

Tartalom

Médiapolitika

- Móricz Ilona :
[Bevezető a magyarországi helyzetképhez](#)⁷ [22.98 kB - HTML]
- Tóth Borbála :
[A digitális média feltérképezése: Magyarország](#)⁹⁻⁷⁷ [603.08 kB - HTML]
- Polyák Gábor :
[Médiaszabályozás és gazdasági mozgáster. Esetek és tapasztalatok a hazai médiapiacra](#)⁷⁹⁻⁹³ [101.94 kB - HTML]

Reklám és marketing

- Nyirő Nóra ,
Horváth Dóra :
[Mindenki másképp vesz részt. A közönség részvétel marketing-megközelítései kritikus elemzése](#)⁹⁷⁻¹¹⁴ [103.03 kB - HTML]

Digitália

- Kiss Gábor Zoltán :
[1001 videójáték, amivel játszanunk kell? Játékörökség, megőrzés, kánonok](#)¹¹⁷⁻¹²⁷ [65.22 kB - HTML]

Hatáskutatás

- Vicsek Lilla ,
Bauer Zsófia :
[Biotechnológiai kockázatok és előnyök a médiában és a közönség körében: összejtutató és összejtkezelések](#)¹³¹⁻¹⁴³ [79.70 kB - HTML]

Életmód

- Murai András ,
Tóth Eszter Zsófia :
["Doktor úr kérem..." Diskurzusok a szexualitásról az Ifjúsági Magazinban \(1965-1989\)](#)¹⁴⁷⁻¹⁵⁹ [98.49 kB - HTML]
-



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2012 őszi

Médiapolitika

Móricz Ilona:

Bevezető a magyarországi helyzetképhez

A Médiakutató magyar fordításban adja közre Tóth Borbála „A digitális média feltérképezése: Magyarország” című tanulmányát, amely angolul 2012 februárjában jelent meg. Az országjelentés része annak 60 országot felölelő, A digitális média feltérképezése elnevezésű nemzetközi projektnek, amelyet a Nyílt Társadalom Alapítvány Média Programja kezdeményezett. E projekt azokat a lehetőségeket és kockázatokat elemzi, amelyek a digitális média térhódítását jellemzik világszerte. Elsősorban arra a kérdésre keres választ, miként hat a hagyományos média átalakulása a politikai, gazdasági és társadalmi eseményekről beszámoló hírmédiára, amely alapvető fontossággal bír a demokratikus társadalmakban.

A nemzetközi projektben résztvevő kutatók minden országban azonos módszertan alapján dolgoznak, így az eredmények és következtetések összevethetővé válnak. A kutatás kiindulópontja az, hogy a szilárd demokráciákban szükség van a jó minőségű újságírásra, a lakosságnak pedig a megbízható és bőséges információra. A projektben végzett kutatások megmutatják, miként hat a változás és a folyamatosság „együttélése” a médiára a különböző országokban, és miként lehet a média fenntartható működését oly módon újrafogalmazni, hogy megőrizhetőek maradjanak a pluralizmus, a sokszínűség, a transzparencia, az elszámoltathatóság, a szerkesztői függetlenség, a sajtó- és az információszabadság, a közszolgálat és a szakmai minőség értékei.

Ezeket az értékeket mindig szem előtt kell tartaniuk azoknak, akik a médiát átható, gyors ütemű változásokat értelmezik és befolyásolják. A *digitális média feltérképezése* projekt épp ezeket a mélyreható folyamatokat elemzi, és igyekszik nemzetközi szinten összekötni kutatókat, döntéshozókat, tudósokat, szabályalkotókat és civileket.

A kutatás az alábbi változásokra összpontosít: a digitális átállás folyamata, a hírforrásként működő új médiaplatformok létrejötte, a hagyományos műsorszolgáltatás és a telekommunikáció konvergenciája.

Minden országban helyi kutatók végzik az adatgyűjtést és az elemző munkát, a legtöbbször partnerszervezetekkel együttműködve. Az egyes országok jelentései összeadódva értékes adatbázist alkotnak, rendkívül sokrétű információt tartalmaznak a digitális média szerepéről és lehetőségeiről. 2012 júliusáig a következő országokban – és időrendi sorrendben – készültek el az elemzések: Románia, Thaiföld, Mexikó, Marokkó, Nagy-Britannia, Svédország, Oroszország, Litvánia, Olaszország, Németország, Egyesült Államok, Lettország, Szerbia, Hollandia, Magyarország, Albánia, Moldova, Japán, Argentína, Dél-afrikai Köztársaság, Törökország, Libanon, Macedónia, Bosznia-Hercegovina, Lengyelország, Montenegró.

Az egyes országokban végzett kutatásokkal párhuzamosan a Nyílt Társadalom Alapítvány Média Programja a digitális média kulcsterületeihez kapcsolódóan nemzetközi szakértőket kért fel tanulmányok megírására. Eddig 18 témában jelent meg elemzés, közülük néhány példa: A digitális média hatása az oknyomozó újságírásra (*Mark Lee Hunter*), Hogyan vált digitálissá a televíziózás Hollandiában? (*Nico van Eijk és Bart van der Sloot*), A német közszolgálati televíziózás és az online funkciók (*Johannes Weberling*), A digitális televízió, a közérdek és az európai jogalkotás (*Petros Iosifidis*), Digitális média, konfliktus és diaszpórák Afrika Szarván (*Iginio Gagliardone and Nicole Stremlau*), A közösségi média és a hírek (*Paul Bradshaw*), Online reklámozás: a kezdet, a fejlődés és a magánszférára gyakorolt hatás (*Fernando Bermejo*).

A magyarországi országjelentés a hírmédia működését meghatározó 2010-es médiatörvény-csomag elfogadását követően készült. A jogszabályok hatottak a jelentés minden aspektusára: a digitális átállás feltételeire és menetrendjére, az elfogulatlan és sokszínű információ elérhetőségére és az újságírók munkájára. Az új törvényeket követően kialakított jogi keretrendszer az elmúlt másfél évben gyakorta változott. A jelentést a szerző, Tóth Borbála 2012. január 5-én zárta le, az angol eredetihez írt vezetői összefoglaló (2012. február) az ezt követően bekövetkezett változások egy részét tükrözi. Azóta további lényeges ponton változtak a jogszabályok, amelyek közül több érinti a jelentésben megfogalmazott ajánlásokat is. E változásokat értelemszerűen a jelentés magyar fordítása nem tartalmazhatja.

Tóth Borbála jelentése fontos és hiánypótló összefoglaló a magyarországi digitális média helyzetéről. A nemzetközi projekt részeként a magyarországi jelentés összehasonlításokra nyújt lehetőséget, kitekintést kínálva a hírmédiának ahhoz, hogy minél hatékonyabb módon alkalmazkodjon a digitális világ követelményeihez.

A jelentés számos ponton kapcsolódik a Magyarországon kialakult szakmai vitákhoz és az elmúlt két évben kibontakozott médiaelemző kezdeményezésekhez. A Független Médiaközpont - e jelentés és témái alapján - az időközben bekövetkezett változások elemzését tervezi. 2012 őszén és telén kutatók, újságírók és médiaszakértők bevonásával további tanulmányok készülnek több kulcsfontosságú témában, és ezek egy részét a Médiakutató téli száma publikálja. Emellett - a Független Médiaközpont szervezésében - konferenciákon, kerekasztal-beszélgetéseken előadások hangzanak el a digitális média számos aspektusáról, egyebek között e nemzetközi projekt regionális következtetéseiről, a digitális eszközök oknyomozó újságírásban alkalmazott eszközeiről, az infokommunikációs trendekről és a várható európai szabályalkotási kezdeményezésekről.

A projekttel kapcsolatos információk, publikációk a www.mappingdigitalmedia.org és a www.mediapolicy.org honlapokon, valamint a projekt [facebook.com/mediapolicy](https://www.facebook.com/mediapolicy) oldalán olvashatók. A magyar nyelvű anyagok és linkek a Független Médiaközpont honlapján - <http://www.cij.hu/hu/info/programok/digitalis-media> - jelennek meg.

Budapest, 2012. augusztus 8.
Móricz Ilona
igazgató



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>



2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

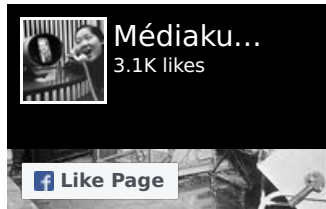
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2012 ősz

Médiapolitika

[Tóth Borbála](#):

A digitális média feltérképezése: Magyarország

Vezetői összefoglaló¹

2010 közepe óta a magyarországi médiáról szóló vitát az új, messzemenő következményekkel járó médiatörvény-csomag - gyűjtőnéven a 2010-es médiaszabályozás - határozza meg. Az új médiatörvények a digitális korszak szükségleteihez igyekeznek igazítani az ország jogrendszerét, ám a médiaszabályozás kihat e jelentős szintre valamennyi egyéb témájára: a digitális átállás feltételeire és menetrendjére, az elfogulatlan és sokszínű információkhoz való hozzáférésre és az újságírók munkájára is.

A médiaszabályozás az új médiahatóság, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) létrehozásával megváltoztatta a médiapiaci körülményeket. A médiahatóság hatásköre az egész médiapiacra kiterjed. Tagjait gyakorlatilag a kormányzó pártszövetség nevezte ki.

A szabályozás a kormány által felügyelt hírügynökségi monopóliumot teremtett. A médiatörvény-csomag valamennyi médium - köztük az online médiumok - regisztrációjának bevezetésével gyökeresen átalakította a jogi keretrendszert. A szabályozás tág, önkényes és homályos tartalmi előírásai és az új médiahatóság által kiszabható, magas összegű büntetések túlzott korlátozáshoz vezetnek, a média egészére dermesztő hatást gyakorolnak, ami öncenzúrát, egysíkú és semmitmondó tartalmat eredményezhet.

Az új törvények által keltett jogbizonytalanságot az elfogadásuk óta bevezetett számos módosítás tovább növelte: több honlap és legalább egy szervezet jött létre kizárólag azzal a céllal, hogy e módosításokat figyelemmel kísérje.

Az előző, 1996-os rádió- és televíziótörvény elfogadása óta a médiapiac gyökeresen átalakult, elsősorban a digitalizációnak köszönhetően. Az, hogy a jogi keretrendszert meg kell változtatni, nem volt kétséges, de egy új médiatörvény elfogadása kétharmados parlamenti többséget igényelt. A parlamenti pártok éveken át képtelenek voltak közös tervezetben megegyezni, egészen addig, amíg a Fidesz és a KDNP a 2010-es választásokon meg nem szerezte a szükséges kétharmados parlamenti többséget, és első intézkedései egyikeként - érdemi nyilvános konzultáció nélkül - elfogadta az új médiatörvény-csomagot.

A digitalizáció eredményeként az elmúlt években bővült a kínálat, ami a piac további liberalizációját indokolta volna, ám az új médiatörvények - egyes platformspecifikus szabályoktól eltekintve - hasonló szabályokat alkalmaznak valamennyi médiumra, így a rádiókra, a televíziókra, a nyomtatott újságokra és az online médiumokra is.

A kormány képtelen volt arra, hogy koherens akciótervet dolgozzon ki a digitális átállásra, miközben 2010 és 2011 során háromszor változtatta meg a digitális átállás tervezett határidejét. A 2007-es Digitális Átállás Stratégia eredetileg legkésőbb 2011. december 31-ére tűzte ki a digitális átállás határidejét. A 2010-es médiaszabályozás ezt előbb 2014-re tolta, majd 2011 júliusában előhozta 2012-re, végül 2011 novemberében 2014-re halasztotta - anélkül, hogy részletesen ismertette volna, miként segítené a szegény családokat a digitális földfelszíni adás vételére alkalmas készülékek (a set-top boxok) beszerzésében.

Azt a 800 000 háztartást, amelyben ma analóg földfelszíni sugárzású televíziót néznek, feltehetően a kevésbé jómódú családok lakják. E háztartások támogatás nélkül nem lesznek képesek felkészülni a digitális átállásra. A korábban beígért támogatási rendszer kidolgozása egyelőre várat magára.

Az NMHH a jogszabály szerint önálló szabályozó szerv, amely csak a törvénynek van alárendelve. Kiterjedt jogkörei példa nélküliek az európai demokráciákban, és sokkal szélesebb körűek, mint elődjei. Jogában áll nyomon követni, adatokhoz hozzáférni, a médiumokat súlyos pénzbüntetéssel vagy - a rádiók, a tévék és az online médiumok esetében - akár felfüggesztéssel sújtani. A hatóság nyilvántartást vezet az online médiumokról, dönt a frekvenciákról, és végrehajtja a kormány hírközlési politikáját. 2010 előtt a frekvenciák osztásáról a szűkebb jogkörrel felruházott ORTT gondoskodott.

Ahogy elődje, az 1996-os rádió- és televíziótörvény, úgy a 2010-es médiaszabályozás sem tartalmazza a sikeres frekvenciapályázat pontos kritériumait. Az NMHH szervére, a Médiatanácsra hárul a feladat, hogy megszervezze a pályázatot, meghatározza a feltételeket és kiválassza a győztest. A következetes feltételrendszer hiánya önkényes és politikailag motivált döntésekhez vezethet, amint az sokak szerint az állandó műsorszolgáltatási jogosultságát elvesztő Klubrádió esetében is történt.

Mindezek alapján elmondható: az elvileg az elektronikus média sokszínűségét elősegíteni hivatott törvényeknek nem sikerült semmilyen téren jelentős javulást elérniük, sőt a médiahatóság átpolitizáltsága még nagyobb bizonytalansághoz vagy akár visszaélésekhez vezethet.

Az új szabályozás egyik legfontosabb és legmesszemenőbb következménye a közszolgálati média átalakítása. A törvény a három, korábban önálló közmédiát egyetlen struktúrában egyesítette az új felügyelő szerv, a Műsorszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (a továbbiakban Alap vagy MTVA) létrehozásával. Az Alap kezeli a közmédiák vagyonát és foglalkoztatja dolgozóik zömét, illetve felel a közszolgálati műsorok gyártásáért. A közmédiák és az Alap vezetőit végső soron a Médiatanács nevezi ki.

A Magyar Távirati Iroda (MTI) - amelyet Belényesi Csaba vezet (aki szerint „egy közszolgálati médium legyen lojális a kormányhoz és tisztességes az ellenzékhez”) - a közmédiák egyetlen hírforrásává vált, ami az egész közmédiarendszerben súlyosan csorbitja a tartalom sokszínűségét és kiegyensúlyozottságát, a hírek és a közéleti események bemutatásának sokoldalúságát. A többi médium által ingyenesen elérhető MTI-hírszolgáltatás torzítja a piacot, gyakorlatilag ellehetetlenítve más hírügynökségek működését.

A 2010-es médiaszabályozás nemcsak a magyar közszolgálati médiumok felügyeleti rendszerét és szerkesztői struktúráját változtatta meg, hanem finanszírozási mechanizmusukat is: ma az egypárti Médiatanács által ellenőrzött Alap felügyeli a közmédiák költségvetését.

Az új médiaszabályozás tartalmi előírásai a kifejezés valamennyi formáját fenyegetik, amennyiben a sajtótermékekre (így a nyomtatott napilapokra és az internetes hírportálokra) is vonatkoznak, holott e médiumtípusok esetében nincs frekvenciaszűköség, amely a nemzetközi normáknak megfelelő minimumon túl bármiféle tartalomszabályozást indokolna.

2011. december 19-én az Alkotmánybíróság megsemmisítette a hatályos médiatörvények több tartalomszabályozási rendelkezését. Ugyanakkor a döntés alulmúlta egyes civil szervezetek várakozásait, mivel azok szerint valamennyi tartalmi előírást - csakúgy, mint a sajtótermékek regisztrációját és az egypárti médiahatóságot - meg kellett volna szüntetni.

A civil aktivisták egyre gyakrabban használják az internetet. A legtöbb esetben azonban a kampányoknak - a szélesebb nyilvánosság támogatásának elnyerése érdekében - szükségük van a média fősodrának figyelmére is ahhoz, hogy hírré váljanak az internetes, de fragmentált aktivista csoportokon kívül is. Az internetes civil aktivizmus várhatóan terjedni fog, ahogyan a Facebook és más közösségi oldalak felhasználóinak száma nő - különösen akkor, ha a nyilvános kifejezés egyéb formái korlátozottá válnak.

A gazdasági válság és az internet térnyerése - csakúgy, mint számos más országban - a nyomtatott újságok olvasótáborának csökkenéséhez vezetett. A közönség a hagyományos médiumoktól az online hírforrásokhoz pártolt, a hirdetési bevételek csökkentek. A média - igyekezve alkalmazkodni e változásokhoz - Magyarországon is új üzleti modellekkel kísérletezik. Ugyanakkor itt a helyzetet súlyosbítják és torzítják a politikailag motivált kormányzati lépések, különösen

a közszolgálati műsorszolgáltatás terén.

A politikailag motivált kormányzati támogatás, amely a közpénzek és a frekvenciák elosztásának formájában mutatkozik meg, nyilvánvalóan nem szerencsés – igaz, akkor sem volt az, amikor még valamennyi politikai párt jelöltjei képviseltették magukat a szabályozó testületben. Korábban azonban politikai kompromisszumok révén határozták meg a prioritásokat. Nyitott kérdés, hogy a rendszer miként működik majd az új médiaszabályozás hatálya alatt és a kormánypárt strukturális túlsúlya mellett.

A médiapiacot tovább torzítja a közszolgálati és a kereskedelmi médiumok állami hirdetésekben keresztül történő közvetett finanszírozása. Magyarország politikailag megosztott médiumai kormányzati és állami vállalatok hirdetési kiadásaiából részesülnek. Ezek évek óta a mindenkori kormányhoz közel álló médiumokat támogatták – igaz, az előző kormányzatok alatt az állami hirdetésekben egyes „ellenzéki” médiumok is részesültek.

Ez a jelentés egyebek mellett olyan új médiatörvény elfogadását javasolja az országgyűlésnek, amelyet széleskörű nyilvános konzultáció előz meg. Elsősorban a tartalmi szabályok eltörlésének megfontolását vagy újrafogalmazását sürgeti, mert azok kétértelmű megfogalmazása öncenzúrát gerjeszthet.

Javasolja továbbá, hogy az új szabályozás a frekvenciaosztás kritériumait pontos és átlátható módon határozza meg, biztosítsa a pályázatok nyilvánosságát, és a frekvenciaosztást vegye ki a médiahatóság kezéből. Javasolja a médiaszolgáltatási díj eltörlését is a csak online fogható rádiók és televíziók esetében, mivel ezek nem használnak köztulajdonban álló frekvenciákat.

A javaslatok között – a 2011. decemberi alkotmánybírói döntés előírásain túl – szerepel az online médiumok regisztrációjának eltörlése és a forrásvédelem biztosítása is.

Háttér

Társadalmi mutatók

Alapadatok:

- A lakosság létszáma: 9 965 000²
- Háztartások száma: 3 792 024³
- Vidék/város megoszlása (a teljes népesség százalékában): 30,4 %/69,6 %⁴
- Etnikai összetétel (a teljes népesség százalékában): magyar (92,32 %), cigány (roma) (1,86 %), német (0,61 %), szlovák (0,17 %), horvát (0,15 %), egyéb⁵ (4,89 %)⁶
- Beszélt nyelvek (a teljes népesség százalékában): magyar (93,6 %), cigány, roma, beás (0,47 %), német (0,33 %), horvát (0,14 %), szlovák (0,11 %), egyéb⁷ (5,35 %)⁸
- Vallási összetétel (a teljes népesség százalékában): római katolikus (51,9 %), református (15,9 %), evangélikus (2,98 %), görög katolikus (2,6 %), egyéb⁹ (26,62 %)¹⁰

A 2001-es népszámlálás adatai szerint a magyar társadalom viszonylag homogén (a kézirat lezárásakor a 2011-es népszámlálás adatai még nem álltak rendelkezésünkre). Az adatok pontosságát nehéz megbecsülni, mert a népszámlálás önbevalláson alapul, és sokan nem kívántak válaszolni például az etnikai hovatartozásukkal kapcsolatos kérdésre. Az etnikai és a vallási hovatartozásra vonatkozó információk különleges adatoknak minősülnek, így a törvény értelmében az állampolgár írásos beleegyezése nélkül nem lehet nyilvánosságra hozni őket.

Magyarországon 13 elismert nemzeti és etnikai kisebbség van. 2001-ben a legnagyobb kisebbség 189 984 fős létszámmal a roma volt; a teljes népesség akkor 10 198 315 főt tett ki.¹¹ Ugyanakkor kutatók a roma népesség számát 520 000–650 000 főre becsülik.¹²

A 2001-es népszámlálás adatai szerint a népesség kevesebb, mint egy százaléka beszélt anyanyelvként valamelyik elismert nemzetiség vagy etnikai kisebbség nyelvét, a népesség nagy többsége a magyart nevezte meg anyanyelvének. Az elismert kisebbségek tagjai közül néhányan – például a németek, a horvátok, a szlovákok és a cigányok/romanik/beások – jelezték: beszélnek nemzetiségi nyelvüket.¹³

A népszámlálás során a népesség 75 százaléka vallotta magát valamilyen felekezethez tartozónak. Többségük a római katolikus egyházat (51,86 százalék), közel hatodik a református egyházat nevezte meg. A népesség több mint 14 százaléka egyházhoz, felekezethez nem tartozónak vallotta magát, és több, mint tíz százaléka nem kívánt válaszolni a vallásos meggyőződést firtató kérdésre.¹⁴

Gazdasági mutatók

1. táblázat: Gazdasági mutatók

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bruttó hazai termék (GDP), (folyó áron), US\$ milliárdban	110 173	112 912	138 369	155 478	129 540	132 276	134 316	141 006
Bruttó hazai termék (GDP) fejenként US\$-ban	10 910,85	11 205,35	13 746,16	15 477,50	12 914,01	13 210,40	13 434,30	14 124,59
Bruttó nemzeti jövedelem (GNI), fejenként US\$-ban ¹⁵	16 060	17 310	17 900	19 090	18 570	n/a	n/a	n/a
Munkanélküliség (aktív korúak százalékában) ¹⁶	7,2	7,5	7,4	7,8	10	11,2	n/a	n/a
Infláció (éves átlag az előző év százalékához képest)	3,55	3,879	7,935	6,066	4,203	4,67	3,3	3

Forrás: *World Economic Outlook Database, Nemzetközi Valutaalap, 2010 október; Központi Statisztikai Hivatal; Világbank*

A globális pénzügyi és gazdasági válság 2008-ban sújtott le a magyar gazdaságra. A gazdaság 2010-ben kezdett magához térni, részben a Nemzetközi Valutaalappal (IMF) kötött együttműködés eredményeképpen. A 2009. áprilisa és 2010. májusa között hivatalban lévő Bajnai Gordon-kormány csökkentette az inflációt, de a munkanélküliségi ráta viszonylag magas maradt. A piacok megnyugodni látszottak, miután a konzervatív Fidesz-Magyar Polgári Szövetség (Fidesz) és koalíciós társa, a Kereszténydemokrata Néppárt (KDNP) kétharmados többséget szerzett a 2010-es parlamenti választásokon. A 2010. májusában hivatalba lépő Orbán Viktor vezette kormánytól a befektetők azt várták, hogy elengedő hatalommal rendelkezik a régóta várt strukturális reformok bevezetéséhez (a régióban kivételes vegyes választási rendszernek köszönhetően a kormánypártok a szavazatok 52,73 százalékával a mandátumok 67,88 százalékát nyerték el).¹⁷ 2011. októberében azonban az elemzők már igen szkeptikusak voltak a magyar gazdasággal és a kormány intézkedéseivel kapcsolatban.¹⁸ A várakozások 2012-ben tovább romlottak.¹⁹

A kormány által elfogadott törvényeket Magyarországon és külföldön is egyre kritikusan fogadták.²⁰ A kétharmados parlamenti többség lehetővé tette, hogy a kormánypártok jelentős mértékben átalakítsák a jogrendszert (a régió más országaitól eltérően Magyarországon az alkotmány számos jogszabály elfogadását kétharmados parlamenti többséghez köti). Ezt jól mutatja, hogy 2010-ben a parlament 43 új törvényt és 107 jogszabálymódosítást fogadott el,²¹ amit 2011-ben további 213 törvényjavaslat elfogadása követett.²² Az elfogadott jogszabályok között található egy új alaptörvény is; emellett az új jogszabályok korlátozták az alkotmánybíró jogköreit, több szektorban megadóztatták a multinacionális vállalatokat, államosították a magánnyugdíj-pénztári vagyonokat – és az újdonságok közé tartozik a sokat vitatott új médiaszabályozás is.

A 2010-es médiaszabályozás (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól, a továbbiakban a két törvény együtt a 2010-es médiaszabályozásként szerepel) az itt tárgyalt kérdések jó részére hatást gyakorolt. Az új médiaszabályozás korlátozó jellege miatt bel- és külföldön egyaránt széleskörű ellenállást váltott ki.²³ A kormány 2011. tavaszán új alkotmányt fogadott el az ellenzék részvétele²⁴ és bármiféle érdemleges, transzparens, nyilvános konzultáció nélkül. A 2012. január 1-től életbe lépő új alaptörvény éles hazai és nemzetközi kritikát váltott ki.^{25, 26, 27}

A törvény értelmében a televíziós adásnál a digitális átállásnak 2014. december 31-ig meg kell valósulnia.²⁸

1. Médiafogasztás: a digitális faktor

1.1. Digitális elterjedtség

1.2. Digitális felszereltség

2. táblázat: Készülékkel rendelkező háztartások száma, 2005-2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Háztartások száma ²⁹ ('000)	Összes háztartás %-ban ³⁰	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban
Televízió-készülék	3 760	98	3 773	99	3 922	99	3 965	100	3 965	100	3 977	100
Rádió-készülék	3 280	85,5	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Személyi számítógép	1 611	42	1 915	50	2 057	54	2 239	58,8	n/a	62,95	n/a	n/a

Forrás: Szerkesztői számítás az ITU és a KSH adatai alapján

A 2000-es évek közepére gyakorlatilag minden háztartásban volt televíziókészülék. 2008-ban átlagosan 1,63 televízió jutott egy háztartásra.³¹

A személyi számítógépek használata egyre elterjedtebb, számuk 2005 óta folyamatosan emelkedik. Egy 2007-es médiafogyasztási felmérés szerint a lakosság 78 százaléka a televíziót nevezte meg első számú hírforrásként, nyolc százalékuk a rádiót, hat százalékuk pedig az internetet.³² Egy 2011 novemberi felmérés szerint ezek az arányok megváltoztak: még mindig a televízió az első számú hírforrás (a válaszadók 65 százaléka számára), de az internet került a második helyre (20 százalékkal), míg a rádió a harmadik helyre szorult (nyolc százalék).³³

Egy négy évnél idősebb magyar átlagosan közel négy és fél órát töltött a televízió előtt 2009-ben. Ez az adat az elmúlt öt évben nem változott.³⁴ A 2011-es hírforrástípusi felmérés szerint a televíziót elsődleges hírforrásként megjelölők között „az átlagnál több a nő, a 60 év feletti, a nyolc általános iskolai vagy szakmunkás-iskolai végzettségű, valamint a városi lakos”.³⁵

1.1.2. Platformok

3. táblázat: Televíziós platformok és digitális elterjedtség³⁶

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Háztartások száma ('000) ³⁷	Összes háztartás %-ban ³⁸	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban	Háztartások száma ('000)	Összes háztartás %-ban
Földfelszíni vétel	1 321	33,6	1 177	30,2	1 051	26,8	847	21,4	900	22,7	877	22,6
- ebből digitális	0	0	0	0	39	1,0	3	0,1	40	1,0	91	2,3
Kábeles vétel	2 293	58,4	2 331	59,8	2 305	58,8	2 450	61,8	2 241	56,5	2 235	56,2
- ebből digitális	0	0	11	0,3	30	0,8	155	3,9	427	10,8	564	14,2
Műholdas vétel	342	8,7	422	10,8	610	15,6	672	17,0	757	19,1	795	20,0
- ebből digitális	159	4,0	321	8,2	512	13,1	621	15,7	720	18,2	769	19,3
IPTV	0	0	0	0	5	0,1	36	0,9	103	2,6	108	2,7
Összesen	3 927	100	3 896	100	3 922	100	3 965	100	3 965	100	3 977	100
- ebből digitális	159	4,0	331	8,4	586	15	815	21,0	1 296	32,6	1 531	38,4

Forrás: Mediametrie/Eurodata TV Worldwide

A televízióadások vételét bemutató, a 2005 és 2010 közötti időszakra vonatkozó 3. táblázatból a következő trendek derülnek ki:

- A háztartások többsége kábelen fogta a televíziós adást. A földfelszíni sugárzás vételének részaránya csökkent, de 2010-ben még a háztartások ötöde használta ezt a technológiát. A vizsgált időszakban a műholdas vétel aránya növekedett, és 2010-re elérte a közel 20 százalékot. Az internet-alapú televízió (IPTV) használata elhanyagolható.
- 2010-ben több, mint másfél millió háztartás fogott televíziós digitális jelet.
- A televíziós műsorvétel kapcsán strukturális változásról beszélhetünk, mivel a digitális jelfogó háztartások aránya megsokszorozódott az elmúlt években.
- Ez a folyamat a földfelszíni sugárzás esetében a leglassúbb, miközben a kábelen vagy műholdon érkező digitális jeleket fogó háztartások száma folyamatosan növekszik.
- Az IPTV-t használó háztartások száma növekszik.

2011 augusztusában összesen 3 157 000 televíziós előfizetést becsültek az országban. Ebből 899 724 volt a vezeték nélküli előfizetések (a műholddal végzett műsorterjesztési előfizetési szolgáltatások és a földfelszíni mikrohullámú szolgáltatások) száma, amelyből 635 980 volt set-top boxot használó digitális előfizetés - a tíz legnagyobb piaci szereplő adatai szerint.³⁹

4. táblázat: Az internet-penetráció aránya (összes internet előfizetés a teljes lakosság százalékában) és mobiltelefon-penetráció aránya (összes aktív SIM-kártya a teljes lakosság százalékában)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	9,7	12,8	14,4	17,0	19	19,8
- ebből szélessávú	66,7	92,8	95,6	98,5	98,8	98,9
Mobiltelefon	92,4	99,1	109,9	122,0	118,0	120,0
- ebből 3G	0,4	3,1	7,9	15,5	22,9	n/a

Forrás: Szerkesztői számítás az ITU és a KSH adatai alapján

1998 és 2008 között folyamatosan nőtt az internet-penetráció⁴⁰ miközben az internet-előfizetések ára csökkent.⁴¹ A szélessávú internet-előfizetések aránya 2005 óta folyamatosan nőtt, és 2009-re az előfizetések zöme szélessávú internetes kapcsolatra szőtt. A Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) adatai alapján 2004-ben 250 486 szélessávú internetes előfizetés volt,⁴² amely szám 2011 augusztusára 2 006 000-re nőtt.⁴³ A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint átlagosan 2,6 fő él egy háztartásban,⁴⁴ és bizonyossággal állíthatjuk, hogy egy internetes kapcsolatot egynél több ember használ.

Az „első professzionális magyar nyelvű tartalmak” 1997-ben jelentek meg Magyarországon, amikor csak a teljes népesség egy százaléka használta a netet, és csak a háztartások 0,7 százaléka rendelkezett internethozzáféréssel.⁴⁵ 2000-ben csak a népesség hét százaléka használt internetet, míg ez az arány 2010-re már 61,8 százalékra nőtt.⁴⁶ 2010 januárjában a kutatók 3,5 millió egyéni internetfelhasználót számláltak össze.⁴⁷

A World Internet Project (WIP)⁴⁸ szerint digitális megosztottság figyelhető meg az internetes hozzáférésben a lakóhely, a kor és az iskolázottság mentén.⁴⁹ A Budapesten élő, legalább középfokú végzettségű fiatal nagyobb valószínűséggel rendelkezik internetes hozzáféréssel, mint a falun élő, szakmunkás vagy legfeljebb általános iskolát végzett idősebb ember. Hasonló trend rajzolódott ki a 2011 novemberi hírforrástípusi felmérésben, amely szerint az elsődleges hírforrásként az internetet megnevezők között nagyobb számban vannak a 15-29 éves fiatalok, a férfiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, a városban élők és az átlagnál jobban keresők.⁵⁰

2007-ben az infrastruktúra az ország néhány részén még nem volt elég fejlett a szélessávú internetkapcsolat biztosításához (főleg az alacsonyabb lélekszámú településeken, vagyis a települések 15–20 százalékán).⁵¹ 2007 óta a mobilinternet-előfizetések száma meredeken nőtt, 2009-re számuk már 635 949 volt.⁵² Az elmúlt években folyamatosan nőtt az internetfelhasználók száma is,⁵³ ami azt sugallja, hogy ez a trend jellemző lesz a következő néhány évben is. Ugyanakkor egyes szakértők szerint az internet-penetráció növekedési üteme lassulni fog, mert a társadalom néhány csoportja – főleg gazdasági okok miatt – internet nélkül marad. Mások szerint ugyanakkor egyre több internetfelhasználó kerül majd ki az idősebb és vidéki lakosság köréből, vagyis az internet-penetráció növekedési üteme nem fog lassulni.⁵⁴

Az utóbbi években a mobiltelefon-penetráció túllépte a 100 százalékot. 2010 végén több, mint 12 millió előfizetést jegyzett a három mobilszolgáltató, vagyis egy főre átlagosan 1,2 mobiltelefon-előfizetés jutott. A háztartások több, mint fele két vagy több aktív SIM-kártyával rendelkezett, de a háztartások 17 százaléka egygyel sem. A népességnek csupán három százaléka használt szélessávú adatátvitelt, bár 28 százalékuk érthette el ezt a szolgáltatást mobiltelefonján.⁵⁵ 2011 szeptemberében csökkent a mobiltelefon-előfizetések száma: csak 11 668 700 előfizetés volt, ami 117,1 százalékos mobiltelefon-penetrációt jelent.⁵⁶ 2011 elejéig félmillió „okostelefont” értékesítettek Magyarországon.⁵⁷

1.2. Médiapreferenciák

1.2.1. A hírfogyasztás főbb változásai

Az elmúlt években a fellelhető adatok szerint nagymértékben megváltoztak a magyarok hírfogyasztási szokásai. A hagyományos médiumok veszítettek népszerűségükből, míg a honlapoknak egyre több látogatójuk van. A jelenségre számos magyarázat kínálkozik (ilyen a digitális migráció, a globális pénzügyi és gazdasági válság, a magas előfizetési díj, az apolitikus vagy apatikus közönség stb.). A hírfogyasztásban beállt egyik változás a minőségi lapok példányszámának zuhanása, az országos televíziócsatornák közönségrészesedésének apadása, a piacvezető rádiók csökkenő közönsége és az online hírforrások fogyasztóinak növekvő száma.

A Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ) adatai szerint egy kivételével valamennyi főbb napilap veszített olvasókat 2005 és 2010 között. E folyamat már a globális pénzügyi és gazdasági válság előtt megkezdődött. Az adatokat összehasonlítva ebben az időszakban a balliberális minőségi napilap Népszabadság olvasóinak közel felét, míg a jobboldali minőségi napilap Magyar Nemzet olvasóinak harmadát veszítette el. Ugyanebben az időszakban e lapok online verzióinak olvasótáborra növekedett. A bulvárnapi lapok ugyanakkor nem szenvedtek el ekkora veszteségeket. Például az apolitikus, celebritásokkal és szexbotrányokkal foglalkozó Bors 2007 óta megduplázta a példányszámát (lásd az 5. táblázatot az 1.3.1. fejezetben).

A vezető országos televíziócsatornák közönsége is csökkent 2005 és 2010 között. Az esti híradók átlagos nézettségadatai (AMR) azt mutatják, hogy az összes országos és kvázi-országos televíziók nézettsége csökkent.⁵⁸ Mivel a televíziókészülékek penetrációja 2005 óta állandónak mondható, a nézettség csökkenését a nézők kábelcsatornához vándorlása magyarázhatja. A Magyar ATV – ez az egyetlen olyan, híradót is szolgáltató kábeltelevízió, amelyről longitudinális adatok állnak rendelkezésünkre – közönségaránya nőtt (lásd a 11. táblázatot az 1.3.2. fejezetben).⁵⁹

Hasonló következtetésekre juthatunk a vezető országos televíziócsatornák közönségrészesedését vizsgálva. 2005 és 2010 között a három földfelszíni sugárzású televízió napi közönségrészesedése 26 százalékkal csökkent. Valamennyi televízió veszteségeket könyvelhetett el (lásd a 9. táblázatot az 1.2.4.1. fejezetben).

Nem áll rendelkezésünkre adat külön az analóg és a digitális műsorterjesztés közönségéről.

Reprezentatív felmérések azt mutatják, hogy a rádióhallgatók száma az elmúlt években ingadozott. 2007-ben a megkérdezettek 85 százaléka számolt be arról, hogy rendszeresen hallgat rádiót,⁶⁰ míg a következő évben már csak 77 százalékuk tette ugyanezt.⁶¹ 2007 és 2011 között valamennyi országos kereskedelmi piacvezető rádió közönségrészesedése csökkent (lásd a 8. táblázatot az 1.3.1. fejezetben). A rádióhallgatási szokások is változóban vannak: egy jelentés szerint 2007-ben 484 000 fő hallgatott rádiót az interneten, míg a következő évre ez a szám 980 000-re nőtt. 2009-ben a felnőtt lakosság nyolc százaléka (620 000 fő) hallgatott rádiót online, kétharmaduk olyan csatornára hangolt, amelyet korábban hagyományos rádiókészüléken hallgatott. Ugyanakkor 2009 második felében a válaszadók 82 százaléka még nem hallott az online rádiókról.⁶²

Ahogy az internet felhasználóinak száma nőtt, úgy bővült a híreket szolgáltató honlapok közönsége is. A „top tíz” magyarországi honlap közül csak kettő hírportál, az Origo.hu és az Index.hu.⁶³ 2005 és 2011 között a legfőbb hírportálok átlagosan megháromszorozták látogatóik számát⁶⁴ (lásd a 7. táblázatot az 1.3.1. fejezetben). A 2011-es hírfogyasztási szokásokat vizsgáló felmérés szerint a lakosság hat százaléka használta a közösségi hálókat elsődleges hírforrásként; a 20 évnél fiatalabbak körében arányuk 16 százalékos volt. További 30 százalékuk fontosnak tartotta a közösségi hálók e funkcióját, ami az 50 évesnél idősebbekre is igaz.⁶⁵

1.2.2. A hírforrások bősége és elérhetősége

Az internetnek köszönhetően a hírek változatosabbak lettek, de a társadalom néhány tagja számos okból nem éri el őket. Ilyen ok például a generációs szakadék (az internetfelhasználók általában a fiatalabbak köréből kerülnek ki), és ilyen okot jelentenek az infrastrukturális problémák is (vagyis az, hogy a falvakban alacsony az internet-penetráció). Ugyanakkor az előrejelzések szerint a jövőben az internethez való hozzáférés és az internetes írástudás is növekedni fog.

Az elmúlt öt évben új médiumok – például hírportálok és blogok – jelentek meg, ami tovább bővítette a hírfogyasztó közönség választási lehetőségeit.⁶⁶ A közönség egy része a hagyományos médiától az új médiához pártolt. Ez a jelenség talán a két minőségi lap esetében a leglátványosabb: a Népszabadság és a Magyar Nemzet eladott példányszáma 2005 és 2011 között meredeken csökkent, míg honlapjaik látogatóinak száma növekedett (lásd a táblázatokat az 1.3.1. fejezetben).

A vándorló közönség miatt a hagyományos médiumoknak megoldást kellett keresniük közönségük megtartására és pénzügyi fenntarthatóságukra. Több médium megjelent az online platformokon is, hogy megtartsa elvándorló közönségét. Ami – úgy tűnik – nem változik, az a közszolgálati televíziócsatornák közönsége: a köztvék közönségrészesedése folyamatosan a legalacsonyabbak között maradt az elmúlt öt évben.

A hagyományos médiumoknak még egy kihívással: a digitális generációs szakadékkal is szembe kellett nézniük. Az idősebb fogyasztók inkább a közszolgálati médiumokat, így az MR1-Kossuth Rádiót hallgatják, és az M1, az M2 és a Duna TV adását nézik.⁶⁷ A fiatalok inkább az internetet böngészik, és egy részük teljesen elhagyta a hagyományos médiumokat.⁶⁸ Ha a hagyományos médiumok meg szeretnék tartani mind az idősebb, mind a fiatalabb fogyasztóikat, mindkét platformjukra – a hagyományosra és az online-ra is – figyelmet kell fordítaniuk.

1.3. Hírszolgáltatók

1.3.1. Vezető hírforrások

1.3.1.1. Nyomtatott média

5. táblázat: Vezető napilapok napi eladott példányszáma, januártól júniusig, 2005–2010⁶⁹

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Változás (%) 2005-2010
Metropol (Metro) ⁷⁰	349 865	338 731	325 169	320 258	287 789	304 153	-13
Blikk	254 313	245 631	232 901	232 291	209 950	195 590	-23
Bors (Színes Bulvár Lap) ⁷¹	40 544	62 479	66 768	76 299	89 108	85 845	+111
Népszabadság	155 567	151 542	128 336	111 938	94 444	78 070	-50
Kisalföld	78 034	77 807	76 792	75 891	73 303	70 122	-10
Nemzeti Sport	81 656	83 284	77 269	78 439	69 204	66 747	-18
Vas Népe	57 629	56 613	55 699	54 033	52 512	49 747	-14
Magyar Nemzet	73 395	72 108	65 779	60 004	52 996	49 734	-32
Zalai Hírlap	56 773	55 644	54 588	52 847	51 800	48 798	-14
Kelet-Magyarország	56 122	n/a	n/a	n/a	n/a	46 726	-17

Az 5. táblázat a 2005 és 2010 között a lapfogyasztásban történt változásokat mutatja be. A következők derülnek ki belőle:

- A tíz vezető napilap rangsorában változás állt be 2005 és 2010 között, de a két piacvezető lap (a Metropolis és a Blikk) megőrizte elsőségét. A Bors a harmadik helyre emelkedett 2010-re úgy, hogy 2005-ben még az első tíz helyezett között sem volt.
- A tíz vezető lap összes példányszáma nyolc százalékkal csökkent. Az eladott példányok számának csökkenése nem gyorsult fel jelentősen a globális gazdasági és pénzügyi válság hatására. Az egyetlen ingyenes napilap (a Metropolis) is kevesebb példányt tudott terjeszteni.
- A két vezető minőségi napilap (a Népszabadság és a Magyar Nemzet) eladott példányszáma átlagosan 41 százalékkal csökkent.
- A vezető regionális napilapok (a Kelet-Magyarország, a Kisalföld, a Vas Népe és a Zalai Hírlap) eladott példányszáma csökkent.
- A vezető tíz napilap között található egyetlen sportlap (a Nemzeti Sport) eladott példányszáma 18 százalékkal csökkent.

6. táblázat: A két legnagyobb országos napilap honlapjainak napi látogatásai és látogatók száma 2005–2011 (januári átlagok)

	Mno.hu (Magyar Nemzet)		Nol.hu (Népszabadság)	
	Látogatás	Látogatók	Látogatás	Látogatók
2005	37 278	24 200	26 055	20 463
2006	46 002	28 741	38 038	26 833
2007	84 862	51 200	47 116	33 941
2008	76 807	45 658	47 705	34 519
2009	76 813	44 788	62 821	43 240
2010	90 105	56 265	111 421	74 699
2011	91 791	56 539	125 643	87 564
Változás (%) 2005–2011	+146	+134	+382	+328

Forrás: Medián webAUDIT⁷³

Az 5. és 6. táblázatból kiderül, hogy míg a két vezető országos minőségi napilap eladott példányszáma folyamatosan csökkent 2005 és 2010 között, addig online verzióik egyre több látogatót vonzottak. Ez arra enged következtetni, hogy a kemény hírek fogyasztói a nyomtatott sajtótól átvándoroltak az online hírforrásokhoz.

1.3.1.2. Online média

Hogy meghatározzuk a tíz legnépszerűbb magyar hírszolgáltató honlapot, az Alexa.com „Magyarország vezető honlapjai” („Top Sites of Hungary”) elnevezésű listáját használtuk fel. Az Alexa rangsora az előző hónap átlagos napi látogatói és oldalletöltései alapján készül.⁷⁴ A látogatói trendek vizsgálatához a Medián webAUDIT elérhető adatait használtuk.⁷⁵ Az adatok elérhetőségének függvényében 2005 és 2011 között minden év januárjának átlagos napi látogatói számát tüntetjük fel az alábbi táblázatban.

7. táblázat: A tíz vezető hírportál napi látogatóinak száma 2005–2011 (januári átlagok)⁷⁶

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Változás (%) bázis-2011 ⁷⁷
Index.hu	hírek	175 856	283 101	346 297	282 151	516 064	616 148	650 302	+270
Origo.hu	hírek	n/a	n/a	579 257	625 728	691 842	714 286	716 272	+24
Hir24.hu ⁷⁸	hírek	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	187,636	n/a
Portfolio.hu	Gazdasági hírek	n/a	n/a	n/a	n/a	67 903	76 500	95,707	+41
Hvg.hu	A nyomtatott HVG honlapja	n/a	29 756	62 792	112 102	169 921	196 763	294 680 ⁷⁹	+890
Blikk.hu	A nyomtatott Blikk honlapja	n/a	n/a	n/a	72 746	109 278	134 609	172 893	+138
Borsonline.hu ⁸⁰	A nyomtatott Bors honlapja	n/a	n/a	n/a	n/a	58 439	71 832	76 324	+31
Hirkereso.hu	hírgyűjtő	n/a	n/a	54 811	61 680	81 264	93 143	101 723	+86
Kuruc.info	szélsőjobboldali	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a ⁸¹	67 523	n/a
Nol.hu	A nyomtatott Népszabadság honlapja	20 463	26 833	33 941	34 519	43 240	74 699	87 564	+328

Forrás: Medián webAUDIT⁸²

Bár az elérhető adatok hiányosak, a 7. táblázat az alábbi trendeket mutatja a tíz legnépszerűbb hírportál esetében:

- Mind a tíz online hírportál növelte látogatói számát.
- A listát két, csak online elérhető médium (az Index.hu és az Origo.hu) vezeti. E két honlap átlagosan 147 százalékkal növelte látogatói számát.
- A tíz vezető hírportál közül hat (az Index.hu, a Hir24.hu, a Portfolio.hu, a Hirkereso.hu és a Kuruc.info) csak online érhető el.
- Az tíz legnépszerűbb hírportál között egy szélsőjobboldali honlap (a Kuruc.info) is megtalálható. Hasonló médium nincs sem a nyomtatott napilapok piacán, sem a földfelszíni szórással terjesztett rádió és televíziócsatornák között.

1.3.1.3. Rádió

8. táblázat: Piacvezető rádiók átlagos napi elérése a 15+ éves lakosság körében (százalékban)⁸³

	2007. okt.- dec. ⁸⁴	2010. március ⁸⁵	2010. május ⁸⁶	2010. június ⁸⁷	2010. július ⁸⁸	2011. április ⁸⁹	Változás (%) 2007- 2011
MR1-Kossuth Rádió	21	21,3	19,1	20,8	19,8	21,1	+0,5
Class FM (Danubius Rádió) ⁹⁰	20	16,5	18,6	16,7	18,2	18,6	-7
Neo FM (Sláger Rádió)	27	15,2	17,2	15,8	14	15,7	-42
Juventus Rádió	8	7,9	7,5	7,8	7,7	4,8	-40
MR2-Petőfi Rádió	7	6,7	6,5	6,6	6,6	5,9	-16
Rádió 1 Network	3	5,8	7,3	7,5	5,7	7,3	+143
Rádióhallgatók száma összesen	n/a	7 473 200	7 448 000	7 567 000	7 548 000	7 476 000	n/a

Forrás: Ipsos-GFK

A 8. táblázat alapján a piacvezető rádiókkal kapcsolatban az alábbi trendeket lehet megfigyelni a 2007 és 2011 közötti időszakban:

- Az elmúlt négy évben a három legnépszerűbb rádió között átrendeződés történt: a közszolgálati MR1-Kossuth Rádió lett az első, a Neo FM (ex-Sláger Rádió) elvesztette elsőségét, míg a Class FM (korábban Danubius Rádió) megőrizte második helyezését. A Rádió 1 Network a listán a negyedik helyre kúszott fel.
- A két közszolgálati rádió (MR1-Kossuth Rádió és MR2-Petőfi Rádió) hallgatottsága átlagosan nyolc százalékkal csökkent.
- A kereskedelmi rádiók többségének (Neo FM, Class FM és Juventus Rádió) hallgatottsága csökkent. Egyedül a Rádió 1 Network tudta növelni hallgatóinak számát.
- A hallgatottságban a legnagyobb változások a két, 2009-ben tulajdonost váltó frekvencia esetén történtek. A két „új” rádióállomás, a Neo FM és a Class FM hallgatottsága a vizsgált időszakban csökkent.

1.3.1.4. Televízió

A közszolgálati televíziócsatornák még rosszabb eredményeket könyvelhettek el. A 9. táblázat a vezető televíziók átlagos napi közönségrészesedését mutatja az elmúlt négy évben.

9. táblázat: Televíziócsatornák átlagos napi közönségaránya (SHR%) 2007-2010,⁹¹ a 4+ lakosság körében

	2007	2008	2009	2010	Változás (%) 2007-2010
RTL Klub	27	27	24	23	-15
TV2	23	21	22	17	-26
M1	13	12	9	8	-38
Viasat	5,8	5	4,2	3,9	-33
Film+	1,3	1,9	2,8	3,5	+169
Duna TV ⁹²	2,1	1,8	1,8	1,8	-14
M2	1,8	1,8	1,9	1,7	-6
Magyar ATV	1,3	1,6	1,6	1,7	+31

Forrás: AGB Nielsen/ORTT Monitoring^{93,94}

A 9. táblázat az alábbi trendeket mutatja a piacvezető televíziók piacán a 2007 és 2010 közötti időszakban:

- 2007 és 2010 között az első öt helyezés nem változott, de a Film+ feljött a listán, míg a Duna TV hátrébb szorult.
- A két piacvezető országos kereskedelmi televízió (az RTL Klub és a TV2) veszített közönségéből, amely átlagosan 20,5 százalékkal csökkent.
- Mindhárom országos közszolgálati televízió (az M1, az M2 és a Duna TV) közönsége apadt: átlagosan 19,3 százalékkal csökkent. A legnagyobb veszteséget az M1 könyvelhette el, amely közönségarányának közel 40 százalékát veszítette el az elmúlt négy évben.
- A három földfelszíni analóg sugárással is terjesztett televízió, amelyről adatunk van (RTL Klub, TV2, M1), szintén veszített nézettségéből: közönségarányuk átlagosan 26 százalékos esett.
- Két kereskedelmi televízió, a Magyar ATV és a Film+ átlagolva megduplázták közönségrészesedését.

1.3.2. Televíziós hírműsorok

Magyarországon a francia tulajdonban álló Antenna Hungaria Zrt. (a továbbiakban AH) foglalkozik digitális földfelszíni televíziós műsorterjesztéssel. Csak három országos televízió érhető el analóg földfelszíni sugárzás vételével: a kereskedelmi RTL Klub és TV2, valamint a közszolgálati M1. Az összes többi televízió jeleit műholdon továbbítják.⁹⁵ Négy közszolgálati televízió van: az M1, az M2, a Duna TV és a Duna World.⁹⁶

10. táblázat: A nagyobb televíziók áttekintése

	M1	M2	Duna TV	Duna World	RTL Klub	TV2
Típusa	Közszolgálati	Közszolgálati	Közszolgálati	Közszolgálati	Kereskedelmi	Kereskedelmi
Sugárzás típusa ⁹⁷	Földfelszíni	Műholdas	Műholdas	Műholdas	Földfelszíni	Földfelszíni

11. táblázat: Országos és kvázi országos televíziócsatornák esti híradóinak éves átlagos közönségaránya (SHR), 2005-2010 (százalékban)^{98, 99}

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Változás (%) 2005-2010
RTL Klub (18.30)	37	36,4	34,9	35,4	34,6	31,2	-16
TV2 (18.30)	34,2	35,8	34,1	30,9	31,7	31,1	-9
M1 (19.30.)	17,2	18,5	16,4	13,8	13,5	14,7	-15
Duna TV (18.00)	4,6	3,9	2,8	2,2	3,1	3,4	-26
Magyar ATV (19.30)	1,8	2,3	2,4	3,0	3,1	3,0	+67

Forrás: ORTT Beszámolók 2005-2010

A 11. táblázatból az alábbi következtetések vonhatók le az országos televíziók esti híradóinak közönségarányáról a 2005 és 2010 között eltelt időszakra vonatkozóan:

- A vizsgált öt évben a televíziócsatornák népszerűségi sorrendje nem változott.
- A földfelszíni műsorterjesztéssel továbbított televíziók (az RTL Klub, a TV2 és az M1) esti híradóinak közönségaránya átlagosan 13 százalékkal csökkent.
- A nem-földfelszíni csatornák esti híradóinak közönségaránya változatosabb képet mutat: a Duna TV közönségaránya negyedével csökkent, míg a Magyar ATV-é több mint kétharmaddal növekedett.
- A közszolgálati csatornák (az M1 és a Duna TV) közönségaránya átlagosan 20 százalékkal csökkent.
- A vezető országos kereskedelmi csatornák (az RTL Klub és a TV2) közönségaránya átlagosan 13 százalékkal csökkent.

1.3.3. A digitális média hatása a hírek minőségére

A 2007-es és 2011-es hírfogyasztásról szóló adatok azt mutatják, hogy az internet egyre népszerűbb, de a legnépszerűbb hírforrás még mindig a televízió. A lakosság hírfogyasztási szokásai valamelyest változtak, ami az internet-penetráció növekedéséhez köthető. Általánosságban elmondható, hogy nem állnak rendelkezésünkre longitudinális adatok. Az internetes hírfogyasztás növekedése hatást gyakorolhatott a hírek minőségére. Az 1.3.1. és az 1.3.2. fejezetben található táblázatok azt tanúsítják, hogy a közönség digitális vándorlása valós jelenség.

A nyomtatott sajtó olvasótábora csökken, legalábbis ami a minőségi lapokat illeti. A két országos napilap (a Népszabadság és Magyar Nemzet) honlapjainak látogatás szám-növekedése azt sugallja, hogy a lapok nyomtatott verzióinak olvasói átpártolhattak digitális változataikhoz.

Valamennyi vizsgált online médium növelte napi látogatóinak számát, ami szintén a digitális vándorlás jelenségéről árulkodik.

Szinte valamennyi vizsgált rádió veszített hallgatottságából, kivéve a főleg popzenét sugárzó rádiót (a Rádió 1-et). Majdnem az összes televízió veszített közönségrészesedéséből, kivéve a filmeket és sorozatokat sugárzó Film+-t és a Magyar ATV-t (ám ez utóbbi közönségaránya még így is alacsony volt).

A rádiók és híradót is sugárzó televíziók csökkenő közönsége azt sugallja, hogy az emberek kevesebb hírt fogyasztanak e médiumokon keresztül, és helyettük az online médiumokhoz fordulnak – ahogy azt a 2011-es hírfogyasztási felmérés is mutatja.

1.4. Értékelés

Az új média közönségének növekedése és a hagyományos média közönségének csökkenése azt mutatja, hogy a közönségnek legalább egy része előnyben részesíti az interaktivitást és a közvetlenséget – és/vagy az internet-penetráció növekedése volt ilyen hatással. A hírfogyasztásban generációs szakadék mutatkozik. Az idősebb fogyasztók inkább a közszolgálati médiumokon keresztül jutnak hírekhez, míg a fiatalabbak a híreket inkább online fogyasztják.

Néhány esetben nem a kereslet, hanem a kínálat határozza meg a médiafogyasztást, vagyis a megfelelő infrastruktúra (például vidéken a megfelelő internetjel) hiánya miatt néhány fogyasztó nem válhat felhasználóvá. Ennek ellenére a szakértők jóslata szerint az internet-penetráció tovább fog növekedni.

A közönségért vívott küzdelem egyre intenzívebb, és a médiumok hajlamosabbak könnyebb témákról beszámolni, hogy magukhoz csalogassák a fogyasztókat. Ezt támasztja alá, hogy a hagyományos kereskedelmi médiumok még mindig piacvezetők, miközben a közszolgálati médiumok folyamatosan veszítenek közönségükből.

A közszolgálati televíziócsatornák, különösen az M1 közönsége megfoghatkozott, mióta 1997-ben megjelentek a kereskedelmi csatornák. A közönség fragmentálódott: a televíziók széles választéka nagyobb választási lehetőséget kínál, a kábelcsatornák egyre több nézőt vonzanak, amint azt a Film+ és a Magyar ATV példája is mutatja. Az internet megjelenése óta a közszolgálati médiumok honlapjainak nem sikerült elérniük közönségüket: honlapjaik nem jutottak be a tíz legnépszerűbb hírportál közé.

A digitális médiumok több szempontból is megváltoztatták a médiapiacot, ugyanakkor a változás áldásait csak az online felhasználók élvezhetik, mert ők szélesebb médiakinálatból meríthetnek. Az új média miatt erősödő verseny néhány hagyományos médiumot arra késztetett, hogy megváltoztassa prioritásait, a honlapjára koncentráljon, és könnyedebb témákat dolgozzon fel. A civil újságírás egyre népszerűbb. Magyarország legnagyobb blogggyűjtő portálja, a blog.hu átlagosan napi 609 794 látogatót vonzott 2011 decemberében.¹⁰⁰

A digitális hírek megjelenésének pozitív és negatív hatásai is vannak. Az optimista értelmezés szerint a hírforrások sokasága miatt a fogyasztóknak/felhasználóknak nagyobb szerepük van a hírforrások kiválasztásában. Kritikusabbak lehetnek a hírek értékelésében – amit az is jelez, hogy egyre több olyan blog van, amelyen az egyet nem értők fejezhetik ki ellenvéleményüket. Azt is lehetővé teszi, hogy specializált, szakmai témákban részletes vitákat folytassanak. Korábban ezeket a témákat kerülte a hagyományos média, mert nem vonzanak nagy közönséget. A Mandiner.hu, a Szuveren.hu, a Torokgaborelemez.blog.hu és további blogok jó példái annak, hogy a civil újságírás miként tud hozzájárulni a politikai közbeszédhez (lásd még a 3.1.3. fejezet).

A pesszimista értelmezés szerint az „információs kapuőrök” általános hiánya az online médiában kaoszhoz vezet, amelyben a fontos hírek elvesznek. Egy másik probléma az, hogy a hagyományos médiumok szerkesztőcsépei a gazdasági és a politikai nyomásgyakorlás miatt elfogultak lehetnek. A következő fejezet azt vizsgálja, az elfogultság milyen jelei találhatók a közszolgálati médiában. A digitális médiával az állampolgároknak több lehetőségük nyílik az információk összegyűjtésére. Az állampolgárra hárul a döntés, hogy mit és miként fogyasszon.

2. A digitális média és a közszolgálati médiumok

2.1. Közszolgálat és állami intézmények

2.1.1. A közszolgálati média áttekintése - hír- és közéleti műsorok

A közszolgálati médiumok:

- a Magyar Rádió (MR) hét állomása: MR1-Kossuth Rádió, MR2-Petőfi Rádió, MR3-Bartók Rádió, MR4-Nemzetiségi adások, MR5-Parlamenti adások, MR6-A régió rádiója, MR7-Dalok és dallamok;
- a Magyar Televízió (MTV) az M1 (általános) és az M2 (parlamenti közvetítések és kulturális programok) csatornákkal;
- a Duna Televízió a Duna TV és a Duna World csatornákkal, amelyek a határon túli magyarok számára is elérhetők műholdon keresztül.

A Magyar Távirati Irodát (MTI) is meg kell említenünk, hiszen az új médiaszabályozás értelmében hírműsorokat készít a közszolgálati médiumok számára.¹⁰¹ Korábban az MTI hagyományos hírügynökségként működött, ma az általa gyártott tartalmakat ingyenesen elérhetik a közszolgálati műsorszolgáltatók, valamint mindazok az egyéb médiumok és személyek, amelyek és akik regisztrálnak a honlapján.¹⁰² Többten attól tartanak, hogy az egyetlen forrásból származó, ingyenes tartalommal a hírek egyformák és elfogultak lesznek.

2010 áprilisában az M1 átlagos napi közönségreszesedése nyolc százalék körüli volt, míg az M2 és Duna TV közönségreszesedése egyenként kevesebb, mint két százalékos.¹⁰³ Az MR1-Kossuth Rádió átlagos napi elérése 21,1 százalék, az MR2-Petőfi Rádióé 5,9, míg az MR3-Bartók Rádióé 1,1 százalék volt 2011 áprilisában.¹⁰⁴

A közszolgálati televíziócsatornák esti híradóinak közönségreszesedése átlagosan alacsonyabb az országos kereskedelmi televíziók, az RTL Klub és TV2 esti híradóinál (lásd a 11. táblázatot az 1.3.2. fejezetben). De – amint láthattuk – a piacvezető országos kereskedelmi csatornák is veszítettek közönségükből 2005 és 2010 között. Az M1 esti Híradója elég népszerű volt, de jócskán elmaradt a piacvezető híradók nézettségétől. Az egyetlen csatorna, amely növelni tudta közönségarányát, a Magyar ATV volt. A Duna TV Híradójaé volt a legalacsonyabb közönségarány ebben az időszakban, de az általa megcélzott diaszpóra nem jelenik meg a statisztikákban. A kereskedelmi csatornák híradóinak népszerűségét az is magyarázhatja, hogy a közszolgálati híradók más témákat dolgoznak fel.

2008 óta a két országos kereskedelmi televízió esti híradói több bulvártörténetet dolgoztak fel. A beszámolók jó része katasztrófákról, balesetekről és bűncselekményekről szólt (átlagosan az adásidő 38 százalékában). A két közszolgálati híradó főleg belpolitikai ügyeket tárgyalt (átlagosan az adásidő 46 százalékában).¹⁰⁵ 2011 óta az új médiaszabályozás foglalkozik a híradók tabloidizációjával is. A törvény kimondja, hogy a „bűnügyi tematikájú híryanag vagy tudósítás a hírműsor szám időtartamának húsz százalékánál éves átlagban nem lehet hosszabb terjedelmű”¹⁰⁶ a jelentős befolyásoló erővel rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltatók esetében.¹⁰⁷

Általánosságban elmondható, hogy az országos kereskedelmi televíziók kevesebb politikai tartalmú műsort sugároznak, mint a közszolgálati csatornák.

12. táblázat: A híradók és magazinműsorok aránya a főbb országos televíziók kínálatában, 2011. július 20-án¹⁰⁸

	M1	RTL Klub	TV2	Duna TV
Híradók és magazinműsorok aránya (%)	26	21	25	16
Híradók és magazinműsorok aránya, ismétlésekkel (%)	36	-	-	18
Összes adásidő/nap (perc)	1335	1170	1285	1320

Forrás: *Műsorújság*

A 12. táblázatból látszik, hogy a híradók és a magazinműsorok a földfelszíni csatornák (az M1, az RTL Klub és a TV2) műsoridejének nagyjából negyedét teszik ki. Azt azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a két kereskedelmi csatorna (az RTL Klub és a TV2) esetében ezek a műsorok általában bulvárműsorokat jelentenek.

Mindkét MTV-csatorna (az M1 és az M2) nagyjából háromszor annyi politikai műsort sugároz, mint a két kereskedelmi csatorna (az RTL Klub és a TV2). A Duna TV nem sugároz ennyi politikai műsort, feladata elsősorban a magyar kultúra terjesztése. A kereskedelmi média nagymértékben apolitikussá vált.¹⁰⁹

A főbb közszolgálati médiumok (az M1, a Duna TV és a Kossuth Rádió) hírműsorainak tartalma és az azokban megszólaló politikai szereplők aránya nagyjából tükrözte az éppen aktuális parlamenti erőviszonyokat. Amint a 13. táblázat bemutatja, az elmúlt két évben a kormánynek és az ellenzéknek nyújtott adásidők közti különbség megnőtt.

13. táblázat: Kormány koalíció/parlamenti ellenzék hangja a közszolgálati médiumok híradóiban, százalékban¹¹⁰

	2006 ¹¹¹	2007 ¹¹²	2008 ¹¹³	2009 ¹¹⁴	2010 ¹¹⁵	2011 ¹¹⁶
Összes megjelenés ¹¹⁷	63/37	60/40	60/40	59/41	67/33	74/26
Képviselők élőszóban	64/36	63/37	61/39	60/40	70/30	78/22

Forrás: ORTT

A 2010-es parlamenti választások után tehát a közszolgálati hírműsorokban megnőtt a kormányzati vagy koalíciós szereplők túlsúlya.¹¹⁸ Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a 13. táblázat kvantitatív módszerekkel készült adatokat tükröz, a hírműsorok elfogultságának mértékét – ha van ilyen – csak a kvantitatív és a kvalitatív mérési módszereket ötvöző vizsgálattal lehetne pontosan kimutatni.

2.1.2. Digitalizáció és szolgáltatások

A Magyar Televízió M2-es csatornáján már megtörtént a digitális átállás, 2008 óta csak digitális formátumban sugározzák műsorát, műholdon keresztül. Az M2 műholdas adását Európában, Irakban és Afganisztánban is lehet fogni – az utóbbi országokban magyar katonák állomásoznak.¹¹⁹ 2008 óta az MTV mindkét csatornájának műsorát magas felbontású formátumban (HD) sugározzák.¹²⁰ A közszolgálati műsoroknak ugyanakkor csak 10–15 százalékát gyártják HD-minőségben.¹²¹ Szakértők szerint a jelenlegi állapotban pazarlás HD-ben sugározni, mert az háromszor annyi helyet foglal el a multiplexen, mint a hagyományos formátum. A digitális televíziós és rádiós multiplexeket üzemeltető AH háromszoros összeget számláz a közszolgálati műsorok digitális

szórásáért.¹²²

2008 decembere óta a Duna TV-t mind a digitális, mind az analóg sugárzás esetében HD-minőségben, míg a Duna World adásait normál (SD) felbontásban sugározzák. A műsorokat a magyar diaszpóra öt kontinensen érheti el.¹²³ A Duna Televízió élő és archív műsorai 2010 áprilisa óta elérhetőek a Duna Mobil elnevezésű iPhone-applikáción keresztül is.¹²⁴ A közszolgálati rádió műsorai három hétig érhetőek el online, az MR1-Kossuth Rádió podcastokat is nyújt. A Magyar Rádió műhaldon keresztül Észak-Amerikába és Európába is sugároz.

A közszolgálati médiumok bővítették szolgáltatásaik körét: követni lehet őket közösségi hálókön (Facebook, Twitter) keresztül, archívumaik pedig online is elérhetőek.

2.1.3. Állami támogatás

Az azóta megszűnt Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) Műsorszolgáltatási Alapja 1997 és 2007 között közel 8,5 milliárd forintot költött a kábelhálózatok, a helyi és a körzeti rádiós és televíziós műsorszolgáltatók műsorszórásának fejlesztésére. Ez lehetővé tette, hogy új háztartások kapcsolódhassanak a rendszerhez. További 8,09 milliárd forintnyi pályázati pénzt osztott szét 1997 és 2009 között modernizációra, az alacsony lélekszámú falvak hálózatba kapcsolására. A Műsorszolgáltatási Alapban található és a digitális átállás finanszírozására rendelt források a hatóságnál maradtak. A 2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól (a továbbiakban: 2007. évi LXXIV. törvény) egy olyan kormányrendelet meghozatalát írta elő, amely a digitális átállással kapcsolatos feladatokat osztotta volna szét, de ez nem született meg, így az összegyűlt pénzt nem lehetett elkölteni.¹²⁵ 2011-ben a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) a 2010-es büdzséből megmaradt 3,9 milliárd forint jó részét a digitális átállásra kívánja fordítani.¹²⁶

Nincs információnk a közszolgálati médiumok digitális átállásra való felkészítésére elkülönített pénzekről.

2.1.4. A közszolgálati média és a digitális átállás

A közszolgálati csatornák (az M1, az M2, a Duna TV és a Duna World) digitalizációja megkönnyíti a diaszpóra számára műsoraik elérését, és a megfelelő készülékekkel ellátott nézők jobb minőségben nézhetik az adást. A médiaszabályozás többszöri módosítása után a televíziós műsorterjesztés digitális átállásnak határideje 2014. december 31-e lett (lásd a 7.1.1.1. fejezetet).

Nincs információnk arról, hogy a digitalizációs folyamatban szerepük lett volna a közszolgálati médiumoknak.

2011-ben az új médiatörvényeknek köszönhetően – amelyek egyik célja az volt, hogy az ország jogrendszerét a digitális kor kihívásaihoz igazítsa – jelentős változások léptek életbe a közszolgálati médiumok szabályozásában. A korábbi szabályozás (az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról, a továbbiakban 1996. évi I. törvény) értelmében a három közszolgálati médiumot három közalapítvány vezette, amelyet egy-egy kuratórium igazgatott. E kuratóriumok feladatai közé tartozott az éves pénzügyi vezetői tervek elfogadása. A kuratóriumok tagjai képviselték valamennyi parlamenti pártot és számos civil szervezetet. A kuratóriumok parlamenti küldötteinek négyéves mandátumuk volt. A kinevezési eljárás ugyanakkor nem volt mindig gördülékeny. Politikai viták eredményeként csonka kuratóriumok jöttek létre 1999 és 2002 az MTV-ben, illetve 2000 és 2002 között a Magyar Rádióban és a Duna Televízióban.

A 2010-es médiatörvények megváltoztatták ezt a rendszert. Az új szabályozás értelmében a három közszolgálati műsorszolgáltató és az MTI tulajdonosa a Közszolgálati Közalapítvány, amelyet a Közszolgálati Közalapítvány Kuratóriuma igazgat. A kuratórium három tagját a kormányon lévő pártok jelölik, másik hármat az ellenzéki pártok. A jelölteket a jelenlévő parlamenti képviselők kétharmados többsége szavazza meg kilenc évre. Az Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) szerve, a Médiatanács nevezi ki a kuratórium elnökét és még egy tagot, egyenként szintén kilenc évre¹²⁷ (lásd a 7.2.1. fejezetet).

2.2. Közszolgálati szolgáltatás

2.2.1. A közszolgálati média megítélése

Két mutatóból vonhatunk le következtetéseket arról, hogy miként viszonyul a nagyközönség a közszolgálati médiumokhoz. Az egyik mutató az alacsony közönségarány (lásd a 9. táblázatot az 1.2.4.1. fejezetben). A másik a már megszüntetett üzemben tartási díj megfizetésének nagyarányú elkerülése: becslések szerint a háztartásoknak csupán 63-68 százaléka fizette a havi díjat (2002-ben 740 forintot), vagyis mintegy egymillió háztartás nem fizette azt.¹²⁸ A díjat a Medgyessy-kormány törölte el 2002-ben, és azóta a közszolgálati médiumok annak összegét egyenesen az államtól kapják meg. Szakértők szerint az üzemben tartási díj eltörlése azt mutatta, hogy a kormány „a közszolgálati televízió függetlenségének *látszatát* sem kívánja fenntartani”.¹²⁹

Závecz Tibor, az Ipsos véleménykutatási igazgatója egy 2011. júniusi konferencián a különféle intézményekbe vetett bizalomról mutatott be adatokat. Ezek szerint a nyilvánosság közszolgálati médiába vetett hite az 1989-90-es rendszerváltás óta csökkenőben van. Závecz ugyanakkor kiemelte, hogy „összességében a közmédia presztízse nem romlott az átlagnál jobban”, vagyis a többi intézményhez képest.¹³⁰

14. táblázat: Közintézményekbe vetett bizalom (pontok 1-100-ig)

	1988 ¹³¹	1989	1990	1992	1994	1998	2005	2010 ¹³²
MR	73	75	69	61	54	56	44	54
MTV (1992-ig MR-rel közösen)	73	75	69	59	51	57	45	53
sajtó	-	-	-	59	54	51	37	<u>133</u>
kormány	64	56	55	32	40	47	38	27
rendőrség	60	50	48	51	58	49	48	54

Forrás: Závecz Tibor, Ipsos, előadás

A közszolgálati média – kisebb-nagyobb mértékben – mindig elfogult volt a mindenkori kormány iránt, aminek legalább két közvetlen oka van. Az egyik a finanszírozási forma, mivel a parlament – praktikusán a kormánytöbbség – dönt a közszolgálati médiumok költségvetéséről. A másik az, hogy amikor új kormány kerül hatalomra, a közmédiumok hírszerkesztőit leváltják, és helyükre újakat neveznek ki.¹³⁴ Amikor 1998-ban a Fidesz először került hatalomra, a balliberális beállítottságú szerkesztőket jobboldaliakra cserélte le (az utóbbiak közé értve néhány szélsőjobboldali szerkesztőt is).¹³⁵ 2002-ben pedig, amikor a Magyar Szocialista Párt (MSZP) került hatalomra, néhány szerkesztő önként hagyta el az MTV-t.¹³⁶ 2011-ben közel 600 dolgozót bocsátottak el a közmédiumoktól azok átalakítása során.¹³⁷ 2011 szeptemberében bíróság mondta ki az elbocsátások jogtalanságát.¹³⁸

Bajomi-Lázár Péter médiakutató szerint: „Elemzők egyetértenek abban, hogy minden kormány jelentős erőfeszítéseket tett, hogy kontrollálhassa a Magyar Televízió politikai műsorait.” A közönség tisztában volt ezzel a gyakorlattal, és mindig szkeptikus volt a televízióban látottakkal kapcsolatban.¹³⁹ Nincs objektív adat arról, hogy maguk az újságírók miként látják a közmédiumokat.

2.2.2. Közszolgálati tartalmak a kereskedelmi médiumokban

Mind a korábbi (1996. évi I. törvény), mind az új szabályozás értelmében a jelentős befolyásoló erővel rendelkező műsorszolgáltatóknak közszolgálati tartalmat is kell sugározniuk: a televízióknak legalább 20 percnyi híradót kell egybefüggően az esti főműsoridőben sugározniuk, a rádióknak pedig 15 percnyit.¹⁴⁰

Az 1996. évi I. törvény szerint a kereskedelmi műsorszolgáltatóknak más közszolgálati műsorokat is kellett szolgáltatniuk.¹⁴¹ Az RTL Klub és a TV2 ezt az előírást részben bulvárhíradókkal elégitette ki.

A 2010-es médiaszabályozás nem ír elő hasonló kötelezettségeket a műsorszolgáltatóknak, de frekvenciapályázatukban fel kell tüntetniük, mennyi közszolgálati műsort terveznek sugározni.¹⁴²

A közösségi médiaszolgáltatóknak ma műsoridejük kétharmadában közszolgálati műsorszámokat („szolgált közösségnek szóló hírműsorszám, politikai tájékoztató műsorszám” és „kulturális műsorszám”) kell sugározniuk.¹⁴³

Az úgynevezett Médiaalkotmány (az 2010. évi CIV. törvény) egy korábbi verziója minden médiumnak (lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásnak) előírta, hogy feladata „a hiteles, gyors, pontos tájékoztatás a helyi, az országos és az európai közélet ügyeiről”,¹⁴⁴ ám később, 2011 márciusában ezt a rendelkezést az Európai Bizottság nyomására már csak a híreket szolgáltató lineáris médiaszolgáltatásoknak tették kötelezővé (lásd a 7.1.2.1. fejezetet).

2.3. Értékelés

A közmédiiumokba – csakúgy, mint a többi intézménybe – vetett bizalom mértéke csökkent. A közszolgálati médiiumok híradói hagyományosan elfogultak a mindenkor kormány iránt.

Tágabb értelemben a közszolgálati MTV digitalizációjának lehetséges nyeresége, hogy HD-ban képes sugározni, ami feltehetően növelte közönségét, különösen a futballmérkőzések miatt.¹⁴⁵ Ugyanakkor kevés háztartás képes a közszolgálati médiiumok digitális földfelszíni jeleit fogni, míg az adófizetők pénzéből hatalmas összegek mennek el a HD-sugárzásra.

A közszolgálati médiiumok honlapjaikon is szolgáltatnak híreket, műsoraik egy ideig elérhetők online, és fent vannak a közösségi hálókon. A Duna Televízió iPhone-alkalmazást fejlesztett ki.

Elődjével szemben az új médiaszabályozás nem írja elő a kereskedelmi médiiumoknak, hogy mennyi időt fordítsanak közszolgálati műsorszámok sugárzására, kivéve a jelentős befolyásoló erővel rendelkező műsorszolgáltatókat. Ezt az adatot a frekvenciára pályázó vállalatoknak kell meghatározniuk és jelezniük. Ebből következik, hogy a szabályozás nem átlátható, egyértelmű előírás hiányában minden egyes eset a médiahatóság értelmezésének tárgya lehet.

3. Digitális média és társadalom

3.1. A felhasználó által létrehozott tartalom

3.1.1. A felhasználó által létrehozott tartalom áttekintése

A 2007-es WIP-jelentés keretében végzett kutatás szerint a magyar internetezők 25 százaléka olvasott blogot,¹⁴⁶ és nyolc százalékuk vallotta magát bloggernek.¹⁴⁷ A kutatók szerint az internetezők 51 százaléka volt valamelyik közösségi háló tagja.¹⁴⁸ 2011 novemberében a lakosság 42 százaléka volt regisztrált tag legalább egy közösségi portálon, és 18 százalék legalább kettőn. A regisztrált felhasználók között többségben vannak a fiatalok (a 15-19 éves korosztály 85 százaléka, a 20-29 éves korosztály 75 százaléka volt tag valahol), a nagyobb településeken élők és a magasabb végzettséggel rendelkezők.¹⁴⁹

A Magyarországon legnépszerűbb portálokat a 15. táblázat mutatja be az Alexa.com sorrendje és a Google DoubleClick Hirdetésszervező adatai alapján:

15. táblázat: A tíz legnépszerűbb honlap Magyarországon

Honlap kategóriája	Egyedi látogatók havi száma, ¹⁵⁰ 2011. október ¹⁵¹	Felhasználó által létrehozott tartalom
Google.co.hu keresőmotor	n/a	nem
Facebook.com közösségi háló	4 600 000	igen
Google.com keresőmotor	n/a	nem
Youtube.com videomegosztó	n/a	igen
Index.hu hírportál	2 100 000	igen
Blog.hu blog oldal	2 400 000	igen
Origo.hu hírportál	3 100 000	igen
Freemail.hu levelezőrendszer	2 600 000	nem
Iwiw.hu közösségi háló	2 600 000	igen
Blogspot.com blog oldal	1 800 000	igen

Forrás: Alexa.com,¹⁵² Google DoubleClick Hirdetésszervező

A tizből öt honlap (a Facebook, a Youtube, a Blog.hu, az Iwiw.hu és a Blogspot.com) kizárólag a felhasználó által létrehozott tartalmakból áll. Az Index.hu és az Origo.hu hírportál részben tekinthető a felhasználók által létrehozott tartalmakat is publikáló portálnak, mivel a nyitóoldalon blogbejegyzések is megtalálhatók. A többi honlap közül kettő keresőmotor (a Google.co.hu és a Google.com), egy pedig levelezőrendszer (a Freemail.hu). A portálok közül egy sem tartozik valamely hagyományos médiához, bár az Origo.hu, a Freemail.hu és az Iwiw.hu a vezető telekommunikációs vállalat, a Magyar Telekom Csoport része.

A Facebook egyre népszerűbb Magyarországon. 2010 tavaszán több, mint egymillió felhasználója volt, 2010 októberében több, mint kétfélmillió,¹⁵³ 2011 januárjában már 2,6 millió,¹⁵⁴ 2011 júliusában pedig 3,8 millió.¹⁵⁵ A Facebook a fiatalok körében a legnépszerűbb: 2011 januárjában a felhasználók 35 százaléka 18-24 év közötti volt, 30 százalék pedig a 25-34 éves korosztályhoz tartozott.¹⁵⁶

A viszonylag népszerű Iwiw.hu a legrégebben üzemelő közösségi háló Magyarországon. Pályafutását 2002-ben kezdte, még Iwiw.hu-ként („who is who”, „ki kicsoda”), reklámoktól mentesen. Kezdetben csak tagoktól érkező meghívóval lehetett valaki a Iwiw.hu felhasználója.¹⁵⁷ 2005-ben a működési szabályok megváltoztak, amikor a Iwiw.hu Iwiw.hu-vá vált („international who is who”, „nemzetközi ki kicsoda”, arra utalva, hogy az oldalt több nyelven is el lehet érni), és megjelentek rajta a reklámok is. 2006-ban az oldalt a T-Online vásárolta fel,¹⁵⁸ és új szervekkel bővítette a rendszert. 2008-ban a T-Online konszolidációja során az Iwiw.hu összeolvadt az Origo.hu-t üzemeltető vállalattal. Ahogy a Facebook egyre népszerűbbé vált Magyarországon, az Iwiw.hu új funkciókat vezetett be, mint például a hírfolyamot, valamint a „tetszik” és a „nem tetszik” gombokat. A legfrissebb adat az Iwiw.hu felhasználóinak számáról 2008. decemberi; ekkor a közösségi hálónak négyfélmillió tagja volt.¹⁵⁹

A Blog.hu egy blogokat kezelő honlap, és akárcsak az Index.hu, a Central European Media & Publishing-hoz (CEMP) tartozik. A Blog.hu-s regisztrációhoz csak egy email-cím kell, és bárki indíthat blogot. A portál viszonylag magas látogatottságát magyarázhatja, hogy a már jól bejárattott Index.hu nyitóoldalán található egy, csak a Blog.hu-ról szüretelt blogbejegyzéseket összegyűjtő ketrec.

A Blogspot.com a Google blogokat kezelő honlapja.

3.1.2. Közösségi hálók

A 16. táblázat a Magyarországon legnépszerűbb tíz közösségi hálót mutatja be az Alexa.com sorrendje és a Google DoubleClick Hirdetésszervező adatai alapján.

16. táblázat: A tíz legnépszerűbb közösségi háló Magyarországon

Havi egyéni látogatók száma, ¹⁶⁰ 2011. október ¹⁶¹	Regisztrált magyarországi felhasználók hozzávetőleges száma a legfrissebb adatok alapján
Facebook.com 4 600 000	3 620 640 ¹⁶²
Iwiw.hu 2 600 000	4 000 000 ¹⁶³
Twitter.com 350 000	n/a
Badoo.com 750 000	n/a
Linkedin.com 150 000	174 266 ¹⁶⁴
Postr.hu 900 000	n/a
Tumblr.com 180 000	n/a
Hotdog.hu 820 000	295 568 ¹⁶⁵
Facebook.hu 1 000 000	3 620 640 ¹⁶⁶
Netlog.com 680 000	n/a
Network.hu 510 000	850 000 ¹⁶⁷

Forrás: Alexa.com, Google DoubleClick Hirdetésszervező

A 16. táblázat alapján a Facebook és a Hotdog.hu regisztrált tagjai voltak az adott időszakban a legaktívabbak: e két portál esetében a látogatók felülmúlták a regisztrált tagok számát. Őket az Iwiw.hu követi: ezen a portálon 2011 októberében a felhasználók kétharmada tett látogatást. E közösségi hálóközül egy sem köthető hagyományos, offline médiumhoz. A Tumblr-hoz hasonló mikroblog-oldal, a Postr.hu az Origoéhoz tartozik. A Network.hu a „közösségek közösségi oldala”, amelyen a tagok különböző közösségekhez csatlakozhatnak.

3.1.3. Hírek a közösségi médiában

Egy, a médiafogyasztásra vonatkozó 2011-es felmérés szerint a 14 évesnél idősebb lakosság 63 százaléka elsődleges hírforrásként a televíziót, 20 százalékuk az internetet, nyolc százalékuk a rádiót nevezte meg.¹⁶⁸ Egy 2010-ben végzett felmérés szerint a 18 évnél idősebb lakosság 60 százaléka tudott hozzáférni az internethez, ötödük mégsem használta. A netezők közel 90 százaléka hírolvasásra használta a netet, 75 százalékuk pedig a közösségi hálókat látogatta. Arról nem áll rendelkezésünkre információ, hogy a közösségi hálókat felhasználói közül hányan használták az oldalakat hírforrásként.¹⁶⁹ Am a 2011-es hírfogyasztási felmérés adatai szerint a megkérdezettek hat százaléka használta a közösségi hálókat elsődleges hírforrásként, és további 30 százalékuk fontosnak tartotta a közösségi portálok ilyen alkalmazását.¹⁷⁰

Egy 2007. januári, nem reprezentatív online felmérés szerint az internetezők hírforrásként jobban kedvelik az internetet, mint a többi platformot: a válaszadók 98,9 százaléka gyakran használt online portálokat, 99 százalékuk online forrásokat használt a legfrissebb hírek eléréséhez, és 98 százalékuk a szalagcímekekről gyakran az interneten keresztül értesült.¹⁷¹

Bodoky Tamás internetszakértő még 2007 augusztusában online felmérést végzett az Index.hu olvasói körében azok blogokkal kapcsolatos szokásairól. A felmérés nem volt reprezentatív, a kitöltés önkéntes volt, de jelzi a blogoszféra helyzetét. A válaszadók 79 százaléka olvasott, 23 százalékuk kommentált blogokat, és 21 százalékuk volt maga is blogger. A kérdőívet kitöltők azért olvastak blogokat, mert azok „szórakoztatnak” (49 százalék), „szabadabb stílusban fogalmaznak” (47 százalék), „markáns véleményeket fogalmaznak meg” (45 százalék) és „élvezhetőbb stílusban tárlják a híreket” (43 százalék).¹⁷²

A blogolvasási szokásokra hatással van az olvasó neme. A férfiak inkább a hobbikkal/szórakozással/életmóddal, politikával és szakmával kapcsolatos bejegyzéseket olvassák, míg a nők a hobbikkal/szórakozással/életmóddal foglalkozó és a személyes/magánéleti tematikájú blogokat preferálják.¹⁷³

A válaszadók többsége egyetértett a következő állításokkal: „a blogok szórakozás, hobbi, önkifejezés” (70 százalék), „nem a műfaj számít, hanem a tartalom” (67 százalék), „a blogok és a profi sajtó kiegészítik egymást” (60 százalék). Csak 20 százalékuk értett azzal egyet, hogy „a blogok és a profi sajtó versengenek a figyelméért”, és 42 százalékuk azzal, hogy „a blogolás civil újságírás, megváltoztatja a médiát”.¹⁷⁴

A hírek megosztása Facebookon vagy más közösségi portálokon gyakori, de sem a jelenség elterjedtségéről nincs adat, sem arról, hogy ezek a fórumok milyen mértékben váltanak (vagy nem váltanak) fel egyéb hírforrásokat.

3.2. Digitális aktivizmus

3.2.1. Digitális platformok és civil társadalmi aktivizmus

Amint korábban láttuk, a magyarországi Facebook-felhasználók száma folyamatosan nő. E közösségi hálón civil szervezetek is tevékenykednek, különösen a politikával összefüggésben.¹⁷⁵ Az úgynevezett Facebook-generáció 2011 elején az új médiaszabályozás elleni tüntetések szervezésére használta a portált. A tüntetésről nemcsak a hazai média fősodra, de a nemzetközi média is beszámolt.¹⁷⁶ 2011. január közepén több ezren vettek részt egy olyan tüntetésen,¹⁷⁷ amelyet az „Egymillióan a sajtószabadságért” Facebook-csoport szervezett. Ugyanez a csoport szervezte a 2011. március 15-ei¹⁷⁸ és a 2011. október 23-ai tüntetést is,¹⁷⁹ mindkettőt „tízezrek” részvételével. További kisebb tüntetéseket szervezett a civil szféra 2011 decemberében,¹⁸⁰ és egy nagyobbat 2012. január 2-án.¹⁸¹

Az internet mint érdekképviseleti eszköz használata egyre elterjedtebb. 2011-ben két online petíciót is elindítottak. Az egyik a Klubrádió bezárása ellen emelt szót, és 2011. június eleje óta több, mint 26 000 ember írta alá (az állomás 2011 decemberében veszítette el állandó budapesti frekvenciagedélyét, lásd az 5.1.2. fejezetet).¹⁸² A másik a kormány által javasolt munkaszolgálati program ellen tiltakozott, és több, mint 3000 ember írta alá 2011. július közepétől 2011 augusztusáig.¹⁸³ Úgy tűnik, az internet az ellenzéki csoportok egyre gyakrabban használt eszközévé vált.

A tüntetéseken kívül a civil szervezetek az ügyeikért folytatott harcban is használják a digitális eszközöket. A Társaság a Szabadságjogokért (TASZ) civil szervezet az „Aktív Polgár” elnevezésű programjában hozzáférhetővé teszi a hatóságok elérhetőségeit, valamint közérdekű adatigénylő mintaleveleket, telefonszámok adatkezelésére vonatkozó mintaleveleit, rendőrségi panaszleveleket stb. tesz közzé.¹⁸⁴ Ezeket a leveleket mind online, mind offline el lehet küldeni az érintetteknek.

Hüttl Tivadar, a TASZ adatvédelmi és információszabadság-programjának vezetője két olyan sikertörténetet említett, amikor a szervezet a cél elérése mellett a hagyományos média érdeklődését is felkeltette. Mindkettő alapjául az 1992. évi LXIII. törvény a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szolgált. Az első 2008 októberében történt, amikor két napon belül több mint 1000 állampolgári adatigénylő emailt küldtek a gazdasági minisztériumnak, afelől érdeklődve, hogy miként költötték el a SAAB/Gripen csoporttól kapott 190 milliárd forintot, azt az összeget, amelyet Magyarország a Gripen vadászgépek vásárlása után ellentételezési kötelezettségként kapott. A másik történet a sávoji motorpálya megvalósíthatósági tanulmányához kapcsolódott 2010 elején, amikor közel 2000 állampolgár igényelt adatot a Miniszterelnöki Hivataltól.¹⁸⁵

2010 végén a Nők a pályán – egy magyar nőalapítvány – aláírásokat kezdett gyűjteni, hogy népszavazás kiírását kezdeményezhessék a parlamenti női kvóta kérdésében. A programot egy honlapon indították el, letölthető formanyomtatványokkal, a kampány során megjelent cikkekkel és riportokkal.¹⁸⁶ A média fősodranak érdeklődése még inkább megnőtt, amint hírességek csatlakoztak a kampányhoz. A szervezőknek végül nem sikerült a népszavazás kiírásához szükséges 200 000 aláírást összegyűjteniük, csupán 60–65 000 gyűlt össze.¹⁸⁷

Nemcsak az emberi jogi aktivisták aknázzák ki az internetben rejlő lehetőségeket; a szélsőjobboldali csoportok is átfogóan és nagyon hatékonyan használják. A leghíresebb példa erre amerikai szerverről működtetett, hírhedten rasszista és antiszemita Kuruc.info, amely rendszeresen publikált személyes adatokat, köztük politikusok és bírók mobilszámait. A honlapot 2008-ban leállították, de a kormány erőfeszítései ellenére is csak ideiglenesen.¹⁸⁸ A szélsőjobb tüntetések szervezésére is használja az internetet; például a 2012. január 2-ára meghirdetett tüntetésre ellentüntetéssel válaszoltak.¹⁸⁹

3.2.2. A digitális mobilizáció fontossága

Bodoky Tamás szerint ezek a kezdeményezések „közvetlenül csak egy kisebbséget érnek el, de a médián keresztül beszivárognak a fősodorba”.¹⁹⁰ A sajtószabadság-tüntetések a Facebookon szervezték, de viszonylag rövid időn belül a hagyományos médiumok is beszámoltak róla. A 2011. október 23-ai kormányellenes tüntetés szervezésében a rendezvény hirdetésével a hagyományos média – különösen az érintett Klubrádió – is részt vett.

A digitális média – úgy tűnik – versenyre kel az apátiával, mert megmutatja a társadalmon belüli nézetek sokszínűségét. Ahogy a Facebook felhasználóinak száma növekszik, úgy nő az online tüntetések és mozgósítások résztvevőinek lehetséges száma.

Néhány téma csak a felhasználók kisebbsége számára releváns, de ügyeik képviseletében a civil szervezetek internethasználata a jövőben gyakoribbá válhat. Ugyanígy nőhet a szélsőjobboldali ideológia online terjedése.

Számos olyan kormányellenes esemény szerveződött a Facebookon, amely megragadta a hazai és a nemzetközi sajtó figyelmét. További hasonló tüntetések várhatók. Fennáll a lehetősége, hogy a közösségi médián szerveződő ellenzéki mozgalom erősödjön, különösen, ha a nyilvános kifejezés egyéb formáit megnyírják.

Míg a médiatörvényt néhány ponton módosították a Facebookon szervezett tüntetések után, az nem világos, hogy ez elsősorban a tüntetések eredménye-e, vagy inkább az Európai Unió (EU) felől érkező nyomásé.

3.3. Értékelés

2010-ben a felnőtt lakosság közel fele használta az internetet; túlnyomó többségük online forrásokból szerezte be a híreket. Bodoky Tamás felmérése szerint a legtöbb felhasználó azért olvas blogokat, mert azok „markánsabb véleményt fogalmaznak meg”, és szórakoztató módon tárlják a híreket. Lehetséges, hogy a blogfogyasztást nem a tartalom, hanem a stílus generálja.

A digitalizáció nemcsak a teljes hírkínálathoz járult hozzá azzal, hogy további platformot kínált a hírek terjesztéséhez és másféle stílust a hírek bemutatásához,

hanem a digitális mobilizáció maga is híreket *termel*. Egy interneten szervezett nagyobb kampányról mind az offline, mind az online fősodor beszámolhat. A fenti példák azt mutatják, hogy Magyarországon növekszik az internetes ellenzéki események és az online petíciók mint állampolgári aktivista eszközök népszerűsége.

Ugyanakkor mivel a legnépszerűbb portálok kereskedelmi médiumok, maguk nem végeznek civil vagy politikai aktivizmust. Bodoky szerint: „A civil szféra webes jelenléte töredezett, nincs egy központ portál, amely jelentős mobilizációs erővel bírna, a Facebookon viszont egyre aktívabb a civil nyomulás.”¹⁹¹

A Facebook megjelenése és gyors elterjedése, illetve általában a web 2.0 új médiateret hozott létre, amely többirányú kommunikációt tesz lehetővé, és tömegeket ér el. Jellemzői közé tartozik a gyorsaság, az elérhetőség és a csekély vagy elhanyagolható költség. Alig több, mint egy perc létrehozni egy Facebook-csoportot, amely gyorsan támogatókra lelhet. Ha a regisztrált Facebook-felhasználók számának meredek növekedése folytatódik, az ügyeket könnyebben és gyorsabban lehet majd terjeszteni.

4. Digitális média és újságírás

4.1. Az újságírókra és a szerkesztőségekre gyakorolt hatás

4.1.1. Újságírók

A megkérdozett újságírók¹⁹² zöme egyetértett azzal, hogy a szerkesztőségi munka megváltozott az elmúlt öt évben, bár ez a változás inkább a gazdasági válságnak és a megnögt hírversenynek tudható be, mintsem a digitalizációnak, amelyet a legtöbben pusztán a technológia javulásának tartanak. A másik olyan tényező, amely hatást gyakorolt a hírgyártásra, és amelyet majdnem az összes válaszadónk említett, a politikailag polarizált média volt.

A válaszadók többsége az átvett anyagok növekvő arányára és ebből fakadóan a saját anyagok csökkenő arányára hívta fel a figyelmet. A legtöbben a hírversenyt és a gazdasági válságot okolták ezért. Sok médiumnak egyszerűen nem telik arra, hogy tudósítókat küldjön az eseményekre, ehelyett az MTI által gyártott híreket használja fel, vagy – az online írott média esetében – egyszerűen lemásolja (*copy-paste*) a cikkeket, időnként a megfelelő hivatkozás nélkül.

A legtöbb interjúalany arról panaszkodott, hogy növekszik az ellenőrizetlen információk száma, ami a mind intenzívebb hírversenynek tudható be. Vajda Éva oknyomozó újságíró szerint „az újságírás alapja, hogy csekkolod az információt és határidőre dolgozol. Az internettel megszűnt a határidő.”¹⁹³ Az online sajtóban „az állandó hírkiadási kényszer” gátolja az ellenőrzést.¹⁹⁴ Az ellenőrizetlen információ terjedését tovább könnyíti, hogy az írásokat bármikor ki lehet javítani és újra lehet közölni.

Ugyanakkor a digitalizációnak megvannak az előnyei is: az online adatbázisok, a közösségi hálók, a blogokról beszerezhető információk és azok a digitális eszközök, amelyek segítik az újságírók mindennapi munkáját. Tóth Mónika, a közösségi Civil Rádió szerkesztője így foglalta össze az életet a digitális érában: a felvevő egyre kisebb, míg a mikrofon egyre nagyobb.¹⁹⁵ Vajna Tamás, a HVG újságírója arra hívta fel a figyelmet, hogy míg az okostelefonok és a mobilnet lehetővé teszik, hogy az újságírók folyamatosan online tudjanak lenni, „az elmélyülést és az utánjárást nem váltják ki”.¹⁹⁶

Bodoky Tamás szabadúszó oknyomozó újságíró és internetszakértő elmondta, hogy öt éve jelentek meg az integrált szerkesztőségek. Ez azért történt, mert a médiatulajdonosok elkezdtek komolyan venni az online felületen való megjelenést, és mert egyre több internetes forrás vált elérhetővé,¹⁹⁷ és/vagy részben mert az integrált szerkesztőség célja a nyomtatott és az online verziók párhuzamosságainak racionalizálása volt.¹⁹⁸

Egyetlen válaszadónk sem hitt abban, hogy nőtt volna a médiában megszólaló hangok száma, de a legtöbbjük egyetértett azzal, hogy több forrás állt az újságírók rendelkezésére.

4.1.2. Etika

A majdnem mindenki által említett, a digitalizációhoz köthető változás a plágium volt, amely gyakori néhány online írott médiumnál. Több újságíró említette a tabloidizációt, mivel „egy online portálon a cím mindent visz [...] ennek érdekében az sem számít, ha a cím félreérthető, torzít”.¹⁹⁹ Egy újságíró úgy fogalmazott, hogy bár néhány módszer „az etikusság határán mozog, mégis megengedett és elfogadott, sőt »szükséges«”. Példaként a HírTV Célpont című műsorát említette, amely gyakran használ rejtett kamerát a korrupció felderítésére. Azt is hozzátette, hogy természetesen a személyiségi és az emberi méltósághoz fűződő jogok nem sérülhetnek.²⁰⁰

A digitalizáció önmagában nem változtatta meg az újságírás etikai alapelveit. 2001-ben az online média nagyobb szereplői megalakították a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületét (MTE), egy olyan önszabályozó szervezetet, amelynek saját etikai kódexe van, és amely gyakorlatilag a nyomtatott sajtó etikai szabályait vette át.²⁰¹ Ugyanakkor az online újságírást gyakran amatőrök gyakorolják, akik nincsenek feltétlen tisztában a szakma szabályaival. Az újságírást gyakran a terep helyett az asztal mögöl végzik. A tartalomismétlés szintén elterjedt.

Bajomi-Lázár Péter felvázolta az online írott média az újságírói etikára gyakorolt hatását. Megállapításai példaink alapján Magyarországon is érvényesek. A pozitív változások közé az alábbiakat sorolja:

- „új napirendképzés” (a hírekbe kerülő témák nem professzionális hírforrásokból erednek – példa erre a 2011. október 23-ai kormányellenes tüntetés szervezése, lásd a 3.2.1. fejezetet);
- „az ötödik hatalom kialakulása” (az állampolgárok felügyelik az újságírókat – ezt illusztrálja a blogoszféra megjelenése, lásd az 1.4. fejezetet);
- „az online média kritikájának megjelenése” (az újságírók fórumokon beszélhetik meg a szakmai kérdéseket a nyilvánosság előtt – lásd például a „Szól a rádió” Facebook-csoportot).

Bajomi-Lázár a negatív változásokat is felsorolja:

- a „lerövidült hírciklus” (az információk ellenőrzése nélkül, minél gyorsabban közlésezik a cikkeket);
- az „azonnali hozzáférés” (az olvasók a hírekhez hivatásos kapuőrök közvetítése nélkül jutnak);
- a „tabloidizáció” (az egyre intenzívebb hírversenym miatt a médiumok a bulvártémák felé fordulnak);
- a „copy-paste újságírás” (plágium az eredeti információ ellenőrzése nélkül);
- és a kitalált történetek növekvő száma (a közönség szórakoztatását szolgáló hoaxok).²⁰²

4.2. Oknyomozó újságírás

4.2.1. Lehetőségek

Vajda Éva szerint az oknyomozó újságírás „filozófiailag független a digitalizációtól”, mivel az újságírónak mindenképp kell emberekkel beszélnie. Elmondta, hogy a digitalizáció abban az értelemben segíti az oknyomozó újságírást, hogy több információ érhető el az interneten keresztül, ami viszont sokszor pontatlan, ezért az ellenőrzés elengedhetetlen.²⁰³

Bodoky Tamás szerint a digitalizáció több okból jelentősen könnyítette az oknyomozó újságírást:

- elérhető adatbázisok könnyítik és gyorsítják a munkát;
- egy ügy előzményeit könnyen meg lehet találni egy keresőmotor segítségével, nem kell könyvtárba menni;
- a szakértők könnyen elérhetőek az internet segítségével;
- a PGP (*Pretty Good Privacy*) emailek²⁰⁴ és a Skype használata biztonságot teremt a forrás számára, mert nagyon sok ember nem mer szabadon beszélni a telefonon.²⁰⁵

Válaszadónk számos, az oknyomozó újságíráshoz hasznos eszközt soroltak fel. Ilyenek az online elérhető cégbírósi adatok (még akkor is, ha egy jogszabály-módosítás miatt a vállalat tulajdonosa kérheti, hogy neve ne jelenjen meg a nyilvántartásban),²⁰⁶ a közösségi hálók, a speciális adatbázisok (például a Feketelista.hu és a K-monitor.hu), valamint az internetes fórumok és a keresőmotorok.

Két példát mutatunk be arról, hogyan használtak digitális eszközöket oknyomozó cikkek elkészítéséhez. Vajna Tamás közösségi hálókat használt, hogy kapcsolatot találjon a szereplők között egy értékes vadászterület kétes körülmények között történt privatizálásáról szóló írásához.²⁰⁷ Lampé Ágnes figyelmét emailben hívták fel arra, hogy egy professzor állítólag meghamisította egyetemi tanári pályázatát.²⁰⁸

4.2.2. Fenyvegetések

A digitalizáció segíti, de egyben fenyegeti is az újságírást. A telefonokat lehallgathatják, a számítógépeket feltörhetik.

A válaszadók említettek néhány, a digitalizációhoz nem köthető akadályt is. Így például az oknyomozó újságírás megvalósításához vagy egy cikk megjelenésének lehetséges következményeként való pereskedéshez szükséges pénzügyi források hiányát, a szereplők politikai és gazdasági érdekeit és a jogi környezetet.

Az oknyomozó újságírást tovább gyöngíti a 2010-es médiaszabályozás, amelynek értelmében a nyomozó hatóságok a médiumokat forrásaik felfedezésére kérhetik „a nemzetbiztonság és a közrend védelme vagy bűncselekmények elkövetésének felderítése vagy megelőzése érdekében”²⁰⁹ (lásd még a 7.1.2.1. fejezetet).

Vajda Éva szerint „Magyarországon mindig is nehezítette az újságírást, hogy iszonyat erős az önkontroll és az öncenzúra, vélt és valós félelmek miatt”. Hozzátette, „a magyar demokrácia nem tart abban az állapotban, hogy a közönség egy újságírót, a demokratikus értékeket támogassa egy hatalmas emberrel szemben”²¹⁰ Fricz Tamás politológus megalkotta a „következmények nélküli ország” kifejezést, amely arra utal, hogy a politikusok magatartását nem akadályozza a közvélemény vagy a média.²¹¹

4.2.3. Új platformok

A bloggerek ritkán foglalkoznak újságírással. Egy válaszadónk szerint „megeshet, hogy egy blogger egy szakterület egy adott szejletében otthonosabban mozog, és [...] olyan információkat dolgoz fel, amelyek egy oknyomozó cikk témáját jelenthetik”.²¹² Vajda Éva és válaszadónk többsége szerint „a blog: véleményműfaj”, és mint ilyen, csak ötleteket adhat.

Mind Lampé Ágnes, a 168 Óra újságírója, mind Bodoky Tamás szerint a bloggerek olyan információkat publikálhatnak anonim módon, jogi kötelezettség nélkül, amelyek forrásértékűek lehetnek, és amelyeken elindulva oknyomozó cikk születhet. Bodoky hozzátette, hogy amikor a blogok korrupcióval kapcsolatos információt publikálnak (például a Vastagbor.blog.hu vagy korábban a Eastcasablanca.blog.hu), nem járják körül a témát, és nem kell elválasztaniuk a tényeket és a véleményeket.

Majdnem minden újságíró azt mondta, a blogok nem felelnek meg az újságírás kritériumainak, mert:

- nem mutatják be minden oldal álláspontját;
- nem ismertetik megfelelően a kontextust;
- nincs konklúziójuk;
- nem választják szét a tényeket és a véleményeket;
- a blogok „véleményeket közölnek, nem a tájékoztatás a lényeg”.²¹³

4.2.4. Terjesztés és hatás

A tartalmak terjesztése sokkal könnyebb lett: a cikkeket honlapokon, fórumokon és közösségi hálókon lehet terjeszteni. Amikor Bodoky Tamást egy olyan, az Atlatszo.hu-n megjelent poszt miatt hallgatta ki a rendőrség, amelynek alapjául egy forrástól kapott dokumentumok szolgáltak, a hírről beszámoltak a főbb médiumok, még a piacvezető kereskedelmi csatorna, az RTL Klub esti Híradója is, pedig az eredeti Atlatszo.hu-s posztot közvetlenül addig csak 400 felhasználó osztotta meg.

Vajna Tamás szerint az oknyomozó cikkeknek „ritkán van azonnali, kézzelfogható hatásuk”. Néha évek telnek el, amíg egy ügy rendőrségi vagy bírósági szakaszba jut – mint például az egyik szereplő esetén a 2008-as, fentebb említett írás kapcsán.²¹⁴

Az oknyomozó cikkek megjelennek online, de ezidáig nem született objektív adat arról, hogy milyen gyakran jelennek meg és milyen hatást fejtenek ki. Összefoglalva elmondható, hogy az oknyomozó újságírásnak rövid távon ritkán van jelentős hatása.

4.3. Társadalmi és kulturális sokszínűség

4.3.1. Érzékeny témák

Válaszadónk majdnem egyöntetűen a magyar roma kisebbséget említették a legérzékenyebb társadalmi témaként. Néhány újságíró a szexuális kisebbségeket és a szegényeket is megnevezte.

Amint fentebb is írtuk, a romák alkotják Magyarország legnagyobb kisebbségét (lásd a Háttér című fejezet). A véleménykutatások azt mutatják, hogy az „átlagos” magyar megveti a romákat; az emberek többsége azt hiszi, hogy „a bűnözési hajlam a romák vérében van”,²¹⁵ „a cigányokat inkább rá kellene szoktatni arra, hogy úgy éljenek, mint a magyarok”, és a cigányság problémájára az lenne a megoldás, ha „végre elkezdenének dolgozni”.²¹⁶ A mindennapos diszkrimináció mellett, amely a romákat az oktatásban, a foglalkoztatásban, az egészségügyi rendszerben és a lakhatásban éri, a 2000-es évek végén romák házaik Molotov-koktélos és lőfegyveres támadások is érték; ezek során hat ember halt meg.²¹⁷

Lampé Ágnes szerint a romákat érintő hírek tálalásában is megosztott a sajtó: „A legtöbb médium saját ideológiája, felfogása és érdekei mentén tálalja a kisebbségek ügyeit”, ami „még az olyan ügyekben is érezhető volt, mint a romákat érő sorozatgyilkosságok”.²¹⁸ A közzérádió egyik munkatársa felháborodását fejezte ki amiatt, hogy néhány médium számára hírértékű egy bűntény gyanúsítottjának valószínűsíthető etnikai háttere.²¹⁹ Egy országos napilap újságírója azon sajnálkozott, hogy sok esetben a kisebbségek bemutatásának mikéntje „kontraproduktív is lehet, amennyiben a sztereotípiákat erősíti”.²²⁰

Hammer Ferenc szociológus és médiakutató megvizsgálta a szegények és a szegénység ábrázolását az RTL Klub Fókusz című, „közügyekkel foglalkozó szórakoztató” műsorában. Szerinte „a szegény emberek problémáit szinte sosem helyezik tágabb társadalmi kontextusba”, és az adott időszakban vizsgált majdnem összes szegénységgel kapcsolatos beszámolót „a szenvedés, nyomor, vagy betegség nagyobb témái köré szervezték”.²²¹

4.3.2. Érzékeny témák tárgyalása

Az elmúlt másfél évtizedben végzett, a romák médiareprezentációját vizsgáló kutatások szerint a híradások a konfliktusok és a problémák köré szerveződtek. A történetekben a romák nem szólalhattak meg, homogén csoportként ábrázolták őket, a háttért nem mutatták be, és néhány médium a roma etnikai hátteret csak negatív történeteken – például bűncselekmények kapcsán – keresztül mutatja be.

A megkérdezett újságírók szerint a kisebbségek bemutatásának módját sokszor az olvasottság növelése érdekében határozzák meg. Dési János, a Népszava újságírója szerint az analóg érában nem volt olyan könnyű szélsőséges világnézetű cikket publikálni, és az olvasóknak meg kellett vásárolniuk az újságot. Most ez a küszöb eltűnt, könnyű az efféle gondolatokat terjeszteni.²²² Mind Dési, mind Bodoky megemlíti, hogy korábban közmegegyezés volt a kisebbségi témák bemutatásáról, de a média egy része ezt ma már figyelmen kívül hagyja, így a „gyűlölködés szabadsága valósult meg”.²²³

4.3.3. A nyilvános kifejezés tere

Az 1993. évi LXXVII. törvény a nemzeti és etnikai kisebbségek jogairól értelmében a közszolgálati médiumoknak műsort kell szolgáltatniuk a romáknak és a másik tizenkét elismert nemzeti kisebbségnek. Csakúgy, mint 1996-os elődje, a 2010-es médiaszabályozás is előírja, hogy a közszolgálati médiaszolgáltatás egyik célja „a nemzeti és etnikai kisebbségek [...] médiával szemben támasztott igényeinek kielégítése, kultúrájának bemutatása, a nemzeti és etnikai kisebbségek anyanyelvének ápolása”,²²⁴ továbbá a 13 „elismert nemzeti és etnikai kisebbség jogosult [...] az anyanyelvén való rendszeres tájékoztatásra a közszolgálati médiaszolgáltatásban közzétett önálló műsorszámok közzététele útján”.²²⁵ Mind a Magyar Televízió, mind a Magyar Rádió rendszeresen sugároz műsorokat a kisebbségeknek, így téve eleget kötelezettségeinek.²²⁶ A közmédiumoknak híradókat készítő MTI egyik feladata az, hogy „rendszeres és tényszerű tájékoztatást nyújt[son] a nemzeti és etnikai kisebbségek életéről”.²²⁷ A médiaalkotmány kimondja, hogy „a médiatartalom nem lehet alkalmas valamely nemzet, közösség, nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbség vagy bármely többség, továbbá valamely egyház vagy vallási csoport elleni gyűlölet keltésére”, és a „médiatartalom nem lehet alkalmas valamely nemzet, közösség, nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbség vagy bármely többség, továbbá valamely egyház vagy vallási csoport kirekesztésére”.²²⁸

Néhány megkérdezett újságíró szerint a digitalizáció lehetővé tette a kisebbségeknek, hogy a hangjukat hallassák. Ugyanakkor többen kiemelték: a digitális média e tekintetben káros hatással volt, mivel a szélsőséges nézetek erősebbek lettek. A kisebbségek kapcsán egy válaszadó hangsúlyozta: „többet beszélnek róluk – csakhogy nélkülük”.²²⁹ Néhány médiumot roma újságírók töltenek meg tartalommal (Romnet.hu, Sosinet.hu), és a Roma Sajtóközpont által kiadott

híreket a Népszava is publikálja.

A TASZ kezdeményezése annak példája, hogy miként képes a digitalizáció és az internet felerősíteni azok hangját, akik egyébként nem jutnak megszólalási lehetőséghez. A „Láttasd a hangod!” sorozat rövid interjúkat tartalmaz romákkal azzal a céllal, hogy üzeneteik eljuthassanak a szélesebb közönséghez.

4.4. Politikai sokszínűség

4.4.1. Választások és politikai újságírás

A választásokról szóló híradásokkal és általában a politikai újságírással kapcsolatban a szabályok nem változtak. Ugyanakkor önmagában az is nagy változás, hogy a 2010-es médiaszabályozás az internetre is kiterjed, ugyanúgy kezelve azt, mint más médiumokat.

Az internet újításokat vezet be a politikába a szavazók és a hivatásos újságírók számára is. Egy példa – amelyet egyik válaszadónk is megemlíti²³⁰ – a 2010-es parlamenti választások első fordulójára volt, amikor az Országos Választási Bizottság megtiltotta az Országos Választási Iroda által közölt részeredmények megjelentetését a médiában, mert néhány kerületben még mindig nyitva voltak a szavazóhelyiségek. A tiltás ellenére a részeredmények – nem tudni, kitől – megjelentek a Twitteren²³¹ és blogokon, míg az országos televíziócsatornák és rádióadók a stúdiókban ülő szakértőkkel együtt az előzetes eredményekről nem tudtak beszámolni, sem kommentálni nem tudták azokat.²³²

4.4.2. Digitális politikai kommunikáció

Burján András az internetes politikai kampányokról szóló tanulmányában Gyurcsány Ferencet (aki 2004 és 2009 között az MSZP színeiben töltötte be a miniszterelnöki pozíciót) „a politikai célú blogolás úttörőjének” nevezte; Gyurcsány a blogolást a 2006-os választási kampány idején kezdte. Orbán Viktor, a Fidesz – és akkoriban az ellenzék – vezetője 2008-ban indította el videoblogját. Burján kiemelte, hogy több blog²³³ próbálta alakítani az olvasók politikai orientációját a 2010-es választási kampány során. Az összes politikai párt saját videót gyártott a kiadások csökkentése és „az új web 2.0-ás eszközök használatának demonstrálásaként”.²³⁴ A szerző számításai szerint nem több, mint 50 000 felhasználó látogatta az összes politikai és párt Facebook-oldalait, és a Fidesz szentelte a legtöbb figyelmet a közösségi médiának. Burján gyűjtése alapján 2010 tavaszán Orbánnak (a Fidesz miniszterelnök-jelöltjének) több, mint 24 000, Mesterházy Attilának (az MSZP miniszterelnök-jelöltjének) 1200, Vona Gábornak (a Jobbik jelöltjének) 9000, és Schiffer Andrásnak (a Lehet Más a Politika jelöltjének) 1200 támogatója volt a Facebookon. Burján konklúziója szerint a 2010-es parlamenti választások idején a pártok és a politikusok web 2.0-ás internetes kommunikációja még gyerekcipőben járt, és a web 2.0-ás eszközök használata inkább „kikényszerített”, mintsem „tudatosan átgondolt stratégia” része volt.²³⁵

A politikusok újmédiás tevékenysége kapcsán csaknem az összes válaszadó újságíró megemlíti Gyurcsány blogját és Orbán Viktor Facebook-jelenlétét. Legtöbbjük egyetértett abban, hogy a pártok elég hatékonyan használják az internetet. A fideszes Deutsch Tamás „őszinte és egyenes” tweetjei kapcsán kapott figyelmet.²³⁶ Dési János szerint a kérdés az, hogy „egy párt tud-e olyat mondani, ami kell a közönségnek, vagy nem tud” – az internet csak egy eszköz ebben a folyamatban. Szerinte az MSZP (amely utoljára 2002 és 2010 között volt kormányon, és elvesztette a 2010-es választásokat) nem azért szerepel rosszul, mert rosszul használja az internetet, hanem mert rosszul szerepel a való világban is.²³⁷

Szigeti Péter, a Kreatív magazin főszerkesztője szerint két ellenzéki párt, a Jobbik és az LMP közönségük felé irányuló internetes kommunikációja teljesített jól. A közrádió egyik újságírója úgy vélte, a Jobbik és az LMP azért jutott be a parlamentbe, mert jobban használták ki az internetben rejlő lehetőségeket, mint a többi párt. Bodoky Tamás szintén a Jobbikot és az LMP-t emelte ki, továbbá elmondta, hogy szerinte „az online népszerűség »egy az egyben« konvertálható politikai népszerűségre”.²³⁸

Válaszadónk egyetértettek abban, hogy a digitalizáció több platformot kínál a pártoknak, mivel a politikusoknak lehetnek blogjaik, honlapjaik, és mivel interaktivitás van, üzeneteik gyorsan eléri a nyilvánosságot. Arról nincs adatunk, hogy a digitalizációnak köszönhetően változott volna a nyilvánosság politikai érdeklődése.

4.5. Értékelés

Válaszadónk egyetértettek abban, hogy a hivatásos újságírás alapelvei nem változtak. Az információ ellenőrzése még fontosabbá is vált, mint az analóg érában, mivel például a digitális világban könnyebb meghamisítani egy dokumentumot. A plagizálás is könnyebbé vált. Néhány kisebb honlap egyszerűen kimásolja vagy kisebb változtatások után publikálja a cikkeket. Sokak szerint ez a lerövidült, vagy még inkább folyamatossá vált hírciklus is az emberhiány miatt van. A hírverseny és a gyorsaság szükségessége miatt még a főbb online írott médiumok cikkeiben is megjelennek hibák, és a cikkeket frissíteni lehet a későbbiekben. A legtöbb blog vélemény-újságírást végez, de néhányuk az oknyomozó újságírók számára is muníciót szolgálhat. Az ilyen eszközök segítik az újságírókat, ugyanakkor ellenük is lehet fordítani őket.

A digitalizáció egyrészt segíti az oknyomozó újságírást, mert számos eszközzel és online adatbázissal könnyíti meg az információszerezést. Ennél is fontosabb, hogy a forrásokkal biztonságosabb kapcsolatot lehet létesíteni. Ugyanakkor ezek az eszközök meg is nehezíthetik az újságírói munkát. Az oknyomozó újságírást fenyegeti az új médiaszabályozás is, amely lehetővé teszi, hogy a hatóságok információforrásaik felfedésére kötelezzék a médiumokat. A kézirat leadásakor Bodoky Tamás forrásának sorsa még ismeretlen (lásd a 4.2.4. fejezetet).

A digitalizáció lehetővé teszi, hogy akít érdekel, információhoz jusson az interneten keresztül. Felerősítheti a kisebbségek hangját – lásd például a TASZ fentebb említett kezdeményezését. Ugyanakkor felerősítheti a szélsőséges hangokat is, amint a Kuruc.info példája mutatja. A fősodorbeli média azonban nem igazán mutatja be a romákról, a szegényekről vagy a szexuális kisebbségekről szóló hírek tágabb kontextusát, és mélyebb társadalmi elemzést sem nyújt.

A web 2.0-ás eszközök (a közösségi hálók, a videomegosztók) a 2010-es parlamenti választás kampánya alatt terjedtek el. Az összes politikai párt használta őket, és a jóslatok szerint a következő választásokban még fontosabb szerepet játszanak majd. A digitalizáció elősegítette az információáramlást a választások idején, amikor az előzetes részeredmények nem láthatnak napvilágot a hagyományos médiumokban, de tweetek és blogok online elérhetővé tették az adatokat.

5. Digitális média és technológia

5.1. Spektrum

5.1.1. Spektrumkiosztási politika

1996 és 2010 között a frekvenciák pályáztatását az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) végezte. 2010 óta a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságé (NMHH) ez a jogkör. Az ORTT tagjait az összes parlamenti párt jelölte és szavazta meg, az NMHH Médiatanácsának tagjait a kormánypártok jelölték és szavazták meg (lásd a 7.2.2. fejezetet). Az ORTT tagjai politikailag kiegyensúlyozták egymást, de 2010 óta az egypárti NMHH-nak nincs szüksége arra, hogy más pártok jelöltjeit is figyelembe vegye (lásd a 7.2.1. és a 7.2.2. fejezeteket a korábbi és a jelenlegi szabályozó testületekről).

A 2010-es médiaszabályozás nem határozza meg a frekvenciosztás pontos feltételeit, a frekvenciarendereket lebonyolító Médiatanácsra hagyja a kritériumok megalkotását, mert ez a testület szervezi a frekvenciák pályáztatását, határozza meg a feltételeket és dönt a nyertesről. A pályázatok elbírálási folyamatát a tenderkiírásban szereplő elvek határozzák meg, az „értékelés elveinek átláthatóan, megkülönböztetéstől mentesen és arányosnak kell lenniük.”²³⁹

A médiaszolgáltatásért fizetendő díj (vagyis itt a kereskedelmi rádiók műsorszolgáltatási díja) aránytalanul magas volt, így az új médiahatóság 2011 júniusában átalakította a díjszámítási rendszert. Az új, egységesített szolgáltatási díjak eredményeként egy igazságosabb és arányosabb rendszer jöhet létre, amely elősegítheti a rádiós piac valódi versenyt. Az átlagos bázisdíj 23 forint/fő lett.²⁴⁰ 2010 októberé és 2011 vége között száz frekvenciáról születik majd döntés.²⁴¹

Ugyanakkor a közösségi médiaszolgáltatóknak nem kell műsorszolgáltatási díjat fizetniük.²⁴² 2011 októberében a budapesti vételkörzetben számos ilyen szolgáltató volt, például a Civil Rádió, a Főnix TV, a Gazdasági Rádió, a Mária Rádió, a Magyar Katolikus Rádió, a Rádió Q, a Tilos Rádió és a Lánchíd Rádió.²⁴³ 2011 decemberében a Médiatanács 66 műsorszolgáltatónak adta meg a közösségi médiaszolgáltatói státust.²⁴⁴

5.1.2. Átláthatóság

2010 előtt az ORTT osztotta ki a frekvenciákat; ebben az időszakban volt néhány vitatott frekvenciosztási eset. 2009-ben a két pályázó „irreális üzleti tervekkel”²⁴⁵ nyerte el a két országos rádiófrekvenciát, dacára annak, hogy nem feleltek meg az összeférhetetlenségi szabályoknak (lásd a 6.1.2. fejezetet).

A frekvenciaosztási folyamat átlátható volt, és abban az értelemben ma is az, hogy maga a *follyamat* ismert. De nincsenek következetes pályázati követelmények, ami önkényes döntésekhez vezethet. A 6.1.2-es fejezetben bemutatott két országos rádiófrekvencia kiosztásának példája azt sugallja, hogy a magyar frekvenciaosztási *politika* nincs megfelelően meghatározva. Az új médiaszabályozás ebből a szempontból nem hoz sok változást, a pályázati kiírásokat a hatóság készíti el. Egy frissebb példa a baloldali, regionális Klubrádióé, amelynek ideiglenes frekvenciáját kéthavonta újítják meg, sokak szerint politikai okokból. ²⁴⁶ 2011 decemberében egy sokat vitatott eljárás során a Klubrádió elveszítette budapesti frekvenciáját.

A Klubrádió esete

A Klubrádió története 1998-ra nyúlik vissza, amikor a Magyar Autóklub – közlekedési hírek sugárzására – elnyerte a budapesti 95,3 MHz-es frekvenciát. A rádiót 2001-ben eladta, csak a név és a frekvencia maradt meg, miközben teljesen új műsorstruktúra született, amely különbözött attól, amit az ORTT 1998-ban elfogadott. A jelenlegi liberális, beszélgetős Klubrádió 2001-ben kezdett sugározni, és a következő években országszerte további frekvenciákat szerzett. Mivel 2011 februárjában a budapesti frekvencia lejárt volna, a rádió vezetése 2010 áprilisában megpályázott és elnyert egy másik frekvenciát (92,9 MHz), és kijelentette, hogy a 95,3 MHz-en beszünteti a sugárzást. Az új frekvenciára szóló szerződést azonban nem írták alá. ²⁴⁷ Mivel a rádió a 2010-es parlamenti választások után sok hirdetőt veszített, új finanszírozási formát vezetett be (lásd a 6.2.2. fejezetet).

2010 decemberében a Médiatanács a Klubrádió pályázatát érvénytelennek nyilvánította, visszavonta a frekvenciát, és meghirdetett egy pályázatot a 95,3 MHz-es hullámhosszra. A 95,3 MHz-es frekvenciára kiírt új pályázat olyan zenei rádióra szolt, amely helyi információkat közöl és helyi értékeket képvisel – ami távol áll a Klubrádió beszélgetős, kevés zenét sugárzó profiljától. ²⁴⁸ Mindeközben a 95,3 MHz-re szóló engedélyt kéthavonta megújították. A döntés az új pályázatról 2011 decemberében született meg; ekkor a Klubrádió elveszítette budapesti frekvenciáját. ²⁴⁹ Szalai Annamária, a médiahatóság elnöke szerint a rádió „provokatív céllal adott be szándékosan gyenge pályázatot”. A Klubrádió azonban az értékelés során csupán egy ponttal kapott kevesebbet, mint a győztes. Mivel az öt pályázó frekvenciára benyújtott pályamunkája nem nyilvános – a Klubrádióét leszámítva, amely elérhető a rádió honlapján –, az értékelés semlegességét nem lehet megítélni. A nyertes Autórádió Kft.-t 2011-ben alapították, műsorgyártásban nincs tapasztalata, és a sugárzást 2012 első negyedévében kell megkezdenie. ²⁵⁰ A Klubrádió szerint az állomásnak 500 000 hallgatója van, és a tervek szerint bíróság elé viszi az ügyet amellet, hogy várhatóan ideiglenesen online és/vagy egyéb alternatív módszerrel sugároz. ²⁵¹

A Klubrádió budapesti frekvenciájának elvesztése országos és nemzetközi reakciókat váltott ki. ²⁵² A Médiatanács szerint különböző hazai és nemzetközi politikai szervezetek politikai nyomást próbáltak kifejteni annak érdekében, hogy a frekvenciát a Klubrádió kapja meg. ²⁵³ A Médiatanács döntését az Európai Bizottság által létrehozott, a média sokszínűségét vizsgáló magas szintű munkacsoport fogja vizsgálni. ²⁵⁴

5.1.3. Spektrumverseny

Az öt digitális földfelszíni televíziós műsorszóró-hálózat és az egy digitális földfelszíni rádiós műsorszóró-hálózat üzemeltetésére kiírt pályázatra három vállalattól négy pályázat érkezett 2008-ban (lásd az 5.2.2. fejezetet). A Digital Broadcasting Kft. a televíziós műsorszóró-hálózatra, míg a Magyar Rádió Zrt. a rádiós hálózatra, az Antenna Hungária (AH) pedig mindkét hálózatra pályázott. ²⁵⁵

Mind a digitális földfelszíni televíziós, mind a digitális földfelszíni rádiós műsorszóró-hálózat üzemeltetésére vonatkozó pályázatot az AH nyerte el, 12 évre, 2008 szeptemberében. A pályázatát a három pályázó közötti valós versennyel transzparensnek mondható. Az AH nem köthető egyetlen politikai párthoz sem.

A médiahatóság dönt arról, hogy mi kerül fel a műsorszóró-hálózatokra. ²⁵⁶ Az AH MinDigTV néven indította el szolgáltatását. A digitális átállásig az AH két műsorszóró-hálózatot a televíziók részére tart fenn, egy harmadikat pedig mobil televíziózásra (DVB-H), ám ez utóbbi szolgáltatást a vállalat 2011 szeptemberében leállította. ²⁵⁷ A további hálózatokat az analóg lekapcsolás után fogják használatba venni.

A két földfelszíni digitális televíziós műsorszóró-hálózatot a MinDigTV csomagban ingyenesen elérhetőek a kötelezően továbbítandó (*must-carry*) televíziócsatornák és az országos kereskedelmi csatornák (lásd az 5.2.2. fejezetet), a MinDigTV Extra nevű csomagban pedig havi díjért további kódolt csatornák érhetők el. ²⁵⁸

5.2. Digitális kapuőrök

5.2.1. Technikai előírások

Magyarország az MPEG-4 tömörítési technikát alkalmazza a televíziós műsorszórásban és a DAB+-t a rádiós műsorszórásban – miközben Nyugat-Európában és a szomszédos országokban az MPEG-2 és a DAB tömörítési technikákat használják. ²⁵⁹ Mivel az egyik technológia dekódolására alkalmas készüléket nem lehet alkalmazni a másik technológia dekódolására, egy Magyarországon eladott, DAB+ rádiós jel vételére alkalmas beépített készülékkel ellátott autó nem képes a szomszédos országok rádiójeleit fogni.

A földfelszíni digitális televíziós műsorszórásra a DVB-T szabvány használatos.

A nyilvánosságban vagy a médiában nem volt vita arról, hogy milyen technikai szabványokat kellene használni a híreket továbbító rendszerekben.

5.2.2. Kapuőrök

A digitális műsorszórás legfőbb kapuőre az AH, amelynek ugyanakkor televíziós és rádiós szerződéskötései során figyelembe kell vennie a törvény előírásait. A 2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól alapján a közszolgálati és az országos általános tematikájú csatornák a digitális műsorszóró hálózatot kötelezően továbbítandóak. ²⁶⁰ A televíziócsatornák és a rádióadók sugárzásának mikéntjéről az AH dönt, kivéve a kötelezően továbbítandó csatornákat. Az AH legfőbb feladata a földfelszíni és a műholdas televíziós és rádiós műsorszórás. ²⁶¹

Az öt digitális földfelszíni televíziós műsorszóró-hálózat és az egy digitális földfelszíni rádiós műsorszóró-hálózat üzemeltetésére kiírt pályázatot az NHH 2008. március 24-én hirdette ki, öt hónappal később, mint ahogy azt a 2007. évi LXXIV. törvény előírta, mivel a pártok képviselői nem tudtak megegyezni. Miután megszületett a többpárti konszenzus, a pályázatot kiírták. A „Megállapodás a médiaügyeket érintő jogalkotási feladatokról” című egyezményt az öt parlamenti pártból négy írta alá, és 2007 áprilisában jelent meg.

Az egyezményben szerepelt egy olyan előírás is, hogy a pályázati kiírás tartalmazza: a műsorszóró hálózatnak kötelezően továbbítania kell „az állampolgárok tájékozódását szolgáló, [...] legalább négy éve működő legalább két hír, illetve közéleti tartalmú műsorokat szolgáltató” műsorszolgáltató műsorait. ²⁶² Ez az előírás bekerült a 2007. évi LXXIV. törvénybe. Akkoriban csak két – a két nagy párthoz köthető – televíziócsatorna, a HírTV és a Magyar ATV felelt meg ezeknek a kritériumoknak, így ők is kerültek be a multiplexek kínálatába. ²⁶³ Pataki Dániel, az NHH akkori elnöke szerint a „párttelevíziók” kötelező továbbítását szükséges rossznak tekintették: „Ha ez az ára annak, hogy a lakosság több mint egynegyede minőségi televíziózáshoz jusson, akkor ezzel együtt lehet élni.” ²⁶⁴

Sajtóértesülések szerint a digitális átállásról szóló törvény vitája során számos szakértő figyelmeztetett arra, hogy a hirdetési piac nem lesz tartható több tucat ingyenesen fogható csatornával, így elég valószínűtlennek tűnt, hogy új csatornák jelennének meg. ²⁶⁵

A HírTV és a Magyar ATV azt kérte, csak speciális előfizetéses rendszerben lehessen őket fogni a digitális földfelszíni műsorszórásban – Kárpáti Rudolf, az AH műsorterjesztési és műszaki szolgáltatási igazgatója szerint azért, mert „a két csatorna jelentős bevételeket realizál a kábeles és a műholdas terjesztésből, s amennyiben a földfelszínen szabadon foghatók lettek volna, ezektől az összegektől nagy valószínűséggel elesetek volna.” ²⁶⁶

Időbe telt, amíg a két piacvezető országos televíziócsatorna, az RTL Klub és a TV2 csatlakozott a multiplexekhez. „Digitális averziójukra” adott állítólagos magyarázatuk oka azon aggodalmuk lehet, hogy így elvesztenék az analóg piacon kialakult domináns helyzetüket. ²⁶⁷ Ugyanakkor az, hogy a két nagy kereskedelmi csatorna felment a multiplexekre, „vonzóbbá” tette a földfelszíni digitális műsorszórást a többi csatorna számára. ²⁶⁸

5.2.3. Átviteli hálózatok

Az átviteli hálózatok némelyike (a kábelszolgáltatók) és a nagyobb műsorszolgáltatók működtetnek néhány, főleg tematikus csatornát. A Chello Central Europe átviteli hálózat, de több rétegcsatorna (a Sport1, a Sport2, a Spektrum, a Tv Paprika, a Filmmúzeum, a Deko, a Zone Romantica, a Zone Reality és a Zone Club) tulajdonosa. ²⁶⁹ Az RTL Klub, a piacvezető kereskedelmi csatorna tulajdonosa az M-RTL Zrt. Az IKO Média Holding Zrt. 31 százalékos tulajdonrészrel rendelkezik az M-RTL-ben, és több rétegcsatornát is a magáénak tudhat (ilyen a Sport Klub, a Cool, a Reflektor TV, a Film+, a Film+2, a PRIZMA, a Sorozat+, a The Fishing and Hunting, a DoQ és a Muzsika TV). ²⁷⁰ A TV2, a második legnagyobb országos kereskedelmi televíziócsatorna 2007 óta az SBS Broadcasting Europe B.V. tulajdonosa, és a ProSiebenSat.1 tagja; ²⁷² az utóbbihoz két további csatorna, a FEM3 és a Pro4 is tartozik. ²⁷³

Ezek az országos kereskedelmi és rétegcatornák lefedik a magyar televíziós piac jó részét. A csatornákat a szolgáltatók csomagban kínálhatják továbbításra más átviteli hálózatok számára (például a kábelszolgáltatóknak), így szorítva ki más televíziócsatornákat a fogyasztóknak szánt csomagokból. Emellett erős portfóliót tudnak kínálni a hirdetőknak.

2011 augusztusában a legtöbb vezeték nélküli előfizetést (műholddal végzett műsorterjesztési előfizetési szolgáltatást és földfelszíni mikrohullámú szolgáltatást) a Digi tudhatta a magáénak (42,6 százalék), ezt követte a T-Home (28,6 százalék), a UPC Direct (21,7 százalék), a MinDigTV Extra (3,8 százalék) és néhány további szereplő (N=899 724 előfizetés). A vezetékes előfizetések (kábel és IPTV) körében a UPC Magyarország (27,8 százalék), T-Home (18,8 százalék) és a Digi (15,1 százalék) emelkedik a szereplők közül (N=1 833 016 előfizetés).²⁷⁴ Ezek a szolgáltatók lefedik a piac nagy részét. Azért, ahogyan a csomagjaikat összeállítják a fogyasztók számára, e hálózatok egyfajta kapuőröknek is tekinthetők. Példa erre, amikor a UPC kivette az EchoTV-t az analóg kínálatából, ami felháborította a közönség egy részét, amely az EchoTV elleni „politikai támadásnak” minősítette az esetet.²⁷⁵

5.3. Távközlés

5.3.1. Távközlés és hírek

Mivel a háztartások több, mint 50 százaléka kábelben fogja a televíziós adást (lásd az 1.1.2 fejezetet), a kábelszolgáltatók fontos szerepet játszanak a médiatartalom közvetítésében. A kábelszolgáltatók lobbicsoportot alakítottak, hogy meggyőzzék a kormányt: gondolja át a platformsemlegesség elvét, mert a kábel is képes digitális jeleket továbbítani, és a háztartások többsége kábelre fizet elő.

2011 augusztusában a UPC volt a piacvezető televíziós szolgáltató (26 százalék), amit a Digi (23,3 százalék) és a T-Home (21,7 százalék) követett - technológiától függetlenül, mind a vezetékes, mind a vezeték nélküli hálózatok között.²⁷⁶

2011 szeptemberében 11 668 700 mobiltelefon-előfizetés volt, ami 117,1 százalékos mobilpenetrációt jelent egy háromszereplős - T-Mobil (Magyar Telekom Csoport tagja), Telenor és Vodafone - piacon.²⁷⁷ 2012-ben egy új szereplő, a Tesco Mobile indítja el szolgáltatását; ez a virtuális mobilszolgáltató a Vodafone hálózatát fogja használni.²⁷⁸ Egy meghirdetett mobilfrekvenciára csak egy pályázó maradt állva, miután a két másik jelentkezőt a médiahatóság formai okokra hivatkozva kizárta a tenderből. A pályázó egy állami vállalatokból (Magyar Posta, Magyar Fejlesztési Bank, MVM-csoport) álló konzorcium volt.²⁷⁹ Néhány mobilszolgáltató SMS-en, MMS-en vagy egyéb szolgáltatáson keresztül tesz elérhetővé híreket.^{280, 281}

Egy 2011 júliusában született kormányrendelet értelmében a mobilszolgáltatók a negyedik generációs szolgáltatás, vagyis LTE- (*Long term evolution*) vagy WiMAX-technológiát is kínálhatnak, így elérhetővé válhat a 4G szolgáltatás az okostelefonok tulajdonosai számára. A kézirat leadásakor csak a Telenor rendelkezik a megfelelő kapacitásokkal, de a többi mobilszolgáltató is megszerezheti a szükséges további frekvenciatartományt, ha szeretné, mivel a kormány használaton kívüli frekvenciákat fog eladni. A 4G szolgáltatáson keresztül a mobilszolgáltatók nagyobb szerepet játszhatnak a hírek továbbításában Magyarországon.

A hálózatok kívül a Magyar Telekom Csoport egyéb szolgáltatásokat is kínál, például a népszerű Origo.hu hírportált, a Freemail.hu levelezési rendszert és az Iwiv.hu közösségi hálót. A cég indította a Life Network és az Ozone Network kereskedelmi csatornákat is. Ugyanakkor ez a tény nincs jelentős hatással a média teljesítményére.²⁸²

5.3.2. A távközlési cégek hírszolgáltatókra gyakorolt nyomása

A kábelszolgáltatók a távközlési piac felé, a távközlési cégek pedig a televíziós piac felé fordultak. A fogyasztókért vívott versenyben a kábelszolgáltatók internetet és telefont kezdtek el kínálni, míg a telefontársaságok IPTV-t. Szakértők szerint a kábelszolgáltatók és a távközlési cégek konvergenciáját okozó összeolvadásoknak nincs hatásuk a média függetlenségére.²⁸³

5.4. Értékelés

Magyarországon a frekvenciaosztási folyamat átpolitizált, mivel néhány frekvencia elosztásáról állítólag politikai pártok döntöttek zárt ajtók mögött. Amint fentebb írtuk, a pályázati kiírások alapjául az új médiaszabályozás zavaros feltételei szolgálnak, amelyek értelmezése a kormány frekvenciaosztási politikáját megvalósító médiahatóságra van bízva. Amíg a frekvenciaosztás pontos részletei nem nyilvánosak, a Klubrádióéhoz hasonló botrányok is megtörténhetnek.

Az AH mint digitális földfelszíni műsorszóró megjelenése nagyobb versenyhez vezetett, felgyorsítva a többi platform digitalizációját.

A médiahatóság és a műsorszolgáltató közötti hatósági szerződés a „közérdeket” szolgálja, és a hatóság „hatósági ellenőrzés keretében ellenőrzi a hatósági szerződésben foglaltak teljesítését”.²⁸⁴ A médiaszabályozás nem határozza meg a „közérdek” jelentését.

A korábbi NHH kifejtette, hogy a közérdek akkor érvényesül, ha az állampolgár a műsorszolgáltatók nagyobb kínálatához fér hozzá, és a műsorszórás minősége javul (lásd a 7.1.1.3. fejezetet). Az utóbbi feltétel nem teljesülhet, mivel 2014. december 31-e a digitális átállás céldátuma. Azt a mintegy 800 000 háztartást, amely 2011-ben földfelszíni analóg vételi móddal nézett televíziót, vélhetően a társadalom szegényebb rétegei lakják, és talán nem lesz képes támogatás nélkül felkészülni a digitális átállásra.

Ugyanakkor szakértők szerint a magyar hirdetési piac nem lesz képes több tucat földfelszíni sugárzású televíziócsatornát eltartani. A rétegcatornák többsége néhány olyan tulajdonos kezében van, amely képes lehet stratégiákat kialakítani, hogy megküzdjön a helyzettel. Az analóg lekapcsolás nem szolgálja a piacvezető kereskedelmi televíziócsatornákat, mert így feltehetően nem tudják megtartani romló, de még mindig domináns pozíciójukat a közönség és a hirdetések piacán.

6. Digitális üzlet

6.1. Tulajdonlás

6.1.1. A médiatulajdonlás jogszabályi változásai

A 2010-es médiaszabályozás feljogosítja a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsát, hogy vizsgálja a piaci koncentrációt és a médiapiac torzulásait. A törvény kimondja, hogy a médiakoncentráció a sokszínűség megőrzése és a „tájékoztatási monopólium létrejöttének megakadályozása céljából” korlátozható. A Médiatanács a koncentráció megelőzése érdekében vizsgálja a piaci viszonyokat, különösen a lineáris médiaszolgáltatók közönségarányát, ezért adatokat is bekérhet a médiaszolgáltatóktól.²⁸⁵ A Médiatanács mellett a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) is felügyeli a piacot. A GVH tevékenységét és a piaci koncentrációt az 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szabályozza.

Mind a jórészt hatályon kívül helyezett, de 1996 és 2010 között érvényben lévő 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról, mind a 2010-es médiaszabályozás akadályozza a médiakoncentrációt.

A régi és az új szabályozás között az a különbség, hogy a régi nem engedélyezte a kereszttulajdonlást: egy országos napilap tulajdonosa nem szerezhette befolyásoló részesedést egy országos műsorszolgáltatóban, és viszont. A jelenlegi szabályozás nem tiltja a kereszttulajdonlást. Mivel a 2010-es médiaszabályozást tekinthetjük olyan szabályozási rendszernek is, amely a létező törvényt kívánja a digitális kor követelményeinek megfelelően, ez a fejlemény tekinthető a digitalizáció indirekt következményének.

Mind a régi, mind az új szabályozás tiltja, hogy az országos médiaszolgáltatók befolyásoló részesedést szerezzenek egy másik médiaszolgáltatóban. A főbb (legalább 35 százalékos éves átlagos közönségreszesedéssel rendelkező) lineáris médiaszolgáltatók nem indíthatnak új médiaszolgáltatást, és nem szerezhhetnek részesedést sem médiatartalmat előállító vállalatokban. Továbbá lépéseket kell tenniük a sokszínű médiapiac érdekében (műsorstruktúrájuk változtatásával, a magyar műsorszámok arányának növelésével stb.).²⁸⁶

6.1.2. Új szereplők a hírcsatornán

2009-ben két fontos szereplő eltűnt, és két új szereplő jelent meg az országos kereskedelmi rádiós piacon. A két országos kereskedelmi rádió, a Danubius és a Sláger frekvenciái 12 év után jártak le.²⁸⁷ Az ORTT meghirdette a frekvenciákra szóló pályázatokat. A két frekvenciát az FM1 Konzorcium (Est Media Group, Econet Nyrt.) és az Advenio Zrt. (Lánchíd Kereskedőház Kft., később Infocenter.hu) nyerte el, hét évre, 2009 októberében. Az FM1 Konzorcium a Sláger Rádió frekvenciáját nyerte, el és Neo FM néven indította el rádióadóját, míg az Advenio a Danubius Rádió volt frekvenciáján Class FM-ként kezdett műsorokat sugározni.²⁸⁸

A nyilvánosság felháborodott, az ORTT elnöke, Majtényi László pedig – aki később tiltakozásul lemondott pozíciójáról – ellenezte, hogy az FM1 Konzorcium és az Advenio Zrt. kapja meg a frekvenciákat. Majtényi szerint a két pályázó „megalapozatlan üzleti terveket” nyújtott be.²⁸⁹ Probléma volt az is, hogy a pályázat kiírása idején az Advenio Zrt.-nek résztulajdona volt a regionális Lánchíd Rádióban, az FM1 Konzorciumnak pedig a szintén regionális Radiocafében, vagyis mindkét vállalat áthágta a koncentrációellenes szabályokat. Mindkét probléma megoldódott, az egyik az ORTT politikailag elkötelezett tagjainak hathatós segítségével.²⁹⁰ Az Advenio a Lánchíd Rádió-beli részesedését a Magyar Nemzet-HírTV csoport,²⁹¹ az Econet Nyrt. radiocafés részesedését a KV Barát Vagyonkezelő Kft. vásárolta meg 2010 áprilisában.²⁹²

A pályázati eljárást a szakmai és a közvélemény meglehetősen kétségesnek ítélte, a Freedom House jelentése pedig „az év legnagyobb médiabotrányának” minősítette.²⁹³ Az egyik pályázó „a beszámolók szerint a [z akkor] kormányzó szocialista párthoz köthető üzleti körökhöz”, míg „a másik az [akkor] ellenzéki Fideszhez köthető vállalathoz tartozik”, ami „gyorsan a két legnagyobb parlamenti párt közti háttérmegeállapodásokról való spekulációkhoz vezetett”.²⁹⁴

A Danubius Rádió és a Sláger Rádió tulajdonosai a Beruházási Viták Rendezésének Nemzetközi Központjánál (International Centre for Settlement of Investment Disputes, ICSID) támadta meg a döntést, miután a magyar bíróság másodfokú ítélete alapján az ORTT-nek vissza kellett volna utasítania az FM1 Konzorcium és az Advenio Zrt. pályázatát, mivel azok nem feleltek meg a pályázat formai előírásainak. A bíróság elutasította az ORTT döntésének megváltoztatását.²⁹⁵ 2011 elején a Legfelsőbb Bíróság megállapította, hogy az ORTT hibásan döntött, amikor az Advenio Zrt.-nek adta a frekvenciát, mivel a cég esetében összeférhetlenség merült fel a Lánchíd Rádióban való részesedése miatt. A másik esetben azonban a Legfelsőbb Bíróság megfordította a másodfokú döntést, és megállapította, hogy az ORTT jogszerűen járt el, amikor a frekvenciát az FM1 Konzorciumnak ítélte meg, annak ellenére, hogy ott is fennállt az összeférhetlenség. A két döntés közti különbség magyarázata az volt, hogy az FM1 Konzorcium csatolt egy nyilatkozatot a pályázati anyagához, amely szerint megszünteti az összeférhetlenséget, míg az Advenio Zrt. ezt elmulasztotta. A másodfokú bíróság döntése értelmében egyik frekvenciát sem ítélték vissza a korábbi tulajdonosoknak.²⁹⁶

2011 végén a Médiatanács három frekvenciát osztott ki húsz jelentkező között. A Juventus Rádió korábbi frekvenciáját a Prodo Voice Stúdió Műsorszolgáltató Zrt., a Klubrádió korábbi frekvenciáját az Autórádió Kft., a Rádió 1 korábbi frekvenciáját pedig a Juventus Rádió kapta meg.²⁹⁷ Mivel a népszerű zenei kereskedelmi rádió, a Rádió 1 (lásd az 1.3.1.3. fejezetet) elvesztette budapesti frekvenciáját, változások történhettek a rádiópiacra.

2005-ben Széles Gábor üzletember a szerkesztőség tagjaitól megvásárolta a liberális Magyar Hírlapot, és a szerkesztők cseréjével konzervatív napilappá alakította. 2005-ben Széles beindította az Echo TV-t és az Echo Hírügynökséget is. Hírügynökség beszámolók szerint az Echo TV és a Magyar Hírlap számára gyárt anyagokat.²⁹⁸

2010-ben a Ringier AG és az Axel Springer AG megalapította az Eastern Europe Ringier Axel Springer Media AG-t, amely ezzel a legnagyobb médiavállalattá vált Kelet-Európában. Magyarországon egyebek mellett a Blikk, a Nemzeti Sport és részben a Népszabadság,²⁹⁹ az Axel Springerhez pedig nyolc regionális napilap és a Világgazdaság.³⁰⁰ A sajtóban megjelent találgatások szerint az egyesülés után el kellett volna adniuk néhány lapot.³⁰¹ Végül azonban az NMHH Médiatanácsa nem hagyta jóvá az egyesülést, mert „az üzlet »egyértelműen és jelentősen« veszélyeztetné a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését”.³⁰² A Ringier Axel Springer Media AG-nek Lengyelországban, a Cseh Köztársaságban, Szlovákiában és Szerbiában is vannak érdekeltségei.³⁰³

A Médiatanács jóváhagyta az M-RTL és az IKO összeolvadását, miután az M-RTL felvásárolta az IKO-t (a két vállalat által működtetett televíziók listájáért lásd az 5.2.3. fejezetet). A Gazdasági Versenyhivatal jóváhagyása még várat magára.³⁰⁴

A 2004 óta működő Független Hírügynökség 2011-ben kivonult a piacról. Azután döntött így, hogy a Magyar Távirati Iroda (MTI) ingyenesen kezdte kínálni híreit.³⁰⁵ A magyar médiapiacra így az MTI gyakorlatilag hírgyártási monopóliumra tett szert.

A Sanoma Budapest egyesítette két portálját, a Hir24.hu-t és az Fn.hu-t, létrehozva az Fn.hir24.hu-t.³⁰⁶

6.1.3. Tulajdonosi konszolidáció

A média megosztott a politikai törésvonalak mentén. A médiumok körében elterjedt a pártosság, amelyek jobb- vagy baloldali ideológiai beállítottságúak. Amint Hegedűs István szociológus írja:

A médiában – mivel az a politikai elit és választóik versengő ideológiai táborokba szorulása nyomán a folyamatosan zajló politikai csatározások harcmezőjévé vált – felerősödtek a polarizációs tendenciák. Különösen a jobboldalon, ahol az ezredfordulóra megjelent a jobboldal legnagyobb pártjához és annak karizmatikus vezéréhez mindig lojális elkötelezett újságírás. Ugyanakkor tulajdonosi struktúrájukban egyes baloldali lapok is közelebb kerültek a szocialista párthoz, vagy kritikátlanul szemlélték a balliberális politikai tömb tevékenységét.³⁰⁷

Egyéb médiumok igyekeznek kerülni a politikai híreket, apolitikussá váltak, és figyelmüket a bulvártartalmakra összpontosítják.

Juhász Gábor, a HVG újságírója szerint a magyar médiarendszer az elmúlt húsz évben viszonylag stabil volt. Míg azonban az 1990-es években két vagy három regionális lap volt meggyéknént, a konszolidáció során meggyéknént csak egy napilap maradt, dacára annak, hogy a lakosság nagysága alapján néhány megye egynél több lapot is elbírna. (Meg kell jegyeznünk, hogy 2011 márciusában a Gazdasági Versenyhivatal vizsgálatot indított a megyei lapkiadók ellen kartellgyanú miatt; a gyanú szerint a kiadók egyebek között abban állapodtak meg, hogy nem lépnek be egymás piacaira.³⁰⁸)

Juhász felhívta a figyelmet arra is, hogy a megyei napilapok nehéz helyzetben vannak, mert az önkormányzatok gyakran presszionálják őket; néha egy oldalt egyszerűen átengednek a lapból az önkormányzatnak. Országos szinten nem tudott olyan esetről, amikor a tulajdonos arra kényszerített volna egy újságírót, hogy egy témával ne foglalkozzon. A szerkesztőségi nyomásgyakorlás gyakoribb lehet azokban az esetekben, amikor az újságírónak egy lehetséges hirdetőt kell megintertéjőzniük.³⁰⁹

A 2000-es években a politikai jobboldalhoz köthető üzleti szereplők egy jobboldali médiabirodalmat igyekeztek kiépíteni. Az ennek érdekében tett lépéseik tekinthetők egy érzékelt „balliberális médiatúlsúlyra” adott válasznak is: számos jobboldali-konzervatív politikusi és értelmiségi szerint a legtöbb médium a balliberális pártokhoz volt lojális, és kritikus volt a jobboldaliakkal szemben. Az 1990-es években négyből három országos napilap (a Népszabadság, a Népszava és a Magyar Hírlap) a balliberális értékekkel rokonszenvezett. 2010-re ez a trend megfordult, és megjelent egy jobboldali-konzervatív médiacsoport a Magyar Nemzettel és a Magyar Hírlappal, a Heti Válasszal és a Magyar Demokratával, a Lánchíd Rádióval, a HírTV-vel és az Echo TV-vel. Így a trend „jobboldali-konzervatív médiatúlsúllá” változott, részben a jobboldali pártokhoz köthető üzleti érdekek erőfeszítéseinek köszönhetően.³¹⁰

6.1.4. A távközlési üzlet és a média

Az utóbbi években nem volt olyan jelentős egyesülés vagy felvásárlás a távközlési piacon, amely befolyással lett volna a média teljesítményére.

6.1.5. A médiatulajdonlás átláthatósága

Az új médiaszabályozás kimondja: „a médiaszolgáltatónak folyamatosan hozzáférhetővé kell tennie a nyilvánosság számára” a vállalat nevét, a székhely postai levelezési címét, email-címét, telefonszámát és a szabályozó vagy felügyelő szervek nevét és elérhetőségét.³¹¹

A 2010-es médiaszabályozás szerint az összes médiumnak regisztrálnia kell az NMHH-nál, még az internetes sajtótermékeknek és hírportáloknak is, ami új fejlemény.³¹² Meg kell adniuk a jogilag felelős személy nevét is, ám ez az adat nem publikus, bár a kiadó/tulajdonos az. Emellett az összes cég iratai nyilvánosan elérhetők a Cégbíróságon (ez az új médiaszabályozással sem változott). A legfőbb online médiumok honlapjaikon feltüntetik a tulajdonost. Az állampolgárok a nyilvánosan elérhető adatokból megtudhatják, hogy kik a médiumok tulajdonosai. A médiatulajdonlás átláthatósága nem probléma Magyarországon.

6.2. Médiafinanszírozás

6.2.1. Állami és magánforrásokból származó finanszírozás

Az állami finanszírozás indirekt módon a politikailag baráti média finanszírozására szolgál, mivel az állami tulajdonú vállalatok a kormányon lévő pártokhoz közeli/azokhoz lojális médiumokban hirdetnek, ami súlyosan torzítja a médiapiacot. Amint a 17. táblázat mutatja, a magánforrásokból származó médiafinanszírozás strukturális változásokon ment keresztül az elmúlt években. Az internetes hirdetések aránya drámaian megnőtt, így a net most a harmadik helyet foglalja el a televíziós és a rádiós piac mögött.

17. táblázat: Becsült reklámköltési adatok százalékban

	2006	2007	2008	2009	Változás (%) 2006-2009
Televízió	40,8	40,1	39	40,4	-1
Rádió	5,7	5,1	5,8	5,1	-10,5
Nyomtatott sajtó	36,6	36,2	34,5	30,9	-15,6
Internet	5,5	7,5	10	14,4	+161,8
Outdoor	10,8	10,7	10,2	8,9	-17,6
Mozi	0,5	0,5	0,4	0,5	0
Összes nettó költés (milliárd forintban)	176,3	187	200,6	162	-8,1
Összes nettó költés tarifa áron ³¹³	538,3	551,2	600,5	583,5	+8,4

Forrás: Magyar Reklámszövetség³¹⁴

A Magyar Reklámszövetség becsült adatai szerint a televíziós reklámköltések aránya nem változott jelentős mértékben az elmúlt években. A sajtóra költött reklámköltés aránya 16 százalékkal csökkent, míg a rádióra költött pénzeké tíz százalékkal, az internetes költések aránya pedig 160 százalékkal nőtt. A gazdasági válság visszaesést hozott a reklámpiacon, ahogy azt a 2006 és 2009 közötti nyolc százalékos nettó reklámköltés-csökkenés mutatja. Ez a tendencia nem jelenik meg a tarifaárakban, amelyek nyolc százalékkal növekedtek ugyanebben az időszakban.

A jelek szerint a gazdasági válság az állami intézmények és az önkormányzatok reklámköltését sem kímélte: a Kantar Media tarifaáras adatai szerint ezek meredeken estek 2009-ben. A 2006 és 2010 közötti időszakban a tarifaáras reklámköltés közel harmadával csökkent. Néhány szegmenst előnyben részesítettek: a televíziós hirdetés 33 százalékkal, az internetes 12 százalékkal, a kábeltelvíziós hirdetés pedig a negyedével nőtt. Eközben mind a rádiókban, mind a napilapokban vásárolt hirdetések összege 20 százalékkal csökkent.

A négy nagyobb állami vállalat (a Magyar Államvasutak, a Magyar Villamos Művek, a Magyar Posta és Szerencsejáték Zrt.) esetében a gazdasági válság mintha késleltetve éreztette volna a hatását, mivel reklámköltésük csak 2009-ről 2010-re esett. A 2006 és 2010 közötti időszakban teljes reklámköltésük ötödével csökkent. A televíziós költés harmadával esett vissza, a napilapoké három százalékkal csökkent. A rádiós reklámköltés több, mint 70 százalékkal nőtt, míg az internetes reklámköltés majdnem megnégyszereződött, bár aránya még mindig alacsony. Ebben az időszakban a kábeltelvíziós hirdetésekre fordított összegek aránya is harmadával nőtt.³¹⁵

A teljes és az állami reklámköltések alapján a reklámpiac alábbi trendjei rajzolódhatnak ki:

- A hirdetések visszaestek a nyomtatott sajtóban.
- A hirdetések gyarapodtak az interneten.
- A televízió és a nyomtatott sajtó még mindig a két legfontosabb platform a hirdető számára.
- A gazdasági válság visszaesést okozott a hirdetési piacon.

Juhász Gábor szerint az állami hirdetések aránya viszonylag magas a politikai sajtóban. Az állami támogatás aszerint változik, hogy éppen milyen párt van hatalmon.³¹⁶ Ez tulajdonképpen régi „hagyomány” Magyarországon: a választások után a pénzek a politikai sajtó egyik oldaláról a másikra vándorolnak. Ez történt 1998-ban, amikor a Fidesz nyerte a választásokat, és a hirdetési pénzek a jobboldali médiumokhoz mentek át.³¹⁷ 2002-ben pedig, amikor az MSZP vette át a kormányzást, az állami hirdetések a jobboldali sajtótól a baloldalihoz vándoroltak.³¹⁸ Ennek a gyakorlatnak káros hatása van a sokszínűsége, és a pártos újságírást erősíti – vagyis a „politikai klientelizmust”, ahogyan azt Hegedűs István megjegyezte.³¹⁹ Gálk Mihály médiaközgazdász szerint a szakértők 2002-ben a teljes reklámköltés nyolc-tíz százalékára becsülték az állami hirdetések arányát.³²⁰

Juhász szerint a jelenlegi helyzet azért érdekes, mert 2002 és 2010 között néhány baloldali médium valószínűleg elkényelmesedett a kapott állami hirdetések miatt. Lehet, hogy ezek a következő években megszűnnek, vagy megváltoztatják a profiljukat, és nem foglalkoznak politikával.³²¹ Dési János, a Népszava újságírója a 2010-es parlamenti választásokra utalva megjegyezte, hogy „az állami hirdetéseket a választás másnapján lemondták”.³²²

E jelentés írása idején a legtöbb baloldali-liberális médium napi működése veszélybe került a hirdetési szerződések hiánya miatt (így járt a 168 Óra, a Népszava és a Klubrádió). 2002 után a jobboldali napilapok hasonló problémával szembesültek (miután az MSZP került hatalomra), de valamennyi állami hirdetést ebben az időszakban is kaptak.

18. táblázat: A közmédia állami támogatása, milliárd forintban

2007 ³²³	2008 ³²⁴	2009 ³²⁵	*2010 ³²⁶	*2011 ³²⁷
Összesen 52,2	51,3	53,7	47,15	58,7

Forrás: költségvetési törvények

* Tervezett költségvetés

A közszolgálati médiumok állami támogatása nagyjából állandó volt az elmúlt néhány évben (lásd a 18. táblázatot). 2009-ben az állami költségvetésből 24,9 milliárd forintot különített el a közmédiumok finanszírozására.³²⁸ az üzemeltetési díj pótlásaként, amit még 2002-ben töröltek el (lásd a 2.2.1. fejezetet). Ezt az összeget szétosztották a közszolgálati médiumok között: 40 százalékot kapott a Magyar Televízió, 28 százalékot a Magyar Rádió, 24 százalékot a Duna Televízió, egy százalékot az ORTT, valamint a három közmédiium közalapítványa egyenlően elosztva egy százalékot, és hat százalékot különítettek el a közszolgálati műsorszámok támogatására.³²⁹ A közszolgálati médiumok finanszírozása nem látható át. Legtöbbjük nem teljesíti az úgynevezett „üvegsebtörvény” előírását, amelynek értelmében az államilag finanszírozott intézményeknek honlapjaikon közzé kell tenniük éves pénzügyi jelentéseiket.

A (2002-ben módosított) 1996. évi I. törvény értelmében a közmédiumokat közvetlenül az állami költségvetésből finanszírozták.³³⁰ 2011 januárja óta a Közszolgálati Költségvetési Tanács határozza meg a források a közszolgálati médiaszolgáltatók közötti elosztásának mikéntjét,³³¹ a testület közvetlenül a Médiaszolgáltatás-Támogató és Vagyonkezelő Alaphoz (MTVA), végső soron az egypárti Médiatanács irányítása alá tartozik. Az MTVA felelős a közszolgálati műsorszámok előállításáért és a közszolgálati médiumok pénzügyi támogatásáért. Az Alap várhatóan 64 milliárd forintot kap a 2011-es állami költségvetésből³³² és 68 milliárdot a 2012-esből.³³³ A közmédiumok hirdetéseit egy központi ügynökség, az MTVA Sales House értékesíti.³³⁴

Korábban további támogatást jelentett az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja, amely a médiahatóság által beszedett műsorszolgáltatási díjakból számos médiumot támogatott pályázatokon keresztül. 1997 és 2010 között 157 meghirdetett pályázat során 32,26 milliárd forintot osztott szét televíziós és rádiós műsorszámok gyártására, helyi televíziós és rádiós műsorszolgáltatók műsorszórásának korszerűsítésére, nonprofit műsorszolgáltatók támogatására és egyéb műszaki fejlesztésekre.³³⁵

A politikailag elfogult kormányzati támogatás – akár pénzről, akár frekvenciáról van szó – nyilvánvalóan nem kívánatos, még akkor sem, ha az összes fontos politikai erő képviselteti magát a szabályozó testületben. Juhász szerint 2010-ig a politikai pártok közti megegyezésen alapuló rendszer működött. Most az a kérdés, hogy vajon a rendszer miként alakul majd az új médiaszabályozás és a kormányzó párt túlsúlyának hatására.³³⁶

6.2.2. Egyéb finanszírozási formák

A megkérdezett újságírók említettek néhány új finanszírozási formát is. Az egyik a Klubrádió 2010-ben bevezetett „örökbefogadási” programja. A rádió arra kéri hallgatóit, hogy műsorpercekét fogadjanak örökbe.³³⁷ 2010 októberé és 2011. július 31-e között a programból 128 millió forint gyűlt össze.³³⁸ Egy másik modellt egy helyi kereskedelmi rádióadó vezetett be, amely a közösségi hálókat használatára kezdett összpontosítani, mert így könnyen elérheti közönségét, és közvetlen visszajelzést kaphat. A rádió jelenleg ebből nem termel profitot, de az igazgató reményei szerint erre alapozva a jövőben komplex médiaajánlatokat tudnak kidolgozni a hirdető számára.³³⁹

Szabó György, a Sanoma Budapest vezérigazgatója szerint a gazdasági válság „felülértékelt a fogyasztók jelentőségét egy ilyen cég működésében” a hirdetési bevételekkel szemben, ha a vállalat teljes bevételét nézzük. Azt is megjegyezte, hogy „nagyon gyorsan áramlik át a pénz az internet felé”, de „új finanszírozási formák nem jelentek meg”.³⁴⁰

Ugyan nem finanszírozási forrás, de meg kell említenünk, hogy a gazdasági válság miatt 2011 őszén mindkét piacvezető kereskedelmi televíziócsatorna

működésének átstrukturálására kényszerült. A TV2 tömeges leépítést jelentett be,³⁴¹ míg az RTL Klub megszünteti vagy ritkítja néhány programját.³⁴²

6.3. Médiaüzleti modellek

6.3.1. Változások a médiaüzleti modellekben

Az állami forrásokból származó és az összes reklámköltési adat alapján úgy látszik, hogy a gyorsuló ütemű növekedés ellenére az internetes hirdetések aránya még mindig viszonylag alacsony (lásd a 6.2. fejezetet). Az okostelefonok és a táblagépek terjednek: 2011 elejéig már félmillió okostelefont adtak el Magyarországon.³⁴³ Az e jelentéshez készített interjúk során elhangzottak alapján egyre több médium ajánl okostelefon-applikációkat, de jelenleg senki sem tudja igazán, hogy ez a fejlemény milyen hatással lesz a médiapiacra. Néhány akadályozó tényezővel is számolni kell, így a magyar nyelvvel, a lakosság alacsony szintű digitális írástudásával (*digital literacy*) és a funkcionális analfabéták magas számával.

Szabó György több, a gazdasági válság által okozott változásra hívta fel a figyelmet, így a fogyasztók növekvő fontosságára, a hirdetési pénzek átstrukturálására, valamint arra, hogy a hirdetőik figyelme a tömegtermékek felé fordult (a két országos kereskedelmi televízió, a főbb online médiumok és néhány magazin felé), és hogy csak az alacsony költséggel működő termékek tudnak profitot termelni. Megjegyezte, hogy a bevételek a fogyasztók vásárlói potenciáljától függenek. Ha „rossz a lakosság vásárlóerejének potenciálja”, mint ahogy Magyarországon is, akkor se hirdetés, se közvetlen termékfogyasztás. Hozzátette: a magyar hirdetési piac már a gazdasági válság előtt is alulfejlett volt.

Szabó attól tart, hogy ha a fogyasztók ingyen olvassák a magazinokat, nem lesznek hajlandók a nyomtatott verzióért fizetni. Az online előfizetés bevezetése Magyarországon elég valószínűtlen a versenytársakkal való egyeztetés nélkül. Az okostelefon-applikációk fejlesztésébe a Sanoma Budapest tőkét fektet, annak ellenére, hogy a jövő homályos. Szabó szerint a kísérletezés szükséges: „Valamikor látni fogjuk az üzleti modellt, de most teljesen átmeneti helyzetben vagyunk, amit a média/kiadóvállalatoknak át kell vészelniük úgy, hogy közben nyereségesek is maradnak”. Szerinte az internetpiac fejlődésének több fázisa lesz. A jelenlegi szakaszban az internetes termékek gyengítik a napilapok és a magazinok piaci pozícióit, míg az internetnek demonopolizáló hatása van. A következő fázisban a méretgazdaságosság kialakulása miatt az internetes piac konszolidálódása várható. Szabó úgy véli, hogy akkor az emberek talán hajlandóak lesznek fizetni a szerkesztett tartalomért, mivel nem minden fogyasztó fogja proaktívan megkeresni a szükséges információkat.³⁴⁴

A helyi kereskedelmi rádióadó igazgatója szerint a gazdasági válság és az internetes hirdetés növekedése miatt a rádióadók bevételei 40-50 százalékkal csökkentek, ami az alkalmazottak számának és a saját promóciós költségek csökkentéséhez vezetett. A „rádióknál a költségek radikális átalakítása történt,” és „mindenki ott kezdett el spórolni, ahol tudott”.³⁴⁵

6.4. Értékelés

Általánosságban két tényező árt a média pénzügyi függetlenségének és fenntarthatóságának: a gazdasági válság (amely szinte az összes médiumot erősen befolyásolta) és a diszkriminatív módon szétosztott állami hirdetések. Széles körben ismert, hogy a hirdetésre fordított állami pénzek szétosztása a mindenkori kormány politikai orientációjától függ, ami káros a magánkézben lévő médiumokra nézve – vagy azért, mert hozzászoknak a „könnyű támogatáshoz”, vagy azért, mert a nyilvánvalóan kormányellenes médiumokat „kivéreztetik”.

Magyarországon a politikai média az 1990-es évek eleje óta politikailag elfogult vagy apolitikus. Gyakori az úgynevezett „kliensújságírás” (vagy pártos újságírás). A jobboldali médiabirodalom kiépítésével a „balliberális médiatúlsúly” ellensúlyozására tett kísérlet már a 2000-es évek fejleménye, de a médiapiac alapvető struktúrája nem változott az elmúlt években.

A gazdasági válság kezdete óta a hirdetések aránya a nyomtatott sajtóban csökkent, míg az internetes hirdetések aránya nőtt, de még mindig viszonylag alacsonynak mondható. Ugyanakkor a hirdetési pénzek jó részét a nyomtatott sajtóra és a televízióra fordítják. A csökkenő „reklámtorta” a médiumok számára még fontosabbá teszi az állami cégek hirdetéseit.

A hagyományos médiumok többsége online is megjelent, miközben eredeti platformját is megtartotta. Új online médiumok is megjelentek, ami tovább higitotta a hirdetési piacot. Az internetes hirdetések aránya a teljes reklámköltéshez képest nőtt. Általánosságban elmondható, hogy a gazdasági válság és a csökkenő hirdetések a hirdetőkért vívott, kiélezett harchoz vezettek, ami hosszabb távon a média konszolidációját eredményezheti, kevesebb médiummal a piacon.

Bizonytalan körülmények között nem alakulhatnak ki fenntartható finanszírozási modellek. A bizonytalanság, a kiszámíthatóság hiánya elijesztheti a befektetőket és korlátozhatja a már jelenlévő szereplőket. Ha egyenlő játéktér alakulna ki, azaz a kormányon lévő párt(ok) színétől függetlenül mind a jobb-, mind a baloldali médiumok kapnának állami pénzeket, vagy egyáltalán nem lennének ilyen támogatások, és (az ésszerűség keretein belül) kiszámítható gazdasági helyzet jönne létre, akkor a médiapiac szereplői inkább a piaci szabályok szerint tudnának működni.

Van egy olyan, hasznos finanszírozási forrás, amely segíti a média egészségének sokszínűségét, pluralizmusát és függetlenségét: az MTVA (korábban a Műsorszolgáltatási Alap – lásd a 6.2.1. fejezetet) által pályázatokon keresztül megítélendő műsor- és infrastruktúra-támogatás. Ez várhatóan az új médiaszabályozással sem változik.

7. Szakpolitika, törvények és szabályozók

7.1. Szakpolitika és törvények

7.1.1. A földfelszíni műsorszórás digitális átállása

7.1.1.1. Hozzáférés és megfizethetőség

A 2010-es médiaszabályozás eredetileg elhalasztotta a televíziós műsorterjesztés digitális átállásának határidejét, majd egy 2011 júliusi módosítás eredményeként a határidő 2012. december 31-ére módosult, végül ezt egy újabb módosítás 2014. december 31-ére tolta.³⁴⁶ A digitális átállás előfeltétele az audiovizuális médiaszolgáltatók esetében az, hogy:

...országosan a lakosság legalább kilencvennégy százalékát elérje a digitális televíziós műsorszórási szolgáltatáson keresztül a közszolgálati médiaszolgáltatás, és a lakosság számára a kiskereskedelmi forgalomban elérhetőek legyenek a vételi eszközök.³⁴⁷

Mivel Magyarországon a lakosság 95 százalékának van lehetősége a digitális földfelszíni televíziós műsorszórás vételére,³⁴⁸ és a set-top boxok már elérhetőek a boltokban, a televíziós műsorszórás átállása megtörténhet a törvényben által előírt időben.

A rádiós műsorterjesztése digitális átállásának céldátuma szintén 2014. december 31-e, ha akkor a „lakosság legalább 94 százalékát eléri a digitális rádió műsorszórási szolgáltatáson keresztül a közszolgálati médiaszolgáltatás és a lakosság legalább 75 százaléka rendelkezik a digitális médiaszolgáltatás vételére alkalmas készülékkel”. Ha 2014 végéig ez a két feltétel nem teljesül, a digitális átállást későbbi időpontra halasztják. A televíziós műsorterjesztéssel szemben a rádiós digitális átállás esetében a törvény nem határoz meg pontos határnapot.³⁴⁹

A 2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztésről és a digitális átállás szabályairól (a továbbiakban: digitális átállásról szóló törvény) meghatározta a digitális átállás szabályait, és ígéretet tett a feladatok szétosztásáról szóló határozat megalkotására. Ahogy azt a 2.1.3. fejezetben írtuk, ez a határozat még nem született meg, így a feladatokat sem oszthatták ki a hatóságok között.

A 2011 júliusi módosítás nyomán az NMHH elnöke jogosult a digitális átállás forrásainak felhasználásáról és az átállással kapcsolatos technikai szabályokról dönteni.³⁵⁰

A 2007. évi LXXIV. törvény elfogadása előtt megszületett a 1014/2007 (III.13.) kormányhatározat a televíziózás és a rádiózás digitális átállásának kormányzati feladatairól, amelyben megtalálható a Digitális Átállás Stratégiája is. Ez a dokumentum szétosztotta a kapcsolódó feladatokat a különböző kormányhivatalok és minisztériumok között, és elvégzésükre szabott határidőkkel együtt. A stratégia meghatározta a set-top boxok állami támogatásának kritériumrendszerét is. A támogatásnak verseny- és platformsemlegesnek kell lennie, csak rászorultsági alapon lenne nyújtható, a set-top boxnak támogatnia kell az interaktivitást és interoperabilitást, illetve alkalmasnak kell lennie az MPEG-4 formátum dekódolására.³⁵¹

A digitális átállásról szóló törvény kimondja, hogy a digitális műsorszóró hálózat üzemeltetője köteles ingyenesen, a legnagyobb lakossági eléréssel rendelkező hálózaton terjeszteni a közmédiumok műsorát.³⁵²

Az ORTT Műsorszolgáltatási Alapja az infrastruktúra fejlesztésére fordított pénzügyi támogatással segítette a vidéki területeket a digitális átállásra való felkészülésben. A további, a digitális átállásra fordítandó támogatásokat az NMHH fogja elkölteni (lásd a 2.1.3. fejezetet).

7.1.1.2. Eszközök támogatása

Arról nincs külön előírás, hogy mikor és miként kell szétosztani a set-top boxok támogatására szánt összeget. A digitális átállásról szóló törvényben csak az áll: annak érdekében, hogy a közszolgálati műsorok mindenki számára elérhetőek legyenek digitálisan, a set-top boxok megvásárlásának állami támogatását *külön* jogszabályban kell megállapítani, legalább három hónappal az analóg műsorszórás leállítását megelőzően, versenysemleges módon, a rászoruló, csak analóg földfelszíni műsorszórást elérő háztartások részére.³⁵³

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium által kidolgozott 2010-es akcióterv a „digitális vevődekóderek vásárlásának szociális támogatásának” bevezetését 2011-re és 2012 első felére tette.³⁵⁴ A feladatok közé tartozik a rászoruló körének és számának meghatározása és a lakosságot a támogatási lehetőségekről tájékoztató kommunikációs terv elkészítése. Arról nincs információnk, kik és hogyan fogják a háztartások állami támogatásra való jogosultságát felmérni.

7.1.1.3. Jogi rendelkezések a közérdekről

A közérdek fogalma nincs meghatározva a digitális átállásról szóló törvényben. A korábbi NHH szerint a digitális átállás célja a „szélesebb körű műsorkínálat biztosítása, a verseny erősítése és ezzel a fogyasztók jobb kiszolgálásának elérése a televíziós piacon, valamint a frekvenciakészletnek a mainál gazdaságosabb hasznosítása”.³⁵⁵ Ez alapján a közérdek akkor teljesül, ha az elérhető műsorszolgáltatók száma magasabb, a sugárzás jobb minőségű és az elektronikus programúság (*electronic program guide*, EPG) nagyobb rugalmasságot biztosít – feltéve, hogy mindez átláthatóan történik.

Ahogy azt az 5.1.2. fejezetben leírtuk, a szabályozás kötelezően továbbítandónak minősít egyes televíziócsatornákat (köztük két politikailag elkötelezett csatornát is).

A digitális átállásról szóló törvény előírja, hogy a médiahatóság elnöke közfeladat ellátása érdekében pályázati eljárás nélkül is „feljogosíthat valamely vállalkozást helyi vagy körzeti műsorterjesztési szolgáltatás nyújtását lehetővé tevő műsorszóró adó üzemeltetésére”, nem több, mint három évre. Közfeladatnak számít a katasztrófaértesítő tájékoztatás, a közösségek – elsősorban a kisebbségek – különleges kulturális és oktatási igényeinek kielégítése.³⁵⁶

A verseny is a közérdeket szolgálhatja. Rozgonyi Krisztina, az NHH volt elnöke szerint a földfelszíni digitális műsorszóró hálózat üzemeltetésére kiírt pályázat felgyorsította a többi platform digitalizációját, mivel több nagy kábelszolgáltató digitális műsorszórást és prémiumszolgáltatásokat vezetett be. Arra következtet, hogy a földfelszíni digitális műsorszórás elindításának „igazi nyertese az egyre több digitális szolgáltatás közül választani képes fogyasztó”.³⁵⁷

2009-ben az NHH az AH-t, a földfelszíni digitális műsorszóró hálózat üzemeltetőjét 40 millió forintra bírságolta, mert az nem teljesítette a hatósággal kötött szerződésben vállaltakat. A hatóság egyebek mellett a DVB-T-vel, a DVB-H-val és a DAB-bal kapcsolatos jogsértéseket kifogásolta (mert az nem tett hozzáférhetővé legalább egy új, általános tematikájú csatornát, nem hozott forgalomba kedvezményes set-top boxokat, és nem kötött szerződést a közzérdeklővel).³⁵⁸ Ezt az intézkedést tekinthetjük a közérdek megvédésére tett kísérletnek is.

7.1.1.4. Nyilvános konzultáció

A Digitális Átállás Stratégiájának tervezetéről a Miniszterelnöki Hivatal szervezésében 2006-ban, a Digitális megújulás cselekvési terv 2010–2014-ről a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium szervezésében 2010-ben voltak nyilvános konzultációk. Az NHH 2006-ban is rendezett konzultációt az elektronikus hírközlés szabályozásáról készülő stratégiáról. Akkor 17 érintett (több telekommunikációs vállalat, minisztérium, magánszemély stb.) küldte el a tervezetről a véleményét, amelyet később beépítettek a stratégia végső változatába.³⁵⁹

2011 májusában az audiovizuális politikáért is felelős Nemzeti Fejlesztési Minisztérium nyilvános konzultációt hirdetett a telekommunikációt érintő törvények (köztük a 2010-es médiaszabályozás) módosítási tervezeteiről. A parlamenten kívüli erőknek *hat napjuk* volt arra, hogy elolvassák és véleményt fogalmazzanak meg a 87 oldalas tervezetről. Végül a tervezetet néhány apróbb változtatással önálló képviselői indítványként nyújtották be,³⁶⁰ így azt nem kellett megvitatni a parlamenten kívüli érintettekkel. Az Orbán-kormány alatt bevett gyakorlattá vált, hogy a kormány helyett önálló képviselői indítványként nyújtanak be törvényjavaslatokat, megkerülve a nyilvános konzultáció követelményét.

7.1.2. Az internet

7.1.2.1. A hírszabályozás az interneten

Kifejezetten az internet 2011 előtt nem volt szabályozva. Az online közölt cikkekre néhány esetben az 1986. évi II. törvényt a sajtóról, a Polgári Törvénykönyvet és a Büntető Törvénykönyvet alkalmazták. (Az előbbi, amely a nyomtatott sajtóra vonatkozó alapszabályokat tartalmazta, az 1989–90-es rendszerváltás során módosították, és az online médiumokkal és hírügynökségekkel kapcsolatban is használtak, ám szankciók nem szerepeltek benne.) A média szereplői már régóta vártak az új médiaszabályozásra, mivel a médiapiac nagy változásokon ment keresztül az 1996. évi I. törvény elfogadása óta, különösen az internet miatt. De a médiatörvény elfogadásához kétharmados parlamenti többség kell, és a parlamenti pártok éveken át nem tudtak megegyezni egy közös törvényjavaslatban.³⁶¹ egészen 2010 áprilisáig, amikor a Fidesz és szövetségese, a KDNP megszerezte a szükséges parlamenti többséget.

Orbán Viktor miniszterelnök új kormánya öt lépésben, jelentős mértékben megváltoztatta a médiaszabályozást (a továbbiakban gyűjtőnéven a 2010-es médiaszabályozás).³⁶² Az új médiaszabályozás az internetre is kiterjed. A legfontosabb változások az alábbiak voltak:

- Az 1996. évi I. törvényt módosították, hogy létrejöhessen a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) és a Médiatanács, az ORTT utóda.
- Elfogadták a 2010. évi CIV. törvényt a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól („médiaközlés”), amely a rádióállomások, a televíziócsatornák, az újságok és az online médiumok, azaz a médiatartalom-szolgáltatók alapvető kötelességeit és tartalmi követelményeit tartalmazza.
- Elfogadták a 2010. évi CLXXXV. törvényt a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, amely számos egyéb kérdés mellett a verseny szabályait, a médiumokra kiszabható büntetéseket és bírságokat, valamint az új hatóság működését szabályozza. Ez a törvény váltotta fel az 1986. évi II. törvényt és az 1996. évi I. törvény legtöbb szabályát.³⁶³ A parlamenti többség az alkotmányt is módosította két ponton. Ezek értelmében: „mindenkinek joga van a megfelelő tájékoztatáshoz a közügyek tekintetében”,³⁶⁴ az NMHH elnöke pedig rendeletet adhat ki, amely jogszabálynak minősül.³⁶⁵

A kormány szerint a médiaszabályozásnak nincs olyan része, amely ne szerepelne valamely más európai uniós tagország médiatörvényeiben. Azonban a magyar és néhány európai ország törvényeinek összehasonlításából kiderült, hogy „a magyar médiatörvény túlnyomórészt nincs összhangban a kormány által idézett európai normákkal és az európai országok gyakorlatával.”³⁶⁶

Antidemokratikus jellege miatt az új médiaszabályozás nemzetközi felháborodást váltott ki,³⁶⁷ és a médiaszakértők számos kritikát fogalmaztak meg; példa erre az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet (EBESZ - Organization for Security and Co-operation in Europe, OSCE) megbízásából Karol Jakubowicz,³⁶⁸ az EBESZ médiaszabadság-biztosa, Dunja Mijatovic,³⁶⁹ illetve az ENSZ szólás- és vélemény szabadsággal foglalkozó jelentéstevője, Frank La Rue állásfoglalása.³⁷⁰ Több hírmagyarító veszélyben látta Magyarországot 2010. január–június közötti soros európai uniós elnökségét is.³⁷¹ Az Amnesty International Magyarországot a sajtószabadságra leselkedő veszélyre figyelmeztetett,³⁷² a Freedom House 2011-ben leminősítette Magyarországot független médiaindexét.³⁷³

Simon Éva, a TASZ médiajogászja 2011 elején összegyűjtötte a potenciálisan alkotmányellenes pontokat, valamint azokat, amelyek nem felelhetnek meg az EU törvényeknek.³⁷⁴ Ezek a következők voltak:

- az új médiaszabályozás félreérthető nyelvezetet használ;
- a jogszabály az online és a nyomtatott médiumokat – még a professzionális blogokat is – regisztrációra kötelezi (vagyis az interneten nem biztosítható az anonimitás);
- a forrásvédelem nem érvényesül;
- a médiahatóság szankciókat alkalmazhat, súlyos pénzbüntetéseket szabhat ki a médiumokra;
- a médiahatóság felfüggesztheti a honlapokat;
- az NMHH elnöke rendeletet adhat ki;
- a médiahatóság panasz nélkül is kezdeményezhet vizsgálatot;
- a származási ország elve aggályos (vagyis a törvény hatásköre Magyarország határain is túl nyúlik abban az esetben, ha valami magyar nyelven jelenik meg);
- a közmédiumok finanszírozása átláthatatlan;
- a digitális átállást a jogszabály elhalasztja.³⁷⁵

A médiaszabályozás néhány kérdését az Európai Unió is vizsgálta. Neelie Kroes, az Európai Bizottság digitális ügyekért felelős alelnöke így foglalta össze

aggályait: „számos megfigyelő azt állítja, hogy a magyar médiatörvény több módon veszélyezteti az alapvető jogokat, jelesen azzal, hogy:

- a médiumokat – köztük az olyan online médiumokat is, mint a fórumok, a blogok stb. – regisztrációra kötelezi;
- valamennyi médiumot arra utasítja, hogy kiegyensúlyozottan számoljon be a hazai és az európai eseményekről;
- a Fidesz elsőprő győzelme után a médiahatóságot a kinevezési folyamaton keresztül politikai ellenőrzés alá helyezi.³⁷⁶

Neelie Kroes további három témát talált a magyar médiaszabályozást az EU audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelvvel való összevetése alapján. Először is azt, hogy a törvény eltérni látszik a származásiország-alapelvtől, vagyis attól az elvtől, hogy a médiaszolgáltató származási országának szabályait kellene irányadónak tekinteni. Másodsorban azt, hogy nem világos, a törvény kiegyensúlyozott hírszolgáltatásról szóló előírása vonatkozik-e egy „egyszerű videobloggerre”, és hogy e bizonytalanság túl tág teret nyújt az egyes esetek megítéléséhez. Harmadszor azt, hogy a médiaregisztráció szabályai „a kritériumok korlátozása nélkül” „túl kiterjedtek” lehetnek.³⁷⁷

Az Európai Bizottság ellenvetései alapján a magyar parlament módosította a médiaszabályozás egyes részeit.³⁷⁸ Ugyanakkor további szigorítások – egyebek között a médiumok büntetése és a frekvenciák kiosztására kiírt pályázatok – kerültek a szabályozásba 2011 júliusában, amikor a médiaszabályozás több törvényét módosították a 2011. évi CVII. törvénnyel.³⁷⁹ Az alábbiakban kiemeljük azokat a kritikákat, amelyek az online írott sajtóra vonatkozó szabályokat érintik, és ismertetjük az Európai Bizottság kifogásaira válaszként adott 2011. márciusi módosításokat.

Az új médiaszabályozás vonatkozik a televíziókra, a rádiókra, a nyomtatott sajtóra és az online médiumokra. A médiaalkotmány szerint a sajtótermék:

...a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánosságához való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítására során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a sajtótermék tekintetében.³⁸⁰

2011 márciusában ezt a bekezdést azzal szűkítették, hogy a „gazdasági szolgáltatás az önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett szolgáltatás”. Ez azt jelenti, hogy egy professzionális (profitot termelő) blognak van szerkesztői felelőssége úgy, mint egy napilapnak. A Médiatanács egyik tagja szerint egy blog akkor tekinthető sajtóterméknek, ha a blogger „kvázi megélhetésszerűen” végzi tevékenységét.³⁸¹ Az NMHH egy kötetben részletesen elmagyarázza a magyar médiaszabályozást.³⁸²

2011 decemberi határozatában a magyar Alkotmánybíróság 2012. május 31-ei hatállyal megsemmisítette a kiadott sajtótermékekre vonatkozó médiaszabályozási rendelkezéseket, csak az audiovizuális médiumokat hagyva a törvény hatálya alatt: „E törvény hatálya kiterjed a Magyar Köztársaságban letelepedett médiatartalom-szolgáltató által nyújtott médiaszolgáltatásra és kiadott sajtótermékekre.”³⁸³ Az országgyűlésnek 2012 májusáig kell kidolgoznia a sajtótermékekre vonatkozó szabályozást. Meg kell jegyezni, hogy az Alkotmánybíróság döntése alapjául az 1949. évi XX. törvény, a Magyar Köztársaság Alkotmánya szolgált (ezt az 1989-90-es rendszerváltás során módosították), amelyet a 2012. január 1-jén hatályba lépett új alkotmány, Magyarország Alaptörvénye váltott fel.

Nyilvánításba kell venni a lekérhető audiovizuális és rádiós médiaszolgáltatásokat, az internetes sajtótermékeket és hírportálokat (csak úgy, mint a televíziókat, a rádiókat és a nyomtatott sajtótermékeket).³⁸⁴ Az egyik gyakran bírált jogszabályi előírás az volt, hogy a médiatartalom-szolgáltatók titokban tarthatták forrásaikat, ha „az átadott információ közzétételéhez közérdek fűződött”. Ezt a rendelkezést is megsemmisítette az Alkotmánybíróság, így az újságíróknak már jogukban áll titokban tartani forrásaikat.³⁸⁵ Am ha minősített adatról van szó, vagy a nemzetbiztonság, illetve a közrend védelmében végzett nyomozás zajlik, akkor „kivételesen indokolt esetben” a bíróság és a nyomozó hatóság arra kötelezheti a médiatartalom-szolgáltatót, hogy felfedje forrását.³⁸⁶

Ha a törvényekben lefektetett szabályokat a médiumok megsértik, súlyos pénzbüntetésre számíthatnak – akár az online sajtó is, amelyre 25 millió forint büntetés is kiróható.³⁸⁷ A törvényt megsértő online médiumokat arra kötelezhetik, hogy a nyitóoldalon publikálják a hatóság döntését. A médium működése felfüggeszthető, 15 perctől egy hétig terjedő időszakra. Ha az online sajtótermék nem működik együtt, akkor a közvetítő szolgáltató kötelezhető az adott online médium közvetítésének felfüggesztésére.³⁸⁸ Ha a „jogsértő ismételt súlyos jogsértést követett el”, a médiumot törölni kell a nyilvánosságából, aminek következményeként a honlapot a nyilvánosság számára elérhetetlenné kell tenni.³⁸⁹ Panasz esetén a fogyasztó az NMHH-hoz fordulhat, de a Média- és Hírközlési Biztos „panasz hiányában hivatalból is jogosult intézkedni, amennyiben [...] érdeksérelemről egyéb úton tudomást szerez.”³⁹⁰ Az Alkotmánybíróság 2012. május 31-ei hatállyal megsemmisítette a Média- és Hírközlési Biztos intézményét.³⁹¹

„A tájékoztatási tevékenységet végző lineáris médiaszolgáltatások kötelesek a közérdeklődésre számot tartó helyi, országos, nemzeti és európai” hírekről „sokoldalúan, tényyszerűen, időszzerűen, tárgyilagosan és kiegyensúlyozottan tájékoztatni”.³⁹² Ez az előírás eredetileg a lekérhető médiaszolgáltatásokra is vonatkozott, de a törvénymódosítás után már csak a „lineáris médiaszolgáltatások” maradtak a jogszabályban. A 2011. márciusi módosítások idején az alábbi mondat is bekerült a törvénybe: a „médiarendszer egészének feladata a hiteles, gyors, pontos tájékoztatás ezen ügyekről és eseményekről”.³⁹³

A 2010-es médiaszabályozás 2011. január 1-je óta van érvényben, de a médiumok büntetésére vonatkozó szabályok csak 2011. július 1-én léptek életbe. Amíg az előírásokat nem értelmezik és próbálják ki többször is a gyakorlatban, addig a médiumok várhatóan öncenzúrákat gyakorolnak, hogy elkerüljék a szankciókat. Nehéz megjósolni a szabályozás hosszú távú eredményét és hatásait. A kézirat lezárásáig a Médiatanács egyetlen esetben szabott ki büntetést az új szabályozás alapján. 2011-ben az Echo TV egyik műsorvezetője rasszista megjegyzéseket tett a roma lakosságra, amivel „megsértette az emberi méltóság tiszteletben tartására, valamint a gyűlöletkeltés tilalmára vonatkozó rendelkezéseket”.³⁹⁴

7.1.2.2. Internetes tartalomért való jogi felelősség

A közvetítő szolgáltató „internetes sajtótermék közvetítésének felfüggesztésére kötelezhető”, ha az internetes sajtótermék kiadója nem teljesíti a médiahatóság döntésében foglaltakat.³⁹⁵

A 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről előírja, hogy a szolgáltató felel „az általa rendelkezésre bocsátott, jogszabályba ütköző tartalmú információért”, amennyiben a szolgáltató „az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó természetes, illetve jogi személy vagy jogi személyiség nélküli szervezet”. Ugyanakkor a közvetítő szolgáltató több feltétel megléte esetén nem tehető felelőssé, különösen, ha az információt nem a közvetítő szolgáltató hozta létre.³⁹⁶

A közvetítő szolgáltató az alábbi esetekben nem tehető felelőssé:

- ha nem ő kezdeményezte az információ továbbítását;
- ha a szolgáltató nem módosítja az információt;
- ha a közvetítő szolgáltatónak „nincs tudomása az információval kapcsolatos jogellenes magatartásról, vagy arról, hogy az információ bárkinek a jogát vagy jogos érdekét sérti”.³⁹⁷

A 2010-es médiaszabályozás az online médiumokra is vonatkozik, és hasonló szabályokat alkalmaz rá, mint a hagyományos médiumokra. Az online szerkesztőségek kétszer is meg fogják gondolni, hogy publikáljanak-e egy hírt, mivel törölhetik őket az új nyilvánosságból. Az efféle felelősség arra kényszerítheti az online médiumokat, hogy öncenzúrákat gyakoroljanak.

7.2. Szabályozók

7.2.1. Tartalomszabályozási változások

2011-ben, a közszolgálati médiumok újrászervezésének részeként az összes hír- és közéleti műsort a tervek szerint az MTI fogja előállítani. Az átalakítást szakaszosan végzik. 2011. február 14-én a Magyar Rádió hírműsorainak „szakmai felügyeletét” az MTI Hírcentruma vette át.³⁹⁸ Az egész közmédiát érintő folyamat várhatóan 2012 januárjában fejeződik be.³⁹⁹ A tervek szerint az MTI Hírcentrum híradókat és híreket állít elő a közmédiáknak, és létrehoz egy közös honlapot az összes közmédiám számára.⁴⁰⁰ Belénessy Csaba, az MTI vezérigazgatója egy interjúban elmondta, hogy a cél a racionálisabb, gazdaságosabb és hatékonyabb működés elérése. Hozzátette, hogy „egy közszolgálati médium legyen lojális a kormányhoz és tisztességes az ellenzékhez”.⁴⁰¹

A 2010-es médiaszabályozás megváltoztatta a médiatartalom-szabályozók struktúráját, létrehozva az NMHH-t, amely magába olvasztotta a korábbi ORTT-t és NHH-t (lásd a 7.2.2. fejezetet).

A médiaszabályozás kiterjedt tartalomszabályozást vezetett be. Kimondja, hogy „a médiatartalom nem lehet alkalmas valamely nemzet, közösség, nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbség vagy bármely többség, továbbá valamely egyház vagy vallási csoport elleni gyűlölet keltésére” és a „médiatartalom nem lehet alkalmas valamely nemzet, közösség, nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbség vagy bármely többség, továbbá valamely egyház vagy vallási csoport kirekesztésére”.⁴⁰² A sajtószabadság gyakorlása közben tiszteletben kell tartani az emberi méltóságot, az alkotmányos rendet és az emberi jogokat.⁴⁰³ Továbbá „a sajtószabadság gyakorlása nem valósíthat meg bűncselekményt vagy bűncselekmény elkövetésére való felhívást, nem sértheti a közérkölcset, valamint nem járhat mások személyéhez fűződő jogainak sérelmével.”⁴⁰⁴ A törvény nem definiálja, hogy mit jelent a „közérkölcset” és a „bármely többség” fogalma.

7.2.2. Szabályozói függetlenség

A médiahatóság megalakulása óta soha nem volt független a politikai pártoktól. De míg 1996 és 2010 között az ORTT-be valamennyi parlamenti párt delegált tagot, a 2010-ben felállt NMHH egypárti hatósággá alakult, elveszítve még a függetlenség látszatát is.

Az ORTT pártküldöttekből állt, míg az új rendszer majdnem az összes hatalmat a hatóság miniszterelnök által kinevezett elnökének kezébe adta, a többi tagot pedig a kormánypárt jelölte ki, két parlamenti ciklusnál hosszabb időre. A Médiatanácsnak a teljes médiapiac felett szinte korlátlan hatalma van.

2011-ig az elektronikus hírközlési piacot az NHH felügyelte, amely a kommunikációs ügyekért felelős miniszter alá tartozó kormányhivatal volt. Részenként frekvenciadíjakból, hatóság díjából és felügyeleti díjakból finanszírozta magát. Az NHH feladatai közé tartozott, hogy felmérje, szükséges-e új törvény vagy törvény módosítás az elektronikus hírközlés kapcsán; figyelje a kommunikációs piacot a szabályozás érdekében; javaslatokat tegyen a piaci verseny megerősítésére; és jogsértés esetén panasz alapján vagy hivatalból eljárjon. Az NHH frekvenciákat is kezelte: információt közölt az árakról, a pályázatokról, a frekvenciakiosztás használatáról és feltételeiről, továbbá kezelte a frekvenciaspektrum adatbázisát.⁴⁰⁵

Az NHH-nak két része volt: a Nemzeti Hírközlési Hatóság Tanácsa (NHH Tanács) és a Nemzeti Hírközlési Hatóság Hivatala (NHH Hivatal). Az NHH Tanácsának hat tagját a kommunikációs ügyekért felelős miniszter nevezte ki öt évre, az elnököt pedig a miniszterelnök szintén öt évre. Mind a hét tagot korlátlan számú alkalommal újra lehetett nevezni. Az NHH Hivatalának igazgatóját a kommunikációért felelős miniszter jelölte ki öt évre.⁴⁰⁶

2010-ben az új médiaszabályozás megalkotta az NMHH-t, amely autonóm államigazgatási szerv, vagyis elméletileg csak a törvényeknek van alárendelve. Az NMHH kezeli a frekvenciákat és hajtja végre a kormány telekommunikációs politikáját. Három „önálló hatáskörrel rendelkező szerve” van: az NMHH elnöke, az NMHH Médiatanácsa és a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság Hivatala (NMHH Hivatala).⁴⁰⁷

Az NMHH elnökét a miniszterelnök nevezi ki kilenc évre, és korlátlan számú alkalommal újra kinevezhető. 2010 óta az elnök Szalai Annamária, a Fidesz volt tagja és parlamenti képviselője, valamint az ORTT volt Fidesz-delegáltja. Az elnök két elnökhelyettest nevez ki határozatlan időre, és hatalmában áll indoklás nélkül felmenteni őket. Az elnök a hivatal főigazgatójának javaslatára nevezi ki, mentheti fel és hívhatja vissza az NMHH Hivatalának főigazgató-helyetteseit.⁴⁰⁸ A Hivatal támogatja az elnök, az elnökhelyettesek, a Médiatanács és a Médiatanács tagjainak munkáját.⁴⁰⁹

Az ORTT utódja, az NMHH Médiatanácsa jogi személyiséggel rendelkező szerv, a parlament előtt beszámolási kötelezettsége van. A Médiatanács elnökét és négy tagját a jelenlévő parlamenti képviselők kétharmados többsége választja meg kilenc évre. A tagokat eseti parlamenti jelölőbizottság jelöli ki egyhangú szavazással. Ha a jelölőbizottság nem tud négy tagot jelölni a Médiatanácsba, tart egy második jelölési fordulót, és ha ez sem jár sikerrel, akkor új jelölőbizottságot kell állítani. A jelölőbizottság szavazati arányának tükröznie kell a parlamenti erőviszonyokat.⁴¹⁰

A jelölőbizottság felállítását szabályozó országgyűlési határozat értelmében a bizottságba minden párt delegálhat egy tagot, akit az adott parlamenti párt vezetője nevez ki. A bizottság elnökét a kormánypárt jelöli ki, elnökhelyettesét az ellenzéki pártok. A bizottság tagjainak megválasztása előtt nincs parlamenti vita. A jelölőbizottság és a jelölési folyamat elindítható az összes parlamenti párt részvétele nélkül is, de a szavazatok aránya változatlan marad.⁴¹¹

A médiaszabályozás 2011 júliusi módosítása értelmében a Médiatanács elnökének és tagjainak kilenc éves mandátuma meghosszabbítható – gyakorlatilag korlátlanul –, egészen addig, amíg a parlamenti pártok ki nem jelölik az új tagokat.⁴¹²

Az NMHH kinevezett elnöke automatikusan a Médiatanács elnökjelöltjévé válik. A Médiatanács elnökét és tagjait akkor lehet újra kinevezni, ha mandátumuk nem összeférhetetlenség, felmentés vagy kizárás miatt szűnt meg. A Médiatanács elnökének mandátuma az NMHH elnökének mandátumához van kötve, vagyis ha NMHH-elnökként lejár a mandátuma, akkor a Médiatanács elnökévé is lejár.⁴¹³

Az NMHH bevételeit a frekvenciadíjak és az egyéb hatósági eljárásokért fizetett díjak képezik, költségvetését az országgyűlés hagyja jóvá.⁴¹⁴

A Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) az ORTT Műsorszolgáltatási alapjának utódja. Az új alap pénzügyi forrásai a következők: szolgáltatási díjak, pályázati díjak, műsorszolgáltatási szerződésességi kötbér és kártérítések, bírságok, közszolgálati hozzájárulás, frekvenciadíjak az NMHH-től, költségvetési támogatások, vállalkozási tevékenységből származó bevételek, kamatok és önkéntes befizetések. Az MTVA fő feladata a közszolgálati médiaszolgáltatás támogatása, a közszolgálati műsorszámok gyártása, a Közszolgálati Közalapítvány, a közösségi médiaszolgáltatások és a közmédiák támogatása. Az MTVA-t a Médiatanács működteti.⁴¹⁵

Mind a régi, mind az új rendszer megengedte a médiahatóságok politikai irányítását. Bajomi-Lázár Péter médiakutató ugyanakkor úgy fogalmazott: „A régi struktúra *többpárti ellenőrzési mechanizmust* jelentett: egyetlen pártnak sem volt kizárólagos mérlegelési jogköre, és a pártok képviselői korlátozni tudták a másik párt jelöltjének a saját pártja érdekeinek érvényesítésére tett erőfeszítéseit. Az új rendszerben *egypárti ellenőrzési mechanizmus* van, az ellenzéki pártok semmilyen hatást nem gyakorolnak a médiaszabályozási hatóságok munkájára.” Ennek eredményeképpen – folytatja Bajomi-Lázár – „legalábbis kérdéses, hogy az új intézményes keretrendszer képes volna pufferként szolgálni a média és a kormány között, hogy kiküszöbölje a médiára, azon belül az internetre nehezedő politikai nyomást”.⁴¹⁶

Ahogy azt a korábbi fejezetekben jeleztük, a főbb nemzetközi érdekeltek az EBESZ-től az Európai Bizottságig aggodalmukat fejezték ki az új médiaszabályozás, különösen a hatóság összetétele miatt (lásd a 7.1.2.1. fejezetet). Magyarországon a helyi nem-kormányzati szervezetek (a TASZ és az Amnesty International Magyarország) és civil, alulról jövő kezdeményezések is tüntettek a 2010-es médiaszabályozás ellen (lásd a 3.2.1. fejezetet).

7.2.3. Digitális engedélyezés

Az analóg érában az 1996. évi I. törvény szabályozta az engedélyezési folyamatot. Az általános pályázati feltételeket az ORTT hirdette ki, először tervezetként, majd nyilvános meghallgatáson. A frekvenciapályázatban meghatározhatta, hogy milyen arányú közszolgálati műsorszámot szolgáltatson a nyertes, és hogy kiszolgálja a nemzeti, etnikai és egyéb kisebbségek igényeit. Az ORTT nemzeti és etnikai kisebbségi önkormányzat által birtokolt nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatásokat is feljogosíthatott arra, hogy heti négy és nyolc óra közötti időtartamban műsort szolgáltatassanak pályázat nélkül, ha a „nemzeti és etnikai kisebbségek anyanyelvű tájékoztatási igényeinek kielégítése másképpen nem biztosított”.⁴¹⁷

Az ORTT döntött arról, hogy a pályamunka megfelel-e a pályázati felhívásban meghatározott tartalmi és alaki követelményeknek.⁴¹⁸ A műsorszolgáltatási jogosultság a televíziók esetében tíz évre, a rádiók esetében hét évre szólt. A jogosultságokat egyszer pályázat nélkül további öt évvel meg lehetett hosszabbítani.⁴¹⁹

A korábbi médiaszabályozás alatt az engedélyezési folyamat során több ízben is visszaélések történtek, mint azt az országos kereskedelmi televíziócsatornák 1996-os,⁴²⁰ és az országos rádiófrekvenciák 2009-es esete is mutatja (részletekért lásd a 6.1.2. fejezetet).

A 2010-es médiaszabályozás értelmében „közfeladat ellátására” egy cég pályázat nélkül is feljogosítható médiaszolgáltatás végzésére legfeljebb három évre. „Közfeladat” a szükségállapottal, a katasztrófákkal kapcsolatos médiaszolgáltatás vagy „valamely közösség speciális oktatási, kulturális, tájékoztatói, vagy az adott közösséget érintő meghatározott eseményhez kapcsolódó igényeinek szolgálata”. A pályázat útján megszerzett analóg műsorszolgáltatási jogosultság televíziók esetében legfeljebb tíz, rádiók esetében legfeljebb hét évig érvényes, és pályázat nélkül egyszer legfeljebb öt évre meghosszabbítható.⁴²¹

A pályázat kiírása előtt a Médiatanács felkéri az NMHH Hivatalát, hogy dolgozza ki a frekvenciatervet. A Médiatanács kidolgozza a pályázati kiírás tervezetét, nyilvános meghallgatást tart, és a beérkező észrevételek alapján dönt a pályázati felhívás véglegesítéséről. A pályázati felhívás egyebek mellett tartalmazza a pályázat célját, az eljárás alapvető szabályait, a médiaszolgáltatási díj minimális mértékét, az értékelési elveket, és tartalmazhatja a következőket:

- a közszolgálati műsorszámok arányát;
- „a helyi közélettel foglalkozó, a helyi mindennapi életet segítő műsorszámok arányát”;
- a nemzeti, etnikai és egyéb kisebbségek igényeinek „meghatározott mértékű szolgálatát”;
- a hírszolgáltatási kötelezettséget.

A pályázati ajánlatnak egyebek között tartalmaznia kell a pályázó adatait, egy nyilatkozatot arról, hogy egyéb médiaszolgáltatásokban hány százaléknyi közvetett vagy közvetlen részesedése van, a tervezett médiaszolgáltatás alapvető adatait, a közszolgálati műsorszámokra minimálisan szánt műsoridőt, valamint a nemzeti és etnikai kisebbségek igényeit kiszolgáló rendszeres hírekre és műsorokra szánt műsoridőt. A Médiatanács megvizsgálja, hogy a pályázati ajánlat megfelel-e a tartalmi és formai követelményeknek, és ha egy dokumentum hiányzik, akkor a pályázó 15 napos határidővel pótolhatja mulasztását.⁴²² A pályázati ajánlat érvénytelen, ha nem felel meg a tartalmi és a formai követelményeknek, vagy ha „nyilvánvalóan lehetetlen vállalásokat” tartalmaz.⁴²³

Az értékelési folyamat a pályázati felhívásban felsorolt elvekre épül, és „az értékelés elveinek átláthatónak, megkülönböztetéstől mentesnek és arányosnak kell lenniük”. A pályázat nyertesét a Médiatanács döntése határozza meg.⁴²⁴

A frekvenciakiosztási korábbi rendszere sem jogi, sem etikai szempontból nem volt igazságos, ahogyan azt az országos kereskedelmi műsorszolgáltatók korábban idézett példái mutatják (lásd az 5.1.2. és a 6.1.2. fejezeteket). Az új frekvenciaosztási rendszer már megmutatta hiányosságait (elsősorban is a pályázati anyagok átláthatóságának hiányát), ahogy azt a Klubrádió volt frekvenciájáról szóló vitatott döntés is illusztrálta (lásd az 5.1.2. fejezetet). Mind a korábbi, mind a mostani szabályozás idején szinte elkerülhetetlen a rendszerrel való visszaélés, mert az elosztási kritériumok nincsenek meghatározva a médiaszabályozásban. Vagyis e kritériumok meghatározása a Médiatanácson múlik, tág teret hagyva az önkényes és tisztességtelen döntéseknek – vagy legalábbis gyanúra adhat okot, különösen a társadalmon belüli politikai törésvonalakból fakadó, állandóan túlfűtött politikai helyzetben.

7.2.4. Önszabályozási mechanizmusok szerepe

Magyarországon a főbb médiumok rendelkeznek etikai kódexszel. Az újságírók tagként betarthatják az újságíró szövetségek kódexeit is. A négy magyarországi újságíró-szövetség (a Magyar Újságírók Országos Szövetsége, a Magyar Újságírók Közössége, a Magyar Katolikus Újságírók Szövetsége és a Sajtószakszervezet) közösen létrehozott egy etikai kódexet, amelyben azonban nem fektette le a panaszkezelési eljárások folyamatát.⁴²⁵

A Magyar Újságírók Országos Szövetsége (MÚOSZ) rendelkezik egy saját, részletesebb etikai kódexszel is.⁴²⁶ Panasz esetén az olvasó a MÚOSZ Etikai Bizottságához fordulhat. Ha a cikk szerzője MÚOSZ-tag, az Etikai Bizottság szankciót alkalmazhat; ha a szerző nem tag, a szervezet egy nem kötelező véleményt adhat ki.⁴²⁷

A mindaddig egyetlen, külön az online médiumok számára létrehozott önszabályozó etikai kódexet a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE) hívta életre; a szervezet a piacvezető hírportálokat foglalja magában. Ha a kódex előírásait nem tartják be, az egyesület szankcionálhatja tagját, például „szankcióként kötelezheti a kérelmezettet megfelelő elégtétel adására, illetőleg a kérelmező által megfizetett eljárási díjak megtérítésére” vagy ki is zárhatja az egyesületből. A döntés ellen fellebbezni eljárási szabálysértés esetén lehetséges.⁴²⁸

Az új médiaszabályozás értelmében a Médiatanács együttműködik a szakmai önszabályozó szervezetekkel és egyéb, a Médiatanács felügyelete alatti alternatív vitarendező fórumokkal. Célja a médiaszabályozás „alapelveinek hatékony megvalósítása, az önkéntes jogkövetés előmozdítása, a médiaigazgatás közhatalmi jogérvényesítési rendszerének rugalmasabbá tétele”.⁴²⁹ A Médiatanács közigazgatási szerződést írhat alá az önszabályozó szervezettel, amelynek tartalmaznia kell egy etikai kódexet is. Az önszabályozó szervezet dönthet az eljárásokról, de a Médiatanács felügyeli, hogy a döntései megfelelnek-e a közigazgatási szerződésben foglaltaknak.⁴³⁰ A 2010-es médiaszabályozás bevezetése óta az NMHH ilyen közigazgatási szerződést írt alá az MTE-vel, az Önszabályozó Reklám Testülettel, a Magyar Lapkiadók Egyesületével és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületével.⁴³¹

7.3. Kormányzati beavatkozás

A következő fejezetekben bemutatott, az állami beavatkozást illusztráló példák nem függenek össze a digitalizációval abban az értelemben, hogy már a digitalizáció előtt is léteztek, így valószínűleg a digitális médiapiacra is létezni fognak.

7.3.1. A piac

A piacot torzító állami beavatkozásra több példa van. Először is: az állami hirdetéseket általában a kormány által kedvelt médiumoknál költik el; a választások után ezek a pénzek a média egyik részéből a másikba vándorolnak (lásd a 6.2.1. fejezetet). Másodsorban: a médiahatóság dönt arról, hogy mely médiumok kaphatnak pénzeket az MTVA-tól (lásd a 7.2.2. fejezetet). A 2010-es médiaszabályozás előtt az ORTT Műsorszolgáltatói Alapja osztotta szét ezeket a pénzeket, és valamennyi parlamenti párt delegálhatott valakit az ORTT-be; a pártok képviselőinek hatása kiegyensúlyozott volt. Az új médiaszabályozás alatt az egy párti médiahatóság felügyelete alá tartozó MTVA dönt arról, hogy mely médiumok kaphatnak támogatást. Harmadszor: az új médiaszabályozás lehetővé teszi, hogy a Médiatanács súlyos pénzbüntetéssel sújthassa a médiumokat, ami megbéníthatja azok működését.

Továbbá itt van a médiaszolgáltatási díj ügye; ezt a lineáris médiaszolgáltatóknak kell fizetniük a hatóságnak. Nehéz-Posony Márton médiajogi szakértő arra mutatott rá, hogy a 2010-es médiaszabályozás rendelkezései nem vonják ki az interneten terjesztett rádiókat és televíziókat a díj megfizetése alól. Mivel azonban ezek a médiumok nem használnak fel frekvenciákat, szerinte ez leginkább adónak tűnik. A médiaszolgáltatási díjat a médiahatóság állapítja meg.⁴³² Kérdés, hogy ez vajon törvényhozói koncepció-e, vagy kodifikációs hiba.

7.3.2. A szabályozó

A médiahatóság politikai elkötelezettsége a visszaélések forrása lehet. A Médiatanács tagjai csak a kormánypártot képviselik, így a korábban még működő „fékek és ellensúlyok” rendszere eltűnt. Amint a 7.2.3-as fejezetben leírtuk, a médiahatóságnak széles tere nyílik az önkényes pályázati döntésekre, mivel a médiaszabályozás nem határozza meg pontosan a frekvenciakiosztás kritériumait. Ugyanakkor a 2010-es médiaszabályozás bevezetése óta még nem osztott ki országos frekvenciát. A budapesti 95,3 MHz-es frekvencia pályázatát a rendszer átláthatatlanságát mutatja, így azt objektíven megítélni nem lehet.

7.3.3. A befolyásolás egyéb formái

Az állami intézmények részéről nincs feljegyzés egyéb befolyásolási kísérletről. Bodoky Tamás szerint az Index.hu-n publikált oknyomozó riportjai „visszhangtalanok maradtak, mert senkinek sem állt érdekében a politikailag ellenőrzött *mainstream* sajtóban a témát az asztalon tartani”⁴³³ (lásd a 4.2.2. fejezetet). Az újságírók körében utoljára Vásárhelyi Mária 2006-os reprezentatív felmérése vizsgálta a gazdasági és politikai erők által kifejtett nyomásgyakorlási kísérleteket (a tanulmányban konkrét példák nincsenek, csak a nyomásgyakorlás létezését vizsgálta).

19. táblázat: A médium típusa szerinti különbségek a nyomásgyakorlás gyakoriságában (%)

		Gyakoriság Napilap Hetilap Online újság Rádió Televízió Átlag					
	...soha	40	60	66	61	45	57
Politikai nyomásgyakorlási kísérletek	...ritkán	48	37	27	37	46	37
	...gyakran	12	3	7	2	9	6
	...soha	39	65	59	73	54	59
Gazdasági nyomásgyakorlási kísérletek	...ritkán	50	30	34	24	44	35
	...gyakran	11	5	7	3	2	5

Megjegyzés: N=940

Forrás: Vásárhelyi 2006⁴³⁴

Ahogy azt a 19. táblázat mutatja, 2006-ban a napilapok újságírói voltak a legnehezebb helyzetben. Őket a televíziók munkatársai követték, míg a netes újságírók szinte semmilyen nyomásgyakorlási kísérletnek nem voltak kitéve. Ezek a nyomásgyakorlási kísérletek valamilyen szinten sikeresek voltak: a válaszadók 53 százaléka (59 százalék válaszolt erre a kérdésre) szerint a politikai nyomás/erőfeszítés részben vagy teljesen elérte célját; míg a válaszadók 73 százaléka (37 százalék válaszolt erre a kérdésre) szerint a politika nyomás/erőfeszítés részben vagy teljesen sikeres volt.⁴³⁵

A helyi önkormányzatok is nyomást gyakorolnak a helyi médiumok újságíróira, és magukat a médiumokat is ők finanszírozzák. Az újságírók „szinte természetesnek veszik”, hogy az önkormányzat elvárásainak megfelelően dolgozzanak⁴³⁶ (lásd a 6.1.3. fejezetet).

Dési János, a Népszava újságírója említett egy bizonyíthatatlan példát a jogon túli eszközökkel való nyomásgyakorlásra. „Az üzleti hirdető is eltűnedezik, egyrésztől akik sokat hirdettek [...], azoknak nincs pénzük, [...] másrészt – ezt nehéz bizonyítani – ha valaki hirdetni akar [a Népszavában], akkor felhívja egy kedves nő hang, hogy »egy adóvizsgálat nagyon kínos lenne«. És nem is kell szólniuk az adóhatóságnak, ez így terjed. Sosem fogom tudni bizonyítani.”⁴³⁷

7.4. Értékelés

A kormánypárt kétharmados parlamenti többséggel a parlament közreműködése nélkül alkotta meg és fogadta el az új médiaszabályozást. Összességében a médiaszabályozásról nem voltak nyilvános viták, az alkotási folyamat egyáltalán nem volt átlátható, a nagyközönség továbbra sem tudja, hogy ki írta a 2010-es médiatörvényeket.

Szalai Annamáriát, az NMHH elnökét, a kormányon lévő Fidesz volt tagját és parlamenti képviselőjét a miniszterelnök nevezte ki. Az NMHH négy tagját a Fidesz jelölte és választotta meg. Az új médiaszabályozás – a korábbi többpárti felügyelettel szemben – egypárti felügyeletet valósított meg a média felett. Az elnököket és a tagokat – a korábbi médiahatóság tagjainak és elnökének négyéves mandátumával szemben – kilenc évre választották meg.

A 2010-es médiaszabályozás legtöbb rendelkezése megkülönböztetés nélkül vonatkozik a rádiókra, a televíziókra, a nyomtatott és az online médiumokra – leszámítva a médiumspecifikus rendelkezéseket. Az új médiaszabályozást mind a hazai, mind a nemzetközi médiaszabadság-szervezetek bírálták, köztük a Freedom House, az EBESZ médiaszabadság-biztosa és az ENSZ szólás- és véleményszabadsággal foglalkozó jelentéstevéje.

A korábbi szabályozás nem foglalkozott külön az internettel, ahogy a sajtó sem tartozott szabályozó hatóság alá. Néhány esetben az 1986. évi II. törvényt, a Polgári Törvénykönyvet és a Büntető Törvénykönyvet alkalmazták az online médiumokban megjelent cikkekre.

A 2014-re tervezett digitális átállás nem szolgálja a közérdeket (kivéve azoknak a kevésbé tehető háztartásoknak az érdekeit, amelyek még mindig analóg földfelszíni adást néznek, és lehet, hogy nem engedhetik meg maguknak a digitális jelek vételére képes készülékek megvásárlását). A közérdeket az ugyanakkor szolgálja, ha a törvényhozó kötelezi a digitális műsorszórókat, hogy a közszolgálati televíziók és rádiók műsorát ingyenesen továbbítsák.^{**438**}

A kötelezően továbbítandó televíziócsatornák közé bekerült két híreket sugárzó televízió is, ami a sokszínűséget hivatott szolgálni. Ugyanakkor ezek a csatornák a legnagyobb politikai pártokhoz, vagyis a Fideszhez és az MSZP-hez köthetők.

8. Következtetések

8.1. A média ma

A magyar hírmédia függetlenségét komolyan veszélyeztetik a 2010-ben elfogadott új médiatörvények. Az új szabályozás már régóta váratott magára. Az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról elfogadása óta a médiapiac radikálisan megváltozott, részben a digitalizáció hatására. Am a 2010-es médiaszabályozás nem a liberalizáció felé nyitott, mint azt egyébként a médiumok szélesebb választéka indokolná. Helyette hasonló szabályokat alkalmaz a rádiókra, a televíziókra, a nyomtatott és az online sajtóra.

Az új médiahatóság, az NMHH Médiatanácsának tagjai függetleneknek tartják magukat. Ugyanakkor valamennyiüket a Fidesz szavazta meg kilenc évre. Szalai Annamária, a Médiatanács és az NMHH elnöke volt Fidesz-tag. Az új hatóságnak sokkal szélesebb jogköre van, mint elődjének. Jogkörei a frekvenciakiosztás tetszőleges értelmezésétől a médiumokra kiróható súlyos pénzbüntetések vagy – hírportálok esetén – a honlapok felfüggesztéséig terjed. A hatóság nyilvántartást vezet az online médiumokról is. Súlyos pénzbüntetést róhat ki a szerkesztőségekre, szelektíven alkalmazhatja az új médiaszabályozás zavaros rendelkezéseit, ami a szerkesztőségek öncenzúrájához vezethet. Példa erre az a rendelkezés, amely szerint a médiatartalom nem lehet alkalmas bármely kisebbség vagy „bármely többség” megsértésére. Az ebből fakadó bizonytalanság nem segíti elő a minőségi újságírást. A politikailag elfogult és pártos újságírás ugyanakkor feltehetően még erősebb lesz.

A hírmédia sokszínűsége is érintett lehet a jövőben, mivel az egypárti Médiatanács ellenőrzi a támogatási pénzeket és a frekvenciakiosztást, és ennek során nagy mozgástere van a pályázati felhívások feltételeinek megfogalmazásában. A frekvenciakiosztás legalább 15 éve átpolitizált Magyarországon. Ugyanakkor az előző szabályozás alatt a parlamenti pártok által delegált médiahatósági tagok lehetővé tették egyfajta fékek és ellensúlyok működését. A frekvenciaosztás nem látható át, ami növeli a hatósággal szembeni bizalmatlanságot.

A digitalizáció nem érintette az újságírás alapelveit, de a copy-paste újságírás virágzik, és néhány kisebb honlapon a plagizálás is elterjedt. A rövidebb hírciklus és a nagyobb hírverseny arra kényszeríti a szerkesztőségeket, hogy amilyen gyorsan csak lehet, publikálják cikkeiket, ami hibákat eredményezhet. A pontatlan információk percek alatt elterjednek az interneten, és a javítás nem feltétlen éri el ugyanazt a közönséget.

Az internethasználatban generációs különbség van: a fiatalabb generációk inkább online médiumokat fogyasztanak, míg az idősebbek a hagyományos médiumokat részesítik előnyben. Az internet fórum lehet mindenki számára, legalábbis elméletben.

A politika mellett a gazdasági válság is hatással van a hírmédia sokszínűségére. A reklámköltségek 2008 óta csökkenőben vannak, ami a nyomtatott média bevételeinek apadását vonja maga után. Ez és a terjesztett példányszámok visszaesése több médium végét jelentheti. Néhány baloldali médium számára a helyzetet tovább súlyosbítja, hogy ezek korábban részben az állami vállalatok hirdetéseire támaszkodtak. A 2010-es választások hatalmi átrendeződése óta nem kapják meg ezeket a hirdetési pénzeket.

Az olyan közösségi hálók, mint a Facebook – és általában a Web 2.0 – megjelenése azzal járt, hogy a társadalomban bővültek a többirányú kommunikáció lehetőségei, mivel a posztolt üzenetek alacsony befektetéssel pillanatok alatt tömegeket érhetnek el. Sokan elsődleges hírforrásként használják az internetet. A lakosság harmada fogyaszt híreket a közösségi hálókön. Az érdeklődők szakosodott információforrásokat találhatnak maguknak. Sokszínűségről beszélhetünk, hiszen a digitalizációnak köszönhetően sok hang jelenhet meg a médiában. Ugyanakkor a szélsőséges (különösen a romaellenes) hangokat is felerősíti az internet. Hogy ki melyiket hallja meg, sok mindentől függ; az ilyen eszmék különösen azok között terjednek, akik eleve fogékonyak rájuk. Ugyanakkor az ellenzéki mozgalmak tovább gyorsíthatják a digitalizációt és az internethasználat terjedését, mivel viszonylag kevés egyéb médiumban jelenhetnek meg, ami a pártokat és egyéb érdekelteket arra ösztönözhet, hogy online platformokra helyezték át működésüket.

A magyar média polarizált, a gyakorlat a pártos újságírás. Politikai értelemben a különféle politikai elhivatottságú médiumok számát tekintve médiapluralizmus jött létre. A többi médium inkább apolitikus, és a bulvártörténetekre fókuszál. A korábbi „balliberális médiatúlsúly” felfogását aláasta a 2000-es években kiépült jobboldali médiabirodalom.

8.2. A média honlap

A digitális átállás a televíziós műsorszórásban várhatóan 2014. december 31-én történik meg. A szabályozás nem határozza meg a rádiós mediaszolgáltatás digitális átállásának végső határidejét. A következő években várhatóan több televízió és rádió megy fel a digitális multiplexekre. A HD-ben vagy SD-ben gyártott műsorok aránya várhatóan nőni fog, ahogy egyre több háztartás rendelkezik majd a digitális jelet dekódolni képes készülékekkel.

Az okostelefon-applikációkat kínáló médiumok száma is várhatóan gyarapszik, mivel az okostelefonok és a táblagépek elterjedtsége folyamatosan nő Magyarországon. Még nem lehet tudni, hogy ezek az alkalmazások mekkora részben fognak hozzájárulni az adott médiumok teljes bevételehez.

A legfőbb kérdések az új médiaszabályozás következményeihez kapcsolódnak, és csak az idő fogja megválaszolni őket. Vajon ki fog-e a Médiatanács vetni súlyos pénzbírságokat a médiumokra a különböző jogsértés miatt? Ha igen, túlélhetik-e ezt a médiumok a törekeny pénzügyi helyzetben? Tisztázni fogják-e a szabályozás zavaros részeit? Nőni fog-e a frekvenciaosztás átláthatósága? 2011 februárjában az Európai Bizottság kritikájára válaszul a médiaszabályozást módosították. Ugyanaz év márciusában egy nem kötelező érvényű határozatban az Európai Parlament sürgette a magyar parlamentet, hogy további módosításokat eszközöljön. A magyar parlament ezt úgy teljesítette, hogy tovább szigorított a törvényen; 2011 júliusában *196 helyen módosították* a 2010. évi CLXXXV. törvényt.

9. Ajánlások

9.1. Politika

9.1.1. Médiapolitika

9.1.1.1. Digitális átállás

Probléma

A televíziós műsorszórás digitális átállásának céldátuma 2014. december 31-e, amikor:

- a lakosság 94 százalékának képesnek kell lennie a közszolgálati műsorok vételére digitális földfelszíni sugárzás által,
- és a vételre alkalmas készülékeknek megvásárolhatóknak kell lenniük a kiskereskedelmi forgalomban.

E két feltétel már teljesült, de a szabályozás nem határozza meg a digitális műsorszórás vételére alkalmas készülékek minimális penetrációs arányát. Így a közönség azon része, amely a televíziót nem műholdon vagy kábelen keresztül veszi, és nem engedheti meg magának set-top boxok vásárlását, nem áll majd készen a digitális átállásra.

Ajánlás

Az országgyűlésnek egy harmadik feltételt is be kell vezetnie az analóg sugárzás lekapcsolása előtt, meghatározva a teljes lakosság azon minimális arányát, amelynek a digitális jelek vételére képesnek kell lennie műhold, kábel vagy set-top box segítségével.

Emellett a médiahatóság elnökének – aki a digitális átállásra fordítandó összegek szétosztásáról dönteni jogosult – ki kell dolgoznia, meg kell jelentetnie és népszerűsíteni kell egy set-top box-támogatási rendszert azon háztartások számára, amelyek azt nem engedhetik meg maguknak.

Ha e további feltételek teljesülnek, a digitális átállás korábban, 2014. december 31-e előtt is megtörténhet.

9.1.2. Frekvenciapolitika

9.1.2.1. Frekvenciaosztási reform

Probléma

A frekvenciaosztás kritériumai nem egyértelműek, a szempontrendszer nem látható át, és a médiahatóság önkényes értelmezésén alapul.

Ajánlás

Az országgyűlésnek meg kell változtatnia a médiaszabályozást, specifikus és transzparens kritériumokat szabva a frekvenciaosztási folyamat alapjául. A frekvenciapályázatokat nyilvánossá kell tenni a leadási határidő után, így a közvélemény egyfajta ellensúly szerepét töltheti be a közjavaknak számító frekvenciákkal kapcsolatos döntésekben.

Ki kell venni a médiahatóság kezéből a frekvenciák pályáztatását és azok megítélését. Helyette független, szakértőkből álló bizottságnak kell döntenie, legalábbis egy hosszú távú megoldás kidolgozásáig (ilyen megoldás lehet a sorsolás, amelyhez a jelentkezőknek előzetesen bizonyos kritériumoknak kell megfelelniük).

9.1.2.1. Frekvenciapolitika lineáris médiaszolgáltatók esetén

Probléma

A törvény értelmében a lineáris médiaszolgáltatóknak a médiahatóság által megállapított médiaszolgáltatási díjat kell fizetniük. A 2010-es médiaszabályozás a médiaszolgáltatók köréből nem zárja ki az online működő rádióadókat és televíziócsatornákat, és e csatornáknak elvileg annak ellenére is fizetniük kell a médiaszolgáltatási díjat, hogy nem használnak frekvenciát.

Ajánlás

A törvényben újra kell fogalmazni a lineáris médiaszolgáltatók fogalmát úgy, hogy abba ne tartozzanak bele az online szolgáltató rádiók és televíziók.

9.2. Médiatörvény és szabályozás

9.2.1. Médiaszabályozás

9.2.1.1. Új médiaszabályozás elfogadása

Problémák

Csakúgy, mint a társadalom és az elit, a média jó része is politikailag megosztott. A médiahatóság politikai ellenőrzés alatt álló szervezet, amennyiben tagjait a kormányon lévő párt jelölte és szavazta meg. A 2010-es médiaszabályozás kétértelmű tartalomszabályozást vezetett be – például a „közkerölcs” védelmét. A súlyos pénzbírságoktól és engedélyük felfüggesztésétől tartva a szerkesztőségek hajlamosak lehetnek öncenzúrát gyakorolni.

A 2010-es médiaszabályozást a szakmai szervezetekkel, a kutatókkal és a szélesebb közvéleménnyel folytatott minimális konzultációt követően, nem átlátható módon írták és fogadták el.

A 2010-es médiaszabályozás hasonló szabályokat alkalmaz valamennyi médiumra, azok típusától függetlenül.

Ajánlások

A parlamentnek a civil szervezetekkel, a kutatókkal és szakmai szervezetekkel folytatott konzultáció alapján új szabályozást kell kidolgoznia, hogy az megfeleljen a nyílt társadalom elveinek.

Minimumként a parlamentnek meg kell változtatnia a médiaszabályozást: olyan egyértelmű tartalomszabályozási követelményekre van szükség, amelyek megfelelnek a nemzetközi normáknak. Biztosítani kell, hogy a szerkesztőségek anélkül is képesek legyenek betartani a szabályokat, hogy az öncenzúrát erősítő jogi kétértelműségekkel kelljen szembenézniük.

A parlamentnek meg kell változtatnia a hatályos médiaszabályozást úgy, hogy eltörli a nyomtatott és az online sajtótermékekre vonatkozó valamennyi szabályt, mivel a szigorú szabályozást esetleg magyarázó frekvenciaszűkösség ezekre nem vonatkozik.

9.2.1.2. Az online médiumok regisztrációja

Probléma

A 2010-es médiaszabályozás bevezette az internetes sajtótermékek és hírportálok nyilvántartását. Ha egy adott médium nem tartja be a törvényt, végső szankcióként törölhető a nyilvántartásból, ami egyben azt is jelenti, hogy a honlapot a nyilvánosság számára elérhetetlenné kell tenni.

Ajánlás

A nyilvántartás intézményét el kell törölni, mert semmi nem igazolja az online médiumok nyilvántartásának szükségességét. Ugyanakkor az internetes sajtótermékektől és hírportáloktól meg kell követelni, hogy impresszumukban jelezzék, kinek a tulajdonában állnak.

9.2.1.3. A médiumok pénzbírságainak eltörlése vagy csökkentése

Probléma

A médiahatóság a 2010-es médiaszabályozás alapján súlyos büntetéseket szabhat ki a nyomtatott, az elektronikus és az online médiumokra. A mai pénzügyi és gazdasági válság idején e bírságok tevékenységük felfüggesztésére kényszeríthetik a sebezhető médiumokat. A bírság pusztá lehetősége dermesztő hatást gyakorolhat a médiára.

Ajánlás

A parlamentnek el kell törölnie a kiszabható pénzbírságokat, vagy csökkentenie kell azok mértékét.

9.2.1.4. A médiahatóság tagjainak kinevezése

Probléma

A 2010-es médiaszabályozás lehetővé teszi, hogy a miniszterelnök és a kormánypárt visszaéljen a kétharmados parlamenti többségével a „mindenható” médiahatóság elnökének és tagjainak jelölése és megszavazása során.

Ajánlás

A parlamentnek meg kell változtatnia a médiaszabályozást, biztosítva, hogy többpárti jelölési rendszer akadályozza meg az egypárti felügyelet kialakulását, és lehetővé téve, hogy a pártok és jelöltjeik kölcsönösen korlátozzák egymást.

Emellett a törvényhozónak kilencről öt évre kell csökkentenie a Médiatanács-tagok mandátumának hosszát, mégpedig oly módon, hogy megbízásukat keresztesse a parlamenti ciklusokat.

9.3. Köszölgát a médiában

9.3.1. A közszolgálati médiumok függetlensége

Probléma

A gazdasági hatékonyság ürügyén valamennyi közszolgálati médium a Médiaszolgáltatás-Támogató és Vagyonkezelő Alap alatt egyesült. Hírműsoraikat központilag a Magyar Távirati Iroda Hírcentruma gyártja.

Ajánlás

A médiaszabályozás módosításával helyre kell állítani a közszolgálati médiumok függetlenségét, és a közmédiumok esetében el kell törölni az MTI Hírcentrum hírgyártási monopóliumát.

A közszolgálati médiumok gazdasági függetlenségét is vissza kell állítani. Vezetőségeiknek vissza kell kapniuk az eszközeik feletti felügyelet jogát.

9.3.2. A közszolgálati médiumok átláthatósága

Probléma

A közszolgálati médiumok finanszírozása és gazdálkodása átláthatatlan.

Ajánlás

Az ügyészségnek meg kell vizsgálnia, hogy egyes, jórészt államilag finanszírozott közszolgálati médiumok miért hiányosan, késésekkel vagy egyáltalán nem teszik nyilvánossá költségvetésüket. A közszolgálati médiumok eszközeivel rendelkező és a műsorgyártást koordináló Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alapnak átláthatónak kell lennie, és közzé kell tennie a finanszírozás forrását és elköltésének módját.

A jog erről rendelkezik ⁴³⁹ de a szabály betartatása hiányos. A törvény végrehajtása növelné a közmédiumok és az Alap gazdálkodásának átláthatóságát - erről eddig igen keveset lehetett tudni.

9.3.3. Köszölgálati műsorszórás HD-ben

Probléma

A nagy felbontású (HD) műsorszórás jóval szélesebb sávot vesz igénybe, mint a hagyományos formátumú. Amíg a közszolgálati műsorokat hagyományos felbontásban készítik, értelmetlen HD-ben sugározni őket. A HD-formátumú sugárzás felfüggesztésével az adófizetők pénzéből jelentős összegeket lehetne megtakarítani.

Ajánlás

A közmédiumok és az Antenna Hungária között létrejött, a HD-sugárzásról szóló szerződéseket fel kell függeszteni mindaddig, amíg a műsorok zömét nem HD-ben készítik.

9.4. Újságírás

9.4.1. Forrásvédelem

Probléma

A 2010-es médiaszabályozás aláássa a forrásvédelem intézményét, így megnehezíti az oknyomozó újságírást.

Ajánlás

Az országgyűlésnek módosítania kell a 2010-es médiaszabályozást, biztosítva, hogy az újságírókat forrásaik felfedésére csak a bíróságok kötelezhessék.

9.4.2. A média független támogatása

Probléma

A pénzügyi és gazdasági válság és a digitális migráció miatt a minőségi sajtó a háttérbe szorult. Kormányváltások után az állami cégek és intézmények hirdetési a politikai sajtó egyik téréfeléről a másikra vándorolnak.

Ajánlás

A kormánynak meg kellene fontolnia az állami hirdetések átlátható és igazságos szétosztását szabályozó jogi eljárások kidolgozását.

Független szereplőknek – a már létező újságíró-díjak, támogatások és ösztöndíjak mellett – létre kellene hozniuk egy olyan sajtóalapot, amely a mindenkori kormány politikai preferenciáitól függetlenül támogatja a napilapok, a hetilapok és a magazinok kiadását, a sajtó sokszínűségét. Ezt az alapot az állam sajtótámogatási szerepének gyengítése érdekében az államtól független szereplőknek kellene támogatniuk, például magáncégek társadalmi szerepvállalási stratégiái keretében.

Lábjegyzetek

1

A jelentést a szerző 2012. január 5-én zárta le, így az itt olvasható szöveg az azóta bekövetkezett változásokat nem tükrözi – a szerk.

2

Népesség, népmozgalom, 2011. augusztus, Központi Statisztikai Hivatal (KSH), http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_wdsd001a.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.).

3

A háztartások száma és átlagos létszáma (2000–), KSH, http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc001.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.).

4

Népesség a település jellege szerint, január 1. (1980–), KSH, http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd001b.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.).

5

Egyéb nemzetiségek: afrikai, arab, bolgár, görög, kínai, lengyel, örmény, román, ruszin, szerb, szlovén, vend, ukrán, zsidó, illetve „nem kívánt válaszolni”.

6

A népesség nemzetiség és főbb korcsoport szerint, 1941, 1980–2001, KSH, Népszámlálás 2001,

7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41

http://www.nepszamlalas2001.hu/hun/kotetek/18/tables/load1_30_1.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.) (a továbbiakban: KSH, Népszámlálás 2001, A népesség nemzetisége és főbb korcsoport szerint, 1941, 1980–2001).

Egyéb nyelvi kisebbségek: afrikai, arab, bolgár, görög, kínai, lengyel, modern héber, örmény, román, ruszin, szerb, szlovén, vend, ukrán, nem kívánt válaszolni.

A népesség anyanyelv és főbb korcsoport szerint, 1910–1941, 1970–2001, KSH, Népszámlálás 2001, http://www.nepszamlalas2001.hu/hun/kotetek/18/tables/load1_29_1.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.) (a továbbiakban: KSH, Népszámlálás 2001, A népesség anyanyelv és főbb korcsoport szerint, 1910–1941, 1970–2001).

Egyéb vallások: orosz ortodox, szerb ortodox, bolgár ortodox, román ortodox, többi ortodox, baptista, adventista, metodista, nazarénus, szombatos, unitárius, anglikán, izraelita, más istenhiten alapuló vallások, az örök világtörvényt hirdető vallások, illetve „nem kívánt válaszolni”.

A népesség vallás és nemek szerint, 1930–1949, 2001, KSH, Népszámlálás 2001, http://www.nepszamlalas2001.hu/hun/kotetek/18/tables/load1_26.html (utolsó letöltés: 2001. november 17.) (a továbbiakban: KSH, Népszámlálás 2001, A népesség vallás és nemek szerint, 1930–1949, 2001).

KSH, Népszámlálás 2001, A népesség nemzetisége és főbb korcsoport szerint, 1941, 1980–2001.

Kemény I., Janky B. és Lengyel G., *A magyarországi cigányság, 1971–2003* (Budapest: Gondolat Kiadó-MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, 2004), http://www.mtaki.hu/kiadvanyok/kemeny_janky_lengyel_moi_ciganyasag_main.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.).

Népszámlálás 2001, A népesség anyanyelv és főbb korcsoport szerint, 1910–1941, 1970–2001.

Népszámlálás 2001, A népesség vallás és nemek szerint, 1930–1949, 2001.

Világbank.

KSH, A 15–74 éves népesség gazdasági aktivitása nemenként. 2010, http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qif001.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.).

„Orban's Triumph” (Orbán győzelme), *The Economist*, 2010. április 29., <http://www.economist.com/node/16009177> (utolsó letöltés: 2010. november 3.).

„This pessimism on Hungary's growth outlook is really surprising – City analysts” („A magyar gazdasági növekedéssel kapcsolatos pesszimizmus igen meglepő” – állítja a londoni elemző), *Portfolio.hu*, 2011. október 27., http://www.portfolio.hu/en/economy/this_pessimism_on_hungarys_growth_outlook_is_really_surprising_city_analysts.23170.html (utolsó letöltés: 2010. október 27.).

C. Connaghan, „Forint sinks to fresh record low against euro” (A forint rekordmélységbe zuhan az euróhoz képest), 2012. január 4., <http://blogs.wsj.com/eurocrisis/2012/01/04/hungary-finds-itself-short-of-friends/> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

„Orban Out on a Limb” (Orbán veszélyes helyzetben), *The Economist*, 2010. augusztus 5., http://www.economist.com/node/16743945?story_id=16743945 (utolsó letöltés: 2010. november 3.); „Hungarian pensions” (Magyar nyugdíjak), *Financial Times*, 2010. november 21., http://www.ft.com/cms/s/9ff8dfd8-f596-11d9-99d6-00144feab49a,Authorised=false.html?_i_location=http://www.ft.com/cms/s/3/9ff8dfd8-f596-11d9-99d600144feab49a.html&_i_referer=http://search.ft.com/search%3FsortBy%3Dgadatetimetarticle%26queryText%3Dhungary%#axzz160ejXpVw (utolsó letöltés: 2010. november 22.).

„63 ülésnap alatt 260 előterjesztést fogadott el az Országgyűlés”, MTI, 2010. december 28., <http://mti.hu/cikk/522278/> (utolsó letöltés: 2011. január 5.).

„Törvényhozási rekordot döntött 2011-ben a parlament”, *Origo.hu*, 2012. január 1., http://www.origo.hu/itthon/20120101-to_rvenyek-rendeletek-statisztika-a-20-11ben-elfogadott-jogszabalyokrol.html (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

„Hungry for power” (Hatalomra éhezve), *The Economist*, 2010. december 16., http://www.economist.com/node/17733367?story_id=17733367 (utolsó letöltés: 2011. január 16.).

„Opposition involvement in drafting Hungary's constitution uncertain” (Az ellenzék részvétele a magyar alkotmányozási folyamatban bizonytalan), *Politics.hu*, 2011. január 12., http://www.politics.hu/20110112/oppo_sition-involvement-in-drafting-hungarys-constitution-uncertain (utolsó letöltés: 2011. január 14.).

Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.), *Magyar Közlöny*, 43. szám, 2011. április 25.

Eötvös Károly Közpolitikai Intézet, Magyar Helsinki Bizottság, Társaság a Szabadságjogokért, „A harmadik hullám – az alkotmányozás”, 2011. április 12., http://tasz.hu/szolasszabadsag/harm_adik-hullam-az-alkotmanyozas (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

European Commission for Democracy Through Law (Venice Commission), Opinion on the New Constitution of Hungary. Adopted by the Venice Commission at its 87th Plenary Session (Venice, 17–18 June 2011) on the basis of comments by Christoph Grabenwarter, Wolfgang Hoffmann-Riem, Hanna Suchocka, Kaarlo Tuori, Jan Velaers, [http://www.venice.coe.int/docs/2011/CDL-AD\(2011\)016-e.pdf](http://www.venice.coe.int/docs/2011/CDL-AD(2011)016-e.pdf) (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól, 38. §. 1–2. pont.

Összes készülékkel felszerelt háztartás.

Az összes háztartás százalékában.

„Hírközlési és médiafogyasztási szokások, lakossági attitűdök”, 2008. november, Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH), 28. o., <http://nmhh.hu/dokumentum.php?cid=18390> (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban NHH 2008).

„A médiafogyasztás jellemzői és a hírműsorok általános megítélése Magyarországon”, Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT), 2007. január 10. o., http://ortt.hu/elemzesek/21/1175188490mediafogyasztas_jellemzoi_20070329.pdf (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban: ORTT, Médiafogyasztás, 2007).

„Közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről”, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH), Budapest, 2011. december 12., 4–5. o. (a továbbiakban: Közvélemény-kutatás a hírfogyasztási szokásokról 2011).

„Televíziózásra fordított idő napi átlaga”, AGB-Nielsen Media Research, 2010, http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyvedeves_2010.pdf (utolsó letöltés: 2010. november 3.).

Közvélemény-kutatás a hírfogyasztási szokásokról 2011, 5. o.

Az adatok a fő televíziókészülékre vonatkoznak a több készülékkel ellátott háztartásokban.

A készülékkel ellátott háztartások száma összesen.

Az összes háztartás százalékában.

„Televíziós gyorsjelentés, 2011. augusztus”, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH), <http://nmhh.hu/dokumentum.php?cid=28384&letolt> (utolsó letöltés: 2011. október 26.) (a továbbiakban: NMHH Televíziós gyorsjelentés 2011. augusztus).

„Magyar információs társadalom jelentés 1998–2008”, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem – Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME-ITTK), 2007, 38. o., http://www.ittk.hu/ima_ges/stories/bme/ev_konyv/ittk_mjtj_1998-2008.pdf (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban BME-ITTK 2007).

BME-ITTK 2007, 46-47. o.

42 „Szélessávú internet elérés helyzete Magyarországon 2004 Q2-2009 Q2”, NHH, 2009, 3. o., <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=22050> (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban: NHH, Szélessávú internet elérés, 2009).

43 „Vezetékes gyorsjelentés, 2011. augusztus”, NMHH, <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=28464&letolt> (utolsó letöltés: 2011. október 26.)

44 „A háztartások száma és átlagos létszáma (2000-), KSH, 2009, http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc001.html (utolsó letöltés: 2010. november 3.).

45 BME-ITTK 2007, 42-43. o.

46 Internet World Stats, „Internet Growth and Population Statistics” (Internet-növekedés és lakossági statisztikák), <http://www.internetworldstats.com/eu/hu.htm> (utolsó letöltés: 2010. november 4.).

47 „Medián webAUDIT: a látogatottság növekedése folytatódik”, Medián, 2010. január 27., <http://www.median.hu/object.04bd1782-15bf-4c98-8398-93b8600aee53.ivy> (utolsó letöltés: 2010. november 9.) (a továbbiakban: Medián webAUDIT 2010).

48 A projektről bővebben lásd <http://www.worldinternetproject.net/#about> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

49 Galács A. (szerk.), A digitális jövő térképe. A magyar társadalom és az internet, 2007, World Internet Project, 17-22. o., <http://www.ithaka.hu/index.php?name=OE-DocManager&file=download&id=2920&keret=N&showheader=N> (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Galács 2007).

50 Közvélemény-kutatás a hírfogyasztási szokásokról 2011, 5. o.

51 BME-ITTK 2007, 47. o.

52 NHH, „Szélessávú internet elérés”, 2009, 63. o.

53 M. Pelc, B. Wardziński & M. Dukat, *Do you CEE? Interactive Overview of Central and Eastern Europe Markets* (Látod? Közép-kelet-európai piacok interaktív áttekintése), 2009, Gemius. iab Europe, 7. o. (a továbbiakban: Pelc et al. 2009).

54 Medián webAUDIT 2010.

55 „Nem szabad csak az okostelefonokra koncentrálni”, *Hvg.hu*, 2011. január 27., http://hvg.hu/napi_merites/20110126_okostelefonok_media (utolsó letöltés: 2011. március 18.) (a továbbiakban: HVG 2011).

56 „Mobilhang-gyorsjelentés, 2011. szeptember”, NMHH, <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=28524&letolt> (utolsó letöltés: 2011. október 26.) (a továbbiakban: NMHH Mobilhang-gyorsjelentés 2011. szeptember).

57 HVG, 2011.

58 Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT), Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület 2005-ös tevékenységéről, http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/13/1168958794ogymb_2005_20060228.pdf (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban ORTT-Beszámoló 2005-2009), 285. o.; 2006, 426. o.; 2007, 450. o.; 2008, 550. o.; 2009, 94. o., http://www.mediatanacs.hu/oldal.php?menu_id=80 (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban: ORTT-Beszámoló 2005, 2006 stb.). Kvázi-országos csatornáknak azokat a televíziócsatornákat nevezzük, amelyeket a háztartások több, mint 70 százalékában lehet fogni, mint például a Hír TV-t és Magyar ATV-t, lásd Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület és az NMHH Médiatanácsa 2010. évi tevékenységéről, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács, 385-386. o., http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/13/1306765280ogyb_2010.pdf (utolsó letöltés: 2011. július 12.) (a továbbiakban ORTT-Beszámoló 2010).

59 ORTT-Beszámoló, 2005-2009. 2005, 285. o.; 2006, 426. o.; 2007, 450. o.; 2008, 550. o.; 2009, 94. o.

60 „Infokommunikációs eszközök használata és médiafogyasztási szokások”, NHH, 2007. július, 33. o., <http://nmhh.hu/dokumentum.php?cid=12805> (utolsó letöltés: 2010. november 8.).

61 NHH 2008, 43. o.

62 „Digitális átállás monitoring összefoglaló 2009”, NHH, 24-25. o., <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=22648&letolt> (utolsó letöltés: 2010. november 3.).

63 „Top Sites in Hungary” (Magyarország vezető honlapjai), *Alexa.com*, <http://www.alexa.com/topsites/countries/HU> (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Alexa.com, Magyarország vezető honlapjai).

64 A Medián webAUDIT adatai alapján, <http://webaudit.hu/> > <http://webaudit.hu/> (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Medián webAUDIT).

65 Közvélemény-kutatás a hírfogyasztási szokásokról 2011, 17. o.

66 Az Alexa módszertana szerint a Blog.hu a tizedik legnépszerűbb honlap Magyarországon.

67 ORTT, Médiafogyasztás, 2007, 5-6. o.

68 Lásd Bodoky Tamás nem reprezentatív felmérését: „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”, *Médiakutató*, 2007. nyár.

69 A táblázatban a legfrissebb adatok alapján a napilapok fentről lefelé csökkenő népszerűség szerint vannak felsorolva.

70 Metro és később a Metropol ingyenes napilap, így az összesen terjesztett példányszám került a táblázatba.

71 A Színes Bulvár Lap és a Metro nevei jogi ügyek miatt változtak.

72 Auditált adatok - megjelenésenkénti átlagpéldányszám, Összesen értékesített - ÉV, MATESZ (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010) I. félév, <http://matesz.hu/data/> (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

73 Medián webAUDIT, <http://webaudit.hu/> (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Medián webAUDIT).

74 „The top 500 sites on the web” (500 vezető portál a neten), *Alexa.com*, <http://www.alexa.com/topsites> (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

75 Medián webAUDIT. Az adatok vizsgálatokor csak a belföldi látogatókat vettük figyelembe. A látogatások számát nem vizsgáltuk, így igyekezve csökkenteni az adatok pontatlanságát. Az adatok magukban foglalhatják a honlapok aloldalait, de úgy gondoljuk, a trendek így is láthatók.

76 Az Alexa.com módszertana alapján az Index.hu az 5., az Origo.hu a 7., a Hír24.hu a 17., a Portfolio.hu a 20., a Blikk a 29., a Borsonline.hu a 42., a Hírkereso.hu a 43., a Kuruc.info az 56., a Nol.hu a 60. volt (utolsó letöltés: 2011. november 30.).

77 A bázis év az első év, amelyről adatok állnak rendelkezésünkre.

78 A Hír24.hu új belépő, lásd a 6.1.2. fejezetet.

79 A Hírszerzo.hu-t 2010 májusában a HVG vette át, lásd „A HVG veszi át a Hírszerző.hu-t”, *Hvg.hu*, 2011. május 19., http://hvg.hu/itthon/20100519_hirszerzo_eladas_hvg (utolsó letöltés: 2011. július 12.). A Hvg.hu látogatottságának meredek emelkedésére a két honlap megosztott cikkei nyújthatnak magyarázatot.

80 2007-ben jogi okokból Bors lett a napilap neve, korábban Színes Bulvár Lapként volt ismert.

81 2010 októberében a látogatók átlagos száma 54 980 volt, lásd Medián webAUDIT.

82 Medián webAUDIT, <http://webaudit.hu/> (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

83 A táblázatban a rádiók a legfrissebb adatok alapján, népszerűség szerint csökkenő sorrendben láthatók. A rádióhallgatottsági adatok hiányosak, csak erről a hat országos rádióállomásról találtunk adatokat a táblázatban látható időpontokban.

84 Országos rádióhallgatottsági mérés 2007 december, Szonda Ipsos-GfK Hungária, 2008. január 24., 4. o., <http://www.szondaiptos.hu/file/radio2007december.ppt#285.14.18-49> (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

85 Rádióadók hallgatottsága 2010. március, Ipsos-GfK, 3., http://www.radio.hu/down/kozos_publikacio_2010_marc.ppt (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

86 Rádióadók hallgatottsága 2010. május-június, Ipsos-GfK, 4. o., http://www.radio.hu/images/st_ories/hallgatottsagi_adatok/kozos_publikacio_2010maj-jun.ppt (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Rádióadók hallgatottsága 2010 május-június).

87 Rádióadók hallgatottsága 2010. május-június, 4. o.

88 A magyar lakosság közel 90%-a hallgatott rádiót júliusban, Ipsos-GfK, http://www.ipsos.hu/site/assets/Altal_anos/sajtokozlemenyt2010ju_lius.ppt (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Ipsos-GfK, 2010. július).

89 Rádiós közönségmérés 2011 április, Ipsos-GfK, <http://www.ipsos.hu/site/assets/Fotok/sajtokozlemenyt2011prilisjav.ppt> (utolsó letöltés: 2011. július 14.) (a továbbiakban: Ipsos-GfK, 2011. április).

90 A Danubius Rádió és a Sláger Rádió elvesztette frekvenciáját egy sokat vitatott, politikával átitatott frekvenciapályázat során 2009-ben. A Sláger Rádió frekvenciáját a Neo FM kapta meg, a Danubius Rádióét a Class FM. A két új rádió a két előző rádió műsorvezetőit alkalmazta.

91 A táblázatban a legutóbbi adatok alapján fentről lefelé haladó irányban helyeztük népszerűségi sorrendbe a televíziócsatornákat. A táblázatban a 2010-ben legnagyobb közönségreszesedéssel rendelkező három országos közszolgálati televízió (az M1, az M2 és a Duna TV) és öt kereskedelmi televízió (az RTL Klub, a TV2, a Viasat, a Film+ és a Magyar ATV) látható. Meg kell jegyezni, hogy az ORTT/NMHH nem rendelkezik adatokkal a Hír TV nézettségéről; ezt a kereskedelmi televíziócsatornát a háztartások több, mint 70 százalékában lehet fogni, így valószínűleg a legnézettebb csatornák között volna a helye.

92 A Duna Televízió egyik feladata, hogy műsort szolgáltatson a magyar diaszpóra számára, lásd DUNA Televízió Zártkörűen Működő Részvénytársaság Szervezeti és Működési Szabályzat, 2007. június 15., www.dunatv.hu/data/cms472152/szmsz_.doc (utolsó letöltés: 2011. január 26.).

93 Földi frekvenciás műsorszolgáltatók havi közönségaránya (SHR%), 4 év feletti népesség, 2007, 2008, 2009, 2010, AGB Nielsen/ORTT Monitoring, <http://adattar.ortt.hu/agb/nezettseg/201004> (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

94 Nem földi frekvenciás (műholdas, kábeles) műsorszolgáltatók havi közönségaránya (SHR%), 4 év feletti népesség, 2007, 2008, 2009, 2010, AGB Nielsen/ORTT Monitoring, <http://adattar.ortt.hu/agb/nezettseg/201004> (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

95 Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület 2009-es tevékenységéről, Országos Rádió és Televízió Testület, 568-570. o., http://ortt.hu/ogyb/ogyb_2009.pdf (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban: ORTT-Beszámoló 2009).

96 2012. január 1-e előtt a televízió elnevezése Duna World volt.

97 Valamennyi csatorna megtalálható az Antenna Hungária digitális multiplexein is. A közszolgálati csatornákat High Definition (nagy felbontású, HD) minőségben, lásd Elérhető műsorok, MinDigTV, http://www.mindigtv.hu/Elerheto_musorok.aspx (utolsó letöltés: 2011. március 8.).

98 Az RTL Klubot és TV2-t a háztartások 99,2 százaléka tudja fogni, az M1-et 99,7 százalékuk, a Duna TV-t 80 százalékuk, a Magyar ATV-t pedig 75 százalékuk. Az ORTT által megadott, a táblázatban látható közönségreszesedésre vonatkozó adatok közül hiányzik a Hír TV és az M2, pedig ezeket a háztartások több, mint 70 százalékában lehet fogni (a Hír TV-t 74,3 százalék, az M2-t 80 százalék nézheti) (ORTT-Beszámoló 2010, 385-386. o.).

99 Az M2 és a Duna World esti híradóinak közönségarányáról nem találtunk adatokat.

100 Medián webAUDIT.

101 2010. évi CLXXXV törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, 101. §. 4. pont.

102 A regisztráció részleteiért lásd az MTI honlapját: <http://mti.hu/mti/Registration.aspx> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

103 Nézettségi statisztikák, AGB Nielsen/ORTT Monitoring, <http://adattar.ortt.hu/agb/nezettseg/201004> (utolsó letöltés: 2011. január 25.).

104 Ipsos-GfK, 2011. április.

105 ORTT-Beszámoló 2008, 119-120. o., ORTT-Beszámoló 2009, 102. o., ORTT-Beszámoló 2010, 42. o.

106 2010. évi CLXXXV törvény, 38. §. 1. pont.

107 Jelentős befolyásoló erőt jelent a legalább 15 százalékos éves átlagos közönségreszesedés (lásd a 2010. évi CLXXXV. törvény, 69. §. 1. pontját).

108 A kalkulációt a műsorúság alapján végeztük. Figyelembe kell venni, hogy a műsorúság alapján a reklámblokkok hosszúságát nem lehet megbecsülni, így az arányokat úgy számoltuk ki, mintha az adott időszakban nem lettek volna egyáltalán reklámok. Ez a módszer torzíja az adatokat, különösen a két kereskedelmi csatorna (az RTL Klub és a TV2) esetében. Azt is figyelembe kell venni, hogy a két kereskedelmi csatorna a hír- és magazinműsorai közé sorolja a hírességekkel, botrányokkal, katasztrófákkal foglalkozó műsorokat is.

109 Bajomi-Lázár P., „Magyarország”, in: *Televíziózás Európában: a szabályozás, a médiapolitika és a függetlenség kérdései*, szerk. M. Dragomir, 236. o. (Budapest: Nyílt Társadalom Intézet, 2005) (a továbbiakban Bajomi-Lázár 2005).

110 2006 és 2009 között: M1: déli és esti Híradó; Duna TV: Esti Híradó; Kossuth Rádió: Reggeli, Déli és Esti krónika. 2010 és 2011-ben: M1: esti Híradó; Duna TV: Híradó; Kossuth Rádió: Déli krónika.

111 Országos Rádió és Televízió Testület, Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület 2006-os tevékenységéről, melléklet, 417-420. o., http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/13/1173684994ogyb_2006_20070312.pdf (utolsó letöltés: 2011. március 13.).

112 ORTT, Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület 2007-es tevékenységéről, melléklet, 442-445. o., http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/13/120705_3142ogyb_2007.pdf (utolsó letöltés: 2011. március 13.).

113 ORTT-Beszámoló 2008, melléklet, 542-545. o.

114 ORTT-Beszámoló 2009, 116-119. o.

115 ORTT-Beszámoló 2010, 99-100. o.

116 Politikai szereplők médiahasználatát a főbb hírműsorokban (január 3-április 3.), Mediatanacs.hu, http://www.mediatanacs.hu/uj_stat.php?het=13&ev=2011&tip=kum&nyelv=magyar (utolsó letöltés: 2011. április 11.).

117

118 Az ORTT „szereplőnek azokat a személyeket és intézményeket tekintette [...], akiknek/amelyeknek a (verbális vagy nem verbális) aktivitása, tevékenysége az eseményeket generálta”. ORTT-Beszámoló, 2010, 43. o.

119 A Médiatanács vizsgálódik, hogy vajon az M1 Az Este című vitaműsora elfogult volt-e a kormány iránt 2010 júniusában. A médiahatósághoz beadott panasz szerint a parlamenti ellenzék véleménye egyáltalán nem kapott helyet. Nyusztay M., „Íme, a Fidesz-féle kiegyensúlyozott köztévét”, NOL.hu, 2011. március 23., <http://nol.hu/belfold/20110323-kiralyi-egyensuly-ellenzek-nelkul> (utolsó letöltés: 2011. április 11.).

120 „Az M2 október 3-ától már csak az új műholdon”, MTV Zrt, 2009. október 2., <http://www.mtvzrt.hu/?id=313382> (utolsó letöltés: 2011. január 27.).

121 Vámosi G., „Elindult az M1 és az M2 digitális földi sugárzása”, Origo.hu, 2008. december 23., <http://www.origo.hu/techb/azis/hightech/20081223-3-elindult-az-m1-es-az-m2-digitalis-foldi-sugarzasa.html> (utolsó letöltés: 2011. január 27.).

122 Ökrös Gergely telekommunikációs szakértő, személyes interjú, 2011. február 22.

123 Szabó Zoltán, „Megmentették az ATV-t és a Hír TV-t”, Index.hu, 2008. október 14., <http://index.hu/kultur/media/atv6873/> (utolsó letöltés: 2011. március 8.) (a továbbiakban Szabó 2008).

124 „Változik az amerikai kódolási rendszer”, DunaTv.hu, n.a., <http://www.dunatv.hu/cikkek/amerikai-kodolas.html?query=angol%20felirat%20a%20duna> (utolsó letöltés: 2011. január 27.).

125 „Új alkalmazással bővült a Duna Mobil!”, DunaTv.hu, 2010. április 20., http://www.dunatv.hu/footer/sajtoszoba/duna_mobil.html (utolsó letöltés: 2011. január 27.).

126 ORTT-Beszámoló 2009.

127 Gk, „Digitális átállásra megy az újabb 3,9 milliárd”, Index.hu, 2011. július 6., http://index.hu/kultur/medi_a/2011/07/06/digitalis_atal_lasra_mehet_az_nm_hh_3_9_milliardja/ (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

128 2010. évi CLXXXV. 86. §.

129 Bajomi-Lázár 2005, 220. o.

130 Bajomi-Lázár 2005, 221. o. (kiemelés az eredetiben).

131 Závecz Tibor, véleménykutatási igazgató, Ipsos, „Médiapresztízs – társadalmi bizalom” című előadása A magyar közmédia küldetése és lehetőségei konferencián, Budapesten, 2011. június 16.

132 1988 és 1990 között a kutatás a „tömegtájékoztatási eszközökbe” vezetett bizalmat mérte, ezért egyeznek az MR és az MTV adatai 1988-1990-ig.

133 2010-ben a kutatók a közszolgálati televízióba és közszolgálati rádióba vezetett bizalmat mérték. Az adatfelvétel a parlamenti választások előtt zajlott, az akkor regnáló szocialista kormányba vetett bizalmat mutatja.

134 2010-ben a kutatás két további kategóriát vizsgált: a kereskedelmi rádiót (57 pont), és a kereskedelmi televíziót (37 pont), de nem volt külön kategória a sajtó számára.

135 Bajomi-Lázár 2005, 228. o.; „Az első száz nap”, Mno.hu, 2002. szeptember 12., <http://www.mno.hu/portal/102342> (utolsó letöltés: 2011. január 28.); „Még küzdenek egymással a fideszes médiaháború katonái”, Hirszerzo.hu, 2010. november 3., <http://hirszerzo.hu/belfold/20101102-uj-vezet-ok-kozmediumok> (utolsó letöltés: 2011. január 28.).

136 Monori Á., „Médiaháborúk”, in: *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*, szerk. Bajomi-Lázár P. (Budapest: Akadémia Kiadó, 2005), 281. o. (a továbbiakban: Monori 2005).

137 Monori 2005, 285. o.

138 J. Stolz, „Mass redundancies leave press fearful of Hungary's government” (A csoportos elbocsátások miatt fél a sajtó Magyarország kormányától), *Guardian Weekly*, 2011. augusztus 2., <http://www.guardian.co.uk/world/2011/aug/02/hungary-press-freedom> (utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.).

139 „Jogellenes a közmédiás csoportos létszámleépítés”, Napi.hu, 2011. szeptember 9., http://www.napi.hu/magyar_vallalatok/jogellenes_a_koz_medias_csoportos_letszam_leepites.495138.html (utolsó letöltés: 2011. szeptember 27.).

140 Bajomi-Lázár 2005, 232. o.

141 2010. évi CLXXXV. törvény, 38. §. 1. pont.

142 Közszolgálati műsorszám az adott (országos, körzeti, helyi) vételkörzetben „a nézők tájékoztatói, kulturális, állampolgári, életviteli” igényeit szolgáló műsorszám. 1996. évi I. törvény, 2. §. 19. pont.

143 2010. évi CLXXXV. 56. §.

144 2010. évi CLXXXV. 66. §. 4g. pont.

145 2010. évi CIV. törvény 13. §. 1. pont.

146 Kalmár Cs., „600 milliót már keresett az MTV a vérével”, Origo.hu, 2010. június 19., <http://www.origo.hu/teve/20100618-600-mill-iot-mar-keresett-az-mtv-a-vevevel.html> (utolsó letöltés: 2010. január 27.).

147 Ebből 16 százalék ritkán, kilenc százalék rendszeresen.

148 Galács 2007, 52. o.

149 Galács 2007, 52. o.

150 Közvélemény-kutatás a hírfogyasztási szokásokról 2011, 16. o.

151 „Egyedi látogatók (felhasználók): azon személyek ismétlődést nem tartalmazó becsült száma, akik felkeresnek egy webhelyet egy adott hónapban”, <http://support.google.com/adplanner/bin/answer.py?hl=hu&hlrm=en&answer=138833> (utolsó letöltés: 2011. november 30.).

152 Adatok a DoubleClick Hirdetésszervező alapján, https://www.google.com/adplanner/?pli=1#siteSearch?identifier=twitter.com&geo=001&trait_type=1&lp=false (utolsó letöltés: 2011. november 30.) (a továbbiakban: Google DoubleClick Hirdetésszervező).

153 *Alexa.com. Magyarország vezető honlapjai. A sorrendet az Alexa.com alapján állítottuk össze. A lista a 2011. októberi állapotot tükrözi.*

154 *Több mint kétfélmillióan a Facebook-on, Facebook Habana, 2010. október 28.* <http://facebook.habana.hu/tobb-mint-ketmillioan-a-facebook-on/> (utolsó letöltés: 2010. november 25.).

155 Hungary (Magyarország), Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary> (utolsó letöltés: 2011. január 23.) (a továbbiakban: Socialbakers, Magyarország).

156 Socialbakers, Magyarország (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

156 Socialbakers, Magyarország (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

157 2002-ben a Wiw inkább „intellektuális kísérletként” indult. Várady Zsolt programozó és kollégái térképszerűen kívánták ábrázolni az emberek közötti kapcsolati hálót. Az oldal egyre népszerűbbé vált, de az önkéntes pénzügyi felajánlások már nem voltak elegendőek a honlap fenntartásához, így létrehozta egy céget. Ahogy az Iwiw felhasználóinak száma nőtt, úgy kellett a cégnek egyre többet befektetnie. A tulajdonosok egy része üzleti alapra helyezte volna a vállalkozást, de Várady ezzel nem értett egyet, mert hiit a „hirdetésmentes, alulról szerveződő közösségépítés” koncepciójában, és 2003 szeptemberében elhagyta a céget. A többi közösségi háló működésének tanulmányozása után a vállalat 2005-ben újításokat vezetett be. A céget 2005-ban felvásárolta a Magyar Telekom. „Az Iwiw titkai”, Haszon, 2007. április 5., http://www.haszon.hu/component/content/article/15/409-az_iwiw_titkai.html (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

158 „Nagy a visszhangja az iWiW eladásának”, Origo.hu, 2006. április 30., <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20060430iwiw.html> (utolsó letöltés: 2010. november 25.).

159 4 millió iWiW felhasználó, Iwiw gépház, 2009. január 8., <http://ghblog.iwiw.hu/?p=40> (utolsó letöltés: 2010. november 25.) (a továbbiakban: Iwiw gépház 2009).

160 Gemius Audience Látogatók (mutatók meghatározása).

161 Gemius Audience Látogatók (igazi felhasználók).

162 „Hungary” (Magyarország), Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary> (utolsó letöltés: 2011. november 30.) (a továbbiakban: Socialbakers Magyarország).

163 Iwiw gépház 2009.

164 LinkedIn statisztika, 2011. október 13., Socialtimes.hu, <http://socialtimes.hu/linkedin-statisztika/> (utolsó letöltés: 2011. november 30.).

165 Hotdog.hu, <http://www.hotdog.hu/> (utolsó letöltés: 2011. november 30.).

166 „Hungary” (Magyarország), Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary> (utolsó letöltés: 2011. november 30.) (a továbbiakban: Socialbakers Magyarország).

167 Statisztikák, 2011. január, Network.hu, <http://network.hu/mediaajanlat/statisztikak> (utolsó letöltés: 2011. november 30.).

168 Közvélemény-kutatás a hírfogyasztási szokásokról 2011, 4. o.

169 „Hírolvasásra használják a netet a magyarok”, Index.hu, 2011. március 1., http://index.hu/tech/2011/03/01/hirolvasasra_haszaljak_a_netet_a_magyarok/ (utolsó letöltés: 2011. április 11.).

170 Közvélemény-kutatás a hírfogyasztási szokásokról 2011, 17. o.

171 Bodoky T., „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”, *Médiakutató*, 2007. nyár (VIII. évf. 2. sz.).

172 Bodoky T., „Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol”, *Médiakutató*, 2008. nyár (IX. évf. 2. sz.) (a továbbiakban: Bodoky 2008).

173 Bodoky 2008.

174 Bodoky 2008.

175 Bodoky Tamás, email-interjú, 2011. január 16.

176 Például Mayr W., „Facebook Generation Fights Hungarian Media Law” (A Facebook generáció a magyar médiatörvény ellen harcol, Der Spiegel, 2011. január 4., <http://www.spiegel.de/international/europe/0,1518,737455,00.html> (utolsó letöltés: 2011. január 25.). Facsar F., „Online protest taking to streets in Hungary” (Magyarországi online tüntetés az utcára viszi az embereket), CNN, 2011. január 14., <http://www.cnn.com/2011/WORLD/europe/01/13/hungary.protest/index.html> (utolsó letöltés: 2011. január 25.).

177 K. Than, „Thousands protest against Hungary's media law” (Ezrek tüntetnek a magyar médiatörvény ellen), Reuters, 2011. január 14., <http://uk.reuters.com/article/idUKTRE70D5I620110114> (utolsó letöltés: 2011. január 25.).

178 „Thousands protest against Hungary's media law that critics say restricts press freedoms” (Ezrek tüntettek a magyar médiatörvény ellen, amely a kritikusok szerint korlátozza a sajtószabadságot), The Guardian, 2011. március 15., <http://www.theguardian.pe.ca/News/Canada%20-%20World/Society/2011-03-15/article-2332482/Thousands-protest-against-Hungarys-media-law-that-critics-say-restricts-press-freedoms/1> (utolsó letöltés: 2011. március 16.).

179 M. Dunai, „Tens of thousands rally against Hungarian government” (Tízezrek tüntettek a magyar kormány ellen), Reuters, 2011. október 23., <http://www.reuters.com/article/2011/10/23/us-hungary-protest-idUSTRE79M3AY20111023> (utolsó letöltés: 2011. október 27.).

180 „Civil sphere and grassroot protests in Hungary: December 2011” (Civil szféra és alulról szerveződő tüntetések Magyarországon: 2011. december), Thecontrarianhungarian.wordpress.com, 2012. január 2., <http://thecontrarianhungarian.wordpress.com/2012/01/02/civil-sphere-and-grassroots-protests-in-hungary-december-2011> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

181 ALB, „Hungary steps out” (Magyarország kilép), 2012. január 3., <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2012/01/protest-hungary> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

182 Mondj nemet a Klubrádió megszüntetésére!, 2011. június 7., http://www.peticio.com/mondj_nemet_a_klubradio_megszuntetesere (utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.).

183 Munkaszolgálat. Tiltakozás., 2011. július 16., <http://www.peticio.com/munkaszolgalat> (utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.).

184 Lásd <http://tasz.hu/aktiv-polgar> (utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.).

185 Hüttl Tivadar, TASZ, email-interjú, 2011. július 19.

186 Népszavazás, Nők a pályán, <http://www.nokapalyan.hu/static/nepszavazas.jsf> (utolsó letöltés: 2011. január 25.).

187 Nem lesz népszavazás a női kvótáról, Index.hu, 2011. január 28., http://index.hu/belfold/2011/01/28/nem_lesz_nepszavazas_a_noi_kvotarol/ (utolsó letöltés: 2011. március 12.).

188 A kormány kérte a Kurucinfo leállítását, Origo.hu, 2008. július 21., http://www.origo.hu/itthon/2008_0721-magyar-keres-utan-allt-le-a-ku_rucinfo.html (utolsó letöltés: 2011. március 4.).

189 „Tisztítsuk meg az utcát a szennytől! Jönnek a gárdisták is!”, Harcunk.com, 2012. január 1., <https://harcunk.com/tuntetes> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

190 Bodoky Tamás, email-interjú, 2011. január 16.

191 Bodoky Tamás, email-interjú, 2011. január 16.

192 2011 elején több szerkesztőséget és újságírókat kerestünk meg, arra kérve őket, hogy válaszoljanak a jelentéssel kapcsolatos kérdésekre. Néhányan anonim

- módon válaszoltak.
- 193 Vajda Éva, személyes interjú, 2011. február 17.
- 194 „A” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 18.
- 195 Tóth Mónika, Civil Rádió, Szabad Rádiók Magyarországi Szervezete, irodavezető, személyes interjú, 2011. február 21.
- 196 Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.
- 197 Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.
- 198 Szigeti Péter, Kreatív, személyes interjú, 2011. február 22.
- 199 Regionális napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 23.
- 200 „B” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 24.
- 201 MTE, Tartalomszolgáltatási Kódex a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületének a tartalomszolgáltatásra vonatkozó működési, etikai és eljárási szabályzata, 2001, http://mte.hu/dokumentumok/MTE_tartkodex091018.doc (utolsó letöltés: 2011. március 3.).
- 202 Bajomi-Lázár P., *Média és politika* (Budapest: PrintXBudavár Zrt., 2010) 139–149. o. (a továbbiakban Bajomi-Lázár 2010).
- 203 Vajda Éva, személyes interjú, 2011. február 17.
- 204 A PGP egy titkosításra és hitelesítésre használható számítógépes program.
- 205 Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.
- 206 Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.
- 207 Vajna T., „Nagyvadak”, HVG, 2008. július 30, http://hvg.hu/hvgfriss/2008.31/200831_Nagyvadak (utolsó letöltés: 2011. február 16.).
- 208 Lampé Á., „Fantom professzor”, 168 Óra, 2011. február 4, http://www.168ora.hu/ittho_n/karoli-petho-sandor-habilitacio-professor-egye-tem-oneletrajz-palyazat-68870.html (utolsó letöltés: 2011. február 16.).
- 209 2010. évi CIV. törvény, 6. §. 3. pont.
- 210 Vajda Éva, személyes interjú, 2011. február 17.
- 211 Fricz T., *Egy következmények nélküli ország (avagy a magyar demokrácia erkölcsi válsága)* (Budapest: Kairosz Könyvkiadó, 2004).
- 212 Közrádió újságírója, email-interjú, 2011. február 23.
- 213 Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.
- 214 Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.
- 215 Továbbra is erős roma-ellenes előítéletek, Tárki, 2006. július 11. 2006, <http://www.tarki.hu/tarkitekinto/20060201.html> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 6.).
- 216 Cigányellenesség a társadalom értékrendjében: a közös nevező, Publicus Research, 2009. február 13., <http://www.publicus.hu/blog/ciganyellenesseg/> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 6.).
- 217 A romák elleni támadások mélyreható kivizsgálására szólították fel Magyarországot, Amnesty International, 2010. november 10., <http://web.amnesty.hu/amnesty-internationa-l/a-romak-diszkriminacioja-ellen/a-romak-el-teni-tamadasok-melyreható-kivizsga-lasara-szolitottak-fel-magyarorszagot-t-hungary-urged-to-thorough-ly-investigate-attacks-on-roma> (utolsó letöltés: 2011. január 10.).
- 218 Lampé Ágnes, 168 Óra, email-interjú, 2011. február 11.
- 219 A közrádió újságírója, email-interjú, 2011. február 23.
- 220 „A” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 18.
- 221 Hammer F., *Poverty Portrayals Performing Social Exclusion in Hungarian Factual Entertainment Television Programs. A media regulation policy proposal. Draft* (A szegénység ábrázolása társadalmi kizárást valósít meg a magyar tárgyú szórakoztató televízió műsorokban. Egy médiaszabályozási javaslat. Tervezet.) 2002. október 8., Fellowship Program, Open Society Institute and Center for Policy Studies, Budapest, 9. o., <http://www.policy.hu/hammer/policypaper.pdf> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).
- 222 Dési János, Népszava, személyes interjú, 2011. február 23.
- 223 Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.
- 224 2010. évi CLXXXV. törvény, 83. §. 1e. pont.
- 225 2010. évi CLXXXV. törvény, 99. §. 1. pont.
- 226 Tóth B., Kisebbségek a magyar médiában. Kampányok, projektek, programok az integrációért. Független Média Központ, Budapest, 2010, 15–17. o., http://www.cij.hu/hu/wp-content/uploads/2011/02/toth-b-kisebbmedia-web_hu.pdf (utolsó letöltés: 2011. július 12.).
- 227 2010. évi CLXXXV. törvény, 101. §. 1g. pont.
- 228 2010. évi CIV. törvény 17. §. 1–2. pont.
- 229 Regionális napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 23.
- 230 „B” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 24.
- 231 Lásd <http://twitter.com/valasztasok2010>.
- 232 Voks 2.0, <http://facebookmarketing.hu/2010/04/12/voks-2-0/#more-196> (utolsó letöltés: 2011. március 3.).
- 233 Például a piroslapok.blog.hu és a gyurcsanyahibas.blog.hu.
- 234 Burján A., „Internetes politikai kampány”, *Médiakutató*, 2010. ősz (XI. évf. 3. sz.).
- 235 Burján A., „Internetes politikai kampány 2”, *Médiakutató*, 2010. tél. (XI. évf. 4. sz.).
- 236 ALB, „Tamas's tweets” (Tamás tweetjei), Eastern approaches, 2011. április 4.,

- http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2011/04/twitter_hungary (utolsó letöltés: 2011. április 11.).
- 237 Dési János, Népszava, személyes interjú, 2011. február 23.
- 238 Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.
- 239 2010. évi CLXXXV. törvény, 60. §. 3. pont.
- 240 Ez a díj korábban 16-78 forint/fő között mozgott.
- 241 Megújulás előtt a rádiós piac, NMHH, 2011. július 19., http://www.mediatanacs.hu/hirek.php?hir_id=664 (utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.).
- 242 Az 1996. évi I. törvény értelmében a közműsor-szolgáltatóknak és a nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatóknak nem kellett díjat fizetniük a frekvenciáért. E rádióknak és televízióknak 2011. június 30-ig kellett igényelniük azt, hogy a Médiateanács közösségi médiaszolgáltatóként ismerjék el őket; a Médiateanács döntéséig megtarthatták kedvezményeiket (2010. évi CLXXXV. 290. §. 1. pont). A közösségi médiaszolgáltatóknak műsoridejük kétharmadában közszolgálati tartalmat kell sugározniuk (lásd a 2.2.2. fejezetet), és óránként csak hat percnyi reklámot sugározhatnak.
- 243 Földfelszíni sugárzású helyi és körzeti műsorszolgáltatók, NMHH, 2011. október 20., http://www.mediatanacs.hu/ny_ilvantartasok/1319115732_he lyi_korzeti_mszolg_2011102_0.xls (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
- 244 **A médiateanács decemberben 66 médiaszolgáltatónak adott közösségi státuszt, Médiateanács.** http://www.mediatanacs.hu/hirek.php?hir_id=814 (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
- 245 B.Á. Kovács és B. Molnár, „Hungary”, Freedom House, Nations in Transit, 2010, 241. o., <http://freedomhouse.org/images/File/nit/2010/NIT2010Hungaryfinal1.pdf> (utolsó letöltés: 2010. november 20.) (a továbbiakban Freedom House Magyarország 2010).
- 246 „Statement. Hungary. KlubRadio case demonstrates censorship of the recent media law” (Nyilatkozat. Magyarország. A Klubrádió ügye az új médiatörvény cenzúráját támasztja alá), Article 19, 2011. szeptember 8., http://www.article19.org/re_sources.php/resource/27_23/en/hungary-klubradio-case-shows-recent-media-laws-cens-oring (utolsó letöltés: 2011. október 27.).
- 247 A szerződést vagy a „parlamentari választásokat követő ORTT-s káosz” miatt nem írták alá (Bayer J., lásd a következő lábjegyzetet), vagy azért, mert a Klubrádió használni akarta a „régii” frekvenciáját, amíg az „újon” nem tud sugározni, ahogy Auer János, a Médiateanács mondta el egy interjúban, lásd „A Fidesz hátszágáról semmiféle információm nincs”, Magyar Narancs, XXIV., 1. sz., 2012. január 5., 20-22. o.
- 248 J. Bayer, „Hungary: A popular talk radio loses its licence to a music radio-layoffs at the public service media” (Magyarország: Egy népszerű beszélgetős rádió elvesztette a frekvenciáját egy zenerádióval szemben-elbocsátások a közmédiákban), Medialaws.eu, 2011. július 12., <http://www.medialaws.eu/hungary-a-popular-talk-radio-loses-its-licence-to-a-music-radio-%E2%80%93-93-layoffs-at-the-public-service-media/> (utolsó letöltés: 2011. december 31.).
- 249 **E. Balazs, „Hungarian watchdog takes away frequency from opposition radio” (A magyar médiahatóság elvette a frekvenciát az ellenzéki rádiótól), 2011. december 21.,** <http://www.bloomberg.com/news/2011-12-21/hungarian-watchdog-takes-away-frequency-from-opposition-radio.html> (utolsó letöltés: 2011. december 31.) (a továbbiakban: Balazs 2011).
- 250 Szalai Annamária kritikáiért és a Klubrádió vezetésének válaszáért lásd „Szándékosan gyenge...”, Klubradio.hu, 2012. január 3., <http://www.klubradio.hu/cikk.php?id=16&cid=136963> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
- 251 „Nem hagyjuk abba”, Klubradio.hu, 2012. január 5., <http://www.klubradio.hu/cikk.php?id=16&cid=137093> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
- 252 Balazs 2011.
- 253 A Klubrádió ügyében tudatos politikai provokáció folyik, Médiateanács, 2011. december 28., http://www.mediatanacs.hu/hirek.php?hir_id=817 (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
- 254 G. Sebag, M. Malhere, „Commission ‚studying’ Budapest’s response, weighing legal options” (A Bizottság Budapest választát „vizsgálja”, jogi opciókat mérlegelve), 2012. január 4., http://www.europolitics.in fo/ institutions/commission-s tudying-budapest-s-response-weighing-legal-options-art322293_36.html (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
- 255 Négy ajánlat érkezett a digitális műsorszóró hálózatok üzemeltetésére, NHH, 2008. április 24., <http://www.nmhh.hu/index.php?id=hir&cid=4350> (utolsó letöltés: 2011. március 8.) (a továbbiakban NHH 2008).
- 256 2007. évi LXXIV., 14. §.
- 257 Mobiltelevíziós (DVB-H) kísérletek, Antenna Hungária, http://ahrt.hu/Digitalis_atallas/Digitalis%20kiserletek/DVB-H.aspx?sc_lang=hu (utolsó letöltés: 2011. november 25.).
- 258 Elérhető műsorok, MinDigTV, http://www.mindigtv.hu/Elerheto_musorok.aspx (utolsó letöltés: 2011. március 8.).
- 259 Ökrös Gergely telekommunikációs szakértő, személyes interjú, 2011. február 22.
- 260 2007. évi LXXIV. törvény, 39. §.
- 261 Tevékenység, AH, <http://ahrt.hu/Cegunkrol/Tevekenyseg.aspx> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).
- 262 Megállapodás a médiaügyeket érintő jogalkotási feladatokról, Miniszterelnöki Hivatal. 2007. április 25., <http://www.kim.gov.hu/szolgáltatások/kozlemenyek/media20070425.html> (utolsó letöltés: 2011. március 8.) (a továbbiakban: Miniszterelnöki Hivatal 2007).
- 263 Szabó Z., „Kiszúrt a politika az ATV-vel és a Hír TV-vel”, Index.hu, 2008. szeptember 29., <http://index.hu/kultur/media/tv0929/> (utolsó letöltés: 2011. március 8.).
- 264 Bodoky T., „Az olimpiára el tud indulni”, Index.hu, 2007. december 15., <http://index.hu/tech/jog/nhh1536/> (utolsó letöltés: 2011. március 8.) (a továbbiakban: Bodoky 2007).
- 265 Szabó Z., „Haldoklik a digitális átállás”, Index.hu, 2009. május 4., http://index.hu/kultur/media/2009/05/04/haldoklik_a_digitalis_atallas/ (utolsó letöltés: 2011. március 9.) (a továbbiakban: Szabó 2009).
- 266 Lampé Ágnes, „Átálláshíradó”, Antenna Magazin, 2009. január, http://www.antennamagazin.in.hu/2009-01/03_digitalis_atallas_karpati_rudolf.html (utolsó letöltés: 2011. március 8.) (a továbbiakban: Lampé 2009).
- 267 Szabó 2009.
- 268 „Az RTL Klub mégis beszállt a digitális átállásba”, Index.hu, 2009. május 8., http://index.hu/kultur/media/2009/05/08/az_rtl_klub_megis_beszallt_a_digitalis_atallasba/ (utolsó letöltés: 2011. március 9.).
- 269 Lásd <http://www.atmedia.hu/sajto.pdf> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).
- 270 Lásd <http://ikosh.hu/main.php?subm=402> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).
- 271 Az M-RTL és az IKO összeolvadásra készül, miután az M-RTL felvásárolta az IKO-t, lásd a 6.1.2. fejezetet.

272 Lásd <http://tv2.hu/ceginformaciok> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

273 Lásd <http://sales.tv2.hu/csatornaink> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

274 NMHH Televíziós gyorsjelentés, 2011. augusztus.

275 Szabó Z., „Ki védi meg az Echo TV-t?“, Index.hu, 2011. március 20. http://index.hu/kultur/media/2011/03/20/ki_vedi_meg_az_echotv-t/ (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

276 NMHH Televíziós gyorsjelentés, 2011. augusztus.

277 NMHH Mobilhang-gyorsjelentés, 2011. szeptember.

278 Tesco Mobile Magyarországon, Mobilport.hu, 2011. szeptember 21., <http://www.mobilport.hu/tesco-mobile-magyarorszagon.html> (utolsó letöltés: 2011. szeptember 27.).

279 Varga G. G., „Mobiltender verseny nélkül“, Nol.hu, 2012. január 5., http://nol.hu/gazdasag/20120105-mobiltender_verseny_nelkul (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

280 Információs szolgáltatások, T-mobil, <http://www.t-mobile.hu/lakossagi/mobilszorakozas/informacios> (utolsó letöltés: 2011. március 17.).

281 Hírek, Vodafone, <http://vodafone.hu/lakossagi/live/rovatok/hirek> (utolsó letöltés: 2011. március 17.).

282 Juhász Gábor, HVG, személyes interjú, 2011. február 18.

283 Ökrös Gergely telekommunikációs szakértő, személyes interjú, 2011. február 22.

284 2010. évi CLXXXV. törvény, 161. §. 1. pont.

285 2010. évi CLXXXV. törvény, 67. §. 70. §. 169. §.

286 2010. évi CLXXXV. törvény, 68. §. 1. pont.

287 „Botrányban születtek az új rádiók“, Origo.hu, 2009. november 19., <http://www.origo.hu/itthon/20091118-egy-eves-huzavona-vegen-hallgat-el-a-slager-es-a.html> (utolsó letöltés: 2011. február 28.) (a továbbiakban: Origo.hu 2009).

288 „Frekvenciapályázat: az FM1 Konzorcium és az Advenio Zrt. nyert“, Inforadio.hu, 2009. október 28., <http://www.inforadio.hu/hir/belfold/hir-311727> (utolsó letöltés: 2010. november 20.).

289 Kovács B. Á. és Molnár B., „Hungary“, Freedom House, Nations in Transit, 2010, 241. o., <http://freedomhouse.org/images/File/nit/2010/NIT2010Hungaryfinal1.pdf> (utolsó letöltés: 2010. november 20.) (a továbbiakban: Freedom House Hungary 2010).

290 Origo.hu 2009.

291 Az Infocenter.hu meg akarta vásárolni az IKO Média Holding Zrt-t, ami az M-RTL Zrt. 31 százalékos tulajdonosa és a piacvezető kereskedelmi televízió, az RTL Klub üzemeltetője. Az üzlet végül nem jött össze. Szabó Z. és Spirk J., „Mégsem tud beszállni az RTL-be Fellegi volt cége“, Index.hu, 2010. november 10., http://index.hu/kultur/media/2010/11/10/nem_vette_meg_az_rtl_klubot_a_miniszter_volt_cege (utolsó letöltés: 2010. november 22.).

292 „Eladta a Rádiócafét a NeoFM tulajdonosa“, Nol.hu, 2010. április 29., http://nol.hu/gazdasag/eladta_a_ra_diocafet_a_neofm_tulajdonosa (utolsó letöltés: 2011. február 28.).

293 Freedom House Hungary 2010, 241. o..

294 Freedom House Hungary 2010, 241. o.

295 „Sláger és Danubius: tízmilliárdokra perelhetik a magyar államot“, Népszava, 2010. november 8., <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=364149> (utolsó letöltés: 2010. november 22.).

296 „A Danubius nyert, a Sláger veszített a frekvenciaperben“, Origo.hu, 2011. február 23., <http://www.origo.hu/itthon/20110223-jogserto-volt-az-ortt-ke-reskedelmi-radiok-szamara-kiirt-frekvenciapalyazata.html> (utolsó letöltés: 2011. február 28.).

297 „Megszűnik a Klub Rádió és a Rádió 1“, Gazdasagradio.hu, 2011. december 20., <http://gazdasagradio.hu/cikk/72225/> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

298 Mediapiac.com, Tévészó lapkiadók, Nr. 4, 2006, http://www.mediapiac.com/digit_alis-lap/2006-4-szam/Tevezo-lapki_adok/250/ (utolsó letöltés: 2011. február 27.).

299 Termékek, Ringier, http://ringier.hu/ringier_termek (utolsó letöltés: 2011. március 18.).

300 Napilapok, Axel Springer, <http://axelspringerb2b.hu/termek/print/periodika-szerint/napilapok> (utolsó letöltés: 2011. március 18.).

301 Szabó Z., „Eladások nélkül Magyarországon nem egyesülhet az Axel Springer és a Ringier“, Index.hu, 2010. április 2., http://index.hu/kultur/media/2010/04/02/nem_ussza_meg_elada_sok_nelkul_a_ringier-axel_sp_ringer (utolsó letöltés: 2010. november 22.).

302 „Media Council blocks Ringier-Axel Springer merger in Hungary“ (A Médiatanács megakadályozta a Ringier-Axel Springer egyesülést Magyarországon), *Budapest Business Journal*, 2011. április 15., http://www.bbj.hu/busin_ess/media-counc-il-blocks-ringier-axel-springer-merger-in-hungary_57235 (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

303 Lásd <http://www.ringieraxelspringer.com/> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

304 „Indulhat az RTL Klub összeolvadása“, Napi.hu, 2011. október 5., http://www.napi.hu/ma-gyar_vallalatok/indulhat_az_rtl_klub_osszeolvadasa_497803.html (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

305 Szabó Z., „Érdeklődés hiányában megszűnik a Független Hírügynökség“, *Index.hu*, 2011. május 25., http://index.hu/kultur/media/2011/05/25/erdeklodes_hianyaban_megszunik_a_fuggetlen_hirugynokseg/ (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

306 Csuday G., „A nagy lenyúlások éve“, *Kreativ.hu*, 2011. december 29., http://www.kreativ.hu/media/cikk/a_nagy_lenyulasok_eve (utolsó letöltés: 2012. december 5.).

307 Hegedűs I., „Political Clientelism in Hungarian Journalism“ (Politikai klientelizmus a magyar újságírásban), előadás az International Communication Association konferenciáján, Drezda, 2006. június 22., http://www.europatarsasag.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=85&Itemid=32 (utolsó letöltés: 2011. július 12.) (a továbbiakban: Hegedűs 2006).

308 Kartellgyanúban a megyei lapkiadók, Gazdasági Versenyhivatal, 2011. szeptember 23., http://www.gvh.hu/gvh/alpha?do=2&st=1&pg=72&m5_doc=7313 (utolsó letöltés: 2011. október 26.).

309 Juhász Gábor, HVG, személyes interjú, 2011. február 18.

310 Juhász G., „Sajtómérleg: jobbkonzervatív médiatűlsúly“, 2010. június 18., HVG, http://hvg.hu/hvgfriss/2010.24/201024_sajtomerleg (utolsó letöltés: 2011.

február 28.).

311 2010. évi CLXXXV, 37. §. 1. pont.

312 2010. évi CLXXXV, 41. §. 4. pont. A nyilvántartásba vett honlapok listája: Nyilvántartásba vett internetes sajtótermékek adatai, NMHH, <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=26946> (utolsó letöltés: 2011. július 27.).

313 A tarifaár a reklámparban a médiumok által ajánlott hirdetési árak listája.

314 Skriba Judit, Sajtóközlemény, Reklámköltségi adatok 2009 – MRSZ becslés, MRSZ, <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Tc2e6e91975712159f04ab7ebfa36844.aid=Tb2b6699955b1d1799084e2cba9e69bc> (utolsó letöltés: 2011. február 15.).

315 Kantar Media, email, 2011. február 17.

316 Juhász Gábor, HVG, személyes interjú, 2011. február 18.

317 Monori 2005, 280. o.

318 Antal Zs. és Kubinyi T., A napilapok és hetilapok hirdetői 1998–2002, avagy a pénz, amely politizál 1, <http://www.freeweb.hu/mkdsz1/n31/media030201.html> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

319 Hegedűs 2006.

320 Gálík M., „A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon”, Médiakutató, 2004. ősz (V. évf. 3. sz.), 76–77. o.

321 Juhász Gábor, HVG, személyes interjú, 2011. február 18.

322 Dési János, Népszava, személyes interjú, 2011. február 23.

323 2008. évi LXXVIII. törvény a Magyar Köztársaság 2007. évi költségvetésének végrehajtásáról, melléklet.

324 2009. évi CXXIX. törvény a Magyar Köztársaság 2008. évi költségvetésének végrehajtásáról, melléklet.

325 2010. évi XCVIII. törvény a Magyar Köztársaság 2009. évi költségvetésének végrehajtásáról, melléklet (a továbbiakban: 2010. évi XCVIII. törvény).

326 2009. évi CXXX. törvény a Magyar Köztársaság 2010. évi költségvetéséről, melléklet.

327 2010. évi CLXIX. törvény a Magyar Köztársaság 2011. évi költségvetéséről, melléklet.

328 2010. évi XCVIII. törvény, 1. melléklet.

329 1996. évi I. törvény, 84. §. 2. pont.

330 1996. évi I. törvény, 75. §. 1. pont.

331 2010. évi CLXXXV. törvény, 108. §. 2. pont.

332 2010. évi CXLVI. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, valamint a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa 2011. évi költségvetéséről, 3. melléklet.

333 2011. évi CLXXXIII. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2012. évi egységes költségvetéséről, 3. melléklet.

334 „Egy kézben a közmédiák értékesítése”, Index.hu, 2011. március 4., http://index.hu/kultur/media/2011/03/04/egy_kezben_a_kozmediak_e_rtekesitese/ (utolsó letöltés: 2011. március 4.).

335 ORTT-Beszámoló 2010, 311. o.

336 Juhász Gábor, HVG, személyes interjú, 2011. február 18.

337 „Fogadjon örökbe néhány percet”, Klubradio.hu, <http://www.klubradio.hu/fogadjonorokbe/> (utolsó letöltés: 2011. április 13.).

338 Szilvássy Rudolf, a Szabad Sávért Alapítvány kuratóriumi elnöke, telefonos interjú, 2011. augusztus 3.

339 Helyi kereskedelmi rádióadó igazgatója, személyes interjú, 2011. február 28.

340 Szabó György, Sanoma Budapest, személyes interjú, 2011. február 16.

341 Szabó Z., „Magára hagyták a TV2-t”, Index.hu, 2011. szeptember 28., http://index.hu/kultur/media/2011/09/28/magara_hagytak_a_tv2-t/ (utolsó letöltés: 2011. október 26.).

342 „Csak a fóműsoridőre van pénze az RTL Klubnak”, Index.hu, 2011. október 19., http://index.hu/kultur/media/2011/10/19/csak_a_fomusoridore_van_penze_az_rtl_klubnak/ (utolsó letöltés: 2011. október 26.).

343 „Nem szabad csak az okostelefonokra koncentrálni”, Hvg.hu, 2011. január 27., http://hvg.hu/napi_merites/20110126_okostelefonok_media (utolsó letöltés: 2011. március 18.).

344 Szabó György, Sanoma Budapest, személyes interjú, 2011. február 16.

345 Helyi kereskedelmi rádióadó igazgatója, személyes interjú, 2011. február 28.

346 2011. évi CCI. törvény egyes törvények Alaptörvénnyel összefüggő módosításáról, 303. §. 1. pont. Ez a törvény 2011. december 31-én lépett életbe.

347 2007. évi LXXIV. törvény, 38. §. 1. pont.

348 „Hol tart a DVB-T Magyarországon?”, Antenna Hungária, http://www.ahrt.hu/Digit_alis_atallas/Digitalis%20televiziozas/D_VB-T%20Ma-d-on.aspx?sc_lang=hu (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

349 2007. évi LXXIV. törvény, 38. §. 2. pont.

350 2007. évi LXXIV. törvény, 53. §.

351 1014/2007 (III.13.) Kormányhatározat, melléklet, 175. o.

352 2007. évi LXXIV. törvény, 44. §. 3–4. pont

353 2007. évi LXXIV. törvény, 44. §. 5. pont.

354 Digitális megújulás cselekvési terv 2010–2014. Az infokommunikációs ágazat cselekvési terve a társadalom és a gazdaság megújulásáért, Nemzeti Fejlesztési Minisztérium, 2010. december, 104. o., http://nfm.gov.hu/data/cms20895_29/Digitalis_Megu_julas_Cselekvési_Terv.pdf (utolsó letöltés: 2011.

január 31.). (a továbbiakban: Digitális megújulás cselekvési terv 2010–2014).

355 Az NHH megbírságolta az Antenna Hungáriát, és meghallgatást indít a helyi televíziók digitális átállításáról, NHH, 2009. október 22, <http://www.nmhh.hu/index.php?id=hir&cid=9152> (utolsó letöltés: 2011. január 31.) (a továbbiakban NHH 2009).

356 2007. évi LXXIV. törvény, 43/M §.

357 Rozgonyi K., „Első oldal”, In: *Infokommunikáció és Jog*, 27. sz., 2008. október, <http://www.infojog.hu/szam/27> (utolsó letöltés: 2011. január 31.).

358 NHH 2009.

359 A Nemzeti Hírközlési Hatóság stratégiája az elektronikus hírközlés szabályozásáról 2006–2010, NHH, 2006. szeptember 7., <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=10752&letolt> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

360 „Egyes elektronikus hírközlési tárgyú törvények módosításáról”, Medijogfigyelo.hu, <http://medijogfigyelo.hu/index.php?do=a&id=1691> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

361 A korábbi, elvetett törvényjavaslatok nem szabályozták volna az internetet.

362 Részletekért lásd „Chronology of Events Related to the Hungarian Media Law” (A magyar médiatörvénnyel kapcsolatos események kronológiája), South and East Europe Media Organisation, lásd <http://hungarypressfreedom.org/> (utolsó letöltés: 2011. április 13.).

363 A törvényt hivatalosan 2010. december 31-én hirdették ki, és 2011. január 1-étől volt hatályos. Előtte a nyilvánosság és a médiapiac szereplő csak a törvényjavaslatot ismerhették meg, amelyet több mint 200 ponton módosított a parlament (lásd a parlament honlapján: http://www.parlament.hu/internet/plsql/ogy_ironany.ir_om_lekerd_egysz?P_CKL=39&P_TIP=NULL&P_FOTIP=null&P_KISZ=CLXXXV&P_KIDA=2010 (utolsó letöltés: 2011. január 31.)). Vagyis a végleges törvényt egészen addig nem lehetett teljes egészében megismerni, amíg a Magyar Közlönyben meg nem jelent az év utolsó napján – egy nappal azelőtt, hogy hatályba lépett volna.

364 1949. évi XX. törvény, 61. §. 3. pont.

365 1949. évi XX. törvény, 7/A §. 2. A kormánypárt 2011-ben új alkotmányt fogalmazott meg és fogadott el. Az alaptörvény 2012. január 1-étől van érvényben.

366 A. Brouillette, *Hungarian Media Laws in Europe. An Assessment of the Consistency of Hungary's Media Laws with European Practices and Norms* (A magyar médiatörvény Európában: a magyar médiatörvény értékelése az európai normákkal és gyakorlattal való összehangja szempontjából), Center for Media & Communication Studies, 2012, [https://cmcs.ceu.hu/sites/default/files/field_at_tachment/news/node-27293/Hungari an Media Laws in Europe.pdf](https://cmcs.ceu.hu/sites/default/files/field_at_tachment/news/node-27293/Hungari%20an%20Media%20Laws%20in%20Europe.pdf) (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

367 A kritikák közül néhány megtalálható itt: E. Hume, „Caught in the Middle: Central and Eastern European Journalism at a Crossroads. A Report to the Center for International Media Assistance”, 2011. január 20., Center for International Media Assistance, 37–38. o., http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Central_and_Eastern_Europe-Report_6.pdf (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

368 K. Jakubowicz, „Analysis and Assessment of a Package of Hungarian Legislation and Draft Legislation on Media and Telecommunications”, Warsaw, 2010. szeptember, <http://www.osce.org/fom/71218> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

369 Lásd a SEEMO gyűjteményét, OSCE, <http://www.seemo.org/hungary/osce.html> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

370 „Full text of the press statement delivered by the UN Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Frank La Rue, after the conclusion of his visit to Hungary”, 2011. április 5., http://www.google.hu/url?sa=t&source=web&cd=2&ved=0CCOOFjAB&am p:url=http%3A%2F%2Fwww.2.ohchr.org%2Fenglish%2Fissues%2Fopinion%2Fdocs%2F2011-04-05-Hungary_Freedex_EndMission.doc&e i=RO-hTdWel14PVsgbU7rmmAQ&am p:usg=AFQjCNGOGTsWjikh1Z8YA5OOiW_OuYsfIQ (utolsó letöltés: 2011. április 13.).

371 Például „Hungary to create new media watchdog”, *BBC*, 2010. december 21., <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-12051665> (utolsó letöltés: 2011. január 4.); „Hungary passes law boosting government control of media”, *Reuters*, 2010. december 21., <http://www.reuters.com/article/idUSTRE6BK6KF20101221> (utolsó letöltés: 2011. január 4.); „Hungary's new media law puts EU presidency in doubt”, *The Telegraph*, 2010. december 23., <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/hungary/8220836/Hungarys-new-media-law-puts-EU-presidency-in-doubt.html> (utolsó letöltés: 2011. január 4.).

372 „Az elsőprő erejű médiatörvény a sajtószabadságot fenyegeti Magyarországon”, Amnesty, 2011. január 3., <http://www.amnesty.hu/kampanyok/emberi-jogaink/item/340-az-els%C3%B6pr%C5%91-erej%C5%B1-m%C3%A9rdiat%C3%B6rv%C3%A9ny-a-sajt%C3%B3szabads%C3%A1got-fenyegeti-magyarorsz%C3%A1gon/-sweeping-new-media-law-threatens-freedom-of-expression-in-hungary> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

373 Kovács B. Á., Hevesi F., „Hungary”, *Nations in Transit* 2011, Freedom House, p. 238., <http://www.freedomhouse.org/images/File/nit/2011/NIT-2011-Hungary.pdf> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

374 Simon Éva, előadás, 2011. január 6. A kritikák egy része megtalálható itt: „A médiatörvény elemzése: első rész”, *TASZ*, 2011. január 3., <http://tasz.hu/szolasszabadsag/mediatorveny-elemzese-elso-resz> (utolsó letöltés: 2011. január 23.).

375 Simon Éva, előadás, 2011. január 6.

376 Neelie Kroes, Vice-President of the European Commission responsible for the Digital Agenda State of play of Commission's examination of Hungarian Media Law Extraordinary meeting of the European Parliament's Civil Liberties, Justice and Home Affairs Committee, Strasbourg, 17 January 2011, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/22&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (utolsó letöltés: 2011. január 23.) (a továbbiakban Neelie Kroes, 2011. január 17.).

377 Neelie Kroes, 2011. január 17.

378 „Módosították a médiatörvényt”, *Index.hu*, 2011. március 7., http://index.hu/belfold/2011/03/07/modositottak_a_mediatorveny/ (utolsó letöltés: 2011. március 15.).

379 2011. évi CVII. törvény egyes elektronikus hírközlési tárgyú törvények módosításáról.

380 2010. évi CIV. törvény, 1. §. 6 pont (kiemelés tőlünk).

381 „Tanácsnokok és bloggerek”, *Mediatanacs.blog.hu*, 2011. január 11., http://mediatanacs.blog.hu/2011/01/11/tanacsnokok_es_bloggerek (utolsó letöltés: 2011. január 23.).

382 „Az új magyar médiaszabályozás”, *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság*, Budapest, 2011. november, http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/12/1321457191az_uj_magyar_mediaszabalyozas_hun_web.pdf (utolsó letöltés: 2011. december 5.).

383 1746/B/2010. AB határozat, 2011. december 19.

384 2010. évi CLXXXV. törvény, 41. §. 4. pont.

385 1746/B/2010. AB határozat, 2011. december 19.

386 2010. évi CIV. törvény, 6. §.

387 A 2010. évi CLXXXV. törvény alapján az alábbi maximális pénzbüntetések szabhatók ki: „jelentős befolyásoló erejű médiaszolgáltató és a médiapiaci

koncentráció korlátozására vonatkozó szabály által érintett médiaszolgáltató” 200 millió forintig; országos napilap 25 millió forintig, országos hetilap, folyóirat tízmillió forintig; egyéb napilap, hetilap, folyóirat ötmillió forintig; internetes sajtótermék 25 millió forintig; műsorterjesztő ötmillió forintig; közvetítő szolgáltató hárommillió forintig (2010. évi CLXXXV, 187. §. 3. pont).

- 388 2010. évi CLXXXV. törvény, 189. §. 4. pont.
- 389 2010. évi CLXXXV. törvény, 187. §. 3e. pont.
- 390 2010. évi CLXXXV. törvény, 140. §. 2. pont.
- 391 1746/B/2010. AB-határozat, 2011. december 19.
- 392 2010. évi CIV. törvény, 13. §.
- 393 2010. évi CIV. törvény, 10. §.
- 394 A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 1153/2011. (IX. 1.) számú határozata.
- 395 2010. évi CLXXXV. törvény, 189. §. 4. pont.
- 396 2001. évi CVIII. törvény, 4. §.
- 397 2001. évi CVIII. törvény, 8a-10a. §.
- 398 „A közmédiarendszer átalakítása újabb szakaszhoz érkezett - Az MTI Zrt és az MR Zrt közleménye”, Radio.hu, 2011. február 14, http://radio.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=546&Itemid=41 (utolsó letöltés: 2011. március 15.).
- 399 „Egy év alatt teljesen megújul a magyar közmédia”, Hvg.hu, 2010. december 23., http://hvg.hu/itthon/20101223_magyar_kozmedia_megujulas (utolsó letöltés: 2011. március 15.).
- 400 Bednárík I., „Hírcentrum az MTI-ben”, 2011. január 15., Nol.hu, http://www.nol.hu/lap/mo/20110115-hircentrum_az_mti-ben (utolsó letöltés: 2011. március 15.).
- 401 Lampé Á., „Kormányfelügyelet a médián: »Most tesszük le a magyar BBC alapjait«”, 168 Óra, 2010. december 13., <http://www.168ora.hu/itthon/kovetkezik-a-hirado-kapcsoljuk-az-mti-t-66216.html> (utolsó letöltés: 2011. március 15.).
- 402 Kiemelés tőlünk. 2010. évi CIV. törvény, 17. §. Az eredeti törvény szerint „a médiatartalom nem lehet alkalmas személyek [...] nyílt vagy burkolt megsértésére, kirekesztésére”. A „nyílt vagy burkolt” szavak az Európai Bizottság kérésére kerültek ki a törvényből.
- 403 2010. évi CIV. törvény 14, 16, 18. §.
- 404 Kiemelés tőlünk. 2010. évi CIV. törvény, 4. §. 3. pont.
- 405 2003. évi C. törvény 9, 10, 12. §.
- 406 2003. évi C. törvény 9, 14, 17. §.
- 407 2010. évi CLXXXV. törvény, 109. §.
- 408 2010. évi CLXXXV. törvény, 111. §. 2, 3, 5. pont.
- 409 2010. évi CLXXXV. törvény, 114. §.
- 410 2010. évi CLXXXV. törvény, 123, 124. §.
- 411 81/2010 (IX.15.) OGY határozat a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa tagjait jelölő eseti bizottság felállításáról.
- 412 2010. évi CLXXXV. törvény, 216. §. 8.
- 413 2010. évi CLXXXV. törvény, 125. §. 3.
- 414 2010. évi CLXXXV. törvény, 134. §. 2, 4. pont.
- 415 2010. évi CLXXXV. törvény 136. §.
- 416 Bajomi-Lázár Péter, személyes interjú, 2011. február 7.
- 417 1996. évi I. törvény, 91, 93, 94, 95. §.
- 418 1996. évi I. törvény, 98. §.
- 419 1996. évi I. törvény, 107. §.
- 420 Bajomi-Lázár 2005, 816. o.
- 421 2010. évi CLXXXV. törvény, 48. §. 4-5. pont.
- 422 A 2011. évi CVII. törvény szigorúbb frekvenciakiosztási szabályokat vezetett be.
- 423 2010. évi CLXXXV. törvény, 49, 50, 52, 56, 57, 59, 60, 62. §.
- 424 2010. évi CLXXXV. törvény, 60, 61, 62. §.
- 425 Etikai kódex. Az Etikai Együttműködő Tanács által elfogadott Etikai kódex. 2003, http://muk-press.hu/?page_id=26 (utolsó letöltés: 2011. február 23.).
- 426 Újságírói etikai kódex, MÚOSZ, <http://muosz.hu/kodex.php?page=etikai> (utolsó letöltés: 2011. február 2.).
- 427 P. Bajomi-Lázár & K. Kertész, „Media Self-Regulation Practices and Decriminalization of Defamation in Hungary”, in *Freedom of Speech in South East Europe: Media Independence and Self-Regulation*, ed. A. Kashumov, pp. 160-190 (Sofia: Media Development Center, 2007).
- 428 Tartalomszolgáltatási kódex. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének a tartalomszolgáltatásra vonatkozó működési, etikai és eljárási szabályzata, 2001, <http://www.mte.hu/etikakodex.html> (utolsó letöltés: 2011. február 2.).
- 429 2010. évi CLXXXV. törvény, 190. §. 1. pont.
- 430 2010. évi CLXXXV. törvény, 190-202. §.
- 431 G. Raskó, Co-regulatory agreements between the Hungarian media self-regulatory bodies and the media authority (Társszabályozási megállapodások a magyar önszabályozó testületek és a médiahatóság között), IRIS, 2011-9:1/23, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2011/9/article23.en.html> (utolsó letöltés: 2012.

január 5.).

432 M. Nehéz-Posony, „The Hidden Treasures of Hungary's Media Legislation” (A magyar médiaszabályozás rejtett kincsei), Seemo.org, <http://www.seemo.org/hungary/publicpersons/publicpersons11.html> (utolsó letöltés: 2011. október 23.).

433 T. Bodoky, From Endangered to Extinct (Veszélyeztetettségű a kihalásig), 2011. január 25, <http://www.tol.org/client/article/22117-from-endangered-to-extinct.html> (utolsó letöltés: 2011. március 4.).

434 Vásárhelyi M., *Foglalkozása: újságíró* (Budapest: Magyar Újságírók Országos Szövetsége, 2007), 85. o. (a továbbiakban: Vásárhelyi 2006).

435 Vásárhelyi 2006, 85. o.

436 Matalin D., „Politikailag megosztottak, anyagilag kiszolgáltatottak a magyar újságírók”, NOL.hu, 2010. március 13, http://www.nol.hu/belfold/20100313-a_csavargyar_hamarosan_bezar (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

437 Dési János, Népszava, személyes interjú, 2011. február 23.

438 2007. évi LXXIV. törvény, 44. §. 3. pont.

439 2003. évi XXIV. törvény a közpénzek felhasználásával, a köztulajdon használatának nyilvánosságával, átláthatóbbá tételével és ellenőrzésének bővítésével összefüggő egyes törvények módosításáról.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>
Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régébbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

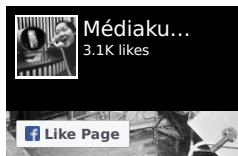
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2012 ősz

Médiapolitika

[Polyák Gábor](#):

Médiaszabályozás és gazdasági mozgástér

Esetek és tapasztalatok a hazai médiapiacra¹

A média olyan gazdasági jóság, amelynek esetében a vállalkozások gazdasági mozgástere és közvetve profitabilitása más ágazatokhoz képest jóval nagyobb mértékben függ a szabályozási keretektől. E tanulmány egyes szabályozási eszközök gazdasági jelentőségét igyekszik bemutatni, részben a hazai médiapiachoz kapcsolódó esettanulmányokon keresztül, részben szakértői interjúk felhasználásával. Elemzi különösen a piacralépési, a hozzáférési és a médiakonzentrációt korlátozó előírásokat, a reklámszabályozást, valamint a tartalomszabályozásból eredő gazdasági terheket.

A média olyan gazdasági jóság, amelynek esetében a vállalkozások gazdasági mozgástere és közvetve profitabilitása más ágazatokhoz képest jóval nagyobb mértékben függ a szabályozási keretektől. A média – vélt vagy valós – társadalmi, kulturális, politikai funkciói és jelentősége a jogalkotót arra készteti, hogy olyan terheket rójon a médiavállalkozásokra, amelyek jelentős többletköltséget okozhatnak, illetve potenciális bevételtől fosztják meg a vállalkozásokat. Ugyanakkor e gazdasági korlátok fejében a szabályozás kitüntetett pozíciót biztosít a médiavállalkozásoknak azzal, hogy a véleményszabadság és a sajtószabadság alanyaiként más ágazatok szereplőjéhez képest fokozottabb védelemben részesíti a médiatevékenységet. Ez a védelem azt garantálja, hogy sem a médiatartalom összeállításába, sem a médiapiaci kapcsolatok alakításába nem avatkozhat be az állam megfelelő – bár esetenként képlékeny – alkotmányos indok nélkül. A vélemény- és sajtószabadság tehát ebben a gazdasági logikában a médiavállalkozások társadalmi felelőssége és kitüntetett társadalmi jelentősége közötti egyensúly biztosítója. Bár a médiavállalkozások feltehetően a napi működés során sokkal inkább a társadalmi felelősségből eredő szabályozási terheket érzik, a kitüntetett társadalmi jelentőség elismerése nélkül akár egyáltalán nem, vagy csak nagyon szűk feltételek mellett működhetnének.

E tanulmány egyes szabályozási eszközök gazdasági jelentőségét igyekszik bemutatni, részben a hazai médiapiachoz kapcsolódó esettanulmányokon keresztül, részben szakértői interjúk felhasználásával. A tanulmány elkészítéséhez interjút készítettem négy, meghatározó hazai médiavállalkozásokról tevékenykedő jogással, dr. Detrekői Zsuzsával, az Origó jogászával, dr. Ivanics Krisztinával, a Sanoma jogászával, dr. Bodolai Lászlóval, az Index jogászával és dr. Péntek Zoltánnal, a TV2 jogászával. A szakértők által képviselt médiavállalkozások az összes médiumtípust lefedik, és olyan vállalkozásokról van szó, amelyek napi kapcsolatban vannak a mindenkori mediaszabályozással. Az interjúk 2012 áprilisa és júniusa között készültek.

1. A szabályozás gazdasági hatása és gazdasági környezete

1.1. A mediaszabályozás gazdasági jelentősége

Arra az általános kérdésre, hogy a gazdasági mozgástér alakításában a mediaszabályozásnak a válaszadók mekkora jelentőséget tulajdonítanak, jellemzően olyan válaszok születtek, amelyek az adott vállalkozás fejlődését befolyásoló néhány rendelkezés jelentőségét emelték ki. A különböző médiumokra eltérő mediaszabályozási terhek hárulnak, ezért természetesen a válaszadók is az általuk képviselt médiumtól függően ítélik meg a szabályozás gazdasági vonatkozásait.

A Sanoma jogásza szerint a szabályozás

„...mindaddig nem jelent semmit, amíg a szabályozás és a termék nem ér össze. Tehát a szabályozás vagy nem terjed ki a termékre, vagy pedig ténylegesen nem éri el az adott terméket. Ezen azt értem, hogy például a Nők Lapjának szinte édes mindegy, hogy miről szól a szabályozás, mert nem lesz benne soha olyan tartalom, amit a médiaalkotmány szabályai érintenének.”

Más azonban a helyzet egy hírportál esetében, ami ráadásul mozgóképes tartalmakat is közöl: „ha egy hírportált, ahol megy a hírszerkesztés, nem akarsz agyonterhelni 18-as karikákkal, igencsak figyelned kell arra, hogy mit

teszel közzé, és hogyan teszed közzé”.

A TV2 jogásza arra mutatott rá, hogy „amikor dübörgött a piac és nagyon nagy volt a reklámtorta, akkor kevésbé volt érdekes az, hogy milyen a médiajogi környezet”. A jelenlegi médiakörnyezettel kapcsolatban arra hívta fel a figyelmet, hogy

„...ott tartunk most, hogy ezt a piacot segíteni kellene. Ez az a piac, amit most nem bántani kellene, nem ezzel kapcsolatosan kellene nagy ideákat megfogalmazni, hanem picit békén kéne hagyni, és segíteni kellene, hogy álljon talpra. Mert akárhogy is nézzük, ezek még mindig a mai magyar kultúrának a részei.”

Abban a válaszadók egyetértettek, hogy a nyomtatott és az internetes sajtótermékek esetében a szabályozás sokkal kisebb mértékben befolyásolja a piaci lehetőségeket, mint a televízió esetében, „nem tud ilyen hatással lenni, sem printre sem az online-ra, és ezek ebből a szempontból sokkal kiszámíthatóbban működnek”. Az Index jogásza szerint az internetes sajtótermékek üzleti modelljére, ami a hirdetési felületek hagyományos polgári jogi jogviszonyok keretében történő értékesítéséből áll, „a médiaszabályozásnak nem sok ráhatása van”. Ugyanakkor „a tartalom és az üzleti modell közötti összefüggés nyilvánvaló”, és „a médiaszabályozásnak a tartalom tekintetében van elsősorban jelentősége”. Az online médiumok esetében ez a jelentőség ráadásul az új médiatörvényekkel² nőtt, például „komoly ijedelmet okozott, hogy hogyan kell alkalmazni itt a korhatár szabályozását”.

A válaszadók mindegyike kitért arra, hogy a médiapiac az egyes médiumok szerepe átalakulóban van, ami főleg a televíziót, illetve annak szabályozását érinti. A TV2 jogásza a televíziós piac átalakulásával kapcsolatban két tényezőt emelt ki. Egyrészt a televíziós piacon ma már egy-egy vállalkozás kezében

„...csatorna-portfóliók vannak, és egyre inkább tematizálódik a piac. (...) A két nagy kereskedelmi televízió egész napi össznézettsége sokszor már 30% alá csökken. Pedig a két csatorna iszonyú pénzeket investál még mindig a tartalomba. Ez viszont csak arra jó, hogy kisebb mértékben csökkenjen a piaci részesedésünk nézettségben is, és reklámbevételben is.”

A jelzett folyamatot az AGB mérései is megerősítik. Míg 2000-ben a két országos kereskedelmi televízió együttes éves átlagos nézettsége 67,3 százalék volt, addig ez az arány 2011-ben 38,8 százalék (Mérték Médiaelemző Műhely, 2012b). A másik, a szabályozásra közvetlenül visszavezethető változás a közszolgálati médiaszolgáltató piaci helyzetének erősítése:

„...a közszolgálatnak egyébként több jogosítványa van, mint korábban: reklám, szponzor, termékmegjelenítés. Tehát van egy harmadik nagy játékos is. Ezért most amellet kellene kardoskodni, hogy ez a törvényben is liberalizált piac tudjon is normális piacként működni.”

Ehhez kapcsolódóan az Origó jogásza azt az álláspontot képviseli, hogy „ha van egy normális közszolgálati műsorszolgáltató, normális hírműsorral, és egyébként is megfelelő tartalmakkal, akkor a többieknek lehet nagyobb szabadságot engedni”. Ezek a tényezők a válaszadók szerint tehát egyértelműen a kereskedelmi televíziók szabályozási terheinek csökkentését alapozzák meg.

Ugyanakkor nem csak a televíziós piac képviselői tartják indokoltnak a televíziós piac szabályozásának enyhítését. Az Index jogásza is úgy látja:

„...a televíziózás meg fog változni, egyre több lekérhető szolgáltatás lesz a televíziós piacnál, (...) a technikai lehetőségek már lehetővé teszik, hogy a plazma tévén internetezz”; „nem az internet fog a televíziós szokásokhoz igazodni, nem az internetes tartalomszolgáltatás fogja követni a televíziózás szokásait, hanem éppen a kicsit elavultabb televíziós struktúra fog egyre inkább közeledni az internetes tartalomszolgáltatásnál megszokott struktúrához”.

Ennek fontos mozgatója, hogy „egyre több kábeltelevíziós társaság gyakorlatilag egyszerre nyújt műsorszolgáltatást és internet-szolgáltatást is”. A Sanoma jogásza is hangsúlyozta, hogy

„...a platformok sokszorozódnak, és kicsit más, de mégis hasonló tartalom jelenik meg mindenütt, egész egyszerűen a televízióra szánt idő mértéke fog csökkenni, ennél fogva a televízió hatása is csökkenni fog”.

Ebből mindannyian arra a következtetésre jutnak, hogy a televíziózás szabályozását is

„...lehetne talán liberalizálni és kevesebb szabályt meghagyni”, „nem az internetet kellene szigorúbban szabályozni, hanem a lineáris média szabályozásán is engedni kellene, ahhoz, hogy működni tudjanak”.

A szabályozás irányát befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban ugyanakkor az Origó jogásza azt a véleményt fogalmazta meg, hogy a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások európai szabályozása „úgy néz ki, mintha a tévés lobbis írt volna”; „nagyon nehéz a tévések fejéből kiverni azt, hogy úgy gondolkodjanak a nem-lineáris tartalomról, hogy az egy versenytárs, és neki is legyen rossz, és elültetni azt a gondolatot, hogy <inkább próbáljunk meg közösen föllépni azért, hogy a tévéseknek is jobb legyen”.

1.2.A jogászok szerepe az üzleti mozgástér alakításában

A médiavállalkozások gazdasági mozgásterének befolyásolása nem csak közvetve, a jogalkotó döntésein keresztül valósul meg, hanem napi szinten, a törvényi rendelkezések alkalmazása során is. Az adott vállalkozás jogászaik jogértelmezése közvetlen alakítója lehet az üzleti döntéseknek. Arra a kérdésre, hogy a jogászokat előzetesen bevonják-e üzleti döntések meghozatalába, a válaszadók eltérő válaszokat adtak. Az Index jogászána válasza

alapján ez is egy tanulási folyamat, amelyben maguk a médiavállalkozások is szembesülnek azzal, hogy az üzleti döntéseknek jogi kereteik és jogi kockázataik vannak. Az Index esetében a blog.hu előkészítése a válaszadó szerint nem volt jogi oldalról is végiggondolva, ott a felhasználási feltételek utólagos alakításában volt a jogásznak, illetve a jogi környezetnek szerepe. Az Origó jogásza is utalt arra, hogy „az probléma, ha nem vonnak be”. A Sanoma jogásza úgy nyilatkozott, hogy náluk „változó mértékben vannak benne a jogászok az üzleti döntések meghozatalában”. Ezt indokolhatónak tartja azzal, hogy

„...a jogásznak tisztán a jogról beszélnie felesleges, mert azt két mondatban össze tudod foglalni, még a legkomplicáltabb esetben is, viszont a jogász nagyon erősen bele lesz ágyazva az üzleti döntésbe vagy az üzleti folyamatba, amiről éppen szó van, ezért nagyon erősen 'ki fog beszélni' a jogból. Tehát ez nem egy tiszta jogi szerep, hanem üzletemberrel kombinált jogi szerep.”

A jogászok feladataival, szerepével kapcsolatban is különböző tapasztalatok és álláspontok jelentek meg. A Sanoma jogásza szerint náluk a jogászoknak az üzlet maximális támogatása a feladatuk: „Nem az érdeklő a döntéshozókat, hogy mit miért nem lehet megcsinálni, hanem azt szeretnék tudni, hogy az adott határidőre te ezt hogyan tudod megcsinálni.” A jogászi munka egyik fontos eleme az üzleti elképzelések jogilag értelmezhető problémaként való felvázolása:

„...nagyon sokszor van, hogy jönnek a kollégák, és nem tudják elmondani, hogy mit szeretnének. Tehát azt sem tudjuk, hogy mi a feladat. És addig kérdezzük őket, amíg mi valami sémát mögé nem tudunk tenni.”

Az üzleti terv jogi problémává fordítása nem csak a jogászok munkájához szükséges, de magának a tervnek az átlátását is segíti, rendszerezi a felmerült ötleteket. Azzal kapcsolatban, hogy a jogi előkészítés mennyire lassítja az üzleti tervek megvalósítását, az Origó jogásza megjegyezte: „Nem tudod azt megmondani, hogy a jog miatt csúszik-e a dolog, vagy egyszerűen nem tudtak olyan gyorsan fejleszteni.”

Sajátos jogászi feladat a jogi kockázatok elemzése. Ehhez kapcsolódóan az egyik interjúalany arról számolt be, hogy a jogsértéseknek

„...két esete van: amikor mi azt hisszük, hogy nekünk igazunk van, és nem követtünk el jogsértést, és ekkor keresztes háborút vívunk a hatósággal, hogy megvédjük a saját igazunkat, mert valószínűleg valami gazdasági érdek is van mögötte. A másik pedig, hogy nincs igazunk, jogsértést követtünk el, és vélt vagy valós jogalappal mégiscsak nekimegyünk a hatóságnak, mert valamilyen indoknál fogva azt a jogsértő állapotot fenn kellene tartani, vagy a bírságot kellene csökkenteni.”

Ebből következően a piaci szereplők esetenként tudatosan felvállalnak jogsértéseket, ha az azzal elérhető haszon nagyobb, mint a szankcióval elszenvedhető veszteség. Egy további esetként említették az interjúalanyok azt, amikor „nem lehet egyértelműen értelmezni a jogszabályt, és akkor azt mondjuk, hogy kisebb a kockázata a jogszabálysértésnek”.

A médiaszabályozás változása természetesen szükségessé teszi a műsorpolitikai és az üzleti gyakorlat újragondolását. A beszélgetések mindegyikében elhangzott, hogy az új médiatörvény megszületését a médiavállalkozások működésére vonatkozó jogi keretek áttekintése követte: „az új médiatörvény elemzésére egy jogi csoport állt fel, és próbálták a veszélyekre felhívni a figyelmet”.

2. Egyes szabályozási eszközök gazdasági vonatkozásai

A médiavállalkozások gazdasági mozgásterét befolyásoló szabályozási eszközökkel kapcsolatban különbséget tehetünk a kifejezetten piacsabályozási célú szabályozási eszközök, illetve a gazdasági mozgásteret közvetve érintő szabályozási eszközök között. Az első csoportba tartozó eszközök jelentős része kizárólag a televíziós és a rádiós piac szereplőit érinti, a második csoport szabályozási eszközei kevésbé differenciáltak. A szűk értelemben vett piacsabályozási eszközök közé tartoznak a piacra lépés és a terjesztési kapacitásokhoz való hozzáférést szabályozó rendelkezések, a tartalomhoz való hozzáférést szabályozó rendelkezések, valamint a médiakonzentráció korlátozása. A gazdasági mozgásteret közvetve érintő szabályozási eszközök alapvetően a médiatartalmat szabályozó eszközök. Habár médiaszabályozáson nem csupán a szűk értelemben vett médiatörvényeket értjük, e tanulmány nem foglalkozik a szerzői jogi szabályozással, annak ellenére, hogy gazdasági jelentősége nyilvánvaló.

2.1. A piacsabályozási eszközök gazdasági terhei

2.1.1. A piacra lépés szabályozása

A piacra lépés szabályozása a tartalomszolgáltató számára annál nagyobb terhet jelent, minél részletesebb adminisztratív feltételeknek kell megfelelnie, és minél nagyobb a kockázata annak, hogy az adminisztratív feltételek teljesítését szolgáló beruházás nem fog megtérülni.

Egy egyszerű regisztrációs eljárás gazdasági értelemben általában nem jelent érdemi megterhelést. Ennek megítélése természetesen függ a regisztráció tartalmától, valamint a regisztráció elmulasztásának következményeitől és a regisztrációs kötelezettség világos meghatározásától is, különös tekintettel arra, hogy a szabályozás alapján minden érintett számára egyértelmű-e, hogy a regisztrációs kötelezettség vonatkozik-e rá vagy sem. Az Origó jogásza említette, hogy „vitakoztunk egy sort, hogy mit kell, mit nem kell beregisztrálni”.

A legnagyobb ráfordítást a pályázati eljárások igénylik, amelyek adminisztrációs teherként vagy akár közvetlenül

részvételi díj formájában jelentkeznek költségként, és amelyek rendszerint olyan versenyeljárások, amelyekben az egyes pályázók nem lehetnek biztosak a ráfordítás megtérülésében, azaz a pályázat megnyerésében.

A műsorszolgáltatási lehetőségek pályáztatása mindenhol az ún. zárt licites árverés modelljét követi, abban az esetben is, ha a pályázat értékelésében nem a pénzügyi, hanem a műsortartalmi ajánlat a fő tényező. Az ajánlatot tevő felek nem ismerik egymás ajánlatát, és nincs mód arra, hogy saját ajánlatukat a versenytársak ajánlata alapján módosítsák. Ez a megoldás minimalizálja a résztvevők közötti összejátszás lehetőségét, aminek különösen több műsorszolgáltatási lehetőség egyidejű pályáztatása esetén lehet jelentősége. Viszont azt a kockázatot rejti, hogy az ajánlattevő nyeresési esélyeinek maximalizálása céljából tényleges teljesítőképeségét meghaladó ajánlatot tesz. E kockázatot csökkenti, ha az elbíráló szabályozási és szakmai szempontból abban a helyzetben van, hogy a nem kellően megalapozott ajánlatokat felismerje és a megalapozatlanságot megfelelően értékelje. Ez ugyanakkor az elbíráló felelősségét jelentősen növeli, különös tekintettel arra, hogy az ő oldalán is jelentős információhiány áll fenn a jövőbeli gazdasági lehetőségekre, illetve a pályázó jövőbeli üzleti döntéseire vonatkozóan.

E kockázatok szemléltetésére kézenfekvő példa a 2009-ben lezajlott országos kereskedelmi rádiós pályázat. A két nyertes pályázó (Advenio Zrt. – Class Fm, FM1 Konzorcium – Neo Fm) egymáshoz nagyon hasonló, de – egy további pályázó kivételével (Zene Rádió Zrt.) – a többi pályázóétól jelentős mértékben eltérő, a műsorszolgáltatási díjra vonatkozóan kb. ötszörös nagyságú ajánlatot tett.³ Az ajánlatokat elbíráló hatóság (Országos Rádió és Televízió Testület) döntéshozó testületének többsége annak ellenére nyilvánította nyertesnek e pályázatokat, hogy saját szakmai apparátusa és egy külső szakértő véleménye is az ajánlat megalapozatlansága mellett érvelt, és a pályázati felhívás kifejezetten lehetővé tette az elbírálónak, hogy az üzleti terv megalapozatlansága esetén zárja ki a pályázót. Az ajánlat megalapozatlanságát igazolja, hogy később a pályáztató jogutódja (Médiatanács) jelentősen csökkentette az ajánlattevők által vállalt díj mértékét, de az egyik nyertes pályázó így sem tudta teljesíteni a fizetési kötelezettségét. A konkrét ügy ugyanakkor mégsem a zárt licites árverés hiányosságaival magyarázható, sokkal inkább az ajánlattevő és az elbíráló közötti tisztességtelen érdekazonossággal.

2.1.2. Hozzáférés a terjesztési kapacitásokhoz

A terjesztési kapacitásokhoz való hozzáférés nem csak a tartalomszolgáltatók, hanem a tartalomterjesztők gazdasági mozgásterét is befolyásolja. A tartalomterjesztés a terjesztő és a tartalomszolgáltató közötti üzleti megállapodás, amibe azonban a jogalkotó meghatározott közérdekű, alkotmányos célok mentén beleavatkozhat. Ilyen beavatkozásra korábban kizárólag a televíziós műsorterjesztés piacán került sor⁴, az ún. hálózatsemlegességi vita⁵ eredményeként azonban most már az internetes tartalomterjesztés feltételei is szabályozás alá kerülhetnek. A szabályozás célja alapvetően minden esetben az, hogy a társadalmi szempontból értékes, gazdasági szempontból azonban kevésbé vonzó tartalmak is eljussanak a közönséghez.

A terjesztési kapacitásokhoz való hozzáférés legfontosabb eszköze a továbbítási kötelezettség: a jogalkotó kijelöl néhány olyan, közösségi feladatokat ellátó – jellemzően közszolgálati és helyi – tartalomszolgáltatást, amelyek terjesztését kötelezővé teszi, így gondoskodva arról, hogy e tartalmak minden háztartást elérjenek.

E szabályozás jelentősen szélesíti azoknak a tartalomszolgáltatóknak a gazdasági mozgásterét, amelyek kedvezményezettjei a továbbítási kötelezettségeknek. A hozzáférési lehetőségek bővítése közvetlen hatással van az elérhető közönség nagyságára és ezzel a megszerezhető bevételre. Bár az érintett tartalomszolgáltatók – a közszolgálati csatornák kivételével – jellemzően reklámpiaci szempontból nem jelentős szereplők, de a reklámbevételek alakulása az ő esetükben sem független az elért közönség nagyságától. Ennél fontosabb bevételi forrást jelent az a műsordíj, amit a műsorszolgáltatók az elért háztartások száma alapján maguktól a műsorterjesztőktől kapnak; a háztartásonkénti díj mértéke a felek megállapodásának eredménye.

Ugyanez a szabályozási eszköz ugyanakkor teher a műsorterjesztők számára. A teher mértéke függ a továbbítási kötelezettség alá eső tartalomszolgáltatások számától, e tartalomszolgáltatások népszerűségétől, illetve a hozzáférési feltételek szabályozásától. Az Európai Unió kapcsolódó szabályozása csak az „ésszerű” és „arányos” kötelezettségeket tartja elfogadhatónak⁶, de ezek az elvárások nem alkalmazhatók objektív mérceként az egyes tagállami rendelkezésekkel szemben, ezért nem szűkítik jelentősen a jogalkotó mozgásterét .

A továbbítási kötelezettség gazdasági jelentőségét nem megfelelően értékelő szabályozásra több példát is találunk a hazai médiajogban. A digitális átállást szabályozó törvény a digitális földfelszíni televíziós platform üzemeltetője számára előírta legalább két hír-, illetve közéleti tartalmú műsorokat szolgáltató televíziós műsorszolgáltató kötelező továbbítását.⁷ E feltételnek két műsorszolgáltatás, a Hír TV és az ATV felelt meg, és a szabályozás célja nem is lehetett más, mint e két, a két nagy parlamenti párhoz közel álló szolgáltatás preferálása. A digitális földfelszíni platform pályázatának nyertese (Antenna Hungaria Zrt.) eredetileg a közönség számára ingyenes műsorszórásra épülő üzleti modellben tervezett működni, és nem számolt a fizetős programcsomagok értékesítéséhez szükséges infrastruktúra kiépítésével.⁸ Ilyen módon azonban a két érintett hírcsatorna is ingyen jutott volna el a közönséghez, ez pedig veszélyeztette volna a kábel- és műholdas szolgáltatókkal kötött megállapodásaikat, sőt végső soron a működésüket. A kábeles és műholdas műsorterjesztők ugyanis nem érdekeltek abban, hogy olyan tartalomért fizessenek, amely a közönség számára egyébként ingyen is elérhető. E bevétel kiesését az ingyenes platformon elérhető esetleges bevételkiesés nagy valószínűséggel nem pótolta volna. A megoldást végül a két hírcsatorna fizetős csomagban történő digitális földfelszíni terjesztése jelentette, ami nem csak a digitális földfelszíni platform üzemeltetőjének üzleti modelljét írta fölül, de feltehetően a platform működését össztársadalmi szinten is jelentősen megdrágította: a platformüzemeltető pluszköltségeit feltehetően a közszolgálati műsorszolgáltatások – műszakilag megkérdőjelezhető indokoltságú – HD-minőségű sugárzásáért fizetett magasabb műsorszórási díj egyenlített ki.⁹

Az új médiatörvény a továbbítási kötelezettségek kedvezményezettjeiként a közösségi médiaszolgáltatókat jelölte meg. A közösségi médiaszolgáltatók helyi vagy körzeti médiaszolgáltatóként egy meghatározott társadalmi, nemzeti, kulturális vagy vallási közösség, csoport, vagy egy adott településen, régióban vagy vételkörzetben élők tájékoztatására, kulturális műsorszámok elérésére irányuló különleges igényeit szolgálják ki, vagy a műsoridő nagy részében közszolgálati jellegű műsorszámokat tesznek közzé. A műsorterjesztők méretüktől függően hét vagy tíz ilyen médiaszolgáltatást kötelesek továbbítani. A törvény a műsorterjesztők részére csak két esetben tette lehetővé a médiaszolgáltató ajánlatának visszautasítását: objektív műszaki vagy gazdasági ok fennállása esetén. Objektív műszaki ok abban a nem túl valószínű esetben áll fenn, ha a műsor továbbítása veszélyezteti a működés biztonságát vagy a hálózat egységét. Objektív gazdasági okon a törvény eredetileg a terjesztési költségektől jelentős mértékben eltérő díjigényt értette, egy módosítás eredményeként pedig azt, ha az ajánlatban megjelölt szolgáltatási igény veszélyezteti a műsorterjesztő működését, és ezáltal a megállapodás nem lehetséges. Azt, hogy ezek a rendelkezések nem adnak egyértelmű iránymutatást a feleknek, igazolja, hogy nagy számú jogvitás eljárás indult ilyen ügyekben. A közösségi médiaszolgáltatók ugyanis ajánlataikban olyan mértékű műsordíjat igényeltek, amit a műsorterjesztők nem voltak hajlandók megfizetni. A jogalkotó végül a folyamatban lévő jogvitás ügyeket azzal zárta le, hogy előírta: a médiahatóság kizárólag úgy hozhatja létre a felek közötti megállapodást, hogy az alapján egyik fél sem fizet semmit a másiknak. Ez a megoldás ugyanakkor minden közösségi médiaszolgáltatót megfoszt egy fontos bevételi forrástól, amely ráadásul az esetek többségében az önkormányzati támogatások és a médiahatóság támogatásai mellett az egyetlen piaci alapú forrás, tehát a független működés egyik biztosítója.

Az Origó jogásza e szabályozással kapcsolatban arról számolt be, hogy az általa képviselt médiavállalkozás e szabályozás hatására döntött az egyik televíziós médiaszolgáltatásának közösségivé minősítéséről. A döntés hatására a csatorna „új helyekre került be”, és ezzel „sikerült átfordítani az addig veszteségesen működő tévét”. Ugyanez a vállalkozás ugyanakkor műsorterjesztőként is alanya a szabályozásnak. Az interjúalany ebben a megközelítésben egyrészt azt kifogásolta, hogy a törvény kihirdetése és hatályba lépése között „nem volt 24 órád se, de lehet, hogy még 12 órád se”, és „január 4-én már ott volt az egyik előfizető levele, hogy akkor ő miért nem kapja meg a Duna Autonómiát”. Ilyen gyorsan azonban nem lehet alkalmazkodni a szabályozás változásához:

„...megvannak a szerződéseid, amik nyilván határozott idejűek, és szerződésszegés, ha azokat fölmondod. Döntened kell, akkor most a médiatörvénynek ne feleljünk meg, vagy valamelyik szerződésünknek.”

Másrészt a szabályozás által teremtett új piaci helyzetben néhány közösségi médiaszolgáltató „elég agresszív módszerekkel próbálkozott” a továbbítási kötelezettség alapján rendelkezésre álló kapacitások megszerzéséért, és ebből a piaci szereplők között konfliktusok keletkeztek. A szabályozónak az e konfliktusok megoldására adott válasza az interjúalany szerint egyik félnek sem kedvező, mert „a tévés nem fogja tudni eltartani magát”, a műsorterjesztőnek viszont továbbra is fel kell áldoznia csatornákat a kötelezettsége teljesítéséhez. Álláspontja szerint a közösségi médiaszolgáltatás intézményét teljes egészében felül kell vizsgálni, mert kérdéses, hogy jelen formájában valóban a megfelelő tartalmakat segíti-e piacra jutni.

Az országos kereskedelmi televíziók számára a jelenlegi szabályozás egyik legfontosabb kérdése, hogy kérhetnek-e műsordíjat a műsorterjesztőktől. A médiatörvény úgy rendelkezik, hogy az országos, analóg földfelszíni terjesztésű televízió-műsorokért a médiaszolgáltató nem kérhet műsordíjat a műsorterjesztőtől (Mttv. 207. §). A rendelkezés egy, a piaci szereplők között hosszabb ideje zajló vitát zár le. A TV2 jogásza szerint nem volt szükséges törvényi előírással beleavatkozni ebbe a folyamatba, „ezt a piaci szereplők úgymint legyúrták volna egymással”. Álláspontja szerint a két kereskedelmi televízió nincs erősebb tárgyalási pozícióban, mint a közönség elérésében megkerülhetetlen, saját televíziókkal is rendelkező kábelszolgáltatók.

Az interjú elkészítése óta egyértelművé vált, hogy a kereskedelmi televíziók a műsorszolgáltatási szerződésük 2012. évi lejártá után is folytatják az analóg műsorszórást, így a műsordíjtól mint bevételtől a jelenlegi szabályozási környezetben akár 2014 végéig is eleshetnek.

Magában a digitális átállásban a televíziós piac szereplői, az érintett vállalkozások képviselőinek válasza alapján, valódi piaci lehetőséget láttak. A megkérdezettek egyike arról számolt be, hogy a digitális átállás 2007-es szabályozásának¹⁰ idején „rengeteg időt eltöltöttünk ezzel, és nagyon fontos volt, mert látni akartuk azt a potenciált, ami ebben van (...) nem csak a meglévő, hanem esetleg új csatornák szempontjából is”. Cégük számára a digitális átállás jelenthette volna ugyanis a televíziós piaci jelenlét erősítésének esélyét, egy gazdagabb televíziós portfólió kialakítását. A lehetőségeket vizsgálva azonban nehéz volt életképes üzleti modellt találni. Ez jelentős részben a szabályozás hibája, ami mögül „hiányzott a megvalósíthatóság vizsgálata”, és egyébként a szabályozás minőségében is voltak komoly problémák. A televíziós piac szereplőinek szempontjából „nem volt piac- és versenybarát az a szabályozás, ami akkor kialakult”. Ezt igazolja, hogy az ingyenes digitális földfelszíni platform egyáltalán nem tudott új csatornát magához csábítani, és egyelőre a fizetős platform is jóval kisebb csatornaválasztékot kínál a kábeles és műholdas csomagokhoz képest.

A TV2 számára szintén fontos piaci lehetőségnek tűnt az átállás:

„...nekünk a legjobb az lett volna, ha az eredeti tervek szerint, 2011. június 30-val a két kereskedelmi televízió lekerül az analógról. De úgy, hogy ugyanakkor a digitális átállás nem hal meg, létrejön egy életképes megoldás.”

Az országos kereskedelmi televíziók számára az átállás:

„...ha jól meg van csinálva, akkor jó lenne. És a mögé be is lehetne állni, akár kommunikációban is. Nem mondom, hogy nagyon erős meggyőződéssel, de mindenhol azt nyilatkoztuk, hogy támogatjuk, de leginkább vártunk, mert nem mi alakítottuk ezt a fajta piaci helyzetet.”

A TV2 számára az tette különösen vonzóvá a digitális műsorszórást, hogy az átállás után a műsorszolgáltatási szerződés helyett

„...bejelentés alapján tudtunk volna működni. És akkor nincs arra mód a hatóság részéről, hogy azt mondja, hogy az egyébként bejelentés alapján működő más televíziók által fizetett néhány tízmillió forintos médiaszolgáltatási díj mellett a két országos tévé fizessen annál jóval nagyobb összegű díjat.”

Ugyanakkor fontos szemponttal egészítette ki azt a vitát, hogy érdemes-e az országos televízióknak megtartaniuk az analóg frekvenciákat:

„...ha kiesik ez a háztartásszám, ez 600 ezer körül van most, hiába mondja azt általában mindenki, a hatóság is, hogy ezek a háztartások nagyon alacsony keresetűek, és valószínűleg nem a két nagy kereskedelmi televízió reklámozó ügyfeleknek a célcsoportja, ez nézettségben így nem mutatkozik”.

A reklámértékesítés szempontjából minden egyes elért néző értékes. Ezt támasztja alá, hogy a két országos televízió végül a műsorszolgáltatási szerződésének lejártá után is folytatja az analóg műsorszórást, az ezzel járó magasabb műsorszórási díj ellenére. Az általuk fizetett médiaszolgáltatási díj mértékéről viszont nyilvános információ nem érhető el (Polyák, 2012).

Mindkét televíziós szereplő hangsúlyozta azt is, hogy a digitális átállás feltétele az Antenna Hungáriával való megegyezés, ami „egy iszonyatosan nehéz történet”. Ez szabályozási hiányosságnak annyiban tekinthető, hogy az Antenna Hungáriával mint digitális műsorszóróval kötött hatósági szerződés a digitális kapacitásokhoz való hozzáférés feltételeit egyáltalán nem szabályozta.

2.1.3. A médiakoncentráció szabályozása

A médiakoncentráció korlátozása közvetlen hatással van a médiavállalkozások piaci stratégiájára. E szabályozás jelentős mértékben befolyásolja az egyes vállalkozások portfólióját, és ezzel az egyes tartalmak értékesítési lehetőségeit. Az azonos média-alpiacokon – például a televíziós vagy a lappiacon belül – folytatott terjeszkedés, azaz a horizontális koncentráció korlátozása meghatározza a vállalkozás portfólióját, és ezen keresztül a tartalomkínálatát. A nyomtatott és az internetes médiatermékek piacán ilyen jellegű korlátozást nem találunk – különösen a lappiacra jellemző is a különböző, egymást kiegészítő sajtótermékek kiadása –, a televíziók és a rádiók piacára vonatkozóan azonban a plurális médiarendszer kialakításának garanciájaként szinte minden ország médiatörvénye tartalmaz ilyen korlátozásokat (Polyák, 2008).

A túlzottan szigorú korlátozás, amely például teljes egészében kizárja, hogy az általános tematikájú televízió-csatornák tematikus csatornákat indítsanak, szembemegy a médiapiac üzleti logikájával (Kolosi, 2006). Figyelmet kívül hagyja például azt, hogy egy-egy műsorszám (film) megvásárlásánál a médiavállalkozás csomagban további műsorszámokat is kap, amelyeket azonban nem feltétlenül akar leadni a fő csatornáján. Ugyanígy az ismétlési jogokat sem tudja feltétlenül egyetlen csatornán kihasználni a szolgáltató. Ha az ilyen módon szerzett és kifizetett sugárzási jogokkal a médiavállalkozás nem tud élni, az nála meg nem térülő költségként jelentkezik. Ilyen szigorú szabályozást tartalmazott az 1996-os médiatörvény, illetve az az alapján az országos kereskedelmi televíziókkal kötött műsorszolgáltatási szerződések. Ez jelentős mértékben hozzájárult ahhoz, hogy az e televíziókhoz köthető kiegészítő csatornák külföldi joghatóság alatt jöttek létre.

A médiakoncentrációt korlátozó szabályok a televíziós piac résztvevőit érintik érzékenyen. A TV2 jogásza szerint a korábbi médiatörvény médiakoncentráció-szabályozása:

„...volt az egyetlen gát, és az egyetlen olyan probléma, ami, hogy ha normálisan akartál működni ezen a piacon, és a magyar piacon akartál működni, akkor megakadályozta, hogy úgy terjeszkedj, mint Európában bármilyen más médiavállalat. És mivel ezek a vállalatok általában külföldi vállalatok tulajdonában vannak, és jobb esetben nem befektetési szándékkal vásárolják meg őket, hanem mondjuk szakmai befektető kezében vannak, ezért ezeknek fontos az, hogy milyen módon tudják a televíziós vagy egyéb portfóliót növelni.”

A Sanoma képviselője a régi médiatörvényt¹¹ úgy jellemezte, hogy attól „mi nagyon szenvedtünk, mert a cég akart növekedni többféle irányba, de a kereszttulajdonlási szabályok miatt ez nem ment”. Mindez pedig szemben állt „az egész Sanoma corporation policy-jével, aminek a lényege akkor a 360 fokos irányultság volt, a felhasználók médiatartalommal való elérése minden irányból”. Az új szabályozás ennek az elvárásnak megfelel: „ez most jól tud működni, mert addig, amíg nem érsz el egy bizonyos nagyságot, gyakorlatilag azt csinálsz, amit akarsz. Azt kell mondanom, hogy ez a szabályozás növekedéspárti.”

Van azonban az új szabályozásnak is gyenge pontja, ez pedig a Médiatanács szakhatósági állásfoglalása a Gazdasági Versenyhivatal médiavállalkozások fúzióját vizsgáló eljárásaiban. A Médiatanács a médiavállalkozások közötti összefonódásával kapcsolatban a versenyhatóságra nézve kötelező állásfoglalást ad ki arról, hogy a független véleményforrások összefonódások utáni szintje is biztosítja-e a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését (Mttv. 171. §). A Médiatanács eddig két esetben alkalmazta e rendelkezést (Gálik & Vogel, 2011; Polyák, 2012), de az eddigi gyakorlat a piaci szereplők megítélése szerint nem alkalmas az egységes jövőbeli jogalkalmazás megalapozására. A Sanoma jogásza erről a következőket mondta:

„...Amint egy bejelentés-köteles eljárást indítasz, a folyamat nehezen prognosztizálhatóvá válik. A piacot az tudja megmozgatni, amit a nagy cégek csinálnak együtt, és ők a bejelentési küszöb fölött lesznek. Ez azt jelenti, hogy mindaz, ami nagyok között fog történni, a médiahatóság kompetenciájában van.

Mindenről a médiahatóság fog dönteni, és nem a gazdasági folyamatok, amelyek egyébként életképessé vagy életképtelenné tennének dolgokat.”

A hatályos szabályozásnak e rendelkezés tehát az egyik olyan pontja, ami kiszámítható mércék nélkül avatkozik bele az üzleti folyamatokba.

2.1.4. Reklámszabályozás

A médiára vonatkozó reklámszabályozás az 1990-es évek elejétől folyamatosan enyhül. Az Európai Unió televíziós irányelvének¹² fontos eleme volt a reklám mennyiségére vonatkozó egységes szabályozás kialakítása, ami számos tagállamban gyakorlatilag a reklámpiac liberalizációját jelentette. Az irányelv 1997-es felülvizsgálata¹³ a teleshopping szabályozásával jelentősen enyhítette a reklámidő-korlátozást. Az Európai Bíróság ráadásul e rendelkezéseket az esetek többségében kiterjesztően értelmezte, kimondva általánosságban azt, hogy az irányelv szövegének értelmezésével kapcsolatos kétség esetén a médiaszolgáltatók mozgásterét korlátozó rendelkezéseket minden esetben szűken kell értelmezni.¹⁴ A 2007-ben elfogadott audiovizuális médiaszolgáltatási irányelv¹⁵ tovább enyhítette a hirdetések minden formájára vonatkozó szabályozást, és lehetővé tette a termékelhelyezés alkalmazását. A szabályozás enyhítése követi a médiapiaci változásokat: az egyre több szereplős piac, illetve a hagyományos reklámok elkerülésének egyre egyszerűbb módjai új források bevonását tették szükségessé a médiapiacra. A TV2 jogászának megfogalmazásában: „Nem azért, hogy több pénzt tudjanak keresni a kereskedelmi televíziók, hanem azért, hogy kevesebbet veszítsenek”.

A korábbi magyar médiatörvény és az arra épülő hatósági jogalkalmazás a reklámidő számításában és a szponzorációval kapcsolatban is az irányelv által biztosított legszigorúbb szabályozást valósította meg a hazai médiavállalkozásokkal szemben. A TV2 további, részben az elavult jogszabályi környezetre, részben a nem következetes jogalkalmazásra visszavehető rossz tapasztalatokról is beszámolt:

„Valahogy értelmeztem azt, amit állásfoglalásban az ORTT az osztott képernyős reklámról mondott. Aszerint jártam el, majd a hatóság megbüntetett azért, mert ez burkolt reklám. Nem tudtam védekezni a bíróság előtt, mert a bíróság nem ismerte el az állásfoglalást mint jogforrást, az akkori médiatörvényben pedig nem is szerepelt az osztott képernyős reklámozás lehetősége.”

Az új médiatörvény viszont az audiovizuális médiaszolgáltatási irányelvben garantált legszélesebb mozgásteret biztosítja, a reklámozás, a szponzoráció és a termékelhelyezés területén egyaránt. A TV2 jogásza is jelezte: „nagyon örültünk, és az egy fontos üzenet volt a mi részünkről, hogy próbáljuk meg az irányelvet kritika nélkül átültetni. Ne kezdjünk el, ahogy szoktunk, jogászodni.”

A reklám és a szponzoráció esetében a jelenlegi szabályozási környezet a korábbiaknál kiszámíthatóbb feltételeket jelent, a termékelhelyezés pedig a műsorspolitika egészére visszahat. A Sanoma jogásza „óriási áttörés”-nek nevezte a termékelhelyezés lehetőségét, amitől

„...megnőtt az üzletemberek kreativitása, és keresik, hogy milyen adásokat lehetne csinálni annak érdekében, hogy termékelhelyezéssel pénzt kereshessünk. Sok ötlet fölmerült nálunk is. Éppen a jogszabályi változás miatt kezdtünk abba az irányba menni, hogy ismét legyen saját gyártású műsor.”

A szabályozás engedékenysége ugyanakkor csak egy kellően rugalmas hatósági jogalkalmazás mellett érvényesül. Ennek a jelentősége a TV2 jogászának megfogalmazásában az, hogy „most ketten fogjuk alakítani ezt a piacot”, a műsorszolgáltatók és a médiahatóság együtt töltik meg tartalommal a rendelkezéseket.

Az interjúalanyok úgy látják, hogy a hirdetések mennyiségének természetes korlátai vannak. A tartalompiacra zajló élénk verseny akár a reklámidő-korlátok teljes lebontását is megalapozhatja, bár az Európai Bíróság egy 2011-es ítéletében is megerősítette, hogy „a fogyasztók mint televízió nézők védelme a túlzott reklámközvetítésekkel szemben az irányelv céljainak lényeges vonatkozása”.¹⁶

A reklámszabályozás enyhítésével ellentétes lépések is történtek az elmúlt időszakban. Az interjúalanyok ilyen lépésként említették a call tv jellegű műsorszámok – betelefonálás játékok – megszűnését, a szerencsejáték-reklámok tilalmát, vagy éppen a filmelőzetesek és filmes hirdetések kötelező korlátár-besorolását. A call tv műsorszámokkal kapcsolatban a TV2 képviselője azt is elismerte, hogy „a piac egyes szereplői nagyon mohók voltak”, és többszöri hatósági figyelmeztetés, sőt kompromisszumkeresés ellenére nem tartották tiszteletben a kialakított szabályokat. A filmelőzetesek és filmes hirdetések szabályozása a Sanoma jogásza szerint nem veszi figyelembe az egyes sajtótermékek sajátosságait: „Nálunk a legtöbb magazinban van filmajánló, amelyeknél mindegy, hogy mekkora betűvel írsz, mekkora fotót teszel ki, mekkorában jelenik meg a film címe, és te még mi mindent teszel ki mellé, annak a karikának akkorának kell lennie, mint a cím, és olyannak, mint ahogyan azt előírták.” Ebben az esetben alapvetően nem a szabályozási cél vagy a szabályozási eszköz helyességét vitatják a piaci szereplők, hanem a szabályozás rugalmatlanságát, az üzleti mozgásteret aránytalan korlátozását kifogásolják.

A reklámszabályozás kiterjedhet a reklámbevételek felhasználásának korlátozására is. A hatályos szabályozás – hasonlóan a régi médiatörvényhez – az országos kereskedelmi televíziókat arra kötelezi, hogy éves reklámbevételeik két és fél százalékát meghatározott módon – a korábbi szabályozáshoz képest több kötöttséggel – új, magyar filmalkotás támogatására fordítsák (Mttv. 136. §). Az ehhez hasonló spanyol szabályozást az Európai Bíróság az európai közösségi joggal összhangban lévőnek találta.¹⁷

2.1.5. A származási ország elve

Az elektronikus és az online média esetében a médiavállalkozások fontos jellemzője, hogy a szabályozási és a gazdasági környezet változására képesek rugalmasan reagálni tevékenységük más országba helyezését. Az Európai Unió az audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozóan a „származási ország elve” alapján határozza meg az alkalmazandó jogot. A származási ország elve alapján a műsorszolgáltatásra kizárólag annak az államnak a joga irányadó, amelyben a médiaszolgáltató központi ügyvezetésének, a műsorrenddel kapcsolatos szerkesztői döntések meghozatalának, illetve a szolgáltatásnyújtásban közreműködő jelentős munkaerő működésének helye alapján ténylegesen tevékenykedik, illetve amelynek műszaki kapacitását felhasználja, függetlenül attól, hogy a szolgáltatás mely országokban érhető el (Polyák, 2008). A nyomtatott sajtó piacán a szabályozási környezet sokkal kisebb mértékben korlátozó, a határon átnyúló értékesítésnek nagyobbak a költségei, és hiányzik az az európai közösségi jogi háttér, ami az elektronikus és online média piacán kifejezetten ösztönzi a legkedvezőbb szabályozási környezet keresését. A fenti egyensúly felborulásának biztos jele, ha valamely ország televíziós vagy internetes piacon nagy arányban vannak jelen azok a szolgáltatások, amelyek kifejezetten az adott ország közönségéhez szólnak, de amelyek szolgáltatója nem az adott ország joghatósága alatt áll. A magyar médiapiacra elérhető magyar nyelvű csatornák jelentős többsége más tagállam joghatósága alatt áll.

Az interjúk tanulsága szerint a televíziós piac szereplőinek médiapiaci döntéseit továbbra is jelentősen befolyásolja a médiaszolgáltatási tevékenységért fizetendő díj mértéke. Egy televíziós vállalkozás „nem azért gondolkodik abban, hogy külföldön akar csatornát indítani, mert fél attól, hogy most itt milyen büntetés lesz. Leginkább a licenszdíj miatt, aminek a mértéke nagyon hűsbavágó.” A jelenlegi díjrendszert valamennyien elfogadhatatlannak tartják, és emiatt valamennyien jelezték is, hogy a más európai tagállamba való kitelepülés lehetőségét véglegesen nem vetették el.

A televíziós piac képviselői a magyar joghatóság alá tartozást egyértelműen hátrányként látják; „Azt nem lehet érezni, hogy azért lennének itt a szolgáltatók, mert ez nekik jó.” A TV2 jogásza szerint a külföldi joghatóság alatt álló versenytársak versenyelőnye

„...akkor merül föl, amikor tényleg van egy olyan tartalom, ami kiveri a biztosítékot. És akkor jönnek a műsorkészítők, akiket a jogász itt visszahúz, és azt mondja, hogy márpedig ezt nem lehet, ezt így nem lehet, ez ebbe nem fér bele. Erre ők jogosan kérdezik, hogy miért van az, hogy ott mégis belefér. (...) ha szembe megy két sorozat, és az egyik sorozat olyan, ami nálunk csak legfeljebb az esti műsorsávban mehet, a másik csatornán meg leadják délután, akkor a délutáni műsorsávot nyilván megnyerik”.

A megkérdezettek az ebből eredő versenyhátrányának orvoslására valódi megoldást nem látnak, de ha „folyamatosan ezzel foglalkoznánk, akkor nem tudnánk a saját dolgunkkal foglalkozni”. Sőt a TV2 jogásza kifejezetten ellenezné a más országba való áttelepülés szigorítását, a szolgáltatások szabad áramlásának korlátozását; „ez egy olyan dolog, amire úgy kell tekinteni, hogy nem örülünk neki, na de hát más iparágakban is szenvednek hasonló dologgal”.

Az áttelepülés mellett a két országos kereskedelmi televízió más stratégiát is választhat. Mindkét szolgáltató a közelmúltban jelentette be, hogy jelentős beruházással új csatornát (RTL 2, Super TV2) indít, és mindkét új csatorna külföldi joghatóság alatt fog működni. Ebből olyan megoldás is következhet, hogy a jelenlegi elsődleges csatornáról fokozatosan átkerülnek a legnépszerűbb produkciók a második csatornára. E csatornák után műsordíjat is kérhetnek a szolgáltatók a műsorterjesztőktől, és ezekre a hazai szabályozási kööttségek nem fognak vonatkozni.

2.1.6. További adminisztratív terhek

A piacsabályozási eszközökkel kapcsolatos költségként említette több interjúalany az adatszolgáltatási kötelezettségeket, aminek a folyamatos teljesítése az Origó jogásza szerint „borzasztóan nehéz sztori”. A Sanoma jogásza szerint „egy olyan hatósággal élsz együtt, ami egy aktív hatóság, folyamatosan monitoroz téged, és erősen nézi, hogy mit csinálsz.”

A hatóság és a piaci szereplők közötti együttműködésben a Sanoma képviselője irányadó modellként az angol szabályozóhatóság, az Ofcom (Office of Communications) gyakorlatát említi:

„...annak ellenére, hogy semmi közöm hozzá, nem ismerem a szabályozást, biztonságérzetet ad. Publikusak a döntések, érthetőek a döntések. Amikor elolvasom, hogy kit miért meszelt el, még azt is mondom, hogy igaza van, vagy valóban, azt ott tényleg nem kellett volna úgy, vagy éppen lehet, hogy itt a hatóság szigorú. A szabályozás mögött van egy többé-kevésbé kiszámítható, és főleg élénk működés, ami az elméleti döntéseket a gyakorlat szintjére lehozza, és amiből te, szolgáltató jobban megérzed a paramétereiket.”

A TV2 jogásza az előző időszakhoz képest hatékonyabb szakmai együttműködést lát a piaci szereplők és a hatóság között: „a Médiatanács ajánlásai végig úgy születtek meg, hogy volt egy társadalmi egyeztetés, volt egy szakmai egyeztetés, és ez odáig elment, hogy mi szövegszinten vitatkoztunk.” Azt ő is jelezte, hogy az egyeztetések során kevés idő áll rendelkezésre a vélemények megfogalmazásához, de összességében érdemi együttműködésről számolt be. Az interjúalanyok által megfogalmazott eltérő értékelések oka részben lehet az általuk képviselt piaci szereplők eltérő piaci súlya, a nagyobb piaci szereplő erősebb alkupozíciója.

2.2. Tartalomszabályozás

A médiavállalkozások üzleti döntéseit és gazdasági eredményességét nyilvánvalóan befolyásolják a médiatartalommal kapcsolatos tilalmak és kötelezettségek.

A tilalmak közül a gazdasági mozgásteret elsősorban a gyermekvédelmi előírások befolyásolják. Valamely televíziós műsorszám nézettségét, és ezzel gazdasági értékét jelentősen befolyásolja a kezdési időpontja, ami viszont függ az adott műsorszám korhatár-besorolásától. A hazai szabályozási környezetben a legfontosabb vitapont a 16 éves korhatár: az e kategóriába sorolt műsorszámok csak 21 óra után mutathatók be, ami különösen a televíziók saját gyártású műsoraival – például a valóságshow-kkal – kapcsolatban érinti érzékenyen a televíziókat (Mérték Médiaelemző Műhely, 2012a). Az online tartalmakra kiterjesztett gyermekvédelmi szabályozás ugyanakkor az interjúalanyok beszámolóit szerint diszfunkcionális. Az új médiatörvényekkel bevezetett szabályozási terhek kezdetben „ijedelmet okozott”, viszont kiderült, hogy a tartalmak kategorizálásának hatására a felnőtt tartalomra „többet kattintanak”. Ugyanakkor gazdasági erőforrást is igénylő teherként utalt az Index jogásza a felnőtt tartalmak blokkolására.¹⁸ Az online tartalmak esetében az életkor ellenőrzését írta elő a médiahatóság a szolgáltatók részére, és az ehhez szükséges rendszer kifejlesztés és üzemeltetése költségként jelentkezik.

A korábbi magyar médiatörvény sajátossága volt a kereskedelmi műsorszolgáltatókat terhelő ún. közzolgálati kötelezettségek. A helyi műsorszolgáltatók, valamint a tematikus műsorszolgáltatások kivételével minden műsorszolgáltató köteles volt műsoridejének tíz százalékában ún. közzolgálati műsorszámokat szolgáltatni; 25 percnyi közzolgálati tartalomnak a főműsoridőben kellett megjelennie (Rttv. 8. §).¹⁹ Az országos műsorszolgáltatásokra a törvény további terhet rótt: a – bármilyen terjesztésű – országos televíziók legalább 20, az országos rádiók legalább 15 perc önálló hírműsort kötelesek főműsoridőben szolgáltatni. A közzolgálati kötelezettségek, és különösen a híradási kötelezettség nem csak a kereskedelmi műsorszolgáltatástól idegen műsorszámok részére kötik le a műsoridőt, illetve törik meg a műsorszerkezetet, hanem jelentős ráfordítást is igényelnek a műsorszolgáltató részéről. E szabályozás fontos tényezője volt a harmadik legnézettebb kereskedelmi televízió (Viasat3) áttelepülésének az Egyesült Királyságba (Gálik & Nagy, 2010). Az új médiatörvény a jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltatók (JBE) szabályozásával a korábbi szabályozáshoz képest lényegesen kisebb és reálisabb terhelést jelent a kereskedelmi televíziók részére. E médiaszolgáltatókkal kapcsolatban a törvény három kötelezettséget állapít meg (Mttv. 38-39. §): híradási kötelezettséget, továbbá a filmalkotások meghatározott arányának eredeti nyelven, magyar felirattal való sugárzását, illetve a műsorszámok fokozatosan növekvő arányának magyar nyelvű feliratozását vagy jelnyelvi tolmácsolását. Ezzel kapcsolatban a TV2 jogásza azt a kritikát fogalmazta meg, hogy „vannak olyan, JBE-re vonatkozó kötelezettségek, amik a közzolgálatra nem vonatkoznak”, és ezzel végső soron továbbra is több számonkérhető kötelezettség terheli a kereskedelmi televíziókat, mint a közzolgálati médiaszolgáltatókat.

Az interjúalanyok mindegyike utalt a tartalomszabályozáshoz kapcsolódó „jogi költségekre”, amelyek a médiatartalmat érintő előírásokkal kapcsolatos eljárások adminisztratív ráfordításként és adott esetben szankcióként megjelenő költsége. A szankciók a médiavállalkozások költségvetésébe betervezett tételek. Az Index jogásza arról számolt be, hogy

„...mindig írok a könyvvizsgálónak egy levelet, amikor zárja az aktuális évet, és akkor mondjuk van nyolc per folyamatban, amiből öt személyhez fűződő perben kérnek mondjuk összesen 8 millió forintot, és akkor leírom, hogy ebből mennyi a várható költség; van egy ilyen kockázatelemzés, amit én végzek el, ez nagyjából olyan 80-90 százalékra be szokott jönni”.

Az Index jogászána megítélése szerint a jogi költségek „gazdaságilag nem rogyantanak meg azért egy jól működő, és azért bizonyos biztosítékokat beiktató újságot”. A Sanoma jogásza szerint ugyanakkor

„...miután egy folyamatos üzleti tevékenységről van szó, ami 24 órában megy minden nap, a hibázási lehetőség is nagy. Tehát ahogy múlik az idő, folyamatosan nő a bírságalap. Nem 100 ezer forintról indulunk, hanem 700-ról vagy 900-ról. És éves szinten egy 10 milliós vagy 20 milliós bírság igenis számít.”

Sajátos kockázatra mutat rá az Index jogásza a felhasználói tartalmakkal kapcsolatban:

„Azért mi ne kockáztassunk, hogy valaki valamit elkezd ott írogatni, ami jogszabályba ütközhet, és ha a hatóság is azt vélelmezi, hogy ez jogszabályba ütközött, akkor onnantól kezdve nagyon kétéseles, hogy abból ki tudunk-e mászni vagy sem.”

A hazai bírói gyakorlat szerint a címlapra kerülő blog-bejegyzések felelősségi szempontból szerkesztőségi tartalomnak minősülnek, ráadásul az interjúalany megítélése szerint ezt a kockázatot nem ellensúlyozza az ilyen tartalomtól származó többletbevétel:

„...Van egy-két nevesebb blogger, az ő a termékeik jobban eladhatók, vagy jobban lehet promotálni velük a lapot. Viszont az a veszély is fennáll, hogy esetleg perelhetővé válik az újság ezáltal, és az ilyen cikkek tartalmára nincs akkora ráhatása, mint amekkora egy szerkesztőségi újságíró esetében.”

Úgy látja, hogy „a közösségi tartalom fenntartása olyan plusz költségekkel jár, hogy kellene rá egy külön apparátus, ami kezeli például a rendőrségi megkereséseket, hatósági megkereséseket”.

A jogszerű működés nem csak a szankciók elkerülésével csökkentheti a pénzügyi terheket. Az Index jogásza fogalmazta meg azt, hogy a szándékosan felvállalt jogsértés „komoly jogi erőforrás-igényt hív elő, mert minél többet pereskedek, annál kevesebbet vagyok benn a szerkesztőségben, és annál kevésbé tudok figyelni a cikkekre”.

A szűk értelemben vett médiajogi szankciókkal kapcsolatban a TV2 jogásza azt a véleményét fejtette ki, hogy

„...az új médiatörvényben lévő bírságotlasi módszer egyrészt szofisztikáltabb, másrészt pedig valóban követi a fokozatosság elvét, és úgy állapít meg bírságokat, hogy ne az legyen a műsorkészítő első gondolata, hogy ha én ide bármilyen tartalmat beteszek, azért megbüntetnek”.

Az eddigi tapasztaltok alapján tehát az egyik legnagyobb piaci szereplő a korábbi szankciórendszerhez képest előnyösebb, kiszámíthatóbb helyzetet lát, ami nagyobb biztonságot eredményez a műsorpolitikai döntések meghozásánál.

Több interjúalany jelezte, hogy az új Polgári Törvénykönyvvel bevezetni tervezett sérelemdíj intézménye az itt vizsgált költségeket akár jelentősen növelheti. A sérelemdíj a személyiségi jogok megsértése esetére kilátásba helyezett jogkövetkezmény, amelynek alkalmazásához a jogsértés tényén kívül további hátrány bekövetkezésének bizonyítása nem szükséges.²⁰ E jogintézmény bevezetése nem szükségszerűen jár az eddig nem vagyoni kártérítésként a sértett fél részére megítélt összeg mértékének növekedésével, de hatására – ahogy a Sanoma jogásza fogalmaz – akár „elindulhat egy olyan irány, amely jelentősen megnehezíti a sajtóorgánumok dolgát”.

Több interjúban felmerült az a kérdés, hogy valamely, a médiatartalmat érintő kötelezettség hiánya szükségszerűen azt is jelenti-e, hogy a rendelkezés mögött meghúzódó szabályozási célt a szolgáltatók önkéntesen nem valósítják meg. A TV2 esetében ilyen kérdésként fogalmazódik meg a híradási kötelezettség. A híradó ugyanis „nagyon drága, viszont az évek során komoly tudás gyűlt össze ennél a csapatnál, és a Tények egy húzó műsora a TV2-nek”. Törvényi kötelezettség nélkül „lehet, hogy még több része foglalkozna bűncselekményekkel, de valószínűleg csinálnánk.” Egy másik példaként az internetes tartalmakkal kapcsolatos gyermekvédelmi intézkedések merültek fel. Az új médiaszabályozás tartalmaz arra vonatkozó kötelezettséget, hogy műszaki vagy egyéb megoldás alkalmazásával biztosítsák, hogy a káros tartalmakhoz a kiskorúak ne férhessenek hozzá (Smtv. 19. §). Az Index jogásza szerint a szabályozás eredményeként elérhetővé tett szűrőszoftver korábban nem állt a felhasználók rendelkezésére. Ez az önszabályozási lehetőségek korlátaira is rámutat. A Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületének etikai kódexe évek óta tartalmazza ugyanis azt a rendelkezést, ami szerint a tartalomszolgáltatók vállalják, hogy „a szolgáltatásuk során könnyen hozzáférhetővé teszik olyan szolgáltatások elérhetőségét, illetve igénybevételük módjára vonatkozó információkat, amelyek révén a kiskorúak felügyeletét ellátó személy a kiskorú számára hozzáférhető oldalakat előzetesen megsűrheti”.²¹ Az Index jogásza szerint a fejlesztés hosszabb ideje folyamatban volt, ennek a jogi szabályozás adott új lendületet.

3. Összegzés

A vizsgált példák és az interjúk egyaránt azt erősítik meg, hogy a hazai médiaszabályozás sem korábban, sem most nem teremt optimális gazdasági feltételeket a piaci szereplők számára. Ennek hatásait leginkább a televíziós piac szereplői érzik, a nyomtatott és az internetes médiumok esetében a gazdasági mozgáster befolyásolása inkább a médiatartalmi előírásokon keresztül valósul meg. Az is jól látható, hogy a szabályozó sok esetben nem vagy rosszul méri fel az egyes rendelkezések várható gazdasági hatásait, és az előírások sokszor a szándékolt hatással ellentétes eredményre vezetnek. A szabályozó és a piaci szereplők között kölcsönös függőség van: nemcsak a szabályozó befolyásolja a piaci szereplők mozgásterét, de azok a piaci szereplők, amelyek dönthetnek úgy, hogy tevékenységüket más országból folytatják, szintén erős alkupozícióban vannak a szabályok alakítása során. A médiaszabályozás hatékonyságának egyik fontos mérőszáma, hogy azt a piaci szereplők mennyire tartják vonzóknak. Gazdaságilag sikeres szereplők nélkül ugyanis nem jöhet létre plurális médiarendszer.

Irodalom

Gálik Mihály & Pápai Zoltán & Urbán Ágnes (2011): Vita az infokommunikációs hálózatok semlegességéről. In: Valentiny Pál & Kiss Ferenc & Nagy Csongor István (szerk.): *Verseny és Szabályozás 2010*. Budapest: MTA Közgazdaságtudományi Intézete, 190-228.

Gálik Mihály & Nagy Krisztina (2010): A hosszú menetelés Budapestről Londonig, avagy a Viasat3 csatorna kikerülése a magyar joghatóság alól. *Infokommunikáció és Jog*, 1. szám 241-246.

Kolosi Péter (2006): *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest: Corvina.

Mérték Médiaelemző Műhely (2012a): A médiatartalomra vonatkozó előírások a Médiatanács gyakorlatában. <http://mertek.eu/jelentesek/a-mediatartalomra-vonatkozok-eloiras-ok-a-mediananacs-gyakorlataban> (utolsó letöltés: 2012. 08. 09.)

Mérték Médiaelemző Műhely (2012b): *A magyar médiapiac helyzete. Kézirat*.

Polyák Gábor (2008): *A médiarendszer kialakítása. A piacra lépés és a hozzáférés alkotmányjogi, közösségi jogi és összehasonlító jogi elemzése*. Budapest: HVG-Orac.

Polyák Gábor (2010): Hálózatsemlegesség és médiaszabadság. Az FCC szabályozási javaslatának kommentárja. *Fundamentum*, 3. szám 72-86.

Polyák Gábor (2012): *Titkok és hazugságok – Az országos médiaszolgáltatók szerződése*. Mérték Blog. <http://mertek.hvg.hu/2012/03/22/titkok-es-hazugsagok-az-orszag-os-mediaszolgáltatok-szerzodesei/> (utolsó letöltés: 2012. 08. 09.)

Lábjegyzetek

1 A kutatás a Bolyai Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

2 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól (Smtv.); 2010. évi
3 CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (Mttv.)

4 Az Advenio Zrt. 200 millió forint + a nettó bevétel 55 százalékára, az FM1 Konzorcium 200 millió forint + a
5 nettó bevétel 50 százalékára vonatkozó éves díjajánlatot tett; a Zene Rádió Zrt. ajánlatában szintén 200 millió
6 forint + a nettó bevétel 50 százaléka szerepelt. A többi vesztes pályázó ajánlatában a legmagasabb vállalás
7 200 millió forint + a nettó bevétel 15 százaléka volt.

8 A lapterjesztési piac szabályozásának lehetőségét elutasította az Európai Bíróság az ún. Bronner-ügyben. Az
9 ügyben egy osztrák napilap kiadója azt követelte, hogy a konkurens osztrák lapkiadók által létrehozott
10 lapterjesztő vállalkozás az ő lapját is terjessze. A Bíróság a lapterjesztő hálózatot nem találta olyan
11 nélkülözhetetlen eszköznek, amelynek ne lehetne alternatívája a napilapok értékesítésében.

12 A hálózatsemlegességi vita gazdasági oldalról azt a kérdést jelenti, hogy a szélessávú hálózatok üzemeltetői,
13 akiknek a beruházásai elengedhetetlen feltételei voltak számos tartalomipari szereplő komoly gazdasági
14 sikerének, igényt tarthatnak-e közvetlenül a tartalomszolgáltatótól származó bevételekre, vagy továbbra is
15 kizárólag a végfogyasztóktól juthatnak bevételekhez a tartalom-semleges hozzáférési díjakon keresztül. A
16 hálózatsemlegesség azt jelenti, hogy a hálózatüzemeltetők nem avatkoznak bele a hálózaton átvitt információk
17 tartalmába, azokat nem válogatják, nem rangsorolják, nem módosítják. Ez a pozíció mindaddig a
18 hálózatüzemeltetők számára is a legjobb megoldást, azaz a legegyszerűbb üzleti modellt és a legkevesebb
19 szabályozási terhet jelentette, amíg az egyes szolgáltatások a rendelkezésre álló átviteli kapacitásoknak csak
20 elenyésző hányadát foglalták le. Ahogy azonban egyes szolgáltatások sáv szélesség-igénye, illetve a jelátvitel
megbízhatóságára, minőségére vonatkozó igénye megnőtt, a távközlési szolgáltatók új üzleti modellek
kialakításában lettek érdekeltek. Az új üzleti modell lényege, hogy a különböző tartalmak különböző
feltételekkel férhetnek hozzá az átviteli kapacitásokhoz és végső soron a felhasználókhoz. A vita részleteiről
lásd: Gálik & Pápai & Urbán (2011), Polyák (2010).

21 Az Európai Parlament és a Tanács 2002. március 7-i 2002/22/EK irányelve az egyetemes szolgáltatásról,
22 valamint az elektronikus hírközlő hálózatokhoz és elektronikus hírközlési szolgáltatásokhoz kapcsolódó
23 felhasználói jogokról, 31. cikk.

24 2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól 39. § (2) b)

25 Kárpáti Rudolfot idézi az Index (sZ: Kiszúrt a politika az ATV-vel és a Hír tv-vel
26 <http://index.hu/kultur/media/tv0929/>)

27 sZ: Megmentették az ATV-t és a Hír TV-t, <http://index.hu/kultur/media/atv6873/>

28 2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól

29 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról

30 A Tanács 89/552/EGK irányelve a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben
31 megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról

32 Az Európai Parlament és a Tanács 97/36/EK irányelve a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási
33 intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek
34 összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról.

35 C-6/98. - Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rundfunkanstalten (ARD) kontra PRO Sieben Media AG

36 Az Európai Parlament és a Tanács 2007/65/EK irányelve a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási
37 intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek
38 összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról (audiovizuális médiaszolgáltatási
39 irányelv).

40 C-281/09. - Európai Bizottság kontra Spanyol Királyság

41 C-222/07 - Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) kontra Administración General del Estado

42 A gyakorlatban ez az a képernyő, amelyen a felhasználónak meg kell erősítenie, hogy nagykorú.

43 A törvény, illetve a műsorszolgáltatási engedély a két országos földfelszíni kereskedelmi műsorszolgáltatás
44 műsoridejének további hányadát, összesen kb. 25%-át köti le.

45 Új Polgári Törvénykönyv - a Kodifikációs Főbizottság Javaslat, <http://www.kormany.hu/download/0/d7/70000/%C3%9Aj%20Polg%C3%A1ri%20T%C3%B6rv%C3%A9ny%C3%B6nyv%20-%20a%20Kodifik%C3%A1ci%C3%B3s%20F%C5%91bizot%20ts%C3%A1g%20Javaslat%20-%20k%C3%B6zz%C3%A9telre.pdf>



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

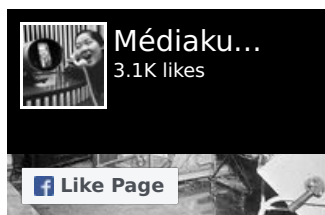
[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró

[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)[Eastbound - Culture, Society, Media](#)[Infokommunikáció és jog](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2012 őszi

Médiapolitika

[Nyirő Nóra](#) - [Csordás Tamás](#) - [Horváth Dóra](#):

Mindenki másképp vesz részt

„Túl a nyugati világon - hogyan hasonlítsuk össze a médiamodelleket?” - ezzel a címmel tartott Paolo Mancini 2012. május 11-én előadást. A Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának Társadalomtudományi Intézete és a Magyar Tudományos Akadémia Könyvtára meghívására Budapestre érkezett előadót a Médiakutató nevében Bajomi-Lázár Péter kérdezte Daniel Hallinnal társszerzőként jegyzett, *Comparing Media Systems (2004)* című könyvének fogadtatásáról és új, Hallinnal társszerkesztőként jegyzett, *Comparing Media Systems Beyond the Western World (2012)* című könyvének tanulságairól. Az uralkodó új marketinglogikának megfelelően a cégek rákényszerülnek arra, hogy egyre komplexebb cserefolyamatok során ragadják meg és vonják be fogyasztóikat közvetlenül üzleti folyamataikba. A fogyasztói részvétel ebben a kontextusban nem ér véget a márka iránti figyelemnél, a vállalat vagy a szervezet által indított elektronikus „szájreklámnál” és az egyéb, a vállalatot érintő interaktív, az interneten keresztül elérhető üzenetknél. Maguk a fogyasztók, a célközönség tagjai is hirdetések létrehozását és közvetítést a szervezetek érdekében vagy az ellen, valamint új termékek fejlesztését több közös alkotófolyamat során, és az új árazási modellek bevezetése kapcsán nyomást gyakorolnak a szervezetekre. Így a felhasználók által generált tartalmak elterjedése és fejlődése marketing- és üzleti szempontból is meghatározóvá válik. Jelen tanulmány célja, hogy a marketing- és a marketingkommunikációs szakirodalom alapján áttekintsük a közönségrészvétel jelenségének fogalmait és taxonómiai elemeit, s a kulcsfogalmak azonosításán, magyarázatán és csoportosításán keresztül javaslatot tegyünk az angol nyelvű fogalmak magyar nyelvű használatára.¹

1. Marketingválasz az új kihívásokra: a részvétel kényszere

A marketing használja a rövidebb „közönség” kifejezést, amikor egy márka, termék, szolgáltatás stb. *célcsoportjára, célközönségére* utal. A hagyományos üzleti környezetben a marketingszakemberek, a vállalatok, a szervezetek alkotják meg a marketingüzeneteket, a reklámokat a célközönségeik számára annak érdekében, hogy meggyőzzék, emlékeztessék őket, vagy csupán elnyerjék a figyelmüket. Korábban a marketingkommunikációs világkép is illeszkedett az általános kommunikációs folyamatok modelljébe: a szervezet ellenőrizte és kontrollálta az üzeneteket, a csatornákat, létrehozta a tartalmat, a közönség pedig befogadta azokat. Ami a reklámokat és a promóciós üzeneteket illeti, az emberek többsége nem szereti és próbálja elkerülni a reklámokat: 2001-ben az AdAvoider felmérése szerint Magyarországon 28 százalék tekinthető aktív reklámkerülőnek, 58 százalék mérsékelten ellenzi a hirdetéseket, és igazi befogadónak csak 14 százalék számít (PanMedia, 2001); az Ipsos kutatása alapján pedig elmondhatjuk, hogy Európában a lakosság 61 százaléka tartja a reklámokat manipulatívnak (Ipsos, 2006). Ugyanakkor a jelenlegi hálózati, konvergens és digitális média kontextusában a felhasználók, a közönség, maguk a fogyasztók hozzák létre a kommunikációs üzeneteket, a hirdetések egyre kevésbé elhanyagolható részét, és „sugározzák” azokat egy márka, vállalat vagy szervezet nevében (vagy ellene). A közönség passzív befogadóból nemcsak interaktív, de résztvevővé is válik.

C. K. Prahalad és Venkatraman Ramaswamy szerint a piaci érték egyre inkább a vállalat és a fogyasztó által *közösen* létrehozott érték. A szerzők kiemelik, hogy az új fogyasztói szerep számos módon érezhető és tapasztalható. Az új fogyasztóknak jobb, nagyobb mértékű és gyorsabb hozzáférésük van az információkhoz. A jól informált fogyasztók megalapozottabb döntéseket tudnak hozni, és erőteljesebben befolyásolhatják a további fogyasztók döntéseit. Átfogó képpel rendelkeznek a vállalatokról, a technológiákról, az árakról stb., valamint a többi fogyasztó cselekedeteiről és reakcióiról. A fogyasztói közösségek hatalma abból fakad, hogy függetlenek a vállalatától; a fogyasztói hálózatok megfordítják a klasszikus, tömegmarketing típusú kommunikációt, interaktív és demokratikus téve azt. Az internetnek mint platformnak köszönhetően a fogyasztók kísérletezhetnek a termékekkel, véleményezhetik azokat, vagy épp javasolhatnak, tervezhetnek, fejleszthetnek újakat. A vállalatok többé már nem önálló terméktervezők, -gyártók és marketingfutárok. Az üzleti szükségesség a vállalatokat a fogyasztókkal való interakcióra készíti a közös alkotásból (*co-creation*) való hozzáadott érték és/vagy versenyelőny elérése érdekében (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Emellett az új médiás és kommunikációs platformok sokkal szélesebb lehetőséget kínálnak az elkötelezett fogyasztók és a vállalatok közötti együttműködésre, mint valaha. A vállalat és a fogyasztói között komplex alkotói cserekapcsolatok kialakítására is adott a lehetőség. A marketing feltörekvő, szolgáltatásközpontú megközelítése nem véletlenül bírálja a hagyományos marketingparadigma azon nézetét, amely szerint a vásárlók passzív fogyasztók, és támogatja a vevők értékteremtési folyamatba történő bevonását, egyszersmind megerősítve azt, hogy a fogyasztó minden esetben az érték társalkotója (Vargo & Lusch, 2004).

Ahhoz, hogy megértsük a részvétel jelenségét és jelentőségét a marketing, illetve az üzleti tudományok és gyakorlatok terén, értelmeznünk kell a vonatkozó elméleti megközelítésekben megjelenő, a részvételhez kapcsolódó fogalmakat és koncepciókat. Írásunk célja, hogy azonosítsa és összeegyeztesse a marketing-szakirodalomban a fogyasztó és a vállalat közötti cserekapcsolat tekintetében megjelenő legfontosabb fogalmakat. Következésképpen együtt jelenítjük meg az angol nyelvű irodalomban használt kifejezéseket és ezek általunk javasolt magyar nyelvű fordításait; célunk az, hogy a nagyon árnyalt angol nyelvű szakirodalom fogalmainak következetes magyar nyelvű megfelelőit határozzuk meg. Az általunk felállított keretrendszer nem kőbe vésett, egy logikai értelmezést takar; reméljük, *részvételre inspiráljuk* az olvasót, és egy új diskurzust indíthatunk.

2. A közönségrészvétel koncepciója a marketingben

2.1. A közönségrészvétel cselekvésfókuszú fogalmai

A marketing vagy a marketinghez kapcsolódó (például a fogyasztói magatartással, a marketingkommunikációval és a menedzsmenttel foglalkozó) szakirodalom számos fogalmat használ a közönség „részvételének” témakörében. A részvétel (*participation*) fogalomköréhez kapcsolható terminusok nagymértékben eltérő jelentéstartalmakkal bírnak, amelyek nagyban különböznek a részvétel mértékében, folyamat- vagy eredményfókuszukban, illetve abban, hogy a részvételi folyamat kimenete, eredménye miben nyilvánul meg. Az 1. táblázatban a részvétel jelenségével kapcsolatban leggyakrabban használt fogalmakat foglaljuk össze. A tevékenységközpontú taxonómia a fogyasztó cselekvését, illetve a fogyasztó aktív szerepét hangsúlyozza, míg az eredményközpontú taxonómia a közönség és a fogyasztók részvételének eredményére, „termékére” koncentrál.

1. táblázat: A részvétellel kapcsolatos fogalmak a marketing-szakirodalomban

Cselekvésközpontú fogalmak	Eredményközpontú fogalmak
Bevonódás (Involvement)	
Elköteleződés (Engagement)	
Részvétel (Participation)	Felhasználók által létrehozott tartalom (User-Generated Content)
„Cselekvő fogyasztás” (Prosumption)	Fogyasztók által létrehozott reklám (Consumer-Generated Advertisement)
„Cselekvő-felhasználó” (Prosumer)	Egyén által létrehozott reklám (Self-Generated Advertisement)
Közös alkotás (Co-creation)	„Csináld magad!”-reklám (Do it yourself advertising)
Közösen alkotó munkaerő (Co-creative Labour)	Nézők által létrehozott tartalom (Viewer Created Content)
Fogyasztói felhatalmazás (Consumer Empowerment)	E-szájreklám E-szájreklám (e-WOM)
Közösségi ötletbörze (Crowdsourcing)	Felhasználók által vezérelt innováció (User-led Innovation)
Hozzájárulás (Contribution)	

Forrás: Saját szerkesztés

A marketing-szakirodalomban a részvétel fogalmai beazonosítják a vállalat és a fogyasztó közötti találkozási felület különböző pontjait, amelyek kölcsönös kommunikáción keresztül teljesülnek, és minden esetben értékteremtéssel zárulnak, függetlenül attól, hogy a kimenet csak pusztán információ, egy új ötlet, vagy éppen a tapasztalatok megosztása. A következőkben egyenként mutatjuk be a részvétellel kapcsolatos fogalmakat, kiemelve az egyes koncepciók különbségeit és sajátosságait.

Először a fogyasztói cselekvést és cselekvő szerepet alapul vevő koncepciókat mutatjuk be. Ezután a cselekvésekből következő, eredményorientált fogalmakat tárgyaljuk.

2.1.1. Elkötelez(őd)és (engagement)

Clifford J. Schultz (2007) a marketing fogalmát konstruktív fogyasztói szempontból definiálja újra, és hangsúlyozza a makroszintű szemlélet fontosságát, amely biztosítja az építő jellegű elköteleződést (mind politikai, mind menedzseri szinten), valamint a hosszú távú előnyöket, a *win-win* kimeneteket és a továbbfejlesztett marketingrendszereket. A konstruktív elkötelezettségben a tárgyalás, az együttműködés és a cserekapcsolat kerül előtérbe, szemben a kontroll, a fogyasztás és a hatalom fogalmaival.

A fogyasztó elkötelezéséhez elengedhetetlen a szervezet elköteleződése, azaz az előbb említett interaktivitás keretrendszerének kialakítása, vagy a szervezet és a fogyasztó közötti interakció kezdeményezése. A marketingkommunikáció alapvető szerepet játszik az elköteleződés elősegítésében azáltal, hogy biztosítja

„...az eszközöket, amelyek segítségével a márkák és a szervezetek kapcsolatba lépnek a célközönségükkel. A cél a párbeszéd ösztönözése, amely ideális esetben a sikeres vásárláshoz vezet. Ez a teljes elköteleződés” (Fill, 2005: 9).

Ez azt is jelenti, hogy a marketingkommunikáció közönségközpontú tevékenység (Fill, 2005).

Más kutatók a fogyasztók megalapozott és teljes körű megértésének jegyében emelik ki az elkötelezett fogyasztói magatartást mint olyan elemet, amely az ügyfélkapcsolati rendszerek kiépítéséhez, az interaktív elkötelezettség kialakításához és a kölcsönös tanulási folyamathoz szükséges (Mitussis et al., 2006). Az új média és mint ilyen, az internet is mint platform jellegzetes képességekkel rendelkezik fogyasztói elköteleződés elősegítése érdekében, ide értve az interaktivitást, a fokozott elérést, a tartósságot, a gyorsaságot és a rugalmasságot (Sawhney et al., 2005).

Az elköteleződés fogalma magában foglal makro- és mikroszintű szempontokat is, valamint azt, hogy egyértelmű folyamat- és tevékenységfókusszal rendelkezik a vállalat oldaláról. Ennek eredménye egy speciális és többszintű vállalat-fogyasztó-kapcsolatrendszer. Ebben eltér a bevonódástól, amely egy pszichológiai, minden fogyasztóra jellemző jelenség.

2.1.2. Bevonódás (involvement)

Phillip Kotler és munkatársai meghatározása szerint a fogyasztói bevonódás „egy marketingstimulusra adott fogyasztói válaszhoz kapcsolódó bevonódás és aktív feldolgozás szintje” (Kotler et al., 2009: 255). A bevonódás alapvető jellemzője a személyes relevancia (Celsi & Olson, 1988). A marketingkommunikáció szakirodalma meghatározása szerint a bevonódás az emberek által egy terméknek vagy vásárlási döntésnek tulajdonított fontosságot jelenti, vagyis azt, hogy milyen mértékben kell a döntést átgondolni, és mekkora a nem megfelelő márkaválasztással kapcsolatos észlelt kockázat szintje (Pelsmacker et al., 2007: 70).

A marketing-szakirodalom megkülönbözteti a termékeket és a vásárlási döntéseket attól függően, hogy magas vagy alacsony szintű bevonódás jellemzi azokat, és megállapítja, hogy a magas szintű bevonódás esetén a fogyasztók nagyobb valószínűséggel dolgoznak fel nagy mennyiségű kognitív információt (Greenwald & Leavitt, 1984). A marketingorientáció szempontjából kérdés, hogy a tömegtermékek (lásd például tömegmédiát) piacát jellemző alacsony érdekeltséghez a piacon jelen lévő vállalatok miként társíthatnak magasabb bevonódást és így pótlólagos hozzáadott értéket és versenyelőnyt saját márkájuk számára (Fagerstrøm & Ghinea, 2010).

A bevonódás a fogyasztók szubjektív személyes észlelése egy tárgy, tevékenység vagy helyzet személyes relevanciájára vonatkozóan, ami egy, a fogyasztó által adott helyzetben megélt lelki állapot (Peter & Olson, 1990: 85). A bevonódás kifejezés a marketingben a fogyasztó és a termék kapcsolatához kötődik, amelynek eredménye az észlelt bevonódás, amelyet a saját belső relevancia (a fogyasztói és a termékjellemzők) és a saját szituációs relevancia (a szituációs kontextus és a termékjellemzők) befolyásolnak (Peter & Olson, 1990: 88).

2.1.3. Részvétel (participation)

A (fogyasztói) részvétel fogalma nem új a marketing-szakirodalomban, „a fogyasztó a szolgáltatás létrehozásának és nyújtásának folyamatába való bevonódásának mérték[ét]” (Dabholkar, 1990: 484) fejezi ki. A fenti konstrukciót kiterjesztve Matthew L. Meuter és Mary Jo Bitner háromféle előállítási módozatot különböztet meg: a gyártói előállítást, a közös előállítást és a fogyasztói előállítást. A *gyártói előállítás* során a termék előállítása teljes mértékben a vállalat és annak alkalmazottai által történik, és ennek nem résztvevője a fogyasztó. A *közös előállítás* az, amikor a fogyasztó és a vállalat alkalmazottai interakcióba lépnek, és együtt vesznek részt az előállítás folyamatában. A *fogyasztói előállítás* esetében a folyamat teljes egészében az ügyfél érdeme, és a vállalat alkalmazottai nem vesznek részt benne (Meutner & Bitner [1998] idézi Bendapudi & Leone, 2003). Neeli Bendapudi és Robert Leone (2003) a fogyasztók előállításban való részvételének szakirodalmát időrendben tekinti át. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a termelési folyamatban való részvétel (*consumer participation in production*) fogalma már 1979-ben jelen volt a marketing-szakirodalomban. Úgy tűnik, hogy a fogyasztói részvétel döntően pozitív aspektusait emelik ki, ugyanakkor Kimmy Wa Chan és munkatársai (2010) arra is rámutatnak, hogy a fogyasztói részvétel kétélű fegyver is lehet a vállalatok számára. A fogyasztói részvétel növelheti az ügyfelek gazdasági értékét és erősítheti az ügyfelek és az alkalmazottak közötti relációs köteléket, de ezzel párhuzamosan az alkalmazottak stresszszintje nőtt, ami ronthatja a munkájukkal való elégedettségüket. Összességében kiemelik, hogy a részvétel sikere nagyban függ a résztvevők (a fogyasztók és az alkalmazottak) kulturális különbségeitől.

Látni kell, hogy a bevonódás, az elkötelezettség és a részvétel egymással szorosan összefüggő fogalom. Még a marketing-szakirodalom is rákényszerül arra, hogy az egyik fogalommal határozza meg a másikat. A fő különbség – ahogy azt igyekeztünk is felvázolni – az érintett tevékenység jellege és fókusza. Így míg az elköteleződés folyamat- és tevékenységközpontú, és a vállalat megtervezett erőfeszítéséből származik, a bevonódás inkább fogyasztóközpontú, és a vállalat elköteleződést célzó tevékenységének hatásaként jelentkezhet. A magas szintű fogyasztói bevonódás végeredményben hatással van a fogyasztói részvétel módjára, amely így a vállalat sikeres elköteleződést célzó tevékenységének mércéjeként szolgál.

2.1.4. Prosumption

A magyar nyelvben nehezen visszaadható egy szóban, kifejezésben ez a fogalom, bár találunk rá magyar nyelvű javaslatot: professzionális fogyasztás (Sas, 2009). Ugyanakkor véleményünk szerint a kifejezés tartalmát ez a fordítás nem kellően írja le; sokkal inkább a fogyasztó aktív, cselekvő részvételéről szól, semmint szakmai hozzáértéséről vagy professzionalitásáról, cselekvő fogyasztásról tehát.

A vállalatok célja termékeik és szolgáltatásaik értékesítése az emberek számára ahelyett, hogy ezeket az emberek saját maguk állítanák elő (McKnight, 1977). Mindez rámutat a marketing és a „gyártó-fogyasztó” jelenség közötti éles ellentmondásra. Marshall McLuhan és Barrington Nevitt (1972: 4) már 1972-ben megjósolta a fogyasztók

gyártóvá váló szerepét, amelyet az elektronikus technológia segített elő. A *prosumer* fogalmát, amely a *professional* vagy a *producer* és a *consumer* angol szavakból tevődik össze, Alfred Toffler (1980) vezette be

Toffler (1980) egy olyan jövőbeni gazdaságot képzelt el, amelyben a „szabadidő” „fizetetlen munka”-ként lesz definiálható: az emberek soha nem fognak teljes munkaidős állást vállalni, inkább meglehetősen sok időt töltenek majd saját termékeik és szolgáltatásaik előállításával, a rendkívül magas színvonalú „Csináld magad!”-technológiák segítségével. Elméleti megközelítésében felvázolta az „ezermester”-gazdaságot, amelyben a fogyasztók száma egyre csökken, mert mindenki egyre több és több dolgot (terméket) termel saját maga számára. Ez a koncepció elég provokatív volt ahhoz, hogy más szerzők, többek között Kotler (1986) figyelmét is felkeltse. Először is, Kotler bírálja a Toffler által használt empirikus bizonyítékokat. Kotler (1986) kijelenti, hogy a *prosumption*-tevékenységet négy fő jellemzőnek kell meghatározni: a magas szintű költségtakarékosságnak, a minimális készségekre való igényeknek, az idő- és energiatakarékosságnak, valamint a magas személyes elégedettség biztosításának (például házfestés). Kotler szerint amennyiben Toffler nem téved, akkor a marketingszakemberekre frusztráló jövő vár, és azokra a termékekre és szolgáltatásokra kell koncentrálniuk, amelyek nem felelnek meg a fenti négy követelménynek (ilyen például az autójavítás). Kotler azt javasolja, hogy a vállalatok termékeikkel keressék a lehetőségeket annak érdekében, hogy megkönnyítsék a *prosumption*-tevékenységeket, például a *prosumerek* számára készített jobb eszközök megteremtése és a folyamatokban használt termékek egyszerűsítése révén.

Egyetérthetünk Kotlerrel abban, hogy nagyon kevés ember választja majd a száz százalékban *prosumption*-filozófiát, hiszen a növekvő gazdaságok és a jólét által nyújtott hedonista, könnyebb életmód várhatóan továbbra is vonzóbb lesz az átlagos fogyasztó számára. De még ennél is fontosabb ebben az összefüggésben, hogy Kotler (1986) két élesen elkülönülő *prosumertípust* definiál: a „mohó hobbistát” (*avid hobbyist*), „aki szabadidejét egy vagy néhány domináns hobbival tölti el”, és az „ős-*prosumer*” (*archprosumer*), „aki gyakorlatilag az önkéntes egyszerűség életmódja szerint él, amely közelebb áll a természethez, és így sok dolgot magának állít elő”. Bár Kotler elemezte a „*prosumer*” fogalmát annak toffleri használatában, a szerzők úgy vélik, hogy a „*prosumerizmusnak*” több szintje képzelhető el, Toffler „annyi terméket és szolgáltatást állítunk elő, amennyit tudunk” nézetétől kezdve a gyártási folyamatban való fogyasztókénti részvételen át a mások számára való előállításban való részvételig. George Ritzer és Nathan Jurgenson (2010) már arról beszélnek, hogy egy új, a *prosumer*-jelenségre épülő kapitalizmusról beszélhetünk, ahol is a vállalatok már nemcsak a részvétel lehetőségét biztosítják, hanem hátr lépnek, és a gyártást és a fogyasztást teljesen átadják a fogyasztóknak, ők pedig csak az ehhez szükséges teret (például online felületet) biztosítják. Devlev Zwick és munkatársai (2009) arról írnak, hogy a *prosumption*-jelenség segíti a társadalmi kooperáció gazdasági értékének kiaknázását, és ezáltal segít összezárni a gazdasági távolságot a termelés és a fogyasztás között. Edward Comor (2010) pedig amellet érvel, hogy a *prosumer*-jelenség nem egyforma mértékben igaz mindenkire, és három csoport (az érdemi szellemi tőkét nem jelentők, a kreatív tőkeerőt jelentők és a valós *prosumption*-potenciált jelentők) megkülönböztetését javasolja.

Chunian Xie és munkatársai (2008) egy, a *prosumption*ot támogató empirikus kutatáson keresztül elméleti modellt alkotnak a fogyasztókról mint az érték társalkotóiról. Definíciójuk szerint a *prosumption*

„...olyan értékteremtési tevékenységekből áll, amelyeket a fogyasztó kivitelez, és amelyek olyan termékek előállítását eredményezik, amelyeket végeredményben maguk is fogyasztanak, és így fogyasztási tapasztalataik alapjául szolgálnak” (Xie et al., 2008: 110).

Ez a meghatározás összhangban van az „érték társalkotója” (*value co-creation*) fogalmával (Lusch & Vargo 2006: 284), de tágabb értelmű, mint Pratibha A. Dalbhokar (1990) részvétel-fogalma, aki szerint a fogyasztók által jól ismert vagy kevés tapasztalatot igénylő szolgáltatások esetén jelent a fogyasztói részvétel jobb szolgáltatás minőséget, és leginkább Meuter és Bitner munkájával áll összhangban (Meutner & Bitner [1998] in Bendapudi & Leone, 2003).

2.1.5. *Producer*

A korábbi megfogalmazás mentén a *producer* talán cselekvő-felhasználóként azonosítható, mindemellett a szóösszetétel angolszász megfogalmazását tartjuk egyelőre a legjobbnak a magyar nyelvben való használat esetén is.

Axel Bruns (2009) szerint Toffler (1980) *prosumer*-képe még mindig jelentős befolyással van a tartalomelőállítás kollaboratív folyamatainak megértésére. Állítása szerint Toffler *prosumere* „nyilvánvalóan nem önmotivált kreatív kezdeményezője és fejlesztője az új tartalomnak”. Bruns (2009) szerint a „termelés” és a „fogyasztás” fogalmai nem fedik le kellőképpen a kreatív és együttműködő fogyasztói részvételt:

„Az ilyen típusú tartalomelőállításban résztvevő felhasználói közösségekben a fogyasztói és a felhasználói szerepek a gyártó és előállító szerepekkel elválaszthatatlan összefonódása már régóta elkezdődött: a felhasználók már jelenleg is mindig képesek a megosztott információtömeg előállítóiként is funkcionálni, függetlenül attól, hogy ennek a tudatában vannak-e - felvettek egy olyan új hibrid szerepet, amelyet leginkább egy »*producer*«-jelenségként írhatunk le” (Bruns, 2008).

Bruns (2008) *produsage*-modelljében hangsúlyozza, hogy bár a hagyományos termelési-forgalmazási-fogyasztási modellek is integrálják a *prosumer* fogalmát, azok megőrzik a hagyományos ipari értékláncot. Ezzel szemben a posztindusztriális vagy információs gazdasági modellekben az ötlet gyártása kollaboratív, részvételi környezetben történik, elmosva az előállító és a fogyasztók közötti határokat. Ez az új kontextus minden résztvevő számára lehetővé teszi, hogy információ- és tudásfelhasználó, valamint előállító legyen - gyakran egy hibrid szerepben, amelyben a felhasználás szükségszerűen szintén produktív, és a résztvevők *producer*ekké válnak. A *produsage*-folyamat kimenetei nem különálló termékek, hanem inkább az izgalmas tartalmak gyorsan átalakuló és fejlődő

újraértelmezései (ilyen például a Wikipédia).

2.1.6. Hozzájárulás (contribution)

A felhasználói hozzájárulás rendszerei a lehetséges hozzájárulás aktív és passzív típusait foglalják magukban. Az aktív hozzájárulás a tartalom-előállításban vagy a közösségi hálózatokban történő közönség- vagy felhasználói részvételt takarja. A fogyasztói hozzájárulásnak egyértelmű előnyei vannak a költségszinteket, a méretgazdaságosságot és a versenyelőnyt tekintve (Cook, 2008). Scott Cook hozzájárulás-fogalma összhangban van Schultz (2007) koncepciójával, amely szerint a kollektív elköteleződésre irányuló marketing *win-win* szituációt eredményez. A hozzájárulás mögötti motivációt jelentheti az azonnali jutalom (például az extraszolgáltatásokhoz való hozzáférés), a közösségi jutalom (a közös érdeklődésű közösség részének lenni), valamint a hírnév, az önkifejezés és az önzetlenség. A különböző folyamatokban történő hozzájárulás a különböző vállalati folyamatokban jobb tájékoztatást, szórakoztató funkciókat, személyre szabhatóságot, illetve egy bizonyos tulajdonosi szemléletet eredményez a fogyasztók számára. Ezzel párhuzamosan a vállalat is nyereségre tesz szert a magasabb elégedettségen, nagyobb lojalitáson, ismertségen, elkötelezettségen vagy potenciális költséghatékonyságon keresztül.

2. táblázat: Fogyasztói (felhasználói) és vállalati előnyök a hozzájárulás során

	Fogyasztói szolgáltatás	Marketing	Emberi erőforrás	Tőke-befektetés	Tervezés és fejlesztés	Termelés
Fogyasztó	Azonnali, jobb informáltság	Információ és szórakoztatás, közösségérzet	Felhatalmazás	Finomra hangolt, testreszabott szolgáltatás	A tulajdonosi szemlélet felismerése	Szórakoztatás és tulajdonosi szemlélet
Vállalat	Magasabb fogyasztói elégedettség	Magasabb ismertség és hűség	Alkalmazotti elkötelezettség	Csökkenő tőkeköltség, bevétel az előfizetői szolgáltatásból	Alacsonyabb költségek	„Nem drága” tehetségek, óriási reklámérték

Forrás: Cook (2008) alapján saját gyűjtés

2.1.7. Közös alkotás (co-creation)

Prahalad és Ramaswamy (2002) a fogyasztók és a vállalatok közötti közös alkotási kapcsolatról beszél, továbbá Robert F. Lusch és Stephen L. Vargo (2006) is az érték közös megteremtésének fogalmát használja az új marketingalapelvek meghatározásakor. Ebben a fogyasztóközpontú nézetben a fogyasztó szerves része az értékteremtő folyamatnak. A fogyasztó befolyásolhatja, hol, mikor és hogyan jön létre érték; a fogyasztót nem kötik az iparági határok az érték keresése során, versenyezhet vállalatokkal az érték kitermeléséért. Több átváltási pontot lehet azonosítani, ahol a fogyasztó és a vállalat együtt tud értéket teremteni. Adrian Payne és szerzőtársai (2007) nem tesznek különbséget a termelési részvételt vagy a közös előállítás (lásd Bendapudi és Leone, 2003) és közös alkotás (*co-creation*) között (Lusch és Vargo, 2006). Az utóbbi kifejezés és fogalom (közös alkotás, *co-creation*) használatát javasolják. Ugyanakkor Michael Etgar (2008) bevezeti a *co-production*, vagyis közös gyártás, előállítás fogalmát, és ehhez egy ötlépcsős folyamatmodellt is javasol, amely megmutatja a fogyasztók bekapcsolódási lehetőségeit.

José Van Dijck és David Nieborg azzal érvel, hogy a közös alkotás koncepcióját és a többi kortárs fogalmat be kell vezetni a gazdasági diskurzus fősodrába, míg a felhasználók és a platformok differenciálatlan koncepcióit kerülni kell. A szerzőpáros azt állítja: ahelyett, hogy egyszerűen védenénk vagy támadnánk a részvétel kultuszát (kultúráját), vagyis a tömeges kreativitást vagy közös alkotást, inkább kritikusabb módon kell megközelítenünk e feltörekvő trendek társadalmi-gazdasági vonatkozásait (Van Dijck & Nieborg, 2009).

2.1.8. Közösen alkotó munkaerő (co-creative labour)

A fogyasztói részvételnek egyértelműen vannak a munkaerőre mint erőforrásra utaló vonatkozásai, hiszen ingyen (vagy nagyon olcsón) biztosít munkaerőt a cégek számára. Tiziana Terranova (2000) *Free Labour: Producing Culture for the Digital Economy* című cikkében kijelenti, hogy a részvétel kapcsán számos ellentmondással és feszültséggel találkozhatunk, hiszen az egyszerre általánosan támogatott és gyakran szemérmetlenül kihasználta. A *Time* cikke, amelyben „Téged”, azaz a tartalomgenerálásban résztvevő, online közösségi platformokon jelen lévő embert választ az év emberének, úgy pozícionálja a kreatív fogyasztót, mint „ingyen dolgozó, a szakmabelieket a saját munkájukban elverő” emberek (Grossman, 2006). Mások óvatosságra intenek a tekintetben, hogy miként alakítja át a munka és a munkaerő fogalmát a kölcsönös résztvevői (szakmai és nem szakmai, kereskedelmi és nem kereskedelmi) hasznát célzó, feltörekvőben lévő közös alkotási kapcsolatok kontextusa (Banks & Deuze, 2009). Említésre méltó továbbá a „játékos munka” (*game labour*), a „szórakoztató termelés” (*fun production*) (Humphreys et al., 2005), illetve a *playbour* (Kücklich, 2005) fogalma is, amelyek a szabadidős és szórakoztató tevékenységek (*play*) munkával (*labour*) való összeolvadását írják le. Ezek az új fogyasztói együttműködési és részvételi formák új munkaerőforrást jelentenek a szervezetek számára (nemcsak a profitorientált vállalatok számára, hanem az állami, nem kormányzati szervezetek és más non-profit intézmények számára is). E megközelítések a részvételi koncepció munkafolyamat és munkaerő szempontjából való megértését szolgálják, így egyértelműen meghatározzák a részvétel fontosságát az emberierőforrás-menedzsment számára is.

2.1.9. Közösségi ötletbörze (crowdsourcing)

A közösségi ötletbörze fogalma is a munkaerő kérdésköréhez tartozik, hiszen a tevékenység a kiszervezés (*outsourcing*) egy újító formája. A közösségi ötletbörze olyan folyamat, amelyben a vállalatok tevékenységük egy pontosan meghatározott részegységét (feladatát) egy átfogóbb, nyíltabb, innovatívabb, más aspektusú megközelítés, megoldás reményében kihelyezik, általában online közösségekhez, és a legjobb és/vagy a leggyorsabb feladatmegoldás(ok)ért cserébe ajánlanak fel fizetséget a csoport egy vagy néhány tagjának (Howe, 2006). A közösségi ötletbörze így kiemeli a tömeges részvételi aspektust, vagyis hogy „a tömeg” mint résztvevő szereplő jelenik meg.

A közösségi ötletbörze potenciális jövőbeni használatát a marketing három területén azonosították: a termékfejlesztésben, a reklám és promóció területén, valamint a piackutatásban (Whitla, 2009), bár Kirstey Alberts és munkatársai (2010) kiemelik, hogy az ügynökségeknek és a hirdetőknak óvatosan érdemes ezt a kutatási megoldást használni. Daren C. Brabham (2008) a felhasználók által előállított reklámot egy tipikus közösségi ötletbörze-formaként azonosítja.

2.1.10. Fogyasztói felhatalmazás (consumer empowerment)

A fogyasztói felhatalmazás szakirodalma azon fogyasztói erőfeszítésekre helyezi a hangsúlyt, amelyek segítségével a fogyasztók visszanyerik az ellenőrzést a gyártóktól fogyasztási folyamataik felett. A gyártók azzal érhetnek el sikereket, hogy minél inkább megpróbálják a fogyasztóikat „felhatalmazni” az elvárásaik megértése és elérése révén. A fogyasztók azzal érzik felhatalmazottnak magukat, ha élvezni tudják a fogyasztás folyamatát. E tekintetben a vásárlás nem az az egyszerű folyamat, amely során termékek megvásárlásáról beszélünk, hanem egyben tapasztalás és élmény is. A kellemes marketingkörnyezet és a megfelelő tájékoztatás biztosítása a mindebből következő fogyasztói elégedettségnek és felhatalmazásnak köszönhetően sikertényező lehet (Wright et al., 2006). Egyes eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztói felhatalmazást úgy is lehet értelmezni, mint a fogyasztással történő szavazást. Ez a megközelítés a fogyasztást etikai/politikai területnek tekinti, ahol a résztvevő fogyasztók fogyasztásukat felhatalmazásként jellemzik (Shaw et al., 2006). A fogyasztói felhatalmazás hatalomforrásként való értelmezése Shankar és munkatársai (2006) munkájából származik. Ebben megkérdőjelezi a liberális fogyasztói felhatalmazást; azt állítják, hogy maga a választás a hatalom terméke, és az egyre több választási lehetőség egy ponton túl a választás megbénulásához vezethet (Shankar et al., 2006). Technológiaorientált nézetéről és stratégiáról beszélhetünk, amikor a fogyasztói felhatalmazás tükröződik az információs alapú fogyasztóközpontú marketingstratégiák kifejlesztésében, amelyek célja, hogy lehetővé tegyék, de egyben kontrollálják is a felhatalmazást. Ezek a marketingstratégiák építik a fogyasztók információs technológiákkal kapcsolatos tudását, hangsúlyozva a fogyasztói felhatalmazási folyamat ellenőrizetlen jellegét (Pires et al., 2006).

Láthattuk, hogy a fogyasztói felhatalmazás koncepciója a fogyasztói részvétel kontrollaspektusát hangsúlyozza, és a fogyasztók kezébe történő hatalomátadás jelentőségét tárja fel. A fogyasztói felhatalmazás egy tudatos, aktív és ellenőrzést kedvelő fogyasztóról szól, aki képes és akarja is használni az irányítás és a hatalom eszközeit, amelyeket a fogyasztási folyamat során szerzett.

2.2. A részvétel cselekvésközpontú fogalmainak összefoglalása

A részvétel összes cselekvés-/tevékenységközpontú fogalma azt indukálja, hogy a vállalat és a fogyasztói vagy a közönsége között fennáll egy olyan cserefolyamat, amely várhatóan hasznos kimenetben végződik. Ez lehet akár egy termék, egy ötlet vagy egy üzenet. Jelen tanulmány szerzőinek véleménye szerint a fogalmak azonos jelenséget írnak le, de mindegyik az interakció és a cserefolyamat más és más aspektusára koncentrál, amely lehet a fogyasztói vagy piaci szint, a termelési vagy fogyasztási folyamat, valamint a hozzájárulás fogyasztók által elvárt szintje vagy mennyisége.

A 3. táblázatban összefoglaljuk a használt kifejezéseket és azok főbb fókuszpontjait az érintett folyamatok és eredmények mentén.

3. táblázat: A részvétel cselekvésfókuszú fogalmi és fókuszpontjai

Fogalom	Folyamat/Cselekvés	Eredmények
Bevonódás (Involvement)	fogyasztói érdeklődés, motiváció	sikeres választás
Elköteleződés (Engagement)	párbeszéd/kommunikáció/interakció a vállalat és a fogyasztó között	sikeres cserefolyamat
Részvétel (Participation)	termelés (vállalat és fogyasztó közösen, fogyasztó egyedül)	termék és kapcsolati kötelék
„Prosumption” (cselekvő fogyasztás)	termelés a fogyasztó által	előállító fogyasztó és ennek vállalati elősegítése
„Produusage” (cselekvő felhasználás)	termelő használat	tartalom és jelentés folyamatos fejlesztése
Hozzájárulás (Contribution)	(vállalati) inputátalakítás (a közönség által)átalakítás (a közönség által)	jutalmak (azonnali, közösségi, hírnév, önkifejezés)
Közösen alkotó munkaerő (Co-creative Labour)	majdnem ingyen munka	kölcsönös fogyasztói és vállalati előny, haszon

Közös alkotás (Co-creation)	integrált vállalati és fogyasztói értékteremtés	kölcsönös értékek
Fogyasztói felhatalmazás (Consumer Empowerment)	fogyasztók által kontrollált fogyasztási folyamat	a fogyasztás, mint felhatalmazás és szórakozás, tapasztalat
Közösségi ötletbörze (Crowdsourcing)	vállalati felhívásra létrehozott közösségi alkotás	közösség által létrehozott, valós piaci értékkel bíró tartalom

Forrás: Saját szerkesztés

2.3. A részvétel eredményfókuszú fogalmai

Az eredményfókuszú részvételi fogalmak a részvétel eredményét vagy teljesítését hangsúlyozzák. Ezekben az esetekben nem a fogyasztók vagy a közönség szerepe vagy cselekvése az, ami a részvétel fogalmához kapcsolódik, hanem a részvétellel elért eredmény, kimenet.

2.3.1. Felhasználók által létrehozott tartalom (user generated content)

A felhasználók által létrehozott tartalom az esetek többségében a digitális médiatechnológiákra épít. A felhasználó által létrehozott tartalom megfelel bármilyen hagyományos jellegű, szakmai médiaszolgáltatáson keresztül elérhető tartalomnak (szövegnek, képeknek, hangnak és audiovizuális tartalomnak). A felhasználói tartalom általában a nyilvános tulajdon részét képezi, és a „Creative Commons” által az előállítók egyszerű standardizált módszerrel „biztosítják a kreatív alkotásaiknak szerzői jogait” (Creative Commons, é. n.).

A felhasználók által létrehozott tartalom széles körben elterjedt az e-média és az e-marketing területén, és gyors növekedése néhány olyan sikeres digitális márka megszületésében játszott szerepet, mint a YouTube vagy a Wikipédia. A közönség nyitott arra, és egyre inkább hozzászokik ahhoz, hogy az „átlagos”, nem szakmai vagy amatőr fogyasztói tartalmakat is fogyassza. A fogyasztói tartalom kivételes növekedése ellenére a hirdető és a reklámügynökségek továbbra is hezitálnak a bizonytalan tartalmak hirdetési környezetként való használatában (Clarkot [2007] idézi Krishnamurthy & Dou, 2008). A felhasználói tartalom mennyisége és fogyasztása azonban arra készteti a tudományos- és a piackutatást, hogy a hirdető számára minél jobb információt biztosítsanak a fogyasztói tartalmakon alapuló üzleti modellek és a kulcsfontosságú érintettek közötti interakciók átfogó elemzésén keresztül (Krishnamurthy & Dou, 2008). A 4. táblázat a fogyasztói tartalmak egyes típusait foglalja össze.

4. táblázat: A fogyasztók által létrehozott tartalmak klasszifikációs tipológiája példákkal

A UGC-alkotásban való elköteleződés pszichológiai motivációi

		Racionális	Emocionális		
		Tudásmegosztás	Érdek- képviselő	Közösségi kapcsolatok	Önkifejezés
Platform alapja	Csoport	Wikik(pl. Wikipédia)(pl. Wikipédia)	Esetcentrikus közösségek (pl. bkvfigyelo.postr.hu)(pl. bkvfigyelo.postr.hu)	Online játékok több játékkal (pl. World of Warcraft)	Virtuális preferenciák (pl. Second Life)
	Egyén	Szakmai blogok, fórumok (nokiaprogramok.hu/forum); Általános tudásmegosztó portálok (ask.com)	Fogyasztói véleményezések(pl. Epinion)(pl. Epinion)	Közösségi oldalak(pl. Facebook)(pl. Facebook)	Fogyasztói kreatív találmányok(pl. Lego CUUSOO)(pl. Lego CUUSOO)

Forrás: Krishnamurthy & Dou (2008) alapján

Ami a fogyasztói tartalom létrehozásának motivációit illeti, az ilyen tartalmak iránti pozitív attitűd és az adott tartalomtípus fogyasztása lényeges magyarázó erővel bír (Daugherty et al., 2008). A felhasználók által létrehozott tartalom egyértelműen a fogyasztói résztvevő termelékmenetére összpontosít, amely az összes típusú tartalmat magában foglalja, függetlenül a tartalom létrehozásának céljától és motivációtól, illetve a tartalom formájától (szöveg, kép, film stb.).

2.3.2. Fogyasztók által létrehozott reklám (consumer generated advertisement)

A fogyasztói hirdetések a vállalati reklámanyag elemeinek megváltoztatásától (például a mondanivaló, a képi világ eltorzításától) a vállalati reklámanyag témájában feltöltött eredeti variációkon (például humoros, átformált variációkon, paródiákon [spoofs], más néven a subvertising [subvert advertising] gyakorlatán) keresztül a teljesen eredeti alkotásokig változhatnak.

Pierre Berthon és munkatársai definíciója szerint fogyasztói hirdetés „bármely nyilvánosan terjesztett, fogyasztók által létrehozott reklám, amelynek tárgya egy kollektíven ismert márka” (Berthon et al., 2008: 7). Fogalom meghatározásukat két fő tényezőre alapozzák: a tárgyra (témára) és a terjesztés módjára. Úgy érvelnek, hogy bár a fogyasztók szinte mindenről hoznak létre hirdetéseket (saját magukról, családjukról, barátaikról stb.), a fogyasztók által létrehozott reklámoknak kifejezetten a kollektíven ismert márkára kell irányulniuk. A márka mint az üzenet tárgya és annak értéke teszi a fogyasztói reklám kérdéskörét kritikussá. A terjesztés szintén alapvető

kritérium, hiszen ez a reklámtípus csak akkor hathat egy márkára, ha azt kollektíven, a közösség számára elérhető (tömeg)médiumon terjesztik. Az 5. táblázat a fogyasztók által alkotott reklámokat tipizálását mutatja be. A rendszerezés egyik dimenziója a hivatalos márkáüzenettel való viszonyt mutatja (vagyis hogy disszonáns-e vagy összecseng-e azzal), a másik dimenzió pedig azt értékeli, hogy az érintett márkáról negatív vagy pozitív üzenetet hordoz-e a fogyasztói reklám.

5. táblázat: A fogyasztók által létrehozott reklámok típusai

		Mögöttes üzenet a márkáról	
		Negatív	Pozitív
A hivatalos márkáüzenettel való nominális kapcsolat	Hasonló	Romboló összhangban van a hivatalos márkáüzenettel, de a mögöttes üzenet egyértelműen negatív, gyakran fordul a paródia eszközéhez, hogy megfordítsa és aláássa a fő márkáüzenetet	Egybehangzó a fő és a mögöttes mondanivaló összhangban van egymással; az üzenet szintén összhangban van a márkáüzenettel, a mögöttes üzenet pozitív attitűddel közelíti meg a márkát
	Disszonáns	Ellentétes egyértelműen üzenetidegen és implicit módon negatívan viszonyul a márkához; megkérdőjelezi, aláássa a márká üzenetét, vagy ellentéteket kelt annak jelentésével kapcsolatban	Össze nem illő a felszíni üzenet disszonáns kapcsolatban áll a hivatalos márkáüzenettel, a mögöttes, a márká felé meghúzódo attitűd mégis pozitív

Forrás: Berthon et al. (2008: 14) alapján saját szerkesztés

A márká hirdetésének gúnyirata is minősíthető egybehangzóknak, amennyiben az üzenet nem feltétlenül negatív és romboló hatású, és így a közönség és a reagáló vállalat összekacsint, és a kritikát elfogadva folytatódik a márká építése a vállalat által. Abban az esetben, ha a fogyasztói kreatívok egyértelműen romboló hatásúak a vállalatot tekintve (vagyis *anti-branding*-jelenségről beszélhetünk), amely jelenség előfordulása sokkal valószínűbb jól ismert márkák esetében (Krishnamurthy & Kucuk, 2009), akkor a vállalatnak ezt a „romboló” kategóriába kell sorolnia, és ennek megfelelő módon kell reagálnia. Az „ellentétes” és „össze nem illő” típusú fogyasztói reklám kevésbé jelent közvetlen veszélyt a vállalat számára abban az értelemben, hogy bár az üzenet nem felel meg a vállalat hivatalos kommunikációjának és üzeneteinek, a közönség nem tudja közvetlenül visszakeresni és összeegyeztetni azt az eredeti üzenettel, hiszen reklámként vagy antireklámként egymagában terjed tovább.

Az „egyen által létrehozott reklám” kifejezést Shimp és munkatársai (2007) vezetik be. Tanulmányukhoz kampányokat elemezve arra kérték a fogyasztókat, hogy személyes beszámolót írjanak a márkához kötődő élményeikről. A kutatás azt bizonyítja, hogy ezek az ajánlások pozitív hatással vannak a fogyasztók értékítéleteire, de amint ezeket az ajánlásokat külső jutalmakkal motiválják, a kutatás résztvevői hajlamosak voltak eltúlozni az állításaikat.

Rendkívül fontos a hirdető számára az, hogy ne csak a fogyasztói reklámokat értsék meg és kövessék nyomon, hanem *ad hoc* fórumhozzászólásokban és párbeszédekben megnyilvánuló visszajelzésekkel is (Campbell et al., 2011).

A „fogyasztók által létrehozott reklámok” a felhasználói tartalmak egy speciális altípusát jelentik, amikor is az érintett közönség (nem egyszerű felhasználók) sajátos kommunikációs anyagokat (reklámokat) állít elő, amelyek egy márkához vagy termékhez kapcsolódnak. Azonban láthattuk, hogy az üzenet és a márkához kötődő kapcsolat nem megkérdőjelezhetetlenül pozitív, mert ez az adott reklám előállítójának márkabevonódásától függ.

2.3.3. Nézők által létrehozott tartalom (viewer-created content, VC2)

A közönség által létrehozott tartalomnak nagy hagyománya van a tömegmédiá területén. Példa erre az Egyesült Államokban a nyilvános hozzáférésű televízióhálózat, Franciaországban a közösségi média hosszú történelme, vagy Németország nyitott csatornái. Egy üzletorientált kontextusban léteznek televíziócsatornák, amelyek felhasználják a nézők által létrehozott tartalmakat és/vagy még közvetlenebb módon vonják be a közönséget a programszerkezetbe. A Current TV 2005-ben indult az Egyesült Államokban, és közismert példája a nézők által létrehozott tartalom alapú (VC2) televíziócsatornának (lásd <http://current.com/>). A független internetes televíziós csatorna programjainak 30 százalékát a fogyasztók vagy a nézők – akik főként 18–34 évesek – által készített tartalom teszi ki. A programstruktúra alapja a rövid videoklip-típusú tartalom. A csatorna akkor fizet a fogyasztónak, ha az előállított tartalom bekerül a földfelszíni sugárzásba is. A fogyasztók is részt vehetnek a programszerkezet kialakításában: többségi elvi alapon szavazhatnak a programokra (Jenei, 2008). A(z akár online, akár offline) csatornák, amelyek a nézők által készített tartalomra hagyatkoznak tehát két érv alapján úgy is értelmezhetőek, mint a felhasználók által létrehozott tartalmak egyik altípusa. A nézők részt vesznek az audiovizuális tartalmak létrehozásában, másrészt szavazással részt vesznek a programstruktúrával kapcsolatos döntésekben is.

2.3.4. E-szójreklám (electronic word of mouth)

Az elektronikus szóreklám (e-WOM) olyan pozitív vagy negatív megnyilatkozásokra utal, amelyek a potenciális, a jelenlegi vagy a korábbi ügyfelektől származnak egy terméket vagy vállalatot illetően, és amelyek sok ember és

intézmény számára hozzáférhetőek az interneten keresztül (Hennig-Thurau et al., 2004). Az e-WOM-ot úgy is lehet értelmezni, mint a hagyományos interperszonális kommunikáció új generációs virtuális térre való kiterjesztését. Ez a témakör gyorsan teret nyert a marketing- és a fogyasztói kutatásokban. Ezen belül is kiemelt hangsúlyt kapott az a kérdés, hogy miként befolyásolja az e-WOM a termékelfogadást, a vásárlást és a fogyasztást (Cheung et al., 2008), s képez újfajta kommunikációs csatornát az ambient és a vírusmarketing kreatív marketingkommunikációs tevékenységei számára, hogy a szűk, az üzenettel közvetlenül találkozó elsődleges célcsoport mellett ezek közvetítésével jusson el egy sokkal tágabb másodlagos célcsoporthoz. Az e-szájreklám mint a marketingkommunikációs stratégia része kritikusan eszközre nőtte ki magát (Phelps et al., 2004). A virtuális közösségimédia-platfornon (például fórumokon, termékek felhasználói hozzászólásain keresztül, közösségi oldalak hírcsatornáin) jelenlévő elektronikus Word-Of-Mouth hasonlít a hagyományos kereskedelmi információforrásokhoz (például a bolti információkhoz, brosúrákhoz), mert mindkettő személytelen jellegű. A különbség abban áll, hogy a virtuális információforrásoknak megvan az az előnyük, hogy nem kereskedelmi forrásként funkcionálnak (Jepsen, 2006). A szájreklám jelensége különösen fontos hatású az egyén számára személyes szinten releváns termékek esetében és főként az individualista kultúrákban (Chung & Darke, 2006). Az e-szájreklám és az online fogyasztói ajánlási rendszerek szintén a felhasználók által létrehozott tartalmak részét képezik.

2.3.5. Felhasználók által vezérelt innováció (user-led innovation)

A felhasználók által vezérelt innováció jelenségét 1970-ben figyelte meg és írta le Eric von Hippel (1978). A felhasználók által vezérelt innovációk jelentős befolyással bírnak a kreatív iparágakra (például a játékszoftver-iparra), ahol a felhasználók nagymértékben résztvevő közreműködőként azonosíthatók (Humphreys et al., 2005), részt vállalva a tartalomelállításban is (Bruns, 2006). A felhasználók által vezérelt innováció akkor kezdődik, amikor néhány termék egy vagy több felhasználója új tervezési lehetőségkészletet – úgynevezett „tervezési teret” – ismer fel, és elkezd annak feltérképezését (Baldwin et al., 2006: 1291). A felhasználók által vezérelt innováció a felhasználók fejlesztési részvételét és innovációs kezdeményezését hangsúlyozza, így az innováció-tervezési részvételi szereppel mindenképp számolni kell. Ezen innovációk egy bizonyos típusa a résztvevő tervezés, ahol a számítógép-használatra „ítélt” emberek kritikus szerepet játszanak a fejlesztési és a tervezési folyamatokban. Ebben az összefüggésben a részvétel a szakértői kultúrával áll szemben (Shouler & Namioka, 1993).

2.4. Az eredményközpontú részvételi fogalmak összegzése

A 6. táblázat azt mutatja, hogy a részvétel eredményhez kötődő fogalmai miként kapcsolódnak egymáshoz és miben különböznek egymástól, kiemelve ezek vállalati konzekvenciáit, marketinghatásait.

6. táblázat: A részvétel eredmény fókuszú fogalmai és fókuszpontjaik

Fogalom	Eredmény mint kimenet	Hatás
Felhasználók által létrehozott tartalom (UGC)	Szöveg, képek, audio- vagy audiovizuális tartalom	Kisebb üzleti befolyás és kontroll, feltörekvő, új üzleti modellek
Fogyasztók által létrehozott reklám (CGA)	Amatőr reklámok	A márka kontrollja alól kikerülő reklámüzenetek
Nézők által létrehozott tartalom (VCC)	Amatőr televíziós tartalmak és/vagy a program összeállításban való részvétel	Olcsóbb videotartalom, magasabb nézői elégedettség és bevonódás
E-szájreklám (e-WOM)	Elektronikus fogyasztói ajánlások	A termékelfogadásra, fogyasztói döntésekre és vásárlásra ható befolyás
Felhasználók által vezérelt innováció (User-led Innovation)	Hasznosabb és fogyasztóorientáltabb újdonosságok	Olcsóbb, gyorsabb és a fogyasztók által jobban elfogadható újdonosságok

Forrás: Saját szerkesztés

A részvétel minden eredményorientált eleme arra enged következtetni, hogy nemcsak a fogyasztók nyertek minden eddiginél nagyobb felhatalmazást a vállalati folyamatok különböző szintjein, de cserébe a vállalatok számára is további értékteremtési lehetőség kínálkozik. Az a vállalat, amely tisztában van a fogyasztókat közös értékteremtési folyamatokban való részvételre motiválásának dimenzióival, valamint a kapcsolódó lehetőségekkel és veszélyekkel (lásd a 6. táblázatot), lényeges hozzáadott értéket teremthet, és versenyelőnyt kovácsolhat a helyzetből. A részvételen keresztül létrehozott érték és annak minden megnyilvánulása versenyelőnyhöz és jelentős piaci értékhez vezethet.

3. A közönség és fogyasztói részvétel fogalmainak csoportosítása a marketingben

Írásunk célja az volt, hogy áttekintést adjon arról: a részvétel témakörében használt fogalmak miként kapcsolódnak, mondanak ellent vagy fedik át egymást a kapcsolódó taxonómia elemeinek megkülönböztetése és összekötése által. Az 1. ábra a különböző fogalmak kapcsolatrendszerét, komplexitását és átfedéseit ábrázolja. Ugyanakkor összefoglalónk két csoportosító jellegű dimenziót sugall a részvételi fogalmakat illetően. A tanulmány által javasolt egyik dimenzió a részvétel alanyait érinti: magukat az egyéneket (néha egymást átfedő, máskor eltérő fogyasztói vagy közönségszerepeket) vagy magukat a vállalatokat. A másik dimenzió a részvétel azon megközelítése, amely vagy a tevékenység, vagy a kimenet hangsúlyozását tartja szem előtt. Az átfedések még jelenleg is megtalálhatók a modellben: a bevonódás és a részvétel fogalma alanyait tekintve sorolható ide, míg az elkötelezettség kiegészítő fogalomként van jelen a vállalati perspektíva használatában. Mindezeket túl a hozzájárulások vizsgálhatók az üzleti folyamatok és a kommunikációs csatornák, a média szintjén is.

1. ábra: A részvételhez kapcsolódó fogalmak



Forrás: Saját szerkesztés

Egy, magát a szolgáltatásközpontúvá váló marketingtevékenység (Vargo & Lusch, 2004) mellett elkötelező vállalat számára alapvető értékforrás a fogyasztói bevonódás. A vállalat részéről tudatos és folyamatos elkötelező tevékenységen keresztül vezet az út a fogyasztói bevonódáshoz. A fogyasztói részvétel első lépcsője, hogy a vállalat marketingtevékenységével kapcsolatba kerülő egyének hajlandóak legyenek a vállalattal további interakcióba bocsátkozni.

A tartalom-alapú kommunikáció a vállalat célcsoport-elérésében kiemelkedően fontos szerepet játszik. A hagyományos reklámtevékenységen túl a technológiailag felhatalmazott fogyasztó (Krishnamurthy & Kucuk, 2009) további tartalom generálásával (szöveg, kép, videó) képes további fogyasztók, egyéb médiafogyasztók (közönség), valamint a vállalat irányában kommunikálni. A vállalatnak érdemes tehát kezdeményeznie az egyének tartalom-alapú bevonását (például humorral vagy sokkoló üzenetekkel, esetleg pénzügyi vagy egyéb ösztönzőkkel), legyenek azok a vállalat célcsoportjának tagjai (a termék jelenlegi és potenciális fogyasztói: marketing-célcsoport) és/vagy az üzenet által elért egyéb közönség (az adott médium fogyasztói). Az egyének ilyen részvételének két aktivitási szintjét különböztethetjük meg: (1) a vállalat kommunikációját idézők, továbbközlők (például közösségi hálózatokon), valamint az ezekről a tartalmakról írók (például blogbejegyzésekhez fűzött kommentárok) elektronikus szájreklám tevékenysége, (2) a vállalat vagy márka marketingkommunikációs tevékenységéhez kapcsolódó konkrét tartalmak generálása (fogyasztók által létrehozott reklám [CGA]). Az új médiában a fogyasztóknak lehetőségük nyílik arra, hogy a vállalat tervezett, tudatos marketing-kommunikációján túl saját, a márkához valamilyen módon kapcsolódó tartalmakat gyártsanak (felhasználók által létrehozott tartalom [UGC]). A márkával kapcsolatos tartalmakat létrehozó felhasználókról feltételezhető, hogy a közzétételi médiafelületek (például video- és képmegosztó oldalak, illetve tágabb értelemben a közösségi média) cselekvő-felhasználói (*producer*).

Az egy vállalat márkájához köthető tartalom-alapú részvétel összecseng a médiafelületek újszerű POE-elkülönítésével (*paid-owned-earned*, azaz fizetett-saját-szerzett média) (Corcoran, 2009). A szerzett médiát (mit ír a közönség magától) a hagyományos, nem fizetett médiamegjelenések mellett (például sajtóhírekben való megjelenés) a felhasználók által generált tartalmak és a szóbeszéd nagyban befolyásolják. A vállalat a szerzett médiafelületeken kiemelheti a közösség elismerését (például a márkázott közösségi [rajongói] oldalakon való nagyszámú fogyasztói jelenlét formájában), de saját erőből nem tudja létrehozni azt. A vállalat számára ugyanakkor fontos tényező, hogy ez az eredmény (a létrejövő tartalom) a vállalatra nézve előnyös legyen, és elkerülje a fogyasztói ellenmárkázást (*anti-branding*) (Krishnamurthy & Kucuk, 2009).

A fogyasztók tartalomvezérelt bevonásának egy szélsőséges esete, amikor az általuk létrehozott tartalom a vállalat üzleti modelljének része, és közvetlen pénzügyi bevétele származik belőle (például nézők által létrehozott tartalom alkalmazása egy televízió-csatorna esetében, illetve a kollaboratív tartalommegosztásra épülő, gyakorlatilag minden közösségi médiafelület [YouTube, Tumblr, Facebook, stb.]).

A vállalat közvetlenül a marketingtevékenységén keresztül is kezdeményezheti a fogyasztói részvétel megjelenését a termelési folyamataiban. A részvétel tágabb értelmezésében a fogyasztók saját indíttatásukból járulnak hozzá a vállalat tevékenységéhez új termékötletek vagy jelenlegi termékekkel kapcsolatos visszajelzések nyújtásával (például a vállalat saját visszacsatolási rendszerében vagy a közösségi média felületein). A vállalat dönthet úgy, hogy figyelembe veszi ezeket az észrevételeket a „homályos harcvonalon” (*Fuzzy-Front End*) (Bokor, 2000) vagy a korai terméktervezési fázisában (Zahay et al., 2010), így néhány ilyen ötletből később akár implementált innováció is lehet (felhasználók által vezérelt innováció).

A vállalat és fogyasztói közötti közös alkotás már egy strukturáltabb keretrendszer és így erősebb vállalati kontrollt feltételez, ami például annak meghatározásában nyilvánul meg, hogy a vállalat milyen mértékben hajlandó fogyasztóit bevonni az értékteremtő folyamataiba. A fogyasztói hozzájárulás legelkötelezettebb formája, amikor a vállalat egy egész projektje, de akár a vállalat teljes üzleti modellje a fogyasztók által bevont értékre épül. Az új médiafelületek fenti esete a közösségi ötletbörze (*crowdsourcing*) egy példája, ahol a mediavállalat értéke a fogyasztói által feltöltött tartalmakból adódik.

A cselekvő fogyasztók bevonására jellemző, hogy egy adott igény felmerülésekor nem szükségszerűen és/vagy nem teljes körűen fordulnak a vállalati piac felé, ezzel alternatív fogyasztási mintázatokat hozva létre. A mediavállalatok kontextusában például a közösségimédia-plattformok modularitása lehetővé teszi a személyre szabott kiegészítők létrehozását, telepítését, amelyek a felhasználók saját igényeihez igazodnak (például hiánypótló kiegészítők, alkalmazások közösségimédia-oldalakon, vagy a *modding*² jelensége a videojátékok esetében). Prosumer-típusú tevékenységként értelmezhetőek ugyanakkor azon tartalomfogyasztási szituációk is, amikor a fogyasztók – a különféle fizikai és digitális fogyasztási megkötésekkel (például DRM-rendszerekkel, streaming videókkal) dacolva vagy azokat kikerülve – saját fogyasztási szokásaik és elvárásaik mentén kezelnek, fogyasztanak tartalmakat (például alapvetően csak *streaming* fogyasztásra szánt tartalmakat [YouTube videók] töltenek le különböző segédprogramok segítségével).

4. Összegzés

A mai márka-, termék-, szolgáltatás- és információs túlkínálatban azok, akik képesek bevonni és résztvevővé tenni célközönségüket, nagyobb eséllyel nyerhetik el célközönségük választását. A kommunikációban való részvétel

megértést, az új ötletek generálásában való részvétel elhivatottságot, a használatban való részvétel pedig a fogyasztói preferenciák elnyerését és kielégítését jelenti.

A részvétel fogalma nem új a marketing-kommunikációban: az eladásösztönzés és a direkt marketing alkalmazása az aktív közönségrészvételre épül évtizedek óta, akárcsak a klasszikus média azáltal, hogy kisebb kérdőíveket épít műsoraiba (lásd az sms-, a telefonos vagy az online szavazásokat). Ugyanakkor a web 2.0 megjelenése, az internet és a klasszikus média integrációja új fényt vetett a részvétel fogalmára.

Nem a potenciális közönség, a fogyasztók tervezésbe, termelésbe és kommunikációba való bevonása a kérdés. A marketing sikerének fő forrása valójában az, hogy rátaláljunk arra a részvételi formára, amely összhangban van a termék- és a márkakoncepcióval, a korábbi kommunikációs üzenetekkel, és elegendő mértékben előnyös a közönség számára ahhoz, hogy az hajlandó legyen hozzájárulni mindehhez. Ha a vállalat képes létrehozni egy, a közönség által kedvelt, főként online elérhető alkotó teret, a vállalat-fogyasztó-interakció nemcsak a kölcsönös előnyökben fog megmutatkozni, hanem a média számára is érdemes lesz tudósítani erről, így biztosítva az extra médialefedettséget és szerzett reklámértéket. Ennek eredményeként a klasszikus marketingkonceptió a résztvevő fogyasztó, a résztvevő közönség fogalmával gazdagodik. Azok a piaci szereplők, amelyek képesek lesznek inspiráló és motiváló teret biztosítani a hozzájáruló közönség számára, strukturális előnyt szereznek. Ugyanakkor a részvétel nem értelmezhető a jövő marketingszakembereinek „varázsszövegeként”. Megvannak a hátrányai és a veszélyei is: a részvétel nem minden fogyasztó felé vezető helyes út, hiszen azok különbözőképpen viszonyulhatnak a részvételi akciókhoz. Továbbá a részvétel magasabb költségekhez vezethet a vállalatban a magasabb emberierőforrás-szükségleteken, adatbányászati kapacitáson és összetettebb menedzsment-kihívásokon keresztül.

Írásunkban arra törekedtünk, hogy bemutassuk és elkülönítsük egymástól a részvételhez kapcsolódó fogalomrendszer elemeit. A részvétel fogalmait cselekvés- és eredményfókusz szerint ismertettük. Megkülönböztettük a jelenséget a részvétel alanyai szerint is, ezek: a média-célcsoport (médiaközönség), a marketing célcsoport („marketingközönség”, fogyasztók) és maguk a vállalatok. Ha egy pillantást vetünk a cselekvésfókuszú bevonódás, az elkötelezettség, a részvétel, a hozzájárulás, a közösen alkotó munkaerő, a közös alkotás, a fogyasztói felhatalmazás és a közösségi ötletbörze fogalmaira, olyan folyamatokat találunk, amelyekben kölcsönösen előnyös tevékenységek zajlanak az értékteremtés folyamatának különböző szakaszaiban. A bevonódás a fogyasztói motivációhoz, az elköteleződés a kölcsönös kommunikációhoz, a hozzájárulás az üzleti folyamat egy bizonyos pontján való fogyasztói beavatkozashoz köthető. Összességében mindegyik fogalom a kölcsönös értékteremtési folyamat egy pillanatát ragadja meg. Hasonlóképpen, az eredményfókuszú fogalmak – ideális esetben a vállalat és a fogyasztók számára is – értékes hozzájárulásokra mutatnak rá. Ezek az alkotások elsősorban a következők: szövegek, képek, videók, reklámok és termékek. A fogalmi sokszínűség és átfedés kettőssége előrevetíti mind a cselekvés-, mind az eredményalapú részvételi fogalmak felülvizsgálatát, egyszerűsítését és egységesítését. A szakirodalomban megjelent fogalmak gazdagsága és számossága rámutat a részvételi jelenség fontosságára, amely ezzel számos jövőbeni kutatási dimenziót azonosít.

Azok a vállalatok, amelyek sikeresek célközönségük bevonásában, gyakran más üzleti szempontok szerint is sikeresek, a hagyományos marketing- és marketingkommunikációs tervezés logikájának megfelelően cselekednek, amelyet a részvételi lehetőségek megalkotásával fejlesztettek tovább. Kihasználják és kiaknázzák a fogyasztókkal az interneten keresztüli találkozásokat, az alkotó kollaboratív eszközöket, a fogyasztók termékfejlesztési és -tesztelési folyamatokba történő bevonását, a fogyasztói elköteleződést és a fogyasztói-vállalati párbeszéd kezdeményezőivé válnak. Úgy hisszük, hogy a részvétel fogalma kikerülhetetlenné vált a marketing területén bármely piac bármely vállalati szereplője számára.

Felhasznált irodalom

Alberts, Kirstey & Campbell, Joan & Louw, Alice (2010): Crowdsourcing: the end of marketing research? 31st annual SAMRA conference. URL: <http://www.samra.co.za/conference/conference-2010/> (utolsó letöltés: 2011. április 4.).

Banks, John & Deuze, Mark (2009): Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431.

Bendapudi, Neeli & Leone, Robert (2003): Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.

Berthon Pierre & Pitt, Leyland & Campbell, Colin (2008): Ad Lib: When Customers Create the Ad, *California Management Review*, 50 (4) 6–30.

Brabham, Daren C. (2008): Crowdsourcing as a model for problem solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 75–90.

Bruns, Axel (2008): The future is user-led: The path towards widespread produsage. *Fibreculture Journal*, 11. URL: <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> (utolsó letöltés: 2011. április 25.).

Bruns, Axel (2009): From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. *Conference presentation*, Transforming Audiences, September 3–4, 2009, London.

Campbell, Colin & Pitt, Leyland & Parent, Michael & Berthon, Pierre (2011): Tracking Back-Talk in Consumer-Generated Advertising: An Analysis of Two Interpretative Approaches. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 224–238.

- Chan, Kimmy Wa & Yim, Chi Kin & Lam, Simon S. K. (2010): Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Celsi, Richard L. & Olson, Jerry C. (1988): The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Cheung, Christy M. K. & Lee, Matthew K. O. & Rabjohn, Neil (2008): The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chung, Cindy M.Y. & Darke, Peter R. (2006): The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Cook, Scott (2008): The contribution revolution. *Harvard Business Review*, 86(10), 60-69.
- Comor, Edward (2010): Digital prosumption and alienation. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), 439-454.
- Corcoran, Sean (2009): Defining owned, earned, and paid media. 2009.12.16. URL: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
- Creative Commons (é.n.): About The Licenses. URL: <http://creativecommons.org/licenses/> (utolsó letöltés: 2011. július 19.)
- Dabholkar, Pratibha A. (1990): How to improve perceived service quality by improving customer participation. In: Dunlap, Brian J. (ed.): *Developments in Marketing Science*, Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483-487.
- Daugherty, Terry & Eastin, Matthew S. & Bright, Laura (2008): Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-24.
- De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggi & Van den Bergh, Joeri (2004): *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Etgar, Michael (2008): A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
- Fagerstrøm, Else & Ghinea, Gheorghita (2010): Web 2.0's Marketing Impact on Low-Involvement Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 67-72. URL: <http://jiad.org/article133> (utolsó letöltés: 2012. január 16.).
- Fill, Chris (2005): *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice hall.
- Greenwald, Anthony G. & Leavitt, Clark (1984): Audience involvement in advertising: Four levels. *The Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Grossman, Lev (2006): Person of the year: You. Time Magazine. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> (utolsó letöltés: 2011. április 25.).
- Hennig-Thurau, Thorsten & Gwinner, Kevin P. & Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Howe, Jeff (2006): The Rise of Crowdsourcing, Wired, June 2006. URL: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html (utolsó letöltés: 2011. november 4.).
- Humphreys, Shal & Fitzgerald, Brian E. & Banks, John A. & Suzor, Nicolas P. (2005): Fan-based production for computer games: user-led innovation: the 'drift of value' and intellectual property rights. *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy* (114), 16-29.
- Ipsos (2006): Ipsos Global Advisor: <http://www.ipsosglobaladvisor.com/> (utolsó letöltés: 2011. szeptember 3.).
- Jenei Ágnes (2008): Táguló televízió, interaktív műsorok és szolgáltatások. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.
- Jepsen, Anna Lund (2006): Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, 12(4) 247-261.
- Kotler, Phillip (1986): The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Thorben (2009): *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Krishnamurthy, Sandeep & Kucuk, Umit (2009): Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119 - 1126.

Krishnamurthy, Sandeep & Dou, Wenyu (2008): Note From Special Issue Editors: Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

Kücklich, Julian (2005): Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5. URL: <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> (utolsó letöltés: 2011. április 25.).

Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (2006): The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. New York: ME Sharpe Inc.

McKnight, John (1977): The professional service business. *Social Policy*, 8(3), 110-116.

McLuhan, Marshall & Nevitt, Barrington (1972): *Take today: The executive as dropout*. Harcourt Brace: Jovanovich.

Mitussis, Darrin & O'Malley, Lisa & Patterson, Maurice (2006): Mapping the re-engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 572-589.

PanMedia (2001): Ad Avoider kutatás: <http://www.panmedia.hu/adavioder.php> (utolsó letöltés: 2009. június 3.).

Payne, Adrian F. & Storbacka, Kaj & Frow, Pennie (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. (1990): *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: Irwin.

Phelps, Joseph E. & Lewis, Regina & Mobilio, Lynne & Perry, David & Raman, Niranjana (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.

Pires, Guilherme D. & Stanton, John & Rita, Paulo (2006): The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.

Prahalad, C. K. és Ramaswamy, Venkatram (2002): The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27, 50-61.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkatram (2004): *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business Press.

Ritzer, George & Jurgenson, Nathan (2010): Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.

Sawhney, Mohanbir & Verona, Gianmario & Prandelli, Emanuela (2005): Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.

Schuler, Douglas & Namioka, Aki (1993): *Participatory design, principals and practices*. New Jersey: Lawrence.

Shankar, Avi & Cherrier, Helene & Canniford, Robin (2006): Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013-1030.

Shaw, Deirdre & Newholm, Terry & Dickinson, Roger (2006): Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.

Shimp, Terence A. & Wood, Stacy L. & Smarandescu, Laura (2007): Self-Generated Advertisements: Testimonials and the Perils of Consumer Exaggeration. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 453-461.

Schultz, Clifford J. (2007): Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 293-301.

Terranova, Tiziana (2000): Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2 63), 33.

Toffler, Alfred (1980): *The third wave*. New York: Bantam Books New York;.

Van Dijck, José & Nieborg, David (2009): Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos, *New Media and Society*, 11(5), 855-874.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Von Hippel, Eric (1978): Successful Industrial Products from Customer Ideas, *The Journal of Marketing*, 42(1), 39-49

Whitla, Paul (2009): Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15-28.

Wright, Len Tiu & Newman, Andrew & Dennis, Charles (2006): Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.

Xie, Chunian & Bagozzi, Richard P. & Troye, Sigurd V. (2008): Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.

Zahay, Debrah & Griffin, Abbie & Krishnan Palghat, Vijaykumar (2010): Voices of the Crowd. The 26th IMP Conference, Corvinus University of Budapest, Hungary, September 2-4, 2010.

Zwick, Detlev & Bonsu, Samuel K. & Darmodt, Aron (2009): Putting consumers to work. *Journal of Consumer Culture*, 8(2): 163-196.

Lábjegyzetek

1

Hálásak vagyunk a cikk bírálóinak értékes észrevételeikért és javaslataikért, valamint Klabá Márk Dávidnak az angol nyelvű anyagok fordításában nyújtott segítségéért.

2

Modding (az angol *modify* szóból): Hardver vagy szoftver felhasználó általi módosítása. A videojátékok esetében a módosítás megváltoztatja a szoftver eredeti funkcióját, annak elemeit, kiegészítve vagy javítva azt. A módosítást (*mod*) a készítője a legtöbb esetben megosztja az interneten a többi felhasználóval.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

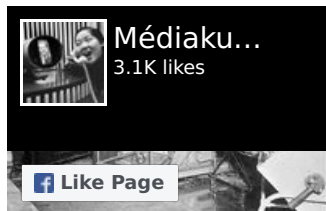
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)



- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2012 ősz

Digitália

[Kiss Gábor Zoltán:](#)

1001 videojáték, amivel játszanunk kell?

Játékörökség, megőrzés, kánonok

A videojáték folyamatosan változó, technikailag gyorsan elévülő médium, mely a kereskedelmi kezdetei, a hetvenes évek óta számtalan platformon hódított és tűnt el (szó szerint) nyomtalanul. A médium közel negyvenéves története során technikai kuriózumból önálló művészi kifejezésformává vált, és platformok tucatjait hagyta maga mögött. A videojáték létmódja - hozzáférhetősége, tárolása, fennmaradása és utóélete, valamint a videojáték-kánon létrejötte - ugyanakkor csak az utóbbi években vált egyre sürgetőbb kérdéssé. A videojátékok archiválását célzó újabb kísérletek azt mutatják, hogy a médium kulturális örökségének megőrzése kollektív feladat, melyben a játékosok, a játékipar és a hagyományos kulturális intézmények mellett a játék kritikai vizsgálatára is fokozott szerep vár a jövőben. A dolgozat a játék archiválásának és hozzáférhetőségének korábbi és jövőbeli módjaival foglalkozik, valamint a kánon koncepciójának a játékra alkalmazhatóságával. A videojáték gyorsan változó természete megnehezíti a vele kapcsolatos általános konszenzus kialakulását. A konszenzus hiánya ugyanakkor módot ad a kísérletezésre, és termékenyítőleg hat a párbeszédre. A kritika dolga az, hogy lépést tartson a kifejezésforma fejlődésével, hogy a tárgyának megfelelő fogalmi prototípusokkal szolgáljon, és hogy megpróbálja szabatos fogalmi alapokra helyezni tovatűnő, efemer tárgyát.

A Tony Mott által szerkesztett *1001 Video Games You Must Play Before You Die* (Mott, 2010) a hasonló kötetekhez képest (*1001 könyv...*, *1001 film...*) merészebb célt tűz ki maga elé: a kifejezésforma műfaji és technikai változékonyságát szem előtt tartva megpróbálja bevezetni az olvasót az alig negyvenéves médium legjavába.¹ A vállalkozás maga és az olvasóra háruló feladat gyakorlatilag lehetetlen. Nem csupán arról van szó, hogy a felsorolt ezeregy videojátékkal való érdemi foglalkozáshoz egy egész emberöltő is kevés volna (miközben az is kérdés, hogy *végigjátszható-e* a legtöbbjük). Arról van szó, hogy a felsorolt játékok nagy része mára játszhatatlanná vált, azaz a kifejezésforma technikatörténeti és műfaji változásait, valamint a mai elvárásainkat tekintve szó szerint játszhatatlan játékokról van szó. A felsorolt címek egyfelől leginkább történeti érdeklődésre tarthatnak számot: rengeteg nehézkes, későbbi változataikat tekintve ügyetlen játékkal találkozunk az összeállításban, melyek elsősorban a hatásukat tekintve érdemesek a figyelmünkre. Másfelől, még ha sikerül is túltennünk magunkat a megjelenítésükkel és kezdetleges mechanizmusaiikkal szembeni idegenkedésünkön, a könyvben szereplő játékok legtöbbször csupán múzeumi, vagy emulált környezetben játszhatunk. Az eredetileg laboratóriumi oszcilloszkópokon vagy óriásgépeken futó játékokkal eleve nem számolhatunk, de gyakran a későbbi, tömegméretekben gyártott és forgalmazott rendszerek többségével sincsen szerencsénk. A videojáték folyamatosan változó, technikailag gyorsan elévülő médium, amely kereskedelmi kezdetei, az 1970-es évek óta számtalan platformon hódított és tűnt el (szó szerint) nyomtalanul. Az ezeregy játékot (amivel játszanunk kell) mindenekelőtt üzembe kell helyoznunk, ami komoly technikai és archeológusi kihívások elé állít bennünket.

A folyamatos változás a kifejezésforma talán legjellemzőbb sajátossága. Mott könyve előszavában arról ír, hogy „az utóbbi negyven év során a videojátékok eljutottak arra a pontra, hogy mára csupán a kezdeti legmeghatározóbb jellemzőjük, azaz az interaktivitás az, ami közös bennük” (Mott, 2010: 8). A médium közel negyvenéves története során technikai kuriózumból önálló (sokak szerint művészi) kifejezésformává vált, és platformok tucatjait hagyta maga mögött. A videojáték létmódja - hozzáférhetősége, tárolása, fennmaradása és utóélete, valamint a videojáték-kánon létrejötte - ugyanakkor csak az utóbbi években vált egyre sürgetőbb kérdéssé. A videojátékok archiválását célzó újabb kísérletek (mint az angol *National Videogame Archive*, vagy az amerikai *Preserving Virtual Worlds* projekt) azt mutatják, hogy a médium kulturális örökségének megőrzése kollektív feladat, melyben a játékosok, a játékipar és a hagyományos kulturális intézmények mellett a játék kritikai vizsgálatára is fokozott szerep vár a jövőben.

1. kép: MAME árkádgép



A videojáték-örökség megőrzése nem csupán technikai és anyagi problémákat vet fel, de konceptuálisakat is: korántsem egyértelmű ugyanis, hogy mit tekintünk az örökség tárgyának, értelmezésre és rögzítésre méltónak. A megőrzés tárgya koronként és műfajonként változó; technikai, diszciplináris és kontextuális tényezők függvénye. További fontos szempont, hogy a játék technológiai, fejlesztői és fogyasztói közegében új értelmet nyernek az olyan fogalmak, mint az értelmezés, vagy a kultúra. Az előbbi alatt a játékok kontextusában gyakran az értelmező programot, a magas szintű kódot alacsony szintűvé átalakító fordítóprogramot (*interpreter*) értjük, míg az utóbbit a fejlesztői kultúra (*studio culture*), vagy a programozói paradigmák és nyelvek értelmében használjuk. A játék procedurális logikájának megértése szintén problematikus: a kifejezésforma „az előszó, az írás, a képek vagy mozgóképek helyett szabályokon és interakción keresztül ábrázol” (Bogost, 2007: ix), azaz nehezen megközelíthető a hagyományos értelmező sémáink felől. A videojáték procedurális logikájának megértéséhez érdemes a fejlesztők beszámolóihoz fordulnunk, illetve érdemes olyan szövegekkel és játékokkal megismerkednünk, amelyek valamely tényleges fejlesztői probléma kreatív megoldásaként tekintenek a kifejezésformára.

A legtöbb esetben valóban erről van szó: a játékok az esztétikai és művészi kérdések mellett mérnöki, instrumentális problémákkal foglalkoznak, melyek nem csupán fejlesztőik, de az értelmezőik számára is megkerülhetetlenek. A filmtörténeti párhuzam különösen csábító ezen a ponton: a film esetében is azt látjuk, hogy diszciplináris intézményesülését megelőző időszakának kritikusai vagy maguk is alkotók voltak, vagy közvetlen kapcsolatban álltak a filmkészítőkkel. Eisenstein, Fernand Léger, Rudolf Arnheim, Balázs Béla vagy később Bazin – bár nagyban hozzájárultak a filmnyelv fogalmi megalapozásához – energikus és kísérletező módon, ad hoc fogalmi prototípusokkal igyekeztek megragadni a folyamatos változásban lévő új médiumot. A modern tapasztalat különféle aspektusaival, a korszak technológiai és ideológiai váltoásaival csakis a filmet közvetlenül érintő (technológiai, fogalmi) kérdések *után* foglalkoztak.

A filmkánon, a nagy filmek és rendezők utólagos mítoszai téves következtetésekhez vezethetnek. David Bordwell rámutat, hogy megfelelő távlatból túlzott felforgatóerőt tulajdonítunk a modern film úttörőinek és kritikusainak, holott a történeti kontextus ismeretében azt látjuk, hogy a formai és tematikus értelemben kísérletező rendezők – Léger és Vertov, Buñuel és Eisenstein – akaratlanul is a szépség, az arányok, a hatékony történetmesélés korabeli elvárásaihoz igazodtak, és ezek keretei közt végezték úttörő munkájukat. Az avantgárd film ennyiben nem annyira a korábbi mértékek elutasításaként, mint inkább a hagyomány „szelektív asszimilációjaként” értelmezendő (Bordwell, 2011).² A filmklasszikusokkal kapcsolatban ugyanezt látjuk: a történeti távlat meghamisítja megítélésüket, és elfeledteti a velük kapcsolatos korabeli véleményeket. Gondoljunk a videojáték kapcsán leggyakrabban emlegetett filmes etalonra, Welles *Aranypolgár*ára. A kanonikus beidegződéseinktől elragadtatva hajlamosak vagyunk a ténylegesnél nagyobb történeti fontosságot tulajdonítani a filmnek, holott tudvalévő, hogy a film reputációját nézők generációi és a mozi legkülönbélebb intézményei hozták létre: független filmesek, importőrök, ambiciózus mozisok, kísérletező hajlamú kereskedők, befolyásos kritikusok és filmfesztiválok, valamint a filmmel, mint önálló, kritikai vizsgálatra érdemes médiummal foglalkozó lapok (Bordwell, 2011).

Természetesen értelmetlen és terméketlen volna egymásra vetíteni a két rendszer, a mozi és a játékipar mechanizmusait, kanonizációs folyamatát. A filmtörténet példája ugyanakkor hasznos, mivel egyebek mellett

„...arra emlékeztet, hogy a művészi mozi létrejöttét, eladhatóságát és terjesztését is a gazdasági rendszer határozza meg; hogy a kommersz és a személyes, az üzleti célú és a művészi közti határok igen bizonytalanok” (Bordwell, 2011).

A videojátékok létrejöttét, eladhatóságát és terjesztését tekintve ugyancsak az üzletiesség az elsődleges szempont, amit esetében a megállíthatatlan technikai fejlődés fokozottabb mértékben támogat, mint ami a mozi kapcsán megfigyelhető. A játékipar a korai hetvenes évek óta folyamatosan arra kényszerül, hogy újabb és újabb technológiai és konceptuális prototípusokkal álljon elő, hogy évről-évre, generációról-generációra megújítsa produkciós feltételeit. A játékipar így módon nem annyira a film-, mint inkább az autópiparra emlékeztet:

„...mindkettő a technológiai áttörések akaratlan következményeként jött létre, mindketten előre nem látott katonai alkalmazásokhoz vezettek, és veszélyesnek ítéltettek egészségügyi szempontból” (Bissell, 2010: 36).

A technológiai nézőpont, bár releváns és megkerülhetetlen a játékkal kapcsolatban, fals történeti perspektívát és indokolatlan újdonsághajhászást eredményez. Az öngerjesztő folyamat kapcsán John Andersen a játékipar krízisét vetíti elő:

„A videojáték-ipar mindig is a technológiai áttörést hajszolja, hogy egy végeérhetetlen körforgásban forradalmasítsa és újradefiniálja önmagát. [...] A játékipar és a közönség állandó nyomás alatt áll: attól való félelmükben róják a diadal és vereség végtelen köreit, hogy képtelenek megfelelni a mindenkori 'új generációs' élvonalnak. Mindez nyomasztó kimerültséget eredményez, ami a régi játékok mellőzéséhez és elhagyásához, a róluk való megfélemlítéshez vezet” (Andersen, 2011).

A technológiai verseny hevében könnyű megfélemlkezni a korábbi eredményekről és technológiai vívmányokról. Továbbra is kérdés azonban, hogy szükségünk van-e egyáltalán a videojáték-örökségre. Sokan amellet érvelnek, hogy kevésbé maradandó, efemer szórakoztató műfajról lévén szó, értelmetlen a megőrzése. Mások szerint máris késésben vagyunk, mivel az 1970-es és '80-as évek videojátékainak nagy része mára menthetetlenül elveszett. A fizikai pusztulás és a feledésbe merülés nem új keletű probléma, azaz nem csupán a digitális játékokat érinti. A holt játékok kutatói könyvtárakban, múzeumokban, használtkönyv-kereskedésekben, raktárakban, antik játékboltokban és szabadalmi hivatalokban nyomoznak a mára ismeretlen játékok után, amelyek az esetek zömében koruk hű

lenyomatai. A 19. és 20. század fordulójának játéka a korabeli expedíciókat és az automobilt tematizálták, a rádiókorszak „szereld magad” játéka a rádióamatőr-mozgalmat idézik fel (Sackson, 1992, 9). Amellett, hogy a technológiai változás fokmérője, a videójáték fontos és megkerülhetetlen részét képezi a kortárs kultúrának. A 20. század végi, 21. század eleji popkultúra megértését célzó kísérletek számára létfontosságú a kifejezésformához való hozzáférés (Parkin, 2011).

A hagyományos játékok fizikai és kollektív emlékezetbeli pusztulását hagyományosan külső okokra vezetjük vissza: háborús időkben megcsappan a konfliktusalapú játékok iránti kereslet, a tömegmédiák megjelenésével csökken a játékokra fordított idő stb. A videójáték esetében azonban nincs szükségünk külső magyarázatra: természeténél fogva belé van kódolva a folyamatos és visszafordíthatatlan pusztulás. A klasszikus videójátékok a hardvergenerációk változásával, alig néhány éves ciklusok során egyre közelebb kerülnek a tökéletes elfeledéshez, illetve újabb és újabb generációk lépnek a helyükbe. A hardver-, illetve videójáték-generáció koncepciója egyszerre áldás és átok: uniformizálja és popularizálja, optimálisan alacsony szinten tartja és széles körben hozzáférhetővé teszi a technikai fejlődés mindenkori eredményeit, illetve adott technikatörténeti pillanatokhoz köti a kifejezésformát. A játékipar, a kiadók és fejlesztők mindeközben igen kevés figyelmet fordítanak a megőrzésre, így a játékok és tartozékaik fizikai tárolása jelenleg igen költséges és következetlen módon történik.

A mozi példájához visszatérve: a megőrzés és archiválás filmes példái jól ismertek. A moziipar már azelőtt számos archiváló eszközt kidolgozott, mielőtt speciális, földrengés és nedvességbiztos földalatti pánccéltérmekekbe zárta volna a filmjeit. Az Egyesült Államokban az 1880-es évek közepétől az 1910-es évek elejéig érvényben lévő copyright-eljárás során papírtekercsekre filmezték a filmanyagot, és így tárolták; majd később, az 1940-es években, képkockánként újrafényképezték a képeket (Bordwell & Thompson, 2009: 31). Bordwell és Thompson szerint „a némafilmkorszak filmjeinek körülbelül 20 százaléka maradt fenn. Legtöbbjük máig pánccéltérmekekben hever, beazonosíthatatlanul, és nincs esély a bemutatásukra” (Bordwell & Thompson, 2009: 31). Az első filmarchívumokat az 1930-as évek elején alapították, azzal a céllal, hogy filmek ezreit tárolják megfelelő körülmények között. Fő céljuk a tárolás, a fotografikus információ hiánytalan archiválása volt (Read & Meyer, 2000: 1). A film önérvényű művészi kifejezésformaként való általános elismerésével egyre több archívumot hoztak létre, így a londoni National Film Archive-ot, a New York-i Museum of Modern Art-ot, és a párizsi Cinematheque Française-t. Bordwell és Thompson a filmek megőrzése kapcsán megjegyzik, hogy a korábban post facto jelenségként elképzelt filmkánon provizórikus képződmény is egyben. „A filmtörténet provizórikus diszciplína: nagyban függ attól, hogy a produkciós cégek mely filmeket tekintik archiválásra méltónak” (Bordwell & Thompson, 2009: 259). A videójáték esetében az utóbbi provizórikus nézőpont meghonosodása gazdasági, technikatörténeti és kulturális okokból jelenleg elképzelhetetlen.

A megőrzés módjai és nehézségei

A videójáték archiválási módjai a megőrzés tárgyától – az adott játéktól, platformtól, hordozótól, perifériától – függően változhatnak. Videójátékon nem csupán a megfelelő adathordozón – mágnesszalagon, floppylemezen, cartridge-on, optikai adathordozón, letölthető formátumban – hozzáférhető szoftvert értjük. A forráskód, a futtatására alkalmas hardver, az eredeti konceptrajzok és fejlesztői dokumentumok, hang- és videofelvételek, promóciós anyagok maguk is archiválhatóak, és valamennyi ki van téve a fizikai romlásnak. A digitális kód sérthetlenségével kapcsolatos közhiedelem tévedés: a digitális tartalmakat éppúgy fenyegeti az enyészet, mint a fizikaiakat. A *media rot*, a *bit decay* és más hasonló kifejezések a digitális adat sérülékenységre utalnak, és külön szakmák – a *digital forensics*, a *critical code studies* – foglalkoznak a megmentésével. A fejlesztőcégek, kiadók és platformgazdák megszűnése, a hardver fizikai pusztulása, a technológia és a korábbi formátumok elavulása, a körülményes és költséges tárolás, a médiummal kapcsolatos ellenérzések mind-mind közrejátszanak a játékok olykor visszafordíthatatlan pusztulásában.

2. kép: Dobozos SNES játékok - bedobozolva



Forrás: <http://www.thebearandbadger.co.uk/discussion/79/retro-gaming/p4>

Szerencsére számos eljárás a rendelkezésünkre áll a játékörkörség megsemmisülésének elkerülésére. Az *emuláció*, az eredeti játékkód futtatására alkalmas szoftveres környezet az első – igen sikeres és költséghatékony – eljárás, amit meg kell említenünk. Az emulátorprogram definíció szerint „arra szolgál, hogy reprodukáljon – emuláljon – valamely más operációs rendszert”, illetve hardvert (Kirschenbaum, 2008: 192).

„Az emulátorok segítségével például az eredetileg a nyolcvanas évek elején népszerű, nyolcbites Atari 2600 rendszerre írt játékok olyan harminckét bites operációs rendszerek alatt futtathatók, mint a Windows. Az emulátorprogram vélhetően azt a szintet képviseli, mint a faksimile szerkesztése a szövegkutatásban: az emulátor lehetővé teszi, hogy egy kortárs rendszeren futtassuk az idejélmúlt platformra írt kódot” (Kirschenbaum, 2008: 192).

Az emuláció egyik legismertebb eszköze a független fejlesztésű MAME (*Multiple Arcade Machine Emulator*). A MAME célja a korai árkádgépek és a ma már nem támogatott videójáték-rendszerek emulációja a hosszú ideje létező, széles hozzáférést biztosító platformokon (Unix, Windows, Macintosh). A MAME fejlesztőközössége több száz programozót számlál világszerte, akik másfél évtizede játékok ezreit ültetik át a keretrendszerre. Számos esetben az ő munkájukra támaszkodnak a korai klasszikusaik újrakiadásában érdekelt kiadók és fejlesztőcégek – a Taito, az Atari és a Konami –, melyek a körülményes raktározhatóságból kifolyólag számos esetben immár nem rendelkeznek eredeti játékaik fizikai másolataival és a futtatásukra alkalmas technológiával, így az emulátorból fejtik vissza az eredeti kódot.

3. kép: MAME logó



Forrás: <http://gamester81.com/mame-arcade-review/>

Az emuláció korlátai jelentősek és jól ismertek. Nem helyettesítheti az eredeti hardvert és perifériákat, illetve képtelen visszaadni az eredeti játék hibáit és artefaktumait (melyek szervesen hozzátartoznak az eredeti élményhez). Az emuláció ugyanakkor mérhetetlenül fontos a játékörökség megőrzése szempontjából. A MAME hivatalos weboldala nonprofit projektként határozza meg a vállalkozást:

„Fő célja, hogy az emulált árkádgépek belső működésére vonatkozó referenciaként szolgáljon. Részint oktatási, részint megőrzési feladatokat lát el, hogy megelőzze számos történetileg ismert játék teljes eltűnését, miután a futtatásukra alkalmas hardver működésképtelenné vált. A játékok megőrzése, valamint az emulált és eredeti viselkedés azonosságának demonstrációja természetesen azt feltételezi, hogy e játékoknak ténylegesen játszhatóaknak kell lenniük.”³

Az utóbbi „hasznos mellékhatás” a fejlesztők szerint nem tekintendő a MAME elsődleges céljának, mégis számos kiadói és szerzői jogot sért. A MAME által futtatandó szoftverről, az eredeti játékok ROM-jairól, képfájl-jairól a felhasználónak kell gondoskodnia, ami rendszerint illegális másolatokat jelent.

Az emuláció nem csupán a szerzői jog és a filantrópia elsőbbségének kérdését veti fel, mivel az eredeti és az új hardver közti egyensúly problémájára is rámutat. A MAME számos verzióban létezik: korábban az eredeti hardver és az emulátor sebessége kevésbé tért el egymástól, így a fejlesztők elsősorban a teljesítményre és a pusztán működésre koncentráltak. A későbbi verziók ezzel szemben a pusztán teljesítmény helyett a kompatibilitásra és az eredetivel való lehető legtökéletesebb azonosságra törekednek. A teljesítmény- és sebességbeli pontosság a megőrzés más formái esetében is meghatározó. Gyakori eljárás a korábbi platformokon futó programok újakra való átültetése (*porting, remake*), vagy az úgynevezett *demake*, a technológiailag fejlettebb platformról egy korábbi rendszerre való átültetés. A klasszikus játékok modern újrafeldolgozásai (*HD remake*-ek) igen összetett feladat elé állítják a fejlesztőket. Az eredeti kód „megtisztítása”, az új platform követelményei szerinti módosítása, az ismert programhibák és a játékosok által kihasznált játékbeli kikapuk kigyomlálása éppúgy része a munkájuknak, mint a tényleges digitális tartalom (a modellek, textúrák, hangok) részletgazdagabb, magasabb felbontású, tömörítetlen stb. változatainak elkészítése. A forráskód mibenléte különösen problematikus, mivel több változatban, hiányos és dokumentálatlan formában létezhet. A fejlesztőknek gyakran a végleges, kereskedelmi verzióból kell visszafejteniük az eredeti kódot, illetve alrendszerei – a hang, a kép, a mesterséges intelligencia, a fizikai szimuláció, a hálózati kód – mentén kell szétszabdalniuk, hogy újakkal helyettesítsék az egyes elemeit (Edge, 2011: 12).

Az emuláció legfőbb előnye az olcsósága és hozzáférhetősége. A fizikai tárolás mellett jelenleg az emuláció az egyetlen reális út a játékörökség megőrzésére. Mára valamennyi történetileg jelentős rendszer elérhető emulátoros formában: az árkádjátékok a MAME, az Atari 2600 a Stella, a NES a NESTopia, a SNES a Snes9x, a GameCube és a Wii a Dolphin, a GBA a VisualBoyAdvance, a Sega rendszerei a Kega Fusion, a Dreamcast a Chankast, a PlayStation a PCSX emulátorok alatt érhetőek el. A MAME kapcsán említett szerzői jogi kérdések itt is érvényesek: emulálható-e az eredeti játék feltört verziója, illetve milyen jogok illetik meg a platformgazdát, miután felhagytak a formátum támogatásával? A médium iteratív – a múltját gyors ütemben maga mögött hagyó – logikája érdekes viszonyban áll a retrospektív állásponttal:

„A játékipar önmaga teremtette ciklikussága azt feltételezi, hogy folyamatosan és nyíltan leértékeli a saját örökségét. Az üzleti ciklusai ténylegesen arra az elgondolásra épülnek, hogy ami új, az szükségképpen jobb a réginél. A legjobb játék mindig a következő játék. A logika azt diktálja, hogy a régi játékoknak el kell tűnniük, mivel csakis az újak relevánsak. Mindez nem pusztán a fejlesztés [*upgrade*] kultúrája: az elavulás is egyben” (Parkin, 2011).

Az archiváló törekvések ellentmondanak a játék iteratív természetének és a játékipar érdekeinek: ha a kifejezésforma történetét ugyanazon problémák és élmények egyre tökéletesebb megoldásaiként és megvalósításaiként értjük, akkor igazat kell adnunk a gazdasági szempontoktól vezérelt játékiparnak. Ha azonban nem iteratív problémaként, hanem a kortárs kultúra elidegeníthetetlen részeként – legitím, önálló problémákkal és válaszokkal, időleges tévutakkal és időtlen stíluskorszakokkal rendelkező kifejezésformaként – tekintünk a játékra, akkor az instrumentalista nézőpont helyett érdemes a történeti beidegződéseinket mozgósítanunk.

„Magszoktuk, hogy hardverként és szoftverként, azaz nem kulturális terméként gondolunk a videojátéokra” (Parkin, 2011), holott tudjuk, hogy a játékok koruk lenyomatai is egyben, illetve az adott kornak a designnal, a technológiával és a más médiumokkal, a megjelenítéssel és az elbeszéléssel kapcsolatos elgondolásait is leképezik. Az archivátornak eszerint nem csupán a tényleges megőréssel, a kód és a játék tartozékainak katalógizálásával, de a játékhoz kapcsolódó koncepciók és elbeszélések osztályozásával is foglalkoznia kell – annál is inkább, mivel az utóbbiak segítségére szolgálnak a valóban jelentős játékok kiválasztásakor. A kifejezésforma uralkodó elképzelései történetileg változóak: ma az alkalmi (*casual*) játékos, a felhasználó által létrehozott és a letölthető tartalom (*user-generated* és *downloadable content*) határozzák meg a játékról folyó beszédet. Az utóbbi koncepciók korábban érvénytelenek, sőt elgondolhatatlanok voltak, és korántsem biztos, hogy a jövőben is ugyanolyan fontosságot tulajdonítunk nekik, mint manapság.

A játék iteratív logikája azt feltételezi, hogy a megőrzés tárgya és szempontjai intézményenként és koronként más és más jelentenek. Az *International Game Developers Association* 2007-es tisztagú játékkánonja a *National Film*

Registry mintájára kulturális és történeti szempontból meghatározó játékokat tartalmaz, és mint ilyen szimbolikus, és meglehetősen következetlen (a lista évente tíz új címmel gyarapodik). A *Spacewar!* (1962) technikai teljesítménye és a korszak hidegháborús hangulatának megjelenítése szempontjából, a *Super Mario Bros. 3* (1988) eladásait és hatását tekintve, a *Zork* (1980) rejtvényei, történetvilága és lenyűgöző technológiája miatt szerepel a listán (az utóbbi mindössze 80 kilobyte adatot tartalmaz!). Mind a tíz esetben valóban jelentős játékokról van szó, történetileg reprezentatív mivoltuk azonban vitatható. James Newman, az angol *National Videogame Archive* alapítója óvatosságra int a történetileg fontos játékok kiemelésével kapcsolatban:

„...az adott játéktörténeti pillanat megragadása szempontjából a 'rossz' játékok éppoly fontosak lehetnek, mint a 'jó' játékok, és megvan a veszélye annak, ha a történetünket csakis az általános elismerésnek örvendő címek határozzák meg” (idézi Parkin, 2011).

A technikatörténeti nehézségek mellett nem feledkezhetünk meg a játék befogadói, interaktív és performatív jellemzőiről sem, melyek éppúgy hozzátartoznak a kifejezésforma kulturális potenciáljához, mint a fizikai, vagy fogalmi szempontjai – és mint ilyenek, szintén megőrizendők.

4. kép: Klasszikus árkádjáték - papíralapú konceptrajzon



Forrás: http://www.gamasutra.com/view/feature/6271/where_games_go_to_sl_eep_the_game_.php?print=1

A videojáték színhagyománya, rajongói műfajai és rituáléi (*cosplay, fanart, tribute* videók és *spoilere*k), előadói műfajai (végigjátszás, *superplay, speedrunning*), közösségi műfajai (*FAQ, game guide*), társszerzői kifejezőmódjai (*user-generated content, modding, codemining, machinima*) a megőrzés sokrétű, nyitott és improvizatív elképzelése felé mutatnak (Newman, 2008). A játék egyedi, performatív és efemer jellege azt jelenti, hogy „a játszott játék [...] megtörténik, majd örökre elvész” (Parkin, 2011), azaz a játékosok utólagos vagy játék közbeni élménybeszámolóival is számolnunk kell a megőrzés során. Hasznos szempontokat nyújthatnak

„a játék megőrzésének orális megközelítései, például a játékosok játék közbeni felvételei, ahol a játékokat kommentálják, illetve lefestik a kulturális kontextust, melyben először játszottak az adott játékkal” (Parkin, 2011).

A rögzített játék természetesen nem helyettesítheti a tényleges játékélményt, és mint láttuk, az emuláció sem helyettesítheti maradéktalanul ez utóbbit. A játékos tevékenység nem interaktív lenyomatai ugyanakkor igen fontos eszközei a megőrzésnek: a játékot övező kompetitív és közösségi szellemiségről, valamint a kompetens fogyasztási módjairól tudósítanak.

A játékos szerepe nem csupán a rögzített játék ágenseként, de a megőrzés aktív kezdeményezőjeként is jelentős. A klasszikus játékok hagyományát ápoló online közösségek az utóbbi tíz évben fáradhatatlanul gyűjtik és archiválják a játékokat és a környező kultúrájuk jelenségeit. A megőrzés rajongói törekvései egybeesnek a *retro* játék iránti kereslet fokozódásával, illetve azzal, hogy adott történeti távlatból az egyes játékműfajok, megjelenítési módok és platformok klasszikus státusba emelkedhetnek, azaz elválnak az eredeti kontextusuktól. A kifejezésforma iteratív technikatörténete a társmediumokhoz képest sajátos kumulációt, technikai és formai fejlődést feltételez. Emellett jellegzetes szakaszosság jellemzi, ami abból adódik, hogy az innovatív technológia és a hozzá kapcsolódó esztétika idővel elveszíti eredeti teleologikus értelmét, és stílustörténetté alakul át. A videojáték történeti-technikai esetlegességei és esztétikai következményei – a nyolc, tizenhat, harminckét bites rendszerek képi és hangjellemzői, programozásbeli sajátosságai – a későbbiekben könnyen felismerhető és imitálható stílusjegyekké válnak. A szakaszosság a produkció oldalán is megfigyelhető, mivel a technológiailag jelentős pillanatok műfaji szempontból különös fontossággal bírnak a játék esetében. Egy-egy technológiai áttörés általában az adott problémát színre vivő játékok megjelenéséhez és túlbujánzásához vezet, az új technológia által megnyíló új lehetőségek és mechanizmusok demonstrációjához. Végül, a hardver fejlődése maga is iteratív folyamatként írható le, korábbi kudarcai a későbbi sikerek első, nyers változatainak tekinthetők; technológiai áttörései lehetővé teszik a korábban kivitelezhetetlen megoldásokhoz és elnapolt problémákhoz való visszatérést. A médium problémaközpontúságát jelzi, hogy a fejlesztői, média- és közönségexpók – a játékipar barométere – sem tesznek különbséget a technológiai és az esztétikai-konceptuális demonstrációk között.

A *retro* kifejezéshez visszatérve azt látjuk, az elnevezés káros előítéleteket is magában hordoz. Eldobható, efemer jelenségként tekint a játékokra, ami kultúrtörténeti szempontból abszurd, hiszen „egy Dickenst vagy Poe-t sem íránk le retro irodalomként” (Whitehead, 2011). A *retro* szemlélet egyfelől a már említett technológiai és üzleti szempontokra, másfelől a játék gyorsan változó, iteratív természetére utal: a médium előrehaladása megállíthatatlan, a múltját célzó törekvések pedig szükségképpen haladásellenesek:

„Már maga a tény is árulkodó, hogy létezik olyasmi, mint '*retro* játék': az egymásra következő hardvergenerációk megtanítottak bennünket arra, hogy kategorizáljuk, és nagyobb egységekre osszuk a közös múltunkat” (Whitehead, 2011).

A némafilmet nem tekintjük retronak, és még kevésbé retrográdnak, ahogy az irodalom vagy a színház modern műfajai sem „haladják meg” a történeti formáikat. „Primitívnek” mondjuk a filmnek a „klasszikus” mozi megelőző időszakát, azonban nem pejoratív értelemben használjuk a kifejezést, hanem a primitív művészet értelmében (Thompson, 2011). A videojáték iteratív logikája a felsoroltakkal szemben *éppen* azt diktálja, hogy nyíltan pejoratív jelzőkkel lássuk el a mindenkor aktuális állapotát megelőző példait.

Az újabb és újabb hardvergenerációk visszamenőleges inkompatibilitása szintén a fejlődéselvet és az üzletieséget

igazolja. A jelen konzolgenerációt tekintve azt látjuk, hogy meglehetősen korlátozott kompatibilitással rendelkezik. Az Xbox 360 (2005) csupán részlegesen kompatibilis az elődjével, a Wii (2006) és a PlayStation 3 (2006) pedig hardver és szoftver *upgrade*-eken keresztül veszíti el a korábbi kompatibilitását a Nintendo GameCube (2001-2007) és PlayStation 2 (2000) rendszerekkel. A konzolgyártók stratégiái – érthető módon – a gazdasági érdekeikhez igazodnak: hivatalos emulátorokat alkalmaznak egy erősen kurált környezetet teremtve,⁴ vagy HD (*high definition*) átdolgozásként adják ki újra a klasszikusaikat. A platformgazdák mellett a fejlesztőcégek is folyamatosan kísérleteznek a nagyobb jövedelem reményében. A Capcom a *save slot*-ok számát korlátozza a Nintendo 3DS rendszeren; az Ubisoft DRM (*digital rights management*) megoldása folyamatos internetkapcsolatot igényel a játék során; a Sony *online pass* rendszere a termék eladása után is igényt tart a tulajdonjogra. Az utóbbi eljárások újraértelmezik a végtermék és a definitív verzió fogalmát, azaz a korábbi, fizikai másolatra épülő modell helyett a digitális tartalmat és a folyamatos szolgáltatás (*service*) elképzelését támogatják. Számos esetben nyíltan gátolják a játékok újrajátszhatóságát, azaz az átörökíthetőségüket.

Iteratív kánonok

A technikatörténet és a produkció körülményei mellett a kritika is nagyban befolyásolja a játékörökség megőrzését. James Newman Garry Crawfordot és Jason Ruttert idézi a kérdéssel kapcsolatban:

„A digitális játékok elmélete körül kirajzolódó kutatói szóképek hol a látványosságukat hangsúlyozzák [...], hol a rendkívüliségüket és a 'művészet' kánonában elfoglalt helyüket [...], hol pedig az agresszív és erőszakos viselkedéshez való kötődésüket” (Newman, 2008: 11).

A videojátékról folyó beszéd trópusai és álláspontjai valóban közvetlenül befolyásolják az örökség tárgyát, megőrzése módjait, valamint kanonizációját. A kanonizációt hagyományosan megszakítások és visszafordulások folyamataként, a klasszikusok rendjébe betörő művek sorozataként képzeljük el (Cooper, 2006: 35; Bloom, 1995); illetve, mint a film esetében, stílustörténetként is érthetjük (Bordwell, 1997; Allen & Gomery, 1985). Az iteratív és kumulatív videojáték kapcsán csupán részben érvényesek az utóbbi koncepciók. Elképzelhetünk ciklikus, nagy művek és szerzők köre szerveződő, stílárison felépülő játékkánonokat, ezek azonban figyelmen kívül hagynák a játék iteratív természetét, a műfaj gyors és radikális változásait, valamint az opportunistá és profitorientált kiadók szempontjait.

A fentiek alapján úgy tűnik, hogy a videojáték kapcsán a kánon hagyományos – humanista, történészi, archivári – elképzelései mellett egy funkcionalista, dinamikus koncepciót is érvényesítenünk kell. A játék esetében a kánon szó szerint a *mértékadó* műveket jelenti, a mindenkori élvonalat (*cutting edge*) és az etalonokat (*benchmarks*). Az utóbbi funkcionalista értelmezést is figyelembe véve kétfajta kánonról beszélhetünk a videojáték kapcsán: (1) a történetileg jelentős játékok listájáról (ezen belül a maguk idején jelentős és utólag fontossá vált címekről), illetve (2) a médium aktuális állapotát meghatározó és a mai elképzeléseink szerint játszható játékokról.⁵ Az előbbi a hagyományos *történeti kánon*; a meghatározó, jelentős játékok listája, mely gondozásra és archiválásra szorul. Az utóbbi, *funkcionalista kánon* nem történeti érzékünkre apellál, mivel instrumentális alapon közelít tárgyaához. A kifejezésforma mindenkori aktuális állapotára kíváncsi, az adott pillanatban reprezentatív és játszható játékokra. A funkcionális nem a történész és az archivátor nézőpontja, hanem a kritikusé és a kurátoré. Nem a megőrzés és a történeti hatás érdekli, illetve az utóbbi csupán abban az értelemben, hogy az egyes játékok mely problémákra válaszolnak és milyen hatékonysággal. Arra kíváncsi, hogy mely játékok működnek, és kik számára, az adott játéktörténeti pillanatban.

5. kép: Klasszikus szoftverek dobozos változatai



Forrás: <http://www.pcmuseum.ca/galleryview.asp?id=48>

Steven Poole szerint a játékosok „bizonyos életkor felett gyakran állítják, hogy a régi idők játékaik voltak a legjobbak.” Persze, mint mondja, „már nem mehetünk vissza: túl messzire jutottunk” (Poole, 2004: 52). Poole szardonikus megjegyzése arra figyelmeztet, hogy belső történetét és produkciós logikáját tekintve – úgy tűnik – a videojáték valóban képtelen arra, hogy visszaforduljon. Iteratív logikája és a fejlesztők elvárásai a funkcionálismust és a visszafordíthatatlan kumulációt feltételezik; és ennek tudatában érdemes hozzá viszonyulnunk a megőrzésére irányuló törekvéseink során.

Irodalom

Allen, Robert Clyde & Gomery, Douglas (1985): *Film history: Theory and Practice*. New York: Random House.

Andersen, John (2011): Where Games Go To Sleep: The Game Preservation Crisis, Part 2. *Gamasutra*, 2011. 02. 10. www.gamasutra.com/view/feature/6283/where_games_go_to_sleep_the_game_.php (Utolsó letöltés: 2012. 08. 27.)

Bissell, Tom (2010): *Extra Lives. Why Video Games Matter*. New York: Pantheon Books.

Bloom, Harold (1995): *The Western Canon: The Books and School of the Ages*. Riverhead Trade.

Bogost, Ian (2007): *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, Massachusetts & London: The MIT Press.

Bordwell, David (1997): *On the History of Film Style*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Bordwell, David (2011): Rebooked. davidbordwell.net 2011.03. 15.
<http://www.davidbordwell.net/blog/2011/03/15/rebooked/> (Utolsó letöltés: 2012. 08. 27.)

Bordwell, David & Thompson, Kristin (2009): *Film History: An Introduction*. McGraw-Hill (1994, 2003). Magyarul: Bordwell & Thompson: A film története. Budapest: Palatinus, 2007.

Cooper, John Xiros (2006): *The Cambridge Introduction of T.S. Eliot*. New York: Cambridge University Press.

Edge (2011): Slaves to the Remaster. *Edge*, 233, November 2011, 12-15.

King, Geoff & Krzywinska, Tanya (2006): *Tomb Raiders and Space Invaders. Videogame Forms and Contexts*. I. B. Tauris.

Kirschenbaum, Matthew G. (2008): *Mechanisms: New Media and the Forensic Imagination*. Cambridge, Massachusetts & London: The MIT Press.

Mott, Tony (ed.) (2010): *1001 Video Games You Must Play Before You Die*. Cassell Illustrated.

Newman, James (2008): *Playing with Videogames*. London & New York: Routledge.

Poole, Steven (2004): *Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution*. Arcade Publishing.

Read, Paul & Meyer, Mark-Paul (2000): *Restoration of Motion Picture Film*. Butterworth-Heinemann.

Sackson, Sid (1992): *A Gamut of Games*. New York: Dover Publications Inc.

Parkin, Simon (2011): *The Keepers of All Games*. Eurogamer. <http://www.eurogamer.net/articles/2011-06-01-the-keepers-of-all-games-article> (Utolsó letöltés: 2012. 08. 27.)

Thompson, Kristin (2011): A primitívtől a klasszikusig. In: Kiss Gábor Zoltán (szerk.): *Narratívák 10*. Budapest: Kijárat Kiadó.

Whitehead, Dan (2011) Saturday Soapbox: Tempus Fugitives. Eurogamer. <http://www.eurogamer.net/articles/2011-08-20-saturday-soapbox-tempus-fugitives-article> (Utolsó letöltés: 2012. 08. 27.)

Lábjegyzetek

1

Jelen szöveg egy készülő monográfia - Efemer galériák: Videojátékok kritikai megközelítésben - fejezete. A szerzőt munkája során 2011 őszétől az MTA Bolyai János Kutatói Ösztöndíja, továbbá a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0029 „Tudományos képzés műhelyeinek támogatása a Pécsi Tudományegyetemen” programja támogatta.

2

Bordwell Malcolm Turvey *The Filming of Modern Life: European Avant-Garde Film of the 1920s* (The MIT Press, Cambridge, Massachusetts - London, 2011) című könyvére utal. Turvey az avantgárd filmkészítők művészi és elméleti munkásságáról írva meghatározó jellemzőjükként a több médiumban való alkotást és a kísérletezést emeli ki. Turvey kritizálja az avantgárd film (és általában az avantgárd) kutatásának tipikus elbeszélését, amely a múlt radikális kritikájaként és a változás, a jövő iránti feltétlen elköteleződés hírnökeként értelmezi tárgyát.

3

<http://mamedev.org/about.html>

4

Lásd a PC Engine (1987-1994) és Genesis (1988-1995) játékokat a PlayStation 3 esetében; a NES (1983-2003), SNES (1990-2003) és Nintendo 64 (1996-2001) címeket a Wii Virtual Console-ján.

5

A funkcionalizmus elve nem csupán a játék, de a népszerű színházi formák, a vidám- és látványparkok, a narratív TV-sorozatok és a műfaji filmek esetében is érvényesül. A funkcionalizmus azt feltételezi, hogy a mai látványparkok és látványfilmek, narratív TV-sorozatok és játékok *hatásosabbak*, a megfelelő történeti, műfaji keretek között *működőképesebbek*, mint a korábbiak.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>

Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs ffordatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

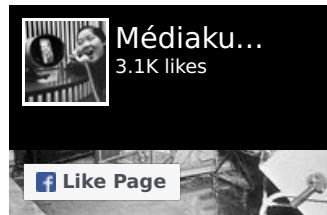
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2012 ősz

Hatáskutatás

[Vicsek Lilla](#) - [Bauer Zsófia](#):

Biotechnológiai kockázatok és előnyök a médiában és a közönség körében: őssejtkutatás és őssejtkezelések

Az Egészségügyi Tudományos Tanács álláspontja szerint az orvostudományi kutatások között a legígéretesebbek közé tartoznak az őssejtkutatások. Magyarországon is folynak kutatások az őssejtek lehetséges orvosi felhasználásairól, illetve egyes betegségeknél terápiás eszközként is alkalmazzák a technológiát. Kutatásunk során azt vizsgáltuk, miként jelennek meg a sajtószövegekben az őssejtkutatásokkal és -terápiás alkalmazásukkal kapcsolatos előnyök és kockázatok/hátrányok, illetve miként értelmezik az előnyöket és a hátrányokat a közönség tagjai. Vizsgáltuk azt is, hogyan támaszkodnak a laikusok erőforrásként diskurzusaik során a médiatartalmakra. A kutatás során öt napilap tartomelemzését és hét fókuszcsoportos beszélgetés elemzését végeztük el. A csoportokban elhangzó vélemények sok tekintetben tükrözték a médiumokban megjelenő domináns beállítást (gyógyítás = legfőbb előny, a terápia magas ára = legfőbb hátrány). Bár egyes résztvevők különböző analógiákat alkalmazva megfogalmaztak olyan lehetséges jövőbeni kockázatokat is, amelyek hiányoztak a média üzeneteiből, az is megfigyelhető volt, hogy sok szempont, amely hiányzott a médiából, a laikusok diskurzusaiból is kimaradt. Eredményeink tehát arra is rámutatnak, hogy a hírközlésben jelenlévő hiányok tükröződhetnek a közönség tagjainak diskurzusaiban.¹

1. Bevezetés

Számos társadalomtudományi elemzés hívta fel a figyelmet arra, hogy fontos tanulmányozni a természettudomány, a technológiai innovációk és a társadalom közötti viszonyokat, annak érdekében, hogy mélyebben megértsük, miként hatnak egymásra ezek a területek (Hornig Priest, 2010). Egyre több kutatás foglalkozik világszerte a természettudományok társadalomtudományi dimenzióival. A nyugat-európai országokhoz és az Egyesült Államokhoz képest ugyanakkor Magyarországon a természettudományok társadalomtudományi szempontú vizsgálata alig van jelen (Inzelt, 2010).

A külföldi vizsgálódások egyik ága egy olyan orvostudományi irányhoz kapcsolódik, amelynek területén számos fontos felfedezés történt az utóbbi évtizedekben: ez az őssejtkutatás. Külföldi médiaelemzések azt mutatták, hogy bizonyos időszakokban több országban is magas volt azon médiamegjelenések száma, amelyek az embrionális őssejteket alkalmazó kutatásokkal foglalkoztak (például az Egyesült Államokban, Nagy-Britanniában, Brazíliában, Dél-Koreában és Németországban). Az elemzések azt találták, hogy a vizsgált országokban a médiában ellentmondásos kép rajzolódott ki az őssejtkutatásról: a negatív tényezők is szignifikánsan jelen voltak a tájékoztatásban. Ugyanakkor több kutatás is arra a következtetésre jutott, hogy – bár jelen voltak a negatívumok – többnyire a pozitívumok voltak a hangsúlyosabbak a vizsgált időszakokban (Jurberg et al., 2009; Kitzinger & Williams, 2005; Kruvand & Hwang, 2007; Nisbet, Brossard & Kroepsch, 2003; Priest, 2006; Reis, 2008). Ezek az eredmények összhangban vannak azokkal a feltételezésekkel, amelyek szerint a biotechnológia orvosi alkalmazásait gyakran pozitívabban mutatják be a médiában, mint a mezőgazdaságban történő hasznosításukat (Bauer, 2005).

A magyarországi helyzet számos tekintetben különbözik azon országokétól, amelyekre a korábbi vizsgálatok koncentráltak az őssejtkutatások társadalmi dimenziói kapcsán. Míg számos országban – például az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Németországban, Brazíliában, Hollandiában és Olaszországban (Gaskell et al., 2006; Gottweis, 2002; Jensen, 2010; Kirejczyk, 2008; Reis, 2008) – számottevő társadalmi vitára került sor az embriókból nyert őssejteket használó kutatások etikai vonatkozásairól, addig Magyarországon az általunk vizsgált időszakban (2006 májusa és 2008 októbere között) és azt megelőzően sem folyt jelentős nyilvános vita. Ennek megfelelően az embrióhasználat körüli morális/etikai dilemmák szinte alig jelentek meg a médiában. A vizsgált

időszakban nem zajlott aktív kampány hazánkban az őssejtkutatás mellett vagy ellen (elemzésünk időszakába nem esik bele a 2009-es őssejtbotrány² – az ahhoz kapcsolódó médiaképet egy későbbi írásunkban tervezzük tárgyalni).

Az elemzett időszakban a legmagasabb olvasottságot jegyző öt napilapnál nem ezek a vitatott kérdések álltak a középpontban az őssejtek kapcsán. Ahogy e tanulmány egyik szerzője a cikkadatbázist elemezve egy korábbi tanulmány során megállapította, a cikkek többsége két kategóriába volt sorolható: a cikkek témája vagy az őssejtkutatásban történt tudományos előrelépés volt, vagy betegek személyes küzdelmét mutatta be; az utóbbiak arról adtak hírt, miként gyűjtöttek a betegek számára pénzt ahhoz, hogy külföldre mehessenek, és ott megkaphassák a szükségesnek vélt kezelést (Vicsek & Gergely, 2011).

Magyarországon több intézményben is végeznek őssejtekkel kutatásokat. A vizsgálatokat elsősorban felnőtt (vagyis nem embriókból nyert) őssejteken³ végzik; embrionális őssejtkutatás kizárólag külföldről importált őssejtvonalakon végezhető, hiszen a szabályozás tiltja az embrionális őssejtvonalak hazai létrehozását, ami a jelenleg elterjedt módszerek esetében az embrió feláldozásával jár. Terápiás célra csak felnőtt őssejteket használnak Magyarországon. Elsősorban csontvelő-átültetéseknel alkalmazzák az eljárást, valamint – a vérképzés elősegítése érdekében – egyes autoimmun betegségeknél.

Jelenlegi, feltáró kutatásunk célja, hogy Magyarországon a következő kérdéseket vizsgáljuk:

Miként jelennek meg a médiatartalmakban az őssejtkutatáshoz, valamint terápiához kapcsolható előnyök, valamint potenciális hátrányok?

Hogyan értelmezik a közönség tagjai az előnyöket és hátrányokat csoportos beszélgetések során?

Hogyan használják a médiatartalmakat erőforrásként a beszélgetések során?

Mind a médiaelemzés, mind a fókuszcsoportos beszélgetés elemzése során egyrészt arra kerestünk választ, hogy mi jelent meg egyértelmű hátrányként (negatív aspektusként), és mi előnyként. Másrészt azt vizsgáltuk, mi szerepelt jövőbeni potenciális előnyként és kockázatként. Fontos a jövőbeni kilátásokat is bevonni az elemzésbe, mivel a biotechnológiákat övező viták gyakran nem a jelen tudományos tényeire koncentrálnak, hanem inkább a jövőbeni kockázatokkal és előnyökkel kapcsolatos elképzelésekhez kapcsolódnak (Kitzinger & Williams, 2005).

A kitűzött kutatási céljaink elérése érdekében két empirikus vizsgálatot végeztünk. Az első a magyar médiumok kijelölt részét vizsgáló tartalomelemzés, a második fókuszcsoportos vizsgálat volt.

A kockázatok (és az előnyök) témakörét szubjektivista, szociológiai-antropológiai nézőpontból közelítjük meg, amely – a formális-normatív paradigmával szemben – nem technikai folyamatként írja le a kockázatok elemzését, hanem előtérbe helyezi azokat a társadalmi, politikai és kulturális folyamatokat, amelyek alakítják ezeket (Hornig, 1993).

2. Elméleti háttér

Munkánk során Gamson (1992) elképzelésére támaszkodunk; eszerint a médiatartalmat erőforrásként érdemes értelmezni. Felfogásában a médiahatás túlmutat az olyan, egyszerű inger-válasz-modelleken, mint amilyen a lövedékelmélet volt. Gamson *effects-in-use* perspektívájában azt tekintette a médiahatás megnyilvánulásának, amikor az emberek beszélgetéseik során a médiából szerzett információkra támaszkodnak; azért, hogy állításaikat alátámasszák, különböző médiatartalmakra hivatkoznak. Az eszköz/erőforrás-metaphora lehetővé teszi számunkra, hogy szem előtt tartsuk a médiahatás komplexitását, mindeközben figyelembe véve azt is, hogy az eszközök használatát befolyásoló egyik tényező az elérhetőségük. Ez a perspektíva sem azt nem feltételezi, hogy a hatás egyirányú, sem azt, hogy a média determinálná a befogadó gondolkodását. Sőt Gamson hangsúlyozza, hogy amikor az *effects-in-use* perspektívából tanulmányozzuk a beszélgetéseket, azt nem tudhatjuk biztosan, hogy belül „valójában” mit gondolnak a beszélgetés résztvevői; csak azt figyelhetjük meg, milyen érveket használnak fel egy konkrét helyzetben mások előtt. Gamson a médiatartalom mellett más beszélgetési erőforrásokat is meghatározott, például a személyes tapasztalatot.

A cikkben építünk a *framing*-kutatások elgondolásaira is: számos framing-kutató hangsúlyozza, hogy a média a napirendkijelölő funkción túl is befolyásolhatja a közönség tagjainak diskurzusait (Schuck & de Vreese, 2006). Írásunkban a társadalmi konstruktivista szemléletre építünk, miszerint az értelmezési „keretek” (*frames*) „ahhoz szükségesek, hogy lényegtelen és felismerhetetlen történések észrevehető eseményekké váljanak” (Scheufele, 1999: 106). Jelenlegi kutatásunk az értékelő keretekkel foglalkozik. Az értékelő keretek a különböző kérdéseket „negatív vagy pozitív fogalmakként” értékelik (Schuck & de Vreese, 2006: 6). Kutatásunk során a negatív aspektusokat állítjuk szembe az előnyökkel.

Természetesen a framinghatások nem mindenhatóak. Több olyan tényező is van, amely mérsékelheti a médiahatást. Az, hogy milyen mértékben támaszkodnak a közönség tagjai a médiára mint erőforrásra, témánként és fogyasztónként is eltérhet (Gamson, 1992). Gamson szerint a framingvizsgálatok során figyelembe kell venni, „hogy a szövegek és az aktív közönség között összetett interakció van a jelentésalkotás során” (Gamson, 2001: X). Más szerzők is arra hívják fel a figyelmünket, hogy a médiából származó információ nem légtüres térbe érkezik, hanem „találkozik” a befogadók előzetes meggyőződéseivel, a közönség pedig aktívan értelmezi a médiatartalmat, és akár a preferált olvasattal ellentétes módon is „dekódolhatja” a médiaüzeneteket (Hall, 1980). Hornig Priest (1994) emellett azt is megállapította, hogy a közönség tagjai az olyan témák értelmezése során, amelyekről kevés tapasztalattal rendelkeznek – mint például egyes új technológiák –, támaszkodhatnak a más témák kapcsán előzetesen meglévő tudásukra is. Ez alapján az előzetes tudás alapján analógiás érvelés segítségével

fogalmazhatnak meg állításokat az új technológiákra vonatkozóan. Véleménye szerint a közönség sémái a hírközlési keretekkel kölcsönhatásban befolyásolhatják azt, hogy az egyének miként értelmezik az új technológiákat.

3. Adatok és módszerek

3.1. Médiaelemzés

A médiaelemzés során a 2006. május 1-je és 2008. október 31-a közötti időszakban az öt legolvasottabb napilapot vizsgáltuk. Azokat a cikkeket elemeztük, amelyekben az „össejt” kifejezés valamely formája szerepelt. A cikkeket az Observer Budapest Médiafigyelő Kft. elektronikus adatbázisából szereztük. Az öt napilap között két bulvárlap, két politikai lap és egy sportlap szerepelt (az elemzésbe nem vontunk be a széles körben terjesztett ingyenes Metropolt). A bulvárlapok közül a Blikket és a Borsot (korábbi címe Színes Bulvár Lap volt) vizsgáltuk, míg a két politikai napilap a Népszabadság és a Magyar Nemzet volt. Emellett a Nemzeti Sport cikkeit is elemeztük, hiszen az adott időszakban egyike volt a legolvasottabb lapoknak, valamint több esetben is foglalkozott össejtekkel.

Mintánkban 326 cikk szerepelt. Ezeket elsősorban kvantitatív tartalomelemzéssel dolgoztuk fel, elemzésünket kiegészítve egy-két kvalitatív elemmel. E tanulmány egyik szerzője (Vicsek Lilla) olyan kódutasításokat dolgozott ki, amelyeket két kódolóval együtt végzett 30 cikkből álló próbakódolás után korrigált. Ezután a kvantitatív elemzéshez a cikkeket a két kódoló kódolta le. A kódolás megbízhatóságának vizsgálatához 326-ból 50 cikket véletlenszerűen választottunk ki. A megbízhatósági teszt során a konzervatív Cohen kappa érték elfogadható eredményeket mutatott, a tartalomelemzésbe bevont összes változó elérte vagy meghaladta a 0,68-as értéket (Landis & Koch, 1977). A médiaképre vonatkozó kvalitatív megjegyzéseket az összes cikk alapos feldolgoása után írták a tanulmány szerzői.

Egyes külföldi kutatásokkal (például Reis, 2008) összhangban akkor kódoltunk valamit az „előny” kerethez, ha előnyökről történt említés a cikkben, akkor pedig a „kockázatok/hátrányok” kerethez, ha hátrányokról vagy kockázatokról történt említés az írásokban. A biztos és a feltételes, a jelenbeli és a jövőbeli pozitív és negatív aspektusokat is figyelembe vettük. Létrehoztunk kódkategóriákat egyebek között az előnyök és a negatív aspektusok különböző típusai számára is – minden típus előfordulását külön-külön vizsgáltuk az egyes cikkekben –, hiszen egy cikkben több előny/hátrány is előfordulhatott.

3.2. Fókuszcsoportos vizsgálat

A kutatás során 2008 októberében és novemberében hét fókuszcsoportos beszélgetést tartottunk. Négyet Budapesten, hármat pedig más városokban rendeztünk. A résztvevők eltérő társadalmi rétegeket képviseltek, különbségek voltak kor, iskolázottság, gazdasági státusz, hivatás és munkaerőpiaci aktivitás (tanuló/dolgozó/nyugdíjas/munkanélküli) tekintetében. A csoportok egy részében a résztvevők idegenek voltak, másokban ismerték egymást, valamint voltak vegyes csoportok is (azaz egyes személyek ismerősök voltak, míg mások nem). Az 1-es táblázat tartalmazza a csoportok részletes leírását.

1. táblázat: A fókuszcsoportok összetétele

Csoport száma	Csoport	Résztvevők száma (nő/férfi)	Életkor	Helyszín
1	Egyetemen BA-szinten szociológia szakos, társadalmi tanulmányok szakos hallgatók	8 (6/2)	20–31	Budapest
2	Nyugdíjasklub tagjai	9 (8/1)	58–80	Dunaújváros
3	Középiskolai tanulók (autószerelést, marketinget vagy vendéglátást tanultak)	8 (4/4)	16–19	Veszprém
4	Négy munkanélküli, aki szakmai oktatáson vett részt, valamint három alacsony státuszú állással rendelkező személy	7 (4/3)	40–59	Debrecen
5	Különböző állásokkal rendelkező személyek	8 (4/4)	25–54	Budapest
6	Különböző állásokkal rendelkező személyek	8 (3/5)	29–54	Budapest
7	Hat különböző állással rendelkező személy, két munkanélküli	8 (3/5)	28–60	Budapest

Céljaink között szerepelt, hogy kapott eredményeinket összevessük egy korábbi nagy-britanniai kutatással, amelyet Kitzinger és munkatársai végeztek (Hughes et al., 2008; Kitzinger, 2008). Ennek érdekében a fókuszcsoportos vizsgálatnál mind a szervezés, mind az adatok elemzése során sok elemét felhasználtuk az ő módszereiknek. A vezérfonal fő része megegyezett a brit kutatás vezérfonalával.

A Nagy-Britanniában végzett fókuszcsoportos kutatás (összesen 20 beszélgetés) eredményei azt mutatták, hogy a csoportos beszélgetések központi témáját az embrió, valamint az embrionális össejtkutatásokhoz kapcsolódó ellentmondó álláspontok, politikai viták jelentették. A résztvevők elsődleges információs forrása a média közvetítése volt (Hughes et al., 2008).

A fókuszcsoport moderátora (e tanulmány egyik szerzője, Vicsek Lilla) ugyanazt a stratégiát követte, mint a korábbi kutatás során Kitzinger és munkatársai: előbb hagyta, hogy a résztvevők beszéljenek részletesen a téma különböző aspektusairól – akár úgy is, hogy közben téves információkat hangoztattak. Ezután lépésenként információkat adott nekik, és megvizsgálta, hogyan beszélnek a témakörrel azután. Ezzel a módszerrel ahelyett, hogy rögtön a résztvevők tudományos tényekre vonatkozó reakcióiról kaptunk volna információt,

betekintést kaphattunk a már létező asszociációikba, ismereteikbe. Mivel a magyar csoportokban szinte egyáltalán nem került szóba az embriókon végzett őssejtkutatás (csak a felnőtt őssejtekről esett szó), ezt a témát a moderátor vetette fel, miután számos más kérdést már kimerítően tárgyaltak a résztvevők. A moderátor az embriók megemlítése előtt és után is megkérte a résztvevőket, hogy fejtssék ki véleményüket a lehetséges előnyökről, valamint a hátrányokról/kockázatokról.

A fókuszcsoportok módszere, amely egyre inkább elfogadott a társadalomtudományban, számos olyan aspektust tesz a kutató által megfigyelhetővé a médiahatás témakörében is, amelyet más módszerek nem (Vicsek, 2006). A fókuszcsoportos módszer lehetőséget nyújtott arra, hogy támogató vagy ellenző álláspontok statikus vizsgálata helyett azt is vizsgáljuk, miként értelmezik a témát a résztvevők egy beszélgetés során, és miként építik fel az őssejtekről szóló érvelésüket (Kotchetkova et al., 2008). Számos kutatás során végeztek már korábban hazánkban is befogadás-vizsgálatokat fókuszcsoportokkal a kutatásunktól eltérő témakörökben (például Császi, 2005; Monori-Kozma, 2010).

A fókuszcsoportos beszélgetésekről videofelvétel, majd a beszélgetés alapján átirat készült, végül az NVivo kvalitatív elemző szoftver használatával elemeztük az adatokat. Az anonimitás biztosítása érdekében az idézetekben a fókuszcsoport résztvevőinek nem a valódi keresztnéveit közöljük.

4. Eredmények

4.1. Médiamegjelenés

Az őssejtkutatásról, valamint terápiás alkalmazásukról szóló cikkeknel az „előny” keret előtérbe került a „hátrány/kockázat” kerethez képest. Az előnyöket a cikkek 80 százaléka említette, míg a hátrányok és kockázatok csupán az elemzett írások 50 százalékában voltak jelen. Nemcsak, hogy több cikk foglalkozott az előnyökkel, mint a hátrányokkal; a szövegek alapos olvasása arra is rávilágított, hogy az előnyöket jobban hangsúlyozták. Ezt illusztrálja, hogy az előnyök gyakrabban jelentek meg az egyes cikkek címében, mint a hátrányok.

Példák előnyökre utaló újságcikk címekre

„Krisztián legyőzte a leukémiát” (Bors, 2008. augusztus 22.)

„Patkányok szívét gyógyítja az őssejt” (Blikk, 2007. augusztus 28.)

„Új fejezet jöhet a gyógyításban” (Népszabadság, 2007. október 9.)

Példák negatív aspektusokra utaló újságcikk címekre

„Sok a sarlatán az őssejtkezelésben” (Bors, 2008. június 6.)

„Adósságba verik magukat a családok az őssejtbeültetésért” (Bors, 2007. november 6.)

1. ábra: Az őssejtkutatás/terápia előnyei a cikkekben (az ábra azokat az előnyöket jeleníti meg, amelyek legalább a cikkek 2,5 százalékában megjelentek).



Az őssejtekkel kapcsolatban említett előnyök szinte mind a gyógyításhoz kapcsolódtak (lásd az 1. ábrát). Az ilyen típusú előnyök a cikkek mintegy 75 százalékában jelentek meg. Az írások valamivel kevesebb, mint három százaléka foglalkozott a szépséggel kapcsolatos előnyökkel (mint például a nagyobb mellek). Más gyakorlati előnyt (a gazdasági előnyöket; azt, hogy homoszexuálisok is lehetnek genetikai értelemben szülők) mindössze néhány esetben említették.

Az őssejtkutatás, illetve -terápia gyakran úgy jelent meg a magyar médiában, mint a súlyos betegségekre vagy egészségkárosodásra jó gyógyír, megoldás. Bizakodó álláspont jelent meg az őssejtkutatás kapcsán: a jövőbeni lehetséges előnyöket úgy mutatták be, mint amelyek bekövetkezése biztos, vagy legalábbis nagyon valószínű.

A hátrányok és a kockázatok nemcsak, hogy a cikkek kisebb százalékában jelentek meg, de míg az előnyök mind egy témakörhöz (a gyógyításhoz) kapcsolódtak, addig a lehetséges hátrányok bemutatása sokkal töredezettebb volt (lásd a 2. ábrát). A legtöbbször említett hátrány (az őssejtterápia magas költsége) mindössze a cikkek 24 százalékában jelent meg. Bár további kockázat említése sokkal ritkábban fordult elő, ezek közül számos hátrány több, mint a cikkek három százalékában jelent meg. Ilyenek voltak az etikai kifogások, az egészségügyi/biológiai kockázatok, visszaélések, az embrió használatának ellentmondásossága, valamint a bizonytalan fejlemények.

2. ábra: Az őssejtkutatás/terápia negatív aspektusai (hátrányai, kockázatai) a cikkekben (az ábra azokat a hátrányokat jeleníti meg, amelyek legalább a cikkek 2,5 százalékában megjelentek).



Azok a cikkek, amelyekben megjelent a legfőbb hátrány – a kezelés magas költsége –, számos esetben egy-egy olyan magyar beteg kálváriájáról szóltak, aki külföldre akart menni őssejtkezelésre. A szükséges források megszerzése hangsúlyos témája volt ezeknek az írásoknak.

A magyar médiában a második leggyakrabban megjelenő negatív aspektus az etikai problémákhoz kapcsolódott, de

még ez a kérdéskör is viszonylag mellőzött volt. Mindössze a cikkek 11 százalékában foglalkoztak vele. A legtöbb esetben csak érintőlegesen került szóba, gyakran csak egy mondat foglalkozott a kérdéssel, és legtöbbször a cikk nem is közölt háttérinformációt a morális kérdésekről. Az a tény, hogy az embriókból nyert őssejtek egyesekben etikai kérdéseket vetnek fel, mindössze az elemzett cikkek öt százalékában jelentkezett (a cikkeknel lekódoltuk, hogy egyáltalán utaltak-e bármilyen etikai problémára, és külön lekódoltuk azt is, hogy utaltak-e ennek az egyik alesetére: az embriók felhasználásához kapcsolódó problémákra). Azokban az esetekben, amikor az erkölcsi vita megjelent az írásokban, elsősorban a Nagy-Britanniában vagy az Egyesült Államokban zajló vitákra utaltak, Magyarországon ezek a kérdések nem merültek fel.

Amikor az előnyök és hátrányok médiamegjelenését hírformátum és megjelenési médium tekintetében elosztva vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy mind a puha, mind a kemény híreknél, valamint mind a politikai, mind a bulvárlapokban megjelent az előnyök, hátrányok témaköre (kutatásunk során a tudományos és a politikai témákat tekintettük kemény híreknél; míg az egy-egy ember drámája köré szerveződő *human interest* történeteket, illetve a nem politikai témájú, hírességekkel foglalkozókat puha híreknél). Azoknak a híreknél a 75 százaléka, amelyek a terápia magas költségével foglalkoznak, a puha hírek kategóriába sorolhatóak (lásd a 3. ábrát). Azon cikkek közül, amelyek az őssejtkutatás etikai vetületét hangsúlyozták, vagy megemlítették az embrióhasználat körüli vitákat, illetve ennek problematikus voltát, egyik sem (!) tartozott a puha hírek közé. A kezelés magas költsége elsősorban a bulvármédiumok témája volt (a kérdést taglaló cikkek 65 százaléka a bulvársajtóban jelent meg), míg az embrióhasználat erkölcsi vetületei elsősorban a politikai napilapokban voltak jelen (azon írások 86 százaléka, amelyek az erkölcsi vonulattal foglalkoztak, a politikai napilapokban jelent meg, az embrióhasználat kérdésességének felvetését tartalmazó cikkeknek pedig a 73 százaléka).

3. ábra: Veszélyek és hírtípusok



4.2. Fókuszcsoporthoz tartozó eredmények

4.2.1. Előnyök és kockázatok

Az előnyök nagy hangsúllyal jelentek meg a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetésekben. Minden csoportra jellemző volt, hogy az őssejtkutatásokat és terápiás alkalmazásukat a gyógyítással kapcsolták össze. A gyógyítás már a témához kapcsolódó első asszociációk során is felmerült, majd később akkor is, amikor a moderátor külön rákérdezett az előnyökre és a hátrányokra. Az őssejtkutatáshoz fűződő nagy reményeket mutatja, hogy sokszor úgy érveltek a résztvevők, hogy az őssejtkutatás segítségével lehetséges lesz majd súlyos és jelenleg gyógyíthatatlan betegségek meggyógyítása, illetve segíthet súlyos egészségi állapotok és fogyatékosságok esetében.

Egyes csoportokban azt is állították, hogy ezekre az állapotokra, betegségekre az őssejtkezelés lehet az egyetlen hatásos gyógymód. A résztvevők meglátásai szerint ezek gyógyulások a jövőben nagy valószínűséggel/biztosan bekövetkeznek:

Tamás (5. csoport): Hát szerintem az előnye az [...] én úgy hallottam, hogy vége most már lassan a gyógyíthatatlan betegségnek, ilyen és ilyen stádiumban van már ez a kutatás, és hamarosan gyógyítható lesz mindenféle betegség.

Azonban az őssejtek gyógyulással kapcsolatos pozitív képét gyakran elhomályosította az a nézet, miszerint a kezeléshez nem mindenki juthat hozzá. Számos résztvevő említette, hogy olyan szegény országok számára, mint amilyen Magyarország, csak hosszú idő múlva lesz elérhető a terápia. Sokan adtak hangot azon véleményüknek, hogy nagyon sokáig még csak a gazdag országokban és a nagyon gazdag embereknek lesz lehetőségük a gyógyulási lehetőséggel élni:

Anna (4. csoport): Végül is támogatnám, de szerintem az egyszerű embernek megfizethetetlen lesz, úgyhogy engem nem is nagyon fog érdekelni. Nem a mi világunknak lesz segítség ez se.

Mielőtt a moderátor felvetette az embrionális őssejtkutatás kérdéskörét, a résztvevők gyakran nem tudtak reagálni a hátrányokról és a kockázatokról feltett kérdésekre. A résztvevők általában vagy csak egy negatív tényezőt említettek, vagy akár egyet sem. Egyesek kimondottan azt állították, az őssejtkutatásnak és a terápiának nincsenek hátrányai, vagy ezekről a kockázatokról nem tudnak és nem is hallottak. (Ezzel szemben egyetlen résztvevő sem nyilatkozta egyértelműen azt, hogy ne lennének előnyei az őssejtkutatásoknak.) Mindössze néhányan voltak olyanok, akik az őssejteknek több lehetséges negatív következményt tulajdonítottak:

Júlia (6. csoport): Hát hátrányát nem érzem, mert erről szól a világ, hogy ettől megyünk előre, hogy fejlődünk.

A leghangsúlyosabb felmerülő negatív aspektus az őssejtterápia magas költsége volt:

Kati (7. csoport): Nem az a probléma, hanem hogy olyan drága, hogy megint egészséget a gazdagoknak [a.m. csak a gazdagok részesednek belőle].

Több csoportban a következő kockázatok merültek fel: biológiai kockázatok; annak a veszélye, hogy esetleg katonai vagy üzleti érdekek miatt visszaélnék a technológiával:

János (5. csoport): Hát ahogy az első [...] az atombombát, (sem úgy) találták ki helyből, hogy atombomba legyen, csak az ember elég kreatív ahhoz, hogy valamit máshogy használjon, fegyverként vagy bármilyen másképpen

használjon, mint ahogy akkor megalkották, így nem lehet tudni, hogy a genetikai játszadózással ezzel kombinálva mit fog majd eredményezni, mit hoz ki.

Egyes résztvevők számára ezek a lehetséges visszaélések nem voltak világosak. Mások azonban azt vetették fel, hogy a technológiát esetleg emberek klónozására is felhasználhatják (bár ezt nem tekintették valószínű következménynek). Néhány résztvevő pedig egyáltalán nem látott összefüggést a klónozás és az őssejtek között.

További kockázatokat is említettek (ez általában csak akkor történt így, amikor már hosszabb ideje beszélgettek az őssejtkutatásról), mint például: az idősök arányának növekedése a társadalomban, ami a résztvevők szerint a sikeres őssejtterápiák miatt következne be, ez az előregedés pedig a jövőben költségeket jelenthetne a társadalom számára; a kezelés sikerességének aránya nem száz százalékos; a lehetséges negatív következményeket egyelőre még nem ismerjük; az ilyen gyógymódok nem természeteseek, illetve ellentétesek a természetes kiválasztódás folyamatával. Negatívan tekintettek a lehetséges kozmetikai, komolytalan alkalmazásokra.

A beszélgetések során mindaddig, amíg a moderátor nem említette az embrionális őssejtkutatásokat, az embriókhoz kapcsolódó hátrányok/kockázatok egyáltalán nem merültek fel. Ez annak ellenére alakult így, hogy egyes résztvevők később azt állították, hallottak már arról, hogy embriók is lehetnek az őssejtek forrásai – de a beszélgetések alkalmával erre egyáltalán nem utaltak. A résztvevők túlnyomó többsége azonban arról számolt be, hogy ez az információ számukra újdonság volt. Még azok is, akik korábban már hallottak róla, azt nyilatkozták, hogy ismeretük csekély, szinte csak a létezéséről tudnak.

Miután a moderátor elmondta, hogy embriókból is származhatnak az őssejtek, megkérte a csoportokat, hogy értékeljék újra az előnyöket és a hátrányokat. Egyesek azt mondták, hogy a kutatásokat nem tudják megítélni, ugyanis nem rendelkeznek háttértudással. Néhányan megállapították, hogy az embrionális őssejtkutatás meglehetősen komplex kérdés, amelynek számos aspektusa van, és sok kérdést vet fel. A csoportok többségében a hátrányokról és a kockázatokról szóló beszélgetés gördülékenyebben folytatódott, miután a moderátor megemlítette az embriókból származó őssejtek témáját. Több csoportban is felmerültek olyan hátrányok, amelyekről korábban nem beszéltek. Emellett sokkal élénkebb vita zajlott a korábban már említett negatív következményekről.

Találkoztunk olyan esetekkel is, ahol azonnal összekapcsolták az embriókon végzett kutatásokat etikai/jogi/vallási problémákkal. Egyes résztvevők úgy emlékeztek, hogy a médiából értesültek az erkölcsi problémákról/vitáról, de a kérdés részleteiről nem hallottak. Csak azt állapították meg, hogy hallottak a „morális vitáról” vagy „morális problémákról”, de magukat az ügyeket nem tudták felidézni. Mások arra sem emlékeztek, hogy hallottak volna az őssejtekkel kapcsolatos erkölcsi kérdésekről; ők maguk következtettek arra, hogy amennyiben a kutatások során embriókat használnak, az felvet morális kérdéseket.

A résztvevők nem említették, hogy hallottak volna arról, mi történik az embrióval, miután őssejtjeit kivonták (mindössze egy résztvevő jegyezte meg, hogy látott már információt ezzel kapcsolatban). Több csoportban is azt hitték, az embrionális őssejteket az anyaméhből veszik, és az embrió életben marad a sejtek levétele után is. Még ebben az esetben is, amikor úgy vélték, az embrió életben marad a beavatkozás után, a beszélgetés során számos kockázatot és hátrányt említettek. Ez amiatt lényeges megállapítás, mert vannak az őssejtkutatásokon belül olyan kísérleti stádiumban lévő innovációk, amelyek lehetővé tennék az őssejtek levételét úgy, hogy az embrió életben maradjon. Ebben az esetben is felmerültek hátrányok és kockázatok: veszélyes/természetellenes az embrió fejlődésébe beleavatkozni; esetleg baja lehet az embriónak (de nem hal meg):

Eszter (5. csoport): Én nőként biztos, hogy nem engednék, hogy a hasamban lévő növekvő gyermekemhez hozzányúljanak, összetörném biztos mindenkinek a kezét, mert kockáztatnám azt, hogy egészséges gyereket szülök.

Miután a moderátor közölte a csoportokkal, hogy a jelenleg leggyakrabban alkalmazott eljárás során az őssejt levétele közben az embrió meghal, a jelenséget problematikusnak értékelték:

István (3. csoport): Hát hogyha nem lesz baja mondjuk az embriónak, akkor jó dolog. Csak hogyha mondjuk ezáltal megölik, akkor az már nem biztos, hogy jó.

Voltak azonban olyan résztvevők is, akiket egyáltalán nem zavart az embrió halála (főleg a „feleslegesnek” ítélt embriók esetében, amelyek például lombikprogramokból maradnak meg).

Miután az embrió témája felmerült, számos csoportban további veszélyeket is megemlítettek, így egyebek között azt, hogy a fejlemények mutációkhoz vagy esetlegesen szörnyek/hibridek teremtéséhez vezethetnek, a szegények talán arra kényszerülnek majd, hogy eladják embrióikat. Felmerült az is, hogy az anya beleegyezése nélkül használhatják az őssejteket, illetve, hogy veszélyes, amikor „az ember Istent játszik”:

Zsolt (6. csoport): Egyszer ugye hibrid emberkéket vagy ilyen virtuális hibrid embereket állítanánk elő és ... gyakorlatilag egy állattenyésztés felé elkezdenénk menni.

Melinda (1. csoport): Ez szerintem azért necces, mert akinek az a petesejtje volt vagy akármilyen, az most tud róla? Tehát hogy ez történik vele, vagy nem tud róla?

Egy-két csoportban másfajta kockázatok is felmerültek, mint például az őssejtek nem megfelelő kezelése, vagy hogy alkalmazhatják az őssejteket a születendő gyerekek tulajdonságainak manipulálására, illetve az embrió betegségei átkerülhetnek a kezelésen áteső személybe.

Egyfajta elfogadási hierarchia volt megfigyelhető a csoportokon, amelyben az embrionális őssejtkutatás különböző forgatókönyveit eltérően értékelték. Problematikusabbnak ítélték meg a helyzetet, ha az embrió már idősebb volt az őssejtek „leáratásakor”; ha az embrió a folyamat során megsérült; ha a szülők beleegyezését nem kérték; ha az anyától pénzért vásárolták az embriót; illetve, ha a felhasznált embrió nem a feleslegesnek ítélték közül származott stb.

Az érintettek még az embrionális őssejtkutatás esetében is úgy nyilatkoztak, hogy az előnyök meghaladják a hátrányokat. Fontos megemlíteni, hogy mind a résztvevők által elképzelt előnyöket, mind a hátrányokat befolyásolták az őssejtkutatással/kezeléssel és a terápiás klónozással kapcsolatos ismeretbeli hiányosságok.

4.2.2. A médiatartalom mint a diskurzus erőforrása

Mint ahogy a szakirodalom ismertetése során is utaltunk rá, Gamson (1992) érvelése alapján érdemes a médiatartalomra erőforrásként tekinteni. Ebből az aspektusból médiáhatásként értelmezhető az, hogy a résztvevők ezen erőforrásokra támaszkodnak diskurzusaik során. Az őssejt témában a résztvevők számára a diskurzus során a legfőbb beszélgetési erőforrás a média volt: a fókuszcsoporthoz tartozók alatt a résztvevők számtalan alkalommal spontán módon utaltak a médiára; az összes résztvevő legfőbb információforrásként a médiát nevezte meg, többük számára a média volt állításuk szerint az egyetlen információforrás a témában. Néhány résztvevő a média mellett további forrásokat is megemlített. Ezek a másodlagos információforrások azonban a résztvevőket elsősorban az őssejtek tárolásáról és az őssejtkezelésekről tájékoztatták, nem pedig az őssejtkutatásokról. A fókuszcsoporthoz tartozók résztvevői beszámolóik alapján a hétköznapijaik során nem beszélgettek az őssejtekről, kivéve azokat a ritka eseteket, ha ők vagy beszélgetőpartnerük érintett a kérdésben (például szüksége volt betegségre miatt őssejtkezelésre).

Bár a résztvevők számára a média volt az elsődleges információforrás, a tájékoztatásból szerzett információt gyakran csak homályosan, egyes ügyek és pontos részletek nélkül tudták felidézni. Inkább csak a hírekre jellemző tipikus elemeket említették.

Úgy tűnik, a magyar hírmédia sokkal inkább az előnyök, mint a hátrányok tekintetében szolgált erőforrásként a beszélgetések során. Az előnyök tárgyalása közben a résztvevők gyakran hivatkoztak a hírmédiában megjelent eseményekre, és sokkal könnyebben beszélgettek az előnyökről, mint a hátrányokról. A kockázatokról szóló diskurzus során sokkal kevesebbszer utaltak a hírmédiára, és magáról a kockázatok témaköréről is sokkal kevésbé tudtak a résztvevők nyilatkozni – különösen, mielőtt a moderátor felvetette az embrionális őssejtkutatás témáját.

Mivel a résztvevők kevés, a médiában megjelenő, lehetséges hátrányokra vonatkozó információra emlékeztek, a lehetséges kockázatokra maguknak kellett következtetniük. Így a hátrányokról szóló beszélgetések során egyes esetekben analógiákat alkalmaztak. Az őssejtkutatáson kívül más jelenségekre utaltak, ezek kockázataiból voltak le logikai következtetéseket az őssejtkutatáshoz kapcsolható lehetséges kockázatokra nézve. A kockázatokról szóló elmélkedés során történelmi analógiákra is támaszkodtak: utaltak a történelem során olyan esetekre, amelyekben a tudományos vívmányokat gonosz célokra használták fel, mint például az atombomba vagy a náci kísérletek. Az őssejtkutatásról gyakran a „technikai-tudományos” séma kereteiben gondolkodtak: technológiai és tudományos előrelépésként tekintettek rá, és érveltek amellett is, hogy egyes esetekben a „fejlődés érdekében vállalni kell a kockázatokat”. A média híradása volt az érvelések során használt, más témákból merített analógiák egyik forrása. Jól tükrözi ezt a jelenséget, hogy amikor a beszélgetés során a csoportokban felmerült annak a kockázata, hogy az őssejteket a jövőben esetleg nem rendeltetésszerűen alkalmazzák, akkor érveléseikben olyan korábban megtörtént esetekre utaltak, amelyeket részletesen tárgyalt a média (példa erre az a beszélgetések időpontja környékén kirobbant botrány, amelyben egy kórház bizonyos orvosai az egyébként ingyenes altatószerekért pénzt kértek volna betegeiktől).

A kockázatokat érintő beszélgetésrészletekben páran utaltak sci-fi filmekre, de az e műfajra történő hivatkozás ritkábban fordult elő, mint a hírmédiára vagy a történelmi eseményekre való utalás. Sci-fi filmekre olyan esetekben utaltak, amikor arról esett szó, hogy a jövőben akár egész embereket is klónozhatnak. A sci-fi filmekben látottak a legtöbbször számára nemcsak egy egyszerű indikátora volt annak, hogy a „való életben” mi történik a jövőben: sokszor nem kapcsoltak nagy valószínűséget az ilyen események bekövetkeztéhez. Azt állapítottuk meg, hogy még azok a résztvevők is, akik a kockázatok bemutatása során a sci-fi filmekre utaltak, végső soron pozitívan vélekedtek az őssejtkutatásról. Az is előfordult, hogy a csoportokban jelentkező egyes félelmeket esetenként épp azzal támadták meg, hogy a résztvevők úgy értékelték: az a kockázat *túlzottan* hasonlít valamelyik filmre, és így nem valószínű. A sci-fi filmek mellett felidéztek bizonyos pozitív asszociációkat is a tudományos és technológiai innovációkkal kapcsolatban.

4.3. A két módszerrel kapott eredmények összehasonlítása

Az őssejtkutatások és -kezelések előnyeiről és kockázatairól szóló fókuszcsoporthoz tartozók résztvevőinek beszélgetése során visszatükröződött a média domináns hírbeállítására (a *framing*). Mind a médiában, mind a spontán diskurzusok során a témát inkább a pozitív, mint a negatív oldaláról konstruálták meg. Előnyként szinte csak a gyógyítást említették, míg a konstruált fő negatív aspektus mindkét esetben a magas költség volt. Úgy találtuk, hogy mind a fókuszcsoporthoz tartozókban, mind a sajtóban a súlyos, máshogyan nem gyógyítható betegségekre való szükséges megoldásként tekintettek az őssejtekre, és ritkán merült csak fel annak lehetősége, hogy az őssejtkutatás ne lenne e tekintetben sikeres.

Az egyik lehetséges oka annak, hogy a résztvevők könnyedén beszéltek az előnyökről, míg esetenként a hátrányokról szóló diskurzus nehezebb volt számukra, az lehet, hogy nemcsak kevesebb cikk foglalkozott a hátrányokkal, mint az előnyökkel, hanem a hátrányok bemutatása is töredezettségesebb volt, illetve még az előnyök

minden médiatípusban és médiumban megjelentek, addig a különböző típusú hátrányok eltérő módon oszlottak meg a médiumok és médiatípusok között.

A csoportokban egyértelműen látszott, hogy a résztvevőket elsősorban azok a puha hírek fogták meg, amelyek központi témái beteg gyerekek voltak. A médiában megjelent hátrányok közül csak azok jelentkeztek a beszélgetések során, amelyek médiamegjelenéseinek legalább egy része a puha hírekben szerepelt. Annak a résztvevői nézetnek, miszerint az őssejtkezelés csak a gazdagok számára elérhető, részben ezek a híradások lehettek a forrásai, mert azokat a hatalmas nehézségeket tárgyalták, amelyeken a külföldi gyógykezelés árát összegyűjteni igyekvő családok keresztülmentek.

Eredményeink azt is mutatják, hogy bár a domináns hírközlési beállítás tükröződött a beszélgetések során, mellette a résztvevők részéről olyan aggodalmak is megjelentek, amelyek hiányoztak az elemzett hírmédiából. Példa erre az a vélemény, amely szerint az őssejtekkel foglalkozó kutatások emberek klónozásához vagy mutánsok és szörnyek teremtéséhez vezethetnek, vagy amely szerint a szegényebbek arra kényszerülhetnek, hogy árusítsák embrióikat.

5. Következtetések

Gamson (1992) kiemelte, hogy a média különböző témák esetében eltérő mértékben funkcionálhat a diskurzus erőforrásaként. A biotechnológia esetében a média szerepe kiemelten fontos lehet, hiszen elsőrendű információforrás lehet a laikus fogyasztók számára (Gaskell et al., 2001). A kutatási alanyaink körében a média domináns – esetenként az egyetlen – információforrás volt az őssejtek kapcsán.

Amennyiben összehasonlítjuk az általunk kapott eredményeket a korábban Kitzinger és munkatársai (Hughes et al., 2008; Kitzinger, 2008) által végzett kutatások következtetéseivel, azt találjuk, hogy a fókuszcsoporthoz beszélgetések esetében meglévő különbségek és hasonlóságok sok tekintetben azokat a különbségeket és hasonlóságokat tükrözik vissza, amelyek a két ország hírközlési kereteiben is tapasztalhatóak. Mindkét ország esetében a beszélgetésekben visszaköszött az az erős médiaüzenet, amely szerint az őssejtteket a gyógyulással azonosították, és hangsúlyozták, hogy az őssejtkutatás jelenti a követendő utat a súlyos betegségek gyógyításának irányába. Más tekintetben azonban a magyar és a brit résztvevők a legfőbb negatív aspektusnak, és ez is összhangban volt a két ország eltérő mediaképével. Míg a magyar csoportokban az elsődleges kétely (az embrió témájának felvetése előtt) a terápia magas költsége volt, addig az ár viszonylag marginalizált kockázatként jelent meg a brit csoportok diskurzusában. Amíg a brit csoportokban a leghangsúlyosabb negatív tényező az embrió bántalmazása volt, és a résztvevők azonnal összekapcsolták az őssejtkutatást különböző erkölcsi kérdésekkel, a magyar csoportok esetében azt láthattuk, hogy az embrió nem volt témája a spontán diskurzusoknak. Eredményeink arra utalnak, hogy a média domináns beállítottsága az előnyök és a hátrányok kapcsán befolyásolhatta a két országban lefolytatott spontán diskurzust a kutatási alanyok körében.

Eredményeink ahhoz kapcsolódóan, hogy a sci-fi filmek hogyan jelentettek erőforrást a fókuszcsoporthoz beszélgetések során, konzisztensek a brit csoportok eredményeivel (Kitzinger, 2010). Azt találtuk, hogy a sci-fi filmek szerepe összetett kérdés, és leegyszerűsítő lenne csak úgy tekinteni rájuk, mint olyan erőforrásokra, amelyek csak a félelmeket és az őssejtkutatás és terápia iránti ellenérzéseket táplálnák.

Eredményeink és az elméleti háttér viszonyáról megállapíthatjuk, hogy a kapott eredmények egyfelől összhangban állnak azzal a tézissel, miszerint a hírközlési beállítás befolyásolja a témáról folytatott diskurzusokat, másfelől adataink arra utaló jeleket is tartalmaznak, hogy bizonyos mértékben a közönség előzetesen meglévő sémái is „aktívan és önállóan” befolyásolhatják a hírbeszámolókat értelmezését (Hornig Priest, 1994: 177). Hornig Priest (1994) a biotechnológiával kapcsolatos hírközlési keretek és közönségi vélemények vizsgálata során megállapított eredményeihez hasonlóan saját kutatásunk során is azt találtuk, hogy voltak a beszélgetések során felmerülő olyan kockázatok, amelyek hiányoztak a vizsgált kérdéssel foglalkozó cikkekből. A hátrányokról szóló érveléseik során a résztvevők nemcsak az őssejtekről szóló tudósításokra utaltak, hanem analógiákra támaszkodva más kockázatokat is megfogalmaztak.

Fontos figyelembe venni azonban azt, hogy bár az analógiákon alapuló következtetés bizonyos mértékben szerepet játszott a kockázatok megfogalmazásában, azért a leggyakrabban említett hátrányok és előnyök mégis azok voltak, amelyek a médiában is a leggyakrabban szerepeltek. Lényeges, hogy eleve korlátozott azon veszélyek köre, amelyekre a laikus az őssejtkutatások kapcsán a média segítségével nélkülözhetetlenül következtetni tud. Például – hasonlóan Kitzinger brit eredményeihez (lásd Haran et al., 2008) – a hazai fókuszcsoporthoz is azt találtuk, hogy a petesejtet adományozó nő (hormonkezelés miatti) egészségügyi kockázatai nem merültek fel a csoportok embrionális őssejtkutatásokról szóló beszélgetések során – valamint a téma hiányzott a médiából is. Tehát a hírközlésben jelenlévő hiányok tükröződhetnek a közönség tagjainak diskurzusában. A mediakép hiányosságai miatt sérülhet a laikusok úgynevezett „tudományos állampolgársága” (Király, 2007). A természettudományok társadalmi aspektusaival foglalkozó szakemberek és szakpolitikusok egy része immár egy ideje hangsúlyozza annak fontosságát, hogy a lakosság is bevonódjon a tudomány kérdéseibe, valamint hogy fontos felkelteni a tudomány iránti fogékonyságukat és növelni az informáltságukat, hogy „tudományos állampolgárokká” váljanak.

Kutatási eredményeink a „kockázati társadalom” dilemmáival kapcsolatban is relevánsak (Beck, 1992, 1999). Beck (1992) megállapította, hogy a jelenlegi tudományos-technológiai vívmányoknak lehetnek olyan hatásai, amelyeket a szakértők sem tudnak előre megjósolni vagy befolyásolni. Úgy tartotta, hogy a polgárok „visszanyerhetik a döntéseik feletti autonómiát”, amennyiben a média informálja őket a technológiák lehetséges kockázatairól (Beck, 1999: 71). Ebből az aspektusból szemlélve a média szerepét, láthatjuk, hogy rosszul teljesített: több olyan kockázatot is említettek szakemberek vagy civil szervezetek, amelyek az elemzett sajtóanyagból hiányoztak (például egyes őssejtkutatással foglalkozó szakemberek felvetették, hogy az embrionális őssejtekkel végzett

kezelések rákos megbetegedés kialakulásához vezethetnek; a UK Human Genetics Alert nevű szervezet felvetette, hogy a kutatások genetikai alapon történő diszkriminációhoz vezethetnek stb).

A kutatás egyik korlátja, hogy a médiának csak egy bizonyos szegmensét vizsgáltuk, azt is meghatározott időintervallumban. Ugyanakkor vannak arra utaló jelek, hogy az összejtéma kapcsán a tájékoztatás hasonló lehetett más médiumtípusok, például a televíziós csatornák esetében is. Legalábbis, amikor a fókuszcsoporthoz résztvevőket arra kértük, hogy állapítsák meg, milyen jellemző hírtípusokkal találkoztak a médiában, azokat említették, amelyek az elemzett sajtószegmensben is domináltak (Vicsek & Gergely, 2011).

Kutatásunk másik korlátja a fókuszcsoporthoz eredményeink általánosíthatóságához kapcsolódik. A kutatási eredmények hagyományos értelemben vett általánosíthatósága nem alkalmazható fókuszcsoporthoz esetében (Vicsek, 2010). Az azonban, hogy a magyar kutatásunknál, valamint a Kitzinger és munkatársai által végzett brit kutatás során (Hughes et al., 2008; Kitzinger, 2008) a fókuszcsoporthoz minta összetétele meglehetősen heterogén volt, és az egyes országokban zajló beszélgetések ennek ellenére is sok szempontból homogenitást mutattak, arra utal, hogy az eredmények relevánsak lehetnek az adott konkrét szituáción túl is, amelyben keletkeztek.

Irodalom

Bauer, M. W. (2005): Distinguishing Red and Green Biotechnology: Cultivation Effects of the Elite Press. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(1), 63–89.

Beck, U. (1992): *Risk society : towards a new modernity*. London, Newbury Park, California: Sage Publications.

Beck, U. (1999): *World risk society*. Malden, MA: Polity Press.

Császi, L. (2005): A Mónika-show kulturális szociológiája. *Médiakutató*, ősz, 21–36.

Gamson, W. A. (1992): *Talking politics*. Cambridge [England], New York: Cambridge University Press.

Gamson, W. A. (2001): Foreword. In: S. D. Reese, O. H. Gandy & A. E. Grant (eds.): *Framing public life : perspectives on media and our understanding of the social world* (x–xv). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Gaskell, G. & Bauer, M. W. & Allum, N. C. & Lindsey, N., & Durant, J. (2001): United Kingdom: Spilling the beans on genes. In: G. Gaskell & M. W. Bauer (eds.): *Biotechnology 1996–2000: The years of controversy*. London: Science Museum Publications.

Gaskell, G. & Allansdottir, A. & Allum, N. & Corchero, C. & Fischler, C. & Hampel, J., et al. (2006): Europeans and biotechnology in 2005: Patterns and trends. Final Report on Eurobarometer 64.3. http://ec.europa.eu/research/biosociety/pdf/eb_64_3_final_report_second_edition_july_06.pdf (utolsó letöltés: 2010. február 24.).

Gottweis, H. (2002): Stem cell policies in the United States and in Germany. *Policy Studies Journal*, 30(4), 444–469.

Hall, S. (1980): Encoding/decoding. In: S. Hall (ed.): *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972–79* (128–138). London: Hutchinson.

Hornig Priest, S. (1994): Structuring public debate on biotechnology. *Science Communication*, 16(2), 166–179.

Hornig, S. (1993): Reading risk: public response to print media accounts of technological risk. *Public Understanding of Science*, 2(2), 95–109.

Hornig, Priest, S. (2010): Introduction, In: S. Hornig Priest (ed.): *Encyclopedia of Science and Technology Communication*. London: Sage Publications, pp. xxv–xxvii.

Hughes, E. & Kitzinger, J. & Murdock, G. (2008): Media Discourses and Framing of Risk. Working Paper 27. <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/KitzingerWkPaper27.pdf> (utolsó letöltés: 2010. február 24.).

Inzelt A. (2010): Monitoring Policy and Research Activities on Science in Society in Europe (MASIS). National Report, Hungary. http://www.masis.eu/files/reports/MASIS_Hungary_report.pdf (utolsó letöltés: 2011. szeptember 18.).

Jensen, E. (2010): Celebrity life politics in US and UK journalistic coverage of therapeutic cloning research. *New Genetics and Society*, 29(2), 119–132.

Joó, J. G. dr (2011): Magzatvíz-eredetű összejték: a regeneratív medicina legújabb lehetőségei. *Medicina Orvosi Hetilap*, 152 (15), 581–587.

Jurberg, C. & Verjovsky, M. & de Oliveira Cardoso Machado, G., & Rodrigues, A. M. (2009): Embryonic stem cell: A climax in the reign of the Brazilian media. *Public Understanding of Science*, 18(6), 719–729.

Király G. (2007): Democratization of Science and Technology in Europe. Participation of Citizens in a Post-national community. *PhD-értekezés*. Budapest: ELTE.

Kirejczyk, M. (2008): On Women, Egg Cells and Embryos Gender in the Regulatory Debates on Embryonic

Research in the Netherlands. *European Journal of Womens Studies*, 15(4), 377-391.

Kitzinger, J. (2008): A Basic Overview of Findings from Focus Groups about Stem Cell Research. *Unpublished manuscript*. Cardiff.

Kitzinger, J. (2010): Questioning the sci-fi alibi: a critique of how 'science fiction fears' are used to explain away public concerns about risk. *Journal of Risk Research*, 13(1), 73-86.

Kitzinger, J. & Williams, C. (2005): Forecasting science futures: Legitimising hope and calming fears in the embryo stem cell debate. *Social Science & Medicine*, 61(3), 731-740.

Kotchetkova, I. & Evans, R. & Langer, S. (2008): Articulating contextualized knowledge: Focus groups and/as public participation? *Science as Culture*, 17, 71-84.

Kruvand, M. & Hwang, S. (2007): From Reverted to Reviled: A Cross-Cultural Narrative Analysis of the South Korean Cloning Scandal. *Science Communication* 29(2), 177-197.

Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977): The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.

Monori Á. & Kozma K. (2010): „Ezek az emberek nem tudják elfogadni a szabályokat, nem képesek beilleszkedésre.” A Mónika-show és a Joshi Bharat című műsorok romaképe 2009-ben. *Médiakutató*, nyár, 19-34.

Nisbet, M. & Brossard, D. & Kroepsch, A. (2003): Framing science - The stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(2), 36-70.

Priest, S. H. (2006): The public opinion climate for gene technologies in Canada and the United States: competing voices, contrasting frames. *Public Understanding of Science*, 15(1), 55-71.

Reis, P. (2008): How Brazilian and North American Newspapers Frame the Stem Cell Research Debate. *Science Communication*, 29(3), 316-334.

Scheufele, D. A. (1999): Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.

Schuck, A. R. T. & de Vreese, C. H. (2006): Between Risk and Opportunity. *European Journal of Communication*, 21(1), 5-32.

Vicsek, L. (2006): *Fókuszcsoport. Elméleti megközelítések és gyakorlati alkalmazás*. Budapest: Osiris.

Vicsek, L. (2010): Issues in the Analysis of Focus Groups: Generalisability, Quantifiability, Treatment of Context and Quotations [Electronic Version]. *The Qualitative Report*, 15, 122-141. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-1/vicsek.pdf> (utolsó letöltés: 2010. február 14.).

Vicsek, L. & Gergely, J. (2011): Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary. *New Genetics and Society*, 30 (1), 1-26.

Lábjegyzetek

1

A szerzők köszönettel tartoznak Susanna Hornig Priestnek és Jenny Kitzingernek konstruktív javaslataikért. A cikkben bemutatott kutatás az OTKA támogatásával valósulhatott meg, valamint Vicsek Lilla munkáját a Magyar Tudományos Akadémia Bolyai János ösztöndíja támogatta.

2

2009-ben több magyarországi orvost vádoltak meg azzal, hogy olyan őssejtterápiát folytattak, amelyhez nem volt engedélyük.

3

Az őssejtek, amelyek fejlődéstanilag nem elkötelezett sejtek, differenciálódási képességük alapján két kategóriába sorolhatók, így vannak pluri- és multipotens őssejtek, amelyek közül az előbbiek képesek több irányú differenciálódásra. Az őssejtek más módon is tipizálhatóak, azaz származásuk szerint jelenleg két nagyobb csoportba oszthatók: megkülönböztetünk felnőtt eredetű (adult stem cells), illetve embrionális őssejteket (embryonic stem cells). A felnőtt őssejtek differenciálódási képessége jóval kisebb, mint az embrionális őssejteké, ugyanakkor levételük kevésbé érint etikai és erkölcsi kérdéseket, hiszen nem (lombikprogramból megmaradt vagy erre a célra előállított) embriókból, hanem egyebek között vérből, csontvelőből származhatnak (Joó, 2011).



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>
Szomszédok közt

> [könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>

2016 nyár

> [régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



> [korábbi pódiumbeszélgetések](#)

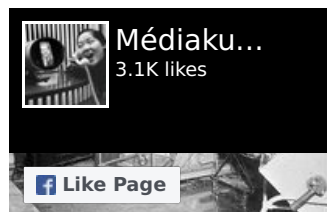
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)





- [Korábbi lapszámok](#)
- [Rovatok](#)
- [Szerzőink](#)
- [Rólunk](#)

Médiakutató 2012 ősz

Életmód

[Murai András](#) - [Tóth Eszter Zsófia](#):

„Doktor úr kérem ...”

Diskurzusok a szexualitásról az Ifjúsági Magazinban (1965-1989)¹

Az Ifjúsági Magazin közel 300 lapszámát végigkövetve kirajzolódik, hogyan érvényesült a szocialista rendszerben a nyilvános beszéd közvetett kontrollja - többek között - a szexualitásra vonatkozóan. Az IM két és fél évtizedes szocialista időszakbeli történetéből olyan jellemző témákat, műfajokat és módszereket emelünk ki, amelyek megmutatják, hogyan igyekezett a magazin befolyásolni a fiatalok értékítéletét és terelgetni szexuális magatartását. A lap írásai olyan hatalmi mechanizmust mutatnak, amely nem egyszerűen helyet adott, jogot biztosított a szexualitásról és a párkapcsolatokról való beszédnek, hanem előállította azt, miközben mindvégig megtartotta az arról folyó diskurzus kontrollját.

„Aki a szexualitásról beszél, bizonyos mértékig kivonja magát a hatalom fennhatósága alól” – írja Michael Foucault a szexualitás történetéről szóló könyvének bevezetőjében (Foucault, 1996: 10). Hiszen ha tiltások veszik körül, ha a hallgatás jellemzi a hozzá való viszonyt, akkor az, aki nyilvánosan beszél róla, szabályt sért, és felvillantja a szabadság lehetőségét. A szocialista rendszer nyilvánosságában Foucault állítását a következőképpen kell módosítanunk: aki a szexualitásról beszél, csakis a hatalom fennhatósága alatt teheti azt. Az Ifjúsági Magazin cikkeit vizsgálva arra keressük a választ, mit jelentett a Kádár-korszakban a szexualitás és a hatalom közti viszony, és milyen módon bővült évről évre a szexualitásról, testiségről és párkapcsolatokról szóló nyilvános beszéd.

A már életében legendás, a mostani 30-as, 40-es generáció tagjai számára valószínűleg ma is emlékezetes Veres Pál doktor rovatát, a Doktor úr kérem...-et épp azért választottuk tanulmányunk címéül, mert jól jellemzi a lap működésének kettős mechanizmusát: a paternalisztikus szemlélet, a nevelő szándék, valamint az egyre szabadabb témaválasztás és nyelvhasználat összefonódását. Az IM, amely a Magyar Kommunista Ifjúsági Szövetség hivatalos lapja volt, így tekinthetjük a hatalom meghosszabbított kezének, mégis élenjárt a testiség és szexualitás tematizálásában.

Az 1957-ben indult Magyar Ifjúságnak, és az 1965-ben debütált Ifjúsági Magazinnak majd harminc évig nem volt vetélytársa.² A két sajtóorgánomot összehasonlítva úgy tűnik, hogy az IM - a rendszer korlátozott nyilvánosságához képest - szélesebb körűen és színesebben tájékoztatta a fiatalokat a hazai és a külföldi popzene aktualitásairól, hasábjain lehetett olvasni először Magyarországon a Rolling Stones-ról, külön divatrovatot szolt a korabeli trendekről. Több ízben vitasorozatot kezdeményeztek a csövesekről, a punk-jelenségről, de tudósítottak a délegyházi nudista strand létrejöttéről is, és a topless engedélyezéséről a kijelölt budapesti strandokon. Ezért is választottuk elemzésünk tárgyául az Ifjúsági Magazint, mert a havilap a hivatalosan elfogadott erkölcsi normák határait tágítva folytatott diskurzust a testiségről és a fiatalok szerelmi életéről.

A módszerről

Az Ifjúsági Magazin 1965 és 1989 között megjelent, közel 300 lapszáma képezi az elemzés alapját, amit a lap egykori munkatársainak visszaemlékezéseivel egészítünk ki. Célunk a testiségről, a párkapcsolatokról és a szexualitásról szóló szövegek előállításának és szabályozásának stratégiáit rekonstruálni. Elemzésünk tárgya tehát nem a szexualitás, hanem a szexualitásról való beszéd, pontosabban annak vizsgálata, milyen eljárások, módszerek szabályozták a diskurzus termelését. Ellenőrzésének, vagy Foucault szóhasználatában „ritkítésének” célja a diskurzus veszélyeinek csökkentése, a véletlenszerű megjelenés kizárása (Foucault 1998: 51). Három szempont köré csoportosítottuk az IM témához kapcsolódó szövegeit. 1.) a megszólalók – ahogy Foucault fogalmaz: „nem mindenki beszélhet bármiről”, kik tehát azok a szereplők, akiknek véleménye bekerül a lapba. 2.) a megszólalás műfajai (viták, levelezési rovatok, szerkesztői kommentárok). 3.) a témák és a szóhasználat változása a két és fél évtized során.

Interjút készítettünk Dési Péterrel, aki az 1980-as évek második felében volt főszerkesztője a lapnak, Molnár Mártával, a levelezési rovat volt vezetőjével, és Karalyos József fotóssal.³ A múltat felidéző történeteket,

élménybeszámolókat nem objektív forrásnak tekintjük, amelyek segítségével a fehér foltok eltűnnek és feltárul az „igazság”, mondjuk a cenzúra működésére, a hatalom és a sajtó viszonyára vonatkozóan. Mint minden visszaemlékezést, így a korabeli „médiamunkásokkal” készített interjúkat is a múlt jelenbeli reprezentációjának kell tekintenünk, amelyeknél számolnunk kell a nosztalgia vonzerejével, az események szelektálásával, és azzal is, hogy az elbeszélte múlt az alanyok jelenbeli identitás-szükségletei által megszerkesztettek.⁴ Ezért az interjú szövegeit „szubjektív forrásként” (Sipos, 2007: 353) kezeljük, amelyek újabb nézőpontokat, adalékokat jelentenek a lap korabeli működésének (re)konstrukciójához. Most elsősorban az olvasói levelek hitelességére vonatkozó részeken idézünk a visszaemlékezésekből.

Közügy-e? Az IM küldetéstudata

Közügy-e a szexualitás? A magánjellegű problémák a nyilvánosságra tartoznak-e, s van-e létjogosultságuk a lapban? Az IM küldetéstudatát alapvetően meghatározó dilemma újra és újra megfogalmazódott, vagy a levélírók által, vagy az újságot írók önmaguknak tették fel a kérdést a szexualitás és a nyilvánosság viszonyára vonatkozóan. Mivel az IM létrejöttétől kezdve feladatának tekintette a társadalmi párbeszéd megteremtését a párkapcsolatok és a szexualitás területén is, a probléma lényegében a „hogyanra” vonatkozott.

Az IM szerkesztői, úgy tűnik, úgy vélték: a tizenéveseknek a magánélet erkölcsi kérdéseit feszegető leveleire „általánosan irányt mutató választ” kell adniuk. Az 1974. decemberi számban például egy olvasói levél írója rákérdezett arra, hogy a nyilvánosságra tartozik-e a magánélet. Az újságíró válaszában szülő- és tanárhelyettesítő szereppel ruházta fel magát: a tizenéveseknek nincs kihez fordulniuk, ezért a lap újságíróitól kérhetnek tanácsot az őket érdeklő, kényesnek számító témákban is. Molnár Márta, aki a lap levelezési rovatát vezette, a vele készített interjúnkban úgy idézte fel a lap szerepét, hogy egyfajta kommunikációs csatorna volt a fiatalok között: „a még nem létező internetet pótolta, a kommunikációs problémával küzdő fiataloknak segített.”

Bár a Kádár-korszak Magyarországon cenzúrahivatal nem létezett, így cenzorok sem voltak, a lapok újságírói alapvetően tisztában voltak azzal, mely témák nem hozhatóak nyilvánosságra, és melyekről nem kezdeményezhető vita. Írás közben működött az öncenzúra, illetve megpróbálták szimbolikusan írni kínosnak számító kérdésekről. Abszolút tabunak számított 1956 nem ellenforradalomként való értékelése, a szegénység, a hajléktalanság ábrázolása tényfeltáró riportokban. 1985-ig belügyminisztériumi utasítás rendelkezett arról, hogy kábítószerezéssel kapcsolatos témák nem láthatnak napvilágot. A lapok főszerkesztői az MSZMP KB Agitációs és Propaganda Osztály által szervezett heti értekezleteken tájékoztak az aktuális irányvonalokról és arról, ha valamilyen területen mégis tabut sértettek. A szexualitás azonban nem számított abszolút tabutémának. Ennek egyik elsőrendű oka az volt, hogy a „szocialista emberrel” kapcsolatos erkölcsi elvárások megfogalmazásának legitim terepe volt a szexualitásról szóló közbeszéd, és az állampolgári magatartások terelgetése a hivatalosan erkölcsileg helyesnek tartott útra.

A közvetett cenzúra működésére jó példa a KISZ Központi Bizottsága Agitációs és Propaganda Osztályán készült 1983-as Ifjúsági Magazin-értékelés.⁵ Az „állásfoglalás” a lap tevékenységéről, és „határozat további feladatairól” a lap képviselte értékek általános kritikája, illetve az elvárt, követendő magatartás megfogalmazása. Az értékelésből kiderül, hogy „az ifjúsági mozgalom eszméit, céljait” kellene közvetítenie a lapnak a fiatalok felé, de ebben jelentősek a hiányosságai. Bár a lap a példányszám növelésében „szép eredményeket ért el”, hiszen 300.000 példányban készül, ugyanakkor „felmérhetetlen károk veszélyét hordozza magában”, hogy „az írások indokolatlanul nagy részét jellemzi az értékelés, a kritikai megközelítés hiánya.” A KISZ álláspontja szerint „a lapban felborultak az egészséges terjedelmi arányok, túlsúlyba kerültek az extremitások, az illusztrációs anyagban a jó ízlést borzoló fényképek ...”. Az állásfoglalás szerint az olvasóban torz kép alakulhat ki a magyar fiatalságról, mivel az IM túl sokat foglalkozik a punk-jelenséggel, „a szerelmet kizárólag a szexualitásban kereső” fiatal jeleníti meg. Határozottabb nevelő funkciót várt el tehát a KISZ az IM-től; bár dicséretesnek tartotta, hogy a lap minden „lakkozás” nélkül tükrözi a magyar fiatalság problémáit, de elsődleges feladata az ízlésformálás, a „helyes életszemléletre nevelés”, ehhez pedig több kritikára, kevesebb tömegízlést kiszolgáló írásra van szükség.

Az IM-mel szembeni KISZ-kritikának egyik kiváltó oka talán az 1982 októberi szám nyitó borítójának és hátoldalának ellentmondásossága lehetett. A Nagy Októberi Szocialista Forradalom előtt tiszteleg a kollázs (Marx, a forradalmi - Feltámadott a tengeres - Petőfi, és Lenin az ünnepi képen), melynek felső harmadát vörös zászló teríti be. A hátoldal azonban a délegyházi nudista strandon készült fotón két meztelen kamaszt mutat hátulról, egész alakos képen. Ha kiterítjük a lapot, Lenin feje a fiú meztelen fenekével majdnem egy vonalba kerül. Az IM tehát egyidejűleg két funkciónak tett eleget: igyekezett megfelelni a hivatalos elvárásoknak, miközben a fiatalok igényeire is odafigyelt, felszínre hozott és a hivatalos diskurzushoz emelt témákat, hogy a lap minél kedveltebb és keresettebb legyen az olvasóközönség számára.

Megszólalási módok

Ki beszél és milyen pozícióból a párkapcsolatok problémáiról és a szexualitásról? Ki az, aki felteszi a kérdéseket, és ki az, aki tudja és kimondhatja a helyes válaszokat?

Nyilvános vallomások - az olvasói levelek

Ha a fiatalok viszonya a családi élethez, a párválasztáshoz és a szexualitáshoz „közügy”, társadalmi jelenség, akkor meg kell hallgatni az érintettek véleményét: leveleken, kérdéseken keresztül problematizálni a területet, majd ezt követően dönteni a helyes és elvárható magatartásról - vagyis a szexuális viselkedést a tudás és az erkölcs általánosabb rendjébe kell illeszteni. A hozzájuk érkező levelek magas számát az IM több helyen azzal indokolta,

hogy a fiataloknak nincs kihez fordulniuk, nincs honnan tájékozódni, a lapnak ezt a funkciót is be kell töltenie. Az olvasói levelek tehát olyan nyilvános vallomások, amelyek – az önkéntességük látszatából fakadóan – a rendszer demokratikusságát és a lap szükségességét legitimálják. Vannak, akik tanácsot kérnek, vannak, akik beszámolniuk tapasztalataikról, megint mások hozzászólnak levelekhez, témákhoz – e három megnyilvánulás természetesen egyetlen levélben is összekapcsolódhat.

Akkor is és most is felmerül a kérdés, reálisak-e az olvasói levelek, kik a szerzők valójában? Kétségtelen, hogy gyakran különös történetekről olvashattunk az Ifjúsági Magazinban, amelyek jogosan tették kétkedővé az olvasót. Nézzünk egy példát! 1981-ben a lap sorozatot indított arról, hogy a fiataloknak fontos-e a komoly kapcsolat, vagy inkább több könnyű kalandra vágnak. A hozzászólók között egy középiskolás lány arról számolt be, hogy barátja közte és egy másik lány között nem tudott választani, ezért arra kérte őket, birkózással döntsék el, kivel járjon. A beszámoló szerint az iskola tornatermében lezajlott „szabályos” birkózásban a levélíró vesztett, a fiú a másik lányé lett.⁶

Egy levélre, melynek írója nem érti, miért fordulnak az IM-hez a fiatalok magánügyeikkel, az (anonim) újságíró így válaszol: „Jól tudom, hogy sokan brahiból, viccből is írnak, azonban nem könnyű szétválasztani a valós problémát a valótlantól.”⁷ Azt, hogy a szerkesztőség – legalábbis hivatalból – komolyan vette a hozzájuk érkező leveleket, az 1979 szeptemberi számban megjelent, a Válogatott magánügyek rovatvezetőjének nyílt levele mutatja. Ebben kifogásolta a levélírók igénytelen stílusát, az akkor divatba jött megfogalmazásokat („lefeküdtem vele”, „egymásba zúgtunk”), és „szabatos és szép stílusban megfogalmazott” leveleket vár.⁸ A Válogatott magánügyek rovatban a levélírókat nem egyszer minősítette „butának”, „ostobának” az újságíró, keményen kritizálva a stílusukat és tájékozatlanságukat.

Molnár Márta, aki a levelezési rovatot vezette, az interjúban elmondta, hogy az IM-nél volt időszak, mikor naponta 20-30 levelet is meg kellett válaszolni, melyeket témák szerint szortíroztak: szexuális tanácsadás, lelki és párkapcsolati problémák, divat, pályaválasztás, és területenként más-más újságíró, vagy szakember foglalkozott a levelekkel. Külön csoportosították a természetkedvelőket, a sportkedvelőket, az irodalomkedvelőket, beatkedvelőket, lemezgyűjtőket, bélyeggyűjtőket. Lehetett „szocialista országokbeli” fiatalokkal is levelezni.

1985-től már négy levelezési rovat elégítette ki a fiatalok érdeklődését: a Kedves IM elsősorban pályaválasztási tanácsokat adott, a Barátot keresünk címetek közölt, a Válogatott magánügyek lelki és párkapcsolati problémákra reagált, a Doktor úr kérem ... rovatban pedig szexuális kérdésekben fordulhattak Dr. Veres Pálhoz.

„Nem voltak kamu levelek.” – állította Molnár Márta az interjúban. Kivételt valószínűleg a korszak emblematikus figurájának számító Dr. Veres Pál rovata jelentett. Veres Pálnak a Magyar Ifjúságban és az IM-ben is állandó rovata volt, népszerűségéhez frivol stílusa és humora nagyban hozzájárult. Dési Péter szerint, aki az Ifjúsági Magazin főszerkesztője volt az 1980-as évek második felében, Veres Pál részben „konstruálta a leveleket”, s persze biztosan voltak, akik brahiból írtak neki. (Komolyan lehet-e venni az olyan kérdéseket, mint „Szabad-e menstruációkor hajjat mosni?”- „Féltem a hajam” jeligré.⁹) Ugyanakkor „a hetente érkező levelektől, amiket Pali bácsi kapott, nem lehetett az irodájába belépni”. „Veres Pál nevével mindent el lehetett adni, ő egy korabeli celeb volt.” – fogalmaz Dési.

Több interjú elkészítése után állíthatjuk, hogy a Veres Pállal kapcsolatos történetek központi szerepet játszanak a beszélgetésekben, és sajátos emlékelőhívó funkciójuk is van. Ahogy Karalyos József fogalmazott egy felidézett történet kapcsán: „Sokáig neveltünk. Azért mondom ezt el, mert elevenen él bennem, pedig negyedszázados ez a történet.” Amikor az IM egykori fotósát arról kérdeztük, kitaláltak voltak-e a levelek, úgy jelenítette meg a lap helyzetét, hogy előfordulhatott ilyesmi. A módszert azonban rögtön Veres Pálhoz kötötte: „Szerintem voltak kitalációk is, amikor nem volt elég humoros, jópofa a levél, akkor kitaláltak. Ennek a fő zászlóvivője Veres Pál volt, aki ezt meghonosította.” Úgy folytatta, hogy „inkább nem” a válasz arra kérdésre, kitaláltak-e a levelek, „ugyanis nem kellett ezt kitalálni, olyan furcsa levelek is jöttek (...) de attól tartok, a levelekben is lehettek tréfamesterek, ez nincs kizárva”. Miután ezt kimondta, az interjúszituációt magánbeszélgetésként definiálta, és ekkor kezdett el bővebben beszélni a Veres Pál-jelenségről. Szerinte a Válogatott magánügyeket komolyan vették a szerkesztők. Veres Pál azonban „hobby orvos” volt, „remek újságíró, aki kitalálta magának a felvilágosító orvos szerepét, és a szexuális felvilágosítással hahnzott.”

Kétségtelen, hogy Veres Pál saját magát állította középpontba, hiszen a Doktor úr kérem ... egy oldalas rovatban gyakran nem közölte az eredeti leveleket, csak a válaszokat, illetve a leveleket saját fogalmazásában adta közre. A Veres Pállal kapcsolatos történetek elősegítik azt is, hogy a diktatórikus múltra annak ironikus voltát hangsúlyozva emlékezzenek az elbeszélők. Karalyos József visszaemlékezése:

„A másik (...) volt egy vidéki lány – ma már tudjuk, hogy létezik ilyen –, de akkor szinte meglepő volt, hogy ő azért jár az Operába, mert számára az okoz szexuális kielégülést, ha a korlátját simogatja az operaházi lépcsőnek. És mi akkor jót röhögünk ezen, pedig léteznek ezek. (...) A másik, amire határozottan emlékszem, belesülnek ezek az ember emlékezetébe, Veres doktor a szexualitásról úgy írt, hogy ő humoros akart lenni, nyilvánvaló, később ezzel ő végighaknizta az országot, rejtett módon felvett kazetták jártak körbe, házibulikon hallgatták ezeket, a ki nem mondott szavak izgalma. (...) Ő egy óriási poéngyáros volt és meghívták. (...) Ő maga mesélte, nem mástól hallottam. Nővérképző, kétszáz nővér ül ott kis fityulákban, Veres doktor, minden külső adottság megvolt, megvan a kecskeszakáll hozzá, ami alátámasztotta, hogy ő orvos. Odament a táblához, nem köszönt semmit, húzott egy egyenes vonalat, utána húzott egy vonalat alatta még egyszer. (...) Majd a párhuzamos vonalra rajzolt egy kalapot és egy férfi nemi szervet. Azt mondta, kedves kollegák, ma itt a baszásról fogunk beszélni. Na, erre felállt hátul három nővér – ez is a történetének része –, hogy ezt nem hallgatja tovább. Utána szólt: ne siessenek, a

lényegét nem mondtam el. Olyan volt, mint egy szelep az ő szerepe. Tudományos felvilágosítás orvosi jelmezbe öltözve. Mindenki elmehetett, mert nem egy pornó talk showra megy, hanem egy tudományos előadásra. Hát, így beszél a doktor úr, arról mi nem tehetünk.”

Karalyosnak ez az ábrázolásmódja rávilágít a korabeli sajtónyilvánosság kettőségre: amit Veres doktor a lapban nem írhat le, felvilágosító előadásaiban elmondja, és az az országban terjed.

Az interjú során Karalyos gyakran megjelenítette a jelen világot, szembeállítva a régivel, úgy értelmezve, hogy számára a régi sok tekintetben otthonosabb volt:

„Ma ugye az van, én is barátkozom ezzel a helyzettel, hogy a lányok sokkal aktívabbak.(...) Én 18 évesen napokig azon rágódtam, hogyan szólítsak meg egy lányt az iskolában.(...) Veres doktor ebben a szerepben tökéletes volt. Ha ma élne, minden Való Világba beköltözne. Az Ifjúsági Magazin 40 éves találkozója még eljött.”

Az olvasói levelek hitelességéhez fontos adalék, amit a társkereső rovatról mesélt Karalyos József: készített riportot olyan párokkal, akik az IM rovatának köszönhetően ismerkedtek össze.¹⁰ „Százával jelentek meg az arcképes hirdetések” – ami az IM küldetéstudatát erősítette: hiányt töltött be, segített a párkeresésben. Az 1980-as években már havonta fogadónapot is szervezett a lap, „ott ült a Veres Pali bácsi és témák szerint az újságírók, és személyesen adtak tanácsot.”

Úgy tűnik tehát, hogy az olvasói levelek jelentős része valóban az olvasók tollából született, ám az is valószínű, hogy a szexualitásra vonatkozó kérdések – különösen Veres Pál rovatában – időnként a fantázia szüleményei voltak. Akárhogy is volt: bennünket most a korabeli diskurzusok érdekelnek, ezért nézőpontunkból kevésbé releváns, hogy valódi olvasói tapasztalatról, vagy blöffről van szó, esetleg az újságíró írta a levelet – az a fontos, hogy a lapban megjelent, márpedig a lap a vitorsorozatoknál következetesen ugyanazt a szerkesztési elvet követte: egymással különböző véleményeket ütköztetett, melyet végül a főszerkesztő a hivatalos elvárásoknak megfelelő cikkben mederbe terelt, összegzett és értéktelést mondott.

Az olvasói levelek fontos szereppel ruházták fel a lapot: legitimálták működését, azt a vélelmet, miszerint szüksége van a magyar ifjúságnak a nevelésre, a helyes irány megmutatására, a szülő és az iskola tanácsadó, felvilágosító szerepének átvállalására.

Az IM hatalmi pozíciója abban állt, hogy a vélemények sokaságában, vagy akár egyetlen, konkrét tanácsigénylésben a mindentudó, tudásosztó, igazságtevő szerepben jelent meg. A diskurzus igazsága az IM kezében volt.

Szakértői vélemények

Az 1965-ben indult lapban meglehetősen későn, 1974-1975-től jelentkeznek rendszeresen a szakértők véleményét közlő rovatok vagy sorozatok (Beszéljük meg! 1975-től, Páros oldal 1978-tól). Veres Pál, Szilágyi Vilmos, Ranschburg Jenő, Buda Béla gyakran foglalkoznak a kamaszok szexualitásával. A szakértői megnyilvánulásokat a semleges, tárgyilagos szóhasználat jellemzi, ezért ami új és más az olvasói levelekhez, és a szerkesztői válaszokhoz képest, a dolgok nevének nevezése. Míg az olvasói levelek vallomások, addig a szakértői vélemények tudományos megnyilatkozások - a nem szakértők által vezetett rovatokban a szerkesztői válaszok sem tértek ki a testrészek és szexuális tevékenységek nyílt megnevezésére. A Válogatott magánügyek „Félmegoldás” jellegű levélírója például a pettingről szeretne többet tudni, a szerkesztő azonban bővebb felvilágosításért a szexuális élettel foglalkozó könyvekhez irányítja.¹¹

A szakértők hivatalosabb hangvétele alól kétségkívül kivételt jelentenek Dr. Veres Pál cikkei, aki az 1980-as évek második felére az ország talán legismertebb tini-tanácsadó szexológusává vált. Legismertebb, s Hofi Géza kabaréi jóvoltából is elhíresült válasza az olvasói levelekre a Magyar Ifjúságban jelentek meg, de az Ifjúsági Magazinban is több írását lehetett olvasni - a megszokottól kicsit eltérő, lazább hangnemen. 1979-ben a Sokszemközt a szerelemről rovatban levél formájában szólította meg először a lányokat, majd a fiúkat, végül a szülőket. A „Kedves Fiam” című levélben a szerző a pettingről írva a következő hasonlattal élt: egy fiú Balatonról Budapestre utazott vonaton, és megismerkedett egy csinos lánnyal. A fiúnak Kelenföldön le kellene szállnia, de a lány még kéri, mivel olyan kellemes a beszélgetés, utazzon vele a végállomásig. Ha a fiú enged a csábításnak, és nem tud Kelenföldnél kiszállni, abból tehát baj lehet. A „Kelenföldnél kiszálllok” a köznyelvben a megszakított közösülés szinonimája lett.

A szakértők új témákat is beemelték a diskurzusba. A Tabuügyekről nyilvánosan cikkben például Ranschburg Jenő arról írt - a lap hasábjain először, 1977-ben -, hogy a 14-15 éves fiúk önkielégítést végeznek, azonban sokuknak tévesen büntudatok is van emiatt: attól félnek, hátgerincsorvadást kapnak vagy alkalmatlanok lesznek a nemi életre, ugyanis ezzel ijesztgetik őket.¹² Buda Béla hangsúlyozta, hogy a maszturbálás elítélése a valláserkölcsekből következő tévtan volt, és nagy károkat okozott:

„Sok ember életét keserítette meg, hogy szexuális feszültségének nem tudott ellenállni és nagyon rossz lelkiismerettel, büntudattal önkielégítést végzett. Az örömet azután lelkiismeretfurdalás, önbizalomcsökkenés követte. Jött a fogadkozás: soha többet. A szándék egy ideig kitarzott, de azután ismét erősebb lett a gerjedelem”.¹³

A szerző úgy összegezte, hogy „az önkielégítés ártatlan dolog, és minél kevesebb problémát csinálunk belőle, annál észrevétlenebb és ártatlanabb marad”. Nem ugyanígy vélekedett a női maszturbációról dr. Veres Pál: még 1988-

ban is úgy ítélte meg egy olvasói levélre adott válaszában, hogy a női önkielégítéssel a nők az orgazmus olyan magas fokát képesek elérni, amelyet „a természetes nemi kapcsolat nem képes megvalósítani, és természetes együttlétből aligha lesz később teljes a kielégülés”. Nem tartotta károsnak addig a női önkielégítést, amíg annak célja az erogén zónák felfedezése azért, hogy a nő „az ellenkező neművel kialakított szexuális kapcsolatát irányítani tudja.” Az öncélú örömszerzést azonban elítélte. Azt tanácsolta a lányoknak, hogy akinek nem hiányzik a maszturbáció, az ne is próbálkozzon vele.¹⁴

Az Ifjúsági Magazinra alapvetően jellemző társadalmi vitákban a szakértők is fontos szerepet töltek be. Erős Ferenc és Szabó Ildikó például arról a vitáról végzett úttörő kutatást, amelynek témája a „Milyen a szerelem?” volt (Erős & Szabó, 1973). Az 1973-ban belső kiadványként megjelent elemzés az Ifjúsági Magazin 1972 novemberi riportja alapján azt a kérdéskört feszegette, hogy „Lehet-e az utcán csókolózni?” És szemben az IM elítélő beszédmódjával – miszerint az utcán csókolózók polgárpukkasztásból, virtusból vagy megszokásból teszik ezt –, Erős és Szabó szerint nem bűn az utcán csókolózni. Szerintük amennyiben a KISZ ifjúsági lapja ezt a jelenséget elítéli, „élemedett korú, kötögető nagyságos asszonyra emlékeztet, aki miközben a kötésminták rejtelméről elmélkedik, rosszállván-irigykedve sandít a fiatal szerelmesekre”. Ezt a hozzáállást a szerzők nyárspolgári erkölcsnek tartották. A nyárspolgári erkölcs elítélése jól illeszkedett a korszak hivatalos beszédmódjába, amely a kispolgárokat olyan kihalásra ítélte társadalmi osztálynak tekintette, melynek értékrendszere ellentétes a szocialista emberével (a fogalom történetéről Szokol, 2011).

Érdeemes felfigyelnünk a szakértői vélemények és a szerkesztői, újságírói megszólalások közös vonására: az erkölcsi kontextusra, amiben a szexualitás témája megjelenik. Az embert előszeretettel jelenítették meg úgy a lapban, mint a történelem során fejlődni képes értelmes lényt: aki kezdetben kőbaltás ember volt, majd sunyító jobbágy, kelekótya lovag, kuglifejű kispolgár lett, aki „jövő felé tapogatózó emberszabású emberré” válhat.¹⁵ Számos írásban egy idealizált állapot, az „érett szerelem” fogalmazódik meg célként, ahová a serdülőkori párkapcsolatoknak el kellene jutniuk. A lapban általános tendencia a szexualitásnak mint elvárt viselkedésnek, követendő magatartásmintának a tematizálása.

A vitasorozatok

Az Ifjúsági Magazin indulásától kezdve az volt a koncepciója, hogy közvetlen kapcsolatot építsen ki a fiatal olvasókkal: az ő leveleik, kérdéseik, hozzászólásuk a folyóirat számainak számos rovatát és oldalát megtöltik. A szexualitásról és a párkapcsolatokról a viták az 1960-as évek közepétől az 1980-as évek végéig ugyanolyan metódussal zajlottak. Első lépés: a szerkesztők kiválasztanak egy témát, amelyről riportokat közölnek, és az olvasókat hozzászólásra biztatják. Második lépés: az olvasói levelek közlése. Harmadik lépés: a szerkesztői vitazáró, amely értékítéletet, a helyes és helytelen magatartás szétválasztását tartalmazza, és nem maradhat el a tanácsadás sem (például meg kell ismerni a másikat, a szex nem lehet cél, csak eszköz a szerelem kiteljesedésében).

A következőkben kiemelünk az IM történetéből néhány vitasorozatot, hogy a szexualitás témájának társadalmi szintre emelt diskurzusát jobban megismerjük.

A kezdetek - őszinte beszéd a szerelemről

Jól mutatja a nevelő szándékot már az első, szerelemről szóló cikksorozat. 1966-ban S. József kiskunfélegyházi olvasóra hivatkozva, aki szerint a szerkesztőségnek „Ámor számára is helyet kell biztosítani” a lapban, cikksorozat indult „Beszéljünk őszintén a szerelemről” címmel.¹⁶ A vitaindítóban hozzászólók szerint a diákszerelem a „szerelmesek belső vonzalma”, „nem cipőpaszta”, amit reklámozni kell, tehát a fiatalok ne csókolózzanak az utcán.¹⁷ A fiatalon kötött házasságot is meggondolatlanságnak tartották, mert abban az életkorban a felnőtt életre kell készülni és nem a nemiségre koncentrálni. Az egyik hozzászólónak azért kellett férjhez mennie, mert amikor barátja édesanyja szanatóriumba került, ő két hétre hozzájuk költözött, de ezt a szülei előtt titokban tartotta. Amikor kiderült, a segédmunkás lány édesapja éktelen haragra gerjedt és kitagadta. Ezután gyorsan összeházasodtak, de az apa nem békélt meg a helyzettel.¹⁸

Az 1966 áprilisi számban egy fővárosi gimnázium III/A osztályában végzett közvéleménykutatás eredményeit tárták az olvasók elé.¹⁹ Egy hozzászóló arra hívta fel a figyelmet, hogy más megítélés alá esnek a fiúk és a lányok – tehát nincs egyenjogúság e téren: míg tisztességtelennek tartják azt a lányt, akinek kisebb-nagyobb szerelmi kapcsolatai vannak, addig az apák büszkén beszélnek fiaik hódításairól mint szükséges tapasztalatszerzésről és dicsőségről.²⁰ Egy másik hozzászóló szerint szerelemről és szexualitásról beszélni nehéz: vagy drasztikusan, vagy orvosi szaknyelven, vagy vagány stílusban lehet. Nehezményezte azt is, hogy a köznyelvben még egyáltalán nem elfogadott kifejezés az „együttjárni valakivel”, pedig azt mégsem mondhatja a lány választottjára, hogy „lovagom”, a fiú pedig azt, hogy a „szívem hölgye” – ezt régmódinak tartották volna.²¹

A vitazáróban a főszerkesztő arra a megállapításra jutott, hogy „a lány vagy a fiú arcvonásai, szeme fénye, hangja izgalmas elektromosságot indukál társában – ez mindenképpen titokzatos jelenség.”²² Ideális serdülőszerelemnek azt tartották, amely magasabbrendű kézfogással jár együtt: „amikor nem mindegy, miért fogják a fiatalok egymás kezét, és ha együtt haladnak, nem mindegy, merre tart az útjuk”. A főszerkesztő elítélte azt a testi kapcsolatot, amely „igazi vonzalomtól, szerelemtől mentesen, sportos játékosággal, szenttelen felelőtlenséggel fejlődik ki.” Igaz szerelem esetén is a szexuális kapcsolatot 18 éves koron túl tartották „természetes szükségletnek”.²³

Hogyan vesztette el?

1973 októberében egy 17 éves lány levelét közölte az IM, amelyet aztán a Kedves IM rovatban hosszú, több, mint egy évig tartó vita követett. A párbeszéd akörül bontakozott ki, hogy: „Minden srác elvárja a testi kapcsolatot, ugyanakkor a fiúk kijelentik, hogy csak szűz lányt vesznek feleségül.”, és hogyan lehet ezt az ellentmondást feloldani. 1975 januárjában zárszót közöltek „Éretlen szerelem? Éretlen szerelmesek!” címmel, amelynek már a címe is sugallja az ifjúság erkölcsi állapotának elégtelen mivoltát, nevelésének szükségességét. A vitában elhangzottak pro és kontra érvek azzal kapcsolatban, szűznek kell-e lennie a menyasszonynak az esküvőn. A lányok közül értelemszerűen azok foglaltak amellet állást, hogy szűzen házasodjanak, akiknek még nem volt kapcsolatuk. Abban egyetértettek a hozzászólók, hogy randizzanak, járjanak együtt a tizenévesek, csak abban nem, mikor kezdik ezt. A randevúzást olyan iskolának tartották, amelyet mindenkinek ki kellett járnia a felnőtté váláshoz. Ez az ábrázolásmód megegyező a hivatalos társadalomképpel, mely szerint az ember életszakaszai során fejlődik, míg végül szocialista emberré nem válik. Az IM a vita zárásául Szilágyi Vilmos cikkét közölte,²⁴ melyben a nemi élet erkölcsi problémaként jelenik meg: „a szerelem által motivált nemi kapcsolat erkölcsileg is értékeesebb”, írja a szakértő. Szerinte az erotikát a kapcsolatban a fiúk kezdeményezik, ennek két okát látta: a fiúk „szükségleteinek hevesességét” és a hagyományt, mely szerint a fiúknak illik kezdeményezniük, nem a lányoknak. Éretlen szerelemnek azt tartotta a szerző, ahol a párkapcsolat aszimmetrikus, a partnerek egyenlőtlenek vagy túlidealizálják egymást. Arra a kérdésre, mikor kezdődjön a nemi élet, a szakértő azt a választ adta, hogy ez egyénekenként változó, azonban akkor, amikor a „nemi kapcsolat a partnerek önként és felelősségtudattal vállalt, kölcsönösen előnyös szerelmi kapcsolata”.

Mennyiben változott meg a lap beszédmódja a szexualitásról az 1980-as években? A „Hogyan vesztetted el?” című, 1982-es vitát már úgy harangozták be, hogy „változnak az idők, változnak a szokások” és „sokak számára olcsó préda a szüzesség, amitől minél hamarabb meg kell szabadulni”. A magazin az addig már jól bevált metódus szerint járt el. Először riportokat közölt, ahol néhány lány és fiú elmesélte a saját történetét, majd hónapokon keresztül, külön rovatban jelentette meg az e témához beérkezett olvasói leveleket, végül a szerkesztőség összegző, értékelő cikke zárta a vitát. Az IM a levelek közlésekor ebben az esetben is a vélemények ütköztetésére törekedett. Néhány példát idézünk. A meginterjúvolt lányok és a tollat ragadók egy része sok rossz tapasztalatról számolt be. Az egyik riport szerint a „cérnavekonyra tépett szemöldökű”, „Play Jazz” feliratú pólót viselő 14 éves leányt diszkó után hárman erőszakolták meg a taxiban, köztük barátja, Lósznya is, akivel azóta is együtt járt. Ezzel szemben a riadt mosolyú, világoskék batisztblúzt viselő pedagógus szimbolizálta a hiszékeny áldozatot, aki két hónap együttjárás után „adta oda magát” Pistának, mivel a fiú azt mondta, úgy nem tudja feleségül venni, ha nem biztos abban, összeillenek-e szexuálisan. Aztán otthagya őt egyik napról a másikra. A „vérző szív” jelígyével író, önmagát kiábrándultnak tartó fiatalember arról panaszkodott, hogy a lányok túl rámenősek, és a feje tetejére fordul a világ, ha ez így folytatódik. Neki nagyon rossz emlék volt szüzességének elvesztése, mivel a lány, „akivel kritikus helyzetbe került, nem is tetszett” neki, de győzött a nő rámenőssége. A „Szűz férfi” jelígyéjű hozzászóló büszke volt arra, hogy 19 évesen szűz volt, pedig nem „nyomorék, beteg és rút”, „csak igényes”, aki nem akarja, hogy „olcsó libák bemocskolják”, hanem a „tisza, gyöngéd, értelmes, igazi nő”-re várt. E levelek akár bele is illettek volna egy 1970-es évekbeli lapszámba is, azonban szókimondását tekintve az már nem, amelyben egy fiú arról számolt be, hogyan önkielégített a WC-n, miközben „filmszínésznőkre, ismerős szomszédasszonyokra” gondolt. Barátaival megbeszélte a történeteket, és a maszturbálást mindannyian „egészségtelen, primitív szokásnak” tartották. Szüzességét ez a levélíró végül nem első szerelmével vesztette el, hanem egy átmulatott éjszaka után egy nála öt évvel idősebb nővel egy kapualjban (mivel nem mehettek fel a nő albérletébe). Egy női levélíró viszont arról számolt be, hogy ő megsíratta a szüzességét, mert szerinte a nő felnőtté válása nem a személyi igazolványhoz, hanem az első együttléthez kötődik. Úgy jelenítette meg, hogy ő tiszta szerelemben vesztette el ártatlanságát, és másnak is ezt ajánlja. „Judit és Sándor” harmonikus együttlétekről számolt be. Bár a lány eleinte nem akart szerelmeskedni házasság előtt, mégis nyolc hónap együttjárás után „megtörtént a dolog”, és azóta rendszeresen „együtt voltak”, amikor szüleik nem tartózkodtak otthon.

Láthatóan az IM célja a tabudöntés és ezáltal a nyílt társadalmi párbeszéd létrehozása, ugyanakkor az eltérő tapasztalatokból és véleményekből olyan polémiát szándékoztak felmutatni, amelyben helye és funkciója van a lap „felettes” beszédmódjának és értékítéletének. A fél évig tartó vita végén a főszerkesztő zárszavában úgy vélte, hogy darázs-fészekbe nyúlt a témával, de ifjúsági lapja feladatának tartotta e tabu ledöntését, mivel a leginkább érintett korosztályról szólt a vita. Szerinte a „kamaszok többet tudnak, mint azt a felnőttek gondolják, és kevesebbet, mint amennyit tudniuk kéne”. A cél, amelyet megvalósíthatónak tartott, a gyorsan fejlődő világhoz igazítani saját fejlődésünket és a szocialista társadalomét is. Meg kell tanítani arra a fiatalokat a szerző szerint, hogy a veszélyeket elkerüljék, és a páros örömeikre alkalmassá váljanak. A cikket, mint több ízben a szexualitással kapcsolatos vitasorozatok végét, a témáról szóló könyvek listája zárta, melyeket a szerző a könyvtárból ajánlott kikölcsönözni az olvasóknak.

„Egy vagy mindegy”

1981 novemberében vitaindító riportot közölt az IM arról, fontos-e a fiataloknak a komoly kapcsolat, majd „Egy vagy mindegy” jelígyére várta a hozzászólásokat. A szerkesztőség arra volt kíváncsi, „felhagytak-e a fiatalok az 'igazi', a 'nagy ő' keresésével”? A decemberi számban még nem a beérkezett levelek, hanem négy, fényképes interjúalany véleményével folytatták a témát, majd januártól közölték az olvasói hozzászólásokat, s több tucat élménybeszámolót szerelmi csalódásokról, véleményeket megcsalásról, őszinteségről. Fél év után a „tanulságos vita” lezárásának²⁵ az volt az oka, hogy „senki sincs, aki a 'mindegy' pártján állna, minden levélíró az 'egyre' voksol.” A szerkesztői zárszóból kiderül, hogy az egész vitasorozat alapja, indításának oka a feltételezett erkölcsi romlás. „Márpedig nem lehetnek kevesen a 'mindegy' pártiak” - írja az újságíró, bár a levelekben közvetlenül ilyen állásponttal nem találkozhatunk, a vitázó cikk mégis emiatt, az elítélendő normarendszernek a feltételezett megnövekedett számú képviselői miatt született. Az újságírói összegzés időnként szarkasztikus hangvételű, ami kétségtelenül a saját álláspontjának meggyőző erejét segíti („mandulaműtétéhez hasonló csókokkal fojtogatja

partnerét”, vagy „randevú-tablettának” nevezi a fogamzásgátló gyógyszert), s ugyancsak a meggyőzés céljából gyakran használ metaforákat („halak”, értsd kiszemelt lány/fiú, „akiket vissza kell pottyantani, akik csak megkóstolták a csalit, ... akik nem is voltak halak, hanem maguk is horgászok”).²⁶

Régi és új - tabuk és a szexuális erkölcs

Egy olyan társadalomban, amelynek hivatalos diskurzusaiban központi szerepet játszik a szocializmus építése, ott a fiatalokat – elsősorban a korabeli médiumok és oktatási intézmények segítségével – a szocialista erkölcsnek megfelelni vágyó emberré kell formálni. A népességgazdasági feladatokról szóló 1040/1973. (X.18.) számú minisztertanácsi határozat – többek között – a következőket fogalmazta meg: „A lakosság, különösen az ifjúság körében sem mennyiségében, sem minőségében nem elég elterjedtek azok a biológiai, egészségügyi, etikai, morális ismeretek, amelyek elengedhetetlenek a harmonikus, kívánatos emberi kapcsolatok, a kiegyensúlyozott családi élet megteremtéséhez...” A határozat átfogó felvilágosító programot írt elő „az egészségügyi családtervezési ismeretek szervezett oktatásának bevezetése érdekében”.

A „nem elégséges etikai, morális ismereteken” szeretne változtatni az IM is, ezért „küldetéstudatában” fontos helyet kapott a „mai” szexuális erkölcs megalapozása. Mi olvasható ki a cikkekből, hol húzódik a régi és az új elvárásrendszer határa, egyáltalán mit jelent a szexuális erkölcs a hetvenes és a nyolcvanas években? A következőkben az érzelmek és a testi kapcsolat viszonyát boncolgató írásokból emelünk ki néhány példát.

Az 1970-es évek elejétől rendszeresen jelentkeztek a testi és lelki szerelem ügyeire szakosodott rovatok, mint a Boldogság – becsület – bizalom, melynek visszatérő témája, hogy a lány mikor „adja oda magát” a fiúnak, mikor és milyen körülmények között veszíti el a szüzességét, ki számít érett szexuális partnernek.

Az 1975 márciusi számban a „Se prédikáció, se szemhunyas” című főszerkesztő-helyettes által írt cikk családtörténeti távlatokba helyezte azt a folyamatot, ahogyan a tabusított szexből felszabadult, modernnek tartott szex vált:

„nagyanyám még bűnnek tartotta (...) hogy nagyapó előtt vette le a felsőszoknyáját. Apám még természetesnek tartja, hogy ami neki jó, az anyámnak is úgy jó. A húgom három fiúval cicázik, órarend szerint jár randevúra.”²⁷

„Furcsa tabu a szex” – hangsúlyozta az újságíró, és érveit ellentétpárok köré építette, amelyben egyik véglet a romantikus szerelemábrázolás volt, a másik a nyers erotika. Olvasóját megszólítva, így bizalmasabbá téve a hangnemet így érvelt: „nevettél mosdatlan vicceken (...), olvastál könnyektől is finomkodó kézcsokoktól nedves „szerelmes történeteket”, de suttyomban belelapoztál pornomagazinokba is.”²⁸ A cikk apropóját azonban nem csupán a szexualitást övező tabu kibeszélési szándéka adta, hanem kedvcsináló célja volt az iskolákban kísérleti jelleggel 1975-ben bevezetett „felkészítés a családi életre” tantárgyhoz. A fent említett határozat kötelezővé teszi a családtervezéssel kapcsolatos ismeretek beépítését az oktatási rendszerbe, és kimondja, hogy „haladéktalanul meg kell kezdeni a tanulók szexuális nevelését.”

Ekkoriban a házasulandóknak is részt kellett venniük kötelező, házasság előtti tanácsadáson, amelyet kórházi körülmények között, a Nővédelmi Tanácsadó rendelőjében végeztek.²⁹ Az újságíró meginterjúvolta a tanácsadó orvosnőt, aki az V. kerületben házasságot kötőket készítette fel a házasságra. Az orvosnő statisztikája szerint az átlag házasulandók 3-6 hónappal megismerkedésük után „létesítettek szexuális kapcsolatot”, és két-két és fél évvel később házasodtak össze.

Ranschburg Jenő állandó rovatában (Beszéljük meg!) is foglalkozott azzal a kérdéssel, hogy a fiatal párok mikor kezdjenek szexuális életet élni.³⁰ Előbb vagy utóbb? E cikkében ő is szembeállította az új világot a régivel, „hagyományos” és „új” szexuális erkölcsöt, ahol ez utóbbi „tisztességes és érett viselkedést” jelent. Kitért az általa státusz-szexnek nevezett jelenségre is: eszerint a fiú presztízse, saját csoportjában elfoglalt helye (státusza) annál nagyobb, minél több lányt hódított meg. A skalpvadászokat „beteg lelkű, szánalmas figurák”-ként „főlényes és nyegle Don Juanok”-ként jellemezte, akik több partnert „futtatnak egyszerre” és erotikus diadalukért „kétes értékű elismerés-morzskákat zsebelnek be” társaiktól.

Az Egészség rovat 1976 szeptemberében közölt cikket a nemi életről.³¹ A szerző definiálta, mi a szerelem: „az ember érzelmi világában (...) jelentkező, gyakran heves erővel feltörő érzés, ami lényegében független az akarattól”, és mi a nemi élet: „testi aktus, ami a nemi ösztön készítésére egy férfi és egy nő testi egyesülését jelenti”. A szerelem nélküli szexet a cikk szerzője károsnak tartotta: úgy vélte, előbb-utóbb „lelki kielégületlenségi érzést, kiábrándulást, csalódást okoz” – persze a lányok szemszögéből. Mert ha egy lány rájön arra, hogy csak „azért” kellett a fiúnak, meggyűlöli és önmagából is kiábrándul. E megközelítésmód szerint a fiúk képesek ösztönös nemi életre, míg a lányok nem: csak érzelmi megalapozottsággal. Legbiztonságosabb nemi életnek a házasság keretei között folytatottat tartották.

Az 1975 májusi számban Ranschburg Jenő a Beszéljük meg rovatban még egyszer visszatért az utcán csókolózó párok látványára.³² A pszichológus úgy jelenítette meg önmagát, mint aki kicsit röstelkedik a véleménye miatt, de őt magát is zavarja e jelenség. Ugyanis a szerelem intim kapcsolat, amely nem a hivalkodásra, hanem a bensőségességre törekszik szerinte. A szerző figyelve a „csúcsforgalmi csókolózókat” arra jutott, hogy ezek a fiatalok rutinszerűen állnak meg időnként, és mozdulataik, ahogy átölelik egymást, az rutinszerű, óramű pontossággal kiszámított, nem nagy szerelemről tanúskodik. A szerző azonban bevallotta azt is, lehet, hogy az irigység beszél belőle. Cikkében erkölcsi rangsort állított fel, amelyben kisebbik rossznak tartotta az utcán csókolózó fiatal párokat, és nagyobbik rossznak azokat a meglelt korú férfiakat, akik titokban mások feleségével

szeretkeznek.

A csókolózás témája még az 1980-as években is visszatérő volt a levelezési rovatban, ugyanis a levélírók gyakran érdeklődtek arról, hogyan kell csókolózni. Az 1986 júniusi számban közölt részletes csókolózási tanácsok az első csókot feledhetetlen, emlékezetes pillanatként jelenítették meg, amely nem mindegy kivel és hogyan történik meg. Fontosnak tartották, hogy a cigarettázók csók előtt fújják ki a füstöt, a ráógumizók vegyék ki a rágót a szájukból, és a bűdös lehelet elkerülése végett naponta háromszor mossák „agyaraikat”. A lányok lehetőleg ne rúsozzák a szájukat, még csókálló rúzzsal sem. Csók elején nem érdemes kapkodni. Ne azt képzeljék a fiatalok, hogy „egy asztalhoz rögzített pohárból kell kinyalni a mézet”. És a csókolózást ne képzeljék a felek mandulaműtétnek sem, tehát bár vendégeskedhetnek a másik szájában, de ne erőszakosan. Azt is tanácsolták, hogy náthásan ne csókolózzanak a fiatalok. Nem tanácsolták a feleknek, hogy végig csukva legyen a szemük, attól viszont óva intették őket, hogy nyitott szemmel már nem a másikat, hanem a televíziót nézzék.³³

A régi és az új szemlélet ütköztetése az olvasói levelekben is tetten érhető. Az 1977 januári „Kedves IM” rovatban az egyik hozzászóló, H.B. Balatonlelléről – aki 19 évesen még szűzlány volt – elítélően írt arról a barátnőjéről, aki modern lánynak vallotta magát, és mindenkivel lefeküdt, akinek farmernadrágja volt.³⁴ Egy másik levélíró, G. M. erkölcsi és egészségi indokokkal érvelt amellett, miért ne adják oda magukat a lányok: fiatalon egészségügyileg veszélyes a nemi kapcsolat, és azt nem veszi el senki feleségül, aki érzelem nélkül, ismeretlenekkel lefekszik.

1985 májusában dr. Veres Pál egy olvasói levél kapcsán visszatért arra kérdésre, létezik-e hivatalos álláspont a házasság előtti nemi életről. Az orvos szerint hivatalos nem létezett, csak félhivatalos, amit legjobban szerinte Cseh-Szombathy László családszociológus fogalmazott meg 1979-ben Családszociológiai problémák és módszerek című kötetében: „A szocialista társadalom erkölcsi követelményei tudomásul veszik a biológiai és pszichológiai akcelerációt, amelynek következtében a mai fiatalok előbb válnak nemi életre éretté, de ugyanakkor azt is, hogy a tanulmányi idő meghosszabbodásával a fiatalok nagy részének nincs lehetősége arra, hogy mint kereső, önálló családot is alapíthasson szexuális partnerével.”³⁵

Test-elvárások

Az 1980-as évek elejétől az erkölcsi elvárások és az egyre frivolabb témák furcsa kettőssége jellemzi a lapot. Nudizmus, topless, Aids és óvszerreklám, a szexshopok megjelenésén keresztül követhetjük nyomon a Kádár-rendszer erózióját.

Nudizmus

A nudizmusról először 1980-ban olvashattunk az Ifjúsági Magazinban, a szerző az NDK FKK-s (Freie Körper Kultur) strandélményeiről számolt be.³⁶ „Az első tíz perc felejthetetlen. Igyekeztem lazán lenni, mintha az Alexander Platzen sétálnék.” – idézi fel Szántó Gábor, a cikk szerzője a meztelenül töltött élményt. A képes tudósítás az NDK-ban a meztelen fürdőzést szabályozó 1956-ban született minisztertanácsi rendelettel kezdődik, majd a hivatalos állásfoglalást összekapcsolja a cikk a nudizmust kedvelő és természetesnek tartó állampolgárok véleményével. A két szint között közvetít és magyarázza a hazai szemmel szokatlan keletnémet szokást a magyar újságírónak kísérője és útikalauza, a minisztérium munkatársa.

Két év múlva Szántó Gábor már az első magyar nudista strandról, a délegyházi kezdeményezésről tudósított.³⁷ A témát beharangozó hátoldalon két meztelen kamasz, egy fiú és lány látható háttal, a következő szöveg kíséretében: „nem erkölcsi, hanem anyagi kérdés a nudizmus”. Mit üzen ez a merész kijelentés? Egy modern társadalom képét közvetíti, amely képes a tabukat levetkőzve, nyíltan és egészséges, felnőtt módon viselkedni.

A szerző szerint a keletnémet nudistákról szóló cikke inspirált többeket, hogy létrehozzanak egy klubot, és az „illetékesek nyakára járva” legalizáljanak számukra egy helyet. A cikk szerzője kezdetben szkeptikusan állt a javaslatához, mondván „született leselkedők vagyunk”. És, bár e véleményét önkritikusan felülbírálja, a szöveget kísérő fotók egyikén távcsővel kukkoló idősebb úr látható. A cikk azonban nem ironikus, a szerző saját bevallása szerint „drukkol” a nudistáknak, hogy elérjék céljukat, és legálisan élvezhessék meztelenül a strandolást. „Tömegmozgalomnak” nevezi a lelkes naturisták kezdeményezését, és amellett, hogy a szervezési nehézségeket veszi számba, nem maradhat el az erkölcsi nevelés: az újságíró viselkedési kultúránk elmaradottságára is kitér, mikor megjegyzi, a nudista strandok közönségének „meg kell tanulnia viselkedni”, megfelelően érettnak kell lenniük a fürdőzéshez meztelenre vetkőzőknek.

A szerző 1986-ban még egyszer visszatért Délegyházára, pontosabban a nudizmus témájához – most azonban elkeseredett hangvételű cikkében csalódottságának adott hangot.³⁸ Augusztus 20-i ünnepen látogatott el (Karalyos József fotóssal) az egyetlen magyar, akkor már három éve legálisan működő naturista strandra. Csalódottságának oka, hogy a nudizmus látványosságba fulladt, talponálló, és szépségverseny rombolja – a cikk szerint – ember és természet egészséges kapcsolatát. Érdemes kiemelni Szántó Gábor „Meztelen béke” címmel megjelent írásában a kommunista politikai mozgalmak asszociációját keltő interpretációt: „illegálisban” eltöltött éveknek, „háborúnak” és „forradalomnak” látja a délegyházi nudista hely legalizálásának folyamatát (saját szerepét pedig „haditudósítónak”).

1985-ben a topless kapcsán, fényképes riporttal tértek vissza a meztelenség témájára.³⁹ A cikk írója elmerengett azon, hogy miért nem divat a melltartó, és miért fordul elő az gyakran, hogy nyilvános helyeken, presszóknak, az áttetsző trikók-blúzok mögött szinte mindennapos látványvá váltak a „szinte meztelen nő keblek”. Ehhez képest a topless az újságíró már csak egy további lépésnek tartotta, amit három budapesti strandon engedélyeztek is. A

toplessező nők a Palatinuson arra panaszkodtak az újságírónak, hogy a tucatnyi lányt kb. 50 férfi vette körül, akik csak akkor nem bámulták őket, ha beálltak a büfésorba, mert elfogyott a sörük. Az újságíró a közönség éretlensége miatt javasolta, hogy jövőre ne legyen topless a strandokon, főként úgy, hogy elkerüljenek e célra helyet.

AIDS és óvszer

Az 1986 januári számban az újságíró arról írt cikket, hogy az AIDS megelőzésének leghatásosabb módja a gumióvszer, azonban nem is olyan könnyű beszerezni.⁴⁰ A Déli pályaudvarnál levő illatszerboltban nem volt kitéve az óvszer, kérni kellett. A boltvezető – kávéját kavargatva – ezt azzal indokolta, hogy a termék nem piacképes. Cseh és NDK termék volt kapható, maszek illatszerboltban Japán és Nyugatnémet. A cikk végkövetkeztetése az volt, hogy aki partnere hűségéért nem meri tűzbe tenni a kezét, legyen inkább „páncélos lovag”, ugyanis a vékonyka gumióvszer megvédheti.

1989 áprilisában Czeizel Endre nyilatkozott a lapnak a gumióvszer hasznosságáról. Feltételezve, hogy van olyan olvasó, aki nem is látott gumióvszert, részletes leírást adott az eszközről: „igen vékony és nyújtható, tartós kaucsukból készülnek. Teljesen kiterítve hosszuk 18-20 cm, átmérőjük 4-5 centiméter.” A cikkhez óvszerutalványt is mellékeltek.⁴¹ Érkezett is felháborodott olvasói levél, amelyben egy tanár a tájékoztatást többnek tartotta a szükségesnél és hasznosnál.⁴²

Ösztönöz és értékel - konklúziók

A fiatalok szexuális magatartása és felvilágosítása az 1960-as évek végétől fokozatosan „üggyé” vált a lapban, a róla való beszéd társadalmi szükségességként jelent meg, miközben mindvégig megmaradt kordában tartásának igénye is. Ez a kettősség határozta meg az egész időszakban az Ifjúsági Magazin viszonyát a testiség és szexualitás témájához: az „ösztönző” és az „értékelő” mechanizmus együtt hozta létre Foucault-i értelemben „a szexualitás szabályozott igazságát” (Foucault, 1996: 74).

Az „ösztönző” mechanizmuson a lap tematizációs törekvését értjük, azokat az eljárásokat, amelynek eredményeként az IM a párkapcsolatok és a szexualitás fórumának tekinthető. Az IM célja a köz érdekében a szexualitásról való beszéd felszabadítása, diskurzusként megjelenítése – vitákon, hozzászólásokon, olvasói leveleken, szakértői cikkeken keresztül. Többek között az „ösztönző mechanizmusnak” köszönhetően, ahogy haladunk előre az IM évfolyamaiban, úgy gyarapodik a testiség és a szexualitás: a viszonylagos burjánzást mutatja a témáról szóló írások számának növekedése, a dolgok egyre nyitabb megnevezése, és a vizualitás is. Az ösztönző mechanizmus tehát a szexualitásról való beszéd előállítását: az IM szavakba önti a párkapcsolatokkal és a testiséggel kapcsolatos tudást.

Az „értékelő” mechanizmus a kontrollra utal: a lap írásaiban irányt mutat, helytelenít, elutasít, helyesel, támogat, ösztönöz. Ez természetes, mondhatjuk, hiszen elsősorban kamaszoknak és fiataloknak szóló újságról van szó. Az igazán sajátos azonban az, ahogy a párkapcsolatokról és a szexualitásról szóló beszédet egyidejűleg társadalmi szintre emelték és szabályozták. Még egy példával illusztrálva, hogyan érvényesült a nevelő szándék: az 1970-es évek végén a párválasztásról szóló cikkben azt ajánlotta az újságíró, hogy „tudatos mérlegelés” után döntsön a fiatal, kit választ társául. Hat pontban összefoglalta az általa legfontosabbnak tartott eljárást, amely bizony komoly terepmunkát igényelt a fiattól, ha be akarta tartani az elvárt magatartást. „Tanulmányozzuk a partner családját”, javasolta a cikk, „figyeljük meg a kiválasztott személy magatartását kritikus helyzetekben”, és „jó előre tisztázzuk igényeinket”.⁴³

Az Ifjúsági Magazin úgy vált a rendszer igényeihez igazított nyilvánosság színterévé, hogy felkínálta a szexualitás témáját, és rögvest „pártfogásába” is vette. Vállalta az elhallgatott területek felszínre hozását, és így tabuk ledöntését (jó példa erre a szüzesség elvesztéséről indított vitasorozat 1982-ben), de egyúttal keretek közé szabta és kijelölte a megszólalás és az elvárt magatartás normáit.

Az IM vállalta a szexualitásról való beszéd hiánypótló szerepét abban a rendszerben, ahol az arról folyó beszédnek nemcsak a témái, de a szavai is hiányoztak. Ugyanakkor ez a – lap szerint – létező tudásszükséglet kielégítése nem nélkülözhetette a megnyilatkozás szabályozását, valamint a párkapcsolatokra, testi szerelemre vonatkozó útmutatásokat, vagyis a „diskurzus igazságának” letéteményesi szerepében is megjelentek a lapot előállító újságírók.

Irodalom:

Cseh-Szombathy László (1979): *Családszociológiai problémák és módszerek*. Budapest: KJK.

Erős Ferenc & Szabó Ildikó (1973): *Milyen a szerelem? (A fiatalok szexuális erkölcséről az Ifjúsági Magazin néhány cikke kapcsán)*. Budapest: Ifjúsági Lapkiadó Vállalat, információs osztály. I. évf. 1. sz.

Foucault, Michel (1996): *A szexualitás története. A tudás akarása*. Budapest: Atlantisz.

Foucault, Michel (1998): A diskurzus rendje. In: Foucault, Michel: *A fantasztikus könyvtár*. Budapest: Pallas – Attraktor.

Glózer Rita ((2007): Diskurzuselemzés. In: Kovács Éva (szerk.): *Közösségtanulmány*. Budapest & Pécs: Néprajzi Múzeum & PTE, BTK.

McLellan, Josie (2011): *Love in the Time of Communism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sipos Balázs (2007): Médiatörténet és az elbeszélte történelem. In: Bajomi-Lázár Péter & Monori Áron (szerk.): *A rendszerváltás és az újságírók*. Budapest: Antenna Könyvek.

Szokol Réka (2011): Kispolgárok. Fogalomtörténeti vázlat. *Múltunk*, 2. sz.

Lábjegyzetek

1

E tanulmány a Múlt-kor 2012 nyári számában megjelent „Válogatott magánügyek” című cikkünk bővített, átdolgozott változata.

2

A nyugati törekvések magyarországi fogadókészségének dilemmáit mutatja az az eset, mikor 1986-ban a Playboy fotósai a magyar kormány költségén szerettek volna hazánkban szép lányokat fotózni. A pártdokumentumokból nem derül ki, megvalósult-e lap kérése. A „Playboy-ügyről” lásd Simon István: Kettős mérce: az erotika befektetési előnyei a szocializmusban. archivnet.hu/kuriozumok/kettos-merce_az_erotika_befektetesi_elonyei_a_szocializmusban. Utolsó letöltés 2012. augusztus 1.

3

Interjú Dési Péterrel. Készítette: Tóth Eszter Zsófia, Budapest, 2012. február 1. Interjú Karalyos Józseffel. Készítette: Tóth Eszter Zsófia, Budapest, 2012. január 25. Interjú Karalyos Józseffel és Molnár Mártával, Budapest, 2012. február 18. Interjú Karalyos Józseffel. Készítette: Tóth Eszter Zsófia, Budapest, 2012. január 25. Interjú Karalyos Józseffel és Molnár Mártával, Budapest, 2012. február 18. Interjú Karalyos Józseffel és Molnár Mártával, Budapest, 2012. február 18.

4

Az újságírói visszaemlékezések hasznáról és használhatóságáról a médiatörténetben lásd Sipos (2007).

5

<http://rimretro.hu/doc.php?id=40> Utolsó letöltés 2012. augusztus 1.

6

IM, 1981. november.

7

IM, 1981. március.

8

IM, 1979. szeptember, 61. o.

9

IM, 1986. augusztus, 57. o.

10

Lásd IM, 1986. március, 26-28. o.

11

IM, 1981. január

12

IM, 1977. július, 58-59.o.

13

dr. Buda Béla: Az önkielégítésről. IM, 1977. december, 58. o.

14

dr. Veres Pál: Doktor úr kérem. IM, 1988. június, 40. o.

15

Szántó Gábor: Se prédikáció, se szemhunyas. A szex nevű tabu. IM, 1975. március, 15. o.

16

Beszéljünk őszintén a szerelemről. IM, 1966. március, 5. o.

17

Beszéljünk őszintén a szerelemről. IM, 1966. március. 9. o.

18

Beszéljünk őszintén a szerelemről. IM, 1966. március. 9. o.

19

Somos Ágnes: Ők tudják, mi a szerelem? IM, 1966. április, 5-10. o.

20

Somos Ágnes: Ők tudják, mi a szerelem? IM, 1966. április, 6. o.

21

Somos Ágnes: Ők tudják, mi a szerelem? IM, 1966. április. 9. o.

22

Ők tudják, mi a szerelem? Véleményünk egy őszinte beszélgetésről. IM, 1966. augusztus. 2-5.o.

23

Ők tudják, mi a szerelem? Véleményünk egy őszinte beszélgetésről. IM, 1966. augusztus. 2-5.o.

24

IM, 1975. február, 44-45. o.

25

IM, 1982. június, 8-10.

26

- IM, 1982. június, 9. o.
- 27 Szántó Gábor: Se prédikáció, se szemhunyás. A szex nevű tabu. IM, 1975. március, 15. o.
- 28 Szántó Gábor: Se prédikáció, se szemhunyás. A szex nevű tabu. IM, 1975. március, 16. o.
- 29 Szántó Gábor: Se prédikáció, se szemhunyás. A szex nevű tabu. IM, 1975. március, 18. o.
- 30 dr. Ranschburg Jenő: Skalpvadászok. IM 1975. június, 24-25. o.
- 31 Tetőtől talpig. A nemi életről. IM, 1976. szeptember, 19. o.
- 32 Ranschburg Jenő: Beszéljük meg! Szerelem és kihívás. IM, 1975. május.
- 33 IM, 1986. július, 60. o.
- 34 Kedves IM! IM, 1977. január, 62. o.
- 35 Doktor úr, kérem. Veres Pál válaszai. IM, 1985. május, 61. o.
- 36 IM, 1980. július, 45-46. o.
- 37 IM, 1982. október, 47-49. o.
- 38 IM, 1986. október 16-19. o.
- 39 Toples(s)ben. IM, 1985 szeptember, 29-31. o.
- 40 Sombor Judit: Páncél az AIDS ellen (is). IM, 1986. január, 62. o.
- 41 Amit a gumióvszerről tudni kell. IM, 1989. április.
- 42 IM, 1989. június, 54. o.
- 43 IM, 1978. március, 58-59.o.



Állásfoglalás

[Közös állásfoglalás a kommunikációs alapképzés tervezett megszüntetéséről](#)

Legolvasottabb

- [Manipulál-e a média?](#)
- [Az internetes kommunikáció története és elmélete.](#)
- [Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás](#)
- [Médiaerőszak: tények és mítoszok](#)
- [A tévémaci tudatformáló szerepe](#)

Könyvajánló



<>
Szomszédok közt

[> könyv rendelés](#)

Megrendelés



<>
2016 nyár

[> régebbi lapszámok](#)

Pódiumbeszélgetések

[„Szomszédok közt” pódiumbeszélgetés](#)

Kérdez: Bajomi-Lázár Péter Médiakutató

Válaszol: Kovács M. András és Lányi Balázs forgatókönyvíró



[> korábbi pódiumbeszélgetések](#)

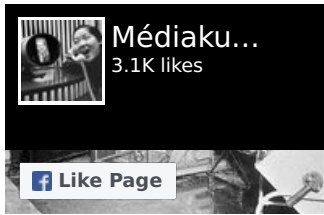
Partnereink

[Magyar Kommunikációtudományi Társaság](#)

[Sajtószabadság Központ](#) (rendszeres tevékenységét források hiányában megszüntette)

[Eastbound - Culture, Society, Media](#)

[Infokommunikáció és jog](#)



© [Médiakutató Alapítvány](#) 2000-2017. [Impresszum](#) [Szerzőinkhez](#)