

Gálik Mihály – Vogl Artemon

A média koncentrációjának mérése

Budapest, 2009. február, 38. szám

ISSN 1788-134X
ISBN 978-963-420-975-1

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.
Felelős kiadó: Nahimi Péter igazgató
Borítóterv: Czakó Zsolt
Nyomdai munkák
Műegyetemi Kiadó
Felelős vezető: Wintermantel Zsolt
www.kiado.bme.hu

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	4
1. A MÉDIA SOKSZÍNŰSÉGÉNEK ÉRTELMEZÉSE ÉS MÉRÉSÉNEK MÓDSZERTANI KÉRDÉSEI.....	7
1.1 A sokszínűség fogalma, értelmezései, a médiapolitikában elfoglalt helye.....	7
1.2 A sokszínűség mint közpolitikai cél érvényesítése a rádió- és televízióágazatban ..	9
1.3 Sokszínűség a hír- és információ piacokon, ezen piacok szerkezete és koncentrációjának mérése	11
1.4 Az FCC sokszínűség indexének szerkezete	12
1.5 A sokszínűség index alkalmazására tett kísérlet bukása az amerikai bíróságon	14
1.6 A sokszínűség index értékelése és kritikája a szakirodalomban.....	15
1.7 A sokszínűség indexről szóló vita tágabb kontextusban.....	17
1.8 A médiakoncentráció szabályozása a NAMS szakmai vitaanyagban és a NAMS jogalkotási koncepcióban.....	18
2. A SOKSZÍNŰSÉG MÉRÉSE EMPIRIKUS ALAPON A MAGYAR MÉDIASZÍNTÉREN	22
2.1 Az empirikus kutatás célja és főbb elemei.....	22
2.2 Kísérlet a sokszínűség index számszerű értékének meghatározására két vizsgált piacon	23
2.3 Az egyes médiumtípusok szerepe az emberek hír- és információ fogyasztásában	24
2.4 A releváns hír- és információ piac meghatározása	26
2.5 A hír- és információ tartalmak által elért közönség mérése a hazai médiapiacon..	28
EPILOGUS	32
IRODALOM	34
MELLÉKLETEK.....	38

Bevezetés

A média kulcsfontosságú ágazat a modern demokráciákban, társadalmi szerepéhez a médiaelmélet számos normatív célt kapcsol. Ezek közé tartozik például, hogy a média szabadon működjék, hogy kínálatában tükröződjék mindaz, amit az emberek fontosnak tartanak, ami foglalkoztatja őket, amiről gondolkodnak, amire törekcszenek, hogy a média ösztönözzön a társadalmi és politikai folyamatokban való részvételre, hogy építse és ápolja a nemzeti összetartozás érzést, hogy jelenítse meg a különböző társadalmi csoportok életét, s egyúttal nyújtson megszólalási lehetőséget tagjainak, hogy adjon teret a kultúra értékeinek és segítse elő azok minél szélesebb közönséghez való eljutását, és még sorolhatnánk a médiával szemben támasztott normatív várakozásokat. Átfogóan fogalmazva a média működésének szabadsága mellett tehát kiemelt cél a médiakínálat sokszínűsége is, s ezen közpolitikai/médiapolitikai cél teljesülését a médiaszabályozás különböző eszközeivel támogatják a demokratikus országokban.

A médiaszabályozás legitimálásában a demokráciákban a közérdekre való hivatkozás játssza a főszerepet. A közérdek kapcsolódását a médiaszabályozáshoz McQuail (2003) nyomán úgy fogalmazhatjuk meg, hogy a közérdek fogalma azt az eszmét tükrözi vissza, miszerint a média működéséhez fűzött várakozások és a vele szemben megfogalmazott követelmények – a tágabban és hosszabb távra értelmezett társadalmi jólét alapján – a jogban megjeleníthetők. Ezek a várakozások és követelmények egyrészt a média tevékenységének korlátozásához (védelmi jellegű szabályozás), másrészt a média színtér szerkezetébe való állami beavatkozáshoz (strukturális szabályozás) vezetnek.

A média működésére vonatkozó védelmi jellegű szabályozás ahhoz kapcsolódik, hogy a modern demokráciákban abszolút jellegű szabadságok nem léteznek, s ez alól a média sem lehet kivétel. A köznapi tapasztalat része, hogy a vélemény-nyilvánítási szabadság, s különösen annak a tömegmédiákon keresztül megvalósuló válfaja, a sajtószabadság gyakorlása sérthet más fundamentális értékeket, gondoljunk csak az emberi méltósághoz fűződő jogra, amely mindannyiunkat megillet, vagy akár olyan, kissé képlékenyebb fogalomra, mint a közrend, amelynek védelme szintén indokolható a média működésének bizonyos mértékű korlátozását. A közvetlen védelmi jellegű szabályozásra jelen tanulmány nem terjed ki, hanem a médiaszíntérbe való beavatkozás, az úgynevezett strukturális szabályozás egy fontos elemét, a médiakonzentráció szabályozását vizsgálja.

A modern demokráciákban a média színtérének alapvető szervező elve, működésének elsőszámú összehangoló mechanizmusa a piac. A szereplők többsége piaci vállalkozás, s a média ágazatának a szokásos értelemben vett és mért koncentrációja az országok döntő többségében magasnak minősíthető. Az ágazat magas koncentrációja egyrészt ugyanolyan jelenségekhez vezethet a médiában, mint más gazdasági szektorokban: ezek mindenek előtt a magasabb árakban, valamint a kínálat korlátozásában és a szegényesebb szolgáltatásokban öltenek testet, s így csökkentik a *fogyasztói jólétet*. Az általános versenyszabályozás éppen az ilyen hatások kivédésére, csökkentésére irányul, s ebben a média sem kivétel, így a versenyszabályozás ismert eszköztárának alkalmazása a médiaszíntéren is kézenfekvő.

A kommunikáció- és médiatudományokban uralkodó közfelfogás szerint a médiakonzentráció mértéke és a médiakínálat sokszínűsége, változatossága, ha úgy tetszik: a médiakonzentráció foka és a média pluralizmusa között érdemi összefüggés van, s a média magas koncentrációja – a legelvontabb kategóriákat használva – csökkenti a kínálati sokszínűséget, vagy legáltalánosabban fogalmazva a *kommunikációs jólétet* a társadalomban. A médiakonzentráció vizsgálatával foglalkozó gazdag szakirodalom feldolgozásából levonható az a következtetés, s ez lassan bekerül a kommunikációtudományi *mainstream* megállapításokba, hogy a médiakonzentráció vizsgálatánál meg kell különböztetni a gazdasági értelemben vett piacot, valamint a médiatartalmak piacát.

Ez utóbbira számos elnevezést találunk – az „eszmék piaca”, a „politikai és kulturális értelemben vett piac”, a „vélemények piaca”, a „publicisztikai piac”, hogy csak az irodalomban legelterjedtebb

változatokat, szöösszetételeket említsük –, de egyben közös a vélekedés: a médiakoncentráció külön szabályozása ehhez a piachoz kell, hogy kapcsolódjék. Bármennyire is metafora jellegű, mi a továbbiakban az eszmék piaca megnevezést fogjuk használni az előbb felsoroltak közül.

Míg abban nagyjából közmegegyezés uralkodik, hogy az általános versenyszabályozás keretében miként mérjék a koncentrációt a gazdasági értelemben vett médiapiacokon a különböző országokban, addig gyökeresen eltérők azok a módszerek, amelyeket az egyes nemzetállamokban alkalmaznak a médiakoncentráció külön, az eszmék piacához kötődő szabályozásában. Ennek alapvető oka, hogy a médiavállalatok nem csupán gazdasági szervezetek, hanem – akarva, akaratlanul – politikai és kulturális intézmények is, így az ágazat koncentrációjának külön szabályozásakor a gazdaságiak mellett a politikai és kulturális tényezők, hagyományok is szerepet kapnak minden országban.

Úgy látjuk, hogy a strukturális médiaszabályozás egyik fő pillérét képező külön koncentráció szabályozás nemzetállami különbségei szükségszerűen eltérők, és reménytelen próbálkozás lenne egy világszerte általánosan elfogadott módszertan kialakításának célját kitűzni, kék madarát kergetni. Az Európai Bizottság közös médiakoncentráció szabályozásra vonatkozó kezdeményezéseinek kudarcra az 1990-es években (Gálik, 2007; Rott–Kohlschein, 2007) egyébként meggyőzően bizonyítja, hogy közös európai (regionális) szinten is megoldhatatlannak bizonyult a feladat. Ugyanakkor éppen a szabályozási módszerek és az ezeket megalapozó módszertanok sokszínűsége ad biztatást arra, hogy merítsünk a nemzetközi tapasztalatokból.

Nem rejtjük véka alá, hogy nagy hatást gyakorolt ránk egy olyan módszertani javaslat, melyet az Amerikai Egyesült Államokban dolgoztak ki a sokszínűség mérésére, s 2003-ban megpróbáltak alkalmazni is a médiakoncentráció szabályozási gyakorlatában. Függetlenül a konkrét módszertan alkalmazásának bukásától úgy gondoltuk, hogy alapgondolata igenis méltó a szakmai figyelemre és elemzésre, és ennek számos fórumon hangot is adtunk 2007 őszén a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia [NAMS] szakmai vitaanyag (MeH, 2007) megvitatására rendezett szakértői fórumokon. Ez az alapgondolat a hírek/vélemények piacának megkonstruálása, amely, ha itt és most valóban kivitelezhető, számunkra is fontos adalékokkal szolgálhatna a médiakoncentráció külön (ágazati) szabályozásnak gyakorlatában.

Tanulmányunk legelején a sokszínűség értelmezésével és a médiapolitikában elfoglalt helyével foglalkozunk. Ezután a sokszínűség mérésére kidolgozott amerikai módszertant ismertetjük és értékeljük, bemutatva a körülötte kibontakozott, mindmáig tartó vitát. Ennek a résznek a lezárásaként bemutatjuk, hogy a NAMS szakmai vitaanyag, illetve a nyomában megszületett Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia [NAMS] jogalkotási koncepció (AMK, 2007) milyen elképzeléseket tartalmaznak a médiakoncentráció szabályozására, s egyúttal bíráljuk is ezeket. A második részben empirikusan elemezzük a magyar médiaszintér hír- és információ piacát, majd foglaljuk össze következtetéseinket és javaslatainkat.

Ahogy haladtunk előre a kutatásban, ahogy újabb és újabb elemekkel bővült a feldolgozott irodalom, ahogy újabb és újabb adatokhoz jutottunk a hazai hír- és információ piacok kínálatáról, szerkezetéről és a fogyasztás jellemzőiről, úgy lettünk egyre és egyre biztosabbak abban, hogy mi is lesz a szabályozói gyakorlat szempontjából az általunk végzett alap kutatás legfontosabb hozadéka. Immár úgy látjuk, hogy az eredményekre építve meghatározható, milyen további kutatási feladatok sikeres elvégzése szükséges még ahhoz, hogy a médiakoncentráció mérésére egy olyan módszertan álljon rendelkezésre, amely adekvát a digitális média újonnan formálódó világával, és amelyre a szabályozó hatóság bátran támaszkodhat döntései meghozatalakor.

Szeretnénk nyomatékosan hangsúlyozni, hogy egy ilyen módszertan teoretikusan nem következtethető ki, és a médiapiacra vonatkozó alapos, átfogó és szakszerű empirikus vizsgálatok nélkül nem alakítható ki (ebből a szempontból a NAMS jogalkotási koncepció alátámasztására szolgáló szakértői háttéranyagok finoman szólva is elégtelennek bizonyultak). Tudatában vagyunk

annak, hogy a témával mélyebben foglalkozó kutatóknak, az államigazgatásban dolgozó szakértőknek és a szakpolitikusoknak konszenzusra kell(ene) majd jutniuk az új mutatókban, értékelési módszerekben, még ha ez a fejlemény egyelőre nem is látszik túl valószínűnek. Amennyiben eredményeinkkel hozzá tud(t)unk járulni a kérdéskör napirenden tartásához, s ennél nagyobb ambíciót aligha dédélgethetünk jelen esetben, úgy valóban volt értelme a munkánknak.

A bevezetés végén hadd mondjunk köszönetet a magyar média teljesítményének mérésével foglalkozó azon professzionális kutatócégek vezetőinek és munkatársainak, amelyek és akik adatok szolgáltatásával és szakmai konzultációkkal önzetlenül, anyagi ellenszolgáltatás nélkül támogatták a munkánkat. Az AGB Nielsen Médiautató Kft.-nél Vörös Csilla ügyvezető igazgató és Koltai Viktória ügyfélkapcsolati képviselő, a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézetnél Hann Endre ügyvezető igazgató és Varga Károly projektigazgató, a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézetnél Kovács Márton kutatásvezető támogatását szeretnénk név szerint is megköszönni. Mellettük a megyei napilapok piacának egyik meghatározó szereplője, a Pannon Lapok Társasága stratégiai ügyvezető igazgatója, Kázmér Judit, valamint a cégcsoport tulajdonában lévő Maraton Lapcsoport-Multivízió Kft. ügyvezető igazgatójának, Heffler Györgynek és munkatársainak szerepét kell kiemelnünk: ők, talán mondani is felesleges, szintén önzetlenül, anyagi ellenszolgáltatás nélkül támogatták a kutatást, amiért így utólag is hálásak vagyunk.

Az akadémiai kutatók világából Tardos Róbert szociológus, az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatóintézetének tudományos főmunkatársa, a hazai közvélemény- és politikai véleménykutatás egyik kiválósága segített munkánkat szakmai konzultációkkal, valamint a témánkhöz kapcsolódó, összefoglaló kutatási eredmények átadásával, neki szintén köszönettel tartozunk. Természetesen a bennünket ily módon „szponzoráló” szakértők nem felelősek az általunk kapott eredményekért, levont következtetésekért, de reméljük, hogy azért ők is izgalmasnak, továbbgondolásra érdemesnek találják majd ezeket.

1. fejezet: A média sokszínűségének értelmezése és mérésének módszertani kérdései

1.1 A sokszínűség fogalma, értelmezései, a médiapolitikában elfoglalt helye

Az eszmék piacán a sokszínűség az a kívánatos állapot, ami a demokráciák kommunikációs szükségleteinek leginkább megfelel. A médiaelméletben a sokszínűség mellett a média pluralizmusa a másik, gyakran használt fogalom, melynek értelmezése szintén örök viták tárgya, még ha ezekben a vitákban annyi közös elem azért van, hogy a kínálati sokszínűség döntő kritériuma a médiapluralizmus minősítésének. Érdekes terminológiai különbség egyébként, hogy az amerikai szakirodalom elsősorban a média sokszínűség (*media diversity*), míg az európai pedig a pluralizmus (*media pluralism*) kifejezéseket használja lényegében ugyanannak a kívánatos célállapotnak a kifejezésére.¹ Jelen kutatás pragmatikus érdekeiből kiindulva a tanulmányban a sokszínűség fogalmát használjuk a pluralizmus helyett, s a terminológiai vitát illetően csak utalunk az idevágó releváns szakirodalom néhány alapmunkájára (Napoli, 1999; Doyle, 2002; Einstein, 2004).

A médiakínálat szemszögéből értelmezett pluralizmusnak Európában van egy különös, több ország strukturális médiaszabályozásában is megjelenő értelmezése, nevezetesen az úgynevezett belső, illetve külső pluralizmus. A belső pluralizmus az egyes médiaszervezeteken, illetve termékeken és szolgáltatásokon belül értelmeződik, s a fogyasztásra felkínált tartalmak sokszínűségére vonatkozik. A belső pluralizmus arra a kérdésre fókuszál, hogy mennyire sokféle hír és vélemény található egy meghatározott rádió és televízió műsorszolgáltatáson vagy akár műsorszámon belül, de ezt az értelmezést akár bármelyik médiatermék/médiaszolgáltatásra is kiterjeszthetjük (például vizsgálhatjuk egy lapszámon belül is). A média külső pluralizmusa arra utal, hogy milyen a műsorszolgáltatások, a lapok és más média tartalompiacok sokfélesége/sokszínűsége a médiarendszer egészén belül, milyen mennyiségű és választékú médiatermék/szolgáltatás áll az emberek rendelkezésére.

Amint azt a tapasztalatok mutatják, sem a belső, sem a külső pluralizmus megvalósulásának nincsenek kikezddhetetlen kritériumai, mérőszámai, ezek állapotának minősítése egy adott médiaszíntéren² sokféle módon történhet, e tekintetben az egyes országok gyakorlata egymástól eltér. A szabályozási gyakorlat elsősorban a rádiózás és a televíziózás ágazataira értelmezi a fogalmat, de ez nem elvi alapon nyugszik, hanem történelmi hagyomány, s az értelmezés kiterjesztése az egész médiaszíntérré, mint azt az előző bekezdésben is említettük, elméletileg indokolt, kézenfekvő. A belső és a külső pluralizmus tehát tartalomközpontú kategória, míg a strukturális médiaszabályozás középpontjában a médiatulajdon pluralizmusa áll, konkrétan az, hogy ki(k) a tulajdonosa(i) az egyes média szervezeteknek.

Tény, hogy nincs egyértelmű ok-okozati összefüggés a tartalmak belső és külső pluralizmusa, valamint a tulajdoni pluralizmus között, és ez komolyan megnehezíti a médiakoncentráció elemzését és szabályozását, de az is tény, hogy a kettő között, amint már utaltunk rá, van érdemi kapcsolat. Pontosabban ebből kiindulva a tulajdoni pluralizmus szabályozásán keresztül megkísérelhető a tartalmi pluralizmus, vagy másképpen fogalmazva a médiakínálat sokszínűségének ösztönzése, s ennek a közpolitikai célnak a szolgálatába lehet állítani a külön (ágazati) médiakoncentráció szabályozást.

¹ Tovább bonyolítja a terminológiai vitát, hogy az angol nyelvű szakirodalomban a brit kutatók, ellentétben a többiekkel, inkább a *plurality* szót használják a *pluralism* helyett, ami kifejezetten nyelvhasználati (British English), s nem tartalmi különbség: a magunk részéről ettől a különbségtől eltekintünk, s nem próbálkozunk a *plurality* kifejezés pluralitás szóként való visszaadásával.

² A médiarendszer és a médiaszíntér fogalmát tanulmányunkban szinonimaként használjuk és nemzetállami szinten értelmezzük: tartalma egyrészt az adott országban elérhető médiatermékek és szolgáltatások köre, másrészt az ezek előállításával/nyújtásával és piacra vitelével/terjesztésével foglalkozó szervezetek összessége.

A sokszínűség mint a nemzeti tömegkommunikációs politikák normatív célja a demokratikus országokban mindenütt fellelhető. Nálunk az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról (közkeletű nevén: a médiatörvény) már preambulumban leszögezi, hogy, egyebek mellett, „a vélemények és a kultúra sokszínűségének érvényre juttatása érdekében” alkotta meg az Országgyűlés a törvényt, s bár a médiatörvény értelmező rendelkezései között a sokszínűség fogalmát nem találjuk meg, érvényre jutását, mint közpolitika célt számos rendelkezése támogatja, s a szabályozói gyakorlat is figyelemmel követi érvényesülését. A médiatörvény egyébként kiemelten kezeli a hír- és információ piacokat a sokszínűség szempontjából, amint azt a 4. § (1) – „A közérdeklődésre számot tartó hazai és külföldi eseményekről, vitatott kérdésekről a tájékoztatásnak sokoldalúnak, tényszerűnek, időszerűnek, tárgyilagosnak és kiegyensúlyozottnak kell lennie” – rendelkezés is mutatja.

A tájékoztatás kiegyensúlyozottságának érvényesülését vizsgáló 1/2007. (I. 18.) AB sz. határozatában az Alkotmánybíróság megállapította, hogy az alkotmányból fakadó követelmény a tájékoztatás kiegyensúlyozottsága, amelyet „...– a műsor jellegétől függően – az egyes műsorszámokon belül, illetve a műsorszámok összességében kell vizsgálni.” Az indoklásban az Alkotmánybíróság egyúttal kimondja, hogy „A külső pluralizmus a rádió és televízió programok teljes kínálatát figyelembe véve, a sokszereplős piac létrejöttével megvalósult. Ez a sokszínű műsorkínálat azonban önmagában nem teszi szükségtelessé a kiegyensúlyozottsági követelmény (belső pluralizmus) előírását. ... A véleménypluralizmus fenntartása érdekében a kiegyensúlyozottság vizsgálandó a közpénzből létrehozott és fenntartott közszolgálati műsorszolgáltatók, valamint azon kereskedelmi rádiók és televíziók esetében, amelyek véleményformáló ereje jelentőssé válik.”

A médiatartalmak kínálati sokszínűségének többé-kevésbé egzaktan meghatározhatóak az ismérvei, az amerikai szabályozó hatóság, a *Federal Communications Commission* (azaz a Szövetségi Hírközlési Bizottság, a továbbiakban: FCC) például ennek a sokszínűségnek öt fajtáját különbözteti meg, úgy mint:

- a *nézőpontok* változatossága;
- a *műsorszám-formatok* és *tartalmak* változatossága;
- a *(médiá)vállalkozások* változatossága;
- a *tulajdonosok* nemek és fajok szerinti változatossága;
- a *műsorforrások* változatossága (FCC, 2003).

A médiaelmélet nézőpontjából fogalmazva az első és a második értelmezés tartozik szorosan a kínálati oldalon megjelenő sokszínűséghez, a továbbiak pedig lényegében garanciális feltételek, amelyek elérését szükség esetén a szabályozó támogatja.

A brit szabályozó hatóság, az *Office of Communications* (azaz: a Hírközlési Hatóság, a továbbiakban: Ofcom) megrendelésére készült és a 2008. év nyarán publikált, a média pluralizmust/sokszínűséget különböző nézőpontokból vizsgáló tanulmánykötetben (Gardam–Levy, 2008) a pluralizmus fogalmával foglalkozó írás szerzői is végeredményben csak szóhasználatukban térnek el az FCC sokszínűség fogalmától. Szerintük „... a pluralizmus kifejezést sok dologra lehet alkalmazni, úgy mint a [rádió- és televízió] csatornákra, a finanszírozási modellekre, a médiatulajdonosokra, a műsorszám-formatokra, a szerkesztőségi irányvonalakra, a műfajokra, az előadókra, a megjelenő politikai nézőpontokra, az etnikai kisebbségek megszólalásaira, a megrendelőkre, a platformokra – és a lista tetszés szerint folytatható.” (Terrington–Ashworth, 2008. 51. o.). A fogalom azonban, érvelnek a szerzők, három kategóriára szűkíthető, a kínálati választékra (sokszínűség), a minőségre és a kínálat előállításának hatékonyságára. A választék, a minőség és a hatékonyság két alapvető működési mechanizmushoz kapcsolódik, a piacon jelenlévők számához, illetve a kínálat tervezéséhez és előállításához szükséges szakértelemhez (u.o.).

A média sokszínűsége, amint az előbbi példákból is érzékelhető, összetett, többdimenziós fogalom. A demokratikus akaratképzésben, a közéletéről szóló vélemények formálásában betöltött szerepe miatt a szabályozási gyakorlat a tartalompiacon belül a hír- és információ piacokat emeli ki – ebben, amint láttuk, a magyar szabályozás sem kivétel –, s mindenekelőtt itt törekszik a kínálati sokszínűség ösztönzésére. Az eszmék piaca metafora³ is kifejezetten a hír- és információ piacokhoz kapcsolódik, és általánosan elfogadott az az előfeltételezés, hogy az eszmék piacán a kínálati sokszínűség szoros kapcsolatban áll a piacon tevékenykedő szereplők számával, illetve a piac szerkezetével, koncentrációjával.

1.2 A sokszínűség mint közpolitikai cél érvényesítése a rádió- és televízióágazatban

A rádiózás és a televíziózás szabályozása az Amerikai Egyesült Államokban is a sokszínűség normatív céljára támaszkodik. Ugyan az amerikai Alkotmány még 1791-ben hatályba lépett első kiegészítése kimondja, hogy

„A Kongresszus nem hozhat olyan törvényt, amely vallás alapítását vagy a vallás szabad gyakorlásának tilalmát érinti; csorbítja a szólás- vagy sajtószabadságot; csorbítja a népnek a békés gyülekezéshez való jogát, valamint azt, hogy a kormányhoz forduljon panaszainak orvoslása céljából.”

de ezt az alkotmányos korlátozást a bíróságok úgy értelmezték, hogy amennyiben magasabb szintű műsortartalmi sokszínűség jön létre a szabályozói beavatkozással, mint amit egy szabályozatlan piac tud nyújtani, akkor a sajtószabadság bizonyos korlátozása elfogadható. Márpedig a rádiózás és a televíziózás amerikai története világosan megmutatta, hogy az először alkalmazott műsorterjesztési technológia, az analóg földfelszíni műsorszórás belső tulajdonsága az a frekvenciaszűkösség, ami megköveteli a két ágazat piacára való belépés állami szabályozását, ami nélkül a két ágazat nem fejlődhetett volna.⁴

A frekvenciaszűkösség mint fizikai jelenség továbbra is létezik ugyan, de ennek hatása a rádiós és televíziós műsorkínálatra egyre jelentéktelenebb, hisz a műsorterjesztésben a ‘klasszikus’ analóg földfelszíni műsorszórás mellett más terjesztési technológiákat is alkalmaznak, aminek következtében szinte csak piaci korlátja van a rádió és televízió csatornák sokasodásának. Ez a folyamat már az 1980-as években elkezdődött, hogy azután a terjesztési technológiák digitalizációjával mára eljussunk a „tartalom-bőség, figyelemszűkösség” állapotába (Goodman, 2004). A kialakult új médiakörnyezet 180°-os ellentettje annak – frekvenciaszűkösség, kevés szereplő, kevés műsor, a műsorszámokra irányuló kitérített hallgatói/nézői figyelem („frekvenciaszűkösség, figyelembőség” az előbb hivatkozott tanulmány terminológiáját használva) –, ami a szabályozói beavatkozás közvetlen kiváltó oka, legitimációs alapja volt az Amerikai Egyesült Államokban, s amire a két ágazat liberalizációját követően az 1970-es évek végétől már Európában is *expressis verbis* hivatkoztak.

Az új terjesztési technológiák – mindenekelőtt a kábel és a műhold – terjedése már az 1980-as években olyan méreteket öltött, hogy a korábbi 3-4 csatornához képest nagyságrenddel növekedett a lakosság által elérhető televíziócsatornák száma. Ez a trend először az Amerikai Egyesült Államokban bontakozott ki, de néhány évnél később a fejlett európai országokban is érvényesült. Az 1980-as évek általános deregulációs hulláma az új, sokcsatornás televíziós környezetben a televízió műsorszolgáltatás szabályozásához kapcsolódó vitákat is elérte. Ennek a vitának emblematikus, sokat idézett dokumentuma az FCC akkori elnöke, Mark Fowler és jogi főtanácsadója, Daniel Brenner által 1982-ben megjelentetett tanulmány (Fowler–Brenner, 1982), amelyben a szerzők nem kevesebbet

³ A metafora eredete – az eszmék, gondolatok szabad és nyílt versenye, melynek eredménye az igazság győzedelmeskedése – visszanyúlik a XVII. század közepére, konkrétan az angol felvilágosodás egyik nagy alakjához, John Milton-hoz. Magát az eszmék piaca szóösszetételt egy amerikai főbíró, Holmes nevéhez kötik, aki az Amerikai Egyesült Államok Legfelső Bíróságának egy konkrét ítéletéhez fűzött véleményében használta ilyen módon (*marketplace of ideas*) először ezt a kifejezést a XX. század elején.

⁴ Európában eleve lényegében állami szektorként kezelték a rádiózást és a televíziózást annak indulásakor, így az a szabályozás és az alkotmány értelmezéséhez kapcsolódó vitának nem volt, nem lehetett relevanciája. Az állami monopolszervezeteken belül a műsortartalmi sokszínűség, a belső pluralizmus céljának követése nem ütközhetett komoly akadályokba, azt a médiapolitika – piaci versenytársak híján – könnyedén el tudta érni.

állítottak, mint hogy a szabályozás legitimációs alapjául szolgáló körérdek a műsorok iránti közérdeklődésből vezethető le („*the public's interest ... defines the public interest*”, i. m. 3-4. o.), azaz a korábban alkalmazott strukturális szabályozásra, köztük a történelmileg kialakult, bonyolult külön médiakoncentráció szabályozásra⁵ nincs többé szükség.

Ugyan kevés olyan tanulmány van a nemzetközi médiaszabályozási szakirodalomban, amelynek idézettsége vetekedhetne a Fowler–Brenner (1982) tanulmányéval, a szerzők piaci önszabályozásba vetett hitét az őket idéző, velük vitázó szerzők legtöbbször nem osztotta. Számtalan publikációt idézhetnénk állításunk alátámasztására, de ez talán fölösleges lenne. Legyen e helyütt elég most egyetlen megállapítás, amely Fowler és Brenner előbb idézett mondatára az ezredfordulón, az új digitális médiakörnyezetben közvetlenül reflektál: a témakör jeles kutatója, Cass Sunstein (2000) szerint óriási különbség van a közérdek[et tükröző] és a közönség érdeklődését kiváltó műsorszámok között (*there „is a large difference between the public interest and what interests the public*”, i. m. 501. o.).

A kérdés persze az, hogy az 1982 óta eltelt negyedszázad alatt mennyire változott a média világa, és az azóta kialakult új, digitális/konvergens médiakörnyezetben működő nagyszámú piaci szereplőtől várhatjuk-e, hogy kínálatuk nyomán megvalósul majd a kínálati sokszínűség közpolitikai célja. Amennyiben az előbbi kérdésre a válasz igen, akkor nincs szükség külön strukturális médiaszabályozásra, illetve ezen belül a médiakoncentráció külön, az általános versenyszabályozáson felüli szabályozására, amennyiben pedig a válasz nem, úgy a következtetés éppen ellentétes.⁶

A szakirodalomban domináns az a véleményvonulat, hogy a médiapiacokon kínálati bőség sem automatikus garanciája a sokszínűség érvényesülésének, azaz az eszmék piacán ilyen körülmények között is fellép a piaci kudarc, ami abban jelenik meg, hogy a szabályozatlan piac nem hozza létre teljes egészében azt a kínálatot, amire pedig lenne kereslet. Ez a felfogás a nemzetállamok és a különböző nemzetközi szervezetek médiapolitikára vonatkozó dokumentumaiban is határozottan jelen van: például az Európai Bizottságnak a közösségi audiovizuális médiapolitika jövőjéről az ezredforduló után kiadott közleménye (CEC, 2003) éppen úgy ebből indul ki, mint például a 2007. végén nálunk elfogadott és nyilvánosságra hozott Nemzeti Audiovizuális Médiastratégia [NAMS] jogalkotási koncepció (AMK, 2007). Az Európai Parlament 2008. szeptember 25-én hozott határozata a média koncentrációjáról és pluralizmusáról az Európai Unióban (EP, 2008) szintén az előbbieket szellemét tükrözi, s egyúttal a plurális, sokszínű média melletti legmagasabb szintű közösségi politikai elkötelezettség kifejeződése.

A fejlett és a feltörekvő országokban a mai médiakörnyezet a „tartalombőség, figyelemszűkösség” szóösszetétellel jellemezhető (Goodman, 2004), s ebben a szép új világban már hiába a szabályozói ösztönzés a kínálat bővítésére, az önmagában nem vezet a fogyasztás sokszínűsége növekedéséhez. Ezt a „tágabb értelemben vett” piaci kudarcot csak új, a nagyközönség tagjainak bevonására építő módszerekkel, technikákkal lehet kezelni, érvelnek a strukturális médiaszabályozás megkérdőjelezhetetlenségét megfogalmazó iskola képviselői (Baker, 2007), de ezzel részleteiben most nem foglalkozunk, s a témát leszűkítjük a médiakoncentráció külön szabályozásának vizsgálatára.

Hiába a csatornabőség, hiába hárultak el lényegében a televíziózás (és a rádiózás) piacára való belépés korlátai, hiába a rengeteg piaci szereplő, gazdasági értelemben véve mégis koncentráltak a médiapiacok, s ennek végső magyarázatát az audiovizuális ágazat óriási tekintélynek örvendő, világszerte ismert amerikai kutatója, Owen a fogyasztói keresletben látja. Még ha milliárdnyi tévécsatorna is állna ingyen a fogyasztók rendelkezésére, még ha senki nem birtokolhatna többet a

⁵ Az amerikai ágazati médiakoncentráció szabályozás történeti fejlődésének tömör összefoglalóját lásd Horwitz (2007. 22-24. o.) tanulmányában, illetve a magyar nyelvű szakirodalomban, Gálik (2003) tankönyvében.

⁶ Természetesen a szabályozói gyakorlat ennél azért árnyaltabb, hisz ugyan jó néhány európai országban (köztük olyan EU tagállamokban, mint Svédország, Dánia, Írország) az ezredfordulót követően lényegében megszüntették a külön médiakoncentráció szabályozást (CEC, 2007), miközben továbbra is működik a strukturális médiaszabályozás legfontosabb eleme, a közszolgálati rádiózás és televíziózás.

csatornák egy százalékánál, még ha a kínálati oldalnak nem is lennének átviteli korlátai, Owen (2005)⁷ szerint akkor is az a helyzet állna elő, hogy

„A [kínálati] bőségnek ebben a világban is viszonylag nagy mértékű koncentráció alakulhatna ki, ami a fogyasztói keresletnek tulajdonítható. A népszerű kultúra természeténél fogva népszerű, ami annyit jelent, hogy sok ember szentel neki figyelmet, függetlenül attól, hogy mi is az valójában. Egyes csatornák nagyon népszerűek lennének, és azok az emberek, akik előre látják, hogy kik is lesznek a népszerű kulturális ikonok (és hogyan lehet ‘felépíteni’ őket), azok törekedni fognak arra, hogy ezeket az ikonokat magukhoz láncolják, és persze a siker szép jövődelmet is fial nekik. A sikerüknek természetesen önmagában is van egy vissza-irányú hatása, hiszen ami sikeres, az általában népszerű is. Végül viszonylag kevés csatorna és kevés tulajdonos szerezne meg a közönség és a bevételek országnézetét.” (Owen, i. m. 7. o.)

Idézett szerzőnk végkövetkeztetése, hogy amennyiben a médiakoncentráció szabályozásának közpolitikai célja a sokszínűség ösztönzése, úgy a médiatartalmak sikeressége és elérhetősége két külön vizsgálati dimenzió. Ezt a kettőt nem szabad(na) a szabályozásban összekeverni, amint azt jelenleg az FCC teszi: a sikeresség a gazdasági értelemben vett piachoz kapcsolódik, s ezt a versenyszabályozással megfelelően kezelni lehet, a sokszínűség pedig a politikai piachoz, konkrétan a hír- és információ piachoz (az eszmék piacához), ahol a koncentrációt más módon kellene mérni, mint ahogy jelenleg teszik.

1.3 Sokszínűség a hír- és információ piacokon, ezen piacok szerkezete és koncentrációjának mérése

A hír- és információ piacon különböző iparágakba tartozó szereplők (lapkiadók, rádió és televízió műsorszolgáltatók, internet tartalomszolgáltatók stb.) sora van jelen. Egy-egy piaci szereplő kínálata képletesen szólva egy-egy hangnak tekinthető, amelyre az emberek odafigyelhetnek az általuk elérhető hírek és információk kavalkádjában. Az egyes szereplők kínálatának fogadtatása, az irántuk megnyilvánuló kereslet nem egyforma a nagyközönség tagjai körében: vannak olyan piaci szereplők, melyekre sokan odafigyelnek, mások hangjára pedig csak kevés ember kíváncsi. A hír- és információ piacokon jelen lévő szereplők tehát nem egyforma súlyúak, ellentétben a közgazdasági elmélet tökéletesen versenyző piacának szereplőivel, s más valóságos piacokhoz hasonlóan e piacok is többé-kevésbé koncentráltak.

A gazdasági értelemben vett piacokon alkalmazott koncentráció mérés egyértelműen a közönséghez való eljutás különbségeire alapoz: a fogyasztási és az értékesítési mutatókban ezek a különbségek megragadhatók, s a szabályozási gyakorlat számára elfogadható pontossággal mérhetők (a lapok olvasottsága, a rádiók hallgatottsága, a tévécsatornák nézettsége, az internetes honlapok látogatottsága, a médiaszervezetek árbevételi mutatói az egyes releváns piacokon tipikusan olyan mérőszámok, amelyeket az egyes iparágak koncentrációjának vizsgálatában szokásosan alkalmaznak).

A piaci koncentrációnak egy általánosan használt mérőszáma a Herfindahl–Hirschman index (HHI), amely az egyes releváns piacokon jelen lévő, működő szereplők valamilyen módon számított piaci részesedései négyzetének összege. Amennyiben a piaci részesedéseket százalékban fejezzük ki, a HHI maximális értéke 10000 (monopólium), s a mutató különböző értékei jelzőként, küszöbértékeként (*benchmark*) szolgálnak a piaci koncentráció mérésekor.⁸

⁷ Forráskutatásunk és a szakirodalomban található hivatkozások szerint Owen ezen tanulmányának első változata korábban, még 2004 májusában jelent meg a Stanford Law School *Working Paper* sorozatában (No. 283), és e változat alapja egy, a Columbia Institute for Tele-Information (CITI) által 2004. április 15-én rendezett szimpóziumra benyújtott „*discussion paper*”, azaz vitaanyag. A magunk részéről a *Progress & Freedom Foundation* honlapján 2005. július 11-én nyilvánosságra hozott szöveget használjuk forrásként.

⁸ A HHI mutató belső jellemzőit a közgazdasági-versenyjogi szakirodalom feltárta, s a mutató alkalmazása, illetve küszöbértékeinek mértéke egyfajta közmegegyezésen alapul.

Az egyes releváns piacokon történő összeolvadások (felvásárlások, egyesülések, angolszász szóhasználatnál *mergers and acquisitions*, a szokásos rövidítéssel M&A), tehát a horizontális integráció eseteinek vizsgálatakor az amerikai szabályozó hatóságok abból indulnak ki, hogy

- amennyiben a HHI értéke 1000 alatt marad az összeolvadás után is, úgy az eset nem kíván további elemzést, illetve szabályozói beavatkozást;
- amennyiben az összeolvadás után a HHI értéke az 1000–1800 tartományba esne, úgy a szabályozó a horizontális integráció szabályozására vonatkozó irányelvek szerint lefolytat egy vizsgálatot, s ennek alapján hozza meg a döntését: ha a HHI kevesebb mint 100 ponttal való emelkedik, az általában a koncentráció elfogadható emelkedésére utal, a 100 és afölötti emelkedés viszont már aggodalomra ad okot, s itt a külön vizsgálat indokolt;
- amennyiben az összeolvadás után a HHI értéke 1800 fölé kerül, úgy a releváns piac koncentrációját magasnak tekinti a szabályozó, s figyelembe véve, hogy a HHI konkrét emelkedése mekkora (50 alatti, 50-100 közötti, illetve 100 feletti) hozza meg a döntését, elemezve a piaci erőfölény kialakulásának veszélyét.⁹

A gazdasági piacon végzett koncentráció vizsgálat, az egyes horizontális integráció növekedésének engedélyezése, az egyes M&A esetek diszkrecionális vizsgálata egy rutin jellegű eljárás során történik, amelyben a szabályozói döntések világos feltételekhez kötődnek, s az eljárás meghatározott, transzparens módon folyik. Külön vizsgálat tárgya lehetne, hogy miért éppen a HHI mutató alkalmazása került az iparági koncentráció vizsgálatának középpontjába, illetve hogy a HHI küszöbértékeinek meghatározása során miként alakult ki egyfajta közmegegyezés az idők során, de ez a mi témánk szempontjából mellékes. Ami viszont lényeges, hogy az eszmék piacán is lehetséges az összeolvadási esetek hasonló módon való kezelése, s így a korábbi, strukturális médiaszabályozásban alkalmazott, többé-kevésbé önkényes koncentrációs szabályokat is elvi alapra lehetne helyezni.

Az eszmék piacán megjelenő, különböző technológiákat működtető szereplők számbavétele, s kibocsátásuk összesítése, közös nevezőre hozása az a feladat, amelynek sikeres megoldásával, a versenyjog szóhasználatával élve, egy (virtuális) releváns piac képezhető, s amelyen – hasonlóan a gazdasági értelemben vett piachoz – a koncentráció a versenyjogban használt mutatók szerkezetére épülő mutatókkal mérhető. A különböző iparágakba tartozó médiaszervezetek kibocsátásának összesítésére, s ezen belül a hír- és információ piac megragadására számos javaslat született az 1990-es években, amelyekről a szakirodalom kellő mélységgel számot is adott (Iosifides, 1997), de a szabályozási gyakorlaton ezek a javaslatok lényegében nem hagytak nyomot, alkalmazásukra tudomásunk szerint sehol nem került sor.

A módszertani innovációt végül is az amerikai szabályozó hatóság, az FCC vezető közigazdásza, Jonathan Levy (2003) által megkonstruált és a szabályozó hatóság által 2003-ban bevezetett sokszínűség index (FCC, 2003) jelentette, amelynek alkalmazásával a médiakoncentrációt új módon, az eszmék piacán, azon belül is helyi a hír- és információ piacokon kívánta mérni és szabályozni.

1.4 Az FCC sokszínűség indexének szerkezete

A sokszínűség index felépítése viszonylag egyszerű. A mutató a különböző média iparágakban – nevezetesen a televíziózásban, a rádiózásban, a lapkiadásban (napi- és hetilapok bontásban) és az internet tartalomszolgáltatásban – veszi számba a nagyközönség tagjai számára a helyi piacokon elérhető csatornákat, lapcímeiket és internet elérési lehetőségeket, konkrétan négy hír- és információ alpiacot különböztet meg. Az egyes alpiacokon belül minden megszólaló (rádió- és televíziócsatorna,

⁹ A HHI alkalmazása az európai közösségi szabályozásban éppen úgy előtérben van, mint az Amerikai Egyesült Államokban, mi több, még határértékek is nagyon közel állnak egymáshoz (Csorba, 2008, 99. o.).

napilap és hetilap újságcím) egyforma részesedést képvisel, függetlenül az általa ténylegesen elért közönségtől. Amennyiben egy tulajdonos „több hangon szólal meg” a piacon, azaz több rádiót, több televízió üzemeltet, több lapot ad ki, úgy az ő érdekeltségébe tartozó csatornák és/vagy lapcímek piaci részesedései az adott alpiacon összeadódnak.

A sokszínűség index a különböző iparágakban működő szereplők hír- és információ piacon elérhető kínálatát az emberek tényleges hír- és információ fogyasztásából származtatott részesedésekkel súlyozza, majd ezeket a súlyozott piaci részesedéseket négyzetre emeli és alpiaconként összegzi (a különböző médiumok részesedését az emberek hír- és információ fogyasztásából egy, a 2002. évben végzett felmérésből vették át, amelyet az FCC megrendelésére végzett a vezető amerikai piac- és közvéleménykutató cég, a Nielsen Media Research). A sokszínűség index számszerű értéke a különböző alpiacon számított értékek összegeként adódik, s minél nagyobb a mutató konkrét numerikus értéke, annál kevésbé sokszínű a vizsgált helyi hír- és információ piac. A mutató képzésének technikája nyilvánvaló rokonságot mutat a HHI mutatóéval, ám konkrét küszöbértékeket (*benchmark* értékeket) a sokszínűség indexre nem határozott meg az FCC.

A sokszínűség index alkalmazására tett javaslatát az FCC összekapcsolta azon kötelezettségével, hogy az infokommunikációs ágazat törvényi szabályozását tartalmazó *Telecommunications Act of 1996* rendelkezései szerint a médiakoncentrációra vonatkozó szabályozást kétévénként hivatalból felül kell vizsgálnia. A 2002. évben elindított felülvizsgálati eljárás eredményeként a 2003 nyarán nyilvánosságra hozott *Report and Order and Notice of Proposed Rulemaking FCC-03127 (2003)* című dokumentum [a további hivatkozásokban: FCC (2003)] összegzi az FCC-nek a médiakoncentráció szabályozása enyhítését célzó – egyébként szerény mértékű – intézkedéseit, ezek mellett ismerteti magát a sokszínűség indexet, szerkezetének logikáját is, valamint azokat a várakozásokat, amelyeket alkalmazásához fűzött a szabályozó hatóság.

Az általunk használt módszer, a Sokszínűség Index (SI) figyelembe veszi a helyi piacokon a fogyasztók számára elérhető bizonyos, még ha nem is az összes tömegmédium (újságok, műsorszórás, televízió, rádió és internet) viszonylagos jelentőségét a helyi hírek közvetítésében és az ezek közötti tulajdonosi koncentrációt. Az SI épít a korábbi, a sokszínűséget célként megfogalmazó megközelítésünkre: továbbra is fenntartjuk, hogy a strukturális szabályozás megfelelő és hatékony alternatívája a közvetlen tartalomszabályozásnak; fenntartjuk, hogy a nézőponti sokszínűség növekszik, ha a piacon minél nagyobb számban vannak jelen az egymástól független tulajdonban lévő médiavállalkozások; fenntartjuk, hogy az állampolgárok/nézők/hallgatók fontosak a számunkra; és végül fenntartjuk azon törekvésünket, hogy biztosítsuk, bármely nézet képviselőinek lehetősége legyen eljutnia az állampolgárokhoz/nézőkhöz/hallgatókhoz. Amit ehhez hozzáteszünk az egy módszer, amely az állampolgárok/nézők/hallgatók viselkedésén alapul és a nézőpont-sokszínűség piacának szerkezetét jellemzi. Az SI eszközként szolgál ahhoz, hogy tájékoztassuk a döntéshozókat, vajon mennyire tartjuk szükségesnek a tulajdonlási korlátokat.” (FCC, 2003. 391. szakasz)

A sokszínűség index módszertani innováció ugyan,¹⁰ de az FCC, amint az előbbi idézetből is jól kiviláglik, azért kiemeli a sokszínűség index hozzáilleszkedését a médiaszíntér sokszínűségének elérését szolgáló egyéb szabályozási eszközökhöz. Még egyszer hangsúlyozzuk, hogy az FCC a sokszínűség indexet a helyi hír- és információ piacokra vonatkoztatta, s mivel a helyi piacok állnak az amerikai szabályozás fókuszában, az új módszertant a helyi médiapiacok koncentrációjának szabályozásában kívánta alkalmazni (a konkrét helyi földrajzi piacok az elektronikus média – a rádiózás és televíziózás – szabályozásában alkalmazott földrajzi-területi egységek, mintegy 220-230 piac).¹¹

¹⁰ A mutató részletes leírását az FCC (2003) dokumentum mellett több forrásban is megtalálhatjuk, a magunk részéről a mutatót ismertető, elemző és bíráló Hill (2005) tanulmányát ajánljuk az olvasónak.

¹¹ Az FCC álláspontja szerint az Amerikai Egyesült Államokban az országos hír- és információ piacokon az ezredforduló utánra megvalósult a kínálati sokszínűség, így e piacokon a sokszínűséghez, mint normatív közpolitikai célhoz kapcsolt külön beavatkozás a médiakoncentráció szabályozásának területén nem indokolt.

1.5 A sokszínűség index alkalmazására tett kísérlet bukása az amerikai bíróságon

A médiakoncentráció szabályozásának enyhítésére hozott új szabályokkal az FCC – némi meglepetésre, hisz ezt az enyhítés mértéke önmagában aligha indokolta – akaratlanul is óriási vihart kavart. A törvényhozók tömegesen, szinte pártállására való tekintet nélkül fejezték ki ellenérzésüket, köztük természetesen olyanok is, akik 1996-ban támogatták, megszavazták a *Telecommunications Act of 1996* elfogadását, s benne a médiakoncentráció szabályozásának enyhítését, és igencsak hallatták a hangjukat a közügyekben aktív magánszemélyek, a befolyásos civil szervezetek és a médiaelmélet politikai gazdaságtani iskolájának nagyágyúúi is. Egyébként ez a nagy hangerővel megszólaló kórus is ékes bizonyítékul szolgál arra, hogy a média működéséhez, szabályozásához kapcsolódó módszertani, azaz technikai jellegűnek tűnő kérdések is mily könnyen és mélyen átpolitizálódhatnak.

A társadalmi vita dimenzióját jól érzékelteti, hogy az FCC több mint félmillió észrevételt kapott a rendelettervezetéhez a médiakoncentráció szabályozás 2003-ban elrendelt módosítását megelőző mintegy másfél éves nyilvános vita szakaszában, maga a kiadott rendelet ebből a szempontból pedig csak olaj volt a tűzre: néhány hét leforgása alatt az FCC-hez több mint kétmillió tiltakozó üzenet érkezett levél, elektronikus levél és fax formájában az ideológiai és politikai spektrum minden részéről, s a médiakoncentráció szabályozásának lazítása az amerikai politikai napirend részévé vált (Rose, 2003). Az FCC rendelkezéseit bírósági úton is megtámadták, s mindez végeredményben a mérsékelt liberalizálást jelentő új szabályozás bukásához vezetett.¹² A konkrét vitás eset kapcsán eljáró 3. sz. Körzeti Fellebbviteli Bíróság (a továbbiakban: a Bíróság) nem találta alkotmányos szempontból megalapozottnak az FCC által újonnan bevezetett rendelkezéseket, köztük a sokszínűség index módszertanát sem (Hill, 2005; Owen, 2005, Wildman, 2007).

A Bíróság arra az álláspontra helyezkedett a sokszínűség indexről és annak az FCC általi használatáról, hogy az FCC egyrészt nem támasztotta megfelelően alá, miért ezt a mutatót választja és miért oly módon rendel hozzá súlyokat a mutatóban szereplő médiumokhoz, ahogy tette; másrészt nem indokolja megfelelően, hogy a [vizsgált piacokon működő] média egységekhez miért rendelt egyenlő piaci súlyokat a sokszínűség index kiszámításakor; harmadrészt nem racionális, ahogy a sokszínűség indexből a média-kereszt tulajdonlási korlátozásokat levezette.

A Bíróság joggal vetette a hatóság szemére, hogy a szabályozási gyakorlatban a sokszínűség index alkalmazása inkonzisztens eredményekre vezet(ne). Miközben a Bíróság elismerte, hogy az FCC hatáskörébe tartozik annak eldöntése, hogy az egyes összeolvadási esetek következményeként a sokszínűség index mutató növekedésének mértéke mikor elfogadható és mikor elfogadhatatlan a piacokon, nem tudta hova tenni azt az eredményt, hogy az FCC által felvázolt „konszolidációs forgatókönyvek” esetében az érvényesíteni kívánt média-kereszt tulajdonlási korlátozások lehetővé tesznek olyan összeolvadási eseteket is, amelyeknél nagyobb értékeket mutat a sokszínűség index, mint olyanoknál, amelyeket megtilt (a sokszínűség index magasabb számszerű értéke, a mutató felépítéséből adódóan, kevésbé sokszínű piacot jelent, mint az alacsonyabb).

Igaz viszont, hogy a per során a Bíróság egyáltalán nem foglalkozott azzal, vajon a korábbi szabályozás kiállná-e mindazt a próbát, amelynek ő maga az FCC által 2003-ban bevezetett változtatásokat alávetette. A Bíróság ítéletét elemezve Owen (2005) a következőként kommentálta a Bíróság ezen eljárását, illetve minősítette a fennálló médiakoncentráció szabályozást:

„A probléma abból fakadt, hogy a bíróságok elvárták volna a [Szövetségi Hírközlési] Bizottságtól, hogy ésszerű, tényekkel alátámasztott közpolitikai elemzés alapján járjon el. A médiakoncentráció esetében egy ilyen elemzés rámutatott volna arra, hogy a jelenlegi FCC

¹² A törvényhozás közbelépésére végül is csak egyetlen elemet tekintve enyhült a médiakoncentráció szabályozás, igaz, kevésbé, mint azt az FCC szerette volna: 35 százalékról 39 százalékra emelkedett (az FCC által javasolt 45 százalékkal szemben) a nagy hálózatok tulajdonában lévő televíziós csatornák maximális közönség-elérési elérhetősége. Más kérdés, hogy ennek az enyhítésnek, sőt az egész szabálynak, ma már nincs különösebb jelentősége az amerikai tévépiacon.

szabályok, amelyek különböző múltbeli politikai kompromisszumok eredményeként jöttek létre, nélkülöznek minden ésszerűséget. A Bizottság általában nem juthat ilyen megállapításra, mivel a politika megkívánja a kompromisszumokat és a fokozatosságot. Amikor a Bizottság kompromisszumra jut két vagy több egymással konfliktusban álló politikai nézet között, melyek mindegyike egyébként koherens elméletekkel és tényekkel van megtámogatva, alátámasztva, a kompromisszum melletti egyetlen elméleti érv, hogy az egy kompromisszum, és nem támasztható alá semmivel a Bizottság tagjainak politikai egyetértésén kívül.” (i.m. 5. o.)

Az FCC-nek a Bíróság elmarasztaló ítéletét követően visszavonulót kellett fűjnia, s vissza kellett térnie a korábbi ágazati médiakoncentrációs szabályok alkalmazásához. Ezeket a szabályokat 2007. végén – egy újabb felülvizsgálati szakasz eredményeként – némileg enyhített a hatóság, de ezzel e helyütt nem foglalkozunk. A sokszínűség indexről folyó vita mindmáig élénken folyik a szakirodalomban, ezt tekintjük át a következő alfejezetben.

1.6 A sokszínűség index értékelése és kritikája a szakirodalomban

A sokszínűség indexről folytatott szakmai vita annyira szerteágazó, hogy bármilyen összefoglalása óhatatlanul is önkényes. Mi alapvetően három olyan szerző írásaival foglalkozunk [Owen (2004, 2005), Noam (2004, 2006) és Wildman (2007)], akik a tömeg-kommunikációelmélet médiagazdaságtani iskolájának mondhatni élő klasszikusai.

Időrendi sorrendben és talán az elemzés mélysége okán is Owen (2004) *working paper* formájában publikált tanulmányával illik kezdeni, amelynek egy évvel későbbi, némileg módosított változatát (Owen, 2005) fogjuk használni. Amint már az előző alfejezetben láttuk, Owen önkényesnek, elméletileg megalapozatlannak és a történelmileg kialakult kompromisszumok eredményének tartja az FCC médiakoncentrációs hatályban lévő szabályait, úgy véli, hogy a sokszínűség index megkonstruálása és alkalmazása egy fontos lépés abba az irányba, hogy a médiakoncentrációt ésszerűbben és elvi alapon mérjék.

Azzal, hogy a sokszínűség index minden független tulajdonban lévő médiaforráshoz súlyokat rendel, de ezeket nem a bevétel, vagy a közönség nagysága alapján számítja, hanem egy olyan médiumspecifikus súlyozási rendszert vezetett be, ami a fogyasztókhöz eljutó egyes médiaforrások, mint hírforrások viszonylagos jelentőségén alapul, az FCC Owen szerint helyesen járt el. A szabályozó hatóság ily módon a sokszínűség közpolitikai céljának az érvényesülését a fogyasztói döntéseket, preferenciákat mérlegelve¹³ veszi számba, és egyúttal az eszmék piacán való koncentráció mérését el is választja a gazdasági értelemben vett koncentráció mérésétől. Igaz, az általános elismerést követően rögtön hozzáteszi, hogy „a Bizottság megközelítésében vannak hiányosságok is.” (i.m. 18. o.).

Nem tudunk kitérni sem Owen, sem mások kritikájának minden egyes tételére, hisz ez terjedelmileg szétfeszítené tanulmányunkat, inkább a kritikák relevanciáját mérlegelve próbálunk válogatni belőlük. Owen első helyen azt emeli ki, hogy a hír- és információs műsorokon kívül a szórakoztató műsorszámok is közvetítenek eszméket, véleményeket, és ezzel nehéz lenne vitatkozni [ugyanazt egyébként Wildman (2007) is megjegyzi]. Owen arra is rámutat, hogy a médián kívüli információforrások szintén nagyon fontosak az emberek véleményének kialakulásakor, lásd Lazarsfeld közismert kétlépcsős/kétszakaszos információáramlás elméletét, s ezen belül az egyes közösségeken belüli véleményirányítók szerepét, ami szintén jogos észrevétel. Más kérdés, hogy a társadalomtudományok mai állása szerint ennek a tényezőnek egy konkrét mutatóba való beépítése

¹³ Például ha legtöbb ember a hírekhez főként a televízióon keresztül jut hozzá, miközben az internetet csak néhányan részesítik előnyben a tévével szemben, akkor a televízió csatornák nagyobb súlyt kapnak a sokszínűség értékelésekor, mint az internet források.

gyakorlatilag megoldhatatlan feladat, bár magával a témával különböző aspektusokból – például az elitkutatások, választáskutatások stb. keretében – folyamatosan foglalkoznak.

Owen nehézményezi, hogy az FCC a sokszínűség index módszertan súlyához képest nem fektetett elég hangsúlyt az alkalmazást megalapozó empirikus kutatásokra. Ez a hiányosság, amint azt az előző alfejezetben rámutattunk, alaposan vissza is ütött az FCC ellen indított bírósági perben. Wildman (2007) viszont a mutató elméleti alátámasztásának gyengeségét kifogásolja. Felteszi a kérdést, vajon biztos-e, hogy mindig konzekvens módon mozog együtt a piacok sokszínűsége és az annak mérésére szolgáló sokszínűség index értéke, ami elengedhetetlen követelmény a mutatóval szemben. Úgy véli, a sokszínűség index mögött álló hiányos elméleti megalapozás nem garantálja az előbbi követelmény teljesülését.

Wildman értetlenül áll az előtt is, hogy miközben az egyes médiaegységek nem egyforma súlyt fektetnek a hír- és információszolgáltatásra – például sok rádió szinte csak zenét sugároz a helyi piacokon – mégis mindegyikük a maguk iparágán belül ugyanakkora súlyt kap a módszertanban. Mind Owen, mind Wildman egyetértenek abban, hogy az internet számításba vétele kifejezetten szerencsétlen módon történt meg a sokszínűség indexben, hogy nem a hozzáférés szolgáltatók, hanem a tartalomszolgáltatók figyelembe vétele lenne kívánatos.

Noam (2004, 2006) mondhatni kétségtelenül viszonyul az FCC sokszínűség indexéhez. Elismeri, hogy a hagyományos koncentráció-mutatók, így a Herfindahl–Hirschman index (HHI) alkalmazásával való mérés a médiában (is) a piaci erőre koncentrálnak, míg a pluralizmusra, a sokszínűségekre nem fordít figyelmet, márpedig a médiában a sokszínűség kiemelten fontos tényező. Úgy véli viszont, hogy még a pluralizmus, a sokszínűség előtérbe helyezése sem elégséges indok arra, hogy a piaci erő figyelembe vételétől eltekintsünk, holott az FCC éppen ezt tette a sokszínűségi index megalkotása során:

„Az FCC becsületére legyen mondva, hogy a ‘hangok’ összeszámlálása azért még így sem értelmetlen. A sokszínűség a médiában nem azt jelenti, hogy minden hanghoz egyforma súly (közönség) tartozik. A piac belső természetéből fakad, hogy mindig is a nagyobb választások körül forog, és marginalizálja a kisebbeket. A populáris média természete, hogy populáris [népszerű a közönség soraiban]. A média közönsége mindig is egyenlőtlenül fog eloszlani [a különböző hangok között]. Amíg a kis hangoknak módjuk van a megszólalásokra, addig igen is számítanak. A lehetőségek egyenlősége nem egyenlő a kimenetel, az eredmény egyenlőségével. Mindemellett, ha csak azt nézzük, hogy hány szereplője is van a piacnak, az nem a legjobb teszt [vizsgálati módszer] más iparágakban.

A kérdés az, miként hidaljuk át a két felfogás, a piaci erő és a hangok számbavétele közötti szakadékot. Abból kell kiindulnunk, hogy mind a piaci erő, mind a sokszínűség olyan tényező, amit figyelembe kell vennünk, s ha az egyiket vagy a másikat mégis kihagyjuk, az nyomban jogs, érvekkel alátámasztható ellenkezést szül.” (Noam, 2006. 77-78. o.)

Az előbbi probléma kezelésére a nagypresztízsű gazdasági napilap, a *Financial Times* hálózati kiadásában már két évvel korábban közzétett cikkében javaslatot tett Noam (2004), amit azonmód heves vita követett. A javaslat szerint a piaci szereplők számának figyelembe vételét egy bizonyos piaci részesedéshez kellene kötni, másrészt pedig a sokszínűség index konstrukcióján is változtatni kellene, és a kiszámított értékét el kellene osztani a szereplők számának négyzetgyökével. További felvetése, hogy a vizsgált piacok méretének függvényében differenciálni kellene a mutatót, azaz a koncentrációs mutató számszerű értéke, s így a médiakoncentráció elfogadható szintje függne a piacok méretétől. Noam nem támasztotta alá javaslatát konkrét piacokra végzett számításokkal, azaz a józan észre apelláló, egyébként figyelemre méltó érvelésének empirikus tesztelése még várat magára.¹⁴

¹⁴ A 2006. évben közzétett írásában újabb mutatókat javasol Noam, de ezek tesztje ott is elmarad.

Noam (2004) és Wildman (2007) egyaránt súlyos problémának tartja, hogy – ellentétben a HHI mutatóval – nincs olyan határértéke a sokszínűség indexnek, amelyhez viszonyítani lehetne az egyes piacokon kiszámított értékeket. Owen (2005. 19. o.) rámutat, hogy ezzel a hiányossággal maga az FCC is tisztában van, ezért azután döntései során maga is csak mérsékelt fontosságot tulajdonít, bizonyos eseteket leszámítva, a mutató alkalmazásának.

Wildman szerint nincs elméletileg *természetes* (ez az ő szóhasználata) sokszínűség index képlet, s rámutat arra is, hogy sokféle ilyen mutató alakítható ki, amelyek számát, tételét mintegy igazolandó, maga is gyarapítja eggyel. Arra is felhívja a figyelmet, csatlakozva más szerzőkhöz, hogy a sokszínűség mutató erősebb elméleti megalapozása és empirikus tesztelése még hátra van, és e nélkül az ilyen mutatók alkalmazása szükségszerűen kudarchoz vezet.

Noam (2004) is hasznosnak tartja, hasonlóan Owen és Wildman álláspontjához, hogy az FCC új módon kívánja mérni a médiakoncentrációt, s hogy egy olyan formula (képlet) alkalmazására törekszik, amely fegyver lehet a szabályozói szubjektívizmus elleni küzdelemben. Ahogy a *Financial Times* hálózati kiadásában megjelent írásában fogalmaz:

„Egyesek bizonyára ellenzik ezt a megközelítést. Borús tekintettel, azzal a gyanúval élnek, hogy ez a jelenlegi szabályok lazítását (mások szerint szigorítását) jelenti. De látnunk kell, hogy itt nem maga a metodológia kérdéses, hanem az, hogy milyen a küszöbértékek lesznek meghatározva. Mások azzal érvelnek, hogy egyáltalán nincs szükség semmilyen [szabályozói] beavatkozásra, mivel a piacok gondoskodnak a versenytársak belépéséről és a [kínálati] sokszínűségről. Valóban, ha ez így lenne, egyáltalán nem lenne szükség semmiféle média-sokszínűség tesztre. Ám mi van abban az esetben, ha elfogadjuk, hogy kialakulhat a piaci erőfölény? Akkor mi a teendő? Nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a média és információs ágazat közgazdasági jellemzői, azaz a magas fix költség és az alacsony újraelőállítási költség jelentős méretgazdaságosságot eredményeznek, ami rendszerint kedvez a koncentráció kialakulásának. Bármilyen legyen is, ez a *laissez-faire* megközelítés igen életszerűtlenül hangzik a való világban, különösen, ha figyelembe vesszük az FCC azon csúfos kudarcait a Kongresszusban vagy a Bíróságon, amikor épp csak egy kicsit kívánt lazítani a meglévő szabályokon.”

1.7 A sokszínűség indexről szóló vita tágabb kontextusban

A médiapolitika céljait, így a sokszínűség érvényesülését a mediaszíntéren szolgálhatjuk akár a piaci erőket, akár a társadalmi értékeket előtérbe helyező szabályozással. Az előbbi közelítéshez jól illik az eszmék piaca metafora, illetve ennek megjelenítése a hír- és információ piacok formájában, ahol a versenyszabályozás logikájához hasonló módszertanokkal – ilyen az FCC sokszínűség indexe is – a tulajdoni korlátozásokon keresztül kívánjuk érvényesíteni a sokszínűségben megfogalmazott közpolitikai célt.

A társadalmi értékek elsőbbségét hangsúlyozó iskola képviselői, akik egyébként az eszmék piaca metaforát sem tartják adekvátnak (Baker, 2007; Horwitz, 2007), azt hangsúlyozzák, hogy minden piacon, így a médiapiacokon is szükségszerűen jelentkeznek a káros externáliák, bekövetkeznek a piaci kudarcok, amelyek csak a mediaszíntérbe való erőteljes, közvetlen állami beavatkozással orvosolhatók. Ez esetben tehát nem csupán a médiakoncentráció jelenségére reagál a szabályozás, hanem proaktív jelleggel működik, s ennek megfelelő eszközöket alkalmaz. Ezek legfontosabb formája pillanatnyilag a rádiózás és a televíziózás történelmileg kialakult közszolgálati szektorának működtetése (Curran, 2008), de ez már ma, a digitális média és a vele együtt járó tartalombőség korában nem elegendő (Goodman, 2004, 2007).

A társadalmi értékeket előtérbe helyező iskola a vegyes médiarendszer (Curran, 1991; Baker, 2007) mellett teszi le a garast, ami persze olyan kérdéseket vet fel, hogy egyrészt miként lehet a médiába

való állami beavatkozást összeegyeztetni az alkotmányokban garantált sajtószabadsággal, másrészt hogyan lehet megbirkózni a szabályozási folyamatban jelentkező káros externáliákkal, a szabályozási kudarcokkal (amiről az iskola képviselői, érthető okokból, többnyire szemérmesen hallgatnak).

A sokszínűség index alkalmazása egyébként másutt nem talált követőkre. Világosan látszik, hogy például az Európai Unió vezető testületei sem találták/találják vonzónak a médiapluralizmus/sokszínűség egy mutatóban (sokszínűség index) való megjelenítését, s a mérésre más utat kívánnak választani. Mindemellett a médiapluralizmus mérésének feladata az Európai Unióban is bekerült a médiapolitikai célok közé (CEC, 2007), s köztudott, hogy az Európai Bizottság megrendelésére jelenleg készülően van egy, a média pluralizmusát mérő mutatószámok (indikátorok) kialakítását célzó szakértői tanulmány.

Az indikátorok a tagállamok média színtereinek állapotjelzői lennének, amelyek konkrét értékei/kvalitatív jellemzői alapján a nemzeti szabályozó hatóságok majd eldönthetik, hogy be kívánnak-e avatkozni a médiaszíntéren zajló koncentrációs és más folyamatokba, avagy sem, s ha igen, úgy milyen módon (a hivatkozott tanulmány elkészítésének határideje 2009 eleje, az erre épülő Bizottsági Közlemény kiadásáé pedig 2009 közepe).

1.8 A médiakoncentráció szabályozása a NAMS szakmai vitaanyagban és a NAMS jogalkotási koncepcióban

A Miniszterelnöki Hivatal megbízásából 2007. nyarán született Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia [NAMS] szakmai vitaanyag (MeH, 2007), szakítva a hatályos médiatörvénynek a műsorszolgáltatási engedélyek száma, valamint a média-kereszttulajdonlás korlátozásán alapuló rendelkezéseivel, lényegében a televízió közönség-arány alapú korlátozás alkalmazására tett javaslatot (Gálik–Hidi, 2007). Ezt a közelítést ugyan a NAMS szakmai vitaanyaghoz beküldött hozzászólásokban és a 2007. ősze során tartott különböző szakértői fórumokon számos kritika érte, a Miniszterelnöki Hivatal Audiovizuális Média Kormánybiztossága (AMK) által 2007. végén készített Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia [NAMS] jogalkotási koncepció (AMK, 2007) azonban ezekről lényegében nem vett tudomást.

A NAMS szakmai vitaanyag mindemellett osztja a médiaelmélet ma már uralkodónak számító azon felfogását, hogy a médiakoncentráció vizsgálatakor szükség van a „hírek/vélemények piaca” és a „gazdasági értelemben vett piac” megkülönböztetésére, és egyben kinyilvánítja, hogy „A médiapiaci gazdasági pozíciók a mediaszabályozás szempontjából annyiban relevánsak, amennyiben hatással vannak a vélemények és a tartalomkínálat pluralizmusára.” (MeH, 2007 – NAMS I. 94. o.). Ez teljes mértékben megegyezik azzal, amit magunk is gondolunk, csak hogy meggyőződésünk szerint a NAMS szakmai anyag konkrét javaslata nem alkalmas a helyes cél, a médiarendszer pluralizmusa elérésére, vagy szerényebben szólva egy ilyen állapot előmozdítására.

A NAMS szakmai vitaanyag első kötetében olvasható megfogalmazás szerint a horizontális médiaintegrációk esetében „A szabályozás azon a vélelmen alapul, hogy az adott vállalkozás meghatározó véleménybefolyásoló képességre tesz szert, ha a vállalkozáshoz tartozó [televíziós] műsorszolgáltatások éves átlagban a közönség törvényben rögzített arányát érik el.” (i. m. 96. o.). Ezen alapul Németországban a szövetségi szintű médiakoncentráció szabályozás, amelynek alapdokumentuma az 1991-ben elfogadott – és azóta több mint tízszer módosított – tartomány-közi szerződés (Polyák–Szöke, 2007).

A televíziós műsorszolgáltatási piacokon a német jogalkotó vélelmezi, hogy egy vállalkozás domináns véleménybefolyásoló erővel rendelkezik, amennyiben műsorszolgáltatásai éves átlagban 30%-os vagy magasabb közönségaránnyal rendelkeznek.¹⁵

Az a vélelem, hogy a vállalkozások véleménybefolyásoló képessége a vállalkozáshoz tartozó televíziós műsorszolgáltatások éves átlagban elért közönségarányával mérhető, több okból is önkényes és védhetetlen:

- a televízió nem az egyetlen médium, amelyik jelentős véleménybefolyásoló képességgel rendelkezik;
- a televíziós közönségarányok nagysága elsősorban a szórakoztató tartalmak főműsoridőben való sugárzásához kötődik: a nemzetközi tapasztalat egyértelműen mutatja, hogy a nagyközönség szórakoztatás iránti igényének és az ízlések 'legnagyobb közös osztójának' figyelembe vétele „hozza” az egyes csatornák számára a magas nézettséget és közönségarányt;
- az egyes televíziós vállalkozások által elért közönségarány és a vállalkozások véleménybefolyásoló képessége között kétségtelenül van sztochasztikus kapcsolat, de ez az egyetlen, amit okkal vélelmezni lehet: a sztochasztikus kapcsolat erősségéről általánosságban semmit nem tudunk megállapítani, arról csak a konkrét esetek vizsgálatakor lehet valami érdemlegeset (és persze egyúttal *ab ovo* vitathatót) mondani;
- a mai, az infokommunikációs technológiák digitális forradalmának lenyomatát tükröző média színterein számos olyan vállalkozás található, amelyek tényleges véleménybefolyásoló képessége egyszerűen nem hagyható figyelmen kívül a hírek/vélemények piacának meghatározásakor, s ezt a nyilvánvaló ténytet egy jövőbe tekintő magyar szabályozásnak sem szabadna figyelmen kívül hagynia.

Talán érezve az előbbi ellentmondásokat a szakmai vitaanyag maga is utal arra a fontos problémára, miszerint a különböző audiovizuális szolgáltatások véleménybefolyásoló képessége eltérő, így – újfent követve a német szabályozás példáját – érdemes különbséget tenni a véleménybefolyásolás szempontjából például hírműsorok és általános tematikájú műsorok között, az egyes kategóriákra ennek alapján egyedi súlyokat és beavatkozási küszöböt lehetne meghatározni, sőt akár a rádió műsorszolgáltatásokat is figyelembe lehetne venni, a mikénttel azonban – s ezen nem lehet csodálkozni – adós marad.

Hozzá kell tenni, hogy a pusztán közönségarány-alapú szabályozáson verbálisan a szakmai vitaanyag maga is jócskán túllép. Javasolja például, hogy a tévés közönségarány alapján meghatározott küszöbérték csökkenthető legyen olyan esetekben, amikor egy vállalkozáscsoport a vizsgált piacokkal szomszédos piacokon gazdasági erőfölényben van. Szomszédos piacokként a média egyes szektorai (televízió, rádió, nyomtatott és elektronikus sajtó), illetve a vertikálisan kapcsolódó piacok (műsorjogok értékesítése, tartalomsomagolás, műsorterjesztés) jöhetnek szóba: ez a megközelítés beépíti a diagonális és vertikális koncentráció következményeinek kezelését a javasolt szabályozásba, anélkül, hogy az ilyen irányú piaci összefonódásokat explicite korlátozná.

A NAMS szakmai vitaanyag nyomán elkészült NAMS jogalkotási koncepció (AMK, 2007) kiemeli a műsorszolgáltatók köréből az úgynevezett meghatározó vélemény-befolyásolási képességgel

¹⁵ Sőt, a tartományközi szerződés 2002-ben elfogadott módosítása tovább is megy ennél, amikor kimondja, hogy amennyiben a kérdéses műsorszolgáltató egy másik releváns médiapiacra (média keresztulajdonlás esetén, ami főként a nyomtatott sajtóban való jelenlétet takarja) is uralja a piacot, úgy a 30%-nál kisebb közönség-részesedés esetén is vélelmezi a szabályozó a vélemény-befolyásolás érvényesülését, s ezekre az esetekre külön koncentrációs szabályokat ír elő, olyanokat, amelyeket a versenyszabályozás (a kartelljog) nem alkalmaz (Polyák–Szöke, 24-27. o.). A német szabályozás hatása igen erősen érződik mind a NAMS szakmai vitaanyagban, illetve a NAMS jogalkotási koncepcióban. Egyébként a televíziós közönségarányon alapuló külön médiakoncentrációs szabályok más országokban is megtalálhatók, s kimondva, kimondatlanul a német szabályozáshoz hasonló érvekkel – a túlzott véleménybefolyásolási erő megakadályozása – nyerik legitimációjukat

(MVK)¹⁶ rendelkező műsorszolgáltatókat: ebbe a körbe a legalább 20%-os közönségarányt elérő televíziós és rádiós műsorszolgáltatók tartoznak. Az Audiovizuális Média Kormánybiztosság tehát még a német szabályozón is túltesz, hisz egyrészt alacsonyabbra teszi a közönségarány határértékét (30% helyett 20%-ra), másrészt a rádiózásra is kiterjeszti meghatározó véleménybefolyásolási képesség kategóriáját.

A NAMS jogalkotási koncepció az előbbieken túl még a jelentős véleménybefolyásolási képességgel (JVK) műsorszolgáltató kategóriáját is bevezeti, igaz, már csak a televízió műsorszolgáltatókra, s itt 10%-ban határozza meg az elért közönségarány határértékét. Ez a megoldás éppen annyira önkényes, mint az MVK kategória bevezetése, amit szintén nem támasztott alá semmi érdemi elemzés az előkészítő NAMS szakmai vitaanyagokban. Nem lehet szó nélkül elmenni azon tény mellett, hogy – amint azt az Európai Bizottság Titkárságának a tagországokban érvényesülő média pluralizmust elemző, az előbbieken már hivatkozott munkaanyaga (CEC, 2007) világosan mutatja – a közönségarány-alapú korlátozás mára az Európai Unió tagországaiban visszaszorult, s olyan, a magyarhoz mérhető piacokon, mint a cseh, a portugál, a dán, a svéd, a görög egyáltalán nem alkalmazzák, sőt, ezeken a piacokon oly mértékű liberalizáció ment végbe a média-koncentráció szabályozásában az elmúlt években, ami nálunk szinte elképzelhetetlen.

Úgy tűnik, hogy az előbbiekről a hivatalos szakmai anyagok készítői nem tudnak vagy nem akarnak tudni, a mögöttük álló szakértői kör pedig – anyagaik tanúsága alapján – nem vesz róla tudomást (Gálik, 2008): hogy egy hasonlattal éljünk az embernek az a benyomása, mintha nálunk a múlt meg nem történt csatáit akarnák megvívni a szabályozás előkészítéséért felelős kormányzati/politikai aktorok, noha ez a virtuális szabályozási csatamező már üres, csak még nem oszlott el a köd, s még nem vettük észre.

A NAMS jogalkotási koncepció mintegy utóéletként 2008 novemberében nyilvánosságra hoztak a Magyar Országgyűlés honlapján egy szakértői anyagot (Szakmai javaslat, 2008), s a honlapon olvashatók szerint ennek a 'kvázi-törvénytervezet'-nek a szerzői „az ország-gyűlési frakciók által delegált szakpolitikusok és szakértők”. A szakmai javaslat olyan nyilvános fogadtatást kapott, amire anonim szerzői talán még legrosszabb álmaikban sem gondoltak, s ez a fogadtatás mintegy azt illusztrálja azt a tételt, hogy – a kereskedelmi médiában meghonosodott közhiedelemmel ellentétben – mégiscsak létezik olyan jelenség, hogy káros publicitás.

A szakmai javaslatához hozzászólásokat is kértek az anonim szerzők, és harmincöt hozzászólás – dacolva a megadott, arcpírítóan rövidre szabott tíznapos határidővel – be is érkezett a felhívásra.¹⁷ Amint a továbbra is anonimitásba burkolózó szerzők 2008. december 23-án a Magyar Országgyűlés honlapján közzétették, a szakmai javaslatot átdolgozták (Átdolgozott szakmai javaslat, 2008), s 2009. január 9-ig várják az újabb hozzászólásokat.

Bármekkora is a kísértés, hogy e helyütt is nekiveselkedjünk a két 'kvázi-törvénytervezet' kritikájának, talán jobb ennek ellenállni. Tanulmányunkban most elég legyen annyi, hogy a szakmai javaslat szerzői a NAMS jogalkotási koncepció mentén haladtak a médiakoncentráció szabályozását illetően is, így nem meglepő, hogy nem értünk velük egyet. Egyébként, ha nagyvonalúan eltekintünk azoktól a súlyos szakmai melléfogásoktól,¹⁸ amelyeket látva talán a NAMS jogalkotási koncepció ezekben végtelen kidolgozói is kínosan érezhették magukat, akkor sem tudunk mást mondani, hogy

¹⁶ „Az MVK státusz alapja az éves átlagos nézettség, illetve hallgatottság. Megállapításakor az általános tematika és a hírtematika nagyobb hangsúllyal jelenik meg. A küszöbértéket eltérítő tényezőként a hatóság a teljes média- és ajtópiaci részesedést is figyelembe veszi.” (AMK, 2007, 9. o.).

¹⁷ Ebből négyet magánszemély jegyzett, s köztük van jelen tanulmány egyik társszerzője (Gálik Mihály) is.

¹⁸ Csak és kizárólag a médiakoncentráció szabályozása szempontjából leglényegesebb szakmai bakik közül hadd említsük meg az éves átlagos hallgatottság és az éves átlagos nézettség fogalmának meghatározását (Szakmai javaslat, 2008), valamint a jelentős piaci erejű (JPE) műsorszolgáltató fogalmával való operálást, amely mind az első, mind az átdolgozott szakmai javaslatban – ha nem is azonos módon – megtalálható.

szerintünk rossz irányban keresik a megoldást a szakmai javaslatot jegyző szakértők és szakpolitikusok.

Végezetül hadd említsük meg, hogy a médiakoncentráció szabályozásának alternatíváit taglaló különböző kormányzati vagy a politikai szféra más szintjén született anyagok, illetve a kormányzat által megrendelt szakértői háttér tanulmányok nagy előszeretettel hivatkoznak arra az alkotmányos követelményre, hogy a tájékoztatási monopóliumok kialakulását meg kell előzni/akadályozni. Az Alkotmány 61. §. (4) bekezdésében ugyan csak az szerepel, hogy „...a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásáról szóló törvény elfogadásához a jelenlévő országgyűlési képviselők kétharmadának szavazata szükséges”, de ebből valóban nem önkényes arra a következtetésre jutni, hogy alkotmányosan nem kívánatos az ilyenek létrejötte.

Nem vitatjuk, hogy egyes rádiók és televíziók esetében is fennállhat az a helyzet, hogy véleményformáló/véleménybefolyásoló erőre tehetnek szert a piacon, s ezért ebben az esetben, ahogy az Alkotmánybíróság 1/2007 (I. 18.) AB sz. határozata is kimondja, az ilyen műsorszolgáltatókkal szemben érvényesíteni kell azt a követelményt, hogy műsoraikban a közérdeklődésre számot tartó eseményekről, vitatott kérdésekről tárgyilagosan és kiegyensúlyozottan tájékoztassanak, sőt akár más szabályoknak is alávetettek. Mindez azonban nem jelenti, nem jelentheti azt, hogy a véleményformáló/véleménybefolyásoló erő fogalma a televíziós közönségarány egy bizonyos határértékéhez kötendő, bármennyire is csábító – éppen egyszerűsége okán – az ilyen megoldás: sajnos ennyire olcsón többé már nem úszhatjuk meg a médiakoncentráció külön szabályozásának indoklását.

2. fejezet: A sokszínűség mérése empirikus alapon a magyar médiaszíntéren

2.1 Az empirikus kutatás célja és főbb elemei

A médiakínálat sokszínűsége az egyik legfontosabb közpolitikai cél, amelyet a médiaszabályozás szolgálni kíván. A sokszínűség mérése körüli módszertani viták ugyan sehol nem jutottak nyugvópontra, ám ezek mégis számos problémára világítottak rá. Az 1. fejezetben részletesen bemutattuk, hogy az amerikai szabályozó hatóság, az FCC 2003-ban megkísérelte, a végkifejletet tekintve sikertelenül, egy módszertani innováció, a sokszínűség index alkalmazását a szabályozási gyakorlatban. Tudatában mindannak a kritikának, ami a sokszínűség index mutató szerkezetét és gyakorlati alkalmazását érte az Amerikai Egyesült Államokban mégis úgy láttuk, hogy az alapötlet, a hír- és információ piac kiemelése, ezen piac meghatározása és ezen piac koncentrációjának mérése egy erre a célra kreált mutatóval alapvetően helyes elgondolás, s amennyiben ez elfogadható mértékben kivitelezhető, úgy a szabályozó hatóságnak egy újabb értékes eszköz állhat rendelkezésére az „eszmék piacán” értelmezett koncentráció szabályozásában.

Éppen ezért kutatásunk keretében kísérletet tettünk arra, hogy a magyar médiaszíntér hír- és információ piacán is értelmezzük a sokszínűség indexet, illetve a konkrét mutatón túllépve megpróbáljunk egy, a hír- és információ kínálat összegzésén alapuló koncentrációmérési módszert kidolgozni. Két alapesetet vizsgáltunk meg két konkrét magyar „helyi” (Budapest, illetve Veszprém¹⁹) – a magyar jogi terminológia szerint körzeti – piacon: egyrészt az FCC sokszínűség index kiszámíthatóságát (1. sz. forgatókönyv), amelynek során azonban néhány változtatást eszközöltünk a sokszínűség index létrehozása során az FCC által alkalmazott eljáráshoz képest, másrészt pedig egy olyan módszertan alkalmazását, amely egyebek mellett valamilyen módon figyelembe veszi az egyes „hangok” ereje közötti, a tényleges közönségelérésben megnyilvánuló különbséget (2. sz. forgatókönyv).

A hír- és információ piac, mint releváns (érintett) piac meghatározása során a piac részének tekintettük mindazon médiumokat, amelyek politikai, közéleti, gazdasági híreket, illetve információkat közölnek, valamint közérdekű közleményeket, érdekvédelmi és nemzetiségi magazinokat stb. sugároznak.²⁰ A sokszínűség index logikáját követve azonban a koncentráció mérésekor végül csak azon médiumtípusokat és azokon belül csak azokat az egységeket (hangokat) vettük figyelembe, amelyeknek a fogyasztók hírforrásként jelentőséget tulajdonítanak abból kiindulva, hogy a helyi médiaszíntéren megszólaló „hangok” közül csak azok tartoznak az eszmék piacába, amelyek kínálatában ténylegesen jelen vannak a hír- és információs üzenetek.

Azt, hogy a magyar médiafogyasztók, a nagyközönség tagjai milyen módon ítélik meg a hír- és információ piac egyes médiumainak jelentőségét feltétlenül szükség volt olyan empirikus adatokra, amelyek azt mutatják, hogy jelenleg Magyarországon a fogyasztók honnan tájékozódnak a politikai hírekről, közéleti eseményekről. Ezekből az adatokból azután levezethető, hogy az emberek hír- és információ-fogyasztásában az egyes médiumok milyen szerepet játszanak, az egyes médiumoknak milyen viszonylagos jelentőséget tulajdonítanak. Az általunk erre a célra tervezett kérdőívet az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet (AKTI) külön pénzügyi támogatásával le tudtuk kérdezteni egy reprezentatív felmérés keretében (erről később még szó lesz), s így hozzájutottunk azokhoz a súlyokhoz, amelyeket a hír- és véleménypiac megkonstruálásához fel tudtunk használni.

¹⁹ Veszprém a magyarországi megyeszékhelyek középmezőnyébe tartozik, mind a népesség (kb. 62 ezer fő), mind az egy főre jutó GDP tekintetében; míg lélekszáma az átlagnál alacsonyabb, gazdasági fejlettsége az átlagnál magasabb. Ez alapján a helyi piac megfelelő választásnak tűnt a médiakínálat sokszínűségének vizsgálatához.

²⁰ Annak ellenére szűkítjük le a tematikát a hír- és információ tipológiára, hogy mi sem vitatjuk, hogy a szórakoztató műsorszámok is hozzájárulnak a nézőpontok sokszínűségéhez, a releváns tartalom kiválasztása azonban megoldhatatlan feladatnak tűnik.

2.2 Kísérlet a sokszínűség index számszerű értékének meghatározására két vizsgált piacon

A budapesti, illetve a veszprémi hír- és információ piac sokszínűségének mérésére két lehetséges forgatókönyvet (szcenáriót) alkalmaztunk:

Szcenárió 1

A sokszínűség index kiszámításánál alapjait tekintve az FCC által bevezetett módszert használtuk, azonban eltérő módon tettük fel a kérdést azzal kapcsolatban, hogy az emberek milyen jelentőséget tulajdonítanak az egyes médiumtípusoknak a hír- és információ fogyasztás tekintetében,²¹ valamint csak azokat a „hangokat” tekintettük a piac részének, amelyek híreket, információkat közöltek.

Természetesen a médiaszíntér bármelyik szereplőjének lehetősége van arra, hogy kínálatán változtatva elkezdjen híreket és információkat is közölni, holott korábban nem tette, s így az a közelítés, hogy egy adott iparágban minden médiaegység potenciálisan a hír- és információ piac, az eszmék piaca szereplője is, elméletileg kifogástalan. A médiaszíntér valós folyamatait elemezve azonban nyilvánvaló, hogy ilyen tartalmi szerkezetváltás – a legenyhébb kifejezést használva – a gyakorlatban atipikus. A szakosított rádiókat és televíziókat hozva példaként elméletileg ugyan valóban lehetősége van bármelyik csatornának, mondjuk a tematikus zenei rádióknak vagy televízióknak arra, hogy híreket is elkezdjenek közvetíteni, vagyis belépjenek a hír- és információ piacra, mégis úgy gondoljuk, hogy a kialakult fogyasztói szokások jelentősen korlátozzák az effajta kínálati helyettesíthetőséget.²² Az ilyen csatornák évek alatt felépített célközönsége pillanatok alatt eltűnhet(ne), s a márka felépítésébe fektetett tőke elveszhet(ne), azaz kínálati oldalon egy ilyen stratégiaváltás óriási kockázattal járna, amelyet normális esetben a műsorszolgáltatók nyilván nem vállalnak, nem vállalhatnak.

A releváns hír- és információ piachoz kapcsolódó médiumok szektoron belüli részesedését, követve az FCC eljárását (minden hang egyforma erejű, minden szereplő egyforma súlyt képvisel az adott iparágban belül) a médiumtípusok részesedésével súlyoztuk, és végül így kaptuk meg azokat a piaci részesedéseket, amelyek négyzetösszege eredményezte a módosított sokszínűség index számszerű értékét.

Szcenárió 2

Annak ellenére, hogy számos érv szól amellett is, hogy kizárólag a releváns piacon lévő szereplők, a megszólaló „hangok” száma számít a sokszínűség értelmezésekor – lásd mindenekelőtt Owen (2005) korábbiakban hivatkozott tanulmányát –, és az FCC is ebből indult ki a sokszínűség index számítási képletének meghatározásakor, a „minden hang egyforma” felfogásra vonatkozó kritikákat megszívlevél megpróbáltuk figyelembe venni az egyes média egységek eltérő népszerűségét ebben a forgatókönyvben. Ez esetünkben azt jelentette, hogy a két „helyi” piacra vonatkozóan a szektoron belül részesedéseket a hír- és információ tartalmak által elért közönségnagyság alapján is kiszámítottuk, és azokat súlyoztuk a médiumtípusok relatív jelentőségével.

²¹ Ennek több magyarázata is van, beleértve az FCC módszertanát érintő jogos kritikák figyelembe vételét is: egyszerűen ma már értelmetlen lett volna ragaszkodni ahhoz a konkrét eljáráshoz, amivel az FCC számításba vette a hír- és információ forrásokat.

²² Kínálati helyettesíthetőség – a Gazdasági Versenyhivatal megfogalmazása szerint – akkor állhat fenn, ha „a piacon vannak olyan vállalkozások, amelyek különösebb nehézség és pótlólagos költségek nélkül, igen rövid idő alatt képesek meglévő termékstruktúrájukat átalakítva megjeleníteni az adott áru piacán” a relatív árak kismértékű, de tartós változásaira adott válaszként. Az Európai Bizottság ajánlása szerint, ha ez csupán a meglévő eszközök lényeges átalakításával, jelentős pótlólagos beruházásokkal, a stratégiai döntések számottevő módosításával vagy nagyobb késedelemmel valósítható meg, akkor a piac meghatározásakor nem vehető figyelembe. (Vogl, 2007)

A két vázolt forgatókönyvre – nem kis adatgyűjtési munka elvégzése és bizonyos értelmezési kérdések, ha úgy tetszik, önkényes eldöntése árán – sikerült ugyan meghatározni mindkét piacon a sokszínűség index számszerű értékét, de ezek „csak” arra lettek jók, hogy tovább gondolkozzunk a koncentráció mérés módszertani problémáin (és ezért sem a számítás menetét, sem az indexek számszerű értékét nem közöljük jelen tanulmányban). Annyira eltér egymástól az amerikai és a magyar médiaszíntéren értelmezett helyi piac, hogy talán azon kellene meglepődni, ha a kapott számszerű értékek ellentmondásmentesen tudták volna bemutatni a budapesti és a veszprémi hír- és információs piacok koncentrátságának fokát, amihez persze meg kellene határozni a sokszínűség index mutatóinak a viszonyítás alapját képező határértékeit is.²³

Értelemzhető és értékes kutatási eredmény viszont az a tapasztalat, amit a mutatók kiszámítására vonatkozó munka során szereztünk, hisz – legalábbis számunkra – bebizonyosodott, hogy operacionalizálható a médiaszíntéren a hír- és információs piac, mint érintett piac, s így megnyílik a lehetőség arra, hogy a különböző médiumok ezen piacon értelmezett súlyát, ha úgy tetszik, az egyes konkrét médiaegységek/médiaszereplők véleményformáló képességét az eddig alkalmazott módszertanokhoz képest sokkal konzekvensebben és pontosabban ragadhassuk meg. A hír- és információs piac megkonstruálása hozzásegíthet ahhoz, hogy túllépjünk azon a joggal kritizált és végletekig leegyszerűsített közelítésen, miszerint a mai médiaszíntéren a véleményformáló/véleménybefolyásoló képességet, ami a médiakoncentráció külön ágazati szabályozásának szinte az egyetlen legitimációs alapja, a televíziós közönségarányhoz kössük.²⁴

2.3 Az egyes médiumtípusok szerepe az emberek hír- és információ fogyasztásában

Az 1. fejezetben már említettük, az FCC sokszínűség indexében a médiumtípusok részesedése az amerikai fogyasztók hír- és információ fogyasztásából a Nielsen Media Research (a továbbiakban: Nielsen) által készített, a fogyasztók médiahasználati szokásait felmérő („Consumer Survey on Media Usage”) 2002. évi kutatáson alapult. Mivel a sokszínűség index középpontjában a helyi hírekről és közéleti eseményekről szóló tudósítások, vélemények változatossága állt (a fogyasztók számára ugyanis az országos hatókörű hírforrások széles választéka volt elérhető, így az FCC ezen a területen nem tartotta szükségesnek az állami szabályozást), a médiumtípusok részesedését a következő kérdés alapján határozták meg: *„Milyen forrásokból tájékozódott az elmúlt 7 napban a helyi hírekről és közéleti eseményekről?”*²⁵

Az öt lehetséges médiumtípus – televízió, újság, rádió, internet és magazin – közül a válaszadók átlagosan hármat jelöltek meg a helyi hírek és információk forrásaként, feltételezhető ugyanakkor, hogy az egyes médiumtípusoknak eltérő jelentőséget tulajdonítottak. Tekintettel arra, hogy a 2002. évi Nielsen kutatás nem tartalmazott külön kérdést arra vonatkozólag, hogy mely médiumtípus a helyi hírek és közéleti események (public affairs) elsődleges forrása, hanem a helyi és az országos hírekre együtt kérdeztek rá, ez alapján nem lehetett a megfelelő súlyokat meghatározni. Az „elsődleges hírforrás” (primary source) kérdésre adott válaszok alapján azonban kiderült, hogy a magazinok jelentősége rendkívül alacsony (0,6%), így végül a következő négy szektor részesedése szerepelt az indexben: televízió (33,8%), újságok (28,8%), rádió (24,9%) és internet (12,5%). (Az újságok részesedését emellett tovább bontották napilapokra (70,3%) és hetilapokra (29,7%).)

²³ Amint az 1. fejezetben láttuk, ezt a feladatot az FCC sem oldotta meg, az általa felvázolt összeolvadási forgatókönyvekben pedig tudott következetes maradni a tekintetben, hogy valóban a sokszínűség index számszerű értékeinek alakulásához kötötte volna a hipotetikus összeolvadások engedélyezését, illetve megakadályozását

²⁴ Amint az 1.8. alfejezetben bemutattuk, a közelmúltban született szakértői anyagok, kormányzati előterjesztések vagy éppen a parlamenti pártok megegyezésének eredményét tükröző 'kvázi-törvénytervezetek' továbbra is lényegében a televíziós közönségarányt állítják a médiakoncentráció külön szabályozásának központjába, a rádióágazatra is kiterjesztve a közönségarány mutató használatát, s teljesen önkényes, semmilyen piacelemzéssel nem alátámasztott határértékeket is megállapítanak.

²⁵ A spontán kérdést támogatott módon is feltették, tehát rákérdeztek a nem említett médiumtípusokra is, és végül ennek eredményeit használták fel.

A sokszínűség indexnél alkalmazott súlyokat joggal érthette tehát kritika, hiszen a multimédia-fogyasztásra adott válaszok alapján a televízió részesedését alul-, a rádióét pedig felülbecsülték. A kutatócég 2007-ben publikált – szintén az FCC megrendelésére végzett – legfrissebb kutatásában azonban már külön kérdésként szerepelt, hogy *a megkérdezettek mely médiumtípust tartják a helyi hírek és napi politikai (közéleti) események legfontosabb, illetve második legfontosabb forrásának*. A felmérésben emellett az országos hírek, a vezető hírek („breaking news”), valamint a részletesebb („in-depth”) információk legfontosabb és második legfontosabb forrására is rákérdeztek. A kutatási eredményeket megvizsgálva különösen érdekes a korábbi helyzethez képest az internet szerepének felértékelődése. (A kérdőív Q31-Q37 kérdéseire adott válaszok szerkezetét lásd a 2.3. sz. mellékletben).

Magyarországon az ilyen tárgyú kutatások korábban elsősorban a politikai hírekről való tájékozódás forrásaira irányultak. A témakör egyik elismert szakértője, Tardos Róbert szociológus kérésünkre összefoglalta és rendelkezésünkre bocsátotta, hogy az elmúlt öt évben a vezető magyar közvélemény-kutató intézetek felmérései milyen eredményekre vezettek. Bár a felmérések eredményei a hír- és információ piac koncentrációjának mérése során súlyként nem alkalmazhatók, figyelemre méltó, hogy a 2008 februárjában végzett Tárki felmérés szerint nagyjából minden hetedik magyar lakosnak már mindennapos hírforrás a politikai eseményeit illetően az internet, ahogy ezt az eredményt más felmérések is megerősítik. Mindezek alapján számunkra evidencia, hogy egyrészt az online hírszolgáltatók nem hagyhatók figyelmen kívül a hír- és információ piac szerkezetének elemzésekor.

Kifejezetten a hírfogyasztási szokásokat igyekezett felmérni 2007-ben az Index internetes hírportál, a saját olvasói körében végzett online kérdőíves felmérés segítségével. A hangsúlyozottan nem reprezentatív kutatás eredményeként világossá vált, hogy ebben speciális, a hazai átlagnál jóval régebb óta és gyakrabban internetező („heavy user”) mintában az internet a legfontosabb hírforrás, amely sokkal inkább helyettesítő, mint kiegészítő médium a válaszadók számára. Ezen kutatást 2008 májusában, az Index megbízásából, a Forsense Piac- és Közvélemény-kutató Intézet egy rövidített kérdőívvel, országos reprezentatív mintán is elvégezte. A kutatás során – többek között – arra keresték a választ, hogy a megkérdezett *honnán tájékozódik, ha a legfrissebb hírekre kíváncsi, illetve honnan értesül először a vezető hírekről*. A legfontosabb eredményeket a 2.2. sz. melléklet tartalmazza.

Az Index – Forsense kutatással szinte egy időben került sor az AKTI pénzügyi támogatásával, a Periszkóp Média Kft. közreműködésével, a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet által lebonyolított reprezentatív felmérésre, amely – az 1200 fős mintából a tévesen válaszolók, illetve a félrekódolt válaszok kiszűrését követően – egy 917 fős értékelhető mintát eredményezett. A kutatás során arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek számára

- *melyik a legfontosabb, illetve második legfontosabb hírforrás;*
- *melyik az országos közéleti és politikai hírek legfontosabb forrása, első és másodsorban;*
- *melyik a helyi közéleti és politikai hírek legfontosabb és második legfontosabb forrása; valamint*
- *mely médiumtípus járul hozzá leginkább a válaszadók véleményének kialakulásához a közéleti és politikai hírekkel kapcsolatban.*

A kutatás összefoglaló táblázatát elemezve (lásd a 2.1. sz. melléklet) joggal vetődik fel a kérdés, hogy a budapesti és a veszprémi médiapiac sokszínűség indexének létrehozásakor a fenti kérdések közül, melyiket vegyük figyelembe az egyes szektorok részesedésének meghatározásakor. Az FCC logikáját követve úgy gondoljuk, hogy egy helyi (városi) piac esetében egyértelműen a *helyi hírek forrásai* a relevánsak. Eldöntendő kérdés volt ugyanakkor, hogy csupán a legfontosabb források említését vegyük-e számba, vagy a második legfontosabb hír- és információforrásokkal is kalkuláljunk. Cooper (2007) tanulmányában a médiumok első és a második helyen történő említésének 2-1, 3-1 vagy 4-1 arányban történő súlyozását javasolta, ezen változatok közül mi magunk

a 3-1 arányú súlyozás mellett tesszük le a voksot, jelezvén, hogy a második legfontosabbnak említett médiumtípusok negyedrészen kívánjuk figyelembe venni.

A veszprémi médiapiac esetében a médiumtípusok részesedését a városban élőknek a *melyik a helyi hírek legfontosabb és második legfontosabb forrása* kérdésre adott válaszai alapján kalkuláltunk. Némi fejtörést okozott ugyanakkor, hogy a városi almintában a közéleti/politikai és gazdasági hetilapokat a válaszadók mindössze 0,4%-a említette (és a súlyozott érték ennél is alacsonyabb, 0,3% volt), miközben Veszprémben – a Capital Research által, 2007 szeptemberében készített 400 fős reprezentatív felmérés szerint – helyi ügyekben a válaszadók 44%-a számára a Veszprémi 7 Nap című ingyenes hetilap volt a legfontosabb tájékoztató forrás, a megyei napilapot, a Naplót (32%), az internetet²⁶ (13%) és a Veszprém Televíziót (6%) megelőzve (Capital Research, 2007). Sajnálatos módon a felmérésünkben nem szerepeltek külön kategóriaként a heti rendszerességgel megjelenő újságok, úgy mint az amerikai kutatásban, ahol az újságokon belül a hetilapok 30%-os súlyt képviseltek. Éppen ezért, azzal az önkényes megoldással éltünk, hogy az egyéb médiumok megoszlását (2,4%) is a hetilapokhoz számítottuk, feltételezve, hogy a válaszadók ide sorolták az ingyenes hetilapokat is.

Budapest esetében még problematikusabb a sokszínűség indexnél használt súlyok meghatározása. A budapesti hír- és információ piacon ugyanis nincs egy meghatározó helyi/regionális napilap vagy helyi televízió, és a fogyasztók többsége közel sem tulajdonít olyan jelentőséget a helyi ügyeknek, mint a megyeszékhelyen vagy a vidéki nagyvárosokban élők. Tovább árnyalja a képet, hogy a helyi hírek legfontosabb forrásaként a budapesti válaszadók mintegy 25%-a az egyéb médiumokat jelölte meg, amely elképzelhető, hogy részben az ingyenes Metropolisz (korábbi nevén: Metro) újságot, a fővárosi háztartások túlnyomó többségébe eljuttatott ingyenes hetilapot, a Helyi Témát, illetve a kerületi önkormányzatok által kiadott, általában kéthetente megjelenő újságokat takarja. Az eredeti elképzelés szerint a budapesti piac vizsgálatánál az első kérdésre (melyik a legfontosabb hírforrás) adott válaszokat használtuk volna súlyként, ez esetben azonban sem a helyi rádiók, sem a hetilapok nem szerepeltek volna az indexben. Kérdés továbbá, hogy a helyi hírek forrásaként vajon nem túlságosan magas-e a helyi televíziócsatornák 8%-os súlyozott részesedése, míg a hír- és információcsatornák – második említést is tartalmazó súlyozott – részesedése csupán 3,5%.

A személyes kapcsolatok említése a várakozásainknak megfelelően relatíve magas lett: a helyi közéleti és politikai hírek legfontosabb forrásaként a városban élők 12%-a, második legfontosabb forrásként pedig több mint 22%-a jelölte meg. Ez az arány a budapesti válaszadóknál 13%, illetve 36% volt. Kérdésként merülhet fel természetesen, vajon ezek az ismerősök/családtagok vagy, ha úgy tetszik, véleményvezérek honnan tájékoztódnak? E helyütt említjük még meg, hogy felmérésünk egyik legfontosabb tanulsága, hogy – a Forsense kutatáshoz hasonlóan – szignifikáns (markáns) különbség rajzolódik ki az internetezők, valamint a nem internetezők hírfogyasztásában. A mintában a megkérdezettek 41%-a válaszolta azt, hogy használja az internetet: a válaszadók egyötöde naponta, míg egyharmada legalább hetente többször internetezik. Ennek azért van jelentősége, mert az internethasználat növekedésével tovább bővül az internet szektor súlya, amely a budapesti válaszadók 12%-a, illetve a 18-29 éves korosztály 11%-a számára már ma is a legfontosabb hírforrás.

2.4 A releváns hír- és információ piac meghatározása

A releváns (érintett) piac meghatározása szintén nem problémamentes, hiszen ahogy korábban már említettük, nem tekintjük a hír- és információ piac részének azokat a televíziókat és rádiókat, amelyek (egyelőre) nem sugároznak híreket, közérdekű információkat, ugyanakkor kétségtelen, hogy bármely kereskedelmi rádió vagy televízió számára nyitva áll ez a lehetőség. Az FCC (2003) is ez utóbbi mellett érvelt, hiszen szerintük például egy klasszikus rockot sugárzó rádió hírrádióvá válhat, amivel

²⁶ Azon már meg sem lepődünk, hogy a 18-29 évesek 23 százaléka említette az internetet, mint a helyi ügyekről való tájékozódás legfontosabb forrását.

megváltozik a befolyása a véleménypiacon, míg egy „home shopping” televíziócsatorna még ennél is jelentősebb hatást érhet el a vélemények piacán azzal, hogy fontos (*substantial*) helyi híreket kezd sugározni.

Mi magunk ezzel nem feltétlenül értünk egyet, hiszen a kialakult fogyasztói szokásokat sem szabad figyelmen kívül hagyni. Hiába kezd el ugyanis egy tévéshop csatorna híreket közölni, ha a fogyasztók a korábbi tartalommal azonosított márkanévre nem fognak hiteles hírforrásként tekinteni. Egy zenei rádió pedig szintén dönthet úgy, hogy hírblokkokat épít be a műsorstruktúrájába, de gyanítható, hogy a hallgatók jó része a hírek idejére elkapcsol majd, ugyanis az adott csatornán kifejezetten zenei a tartalmat kívánja fogyasztani. Tehát a kínálati helyettesíthetőséget ugyan nem vetjük el, a hír- és információs tartalmak kínálatának (elvi) lehetőségét azonban nem tartjuk elegendőnek ahhoz, hogy az összes potenciális piactalépjőt a releváns piac részének tekintsük. Ennek megfelelően az alábbiak szerint értelmeztük a hír- és információ piac egyes szektorait.

A televíziós piacon belül megkülönböztetjük az országos vételkörzetű vagy lefedettségű televíziókat, a hír- és információ csatornákat, valamint a helyi televíziócsatornákat. A budapesti piacon ez utóbbiba soroljuk a Budapest TV-t (bár az elméletileg országos vételkörzetű, ugyanakkor csak 35%-os lefedettséggel rendelkezik), a Fix TV-t, illetve a Főnix TV-t, és egy külön egységként szerepelnek a kerületi televíziók (mint az Újbuda TV, Újpest TV, Zuglói TV stb.). A veszprémi médiapiacra pedig a helyi hírek lényeges forrása a két helyi televíziócsatorna, a Veszprém Televízió és a SÉD Televízió.

A rádiós piacon az érintett piac meghatározásához tartalomelemzésre volt szükség, hiszen Budapesten a helyi/körzeti rádiók többsége jelenleg nem sugároz híreket, illetve közérdekű információkat. A piacon lévő kereskedelmi rádiók közül tehát nem tekintettük a hír- és információ piac részének azokat a „hangokat”, amelyek jelenleg nem sugároznak híreket.

A lappiacon a budapesti hír- és információ piacon a bulvárnapi lapok mellett az országos közéleti/politikai napilapok, a két gazdasági napilap, az egyetlen sportnapilap és az ingyenes Metropolisz hírújság is helyet kapott. Helyi/regionális napilap azonban nincs a piacon (korábban több kísérlet is történt a piacra lépésre – lásd pl. a Budapesti Nap vagy a Reggel megszűnését), hiszen ma már a Metropolisz sem tekinthető kizárólag fővárosi lapnak, ugyanakkor az országos napilapok többsége budapesti mutációval vagy legalább is helyi melléklettel jelenik meg. A korábban versengő két ingyenes fővárosi újság közül csupán a Helyi Téma tudott piacon maradni (a Budapesti 7 Nap 2008 júliusában megszűnt), amely hetente, kerületenként eltérő változattal kerül a postaládákba, illetve a társasházak gyűjtőládáiba. A két vasárnapi újság mellett a közéleti/politikai és gazdasági hetilapokat (magazinokat) is a helyi releváns piac részének tekintettük, szemben az amerikai piaccal, ahol a hetente megjelenő újságokon kívül a közéleti/politikai magazinokkal nem számoltak.

Az egyik legproblematisabb kérdés az online médiapiac szereplőinek azonosítása, amelynél az Egyesült Államok piacán a sokszínűség index számításánál csupán két „hangot” különböztettek meg, a kábeles, illetve a szélessávú/modemes/egyéb internetcsatlakozást. Ezzel a szemlélettel nem tudunk azonosulni, hiszen nem látunk olyan korlátot, amely akadályozná bármely szereplő piacra lépését. A probléma azonban abból fakad, hogy az online hírpiacon a kizárólag (*pure play*) online hírszolgáltatók mellett aktívan jelen van a napilapok, a közéleti/politikai és a gazdasági hetilapok, a közszolgálati és a kereskedelmi televíziók, valamint a rádiók többsége is. A hagyományos médiumok weboldalai azonban nem feltétlenül, illetve nem kizárólag az offline tartalom megkettőzése, esetenként ugyanis a hagyományos változatnál jóval több tartalmat kínálnak, és nagyobb közönséget vonzanak (mint például a Figyelő című hetilap online híroldala, a FigyelőNet). Ez esetben kérdéses, hogy az online és az offline médiumot két eltérő hangként szükséges-e figyelembe venni. Ennek a pontos meghatározásához alapos tartalomelemzésre lenne szükség, ami meghaladja e tanulmány kereteit. Éppen ezért csupán azon online médiumokat tekintjük önálló egységnek, amelyek egyértelműen

többet nyújtanak az offline médium megkettőzésénél, tehát a napilapok esetében például a nap folyamán elválí az online tartalom a nyomtatott változattól.

2.5 A hír- és információ tartalmak által elért közönség mérése a hazai médiapiacra

Amennyiben elfogadjuk azt, hogy a médiakínálat sokszínűségének megítélésekor nem tekinthető minden „hang” azonos súlyúnak, akkor figyelembe kell vennünk az egyes médiumok hír- és információ tartalmainak elérését (nézettségét, hallgatottságát, olvasottságát, illetve látogatottságát), ami alapján kiszámíthatók a szektoron belüli közönségarányok. Ennek kapcsán az FCC aggályait fejezte ki, mivel szerintük a hírek és közéleti eseményekről szóló tudósítások nem kizárólag a rendszeresen sugárzott hírműsorokban jelennek meg, hanem olyan műsorszámokban is, amelyeknek csak egy része tartozik az adott tematikába, így döntenünk kell arról, hogy azok mely esetekben tekinthetők a piac részének. Példaként említették, hogy félrevezető lenne egy televíziócsatorna, mint helyi hírforrás jelentőségét a teljes nézettség alapján megítélni, miközben a televízió a filmek és a sportprogramok révén ért el jelentős nagyságú közönséget. (FCC, 2003, 170. o.) Az ilyen és ehhez hasonló módszertani problémákkal mi is tisztában vagyunk, mégis úgy gondoljuk, hogy bizonyos korlátok között meghatározhatók az egyes médiumtípusokon belüli közönségarányok²⁷ a hír- és információ piacon. Az alábbiakban ezeket a módszertani kérdéseket vesszük sorra a hazai médiapiac egyes szektoraira vonatkozóan.

Televízió

Magyarországon a televíziók műszeres közönségmérését az AGB Nielsen Médiautató Kft. végzi. A kutatásban a televíziócsatornák egy részére vonatkozóan rendelkezésre állnak a „hírek, aktuális politika, gazdaság”, valamint az „információ” tipológiájú (mint pl. érdekvédelmi riport, körzeti- és információs magazin) műsorszámok nézettségi és elérési (reach)²⁸ adatai. Ennek megfelelően a három közszolgálati csatorna (m1, m2, Duna TV), a két országos kereskedelmi televízió (RTL Klub, TV2), valamint a Magyar ATV esetében ismertek az egyes tipológiák nézettségei, csakúgy, mint ezen műsorszámok időtartamának aránya a csatorna napi műsoridejéből (*emission share, EST%*), illetve az elért közönség aránya a csatorna napi közönségéből (*reception share, RST%*). A releváns piac részének tekintett többi csatorna, a Budapest TV, az Echo TV és a Hír TV esetében nem állnak rendelkezésre ilyen részletes adatok²⁹, így a közönségelérés alapján csupán szakértői becsléssel lehet megállapítani a hír- és információs műsorszámok nézettségének arányát.

A műsorstruktúrákat megvizsgálva, megítélésünk szerint az említett csatornák közül a Hír TV esetében a legmagasabb a hír- és információs tartalom aránya a napi műsoridőből (kb. 70%), ezt követi az ECHO TV (kb. 50%), illetve a Budapest TV, amelynél azonban rendkívül alacsony ez a részarány.³⁰ Természetesen a műsoridő alapján számolt részesedés nem feltétlenül egyezik meg az adott tipológiába tartozó műsorszámok közönségarányával, hiszen elképzelhető, hogy a nézők eleve csak a hírműsorokra kapcsolnak az adott csatornára. A műsoridőn alapuló szakértői becsléssel tehát óvatosan kell bánni a hír- és információ piacon elért közönség megítélésekor, mivel az komoly érdeksérelmeket okozhat egyes piaci szereplőknek.

A nagyságrendeket csupán érzékeltetve – a pontos adatokat a kutatásunkat támogató AGB Nielsen Médiautató Kft. szerződéses korlátozásai miatt nem közölhetjük – azt mondhatjuk, hogy 2008 első félévében a 15 évesnél idősebb lakosságra vonatkozóan a hír- és információs tipológiájú műsorszámok elért közönsége a lényegében az egész lakosság által fogható RTL Klub és TV2 esetében mindössze

²⁷ Az általunk használt közönségarány mutató nem azonos az AGB Nielsen műszeres televíziós közönségmérésében használt részesedés (share) típusú mutatóval.

²⁸ A televíziós elért közönség (reach, RCH) a vizsgált programot legalább egy percig néző közönség száma.

²⁹ Feltételezhető, hogy nincs technikai akadály annak, hogy ezen csatornák esetében is meghatározzák az egyes tipológiák nézettségét.

³⁰ Hangsúlyozzuk, hogy a becslési arányok nem pontosak, azokkal csupán a nagyságrendeket kívánjuk érzékeltetni.

18-19 százalékkal volt magasabb, mint a közel 60%-os lefedettségű Hír TV teljes átlagos napi elérése, ami a hírcsatorna honlapján közölt adat szerint mintegy 1,1 millió fő volt. Ez utóbbi esetében az adott tipológiák elért közönségarányának bármilyen durva becslése esetén is arra a megállapításra juthatunk, hogy a hír- és információ piacon a hírcsatorna országos közönségaránya sokszorosa a televíziós piac egészében mért napi átlagos közönségaránynak. Figyelemre méltó továbbá, hogy a rendelkezésre álló adatok szerint a használt besorolás alapján elkülönített hír- és információs műsorszámok esetében a nagyobbik közszolgálati tévé m1 csatornájának közönségelérése csupán akkor haladná meg a Hír TV ilyen tematikájú műsorszámainak elérését, ha az utóbbi vizsgált tipológiájú műsorszámainak elérése (RST) 75% alatt lenne.³¹

Ezek az adatok is megerősítik tehát azon korábbi elméleti érvelésünket, hogy az átlagos napi közönségarány alapján nem lehet a vállalkozások véleménybefolyásoló képességét megítélni, hisz a vélemények befolyásolása jóval szorosabb kapcsolatban áll a hír- és információs tipológiájú műsorszámok közönségarányával, mint az egész műsor közönségarányával. A teljes műsorstruktúra (köztük a szórakoztató műsorok) figyelembe vétele esetén ugyanis az általános műsorkínálatú csatornák véleménybefolyásoló erejét jelentősen felülbecsülnénk, ami a szabályozást tekintve igen csak aggályos.

A helyi piacok vizsgálatánál ugyanakkor problémát jelent, hogy a műszeres televíziós közönségmérésben csupán az összes megyeszékhelyre vonatkozóan állnak rendelkezésre elérési adatok, így esetünkben a veszprémi piacon is valamilyen módon becsülni kellett a közönségnagyságot. Bár tisztában vagyunk vele, hogy a televízió nézést számos szocio-demográfiai tényező befolyásolja, az egyszerűség kedvéért a népesség arányában becsültük meg a televíziós közönségnagyságokat a veszprémi piacon (a 2001. évi népszámlálási adatok felhasználásával). A televíziós piacon a közönségarányok pontos meghatározását tovább nehezíti az a körülmény, hogy a két helyi televízió csatorna nézettsége nem szerepel az országos kutatásban, így – jobb alternatíva hiányában – azokat csupán a Capital Research (2007) által készített felmérés azon kérdése alapján tudtuk becsülni, amely a televíziók 18 és 22 óra közötti nézettségének megoszlásait tartalmazta.³²

Rádió

A rádiók hallgatottságát a Szonda Ipsos és a GfK Hungária piackutató intézet méri a – Nemzeti Médiaanalízis részét képező – Rádiónaplós Kutatás, valamint a Helyi Rádiós Kutatás keretében. A rádiónapló egy olyan ún. támogatott napló, amelyben az előre megadott műsorstruktúrába kell a válaszadónak beírnia, hogy melyik műsorszámot hallgatta. A módszer alapján tehát elméletileg lehetőség lenne a hír- és információs tartalom hallgatottságának mérésére is, a kutatási eredményeket azonban alapvetően a reklámpiaci szereplők használják, ugyanis ez a reklámidő értékesítésének alapja, ún. currency-je. Az elérési adatok³³ negyedóránkénti bontásban szerepelnek a kutatásban, illetve megadható az ún. napi hatókör, vagyis egy rádió azon hallgatóinak összessége, akik az adott rádiót a nap folyamán legalább egy negyedórában, minimum 5 percig hallgatták. Úgy gondoljuk, hogy a napi hatókör alkalmas mutatószám lehet azon rádiók esetében, amelyek rendszeresen, óránként sugároznak híreket, információkat. Azoknál a médiumoknál azonban, ahol az ilyen jellegű tartalom csak a teljes műsoridőnek csupán egy csekély hányadát teszik ki, külön meg kellene vizsgálni a megfelelő tartalom műsorsávjának elérési adatait, ami az egyes médiumokra kiterjedő alapos tartalomelemzést igényel.³⁴

³¹ Budapest esetében már 70%, míg a megyeszékhelyek esetében valamivel több mint 50% feletti RST esetében is magasabb lehetett a Hír TV adott tipológiájú elérése a közszolgálati, m1 csatornánál.

³² Tekintettel arra, hogy a műszeres közönségmérés mintája sem elegendően nagy ahhoz, hogy egy ilyen kis méretű almintát megbízhatóan lehessen elemezni, a helyi televíziós piacon a nézettséget a hagyományos naplós módszerrel vagy a hír- és információ műsorszámok nézettségére vonatkozó – a helyi rádiók esetében is alkalmazott – telefonos interjúk segítségével lehetne hatékonyabban mérni.

³³ A rádiós elérés (reach) a célcsoportból az adott időszámban elért személyek száma, akik minimum 5 percig hallgatták az adást.

³⁴ A rádiónaplós kutatás esetében pedig elméletileg lehetőség lenne a hír- és információs tipológiájú műsorszámok elérésének mérésére is, ami azonban plusz költséget jelentene.

Nyomtatott sajtó

A lapok elérési adatait szintén a Szonda Ipsos és a GfK Hungária Nemzeti Médiaanalízis című kutatása tartalmazza, amelynek keretében egy országos, 16 ezer fős reprezentatív mintán mérik a lapok olvasottságát. Mivel a hír- és információ piacon jelen lévő napilapok és hetilapok többsége szerepel a kutatásban, az átlagos olvasottsági adatok mind a budapesti, mind a veszprémi piacra vonatkozóan rendelkezésre állnak. Az olvasottság azoknak az átlagos számát mutatja, akik az elmúlt napon az adott napilapot olvasták/átlapozták, illetve az elmúlt egy hétben az adott hetilapot kézbe vették. Természetesen ez alapján még nem tudjuk megállapítani, hogy az olvasók egy bulvárnapi esetében például milyen arányban olvasták a közéleti/politikai híreket, illetve a sztárokról szóló pletykákat, mindenesetre az adott fogyasztónak lehetősége volt a hír- és információs tartalmakhoz hozzájutni. A közönségarányok vizsgálata kapcsán érdemes megemlíteni, hogy a lapok között akár jelentős mértékű keresztolvasottság is előfordulhat (hiszen egy olvasó akár több napilapot is olvashat), ennek azonban nincs érdemi hatása a koncentráció megítélésében.

Internet

Magyarországon a weboldalak látogatottságát több kutatócég is méri, ezek közül a legjelentősebb a Medián Webaudit kutatása, amely az általunk vizsgált oldalak többségének az elérési adatait is tartalmazta. A közönségnagyságot az ún. egyedi látogatók (*unique visitor*) száma³⁵ alapján vizsgáltuk, a 2008 első félévi, munkanapokon mért havi átlagokat figyelembe véve. Ez esetben azonban nemcsak a veszprémi, hanem a budapesti látogatottságokat is becsülni kellett. Míg a televíziónál a népszerűségi elérés (nézettség) megfelelő becslésnek bizonyulhat, az online elérést jelentősen befolyásolja az internethez való hozzáférés, illetve a (rendszeresen) internetező aránya. Annak ellenére, hogy az empirikus kutatásunkban is szerepelt az a kérdés, hogy a megkérdezettek milyen rendszerességgel használják az internetet, véleményünk szerint a budapesti és a veszprém megyei minta esetében túlságosan nagy volt a hibahatár, ezért a Nemzeti Médiaanalízis adatait használtuk, mely szerint az internetező aránya Budapesten 49,6%, míg Veszprémben – némileg meglepő módon – 67,6%.³⁶ Az empirikus kutatásunkat követően, 2008 októberétől ugyanakkor a GfK Hungária és a Medián által közösen készített Webaudience kutatás alapján a helyi piacokra vonatkozóan is elérhetőek a mért weboldalak egyedi látogatószám adatai.

Az online tartalmak közönsége tekintetében ugyanakkor további támpontként szolgált, hogy a Nemzeti Médiaanalízisben is mérik néhány weboldal látogatottságát, ezek az adatok azonban nem egyeznek meg a Webaudit statisztikákkal, mint ahogy jellemzően a lapok átlagos olvasószáma is magasabb a terjesztett példányszámnál. A Napi Online-nál például a munkanapokon mért átlagosan 33 ezer egyedi látogatóval szemben az országos reprezentatív kutatásban 113 ezer látogató szerepelt, míg a TV2.hu-nál a 32 ezres egyedi látogatószámnál a Nemzeti Médiaanalízisben jóval magasabb 85 ezer fős napi elérést mértek, a 15 évesnél idősebb népesség körében. Az Index.hu-nak ugyanakkor a 308 ezer fős átlagos látogatottság mellett a Webaudit kimutatásban munkanapokon 328 ezer, egy átlagos napon pedig 296 ezer egyedi látogatója volt 2008 első félévében. Ezek az adatok is azt sejtetik, hogy bár az online közönségmérés módszere széles körben elfogadott a médiapiacra, az így kapott látogatószámokat nem lehet egyértelműen összehasonlítani az olvasottsági vagy a nézettségi mutatószámokkal, az otthoni és még inkább az otthonon kívüli internethasználat során ugyanis sok esetben az adott számítógépen ugyanazt a tartalmat többen is megnézik (pl. a családtagok), miközben a mérési rendszer az adott oldalak letöltését ugyanannak az egyedi látogatónak fogja tulajdonítani. A Nemzeti Médiaanalízis keretében mért látogatószámok továbbá azon alkalmi látogatók számát is tartalmazza, akik a megkérdezés időszakában ugyan látogatták az adott oldalt, de nem rendszeres látogatók.

³⁵ Az egyedi látogatószám, mindazon fogyasztók száma, akik egy meghatározott időintervallumon belül a honlap legalább egy oldalát megnézték.

³⁶ Megjegyezzük, hogy a mintában a veszprémi elemszám is igen alacsony.

Tekintettel arra, hogy a televízió csatornáknál is csupán a hír- és információs tartalmak közönségét vettük figyelembe, egy hírportál esetében is konkrétan meg kellene vizsgálni ezen tartalmak látogatottságát, hiszen adott esetben egyéb szórakoztató tartalmak is találhatóak ezeken az oldalakon. A weboldalak látogatói közül azonban nem tudjuk, hogy milyen arányban fogyasztották a hír- és információs tartalmakat, és ez különösen igaz a televíziók, a rádiók, valamint a bulvárnapi lapok online változatainál.

Az FCC által alkalmazott sokszínűség indexben az internet szektort az internethez való hozzáférés két alapvető módja alapján osztották fel, a kábelen és a telefonhálózaton keresztül történő elérésre, az internet-előfizetők arányában. Ezzel szemben mi külön hangnak tekintettük az internetes hírportálokat, illetve a hagyományos médiumok online változatait is, ami az index kiszámításánál technikai problémát eredményezett. A hagyományos márkanévek online kiterjesztéseit (*brand extension*) ugyanis nem ugyanúgy kezeltük, mint a többi szektor közötti kereszt-tulajdonlást, hanem egy külön oszlopot beillesztve („piaci részesedés weboldallal együtt”) a hagyományos médiumok részesedéseikhez hozzáadtuk a weboldalak súlyozott piaci részesedését, majd az aggregált értéket emeltük négyzetre.

Amint az a fentiekben is kitűnik, a közönségnagyság megragadásánál léteznek módszertani eltérések az egyes médiumtípusok között, ezért további vizsgálatokat igényelne, hogy az alkalmazott mutatószámok alapján adekvát képet kapunk-e a tényleges hír- és információfogyasztás arányairól.

Epilógus

A médiakoncentráció mérésének módszertani kérdéseire a jelenleginél sokkal nagyobb figyelmet kell fordítani, s ezek kidolgozására sokkal nagyobb erőforrásokat kell mozgósítani, ez a legáltalánosabb következtetés, amelyet levonhatunk, s amely minden bizonnyal a szakmai közvéleményben is támogatásra talál. Az FCC sokszínűség indexe figyelemre méltó kísérlet volt a módszertan megújítására, melynek értékelése és kritikája fontos tanulságokkal szolgál számunkra is.

Elsőként hadd hangsúlyozzuk, hogy egy, a médiakoncentráció mérését szolgáló módszertani innováció bevezetése nem lehet a szabályozóhatóság vagy egy kormányzati hivatal belügye, és elengedhetetlen a szakmai közvélemény valami fajta támogatásának az elnyerése. Tökéletes módszertan nincs, nem is lesz soha, ezt tudomásul kell venni, minden gyakorlati megoldás kompromisszum, amely viszont érdemi szakmai indoklást igényel. Minden konkrét szabályozói megoldás egyben politikai kompromisszum is, ezt sem szabad szem elől téveszteni, de a politikai kompromisszumok mozgásteret is nagyobb lesz, ha legalább a lehetséges megoldási változatok *ex ante* hiteles szakmai értékelése is megtörténik, és az ide kapcsolódó viták nem formálisak.³⁷

A kutatásunk során meggyőződünk arról, hogy nálunk is lehetőség van egy olyan érintett piac, mint a hír- és információ piac empirikus meghatározására, az ehhez szükséges adatok ugyanis a különböző piaci szereplőknél megvannak. Más kérdés, hogy ezeket mi milyen mértékben tudtuk felhasználni. Azok a piaci szereplők, amelyek ilyen adatbázisok előállításával foglalkoznak, megkeresésünkre önzetlenül támogatták ugyan a munkánkat, s ezzel segítettek abban, hogy elképzeléseinket empirikusan is teszteljük, hogy következtetéseket vonjunk le, de azt mégsem kérhettük tőlük, hogy olyan adatok megjelenítését is lehetővé tegyék számunkra, amelyeket megrendelőik nem engednek nyilvánosságra hozni. Ezen az állapoton csak úgy lehet túllépni, ha az empirikus kutatáshoz szükséges adatbázist kifejezetten a konkrét kutatási cél szerinti felhasználásra megvásárolja és a kutatók számára rendelkezésre bocsátja a szabályozó hatóság (igaz, még ez esetben is adódhatnak konfliktusok a különböző érintettek üzleti érdekei miatt, de ezek már talán vállalhatóak).

Amint tanulmányunk 1. fejezetének legvégén már utaltunk rá, a médiapluralizmus mérése Európai Unió illetékes döntéshozóit is élénken foglalkoztatja. Az Európai Bizottság által szorgalmazott közelítés, tudniillik hogy dolgozzunk ki és alkalmazzunk különböző szempontokból képzett állapotjelzőket, indikátorokat a médiaszíntér pluralizmusának, sokszínűségének jellemzésére, csábító ugyan, de óhatatlanul hordozni fogja a többdimenziós értékelő rendszerek azon belső tulajdonságát, hogy az egyes állapotjelzők szerint ugyanarra a helyzetre eltérő lesz a pluralizmus állapotának minősítése, ami a szabályozói magatartás, a szabályozói döntések szubjektivitásának melegágya.³⁸ Meglehet persze, hogy egy, az Európai Bizottság által szorgalmazott indikátor készlet kidolgozásánál és alkalmazásánál többre pillanatnyi tudásunk alapján nem futja, de a hír- és információs piac mint

³⁷ Ebből a szempontból a NAMS jogalkotási koncepció szakmai előkészítése olyan „állatorvosi ló”, amely véleményünk szerint minden lehetséges kóros tünetet magán viselt, s ebből jó lenne tanulnunk. Egy olyan, egyébként jól hangzó felvetés, hogy vajon ma adott-e bármilyen lehetőség a politikai kompromisszumra a médiakoncentráció új szabályozásának tárgyában, véleményünk szerint irreleváns: akár igen, akár nem, ez semmit nem von le a szakmai előkészítést végzők felelősségéből.

³⁸ Hadd idézzük e helyütt Eli Noam (2004) már az 1. fejezetben is többször hivatkozott cikkének zárógondolatát. „Mások érvelésének adózva valóban el kell ismernünk, hogy bármely számításon alapuló teszt könnyen keveredhet a mechanikusság gyanújába. Akiket ez aggaszt, azok inkább a releváns tényezők esetről esetre való mérlegelését részesítik előnyben egy-egy médiapiac vizsgálatokor. De látni kell, hogy egy ilyen rendszer a médiatulajdonlással kapcsolatos meghatározó döntéseket a kormányzati hivatalnokok kezébe adja, akik barátaitak jutalmazhatják, ellenfeleiket büntethetik, vagy éppen a hatalmas médiavállalatok számára teremt lehetőséget arra, hogy a számukra kedvezőtlen döntéseket megghiúsítsák. A kettő közül az egyik lehetőség sem kívánatos, tekintettel arra, hogy a kormányzat és a média kapcsolata a maga belső lényegénél fogva az egymással való szembenállás. Ez leginkább arra sarkall bennünket, hogy egy viszonylag egyszerű tesztet alakítsunk ki, lehetőleg egyértelmű módszertannal. [...] A téma érzékenysége tekintettel legjobb lenne valami ilyesféle rendszert előre kialakítani, semmint újra meg újra eseti alapon cselekedni, ráadásul folyton folyvást személyeskedve egészen az idők végezetéig”

érintett piac megkonstruálása és az azon való állapotjelzők megállapítása jól beleilleszthető ezen kontextusba.

Nem tagadjuk ugyanakkor, hogy a szakértői munkában is óhatatlanul vannak szubjektív elemek. Ilyen például az, hogy miként határozzuk meg az egyes médiumtípusok jelentőségét a hír- és információfogyasztásban, hogy miként állítjuk össze az erre vonatkozó kérdéseket az empirikus kutatás előkészítése során, hogy melyik médiaegységet tekintjük a hír- és információ piac szereplőjének és melyiket nem a vitás esetekben, hogy mennyiben segít a tartalomelemzés a hír- és információs közlések azonosításakor (az *infotainment* kezelése) és még sorolhatnánk. Ezeket a kérdéseket mind szakértői körökben, mind az érdeklődést mutató civil nyilvánosság előtt meg kell vitatni, és valamilyen konszenzusra kell jutni, hogy a jogszabályalkotók és a szabályozó hatóságok dolgát megkönnyítsük, amikor egyik vagy másik módszertant választják.

Tökéletes módszertanok persze, amint azt többször hangsúlyoztuk, nincsenek a médiakoncentráció szabályozásában sem, s a tudományosan legmegalapozottabb módszertan – ha lenne is ilyen – alkalmazása sem vezetne automatikus szabályozói döntésekhez, ehhez a média túlságosan is fontos társadalmi aktor.³⁹ Ilyen állapotot kár is lenne vizionálni, de egyáltalán nem mellékes, hogy létrejöhet-e közmegegyezés az eszmék piacán alkalmazható és alkalmazandó mutatószám(ok)ról: a magunk részéről kutatásunkkal egy ilyen kialakulásához próbáltunk adalékokkal szolgálni.

³⁹ Az FCC maga is hangsúlyozza, hogy az általa javasolt sokszínűség index csak (nagyon fontos) iránytű a maga döntéseihez, de a mutató adott értéke, hasonlóan a versenyszabályozás HHI mutatójához, egyfajta indikátorként működne.

Irodalom

- Baker, C. E. (2007): Media Concentration and Democracy. Why Ownership Matters. Cambridge University Press, New York*
- Cooper, M. (2007): Building a reasonable measure of market structure. In: Cooper, M. (ed.): The case against media consolidation – Evidence on Concentration, Localism and Diversity, Donald McGannon Center for Communications Research, Fordham University, 307-322. o.*
- Curran, J. (1991): Mass Media and Democracy: A Reappraisal. In: Curran, J. – Gurevitch, M. (eds.): Mass Media and Society. Edward Arnold, London, 82-117. o.*
- Curran, J. (2008): Media Diversity and Democracy. In: Gardam, T. – Levy, D. A. L. (eds.): The Price of Plurality. Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 103-109. o.*
- Csorba, G. (2008): A fúziókontroll módszertanáról. Dominancia vagy versenyhatástereszt? In: Valentinyi Pál – Kiss Ferenc László (szerk.): Verseny és szabályozás. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 96-110. o.*
- Doyle, G. (2002): Media Ownership. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media. Sage Publications, London*
- Einstein, M. (2004): Media diversity: Economics, ownership and the FCC. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ*
- Fowler, M. S. – Brenner, D. L. (1982): A marketplace approach to broadcast regulation. Texas Law Review, Vol. 60, 207-257. o.*
- Gardam, T. – Levy, D. A. L., eds. (2008): The Price of Plurality. Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism*
- Gálik, M. (2003): Médiagazdaságtan. Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás. Aula Kiadó, Budapest*
- Gálik, M. (2007): A médiakoncentráció közös európai szabályozásáról. Infokommunikáció és Jog, 17. sz., 5-9. o.*
- Gálik, M. (2008): A hozzáférés és a médiakoncentráció túlszabályozása a digitális átállás hazai folyamatában. Médiakutató, 2. sz., 27-33. o.*

- Gálik, M. – Hidi, J. (2007): A médiakoncentráció külön szabályozása Magyarországon. In: Gálik Mihály (szerk.): A koncentráció szabályozásának vizsgálata – Zárótanulmányok Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Alapítvány. Kézirat, 29-47. o.
<http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/4282B926D2946FD1.pdf>
- Goodman, E. P. (2004): Media Policy Out of the Box: Content Abundance, Attention Scarcity, and the Failures of Digital Markets. *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 19, 1389-1472. o.
- Goodman, E. P. (2007): Proactive Media Policy in the Age of Content Abundance. In: Napoli, P. M. (ed.): Media Diversity and Localism. Meaning and Metrics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ and London, 363-382. o.
- Hill, B. C. (2005): Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism. *Federal Communications Law Journal*, Vol. 58, 169-191. o.
- Horwitz, R. B. (2007): On Media Concentration and the Diversity Question. In: Napoli, P. M. (ed.): Media Diversity and Localism. Meaning and Metrics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ and London, 9-56. o.
- Iosifides, P. (1997): Methods of measuring media concentration. *Media, Culture & Society*, Vol. 19, 643-663. o.
- Levy, J. (2003): The Diversity Index. 3/7/2003 Draft. FCC, Washington, D. C.
- McQuail, D. (2003): A tömegkommunikáció elmélete. Osiris Kiadó, Budapest
- Napoli, P. M. (1999): Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, Vol. 49, No. 4, 7-34. o.
- Napoli, P. M., ed. (2007): Media Diversity and Localism. Meaning and Metrics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ and London
- Noam, E. (2004): How to measure media concentration? *FT.com*, August 30, 2004
- Noam, E. (2006): The Concentration of American Media Industries. TPRC Conference, September 2006, Draft
- Owen, B. M. (2004): Confusing Success with Access: “Correctly” Measuring Concentration of Ownership and Control in Mass Media and Online Services. Stanford Institute for Economic Policy Research, Stanford University. <http://ssrn.com/abstract=545302>

Owen, B. M. (2005): Confusing Success with Access: "Correctly" Measuring Concentration of Ownership and Control in Mass Media and Online Services. The Progress and Freedom Foundation, Washington D.C.

<http://www.pff.org/issues-pubs/pops/pop12.11owen.pdf>

Polyák, G. – Szőke, G. (2007): Médiaszabályozás Németországban. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, *AKTI füzetek*, 6. sz.

Rose, M. (2003): A TV Drama unfolds in the U.S. *The Wall Street Journal of Europe*. Wednesday, September 3, 2003

Rott, A. – Kohlschein, I. (2006): Media Concentration Control in Europe: Principles, Problems and Perspectives In: Heinrich, J. – Kopper, G. G. (eds.): *Media Economics in Europe*, VISTAS Verlag, Berlin, 139-156. o.

Sunstein, C. (2000) Television and the Public Interest. *California Law Review*, Vol. 102, 1415-1506. o.

Terrington, S. – Ashworth, M. (2008): Plurality: What Do We Mean by It? What Do We Do Want from It? In: Gardam, T. – Levy, D. A. L. (eds.): *The Price of Plurality. Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 51-57. o.

Vogl, A. (2007): A koncentráció szabályozása és az elmúlt évtized fúziókontroll esetei a hazai médiapiacra. In: *Esettanulmányok a médiakoncentráció tárgyköréből*, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ – BKTE Alapítvány, november, pp. 63–91.

Wildman, S. S. (2007): Indexing Diversity. In: *Napoli, P. M. (ed.): Media Diversity and Localism. Meaning and Metrics*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, NJ and London, 151-176. o.

AMK – *Audiovizuális Média Kormánybizottság* (2007): *Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia [NAMS] – jogalkotási koncepció*. Miniszterelnöki Hivatal, Budapest

Capital Research (2007): *Veszprémi 7 Nap – A lappal kapcsolatos olvasási szokások, attitűdök, igények kvantitatív felmérése a veszprémi lakosság körében*. Capital Research Piackutató Intézet, szeptember 15., 2-26. o.

CEC – *Commission of the European Communities* (2003): *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: The future of European regulatory audiovisual policy*. COM(2003) 784 final, Brussels

CEC – *Commission of the European Communities* (2007): *Media pluralism in the member states of the European Union*. Commission Staff Working Document, SEC(2007) 32, 16.01.2007, Brussels

EP – European Parliament (2008): European Parliament Resolution of 25 September 2008 on concentration and pluralism in the media in the European Union [2007/2253(INI)]

FCC – Federal Communications Commission (2003): Report and Order and Notice of Proposed Rulemaking, FCC-03127, July 2 2003

MeH – Miniszterelnöki Hivatal (2007): Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia [NAMS] szakmai vitaanyag I.-II Szakértői tanulmány (KPMG – Réczicza, White&Case), Budapest

Szonda Ipsos – GfK Hungária (2008): Nemzeti Médiaanalízis. 2008. I-II. negyedév.

Szakmai javaslat (2008): Szakmai javaslat a médiaszolgáltatásokról szóló törvény egy lehetséges tervezetéhez. 2008. november 4., Budapest

Átdolgozott szakmai javaslat (2008): Átdolgozott szakmai javaslat a médiaszolgáltatásokról szóló törvény egy lehetséges tervezetéhez. 2008. december 23., Budapest

Mellékletek

Az AKTI kutatás eredményeinek kivonata
(2008. július)

1. Az Ön számára melyik a legfontosabb és a második legfontosabb hírforrás?

	Budapest			város		
	No. 1.	No. 2.	súlyozott*	No. 1.	No. 2.	súlyozott*
Országos televíziók	71,2%	19,7%	61,5%	76,1%	18,3%	63,3%
Hír és információs csatornák	7,3%	11,3%	8,8%	6,8%	11,8%	8,3%
Helyi televíziócsatornák	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,3%
Országos rádiók	1,5%	24,0%	7,5%	3,8%	21,7%	8,5%
Helyi/körzeti rádiók	0,0%	2,6%	0,0%	4,0%	18,7%	2,6%
Országos napilapok	4,8%	24,1%	10,2%	1,7%	9,5%	3,8%
Megyei napilapok	0,0%	0,0%	0,7%	1,7%	5,0%	7,9%
Közéleti / politikai és gazdasági hetilapok	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,3%
Internet / hírportálok	12,2%	6,7%	11,4%	3,8%	4,6%	4,1%
Egyéb médiumok	0,6%	4,3%		0,0%	0,1%	
Személyes kapcsolatok	2,4%	7,3%		1,8%	4,8%	

2. Melyik az országos közéleti és politikai hírek legfontosabb és második legfontosabb forrása?

	Budapest			város		
	No. 1.	No. 2.	súlyozott*	No. 1.	No. 2.	súlyozott*
Országos televíziók	60,9%	24,2%	54,2%	75,3%	17,3%	62,4%
Hír és információs csatornák	10,5%	13,5%	11,8%	6,6%	12,7%	8,3%
Helyi televíziócsatornák	0,0%	0,7%	0,2%	1,3%	3,1%	1,8%
Országos rádiók	2,2%	20,9%	7,2%	4,0%	26,3%	9,9%
Helyi/körzeti rádiók	0,0%	0,6%	0,1%	0,9%	6,4%	2,3%
Országos napilapok	9,5%	20,8%	12,9%	2,0%	10,2%	4,2%
Megyei napilapok	0,0%	2,6%	0,7%	3,2%	14,5%	6,2%
Közéleti / politikai és gazdasági hetilapok	0,0%	0,4%	0,1%	0,2%	1,1%	0,5%
Internet / hírportálok	14,6%	5,3%	12,8%	4,6%	3,9%	4,5%
Egyéb médiumok	0,6%	4,8%		0,0%	0,3%	
Személyes kapcsolatok	1,9%	6,2%		1,9%	4,2%	

3. Melyik a helyi közéleti és politikai hírek legfontosabb és második legfontosabb forrása?

	Budapest			város		
	No. 1.	No. 2.	súlyozott*	No. 1.	No. 2.	súlyozott*
Országos televíziók	28,4%	9,0%	39,0%	17,4%	14,6%	19,6%
Hír és információs csatornák	0,8%	6,0%	3,5%	2,9%	4,2%	3,8%
Helyi televíziócsatornák	6,0%	1,8%	8,2%	17,0%	12,6%	18,6%
Országos rádiók	1,6%	10,6%	6,4%	2,7%	5,5%	4,0%
Helyi/körzeti rádiók	3,0%	4,9%	5,8%	16,7%	13,0%	18,5%
Országos napilapok	1,3%	7,2%	4,6%	0,6%	3,7%	1,6%
Megyei napilapok	1,5%	3,9%	3,5%	25,2%	16,3%	26,9%
Közéleti / politikai és gazdasági hetilapok	3,8%	1,0%	5,1%	0,4%	0,0%	3,2%
Internet / hírportálok	15,7%	10,3%	23,7%	2,8%	4,9%	3,9%
Egyéb médiumok	24,7%	9,8%		2,2%	3,0%	
Személyes kapcsolatok	13,1%	35,5%		12,1%	22,1%	

4. Ha egy közéleti, politikai hírről többet szeretne megtudni, honnan tájékozik, első- és másodsorban?

	Budapest			város		
	No. 1.	No. 2.	súlyozott*	No. 1.	No. 2.	súlyozott*
Országos televíziók	45,2%	17,6%	43,0%	60,2%	22,2%	52,9%
Hír és információs csatornák	7,7%	15,1%	10,7%	10,3%	11,9%	11,2%
Helyi televíziócsatornák	0,4%	1,9%	0,9%	1,1%	4,2%	1,9%
Országos rádiók	3,9%	14,4%	7,4%	4,0%	19,5%	8,2%
Helyi/körzeti rádiók	1,4%	1,4%	1,6%	1,7%	4,3%	2,4%
Országos napilapok	9,3%	18,5%	13,0%	2,7%	10,5%	4,8%
Megyei napilapok	0,4%	1,1%	0,7%	7,1%	12,6%	8,8%
Közéleti / politikai és gazdasági hetilapok	1,8%	2,8%	2,3%	0,7%	1,0%	0,8%
Internet / hírportálok	21,8%	7,7%	20,5%	9,5%	5,6%	8,9%
Egyéb médiumok	4,2%	4,8%		0,4%	0,7%	
Személyes kapcsolatok	3,9%	14,7%		2,5%	7,5%	

5. Az alábbi források közül melyik az, amely leginkább hozzájárul az Ön véleményének kialakulásához a közéleti és politikai hírekkel kapcsolatban, első- és másodsorban?

	Budapest			város		
	No. 1.	No. 2.	súlyozott*	No. 1.	No. 2.	súlyozott*
Országos televíziók	57,3%	17,9%	56,3%	65,4%	23,8%	59,0%
Hír és információs csatornák	8,0%	8,9%	9,7%	9,0%	10,8%	10,1%
Helyi televíziócsatornák	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,6%	2,5%
Országos rádiók	3,5%	17,7%	8,4%	3,3%	19,8%	7,9%
Helyi/körzeti rádiók	0,4%	0,4%	0,4%	1,5%	5,6%	2,7%
Országos napilapok	5,8%	19,8%	11,0%	2,1%	9,2%	4,1%
Megyei napilapok	0,0%	2,1%	0,6%	5,5%	13,2%	7,9%
Közéleti / politikai és gazdasági hetilapok	0,4%	0,0%	0,3%	0,2%	1,8%	0,7%
Internet / hírportálok	9,9%	14,9%	13,2%	4,7%	4,7%	5,0%
Egyéb médiumok	2,3%	4,3%		0,6%	0,0%	
Személyes kapcsolatok	12,4%	14,1%		5,6%	8,7%	

* A „súlyozott” részesedések a legfontosabb (No. 1.) és a második legfontosabb (No. 2.) hírforrások 3-1 arányú súlyozása, majd az 'egyéb médiumok' és 'személyes kapcsolatok' válaszok elhagyását követően adódik.

Index – Forsense kutatás (2008. május)

A Forsense Piac- és Közvélemény-kutató Intézet 2008 májusában 1000 véletlenszerűen kiválasztott felnőtt korú személy körében kérdőíves megkérdezést végzett, telefonos (CATI) módszerrel. A mintavétel alapjául a telefon-előfizetőket tartalmazó adatbázis szolgált, a válaszadók meghatározása több-szemponitú rétegzett véletlen kiválasztással történt, a minta összetétele a legfontosabb szocio-demográfiai tényezők szerint megfelel a felnőtt magyar lakosság arányainak (a mintavételi hiba nagy valószínűséggel legfeljebb plusz-mínusz 3,1 százalékpont).

A kutatás során az alábbi főbb – hírfogyasztással kapcsolatos – kérdésekre keresték a választ, amelynek megoszlásait az alábbi táblázatok tartalmazzák

Honnan tájékozódik, ha a legfrissebb hírekre kíváncsi?

	Teljes lakosság			Nem internetezők			Internetezők		
	gyakran	ritkán	soha	gyakran	ritkán	soha	gyakran	ritkán	soha
internet	30%	13%	57%	2%	4%	94%	64%	24%	12%
televízió	70%	19%	3%	86%	13%	1%	65%	29%	7%
rádió	42%	36%	22%	49%	30%	21%	33%	45%	22%
nyomtatott sajtó	30%	43%	27%	37%	41%	22%	22%	45%	33%

Honnan értesül először a vezető hírekről?

	Teljes lakosság			Nem internetezők			Internetezők		
	18-34	35-55	55+	18-34	35-55	55+	18-34	35-55	55+
internet	25%	13%	3%	2%	0%	0%	34%	32%	21%
televízió	54%	58%	65%	66%	66%	70%	49%	44%	41%
rádió	12%	21%	24%	18%	25%	23%	10%	17%	29%
nyomtatott sajtó	9%	8%	8%	14%	9%	7%	7%	7%	9%

	Teljes lakosság	Nem internetezők	Internetezők	Online hírfogyasztók
internet	13%	0%	31%	65%
televízió	59%	68%	46%	20%
rádió	19%	23%	14%	8%
nyomtatott sajtó	8%	9%	7%	5%

Mennyire tekinti hiteles hírforrásnak [a különböző médiumtípusokat]?

	Teljes lakosság	Nem internetezők	Internetezők	Online hírfogyasztók
internet	63%	n.a.	67%	70%
televízió	67%	n.a.	65%	54%
rádió	63%	n.a.	61%	59%
nyomtatott sajtó	57%	n.a.	59%	61%

Nielsen Media Research kutatás (2007. június)

A Nielsen Media Research, Inc. 2007 júniusában egy – CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) módszerrel végzett – telefonos közvélemény-kutatás során vizsgálta meg a 18 évnél idősebb lakosság médiahasználati szokásait az Egyesült Államokban. A kutatás során 3101 fővel készült interjú, akiknek a hírfogyasztási szokásait az alábbi kérdések segítségével vizsgálták:

- Melyiket tartja a vezető hírek legfontosabb, illetve második legfontosabb forrásának? (Q30, Q31)
(Which one source do you consider the most [and second most] important source of breaking news?)
- Melyiket tartja a hírekről és napi politikai (közéleti) eseményekről szóló részletesebb információk legfontosabb, illetve második legfontosabb forrásának? (Q32, Q33)
(Which one source do you consider the most [and second most] important source for more in-depth information on specific news and current affairs topics?)
- Melyiket tartja a helyi hírek és napi politikai (közéleti) események legfontosabb, illetve második legfontosabb forrásának? (Q34, Q35)
(Which one source do you consider the most [and second most] important source of local news and current affairs?)
- Melyiket tartja az országos hírek és napi politikai (közéleti) események legfontosabb, illetve második legfontosabb forrásának? (Q36, Q37)
(Which one source do you consider the most [and second most] important source of national news and current affairs?)

A fenti kérdésekre adott válaszok összefoglalóját az alábbi táblázat tartalmazza:

Nielsen Media Research 2007	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37
Műsorszórással terjesztett televíziók (pl. ABC)	28,9%	26,3%	20,1%	22,7%	38,2%	20,2%	23,3%	19,4%
Kábelen terjesztett hírcsatornák (pl. CNN vagy MSNBC)	35,1%	18,9%	30,1%	19,5%	11,2%	12,6%	38,5%	19,5%
Internet / weboldalak	16,4%	15,4%	23,5%	13,5%	6,7%	14,0%	16,8%	18,1%
Helyi újságok	5,1%	9,3%	9,8%	14,1%	30,1%	21,3%	4,8%	14,0%
Országos újságok (pl. USA Today)	1,5%	3,9%	4,7%	8,0%	1,7%	3,0%	5,9%	9,3%
Rádiók	8,2%	16,3%	5,5%	10,5%	7,2%	18,6%	5,7%	10,0%
Egyéb	1,8%	4,2%	3,2%	4,3%	1,8%	4,4%	1,8%	4,2%
Egyik sem	1,8%	3,1%	1,7%	3,5%	2,6%	3,1%	2,4%	3,0%
Nem tudja	1,0%	2,4%	1,3%	3,8%	0,5%	2,6%	0,6%	2,5%
Nem válaszol	0,3%	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%