

Szeredi Pál¹A MAGYAR MÉDIASZABÁLYOZÁS DILEMMÁI²

„*Navigare necesse est, vivere non est necesse,
azaz hajózni szükséges, élni nem muszáj*”

A címben szereplő latin szólás a római korban a tengeri kereskedelem és szállítások fontosságát hangsúlyozta. A mondás második részét Pompeius kiáltotta hajósainak akkor, amikor viharban kellett gabonát szállítaniuk Sziciliából Rómába. Asszociatív módon értelmezhetjük ezt úgy is, hogy a „business”, az üzlet jelentősége az emberi élet fölé nő, valakinek pusztulása csekély áldozat egy vállalkozás sikeressége érdekében. Jómagam a média világában zajló folyamatok elemzésére érzem találónak e mondást. A média már nem pusztán része az üzleti életnek, a magánéletnek, hanem egyre inkább formálója annak. Mondhatnánk: A hajókormány mögött már nem a kapitány, hanem a médiacézár, a szerkesztő áll.

Az Európai Unió médiaszabályozása és annak magyarországi árnyképe kísérletet tesz a klasszikus „munkarend” újraértelmezett visszaállítására, ám a süvöltő szelek és orkánok, a hajótestet korbácsoló hullámok, a kormánykereket görcsösen markoló ujjak gátjain elhalnak a próbálkozások. A politikai szelekre, a profit hajszolása által gerjesztett pénzügyi hullámokra és a mámoros médiaszakmai sovinizmusra gondolok. Hogyan lehetne a 21. század médiáhatalmát visszakényszeríteni a hajó rádiószobájába, s az irányítást a navigáláshoz értőkre bízni? Kell kommunikálni, de nem mindenkinek? Plurális médiára van szükség vagy monopolizált struktúrára? Mi az állam szerepe a média működtetésében? A jog és az erkölcs elavult struktúrává vált? Érvényesülhet-e az örök álom a médiában, ahogyan Goethe fogalmazott Faust című műve előjátékában: „Minden vágyam szolgálni a tömegnek, már csak azért is, mert él s élni hagy.” Élni és élni hagyni! Ez a mai magyarországi médiaszabályozás legfőbb dilemmája.

Sajnos csalódást kell okoznom azoknak, akik a politika és a média közötti összefüggések, avagy az új médiatörvényt érintő viták bemutatására számítanak. A magam részéről ezeket a jeleket pusztán a felszínen megjelenő, sokszor a tényleges problémákat elfedő jelenségeknek tekintem. Azt gondolom, a valódi gond a média szerkezetében, összetételében, gazdálkodásában és a tartalom szerkezetében van. Ezért tartom fontosnak a valós helyzet feltérképezését. Lássuk tehát, hogyan is néz ki a magyar médiarendszer struktúrája, kik a szereplői, mik a működésének jellemzői.

¹ Szeredi Pál mestertanár, Általános Vállalkozási Főiskola

² A cikk az ÁVF „Gazdasági kormányzás az Európai Unióban – Magyarország lehetőségei” című, a Magyar Tudomány Ünnepe, 2012. november 8-án rendezett tudományos konferenciáján megtartott előadás alapján készült.

MENNYIT ÉS MIRE KÖLTÜNK, AZAZ KI IS A MÉDIAFOGYASZTÓ?

Mielőtt azonban a média szerkezetéről, jellemzőiről és a szabályozással kapcsolatos problémákról szót ejtenénk, érdemes megvizsgálni azt a közeget is, melyben ennek a rendszernek érvényesülnie kellene. Nézzük meg például, hogy hogyan alakul egy átlagos mai magyar háztartás kiadásainak összetétele egy hónap alatt, s abból mennyi jut kommunikációra, azaz arra a területre, melyre a médiaszabályozásnak figyelnie kellene.

A magyarok havi költségvetésük legnagyobb részét lakással kapcsolatos szolgáltatásokra adják ki, és ezzel vezető helyen állnak a kontinensen. Amíg nálunk az átlagos kiadások 36 százalékát szokták lakhatásra fordítani, addig az európai átlag 25 százalék. A lakhatás általában a déli országokban a legolcsóbb, ahol keveset kell fűteni, 19-24 százalékos aránnyal. Figyelmet érdemel, hogy az északabbra fekvő országok lakóinak havi kiadásaiból lakásra és a vele kapcsolatos szolgáltatásokra pénzük mindössze 22 százalékát adják ki a svédek, 23-23-at pedig az oroszok és svájciak. A magyarok által otthoni étkezésre kiadott havi 25 százalék szintén magasabb, mint az európai átlag, amely 21 százalék. Érdekes, hogy otthon fogyasztott élelmiszere büdzsájukból a legkisebb arányt a svájciak és dánok költik 21, 22, valamint az írek és olaszok 23-23 százalékos aránnyal.

1. ábra



Forrás: Nielsen adatbázis alapján saját szerkesztés

Havonta 8 százalék jut kommunikációra (a mobiltelefonról kábeltelevízióig), 7 pedig rutin közlekedésre (például autóval, tömegközlekedéssel a mindennapi élet során). A gyógyulás költségei átlag 4 százalékot visznek el. Az otthonon kívüli étkezés, továbbá a megtakarítás vagy befektetés 3-3 százalék. További 2-2 százalék jut képzésre vagy tanulásra, háztartási elektromos készülékekre vagy szórakoztató elektronikára, továbbá pihenésre-szórakozásra.

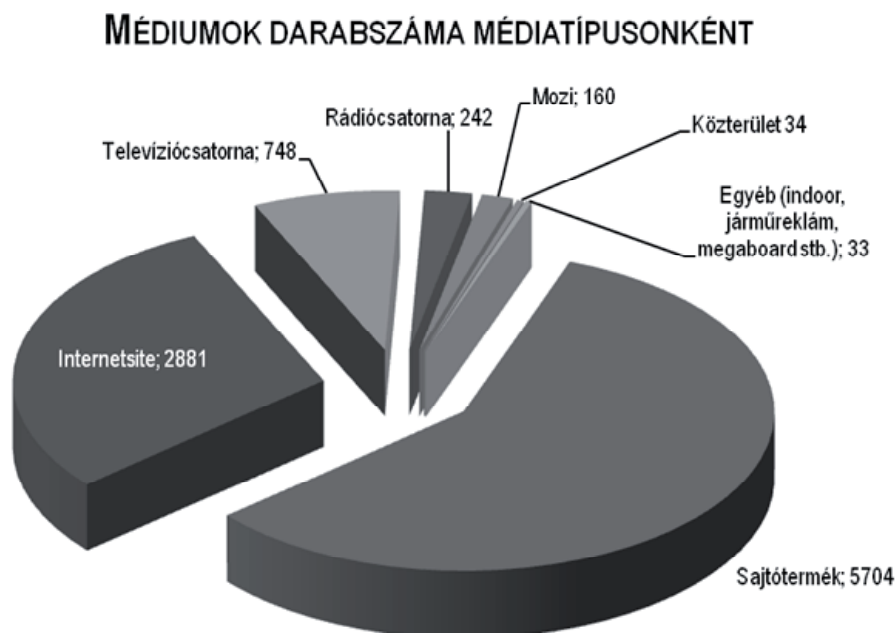
Magyarországon a havi költsékből a kedvtelésből történő utazás vagy üdülés 1,2 százalékkal részesedik. Ez a legalacsonyabb arány a huszonnyolc vizsgált európai országban. Szintén a magyarok költik a legkevesebbet pihenésre-szórakozásra. Rögzítsük tehát, hogy az átlagos magyar háztartásban élők havonta kiadásaik 8%-át fordítják kommunikációval kapcsolatos költségekre. Egy 2012. májusi kimutatás szerint a magyar átlagjövedelem 230 000 forint körül van, s ez alapján 18 400 forintot költünk havonta kommunikációra. Hangsúlyozom, hogy ebben benne van a rádiótelefonoktól kezdve a tv-előfizetésekig minden.

HOGYAN FEST A KÍNÁLAT?

Lássuk ezek után, hogy hogyan néz ki a magyar médiapiac összetétele több mint húsz évvel a rendszerváltoztatás után, a sajtószabadság kivívása és elbukása, a többkörös privatizáció és a plurális média megteremtését követően. Ez lenne a piaca az előbbiekben említett kommunikációs kiadások elköltésének. Most ne azzal foglalkozunk, hogy hogyan zajlott le a sajtó privatizációja Magyarországon, miként feszültek egymásnak a különböző médiafelfogások, hogyan kebelezte be a politika és a politikai pártok a szabad gondolkodást és a sajtószabadság nevű álmat. Hagyatkozunk pusztán a tényekre, a számokra és a gazdasági folyamatokra.

A WHITE Média Kft. adatai szerint a magyarországi médiakínálat 2011. 4. negyedévében 9802 médiamárkát jelentett, s ez emelkedést mutat az előző évekhez képest. A növekedést nagyrészt az új médiatörvény alapján nyilvántartásba került weboldalak adták, de meglepő módon a sajtótermékek száma is nőtt.

2. ábra



ÖSSZESEN: 9802 DB

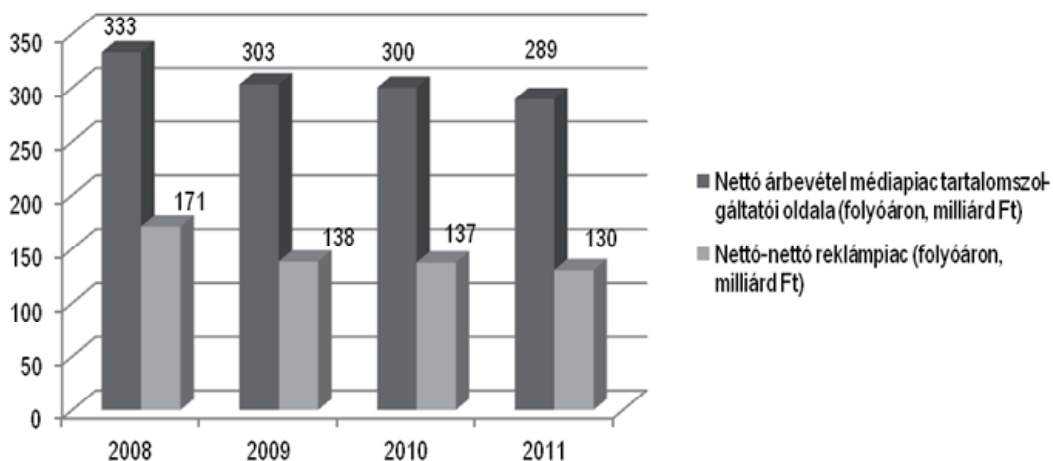
Forrás: White Media adatbázis alapján saját szerkesztés

A 9802 médium kb. 5200 szervezet üzemeltetésében működött, azaz kevesebb mint két médium jut egy üzemeltetőre. Ez a piac széttöröttségére utal, és a működtetés szempontjából nem tűnik túl gazdaságosnak. A tulajdonosi kör összetételét vizsgálva ugyanakkor megállapítható, hogy a gazdaságosság, mint szempont nem is feltétlenül releváns vizsgálati szempont, ugyanis a médiaüzemeltetőknek csak kevesebb mint a fele gazdasági társaság (a többi önkormányzat, alapítvány, egyház stb.), és a cégformájuk szerint is alig 1000 tekinthető valóban médiavállalatnak (hisz más iparágban tevékenykedő számos nagyvállalat is ad ki például lapot).

Álljunk itt meg egy pillanatra. A magyarországi médiaszabályozásnak ezt a szegmentált, s ráadásul nem is csak szakmai piacot kellene ismernie, átlátnia, működését nyomon követnie és értékelnie. Mindez nem kis feladat. Bizonyára megvannak a technikai annak, hogyan lehet nyomon követni 748 televíziós csatorna műsorszerkezetét, értékelni azok tartalmát. Mert, ugye, a médiaszabályozás hatóköre nem csak, s jó lenne, ha nem is elsősorban a műsorszolgáltatók nyilvántartására, a bekért dokumentumok határidejének betartatására terjedne ki, hanem azok működésének tartalmi minősítésére.

3. ábra

A MÉDIAPIAC ÁRBEVÉTELÉNEK ALAKULÁSA (FOLYÓÁRON MFT)



Forrás: Magyar Reklámszövetség adatbázisa alapján saját szerkesztés

A médiumokat üzemeltető szervezetek közül az a 938 cég, amelynek fő profilja a médiával függ össze (terjesztők, webkereskedelmi cégek nélkül), összesen 300 milliárd forint pénzügyi nettó éves árbevételt ért el 2010-ben. Ez tartalmazza a médiavállalatokhoz befolyt reklám-, terjesztési és egyéb bevételeket is, ugyanakkor nem azonos a reklámtortával, hiszen az egyéb bevételi forrásokat (előfizetői díj, szponzoráció, pályázati bevételek stb.) is magába foglalja. Ugyanezen cégek forgalma magasabb volt ezt megelőzően: 2008-ban 333, 2009-ben pedig 303 milliárd, de látható, hogy a válság hatására nem volt olyan drasztikus a csökkenés, mint az a reklámszegmensben látszik (ahol 2009-ben közel 20 százalékot csökkent a piac).

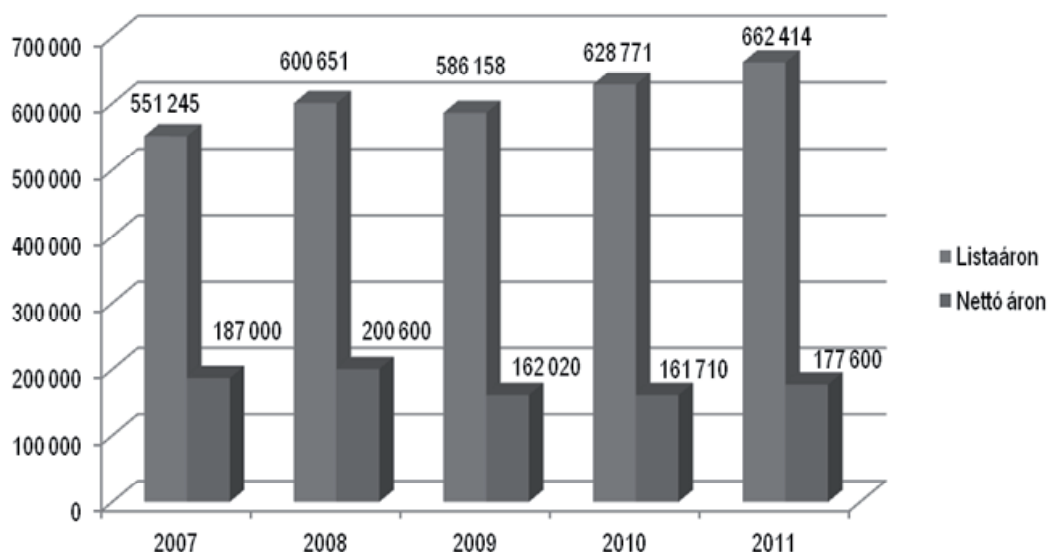
A kilencvenes évek eleje óta a magyar médiát piaci viszonyok jellemzik, legalábbis abban az értelemben, hogy a rendszerváltás éveiben a médiavállalatok állami tulajdonból magánkézbe kerültek, külföldi befektetők léptek a piacra és a piaccgazdaság fejlődésével látványos növekedésnek indultak a hirdetési bevételek.

Ezzel párhuzamosan fejlődött az infrastruktúra: a kábeles és műholdas műsorterjesztés elterjedésével megsokszorozódott a televíziós médiakínálat, nálunk is az ún. sokcsatornás modell vált jellemzővé, ahol a háztartások közszolgálati és általános kereskedelmi csatornák mellett rétegigényeket is kielégítő szakosodott csatornákhöz (pl. film, sport, hír, zene stb.) is hozzájutnak.

A kilencvenes évek dinamikus átalakulásához képest a 2000-es évek első évtizede nyugodtabb időszakot hozott. A piac konszolidálódott és a fogyasztási, bevételi adatokat tekintve egyre nagyobb szerephez jutottak a magyar tulajdonú cégek. Alapvető változást jelentett, hogy a 2000-es évek elejétől a szélessávú hálózat kiépülése és az online tartalomszolgáltatás jelentőségének növekedése – hasonlóan más országokhoz – Magyarországon is átrajzolta a médiatérképet, megkezdődött a nyomtatott sajtó szerepének érezhető visszaesése.

4. ábra

TARIFAÁRON MÉRT REKLÁMKÖLTÉSEK ÉS BECSÜLT NETTÓ ADATOK, 2007–2011 (MFT)

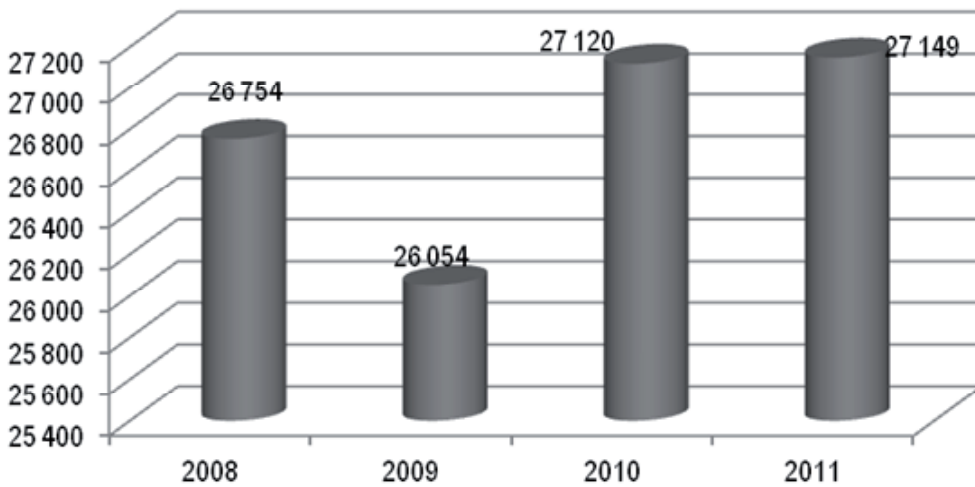


Forrás: Magyar Reklámszövetség adatbázisa alapján saját szerkesztés

A 2008-as válság előtt a bevételek kb. felét alkotta a reklám. Ez 2009-ben radikálisan, 45%-ra csökkent, és 2010-ben is csak kissé regenerálódott – 2011-re ismét 45%-os arány várható. Ennek az arányszámnak két jelentése van: a rossz hír, hogy a hirdetők gyorsabban és negatívabban reagáltak a válságra, mint a fogyasztók – a jó hír pedig az, hogy a médiafogyasztás és az abból származó fogyasztói (nem business-to-business) bevételi piac stabilabb.

5. ábra

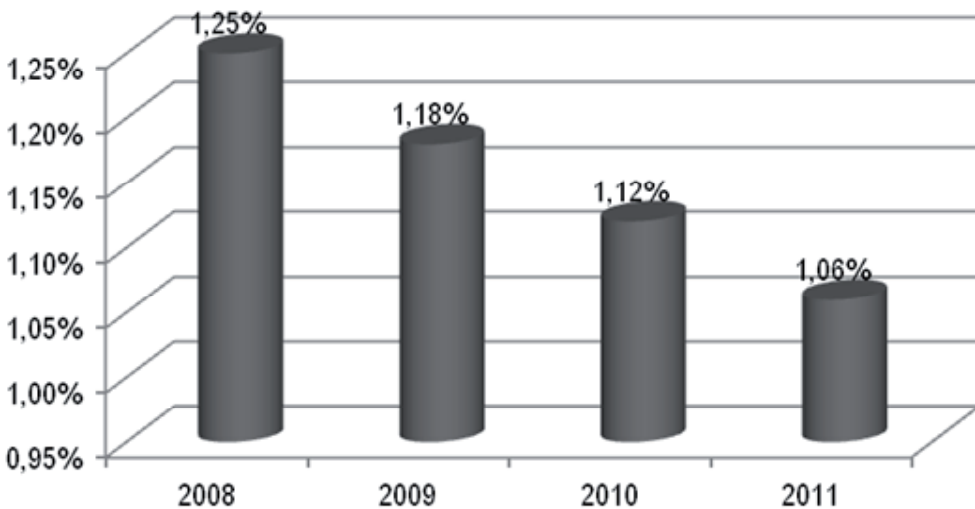
GDP ÉRTEKE (FOLYÓÁRON, MILLIÁRD FT)



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa alapján saját szerkesztés

6. ábra

MÉDIAPIAC RÉSZESEDESE A GDP-BŐL (%)

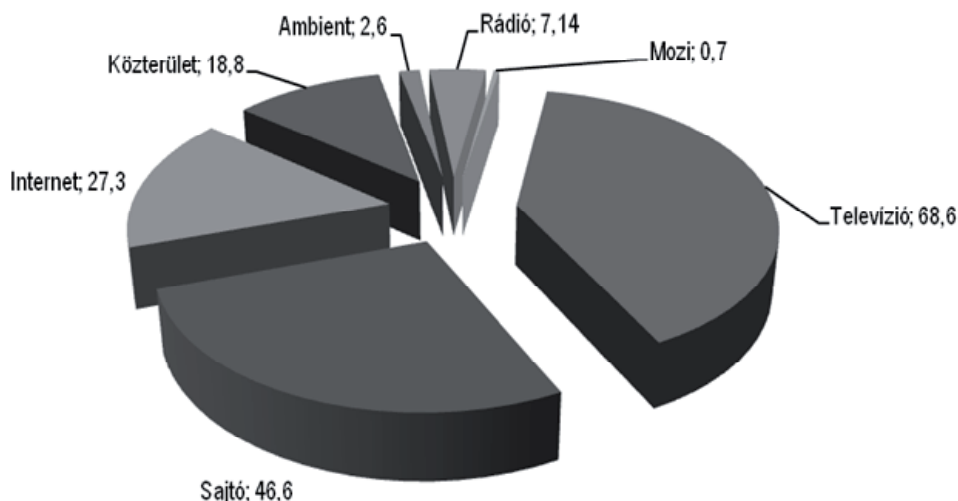


Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa alapján saját szerkesztés

A médiaipar súlya a GDP-hez képest folyamatosan csökken: míg 2008-ban a GDP-nek 1,25%-a volt a médiaipar (médiaszolgáltatási piac), addig 2010-ben csak 1,12%-a, 2011-re pedig 1,08%-ra csökkent. A gazdasági válság első teljes évében, 2009-ben a nettó reklámköltés nagyságrendileg a 2005-ös szinttel egyezett meg folyóáron, ezzel szemben 2010-ben már a 2005-ös reklámköltések összegét sem éri el reálértéken, 2011-ben pedig még alacsonyabb lett. Sőt, a reklámköltések a GDP-változással sem mutatnak korrelációt 2009 óta, holott „békeidőben” e két grafikon egymásra simul (a háztartások fogyasztásával inkább mutat összefüggést, de azt is alulról követi).

7. ábra

A MÉDIUMTÍPUSOK REKLÁMBEVÉTELEI NETTÓ ÁRON, 2010 MFT

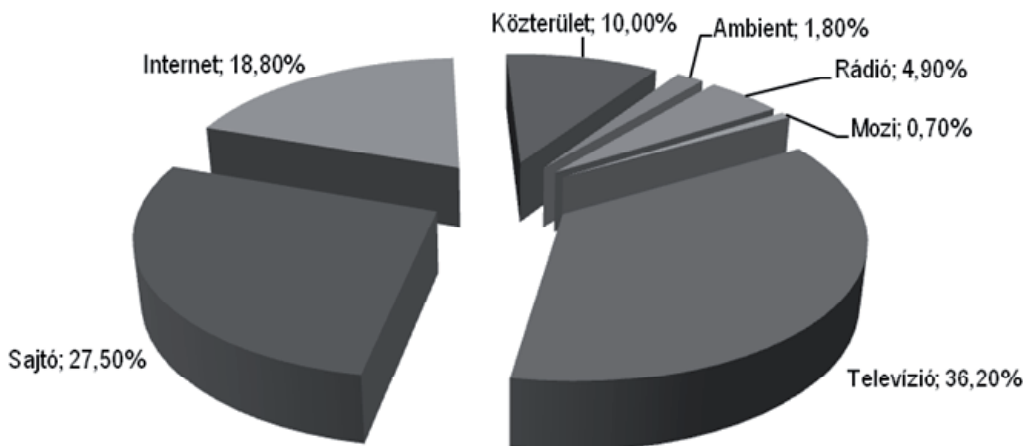


Forrás: Magyar Reklámszövetség adatbázisa alapján saját szerkesztés

A marketingköltségek legnagyobb részét képviselő médiaköltségek tehát jobban megsínylik a válságot, a hirdetőik szinte az első pillanattól erőteljesebben reagáltak a válságra, mint ahogyan a makrogazdasági mutatók alapján várható volt. Oka, hogy a reáljövedelmek csökkenése és a különféle különadók erőteljesen érintették a sokat reklámozó termékkategóriákat. A tartós fogyasztási cikkek vásárlásának visszafogása után a lakosságot sújtó állandósuló egzisztenciális nehézségek azonban a napi fogyasztási cikkek piacára is begyűrűztek 2011-re.

8. ábra

HIRDETÉSI BEVÉTELEK MEGOSZLÁSA 2011-BEN



TELJES KÖLTÉS NETTÓ ÁRON: 179,5 milliárd forint

Forrás: Magyar Reklámszövetség adatbázisa alapján saját szerkesztés

A médiamix átalakulása 2011-ben folytatódott. Jó hír, hogy megállni látszik a rádiós piac részesedéscsökkenése, ám a sajtó részesedésnövelése fölötti örömet beárnyékolja, a 2011-es mintavétel nagyobb merítéssel készült, s bázisértéken számolva a csökkenés minden területen megfigyelhető volt. A médiatartalom szempontjából fontos szektorokban jelentős volt a visszaesés 2008 óta, csak az internet esetén volt növekedés. Ha azt nézzük tehát, hogy a magyarországi médiavállalatok mekkora összegből állítják elő a fogyasztókhöz eljutó tartalmakat, akkor azt láthatjuk, hogy az elmúlt években a fontos bevételi forrást jelentő reklámpiac jelentősen szűkült. Ha ehhez azt is hozzávesszük, hogy a gazdasági válság nemcsak a cégek, hanem a háztartások költségét is érintette és a fogyasztók egyre inkább preferálják az ingyenes, illetve olcsón megszerezhető tartalmakat, akkor könnyen levonhatjuk a következtetést, hogy a magyarországi tartalom-előállításra rendelkezésre álló összeg érezhetően csökkent az elmúlt években.

FOGYASZTÓI VÁLTOZÁSOK

Nézzük meg, milyen médiafogyasztási szokásokkal találkozunk. A háztartások 8%-os költése hogyan oszlik meg az egyes médiumok között? A GfK Média 2011. április 6-i dátummal közzétett, a médiahasználat változásáról szóló jelentése alapján az alábbi folyamatok és összefoglaló eredmények figyelhetők meg.

1. táblázat

A MÉDIAHASZNÁLATBAN TAPASZTALHATÓ VÁLTOZÁSI IRÁNYOK 2005 ÉS 2011 KÖZÖTT

2005	2011
A felnőtt – 15 évesnél idősebb – népesség átlagosan 4,5 újságot olvas	A felnőtt – 15 évesnél idősebb – népesség átlagosan 3,2 újságot olvas.
A 4 évesnél idősebb népesség átlagosan napi 5 óra 1 percet néz tévét.	A 4 évesnél idősebb népesség átlagosan napi 5 óra 27 percet néz tévét.
Egy átlagos felnőtt havonta 7,9 órát internetezik.	Egy átlagos felnőtt havonta 22,9 órát internetezik.
Az internetezők – a lakosság 33%-a – átlagosan havonta 23,8 órát neteznek.	Az internetezők – a lakosság 58%-a – átlagosan havonta 39,5 órát neteznek.

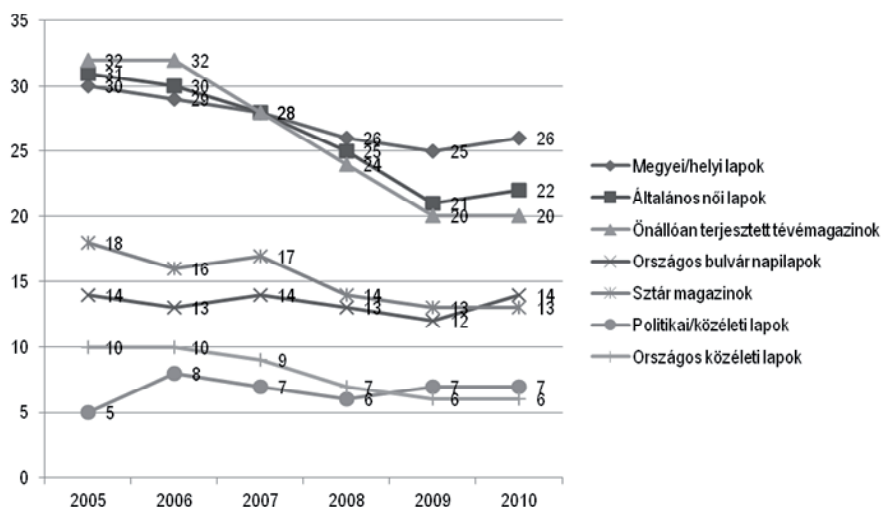
Forrás: GfK Hungária – Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2000–2011

A legfontosabb változást a fiatalok körében és az internet robbanásszerű terjedése kapcsán lehet felfedezni. Az ezredfordulót követő első tíz évben tizenhatszorosára növekedett a naponta internetező fiatalok száma. A szélesedő kínálat és az újabb platformok használatának terjedéseként a 15–19 évesek ma már naponta 4,9 órát töltenek el a képernyők előtt. „A teljes médiafogyasztásra szánt idő tovább növekszik és egyre nagyobb szeletet hasít ki a 15–19 évesek mindennapjaiból. A növekedés motorja az internet, amely felváltott több szabadidős és társas tevékenységet is” – olvasható a GfK Hungária 2010. október 26-án kiadott közleményében.

A NYOMTATOTT SAJTÓ

9. ábra

AZ EGYES LAPCSOPORTOK RENDSZERES OLVASÓINAK ARÁNYA



Forrás: GfK Hungária – Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2000–2011

Tekintsünk rá először a médiakínálat legnagyobb szegmensére az 5704 fajta terméket kínáló lappiacra. A nyomtatott sajtó végső óráiról szóló rémhírek részben megerősítést, részben cáfolatot nyerne az adatok alapján. A lapok olvasottsági adatai csökkenő tendenciát mutatnak, egyedül a bulvársajtó tud stabil olvasóközönséget maga mögött. Ugyanakkor ez a csökkenés – bár tendenciózus – távolról sem zuhanásszerű, s elsősorban a napilapokra érvényes. Magyarországon még hosszú évekig jelentős szerepet fog betölteni a nyomtatott sajtó mind a tájékozódás, mind a tájékoztatás, mind a reklámköltés területén.

Az átlagosnál többet olvasnak a nők és az idősebbek. A legolvasottabb napilap a Blikk és a Metropol, valamint a Nemzeti Sport, jelentősen visszaesett az elmúlt 3 évben a Népszabadság. A hetilapok piacán évek óta a Story, a Kiskegyed és a Nők Lapja vezeti a mezőnyt, elsősorban a női olvasók magas aránya miatt. A havi megjelenésű lapok közül az egészséggel és az étkezési tanácsokkal foglalkozó lapok a legnépszerűbbek.

A lapok jelentős része tisztán piaci alapon működik, olyan szórakoztató, szakinformációs tartalmakat közöl, amelyek a fogyasztók egy adott köre számára érdekes, és így az őket megcélzó hirdetések számára is vonzó. A lapok kisebbik része az információszerzés egyik legfontosabb csatornájaként működik, a politikai szocializáció fontos eszköze, közéleti kérdésekkel foglalkozik. A lappiac egészének működése valójában a szélesebb értelemben vett politikai, társadalmi környezetet is befolyásolja. A megjelenések számát és a bevételt tekintve meghatározó három, az európai piacon is jelentős szereplőnek számító külföldi szakmai befektető, az Axel Springer, a Ringier és a Sanoma jelenléte. A kisebb hazai és külföldi befektetők szerepe jóval csekélyebb, ugyanakkor az országos napilapok piacán erőteljes a szerepük, köszönhetően a Magyar Nemzet, a Népszava és a Magyar Hírlap hazai tulajdonosi körének.

2. táblázat

A JELENTŐSEBB ORSZÁGOS NAPILAPOK

	Típus	Kiadó	Terjesztett példányszám	Olvasottság
Népszabadság	közéleti/politikai	Népszabadság Zrt.	62 483	222 000
Magyar Nemzet	közéleti/politikai	Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft	44 792	n.a.
Népszava	közéleti/politikai	Népszava Lapkiadó Kft	19 507	n.a.
Magyar Hírlap	közéleti/politikai	Magyar Hírlap Kiadói Kft	10 838	n.a.
Blikk	bulvár	Ringier Kiadó Kft.	175 171	1 043 000
Bors	bulvár	Kurens Press Media	79 889	341 000
Metropol	ingyenes	MTG Metro Gratis Kft.	274 296	623 000
Nemzeti Sport	sport	Ringier Kiadó Kft.	59 424	261 000
Világgazdaság	üzleti	Axel Springer Magyarország Kft.	n.a.	29 000
Napi Gazdaság	üzleti	CEMP	n.a.	32 000

Forrás: <http://www.e-cegjegyzek.hu/index.html>, www.matesz.hu

Figyelmet érdemel, hogy mind a példányszámot, mind az olvasottságot tekintve a négy közéleti/politikai napilap messze elmarad a bulvárlapok, az ingyenes Metropol, sőt még a Nemzeti Sport mögött is. Érdekes lenne megvizsgálni, hogy milyen módon épült le a rendszerváltoztatás óta a négy

lap olvasótáborra. Bizonyosnak tekinthető, hogy sokan az online tartalomfogyasztásra álltak át, másokat a nyilvánvaló politikai befolyás riasztott el. Fontos eleme a médiapiac vizsgálatának, hogy ezek a lapok sokat vesztek a hagyományos közélet befolyásoló szerepükből, jóval kevesebb olvasóhoz jutnak el, mint korábban.

A megyei napilapok piaca relatíve koncentrált. Kétségtelen, hogy egy-egy megyében a példányszám nem túl magas (bár megjegyzendő, hogy a Kisalföld című lap naponta 70 ezer példány körül fogy), de mindegyik kiadó jóval magasabb napi példányszámot ér el, mint az országos közéleti/politikai lapok kiadói. Ezek a piacok nagyon stabilak, az egy megye-egy lap elv érvényesül. A helyi tartalmak piacán sokkal kisebb a verseny, mint az országos piacon.

3. táblázat A MEGYEI NAPILAPOK

Kiadó	Tulajdonos	Megyék	Napi értékesített
Axel Springer Magyarország	Axel Springer	9	165 180
Pannon Lapok Társasága	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	4	172 274
Inform	Inform Media GmbH	3	124 571
Lapcom	Daily Mail	2	113 030

Forrás: kiadói honlapok, www.matesz.hu

4. táblázat A LEGNAGYOBB LAPKIADÓ VÁLLALATOK BEVÉTELE ÉS EREDMÉNYE (EZER FT)

Kiadó	Bevétel	Eredmény	Bevétel	Eredmény	Bevétel	Eredmény	Bevétel	Eredmény
	2008		2009		2010		2011	
Axel Springer	10 089 616	1 196 980	8 459 563	844 036	7 936 331	1 485 335	7 417 671	750 919
Axel Springer megyei	10 791 639	592 307	9 420 821	261 198	8 194 712	46 498	7 515 874	8 781
Ringier.	13 819 390	1 576 391	12 787 910	686 165	13 860 391	1 530 590	13 660 107	685 229
Népszabadság	6 591 819	- 561 173	5 330 131	- 1 199 545	4 465 848	- 694 974	3 797 245	- 916 535
Sanoma	22 603 134	1 851 523	18 969 393	- 21 728	17 973 553	814 243	18 226 882	715 356

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Érdemes egy pillantást vetni a legnagyobb kiadóvállalatok éves bevételének és üzemi eredményének alakulására is. Az Axel Springer esetén külön sorban jelenik meg a megyei napilapokat és a Világgazdaságot kiadó Axel Springer Magyarország, illetve a magazinokat megjelentető Axel Springer Buda-

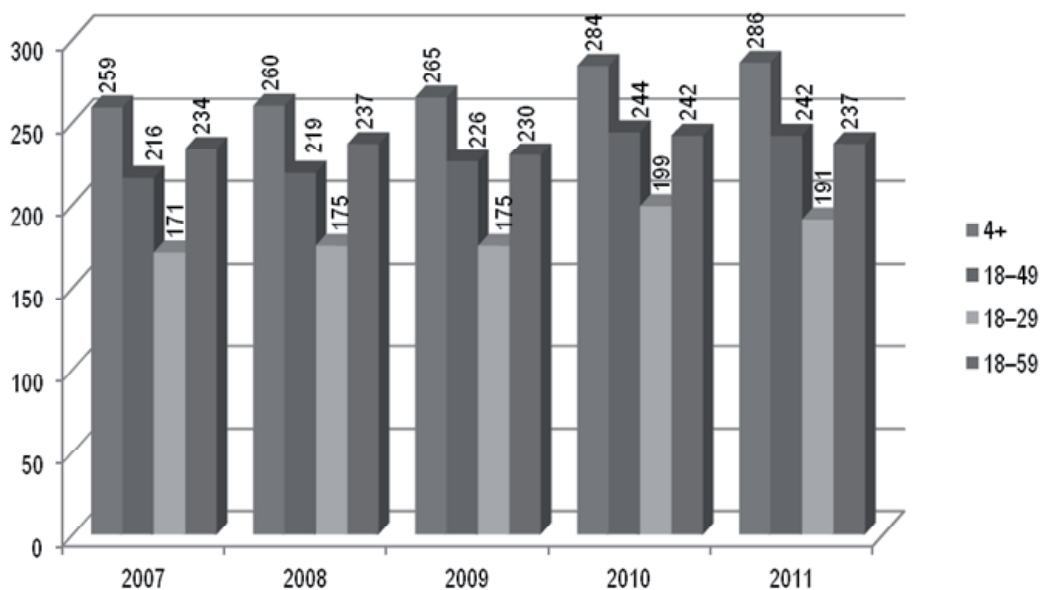
pest. Az adatok jól mutatják, hogy drámai visszaesés következett be 2008 és 2011 között. Egyedül a Ringier tudta szinten tartani a bevételeit, bár a válság kitörésekor volt némi visszaesés, de ezt gyorsan ledolgozta a cég. Amennyiben összeadjuk az öt vizsgált cég árbevételét, az a 2008-as 63,9 milliárd forintról 2011-re 50,6 milliárd forintra csökkent. Ilyen mértékű visszaesést a legnagyobb kiadók túl tudtak élni, de nyilvánvalóan komoly költségcsökkentésre volt szükség és, bár az adatokból ez nem látszódik, de sejthető, hogy a lappiac zsugorodása több kisebb cégre végzetes hatással volt. A vizsgált időszakban jól láthatóan romlott valamennyi cég eredménye. A megyei lapok piacán érdekelt Axel Springer Magyarország Kft. esetében gyakorlatilag eltűnt a nyereség.

Vészes jelzés a Népszabadság folyamatos vesztesége és az a tény, hogy a Sanoma értékesítette a jelentős veszteséget termelő Figyelőt, és ma már csak szórakoztató lapokkal van jelen a piacon. A tapasztalatok azt mutatják, hogy szűkül, és továbbra is szűkülni fog a közéleti lapok sokszínűsége. Ezért tehát ebben a piaci környezetben nagy jelentősége lehet annak, hogy a médiaszabályozás miként avatkozik be a piaci folyamatokba. Biztosnak látszik, hogy további összevonásokra lesz szükség, ám több kiadótól hallani, hogy a felvásárlások, összeolvadások a várható hatósági elutasítás miatt el sem indulnak. A piac nem reagálhat hisztérikusan, de a Ringier-Axel Springer fúziót a piaci folyamatok figyelmen kívül hagyásával elutasító szakhatósági döntés – mely nyugodtan tekinthető önkényesnek is – rámutat arra, hogy az ilyen magatartás nem szolgálja a sokszínű tájékozódást támogató médiapolitikát. Nagy kérdés tehát, hogy mi történik az elkövetkező években azon a lappiacon, amelynek bevétele, fogyasztási mutatói csökkennek, legnagyobb hirdetői (pl. pénzügyi szektor, távközlés) láthatóan tartósan rossz kilátások elé néznek, új befektetőt vonzani aligha tud és a jelenlegi szereplői a szabályozási környezetből adódóan nem tudják meglépni az üzleti logika által diktált lépéseket. Hajózni muszáj, de fennmaradni a tenger felszínén nem kötelező! Ilyen helyzetekben válik döntővé, hogy miképpen alakul az ország médiaszabályozása, milyen lépéseket tud vagy akar tenni egy kormányzat a tájékozódás-tájékoztatás egyik nélkülözhetetlen elemének megsegítésében.

TELEVÍZIÓ

Kétségtelenül a televízió a legnépszerűbb médiafogyasztási forma Magyarországon. Világméretben is vezető helyet töltünk be a televíziózással töltött napi időtartam tekintetében. A magyar nyelven elérhető csatornák száma 100 körül mozog (folyamatosan zárnak be és indulnak csatornák). Az országos kereskedelmi csatornák megjelenésével a közszolgálati televíziózás 1998 elejére valójában összeomlott, és pozícióját azóta sem tudta visszaszerezni. A közszolgálati televíziózás intézményrendszerének 2010 végi átalakításának eredményeképpen minden eddiginél nagyobb összegből gazdálkodhat az MTVA, ám érdemben ez sem tudott változtatni a helyzeten. A négy csatorna (M1, M2, Duna, Duna World) együttes közönségaránya csak 14,5 százalék volt 2012 második negyedében.

TELEVÍZIÓNÉZÉssel TÖLTÖTT NAPI IDŐTARTAM ÉVES SZINTEN PERCBEN, 2007–2011



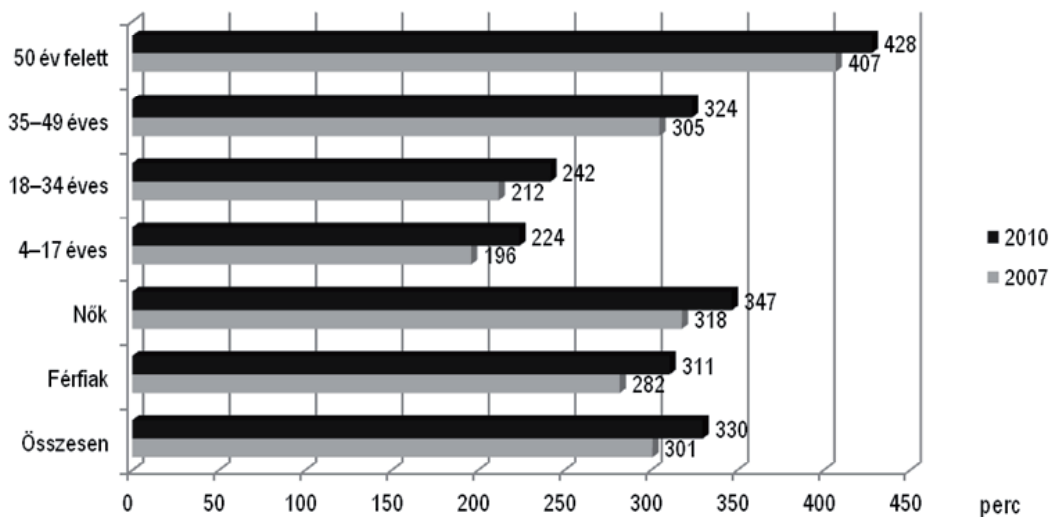
10. ábra

Forrás: Nielsen Közönségmérés adatai alapján saját szerkesztés

A két országos kereskedelmi televízió jelentős nézőszámot szerzett 1997-ben, és ezzel összefüggésben a reklámpiacon is megvetette a lábát. Különösen erős volt a két csatorna pozíciója addig, amíg az analóg földfelszíni vétel volt az uralkodó műsorvételi technológia és így a háztartások jelentős része csak három csatornához jutott hozzá (az RTL Klubon és a TV2-n kívül az MTV-hez). Ma már a kábeles, műholdas és IPTV technológia és a sokcsatornás televíziós modell nehezíti helyzetüket, a nézők egyre nagyobb számban pártolnak át a kisebb csatornákhöz. A két országos csatorna előnye, ha nem is tűnt el, de csökkent.

Fontos felfedeznünk, hogy a teljes lakosságra vonatkoztatott adat folyamatos emelkedése mellett a gazdasági válság erőteljes ugrást eredményezett. Ez részben a családok pénzügyi lehetőségeinek beszűkülésével (láttuk már a családi költségvetés összetételében is ennek jeleit), másrészt a kínálati oldal mennyiségi és belső rétegzettségének növekedésével magyarázható.

A TELEVÍZIÓZÁSRA FORDÍTOTT IDŐ ELOSZLÁSA



11. ábra

Forrás: Nielsen Közönségmérés adatai alapján saját szerkesztés

Az RTL Klub és a TV2 együttes közönségaránya 2000-ben érte el a csúcspontját, ekkor a két csatorna összesen 67,3 százalékkal részesedett a nézési időből a teljes népesség körében. Azóta folyamatos a csökkenés, 2011-ben már csak 38,8 százalék volt az összesített közönségaránya. A gazdasági válság nagyon érzékenyen érintette a televíziós piac két piacvezető cégét.

5. táblázat

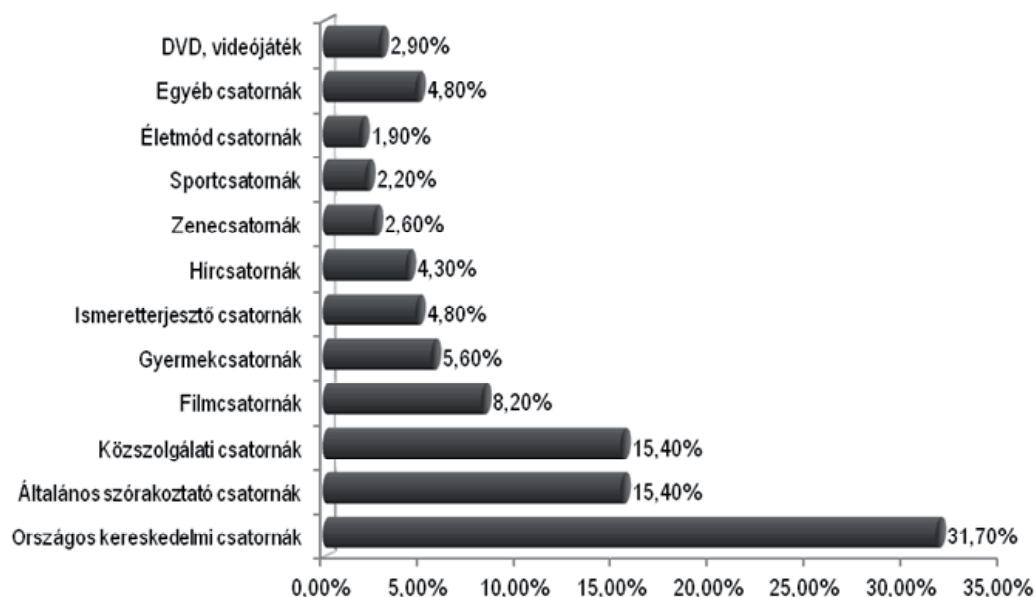
A KÉT ORSZÁGOS KERESKEDELMI TELEVÍZIÓS MŰSORSZOLGÁLTATÓ BEVÉTELE ÉS EREDMÉNYE (EZER FT)

Csatorna	Bevétel	Eredmény	Bevétel	Eredmény	Bevétel	Eredmény	Bevétel	Eredmény
	2008		2009		2010		2011	
RTL-Klub	36 692 725	5 101 754	29 441 888	3 512 600	29 106 570	3 439 533	29 205 112	2 255 672
TV 2	26 084 213	3 113 754	21 416 624	637 564	19 003 049	-2 184 301	16 264 845	-7 910 385

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Látható az adatokból, hogy az RTL Klub, illetve a mögötte álló Magyar RTL Televízió Zrt. sokkal sikeresebb, mint a TV2-t üzemeltető MTM-SBS Televízió Zrt. Különösen a válság kitörése után vált nyilvánvalóvá a két műsorszolgáltató közötti különbség.

CSATORNATÍPUSOK KÖZÖNSÉGARÁNYA A TELJES NÉPESSÉG KÖRÉBEN



12. ábra

Forrás: Nielsen Közönségmérés adatai alapján saját szerkesztés

A Magyar RTL Televízió Zrt. mögött a német RTL csoport áll, míg az MTM-SBS Televízió Zrt. tulajdonosa a szintén német ProSiebenSat.1. Mindkét műsorszolgáltató terjeszkedik, részben összeolvadással, részben új csatornák indításával. A Magyar RTL és az IKO vállalkozáscsoport 2012-ben engedélyezett fúziójával az RTL-hez került összesen hét csatorna (Cool Tv, Sorozat+, Reflektor TV, Prizma TV, Film+, Film+2, Muzsika Tv). Az MTM-SBS a TV2 mellett két csatornát indított el az elmúlt években (FEM3, PRO4). Érdekesség, hogy egy harmadik nagy európai televíziós műsorszolgáltató, a Viasat-csoport is jelen van Magyarországon, összesen öt csatornával (Viasat3, Viasat6, Viasat History, Viasat Explorer, Viasat Nature).

A Magyarországon elérhető fontosabb magyar nyelvű csatornák közül 23 van magyar gazdasági társaság, 42 pedig külföldi szervezet tulajdonában. Ennek azért van különös jelentősége, mert a magyar médiaszabályozás számára az utóbbiak gyakorlatilag elérhetetlenek. A külföldön bejegyzett csatornák magas aránya gyakorlatilag azt eredményezi, hogy a magyarországi szabályozás diszkriminatív: míg az egyik csatorna fölött alig van médiajogi, médiahatósági kontroll, addig a másikon ugyanazért a tartalomért komoly bírságokat szabhat ki a Médiatanács. A fentiekben említett csatornák közül természetesen magyarországi bejegyzésűek a közszolgálati televíziók, illetve az analóg földfelszíni frekvencia használata miatt az RTL Klub és a TV2 is magyar fennhatóság alatt működik. Azonban az MTM-SBS, az RTL, a Viasat és a Chello mindegyike kihasználja a külföldi székhelyen való működés biztonságát. Mintha a műsorszolgáltatók gúnyos játékot játszanának a hatósággal és a szabályozási szempontból kevésbé szenszitiv csatornákat hagynák itthon. Az MTM-SBS a kábeles-műholdas csatornái esetében, illetve a Viasat külföldi székhellyel működik. Az RTL-csoport szinte minden csatornája luxemburgi bejegyzésű, kivéve értelemszerűen az RTL Klubot és vicces módon a Muzsika TV-t. Ez utóbbi esetben aránylag alacsonynak ítéltette a menedzsment a bírság veszélyét és talán nem tartotta fontosnak,

hogy kimenekítse az országból, míg a sokkal inkább közönségvonzó tartalmakat kínáló csatornák (pl. Cool TV, Film+) elérhetetlenek a magyar hatóság számára. Hasonló képlet figyelhető meg a Chello esetében: a tartalomszabályozási szempontból kényes gyerekcsatorna, a Minimax külföldön van bejegyezve, míg a kevésbé „rizikós” adók, pl. a Spektrum TV vagy TV Paprika magyarországi székhellyel rendelkeznek.

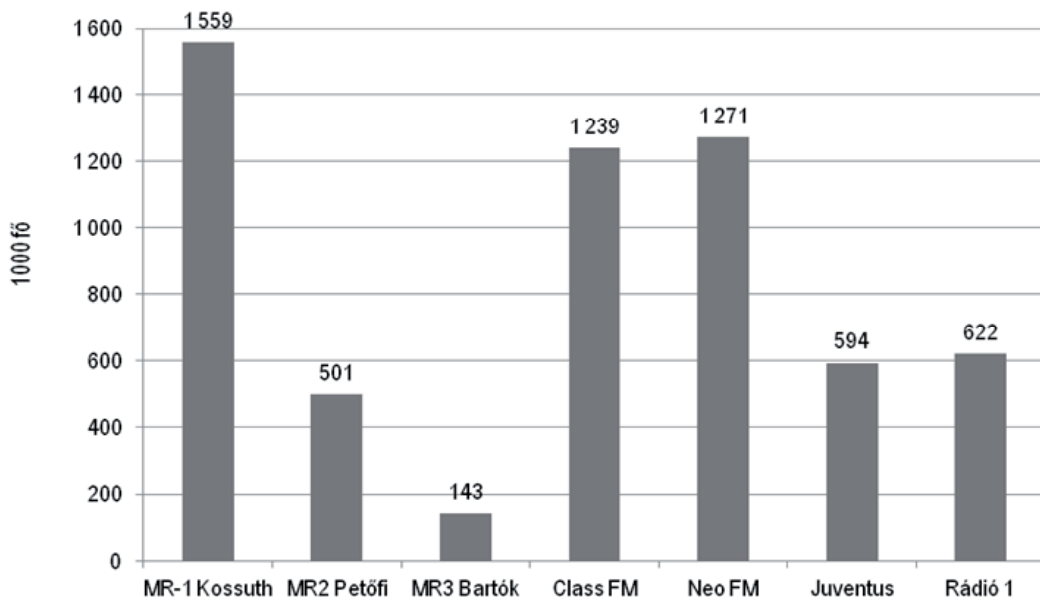
Jól jellemzi a helyzetet, hogy az ősszel induló RTL II és SuperTV2 csatornákat sem Magyarországon jegyeztetik be a tulajdonosok. Egyáltalán nem lenne meglepő, ha a két országos kereskedelmi televízióból idővel átköltöznének a bírságolási szempontból kockázatos műsorok az új csatornára.

Az a furcsa helyzet állt tehát elő, hogy a Médiatechnika a magyarországi csatornák aránylag kis hányadára tud csak befolyást gyakorolni, így a néző, miközben a távkapcsolóval szörfözik a televízióján, ide-oda vált a szigorú tartalomszabályozás alatt álló, illetve a kvázi hatósági felügyelet nélkül működő csatornák között. Ráadásul a Médiatechnika leginkább olyan csatornákat ér el, ahol a bírságolás lehetősége és szerepe aránylag csekély, míg kontroll nélkül működnek filmeket, valóságshow-kat, szórakoztató műsorokat sugárzó adók. A csatornák külföldi székhelyre „menekülése” nem most kezdődött, és főleg nem hozható összefüggésbe a jelenlegi médiatörvénnyel, a folyamat kezdete egyértelműen az ORTT időszakához köthető. Tény azonban, hogy a jelenlegi mediaszabályozási környezet semmiféle ösztönzést nem jelent, hogy ezek a csatornák „hazatelepüljenek”, így a piac furcsa kettősségében nem várható érdemi változás.

RÁDIÓK

A rádióknak mint médiumnak piaci súlya nem igazán jelentős, de mégis sokan hallgatják és a frekvenciapályáztatás elmúlt évekbeli botrányai miatt fokozott figyelem fordult felé.

RÁDIÓK ÁTLAGOS NAPI ELÉRÉSE, 2011 JANUÁR



13. ábra

Forrás: GfK Hungária adatai alapján saját szerkesztés

Az ORTT 2009-ben pályázatot írt ki a két országos rádiós frekvenciára, melyet két új pályázó, a Class FM és a Neo FM nyert meg. A döntés a magyar médiaszabályozás eddigi legnagyobb botrányát okozta, a lapok nyíltan cikkeztek a győztes pályázók pártpolitikai kötődéséről, illetve a pályázatban benyújtott üzleti terv nyilvánvaló tarthatatlanságáról.

2012 júniusára a Neo FM nem tudta fizetni korábban vállalt kötelezettségeit, hatalmas tartozást halmozott fel. A működés gazdasági összeomlása azonban csak az egyik pályázóra, a Szocialista Párt-hoz közel álló Neo FM-re volt igaz, a Class FM folyamatosan tudta fizetni az előírt frekvenciahasználati díjat. Ne hallgassunk az összeesküvés-elméletek terjesztőire, s hagyjuk figyelmen kívül, hogy a Class FM tulajdonosa a FIDESZ-hez közelálló üzletember, Nyerges Zsolt. Nézzük a tényeket. Úgy tűnik a hatóság csökkentette a két pályázó médiaszolgáltatási díját, amivel különösen a Class FM járt jól. A kormánypárthoz közelállónak tartott Class FM jelentős mértékben részesült eddigiekben is az állami hirdetésekben. A tavalyi év adatai szerint a Class FM-ben 16 központi állami intézmény, illetve 100 százalékos tulajdonú állami cég reklámozott. Köztük volt a Miniszterelnökség, a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium, a fejlesztési tárca, de még a paksi atomerőmű és az Agrármarketing Centrum is. A legnagyobb állami reklámozó, a Szerencsejáték Zrt. rádiós reklámkiadásainak 82 százalékát, 580 millió forintot költött tavaly ennél a rádiónál. 2011-ben a Neo FM-en 6 ilyen állami intézmény reklámozott, 2012-ben pedig egy sem. A Class FM-en 2012-ben eddig már 8 állami intézmény és vállalat jelent meg. Úgy tűnik, hogy a Class FM képes teljesíteni a korábban vállalt kötelezettségeit és ez utólag sokak számára legitimálhatja magát a pályázatot is, valójában a kötelezettségeket azóta módosították, ráadásul az állam nagyban segíti is a rádiót a megfelelő bevételek elérésében. Szó nincs tehát arról, hogy piaci működésből finanszírozni lehetne a nyertes pályázók által vállalt kötelezettségeket. Érdemes elidőzni egy kicsit a rádiók bevételeit és eredményeit tartalmazó táblázat adatai tanulmányozásával is.

6. táblázat

A LEGNAGYOBB RÁDIÓS MŰSORSZOLGÁLTATÓK BEVÉTELEI (EZER FT)

Rádió- adó	Bevétel	Ered- mény	Bevétel	Ered- mény	Bevétel	Ered- mény	Bevétel	Ered- mény
	2008		2009		2010		2011	
Class FM	–	–	90 030	- 257 640	2 434 154	225 188	2 333 232	178 630
Neo FM	–	–	73 971	- 74 444	1 143 574	- 694 427	641 049	- 1 209 309
Info	678 055	- 47 998	669 216	- 60 785	579 687	- 34 799	337 045	- 108 252
Klub	876 170	- 39 800	656 734	- 177 917	447 536	- 198 824	198 940	- 115 762

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

A rádiós piacon a gazdasági válság nem okozott durva változásokat. Összehasonlítva a lappiac vagy még inkább a televíziós piac adataival megállapítható, hogy a rádiós piac 2008-ban, a válság kezdetekor sem termelt nagy nyereséget. A rádiók komoly nehézségekkel küzdenek, alacsonyok a bevételeik, csökken a jövedelmezőségük. Ugyanakkor a médiaszabályozás sem segíti a nehézségeik

leküzdését, a helyi frekvenciák pályáztatása lassan halad, és emiatt sok rádió ideiglenes engedéllyel működik, lehetlenné téve egy távlatos terv elkészítését. Még az üzleti világban is nevétségre adott okot továbbá, hogy a 2012. július végén egy bírósági döntés sajátos értelmezése nyomán a Média-tanács érvénytelenített minden elbírálás alatt lévő budapesti pályázatra beérkezett ajánlatot. Ezzel teljességgel instabil helyzet alakul ki a piacon. A rádiós piac működése ma nem az üzleti tervezésről, piaci viszonyokról, hosszú távú stratégiáról, hanem ad hoc törvénymódosításokról, perekről és eltitkolt médiaszolgáltatási szerződésekről szól. Mindezek alapján aligha remélhető, hogy a magyarországi rádiós piac számára az elkövetkező években elérkezik a rég várt fellendülés.

ONLINE MÉDIA

Az internet az elmúlt két évtizedben az emberi kommunikáció, a világméretű információcsere, a kommunikációs akciók és szituációk szinte nélkülözhetetlen szereplője lett. Ellentétben az összes más médiummal az internet a kommunikációban interaktivitást biztosít az abban részt vevők számára, de egyben maga is résztvevőjévé válik a kommunikációs tartalmak interpretációjának.

Az online piac eddig egy olyan fejlődési útemre állt be, amely hosszútávon nem tartható, ez a növekedés óhatatlanul lelassul. Az internetes piacon sokkal több szereplő osztozik a bevételeken, mint bármely más médium esetében, ráadásul a hirdetésre fordított összegek jelentős része ma már nem magyarországi cégeknél jelenik meg (Facebook, Youtube). Ez a reklámköltés a tartalomipar számára közvetlenül nem termel bevételt. A hagyományos média kétoldalú piac jellege (tehát hogy a médiafogyasztóktól és a hirdetési szektorból is származik bevétel), itt alapvetően nem érvényesül, a fogyasztók nem fizetnek a tartalomért.

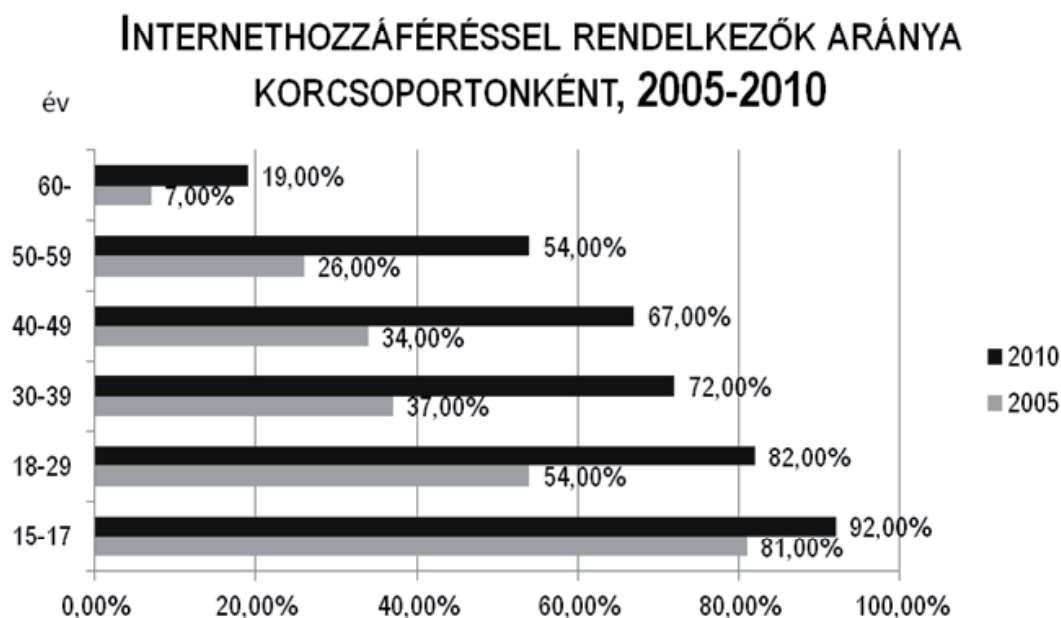
Érdekes néhány 2011-es számadattal alátámasztani az internet szerepének folyamatos erősödését:³

- Az internetet használók száma 2012-ben túllépte az egymilliárd főt, egy év alatt 14%-kal, azaz közel 300 millió fővel emelkedett az internethez hozzáférők száma.
- 2010-ben 255 millió weboldalt tartottak nyilván a világban, s csak a 2010-es évben 21,4 millió új weboldal született.
- Az elküldött e-mailek száma 2010-ben 107 trillió darab, ám ennek 89,1%-a kéréslen levélreklám (spam) volt. Naponta átlagosan 294 milliárd e-mail keletkezett a világban, melyet 1,88 milliárd ember fogalmazott meg. Csak egy év alatt 480 millió fővel nőtt az e-mailben kommunikálók száma.
- Különösen mozgalmas volt a közösségi médiumok világa. A Facebook tagok száma átlépte a 600 millió főt, havonta ők 30 milliárd darab információt töltek fel átlagosan a közösségi oldalra, s ezen belül havonta több mint 3 milliárd a fotók száma. Naponta 20 millió alkalmazást telepítettek a Facebookon. 2 milliárd videót néztek meg az év során a Facebook-tagok, és további 20 millió videó került fel az oldalakra minden hónapban.
- 2010-ben 100 millióval nőtt a Twitter felhasználóinak száma, átlépte a 200 milliót összességében. A legnézettebb oldalnak Lady Gaga oldala bizonyult 7,7 millió kattintással.
- 152 millió blogot tartottak nyilván 2010 decemberében a világhálón.
- A Flickr oldalán több mint 5 milliárd kép található, percenként átlagosan újabb 3000 kerül fel rá.
- A YouTube naponta 2 milliárd érdeklődőt szolgált ki, minden percben 35 órányi újabb videó anyag került fel rá.

³ Forrás: <http://royal.pingdom.com>

Ebből az őrült iramú fejlődésből Magyarország is kivette részét. A tiniket el se lehet csalogatni az internet elől, a fiatal felnőttek a buszmegállóban is a mobiljukat nyomkodják, a középkorúak többsége otthon leül a gép elé. A magyar internet-penetráció 2012-re elérte a 66 százalékot, azaz három magyarból kettő már használja az internetet. 2,1 millió vezetékcsatlakozású internet-előfizetés, 2,3 millió mobilinternet-előfizetés létezik, és ezen utóbbiak közül 1,8 milliót használtak is a tulajdonosaik. Az átlagos felhasználó havi egy gigabájt adatot forgalmaz.

14. ábra



Forrás: A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján saját szerkesztés

Az NRC piackutató 2011-es adatai szerint a 15–24 évesek közel kilencven százaléka használja legalább havonta az internetet, a 25–34 éveseknek pedig majdnem nyolcvan százaléka rendszeres internetező. A kétharmados arány még a középkorúaknál is megfigyelhető, az ötven évnél idősebbeknek azonban csak az egyharmadát sikerült netre csábítani egyelőre.

Az online tartalomszolgáltatás két vezető portálja az Index és az Origo. Mind a közéletben betöltött hagyományos szerepük, mind pedig egzakt gazdasági mutatói megkérdőjelezhetetlenek. A cégek árbevételének alakulása annyiban tanulságos, hogy eloszlatja a tévhitet, mely szerint az internetes felületek értékesítésében. A helyzet ennél sokkal rosszabb, az adatokból jól látszódik, hogy a közéleti tartalmakat, híreket szállító két legnagyobb portálnál is szükség lehet, szükség van a költségek racionalizálására. Fontos megjegyezni, hogy az Origo Zrt. számaiban a portál mellett két tévécsatorna, a Life Network és az Ozone Network is megjelenik.

7. táblázat

A KÉT LEGNAGYOBB ONLINE TARTALOMSZOLGÁLTATÓ BEVÉTELE ÉS EREDMÉNYE (EZER FT)

Portál	Bevétel	Ered- mény	Bevétel	Ered- mény	Bevétel	Ered- mény	Bevétel	Ered- mény
	2008		2009		2010		2011	
Origo	4 494 361	- 965 880	3 735 081	- 1 493 107	4 432 653	- 1 506 072	4 034 446	- 1 384 760
Index	2 137 952	226 833	2 474 362	- 55 794	2 781 533	326 920	2 310 165	- 40 063

Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

Az elmúlt években a hagyományos, portálszerű tartalomszolgáltatások fejlődése messze elmaradt a közösségi média növekedésétől. A nap mint nap megjelenő új fejlesztések és ötletek azonban a közösségi média sikertörténetét is veszélyeztetik. Kétségtelen azonban jelenlegi meghatározó szerepe. A kép azonban ezen a területen is roppant eklektikus különösen, ha a médiumok internetes jelenlétét vizsgáljuk.

2011 végén 748 tévécsatornából 90-nek (ez az összes csatorna 12%-a), 242 rádióból 30-nak (ez az összes adó 12%-a), 5704 sajtótermékből 2109-nek (ez az összes lap 37%-a), 160 moziból 49-nek (ez az összes mozi 31%-a) nincs saját márkanevhez kapcsolódó weboldala (nem Facebook-oldalról van szó), vagy legalábbis nem található meg gondos keresgélés alapján sem. Ez 33%-ot jelent átlagosan, és látható, hogy az elektronikus médiumoknál, azaz a tévé és rádió esetében sokkal magasabb a digitális jelenlét foka, mint a sajtótermékeknél vagy a mozik esetében.

Megismerve a nyomtatott sajtó válságos állapotát érthetetlen, hogy miért nincs az offline médiumok jelentős részének online reprezentációja? Egyáltalán: kell-e, hogy legyen egy offline médiamárkanak weboldala (nem Facebook-oldal, hanem saját márkanevet tartalmazó önálló domain alatt működő tartalom)? Szükségük van-e arra például a városi tévéknek, a Szóbeszéd Rádióknak, a Vallástudományi Szemlének, a Szabad vasutas című lapnak, a mosonmagyaróvári Fehér Ló mozinak és társaiknak legyen márka-weboldala?

Minden kutatás azt mutatja, hogy a gazdasági élet egyik motorja az internet, a digitalizáció. Arról nem is beszélve, hogy a médiumok elvileg azért vannak, hogy tartalmat szolgáltatassanak, üzeneteket juttassanak el bizonyos célcsoportoknak (szórakoztatót, vallásit, szakmait vagy hobbi témájút), tehát az internet mint kommunikációs forma nem kellene, hogy idegen legyen. Az interneten való megjelenés, mint evidens lehetőség, 2012-ben Magyarországon mégsem evidens egy médium számára.

De ne várjunk sokat – elégedjünk meg annyival, hogy egy médium legalább alapvető információkat megoszt magáról, pl. hogy hol lehet beszerezni az offline felületen megjelenő tartalmat, esetleg közzétesz egy médiaajánlatot arra az esetre, hátha valaki hirdetni szeretne nála. Vagy esetleg csak felvinné a kapcsolatot. Vagy odaadná az adója 1%-át. Vagy ajándékba adná az illető egy másiknak az adott médiumot, de nem tudja, hogyan.

HOGYAN TOVÁBB?

Amint az adatokból felmérhető, a médiaiparban a pusztán tartalomszolgáltatás egyre veszteségesebb, kivéve persze a szórakoztatásra teremtett nagy kereskedelmi televíziókat. Joggal merül fel a kérdés, meddig finanszírozhatóak ezek a veszteségek, mi várható a piacon?

A normális termelő és szolgáltató szektorban a tartós veszteségek törvényszerűen a cég felszámolásához vezetnek. A médiapiacra azonban ez egyelőre kevésbé jellemző. 2011-ben a korábban működő, médiavállalatnak tekinthető cégeknek alig több mint 2%-a (40 cég) szűnt meg, alakult át, vagy olvadt be más cégbe. Természetesen mindig vannak nagy visszhangot kiváltó, ismertebb szervezetek, melyeknek megszűnése közismertté válik, de ezek csak eseti példák. A médiaiparban sokkal csekélyebb a veszteséges tevékenység megszüntetése, a vállalkozás felszámolása, mint a gazdaság más ágazataiban. Okát nem pusztán a reménykedés örökös átmításában lehet megtalálni, hanem a már előbbiekben említett nyomásgyakorlási lehetőségek megtartásában. Egy médium még veszteséges működése esetén is belépési lehetőséget biztosít tulajdonosa számára a politikai-üzleti élet színpadára, manipulálhat a háttérben, befolyást szerezhet és kínálhat. A hatalom érzetével csábít, sőt a médiumokat körülölelő karrieristák és törleszkedők által nem csak csábít, hanem biztosítja is azt.

Megoldás lehetne a veszteséges médiumok szüneteltetése. A ritkábban történő megjelentetés, az élő műsoridő csökkentése, a konzervműsorok arányának növelése, a friss és költséges információ-előállítás arányának mérséklése. 2011. I. negyedéves adatai szerint azonban a médiumok száma egyáltalán nem csökkent, hanem átlagosan 4%-kal nőtt. Kivételt képeznek ez alól a rádiók, ahol 14%-kal kevesebb csatorna működött 2011 első negyedévében, mint a megelőző év végén. Itt is figyelembe kell venni a médiaszektor specialitását. Amennyiben valaki vagy valami akár csak időlegesen is eltűnik a lapból, a képernyőről, a mikrofon mögül, az már elbukottnak számít, s rövid időn belül a feledés homályába vész, illetve villámgyorsan helyébe lép valaki vagy valami más.

A médiavállalatok közötti felvásárlások, egybeolvadások segíthetnek átmenetileg az évek óta halmozódó veszteségek eltüntetésében – különösen a magyar tulajdonú vállalkozások esetére igaz ez a megoldás –, ám ebben egyrészt kölcsönös indíttatás és bizalom lenne szükséges a médiavállalatok között, s ez nem jellemző ebben a szektorban, másrészt a médiatulajdonosok körömszakadtáig ragaszkodnak megszerzett pozíciójukhoz, akár erőn felül vállalva is.

Ennek azért van különös jelentősége, mert a médiatartalmak minőségére vonatkozó negatív jelzők gyakran felmerülnek ugyan a közbeszédben (pl. „szennylapok”, „bulvárcsatornák”, „pártajtó”), de sem tudományos elemzésekben, sem közéleti vitákban nincs nyoma a tartalomminőség és a tartalomfinanszírozás összefüggésének. Könnyű belátni, hogy ha tartósan csökken a médiaipar bevétele, akkor nincs más út, mint a költségsökkentés és ez hatással van a tartalomgyártásra fordított összegekre. Ez a szórakoztató tartalmak esetében is zavaró lehet (pl. sikerfilmek helyett harmadvonalbeli filmek vetítése, nagy költségvetésű televíziós show-k helyett olcsó tévéműsorok gyártása), de a hír- és közéleti tartalmak esetében katasztrofális következménnyel járhat. A minőségi újságírás és a rendkívül költséges tényfeltárás helyett előtérbe kerül a hírügynökségektől vagy más médiumoktól átvett hírek átdolgozása, illetve a pártok vagy politikusok közleményeinek megjelentetése, mint ahogy nem véletlen az olcsón előállítható és sokak által kedvelt vélemény-újságírás térhódítása sem. A médiafogyasztó kevésbé érzékeny arra, hogy ki és miért finanszírozza meg azt a tartalmat, amiről ő a közügyekről tájékozódik és milyen olyan tartalmak lehetnének, amelyek előállításában senki nem érdekelt, így meg sem születnek.

Nos, talán ezért van az, hogy a médiavállalatok esetében inkább a szakmai profilbővítés, illetve sok esetben a médiától teljesen eltérő tevékenység felvétele a jellemző. Sok lapkiadó szélesíti tevékenységét nyomtatással, terjesztési próbálkozással, a médiumok többsége saját kézbe veszi a hirdetésszervezést, önálló előállításához fejlesztenek infrastruktúráját. Magyarországon még nagyon távolinak látszik az az átgondolt üzleti megoldás, amit a Newsweek vállalt: 2012 decemberétől megszünteti a nyomtatott verzió kiadását, s csak internetes felületen jelenik meg.

A veszteségek, a megszorítások és a tulajdonosok lépései hígabb tartalmat, pontatlanságokat, monolit struktúra kialakítását eredményezheti. A tehetség és a precizitás elhagyja a szakmát, a bővli és a bulvár uralkodik el a tartalmakban, s végső soron a tartalomszolgáltatás elveszíti hagyományos szerepét, nem a tájékoztatást, tájékozódást, nem a nevelést és a közélet szocializációs színterét, hanem pusztán a szórakoztatást, az olcsó commedia dell'arte színpadául szolgál. Az üzlet megmarad, a bevételek tovább nőhetnek egyes területeken, ám a tartalom elsüllyed a médiavilág háborgó tengerén. Én ezt tartom

a média igazi dilemmájának és a szabályozás megoldandó gondjának, nem pedig a jogszabályok és szabályzók állandó módosítását, a politikai érdekek viszálykodását.

Felhasznált irodalom

Gfk. Hungary adatsorai

Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. adatsorai

Közgazgatási és Igazságügyi Minisztérium Céginformációs Szolgálat adatai

Központi Statisztikai Hivatal adatsorai

Magyar Reklámszövetség adatsorai

Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség adatai

Mérték Médiaelemző Műhely: *Közéleti tartalom az új médiatörvény előtt és után.* <http://mertek.eu/jelentesek/kozeleti-tartalom-az-uj-mediatorveny-elott-es-utan>. Letöltés ideje: 2012. szeptember 5.

Mérték Médiaelemző Műhely: *Válságtünetek – mi történik a magyar médiapiacon?* http://mertek.eu/sites/default/files/reports/mediapiac2012_0.pdf. Letöltés ideje: 2012. szeptember 5.

Mrs. White Media Consulting Kft. adatsorai, jelentései

Mrs. White Media Consulting Kft.: *Magyarországi médiapiaci körkép 2011.* 2012. április.

Nielsen Piackutató adatsorai