

A DIGITÁLIS MÉDIA FELTÉRKÉPEZÉSE: MAGYARORSZÁG



A digitális média feltérképezése: Magyarország

A NYÍLT TÁRSADALOM ALAPÍTVÁNY JELENTÉSE

ÍRTA

Tóth Borbála (vezető riportőr)

SZERKESZTETTE

Marius Dragomir és Mark Thompson (Nyílt Társadalom Médiaprogram)

Magda Walter (regionális szerkesztő)

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

A szerkesztőbizottság tanácsadó testület, nem felelős a Digitális média feltérképezése írásaiban megjelent információkért vagy értékelésekért.

NYÍLT TÁRSADALOM MÉDIAPROGRAM CSAPAT

Meijinder Kaur, program asszisztens; Morris Lipson, vezető jogi tanácsadó;
és Gordana Jankovic, igazgató

NYÍLT TÁRSADALOM INFORMÁCIÓS PROGRAM CSAPAT

Vera Franz, vezető program menedzser; Darius Cuplinskas, igazgató

2012. január 5.

Tartalom

A digitális média feltérképezése.....	4
Vezetői összefoglaló	6
Társadalmi mutatók.....	10
Gazdasági mutatók.....	13
1. Médiafogyasztás: a digitális faktor	15
1.1 Digitális elterjedtség.....	15
1.2 Digitális felszereltség	19
1.3 Hírszolgáltatók	22
1.4 Értékelés	28
2. A digitális média és a közszolgálati médiumok.....	30
2.1 Közszolgálat és állami intézmények	30
2.2 Közszolgálati szolgáltatás	34
2.3 Értékelés	37
3. Digitális média és társadalom	38
3.1 A felhasználó által létrehozott tartalom.....	38
3.2 Digitális aktivizmus	42
3.3 Értékelés	45

4.	Digitális média és újságírás.....	46
4.1	Az újságírókra és a szerkesztőségekre gyakorolt hatás	46
4.2	Oknyomozó újságírás.....	48
4.3	Társadalmi és kulturális sokszínűség.....	50
4.4	PPolitikai sokszínűség	52
4.5	Értékelés	54
5.	Digitális média és technológia.....	55
5.1	Spektrum.....	55
5.2	Digitális kapuőrök	58
5.3	Távközlés	61
5.4	Értékelés	62
6.	Digitális üzlet.....	63
6.1	Tulajdonlás	63
6.2	Médiafinanszírozás.....	68
6.3	Médiaüzleti modellek.....	72
6.4	Értékelés	73
7.	Szakpolitika, törvények és szabályozók	74
7.1	Szakpolitika, törvények	74
7.2	Szabályozók	83
7.3	Kormányzati beavatkozás	89
7.4	Értékelés	91
8.	Következtetések.....	93
8.1	A média ma	93
8.2	A média holnap	94
9.	Ajánlások	96
9.1	Politika	96
9.2	Médiatörvény és szabályozás.....	97
9.3	Közzolgálat a médiában	99
9.4	Újságírás	100
	Rövidítések, ábrák, táblázatok és vállalatok listája	102

A Digitális média feltérképezése

A jó újságírás, az állampolgárok megbízható és bőséges információkra való igénye, az ilyen információknak az egészséges társadalomban és az erős demokráciában betöltött szerepe: mindezek örök érvényű értékek, és irányítúként szolgálnak mindazoknak, akik értelmezni kívánják a médiapiacot érintő jelenlegi változásokat.

A szakma alapelvei most alakulnak ki. Az új technológia újságírára gyakorolt hatásainak java része a legfejlettebb országokban érzékelhető, ám e változások ugyanígy hatnak a kevésbé fejlett országok médiájára is.

A változásokat mélységeiben vizsgáló, a *Digitális média feltérképezése* című projekt világszerte arra törekszik, hogy hidakat verjen a kutatók, a szabályozók, az aktivisták, az oktatók és más szakmai véleményformálók között. Szakpolitikai ajánlásokat is tesz az e téren kevésbé fejlett országokban, és arra bátorítja az érintetteket, hogy elősegítsék és formálják e változásokat. A kutatás ugyanakkor olyan tudásbázist teremt, amely előmozdítja az érdekképviseleti munkát, szakpolitikai javaslatokat kínál, és vitára sarkall.

A Nyílt Társadalom Alapítvány Médiaprogramja feltárja a különböző országok médiájában tapasztalható változásokat (és változatlanóságokat), és újrafogalmazza az olyan, fontos értékek fenntarthatóságának feltételeit, mint a pluralizmus és a sokszínűség, az átláthatóság és a számonkérhetőség, a szerkesztői függetlenség, a szólás és a tájékozódás szabadsága, a közszolgálat és a minőségi újságírás alapelvei.

A *Digitális média feltérképezése* projekt a fenti értékek fényében méri fel azokat a globális lehetőségeket és veszélyeket, amelyekkel a média szembesül, és amelyeket az analógról a digitális műsorszórásra való átállás, az új médiaplatformok mint hírforrások megjelenése, valamint a hagyományos műsorszórás és a távközlés konvergenciája generált.

A 60 országot felölelő projekt azt vizsgálja, hogy e változások milyen hatást gyakorolnak arra a kulcsfontosságú demokratikus szolgáltatásra, amelyet minden médiarendszernek nyújtania kellene, vagyis a politikai, a gazdasági és a társadalmi ügyekről szóló tudósításra.

A *Digitális média feltérképezése* című országjelentéseket helyi kutatók és társszervezetek dolgozták ki. E jelentések együttesen majd hasznos képet nyújtanak a digitális média demokratikus szerepéről.

Az országjelentések mellett a Nyílt Társadalom Médiaprogramjában is tanulmányok születnek a digitális médiával kapcsolatos kérdésekről. A tanulmányok MDM Reference Series címen, angol nyelven jelennek meg.

A digitális média feltérképezése: Magyarország Vezetői összefoglaló*

2010 közepe óta a magyarországi médiáról szóló vitát az új, messzemenő következményekkel járó médiatörvény-csomag – gyűjtőnevén a 2010-es médiaszabályozás – határozza meg. Az új médiatörvények a digitális korszak szükségleteihez igyekeznek igazítani az ország jogrendszerét, ám a médiaszabályozás kihat e jelentés szinte 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 elfogadott 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 keretrendszer meg kell változtatni, nem volt kétséges, de egy

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

új médiatörvény elfogadása kétharmados parlamenti többséget igényelt. A parlamenti pártok éveken át képtelenek voltak közös tervzetben 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 előrehozta 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 elődjeié. Jogában áll nyomozni, 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 közmédiumot egyetlen struktúrában egyesítette az új felügyelő szerv, a Műsorszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (a továbbiakban Alap vagy MTVA) létrehozásával.

Az Alap kezeli a közmédiumok vagyonát és foglalkoztatja dolgozóik zömét, illetve felel a közszolgálati műsorok gyártásáért. A közmédiumok és az Alap vezetőit végső soron a Médiatanács nevezi ki.

Az Magyar Távirati Iroda (MTI) – amelyet Belényesi Csaba vezet (aki szerint „egy közszolgálati médium legyen lojális a kormányhoz és tisztességes az ellenzékhez”) – a közmédiumok egyetlen hírforrásává vált, ami az egész közmédiarendszerben súlyosan csorbítja 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 közmédiumok 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 a médiumtípusok esetében nincs frekvenciaszűkösség, 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 a változásokhoz – Magyarországon is új üzleti modellel 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 képviselték 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 hirdetéseken keresztül történő közvetett finanszírozása. Magyarország politikailag megosztott médiumai kormányzervek és állami vállalatok hirdetési kiadásaiából részesülnek. Ezek évek óta a mindenkori kormányhoz közel álló médiumokat támogatták – igaz, az előző kormányzatok alatt az állami hirdetésekből 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 alkotmánybírósági döntés előírásain túl – szerepel az online médiumok regisztrációjának eltörlése és a forrásvédelem biztosítása is.

Társadalmi mutatók

A lakosság létszáma: 9 965 000¹

Háztartások száma: 3 792 024²

1. ábra

Vidék/város megoszlása (a teljes népesség százalékában)³

Város, 69,6%

Vidék, 30,4%



2. ábra

Etnikai összetétel (a teljes népesség százalékában)

Horvát, 0,15%

Szlovák, 0,17%

Német, 0,61%

Cigány (roma), 1,86%

Egyéb,⁴ 4,89%⁵

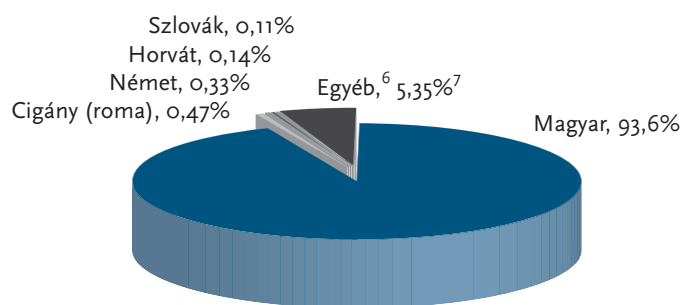
Magyar, 92,32%



1. Népszerűség, 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.).
2. 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.).
3. Népszerűség 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.).
4. Egyéb nemzetiségek: afrikai, arab, bolgár, görög, kínai, lengyel, örmény, román, ruszin, szerb, szlovén, vend, ukrán, zsidó, illetve „nem kívánt válaszolni”.
5. A népesség nemzetiség és főbb korcsoport szerint, 1941, 1980–2001, KSH, Népszámlálás 2001, http://www.nepszamlalas2001.hu/hun/kotetek/18/tables/load1_30_1.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.) (a továbbiakban: KSH, Népszámlálás 2001, A népesség nemzetiség és főbb korcsoport szerint, 1941, 1980–2001).

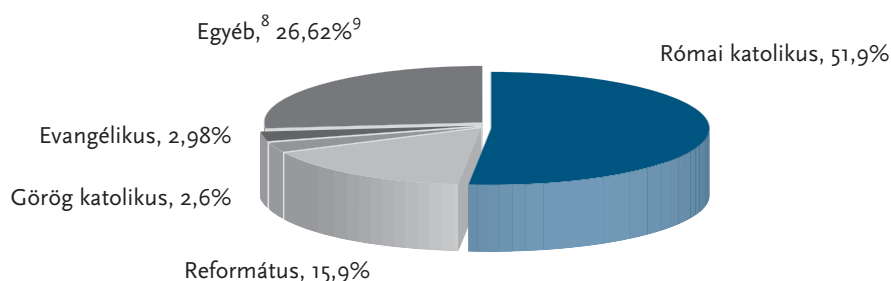
3. ábra

Beszélt nyelvek (a teljes népesség százalékában)



4. ábra

Vallási összetétel (a teljes népesség százalékában)



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.

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

7. 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).

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

9. 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).

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.¹⁰ Ugyanakkor kutatók a roma népesség számát 520 000–650 000 főre becsülik.¹¹

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 anyanyelveként. Az elismert kisebbségek tagjai közül néhányan – például a németek, a horvátok, a szlovákok és a cigányok/romanik/beások – jelezték: beszélnek nemzetiségi nyelvüket.¹²

A népszámlálás során a népesség 75 százaléka vallotta magát valamilyen felekezethez tartozónak. Többségük a római katolikus egyházhoz (51,86 százalék), közel hatodik a református egyházhoz nevezte meg. A népesség több mint 14 százaléka egyházhoz, felekezethez nem tartozónak vallotta magát, és több, mint tíz százalékuk nem kívánt válaszolni a vallásos meggyőződést firtató kérdésre.¹³

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

11. Kemény I., Jankó 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_ciganysag_main.html (utolsó letöltés: 2011. november 17).

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

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 ¹⁴	16 060	17 310	17 900	19 090	18 570	n/a	n/a	n/a
Munkanélküliség (aktív korúak százalékában) ¹⁵	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

Megjegyzés: n/a: nem áll rendelkezésre adat

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 kormánya 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).¹⁶ 2011

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

14. Világbank.

15. KSH, A 15–74 éves népesség gazdasági aktivitása nemeként. 2010, http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qlf001.html (utolsó letöltés: 2011. november 17.).

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

októberében azonban az elemzők már igen szkeptikusak voltak a magyar gazdasággal és a kormány intézkedéseivel kapcsolatban.¹⁷ A várakozások 2012-ben tovább romlottak.¹⁸

A kormány által elfogadott törvényeket Magyarországon és külföldön is egyre kritikusabban fogadták.¹⁹ A kétharmados parlamenti többség lehetővé tette, hogy a kormánypártok jelentős 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,²⁰ amit 2011-ben további 213 törvényjavaslat elfogadása követett.²¹ Az elfogadott jogszabályok között található egy új alaptörvény is; emellett az új jogszabályok korlátozták az alkotmánybíróság jogköreit, több szektorban megadóztatták a multinacionális vállalatokat, államosították a magánnyugdíj-pénztári vagyonekat – 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.²² A kormány 2011 tavaszán új alkotmányt fogadott el az ellenzék részvétele²³ és bármiféle érdemleges, transzparens, nyilvános konzultáció nélkül. A 2012. január 1-től életbe lépő új alaptörvény éles hazai és nemzetközi kritikát váltott ki.^{24, 25, 26}

A törvény értelmében a televíziós adásnál a digitális átállásnak 2014. december 31-ig meg kell valósulnia.²⁷

17. „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.).
18. 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.).
19. „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-f596-11df-99d6-00144feab49a,Authorised=false.html?_i_location=http://www.ft.com/cms/s/9ff8dfd8-f596-11df-99d600144feab49a.html&_i_referer=http://search.ft.com/search%3FsortBy%3Dgadatetimearticle%26queryText%3Dhungary#axzz160ejXpVw (utolsó letöltés: 2010. november 22.).
20. „63 ülésnap alatt 260 előterjesztést fogadott el az Országgyűlés”, MTI, 2010. december 28., <http://mti.hu/cikk/522278/> (utolsó letöltés: 2011. január 5.).
21. „Törvényhozási rekordot döntött 2011-ben a parlament”, *Origo.hu*, 2012. január 1., <http://www.origo.hu/itthon/20120101-torvenyek-rendeleterek-statisztika-a-2011ben-elfogadott-jogszabalyokrol.html> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).
22. „Hungry for power” (Hatalomra éhezve), *The Economist*, 2010. december 16., http://www.economist.com/node/17733367?story_id=17733367 (utolsó letöltés: 2011. január 16.).
23. „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/opposition-involvement-in-drafting-hungarys-constitution-uncertain> (utolsó letöltés: 2011. január 14.).
24. Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.), *Magyar Közlöny*, 43. szám, 2011. április 25.
25. Eötvös Károly Közpolitikai Intézet, Magyar Helsinki Bizottság, Társaság a Szabadságjogokért, „A harmadik hullám – az alkotmányozás”, 2011. április 12., <http://tasz.hu/szolasszabadsag/harmadik-hullam-az-alkotmanyozas> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).
26. 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.).
27. 2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól, 38. §. 1–2. pont.

1. Médiafogyasztás: a digitális faktor

1.1 Digitális elterjedtség

1.1.1 Digitális felszereltség

2. táblázat

Készülékkel rendelkező háztartások száma, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Háztartások száma ('000) ²⁸	Összes háztartás %-ban ²⁹	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
Televíziókészülék	3 760	98	3 773	99	3 922	99	3 965	100	3 965	100	3 977	100
Rádiókészülék	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

Megjegyzés: n/a: nem áll rendelkezésre adat

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.³⁰

28. Összes készülékkel felszerelt háztartás.

29. Az összes háztartás százalékában.

30. „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 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.³¹ 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 (8 százalék).³²

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.³³ A 2011-es hírfogyasztási 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.”³⁴

1.1.2 Platformok

3. táblázat

Televíziós platformok és digitális elterjedtség³⁵

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Háztar- tások száma (‘000)	Összes ház- tartás %-ban	Háztar- tások száma (‘000)	Összes ház- tartás %-ban	Háztar- tások száma (‘000)	Összes ház- tartás %-ban	Háztar- tások száma (‘000)	Összes ház- tartás %-ban	Háztar- tások száma (‘000)	Összes ház- tartás %-ban	Háztar- tások száma (‘000)	Összes ház- tartás %-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	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	0,0	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	0,0	5	0,1	36	0,9	103	2,6	108	2,7
Összesen	3 927	100,0	3 896	100,0	3 922	100,0	3 965	100,0	3 965	100,0	3 977	100,0
– ebből digitális	159	4,0	331	8,4	586	15,0	815	21,0	1 296	32,6	1 531	38,4

Forrás: Mediametrie/Eurodata TV Worldwide

31. „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).

32. „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).

33. „Televíziózásra fordított idő napi átlaga”, AGB-Nielsen Media Research, 2010, http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyed_eves_2010.pdf (utolsó letöltés: 2010. november 3.).

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

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

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.³⁶

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	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

Megjegyzés: n/a: nem áll rendelkezésre adat

Forrás: Szerkesztői számítás az ITU és a KSH adatai alapján

1998 és 2008 között folyamatosan nőtt az internet-penetráció,³⁷ miközben az internet-előfizetések ára csökkent.³⁸ A szélessávú internet-előfizetések aránya 2005 óta folyamatosan nőtt, és 2009-re az előfizetések zöme szélessávú internetes kapcsolatra szolt. A Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) adatai alapján 2004-ben

36. „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).

37. „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/images/stories/bme/evkonyv/ittk_mitj_1998-2008.pdf (utolsó letöltés: 2010. november 3.) (a továbbiakban BME-ITTK 2007).

38. BME-ITTK 2007, 46–47. o.

250 486 szélessávú internetes előfizetés volt,³⁹ amely szám 2011 augusztusára 2 006 000-re nőtt.⁴⁰ A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint átlagosan 2,6 fő él egy háztartásban,⁴¹ 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.⁴² 2000-ben csak a népesség hét százaléka használt internetet, míg ez az arány 2010-re már 61,8 százalékra nőtt.⁴³ 2010 januárjában a kutatók 3,5 millió egyéni internetfelhasználót számláltak össze.⁴⁴

A World Internet Project (WIP)⁴⁵ szerint digitális megosztottság figyelhető meg az internetes hozzáférésben a lakóhely, a kor és az iskolázottság mentén.⁴⁶ 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 hírfogyasztási 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.⁴⁷

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).⁴⁸ 2007 óta a mobilinternet-előfizetések száma meredeken nőtt, 2009-re számuk már 635 949 volt.⁴⁹ Az elmúlt években folyamatosan nőtt az internetfelhasználók száma is,⁵⁰ 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.⁵¹

39. „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).

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

41. „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.).

42. BME–ITTK 2007, 42–43. o.

43. 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.).

44. „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).

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

46. 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).

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

48. BME–ITTK 2007, 47. o.

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

50. M. Pelc, B. Władziński & 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).

51. Medián webAUDIT 2010.

Az utóbbi években a mobiltelefon-penetráció túllépte a száz 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 egygel sem. A népességnek csupán három százaléka használt szélessávú adatátvitelt, bár 28 százalékuk érthette el ezt a szolgáltatást mobiltelefonján.⁵² 2011 szeptemberében csökkent a mobiltelefon-előfizetések száma: csak 11 668 700 előfizetés volt, ami 117,1 százalékos mobiltelefon-penetrációt jelent.⁵³ 2011 elejéig félmillió „okostelefont” értékesítettek Magyarországon.⁵⁴

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 vesztett 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 olvasótábora növekedett. A bulvárnapiapok 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.⁵⁵ Mivel a televíziókészülékek penetrációja 2005 óta állandónak mondható, a nézettség csökkenését a nézők

52. „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).

53. „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).

54. *HVG*, 2011.

55. Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT), Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület 2005-ös tevékenységéről, http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/13/1168958794ogyb_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 Médiateanácsa 2010. évi tevékenységéről, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiateanács, 385–386. o., http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/13/1306765280ogyb_2010.pdf (utolsó letöltés: 2011. július 12.) (a továbbiakban ORTT-Beszámoló 2010).

kábelcsatornákhöz 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).⁵⁶

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,⁵⁷ míg a következő évben már csak 77 százalékuk tette ugyanezt.⁵⁸ 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.⁵⁹

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.⁶⁰ 2005 és 2011 között a legfőbb hírportálok átlagosan megháromszorozták látogatóik számát⁶¹ (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.⁶²

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

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

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

58. NHH 2008, 43. o.

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

60. „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).

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

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

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.⁶³ 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 televízió csatornák közönsége: a köztévék 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.⁶⁴ A fiatalok inkább az internetet böngészik, és egy részük teljesen elhagyta a hagyományos médiumokat.⁶⁵ 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.

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

64. ORTT, Médiafogyasztás, 2007, 5–6. o.

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

1.3. Hírszolgáltatók

1.3.1 Vezető hírforrások

1.3.1.1 Nyomtatott média

5. táblázat

Vezető napilapok napi eladott példányszáma, januártól júniusig, 2005–2010⁶⁶

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Változás (%) 2005–2010
Metropol (Metro) ⁶⁷	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) ⁶⁸	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

Megjegyzés: n/a: nem áll rendelkezésre adat

Forrás: MATESZ⁶⁹

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 Metropol 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 Metropol) is kevesebb példányt tudott terjeszteni.
- A két vezető minőségi napilap (a Népszabadság és a Magyar Nemzet) eladott példányszáma átlagosan 41 százalékkal csökkent.

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

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

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

69. 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.).

- 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 webAUDIT⁷⁰

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.⁷¹ A látogatói trendek vizsgálatához a Medián webAUDIT elérhető adatait használtuk.⁷² Az adatok elérhetőségének függvényében 2005 és 2011 között minden év januárjának átlagos napi látogatói számát tüntetjük fel az alábbi táblázatban.

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

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

72. 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.

7. táblázat

A tíz vezető hírportál napi látogatóinak száma 2005–2011 (januári átlagok)⁷³

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Változás (%) bázisév–2011 ⁷⁴
<i>Index.hu</i>	hírek	175 856	283 101	346 297	282 151	516 064	616 148	650 302	+270
<i>Origo.hu</i>	hírek	n/a	n/a	579 257	625 728	691 842	714 286	716 272	+24
<i>Hir24.hu</i> ⁷⁵	hírek	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	187 636	n/a
<i>Portfolio.hu</i>	Gazdasági hírek	n/a	n/a	n/a	n/a	67 903	76 500	95 707	+41
<i>Hvg.hu</i>	A nyomtatott HVG honlapja	n/a	29 756	62 792	112 102	169 921	196 763	294 680 ⁷⁶	+890
<i>Blikk.hu</i>	A nyomtatott Blikk honlapja	n/a	n/a	n/a	72 746	109 278	134 609	172 893	+138
<i>Borsonline.hu</i> ⁷⁷	A nyomtatott Bors honlapja	n/a	n/a	n/a	n/a	58 439	71 832	76 324	+31
<i>Hirkereso.hu</i>	hírgyűjtő	n/a	n/a	54 811	61 680	81 264	93 143	101 723	+86
<i>Kuruc.info</i>	szélsőjobboldali	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a ⁷⁸	67 523	n/a
<i>Nol.hu</i>	A nyomtatott Népszabadság honlapja	20 463	26 833	33 941	34 519	43 240	74 699	87 564	+328

Megjegyzés: n/a: nem áll rendelkezésre adat

Forrás: Medián webAUDIT⁷⁹

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, az Origo.hu, a Hir24.hu, a Portfolio.hu, a Hirkereso.hu és a Kuruc.info) csak online érhető el.
- A 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.

73. Az Alexa.com módszertana alapján az Index.hu az 5., az Origo.hu a 7., a Hir24.hu a 17., a Portfolio.hu a 20., a Blikk a 29., a Borsonline.hu a 42., a Hirkereso.hu a 43., a Kuruc.info az 56., a Nol.hu a 60. volt (utolsó letöltés: 2011. november 30.).

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

75. A Hir24.hu új belépő, lásd a 6.1.2. fejezetet.

76. 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_eladasa_hvg (utolsó letöltés: 2011. július 12.). A Hvg.hu látogatottságának meredek emelkedésére a két honlap megosztott cikkei nyújthatnak magyarázatot.

77. 2007-ben jogi okokból Bors lett a napilap neve, korábban Színes Bulvár Lapként volt ismert.

78. 2010 októberében a látogatók átlagos száma 54 980 volt, lásd Medián webAUDIT.

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

1.3.1.3 Rádió

8. táblázat

Piacvezető rádiók átlagos napi elérése a 15+ éves lakosság körében (százalékban)⁸⁰

	2007. október– december ⁸¹	2010. március ⁸²	2010. május ⁸³	2010. június ⁸⁴	2010. július ⁸⁵	2011. április ⁸⁶	Változás (%) 2007–20110
MR1–Kossuth Rádió	21	21,3	19,1	20,8	19,8	21,1	+0,5
Class FM (Danubius Rádió) ⁸⁷	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

Megjegyzés: n/a: nem áll rendelkezésre adat

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.

80. 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.

81. Országos rádióhallgatottsági mérés 2007 december, Szonda Ipsos–GfK Hungária, 2008. január 24., 4. o., <http://www.szondaipsos.hu/file/radio-2007december.ppt#285,14,18-49> (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

82. Rádióadók hallgatottsága 2010. március, Ipsos–GfK, 3., http://www.radio.hu/down/kozso_publikacio_2010_marc.ppt (utolsó letöltés: 2010. november 10.).

83. Rádióadók hallgatottsága 2010. május–június, Ipsos–GfK, 4. o., http://www.radio.hu/images/stories/hallgatottsagi_adatok/kozso_publikacio_2010maj-jun.ppt (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Rádióadók hallgatottsága 2010 május–június).

84. Rádióadók hallgatottsága 2010 május–június, 4. o.

85. A magyar lakosság közel 90%-a hallgatott rádiót júliusban, Ipsos–GfK, <http://www.ipsos.hu/site/assets/Altalanos/sajtokozlemenye2010julus.ppt> (utolsó letöltés: 2010. november 10.) (a továbbiakban: Ipsos–GfK, 2010. július).

86. Rádiós közönségmérés 2011 április, Ipsos–GfK, <http://www.ipsos.hu/site/assets/Fotok/sajtokozlemenye2011prilisjav.ppt> (utolsó letöltés: 2011. július 14.) (a továbbiakban: Ipsos–GfK, 2011. április).

87. A Danubius rádió és a Sláger rádió elvesztették a frekvenciáikat 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.

- A hallgatottságban a legnagyobb változások a két, 2009-ben tulajdonost váltó frekvenciák 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%) 2007–2010,⁸⁸ 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 ⁸⁹	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^{90, 91}

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.

88. A táblázatban a legutóbbi adatok alapján fentről lefelé haladó irányban helyeztük népszerűségi sorrendbe a televíziócsatornákat. A táblázatban a 2010-ben legnagyobb közönségrészesedéssel 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.

89. 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.).

90. 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.).

91. 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.).

- A három földfelszíni analóg sugárással is terjesztett televízió, amelyről adatunk van (RTL Klub, TV2, M1), szintén veszített nézettségéből: közönségarányuk átlagosan 26 százalékot esett.
- Két kereskedelmi televízió, a Magyar ATV és a Film+ átlagolva megduplázza közönségreszesedését.

1.3.2 Televíziós hírműsorok

Magyarországon a francia tulajdonban álló Antenna Hungária 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.⁹² Négy közszolgálati televízió van: az M1, az M2, a Duna TV és a Duna World.⁹³

10. táblázat

A nagyobb televíziók áttekintése

	M1	M2	Duna TV	Duna World	RTL Klub	TV2
Típusa	Közszolgálati	Közszolgálati	Közszolgálati	Közszolgálati	Kereskedelmi	Kereskedelmi
Sugárzás típusa ⁹⁴	Földfelszíni	Műholdas	Műholdas	Műholdas	Földfelszíni	Földfelszíni

11. táblázat

Országos és kvázi országos televíziócsatornák esti híradóinak éves átlagos közönségaránya (SHR), 2005–2010 (százalékban)^{95, 96}

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Változás (%) 2005–2010
RTL Klub (18.30)	37,0	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

92. 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).

93. 2012. január 1-e előtt a televízió elnevezése Duna World volt.

94. 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.).

95. Az RTL Klubot és TV2-t a háztartások 99,2 százaléka tudja fogni, az M1-et 99,7 százaléka, a Duna TV-t 80 százaléka, a Magyar ATV-t pedig 75 százaléka. 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.).

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

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 a 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 látogatószám-növekedése azt sugallja, hogy e 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 megfogyatkozott, 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 médiakínálatból meríthetnek. Az új média miatt erősödő verseny néhány hagyományos médiumot arra készítetett, hogy megváltoztassa prioritásait, a honlapjára koncentráljon, és könnyedebb témákat dolgozzon fel. A civil újságírás egyre népszerűbb. Magyarország legnagyobb bloggyűjtő portálja, a blog.hu átlagosan napi 609 794 látogatót vonzott 2011 decemberében.⁹⁷

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 kifejezhetik 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 Torokgaborelemz.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 káoszhoz vezet, amelyben a fontos hírek elvesznek. Egy másik probléma az, hogy a hagyományos médiumok szerkesztőségei a gazdasági és a politikai nyomásyakorlás 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.

97. Medián webAUDIT.

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.⁹⁸ 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.⁹⁹ Többen attól tartanak, hogy az egyetlen forrásból származó, ingyenes tartalommal a hírek egyformák és elfogultak lesznek.

2010 áprilisában az M1 átlagos napi közönségrészesedése nyolc százalék körüli volt, míg az M2 és Duna TV közönségrészesedése egyenként kevesebb, mint két százalékos.¹⁰⁰ 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.¹⁰¹

98. 2010. évi CLXXXV törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról, 101. §. 4. pont.

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

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

101. Ipsos–GFK, 2011. április.

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 Híradójáé 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 szól (átlagosan az adásidő 38 százalékában). A két közszolgálati híradó főleg belpolitikai ügyeket tárgyalt (átlagosan az adásidő 46 százalékában).¹⁰² 2011 óta az új médiaszabályozás foglalkozik a híradók tabloidizációjával is. A törvény kimondja, hogy a „bűnügyi tematikájú híryanag vagy tudósítás a hírműsorszám időtartamának húsz százalékánál éves átlagban nem lehet hosszabb terjedelmű”¹⁰³ a jelentős befolyásoló erővel rendelkező lineáris audiovizuális médiaszolgáltatók esetében.¹⁰⁴

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-án¹⁰⁵

	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)	1,335	1,170	1,285	1,320

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.

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

103. 2010. évi CLXXXV. törvény, 38. §. 1. par.

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

105. A kalkulációt a műsorújság alapján végeztük. Figyelembe kell venni, hogy a műsorújság 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 torzítja 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.

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.¹⁰⁶

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 kormánynak és az ellenzéknek nyújtott adásidők közti különbség megnőtt.

13. táblázat

Kormány koalíció/parlamenti ellenzék hangja a közszolgálati médiumok híradóiban, százalékban¹⁰⁷

	2006 ¹⁰⁸	2007 ¹⁰⁹	2008 ¹¹⁰	2009 ¹¹¹	2010 ¹¹²	2011 ¹¹³
Politikai erők médiahasználata az összes szereplés alapján ¹¹⁴	63/37	60/40	60/40	59/41	67/33	74/26
Parlamenti politikusok élőszóbeli szereplései	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.¹¹⁵ 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.

106. 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).

107. 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.

108. 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.).

109. ORTT, Beszámoló az Országos Rádió és Televízió Testület 2007-es tevékenységéről, melléklet, 442–445. o., http://www.mediatanacs.hu/uploads/9/13/1207053142ogyb_2007.pdf (utolsó letöltés: 2011. március 13.).

110. ORTT-Beszámoló 2008, melléklet, 542–545. o.

111. ORTT-Beszámoló 2009, 116–119. o.

112. ORTT-Beszámoló 2010, 99–100. o.

113. Politikai szereplők médiahasználata 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.).

114. 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.

115. A Médiatechnika 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 köztévé”, *Nol.hu*, 2011. március 23., http://nol.hu/belfold/20110323-_kiralyi_egyensuly_ellenzek_nelkul (utolsó letöltés: 2011. április 11.).

2.1.2 Digitalizáció és szolgáltatások

A Magyar Televízió M2-es csatornáján már megtörtént a digitális átállítás, 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.¹¹⁶ 2008 óta az MTV mindkét csatornájának műsorát magas felbontású formátumban (HD) sugározzák.¹¹⁷ A közszolgálati műsoroknak ugyanakkor csak 10–15 százalékát gyártják HD-minőségben.¹¹⁸ 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.¹¹⁹

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.¹²⁰ A Duna Televízió élő és archív műsorai 2010 áprilisa óta elérhetőek a Duna Mobil elnevezésű iPhone-applikáción keresztül is.¹²¹ A közszolgálati rádió műsorai három hétig érhetőek el online, az MR1-Kossuth Rádió podcastokat is nyújt. A Magyar Rádió műholdon 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 átállítás finanszírozására rendelt források a hatóságnál maradtak. A 2007. évi LXXIV. törvény a műsorterjesztés és a digitális átállítás 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.¹²² 2011-ben a Nemzeti Média- és

116. „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.).

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

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

119. 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).

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

121. „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.).

122. ORTT-Beszámoló 2009.

Hírközlési Hatóság (NMHH) a 2010-es büdzséből megmaradt 3,9 milliárd forint jó részét a digitális átállásra kívánja fordítani.¹²³

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 évre¹²⁴ (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

123. Gk, „Digitális átállásra megy az újabb 3,9 milliárd”, Index.hu, 2011. július 6., http://index.hu/kultur/media/2011/07/06/digitalis_atallasra_mehet_az_nmhh_3_9_milliardja/ (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

124. 2010. évi CLXXXV, 86. §.

háztartásoknak csupán 63–68 százaléka fizette a havi díjat (2002-ben 740 forintot), vagyis mintegy egymillió háztartás nem fizette azt.¹²⁵ 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”.¹²⁶

Závecz Tibor, az Ipsos véleménykutatói igazgatója egy 2011. júniusi konferencián a különféle intézményekbe vetett bizalomról mutatott be adatokat. Ezek szerint a nyilvánosság a 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.¹²⁷

14. táblázat

Közintézményekbe vetett bizalom (pontok 1–100-ig)

	1988 ¹²⁸	1989	1990	1992	1994	1998	2005	2010 ¹²⁹
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	— ¹³⁰
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.¹³¹ Amikor 1998-ban a Fidesz először került hatalomra, a balliberális beállítottságú szerkesztőket jobboldaliakra cserélte le (az utóbbiak közé értve néhány szélsőjobboldali szerkesztőt is).¹³² 2002-ben pedig, amikor a Magyar Szocialista Párt (MSZP) került hatalomra, néhány szerkesztő önként hagyta el az MTV-t.¹³³ 2011-ben közel

125. Bajomi-Lázár 2005, 220. o.

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

127. Závecz Tibor, véleménykutatói igazgató, Ipsos, „Médiapresztízis – társadalmi bizalom” című előadása *A magyar közmédia küldetése és lehetőségei* konferencián, Budapesten, 2011. június 16.

128. 1988 és 1990 között a kutatás a „tömegtájékoztatási eszközökbe” vezetett bizalmat mérte, ezért egyeznek az MR és az MTV adatai 1988–1990-ig.

129. 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.

130. 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.

131. 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”, *Hírszerzo.hu*, 2010. november 3., http://hirszerzo.hu/belfold/20101102_uj_vezetok_kozmediumok (utolsó letöltés: 2011. január 28.).

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

133. Monori 2005, 285. o.

600 dolgozót bocsátottak el a közmédiумoktól azok átalakítása során.¹³⁴ 2011 szeptemberében bíróság mondta ki az elbocsátások jogtalanságát.¹³⁵

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.¹³⁶ Nincs objektív adat arról, hogy maguk az újságírók miként látják a közmédiумokat.

2.2.2 Közszolgálati tartalmak a kereskedelmi médiумokban

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.¹³⁷

Az 1996. évi I. törvény szerint a kereskedelmi műsorszolgáltatóknak más közszolgálati műsorokat is kellett szolgáltatniuk.¹³⁸ Az RTL Klub és a TV2 ezt az előírást részben bulvárhíradókkal elégítette ki.

A 2010-es médiaszabályozás nem ír elő hasonló kötelezettségeket a műsorszolgáltatóknak, de frekvenciapályázatukban fel kell tüntetniük, mennyi közszolgálati műsort terveznek sugározni.¹³⁹

A közösségi médiaszolgáltatóknak ma műsoridejük kétharmadában közszolgálati műsorszámokat („szolgált közösségnek szóló hírműsorszám, politikai tájékoztató műsorszám” és „kulturális műsorszám”) kell sugározniuk.¹⁴⁰

Az úgynevezett Médiaalkotmány (az 2010. évi CIV. törvény) egy korábbi verziója minden médiумnak (lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásnak) előírta, hogy feladata „a hiteles, gyors, pontos tájékoztatás a helyi, az országos és az európai közélet ügyeiről”,¹⁴¹ 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).

134. 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.).

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

136. Bajomi-Lázár 2005, 232. o.

137. 2010. évi CLXXXV. törvény, 38. §. 1. pont.

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

139. 2010. évi CLXXXV, 56. §.

140. 2010. évi CLXXXV, 66. §. 4g. pont.

141. 2010. évi CIV. törvény 13. §. 1. pont.

2.3 Értékelés

A közmédiaokba – csakúgy, mint a többi intézménybe – vetett bizalom mértéke csökkent. A közszolgálati médiumok híradói hagyományosan elfogultak a mindenkori kormány iránt.

Tágabb értelemben a közszolgálati MTV digitalizációjának lehetséges nyeresége, hogy HD-ban képes sugározni, ami feltehetően növelte közönségét, különösen a futballmérkőzések miatt.¹⁴² Ugyanakkor kevés háztartás képes a közszolgálati médiumok digitális földfelszíni jeleit fogni, míg az adófizetők pénzéből hatalmas összegek mennek el a HD-sugárzásra.

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

Elődjével szemben az új médiaszabályozás nem írja elő a kereskedelmi médiumoknak, 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.

142. Kalmár Cs., „600 milliót már keresett az MTV a vebével”, *Origo.hu*, 2010. június 19., <http://www.origo.hu/teve/20100618-600-milliot-mar-keresett-az-mtv-a-vebevel.html>? (utolsó letöltés: 2010. január 27.).

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,¹⁴³ és nyolc százalékuk vallotta magát bloggernek.¹⁴⁴ A kutatók szerint az internetezők 51 százaléka volt valamelyik közösségi háló tagja.¹⁴⁵ 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.¹⁴⁶

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

143. Ebből 16 százalék ritkán, kilenc százalék rendszeresen.

144. Galács 2007, 52. o.

145. Galács 2007, 52. o.

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

15. táblázat

A tíz legnépszerűbb honlap Magyarországon

Honlap kategóriája	Egyedi látogatók havi száma ¹⁴⁷ 2011. október ¹⁴⁸	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,¹⁴⁹ Google DoubleClick Hirdetésszervező

A tízből 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 nyitóoldalukon 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 médiumhoz, 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 kétmillió,¹⁵⁰ 2011 januárjában már 2,6 millió,¹⁵¹ 2011 júliusában pedig 3,8 millió.¹⁵² 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.¹⁵³

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

148. 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).

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

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

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

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

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

A viszonylag népszerű Iwiw.hu a legrégebben üzemelő közösségi háló Magyarországon. Pályafutását 2002-ben kezdte, még Wiw.hu-ként („who is who”, „ki kicsoda”), reklámoktól mentesen. Kezdetben csak tagoktól érkező meghívóval lehetett valaki a Wiw.hu felhasználója.¹⁵⁴ 2005-ben a működési szabályok megváltoztak, amikor a Wiw.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,¹⁵⁵ és új szerverekkel 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 négy millió tagja volt.¹⁵⁶

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 bejáratott Index.hu nyitóoldalán található egy, csak a Blog.hu-ról szüretelt blogbejegyzéseket összegyűjtő ketrec.

A Bogspot.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.

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 hálók közül egy sem köthető hagyományos, offline médiumhoz. A Tumblr-höz hasonló mikroblog-oldal, a Postr.hu az Origóhoz tartozik. A Network.hu a „közösségek közösségi oldala”, amelyen a tagok különböző közösségekhez csatlakozhatnak.

154. 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 létrehoztak 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 hitt 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.).

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

156. 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).

16. táblázat

A tíz legnépszerűbb közösségi háló Magyarországon

	Havi egyéni látogatók száma, ¹⁵⁷ 2011. október ¹⁵⁸	Regisztrált magyarországi felhasználók hozzávetőleges száma a legfrissebb adatok alapján
Facebook.com	4 600 000	3 620 640 ¹⁵⁹
Iwiw.hu	2 600 000	4 000 000 ¹⁶⁰
Twitter.com	350 000	n/a
Badoo.com	750 000	n/a
Linkedin.com	150 000	174 266 ¹⁶¹
Postr.hu	900 000	n/a
Tumblr.com	180 000	n/a
Hotdog.hu	820 000	295 568 ¹⁶²
Facebook.hu	1 000 000	3 620 640 ¹⁶³
Netlog.com	680 000	n/a
Network.hu	510 000	850 000 ¹⁶⁴

Forrás: Alexa.com, Google DoubleClick Hirdetésszervező

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.¹⁶⁵ Egy 2010-ben végzett felmérés szerint a 18 évnél idősebb lakosság 60 százaléka tudott hozzáférni az internethez, de 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 háló felhasználói közül hányan használták az oldalakat hírforrásként.¹⁶⁶ Ám 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.¹⁶⁷

157. Gemius Audience Látogatók (mutatók meghatározása).

158. Gemius Audience Látogatók (igazi felhasználók).

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

160. Iwiw gépház 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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.¹⁶⁸

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 fogalmazznak” (47 százalék), „markáns véleményeket fogalmazznak meg” (45 százalék) és „élvezhetőbb stílusban tálalják a híreket” (43 százalék).¹⁶⁹

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.¹⁷⁰

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 figyelmemért”, és 42 százalékuk azzal, hogy „a blogolás civil újságírás, megváltoztatja a médiát”.¹⁷¹

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.¹⁷² 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.¹⁷³ 2011. január közepén több ezren

168. Bodoky T., „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”, *Médiakutató*, 2007. nyár.

169. Bodoky T., „Támad a civilmédiá: minden ötödik Index-olvasó blogol”, *Médiakutató*, 2008. nyár (a továbbiakban: Bodoky 2008).

170. Bodoky 2008.

171. Bodoky 2008.

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

173. 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 E., „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.).

vettek részt egy olyan tüntetésen,¹⁷⁴ amelyet az „Egymillióan a sajtószabadságért” Facebook-csoport szervezett. Ugyanez a csoport szervezte a 2011. március 15-ei¹⁷⁵ és a 2011. október 23-ai tüntetést is,¹⁷⁶ mindkettőt „tízezrek” részvételével. További kisebb tüntetéseket szervezett a civil szféra 2011 decemberében,¹⁷⁷ és egy nagyobbat 2012. január 2-án.¹⁷⁸

Az internet mint érdekképviselési 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 vesztette el állandó budapesti frekvenciangedélyét, lásd az 5.1.2. fejezetet).¹⁷⁹ A másik a kormány által javasolt munkaszolgálati program ellen tiltakozott, és több, mint 3000 ember írta alá 2011. július közepétől 2011 augusztusáig.¹⁸⁰ 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, telefontársaságok adatkezelésére vonatkozó mintaleveleit, rendőrségi panaszleveleket stb. tesz közzé.¹⁸¹ 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 sávolyi motorpálya megvalósíthatósági tanulmányához kapcsolódott 2010 elején, amikor közel 2000 állampolgár igényelt adatot a Miniszterelnöki Hivataltól.¹⁸²

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

175. „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.).

176. 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.).

177. „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.).

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

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

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

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

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

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.¹⁸³ A média fősodrának 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.¹⁸⁴

Nemcsak az emberi jogi aktivisták aknázzák ki az internetben rejlő lehetőségeket; a szélsőjobboldali csoportok is átfogóan és nagyon hatékonyan használják. A leghíresebb példa erre az 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.¹⁸⁵ A szélsőjobb tüntetések szervezésére is használja az internetet; például a 2012. január 2-ára meghirdetett tüntetésre ellentüntetéssel válaszoltak.¹⁸⁶

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”.¹⁸⁷ 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 képviselőiben 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 erősödik, különösen, ha a nyilvános kifejezés egyéb formáit megnyírbálgják.

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.

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

184. 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.).

185. A kormány kérte a Kurucinfo leállítását, *Origo.hu*, 2008. július 21., <http://www.origo.hu/itthon/20080721-magyar-keres-utan-allt-le-a-kurucinfo.html> (utolsó letöltés: 2011. március 4.).

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

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

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 központi portál, amely jelentős mobilizációs erővel bírna, a Facebookon viszont egyre aktívabb a civil nyomulás.”¹⁸⁸

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.

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

4. Digitális média és újságírás

4.1 Az újságírókra és a szerkesztőségekre gyakorolt hatás

4.1.1 Újságírók

A megkérdezett újságírók¹⁸⁹ zöme egyetértett azzal, hogy a szerkesztőségi munka megváltozott az elmúlt öt évben, bár ez a változás inkább a gazdasági válságnak és a megnőtt 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.”¹⁹⁰ Az online sajtóban „az állandó hírküldési kényszer” gátolja az ellenőrzést.¹⁹¹ Az ellenőrizetlen információ terjedését tovább könnyíti, hogy az írásokat bármikor ki lehet javítani és újra lehet közzélni.

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

189. 2011 elején több szerkesztőséget és újságírót kerestünk meg, arra kérve őket, hogy válaszoljanak a jelentéssel kapcsolatos kérdésekre. Néhányan anoním módon válaszoltak.

190. Vajda Éva, személyes interjú, 2011. február 17.

191. „A” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 18.

kisebb, míg a mikrofon egyre nagyobb.¹⁹² 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”.¹⁹³

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,¹⁹⁴ és/vagy mert az integrált szerkesztőség célja a nyomtatott és az online verziók párhuzamosságainak racionalizálása volt.¹⁹⁵

Egyetlen válaszadónk sem hitt abban, hogy nőtt volna a médiában megszólaló hangok száma, de a legtöbbször 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”.¹⁹⁶ 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.¹⁹⁷

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.¹⁹⁸ Ugyanakkor az online újságírást gyakran amatőrök gyakorolják, akik nincsenek feltétlen tisztában a szakma szabályaival. Az újságírást gyakran a terep helyett az asztal mögül végzik. A tartalomisméltés szintén elterjedt.

Bajomi-Lázár Péter felvázolta az online írott média az újságírói etikára gyakorolt hatását. Megállapításai példánk 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);

192. Tóth Mónika, Civil Rádió, Szabad Rádiók Magyarországi Szervezete, irodavezető, személyes interjú, 2011. február 21.

193. Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.

194. Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.

195. Szigeti Péter, Kreatív, személyes interjú, 2011. február 22.

196. Regionális napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 23.

197. „B” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 24.

198. MTE, Tartalomszolgáltatói 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.).

- „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 közléseket a cikkeket);
- az „azonnali hozzáférés” (az olvasók a hírekhez hivatásos kapuőrök közvetítése nélkül jutnak);
- a „tabloidizáció” (az egyre intenzívebb hírverseny 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).¹⁹⁹

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.²⁰⁰

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*) emailek²⁰¹ és a Skype használata biztonságot teremt a forrás számára, mert nagyon sok ember nem mer szabadon beszélni a telefonon.²⁰²

Válaszóink számos, az oknyomozó újságíráshoz hasznos eszközt soroltak fel. Ilyenek az online elérhető cégbírósági adatok (még akkor is, ha egy jogszabály-módosítás miatt a vállalat tulajdonosa kérheti, hogy neve ne jelenjen meg a nyilvántartásban),²⁰³ a közösségi hálók, a speciális adatbázisok (például a Feketelista.hu és a K-monitor.hu), valamint az internetes fórumok és a keresőmotorok.

199. Bajomi-Lázár P., *Média és politika* (Budapest: PrintXBudavár Zrt., 2010) 139–149. o. (a továbbiakban Bajomi-Lázár 2010).

200. Vajda Éva, személyes interjú, 2011. február 17.

201. A PGP egy titkosításra és hitelesítésre használható számítógépes program.

202. Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.

203. Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.

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 kétéves körülmények között történt privatizálásáról szóló írásához.²⁰⁴ Lampé Ágnes figyelmét emailben hívták fel arra, hogy egy professzor állítólag meghamisította egyetemi tanári pályázatát.²⁰⁵

4.2.2 Fenyegetések

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 felfedésére kérhetik „a nemzetbiztonság és a közrend védelme vagy bűncselekmények elkövetésének felderítése vagy megelőzése érdekében”²⁰⁶ (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”.²⁰⁷ Fricz Tamás politológus megalkotta a „következmények nélküli ország” kifejezést, amely arra utal, hogy a politikusok magatartását nem akadályozza a közvélemény vagy a média.²⁰⁸

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”.²⁰⁹ Vajda Éva és válaszadóink 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 anoním módon, jogi kötelezettség nélkül, amelyek forrásértékűek lehetnek, és amelyeken elindulva oknyomozó cikk születhet. Bodoky hozzátette, hogy amikor a blogok korrupcióval kapcsolatos

204. Vajna T., „Nagyvadak”, *HVG*, 2008. július 30, http://hvg.hu/hvgfriss/2008.31/200831_Nagyvadak (utolsó letöltés: 2011. február 16.).

205. Lampé Á., „Fantom professzor”, *168 Óra*, 2011. február 4, <http://www.168ora.hu/itthon/karoli-petho-sandor-habilitacio-professor-egyetem-oneletrajz-palyazat-68870.html> (utolsó letöltés: 2011. február 16.).

206. 2010. évi CIV. törvény, 6. §. 3. pont.

207. Vajda Éva, személyes interjú, 2011. február 17.

208. Fricz T., *Egy következmények nélküli ország (avagy a magyar demokrácia erkölcsi válsága)* (Budapest: Kairosz Könyvkiadó, 2004).

209. Közrádió újságírója, email-interjú, 2011. február 23.

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”.²¹⁰

4.2.4 Terjesztés és hatás

A tartalmak terjesztése sokkal könnyebb lett: a cikkeket honlapokon, fórumokon és közösségi hálókön 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.²¹¹

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 Social and Cultural Diversity

4.3.1 Érzékeny témák

Válaszadóink 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”,²¹² „a cigányokat inkább rá kellene szoktatni arra, hogy

210. Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.

211. Vajna Tamás, HVG, személyes interjú, 2011. február 16.

212. Továbbra is erős roma-ellenes előítéletek, Tárki, 2006. július 11. 2006, <http://www.tarki.hu/tarkitekinto/20060201.html> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 6.).

úgy éljenek, mint a magyarok”, és a cigányság problémájára az lenne a megoldás, ha „végre elkezdénének dolgozni”.²¹³ A mindennapos diszkrimináció mellett, amely a romákat az oktatásban, a foglalkoztatásban, az egészségügyi rendszerben és a lakhatásban éri, a 2000-es évek végén romák házáit Molotov-koktélos és lőfegyveres támadások is érték; ezek során hat ember halt meg.²¹⁴

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”.²¹⁵ A közrádió egyik munkatársa felháborodását fejezte ki amiatt, hogy néhány médium számára hírértékű egy bűntény gyanúsítottjának valószínűsíthető etnikai háttere.²¹⁶ Egy országos napilap újságírója azon sajnálkozott, hogy sok esetben a kisebbségek bemutatásának mikéntje „kontraproduktív is lehet, amennyiben a sztereotípiákat erősíti”.²¹⁷

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”.²¹⁸

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.²¹⁹ 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”.²²⁰

213. Cigányellenesség a társadalom értékrendjében: a közös nevező, Publicus Research, 2009. február 13., <http://www.publicus.hu/blog/ciganyellenesség/> (utolsó letöltés: 2010. szeptember 6.).

214. A romák elleni támadások mélyreható kivizsgálására szólították fel Magyarországot, Amnesty International, 2010. november 10., <http://web.amnesty.hu/amnesty-international/a-romak-diszkriminacioja-ellen/a-romak-elleni-tamadasok-melyreható-kivizgalasara-szolítottak-fel-magyarországot/-hungary-urged-to-thoroughly-investigate-attacks-on-roma> (utolsó letöltés: 2011. január 10.).

215. Lampé Ágnes, 168 Óra, email-interjú, 2011. február 11.

216. A közrádió újságírója, email-interjú, 2011. február 23.

217. „A” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 18.

218. 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 tárgyszerű 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.).

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

220. Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.

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”,²²¹ továbbá a 13 „elismert nemzeti és etnikai kisebbség jogosult [...] az anyanyelvén való rendszeres tájékoztatásra a közszolgálati médiaszolgáltatásban közzétett önálló műsorszámok közzététele útján”.²²² Mind a Magyar Televízió, mind a Magyar Rádió rendszeresen sugároz műsorokat e kisebbségeknek, így téve eleget kötelezettségeinek.²²³ A közmédiumoknak híradókat készítő MTI egyik feladata az, hogy „rendszeres és tényszerű tájékoztatást nyújt[son] a nemzeti és etnikai kisebbségek életéről”.²²⁴ 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”.²²⁵

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 – csakhogynélkülük”.²²⁶ 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.

221. 2010. évi CLXXXV. törvény, 83. §. 1e. pont.

222. 2010. évi CLXXXV. törvény, 99. §. 1. pont.

223. Tóth B., Kisebbségek a magyar médiában. Kampányok, projektek, programok az integrációért. Független Médiaközpont, 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.).

224. 2010. évi CLXXXV. törvény, 101. §. 1g. pont.

225. 2010. évi CIV. törvény 17. §. 1–2. pont.

226. Regionális napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 23.

Az internet újításokat vezet be a politikába a szavazók és a hivatásos újságírók számára is. Egy példa – amelyet egyik válaszadónk is megemlített²²⁷ – 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 Twitteren²²⁸ és blogokon, míg az országos televíziócsatornák és rádióadók a stúdiókban ülő szakértőkkel együtt az előzetes eredményekről nem tudtak beszámolni, sem kommentálni nem tudták azokat.²²⁹

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 blog²³⁰ 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”.²³¹ A szerző számításai szerint nem több, mint 50 000 felhasználó látogatta az összes politikai párt Facebook-oldalait, és a Fidesz szentelte a legtöbb figyelmet a közösségi médiára. 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.²³²

A politikusok újmédiás tevékenysége kapcsán csaknem az összes válaszadó újságíró megemlítette 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.²³³ 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.²³⁴

227. „B” országos napilap újságírója, email-interjú, 2011. február 24.

228. Lásd <http://twitter.com/valasztasok2010>.

229. Voks 2.0, <http://facebookmarketing.hu/2010/04/12/voks-2-0/#more-196> (utolsó letöltés: 2011. március 3.).

230. Például a piroslapok.blog.hu és a gyurcsanyahibas.blog.hu.

231. Burján A., „Internetes politikai kampány”, *Médiakutató*, 2010. ősz.

232. Burján A., „Internetes politikai kampány 2”, *Médiakutató*, 2010. tél.

233. 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.).

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

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 népszerűsége”.²³⁵

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

4.5 Értékelés

Válaszadóink 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 és az emberhiány miatt van. A hírversenység 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 munícióul 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 felfedezésére kötelezzék a médiumokat. A kézirat leadásakor Bodoky Tamás forrásának sorsa még ismeretlen (lásd a 4.2.4. fejezetet).

A digitalizáció lehetővé teszi, hogy akit 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 fősodorbéli 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 láthattak napvilágot a hagyományos médiumokban, de tweetek és blogok online elérhetővé tették az adatokat.

235. Bodoky Tamás, személyes interjú, 2011. február 23.

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 frekvenciaosztás pontos feltételeit, a frekvenciatendereket 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 átláthatónak, megkülönböztetéstől mentesnek és arányosnak kell lenniük.”²³⁶

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 versenyét. Az átlagos bázisdíj 23 forint/fő lett.²³⁷ 2010 októbere és 2011 vége között száz frekvenciáról születik majd döntés.²³⁸

236. 2010. évi CLXXXV. törvény, 60. §. 3. pont.

237. Ez a díj korábban 16–78 forint/fő között mozgott.

238. Megújulás előtt a rádiós piac, NMHH, 2011. július 19., http://www.mediatanacs.hu/hirek.php?hir_id=664 (utolsó letöltés: 2011. augusztus 2.).

Ugyanakkor a közösségi médiaszolgáltatóknak nem kell műsorszolgáltatási díjat fizetniük.²³⁹ 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.²⁴⁰ 2011 decemberében a Médiatanács 66 műsorszolgáltatónak adta meg a közösségi médiaszolgáltatói státust.²⁴¹

5.1.2 Átláthatóság

2010 előtt az ORTT osztotta ki a frekvenciákat; ebben az időszakban volt néhány vitatott frekvenciaosztási eset. 2009-ben a két pályázó „irreális üzleti tervekkel”²⁴² 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 *folyamat* 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 újíttják meg, sokak szerint politikai okokból.²⁴³ 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 országsszerte 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.



239. 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-áig kellett igényelniük azt, hogy a Médiatanács közösségi médiaszolgáltatóként ismerje el őket; a Médiatanács 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.

240. Földfelszíni sugárzású helyi és körzeti műsorszolgáltatók, NMHH, 2011. október 20., http://www.mediatanacs.hu/nyilvantartasok/1319115732_helyi_korzeti_mszolg_20111020.xls (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

241. A médiatanács decemberben 66 médiaszolgáltatónak adott közösségi státuszt, Médiatanács, http://www.mediatanacs.hu/hirek.php?hir_id=814 (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

242. 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).

243. „Statement. Hungary. KlubRadio case demonstrates censorship of the recent media law” (Nyilatkozat. Magyarország. A Klubrádió ügye z új médiatörvény cenzúráját támasztja alá), Article 19, 2011. szeptember 8., <http://www.article19.org/resources.php/resource/2723/en/hungary-klubradio-case-shows-recent-media-laws-censoring> (utolsó letöltés: 2011. október 27.).



Az új frekvenciára szóló szerződést azonban nem írták alá.²⁴⁴ Mivel a rádió a 2010-es parlamenti választások után sok hirdetőt veszített, új finanszírozási formával próbálkozik (lásd a 6.2.2. fejezetet).

2010 decemberében a Médiatek 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 szól, amely helyi információkat közöl és helyi értékeket képvisel – ami távol áll a Klubrádió beszélgetős, kevés zenét sugárzó profiljától.²⁴⁵ 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.²⁴⁶ 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 Klubrádiótól leszámlítva, 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 negyedében kell megkezdenie.²⁴⁷ A Klubrádió szerint az állomásnak 500 000 hallgatója van, és a tervek szerint bíróság elé viszi az ügyet amellelt, hogy várhatóan ideiglenesen online és/ vagy egyéb alternatív módszerrel sugároz.²⁴⁸

A Klubrádió budapesti frekvenciájának elvesztése országos és nemzetközi reakciókat váltott ki.²⁴⁹ A Médiatek szerint különböző hazai és nemzetközi politikai szervezetek politikai nyomást próbáltak kifejteni annak érdekében, hogy a frekvenciát a Klubrádió kapja meg.²⁵⁰ A Médiatek döntését az Európai Bizottság által létrehozott, a média sokszínűségét vizsgáló magas szintű munkacsoport fogja vizsgálni.²⁵¹

244. A szerződést vagy a „parlamenti választásokat követő ORTT-s káosz” miatt nem írták alá (Bayer J., lásd a következő lábjegyzetet), vagy azért, mert a Klubrádió használni akarta a „rég” frekvenciáját, amíg az „új” nem tud sugározni, ahogy Auer János, a Médiatek egyik tagja egy interjúban elmondta, lásd „A Fidesz hátszágáról semmiféle információ nincs”, *Magyar Narancs*, XXIV., 1. sz., 2012. január 5., 20–22. o.

245. 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 zenei rádióval 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-layoffs-at-the-public-service-media/> (utolsó letöltés: 2011. december 31.).

246. 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).

247. 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.).

248. „Nem hagyjuk abba”, *Klubradio.hu*, 2012. január 5., <http://www.klubradio.hu/cikk.php?id=16&cid=137093> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

249. Balazs 2011.

250. A Klubrádió ügyében tudatos politikai provokáció folyik, Médiatek, 2011. december 28., http://www.mediatek.hu/hirek.php?hir_id=817 (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

251. 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.info/institutions/commission-studying-budapest-s-response-weighing-legal-options-art322293-36.html> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

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.²⁵²

Mind a digitális földfelszíni televíziós, mind a digitális földfelszíni rádiós műsorszóró-hálózat üzemeltetésére vonatkozó pályázatot az AH nyerte el, 12 évre, 2008 szeptemberében. A pályáztatás 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.²⁵³ 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.²⁵⁴ A további hálózatokat az analóg lekapcsolás után fogják használatba venni.

A két földfelszíni digitális televíziós műsorszóró-hálózaton 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 érhetőek el.²⁵⁵

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.²⁵⁶ 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.

252. 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).

253. 2007. évi LXXIV, 14. §.

254. Mobiltelevíziós (DVB-H) kísérletek, Antenna Hungária, http://ahrt.hu/Digitalis_atallas/Digitalis%20kiserletek/DVB-H.aspx?sc_lang=hu (utolsó letöltés: 2011. november 25.).

255. Elérhető műsorok, MinDigTV, http://www.mindigtv.hu/Elerheto_musorok.aspx (utolsó letöltés: 2011. március 8.).

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

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 hálózaton kötelezően továbbítandóak.²⁵⁷ 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.²⁵⁸

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” műsor szolgáltató műsorait.²⁵⁹ 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.²⁶⁰ 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.”²⁶¹

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 jelenjenek meg.²⁶²

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 elestek volna”.²⁶³

257. 2007. évi LXXIV. törvény, 39. §.

258. Tevékenység, AH, <http://ahrt.hu/Cegunkrol/Tevekenysege.aspx> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

259. Megállapodás a médiaügyeket érintő jogalkotási feladatokról, Miniszterelnöki Hivatal. 2007. április 25., <http://www.kim.gov.hu/szolgáltatások/kozlemlenyek/media20070425.html> (utolsó letöltés: 2011. március 8.) (a továbbiakban: Miniszterelnöki Hivatal 2007).

260. Szabó Z., „Kiszúrta 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.).

261. 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).

262. 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).

263. Lampé Ágnes, „Átálláshíradó”, *Antenna Magazin*, 2009. január, http://www.antennamagazin.hu/2009-01/03_digitalis_atallas_karpati_rudolf.html (utolsó letöltés: 2011. március 8.) (a továbbiakban: Lampé 2009).

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.²⁶⁴ Ugyanakkor az, hogy a két nagy kereskedelmi csatorna felment a multiplexekre, „vonzóbbá” tette a földfelszíni digitális műsorszórást a többi csatorna számára.²⁶⁵

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.²⁶⁶ 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).^{267, 268} A TV2, a második legnagyobb országos kereskedelmi televíziócsatorna 2007 óta az SBS Broadcasting Europe B.V. tulajdona, és a ProSiebenSat.1 tagja;²⁶⁹ az utóbbihoz két további csatorna, a FEM3 és a Pro4 is tartozik.²⁷⁰

Ezek az országos kereskedelmi és rétegcsatornák 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).²⁷¹ 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.²⁷²

264. Szabó 2009.

265. „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.).

266. Lásd <http://www.atmedia.hu/sajto.pdf> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

267. Lásd <http://ikosh.hu/main.php?subm=402> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

268. Az M-RTL és az IKO összeolvadásra készül, miután az M-RTL felvásárolta az IKO-t, lásd a 6.1.2. fejezetet.

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

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

271. NMHH Televíziós gyorsjelentés, 2011. augusztus.

272. 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.).

5.3 Távközlés

5.3.1 Távközlés és hírek

Mivel a háztartások több, mint 50 százaléka kábelen 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.²⁷³

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.²⁷⁴ 2012-ben egy új szereplő, a Tesco Mobile indítja el szolgáltatását; ez a virtuális mobilszolgáltató a Vodafone hálózatát fogja használni.²⁷⁵ 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.²⁷⁶ Néhány mobilszolgáltató SMS-en, MMS-en vagy egyéb szolgáltatáson keresztül tesz elérhetővé híreket.^{277, 278}

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 hálózaton kívül a Magyar Telekom Csoport egyéb szolgáltatásokat is kínál, például a népszerű Origo.hu hírportált, a Freemail.hu levelezési rendszert és az Iwiw.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.²⁷⁹

273. NMHH Televíziós gyorsjelentés, 2011. augusztus.

274. NMHH Mobilhang-gyorsjelentés, 2011. szeptember.

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

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

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

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

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

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.²⁸⁰

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 megalósító 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”.²⁸¹ 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 rétegcsatornák 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.

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

281. 2010. évi CLXXXV. törvény, 161. §. 1. pont.

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.²⁸² 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 megfeleltetni, 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 közönségrészesedéssel rendelkező) lineáris médiaszolgáltatók nem indíthatnak új médiaszolgáltatót, és nem szerezhetnek részesedést sem médiatartalmat előállító vállalatokban. Továbbá lépéseket kell tenniük a sokszínű médiapiac érdekében (műsorstruktúrájuk változtatásával, a magyar műsorszámok arányának növelésével stb.).²⁸³

282. 2010. évi CLXXXV. törvény, 67. §. 70. §. 169. §.

283. 2010. évi CLXXXV. törvény, 68. §. 1. pont.

6.1.2 Új szereplők a híripiacra

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.²⁸⁴ 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 kezdet műsorokat sugározni.²⁸⁵

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.²⁸⁶ 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 Radiocaféban, vagyis mindkét vállalat áthágta a koncentrációellenes szabályokat. Mindkét probléma megoldódott, az egyik az ORTT politikailag elkötelezett tagjainak hathatós segítségével.²⁸⁷ Az Advenio a Lánchíd Rádió-beli részesedését a Magyar Nemzet–HírTV csoport,²⁸⁸ az Econet Nyrt. radiocafés részesedését a KV Barát Vagyonkezelő Kft. vásárolta meg 2010 áprilisában.²⁸⁹

A pályázati eljárást a szakmai és a közvélemény meglehetősen kétségesnek ítélte, a Freedom House jelentése pedig „az év legnagyobb médiabotrányának” minősítette.²⁹⁰ Az egyik pályázó „a beszámolók szerint a [z akkor] kormányzó szocialista párthoz köthető üzleti körökhöz”, míg „a másik az [akkor] ellenzéki Fideszhez köthető vállalatokhoz tartozik”, ami „gyorsan a két legnagyobb parlamenti párt közti háttérmegeállapodásokról való spekulációkhoz vezetett”.²⁹¹

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

284. „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).

285. „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.).

286. 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).

287. Origo.hu 2009.

288. 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.).

289. „Eladta a Rádiocafét a NeoFM tulajdonosa”, *Nol.hu*, 2010. április 29., http://nol.hu/gazdasag/eladta_a_radiocafet_a_neofm_tulajdonosa (utolsó letöltés: 2011. február 28.).

290. Freedom House Hungary 2010, 241. o..

291. Freedom House Hungary 2010, 241. o.

az ORTT döntésének megváltoztatását.²⁹² 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.²⁹³

2011 végén a Médiateanács 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.²⁹⁴ Mivel a népszerű zenei kereskedelmi rádió, a Rádió 1 (lásd az 1.3.1.3. fejezetet) elvesztette budapesti frekvenciáját, változások történhetnek a rádiópiac.

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. Hírügynökségi beszámolók szerint az Echo TV és a Magyar Hírlap számára gyárt anyagokat.²⁹⁵

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 Ringierhez tartozik a Blikk, a Nemzeti Sport és részben a Népszabadság,²⁹⁶ az Axel Springerhez pedig nyolc regionális napilap és a Világgazdaság.²⁹⁷ A sajtóban megjelent találgatások szerint az egyesülés után el kellett volna adniuk néhány lapot.²⁹⁸ Végül azonban az NMHH Médiateanácsa nem hagyta jóvá az egyesülést, mert „az üzlet egyértelműen és jelentősen” veszélyeztetné a sokszínű tájékozódás jogának érvényesülését”.²⁹⁹ A Ringier Axel Springer Media AG-nek Lengyelországban, a Cseh Köztársaságban, Szlovákiában és Szerbiában is vannak érdekeltségei.³⁰⁰

292. „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.).

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

294. „Meggyszűnik a Klub Rádió és a Rádió 1”, *Gazdaságrádió.hu*, 2011. december 20., <http://gazdasagradio.hu/cikk/72225/> (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

295. *Mediapiac.com*, Tévész lapkiadók, Nr. 4, 2006, <http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2006-4-szam/Tevezo-lapkiadok/250/> (utolsó letöltés: 2011. február 27.).

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

297. Napilapok, Axel Springer, <http://axelpringerb2b.hu/termek/periodika-szerint/napilapok> (utolsó letöltés: 2011. március 18.).

298. 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_eladasok_nelkul_a_ringier-axel_springer (utolsó letöltés: 2010. november 22.).

299. „Media Council blocks Ringier-Axel Springer merger in Hungary” (A Médiateanács megakadályozta a Ringier-Axel Springer egyesülést Magyarországon), *Budapest Business Journal*, 2011. április 15., http://www.bbj.hu/business/media-council-blocks-ringier-axel-springer-merger-in-hungary_57235 (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

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

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.³⁰¹

A 2004 óta működő Független Hírügynökség 2011-ben kivonult a piacról. Azután döntött így, hogy a Magyar Távirati Iroda (MTI) ingyenesen kezdte kínálni híreit.³⁰² 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.³⁰³

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 elitek 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.³⁰⁴

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 megyénként, a konszolidáció során megyénként 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.³⁰⁵)

301. „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.).

302. 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.).

303. 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.).

304. 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).

305. 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.).

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 újságíró, hogy egy témával ne foglalkozzon. A szerkesztőségi nyomásgyakorlás gyakoribb lehet azokban az esetekben, amikor az újságíróknak egy lehetséges hirdetőt kell meginterjúvolniuk.³⁰⁶

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 politikus 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 médiatúlsúlyra” változott, részben a jobboldali pártokhoz köthető üzleti érdekek erőfeszítéseinek köszönhetően.³⁰⁷

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.³⁰⁸

A 2010-es médiaszabályozás szerint az összes médiumnak regisztrálnia kell az NMHH-nál, még az internetes sajtótermékeknek és hírportáloknak is, ami új fejlemény.³⁰⁹ Meg kell adniuk a jogilag felelős személy nevét is, ám ez az adat nem publikus, bár a kiadóé/tulajdonosé az. Emellett az összes cég iratai nyilvánosan elérhetőek 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.

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

307. Juhász G., „Sajtómérleg: jobbkonzervatív médiatúlsúly”, 2010. június 18., HVG, http://hvg.hu/hvgfriss/2010.24/201024_sajtomerleg (utolsó letöltés: 2011. február 28.).

308. 2010. évi CLXXXV, 37. §. 1. pont.

309. 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.).

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 költség (milliárd forintban)	176,3	187	200,6	162	-8,1
Összes nettó költség tarifaáron ³¹⁰	538,3	551,2	600,5	583,5	+8,4

Forrás: Magyar Reklámszövetség³¹¹

A Magyar Reklámszövetség becsült adatai szerint a televíziós reklámköltségek aránya nem változott jelentős mértékben az elmúlt években. A sajtóra költött reklámköltség aránya 16 százalékkal csökkent, míg a rádióra költött pénzeké tíz százalékkal, az internetes költségek aránya pedig 160 százalékkal nőtt. A gazdasági válság visszaesést hozott a reklámpiacon, ahogy azt a 2006 és 2009 közötti nyolc százalékos nettó reklámköltsécsökkenés 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 reklámköltségét sem kímélte: a Kantar Media tarifaáras adatai szerint ezek meredeken estek 2009-ben. A 2006 és 2010 közötti időszakban a tarifaáras reklámköltség közel harmadával csökkent. Néhány szegmenst előnyben részesítettek: a televíziós hirdetés 33 százalékkal, az internetes 12 százalékkal, a kábeltelevíziós hirdetés pedig a negyedével nőtt. Eközben mind a rádiókban, mind a napilapokban vásárolt hirdetések összege 20 százalékkal csökkent.

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

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

A négy nagyobb állami vállalat (a Magyar Államvasutak, a Magyar Villamos Művek, a Magyar Posta és Szerencsejáték Zrt.) esetében a gazdasági válság mintha késleltetve érezeltette 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 estek 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 kábeltelevíziós hirdetésekre fordított összegek aránya is harmadával nőtt.³¹²

A teljes és az állami reklámköltések alapján a reklámpiac alábbi trendjei rajzolódnak 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 hirdetőik 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.³¹³ 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.³¹⁴ 2002-ben pedig, amikor az MSZP vette át a kormányzást, az állami hirdetések a jobboldali sajtótól a baloldalihoz vándoroltak.³¹⁵ Ennek a gyakorlatnak káros hatása van a sokszínűségre, és a pártos újságírást erősíti – vagyis a „politikai klientelizmust”, ahogyan azt Hegedűs István megjegyezte.³¹⁶ Gálik Mihály médiaközgazdász szerint a szakértők 2002-ben a teljes reklámköltés nyolc-tíz százalékra becsülték az állami hirdetések arányát.³¹⁷

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.³¹⁸ Dési János, a Népszava újságírója a 2010-es parlamenti választásokra utalva megjegyezte, hogy „az állami hirdetéseket a választás másnapján lemondták”.³¹⁹

312. Kantar Media, email, 2011. február 17.

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

314. Monori 2005, 280. o.

315. 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.).

316. Hegedűs 2006.

317. Gálik M., „A médiatulajdon hatása a média függetlenségére és pluralizmusára Magyarországon”, *Médiakutató*, 2004. ősz, 76–77. o.

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

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

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 ³²⁰	2008 ³²¹	2009 ³²²	*2010 ³²³	*2011 ³²⁴
Összesen	52,2	51,3	53,7	47,15	58,7

Megjegyzés: * Tervezett költségvetés

Forrás: Költségvetési törvények

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 finanszírozására³²⁵ 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 közmédia közalapítványa egyenlően elosztva egy százalékot, és hat százalékot különítettek el a közszolgálati műsorszámok támogatására.³²⁶ A közszolgálati médiumok finanszírozása nem transzparens. 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.³²⁷ 2011 januárja óta a Közszolgálati Költségvetési Tanács határozza meg a források a közszolgálati médiaszolgáltatók közötti elosztásának mikéntjét;³²⁸ 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 költségvetésből³²⁹ és

320. 2008. évi LXXVIII. törvény a Magyar Köztársaság 2007. évi költségvetésének végrehajtásáról, melléklet.

321. 2009. évi CXXIX. törvény a Magyar Köztársaság 2008. évi költségvetésének végrehajtásáról, melléklet.

322. 2010. évi XCVIII. törvény a Magyar Köztársaság 2009. évi költségvetésének végrehajtásáról, melléklet (a továbbiakban: 2010. évi XCVIII. törvény).

323. 2009. évi CXXX. törvény a Magyar Köztársaság 2010. évi költségvetéséről, melléklet.

324. 2010. évi CLXIX. törvény a Magyar Köztársaság 2011. évi költségvetéséről, melléklet.

325. 2010. évi XCVIII. törvény, 1. melléklet.

326. 1996. évi I. törvény, 84. §. 2. pont.

327. 1996. évi I. törvény, 75. §. 1. pont.

328. 2010. évi CLXXXV. törvény, 108. §. 2. pont.

329. 2010. évi CXLVI. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, valamint a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa 2011. évi költségvetéséről, 3. melléklet.

68 milliárdot a 2012-esből.³³⁰ A közmédiaújságírók hirdetéseit egy központi ügynökség, az MTVA Sales House értékesíti.³³¹

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.³³²

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.³³³

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 műsorperceket fogadjanak örökbe.³³⁴ 2010 októbere és 2011. július 31-e között a programból 128 millió forint gyűlt össze.³³⁵ Egy másik modellt egy helyi kereskedelmi rádióadó vezetett be, amely a közösségi hálók 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 hirdetőik számára.³³⁶

Szabó György, a Sanoma Budapest vezérigazgatója szerint a gazdasági válság „felülértékelte 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”.³³⁷

330. 2011. évi CLXXXIII. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2012. évi egységes költségvetéséről, 3. melléklet.

331. „Egy kézben a közmédiaújságírók értékesítése”, *Index.hu*, 2011. március 4., http://index.hu/kultur/media/2011/03/04/egy_kezben_a_kozmediak_ertesitesere/ (utolsó letöltés: 2011. március 4.).

332. ORTT-Beszámoló 2010, 311. o.

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

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

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

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

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

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,³³⁸ míg az RTL Klub megszűnteti vagy ritkítja néhány programját.³³⁹

6.3 Médiaüzleti modellek

6.3.1 Változások a médiaüzleti modellekben

Az állami forrásokból származó és az összes reklámköltségi 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 okostelefonadtak el Magyarországon.³⁴⁰ 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 hirdetőket figyelve 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 nincs 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 vészelnüik 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 hajlandók lesznek fizetni a szerkesztett tartalomért, mivel nem minden fogyasztó fogja proaktívan megkeresni a szükséges információkat.³⁴¹

338. 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.).

339. „Csak a főműsoridőre 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.).

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

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

Egy 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”.³⁴²

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 mindenkorai 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 hígította a hirdetési piacot. Az internetes hirdetések aránya a teljes reklámköltséghez 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 egészének 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.

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

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.³⁴³ 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.³⁴⁴

Mivel Magyarországon a lakosság 95 százalékának van lehetősége a digitális földfelszíni televíziós műsorszórás vételére,³⁴⁵ és a set-top boxok már elérhető 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.

343. 2011. évi CCI. törvény egyes törvények Alaptörvénnyel összefüggő módosításáról, 303. §. 1. pont. Ez a törvény 2011. december 31-én lépett életbe.

344. 2007. évi LXXIV. törvény, 38. §. 1. pont.

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

A televíziós műsorterjesztéssel szemben a rádiós digitális átállás esetében a törvény nem határoz meg pontos határnapot.³⁴⁶

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.³⁴⁷

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, az 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.³⁴⁸

A digitális átállásról szóló törvény kimondja, hogy a digitális műsorszóró hálózat üzemeltetője köteles ingyenesen, a legnagyobb lakossági eléréssel rendelkező hálózaton terjeszteni a közmédiumok műsorát.³⁴⁹

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 leállítása előtt, versenysemleges módon, a rászoruló, csak analóg földfelszíni műsorszórást elérő háztartások részére.³⁵⁰

346. 2007. évi LXXIV. törvény, 38. §. 2. pont.

347. 2007. évi LXXIV. törvény, 53. §.

348. 1014/2007 (III.13.) Kormányhatározat, melléklet, 175. o.

349. 2007. évi LXXIV. törvény, 44. §. 3–4. pont

350. 2007. évi LXXIV. törvény, 44. §. 5. pont.

A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium által kidolgozott 2010-es akcióterv a „digitális vevődekóderek vásárlásának szociális támogatásának” bevezetését 2011-re és 2012 első felére tette.³⁵¹ A feladatok közé tartozik a rászoruló körének és számának meghatározása és a lakosságot a támogatási lehetőségekről tájékoztató kommunikációs terv elkészítése. Arról nincs információ, 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”.³⁵² Ez alapján a közérdek akkor teljesül, ha az elérhető műsorszolgáltatók száma magasabb, a sugárzás jobb minőségű és az elektronikus programújság (*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 katasztrófákról való tájékoztatás, a közösségek – elsősorban a kisebbségek – különleges kulturális és oktatási igényeinek kielégítése.³⁵³

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”.³⁵⁴

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

351. 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/cms2089529/Digitalis_MeguJulas_Cselekvesi_Terv.pdf (utolsó letöltés: 2011. január 31.). (a továbbiakban: Digitális megújulás cselekvési terv 2010–2014).

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

353. 2007. évi LXXIV. törvény, 43/M §.

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

legalább egy új, általános tematikájú csatornát, nem hozott forgalomba kedvezményes set-top boxokat, és nem kötött szerződést a közrádióval).³⁵⁵ Ezt az intézkedést tekinthetjük a közérdek megvédésére tett kísérletnek is.

7.1.1.4 Public Consultation

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.³⁵⁶

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 erőknél *hat napjuk* volt arra, hogy elolvassák és véleményt fogalmazzanak meg a 87 oldalas tervezetről. Végül a tervezetet néhány apróbb változtatásokkal önálló képviselő indítványként nyújtották be,³⁵⁷ 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 módosítottak, 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 törvényjavaslatban³⁵⁸ egészen 2010 áprilisáig, amikor a Fidesz és szövetségese, a KDNP megszerezte a szükséges parlamenti többséget.

355. NHH 2009.

356. 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.).

357. „Egyes elektronikus hírközlési tárgyú törvények módosításáról”, *Mediajogfigyelo.hu*, <http://mediajogfigyelo.hu/index.php?do=a&tid=1691> (utolsó letöltés: 2011. július 12.).

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

Orbán Viktor miniszterelnök új kormánya öt lépésben, jelentős mértékben megváltoztatta a médiaszabályozást (a továbbiakban gyűjtőnéven a 2010-es médiaszabályozás).³⁵⁹ Az új médiaszabályozás az internetre is kiterjed. A legfontosabb változások az alábbiak voltak:

- Az 1996. évi I. törvényt módosították, hogy létrejöjjön 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 („médiáalkotmány”), 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.³⁶⁰ A parlamenti többség az alkotmányt is módosította két ponton. Ezek értelmében: „mindenkinek joga van a megfelelő tájékoztatáshoz a közügyek tekintetében”,³⁶¹ az NMHH elnöke pedig rendeletet adhat ki, amely jogszabálynak minősül.³⁶²

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.”³⁶³

Antidemokratikus jellege miatt az új médiaszabályozás nemzetközi felháborodást váltott ki,³⁶⁴ 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,³⁶⁵

359. 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.).

360. A törvényt hivatalosan 2010. december 31-én hirdették ki, és 2011. január 1-étől volt hatályos. Előtte a nyilvánosság és a médiapiac szereplőinek csak a törvényjavaslatot ismerhették meg, amelyet több mint 200 ponton módosított a parlament (lásd a parlament honlapján: http://www.parlament.hu/internet/plsql/ogy_iromany.irom_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.

361. 1949. évi XX. törvény, 61. §. 3. pont.

362. 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.

363. 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 összhangja szempontjából), Center for Media & Communication Studies, 2012, https://cmcs.ceu.hu/sites/default/files/field_attachment/news/node-27293/Hungarian_Media_Laws_in_Europe.pdf (utolsó letöltés: 2012. január 5.).

364. 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.).

365. 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.).

az EBESZ médiaszabadság-biztosá Dunja Mijatovic,³⁶⁶ illetve az ENSZ szólás- és véleményszabadsággal foglalkozó jelentésfejtője, Frank La Rue állásfoglalása.³⁶⁷ Több hírmagyarázó veszélyben látta Magyarország 2010. január–június közötti soros európai uniós elnökségét is.³⁶⁸ Az Amnesty International Magyarország a sajtószabadságra leselkedő veszélyre figyelmeztetett,³⁶⁹ a Freedom House 2011-ben leminősítette Magyarországot független médiaindexét.³⁷⁰

Simon Éva, a TASZ médiajogásza 2011 elején összegyűjtötte a potenciálisan alkotmányellenes pontokat, valamint azokat, amelyek nem felelhetnek meg az EU törvényeknek.³⁷¹ 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 szankciók 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.³⁷²

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

367. „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=0CCQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww2.ohchr.org%2Fenglish%2Fissues%2Fopinion%2Fdocs%2F2011-04-05_Hungary_Freedex_EndMission.doc&ei=RO-hTdWeI4PVsgbU7rnmAQ&usq=AFQjCNGQGTsWJikh1Z8YA5QOiw_0uYsfIQ (utolsó letöltés: 2011. április 13.).

368. 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.).

369. „Az elsőpró 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%A9diat%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.).

370. *Freedom House Hungary 2010*, p. 238.

371. 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-első-resz> (utolsó letöltés: 2011. január 23.).

372. Simon Éva, előadás, 2011. január 6.

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, jelesül 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 elsőpró győzelme után a médiahatóságot a kinevezési folyamaton keresztül politikai ellenőrzés alá helyezi.”³⁷³

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. Másodszor 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 médiaregisztáció szabályai „a kritériumok korlátozása nélkül” „túl kiterjedtek” lehetnek.³⁷⁴

Az Európai Bizottság ellenvetései alapján a magyar parlament módosította a médiaszabályozás egyes részeit.³⁷⁵ Ugyanakkor további szigorítások – egyebek között a médiumok büntetése és a frekvenciák kiosztására kiírt pályázatok – kerültek a szabályozásba 2011 júliusában, amikor a médiaszabályozás több törvényt módosították a 2011. évi CVII. törvénnyel.³⁷⁶ 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. Az médiaalkotmány szerint a sajtótermék:

...a napilap és más időszakos 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

373. 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.).

374. Neelie Kroes, 2011. január 17.

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

376. 2011. évi CVII. törvény egyes elektronikus hírközlési tárgyú törvények módosításáról.

nyilvánosságához való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a sajtótermék tekintetében.³⁷⁷

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.³⁷⁸ Az NMHH egy kötetben részletesen elmagyarázza a magyar médiaszabályozást.³⁷⁹

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 sajtótermékre.”³⁸⁰ 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.

Nyilvántartásba kell venni a lekérhető audiovizuális és rádiós mediaszolgáltatásokat, az internetes sajtótermékeket és hírportálokat (csak úgy, mint a televíziókat, a rádiókat és a nyomtatott sajtótermékeket).³⁸¹ Az egyik gyakran bírált jogszabályi előírás az volt, hogy a médiatartalom-szolgáltatók titokban tarthatják forrásaikat, ha „az átadott információ közzétételéhez közérdek fűződött”. Ezt a rendelkezést is megsemmisítette az Alkotmánybíróság, így az újságíróknak már jogukban áll titokban tartani forrásaikat.³⁸² Ám 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.³⁸³

377. 2010. évi CIV. törvény, 1. §. 6 pont (kiemelés tőlünk).

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

379. „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.).

380. 1746/B/2010. AB határozat, 2011. december 19.

381. 2010. évi CLXXXV. törvény, 41. §. 4. pont.

382. 1746/B/2010. AB határozat, 2011. december 19.

383. 2010. évi CIV. törvény, 6. §.

Ha a törvényekben lefektetett szabályokat a médiumok megsértik, súlyos pénzbüntetésre számíthatnak – akár az online sajtó is, amelyre 25 millió forint büntetés is kiróható.³⁸⁴ A törvényt megsértő online médiumokat arra kötelezhetik, hogy a nyitóoldalukon 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.³⁸⁵ Ha a „jogsértő ismételt súlyos jogsértést követett el”, a médiumot törölni kell a nyilvántartásból, aminek következményeként a honlapot a nyilvánosság számára elérhetetlenné kell tenni.³⁸⁶ 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.”³⁸⁷ Az Alkotmánybíróság 2012. május 31-ei hatállyal megsemmisítette a Média- és Hírközlési Biztos intézményét.³⁸⁸

„A tájékoztatási tevékenységet végző lineáris médiaszolgáltatások kötelesek a közérdeklődésre számot tartó helyi, országos, nemzeti és európai” hírekről „sokoldalúan, tényszerűen, időszerűen, tárgyilagosan és kiegyensúlyozottan tájékoztatni”.³⁸⁹ 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”.³⁹⁰

A 2010-es médiaszabályozás 2011. január 1-e 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 öncenzúrát 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”.³⁹¹

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.³⁹²

384. A 2010. évi CLXXXV. törvény alapján az alábbi maximális pénzbüntetések szabhatók ki: „jelentős befolyásoló erejű médiaszolgáltató és a média-piaci 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).

385. 2010. évi CLXXXV. törvény, 189. §. 4. pont.

386. 2010. évi CLXXXV. törvény, 187. §. 3e. pont.

387. 2010. évi CLXXXV. törvény, 140. §. 2. pont.

388. 1746/B/2010. AB-határozat, 2011. december 19.

389. 2010. évi CIV. törvény, 13. §.

390. 2010. évi CIV. törvény, 10. §.

391. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 1153/2011. (IX. 1.) számú határozata.

392. 2010. évi CLXXXV. törvény, 189. §. 4. pont.

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.³⁹³

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”.³⁹⁴

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 nyilvántartásból. Az efféle felelősség arra kényszerítheti az online médiumokat, hogy öncenzúrát gyakoroljanak.

7.2 Szabályozók

7.2.1 Tartalomszabályozási változások

2011-ben, a közszolgálati médiumok újraszervezésének 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.³⁹⁵ Az egész közmédiát érintő folyamat várhatóan 2012 januárjában fejeződik be.³⁹⁶ A tervek szerint az MTI Hírcentrum híradókat és híreket állít elő a közmédiumoknak, és létrehoz egy közös honlapot az összes közmédium számára.³⁹⁷ Belényessy 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”.³⁹⁸

393. 2001. évi CVIII. törvény, 4. §.

394. 2001. évi CVIII. törvény, 8a–10a. §.

395. „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.).

396. „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.).

397. 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.).

398. 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.).

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”.³⁹⁹ A sajtószabadság gyakorlása közben tiszteletben kell tartani az emberi méltóságot, az alkotmányos rendet és az emberi jogokat.⁴⁰⁰ Továbbá, „a sajtószabadság gyakorlása nem valósíthat meg bűncselekményt vagy bűncselekmény elkövetésére való felhívást, nem sértheti a *közzerkölcst*, valamint nem járhat mások személyhez fűződő jogainak sérelmével.”⁴⁰¹ A törvény nem definiálja, hogy mit jelent a „közkerkölcst” 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. Részben frekvenciadíjakból, hatósági díjakból és felügyeleti díjakból finanszírozta magát. Az NHH feladatai közé tartozott, hogy felmérje, szükséges-e új törvény vagy törvénymódosítás 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.⁴⁰²

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.⁴⁰³

399. 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.

400. 2010. évi CIV. törvény 14, 16, 18. §.

401. Kiemelés tőlünk. 2010. évi CIV. törvény, 4. §. 3. pont.

402. 2003. évi C. törvény 9, 10, 12. §.

403. 2003. évi C. törvény 9, 14, 17. §.

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 Médiatek és az Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Hivatala (NMHH Hivatala).⁴⁰⁴

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 elnökhelyetteset 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.⁴⁰⁵ A Hivatal támogatja az elnök, az elnökhelyettesek, a Médiatek és a Médiatek tagjainak munkáját.⁴⁰⁶

Az ORTT utóda, az NMHH Médiatek jogi személyiséggel rendelkező szerv, a parlament előtt beszámolási kötelezettsége van. A Médiatek 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 Médiatekba, 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.⁴⁰⁷

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.⁴⁰⁸

A médiaszabályozás 2011 júliusi módosítása értelmében a Médiatek elnökének és tagjainak kilencéves mandátuma meghosszabbítható – gyakorlatilag korlátlanul –, egészen addig, amíg a parlamenti pártok ki nem jelölik az új tagokat.⁴⁰⁹

Az NMHH kinevezett elnöke automatikusan a Médiatek elnökjelöltjévé válik. A Médiatek elnökét és tagjait akkor lehet újra kinevezni, ha mandátumuk nem összeférhetetlenség, felmentés vagy kizárás miatt szűnt meg. A Médiatek elnökének mandátuma az NMHH elnökének mandátumához van kötve, vagyis ha NMHH-elnökként lejár a mandátuma, akkor a Médiatek elnökeként is lejár.⁴¹⁰

404. 2010. évi CLXXXV. törvény, 109. §.

405. 2010. évi CLXXXV. törvény, 111. §. 2, 3, 5. pont.

406. 2010. évi CLXXXV. törvény, 114. §.

407. 2010. évi CLXXXV. törvény, 123, 124. §.

408. 81/2010 (IX.15.) OGY határozat a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatek tagjait jelölő eseti bizottság felállításáról.

409. 2010. évi CLXXXV. törvény, 216. §. 8.

410. 2010. évi CLXXXV. törvény, 125. §. 3.

Az NMHH bevételeit a frekvenciadíjak és az egyéb hatósági eljárásokért fizetett díjak képezik, költségvetését az országgyűlés hagyja jóvá.⁴¹¹

A Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) az ORTT Műsorszolgáltatási alapjának utóda. Az új alap pénzügyi forrásai a következők: szolgáltatási díjak, pályázati díjak, műsorszolgáltatási szerződészegési 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 közmédiumok támogatása. Az MTVA-t a Médiatanács működteti.⁴¹²

Mind a régi, mind az új rendszer megengedte a médiahatóságok politikai irányítását. Bajomi-Lázár Péter médiakutató ugyanakkor úgy fogalmazott: „A régi struktúra *többspárti 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 mediaszabályozási 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”.⁴¹³

Ahogy azt a korábbi fejezetekben jeleztük, a főbb nemzetközi érdekeltek az EBESZ-től az Európai Bizottsággal aggódalmukat fejezték ki az új mediaszabályozás, 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 mediaszabályozás 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 műsorszolgáltatókat 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”.⁴¹⁴

411. 2010. évi CLXXXV. törvény, 134. §. 2., 4. pont.

412. 2010. évi CLXXXV. törvény 136. §.

413. Bajomi-Lázár Péter, személyes interjú, 2011. február 7.

414. 1996. évi I. törvény, 91, 93, 94, 95. §.

Az ORTT döntött arról, hogy a pályázat megfelel-e a pályázati felhívásban meghatározott tartalmi és alaki követelményeknek.⁴¹⁵ A műsorszolgáltatási jogosultság a televíziók esetében tíz évre, a rádiók esetében hét évre szól. A jogosultságokat egyszer pályázat nélkül további öt évvel meg lehetett hosszabbítani.⁴¹⁶

A korábbi médiaszabályozás alatt az engedélyezési folyamat során több ízben is visszaélések történtek, mint azt az országos kereskedelmi televíziócsatornák 1996-os,⁴¹⁷ 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, tájékoztatósi, 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.⁴¹⁸

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.⁴¹⁹ A pályázati ajánlat érvénytelen, ha nem felel meg a tartalmi és a formai követelményeknek, vagy ha „nyilvánvalóan lehetetlen vállalásokat” tartalmaz.⁴²⁰

415. 1996. évi I. törvény, 98. §.

416. 1996. évi I. törvény, 107. §.

417. Bajomi-Lázár 2005, 816. o.

418. 2010. évi CLXXXV. törvény, 48. §. 4–5. pont.

419. A 2011. évi CVII. törvény szigorúbb frekvenciakiosztási szabályokat vezetett be.

420. 2010. évi CLXXXV. törvény, 49, 50, 52, 56, 57, 59, 60, 62. §.

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.⁴²¹

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.⁴²²

A Magyar Újságírók Országos Szövetsége (MÚOSZ) rendelkezik egy saját, részletesebb etikai kódexszel is.⁴²³ 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.⁴²⁴

A mindeddig 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.⁴²⁵

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

421. 2010. évi CLXXXV. törvény, 60, 61, 62. §.

422. Etikai kódex. Az Etikai Együttműködő Tanács által elfogadott Etikai kódex. 2003, http://muk-press.hu/?page_id=26 (utolsó letöltés: 2011. február 23.).

423. Újságírói etikai kódex, MÚOSZ, <http://muosz.hu/kodex.php?page=etikai> (utolsó letöltés: 2011. február 2.).

424. 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).

425. Tartalomszolgáltatási kódex. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének a tartalomszolgáltatásra vonatkozó működési, etikai és eljárási szabályzata, 2001, <http://www.mte.hu/etikaikodex.html> (utolsó letöltés: 2011. február 2.).

jogérvényesítési rendszerének rugalmasabbá tétele”.⁴²⁶ 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.⁴²⁷ 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.⁴²⁸

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). Másodszor: 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 Műsorszolgáltatási 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 egypárti 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.⁴²⁹ 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

426. 2010. évi CLXXXV. törvény, 190. §. 1. pont.

427. 2010. évi CLXXXV. törvény, 190–202. §.

428. 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.).

429. 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.).

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 osztotta ki országos frekvenciát. A budapesti 95,3 MHz-es frekvencia pályáztatása 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”⁴³⁰ (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
Politikai nyomásgyakorlási kísérletek	...soha	40	60	66	61	45	57
	...ritkán	48	37	27	37	46	37
	...gyakran	12	3	7	2	9	6
Gazdasági nyomásgyakorlási kísérletek	...soha	39	65	59	73	54	59
	...ritkán	50	30	34	24	44	35
	...gyakran	11	5	7	3	2	5

Megjegyzés: (N=940)

Forrás: Vásárhelyi, 2006⁴³¹

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.⁴³²

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

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

432. Vásárhelyi 2006, 85. o.

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 dolgozzanak⁴³³ (lásd a 6.1.3. fejezetet).

Dési János, a Népszava újságírója említett egy bizonyíthatatlan példát a jogon túli eszközökkel való nyomásgyakorlásra. „Az üzleti hirdetőik is eltűnedeznek, egyrésztől akik sokat hirdettek [...], azoknak nincs pénzük, [...] másrészt – ezt nehéz bizonyítani – ha valaki hirdetni akar [a Népszavában], akkor felhívja egy kedves női hang, hogy »egy adóvizsgálat nagyon kínos lenne«. És nem is kell szólniuk az adóhatóságnak, ez így terjed. Sosem fogom tudni bizonyítani.”⁴³⁴

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 elnököt 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-biztos és az ENSZ szólás- és véleményszabadsággal foglalkozó jelentéstevője.

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 tehetős 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

433. 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.).

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

a törvényhozó kötelezi a digitális műsorszórókat, hogy a közszolgálati televíziók és rádiók műsorát ingyenesen továbbítsák.⁴³⁵

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.

435. 2007. évi LXXIV. törvény, 44. §. 3. pont.

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. Ám 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 hálókon. 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 pártos újságírás a gyakorlat. 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 aláásta a 2000-es években kiépült jobboldali médiabirodalom.

8.2 A média holnap

A digitális átállás a televíziós műsorszórásban várhatóan 2014. december 31-én történik meg. A szabályozás nem határozza meg a rádiós médiaszolgáltatás 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 bevételéhez.

A legfőbb kérdések az új mediaszabályozás 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 törékeny 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:

- i. a lakosság 94 százalékának képesnek kel lennie a közszolgálati műsorok vételére digitális földfelszíni sugárzás által,
- ii. 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).

9.1.2.2 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 sem indokolja 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 pusztító hatása gyakorolható 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 megbízatásuk keresztezze a parlamenti ciklusokat.

9.3 Közszolgálat 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 közmédiák 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 miatt 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,⁴³⁶ de a szabály betartatása hiányos. A törvény végrehajtása növelné a közmédiumok és az Alap gazdálkodásának átláthatóságát.

9.3.3 Közszolgálati műsorszórás HD-ben

Probléma

A nagy felbontású (HD) műsorszórás jóval szélesebb sávot vesz igénybe, mint a hagyományos formátumú. Amíg a közszolgálati műsorok jó részét 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 tételéről a másikra vándorolnak.

436. 2003. évi XXIV. törvény a közpénzek felhasználásával, a köztulajdon használatának nyilvánosságával, átláthatóbbá tételével és ellenőrzésének bővítésével összefüggő egyes törvények módosításáról.

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.

Rövidítések, ábrák, táblázatok és vállalatok listája

Rövidítések

3G	harmadik generáció
4G	negyedik generáció
AH	Antenna Hungária Zrt.
AMR	average minute rating
DAB	Digital Audio Broadcasting
DVB-H	Digital Video Broadcasting-Handheld
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
EU	Európai Unió
Fidesz	Fidesz – Magyar Polgári Szövetség
GDP	Gross Domestic Product (Bruttó Hazai Termék)
GNI	Gross National Income (Bruttó Nemzeti Jövedelem)
GVH	Gazdasági Versenyhivatal
TASZ	Társaság a Szabadságjogokért
HUF	Magyar forint
HD	High Definition
ICSID	International Centre for Settlement of Investment Disputes (Beruházási Viták Rendezésének Nemzetközi Központja)
IPTV	Internet Protocol Television
ITU	International Telecommunication Union (Nemzetközi Távközlési Egyesület)
Jobbik	Jobbik Magyarországért Mozgalom
KDNP	Kereszténydemokrata Néppárt
KSH	Központi Statisztikai Hivatal
LMP	Lehet Más a Politika
LTE	Long Term Evolution
MATESZ	Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség
MPEG	Moving Picture Experts Group

MR	Magyar Rádió
MR1	Kossuth Rádió
MR2	Petőfi Rádió
MR3	Bartók Rádió
MR4	Nemzetiségi adások
MR5	Parlamenti adások
MR6	A régió rádiója
MR7	Dalok és dallamok
MRSZ	Magyar Reklámszövetség
MSZP	Magyar Szocialista Párt
MTI	Magyar Távirati Iroda
MTE	Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete
MTV	Magyar Televízió
MTVA	Médiaszolgáltatás- támogató és Vagyonkezelő Alap
MÚOSZ	Magyar Újságírók Országos Szövetsége
NAP	Nők a pályán
NGO	non-governmental organization (nem kormányzati szervezet)
NHH	Nemzeti Hírközlési Hatóság
NMHH	Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
ORTT	Országos Rádió és Televízió Testület
OSCE	Organization for Security and Co-operation in Europe / EBESZ (Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezet)
OVB	Országos Választási Bizottság
PGP	Pretty Good Privacy
SD	Standard Definition
UGC	user generated content
UN	United Nations / ENSZ (Egyesült Nemzetek Szervezete)
WIP	World Internet Project

Ábrák

1. ábra	Vidék/város megoszlása (a teljes népesség százalékában)	10
2. ábra	Etnikai összetétel (a teljes népesség százalékában)	10
3. ábra	Beszélt nyelvek (a teljes népesség százalékában)	11
4. ábra	Vallási összetétel (a teljes népesség százalékában)	11

Táblázatok

1. táblázat	Gazdasági mutatók	13
2. táblázat	Készülékkel rendelkező háztartások száma, 2005–2010.....	15
3. táblázat	Televíziós platformok és digitális elterjedtség	16
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)	17
5. táblázat	Vezető napilapok napi eladott példányszáma, januártól júniusig, 2005–2010	22
6. táblázat	A két legnagyobb országos napilap honlapjainak napi látogatásai és látogatók száma 2005–2011 (januári átlagok)	23
7. táblázat	A tíz vezető hírportál napi látogatóinak száma 2005–2011 (januári átlagok)	24
8. táblázat	Piacvezető rádiók átlagos napi elérése a 15+ éves lakosság körében (százalékban)...	25
9. táblázat	Televíziócsatornák átlagos napi közönségaránya (SHR%) 2007–2010, a 4+ lakosság körében	26
10. táblázat	A nagyobb televíziók áttekintése	27
11. táblázat	Országos és kvázi országos televíziócsatornák esti híradóinak éves átlagos közönségaránya (SHR), 2005–2010 (százalékban)	27
12. táblázat	A híradók és magazinműsorok aránya a főbb országos televíziók kínálatában, 2011. július 20-án	31
13. táblázat	Kormány koalíció/parlamentari ellenzék hangja a közszolgálati médiumok híradóiban, százalékban	32
14. táblázat	Közintézményekbe vetett bizalom (pontok 1–100-ig).....	35
15. táblázat	A tíz legnépszerűbb honlap Magyarországon.....	39
16. táblázat	A tíz legnépszerűbb közösségi háló Magyarországon.....	41
17. táblázat	Becsült reklámköltési adatok százalékban	68
18. táblázat	A közmédia állami támogatása, milliárd forintban	70
19. táblázat	A médium típusa szerinti különbségek a nyomásgyakorlás gyakoriságában (%).....	90

Vállalatok

Advenio Zrt.
AGB-Nielsen Media Research
Antenna Hungária Zrt.
Axel Springer AG
Central European Media & Publishing (CEMP)
Chello Central Europe
Digi
Econet Nyrt.
Est Media Group
FM1 Consortium
Független Hírügynökség
Gemius Hungary Kft.
GfK Hungária
Hungarian Post
IKO Média Holding Zrt.
Infocenter.hu
Kantar Media
KV Barát Vagyonkezelő Ltd.
Lánchíd Kereskedőház Kft.
Magyar Nemzet–HírTV group
Magyar Telekom Csoport
Magyar Állami Vasutak (MÁV)
Medián
M-RTL Zrt.
MTVA Sales House
Magyar Villamos Művek (MVM)
ProSiebenSat.1
Publicus Research
Ringier AG
Ringier Axel Springer Media AG
SAAB/Gripen
Sanoma Budapest
SBS Broadcasting Europe B.V
Szerencsejáték Zrt.
Szonda Ipsos
T-Home
T-Mobile
Telenor
Tesco Mobile
UPC Direct
Vodafone

A digitális média feltérképezése: Országjelentések

1. Románia
2. Thaiföld
3. Mexikó
4. Marokkó
5. Egyesült Királyság
6. Svédország
7. Oroszország
8. Litvánia
9. Olaszország
10. Németország
11. Egyesült Államok
12. Lettország
13. Szerbia
14. Hollandia
15. Albánia

A Digitális média feltérképezése a Nyílt Társadalom Médiaprogramjának és a Nyílt Társadalom Információs Programjának közös projektje.

A Nyílt Társadalom Médiaprogram

A Médiaprogram globális szervezet. Célja az állampolgárok tájékoztatásában és demokratikus vitában való részvételében kulcsszerepet játszó, független és professzionális média támogatása. A program világszerte működési és fejlesztési támogatást nyújt független médiumoknak és szervezeteknek, médiapolitikai javaslatokat fogalmaz meg, és – a jó, bátor és vállalkozó szellemű újságírás elősegítése érdekében – részt vesz a médiatörvények tökéletesítésére és a jogi környezet javítására tett erőfeszítésekben. Az átláthatóság és a számonkérhetőség javítása, a szervezett bűnözés és korrupció kérdéseinek feltárása érdekében a program a minőségi oknyomozó újságírást is támogatja.

Nyílt Társadalom Információs Program

A Nyílt Társadalom Információs Program működésének célja az, hogy megkönnyítse a nagyközönség információkhoz való hozzáférését, elősegítse a civil társadalom kommunikációját, megvédje a polgári szabadságjogokat és a digitális környezetben való kommunikáció szabadságát. A program különös figyelmet fordít a hátrányos helyzetű csoportok és emberek információs igényeire a világ kevésbé fejlett részein. A program emellett új eszközöket és technikákat használ annak érdekében, hogy megerősítse a civil társadalmi csoportokat a nyílt társadalom előmozdítása érdekében különféle nemzetközi, országos és helyi fórumokon tett erőfeszítéseikben.

Nyílt Társadalom Alapítvány

A Nyílt Társadalom Alapítvány célja olyan életerős és toleráns demokráciák kiépítése, amelyek kormányait állampolgáraik elszámoltathatják. A Nyílt Társadalom Alapítvány, amely több, mint 70 országban működik együtt a helyi közösségekkel, támogatja a társadalmi igazságosságot és az emberi jogokat, a szólásszabadságot, a közegészség-ügyhöz és a közoktatáshoz való hozzáférést.

További információ:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

4th Floor Cambridge House, 100 Cambridge Grove
London W6 0LE, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Címlapterv: Ahlgrim Design Group

Belívek tervezése, tipográfia: Kovács Judit | Createch Kft.



OPEN SOCIETY
FOUNDATIONS