

Médiarendszer a magyar információs modellben **Csorba József**

1. Médiapolitika: „mainstream transzformerek”

A magyar információs társadalomban a hagyományos média (nyomtatott és elektronikus sajtó) már nem ad megfelelő, vagy az állampolgári létezéshez szükséges és elégséges tájékoztatást a mindennapi történésekről. Tapasztalataink szerint a hagyományos médiumok információ/hír-reprezentativitása nem elegendő ahhoz.

Tájékozódási szakadék

A fizikai és a szellemi információkezelő képességek és készségek terén hatalmas, és mind jelentősebb eltérés van ember és ember, közösség és közösség között. Amihez társul az információ elérésével és a hozzáféréssel kapcsolatos egyenlőtlenség is. Mindent összevéve az mondható, hogy a magyar információs társadalomban a legfőbb közjó, az információ birtoklása, illetve az ezzel kapcsolatos tájékozottság terén a korábbi egyenlőtlenség tovább erősödik, aminek társadalmi veszélyessége ma már aggasztó méreteket ölt.

A mai magyar társadalomban az információ észlelése, feldolgozása, ismeretökké szervezése, majd az új ismeretek tudássá alakítása igen alacsony színvonalú. Az intellektuális információ-mint tartalomkezelés alacsony színvonala a vonatkozó tudásátadás gyengesége miatti következmény. Ha pedig ezt a jelenséget kiegészítjük a generációs tudásátadás részleges vagy teljes megszűnésének folyamatával, akkor nyugodtan nevezhetjük egy tudatlanságrobbanásnak a mai magyar társadalom információs műveltséggel kapcsolatos állapotát.

Két jellemző körülményt emelek ki a magyarországi információműveltség alakításának világából. A szétszakadás egyik jellemzője az információs írástudásban tapasztalható szegregálódás, a másik jellemzője olyasfajta társadalmi megosztottság, amit a politikai kultúra determinál. Azért éppen ezt a két körülményt emelem ki, mert a magyarországi médiarendszerről akarok szólni, s arra ez a két jellemző több mint elég.

Zaklatás típusú kommunikáció

Az információs társadalommal kapcsolatos kutatásokban otthonos információs szakértők tudják, hogy a fizikai és a szellemi információkezelő készségek és képességek, az információ elérése és a hozzáférés terén, összefoglalóan az információs és kommunikációs képességek terén adott szegregálódás nem javul, sőt, romlik a helyzet. A magyar információs társadalomban a hagyományos média (nyomtatott és elektronikus sajtó) már nem ad (nem képes rá) megfelelő, vagy az állampolgári létezéshez szükséges tájékoztatást a mindennapi történésekről. Tapasztalataink szerint a hagyományos médiumok információ/hír-reprezentativitása nem elegendő ahhoz. Az új média, az internetes médiumok hírterítése sokkal szélesebb körű, információgazdagabb (túlzotta is az), ezért a mai Magyarországon a lakosság 13 százaléka, amelyik az internetről értesül először a vezető hírekről lényegesen tájékozottabb a lakosság többi részénél.

Az Index és a Forsense Piac-, és Közvélemény-kutató Intézet közös, a média-, és hírfogyasztási szokásokat vizsgáló felmérése szerint a magyar lakosság 41 százaléka internetezik rendszeresen, 30 százaléka gyakori online hírfogyasztó, és 13 százaléka az internetről értesül először a vezető hírekről. /1/ Mivel az internetezők körében magasabb a

teljes médiafogyasztással töltött idő, ez a tájékozódási aránytalanság folyamatosan növekedik, mégpedig a hagyományos média rovására.

Az új média, az internetes médiumok vagy a szemantikus web általi tájékozódás terjedése a hagyományos médiával együtt leértékeli a médiával kapcsolatos klasszikus manipulálás, a véleményújságírás hatását is. Ugyanakkor az új médiában is megjelenő nyelvi agresszió és a zaklatás típusú politikai kommunikáció művelői, a baloldali liberális médiaszolidaritás fórumai már nem tudnak mainstream média lenni, mert a médiaszereplők és a nyilvánosság sokkal szélesebb köre szorítja kisebbségbe azokat... „ha szétnézünk az online hírportálokon, akkor a politikai anyagokban a korrekt, kritikus megközelítés dominál, semmi szükség kiegyensúlyozásra”.

Mindazonáltal a tárgyilagosság és mértéktartás nem állhat helyre, amíg ilyen vélemények vannak: „Ennek jegyében történt a jobboldali médiabirodalom felépítése is, amely ma már nagyságában és tőkeháttérében a legjelentősebb magyarországi médiavilággá növekedett... Természetesen, amikor arról írok, hogy jobbrtolódás van, nemcsak arról van szó, hogy a nézőpontokban mutatkozik egy eltolódás, hanem arról is, hogy a beszédmódban figyelhető meg változás. Egyre jellemzőbb a "militáns", agresszív beszéd, a durvábbnál durvább kifejezések sorjázása, amelyekre a fentiek is példák lehetnek. Ez pedig elsősorban a jobboldali média sajátja, Gondolától Ufiig, kurucinfótól Magyar Nemzetig.” /2/ Aki ezt leírta, az nem ismeri a teljes merítést, főként nem ismeri a szélsőbaltól az ultraliberálisig (beleértve a mainstream média fórumait) is terjedő médiumok nyelv- és tartalomkezelését.

Hírforrások és hírrepresentativitás

A hazai változások jelentős (negatív) része a világban történt változások következménye. A Pew Research Center és Tyler Marshall, 259 napilap főszerkesztőinek megkérdezésén alapuló tanulmánya szerint az egyesült államokbeli napilapok 2005-2007 között közel hatvan százalékkal csökkentették a hírtartalmat, a híreknek szánt teret. A nemzetközi híradásokat a lapok tíz százaléka tekinti „nagyon fontosnak”, a hazai (szövetségi) információknak szánt felület a lapok 54 százalékánál csökkent, és több mint harminc százalékuk az üzleti híreknek szánt teret is csökkentette. /3/

A magyarországi médiarendszer, abban is a hírműsorok hírrepresentativitásának és információgazdagságának átalakulásában a kereskedelmi média korlátok nélküli elterjedése dominált. Ezt a TV3 megjelenése képviselte mérhető szakmaisággal, amennyiben filozófiájuk szerint „egyik hír annyi eséllyel kerülhet a hírválogatásba, vagy a hírműsor élére, mint a másik”. Ezután következett a híradók helyett a hírpercesek megjelenése. Majd bekövetkezett a hírprotokoll megszűnése is, a nemzeti hírügynökség (MTI) dominanciájának megrendítésével. Mindezek után következett az infotainment típusú hírközlés eluralkodása, ami annyit tesz, hogy a tényszerű tájékoztatás helyében a hírpercesek és a szórakoztató jellegű politikai beszélgetések lépnek. Majd beteljesedett a folyamat a bulvár feltörésével, a politikai bulvár elterjedésével.

Ilyen előzmények után kell értékelni azt a fejleményt, hogy „augusztus végén tartalmában és külsőleg is megújul a Blikk, a Ringier két éve készíti elő ezt a fejlesztést, az újításokat nyereségkísérettel egybekötött intenzív reklámkampány kíséri majd. Eközben elindul a Népszabadság szerkesztőségének átalakítása is.” /4/ A Ringier-féle Blikk-Népszabadság tengelyen a bulvárBlikk változása „egy igazi, XXI. századi, látványcentrikus, ám még több információt kínál, szigorú szakmai-etikai normák és szerkesztési elvek szerint létrehozott, modern napilapot” felé irányoz (amit a „Blikk Bumm nyereségjáték”) tesz majd szakmaiság helyett előremutatóvá. A Népszabadság „közéleti napilapnál” összevonják a nyomtatott lap és a teljesen újrászabott online kiadás szerkesztőit, egy részleg szerkeszti majd mindkét kiadást.

A szerkesztőségi integrációtól és a Nol.hu megújításától azt várja a kiadó, hogy az online kiadásnak majd megnő a súlya az online híroldalak között. Őszre tervezik egy vasárnapi szám kiadását is, de a mai bulvárosított tartalommal a régi, konzervatív napilap tekintélyét és eredményességét már nem lehet visszahozni.

A hírközlés válsága

A média válsága a minőség nélküli mennyiségi verseny kifulladásában, némi modernizációs problémában (a hagyományos és az új média közötti átmenet válsága, ami a nyomtatott, az elektronikus, és az internetes hírközlés világára húzódott szét) ölt testet. Ugyanakkor az egész jelenséget világviszonylatban áthatja a média mélyülő hitelességi válsága, ami az eseménygyártó politikai és gazdasági érdekcsoportok, illetve a médiatulajdonos érdekcsoportok elvárásai közötti konfliktusban formálódik.

Másrészt a média(tartalom)piac – ami esetünkben a (politikai) hírtartalom és hirdetési piacot jelent – folyamatosan szűkül. A MATESZ legfrissebb gyorsjelentése szerint gyengül a Népszabadság és a Magyar Nemzet mint a két politika mező hivatalos szócsöveinek piaca. A piaci szereplők közül az „ingyenes lapokból” egyre többet terjesztenek, a „politikai lapokat” egyre kevesebben veszik, a „bulvárt” el lehet adni, a „tévéújságokból” közel egymillió, a jelentés szerint. /5-6/ Még ez is igen komoly piacot jelent, ha megondoljuk, hogy az információgazdagság, vagy a politikai és a gazdasági tájékoztatás szempontjából egyre kevésbé hiteles termékekről van szó. Az pl. egy egészen különleges magyarországi helyzet, hogy a tévéújságok ekkora piacot találnak, pedig a műsorkezdési idők terén olyan a megbízhatatlanságuk, hogy az már elképesztő.

1. Digitális szakadék a tájékozódásban. Bodoky Tamás, 2008. 07. 26., 11:20, index.hu
2. A fasizálódó Index tanári szemmel. 2007.12.05. 14:33, TuRuL_2k2, reakcio.blog.hu
3. Kevesebb teret kapnak a hírek a napilapokban. 2008-07-23. penzcentrum.hu
4. Teljesen átalakul a Blikk, változik a Népszabadság. [2008.08.18. 12:09], Román Balázs, Kreatív Online
5. Gyengül a Népszabadság és a Magyar Nemzet, erősít a Blikk és a Bors. 2008-08-19 14:06:36, eMaSa
6. Matesz gyorsjelentés 2008/2. Csak a bulvár, 2008. augusztus 19. 08:55, emasa.hu
7. Mire készül a Népszabadság? * pollner, hvg.media.blog.hu
8. Digitális továbbképzés az NBC-nél. Pollner, hvg.media.blog.hu
9. A híreknél még mindig nem az internet vezet. 2008-08-19 16:44:06, SG.hu, info-media.hu
10. Tematizálja a médiát a szélsőjobb. 2008. augusztus 27. 16:04, FigyelőNet, MTI

2. Médiapolitika: Internet = szabadság és kultúra?

A magyarországi médiarendszer, a média szociológiai, politikai, információ- és kommunikációelméleti sajátosságát - vagy inkább különösségét - talán már nem is érdemes alapjaiban feltárni. A magyarországi média ugyanis a globális világtrend és a magyarországi helyzete folytán olyan mértékben megváltozott, torzult, hogy csak a determináltságában van értelme foglalkozni vele. Akkor is csak annyiban, hogy milyen szerepet játszik a magyarországi politikai verseny gyengítésében, illetve hogy milyen mértékben van még szerepe az Internet és a szematikus web világában.

Szakadék és információs műveltség

A médiarendszer mára olyan állapotba került, amikor az információgazdag rétegműsorok és az információszegény tömegműsorok közötti választási lehetőségek az utóbbi javára dőltek el. Olyan korban élünk, amikor az információgazdag, 3-5 tévécsatorna helyett 500 vagy ezer,

információ- és ingerszegény tévécsatorna jelenti a választékot. A magyar médiarendszerben a média befolyásolása és a média általi befolyásolás - integráns részeként a politikai rendszernek és a politikai kommunikációnak – beépült a kultúrába, a társadalom minden mezőjében az uralkodó politikai ízlés generálta, szórakoztató jellegű (infotainment, politainment, edutainment stb.) médiafórumok és médiatermékek a meghatározóak.

Ilyen értelemben, e társadalomban az információs szabadságot és a közösségi információvagyoni elérését meghatározó, különféle „szakadékok” kölcsönösségét kellene látni. „A digitális szakadéknak két értelmezése terjedt el az ezzel foglalkozó szakirodalomban: a globális digitális szakadék a világ különböző pontjain, különböző gazdasági fejlettségben élő társadalmak közötti szakadékokra vonatkozik, míg a társadalmi dimenziója arra mutat rá, hogy egyazon társadalmon belül a fejlődéstől, a digitális kultúrától leszakadtak és a társadalom tudáselitje között óriási különbségek vannak. A két szakadéktípus közötti kapcsolat legnagyobb ironiája az, hogy gyakran, mikor az országok közötti szakadék csökken, az országban belüli, társadalmi megosztottság nő.” /1/

Ebben a gondolatmenetben a „szegény országok” és a „furcsa demokráciák” egyformán foglyok a különféle szakadékokban, még akkor is, ha úgy küzdenek a felemelkedéséért, mint Magyarország a Sulinet, a kakaóbiztos óvodaszámítógép, az e-Magyarország pontok, vagy a wififalu projekt bevetésével. Minden tapasztalat azt igazolja – ellentétben a különféle optimista forgatókönyvekkel -, hogy a „szakadékok” a társadalmi törésvonalak mentén termelődnek újra, és „spontán módon” (a piac kiszélesítésével) az Internet-hozzáférés terjedésével biztosan nem fognak eltűnni.

Az információs társadalomban meghatározó, hogy az internetezők gyorsabban, gyakrabban, és széleskörűbben értesülnek a „hírekről”, mint az internetezők. A magyarországi mainstream médiában egyfelől nincs ízléspluralizmus, másfelől alacsony az információ-, a tény- és adattartalom, illetve a hírreprezentativitás. Szűk az első nyilvánosság. Ugyanakkor vannak más (második, harmadik stb.) nyilvánosságok, ahol majdnem minden elérhető. Igaz, a „nyilvánosság egész” hitelességi, pontossági, konvertálhatósági konzisztenciája így nincs biztosítva, s emiatt hatalmas viták vannak, melyek zöme nem a lényegről, hanem az információk és adatok inkonzisztenciájáról szól.

Az internetező 18-55 éves korosztályokban az Internet már fontosabb hírforrás mint a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó. A tévé még versenyben van, de a tévéző internetezők is az utóbbit tekintik hitelesebbnek. /2-3/ Persze, mindez csak akkor lehet valóságos, ha megfelelő információs műveltség, információ-tartalom-kezelési (-megértési, -feldolgozási), ismeretti és tudásszervezési jártasság van a felhasználó/fogyasztó birtokában. Máskülönben az internetes információk feldolgozása nyomán született véleményformálás is olyan lesz, mint a nyomtatott hírszemélen, vagy a bulvártelevízió vér- és valóvilág-konzervjein formálódott, minimumintelligencia szintű öntudatosság. Fontos adalék a kutatásokból, hogy az internetezők átlagéletkora 36, a nem internetezőké 56 év. Ez a két évtizednyi távolság minden szempontból sok, de az információs eszköz-készség- és az információ-tartalom-kezelő készség kultúra tekintetében fényév távolságot jelent. Most kezdjük csak felismerni, különösen itt Magyarországon, hogy ezt a kultúrát tekintve van a legnagyobb különbség ember és ember között.

Szakadék a tartalomkínálatban

A magyarországi média tartalomkínálata (minőség, információgazdagság, témareprezentativitás stb.) az átlagostól a gyenge felé tart. Mindazonáltal a hagyományos média és az új média kínálatát nem lehet összehasonlítani.

A hagyományos média (nyomtatott és elektronikus) kínálata sokat romlott a kereskedelmi médiapiac szétterülése, az állami és közületi szolgáltatáspiacra telepedése óta. A reklám- és hirdetésipiaci tőke befektetései által motivált műsor- vagy programkínálatot a nézettségi adatokkal mért tömegprodukciók uralják, ezért az állami és közületi közszolgálati területre vár a minőségi kultúra, ismeretterjesztés, a kultúra- és hagyományápolás, a generációs műveltség és tudásátadás megoldása. Minthogy a magyar médiarendszerben az állami és közületi média is a piaci befektetés és szponzoráció által befolyásolt, a magyarországi médiafogyasztást és műsorkínálatot a külföldi (elsősorban amerikai) produktumok, illetve hazai másod- és harmadosztályú konzumprodukciók uralják.

Az új média konzumálódása is feltartóztatatlan. A magyarországi tartalomipar nem képes elegendő és minőségi tartalommal ellátni a felhasználói igények növekedését, nyelvtudás hiányában pedig a külföldi tartalomkínálat felhasználása mérsékelten növekedik. Egy Gemius/Ipsos Audience kutatás szerint növekedés leginkább a „felnőtt tartalmú” oldalak kategóriájában tapasztalható. A 2008. júniusi adatok alapján legnagyobb egyedi látogatószámmal rendelkező site a goldengate.hu, mely egy hónap alatt közel félmillió belföldi érdeklődőt vonz. A legtöbbet - átlagosan több mint öt és fél órát - az ingyenes videótöltést kínáló xhamster.com-on töltötték az internetezők. Az eropolis.hu-n két és fél óra feletti az átlagos böngészési idő. A felnőtt tartalmú oldalak 2008 júniusban 1,1 millió belföldi látogatót vonzottak, azaz majdnem minden harmadik internetező keresett fel felnőtt tartalmú oldalt és ott átlagosan 80 percet, összesen másfél millió órát töltött el, mely az összes internetezéssel töltött idő 1százaléka. /4/

A magyarországi információs társadalomban az internetezés és a webkapcsolatok gyorsabb terjedésének legnagyobb akadályát a motivációhiány jelenti. Az Internet sokak számára nem kínál eléggé vonzó tartalmat. /5/ Ez összetett probléma, mert egyrészt valóban nincs elég minőségi elektronikus és digitális tartalom, másrészt a lakosság információs műveltsége a létező kevés tartalom eléréséhez és fogyasztásához is kevés. A nemrégiben meghirdetett Netrekész program célja éppen a motivációhiány leküzdése.

Demokratikus-e az internet?

Szakértői körökben az ellentmondások úgy jelennek meg, hogy az új médiában minden megjelenhet, de „a megjelenés ma már nem jelent semmit... Mind a magánemberként tett megnyilvánulásaink, mind pedig a weben elkövetett akcióink mögül egy és ugyanaz a dolog hiányzik. A figyelem.” - írja Doransky A web feudális jellege című blogbejegyzésében. Elvész az előny, mert a kommunikációs közeg nem erősíti fel automatikusan a tartalmat, viszont (elvileg) sokkal több embert lehet így elérni. Akit most elérsz (aki most rád talál), arra figyel, amit mondani akarsz. – írja pollner.

„Ahogy nő az internetezők száma, úgy változik összetételük is. Ma már nem azt a viszonylag jól behatárolható közönséget éred el a weben, mint néhány évvel ezelőtt. A "bentiek" demográfiai összetétele egyre kevésbé különbözik a "kintiekétől". Ennek megfelelően a weben is kialakulnak a sokak által látogatott "mainsteram" oldalak, miközben a legtöbb "tartalomszolgáltató" a több milliárdos potenciális közönségből legfeljebb néhány ezer embert képes elérni." /5/ E nézet szerint (és az információk szakértők többségének véleménye szerint is) nem az internetezők érdektelenségével van a baj. A webre feltett anyagok (szövegek, képek, videók, zenék) jelentős része csak növeli az információszajt. Csak a jelenleginél sokkal hatékonyabb szűrők (keresők, ajánlók, hírgyűjtők stb.) teszik majd lehetővé, hogy mindenki lehaláshassa magának azt, ami neki fontos. Így igaz.

Ez az új média széleskörűségének, reprezentativitásának, izléspluralizmusának a problémája. A hagyományos (nyomtatott és elektronikus) médiának vuszont sokkal zártabb,

determináltabb a világa. A hagyományos média minden téren ki van téve a szűkítésnek, ráadásul jellegzetes formákban. A politikai kommunikációban, a politikaimarketing-kommunikáció alakításában egy ilyen jellegzetes akció a média befolyásolására, amikor a baloldal beszél egyre többször jobboldali médiafőlényről.

A Méltányosság Politikaelemző Központ állásfoglalásban mutat rá: „a hazai médiaviszonyokon végigtekintve egyre kevesebbszer hangzik el, hogy a baloldal van médiafőlényben, sőt: újabban a baloldal beszél egyre többször jobboldali médiafőlényről. Mintha lejátszódna az, mint korábban (a 90-es évek első felében), csak fordított előjellel. Holott a baloldali médiapolitikának nem volna szabad ugyanazokat a hibákat elkövetnie, amelyeket korábban a jobboldali médiapolitika követett el.” Az MPK rámutat, hogy „a médiahatalom fetisizálása az újságíróknál szereptévesztést, a politikusoknál infantilizálódást eredményezhet. De káros az a fajta értelmiségi hozzáállás is, amely a szakmai elvek támogatása helyett úgy látja: a hatalom megtartása a média birtoklásán, a médiabefolyás növelésén keresztül vezet. Káros ez a nézet azért is, mert rombolja a média becsületét, és végeredményben cinikussá teheti a társadalmat is.” /6/

1. Nem fog eltűnni a digitális szakadék. 2008.08.14 20:00, Forsene, itmania.hu
2. Lassúnak érzik az amerikai interneteléréseket. 2008. augusztus 19. 10:58, Gyurkity Péter, sg.hu
3. Faljuk az erotikus oldalakat! 2008-08-19 14:32, hirszerzo.hu
4. Nem elég vonzó az Internet. 2008-08-08 06:00:00, vg.hu
5. Most akkor demokratikus az internet? Pollner, mediablog.hvg.hu
6. Újabban a baloldal beszél egyre többször jobboldali médiafőlényről. NOL, 2008. augusztus 1.

3. Médiapolitika: a főműsor a reklám?!

A magyarországi kereskedelmi média mai műsorkínálata (tartalom) és műsorsugárzási gyakorlata (a tartalom adásba kerülésének és a reklámnak viszonya) párosításából valami olyan minősíthetetlen termék keletkezik, ami társadalmunk kulturális megbugyanásának legfőbb eredője.

Tünetek: kit érdekel a műsoridő?

Számtalan kifogásolható körülmény közepette a totális rendtelenség legjellegzetesebb mai tünete a műsoridők eltűnése, valamint a reklámterítés minden normát megsértő alakulása. Ebben a környezetben két makrokommunikációs esemény is a magyar abszurdot jeleníti meg.

Az egyik abszurdot az jelenti, hogy a magyarországi televíziós műsorújságok nagy példányszámban fogynak, annak ellenére, hogy azokban a műsoridők ma már csak tájékoztató jellegűek. Valami okból kifolyólag a magyar néző makacsul veszi ezeket akkor is, ha a koraesti és esti műsorok idejét nem közli pontosan, sőt, időnként a műsorrend is szabadon alakul a műsorfüzetekben rögzítettekhez képest.

A másik abszurd a reklámidők kihasználása. A magyarországi televíziózásban a reklámidők túltengése több lépcsőben és formában valósul meg. Korábban a negatív reklámidő volt a túlterjeszkedés megvalósulása, mint amikor 15-20-35-40 másodpercet vesznek el az éppen következő híradó, vagy esti főműsor (film) kezdési idejéből. Majd következett az megoldás, a reklámtúlherlés miatti lakossági reklámkerülés kicselezésére, amikor a főműsorok egymásutániségét biztosítva, azonnali kezdést (azaz az egyik film vagy más produkció vége után azonnal indították a következő főcímét és felvezetését) választották, viszont a produkciók műsoridejébe több és hosszabb reklámblokkokat iktattak be.

Ekkor következett az a fejlemény a magyarországi televíziós műsoridők szabadon mozgóvá válásában, amikor döntően a hirdetési ipar által finanszírozott produkciók, a reality show-k vették át a reklámterítés szervezését, s ezek a produkciók 10-20-30 perccel is eltolták az esti főműsorok kezdési idejét. A reklámterítés ilyen túlterjedése miatt viszonylag gyorsan módosítani kellett ezen a gyakorlaton, s ekkor jelent meg a reklámok „műfajokra” bontása „reklám”, „előzetes” és más címeken.

Ez a gyakorlat ma már olyan kommersziális műsorprogramot és –rendet jelent, amikor a reklám a főműsor, amennyiben 10-15 perc tartamú-hosszúságú reklámidővel terhelik meg a nézőket, miközben a délutáni és a koraesti műsoridőbe szorított reality show-k maguk is több, előtte, közben, utána reklámblokkokkal vannak teletűzdelve.

A magyarországi médiarezsím politikai gazdaságtana

Ez a gyakorlat politika- és gazdasági rendszerfüggő, csakis a magyarországi baloldali liberális hatalom, összefonódott politikai és média osztálya ellenőrzése alatt valósulhat meg. A magyar médiarendszer politikai- és gazdaságirezsím-függőségének két makrolába van. Az egyik az, hogy a magyarországi médiagazdaság és reklámpar tarifái, bevételeinek alakulása a nemzetgazdasági ágazatok között a legmagasabb költségelszámolással, következképpen a legkisebb adóterheléssel párosul. A magyar médiagazdaság adókerülése iparszerű tevékenység, amihez politikai alkuk szolgálnak biztosítékul a politikai befolyásszervezésért ellenszolgáltatásul.

A másik makroláb az, hogy a magyarországi mainstream média baloldali liberális elköteleződése messze túlnő a nemzetközi gyakorlatban megszokott és elfogadott baloldali befolyásoltságnál. A magyarországi média a jobboldali kormányváltás esélyeinek egyik legfőbb ellensége, de nemcsak az előbbieket miatt.

A magyarországi médiarendszer reformja is szükségszerűség, amiben az első és a legfőbb ok a média pluralizmusának helyreállítása-megerősítése lenne. Ez csak egy jobboldali kormányváltás esetén kerülhet szóba, mert a magyarországi médiaviszonyok közepette, az említett baloldali politikai alku és gazdasági összefonódás következtében az az európai médianorma, hogy a kereskedelmi médiának anyagiakkal (is) kell segíteni a pluralizmus biztosítását, nem érvényesülhet. Csak egy jobboldali kormányváltás esetén kerülhet szóba, hogy a média- és ízléspluralizmus biztosítására a kereskedelmi televíziózásnak adóznia kell az európai konzervatív médiamodell normái értelmében, hogy a kritériumoknak megfelelő, kisebb médiumok fennmaradásához hozzájáruljon.

A média önképe

A „televíziózás a digitális média korában” típusú érvrendszerben számít eseménynek Jenei Ágnes „Táguló televízió: Interaktív műsorok és szolgáltatások.” című kötete (Antenna Kiadó, 2008), mely a digitális forradalomnak és a médiakonvergenciának a televízióra és médiafogyasztási szokásokra gyakorolt hatását elemzi. Érdemi felvetésnek Bernáth László kritikája számít (az Ezredvég 2008. októberi számában „Táguló médiablábla” címmel), aki a kötet néhány állítását alapjaiban kérdőjelezi meg. „Jenei könyvének egyik központi érvelése, hogy az infokommunikációs robbanás korában a televízió nem pusztán technológiai szinten alakul át, hanem lassan a fogyasztói szokások is kezdenek alkalmazkodni az új, interaktív médiakörnyezethez, mely egyre inkább a személyre szabott tartalmaknak kedvez.” /1/

A bírálat szerint „a humanista értékrend alapjait rongálja naponta a mindenek felett álló verseny” és az üzlet nevében „mindent elfogadhatónak tartó globalizált individualizmus... az

emberek legprimerebb érzékszerveit bombázzák, a bomladozó, magát még itt-ott tartó kultúrával szemben, amit a közszolgálati televíziók képviselni próbálnak.”

A politika médiaképe

A legújabb magyarországi médiatörvény-változat szerint a kis adóknak is saját gyártású műsorokkal kéne megtölteniük műsoridejük ötödét, ismétlések nélkül. „A szabályozás megölheti a kis csatornákat, így a nézők megint rosszul járnak. Az új médiatörvény harmincadik paragrafusával a politikai üzent a nagy adóknak: a digitális átállás lehet hogy senkinek nem jó, de nem lehet kimaradni belőle!” /2/ Ez a mentalitás önmagában hordja a kudarcát is, amennyiben „ahhoz, hogy megértsük, hogyan is nehezíti meg az új médiatörvény a tévécsatornák életét, először is azt kell tisztázni, hogy mi az a meghatározó véleménybefolyásolási képességgel rendelkező médiaszolgáltató”.

Médiaszolgáltatónak az a cég számít, amelyik olyan adókat tart fenn, amelynek éves nézettsége meghaladja a tíz százalékot, ill. ha hírcsatornájának nézettsége meghaladja az öt százalékot. Ilyen értelemben a Tv2 és az RTL Klub meghatározó adóknak számít, de a Tv6-tal együtt a Viasat3 is eléri a tízszázalékos nézettséget, egyébként a csatornát tulajdonló MTG-é az országos Metropol újság is. Az ATV is elérheti az ötszázalékos küszöböt, esetleg a Story tv is, amelyik a Story magazint kiadó Sanoma tulajdona.

A hiteles média képe

A Fővárosi Bíróságon polgári per folyik, melyet jó hírnév megsértése miatt indított a Hír TV Veres János ellen. Az MSZP-s politikus és miniszter azt állította egy népszavazási ügy kapcsán, hogy „a Hirtv tévé pénzért vett nyilatkozatokat, illetve a nyilatkozókat rászedte, és tudtukon kívül bűncselekmény részesévé tette”. Veres Jánosnak a Hír TV tavalyi egyik műsorával kapcsolatos, kifogásolt nyilatkozata a Népszabadságban látott napvilágot márciusban. A perben másodrendű alperesként szereplő napilapot a Hír TV csupán az elégtételadás közlésének tűrésére kéri kötelezni. /3/

Az Országos Rádió és Televízió Testület határozata szerint „bár helye van a politikusok által eltitkolt információk felfedezésére irányuló oknyomozó újságírásnak és osztársadalmi érdek a korrupció feltárása, de ez csak jogszerű keretek között végezhető”. Az a Hír TV által alkalmazott módszer pedig, hogy a televízió munkatársa Veres János kampányfőkének nevében hívott fel a választási ügygel kapcsolatban Szabolcs megyei kisebbségi vezetőket, elítélendő és a személyiségi jogokat sérti. Az ügyben számos más eljárás is indult: a Szabolcs Megyei Rendőr-főkapitányságon mindkét fél büntetőeljárást kezdeményezett, és a Hír TV a Legfőbb Ügyészségen is feljelentést tett választási csalás miatt. A bíró arra hívta fel a miniszter jogi képviselőjének figyelmét, hogy ebben a perben a kifogásolt tényállítások valóságtartalmát az elsőrendű alperesnek kell majd bizonyítania. A Hír TV kontra Veres János, Népszabadság polgári per következő tárgyalása fél év múlva lesz a Fővárosi Bíróságon.

Másként, de ide tartozó esemény, amelyik szerint az argentin hatóságok 104 magyar állampolgár megbüntetéséről döntöttek, miután kiderült, hogy turistaként utaztak be a dél-amerikai országba, de ott engedély nélkül "reality show"-t forgattak. Egy spanyol hírügynökség tudomása szerint fejenként 1500-15.000 dolláros pénzbírság várható. A csoportot egy ellenőrzés során buktatták le egy magántulajdonban lévő ingatlanon Salto Encantado településen, Posadastól 126 kilométerre. Az ellenőrzést azért kezdték, mert bejelentés érkezett a tartomány munkaügyi hatóságaihoz. Az ellenőrök kiderítették, hogy a turistaként, különböző útvonalakon belépő csoport munkát végez egy magyar televízió számára. /4/ Ezt ma már mindenestől cáfolják.

A kulturális megguggyanás abban a produkcióban jelenik meg, amit két vezető magyar kereskedelmi adó „egymást bosszantása a küzdelem a nézettségért jelszóval ad közre, mely abban merül ki, hogy egymást anyázzák a hasonló műsorokkal... Big Brotherre Való Világ, celebek a jégenre celebek a parketten, Vacsoracsatára Hal a tortán, Barátok köztre Jóban rosszban, Mónika show-ra Joshi Bharat. Vagy fordítva. Most: dzsungelfrászra dzsungelfrász.”
/5/

Válság média módra

Nem minősítve érdemben a magyarországi média tartalom- és műsorszolgáltatási teljesítményét, máris és mégis válságról beszélnek. A „TV2 megváltik harmincöt alkalmazottjától, a kis tévék félnek, az írott sajtónak pedig már a nekrológját írják egyes szakemberek”. /6/ Igaz, a Magyar Online Hirdetési Index (MOHI) adatai szerint a magyar online reklámpiac A 2008, január-szeptemberi időszakban még 30 százalékot meghaladó növekedést mutatott. Az idei év első kilenc hónapjában összesen 6.677.164.000 forint hirdetési bevételt értek el a MOHI-tagok, tavaly 5.102.651.000 forint bevétel volt.

1. Televíziózás a digitális média korában. 2008. november 6. 18:25. emasa.hu
2. Megszorongatják a Tv2- t és az RTL-t. sZ, 2008. november 11., 15:52. index.hu
3. A virtuális valóság és az új média generációja. mediakutato.hu
4. A Hír TV a jó hírnevét védi a pénzügyminiszterrel szemben. 2008. november 3. 14:28, MTI, emasa.hu
5. Magyar forgatócsoportot büntettek meg Argentínában. 2008-11-09 10:35:00. MTI, hirextra.hu
6. Dzsungelharc. Friss Róbert, 2008. november 8. ronagyuri | 2008. november 9. | 06:29:42. NOL
7. Mindenhol válság. Bedől a magyar média, Káosz a TV2 - nél? 2008. 11. 13. 06.59, Gedei Szilárd, hirextra.hu