

A médiamenedzserek a sajtószabadságról 2016



Tartalom

Tartalom.....	1
Kutatás-módszertan.....	2
Összegzés.....	3
A jogi környezet zavarai	3
Politikai orientációk.....	3
A sajtószabadság feltételei	4
Tőkehiány, innováció-hiány.....	5
Bezárkózó kormány	5
Sokszínű médiavilág.....	6
Nincs normális piaci verseny	6
Helyzetértékelések.....	7
Jogi környezet: kisebb zavarok és kiszámíthatatlanság.....	8
Média és politika.....	10

Kutatás-módszertan

A Publicus Intézet munkatársai a Mérték Médiaelemző Műhely megbízásából és szakmai koordinációja mellett kvalitatív kutatás keretében 10 interjút készítettek olyan döntéshozókkal, akiknek valamilyen szerepük van a saját médiavállalkozásuk menedzsmentjében.

A válaszadóknak – két fő kivétellel – a tartalom előállításban is szerepük van. Többségük főszerkesztő és egyben (rész)tulajdonos is. A kilenc interjú közül három városi tévénél készült, egy válaszadó pedig országos hatókörű közösségi tévénél dolgozik. A nyomtatott médiát négy válaszadó képviseli, az online médiát pedig két fő. Négy interjú vidéken készült, hat pedig a fővárosban.

A helyi médiumok menedzserei általánosan lojálisak az őket fenntartó kormányoldali önkormányzatokhoz, de műsorpolitikájukat szolgáltató jellegűnek tekintik, és nem folytatnak direkt pártpropagandát. Az egyik online média vezetője jobboldali, de kritikus irányultsággal jellemezte az oldalát. A másik online média pártsemlegesnek tartja magát, de a marketing területen dolgozó válaszadó az attitűdjei alapján inkább ellenzékinek tekinthető. Az országos terjesztésű hetilap politikai orientációja nagyon hasonló a jobboldali online média orientációjához. Az országos hatókörű közösségi tévé hangsúlyozottan pártsemleges, tudatosan kerülnek a direkt politikai témákat, és a tulajdonos főszerkesztő minden oldal politikusaival igyekszik jó viszonyt ápolni. A megyei napilap is pártsemlegesnek tekinti önmagát. Náluk ez úgy nyilvánul meg, hogy igyekeznek teret adni a helyi politika összes szereplőjének. A határozott és büszkén vállalt (baloldali) ellenzéki orientáció csak a két országos terjesztésű print médiára jellemző.

A kutatás a Soft Censorship elemzés részét képezi, rövidített változatban már A bevált módszerek, új haverok - Lány cenzúra a magyar médiában 2015 című elemzésünkben¹ is olvasható volt. A téma fontosságára tekintettel az eredményeket most önállóan is megjelentetjük. A kutatást a Democracy and Media Foundation támogatta.

¹ Mérték Médiaelemző Műhely: Bevált módszerek, új haverok, 2016, <http://mertek.eu/jelentesek/bevalt-modszerek-uj-haverok>

Összegzés

A tíz interjú legfontosabb tanulsága az, hogy a döntéshozó helyzetben dolgozó médiamunkatársak elsődlegesen nem a jogszabályi és intézményi környezetben látják a sajtószabadság korlátait, hanem abban, hogy egyre nehezebb fenntartani Magyarországon a médiavállalkozásokat. A pénzhiány egyfelől kiszolgáltatottsághoz és megalkuvásokhoz vezet, másfelől az eszköz- és emberhiány erősen gátolja a minőségi újságírást és az oknyomozást is.

A jogi környezet zavarai

A jogszabályi környezet zavaraival kapcsolatban két dolgot említett a válaszadók mindegyike:

1. Ha idéznek egy véleményt vagy állítást valakitől, azért a média is perelhető, és mindenkinél volt példa arra, hogy perelték is őket ilyesmiért. Ehhez hozzátartozik az is, hogy nagyon nem egységes a bírói gyakorlat, a perek kimenetele gyakorlatilag azon múlik, hogy hova, melyik bíróhoz kerül az ügy. Ez viszont azt is jelenti, hogy magukhoz a jogszabályokhoz nem lehet igazodni.

2. A kommentek miatt is perelhetőek a médiumok. A bíróságok gyakran az olvasói levelekkel azonosan ítélik meg az internetes kommenteket, holott az előbbieknél mindig van szerkesztői döntés, az utóbbiaknál viszont nincs. A felkeresett médiavállalkozások mindegyike rendelkezik saját web-, illetve Facebook-oldallal. Ezek a felületek a feszes és szigorú ellenőrzés egyrészt megölné a lényegét, azaz a szabad kommentálhatóságot és a kommentek kommentálhatóságát, másrészt erőforrások sincsenek a folyamatos „admin” tevékenységhez. Az általános panasz tehát az, hogy a jogalkotás, illetve a jogalkalmazás nincs szinkronban a fejlődéssel.

Politikai orientációk

A sajtószabadságról, illetve a sajtószabadság helyzetének alakulásáról alkotott vélemények természetesen szorosan összefüggnek a médiavállalkozások politikai orientációjával. A kormánypárti, illetve önkormányzati médiánál dolgozó válaszadók

véleményét ez az idézet foglalja össze a legjobban: A sajtószabadság az az „*áhított valami, amit lehetetlen teljesen elérni*”.

Általános vélemény, hogy a sajtószabadság feltétele a gazdasági önállóság is, nem csak a szabad véleménynyilvánítás lehetősége. A fenntarthatóság minden felkeresett médiánál problémás, nem csak a határozottan ellenzéki orientációjú lapoknál.

A tipikusnak tekinthető ellenzéki vélemény a sajtószabadságról: *„Egyenlő feltételek az információszerzésben, az anyagi háttér megteremtésében, ne uralja túlzottan a médiát az állam és a helyi politika se. Ilyen persze sehol sincs.”*

A sajtószabadság feltételei

A médiamenedzserek fejében van egyfajta fontossági sorrend a sajtószabadság feltételrendszeréről, és ebben a gazdasági szempontoké a prioritás:

„A sajtószabadsághoz stabil gazdasági viszonyok kellenek. Pénz a médiumok számára, nyilván emellett fontos a jogi környezet és a politikai környezet is.” Ez a gondolat több interjúban úgy jelent meg, hogy az újságírók, a műhelyek alkotói szabadsága – mint a sajtószabadság egyik alapfeltétele – nem tud érvényesülni stabil gazdasági háttér nélkül. Gyakorlatilag mindenhol panaszkodtak az ember- és eszközhiányra, ami erősen korlátozza az újságírók, a szerkesztőségek alkotói szabadságát:

“Nincs emberünk, kameránk, pénzünk stb. ahhoz, hogy minden témával foglalkozni tudjunk, és mindennek alaposan utána járjunk.”

Ide tartozik az újságírói munka megbecsülése is. Ez nem csak a minőségi újságírók megnyeréséhez fontos, hanem része az újságíró szakma társadalmi presztízsének is, ami erősen megkopott az elmúlt 10-15 évben. Nem függetlenül attól, hogy nem tudnak stabil egzisztenciát biztosítani a médiavállalkozások a munkatársaiknak.

Valamilyen formában minden interjúban megjelent az a szempont, hogy: *„olyan emberek csinálják [a tartalmat], akik kellően önállóak ahhoz, hogy akár konfliktusokat felvállalva is elmondják a saját véleményüket.”*

Tőkehiány, innováció-hiány

Az anyagi háttérhez az is hozzátartozik, hogy: *„egy olyan világról beszélünk, ami nagyon hasonló a technológia világához, nevezetesen folyamatos innovációkra, fejlesztésekre van szükség, azaz hosszútávra szóló befektetésekre, ami nem megy stabil anyagi háttér nélkül.”*

A stabil anyagi háttérrel a menedzserek csaknem egyöntetű véleménye szerint a tőkeerős szakmai befektetők tudják megteremteni, olyan „médiabirodalmakban”, ahol színes a portfólió és a cégcsoport tagjai kölcsönösen támogatni tudják egymás tevékenységét. Ugyanakkor a tíz felkeresett médiavállalkozás közül csak a megyei napilap tagja egy nagyobb, tőkeerős médiacsoportnak, de a magyar médiavállalkozásokat sújtó általános tőke- és pénzhiányra azért ott is panaszkodtak.

Ugyanakkor: *„Nem minden tőkeerős tulajdonos biztosítja a sajtószabadsághoz szükséges gazdasági háttérrel. ... A mi tulajdonosunk biztosítaná a háttérrel, de sajnos nem tőkeerős, hanem tőke gyenge”*

Bezárkózó kormány

Az ellenzékiek szerint az is korlátozza a sajtószabadságot, hogy a jelenlegi kormány bezárkózó, sok esetben csak pereskedéssel lehet hozzájutni közérdekű adatokhoz. A könnyen, olcsón elérhető híreket pedig az interjúalanyok szerint szelektálja, manipulálja az MTI. Ugyanakkor a pénzhiány miatt a kritikus, ellenzéki hangvételű médiumok is kénytelenek az MTI-re támaszkodni.

Ide tartozik, hogy nem lehet közvetlenül kérdezni a kormányt, illetve a kormánypártok képviselőit, nincs közvetlen nyilvános diskurzus a sajtó és a kormányoldali politikai aktorok között. A helyi tévéknél, újságoknál nincs ilyesmire panasz, a többnyire tulajdonos önkormányzatok és a helyi sajtóorgánumok között mindenütt jó és eleven a kapcsolat. *„Tudjuk egymás telefonszámát, és hívni szoktuk egymást.”* A válaszadók nem említették, hogy ezt a kapcsolatot a függetlenség szempontjából aggályosnak tartanák.

Sokszínű médiavilág

A jobboldali irányultságú médiánál dolgozó válaszadók természetesen magasabbra értékelték a sajtószabadság magyarországi helyzetét, mint az ellenzéki beállítottságúak.

Ugyanakkor csak két válaszadó maradéktalanul elégedett a jelen helyzettel, mindketten önkormányzati tulajdonú helyi tévénél döntéshozók. A kedvező vélemények indoklásában mindig szerepelt az az érv, hogy: *„mindenki mindent kimondhat”*. Több esetben hozzátéve: *„de hogy mer-e kimondani az más kérdés”*.

A rendszerváltás utáni médiaháború csak az idősebbek fejében hagyott nyomokat, a 30-as, 40-es válaszadók maximum 10 éves távlatban látják a sajtószabadság helyzetének alakulását. Ezzel együtt feltűnő, hogy a kormány felé orientálódók szerint javuló tendenciát mutat a sajtószabadság helyzete Magyarországon, a többiek szerint viszont egyértelműen romlik a helyzet. A javuló tendencia melletti tipikus érv: sokkal több csatorna van, mint régebben volt, sokkal sokszínűbb a médiavilág, és így minden vélemény meg tud jelenni valahol.

Nincs normális piaci verseny

A kedvezőtlen értékelések tipikus indoklásai: nincs normális médiapiac, teljesen ki van kapcsolva a verseny, a hirdetéseknel nem a példányszámok számítanak. A médiatörvényt, illetve a médiahatóságot viszont senki sem említette ebben a kontextusban.

„Oly mértékben nehezedik rá a kormány a médiaviszonyokra, és annyira kiszolgáltatott az államnak a magyar médiapiac, hogy az lehetlenné teszi ilyen értelemben a sajtószabadságot. ... Megtanulták [a Fidesz politikusai], hogy a direkt politikai eszközöknél sokkal-sokkal hatékonyabb a gazdasági beavatkozás. Ennek két fázisa van Magyarországon. Az első, amikor az állami hirdetések keresztül nehezednek rá a médiumokra. A hirdetési költségek 40 százaléka mindig is állami költség volt Magyarországon, és ezt tökéletesen a politika szolgálatába állították, ráadásul a jelentős piaci hirdetőkre is állandósult nyomást gyakorolnak, hogy az általuk kedvelt médiumokban hirdessenek. De 2010. óta még az is van, hogy vásároltak is médiumokat,

tehát a tulajdonosi oldalról is beavatkoznak. Ez nagyjában-egészében lehetetlenné teszi ezeknél a médiumoknál a szakmai megfelelőséget, viszont a reklámbevételek megszerzésében óriási előnnyel indulnak. ... Sajtószabadság viszont csak akkor lehet, ha a piaci viszonyok is szabadok és átláthatóak.”

A sajtószabadság helyzetét rossznak ítéző válaszadók szerint a hirdető (nem csak a kormány) egyre inkább szimpátia alapon döntenek. Régebben is volt protekcionizmus, de legalább törekedtek a kiegyensúlyozásra. A jelenlegi kormány médiapolitikája viszont az, hogy: „mindent meg kell szerezni, amit meg nem lehet, azt tönkre kell tenni”.

Helyzetértékelések

Jobboldalról nézve: *„amikor erős kormány van (mint pl. most), akkor érezhetően erősebb a kontrol iránti vágy ... a magyar jobboldalnak és ezen belül a Fidesznek nagyon rossz a szocializációja média szempontból”* [sokszor indokoltan, sokszor indokolatlanul bizalmatlanok].

Az árnyaltabb értékelés: *„Ha a rendszerváltás óta nézzük, akkor az első négy év nyilvánvalóan hegymenet volt. Sok mindenre volt lehetőség és sok minden kinyílt. ... '94-től úgy 2004-ig volt egy stabilizálódás. Ekkor is sokféle hatás érte a sajtót, de mégiscsak a plurális piac volt a jellemző. Megjelentek a kereskedelmi tévék, a kereskedelmi rádiók. Pénzügyi és szakmai befektetők jelentek meg ezen a piacon, és én azt a fajta politikai nyomást, ami most van, azt nem tapasztaltam. Végül 2006-tól van egy ilyen lejtmenet, amit ha politikailag nézünk, akkor egybeesik a jelenleg is kormányzó párt megerősödésével, illetve azzal a felismerésükkel, hogy a médiapiacra való betöréssel tudják irányítani a közvéleményt.”*

„Jelenleg egyrészt a már említett gazdasági hatások korlátozzák a sajtószabadságot. Egyfelől az, hogy direkt politikai befektetések vannak a médiapiacon, és ezek közpénzből történő befektetések. Másfelől a reklámpiacra való ránehézkedés, aminek több része van. Egyrészt az állami hirdetések direkt politikai szolgálatba állítása, másrészt a feketelistázás, az, hogy állami hirdetések közül bizonyos médiumok ki vannak tiltva).

Végül a legérdekesebb fejlemény az, hogy a gazdaságra gyakorolt kormányzati nyomás miatt az elvben a kormánytól politikailag független gazdasági szereplők is igazodnak, és egyfajta politikai mérlegelés alapján osztják el a saját hirdetési megrendeléseiket. Tehát nem a példányszámokat és az eléréseket mérlegelik, hanem a politikai hasznokat és károkat. Ehhez hozzájön az európai normáknak nem megfelelő jogi környezet is, de ezt a kisebbik problémának tartom.”

A világon mindenütt a nagy (élelmiszer) áruházláncok a legnagyobb piaci hirdetőik, hiszen nekik napi szinten kell bemutatniuk a kínálatukat a lakosság felé. Ugyanakkor mindkét baloldali ellenzéki lap menedzsere megemlítette azt a „pletyka szintnél sokkal konkrétabb” értesülését, mely szerint a kormány bizonyos hirdetési megrendelésekhez, illetve más hirdetések lemondásához kötött új áruháznyitási engedélyeket.

Jogi környezet: kisebb zavarok és kiszámíthatatlanság

Gyakorlatilag az összes válaszadó egybehangzóan azt nyilatkozta, hogy a média jogi környezete nagyon kismértékben befolyásolja a napi működést, illetve a médiavállalkozás helyzetét. A médiatörvénynek csak áttételes hatásai vannak a napi működésre, és sehol sem érezték úgy – tehát az ellenzéki orientációjú médiumoknál se – hogy a törvények és a hatóságok közvetlenül korlátoznák Magyarországon a sajtószabadságot.

Az online és a print médiumoknál azt is mondták a válaszadók, hogy ez idáig a médiahatósággal sem volt semmi dolguk. A helyi (közösségi) tévéknél viszont mindenütt megemlézték az NMHH-t, mint a napi működésükre közvetlenül ható intézményt.

Ugyanakkor a jogi környezet zavarai minden interjúban előkerültek, még hozzá esősorban az internetes kommentek kapcsán, mert erre mindenhol van mód a honlapokon, nem csak a kifejezetten online médiumoknál. Gyakorlatilag mindenkinél volt olyan ügy, hogy valamilyen retorzió vagy csak kellemetlenség érte a médiavállalkozást az oldalukon megjelenő beírások kapcsán. Így nyilatkozott erről egy válaszadó: „A bíróságok sok esetben az olvasói levelet tekintik kapaszkodó pontnak. Ugyanolyan felelősséget rendelnek a kommentekhez, mint az olvasói levelekhez. Ez

nyilvánvaló tévedés, az olvasói levél közlésénél van szerkesztői döntés, a kommenteknél nincs.”

A kommentek ügye a politikai nyomásgyakorlás kérdésnél is előkerült: „X.Y. ellenzéki politikus asszony az összes hirdetőnket egyesével megkereste országgyűlési képviselői fejléces levéllel, azzal, hogy az oldalunkon csúnya kommentek vannak, és ők miért hirdetnek ott.” Több hirdető ennek kapcsán visszavonta a megrendelését, így sokmilliós kár érte a médiavállalkozást. „Nehéz felmérni, hogy ez a hirdető vagy az ügynökség döntése volt-e ... odakerült valakihez, hogy hivatalos levelet kaptunk, mi a fene ez az egész? Mi kicsi szereplői vagyunk a médiapiacnak, ezért nem kérdeztek meg bennünket, csak leálltak. Jó, akkor innentől ne hirdessünk ott, mert az egy problémás oldal.”

Többször felmerült az is, hogy: „idézzük azt, hogy A mit mondott B-ről. Nem járunk utána és nem kommentáljuk, de a bíróság szerint felelősek vagyunk A állításának tartalmáért ... ha ezt nagyon komolyan vennénk, az lehetetlenné tenné a sajtó működését ... a médiatörvénynek az a hibája, hogy nem rendezte ezt a helyzetet”.

Több helyen rendezetlennek érzik személyiségi jogok kérdését is, például a rendőrökről közterületen készülő felvételek jogi megítélését, illetve azt, hogy ki számít közszereplőnek.

Végül több interjúban felmerült az, hogy a szabályok és a törvények túlságosan „képlékenyek: „A kormányoldal úgy hajlítgatja a jogszabályokat, ahogy akarja, minden a kormányzat kénye-kedve szerint alakítható, illetve értelmezhető. ... Nevetséges jogi álláspontokat mondanak. A Klubrádió esetében például azt, hogy nem írták alá az üres oldalakat. Ez hatalmas veszteségeket okoz és fenntartja a bizonytalanságot.”

Súlyosan korlátozza a sajtószabadságot: „a perekkel való fenyegetettség, a helyreigazítási kérelmek tömege, a nem kiszámítható bírósági gyakorlat. Mindez öncenzúrához vezet: nem kockáztathatom azt, hogy súlyos milliókat kelljen fizetni.”

Média és politika

A médiapolitikai döntéseket a kormány felé orientálódó vállalkozásoknál sem érzik transzparensnek a válaszadók.

A sikeres médiavállalkozás feltétele a népszerű és érdekes tartalom túl a tőkeerős tulajdonos is. Ez mindenkinek hiányzik, pedig ennek hiányában esetlegessé, kiszámíthatatlanná válik a napi működés. A siker záloga az állandó megújulás képessége is, és ez is pénzkérdés. A napról-napra küzdelem a fennmaradásért megfojtja a kreativitást a médiavállalkozásoknál.

Sok médiavállalkozás felvállalja, hogy van valamilyen politikai, ideológiai irányultsága. Ugyanakkor mindenki hangoztatja a pártpolitikai semlegességét. A politikusokkal való személyes kapcsolatokat a szakma természetes részének tekintik a válaszadók, és nem titkolják azt sem, hogy ezek a kapcsolatok hatnak a tartalomra: *„mi ezt kérjük is, van egy online felületünk, és azon lehet beküldeni nekünk véleményt, hírt, videót akármit ... a közszereplők Facebook-on, akárhol megjelenő írásait egy az egyben idézzük. ... ez egyrészt jó nekünk, merthogy tartalom, másrészt jó nekik, mert több emberhez jutnak el.”*

A gazdasági és politikai szereplők szokták bizonyos előnyökhöz juttatni a sajtómunkásokat: *„ez ingoványos terület, hogy meddig tart a jó kapcsolat és hol kezdődik a megvesztegetés”*. Természetesen a válaszadók egyike sem mondott olyan esetet, amikor valaki a saját médiavállalkozásnál csúszott volna bele az „ingoványba”. Más médiavállalkozásokról sincs ilyesmiről tudomása senkinek, legfeljebb csak hallomása.

Zsarolásokról, fenyegetésekről nincsenek saját tapasztalataik, illetve tudásaik a média döntéshozóiknak. A személyes ismerős politikai-, gazdasági szereplőktől legfeljebb rosszallásokat kapnak, ha olyasmi jelenik meg náluk, ami sérti azok érdekeit. Tartalom miatti peres ügyekbe, jogvitákba soha sem ismerősökkel szoktak bonyolódni. Ezt nem mondta kis senki, de eléggé életszerű az a következtetés, hogy a média döntéshozói részéről ez is motiválja a politikusokkal fenntartott szívélyes kapcsolatok ápolását.