

A sajtószabadság helyzete a médiamenedzserek szerint



Mérték Médiaelemző Műhely
2015. május 4.

Tartalom

Vezetői összefoglaló.....	3
Kutatás-módszertan	5
Mi kell a sajtószabadsághoz?	7
A sajtószabadság helyzete	14
A médiaszabályozás megítélése	16
A változások megítélése	18
Politikai és gazdasági nyomás.....	20
A nyomásgyakorlók	29
Tartalmi, etikai kérdések	30
A sajtószabadság őrzői	31

Vezetői összefoglaló

A Mérték Médiaelemző Műhely megbízásából és kérdőíve alapján a Publicus Intézet felméréseket készített a 2010-ben elfogadott médiatörvények hatásairól. Az első felmérésre 2012. szeptemberében, a másodikra 2013. novemberében, a harmadikra pedig 2014. novemberében került sor.

Önmagában a három felmérés egyike sem tekinthető teljesen reprezentatívnak, és ebben szerepe van politikai elfogultságoknak, illetve a politikai nyomásoktól való félelmeknek is. Ez az interjúk elutasításának indoklásaiból derült ki (pl. „erről mi nem nyilatkozhatunk”, „elnézést, de ilyesmiben nem szeretnénk részt venni” stb.) A legtöbben persze nem indokolták az elutasítást. A három felmérés eredményeinek összevetésével azonban képet tudunk rajzolni a médiamenedzserek véleményklímájáról, illetve annak jelentősebb változásairól.

A médiamenedzserek egyre inkább a kormány-média viszonyt tekintik a sajtószabadság igazán fontos feltételének, amihez képest minden más másodlagos vagy harmadlagos. Azaz egyre inkább kormány vs. sajtó harcnak tekintik a sajtószabadság kérdését.

Az idei felmérés szerint az állami reklámpénzek és támogatások elosztásának átláthatósága bizonyult a sajtószabadság a legfontosabb feltételnek. Tavaly óta +10 ponttal növekedett a vélemények mérlege ennél a tételnél, és az idei +90 pontos átlag azt jelenti, hogy gyakorlatilag teljes konszenzus van a válaszadók körében: ez a feltétel nagyon fontos!

A sajtószabadság helyzetének megítélése átlagosan a közepesnél egy kicsivel jobb, és nincs számottevő eltérés a 2012-es, 2013-as és a 2014-es felmérések eredményeiben. Szélsőségesen pozitív vagy szélsőségesen negatív véleményekkel csak elvétve találkoztunk.

A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 46 százaléka szerint „A média működése esetében a jelenleginél kevesebb jogszabályi tiltásra és előírásra van szükség.” 2014-ben ez az arány 61 százalékra ugrott, miközben 43 százalékról 23 százalékra csökkent azok aránya, akik szerint: „A tiltások és előírások se nem túl szigorúak, se nem túl enyhék, megfelelően biztosítják a média normális működését.”

Amikor arra kértük a médiamenedzsereket, hogy értékeljék, miként változott nyolc dolog a médiavilágban az elmúlt évben, 2013-ban három területen pozitív volt a válaszok mérlege, 2014-ben viszont csak egyetlen ilyen terület maradt: a gyermekekre ártalmas tartalmak mennyisége. Ugyanakkor a 2013-as és a 2014-es válaszokat összehasonlítva csak a médiahatóság működésének kiszámíthatóságánál szignifikáns a változás. Itt +15 pontról -2 pontra romlott a vélemények mérlege.

2012-ben többen érezték úgy, hogy munkahelyük pénzügyi háttere függ a politikától, mint 2013-ban. A 2013-as és a 2014-es mutatók közt viszont nincs szignifikáns különbség.

2014-ben a médiamenedzserek 45 százaléka tapasztalt személyesen a munkája során politikai nyomást az elmúlt évben. Ez 4 százalékkal magasabb arány, mint amivel a 2013-as felmérésben találkoztunk. A különbség nem szignifikáns, de azért mégiscsak növekedés, és ez némileg ellentmond annak, hogy vélemény szinten csökkenő tendenciát mutatott a médiára gyakorolt politikai nyomás feltételezése. Ezt az ellenmondást majdnem bizonyosan az oldja fel, hogy 2012. óta megemelkedett a médiamenedzserek ingerküszöbe a politikai nyomásgyakorlással kapcsolatban, noha az esetek száma nem csökkent.

Több médiamenedzser találkozott a munkája során politikai nyomásgyakorlással, mint ahányan gazdasági nyomásgyakorlással találkoztak. Mindkét féle nyomás 2013-ban a médiamenedzserek 15 százalékánál fordult elő, és ez az arány 2014-re 22 százalékra emelkedett.

A nyomásgyakorlási kísérletek egyáltalán nem eredménytelenek. A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 36 százalékának volt tudomása van arról, hogy annál a médiumnál, ahol dolgozik egy újságíró valamely politikai/gazdasági tény elhallgatott/elferdített annak érdekében, hogy elkerüljön valamilyen hátrányos következményt. 2014-ben azonban 28 százalékra csökkent ez az arány.

Politikusoktól a médiamenedzserek 49 százaléka tapasztalt valamilyen mértékű nyomásgyakorlást, hirdetőktől, ügynökségektől 33 százalékuk tapasztalt. Közvetlenül a főszerkesztőtől viszont csak 14 százalékuk (a válaszadók egy része újságíró is, és nem a legmagasabb szinteteket valamelyikét tölti be a menedzsmentben).

A médiamenedzserek több mint kilenczede úgy véli: a magyar médiában nem minden téma, jelenség a valódi súlyához mérten jelenik meg, vannak elhallgatott jelenségek. Ráadásul e tekintetben egyáltalán nem történt elmozdulás 2012 óta.

A sajtószabadság magyarországi helyzetéről talán az festi a legsötétebb képet, hogy a médiamenedzserek többsége nem tartja helyesnek, ha az újságírók a saját média anyagi érdekeivel szemben szolidárisak a kollégáikkal, illetve elítélik azt a főszerkesztőt, aki a tulajdonos kérése ellenére közöl cikket. Az viszont jó hír, hogy a többség nem helyesli a „mikrofonállvány” szerep vállalását, és elítélik a médiaérdeket szolgáló kampányolást is.

Kutatás-módszertan

A Mérték Médiaelemző Műhely (www.mertek.eu) megbízásából és iránymutatásai alapján a Publicus Intézet (www.publicus.hu) felméréseket és elemzéseket készített sajtómunkatársak körében a 2010-ben elfogadott médiatörvények, valamint a további médiapolitikai döntések végrehajtásának hatásairól. Az első felmérésre 2012. szeptemberében, a másodikra 2013. novemberében, a harmadikra pedig 2014. novemberében került sor.

A felmérések keretében médiatulajdonosokat, médiavállalkozások vezetőit, médiavállalkozások menedzsmentjének tagjait és médiavállalkozások sales osztályán dolgozó munkatársakat kérdeztek a Publicus Intézet munkatársai. A kutatások célja tehát a médiamenedzserek véleményklímájának feltárása volt. A médiavilágban azonban gyakori, hogy a médiavállalkozások menedzserei egyben újságírók és/vagy szerkesztők is, azaz nem csak menedzsment szintű döntéshozók, hanem aktív szerepük van a sajtótermékek tartalmának alakításában is.

2012-ben összesen 58 médiamenedzser válaszolt a kérdésekre (22 médiamenedzser a kérdőív online változatát töltötte ki, 36 válaszadóval pedig telefoninterjút készítettek a Publicus Intézet munkatársai). Az elemzés azt mutatta, hogy a lakóhelyen kívül nincs semmilyen számottevő eltérés a kétféle technikával kérdezettek válaszmegoszlásaiban. Ezt az eredményt és a telefoninterjúk kedvező tapasztalatait is figyelembe véve, a 2013-as és a 2014-es felmérés során csak telefoninterjúk készültek. 2013-ban 46, 2014-ben pedig 51 darab.

A három mintát összevetve nem, életkor, és a médiavállalkozásban betöltött pozíció szerint sincs statisztikai értelemben jelentős eltérés a válaszadók megoszlásai között. Ugyanakkor a 2014-es felmérésben magasabb a vidéki, kisebb helyi médiánál dolgozó válaszadók aránya, mint a korábbi felmérésekben. Mindent figyelembe véve a következőket mondhatjuk a felmérésekről:

1. A minták nem reprezentálják pontosan az összes Magyarországon tevékenykedő médiamenedzser vélemény-megoszlását a vizsgált kérdésekben.

Ebben szerepet játszik az is, hogy nem túl nagy a válaszadók száma, de elsősorban azért nem tekinthetők teljesen reprezentatívnak a minták, mert a célcsoport tagjai nem teljesen azonos valószínűséggel kerültek ezekbe bele. Azt azonban sikerült biztosítani a felmérések lebonyolítása során, hogy mindenféle méretű-, jellegű- és irányultságú médiavállalkozásban készüljenek interjúk, és az interjúalanyok kiválasztása során mindhárom felmérésnél érvényesült a véletlenszerűség.

2. A három felmérés módszertanilag azonosnak tekinthető.

3. A három felmérés kérdőíve nem teljesen azonos, de ahol ez lehetséges, ott összevont adatbázisban elemeztük a válaszokat, illetve a véleményváltozásokat.

A finomabb elemzések megkönnyítése és az adatok szemlétesebb bemutatása érdekében a véleményekre, attitűdökre vonatkozó kérdésekre adott válaszokat -100 pont és +100 pont közötti terjedelmű mérleg-indexekre vetítettük. E mutatók becslési bizonytalansága $\approx \pm 10$ pont.

Erre elsősorban azért van szükség, mert kicsik a minták, így az egyszerű százalékos megoszlásokat nézve sokszor nem tudnánk eldönteni, hogy jelentősek-e a változások vagy csak a mintavételi véletlen miatt látunk eltéréseket.

Ugyanebből a megfontolásból az elemzés során arra törekedtünk, hogy ahol ez lehetséges és értelmes, ott többváltozós módszerek alkalmazásával az alap változóknál finomabb eloszlású magas mérés szintű integrált változókat képezzünk¹.

Figyelemre méltó, hogy most is több válaszadó médiamenedzser megjegyezte: örömmel olvasta a korábbi felmérések eredményeit ismertető tanulmányokat, amit mindig minden válaszadó megkap.

Összegezve: Önmagában a három felmérés egyike sem tekinthető teljesen reprezentatívnak, és ebben szerepe van a politikai nyomásoktól való félelmeknek is. A három felmérés eredményeinek összevetésével azonban viszonylag pontos képet tudunk rajzolni a médiamenedzserek véleményklímájáról, illetve a jelentősebb változásokról. A változások okairól azonban csak sejtéseink, következtetéseink lehetnek.

¹ Ezt a célt általában faktoranalízis alkalmazásával értük el.

Mi kell a sajtószabadsághoz?

A 2012-es felmérés során a médiamenedzserek a sajtószabadság kilenc feltételéről mondtak véleményt, a 2013-as felmérésben ezeken túl négy további feltétel is szerepelt a kérdőívben, a 2014-es kérdőívben pedig további 6 feltétellel egészült ki a lista.

A válaszmegoszlásokat nézve először is arra érdemes figyelni, hogy csak a médiatermékek magyar tulajdonára vonatkozó állításnál fordulnak elő negatív átlagok, a többi feltétel estében határozottan és egyértelműen pozitív irányba billen a médiamenedzserek válaszainak mérlege. A kérdőíveken elsősorban olyan tételek szerepeltek, amelyek fontos feltételei a sajtószabadságnak a válaszadók többsége szerint is, tehát nem csak elméletileg.

A legfontosabb feltételnek az ideai felmérés átlaga szerint az bizonyult, hogy legyen átlátható az állami reklámpénzek és támogatások elosztása médiapiacra. Tavaly óta +10 ponttal növekedett a vélemények mérlege ennél a tételnél, és az ideai +90 pontos átlag azt jelenti, hogy gyakorlatilag teljes konszenzus van a válaszadók körében: ez a feltétel nagyon fontos!

A második legfontosabb feltételnek az bizonyult, hogy a médiahatóság ne kizárólag politikai pártok jelöltjeiből álljon. Itt az is figyelemreméltó, hogy 2013-hoz viszonyítva nagyon jelentős a növekedés. Ehhez persze az is kellett, hogy tavaly sokkal kisebb jelentőséget tulajdonítottak ennek a feltételnek a médiamenedzserek, mint 2012-ben.

A legjelentősebb pozitív véleménymozdulást viszont annál a feltételnél találtuk, hogy *„Az újságíróknak érdemi beleszólása van a főszerkesztő megválasztásába.”* Másrészt a válaszadók idén kevésbé érezték a sajtószabadság fontos feltételének azt, hogy *„A kormány nem akar beleszólni abba, hogy mi és miként jelenik meg a médiumokban.”*, mint amennyire tavaly ősszel érezték. Ez a két adat így együtt valószínűleg azt jelzi, hogy a kormány szerepének hangsúlyozásától, a szerkesztőségi belső demokrácia érvényesülésének hangsúlyozása felé tolódtak a vélemények.

Végül az is figyelemreméltó, hogy jelentősen növekedett a független bíróságoknak tulajdonított fontosság. Ebben alighanem szerepet játszik az is, hogy 2014-ben több közadat-nyilvánosságot érintő perben is a média szereplőinek adtak igazat a bíróságok az állammal, illetve más hatóságokkal szemben.

Ön szerint az alábbiak közül mi szükséges a sajtószabadsághoz?

(egyáltalán nem fontos=-100 pont, nem fontos=-50 pont, fontos=+50 pont, nagyon fontos=+100 pont)

véleményátlagok mérleg-indexre vetítve

	2012.	2013.	2014.
Az állami reklámpénzek és támogatások elosztása a médiapiacon átlátható.	*	80	90
A médiahatóság nem kizárólag politikai pártok jelöltjeiből áll.	75	60	84
A tulajdonos, a menedzsment és a szerkesztőség kapcsolata átlátható.	*	*	70
Kiszámítható szabályozási és finanszírozási háttérrel rendelkező reklámpiac.	*	*	70
A médiatulajdonosok és a politikai pártok között nincs összefonódás.	67	73	69
A kormány nem akar beleszólni abba, hogy mi és miként jelenik meg a médiumokban.	*	82	67
A reklámpiacon az állam hagyja a piaci mechanizmusok érvényesülését, abba hatósági eszközökkel nem avatkozik bele.	*	*	67
A közszereplők szabadon, jogi fenyegetettség nélkül bírálhatók.	*	68	66
A nyomtatott és online sajtótermékek felett csak a független bíróság gyakorolhat felügyeletet, más szerv nem.	51	43	64
A médiaügynökségek és a politikai pártok között nincs összefonódás.	*	*	62
A szabályozásban jelentős szerepe van az önszabályozásnak.	62	40	60
A szerkesztőség munkáját etikai kódex szabályozza.	66	58	60
A közszereplők szabadon, jogi fenyegetettség nélkül bírálhatók.	*	*	60
A hirdetési-felület vásárlásokban nem érvényesülnek politikai szempontok.	*	61	58
A szerkesztőségi cikkekhez fűzött kommentekért a szerkesztőséget nem terheli felelősség, csak a kommentelőt.	*	*	53
Erős újságírói szakmai szervezetek képviseli az újságírókat.	60	46	41
Közpénzből finanszírozott közszolgálati műsorszolgáltatás működik.	42	38	38
Az újságíróknak érdemi beleszólása van a főszerkesztő megválasztásába.	19	8	33
A médiatermékek inkább magyar tulajdonban vannak.	-3	9	-7

Ha faktoranalízis² segítségével megvizsgáljuk a 2014-es válaszok együjtjárásait, akkor azt látjuk, hogy a 19 feltételből 16 jól illeszkedik 6 faktorhoz. Az 1. faktor alapján képzett skála azt méri (az eredeti változóknál finomabban és megbízhatóbban), hogy a válaszadók mekkora jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságban a politikától való függetlenségnek. A skála átlaga 68 pontnak adódott, és mindössze 4 válaszadónál lett negatív a skálaérték, és egy főnél nulla körüli. A médiamenedzserek 88 százaléka körében viszont egyértelműen és határozottan pozitív a mutató értéke, és ebből 28 százalék (14 fő) körében a maximális +100 pontos értékre állt be a mutató. Az értelmezéséhez az is hozzátartozik, hogy a legnagyobb súllyal a közszereplők szabad bírálhatósága alakítja a skálát, a médiahatóság összetételére vonatkozó tétel viszont viszonylag kis súlyt kapott a faktorban. A médiamenedzserek tehát inkább tartalmi szempontból, gyakorlatiasan tekintenek a politikai függetlenségre, mint a szabályzás szempontjából.

Politikai függetlenség faktor	faktor-súly
A közszereplők szabadon, jogi fenyegetettség nélkül bírálhatók.	0,87
A médiatulajdonosok és a politikai pártok között nincs összefonódás.	0,79
A kormány nem akar beleszólni abba, hogy mi és miként jelenik meg a médiumokban.	0,72
A hirdetési-felület vásárlásokban nem érvényesülnek politikai szempontok.	0,55
A médiahatóság nem kizárólag politikai pártok jelöltjeiből áll.	0,45

A második faktor érdekessége az, hogy közel egyformán nagy, de ellentétes előjelű súllyal szerepel benne a magyar tulajdonra vonatkozó feltétel, illetve a liberalizált reklámpiac feltétel. Összhangban azzal, hogy a két feltétel között $r=-0,41$ szintű a szignifikánsan negatív korreláció. Ezt is figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy a faktor alapján képzett skála pozitív értékei azt jelzik, hogy a válaszadó híve a szabályozott reklámpiacnak, és ebbe azt is hajlamos beleérteni, hogy ne kerüljenek külföldi kézbe a reklámbevételek. A skála negatív értékei viszont azt jelzik, hogy a válaszadó szerint a piaci mechanizmusoknak tisztán kellene érvényesülniük a reklámpiacon.

A skála átlaga -4 pontnak adódott és a médiamenedzserek 61 százaléka körében negatív előjelű a skálaérték. -100 vagy +100 pontra azonban senkinél sem állt be a mutató, itt tehát korántsem annyira markánsak a vélemények, mint a politikai függetlenség fontosságának megítélésénél.

² Főkomponens analízis, direct oblmin rotáció. A 6 faktor lefedi a 16 változó teljes varianciájának 72 százalékát. A faktoranalízis egy lényegkiemelő eljárás, melynek segítségével fel tudjuk tárni a válaszmintázatokban megnyilvánuló mögöttes tényezőket. A faktoranalízis eredménye néhány új változó, melyek jelentését a faktorsúlyok alapján tudjuk értelmezni.

Szabályozott reklámpiac faktor	faktor-súly
A médiatermékek inkább magyar tulajdonban vannak.	0,76
Kiszámítható szabályozási és finanszírozási háttérrel rendelkező reklámpiac.	0,64
A reklámpiacon az állam hagyja a piaci mechanizmusok érvényesülését, abba hatósági eszközökkel nem avatkozik bele.	-0,73

A harmadik faktor alapján képzett skála azt méri, hogy a válaszadók mekkora jelentőséget tulajdonítanak a médiatulajdonosok, illetve a reklámügynökségek politikától való függetlenségének. A faktor érdekessége, hogy nagy negatív súlyt kapott benne a közszolgálati média létre vonatkozó tétel. Ez azt jelenti, hogy azok, akik a közszolgálati média létében látják a sajtószabadság fontos feltételét, kevésbé érzékenyek tulajdonosok és a reklámpiac politikai függetlenségére.

Tulajdonosok függetlensége faktor	faktor-súly
A hirdetési-felület vásárlásokban nem érvényesülnek politikai szempontok.	0,69
A médiaügynökségek és a politikai pártok között nincs összefonódás.	0,67
A tulajdonos, a menedzsment és a szerkesztőség kapcsolata átlátható.	0,56
A médiatulajdonosok és a politikai pártok között nincs összefonódás.	0,43
Közpénzből finanszírozott közszolgálati műsorszolgáltatás működik.	-0,75

A tulajdonosok függetlensége skála átlaga +39 pontnak adódott, a mutató értékének előjele a mindössze a médiamenedzserek 16 százaléka körében negatív, miközben 84 százalékuk körében pozitív. A +100 pontos maximális értékre azonban csak 2 válaszadó körében állt be a mutató. A skála $r=+0,57$ szinten, tehát erősen szignifikánsan pozitívan és eléggé szorosan korrelál a szabályozott reklámpiac skálával. Ez azt jelzi, hogy a médiamenedzserek elsősorban a reklám bevételek alakulásánál érzékelhetnek tulajdonosi (rá)hatásokat.

A negyedik faktorban egyedül „A nyomtatott és online sajtótermékek felett csak a független bíróság gyakorolhat felügyeletet, más szerv nem.” tétel kapott nagy súlyt, de a faktor alapján képzett skála értékeit modulálják a finanszírozásra, illetve a tulajdonos – menedzsment – szerkesztőség kapcsolatra vonatkozó tételek is. Ez azt jelzi, hogy a médiamenedzserek elsősorban e két területen észlelhetnek jogvitákat.

Jogi függetlenség faktor	faktor-súly
A nyomtatott és online sajtótermékek felett csak a független bíróság gyakorolhat felügyeletet, más szerv nem.	0,83
Kiszámítható szabályozási és finanszírozási háttérrel rendelkező reklámpiac.	0,46
A tulajdonos, a menedzsment és a szerkesztőség kapcsolata átlátható.	0,42

A jogi függetlenség skála átlaga +67 pontnak adódott. A mutató értéke csak a válaszadók 12 százaléka körében negatív, miközben 88 százalékuk körében egyértelműen pozitív, és ebből 20 százalék (10 fő) körében a maximális +100 pontra állt be a skálaérték. A skála gyengén, de szignifikánsan pozitívan korrelál a politikai függetlenség skálával ($r=+0,31$) és a tulajdonosok függetlensége skálával is ($r=+0,30$). Ez azt jelzi, hogy a jogi függetlenség fontosságának megítélése is politikai töltetű kérdés.

Média-demokrácia faktor	faktor-súly
Az állami reklámpénzek és támogatások elosztása a médiapiacon átlátható.	0,81
Az újságíróknak érdemi beleszólása van a főszerkesztő megválasztásába.	0,69
A médiahatóság nem kizárólag politikai pártok jelöltjeiből áll.	0,65
A médiaügynökségek és a politikai pártok között nincs összefonódás.	0,45
A hirdetési felület vásárlásokban nem érvényesülnek politikai szempontok.	0,43

Az ötödik faktor alapján képzett skála azt méri, hogy a válaszadók mekkora jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságnak a média-demokráciának. Ebben benne van a szerkesztőségek belső demokráciája is, illetve az is, hogy átláthatóak a viszonyok és a politikai nyomástól védettek a médiavállalkozások. A skála átlaga +67 pont, és mindössze a médiamenedzserek 6 százaléka (3 fő) körében negatív a skála előjele, miközben 18 százalék (9 fő) körében a maximális +100 pontra állt be a mutató. A skála $r=+0,64$ szinten korrelál a tulajdonosok függetlensége skálával és $r=0,43^3$ szinten a politikai függetlenség skálával. A korrelációk közti különbség azt jelzi, hogy a médiamenedzserek inkább a tulajdonos – menedzsment – szerkesztőség relációban érzik fontosnak a média-demokráciát, mint a nagypolitika – média relációban. Ugyanakkor a legnagyobb súlyt az állami reklámpénzekre vonatkozó tétel kapta a faktorban, és ez rávilágít arra is, hogy milyen eszközzel és milyen úton próbál hatni a nagypolitika a médiavilágra.

³ Mindkét korreláció erősen szignifikáns, és a korrelációk egyformaságára vonatkozó null-hipotézist is el kell vetni.

Érdekvédelem faktor	faktor-súly
A szerkesztőség munkáját etikai kódex szabályozza.	0,88
Erős újságírói szakmai szervezetek képviselik az újságírókat.	0,86
Az újságíróknak érdemi beleszólása van a főszerkesztő megválasztásába.	0,54
A tulajdonos, a menedzsment és a szerkesztőség kapcsolata átlátható.	0,47
A médiaügynökségek és a politikai pártok között nincs összefonódás.	0,43

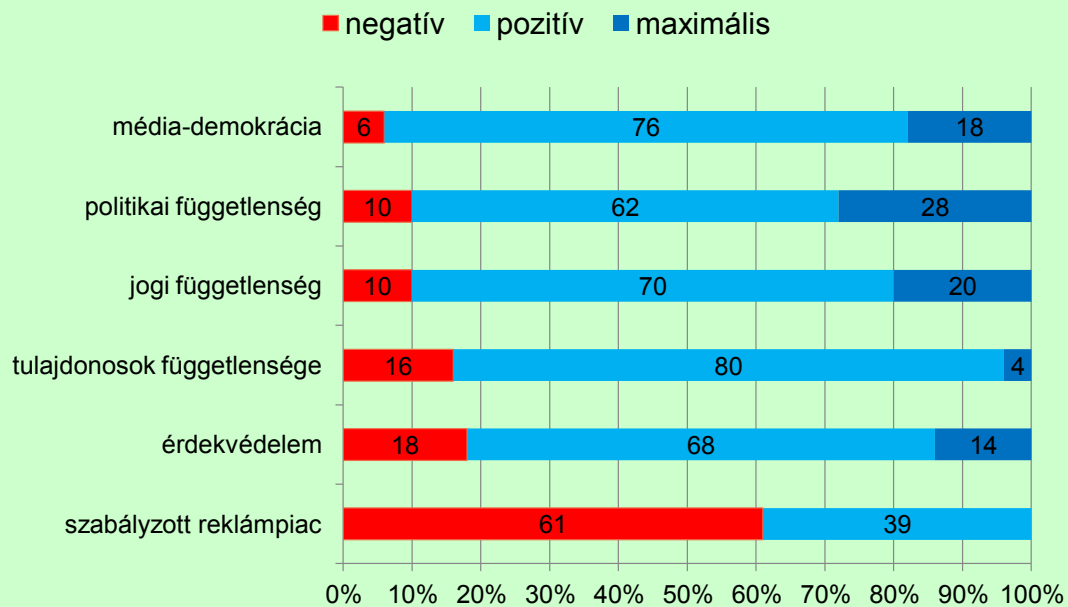
Végül a hatodik faktor lapján képzett skála azt méri, hogy mekkora jelentőséget tulajdonítanak a válaszadók a sajtószabadságban az újságírói érdekvédelmi mechanizmusoknak. Figyelemre méltó, hogy e skála értékeit is modulálja a médiaügynökségek és a pártok közti összefonódásra vonatkozó tétel megítélése.

A skála átlaga +52 pont, és a válaszadók 82 százaléka körében pozitív a skálaérték. Ebből 14 százalék körében (7 fő) a maximális +100 pontra állt be a mutató.

A faktorskálák egyike sem korrelál szignifikánsan a válaszadók életkorával, és nem találtunk számottevő eltéréseket a médiamenedzserek foglalkozása és lakóhelye szerint sem. Nincs jelentős eltérés a szerint sem, hogy országos vagy helyi médiánál dolgozik-e a válaszadó, és nem befolyásolja a véleményeket az sem, hogy hány embert ér el az a médiatermék, amelynél a válaszadó dolgozik.

Összefoglalva az eredményeket, a faktorok alapján képzett skálák eloszlásának jellemzőit érdemes ábrán is megnézni. Itt először is azt láthatjuk, hogy a reklámpiac szabályozását a válaszadók többsége nem érzi a sajtószabadság fontos feltételének, a média-demokráciát és a politikai függetlenséget viszont nagyon is annak érzik. Végül azt is érdemes észrevenni, hogy az érdekvédelem és a tulajdonosok függetlensége faktorokban súlyt kapó feltételek valamivel jobban megosztják a válaszadókat, mint a többi feltétel. Mindezt és a többi összefüggést, illetve összefüggés hiányt is figyelembe véve nagyon valószínű, hogy a politikai attitűdök különbségei okozzák a véleménykülönbségeket. Erre vonatkozó kérdések azonban nem szerepeltek a kérdőívben.

A sajtószabadság fõszempontjainak tulajdonított jelentõség



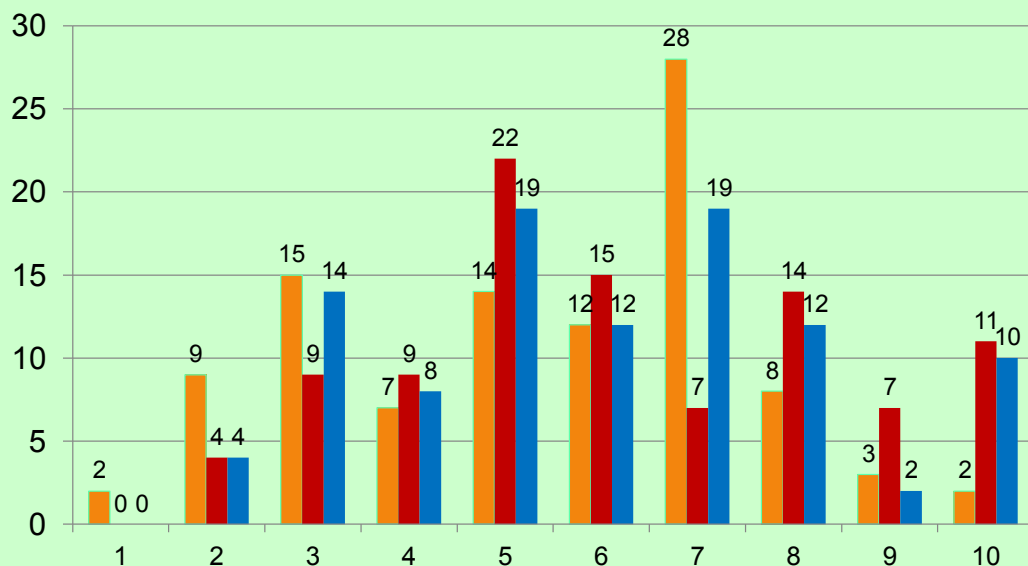
A sajtószabadság helyzete

2012-ben a válaszadók átlagosan 5,45 pontra értékelték a sajtószabadság helyzetét egy 10 fokú skálán. A 2013-as átlag 6,22 pont volt, az idei pedig 5,96 pont. A különbségek nem szignifikánsak.

Kérjük, értékelje, hogy milyen a sajtószabadság helyzete jelenleg!

1=nincs sajtószabadság – 10=maradéktalanul megvalósul

■ 2012. ■ 2013. ■ 2014.

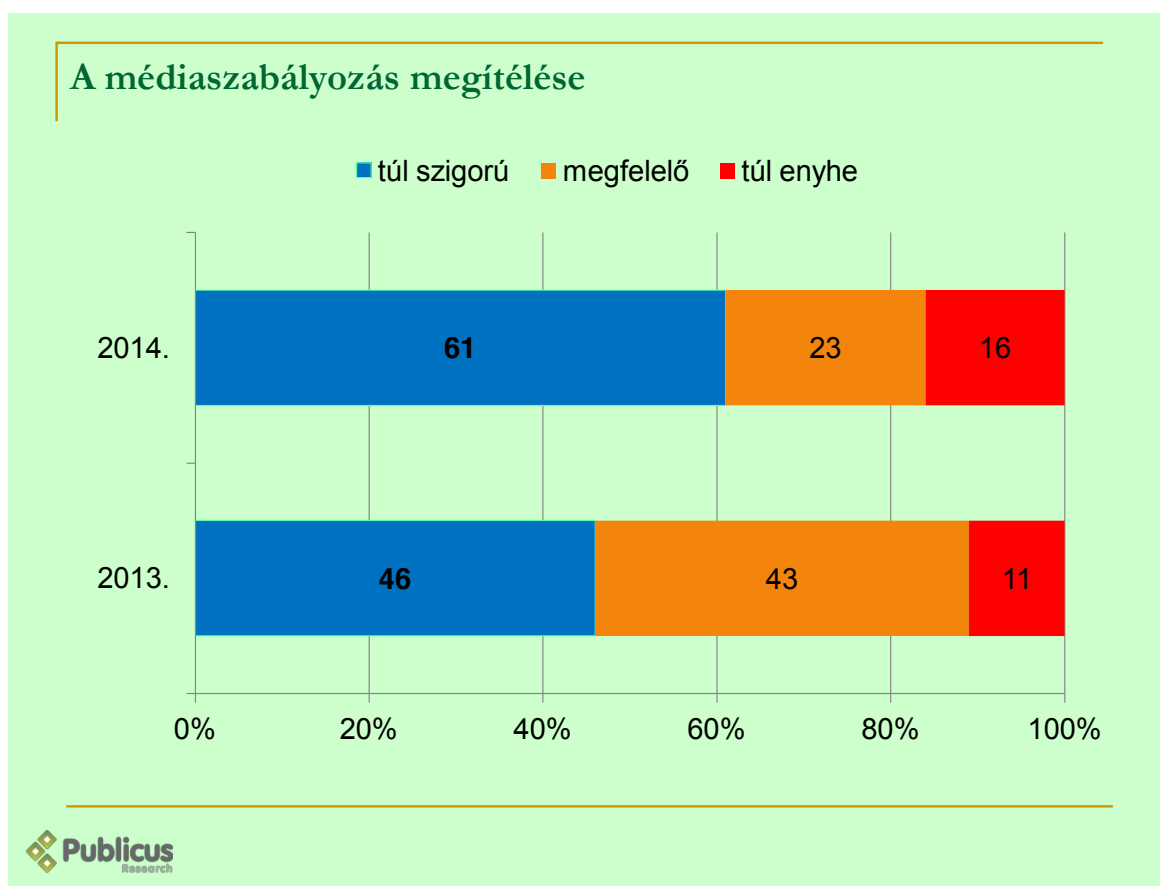


A 2014-es felmérést nézve azt találtuk, hogy a sajtószabadság jelenlegi helyzetének megítélése szignifikánsan negatívan korrelál a politikai függetlenség skálával ($r=-0,37$) és a jogi függetlenség skálával ($r=-0,34$). A szabályozott reklámpiac skálával viszont pozitív előjelű a korreláció: $r=+0,35$. Ez azt jelenti, hogy elsősorban azok a válaszadók elégedetlenek a sajtószabadság helyzetével, akik nagy jelentőséget tulajdonítanak a politikai és jogi függetlenségnek a sajtószabadságban. Akik viszont az államilag szabályozott reklám-piaci viszonyokat is a sajtószabadság feltételének tekintik, hajlamosak az átlagnál magasabbra értékelni a sajtószabadság jelenlegi helyzetét. Nagyon is valószínű, hogy a kormány médiapolitikájával azonosulni tudó válaszadók elégedettebbek a sajtószabadság helyzetével, mint mások, így az összefüggések hátterében itt is politikai attitűdök állhatnak.

Érdekes eredmény, hogy a 2014-es adatokban szignifikáns pozitív korrelációt találtunk a sajtószabadság jelenlegi helyzetének megítélése és a között, hogy hány embert ér el az a sajtótermék, ahol a válaszadó dolgozik. A korreláció mértéke nem túl szoros: $r=+0,28$, de ez az összefüggés azért azt jelzi, hogy a nagyobb elérésű médiavállalkozásoknál dolgozó menedzserek valamivel jobbnak látják a helyzetet, mint a kisebb vállalkozásoknál dolgozók.

A médiaszabályozás megítélése

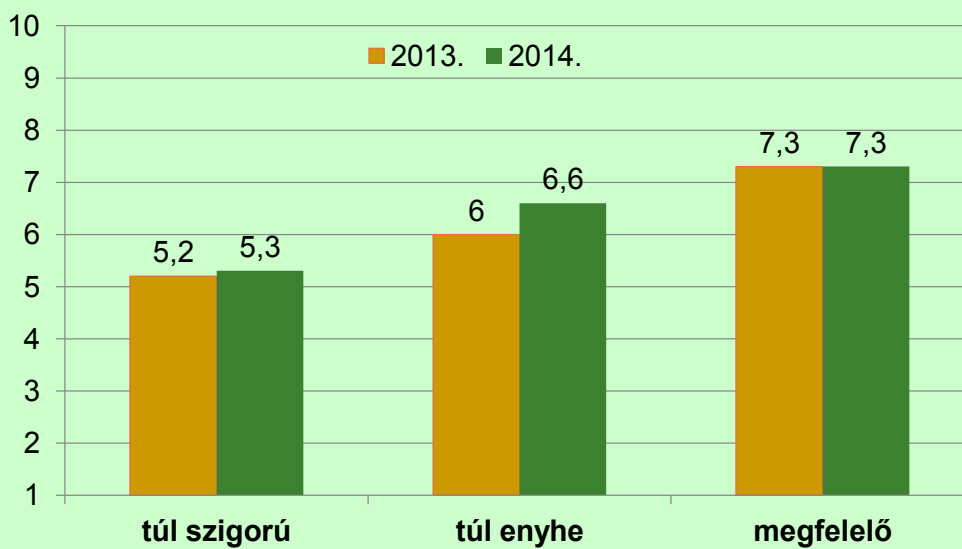
A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 46 százaléka szerint „A média működése esetében a jelenleginél kevesebb jogszabályi tiltásra és előírásra van szükség.” 2014-ben ez az arány 61 százalékra ugrott, miközben 43 százalékról 23 százalékra csökkent azok aránya, akik szerint: „A tiltások és előírások se nem túl szigorúak, se nem túl enyhék, megfelelően biztosítják a média normális működését.” A véleményváltozás erősen szignifikáns, és azt jelzi, hogy **a médiamenedzserek egyre nagyobb hányada elégedetlen a média jogi szabályozásával.**



A jogi szabályzásról alkotott vélemények 2013-ban és 2014-ben is összefüggtek a sajtószabadság helyzetéről alkotott véleményekkel. Mindkét évben gyakorlatilag ugyanúgy: a sajtószabadság helyzetével kapcsolatban azok a legkritikusabbak, akik szerint túlszabályozott a magyar média.

A sajtószabadság- és a médiaszabályozással való elégedettség, annak megítélése szerinti bontásban

10 – teljesen elégedett, 1 – egyáltalán nem elégedett



A változások megítélése

Amikor arra kértük a médiamenedzsereket, hogy értékeljék, miként változott nyolc dolog a médiavilágban az elmúlt évben, 2013-ban három területen pozitív volt a válaszok mérlege, 2014-ben viszont csak egyetlen ilyen terület maradt: a gyermekekre ártalmas tartalmak mennyisége. Ugyanakkor a 2013-as és a 2014-es válaszokat összehasonlítva csak a médiahatóság működésének kiszámíthatóságánál szignifikáns a változás. A leginkább negatív mérleg azonban nem itt van, hanem a médiavállalkozások és a politikai pártok összefonódásánál.

Hogyan változott?

(romlott=-100 pont, nem változott=0 pont, javult=+100 pont)

	2013.	2014.
a gyermekekre ártalmas tartalmak mennyisége	+7 pont	+2 pont
a médiahatóság működésének kiszámíthatósága	+15 pont	-2 pont
a megjelenő vélemények sokszínűsége	+2 pont	-8 pont
a közszolgálati rádiók és televíziók (MTV, MR, Duna) minősége	-4 pont	-14 pont
az újságírói munka jogi feltételei	-17 pont	-20 pont
az újságírói munka megbecsültsége	-41 pont	-33 pont
a médiavállalkozások működési feltételei	-39 pont	-45 pont
a média és a politikai összefonódásának mértéke	-39 pont	-47 pont

A 2014-es mintában 10 nő volt és 41 férfi, tükrözve azt a sajnálatos tény, hogy Magyarországon a médiamenedzserek döntő többsége (is) férfi. Ez itt azért érdekes, mert nemek szerint nézve szignifikáns eltérést találtunk a gyermekekre ártalmas tartalmak megítélésénél. A nők átlaga +40 pont, míg a férfiaké -7 pont.

A nyolc terület közül hat esetében szignifikáns a vélemények korrelációja a sajtószabadság helyzetéről alkotott véleménnyel. A legszorosabb együtt járást a politikai összefonódásnál találtuk. Magyarán ez azt jelenti, hogy elsősorban azok vannak rossz véleménnyel a sajtószabadság jelenlegi helyzetéről, akik szerint romlott a helyzet a pártok és a médiavállalkozások összefonódása terén.

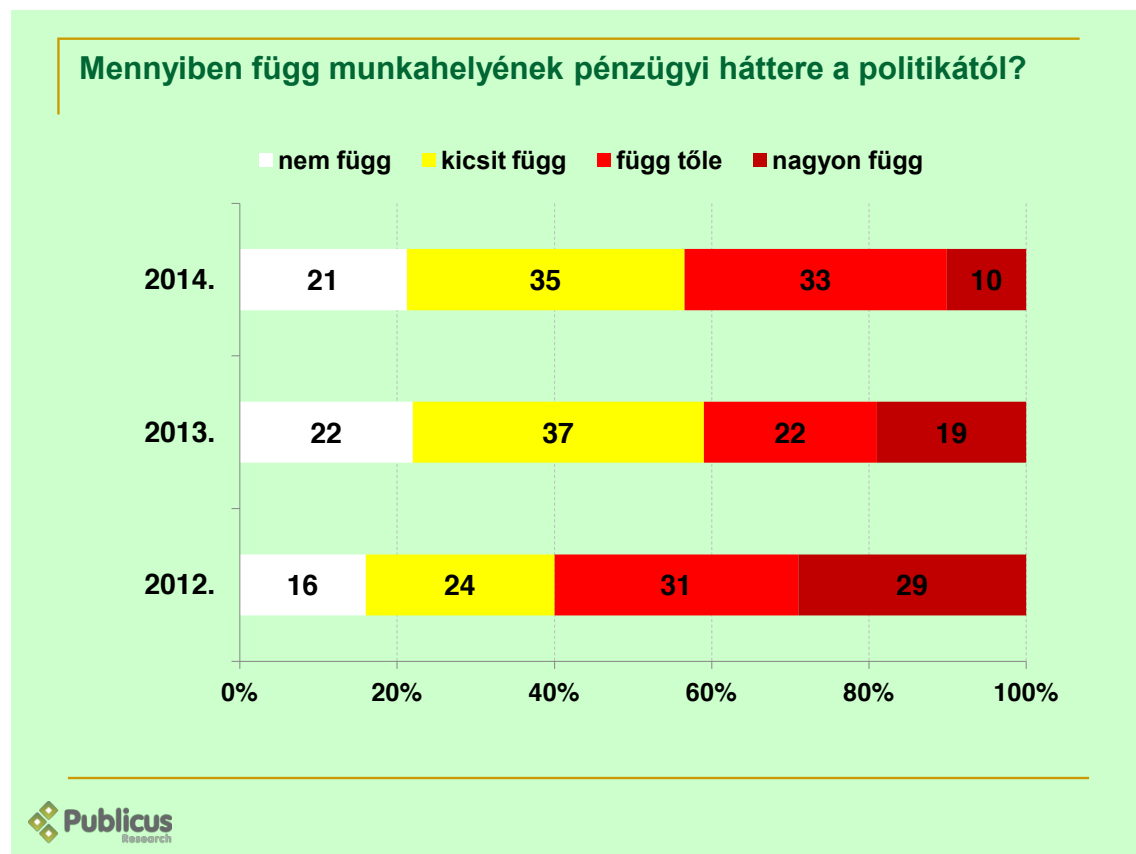
A sajtószabadság megítélésének szignifikáns korrelációi az egyes területekkel

r=

a médiavállalkozások és a politikai összefonódásának mértéke	0,61
a közszolgálati rádiók és televíziók (MTV, MR, Duna) minősége	0,46
vélemények sokfélesége a médiában	0,45
a médiahatóság működésének kiszámíthatósága	0,43
az újságírói munka jogi feltételei	0,42
a médiavállalkozások működési feltételei	0,39

Politikai és gazdasági nyomás

2012-ben többen érezték úgy, hogy munkahelyük pénzügyi háttere függ a politikától, mint 2013-ban. A 2013-as és a 2014-es arányok közt viszont nincs számottevő különbség, bár azok körében, akik érzik a függést, csökkent annak mértéke. A válaszok mérlegei azonban nem térnek el egymástól szignifikánsan.

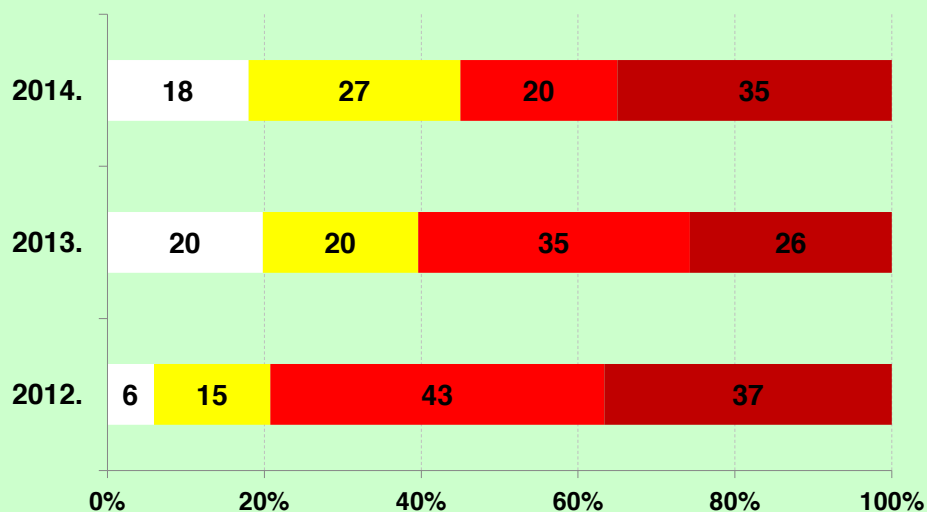


2012-ben a médiamenedzserek 37 százaléka vélte úgy, hogy a magyarországi médiára akkora a politikai nyomásgyakorlás, hogy az már korlátozza a sajtószabadságot. A 2013-ban megkérdezettek körében 26 százalék ez az arány, viszont 2014-ben visszaállt 35 százalékra. A véleményváltozás szignifikáns. A válaszok mérlegének átlaga 2012-ben +48 pontnak adódott, míg 2013-ban csak +14 pontnak. A 2014-es felmérés eredménye nem különbözik szignifikánsan a 2013-as eredménytől, de a tendencia egyértelműen az, hogy a médiamenedzserek egyre kisebb része érez nagyon erős politikai nyomást a médián.

A gazdasági nyomásgyakorlást firtató kérdésnél hasonló a helyzet, mint a politikaira vonatkozó kérdésnél, bár a 2012 – 2013 közötti változás itt erőteljesebb. A 2014-es felmérés eredményeiben annyi az újdonság, hogy most nincs különbség a két vélemény mérlegénél.

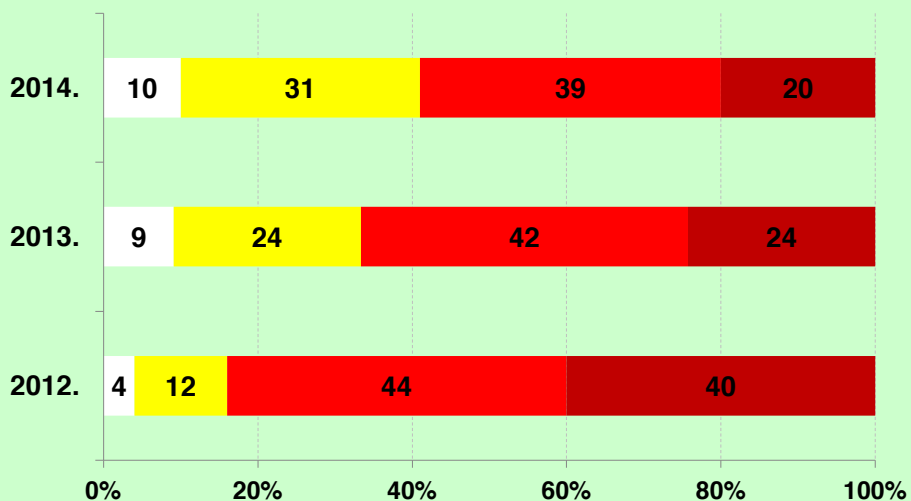
Mekkora a médiára gyakorolt politikai nyomásgyakorlás?

■ nincs ■ inkább nem ■ inkább igen ■ korlátozza a sajtószbadságot

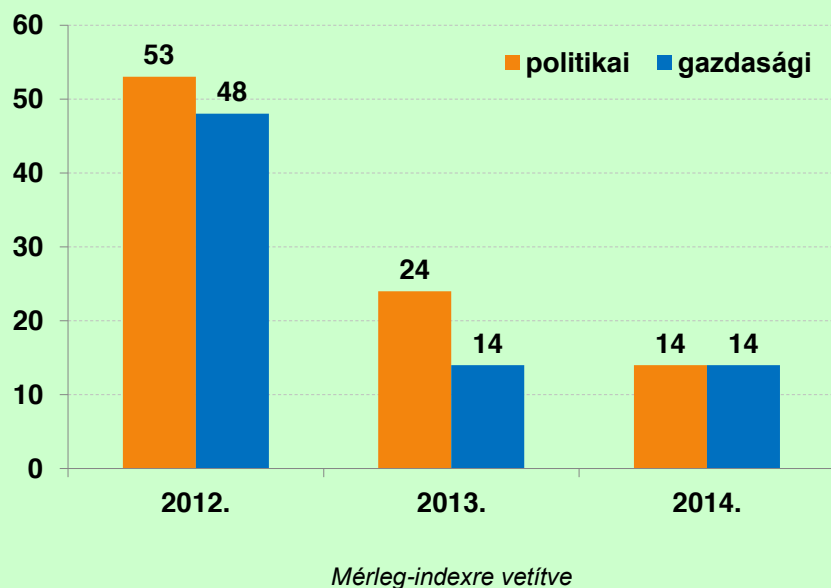


Mekkora a médiára gyakorolt gazdasági nyomásgyakorlás?

■ nincs ■ inkább nem ■ inkább igen ■ korlátozza a sajtószbadságot



Mekkora a médiára gyakorolt nyomásgyakorlás?



A vélemények, illetve tapasztalatok nem csak általános szinten, hanem a konkrét nyomásgyakorlási eszközök szintjén is jelentősen javultak 2012 óta.

Milyen erős Ön szerint az alábbi eszközök szerepe a médiára gyakorolt nyomásgyakorlásban?

(nincs semmiféle szerepe a nyomásgyakorlásban=-100 pont, nagyon erős szerepe van=+100 pont)

	2012.	2013.	2014.
A különböző médiahatósági döntések szerepe (bírságok, engedélyek, frekvenciaengedélyek).	+22 pont	+2 pont	+18 pont
A politikusok közvetett nyomása a főszerkesztőn, menedzsmenten keresztül az újságírókra.	+39 pont	+9 pont	-3 pont
Az állami hirdetési döntések (hirdetésmegvonás kritikus tartalom miatt, baráti tartalom jutalmazása).	+52 pont	-10 pont	-6 pont
A hirdetőik közvetett a főszerkesztőn és a menedzsmenten keresztül gyakorolt befolyása.	+26 pont	+10 pont	-4 pont
A politikusok nyomása közvetlenül az újságírókra (telefonok, közvetlen kapcsolatok)	+5 pont	-24 pont	-28 pont
A magán hirdetői döntések (hirdetésmegvonás kritikus tartalom miatt, baráti tartalom jutalmazása).	+10 pont	-33 pont	-25 pont
A hirdetőik közvetlen befolyása az újságírókra.	-13 pont	-33 pont	-13 pont

Ha összevonjuk a három felmérés adatait, akkor először is azt látjuk, hogy a leginkább az állami hirdetési döntések korrelálnak negatívan a sajtószabadság megítélésével, a magánhirdetők konkrét nyomásgyakorlásai viszont nem befolyásolják ezt a véleményt. Másrészt az adatokból az is kiderül, hogy a médiamenedzserek eléggé egyértelműen politikai nyomásgyakorlásként élik meg a protekcionista állami hirdetési döntéseket.

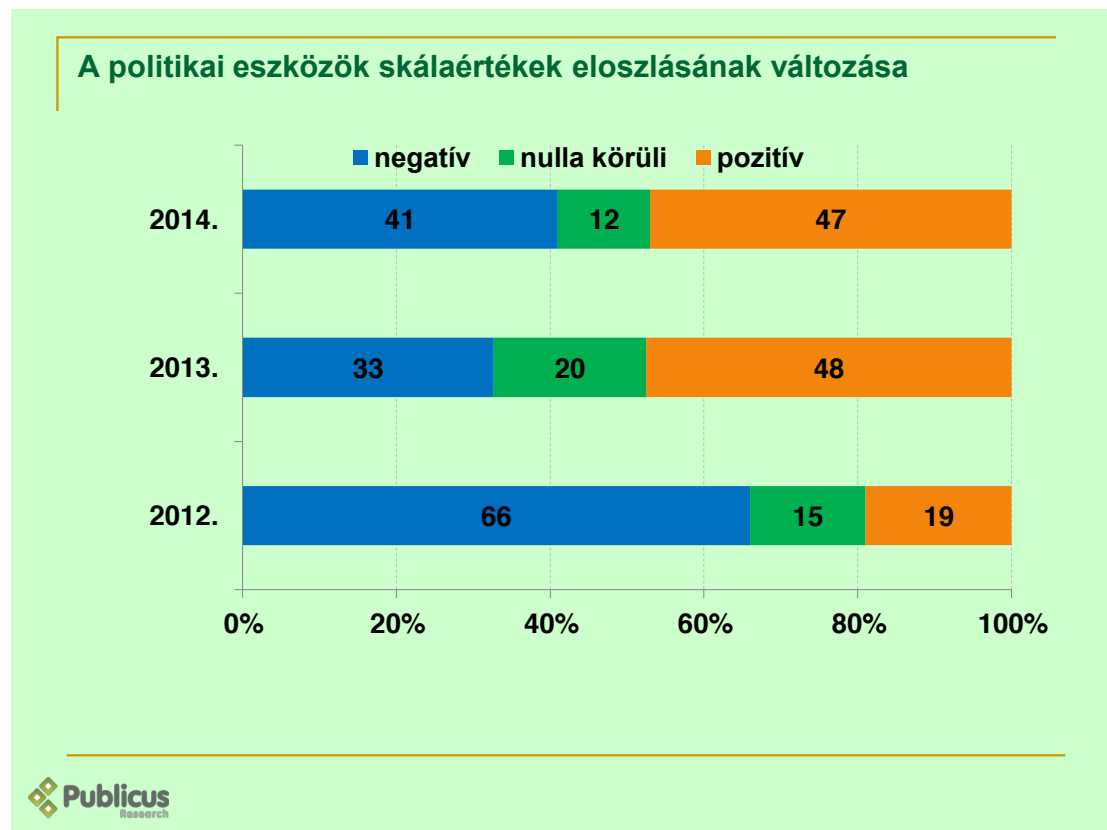
A konkrét nyomásgyakorlási eszközökre vonatkozó válaszok szignifikáns korrelációi a sajtószabadság megítélésével, illetve a nyomásgyakorlások általános megítéléseivel

N=155	sajtószabadság	politikai nyomásgyakorlás	gazdasági nyomásgyakorlás
állami hirdetési döntések	-0,46	0,62	0,42
politikusok közvetett nyomása	-0,42	0,58	0,46
politikusok nyomása	-0,37	0,43	*
médiahatósági döntések	-0,36	0,37	0,37
magán hirdetői döntések	*	0,29	0,41
hirdetők befolyása	*	*	0,36
hirdetők közvetett befolyása	*	*	0,51

Ha egyszerre nézzük a hét választ, akkor azt látjuk, hogy ezek jól illeszkednek két faktorhoz. Az első faktor lapján képzett skála azt méri, hogy a válaszadók szerint milyen erős a médiára gyakorolt politikai nyomás, a második faktor alapján képzett skála pedig azt, hogy milyen erősnek érzik a gazdasági nyomást.

1. faktor: politikai eszközök	súly
A politikusok nyomása közvetlenül az újságírókra.	0,82
A politikusok közvetett nyomása, a főszerkesztőn, menedzsmenten keresztül az újságírókra.	0,81
Az állami hirdetési döntések (hirdetésmegvonás kritikus tartalom miatt, baráti tartalom jutalmazása).	0,71
A különböző médiahatósági döntések szerepe (bírságok, engedélyek, frekvenciaengedélyek).	0,63

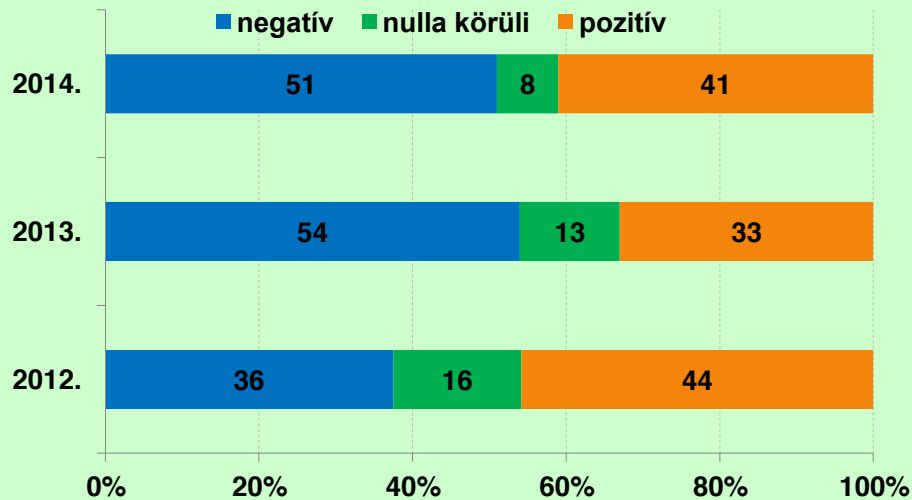
A politikai eszközök skála főátlag (a három felmérés összevont szerint) +6 pontnak adódott, azaz alig különbözik a nullától. Évenként nézve a skálaértékeket azonban jelentős elmozdulást találtunk 2012. és 2013. között. A 2012-es +26 pontról 2013-ra -6 pontra süllyedt a skálaátlag, és a 2014-es átlag is pontosan ennyi. Ugyanakkor 2014-ben sokkal megosztottabbak e kérdéskör tekintetében a médiamenedzserek, mint, 2013-ban voltak (növekedett a mutató szórása).



A 2. faktor alapján képzett skála azt méri, hogy milyen erősnek érezték, illetve érzik a válaszadók a gazdasági eszközökkel alkalmazott nyomásgyakorlást a médiavilágban. A skála főátlag (a három felmérés összevont adatait nézve) -7 pontnak adódott, és évek szerint nézve itt nem szignifikánsak az eltérések, ám azért a változások tendenciája megegyezik azzal, amit a politikai eszközöknél láttunk (itt is 2012. és 2013 közt van változás, de ez belül maradt a statisztikai hibahatáron).

2. faktor: gazdasági eszközök	faktor súly
A hirdetőik közvetlen befolyása az újságírókra.	0,91
A hirdetőik közvetett a főszerkesztőn és a menedzsmenten keresztül gyakorolt befolyása.	0,85
A magán hirdetői döntések.	0,65

A gazdasági eszközök skálaértékek eloszlásának változása



A két faktorskála $r=+0,55$ szinten, tehát erősen szignifikánsan és meglehetősen szorosan korrelál egymással. Ez azt jelenti, hogy egy általános attitűd is alakítja a véleményeket, nevezetesen az, hogy milyen erős nyomást érez, feltételez a válaszadó általában a médiára. A sajtószabadságról alkotott vélemény azonban csak a politikai eszközök skálával korrelál szignifikánsan: $r=-0,53$ szinten.

A politikai eszközök skála átlagait nézve az adatfelvételek idején túl, a médiatermék telephelye is befolyásolja a véleményeket. A kisebb városok helyi médiáinál dolgozó válaszadók kisebb valószínűséggel érznek nyomást a médián, mint a fővárosiak, illetve a megyeszékhelyeken működők⁴.

2014-ben a médiamenedzserek 45 százaléka tapasztalt személyesen a munkája során politikai nyomást az elmúlt évben. Ez 4 százalékkal magasabb arány, mint amivel a 2013-as felmérésben találkoztunk. A különbség nem szignifikáns, de azért mégiscsak növekedés, és ez némileg ellentmond annak, hogy vélemény szinten csökkenő tendenciát mutatott a médiára gyakorolt politikai nyomás feltételezése. Ezt az ellenmondást majdnem bizonyosan az oldja fel, hogy 2012 óta megemelkedett a médiamenedzserek ingerküszöbe a politikai nyomásgyakorlással kapcsolatban, noha az esetek száma nem csökkent.

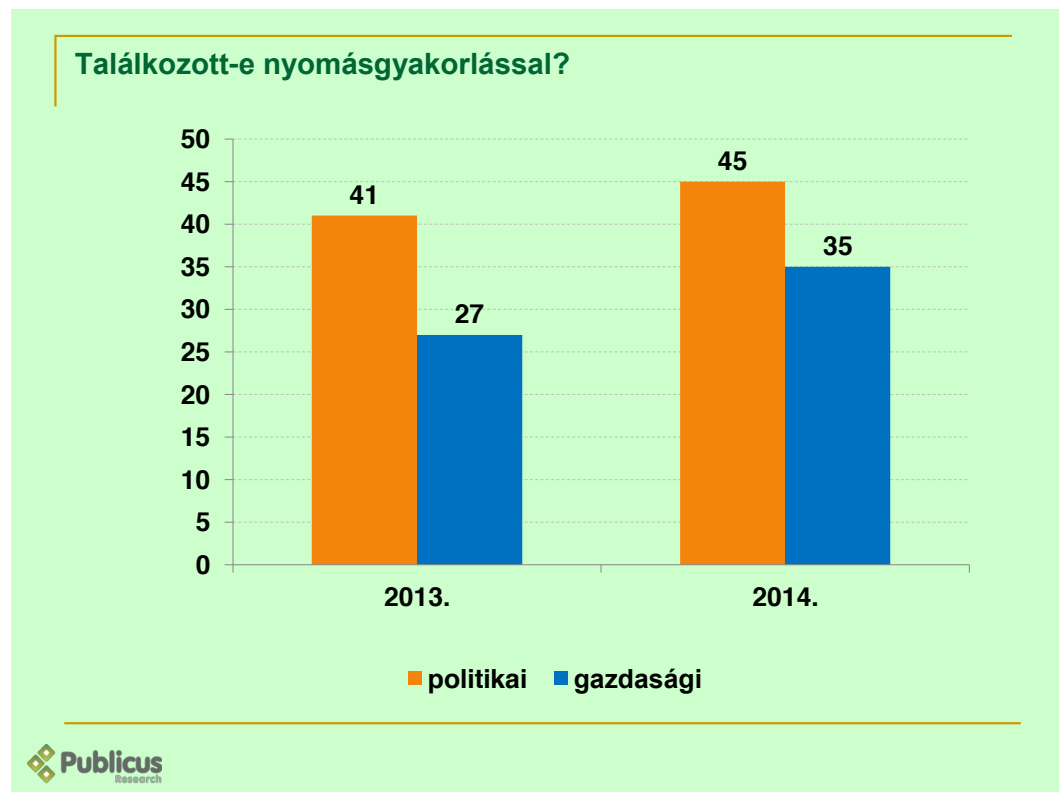
⁴ Az időpont*telephely interakció azonban nem szignifikáns, azaz a véleményváltozások iránya mindenhol nagyjából egyforma.

A sajtószabadságról alkotott véleményre azonban erősen hat az, hogy valaki személyesen is találkozott politikai nyomásgyakorlással. Az ezt firtató kérdésre igennel válaszolók körében 5,0 pont a sajtószabadsággal való elégedettség átlaga, míg a többiek körében 6,8 pont az átlag. A különbség erősen szignifikáns.

Egyféle nyomásgyakorlással a válaszadók 31 százaléka találkozott a munkája során, többfélével is pedig 14 százaléka. A leggyakoribb politikai nyomás arra irányult, hogy bizonyos ügyeket hallgassanak el. Ilyesmivel a médiamenedzserek ötöde találkozott a munkája során. Bizonyos nevek hangsúlyozására irányuló nyomást a válaszadók 16 százaléka tapasztalt, és ez valójában nem is olyan magas arány, ha belegondolunk abba, hogy 2014 választási év volt.

Nem a valóságnak megfelelő tájékoztatásra a válaszadók 12 százalékát próbálták rávenni, 8 százalékuknál pedig arra irányult a nyomásgyakorlás, hogy ne említsenek meg bizonyos neveket, illetve cégeket. Végül a válaszadók 16 százaléka egyéb jellegű politikai nyomással (is) találkozott. Ez utóbbiak azonban nem lehettek túlságosan súlyos ügyek, mert azok körében, akik egyéb nyomásgyakorlásról számoltak be, nem rosszabb a sajtószabadság helyzetéről vallott vélemények átlaga a főátlagnál. Ugyanakkor a többi eset nagyon is jelentősen ront a sajtószabadság helyzetéről alkotott véleményen.

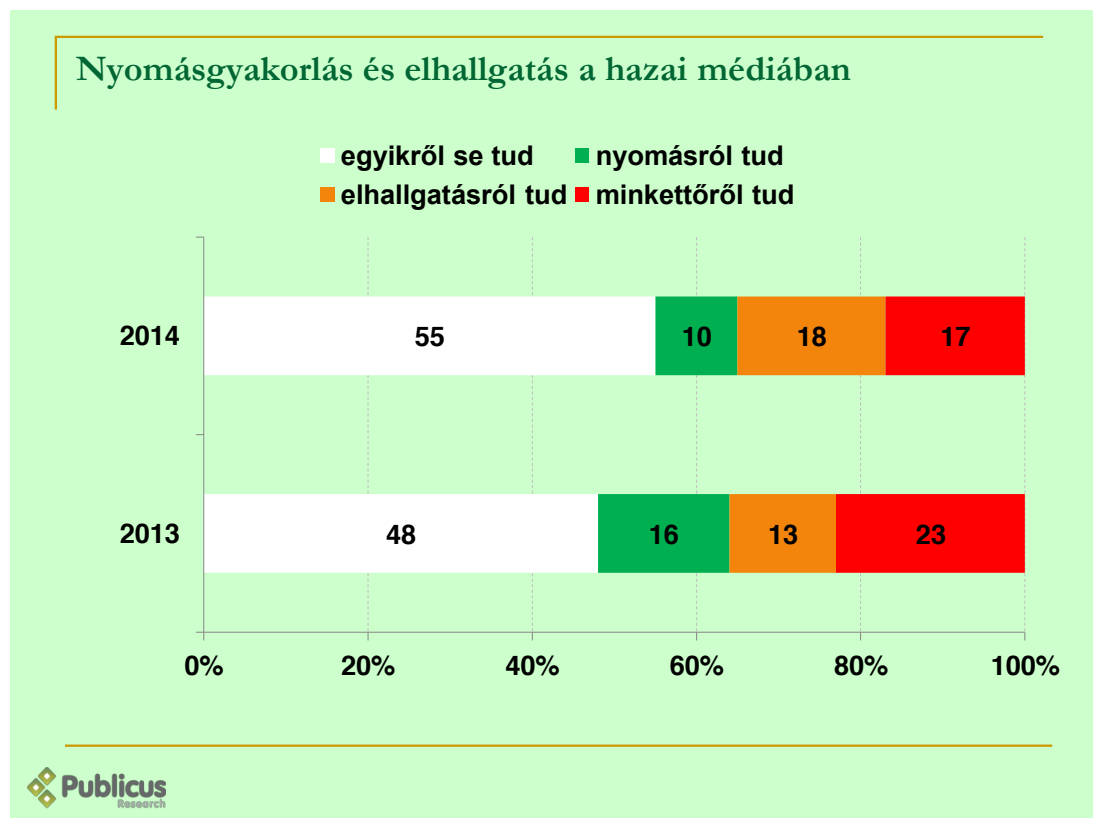
Végül az is fontos hír, hogy több médiamenedzser találkozott a munkája során politikai nyomásgyakorlással, mint ahányan gazdasági nyomásgyakorlással találkoztak. Utóbbiak aránya 35 százalék. Tavaly 27 százalék volt ugyanez az arány. A különbség nem szignifikáns, de azért tendencia szintű ($p=0,11$). Mindkét féle nyomás 2013-ban a médiamenedzserek 15 százalékánál fordult elő, és 2014-re 22 százalékra emelkedett ez az arány ($p=0,13$).



Ugyanakkor a 2012-es 54 százalékról 2013-ra 39 százalékra csökkent azok aránya, akik igennel válaszoltak arra a kérdésre, hogy: „Tudomása szerint a közvetlen kollégái tapasztaltak-e politikai vagy gazdasági érdekű nyomásgyakorlást az elmúlt egy évben?”. Ez a csökkenés szignifikáns, az viszont nem, hogy 2014-ben további 6 százalékponttal 33 százalékra csökkent az igen válaszok aránya.

A nyomásgyakorlási kísérletek egyáltalán nem eredménytelenek. A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 36 százalékának volt tudomása van arról, hogy annál a médiumnál, ahol dolgozik egy újságíró valamely politikai/gazdasági tény elhallgatott/elferdített annak érdekében, hogy elkerüljön valamilyen hátrányos következményt. 2014-ben azonban 28 százalékra csökkent ez az arány, és ez is tendencia szintű változás ($p=0,10$).

Egyszerre nézve a kollégákra vonatkozó kérdéseket, azt találtuk, hogy 48 százalékról 55 százalékra emelkedett azok aránya, akik nem tudnak sem eredményes sem eredménytelen nyomásgyakorlási kísérletről a kollégáik körében. Ugyanakkor 13 százalékról 18 százalékra emelkedett azoké, akik nem tudnak nyomásgyakorlási kísérletről, ám tudnak arról, hogy valamely kollégájuk elhallgatott valamilyen tény. Ez nehezen értelmezhető mással, mint azzal, hogy a nyomásgyakorlási kísérleteket növekvő valószínűséggel hallgatják el a kollégáik elől (is) az újságírók, miközben az eredményes sajtóbefolyásolás egyáltalán nem erőteljesen visszaszoruló jelenség a magyar médiavilágban.



Tovább árnyalja a képet, hogy arra a kérdésre, hogy: *„Előfordult-e már, hogy azt tapasztalta, hogy a médiumnál, ahol dolgozik egy újságíró megtagadott olyan szerkesztői/főszerkesztői utasítást, ami valamely politikai/gazdasági tény elhallgatására/elferdítésére irányult?”* – 2014-ben mindössze 3 fő (6 százalék) válaszolt igennel. Ez egyfelől jó hír, ha azt feltételezzük, hogy ritkák az ilyen utasítások, ám inkább arról lehet szó, hogy az ilyen utasításokat csak ritkán tagadják meg az újságírók.

Arra a kérdésre, hogy: *„Előfordult-e már, hogy azt tapasztalta, hogy a médiumnál, ahol dolgozik egy újságíró megtagadott olyan tulajdonosi utasítást, ami valamely politikai/gazdasági tény elhallgatására/elferdítésére irányult?”* – mindössze 1 fő válaszolt igennel.

A nyomásgyakorlók

Ha egyszerre nézzük a táblázatban ismertetett válaszokat, akkor először is azt látjuk, hogy a médiamenedzserek 37 százalékát nem érte semmilyen befolyásolás a kérdőíven szereplő hat lehetséges nyomásgyakorló közül, 63 százalékukat viszont érte valakitől valamilyen mértékű, és ez lényegesen nagyobb arány annál, mint amit a korábbi kérdéseknél látunk. Másrészt a sajtószabadság helyzetéről alkotott vélemények három nyomásgyakorlónál korrelálnak szignifikánsan negatívan. A legszorosabb negatív együtt járást természetesen a politikusoktól érkező nyomásgyakorlásnál találtuk: $r=-0,55$. A közvetlen felettesek esetében $r=-0,33$, a tulajdonosok esetében pedig $r=-0,27$ a korreláció. A hirdető, a főszerkesztők és a kollégák felől érkező nyomásgyakorlások viszont nem érintik a válaszadók sajtószabadságról alkotott véleményeit, valószínűleg ezeket a nyomásgyakorlásokat kvázi az újságírás természetes velejárójának tekintik.

Kérjük, értékelje, hogy kitől és milyen mértékben érkezett Ön felé akár gazdasági, akár politikai nyomásgyakorlás?

2014. (N=51)	nem=0 pont	33 pont	67 pont	erős=100 pont
Politikusoktól	51%	25%	14%	10%
Hirdetőtől, ügynökségtől	67%	17%	14%	2%
Közvetlen felettesétől	68%	16%	12%	4%
Tulajdonostól	74%	14%	6%	6%
Főszerkesztőtől	86%	8%	4%	2%
Közvetlen kollégától	88%	10%	0%	2%

Tartalmi, etikai kérdések

A médiamenedzserek több mint kilenczede úgy véli: a magyar médiában nem minden téma, jelenség a valódi súlyához mértén jelenik meg, vannak elhallgatott jelenségek. Ráadásul e tekintetben egyáltalán nem történt elmozdulás 2012 óta.

A sajtószabadság magyarországi helyzetéről talán az festi a legsötétebb képet, hogy a médiamenedzserek többsége nem tartja helyesnek, ha az újságírók a saját média anyagi érdekeivel szemben szolidárisak a kollégáikkal, illetve elítélik azt a főszerkesztőt, aki a tulajdonos kérése ellenére közöl cikket. Az viszont jó hír, hogy a többség nem helyesli a „mikrofonállvány” szerep vállalását, és elítélik a médiaérdeket szolgáló kampányolás is.

Helyesen cselekszik-e:	Igen %	Nem %
az a főszerkesztő, aki a tulajdonos kifejezett kérése ellenére közöl leleplező cikket egy politikusról. A cikk következményeképpen a lap jelentős hirdetési bevételtől esik el, emiatt a szerkesztőségből négy embert el kell bocsátani?	41	59
az az újságíró, aki szolidaritást vállalva egy sajtótájékoztatóról kitiltott kollégájával, nem vesz részt az eseményen, miközben a lapjának legfőbb versenytársa exkluzív információkat közöl ugyanonnan?	33	67
az az újságíró, aki interjút készít a saját tulajdonosával a lapja számára és elfogadja a feltételt: csak az előre jóváhagyott témákról kérdezheti őt, így kimaradnak a kellemetlen kérdések a tulajdonost ért korrupciós vádakról?	22	78
az a főszerkesztő, aki a tulajdonos kérésére kampányba kezd egy, a kiadót negatívan érintő kormányzati gazdasági intézkedés ellen, és heteken keresztül kizárólag az intézkedés hátrányos következményeit bemutató cikkeket közöl a címlapon.	18	82

A válaszadók 22 százaléka tud olyan esetről, hogy a kollégái elfogadtak már valamit riport, vagy tudósítás elkészítésével kapcsolatban. Kisebb ajándékokról (is) 16%, éttermi és/vagy utazási meghívásokról (is) pedig 14 tud. Pénzről (is), illetve egyéb nagyobb értékű ajándékról (is) azonban csak 1-1 válaszadónak van tudomás. A médiamenedzserek többsége azonban ennek ellenére sem ábrándult ki teljesen a szakmából, legalábbis a válaszadók 53 százaléka szeretné, ha a gyereke az újságírói hivatást választaná.

A sajtószabadság őrzői

A médiamenedzserek relatív többsége nem érzi a sajtószabadság védelmezőjének az ügyészséget, és a Médiatanácsra vonatkozó válaszok mérlege is negatív. Ugyanakkor a többség szerint a kérdőívben szereplő többi intézmények inkább erősítik a sajtószabadságot, mint szűkítik.

Az alábbi intézmények inkább erősítik vagy inkább gyengítik a sajtószabadság érvényesülését?

	Nagyon erősíti	Inkább erősíti	nem tudja	Inkább gyengíti	Nagyon gyengíti	mérleg
Állampolgári Jogok Biztosa	12%	49%	23%	16%	0%	+28 pont
Bíróságok	14%	53%	6%	23%	4%	+25 pont
Magyar Újságírók Országos Szövetsége	8%	53%	16%	17%	6%	+20 pont
Alkotmánybíróság	10%	49%	10%	31%	0%	+19 pont
Főszerkesztők Fóruma	2%	55%	22%	18%	4%	+17 pont
Iparági szervezetek	2%	57%	16%	20%	6%	+15 pont
Magyar Újságírók Közössége	0%	55%	22%	16%	8%	+12 pont
Médiatanács	10%	39%	4%	31%	16%	-2 pont
Ügyészség	4%	19%	22%	37%	8%	-8 pont

Ha egyszerre nézzük a válaszokat, akkor először is azt látjuk, hogy az Állampolgári Jogok Biztosa nem illeszkedik jól a többi intézmény közé, a másik nyolc intézmény viszont két jól értelmezhető faktorba rendeződik⁵.

⁵ A két faktor fedi a teljes variancia 69 százalékát.

Az első faktor alapján képzett skála azt méri, hogy mennyire érzik a válaszadók a sajtószabadság őrzőinek a jogintézményeket, melyek sorába a Médiatanács is beletartozik. A skála átlaga +8 pontnak adódott úgy, hogy a válaszadók harmada körében negatív a skálaérték, 51 százalékuk körében pedig pozitív. A hiányzó 16 százalék körében nulla körüli értékre állt be a mutató, és ez itt inkább véleményélküliséget, mint ambivalenciát jelez.

1. faktor: Jogintézmények	súly
Alkotmánybíróság	0,90
Ügyészség	0,84
Médiatanács	0,83
Bíróságok	0,70

A második faktor alapján képzett skála azt méri, hogy a médiamenedzserek mennyire érzik a sajtószabadság őrzőinek az újságíró szakmai szervezeteket. A skála átlaga szignifikánsan magasabb, mint a jogintézmények skála átlaga: +16 pont. Ez úgy jön ki, hogy a mutató értéke a válaszadók 24 százaléka körében negatív, 13 százalékuk körében nulla körüli, 63 százalékuk körében viszont határozottan pozitív.

2. faktor: szakmai intézmények	súly
Magyar Újságírók Országos Szövetsége	0,86
Főszerkesztők Fóruma	0,86
Magyar Újságírók Közossége	0,83
Iparági szervezetek (pl. Magyar Lapkiadók Egyesülete stb.)	0,69

A két skála nem korrelál egymással, noha olyan faktorképző eljárást alkalmaztunk, amelyik megengedi, hogy korreláljanak egymással a faktorok⁶. Ugyanakkor mindkét skála gyengén, de azért szignifikánsan korrelál a sajtószabadság helyzetének megítélésével. A jogintézmény skála pozitívan: $r=+0,27$, a szakmai intézmény skála viszont negatívan: $r=-0,25$. Ez azt jelenti, hogy azok, akik hajlanak kedvezőnek ítélni Magyarországon a sajtószabadság jelenlegi helyzetét, hajlanak bízni jogintézményekben is. Akik viszont kritikusak a sajtószabadság helyzetével, azok inkább a szakmai intézményekben bíznak.

⁶ direct oblmin rotáció

A sajtószabadság őrzői intézményskálák eloszlásai

