

A sajtószabadság helyzete a médiamenedzserek szerint



2013. december

Tartalom

Vezetői összefoglaló	3
Kutatás-módszertan	7
Mi kell a sajtószabadsághoz?	9
A sajtószabadság helyzete.....	16
A médiaszabályozás megítélése	19
A változások megítélése	21
Politikai és gazdasági nyomás	27
Tartalmi, etikai kérdések	38

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 pedig 2013. novemberében került sor.

Önmagában a két 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 két felmérés eredményeinek összevetésével azonban meglehetősen pontos 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 meccsnek tekintik a sajtószabadság kérdését.

Az idén számottevően több médiamenedzser tulajdonított csekély jelentőséget a sajtószabadságban az önszabályozásnak, mint tavaly.

Valójában három szempont alakítja a médiamenedzserek válaszait, amikor a sajtószabadság feltételeiről gondolkoznak: 1. a szakmai függetlenségnek, 2. a tulajdonosi befolyástól való függetlenségnek, és 3. a politikai függetlenségnek tulajdonított jelentőség.

A médiamenedzserek a politikai függetlenségnek tulajdonítják a legnagyobb jelentőséget a sajtószabadságban. A mutató főátlaga +62 pontnak adódott. A szakmai függetlenség skála átlaga +42 pont, míg a tulajdonosi befolyás skála átlaga csak +26 pont.

Ez utóbbi főszempont megítélése azonban erősebben osztja meg a válaszadókat, mint a másik két főszemponté, és ennél a mutatónál erősen szignifikáns a Budapest – vidék különbség. A vidéki válaszadók gyakorlatilag egyformán nagy jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságban a tulajdonosi befolyásnak és a szakmai függetlenségnek. A nagyobb, tipikusan országos terjesztésű médiumok világában dolgozó menedzserek viszont általában nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a tulajdonosi befolyásnak.

Azt bátran állíthatjuk, hogy a médiamenedzserek véleménye szerint 2012 és 2013 között nem romlott a sajtószabadság helyzete. A 2012-es válaszok átlaga: 5,45 pontnak adódott a 10 fokú skálán, míg a 2013-as átlag 6,22 pont. A 0,8 pontos javulás azonban nem szignifikáns változás, csak jelzésértékű.

Akik az átlagosnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a szakmai függetlenségnek a sajtószabadságban, hajlamosabbak elégedetlenebbek lenni a sajtószabadság helyzetével, mint azok, akik nem tulajdonítanak nagy jelentőséget ennek a főszempontnak.

Aki viszont az átlagosnál kritikusabbnak érzi a sajtószabadság szempontjából a tulajdonosok szerepét, általában hajlik elégedettnek lenni a sajtószabadság helyzetével.

A politikai függetlenség szerepének megítélése viszont nem korrelál a sajtószabadság helyzetének megítélésével. Ez azt jelzi, hogy a médiamenedzserek körében nem egyszerűen csak politikai töltésű érzések miatt van kiemelten nagy szerepe a sajtószabadságban a politikai függetlenségnek.

A sajtószabadság helyzetével való elégedettség szignifikánsan negatívan korrelál azzal, hogy a hirdetési felület vásárlásokban ne érvényesüljenek politikai szempontok. Továbbá azzal is, hogy: „*a kormány nem akar beleszólni abba, hogy mi jelenik meg a médiumokban*”, és azzal is, hogy: „*az állami reklámpénzek és támogatások elosztása a médiapiacra átlátható*”. Ez azt jelenti, hogy azok a válaszadók, akik észlelték vagy feltételezik az állításokban megfogalmazott jelenségeket érthetően elégedetlenebbek a sajtószabadság helyzetével, mint azok, akik nem feltételeznek ilyesmit.

A médiahatóság működésének kiszámíthatóságáról az új médiatörvények kontextusában egyértelműen negatív volt a médiamenedzserek véleménye, míg a tavalyi helyzethez való viszonyításnál egyértelműen pozitív a mérleg. Ez vagy azt jelentheti, hogy a mindennapos működésben jobb a helyzet, mint ahogyan tartottak tőle a média munkatársai, vagy azt, hogy hozzáidomultak a megváltozott helyzethez a médiamenedzserek.

A médiavállalkozások és a politikai pártok összefonódásának, illetve a médiavállalkozások működési feltételeinek és az újságírói munka megbecsültségének megítélésénél viszont a többség a tavalyi helyzethez viszonyítva rosszabbnak érzi a helyzetet.

A válaszokra hat egy általános elfogadás-elutasítás attitűd is: egyes médiamenedzserek minden szempontnál romlás érzektek, míg mások minden szempontnál javulást.

A sajtószabadság helyzetének általános megítélése döntően azon múlik, hogy mit gondol a válaszadó a sokszínűségről, az újságírói munka megbecsültségéről, a közszolgálati műsorok minőségéről, illetve a média és a politika összefonódásáról. A médiavállalkozások működési feltételeinek megítélése nem igazán okoz általános elégedetlenséget, noha a saját médiavállalkozásuk működtetésért felelős menedzserek voltak a válaszadók.

A 2012-ben megkérdezett médiamenedzserek 60 százaléka azt mondta, munkahelyének pénzügyi háttere függ a mindenkor politikától. 2013-ban 41 százalékra csökkent ez az arány. A különbség nagy, de matematikai-statisztikai értelemben nem szignifikáns, csak jelzés szintű. Az eltérés hátterében az állhat, hogy a nyomás eszközei kifinomultak, így már nem érintik közvetlenül a médiavállalkozások pénzügyi hátterét és/vagy magasabb lett a médiamenedzserek ingerküszöbe, mint 2012-ben volt.

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 viszont „csak” 26 százalék ez az arány.

A médiára gyakorolt gazdasági nyomás esetében 2012-ben 40% vélte úgy, hogy ez már veszélyezteti a sajtószabadságot, 2013-ban viszont 24 százalékra csökkent ez az arány.

A véleményklíma változását jelzi az is, hogy hét nyomásgyakorlási eszköz közül négyenél szignifikánsan csökkentek az ezek szerepét mérő pontszámok. Valószínűleg ez is azzal magyarázható, hogy a hatalom konszolidálódott és a közvetlen nyomásgyakorlásnál finomabb eszközökkel él vagy már nem is él a nyomásgyakorlás eszközeivel. Másfelől viszont az is okozhatja a vélemények javulását, hogy a médiamenedzserek ma már észre se vesznek olyan dolgokat, amiket 2012-ben még nyomásgyakorlásnak érezték.

Az újságírással is foglalkozó válaszadók kisebbnek érzik a politikai nyomásgyakorlást, mint a tisztán menedzsment feladatokat ellátó válaszadók. Ez is azt jelzi, hogy a politika nem közvetlenül az újságírókra próbál nyomást gyakorolni, hanem inkább kifinomultabb közvetett eszközökkel él. Persze azt sem zárhatjuk ki, hogy az újságíró munkája során jobban tudja kezelni a nyomásgyakorlást, míg a menedzsereknek ez esetleg komolyabb gondot okoz.

A felmérés eredményei egyértelművé teszik, hogy a politikai nyomásgyakorlás leggyakrabban az állami hirdetési döntésekben, illetve a politikusok személyes fellépésében valósul meg.

A menedzserek 27 százaléka igennel válaszolt arra a kérdésre, hogy: „Ön személyesen tapasztalt-e munkája során gazdasági nyomásgyakorlást az elmúlt egy évben?” A politikai és a gazdasági nyomásgyakorlásra vonatkozó kérdést egyszerre nézve azt találtuk, hogy a médiamenedzserek fele nem észlelt se ilyen se olyan nyomásgyakorlást, 35 százalékuk azonban találkozott vagy ilyen, vagy olyan nyomásgyakorlással, 15 százalékuk pedig politikai és gazdasági nyomásgyakorlást is átélt az elmúlt egy év során.

A nyomásgyakorlási kísérletek azonban egyáltalán nem eredménytelenek. A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 36 százaléka tud arról, hogy annál a médiumnál, ahol dolgozik, van olyan újságíró, aki elhallgatott/elferdített valamely politikai/gazdasági tényt annak érdekében, hogy elkerüljön valamilyen hátrányos következményt.

2012-ben a válaszadók 54 százaléka válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy: „Tudomása szerint a közvetlen kollégái tapasztaltak-e politikai vagy gazdasági érdekű nyomásgyakorlást az elmúlt egy évben?” 2013-ban ez az arány 39 százalékra csökkent. A különbség nem szignifikáns, de azért jelzésértékű. Különösen a budapesti válaszadók körében jelentős a csökkenés.

Az igazán meglepő eredmény viszont az, hogy a sajtószabadság helyzetének megítélését nem befolyásolja az, hogy valaki tud arról, hogy valamelyik kollégája elhallgatott vagy elferdített valamilyen tényt, mert el akart kerülni valamilyen hátrányos következményt. Ez ugyanis azt jelzi, hogy az ilyen esetekről való tudás sok médiamenedzsernél nem kongatja meg a vészharangot.

2013-ban amikor még viszonylag friss volt az új médiaszabályozás, a menedzserek egy jelentős része lényegesen érzékenyebb volt, mint 2012-ben. Mostanában a sajtó belső közvéleménye már nincs kihegyezve a médiaszabályozás hatásaira. A szerkesztőségek a napi rutin szerint teszik a dolgukat, és valamennyire már megszokták az „új rendszert”.

A médiamenedzserek 97 százaléka azonban úgy véli: a magyar médiában nem jelenik meg minden téma, jelenség a valódi súlyához mérten, és e tekintetben egyáltalán nem történt elmozdulás 2012. és 2013. között. A két felmérés közti különbségek azt jelzik, hogy csökkent a forrongás a médiavilágban. Ugyanakkor az, hogy a menedzserek elsöprő többsége szerint nem minden téma a súlyának megfelelő mértékben jelenik meg, azt jelzi: nincs minden rendben a sajtószabadsággal.

A médiamenedzserek nagy többsége helyesnek tartja, ha az újságírók védik a forrásaikat, és egyáltalán nem tartja helyesnek, ha egy újságíró értékes információért cserében PR szempontokat érvényesít egy cikkben. Abban a kérdésben viszont megoszlanak a vélemények, hogy be kell-e számolni a saját tulajdonos korrupciós ügyiről.

Kutatás-módszertan

A Mérték Médiaelemző Műhely (www.mertek.hu) 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 pedig 2013. 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 az, 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 a célcsoport tagjai kétféle módon válaszoltak az egységes, zárt kérdéseket tartalmazó kérdőív kérdéseire:

1. 22 médiamenedzser a kérdőív online változatát töltötte ki.
2. 36 médiamenedzserrel pedig telefoninterjút készítettek a Publicus Intézet munkatársai.

Ekkor tehát összesen 58 médiamenedzser válaszolt a kérdésekre. Az elemzés azt mutatta, hogy a lakóhelyen kívül nincs semmilyen számottevő eltérés a kétféle technikával kérdezettek válaszmegoszlásaiban¹. Ezt az eredményt és a telefoninterjúk kedvező tapasztalatait is figyelembe véve, a 2013-as felmérés során csak telefoninterjúk készültek. Összesen 46 darab.

A 2012-es és a 2013-es mintákat összevetve semmilyen fontos jellemző (nem, életkor, lakóhely, pozíció a médiavállalkozásban stb.) sincs statisztikai értelemben jelentős eltérés a válaszadók megoszlásai között. Mindezek alapján 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 reprezentatívak a minták, mert a célcsoport tagjai nem teljesen azonos valószínűséggel kerültek ezekbe bele, bár a felmérések lebonyolítása során azért sikerült biztosítani azt, hogy mindenféle méretű-, jellegű- és irányultságú médiavállalkozásban készüljenek interjúk, és az interjúalanyok kiválasztása során mindkét felmérésnél érvényesült a véletlenszerűség.

2. A két felmérés módszertanilag azonosnak tekinthető.

¹ Az on-line kérdőíveket elsősorban budapesti médiamenedzserek töltötték ki és néhány kérdésnél lakóhely, illetve a médiavállalkozás telephelye hatott a válaszok eloszlására, de ha ezt a hatást kiszűrtük, akkor az on-line és a telefoninterjúk között már nem volt semmilyen különbség.

Ugyanakkor a 2013-as mintában számottevően magasabb a diplomások aránya, mint a 2012-es mintában volt. Ez abból adódik, hogy az idei felmérés során a kérdőívek nagyobb valószínűséggel jutottak túl az „előszobán”, mint tavaly, azaz a 2013-as mintában magasabb a magas beosztású médiamedvezserek aránya, mint a 2012-es mintában volt.

A két felmérés kérdőíve sem teljesen azonos, de ahol ez lehetséges volt, ott összevont adatbázisban elemeztük a válaszokat, illetve a véleményváltozásokat.

A finomabb elemzések megkönnyítése és az adatok szemlétebb 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.

Az elemzés során arra törekedtünk, hogy ahol ez lehetséges ott többváltozós módszerek alkalmazásával az alap változóknál finomabb eloszlású magas mérés szintű változókat képezzünk. Ezt a célt általában faktoranalízis alkalmazásával értük el.

A 2013-as felmérés során 246 médiavállalkozásnál kezdeményeztek telefoninterjút a Publicus munkatársai. A hívottak többségénél azonban nem sikerült elkészíteni az interjút. Az elutasítók kb. fele egyszerűen annyit mondott, hogy nem szeretne válaszolni a kérdésekre. Az elutasítók harmada ennél udvariasabban tért ki az interjú elől. Ők arra hivatkoztak, hogy „most” nem alkalmas, nincs bent az illetékes stb. Végül az elzárkózók ötöde azt mondta: már válaszolt hasonló kérdésekre, ő maga is érdekelt a médiakutatásban vagy más egyéb okok miatt nem kívánt válaszolni.

Direkt és egyenes politikai töltésű elutasítással alig néhány esetben szembesültek a Publicus munkatársai, de azért joggal feltételezhetjük, hogy sok esetben ilyen motivációk is voltak az elutasítások hátterében: („nekünk erről nincs véleményünk”, „van véleményem, de nem akarom elmondani”, „sajto@nmhh.hu címre küldjük inkább a kérdőívet”, „vezetői utasítás, hogy ilyenre nem válaszolhatunk”, „nem nyilatkozom, főleg saját névvel nem”). Mindezekén túl az is feltűnő, hogy az állami, vagy állami kötődésű médiumoknál (pl. MTVA) lényegében senkit sem tudtunk megkérdezni. Vagy udvariasan lerázták munkatársainkat, vagy az NMHH-hoz irányították őket a válaszokért.

Ugyanakkor több most is válaszadó médiamedvezser megjegyezte: örömmel olvasta a tavalyi felmérés eredményit ismertető tanulmányt, amit minden akkori válaszadó megkapott.

Összegezve: Önmagában a két felmérés egyike sem tekinthető teljesen reprezentatívnak, és ebben szerepe van a politikai nyomásoktól való félelmeknek is. A két felmérés eredményeinek összevetésével azonban pontos képet tudunk rajzolni a médiamedvezserek véleményklímájáról, illetve a jelentősebb változásokról.

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 kérdőíven. A válaszok mérlegét nézve az találtuk, hogy a kilenc közös feltétel közül ötben 10 pontnál nagyobb az eltérés a két felmérés átlagai között. Ezt azért érdemes megjegyezni, mert nagyjából tíz pont a mérleg-indexre vetített válaszok becslési bizonytalansága. Ugyanakkor matematikai statisztikai értelemben is szignifikáns eltérést csak egyetlen feltételnél találtunk: az idén számottevően több médiamenedzser tulajdonított csekély jelentőséget a sajtószabadságban az önszabályozásnak, mint tavaly.

Érdemes azonban megnézni a jelzésértékű (tehát a 10 pontnál nagyobb) különbségeket is. Ezeknél azt látjuk, hogy a médiamenedzserek több feltételnek tulajdonítottak valamivel kisebb jelentőséget 2013-ban, mint 2012-ben, és csak a médiatermékek magyar tulajdonlását hajlamosak valamivel fontosabbnak érezni, mint egy éve.

Az eredményeket nézve az is figyelemreméltó, hogy az összes kérdőíven szereplő feltétel esetében pozitív a válaszok mérlegeinek átlaga. Ez azt jelenti, hogy valamennyire az összes feltételt fontosnak érzik a válaszadók a sajtószabadság szempontjából. Ez tulajdonképpen így volt 2012-ben is, noha akkor a médiatermékek magyar tulajdonára vonatkozó válaszok átbillent a negatív tartományba.

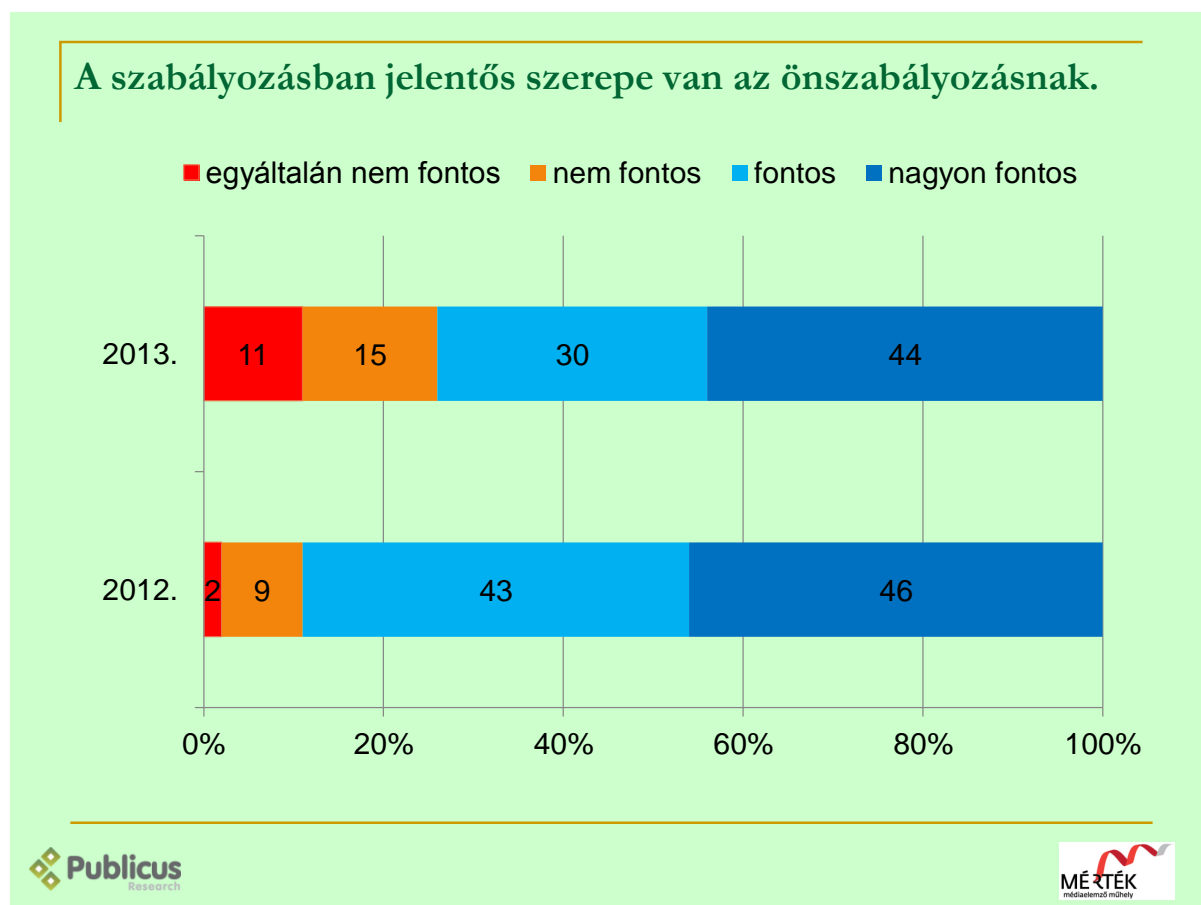
Ön szerint az alábbiak közül mi szükséges a sajtószabadsághoz?

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

	2012.	2013.	változás
A szabályozásban jelentős szerepe van az önszabályozásnak.	62	40	-22 pont
A médiahatóság nem kizárólag politikai pártok jelöltjeiből áll.	75	60	-15 pont
Erős újságírói szakmai szervezetek képviseli az újságírókat.	60	46	-14 pont
A médiatermékek inkább magyar tulajdonban vannak.	-3	9	+12 pont
Az újságíróknak érdemi beleszólása van a főszerkesztő megválasztásába.	19	8	-11 pont
A szerkesztőség munkáját etikai kódex szabályozza, amelynek része a tulajdonos, a menedzsment és a szerkesztőség kapcsolatának rendezése.	66	58	-8 pont
A nyomtatott és online sajtótermékek felett csak a független bíróság gyakorolhat felügyeletet, más szerv nem.	51	43	-8 pont
A médiatulajdonosok és a politikai pártok között nincs összefonódás.	67	73	+6 pont
Közpénzből finanszírozott közszolgálati műsorszolgáltatás működik.	42	38	-4 pont
A kormány nem akar beleszólni abba, hogy mi és miként jelenik meg a médiumokban.	*	82	*

Az állami reklámpénzek és támogatások elosztása a médiapiacon átlátható.	*	80	*
A közszereplők szabadon, jogi fenyegetettség nélkül bírálhatók.	*	68	*
A hirdetési felület vásárlásokban nem érvényesülnek politikai szempontok.	*	61	*

A tavalyi felmérés kérdőívén nem szerepelt az a két feltétel, amelyik az idei felmérésben kiugróan fontosnak bizonyult. Mindkét feltétel a kormány és sajtó viszonyára vonatkozik. Ezt egybevetve a változások irányával és jellegével azt mondhatjuk, hogy 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 meccsnek tekintik a médiamenedzserek a sajtószabadság kérdését.



Ha megvizsgáljuk a mindkét felmérésben szereplő szempontokra vonatkozó válaszok együttjárásait, akkor azt látjuk, hogy valójában **három főszempont alakítja a médiamenedzserek válaszait**, amikor a sajtószabadság feltételeiről gondolkoznak: **1. a szakmai függetlenségnek, 2. a tulajdonosi befolyástól való függetlenségnek, és 3. a politikai függetlenségnek tulajdonított jelentőség.**

A három faktor alapján új skálákat képeztünk az eredeti válaszok súlyozott átlagával. Az úgynevezett faktorsúlyok azt jelzik, hogy mekkora szerepe van az új faktorskálák alakításában az eredeti válaszoknak. A három skála az eredeti válaszoknál finomabban és megbízhatóbban méri a médiamedvezserek alapvéleményeit.

A közpénzekből finanszírozott közszolgálati műsorszolgáltatásra vonatkozó kérdés nem illeszkedik jól a válaszmintázatokból kirajzolódó faktor struktúrába (mindössze 0,37 a változó kommunalitása²). Az etikai kódexre vonatkozó kérdésre adott válaszok sem illeszkednek jól faktorstruktúrába. Ennél a szempontnál ugyan 0,5 fölött van a kommunalitás, ám a változó két faktorban is 0,5 körüli faktorsúlyt kapna, így ha kihagyjuk az elemzésből ezt a szempontot is, akkor tisztábban értelmezhető skálákat tudunk képezni a faktorok lapján. A másik 7 kérdés viszont három jól értelmezhető faktorba rendeződik, és a három faktor lefedi a teljes variancia 66 százalékát.

1. faktor: szakmai függetlenség	faktor súly	mérleg
A nyomtatott és online sajtótermékek felett csak a független bíróság gyakorolhat felügyeletet, más szerv nem.	0,78	+48 pont
Az újságíróknak érdemi beleszólása van a főszerkesztő megválasztásába.	0,72	+14 pont
A médiahatóság nem kizárólag politikai pártok jelöltjeiből áll.	0,70	+68 pont

Az első faktor alapján képzett skála³ leginkább azt méri, hogy **a válaszadók mekkora jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságban annak, hogy csak újságíró szakmai-, etikai szempontok érvényesüljenek a médiaszabályozásban.** Ennek záloga az, hogy a médiahatóságba szakmai szervezetek is delegálhassanak tagokat ne csak a pártok, és a sajtó fölött csak a független bíróságok gyakorolhassanak felügyeletet. Tovább az is, hogy a szakma szempontjai a főszerkesztő választásban is érvényesüljenek.

A skála főátlaga +43 pontnak adódott, azaz a **médiamedvezserek meglehetősen nagy jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságban a szakmai függetlenségnek.** A mutató eloszlását nézve az találtuk, hogy a főszempont jelentőségét mérő skála értéke a válaszadók 80 százaléka körében egyértelműen pozitív és ebből 13 százalék körében a maximális +100 pontra állt be a mutató értéke. Ugyanakkor a **médiamedvezserek 15 százaléka nem tulajdonít különösebb jelentőséget a sajtószabadságban a szakmai függetlenségnek** (e körben egyértelműen negatív a skálaérték),

² A kommunalitás azt jelzi, hogy az adott változó varianciájának hányad részét fedik a faktorok. Ha ez a hányad kisebb mint 0,5 (tehát kisebb, mint a változó varianciájának a fele), akkor célszerű kihagyni a változót a faktoranalízisből.

³ A faktorok alapján képzett skálák értékeit az eredeti változókkal szinkronban -100 és +100 pont közé kalibráltuk.

további 5 százalékok pedig ambivalens, illetve bizonytalan a főszempont jelentőségének megítélésében (e körben nulla körüli a skálaérték).

A 2012-es válaszok átlaga +48 pont, míg a 2013-as válaszoké +37 pont. Ez a 11 pontnyi különbség matematikai-statisztikai értelemben nem szignifikáns, de azért jelzésértékűnek tekinthetjük a skálával mért főszempont jelentőségének csökkenését.

2. faktor: tulajdonosi befolyás	faktor súly	mérleg
A médiatermékek inkább magyar tulajdonban vannak.	0,86	+2 pont
Erős újságírói szakmai szervezetek képviselik az újságírókat.	0,73	+42 pont

A második faktor alapján képzett skála azt méri, hogy **mekkora jelentőséget tulajdonítanak a médiamenedzserek a sajtószabadságban annak, hogy a tulajdonosnak ne legyen teljhatalma. Ennek zálogát a válaszadók egyfelől a magyar tulajdonosban látják, másfelől pedig az erős újságírói érdekvédelemben.** Az „erős szakmai szervezetek” alatt tehát inkább valamilyen érdekvédelemben testületre gondoltak a válaszadók, nem pedig valamilyen önszabályzó testületre. A skálára tulajdonosi befolyás skálaként fogunk hivatkozni a továbbiakban.

A skála főátlaga +26 pontnak adódott, tehát ennek a főszempontnak lényegesen kisebb jelentőséget tulajdonítanak a médiamenedzserek, mint a szakmai függetlenség főszempontnak. Ez elsősorban annak tudható be, hogy itt **feltűnően magas a bizonytalan véleményűek aránya (22%). Ez részben abból is adódhat, hogy a médiamenedzserek egy része tulajdonos is, de ha nem az, akkor is feladata tulajdonosi érdekek és szempontok képviselete.** A főszempont skála eloszlásának további érdekessége az, hogy itt magasabb (24%) azok aránya, akik maximális jelentőséget tulajdonítanak a főszempontnak, mint a szakmai függetlenség esetében (13%). Mindez azt jelzi, hogy a **tulajdonosi befolyás kérdésének megítélése sokkal inkább megosztja a médiamenedzsereket, mint a szakmai és a politikai függetlenség kérdéseinek megítélése.**

A 2012-es válaszok átlag +56 pont, a 2013-as átlag pedig +65 pont. A különbség egyáltalán nem szignifikáns, és jelzésértékűnek is csak azt tekinthetjük, hogy itt pozitív a változás előjele, nem pedig negatív. Azaz mintha kicsit növekedne a tulajdonosi befolyás sajtószabadságra gyakorolt hatásának jelentősége a médiamenedzserek körében. Ezt azonban nem bizonyítják a felmérések adatai, azaz csak munkahipotézisnek tekinthetjük a megállapítást.

3. faktor: politikai függetlenség	faktor súly	mérleg
A médiatulajdonosok és a politikai pártok között nincs összefonódás.	0,78	+70 pont

A szabályozásban jelentős szerepe van az önszabályozásnak.	0,72	+52 pont
A médiahatóság nem kizárólag politikai pártok jelöltjeiből áll.	0,41	+68 pont

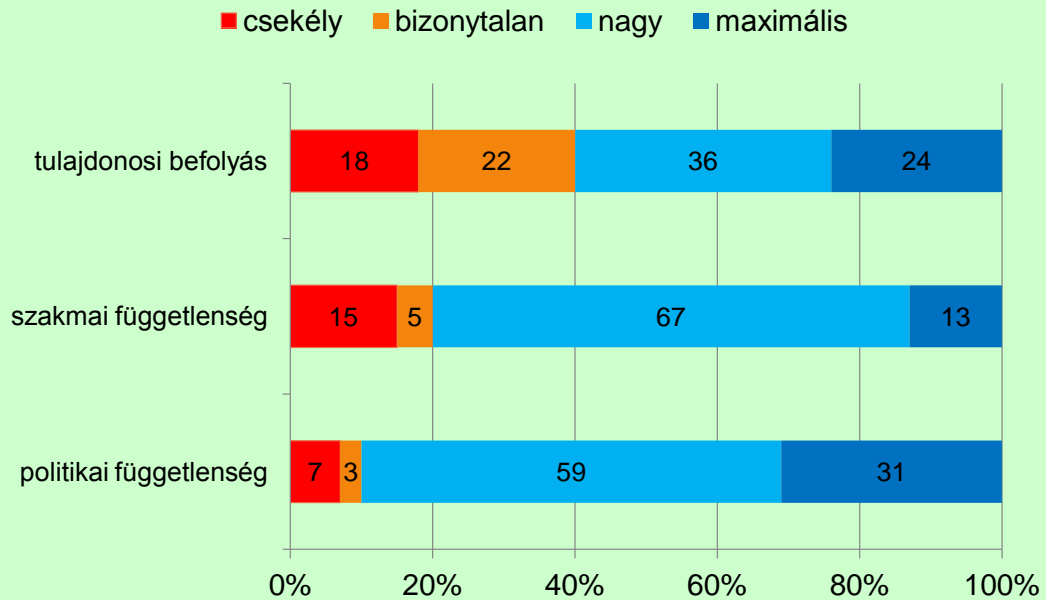
Végül a harmadik faktor alapján képzett skála azt méri, hogy **a válaszadók mekkora jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságban a politikától való függetlenségnek**. A mutató főátlaga +62 pontnak adódott, azaz éppen a politikai függetlenségnek tulajdonítják a legnagyobb jelentőséget a sajtószabadságban a médiamenedzserek. Ráadásul e főszempont megítélése sokkal kevésbé osztja meg a válaszadókat, mint a másik két főszemponté. A faktor lapján képzett skála értéke a médiamenedzserek 90 százalék körében egyértelműen pozitív, és ebből 31 százalék körében a maximális +100 pontra állt be a mutató értéke.

A 2012-es felmérés átlaga+41 pont, a 2013-as pedig +47 pont. Itt tehát nem történt számottevő elmozdulás.

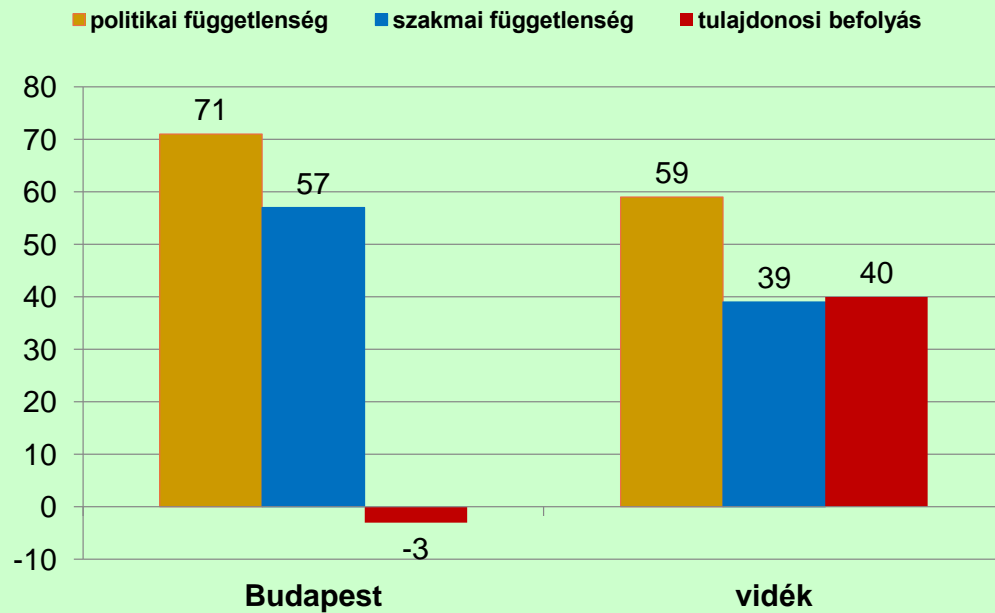
A szakmai függetlenség skála erősen szignifikánsan és viszonylag szorosan korrelál a politikai függetlenség skálával ($r=0,41$), de azért ez az együttjárás távolról sem függvényyszerűen szoros, azaz két különböző attitűdöt mér a két skála. A tulajdonosi befolyás skála viszont egyáltalán nem korrelál a másik két skálával, azaz e főszempont megítélése teljesen független a másik két főszempont megítélésétől.

A faktorok alapján képzett skálák átlagaira csak a médiavállalkozások telephelye hat, és valójában ez a tényező is csak a tulajdonosi befolyás skálára hat igazán jelentősen (itt még az előjelek is mások, lásd az ábrán). **A fővárosi telephelyű – azaz tipikusan országos terjesztésű – médiavállalkozásoknál nyilatkozó menedzserek a szakmai- és a politikai függetlenségnek valamivel nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a sajtószabadságban, mint a vidéki – azaz tipikusan helyi közönségnek szóló – médiavállalkozásnál nyilatkozók.** Ugyanakkor a tulajdonosi befolyás skála átlaga a fővárosi válaszadók körében -3 pont, míg a vidéki válaszadók körében +40 pont. Ezt azt sejteti, hogy **a kisebb, helyi jelentőségű média világában sokkal közvetlenebbül és tán erősebben is hat a tulajdonosi befolyás, mint a nagyobb, országos jelentőségű médiumoknál.** Olyannyira, hogy a vidéki válaszadók gyakorlatilag egyformán nagy jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságban a tulajdonosi befolyásnak és a szakmai függetlenségnek, míg a fővárosi válaszadók körében ez nagyon másként van.

A sajtószabadság főszempontjainak tulajdonított jelentőség



A sajtószabadság feltételei skálák átlagai lakóhely szerint



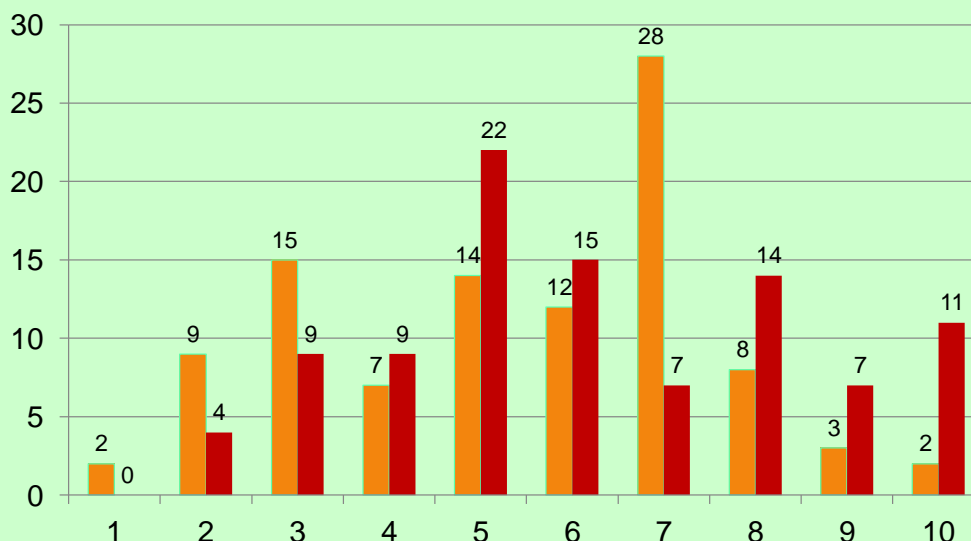
A felmérések időpontjának egyik főszempont esetében sincs szignifikáns hatása, és olyan eltérést sem találtunk, hogy a válaszadók egyes csoportjai körében másként változtak volna az átlagok, mint más csoportjaik körében. **Mindez azt is jelenti, hogy – a jelzésértéken túl – nem történt semmilyen igazán számottevő véleményváltozás 2012. és 2013. között a sajtószabadság főfeltételeinek megítélésében.**

A sajtószabadság helyzete

Azt bátran állíthatjuk, hogy **2012. és 2013 között a médiamenedzserek véleménye szerint nem romlott a sajtószabadság helyzete**. A 2012-es válaszok átlaga: 5,45 pontnak adódott a 10 fokú skálán, míg a 2013-as átlag 6,22 pont. A 0,8 pontos javulás azonban nem szignifikáns változás, csak jelzésértékű ($t=1,77$, $p=0,08$).

Kérjük, értékelje, hogy milyen a sajtószabadság helyzete jelenleg!

1=nincs sajtószabadság – 10=maradéktalanul megvalósul

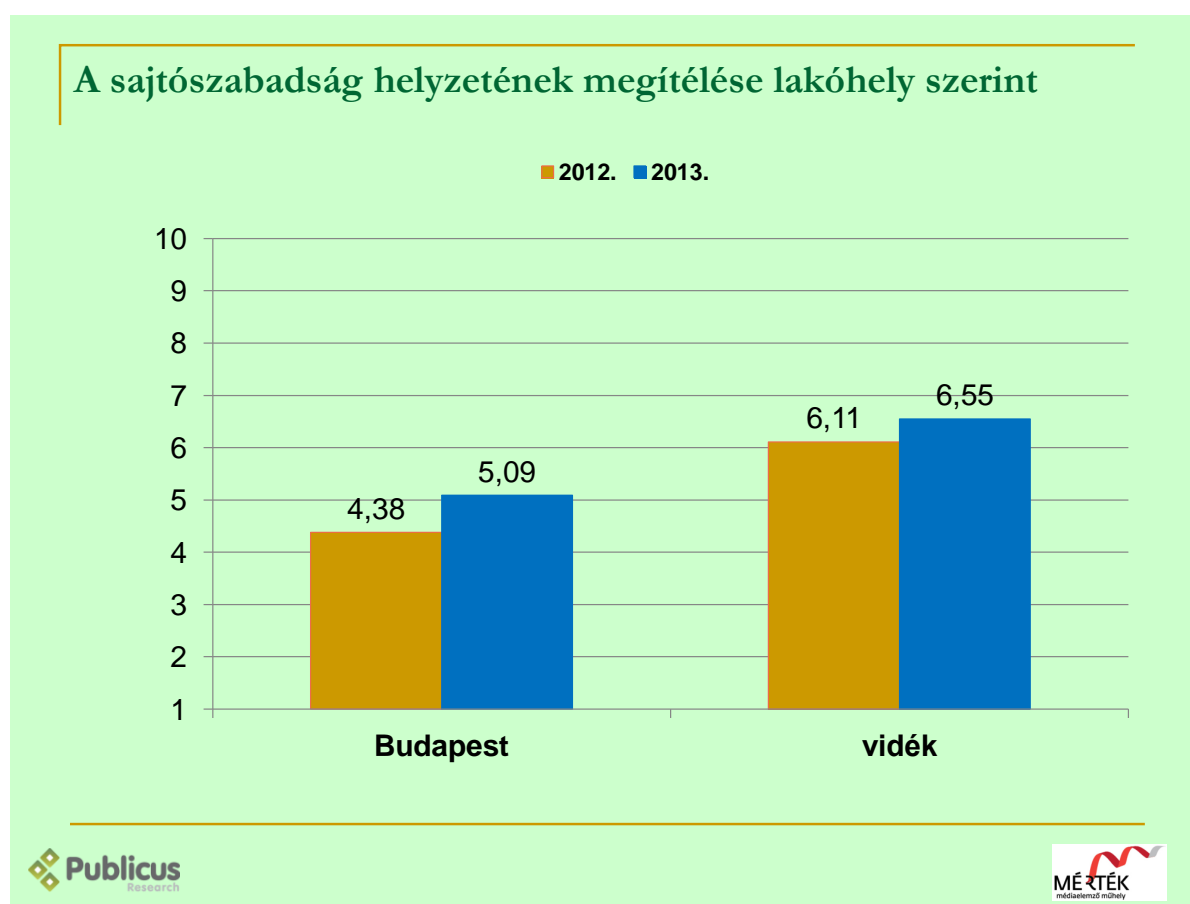


A sajtószabadság helyzetének megítélése erősen szignifikánsan és viszonylag szorosan negatívan korrelál a szakmai függetlenség skálával ($r=-0,31$, $p=0,001$). Ez azt jelenti, hogy **akik az átlagosnál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a szakmai függetlenségnek a sajtószabadságban, hajlamosabbak elégedetlennek lenni a sajtószabadság helyzetével, mint azok, akik nem tulajdonítanak nagy jelentőséget ennek a főszeponznak**.

A tulajdonostól való függetlenség skálával viszont pozitívan korrelál a sajtószabadság megítélése ($r=0,29$, $p=0,003$). Tehát az, aki a tulajdonosok szerepét az átlagosnál kritikusabbnak érzi a sajtószabadság szempontjából, általában hajlik elégedettnek lenni a sajtószabadság helyzetével.

Végül a politikai függetlenség skála egyáltalán nem korrelál a sajtószabadság helyzetének megítélésével. **Ez viszont az jelzi, hogy a médiamenedzserek körében nem egyszerűen csak politikai töltésű érzések miatt van kiemelten a nagy szerepe a sajtószabadságban a politikai függetlenségnek.**

A vidéki médiamenedzserek lényegesen elégedettebbek a sajtószabadság helyzetével, mint a budapestiek. A fővárosi átlag 4,7 pont, míg a vidéki átlag: 6,2 pont ($t=3,51$, $p=0,001$). A lakóhely * idő interakció azonban nem szignifikáns, azaz a székhely szerinti különbség 2012-ben és 2013-ban is nagyjából azonos volt.



A 2013 adatokat nézve az találtuk, hogy a sajtószabadság helyzetével való elégedettség gyengén, de szignifikánsan negatívan korrelál azzal, hogy a válaszadó mekkora jelentőséget tulajdonít a sajtószabadságban annak, hogy a hirdetési felület vásárlásokban ne érvényesüljenek politikai szempontok ($r=-0,28$). Továbbá azzal a szemponttal is, hogy „a kormány nem akar beleszólni abba, hogy mi jelenik meg a médiumokban” ($r=-0,27$), és azzal is, hogy: „az állami reklámpénzek és támogatások elosztása a médiapiacon átlátható” ($r=-0,25$). Ezek a gyenge, de szignifikáns összefüggések azt jelzik, hogy **azok a médiamenedzserek, akik nagy jelentőséget tulajdonítanak a sajtószabadságban az állításokban megfogalmazott szempontoknak, kevésbé elégedettek a**

sajtószabadság helyzetével, mint azok, akik nem tulajdonítanak ennek nagy jelentőséget. Ez viszont azt sejteti, hogy elsősorban azok tulajdonítanak nagy jelentőséget a sajtószabadságban a reklámpénzek pártsemleges terítésének, illetve a tartalmi befolyásolástól való mentességnek, akik észleltek vagy legalább feltételeznek ilyesmit a magyar médiavilágban.

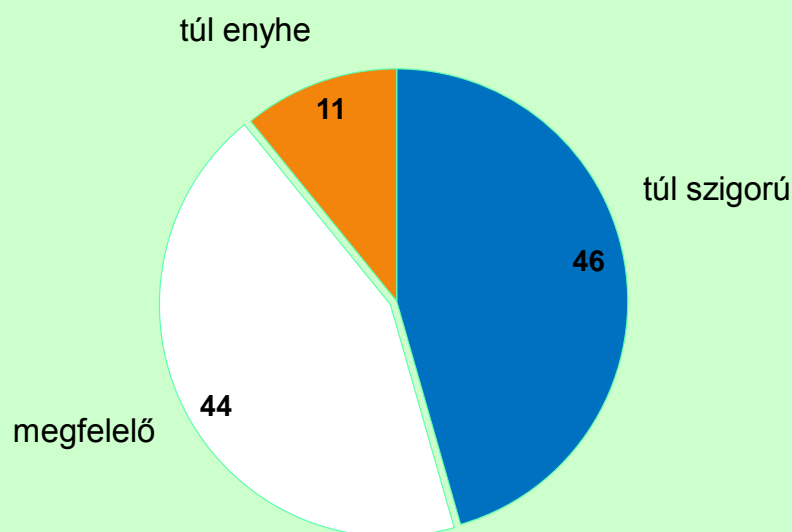
Végül a 2013-as adatokban gyenge, de szignifikánsan negatív korrelációt találunk a sajtótermékek által elért közönség nagysága és a nyilatkozó médiamenedzser elégedettsége között ($r=-0,26$). A **nagyobb közönséget elérő médiavállalkozások menedzserei tehát hajlamosabbak elégedetlennek lenni a sajtószabadság helyzetével, mint a kisebb közönséghez szóló vállalkozásoknál nyilatkozók.** Ennek a találatnak azonban az is oka lehet, hogy a nagyobb országos terjesztésű kormánypárti médiavállalkozásoknál ténykedő menedzserek az átlagosnál kisebb valószínűséggel kerültek bele a mintába.

A médiaszabályozás megítélése

A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 46 százaléka szerint „A média működése esetében a jelenleginél kevesebb jogszabályi tiltásra és előírásra van szükség.” Velük szemben 44 százalék úgy véli: „A tiltások és előírások se nem túl szigorúak, se nem túl enyhék, megfelelően biztosítják a média normális működését.” Végül 11 százalékuk (5 fő) szerint: „A jelenleginél több jogszabályi tiltásra és előírásra van szükség.”

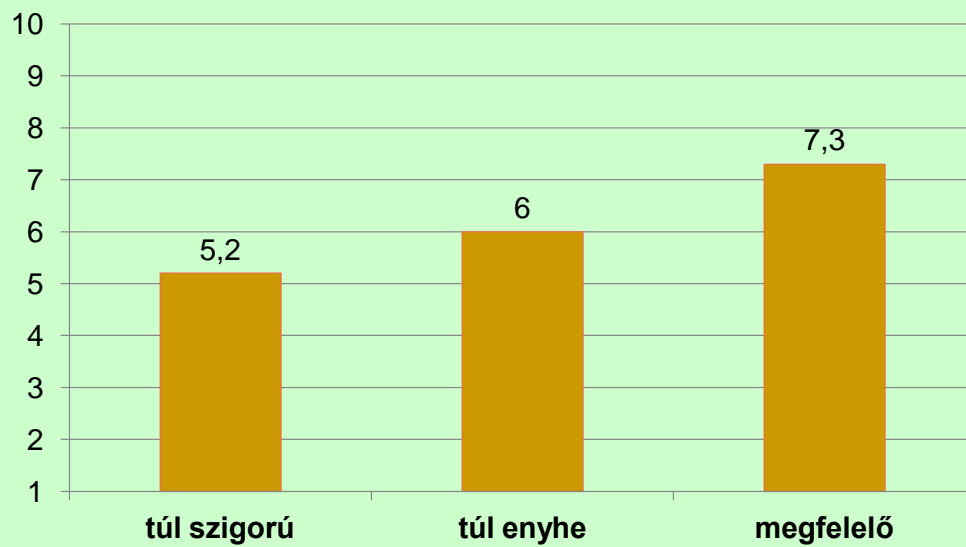
Az utóbbi véleményt vallók körében 6,0 pont a sajtószabadság helyzetével való elégedettség átlaga. Azok körében viszont, akik szerint túl szigorú a szabályozás 5,2 pont az átlag. Végül azok körében, akik szerint a szabályok megfelelőek 7,3 pont az átlag. Az átlagok különbsége szignifikáns ($F=4,96$, $p=0,012$), de csak a „megfelelő” és a „túl szigorú” véleményt vallók közt jelentős a kontraszt. A ritkán osztott „túl enyhe” véleményt vallók átlaga e két csoport átlaga közé ékelődik. Ez azt is jelenti, hogy valójában csak a „túl szigorú” vélemény tükröz elégedetlenséget a jelenlegi médiaszabályozással.

A médiaszabályozás megítélése



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

10 – teljesen elégedett, 1 – egyáltalán nem elégedett



A változások megítélése

A 2012-es felmérés során arra kértük a médiamenedzsereket, hogy ítélik meg azt, hogy **szerintük romlott, nem változott vagy javult nyolc alaptényező a média működésében az új médiatörvények hatálybalépése óta**. A válaszokat itt is mérleg-indexre vetítettük (*javult*=+100 pont, *nem változott*, nem tudja megítélni=0 pont, *romlott*=-100 pont). **A nyolc tényező közül hétnél egyértelműen a „romlott” vélemény irányában billent a válaszok mérlege, és csak a gyermekekre ártalmas tartalmak mennyisége tényezőnél pozitív a változás iránya**. A médiamenedzserek véleményeinek átlaga szerint az újságírói munka megbecsülésére hatottak a legnegatívabban az új médiatörvények.

A 2013-as kérdőíven is szerepelt ez a kérdésblokk, de kicsit más alapkérdéssel. Itt ez volt a szöveg: „*Mi és hogyan változott az elmúlt egy évben?*”. A kérdésben tehát nem történt utalás az új médiatörvényekre, és itt a csak a tavalyi helyzethez való viszonyításról van szó, nem pedig egy korábbi törvényi környezettel való összehasonlításról. Mindezt figyelembe véve csak korlátozottan lehet egybevetni a véleményátlagokat. Ugyanakkor azért mégiscsak érdemes együtt nézni a két felmérés számait.

Az összehasonlításból először is az derül ki, hogy **a médiahatóság működésének kiszámíthatóságáról az új médiatörvények kontextusában egyértelműen negatív volt a médiamenedzserek véleményátlaga, míg a tavalyi helyzethez való viszonyításnál egyértelműen pozitív a mérleg**. Ez vagy azt jelentheti, hogy **a mindennapos működésben jobb a helyzet, mint ahogyan tartottak tőle a média munkatársai, vagy azt, hogy hozzáidomultak a megváltozott helyzethez a médiamenedzserek**. Végül azt is joggal feltételezhetjük, hogy a médiahatóság beletanult a feladatába, így ténylegesen kiszámíthatóbbá vált a működése.

Ugyanakkor a **médiavállalkozások és a politikai pártok összefonódásának, illetve a médiavállalkozások működési feltételeinek és az újságírói munka megbecsülésének megítélésénél a tavalyi erősen negatív számokhoz hasonló átlagokat találtunk**.

Hogyan változott?

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

	2012.	2013.
a médiahatóság működésének kiszámíthatósága	-24 pont	+15 pont
a gyermekekre ártalmas tartalmak mennyisége	+38 pont	+7 pont
a megjelenő vélemények sokszínűsége	-15 pont	+2 pont
a közszolgálati médiaszolgáltatás minősége	-16 pont	-4 pont

az újságírói munka jogi feltételei	-22 pont	-17 pont
a médiavállalkozások és a politikai pártok összefonódása	-40 pont	-39 pont
a médiavállalkozások működési feltételei	-45 pont	-39 pont
az újságírói munka megbecsültsége	-49 pont	-41 pont

Ha megvizsgáljuk a 2013-as válaszok együttjárásait, akkor először is azt látjuk, hogy szinte minden lehetséges korreláció szignifikánsan pozitív. Ez azt jelenti, hogy **a válaszokra hat egy általános elfogadás-elutasítás attitűd is: egyes médiamenedzserek mind a nyolc szempontonál romlás érzékeltek, míg mások minden szempontonál javulást.**

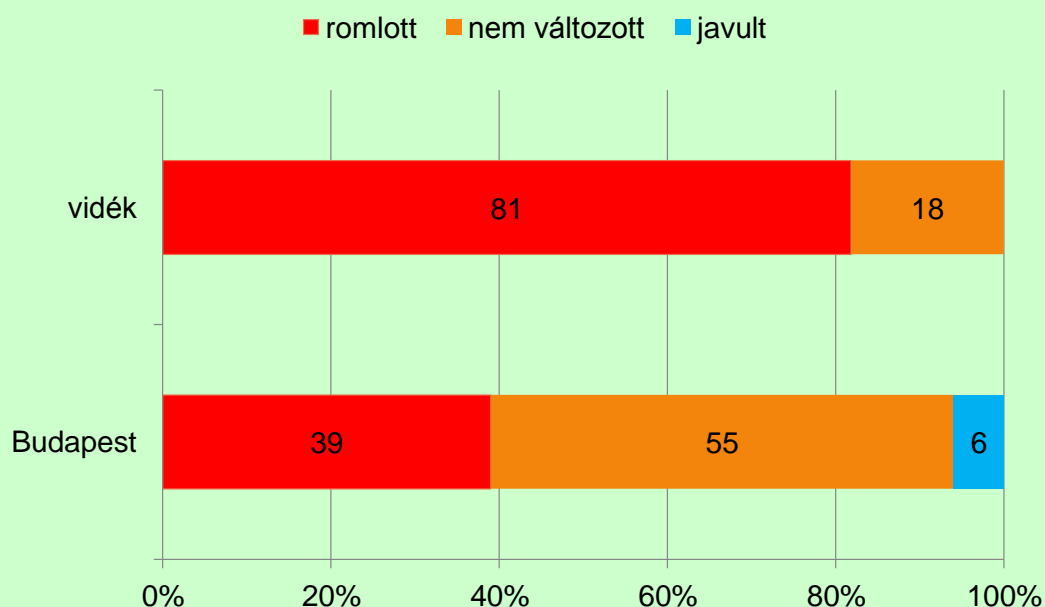
Másrészt azt találtuk, hogy a nyolc szempont közül hat jól illeszkedik két egymással korreláló faktorhoz. Az 1. faktor alapján képzett skála azt méri, hogy milyen változásokat észleltek a médiamenedzserek a médiavilág tartalmi kérdéseiben, illetve politikai függetlenségében, míg a 2. faktor alapján képzett skála azt, hogy miként vélekednek a médiavállalkozások működési feltételeinek változásáról, beleértve ebbe a médiahatóság működését is.

A gyerekekre ártalmas műsorok mennyiségéről, illetve az újságírói munka megbecsüléséről alkotott vélemények nem illeszkednek jól ebbe a faktorstruktúrába. Ezeknél más dolgok alakították a véleményeket, mint a faktor skálák segítségével mért attitűdök.

A gyermekekre ártalmas tartalmak változásáról szóló vélemények esetén azt találtuk, hogy a bulvár médiában ténykedő válaszadók véleményátlaga negatív, míg a közéleti médiában ténykedőké pozitív. **Erre az lehet a magyarázat, hogy a bulvár témák egy részét – okkal vagy ok nélkül – hajlamos a közvélemény egy része gyerekekre ártalmas tartalomnak vélni, így a bulvármédiában dolgozók érzékenyek erre a kérdésre.** Ezért nem illeszkedik ez a szempont a többi szempont alapján kirajzolódó véleményszerkezetbe.

Az újságírói munka megbecsültsége szempontonál viszont település szerint találtunk szignifikáns eltérést: a budapesti átlag -33 pont, míg a vidéki -82 pont. **Ez azt jelenti, hogy a kisebb vidéki médiumoknál dolgozó sajtómunkatársak sokkal elégedetlenebbek, mint nagyobb, országos terjesztésű médiában dolgozók.**

Hogyan változott az újságírói munka megbecsültsége?



1. faktor: tartalmi kérdések	faktor súly	mérleg
a vélemények sokfélesége a médiában	0,89	+2 pont
az újságírói munka feltételei	0,85	-17 pont
a közszolgálati rádiók és televíziók minősége	0,77	-4 pont
a média és a politika összefonódásának mértéke	0,59	-39 pont

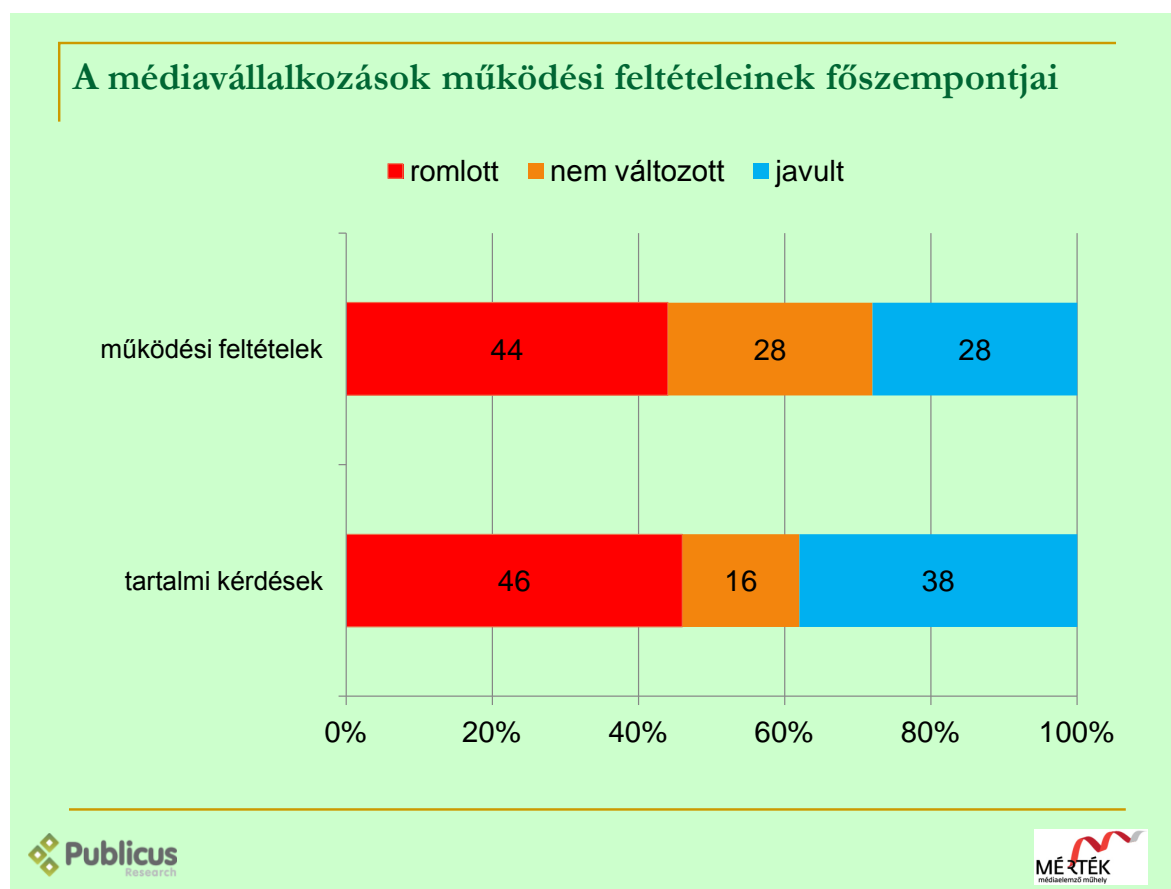
Az első faktor alapján képzett skála átlaga -13 pontnak adódott. A mutató értéke a médiamenedzserek 46 százaléka körében negatív, 16 százalékuk körében 0 (=nincs változás), 38 százalékuk körében viszont pozitív. A válaszadók 13 százaléka mind a négy tartalmi kérdéseket érintő szempontnál romlást érzékelt, 4 százalékuk viszont mind a 4 szempontnál javulást.

A faktorban meglehetősen nagy súlyt kapott a közszolgálati médiák megítélése is. Az erről alkotott véleményekre viszont erősen hat az, hogy a válaszadó tevékenykedik-e újságíróként is abban a médiavállalkozásban, ahol dolgozik, vagy sem. Az újságíróként (is) ténykedő válaszadók átlaga -26 pont, míg a csak a menedzsmentben ténykedőké +26 pont. Ez azt jelenti, a tisztán menedzsmenttel

foglalkozó válaszadók kevésbé érzékenyek a szakmai minőségre, mint a tartalom előállításával is foglalkozó válaszadók. Ez persze nem túl meglepő. Az viszont fontos jelzés, hogy az újságíró szakmát gyakorlók többsége szerint tovább romlott a közszolgálati műsorok minősége.

2. faktor: működési feltételek	faktor súly	mérleg
a médiahatóság működésének kiszámíthatósága	0,86	+15
a médiavállalkozások működési feltételei	0,77	-39

A második faktor lapján képzett skála átlaga -10 pontnak adódott. Ez azt jelenti, hogy a **médiavállalkozások működési feltételeinél is többen érznek romlást, mint javulást**. A skála értéke a válaszadók 44 százaléka körében negatív, és ebből **9 százalék körében a minimális -100 pontra állt be a mutató**. A médiamenedzserek 28 százaléka nem érzett változást ezen a területen, másik 28 százaléuk szerint viszont javult a helyzet, és ez utóbbiból 7 százalék körében +100 pont a skálaérték.

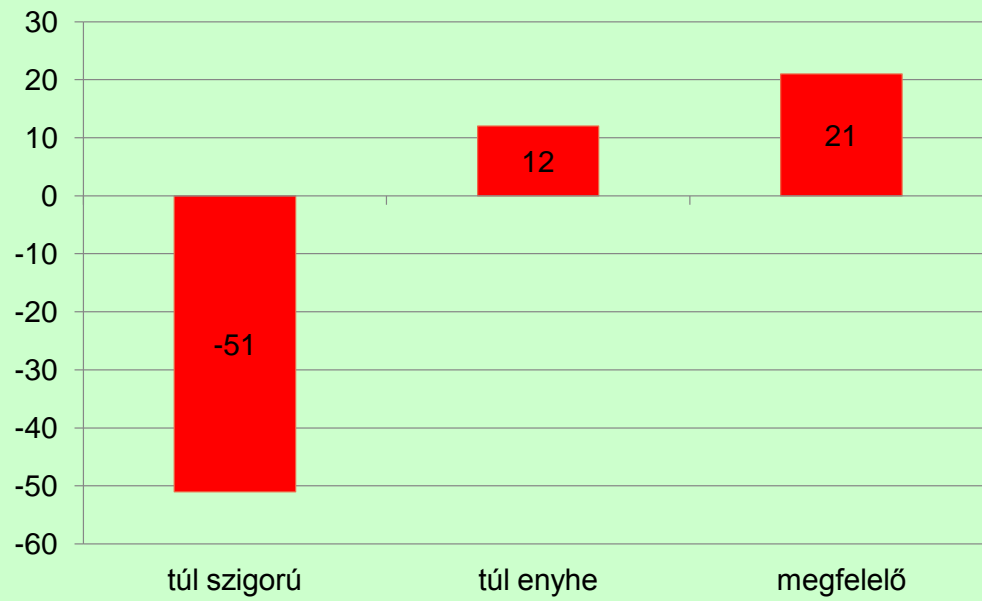


A két skála $r=0,34$ szinten, azaz szignifikánsan ($p=0,020$), de azért nem túl szorosan korrelál egymással. A válaszadók különböző jellemzői és a skálák között azonban nem találtunk szignifikáns összefüggéseket.

A tartalmi kérdések skála szorosan korrelál a sajtószabadság helyzetével való elégedettség skálával ($r=0,69$, $p<0,001$) és csak lazán a működési feltételek skálával ($r=0,30$, $p=0,040$). Ez azt jelenti, hogy **a sajtószabadság helyzetének általános megítélése, döntően tartalmi kérdéseken múlik. Azon, hogy mit gondol a válaszadó a sokszínűségről, az újságírói munka megbecsültségéről, a közszolgálat műsorok minőségéről, illetve a média és a politika összefonódásáról.** A médiavállalkozások működési feltételeinek megítélése nem igazán okoz általános elégedetlenséget, noha a saját médiavállalkozásuk működtetésért felelős menedzserek voltak a válaszadók. Ha parciális korrelációszámítással kiszűrjük a működési feltételek és az elégedettség skála közti összefüggésből a tartalmi kérdések skála hatását, akkor már nincs is szignifikáns kapcsolat a két változó között (parciális $r=0,10$, $p=0,52$).

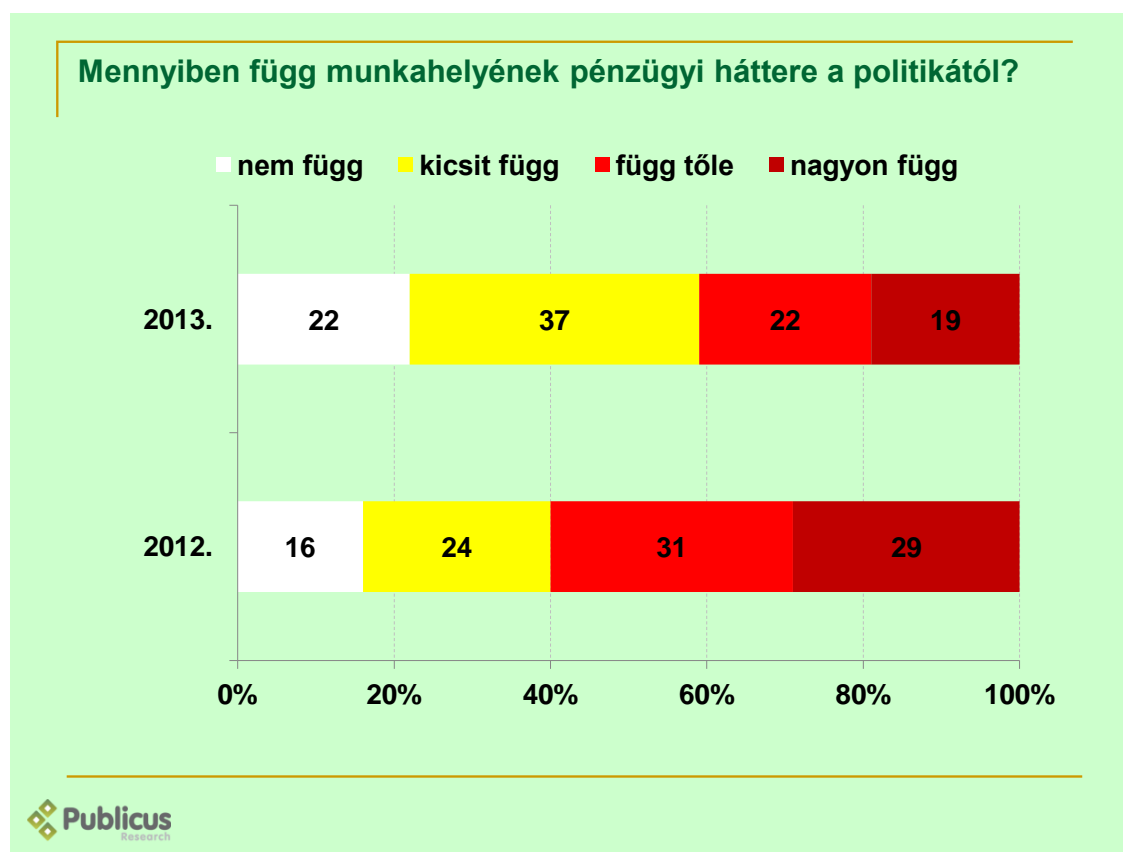
A médiaszabályozás megítélése is csak a tartalmi kérdések skálával mutat összefüggést. Azok körében, akik a jelenleginél kevesebb jogszabályi tiltásra és előírásra van szükség, -51 pont a skála átlag, míg a többiek körében egyértelműen pozitív a skála átlaga. Ez azt jelenti, hogy **a médiavilág túlszabályozása elsősorban azokat zavarja, akik – ezért is – úgy vélik: 2012. és 2013. között romlott a helyzet a tartalmi kérdésekben (is).** Ez persze nem jelent feltétlenül oksági összefüggést. Sokkal inkább arról van szó, hogy az általános – sok esetben politikailag is motivált – elfogadó vagy elutasító attitűd itt is ott is hat.

A tartalmi kérdések skála átlagai a médiaszabályozás megítélése szerint



Politikai és gazdasági nyomás

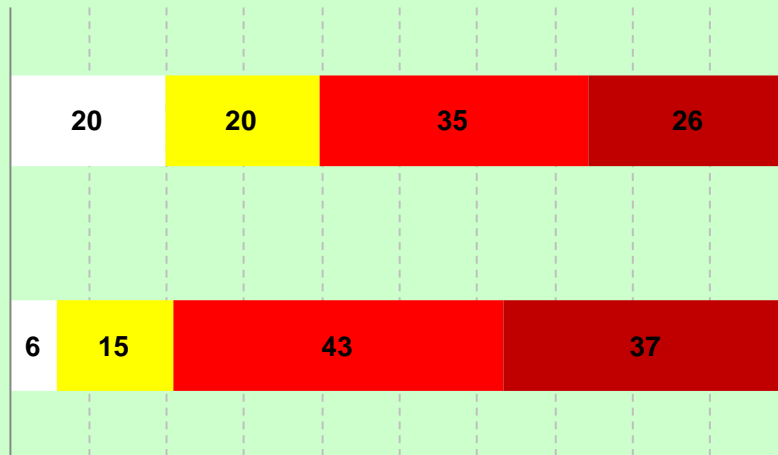
A 2012-ben megkérdezett médiamenedzserek 60 százaléka azt mondta: hogy munkahelyének pénzügyi háttere függ a mindenkori politikától. 2013-ban 41 százalékra csökkent ez az arány, ám a válaszok mérlegeinek átlagai közti eltérés csak jelzésértékű, nem szignifikáns ($t=1,74$, $p=0,090$). A 2012-es átlag +16 pont, míg a 2013-as átlag -10 pont. Mintha tehát csökkent volna a média pénzügyeire gyakorolt politikai nyomás. Másrészt a helyzet javulásán túl az állhat a jelzés szintű eltérés hátterében, hogy a nyomás eszközei kifinomultak és/vagy a médiamenedzserek ingerküszöbe magasabb lett, mint 2012-ben volt, esetleg valóban csökkent a nyomás.



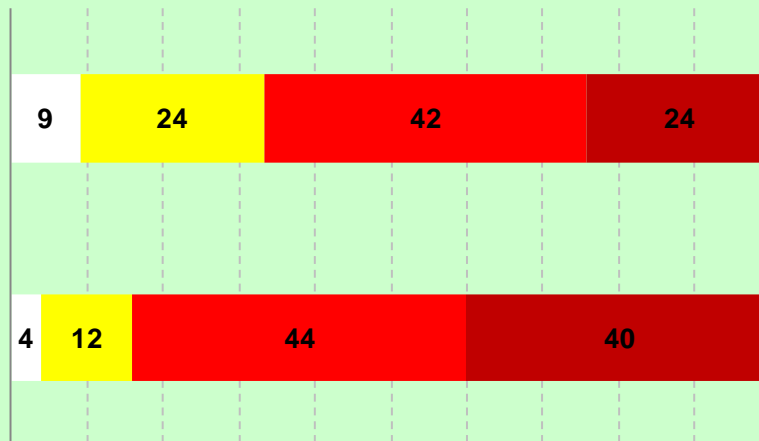
2012-ben a médiamenedzserek 37 százaléka vélte úgy, hogy a magyarországi médiára akkora a politikai nyomásgyakorlás, hogy az már korlátozza a sajtószabadságot. A 2013-ban megkérdezettek körében viszont 26 százalék ez az arány. A véleményváltozás szignifikáns. A válaszok mérlegének átlaga 2012-ben +48 pontnak adódott, míg 2013-ban csak +14 pontnak ($t=2,23$, $p=0,028$).

A gazdasági nyomásgyakorlást firtató kérdésnél még ennél is jelentősebb az elmozdulás: +53 pontról +24 pontra csökkent a válaszok mérlegének átlaga ($t=2,29$, $p=0,025$). Ez arra utal, hogy a médiavállalkozások egyre kevésbé érzik magukat kiszolgáltatottnak a gazdasági nyomásoknak.

Mekkora a médiára gyakorolt politikai nyomásgyakorlás?



Mekkora a médiára gyakorolt gazdasági nyomásgyakorlás?



A két válasz erősen szignifikánsan korrelál egymással: $r=0,41$, $p<0,001$. A politikai nyomásgyakorlás mértékének megítélése $r=-0,55$, $p<0,001$ szinten – tehát erősen szignifikánsan negatívan – korrelál a sajtószabadság helyzetének megítélésével, és a gazdasági nyomásgyakorlás is szignifikánsan korrelál ezzel a mutatóval: $r=-0,31$, $p=0,001$. Ha viszont parciális korrelációs számítással kiszűrjük a politikai nyomásgyakorlás hatását az összefüggésből, akkor már nem szignifikáns az összefüggés: $r=-0,13$, $p=0,21$. Ez azt jelenti, hogy valójában csak a politikai nyomást érzi sajtószabadság korlátozó tényezőnek a médiamenedzserek egy része.

A politikai nyomásgyakorlás mértékének megítélésére azonban az eltelt időnél sokkal erősebben hat a válaszadók lakóhelye. A budapestiek átlaga +61 pont, míg a vidékieké csak +22 pont. Az idő*telephely interakció nem szignifikáns, azaz a fővárosban és vidéken nagyjából egyformán mozdultak el a vélemények.

A véleményklíma változását jelzi az is, hogy **hét nyomásgyakorlási eszköz közül négyenél szignifikánsan csökkentek az ezek szerepét mérő pontszámok.** Ez valószínűleg elsősorban azzal magyarázható, hogy a médiára gyakorolt direkt nyomások csökkentek az elmúlt egy év során. Ez egyfelől jelentheti azt, hogy a hatalom konszolidálódott és közvetlen nyomásgyakorlásnál finomabb eszközökkel él, másfelől viszont az is okozhatja a vélemények javulását, hogy megnövekedett a médiamenedzserek ingerküszöbe. Ennek eredményként pedig ma már észre se vesznek olyan dolgokat, amiket 2012-ben még nyomásgyakorlásnak érezték.

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.	p=
Az állami hirdetési döntések (hirdetésmegvonás kritikus tartalom miatt, baráti tartalom jutalmazása).	+52 pont	-10 pont	0,000
A magán hirdetési döntések (hirdetésmegvonás kritikus tartalom miatt, baráti tartalom jutalmazása).	+10 pont	-33 pont	0,003
A politikusok közvetett nyomása, a főszerkesztőn, menedzsmenten keresztül az újságírókra.	+39 pont	+9 pont	0,021
A politikusok nyomása közvetlenül az újságírókra (telefonok, közvetlen kapcsolatok)	+5 pont	-24 pont	0,042
A hirdetőik közvetlen befolyása az újságírókra.	-13 pont	-33 pont	0,161
A különböző médiahatósági döntések szerepe (bírságok, engedélyek, frekvenciaengedélyek).	+22 pont	+2 pont	0,209
A hirdetőik közvetett a főszerkesztőn és a menedzsmenten keresztül gyakorolt befolyása.	+26 pont	+10 pont	0,265

Ha egyszerre nézzük a hét választ, akkor azt látjuk, hogy ezek jól illeszkednek két faktorhoz, és a két faktor fedi a teljes variancia kétharmadát. Az első faktor lapján képzett skála azt méri, hogy a válaszadók szerint mekkora a médiára gyakorolt politikai nyomás, a második faktor alapján képzett skála pedig azt, hogy mekkorának érzik a gazdasági nyomást.

1. faktor: politikai eszközök	faktor súly
Az állami hirdetési döntések.	0,85
A különböző médiahatósági döntések szerepe.	0,76
A politikusok közvetett nyomása, a főszerkesztőn, menedzsmenten keresztül az újságírókra.	0,66
A politikusok nyomása közvetlenül az újságírókra.	0,63

A politikai eszközök skála főátlaga +15 pontnak adódott, ám ez úgy jön ki, hogy a 2012-es felmérés átlaga +33 pont, míg a 2013-as felmérése -6 pont ($t=3,72$, $p<0,001$).

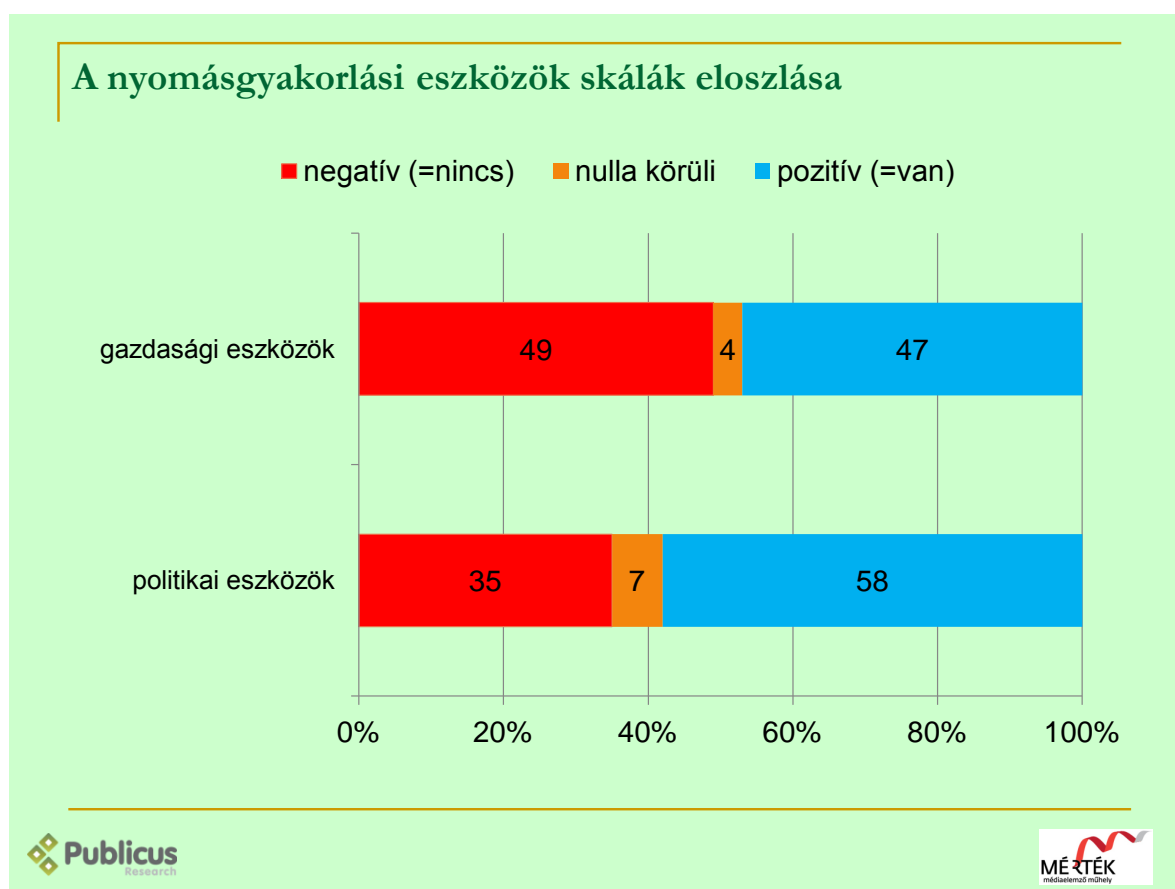
Az idő főhatáson ($F=11,078$, $p<0,001$) túl a település főhatás is szignifikáns ($F=4,717$, $p=0,001$), az idő * település interakció viszont nem az. Ez azt jelenti, hogy nagyjából egyformán változtak a vélemények a fővárosban és vidéken.

Jelzésértékű az is, hogy az újságírással is foglalkozó válaszadók kisebbnek érzik a politikai nyomásgyakorlást, mint a tisztán menedzsment feladatokat ellátó válaszadók ($F=3,169$, $p=0,078$). Ez is azt jelzi, hogy a politika nem közvetlen az újságírókra próbál nyomást gyakorolni, hanem

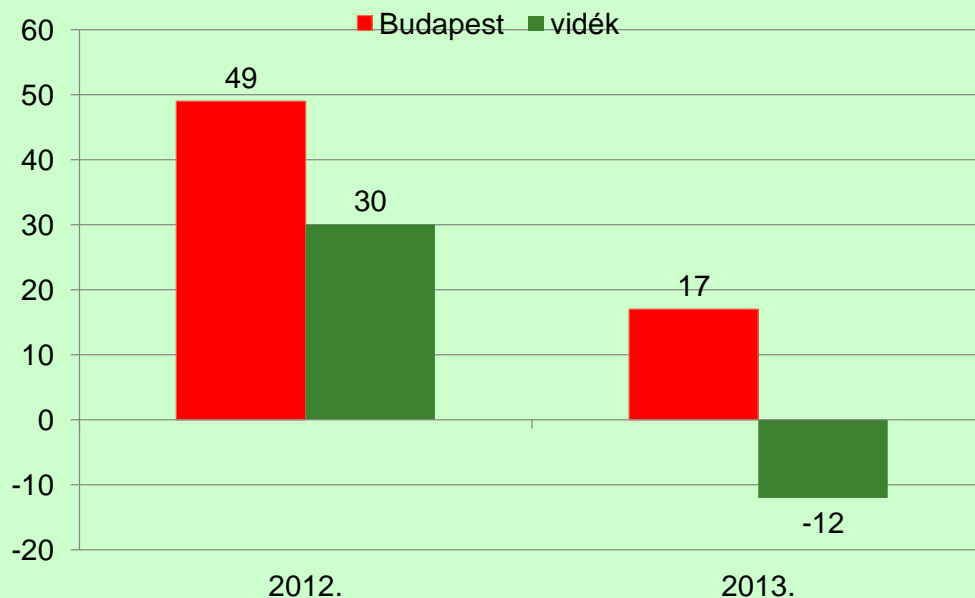
inkább kifinomultabb közvetett eszközökkel él. Az interakció viszont itt se szignifikáns, azaz a vélemények nagyjából egyformán változtak a két csoportban.

2. faktor: gazdasági eszközök	faktor súly
A hirdetőik közvetlen befolyása az újságírókra.	0,92
A hirdetőik közvetett a főszerkesztőn és a menedzsmenten keresztül gyakorolt befolyása.	0,92
A magán hirdetői döntések.	0,61

A gazdasági eszközök skála főátlaga -4 pont, de itt is szignifikáns az idő hatása ($t=1,999$, $p=0,050$). A 2012-es átlag +7 pont, míg a 2013-as átlag -17 pont. A politikai és a gazdasági eszközök skála $r=0,50$ ($p<0,001$) szinten korrelál egymással, ám a gazdasági eszközök skálára nem hat a válaszadók lakóhelye és a médiavállalkozásban betöltött funkciója se.



A politikai eszközök skála átlagai



A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 41 százalék igennel válaszolt arra a kérdésre, hogy: „Ön személyesen tapasztalt-e munkája során politikai nyomásgyakorlást?” Az így nyilatkozók körében +25 pont az „állami hirdetési döntések” eszköz mérlege, míg a többiek körében -35 pont az átlag ($t=2,749$, $p=0,009$). Ezen kívül csak egy eszköznél találtunk jelzésértékű különbséget. Az igen választ adók körében 0 pont, a nem választ adók körében pedig -35 pont a mérleg „a politikusok nyomása közvetlenül az újságírókra” eszköznél ($t=2,011$, $p=0,051$).

Milyen erős a szerepe? - mérleg-indexre vetítve	tapasztalt politikai nyomásgyakorlást	nem tapasztalt
Az állami hirdetési döntések.	+25 pont	-35 pont
A politikusok nyomása közvetlenül az újságírókra.	0 pont	-35 pont

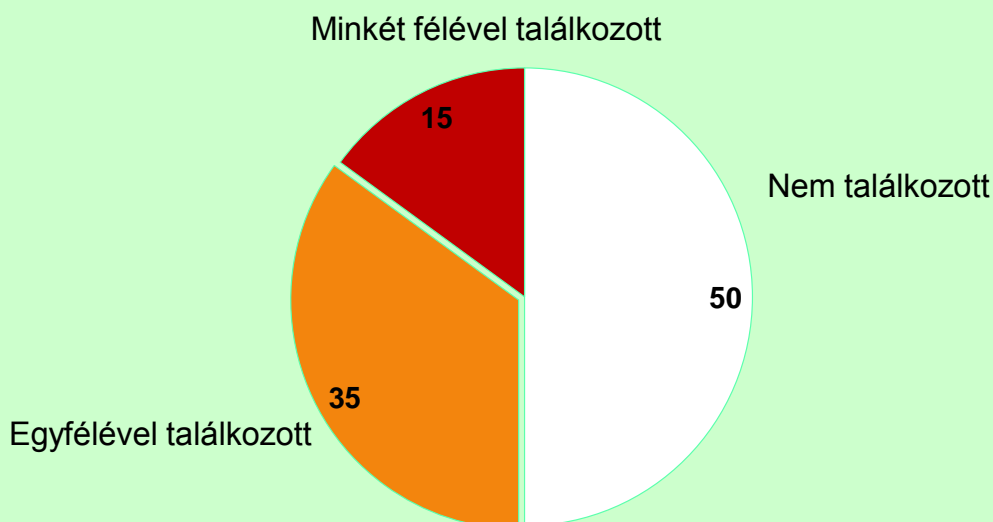
A táblázat adatai eléggé egyértelművé teszik, hogy a politikai nyomásgyakorlás leggyakrabban az állami hirdetési döntésekben, illetve a politikusok közvetlen nyomásán keresztül valósul meg.

A politikai nyomásgyakorlás a leggyakrabban „ügyek elhallgatására” irányult. Ezt a menedzserek 22 százaléka említette. A menedzserek 13 százaléka, arról számolt be, hogy „nem a valóságnak megfelelő tájékoztatásra” irányult a nyomásgyakorlás, 7% pedig arról, hogy „bizonyos nevek” kihagyására próbálták rávenni a sajtóterméket.

A politikai nyomásgyakorlás megélése természetesen erősen rontja a sajtószabadság helyzetének megítélését. Az igennel válaszoló csoport átlaga mindössze 4,67 a tízfokú skálán, míg a nemmel válaszolók átlaga 7,23 ($t=4,276$, $p<0,001$). Itt persze nem tudunk szétválasztani két egy irányba ható dolgot: 1. a politikai nyomásgyakorlás megélése nagyon is alkalmas arra, hogy rontsa a médiamenedzserek sajtószabadságról alkotott véleményét, 2. ugyanakkor abban is biztosak lehetünk, hogy a kormányoldal felé orientálódó válaszadók kevésbé érzékenyek, mint az ellenzék felé orientálódók.

A menedzserek 27 százaléka igennel válaszolt arra a kérdésre, hogy: „Ön személyesen tapasztalt-e munkája során gazdasági nyomásgyakorlást az elmúlt egy évben?” A politikai és gazdasági nyomásgyakorlásra vonatkozó kérdést egyszerre nézve azt találtuk, hogy a médiamenedzserek fele nem észlelt se ilyen se olyan nyomásgyakorlást, 35 százalékuk azonban találkozott vagy ilyen, vagy olyan nyomásgyakorlással, 15 százalékuk pedig politikai és gazdasági nyomásgyakorlást is átélt az elmúlt egy év során.

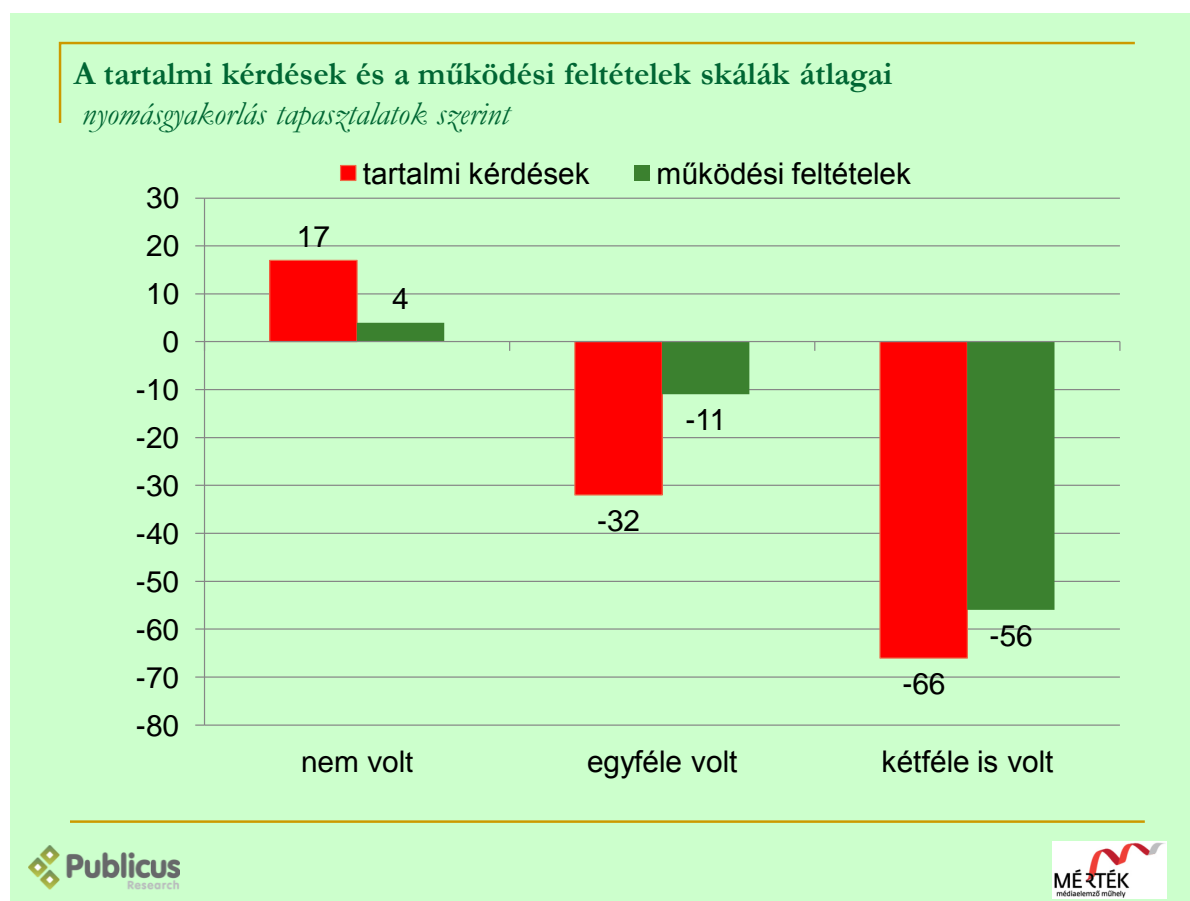
Találkozott-e politikai és/vagy gazdasági nyomásgyakorlással?



A sajtószabadság helyzetéről természetesen azoknak a legrosszabb a véleménye, akik mindkét féle nyomásgyakorlással találkoztak. E körben 4,29 pont az átlag, az egyféle nyomásgyakorlásról

beszámolók átlaga 5,44, míg azok körében, akik nem találkoztak se ilyen se olyan nyomással 7,35 pont az átlag (a 10 fokú skálán).

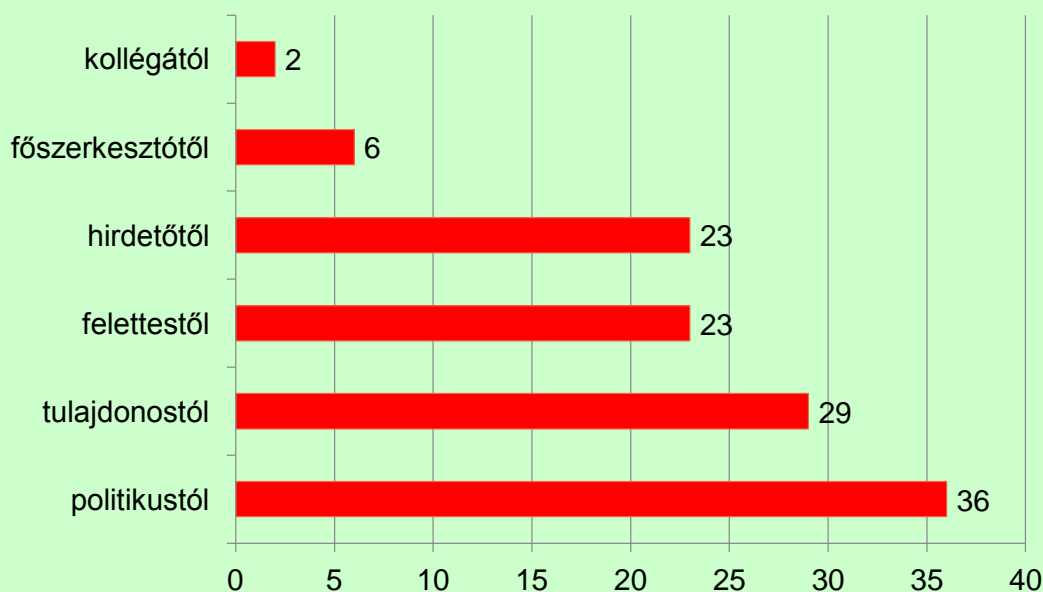
Azok körében, akik mindkét féle nyomásgyakorlásról beszámoltak +50 pont a munkahelyük pénzügyi háttérnek politikafüggőségét firtató kérdés adott válaszok mérlege, az egyféle nyomásról beszámolók körében 0 pont az átlag, a többiek körében pedig -35 pont (a -100 ponttól +100 pontig terjedő mérleg-indexen). Ezek természetesen nagyon erősen szignifikáns különbségek. Akárcsak az, hogy a magyarországi médiára nehezedő politikai nyomásgyakorlás válaszok mérlege +71 pont a kétféle nyomásgyakorlással találkozóknak körében, miközben ugyanez az átlag -24 pont azok körében, akik nem találkoztak nyomásgyakorlással. A gazdasági nyomásgyakorlás általános megítélésére is erősen hat a saját tapasztalat, de itt valamivel kisebb a kontraszt: +79 pont versus +7 pont.



A gazdasági nyomásgyakorlások szinte mindig ügyek, cégnevek elhallgatására, illetve egyéb tartalombefolyásolásra vonatkoztak, eszközük pedig tipikusan a hirdetési pénzek megvonása volt, de akadt olyan válaszadó is, akire frekvencia megvonás fenyegetéssel igyekezett nyomást gyakorolni a helyi önkormányzat.

A nyomásgyakorlások a leggyakrabban politikusoktól érkeztek, közvetlen kollégától, illetve főszerkesztőtől csak elvétve érkezett nyomásgyakorlás a médiamedvezserekhez.

Honnan érkezett Ön felé akár gazdasági kár politikai nyomásgyakorlás?

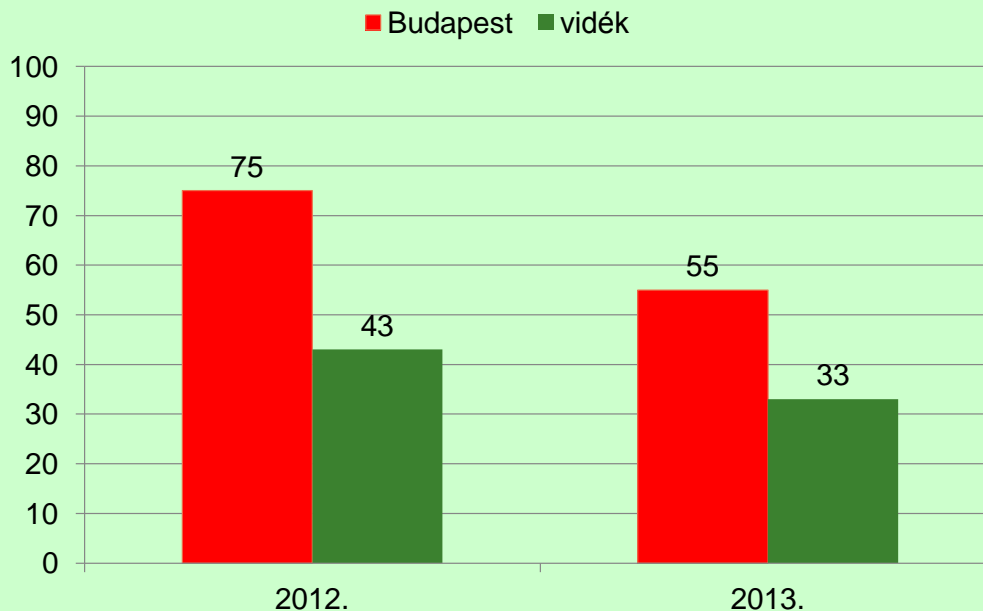


2012-ben a válaszadók 54 százaléka válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy: „Tudomása szerint a közvetlen kollégái tapasztaltak-e politikai vagy gazdasági érdekű nyomásgyakorlást az elmúlt egy évben?” 2013-ban ez az arány 39 százalékra csökkent. A különbség nem szignifikáns, de azért jelzésértékű.

A sajtószabadság helyzetének megítélése természetesen ettől a kérdéstől is erősen függ. Azok körében, akik tudnak a kollégáikat érintő nyomásról mindössze 4,69 pont az értékelések átlaga, míg a többiek körében 6,78 az átlag ($t=5,148$, $p<0,001$). Ugyanakkor itt nem szignifikáns az idő főhatás, és az idői interakció sem. Ez azt jelenti, hogy a véleményeket egyedül az befolyásolja, hogy tud-e valaki nyomásgyakorlásról vagy sem.

Másrész a budapesti válaszadók 67 százalékával szemben vidéken „csak” a médiamenedzserek 38 százaléka számolt be arról, hogy van tudomása a közvetlen kollégáit érintő nyomásgyakorlásról. Az idő itt sem hat a település szerinti eltérésekre. Azt azonban mégiscsak jelzésértékűnek tekinthetjük, hogy Budapesten 75 százalékról 55 százalékra csökkent azok aránya, akik tudnak arról, hogy közvetlen kollégáikra nyomást gyakoroltak.

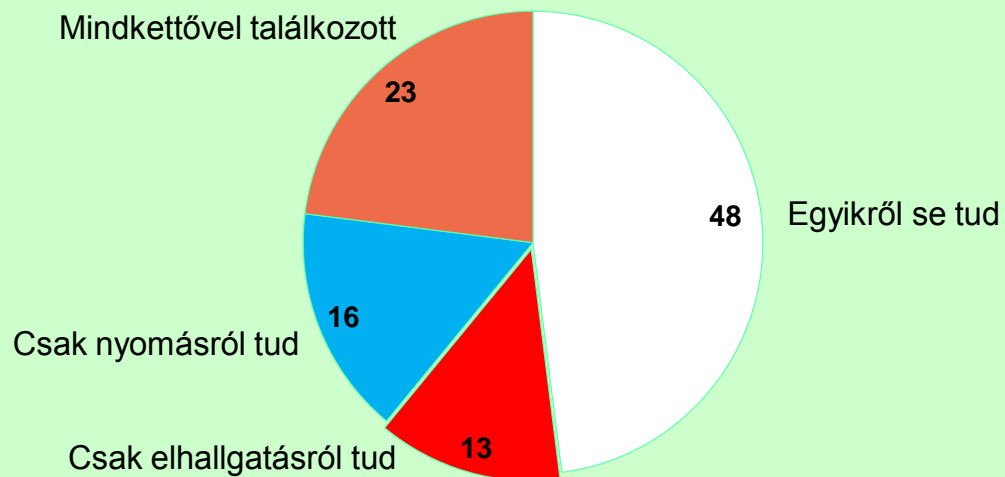
Van-e tudomása a közvetlen kollégáit érintő nyomásgyakorlásról?



A nyomásgyakorlási kísérletek egyáltalán nem eredménytelenek. A 2013-ban megkérdezett médiamenedzserek 36 százalékának tudomása van arról, hogy annál a médiumnál, ahol dolgozik egy újságíró valamely politikai/gazdasági tényt elhallgatott/elferdített annak érdekében, hogy elkerüljön valamilyen hátrányos következményt.

A két válasz együtt nézve azt mondhatjuk, hogy a válaszadók 48 százaléka nem tud eredményes vagy eredménytelen sajtóbefolyásoló nyomásról. Azok aránya, akik tudnak közvetlen kollégát érintő nyomásgyakorlásról, ám azt mondták, nincs tudomásuk arról, hogy valamelyik kollégájuk elhallgatott vagy elferdített volna valamilyen tényt 16%. A válaszadók 13 százaléka nem tud nyomásgyakorlásról, ám úgy tudja, van olyan kollégája, aki retorzióktól tartva elhallgatott vagy elferdített valamit. Végül 23 százalék azok aránya, akik nyomásgyakorlásról is és elhallgatásról is tudnak. **Összegezve: a menedzserek legalább negyede tud tartalmat durván és eredményesen befolyásoló nyomásgyakorlásról. Ez azért nagyon is elgondolkoztató, hiszen itt olyan jelenségről van szó, aminek szükségszerűen nagy a látenciája.**

Nyomásgyakorlás és elhallgatás a hazai médiában, a médiamenedzserek szerint, 2013



Az igazán meglepő eredmény viszont az, hogy a sajtószabadság helyzetének megítélését nem befolyásolja az, hogy valaki tud arról, hogy valamelyik kollégája elhallgatott vagy elferdített valamilyen tényt, mert el akart kerülni valamilyen hátrányos következményt. Ez ugyanis azt jelzi, hogy az ilyen esetekről való tudás sok médiamenedzsernél nem kongatja meg a vészharangot.

Tartalmi, etikai kérdések

A médiamenedzserek 97 százaléka azonban úgy véli: a magyar médiában minden téma, jelenség a valódi súlyához mérten jelenik meg, és e tekintetben egyáltalán nem történt elmozdulás 2012. és 2013 között.

A médiamenedzserek 97 százaléka azonban úgy véli: a magyar médiában nem jelenik meg minden téma, jelenség a valódi súlyához mérten, és e tekintetben egyáltalán nem történt elmozdulás 2012. és 2013. között. A két felmérés közti különbségek azt jelzik, hogy csökkent a forrongás a médiavilágban. Ugyanakkor az, hogy a menedzserek elsőpró többsége szerint nem minden téma a súlyának megfelelő mértékben jelenik meg, azt jelzi: nincs minden rendben a sajtószabadsággal.

A médiamenedzserek nagy többsége helyesnek tartja, ha az újságírók védik a forrásaikat, és egyáltalán nem tartja helyesnek, ha egy újságíró értékes információkért cserében pr szempontokat érvényesít egy cikkben. Abban a kérdésben viszont megoszlanak a vélemények, hogy be kell-e számolni a saját tulajdonos korrupciós ügyiről. Ez azért kritikus kérdés, mert sok esetben az önkormányzatok a tulajdonosok. Különösen vidéken. A válaszadók lakóhelyének azonban nincs hatása a véleménymegoszlásokra.

Helyesen cselekszik-e:	Igen	Nem
az az újságíró, aki az ügyészégi kihallgatáson sem nevezi meg azt a forrását, akitől az információt kapta?	71%	29%
az a főszerkesztő, aki lapjában beszámol a tulajdonos korrupciós ügyeiről, habár a munkaköri leírásában szerepel az a kitétel, hogy lojálisnak kell lennie a munkaadójához?	55%	45%
az az újságíró, akinek magánvállalkozása egy politikus honlapját üzemelteti?	16%	84%
az az újságíró, aki egy értékes információ fejében azt ígéri az ügyben érintett forrásának, hogy kedvező képben tünteti fel a cikkben?	2%	98%