  
*A közszolgálat jövője a digitális korban* (126-131), tanulmány

2010. **Média hatása a gyermekekre és fiatalokra V.** (Gabos Erika szerk.) kiad: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, Budapest – 2010  
*Közszolgálati rádió és a fiatalok* (140-145) tanulmány

2010. **Újságíró ismeretek kezdő és civil újságíróknak** (Balázs Géza, Szayly József, Szilágyi Árpád) kiad: DUE Médiahálózat, Budapest  
*Rádióismeret fejezet*

2011. **Az újságkészítés műhelytitkai** – nyomtatott és online kiadványok (Szerk: Zala Orsolya) kiad: Diák- és Ifjúságírók Országos Egyesülete, Budapest, 2011.  
*Önálló fejezet*

2014. **Média hatása a gyermekekre és fiatalokra VII.** (Gabos Erika szerk.) kiad: Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, Budapest – 2014

*Fiatalok motiválása a véleményformáló diáksajtósok bevonásával*  
(366-370) tanulmány

#### **4. Konferencia előadások**

**5. Semiotika Agriensis** (Eger, 2007. október 19-21.)  
Szayly József: Közszolgálat a digitális korban – előadás

#### **IV. Nemzetközi Médiakonferencia – IV. International Media Conference**

(Balatonalmádi, 2007. december 3-5.)  
Szayly József: Future of public service media in the digital age – előadás

**6. Semiotika Agriensis** (Eger, 2008. október 17-19.)

#### **Ikonikus fordulat a kultúrában**

Szayly József: Új úton a Petőfi Rádió – előadás

#### **Média hatása a gyerekekre és a fiatalokra – nemzetközi konferencia**

(Balatonalmádi, 2009. szeptember 28-30.)  
Szayly József: Public service radio and young people – előadás

#### **VII. Nemzetközi Médiakonferencia – VII. International Media Conference**

(Balatonalmádi, 2013. szeptember 25-27.)  
Szayly József: Motivating young people by involving opinion leader youth journalsits - előadás

#### **Tavaszi szél konferencia – Kommunikációtudományi szekció**

(Budapest, 2016. április 16.)  
Szayly József: Petőfi affér – az avitt rádióműsörtől a trendi tévéműsorig – előadás