Gálik Mihály

A MÉDIATULAJDON HATÁSA A MÉDIA FÜGGETLENSÉGÉRE ÉS PLURALIZMUSÁRA MAGYARORSZÁGON

A médiatulajdon szabadsága olyan alapérték, amelyet – a pártállami évtizedeket feledve, gyakorlatukat már csak hírből vagy egyáltalán nem ismerve – lassan nálunk is természetesnek tekintünk. Ugyanakkor a média szabadságának – amely távolról sem olyan egyértelmű fogalom, mint a tulajdon szabadsága – érvényesülése mindig is összefügg azzal a mechanizmussal, ahogyan a médiatartalmakat előállítják és terjesztik. A magyar média meghatározó részben piaci alapon működik, s ennek a piacnak az egyik lényeges, belső jellemzője a nagyfokú koncentráció. Ez a médiakutatók szerint egyáltalán nem kívánatos állapot, mégis létezik. Az alábbi tanulmány bemutatja, hogy az újságkiadásban, valamint a rádiózásban és a televíziózásban milyen is a magyar médiapiac koncentrációja az új évezred elején, s hogy a normatív *kellene* és a gyakorlati *van* közötti örök ellentmondás milyen eszközökkel tompítható, feltételezve az e célt szolgáló jogi háttér szakszerűségét és az ilyen intézmények rendeltetésszerű működését.*

1. Bevezetés

Ez a tanulmány arra tesz kísérletet, hogy vázolja a magyarországi média tulajdonviszonyainak rendszerét a 2000-es évek elején.[1] A magyar médiát piaci erők uralják: a médiapiac kialakulásáig vezető „hosszú menetelés" 1988-ban kezdődött, és nagyjából egy évti-

* A tanulmány egy nagyszabású, *A médiatulajdon és hatása a média függetlenségére és pluralizmusára* elnevezésű, 18 országra kiterjedő európai kutatási projekt keretében készült 2003 második felében. Felépítése követi azt a szerkezetet, amelyet a kutatás szervezői határoztak meg. Ez a szerkezet annyiban akár önkényesnek is tekinthető, hogy a lapkiadáson belül lényegében csak az újságkiadást érinti, beleértve annak nyomdai infrastruktúráját és terjesztését is, míg a rádiózásban és a televíziózásban a műsorterjesztés már nem került bele a vizsgálatba. Az a keret, amelyben az írás született, annyiban is rányomja még a bélyegét a tartalomra, hogy esetenként általánosabb, néha bizonyos részletektől eltekintő megállapításokat tartalmaz, hisz a magyar media- és politikai viszonyok aprólékos ismeretét nem feltételezhette a megcélzott olvasótól a szerző. Mindemellett a tanulmány ebben a formájában is hiánypótló jellegű a szélesebb szakmai olvasótábor számára, ezért döntöttünk a fordítás közlése mellett. Felhívjuk az olvasó figyelmét arra, hogy a kutatás keretében született 18 országtanulmány és a régió egészére vonatkozó összegző tanulmány az eredeti, angol nyelven a www.mirovni-institut.si/media_ownership honlapon található, és pdf formátumban le is tölthető – a szerk.

[1] Külön köszönet illeti Vajda Éva PhD-hallgatót (ELTE Esztétika Tanszék), aki 2003 novemberében kutatási munkatársként nyújtott segítséget a tanulmány szerzőjének.

zedig tartott. Erős külföldi tulajdon, a politikai sajtó visszaszorulása és a bulvárlapok növekvő példányszáma, győzedelmeskedő kereskedelmi rádió- és televíziócsatornák, minimális társadalmi presztízzsel és alacsony piaci részesedéssel rendelkező, gyenge közszolgálati szektor, plusz egy mélyen megosztott újságíró-közösség – ezek jellemzik a leginkább az ország mai médiahelyzetét. Mindez aligha az az eredmény, amelyet a politikai rendszer 1989–90-es forradalmi változásait kísérő sajtóátalakulástól várni lehetett volna, s nem is az, amit a médiaszakértők az úgynevezett demokratikus média kereteként felvázolnak – de sajnos ez a helyzet.

A második világháború után fél évszázadig a közép- és kelet-európai médiarendszerek adott politikai, intézményi, gazdasági és jogi szerkezeti keretekbe ágyazódtak, amelyeket azután az 1989–90-es „dicsőséges esztendők" törtek szét. Magyarország esetében a sajtószabadságot az alkotmány garantálta, s a parlament 1986-ban elfogadott egy külön sajtótörvényt is, de ez a jogszabály csak álca volt. A hírhedt 1986-os magyar sajtótörvény engedélyhez kötötte, hogy az állampolgárok kiadóvállalatot alapítsanak, míg a rádiós és a tévés szektor gyakorlatilag állami ellenőrzés alatti pártmonopólium maradt.

Az 1980-as évek legvégén a „befagyott" társadalmi struktúra mind Magyarországon, mind Kelet-Közép-Európa más részein hirtelen olvadni kezdett. Lehetségesnek kezdett tűnni a parancsuralmi rendszerből a demokráciába, a tervutasításos gazdaságból a piacgazdaságba való átmenet, s magától értetődőnek látszott, hogy a médiarendszer is alapvető változásokon megy majd át igen rövid időn belül.

A nyomtatott sajtó engedélyezési rendszere 1989 júniusában teljesen megszűnt. Ez – a társasági törvény hat hónappal azelőtt elfogadott rendelkezéseivel együtt – új szereplők előtt is megnyitotta az utat a kiadói szférában. A távozóban lévő kommunista kormányzat egy médiatörvényt mindazonáltal már nem mert elfogadni, helyette moratóriumot rendelt el a frekvenciák felosztására – ez az intézkedés 1989-ben politikai gesztus volt a nemzeti politikai kerekasztal-tárgyalások során megerősödő ellenzéki erők felé. E moratórium különböző okokból meglehetősen tartósnak bizonyult, s 1995 legvégéig nem is fogadtak el médiatörvényt. Amikor végül a köztársasági elnök aláírásával életbe lépett, az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról (a továbbiakban médiatörvény) néven cikkelyezték be.

2. Jogszabályi háttér: a koncentrációellenes rendelkezések és végrehajtásuk

2.1. Hogyan szabályozható a média koncentrációja?

Méretgazdaságosság és választékgazdaságosság – e két, a koncentrált piacok mögött meghúzódó fő tényező a médiában is érvényesül. Nem meglepő módon a legtöbb médiaszakértő egyetért abban, hogy a médiaágazatban érvényesülnek a koncentrációhoz vezető tényezők (Picard, 1989; McQuail, 1994; Doyle, 2002). Még a digitális forradalom sem változtatta meg a média gazdasági törvényeit, s ezeken belül azt, hogy a piacot a nagy vállalkozásokba való koncentrálódás, illetve e nagy cégek uralma jellemzi.

A médiaelmélettel foglalkozó szakemberek széles körben osztják azt a felfogást, hogy a média koncentrációja akadályozza az eltérő vélemények megjelenítését, s így alapvetően ellentétes a demokráciával. A gyakorlatban léteznek ugyan bizonyos, erre vonatkozó (részle-

tes vagy kevésbé részletezett) jogszabályok a demokratikus társadalmakban, de az az igazság, hogy szakmai szempontból a médiakoncentrációra vonatkozó jogalkotás – nemzeti és nemzetközi szinten is – igen nehéz, amint azt a különböző európai uniós szabályozási kezdeményezések elmúlt évtizedbeli kudarca is bizonyítja (Sánchez-Tabernero & Carvajal, 2002).

2.2. A koncentrációellenes jogalkotás előzményei

Az 1990 márciusában és áprilisában tartott, kétfordulós parlamenti választások a várt eredményt hozták: a feltörekvő középjobb pártok győztek, így ők alkothattak koalíciót és új kormányt. Ám e pártok nem rendelkeztek kétharmados többséggel a törvényhozásban, ezért nem voltak olyan helyzetben, hogy az ellenzéki pártok beleegyezése nélkül megváltoztassák az alkotmányt. A furcsa parlamenti matematikából kifolyólag a legerősebb jobbközép párt (a választások nyertese, a Magyar Demokrata Fórum) és a legerősebb ellenzéki párt (a Szabad Demokraták Szövetsége, a magyar liberális párt, amely az MDF után a második helyen végzett) együtt csaknem a parlamenti mandátumok kétharmada felett rendelkezett.

Sokak nagy meglepetésére a két nagy párt vezetői röviddel a választások után, ám még az új összetételű parlament összehívása előtt tárgyalásba bocsátkoztak az új alkotmány alapelveiről. 1990. április végén sikerült kompromisszumra jutniuk (a politikai zsargonban egyezségüket *paktum* néven emlegették), s az új törvényhozás két hónappal később megszavazta a két párt vezetői által előzetesen kidolgozott változtatásokat. Ami a média szabályozását illeti, a két nagy párt abban egyezett meg, hogy a leendő médiatörvényt a parlamentnek kétharmados többséggel kell elfogadnia, s hogy a médiamonopóliumok létrejöttének megakadályozásáról szóló jogszabály szintén kétharmados többséget igényel 2(Alkotmány 61. cikkely 4. bekezdés). Megállapodtak az 1986-os sajtótörvény módosításában is, de e módosítások nem terjedtek ki a monopóliumellenes rendelkezésekre.

2.3. Koncentrációellenes rendelkezések az 1996-os médiatörvényben

Az 1996-os médiatörvényben számos, a piaci részesedésre és a tulajdonra vonatkozó rendelkezés szerepel. A konkrét megoldások ma már meglehetősen ódivatúnak tűnnek, ám ennek ellenére hatályosak: a törvény módosításához előfeltételként szükséges kétharmados többség elérése a közeljövőben elég valószínűtlen, mivel Magyarország 1998 óta mélyen megosztott két politikai tömb – a szociálliberális szövetség és a jobbközép pártok – között. Az 1996-os médiatörvény egyetlen lényeges módosítását 2002-ben hajtották végre, de ez nem érintette a koncentrációellenes rendelkezéseket. A 2002-es XX. törvényként elfogadott módosítások szorosan az 1996-os médiatörvény és az EU médiairányelvei közötti jogharmonizáció követelményéhez kötődtek, s mind a kormánykoalíció pártjai, mind az ellenzéki pártok megszavazták azokat.

A törvény 86. cikkely 5. bekezdése szerint egy piaci szereplő legfeljebb vagy egy országos, vagy két körzeti és négy helyi, vagy 12 helyi műsorszolgáltatás elláttására jogosult. A korlátozás nem vonatkozik a szakosított (tematikus) műsorszolgáltatókra, ám abban az esetben, ha a fentebb részletezettnél több csatornát működtetnek, a hirdetési időre megszabott, általános 15 százaléknál alacsonyabb limit vonatkozik rájuk (86. cikkely 6. bekezdés). Az országos, körzeti és helyi műsorszolgáltatás kifejezést a törvény jól körülírja, s a korlátozások világosnak tűnnek, bár meglehetősen önkényesek. Megkérdőjelezhető például, hogy a két körzeti mellett miért áll felső határként éppen négy helyi műsorszolgáltatói engedély öt, hat stb. helyett, s miért épp 12 (nem több, nem kevesebb) engedély a felső határ egy szereplő számára a helyi piacokon.

Mindazonáltal e kérdések nem sok gyakorlati jelentőséggel bírnak a magyar médiapiacon, hiszen a két országos kereskedelmi tévécsatorna (a *TV2* és az *RTL Klub*) 2003-ban összesítve a közönség csaknem 60 százalékára kiterjedő piaci részesedéssel rendelkezett (Forrás: AGB Hungary), s még nagyobb, 90 százalékos vagy akörüli arányt értek el a hirdetési piacon (vállalati közleményekre, mérlegadatokra és más ágazati forrásokra támaszkodó becslés). A két – *Danubius* és *Sláger rádió* néven sugárzó – országos kereskedelmi rádiócsatornára vonatkozó megfelelő adatok ugyan valamivel alacsonyabbak (körülbelül 50 százalékos becsült közönségarány – forrás: Szonda-GFK – és több mint 60 százalékos hirdetési arány), ám így is megállapítható, hogy ez a négy kereskedelmi csatorna uralja a magyar médiapiacot.

2.4. Koncentrációellenes rendelkezések az 1996-os versenytörvényben

Az 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról (a továbbiakban: versenytörvény) nem tartalmaz a médiaágazatra vonatkozó speciális előírásokat. Bizonyos, a törvény által világosan megszabott esetekben a vállalkozások összeolvadása a Gazdasági Versenyhivatal engedélyéhez kötött. Ilyen jóváhagyás szükséges, ha az érintett vállalkozások egyesített nettó forgalma vagy nettó bevétele meghaladja a tízmilliárd forintot, és mindegyik vállalkozás forgalma előző üzleti évében meghaladja a félmilliárd forintot (részletes leírás a törvény idevonatkozó, 24–28. cikkelyében). Ami a magyar forint (HUF) és az euró (EUR, illetve 2002 előtt ECU) átváltási arányát illeti, lásd az 1. táblázat adatait.

1. táblázat. *HUF/EUR (2002 előtt: ECU) árfolyam éves átlaga 1996–2003 között*

Év	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Árfolyam	191	211	241	253	260	257	243	254

Forrás: Magyar Nemzeti Bank

Az 1996-os versenytörvényt azóta számos alkalommal megváltoztatták és/vagy módosították. A versenyre vonatkozó jogalkotás szakmai folyamatnak tűnik, s a média nem is foglalkozik vele részletesen. A Gazdasági Versenyhivatalt kellően kiegyensúlyozott, politikailag semleges kormányszervnek tartják, amely sikeresen távol tartja magát a napi politikától. Legfontosabb testületében, a Versenytanácsban technokraták találhatók, s e testület versenyügyekben hozott határozatait ritkán támadják meg a bíróságon – vagy ha igen, a bíróság csak néha változtatja meg a tanács döntéseit.

2.5. A tulajdonjogra vonatkozó különleges rendelkezések a médiatörvényben

A tulajdonjogi szabályok magyarázata előtt le kell szögezni, hogy a vezető állami hivatalnokokat (mind országos, mind helyi szinten), a törvényhozás tagjait (bírók, államügyészek stb), a pártok tisztségviselőit, a médiát és a telekommunikációt szabályozó testületek tagjait stb. a törvény kizárja a műsorszolgáltatók közül. A törvény azt is kiköti, hogy sem a pártok által alapított cégek, sem az olyan vállalatok nem szerezhetnek műsorszolgáltatói engedélyt, amelyekben az állam (25 százalékos vagy annál magasabb) befolyásoló részesedéssel bír. A legfontosabb rendelkezések így összegezhetők:

- Országos és körzeti vételkörzetű televízió, illetve országos vételkörzetű rádió műsorszolgáltató részvénytársasági formában működhet (85. cikkely 3. bekezdés).

- Országos műsorszolgáltatásra jogosult részvénytársaságban a magyar állampolgárságú, magyarországi lakóhelyű természetes személyeknek vagy magyarországi székhelyű jogi személyeknek összesen legalább a szavazati jogok 26 százalékával kell rendelkezniük. Emellett az országos műsorszolgáltatást végző részvénytársaság igazgatóságában a tagok, közhasznú társaság esetében az ügyvezetők többségének magyar állampolgárságú, magyarországi lakóhelyű személynek kell lennie (122. cikkely 1. és 4. bekezdés). Igaz, e kikötések hatálya Magyarország EU-felvétele után megszűnik.
- Az országos hálózatba kapcsolódás nélküli földfelszíni terjesztésű televíziós műsorszolgáltatást végző részvénytársaságban egy vállalkozás legfeljebb a szavazati jogok 49 százalékával rendelkezhet (122. cikkely 2. bekezdés).

2.6. A médiatörvény médián belüli kereszttulajdonlásra vonatkozó korlátozásai

Általánosságban véve a törvény számos, a kereszttulajdonlásra vonatkozó korlátozást tartalmaz, s ezeket szigorúan is veszik. A rádiós és televíziós műsorszolgáltatók közti kereszttulajdonlást a korábban részletezett (lásd a 2.3. alfejezet második bekezdését) előírások korlátozzák, s a nyomtatott, valamint az elektronikus sajtó piaci szereplői közti kereszttulajdonlás is szigorúan behatárolt.

Az országos napilapok és hetilapok kiadói (pontosabban szólva azok a vállalkozások, amelyek befolyásoló részesedéssel rendelkeznek egy ilyen kiadóban) nem szerezhetnek befolyásoló részesedést országos műsorszórással terjesztett műsorszolgáltatóban, és viszont (125. cikkely 1. bekezdés). Aki befolyásoló részesedéssel, kiadói, illetve alapítói joggal rendelkezik olyan nem országos terjesztésű napilapban, amelynek eladott napi példányszáma eléri tízezer a példányt, az nem szerezhet többségi tulajdont olyan műsorszolgáltatóban vagy műsorelosztóban, amelynek vételkörzete átfedi a lap terjesztési körzetének 80 százalékát, és viszont (125. cikkely 3. bekezdés). Vonatkoznak bizonyos korlátozások a műsorszolgáltatók és a kábeles műsorelosztók, valamint a műsorszolgáltatók és a lapkiadók közti kereszttulajdonlásra is, de ezek gyakorlati jelentősége kisebb, ezért nem is részletezzük őket. Ugyanakkor még egyszer emlékeztetnénk rá, hogy a napi- és hetilapok kiadásához nincs szükség engedélyre, a törvény csak a média-kereszttulajdonlást korlátozza.

3. A jogszabályok végrehajtása

3.1. Médiakoncentrációs esetek

Az itt tárgyalandó első ügy elég különleges: egy Magyarország határain túl történt részvényfelvásárlás végső soron a legnagyobb példányszámú magyar politikai napilap kiadójának tulajdonosi szerkezetében is változásokat okozott. 2001-ben a német médiabirodalom, a Bertelsmann AG úgy döntött, hogy globális vállalati stratégiája részeként 53,1 százalékra emeli az RTL-csoportbeli részesedését. A CLT-Ufa cég, amely teljes mértékben az RTL-csoporthoz tartozó leányvállalat, történetesen 49 százalékos részesedéssel rendelkezik az M-RTL Rt.-ben, abban az országos kereskedelmi televíziós

műsorszolgáltatóban, amely Magyarországon az *RTL Klub* csatornát üzemelteti. Mivel a Bertelsmann megnövelte RTL-csoportbeli részesedését, így a médiaóriás CLT-Ufa vállalaton keresztüli közvetett részesedése az M-RTL Rt.-ben túllépte a 25 százalékos (befolyásolói részesedési) küszöböt.

A Bertelsmann 2001-ben 67,65 százalékos közvetlen részesedéssel rendelkezett a Népszabadság Rt.-ben, Magyarország legnagyobb példányszámú politikai napilapjának kiadójában. Ezért amikor a médiaóriás RTL-csoportbeli részesedését 53,1 százalékra növelte, s ennek következtében a Bertelsmann közvetett érdekeltsége az M-RTL Rt. televíziós műsorszolgáltatóban túllépte a 25 százalékos küszöböt, az M-RTL Rt. változatlan tulajdonosi szerkezete (lásd a 9. táblázatot) hirtelen összeütközésbe került az 1996-os médiatörvény (125. cikkely 1. bekezdés) által megszabott, kereszttulajdonlást korlátozó előírásokkal. A Bertelsmann-nak két lehetősége volt: csökkenteni a Népszabadság Rt.-n belüli részesedését vagy ugyanezt tenni az M-RTL Rt.-nél.

Az illetékes szabályozó szerv, az Országos Rádió és Televízió Testület 1130/2001. sz. (VIII. 28.) határozatában megállapította a törvénysértést, és felkérte a műsorszolgáltatót, hogy 180 napon belül a törvény előírásainak megfelelően alakítsa át tulajdonosi szerkezetét. A Bertesmann cég *de facto* elfogadta a határozatot, s a *Népszabadság*on belüli részesedésének 17,68 százalékra való csökkentése mellett döntött, 49,97 százaléknyi részesedését egy másik kiadói csoportnak, a Ringier Rt.-nek (pontosabban a BV Tabora konszernnek, egy 100 százalékos Ringier-érdekeltségű, Hollandiában bejegyzett társaságnak) adva el. A Bertelsmann döntését az ORTT végül is elfogadta az ügy megoldásaként [1038/2002 (VI.27.) sz. határozat].

A Népszabadság Rt.-n belüli új, kisebbségi részesedésével szemlátomást elégedetlen Bertelsmann később egy másik koncentrációellenes eljárás alanya lett, de ez alkalommal a cég a versenyjogból fakadó nehézségekbe ütközött. A Tabora és a Bertelsmann ugyanis 2003. február 27-én egy nemzetközi részvényügyletben állapodott meg, s e megegyzés nyomán a Tabora megszerezte a Bertelsmann maradék, 17,68 százalékos Népszabadság Rt.-beli részesedését, s egyben többségi, meghatározó részesedéssel rendelkező tulajdonossá vált a kiadóvállalatban. Figyelembe véve azonban, hogy a Ringier Kiadó Kft. (egy magyarországi bejegyzésű, piacvezető, a svájci Ringier AG 100 százalékos érdekeltségében lévő országosnapilap-kiadó) és a Népszabadság Rt. összesített nettó forgalma 2002-ben meghaladta a tízmilliárd forintos küszöböt (41,2 millió eurót), valamint hogy mindkét vállalkozás nettó forgalma meghaladta a félmilliárd forintot (2,1 milliárd eurót), a két félnek az 1996-os versenytörvénynek megfelelően (24. cikkely 1. és 2. bekezdés, valamint 26. cikkely 1. és 2. bekezdés) meg kellett szereznie a tranzakcióhoz a Gazdasági Versenyhivatal jóváhagyását.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa visszautasította a Tabora kérelmét, és nem hagyta jóvá az ügyletet (Vj-59/2003/65. sz. határozat). A versenybírák – azaz a Versenytanács tagjai – azzal érveltek, hogy a Népszabadság Rt. befolyásoló részesedésének megszerzésével a Ringier Rt. erőfölényhez jutna az országos politikai napilapok piacán, márpedig a tranzakció ilyetén kimenetelét a jóváhagyás elutasításával meg kell akadályozni. A BV Tabora és a Népszabadság Rt. a versenytanácsi határozat bírósági megtámadásával fenyegetőzött, s az információk szerint 2003 végén fenyegetését be is váltotta.

A harmadik ügyet a magyar sajtó 2003 folyamán széles körben tárgyalta. Ez a HVG Rt. 75 százalékos érdekeltségének az eladására vonatkozott – a cég a legnagyobb példányszámú heti politikai magazin, a *HVG* kiadója, amely egyben a hirdetési piacon is igen erős pozíciót foglal el. A HVG Rt. a magazin szerkesztőségi tagjainak és a kiadóvállalat alkalmazottainak tulajdonában állt, beleértve a dolgozókat és a menedzsereket is, akik 2003-ban úgy döntöttek, hogy eladják részesedésük háromnegyedét. A vállalat nettó forgalma 2002-ben 4,6 milliárd forintra (18,9 millió euró)

rúgott. A tulajdonosok a leendő vásárlókkal folytatott hosszas tárgyalások után az Ost Holding Kft.-vel egyeztek meg, amely a nagy Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag (WAZ) csoporthoz tartozik. A WAZ által a részvényekért fizetett összeget nem hozták nyilvánosságra.

A WAZ 1990-ben jelent meg a magyar megyei napilapok piacán, amikor nyílt versenytárgyaláson megvásárolt négy megyei lapot Nyugat-Magyarországon. A WAZ magyarországi leányvállalatait sikeresnek tartják, kiterjesztették üzleti tevékenységüket a magyar piacra, s üzleti forgalmukat folyamatosan növelve 2002-ben nettó 5,8 milliárd forintot (23,9 millió euró) értek el. A részvényfelvásárlást a Versenytanács 2003. szeptember végén jóváhagyta. A versenybírók indoklása szerint a két vállalat két eltérő piacon van jelen (megyei napilapok és politikai hírmagazinok), s a HVG Rt. 75 százalékának megszerzése nem hoz létre piaci túlsúlyt egyik piacon sem.

4. A médiatulajdonlás átláthatósága

Egyetlen Magyarországon bejegyzett médiavállalkozás sem nyilvános részvénytársaság, egyiket sem vezették be a tőzsdére. Így kevésbé átláthatók, mint a tőzsdén jegyzett részvénytársaságok, bár a törvényi rendelkezések azért bizonyos fokig szavatolják a tulajdonosi kör átláthatóságát. Először is minden gazdasági vállalkozást be kell jegyeztetni a Cégbíróságon, s mindegyiknek közölni kell tulajdonosi szerkezetét, illetve az abban beállt változásokat. Ezek az iratok szabadon és ingyen hozzáférhetők a nagyközönség számára. Működnek internetes kereskedelmi szolgáltatók is, amelyek – eseti, lehívásos alapon – adatokat szolgáltatnak a bejegyzett vállalkozásokról, de ez meglehetősen költséges megoldás, s nem is ad teljes leírást a tulajdonosi szerkezetről. Így a legtöbbször elkerülhetetlen a Cégbíróság személyes felkeresése, ha valaki a részletekre is kíváncsi.

A törvény minden műsorszolgáltatót arra kötelez, hogy jelentse a tulajdonosi szerkezetében bekövetkezett változásokat az Országos Rádió és Televízió Testület irodájának is. Az ORTT maga hoz határozatot a tulajdonosi szerkezetben beállt változásokról, ha regionális vagy országos műsorszolgáltatókról van szó, s ezeket az eseteket részletesen taglalják a testület által az Országgyűlésnek benyújtott éves jelentésekben is. Az éves jelentés a törvény természeténél fogva nyilvános, ám nem érhető el az ORTT honlapján, sőt még egy nyomtatott példány megszerzése is meglehetősen nehézkes. Noha az éves jelentés ilyetén kezelése bírálat tárgya, az ORTT mégis ragaszkodik ehhez a gyakorlatához, mondván: nem az ő kötelessége az éves jelentés közzététele vagy a nyilvánosságnak a műsorszolgáltatók tulajdonosi körének változásáról való értesítése.*

A helyi műsorszolgáltatókra vonatkozó érdemi információk megszerzése sok esetben rendkívül bonyolult. Számos helyi műsorszolgáltató elmulasztja, hogy jelentse a tulajdonosi változásokat az ORTT-nél és/vagy a Cégbíróságon, s mivel nincsen annyira szem előtt, így többnyire meg is ússza a dolgot.

A Gazdasági Versenyhivatal megfelelő gyakorlatot követ határozatai nyilvánosságra hozatalával: 1997 óta mindegyik ingyenesen elérhető interneten. Az összeolvadások és a felvásárlások gazdasági elemzése is részét képezi a határozatoknak, s ez értékes

* A kézirat lezárása óta ezen a téren örvendetes változás történt: az ORTT – részben talán a bírálatok hatására – változtatott gyakorlatán, s ma már honlapján elérhetők az Országgyűlésnek benyújtott, 1996 és 2003 közötti beszámolói – a fordító megjegyzése.

segítséget nyújt a nyilvánosságnak (újságíróknak, médiaszakértőknek és más érdeklődőknek) ahhoz, hogy megértsék a versenybíróknak a folyamodványok elbírálása során elfoglalt álláspontját.

5. A média állami támogatása

Három fontos állami pénzalap létezik, amely pályázati úton támogatást nyújt általában a kulturális ágazatnak, illetve konkrétan a médiaszektor résztvevőinek, de alapelv, hogy újságkiadásra egyik sem ad szubvenciót.

A Nemzeti Kulturális Alap különböző művészeti, irodalmi, történelmi, színházi és egyéb kiadványok (havi és negyedéves periodikák), valamint néhány általános, társadalmi és politikai tartalmú havi folyóirat megjelenését támogatja. A Magyar Mozgókép Alapítvány tényked ése szűkre szabott: figyelme középpontjában a magyar filmágazat áll.

A Műsorszolgáltatási Alapot a médiatörvény hozta létre az állami költségvetés rendszerén kívüli elkülönített alapként (77. és 78. cikkely), amelynek feladata a közszolgálati műsorszolgáltatás, a köz-műsorszolgáltatók, a nem nyereségérdekelt műsorszolgáltatók, a közszolgálati műsorok és műsorszámok támogatása. Fő célja a kultúra megőrzése és továbbfejlesztése, a műsorok sokszínűségének biztosítása, valamint az e törvényben meghatározott egyéb feladatok támogatása (például a kábelrendszerek korszerűsítése). A műsorszolgáltatók által fizetett különböző díjak és az előfizetési díj egy része szolgál alapul a Műsorszolgáltatási Alap finanszírozásához. Az 1997 közepétől 2003 közepéig eltelt hat év alatt a Műsorszolgáltatási Alap 45 pályázatot bonyolított le, és ezek során az ORTT 13 milliárd forintot osztott szét (Csányi, 2003: 185), amely összeg a hat évre számított 245 forint/euró súlyozatlan árfolyamátlagot alkalmazva körülbelül 53 millió eurót tesz ki.

Az ORTT-nek jogában áll, hogy a törvény által szabott keretek közt döntsön a támogatandó műfajokról és a támogatási összegekről. Ami az audiovizuális programok készítésének támogatását illeti, a fikciós alkotások kategóriájában a gyermekműsorok, a hír- és közérdekű műsorok, valamint a filmek (dokumentumfilmek, rajzfilmek és színdarabok) vezetik a listát (5,5 milliárd forint, vagyis 22,5 millió euró 1997 és 2001 között). A Műsorszolgáltatási Alap keretének felhasználásával megcélzott másik fontos szektor a kábelrendszerek kiépítése és/vagy fejlesztése a kisebb falvakban és városokban (5,1 milliárd forint, azaz 20,9 millió euró 1997 és 2002 között). Az ORTT tagjai eseti alapon szakértőket kérnek fel a benyújtott támogatási kérelmek vizsgálatára és értékelésére. A bizottsági szakértők egyszerű többségi szavazással jutnak megállapodásra, s javaslatukat a kérelmek ügyében végső döntést meghozó Testület elé terjesztik.

A támogatás teljes összege (vagy az éves átlaguknak megfelelő 8,8 millió euró) nem tűnik túl magasnak, ha a Magyar Televízió Rt.-nek – a fő közszolgálati televíziós műsorszolgáltatónak – 2003-ban nyújtott 28 milliárd forintos (115,2 millió eurós) állami támogatással vetjük egybe. A Műsorszolgáltatási Alap adományai mindazonáltal fontos szerepet játszottak az ágazatban, de mivel a hivatalban levő kormányzat 2002-ben gyakorlatilag eltörölte az előfizetési díjakat, az Alap törvény által garantált forrásai jelentősen csökkentek.

A médiavállalkozásoknak szánt formális állami támogatások mellett természetesen létezik egy másik, kevésbé átlátható típusa is az állami segítségnek. Ezt a támogatások „szürke zónájának" nevezhetnénk, amely a kormányszervek, az állami tulajdonú vállalatok, az önkormányzatok, illetve az olyan közalapítványok sajtóhirdetéseiben nyilvánul meg, amelyek kuratóriumaiban a hatalmon levő kormány által kinevezett tagok ülnek. Nem könnyű megbecsülni az így elköltött összegeket, de a legtöbb szakértő egybehang-

zóan úgy véli, hogy az összes (2002-ben mintegy 500 millió eurós) hirdetési kiadás úgy nyolc–tíz százaléka minősíthető ilyen, „nem piaci erők által diktáltnak" (Gálik, 2003). Ha ez a becslés helyes, akkor a szürke zónába eső médiatámogatás súlya Magyarországon jóval nagyobb, mint a hivatalos, többé-kevésbé átlátható állami támogatásoké.

6. A médiát érintő jogszabályok és a szerkesztői függetlenség

A médiát érintő jogszabályok nem foglalkoznak közvetlen módon a szerkesztői függetlenség kérdésével, ám a médiatörvény 29. cikkelye előírja, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatóknak külön, „házon belüli" szabályzatot (gyakorlati iránymutatót) kell készíteniük és alkalmazniuk. A Magyar Rádió Rt. Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzata (*Művelődésügyi Közlöny,* 1998. február 17.) például egy egész fejezetet szentel annak, hogy miként biztosítható a szervezeten belüli újságírói függetlenség: ez a XIV., a műsorkészítők függetlenségéről szóló fejezet. E fejezet néhány rendelkezését idézzük az alábbiakban:

> „(1) A műsorkészítő munkáját a jogszabályok és a Magyar Rádió Rt. szabályzatainak megfelelően, lelkiismerete és tudása szerint, függetlenül végzi. A műsorkészítéssel összefüggésben csak a felelős szerkesztő, illetve a Magyar Rádió Rt. vezetői utasíthatják.
> (3) A műsorkészítő nem kötelezhető meggyőződésével ellentétes tartalmú műsor készítésére, vagy abban való közreműködésre.
> (5) Minden olyan esetben, amikor kísérlet történik a műsorkészítői függetlenség megsértésére, a műsorkészítő köteles erről felettesét tájékoztatni. Indokolt esetben a műsorkészítőnek jogában áll egyidejűleg a Magyar Rádió Közalapítvány Kuratóriumához is fordulni. A Magyar Rádió Rt. vezetése a tudomására jutott esetekről haladéktalanul tájékoztatást ad a Kuratóriumnak."

Ez a működési kódex olyan szabályokat fogalmaz meg, amelyeket a szerkesztői szabadság keretének tekinthetünk. Emellett mindkét nagy kereskedelmi televíziónál elfogadtak a hír- és a közérdekű műsorokra vonatkozó valamifajta irányelveket. A legtöbb, ami elmondható, hogy e szabályokról soha nem folyt nyilvános szakmai vita.

7. Médiapiac, privatizáció és tulajdonosi szerkezet

7.1. A médiapiac kialakulása

A privatizáció, netán a kiárusítás kifejezés használata a magyar médiapiacra alkalmazva némiképp félrevezető, már ami a dolog tartalmi részét illeti. A napilap- és magazinszférában 1988-ban jelentek meg új játékosok a színen. A négy nagy állami vagy párttulajdonban levő kiadóvállalatot mondhatni nem privatizálták, azok egyszerűen össze-

omlottak, és eltűntek a piacról. Az önkényuralmi politikai rendszerről a demokráciára való politikai átmenet különleges körülményei tömegesen alkalmazhatóvá tették a privatizáció rendkívüli módszerét: maguk az újságírók, nem pedig az állam képviselői szabták meg a privatizációs folyamat tempóját és feltételeit (spontán privatizáció). Az újságírók kezdtek tárgyalni a potenciális beruházókkal, és meggyőzték őket, hogy fektessenek be a már piacon levő napilapok kiadásába (Jakab & Gálik, 1991). Emellett rövid idő alatt számos új kiadvány tűnt fel. Zömük bulvárlap és fogyasztói magazin volt, mivel a külföldi szakmai befektetők gyorsan megjelentek a liberalizált kiadói ágazatban, s hamarosan megszüntették az ilyen kiadványok iránti kereslet, illetve az azok kínálata közt tátongó rést.

A két állami műsorszolgáltató egyeduralma *de iure* 1989-ben szűnt meg, amikor néhány kis magáncsatornának sikerült különböző módokon sugárzási engedélyt szereznie, ám ezek a kis csatornák nem voltak képesek *de facto* megtörni az állami műsorszolgáltatók monopóliumát. Az országos és a körzeti kereskedelmi műsorszolgáltatók (valamennyiben külföldi szakmai befektetők domináltak) engedélyezési folyamata több mint egy évig tartott, így azok csak 1997 októberében léphettek színre.

7.2. A legnagyobb médiavállalkozások tulajdonosi szerkezete

7.2.1. A nyomtatott sajtó piaca

Magyarországon a három legnagyobb példányszámú napilap a sajtópiac három különböző szegmensét – ingyenes napilap, politikai napilap és bulvárnapilap – képviseli, hogy a napilapszektor e hármas, széles körben használt és általánosan elfogadott felosztását alkalmazzuk. A példányszámadatokat a Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség (MATESZ) – a vezető magyarországi kiadók és hirdetési ügynökségek közös vállalkozása – méri és hitelesíti.

A MATESZ terjesztési adatait valamennyi piaci szereplő a piaci pozíciók reális mérőszámaként fogadja el, s ezek az adatok mind néhány szakmai kiadványban, mind – ingyenes regisztrációt követően – on-line is elérhetők. A három legnagyobb példányszámú országos napilapot különböző médiacégek adják ki, de mindegyikben külföldi szakmai befektetők dominálnak (lásd a 2. táblázatot).* A legnagyobb példányszámú politikai napilap, a *Népszabadság* esetében viszont egy (történetesen a Magyar Szocialista Párthoz közel álló) magyar jogi személy, a Szabad Sajtó Alapítvány befolyásoló részesedéssel rendelkezik a kiadóban, amint azt a 3. táblázat mutatja.

2. táblázat. *A három legnagyobb példányszámú magyarországi napilap 2003-ban*

Cím	Típus	Napi példányszám (ezer darab)	Kiadó
Metró	ingyenes	317	MTG Metro Gratis Kft.
Blikk	bulvár	242	Ringier Kiadói Kft. (Ringier AG)
Népszabadság	politikai	181	Népszabadság Rt.

Forrás: MATESZ

* Az országos napilapok piacáról lásd még Juhász Gábor „Az országos minőségi napilapok piaca, 1990–2002" című írását lapunk 2003. tavaszi számában – a szerk.

3. táblázat. *A három legnagyobb példányszámú napilap kiadójának tulajdonosi szerkezete 2003 végén*

Cím	Tulajdonos	Tulajdoni hányad
Metró	Metro International (MTG)	90%
	Egy természetes személy	10%
Blikk	Ringier Kiadó Kft.	100%
Népszabadság	B.V. Tabora (Ringier Rt.)	49,97%
	Bertelsmann AG	17,68%
	Szabad Sajtó Alapítvány	26,50%
	Népszabadság Egyesület	5,50%
	Szerkesztőség	0,40%

Forrás: Cégbíróság, Gazdasági Versenyhivatal

2003 végén 12 országos napilap – négy politikai napilap, három bulvárlap, egy sportnapilap, két gazdasági napilap, egy apróhirdetésekre szakosodott és egy ingyenes terjesztésű napilap – volt a piacon (lásd a 4. táblázatot).

4. táblázat. *Nem ingyenes terjesztésű országos napilapok példányszáma típusonként és kiadónként 2003-ban (ezer példány)*

Kiadó	Tartalom					Összesen
	Általános			Szakosított		
	Politikai	Bulvár	Sport	Üzleti	Apró-hirdetés	
Ringier Kiadó Kft.	35	242	92			369
Népszabadság Rt.	181					181
Nemzet Kft.	81					81
Híd Rádió Rt.		66				66
Som Média Rt..		45[a]				45
Editorial Kft.	28					28
Expressz Rt.					22	22
Zöld Újság Rt.				12[a]		12
Napi Gazdaság Kft.				9[a]		9
Összesen	**325**	**353**	**92**	**21**	**22**	**813**

Forrás: MATESZ, illetve az a-val jelölt adatok becslések

Említésre méltó, hogy a piacon levő négy országos politikai napilap címe azonos a már 1988 előtt is létezőkkel. Természetesen azóta a négy politikai napilap minden egyéb jellemzője (kiadójuk, tartalmuk, méretük, dizájnjuk, nyomásuk, terjesztésük, piaci helyzetük stb.) jócskán megváltozott, de címeik, amelyek márkanévként szolgálnak az újságkiadásban, megmaradtak. Az ágazat elemzői közt széles körben vallott nézet szerint az országos politikai napilapok részpiaca túltelített, s a piaci tényezők csupán két lap fennmaradását teszik lehetővé: a középbal irányultságú *Népszabadság*ét és a középjobb beállítottságú *Magyar Nemzet*ét (Gálik & James, 1999).

A középjobb jellegű politikai napilapot a Nemzet Kiadó Kft. adja ki, amely nagyobbrészt egy magyar természetes személy tulajdonában van, aki történetesen a *Magyar*

Nemzet főszerkesztője. A leggyengébb helyzetű napilap, a baloldali *Népszava* a szerkesztőség munkatársainak tulajdonában áll, a negyedik, a középbal beállítottságú *Magyar Hírlap* pedig a Ringier-csoporthoz tartozik. Ez a részpiac *de facto* zárt, az 1990-es években piacra lépett mindhárom kísérlet kudarcot vallott, s aligha várható, hogy új napilap jelenik meg itt a közeljövőben.

Az országos napilapok példányszámának vizsgálata azt jelzi, hogy a politikai napilapok az elmúlt négy évben lassan, de biztosan teret veszítettek (lásd az 5. táblázatot). A bulvárlapok példányszáma viszont nő, annak a kifinomult, gondosan megtervezett – s médiapartnerségnek nevezett – együttműködésnek köszönhetően, amely e lapok kiadói és a két nagy kereskedelmi tévécsatorna között kialakult. Az 1998-ban beindított ingyenes napilap stabilizálni látszik piaci helyzetét.

5. táblázat. *Az országos napilapok példányszáma 1999–2003 között (ezer példány)*

Tartalom	2000	2001	2002	2003
Politikai	356	341	335	325
Bulvár	178	264	326	353
Ingyenes terjesztésű	220	280	321	317

Forrás: MATESZ, illetve becslések

Ami a legnagyobb példányszámú hetilapokat és/vagy hírmagazinokat illeti (kizárva e körből a napilapok vasárnapi kiadásait), a két vezető pozíciójú kiadványt, valamint kiadóik tulajdonosi szerkezetét az alábbi, 6. és 7. táblázat mutatja be.

6. táblázat. *A két legnagyobb példányszámú politikai hetilap néhány adata 2003-ban*

Cím	Típus	Heti példányszám (ezer darab)	Kiadó
Szabad Föld	hetilap	160	Geomédia Rt.
HVG	hírmagazin	108	HVG Rt.

Forrás: MATESZ

7. táblázat. *A vezető hetilapok kiadóinak tulajdonosi szerkezete 2003 végén*

Kiadó	Tulajdonos	Tulajdonosi részesedés
Geomédia Rt.	Láng Holding Rt.	1442 részvény
	Promedia	58 részvény
HVG Rt.	WAZ	75%
	Alkalmazottak összesen	25%

Forrás: Cégbíróság

A két hetilapnak világosan eltérő olvasóközönsége és piaci értéke van. A *Szabad Föld* az alacsony jövedelmű, vidéki népességet célozza meg, s példányszáma az elmúlt évtizedben csökkent. A *HVG*-nek a magasabb jövedelmű rétegekhez tartozó olvasóközönsége és stabil példányszáma van, ráadásul a hirdetési piacon megkülönböztetett pozíciót vívott ki magának: kétségkívül a legjövedelmezőbb újság a politikai napi- és hetilapok sorában.

A megyei lapok piaca Magyarországon nagyon erős. 2003-ban a megyei napilapok összesített példányszáma megközelítette az országos lapokét, ha ez utóbbiak közé nem számoljuk bele az ingyenes terjesztésű *Metró*t. A megyei napilapok hitelesített

példányszáma 755 ezerre rúgott ebben az időszakban, s a 18 megyei napilap négy kiadó tulajdonába tartozott, amint azt a 8. táblázat adatai mutatják.

8. *táblázat.* *Megyei napilapok összesített napi példányszáma kiadónként, 2003-ban*

Kiadó	Újságjainak száma	Összesített példányszám (ezer darab)
Axel Springer Magyarország Kft.	8	247
WAZ	4	219
Vorarlbelger Medienhouse	3	157
Daily Mail Group Trust	3	132
Összesen	**18**	**755**

Forrás: MATESZ, Cégbíróság

Az Axel Springer Magyarország Kft. a német Axel Springer Verlag AG tulajdona (93,5 százalékos többségi részesedés), valamint a Magyarországon bejegyzett Vinton Kft.-é, amelyet teljes mértékben két magyar természetes személy birtokol.

Ezen a körön kívül létezik még egy kisebb vidéki napilap, és volt egy gyenge pozíciójú budapesti napilap is (ez utóbbi azonban 2004 januárjában csődbe ment), példányszám-adatok ezekről nem érhetők el, a becslések 12, illetve 22 ezer körül mozognak.

A vidéki sajtópiac az „egy megye – egy napilap" elv alapján monopolizálódott, csak egy olyan kivétel van, ahol ugyanaz a kiadó a privatizáció előtti időszakból származó mindkét napilapot fenntartotta. A vidéki napilapokat megjelentető négy nagy kiadó vertikálisan is integrált, hisz jelenleg mindegyik rendelkezik saját nyomdával és terjesztőhálózattal is. Legalább egy tucatnyi kísérlet történt 1990, vagyis a megyei napilapok privatizációja óta a vidéki napilappiacra való betörésre, de mindegyik kudarccal végződött: az újonnan próbálkozóknak súlyos pénzügyi veszteségeik miatt hamarosan ki kellett vonulniuk a piacról. A dolgok ilyetén alakulása összefügg a helyi újságok piacának sajátosságával, azzal, hogy monopolizálódásra hajlamosak, ahol a már jelenlevő vállalkozások minden téren előnyt élveznek az oda később behatolni igyekvő kihívókkal szemben. Elméletileg természetesen minden piac „megtámadható", de a gyakorlatban ez az elv már kevésbé érvényesül, s Magyarországon szemlátomást ez az utóbbi helyzet a jellemző.*

7.2.2. A televíziós műsorszolgáltatás piaca

A televíziós műszorszolgáltatók piaci részesedését különböző módokon mérik. A televíziós nézettségi adatokat az AGB Hungary Kft. szolgáltatja a közismert nézőmérő (*peoplemeter*) módszerrel, s ezeket az adatokat az ágazatban általánosan elfogadottnak, normának tekintik. A tévécsatornák – melyek e szolgáltatás fő igénybevevői – furcsa módon csak összesített nézettségi adatok közzétételét engedélyezik az AGB-nek, konkrét, külön műsorokét már nem: ezt saját maguk teszik meg, persze üzleti érdekeiknek megfelelően válogatva a legkedvezőbb, legjobb hatás elérésére alkalmas számok közül. Léteznek természetesen megbízható nézettségi adatok, mégpedig épp az AGB Hungary által szolgáltatottak, ám megszerzésük, ha valaki nem fizet elő a cég szolgáltatására, elég nehézkesnek tűnik. Még a két közszolgálati televízió is azt vallja, hogy a nézettségi adatok nem tartoznak a nagyközönségre!

* A megyei lapok piacáról lásd még Zöldi László „A glokális sajtó. Külföldi tulajdonban lévő helyi újságok Magyarországon" című írását lapunk 2001. téli számában – a szerk.

A televíziós piac vezető helyéért a két kereskedelmi csatorna, a *TV2* és az *RTL Klub* versenyez. Ami a nézettségi arányt illeti, fej-fej melletti a küzdelem, hiszen mindkét csatorna csaknem 30 százalékos nézettséget ért el 2003-ban a négy évesnél idősebb lakosság körében. Ugyanakkor az *RTL Klub* helyzete a hirdetési piacon nézőközönsége jobb összetételének köszönhetően kedvezőbb a *TV2*-énél: a 18–49 éves korosztályban az *RTL Klub* csatorna a piacvezető.

A harmadik kereskedelmi csatorna, a műholdas sugárzású és kábeles terjesztésű *VIASAT3* messze lemaradt a két piacvezető mögött a maga 2,4 százalékos nézettségi arányával, de lassan azért kezd felzárkózni: a műsorszolgáltató menedzsmentje igen ambíciózusnak tűnik, s néhány népszerű presztízsprogram (például a Szex és New York sorozat, vagy az UEFA Bajnokok Ligája mérkőzései élőben stb.) sugárzási jogának megszerzésével akarja megugrasztani a csatorna nézettségi mutatóit. A három legnagyobb televíziós műsorszolgáltató tulajdonosi szerkezetét a 9. táblázat mutatja be.

9. táblázat. *A három legnagyobb televíziós műsorszolgáltató tulajdonosi szerkezete 2003-ban*

Műsorszolgáltató (csatorna neve)	**Tulajdonos**	**Tulajdoni hányad (%)**
MTM-SBS Rt.	SBS Broadcasting SA	81,51
(*TV2*)	MTM-TV2 Befektetési Kft.	16,00
	Tele-München Ferns. Gmbh	2,49
M-RTL Rt.	CLT-Ufa SA (Bertelsmann AG)	49,00
(*RTL-Klub*)	Matáv Rt.	25,00
	Pearson Netherlands BV	20,00
	IKO Group	6,00
Viasat Hungária Rt.	MTG Group	95,00
(*VIASAT3*)	Két természetes személy	5,00

Forrás: ORTT, Cégbíróság

A médiatörvény előírásainak megfelelően az SBS Broadcasting SA a szavazatok 49 százalékával rendelkezhet (122. cikkely 2. bekezdés), így ebben az esetben a tulajdonosi arány és a szavazati jog eltérő mértékű: a szavazati jogok megoszlása 48,99, 27,61, illetve 23,4 százalék.

7.2.3. A rádiós műsorszolgáltatás piaca

A rádiós hallgatottsági adatok mérése is különböző módokon történik. A két vezető piac- és közvélemény-kutató cég, a SZONDA IPSOS és a GfK üzleti társulása szolgáltatja az adatokat, amelyeket hitelesként fogadnak el, s a hirdetők is ezeket használják. Az úgynevezett nemzeti médiaanalízis adatai nem nyilvánosak, mint ahogy magát a felmérést is – akárcsak egy terméket – pénzért adják el bárkinek, aki hajlandó érte fizetni. A rádiós műsorszolgáltatók is ugyanazt a gyakorlatot követik a hallgatottsági adatok közzétételével, mint a televíziós társaságok. Említésre méltó azonban, hogy a Gallup Hungary Kft. hallgatottsági adatai nyilvánosak, s on-line is elérhetőek ingyenes honlapján. (A Gallup Hungary végzi a hallgatói felméréseket a közszolgálati radió, a Magyar Rádió Rt. számára.)

A Sláger Rádió Műsorszolgáltató Rt. vezetése által rendelkezésünkre bocsátott információk arra utalnak, hogy a két nagy, országos lefedettségű kereskedelmi rádió nagyjából hasonló hallgatottsági aránnyal dicsekedhet: a 15 évesnél idősebb korosztályokban a *Danubius* csatorna hallgatottsága 25 százaléknál kicsivel maga-

sabb, míg a *Sláger* csatorna 25 százaléknál valamivel alacsonyabb (ezek az adatok mellesleg nem térnek el jelentős mértékben a Gallup által közölt hallgatottsági mutatóktól). A legnagyobb körzeti rádiócsatorna, a *Juventus* a harmadik helyen áll a maga 6,4 százalékos hallgatottsági arányával, de a *Juventus* helyi rádióállomások hálózatára épül, s ezt figyelembe véve akár tíz százalék körüli hallgatottsági arányt is elérhet a piacon. Ami a tulajdonosi szerkezetet illeti, azt a 10. táblázat mutatja be.

10. táblázat. *A három legnagyobb rádiós műsorszolgáltató tulajdonosi szerkezete 2003 végén*

Műsorszolgáltató (csatorna neve)	**Tulajdonos**	**Tulajdoni hányad (%)**
Országos Kereskedelmi Rádió Rt. (*Danubius Rádió*)	Advent International	100,00
Sláger Rádió Műsorszolg. Rt. (*Sláger Rádió*)	Emmis Broadcasting International Broadcasting Corporation	54,00
	Credit Suisse First Boston Radio Operating BV	20,00
	Szuper Expressz Kft.	15,00
	Magyar Kommunikációs Befektetési Kft.	5,50
	CSFB Rádió (Hungary) Befektetési Kft.	5,50
Juventus Kereskedelmi, Szolg. és Ügynöki Kft. (*Juventus Rádió*)	Metromedia International Inc.	53,00
	Metromedia International Consulting Services Inc.	47,00

Forrás: ORTT, Cégbíróság

7.2.4. Rádiós és televíziós műsorszolgáltató hálózatok

Technikai szemszögből az országos földi sugárzású kereskedelmi műsorszolgáltatók maguk is hálózatot alkotnak, s a magyar médiapiac jellegzetességeit alapul véve nem is hagynak sok teret a regionális és/vagy a helyi műsorszolgáltatókból álló és általuk megszervezett hálózatoknak. Összesen nyolc valódi rádióhálózat és egyetlen televíziós hálózat működik, de – meglehetősen korlátozott – piaci szerepük részleteiben nem mélyedünk el.

Nem foglalkozunk e tanulmányban a helyi/regionális televíziós piaccal (ezek monopóliumok, s a csatornák többsége a helyi önkormányzat közvetett tulajdonában áll), s a helyi/regionális rádiós piaccal sem (ezek magántulajdonban levő, monopolhelyzetű állomások a kicsiny, illetve oligopol helyzetben levők a közepes méretű piacokon). A helyi televíziós piacok nem alkalmasak kereskedelmi csatornák fenntartására, az e piacokon elérhető elégtelen hirdetési bevétel miatt. A tévés műsorszolgáltatástól eltérően helyi és regionális kereskedelmi rádiócsatornák fenntartására viszont alkalmasak a helyi és regionális piacok, de – mint azt korábban jeleztük – ebben az országban a rádiós ágazatot egyértelműen az országos csatornák uralják.

7.2.5. Közszolgálati műsorszolgáltatás: miért tűnik kietlen ugarnak?

Ami a közszolgálati rádiót és televíziót illeti, fő feladatuk a sokcsatornás médiakörnyezet piaci torzulásainak korrekciója. Sajnos a magyar közszolgálati műsorszolgáltatók nem töltik be ezt a hivatásukat. Ez a témakör olyan kényes és olyan összetett, hogy szinte lehetetlen néhány bekezdésben kifejteni.

Az 1990-es évek első fele nem sok változást hozott a korábbi állami radió és televízió jogi státusában. Bár 1990 júliusában a kormánykoalíció pártjai és az ellenzéki pártok megállapodtak két, nagy társadalmi presztízzsel rendelkező személyiség jelöléséről a *Magyar Rádió,* illetve a *Magyar Televízió* elnöki posztjára, s ennek nyomán a Magyar Köztársaság államfője ki is nevezte őket, nem volt jogkörük a két médium államiból közszolgálativá való alakításához. Valójában az új, demokratikusan megválasztott kormányzat sem tudott ellenállni a csábításnak, s beavatkozott a két műsorszolgáltató napi ügyeibe. E törekvésének legitimálására a megszokott, régi mentséget hangoztatta, amely mindenkinek jó ideje ismerősnek tűnhetett: az ország az átmenet hosszú folyamatát járja, s a tökéletes demokrácia még nem lehetséges.

Az 1990-ben hatalomra került legtöbb politikus úgy vélte: a médiától általában, a rádiótól és a televíziótól pedig különösen elvárható, hogy az átmeneti időszak érdekeit segítse elő – legalábbis így értelmezte feladatukat a demokratikusan megválasztott kormány. Ám ezt az elképzelést sem az ellenzéki pártok, sem a két állami műsorszolgáltató frissen kinevezett elnökei nem osztották, ezért aztán a kormányzat hamarosan meg akart szabadulni e két független gondolkozású értelmiségitől. Mindez elkerülhetetlenül az úgynevezett „médiaháborúhoz" vezetett Magyarországon (Hankiss, 1994), igencsak hasonló módon a Kelet- és Közép-Európa más országaiban lejátszódott folyamatokhoz.

A korábbi állami műsorszolgáltatókat a törvénynek megfelelően 1996-ban közszolgálativá alakították, ám a rájuk nehezedő politikai nyomás az új jogi környezetben is fennmaradt. A módszerek persze változtak, s a politikai bevatkozás intézményesült, de úgy tűnik, a végeredmény ettől még nagyjából ugyanaz maradt. 1990 óta valamennyi választás kormányváltást hozott, s a választások után megszokott gyakorlattá vált a vezető újságírók soraiban végrehajtott tisztogatás. A fő közszolgálati műsorszolgáltató, a Magyar Televízió Rt. 1996 óta öt elnököt „fogyasztott el". A rendszeres politikai beavatkozásokon túl más tényezők is hozzájárultak a közszolgálati szféra kudarcához – ilyenek voltak például a jogszabályokban rejlő hibák, az alkalmazotti hűség hiánya, a pártalapon folytatott szerkesztői gyakorlat, az újságírók szüntelen belharca stb.

Divatos dolog világszerte a közszolgálati műsorszolgáltatás válságáról beszélni a sokcsatornás média korában, de a Magyar Televízió Rt. és a Magyar Rádió Rt. teljesítményének elemzésekor csakugyan nincs a krízisnél megfelelőbb szó (Sükösd & Bajomi-Lázár, 2003). A magyar közszolgálati médiát politikailag elfogultnak, gazdaságilag gyengének, belsőleg megosztottnak és az állami támogatástól függőnek tartják: önös, nem pedig általános érdekeket és értékeket követ. A közszolgálati szektor kudarca megkönnyítette a kereskedelmi műsorszolgáltatók átütő piaci sikerét, függetlenül attól, hogy milyen értékeket sugallnak a kereskedelmi csatornák. Ugyanakkor ami a hír- és közérdekű műsorokat illeti, nem lehet az embereket azért hibáztatni, hogy az információt a szórakoztatás elemeivel vegyítő műsorokat választják az állami propaganda helyett: ez a választás teljesen ésszerűnek látszik. Szomorú, hogy ez az egyetlen, előre meghatározott választási lehetőség, amivel a közönség szembesül.

Kevés az esély arra, hogy a dolgok a közeljövőben javuljanak, mert a kormányzat és az ellenzéki pártok közti kölcsönös bizalmatlanság rendkívül mély: egyelőre nincs kilátás olyan kompromisszumra, amely a médiatörvény módosításához vezethetne (az ugyanis kétharmados többségű támogatást igényelne a parlamentben).

> „Mondjanak bármit a törvények, Közép- és Kelet-Európában nem igazán állnak fenn azok a politikai és gazdasági feltételek, amelyek között virágozhatnék a közszolgálati média. Igencsak naivnak bizonyult az az elképzelés, hogy ha megszületik a jogállam, szabadon választott parlamenttel és független igazságszolgáltatással, akkor máris létrejön az az állapot, amelyben a közakarat demokratikus módon megfogalmazódhat,

s ennek megfelelően születnek a döntések. A térségben, tekintet nélkül a jogi szabályozásra, az a politikai realitás, hogy a média feletti ellenőrzést mélyen átitatja a politika" (Sparks, 1998: 171).

Ez az idézet nem vesztette el sem fontosságát, sem aktualitását, noha Sparks könyvének megjelenése óta öt esztendő telt már el.

7.2.6. Az újságpiac legnagyobb nyomdavállalata

A legnagyobb nyomdaipari vállalatot, a Szikra Lapnyomda Rt.-t az 1990-es években két lépésben (1995-ben és 1999-ben) privatizálták, két nyílt versenytárgyalás meghirdetésével. A vállalat 2003. végi tulajdonosi szerkezetét a 11. táblázat mutatja be.

11. táblázat. *A Szikra Lapnyomda Rt. tulajdonosi szerkezete 2003 végén*

Tulajdonos	Tulajdoni hányad (%)
Láng Holding és Kiadói Rt.	55,74
Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank	19,15
ÁPV Rt. (State Property Co.)	13,74
Natural personsTermészetes személyek	1,37
Szikra Lapnyomda Rt. (szavazásra nem jogosító részvények)	10,00

Forrás: Cégbíróság

Bár kétségtelenül a Szikra Lapnyomda Rt. az ágazat legfontosabb szereplője, a vállalat piaci helyzete mégsem annyira kedvező, mint azt egy kívülálló látja: a nyomdaipari társaság 2002-ben veszteséges volt, s kiszorult a megyei napilapok piacáról. A Ringier – amely a legnagyobb napilapkiadó, s a nyomdai szolgáltatások legkomolyabb vásárlója – a jelek szerint igen jó alkupozícióba került a nyomdával szemben. Ha hihetünk a szakmai körökben keringő pletykáknak, a két fél között elképzelhetőnek tűnik egyfajta stratégiai szövetség kialakulása.

7.2.7. A kiadói ágazat legnagyobb terjesztője

Az újságterjesztés részben privatizált, mióta a nagy francia szakmai befektető, az Hachette 1998-ban 4,4 milliárd forintért (18,3 millió ECU) megvásárolta a Magyar Posta Rt.-től az áruspéldány-részlegét, s – mint a 12. táblázat mutatja – többségi részesedést szerzett az új terjesztővállalatban.

12. táblázat. *A Magyar Lapterjesztő Rt. tulajdonosi szerkezete 2003 végén*

Tulajdonos	Tulajdoni hányad (%)
Hachette Distribution Service RtS.A.	80
KVK Kft.	15
NewCo Kft.	5

Forrás: Cégbíróság

Megemlítendő, hogy nem annyira a napilapok, mint inkább a fogyasztói magazinok teszik ki az áruspéldány-forgalom zömét, emiatt a lapterjesztés meglehetősen széttöredezett: a regionális piacok a négy nagy vertikálisan integrált kiadóhoz tartoznak,

amelyeket az 5.2.1 alfejezetben már említettünk, az egyedi áruspéldány-eladásokat a Magyar Lapterjesztő Rt. intézi, míg az országos lapok házhoz kézbesítése a Magyar Posta Rt. kezében maradt.

7.2.8. A legnagyobb médiatulajdonosok

Nincs pontos mérce arra vonatkozólag, melyik a három legnagyobb médiavállalkozás Magyarországon. Az Axel Springer Verlag AG nyilvánvalóan közéjük tartozik, hiszen az általa uralt öt magyarországi médiatársaság összesített éves bevétele 2002-ben megközelítette a 20 milliárd forintot (82,3 millió euró). Az M-RTL Klub Rt. éves bevétele ugyanebben az évben 21,6 milliárd forintra (88,9 millió euró) rúgott, így a Bertelsmann AG-t, a cég fő részvényesét, amely egyben a Népszabadság Rt.-ben (7,2 milliárd forint nettó bevétel 2002-ben, vagyis 29,6 millió euró) is érdekeltséggel bír, a lista második helyezettjének tekinthetjük. Az SBS Broadcasting SA, a másik országos kereskedelmi csatorna fő részvényese sorolható a harmadik helyre (16,9 milliárd forintos, azaz 69,5 millió eurós éves nettó bevétel 2002-ben). Az európai médiaszíntér más, jelentős játékosai – például a svájci Ringier lapkiadó, a finn Sanoma magazinkiadó és a német WAZ lapkiadó – csak a három nagy nyomában járnak.

7.2.9. Médiaprivatizáció és politikai irányultság

A média privatizációja két szakaszra osztható. Kezdetben egyfajta spontán privatizáció érvényesült a lapkiadásban (Jakab & Gálik, 1991), s csak ezután következett a jogszabályokra épülő privatizáció. Az 1989–1990 táján lezajlott néhány spontán privatizációs esetet, különösen a megyei napilapok magánosítását, botrányosnak nevezték – s teljes joggal –, ám a sors iróniája, hogy ezzel együtt sem említhetők egy napon a legnagyobb magyar médiaprivatizációs botránnyal, ahol viszont az eljárás végig törvényben lefektetett alapon állt.

Az országos kereskedelmi televíziós műsorszolgáltatási jogosultságok pályáztatását a médiatörvény rendelkezéseiből fakadóan erős jogosítványokkal bíró médiaszabályozó intézmény, az Országos Rádió és Televízió Testület intézte. A pályázati feltételek szerint a legalacsonyabb összeget (a minimális ajánlatot), amellyel a két frekvencia valamelyikének bérleti jogát meg lehetett szerezni, nyolcmilliárd forintban (38 millió ECU) szabták meg, emellett a műsorszolgáltatásra vonatkozó néhány minőségi feltételt is teljesíteni kellett. Három, külföldi szakmai befektető által vezetett versenytárs (mindhárom multinacionális televíziós társaság, konkrétan az RTL, az SBS és a CME) indult a kétfordulós versenyben, s az ORTT végül az RTL, illetve az SBS csoport által vezetett konzorciumokat hirdette ki győztesként.

Noha messze a legmagasabb összeget (58 millió ECU) – az RTL-nek a minimum szinten, tehát 38 millió ECU-n tartott ajánlatát jócskán meghaladva – a CME által vezetett ÍRISZ TV kínálta, ez utóbbi mégis vesztett. Ezt nyilván nem lehetett csak úgy lenyelni, ezért a konzorcium 1997-ben bírósági keresetet nyújtott be a Testület döntése ellen (Gálik, 1998).

Később a Legfelsőbb Bíróság ítélete kimondta: az ORTT megsértette az eljárási szabályokat, ám mielőtt a következő tárgyalási menet befejeződhetett volna, a CME a legesleg-utolsó napon visszavonta keresetét (Vrannai, 2000), s eladta magyarországi érdekeltségeit az SBS-nek, illetve közvetve az RTL-nek. A magyar állam így mentesült a CME-nek járó tetemes kártérítés megfizetésétől, a Testület jó hírneve azonban súlyosan csorbult.

Ami az országos kereskedelmi rádiócsatornák engedélyezését, a nyomdai vállalatok és a terjesztőcégek privatizációját illeti, ezek többé-kevésbé átlátható módon zajlottak, s nem is kavartak különösebb vihart Magyarországon.

A nagy médiavállalkozások üzletpolitikájuknak megfelelően igyekeznek elkerülni a politikai ügyekbe való belekeveredést. Elég nagyok és erősek ahhoz, hogy ne kelljen hajbókolniuk a politikusok előtt, s elég óvatosak, hogy ne avatkozzanak a politikába: a médiát mindenekelőtt üzletként kezelik. A hír- és közérdekű műsorok a kereskedelmi televízióknál egyre inkább *infotainment* (szórakoztatással vegyített tájékoztatás) stílusúvá válnak, a politikai sajtó pedig szintén teret veszít a bulvárlapokkal szemben. A Nobel-díjas közgazdász, Milton Friedman híres mondása, „The business of business is business",* a magyar médiában mindinkább igaznak bizonyul.

8. Szerkesztői függeltenség és oknyomozó újságírás

Amennyire tudni lehet, a három újságíró-szövetség és a kiadóvállalatok közt nem létezik országos szinten kollektív szerződés. Ennek egyik fő oka, hogy az újságíró-szervezeteket túlságosan lekötötte a politikai harcokban való aktív résztvétel – ahelyett, hogy az újságírók érdekeit képviselték volna a kommunizmus összeomlása után létrejött új, módosult feltételeknek megfelelően.

Az alkalmazottak és a menedzsment között, valamint az ágazati szakszervezetekkel megkötött, az alapvető munkafeltételeket (bérezés, munkaterhelés stb.) magukban foglaló kollektív szerződések viszont megszokottak a nagy médiavállalkozásoknál. Nagyon kevés olyan hely akad azonban, ahol házon belüli megállapodás jött létre az újságírók és a kiadók között a szerkesztői politikáról, s még kevesebb, ahol be is tartatják ezeket az egyezményeket. Mind a legnagyobb példányszámú politikai napilapnál, a *Népszabadság*nál, mind a vezető heti hírmagazinnál, a *HVG*-nél létezik a szerkesztőségi kollektíva ilyenfajta *statutum*a. Ez a különleges megállapodás világosan kimondja az újságírók függetlenségét a kiadók üzleti érdekeitől, emellett a statutum kikötéseinek megfelelően mindkét lapnál maguknak az újságíróknak a jogává teszi saját főszerkesztőjük megválasztását. Mindazonáltal, amennyire tudni lehet, a *HVG*-nél erősebben érvényesül az öncenzúra, mint a kiadó oldaláról érezhető nyomás. Mivel a *HVG* teljesen az alkalmazottak egy csoportjának a tulajdona volt, az újságírók üzleti érdekei néha egyfajta öncenzúrát diktáltak. Ugyanakkor a *HVG* egy jó hírű, független, liberális politikai magazin, s a kiadói menedzsment ismételten hangoztatja, hogy a szerkesztői munka, illetve a hirdetői tevékenység egymástól világosan elkülönül. A *Népszabadság* középbal irányvonalat követ, s ami szerkesztői függetlenségét illeti, e téren kevésbé jó a hírneve, mint a *HVG*-nek.

Amennyire tudni lehet, az újságírók szakmai szervezetei vagy a média önszabályozó testületei nem teszik nyilvánosan szóvá a tulajdonosok kereskedelmi érdekei alapján az újságírókra és a szerkesztőkre gyakorolt nyomást. Hasonlóképpen, a szakmai szervezetek vagy a médiakutató/monitorozó intézmények sem fednek fel jelentősebb, PR-cikkekkel és rejtett reklámokkal összefüggő problémákat. Ez nem jelenti persze azt, hogy ne lennének komolyabb gondok ezen a területen, vagy hogy ne lehetne hallani pletykákat fizetett újságírókról („bértollnokokról"), akik rendelésre írnak cikkeket, és akiknek újságírói produktumai nem valódi újságírói művek, hanem álcázott PR-cikkek vagy burkolt reklámok.

Az is gyakori jelenség, hogy az újságok külön mellékleteket jelentetnek meg valamelyik ágazatról vagy iparágról (például a vegyiparról, a bankszektorról vagy az energia-

* Lefordíthatatlan szójáték, kb. „az üzletben az üzlet az üzlet" – a fordító megjegyzése.

iparról stb.), amelyeket az adott iparág főbb szereplői szponzorálnak. Noha ezek a mellékletek nyilván hasznosak a lapoknak az extra bevétel szempontjából, az abban megjelenő cikkeket ugyanazok az újságírók írják, akik általában az adott témával foglalkoznak. Így aztán olyan helyzetben találják magukat, hogy épp azokkal az emberekkel készítenek PR-interjúkat, akiket máskor, normális esetben cikkeikhez forrásként használnak. S ez még a viszonylag legkevésbé káros jelenség, ahhoz képest például, amikor az újságírók szabadidejükben – tehát amikor nem újságírói minőségükben lépnek fel – maguk adnak PR-ötleteket némi külön jövedelem érdekében.

A magyar újságírásban nincs közmegegyés a tekintetben, hogyan határozzuk meg az oknyomozó újságírás fogalmát. Az elmúlt évtizedben politikai viták és harcok helyettesítették a szakmai vitákat. Olyan kérdések maradtak megválaszolatlanul, mint hogy milyen szakmai szabályokat kell követniük az újságíróknak, ha oknyomozó jellegű cikkeket készítenek, milyen is egy ilyen stílusú írásmű, milyen elvárásokat kell a szerkesztőknek, illetve az olvasóknak támasztaniuk egy ilyen cikkel szemben.

Az elmúlt pár évben mégis divatos dolog lett oknyomozó újságírásról beszélni minden alkalommal, ha egy ellentmondásos ügy adódott, vagy ha bármilyen botrány tört ki. Sajnos ezek az esetek inkább azzal a jelenséggel függnek össze, amit az újságírók maguk között úgynevezett „dosszié-újságírásként" emlegetnek: ha egy újságíró bármikor hozzájut valamelyik hatóságtól egy titkos vagy bizalmas dokumentumhoz, akkor – függetlenül attól, ki juttatta ki az iratot, s milyen szándékok húzódnak meg az információ kiszivárogtatása mögött – mind a szakma képviselői, mind a nagyközönség újságírói oknyomozásként kezdi emlegetni, ami történt. Pedig ez igencsak káros az eset minden szereplője, sőt még a demokrácia szempontjából is, hiszen az oknyomozó újságírásnak (az angolszász szóhasználat és gyakorlat alapján) az újságíró saját, önálló munkáján és vizsgálódásán kell alapulnia, ahelyett, hogy pusztán valaki más munkájára támaszkodna – még ha ez utóbbi egy olyan hatóság is, amelyet a korrupció vagy a hatalommal való visszaélés leleplezése céljából hoztak létre.

Az itt leírt jelenség annak a következménye, hogy Magyarországon hiányoznak a modern újságírás „céhes" hagyományai. Emiatt a kiadók (noha a legtöbb magyar médium nyugati szakmai befektetők tulajdona) nem bátorítják az oknyomozó jellegű újságírást elkülönített pénzügyi keretből, netán a lapoknál vagy a televíziós csatornáknál külön csoportok létrehozásával. Azon ritka, elszigetelt esetek során pedig, amikor mégis megkíséreltek egy oknyomozó részleget létrehozni a szerkesztőségben, vagy legalább megadták a lehetőséget néhány kiemelkedő tekintélyű újságírónak, hogy egy fontos témakörön dolgozzon, akkor a szerkesztőségi kollektíva hajlamos volt erre irigykedéssel reagálni. Sokszor a tervezett írás végül meg sem jelent, vagy azért, mert soha nem fejezték be, vagy azért, mert a szerkesztő, netán a kiadó úgy döntött, elkerüli a vélhetőleg bekövetkező fölösleges konfliktusokat.

Magyarországon 1991 óta ténykedik a Pulitzer-emlékdíj bizottság. Az egyik kategória, amelyben évről-évre díjat osztanak, az oknyomozó újságírásé. Ám mivel nem létezik szakmai egyetértés abban, mi is az az oknyomozó újságírás, nehéz lenne bármilyen következetességet felfedezni a bizottság logikájában, melynek alapján az elmúlt tíz évben az újságírókat jutalmazták. Hasonlóképp, egy új alapítványt is létrehozott két évvel ezelőtt három magánszemély egy 35 éves korában rákban elhunyt magyar újságíró emlékére. Az alapítvány évente díjat (s hozzá tekintélyes összegű pénzjutalmat) ad a legjobbnak ítélt oknyomozói jellegű munkáért, de az általánosan elfogadott szakmai normák hiánya kikezdi az eredeti szándék hitelességét.

9. Következtetések

A médiatulajdon Magyarországon meglehetősen koncentrált, s a legtöbb médiaágazatot külföldi vállalkozások uralják. A külföldi tulajdon magas aránya részben a médiaágazatok globális jellegével magyarázható – főként a kereskedelmi televíziózásban és a fogyasztóimagazin-kiadásban –, de néhány más, különleges tényező hatása is érvényesül.

A politikai napilapok privatizációjára visszatekintve csakugyan volt bizonyos összefüggés a külföldi tulajdonosok behatolása és a privatizáció tempója között. A politikai rendszerben végbemenő változások kezdetén egyre világosabbá vált, hogy némelyik frissen megjelenő politikai erő meg akarja tartani a korábbi állami és/vagy pártlapokat, hogy bebiztosítsa támogatásukat az átmenet során. Ezt a törekvést a spontán privatizáció húzta keresztül, amelyet maguk az újságírók is támogattak.

Nincs nyoma annak, hogy a politikai napilapok külföldi tulajdonosai meg akarnák szabni a szerkesztői irányvonalat, vagy hogy be akarnának avatkozni a politikai napilapok napi ügyeibe. Ironikusnak tűnhet, de ettől még igaz, hogy mind a szakma, mind a köznapi emberek éppen azt a két országos politikai napilapot tartják pártlapnak, amely magyar tulajdonban van. Természetesen önmagában semmi baj nincs a pártlapokkal, ám ezeknél a szerkesztői irányvonal és a tulajdonos közti kapcsolat – ha összehasonlítjuk a többségi külföldi tulajdonban levő újságokkal – szembeötlően jóval erősebb.

A pártlapokkal Magyarországon az a probléma, hogy szerkesztőik nem hajlandók elfogadni az újságírói szakmai követelményeket, s nem adják meg a kellő tiszteletet a más lapoknál dolgozó kollégáknak. A „két magyar világ" közti mély politikai szakadék jól tükröződik a politikai sajtóban, s a véleményformáló újságírók nem képesek követésre alkalmas, mások számára is elfogadható követelményrendszert felállítani.

A bulvársajtó és a fogyasztói magazinok kiadói eltérő irányvonalat követtek. A piacon levő legtöbb lapjuk új, a külföldi kiadók a fejlett médiapiacokon szerzett tapasztalataikra támaszkodva alapították őket. Hazai, telített piacaik „űzték" a kiadókat Kelet-Közép-Európa feltörekvő piacgazdaságaiba (beleértve Magyarországot is), ahol az effajta sajtótermékek piaci kínálatában mutatkozó hiány gyorsan eltűnt. Az ilyen kiadványoknál dolgozó újságíró feladata látnivalóan nem több, mint hogy szórakoztassa a nagyközönséget.

Ami az elektronikus médiát illeti, a kereskedelmi televíziók öt év alatt meghódították a médiapiacot. Programjaik a „főáramnak" számító kereskedelmi értékeket és a fogyasztói kultúrát részesítik előnyben. Mindezt hatékonyan teszik, kihasználva azokat a jelentős beruházásokat, amelyeket tulajdonosaik 1997 óta végrehajtottak. Nem sokat törődnek a politikával: az általuk sugárzott hír- és közérdekű programok az *infotainment* műfaját képviselik. Az önszabályozás nem tűnik szervezeti erősségüknek, s nem mutatják jelét a kellő társadalmi felelősségnek, amelyet pedig viselniük kellene a jelenkori Magyarországon.

A legnagyobb médiumok tulajdonosai és kiadói nyilvánvalóan nem tagjai a megbukott kommunista rendszer korábbi nomenklatúrájának. A médiapiacon történt állami beavatkozások, amelyeket 1990 óta minden kormányzat véghezvitt kisebb-nagyobb vehemenciával, igen kevés sikert hoztak számukra a kiváltott társadalmi károkhoz képest. A magyar média színpadán – akár tetszik ez valakinek, akár nem – a piaci erők játsszák a főszerepet. Márpedig a médiapiacok a saját törvényeiknek megfelelően működő médiapiacok, így a produktumaik szükségképpen megmaradnak az e struktúra által megszabott keretek közt.

A közszolgálati szektor feladata főként az, hogy korrigálja a piacból fakadó hibákat és hiányosságokat, s hogy „kívánatos audiovizuális jószágokkal", vagyis érdemi, értékes audiovizuális programokkal szolgálja ki a közönséget, ám ez Magyarországon mind-

eddig végrehajthatatlan feladatnak bizonyult. E tény meglehetősen elszomorító, de ezért kizárólag magunkat hibáztathatjuk. S megfordítva, senki más nem tud változtatni ezen a helyzeten, csak mi magunk. Ez reményteljes és komor következtetésnek egyaránt tűnhet. De hát jusson eszünkbe az ismert hasonlat az éppen ötven százalékig megtöltött üvegről: az most félig üres vagy félig teli?! Mindenki döntse el maga!

Angolból fordította Elekes Éva és Szegő Gábor

Irodalom

Csányi K. (2003) A Műsorszolgáltatási Alap. In: Enyedi Nagy M. & Polyák G. & dr. Sarkady I. (szerk.) *Médiakönyv* 2003. Budapest: ENAMIKÉ.

Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications.

Gálik M. (1998) Who laughs last... Film and Television Broadcasting in Hungary. In: P. B. Boorsma, A. van Hemel and N. van der Wielen (eds) *Privatization and Culture*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Gálik, M. & James, B. (1999) Ownership and control of the Hungarian press. *The Public*, Journal of the European Institute for Communication and Culture, Vol. 6 (1999) 2.

Gálik M. (2003) *Médiagazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó.

Hankiss, E. (1992) The Hungarian media's war of independence: a Stevenson Lecture 1992, *Media, Culture and Society*, Vol. 16 2.

Jakab, Z. & Gálik, M. (1991) *Survival, Efficiency, Independence - The Presence of Foreign Capital in the Hungarian Media Market*. The European Institute for the Media, Manchester Mediafact, September 1991, p. 54.

McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory*. Third Edition, London: Sage Publications.

Picard, R. G. (1989) *Media Economics*. Newbury Park: Sage Publications.

Sánchez-Tabarnero, A. & Carvajal, M. (2002) *Media Concentration in the European Market.*

New Trends and Challenges. Pamplona: Universidad de Navarra.

Sükösd, M. & Bajomi-Lázár, P. (2003) The Second Wave of Media Reform in East Central Europe. In: Sükösd, M. & Bajomi-Lázár, P. (eds) *Reinventing Media – Media Policy Reform in East Central Europe*. Budapest: Central European University Press.

Sparks, C. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Sage Publications.

Vrannai, K. (2000) Key Players Close Hungary's TV3. TV EAST EUROPE, March.

Magyar Rádió Részvénytársaság: Közszolgálati Műsorszolgáltatási Szabályzat (1998) *Művelődésügyi Közlöny*, XLII. évf. 5. sz. (február 17.)

Interjúk

Interjú Dr. Bayer Józseffel, az Axel Springer Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójával, Budapest, 2003. november 6.

Interjú Dr. Bodócsi Andrással, a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagjával, Budapest, 2003. december 18.

Interjú Dr. Nagy Krisztinával, az Országos Rádió és Televízió Testület osztályvezetőjével, Budapest, 2003. november 11.