

A MÉDIAFÖLÉNYRŐL¹

Kiss Balázs

(MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont)

Szabó Gabriella

(MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont)

A tanulmány beérkezett: 2019. április 10. – opponálás: 2019. június 11. – június 30. – véglegesítve: 2019. július 08.

Összefoglaló

A tanulmány célja az, hogy megvizsgálja a médiafölény fogalmát, ami által közelebb kerülhetünk annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy vajon befolyásolta-e a 2018-as választói viselkedést a médiahelyzet. Állításunk szerint a mai médiaviszonyok közepette bármelyik politikai oldal médiafölényének kimutatása gyakorlatilag elvégezhetetlen feladat, ezért e fogalom részletezés és specifikálás nélkül szakmailag alkalmatlan a politikai viselkedés megértésére, vagy a 2018-as választási eredmények magyarázatára. A médiafölény értelmezéséhez először azt tisztázzuk, hogy mit értünk napjainkban média alatt. Majd arra igyekszünk választ találni: kinek és miben lehet fölénye a médiát illetően. Legalább öt aspektus elkülönítését ajánljuk, ezek: tulajdonlás, tartalom, hozzáférés, fogyasztás és hatás. Csak mindezek mérése és a közöttük fennálló viszonyok kimutatása alapján lehetne bármilyen állítást tenni azzal kapcsolatban, hogy ki és hogyan uralja a médiát és befolyásolja azon keresztül az állampolgári viselkedést.

Kulcsszavak: médiafölény, a médiafölény mérése, a médiafölény aspektusai, Magyarország.

2018-ban az a bizarr, jóllehet politikailag érthető helyzet alakult ki Magyarországon, hogy mind az ellenzék, mind a kormánypártok politikusai és médiája arról beszélt, hogy a másik oldalnak médiafölénye van. Még a mértékben is hasonló arányokat hallottunk: Szájer József szerint a

¹ A tanulmány létrejöttét a *Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990 – 2015* című NKFIA projekt (112323) támogatta.

2018-as választási kampány idején a kormánykritikus média a hétszerese volt a kormánybarátnak,¹ a másik oldal pedig szintén nyolcvan, sőt kilencven százalékos kormányoldali médiafölényt emlegetett.² Az álláspont, tudniillik, hogy valamelyik oldálnak médiafölénye van, immár nemcsak publicisztikák és médiaelemzések tárgya, hanem utat talált politikatudományi tanulmányba is (Tóth–Szabó, 2018: 21–23.). Ezért szükségesnek látjuk, hogy néhány megfontolással hozzakodjunk elő a tisztánlátást segítő azok számára, akik politikatudományi alapon szeretnének többet megérteni a hazai médiatájkép és médiafogyasztás tendenciáiból.

A tanulmányunk tézise a következő: Magyarországon egyik vagy másik politikai oldal teljes médiáspektrumon érvényesülő fölényének kimutatása gyakorlatilag elvégezhetetlen feladat, ezért a médiafölény fogalma szakmailag alkalmatlan a 2018-as választási eredmények magyarázatára, és az akkori választói viselkedés megértésére. Azért alkalmatlan, mert nem található olyan médiatechnikai, tulajdonlási, fogyasztási és hatáselméleti koncepció, amelyik alapján adatokkal alátámasztva beszélni lehetne bárkinek a globális médiafölényéről, és arról, hogy ennek birtokában bárki is képes lenne elszigetelni a választók jelentős tömegét az ellenvéleményektől, illetve rávenni a szavazókat a neki kedvező választói döntés meghozatalára. A médiafölénnyel kapcsolatos kételyeink megfogalmazásával nem állítjuk, hogy a közéleti kérdésekkel foglalkozó médiumok a politikai oldalakat illetően elfogulatlan és egyenlő láthatóságot biztosító tájékoztatást nyújtanának. Azt sem gondoljuk, hogy a mai magyar médiapiacra ne lennének erős törekvések a kormánypárti csatornák helyzetének megerősítésére. Ennek ellenére le kívánunk beszélni mindenkit a médiafölény és a 2018-as választási eredmények összekapcsolásáról.

Célunk olyan konceptuális anyag elkészítése, amely hozzájárulhat a mai médiahelyzet politikatudományi értékeléséhez. Mivel a médiafölény fogalma összetett, ezért a tanulmány két egységre tagolódik. Először is tudnunk kell, mi a média, amelynek a területén valamelyik politikai oldal fölényben lehetne, másodszor pedig azt kell tudnunk, hogy milyen szempontból lehetne fölénye valamelyik tábornak. A szakirodalom válogatott megállapításaira építve javaslatot teszünk arra, hogy a médiafölény fennállásának milyen összetevői lehetnének, és hogyan lehetne mérni azokat.

Mi a média manapság?

A médiafölénnyről szóló diskurzust érdemes azzal kezdeni, hogy világossá tesszük, mit sorolunk a média fogalma alá. Már csak azért is, mert a vonatkozó vita sokszor már akkor eldőlt, amikor valaki így vagy úgy határolja körül a médiavilágot. A média kategóriájának a terjedelme egyáltalán nem nyilvánvaló, évtizedek óta vita tárgya (Gálik, 2018a; 2018b). A jelen tanulmányban igyekszünk olyan munkadefiníciót adni, amely közelebb vihet bennünket a fölényrel kapcsolatos kételyeink megfogalmazásához. A média definiálásának lehetséges módjait, azok sokféleségét most nem tárgyaljuk (erről lásd Andok, 2015).

A média többnyire gyűjtőfogalom, a vonatkozó irodalomban technológiai, tartalmi, terjesztési és műfaji aspektusokat tárgyalnak (Holmes, 2005; Jenkins, 2006; Lüders, 2007; Lüders, 2008). Hagyományosan a nyomtatott lapokat jelentette, majd a rádió és később a televízió megszületése és elterjedése nyomán az úgynevezett elektronikus médiát. Ezek fontosságát két dolog adta: nagyszámú és sokféle közönséghez biztosítottak elérést. A heti- és napilapok, a rádió és a televízió tartalmainak előállítására szakmai szttenderdek alapján kialakult hivatássá vált: médiának szokás tehát még azt is tekinteni, amit professzionális újságírók működtetnek (Tófalvy, 2015). A vonatkozó könyvek külön kiemelik, hogy a termelés és a terjesztés üzleti vagy legalábbis intézményesített formában történik (Luhmann, 2008; McQuail, 2015). Médiaként beszélhetünk továbbá a mondanivaló kifejezésére alkalmas minden olyan tartalomszolgáltató platformról, aminek van központi irányítása és tartósan elérhető. Legszélesebb értelmezésben a média – esetünkben – a politikai kommunikáció csatornája, eszközök és intézmények összessége. Bár manapság többen temetik a tradicionális médiaformátumokat, mindmáig sokak számára ez a kör asszociálódik a médiával.

Az internet megjelenése, majd szintén tömegessé válása kibővítette ugyan a média területét, de a közösségi média kétezres évekbeli elterjedéséig az akkortól Web 1.0-nak nevezett korábbi internet tulajdonképpen többé-kevésbé belegyömöszölhető volt a hagyományos média fogalmi dobozába. A web 1.0-ás hírportálok hasonlítottak egy nyomtatott napilaphoz vagy a hagyományos televízióhoz és rádióhoz abban, hogy médiavállalatokként meghatározható volt egy-egy híreket előállító központ, amelyik nagy létszámú közönséghez juttatta el az anyagait, csak ez esetben nem papíron vagy frekvenciák igénybevételével, hanem egy weblapcsalád segítségével (Bodoky, 2005). Az online portálok is szerkesztőségi logika alapján működtek, ám óriási változást hoztak az üzleti modellben. Különösen jól követhető folyamat volt ez Magyarországon, ahol az ingyenes hír-, és tartalomszolgáltatást nyújtó weboldalak a működésük költségeit kizárólag hirdetésekkel és szakmai befektetőktől származó forrásokból kívánták fedezni. Az online

portálok tehát új elemekkel gazdagították a médiáról alkotott képünket (Szabó, 2008; Szabó – Mihályffy, 2009).

A tömegkommunikáció elkülönülő csatornáira optimalizált médiafogalom szűkösségének első jele a hírek és az információk platform-független közvetítésének megjelenése volt. A print lapok egyre inkább megjelennek a weben is, hiperlinkekkel látják el írásaikat, az online portálok videókat készítenek, televíziós csatornák írásos anyagokkal gazdagítják az internetes felületüket. A digitalizálás tehát konvergenciát eredményez, így a tartalmak immáron nem kötődnek szorosan az őket hordozó médiumok megjelenési formájához. Mindez azonban nem igényelte a média fogalmának radikális megváltoztatását – legalábbis politikatudományi szempontból –, hiszen megmaradtak a szerkesztőségek, a hírválogatási mechanizmusok és a tartalmakért felelősök köre is jól azonosítható maradt (Csigó, 2009; Szabó, 2011).

Konvergenciánál jelentősebb változást hozott a kétezres évek közepétől fontossá váló Web 2.0 (Andok, 2015: 17.). Ezt közösségi médiának, tehát médiának szokás nevezni a legkülönbözőbb nyelveken, viszont a legutóbbi időkig nem volt szokás bevonni a média definíciók alá. Elsősorban azért nem, mert a Web 2.0-t üzemeltető nagyvállalatok eredetileg csupán platformot bocsátottak a fogyasztók rendelkezésére, a hírek válogatásával, szerkesztésével nem foglalkoztak. Ameddig ez tényleg így volt, addig valóban nem a fenti értelemben vett médiával van dolgunk, hiszen nincsen központi hírtermelés és hírfelügyelet, hanem az anyagokat a legkülönbözőbb hírgyártók – köztük egyszerű állampolgárok – töltik fel, lájkolják, küldik tovább, osztják meg, stb. az adott platformon. Tudjuk azonban, éspedig éppen 2018-ban értesülhettünk róla, hogy a Facebook, tehát a világon és Magyarországon legkiterjedtebben igénybe vett közösségi média kezdettől nem pusztán platformot nyújt, hanem mindig közvetlenül vagy közvetetten befolyásolta azt is, hogy milyen anyagok jelentek és jelennek meg a felhasználó előtt. Közvetlenül az alkalmazott algoritmus és a mindennapos cenzurális tevékenysége révén, közvetetten pedig azáltal, hogy az általa a reklámozókkal „megosztott” használói adatok más és más reklám anyagoknak teszik ki a felhasználókat.

Ma már szinte minden politikai párt, újság, televízió és rádió, sőt a politikusok nagy része is rendelkezik közösségi média profillal (Bene–Farkas, 2018). Az oldalakon megjelenő tartalmakat professzionálisan állítják elő: a pártok és politikusok mögött állandó stáb működik (Bene–Somodi, 2018), az újságok Facebook-platformját specializált szerkesztők kezelik (Barta, 2018), akik folyamatosan keresik, válogatják a közösségi médián jól futó – azaz kedvelést, követést, megosztást eredményező – témákat. Ezért mégis megalapozott, sőt, egyre megalapozottabb a közösségi médiát is bevonni a média fogalma alá (lásd még Merkovity, 2018).

De nemcsak a legújabb technikai eszközök tették fontossá azt, hogy az említetteken túli eszközöket is figyelembe vegyünk akkor, amikor a médiahelyzetről gondolkodunk. Magyarországon elsősorban a 2010 utáni média- és kampányszabályozási változások, majd a területen megindult harcok következtében értékelődött fel a plakátelhelyezés, mint médiakérdés. A televízió fősége idején, tehát az utóbbi ötven-hatvan évben a plakátokat nem vagy nemigen tekintette a nyilvánosság médiának, pedig itt is a hagyományos mintát látjuk: központi tartalom előállítás és nagyméretű közönség általi fogyasztás. Továbbá, ha ezt a definíciót vesszük alapul, akkor az aktivisták alkalmazása, de még a politikai nagygyűlés is média, hiszen itt is a központilag kialakított üzenetnek valamely csatornán történő eljuttatása zajlik nagytömegű emberhez.

Az eddigi rövid áttekintés láttán is világos azonban, hogy nagyon eltérő médiumokról van szó. A legfontosabb szempontra korlátozva a fejtegetést azt mondhatjuk, hogy a hagyományos médiát (újság, televízió, rádió, hírportál) illetően a média valójában nemcsak üzenettovábbító közeg volt, hanem önálló politikai szereplő is, és pedig azáltal, hogy ügyeket vetett fel, de legalább megszűrte azt, hogy mi került be a nyilvánosságba. Amennyiben ez a megfontolás lényeges, akkor sem a plakát, sem az aktivista nem média. Az ugyanakkor komoly politikai viták tárgya, hogy például Magyarországon a nyomtatott sajtó, egy-egy televízió és rádiócsatorna, például a közmédia, mennyiben önálló politikai szereplő egy-egy pártot, politikust, politikai táborot vagy a kormányt tekintve. Vajon egy-egy szerkesztőség a saját politikai meggyőződése miatt támogat egy-egy politikai erőt, vagy pénzügyi kiszolgáltatottságból?

Miért fontos azt tisztázni, hogy mi a média, amelynek a tekintetében fölény alakulhat ki? Azért, mert miközben például a plakát, az aktivistahálózat és a nagygyűlés esetében világos az üzenet előállítójának a személye és a vélelmezhető szándéka, az meglehetősen bizonytalan, hogy az adott médium kiket ér el. Míg tehát az jól mérhető, hogy hányan kattintanak egy webes oldalra, sőt, az is, hogy meddig maradnak az oldalon, mit osztanak meg az ott találhatókból, ez sem a plakát, sem a nagygyűlés, sem a televíziós műsor esetében nem világos, hiszen tudunk háttér-rádiózásról és háttér televíziózásról, hogy tehát a készülék be van kapcsolva, de a család különféle egyéb teendőkkal foglalkozik közben. Magyarán: miközben mindegyiket médiának vagyunk hajlamosak nevezni, valójában nagyon különböző hatásmechanizmusokat működtetnek, s a fogyasztók is más és más módon teszik ki magukat a hatásuknak, és értelmezik a hozzájuk így eljutó tartalmakat.

Márpedig mindezek a médiumok részei annak a vizuális és általános társadalmi környezetnek, amelyben a mai állampolgár él Magyarországon. Hogy csak néhány adatot mondjunk: a magyarok körülbelül fele jelen van a Facebook nevű közösségi média oldalain,³ és persze még

többben jutnak el valamilyen linken keresztül egy-egy politikai szempontból is releváns Facebook oldalra. Ha ezt vesszük alapul, akkor alighanem ezidő szerint a Facebook a legnagyobb magyar média, hiszen a legtöbben látogatják, és nem is csak főműsoridőben, mint a televíziót, és nem is csak addig, amíg az aznapi újságnak a végére nem jutnak az olvasásban. A Facebookhoz hasonlóan a Youtube is nagy népszerűségnek örvend. Egy-egy közéleti témákkal foglalkozó csatorna több feliratkozóval rendelkezik – Puzsér Róbert csatornája esetében ez a szám 98 907,⁴ Gulyás Mártonnál 35 549⁵ –, mint a politikai hetilapok vagy a napilapok olvasótábor.

Senki sem vitathatja tehát, hogy Magyarországon média- illetve közéleti tartalom sok platformon érhető el (Szabó–Kiss, 2012; Gálik, 2018a). Egyetértünk azzal, hogy a mai magyarországi helyzetet egyfajta média-ökoszisztémaként érdemes leírni (vö. Polyák–Urbán, 2016). Az ökoszisztéma hasonlat előnye, hogy a média sokcsatornás, egymással összekapcsolódó, folyton változó természetéhez jutunk közelebb. Másként fogalmazva, bármilyen egyedi változás érintheti a komplex rendszer más elemét. Úgy, ahogyan Magyarországon az ingyenesen elérhető online híroldalak kétezres évek közepén tapasztalt fellendülése hozzájárult a hagyományos terjesztésű napilapok olvasottságának eséséhez, vagy ahogyan a hirdetési bevétel csökkenése magával hozta a közösségi finanszírozás felértékelődését például a Klubrádió, az Index.hu vagy a 444.hu esetében.

Miből áll a mai magyar média ökoszisztémája? Gondolhatunk erre a médiapiac értéklánc-modelljének továbbfejlesztéseként, vagyis az ökoszisztéma a szabályozás, a tulajdonlás, a finanszírozás és a tartalom érzékeny összekapcsolódását hangsúlyozhatja (vö. Gálik–Urbán, 2014). Tanulmányunk azonban a komplexitást inkább a platformokból kiindulva kívánja bemutatni, úgy véljük, hogy a politikai kommunikáció szempontjából ez a legcélravezetőbb. Az ökoszisztéma szektorális bontásban tehát a következőkből áll: nyomtatott sajtó (napilapok, hetilapok, regionális sajtó, ingyenes újságok), elektronikus média (rádió és televízió), online portálok, és közösségi média. Az ökoszisztéma platformjainak egyes csoportjai – például a nyomtatott sajtó vagy a Facebook – külön is vizsgálhatók, ám szükséges azokat a rendszer egészében elhelyezni, például a politikai tájékozódásokban játszott szerepük megjelölésével. Magyarországon az elmúlt évtizedeket illetően stabilnak mutatkozik a televíziós hírműsorok fontossága, már amennyiben a nézettségi adatokat vesszük alapul,⁶ és jelentősnek mutatkoznak még az online újságok (Szabó, 2018: 400.) és a közösségi média (Facebook) is (Bene, 2017).

Ahhoz tehát, hogy a médiafölénnyel kapcsolatban a politikatudomány szempontjából releváns és alátámasztható állításokat tegyünk, okvetlen tisztázni kell, hogy a média-ökoszisztémán belül melyekre vonatkoztatjuk mondandónkat. Ezért a továbbiakban a politikai vitákban használt tágabb értelmezést fogjuk alkalmazni, vagyis beleértjük a nyomtatott sajtót, a rádió és televízió csatornákat, az internetes hírportálokat, valamint a közösségi médiát. A plakátok fontossága tagadhatatlan, különösen a kormány bevándorlás-ellenes kampánya, illetve a Jobbik 2017–2018-as imázs-kampánya óta. Mivel azonban hiányoznak az adatok az országos lefedettséggel, a valós költségekkel, az állampolgárok elérésével és a választókra gyakorolt hatással kapcsolatban, nem tudunk érdemleges állításokat tenni a plakátokról. Nem foglalkozunk továbbá az olyan csatornákkal, mint az aktivistahálózat, és a mobiltelefonos applikációk.

Kinek és miben lehet fölénye?

A média uralásának kérdése a nemzetközi szakirodalomban kétféleképpen jelenik meg: *a médiahatalom (media power)* és a *sajtószabadság (press freedom)* témakörében. Mindkettőnek székérdéréknyi irodalma van, ennek rövid áttekintésével képet kapunk arról, hogy miben is lehetne fölénye valakinek a médiát illetően.

A „*media power*”-*hagyomány* kiindulópontja szerint a média olyan társadalmi intézmény, amely kontrollt gyakorol az emberek észjárása és tevékenysége felett. Az elit nemcsak katonai vagy rendőri erőszak útján tarja fenn hatalmát, hanem az állampolgárok eszét és szívét is befolyásolja, mégpedig a médián keresztül (Van Dijk, 1995: 31., Curran–Gurevitch, 2000, Curran, 2002; Couldry–Curran, 2003). A befolyás kifinomult, többlépcsős, hosszú távú és kognitív folyamat, aminek célja a fennálló gazdasági, társadalmi és politikai berendezkedés életben tartása (Lukes, 1986). Az iskola teoretikusai nem egy-egy ügy, vagy politikai tábor támogatását tekintik a médiadominancia következményének, hanem az eliteknek kedvező általános társadalmi állapotok kialakítását és fennmaradását (Van Dijk, 1993). Empirikus kutatások során többnyire tartalomelemzéssel mutatják ki a médián keresztül közvetített hegemon diskurzusokat, szóhasználatokat, reprezentációkat, a mainstream és a marginális megteremésének és fenntartásának a mikéntjét. A teória szerint tehát az elitnek van médiafölénye: az elit narratívái, ügyei, témái és stílusa tekinthető hegemon helyzetben levőnek, az újságírók szűk köre pedig kapuörként vi-gyázza a kiváltságosok számára kedvezőtlen kommunikáció intézményes kereteken kívül ma-radását.

E rövid összefoglaló után nem meglepő, hogy a media power tézise napjaikban jelentős átalakításra szorul (Van Dijck–Nieborg, 2009). Az internet, a kábeltelevíziók és a közösségi média elterjedése után már nem áll fenn csatornaszűkösség, tehát az elit nem sajátíthatja ki a kommunikációs csatornákat. Megkérdőjeleződött a kapuőr-teória, hegemonia helyett fragmentációt érdemes vizsgálni, dominancia helyett polarizációt (Bennett–Iyengar, 2008; Levendusky, 2013; Van Aelst et al., 2017).

A hagyomány azonban utat tört magának a közösségi média vizsgálatában is. Az elsősorban Christian Fuchs munkásságához köthető kritikai kutatások szerint a Facebook, a Google, a WhatsApp és egyéb platformok esetében a profitorientált üzleti modell és a transzparencia hiánya egyenlőtlenségeket okoz és centralizációt eredményez (Fuchs, 2010; Fuchs–Sandoval, 2014; Fuchs, 2018a). A közösségi médiában az elitek fölényét és dominanciáját Fuchs a Herman–Chomsky-féle propagandamodell alapján is elemzi. Megközelítése szerint a fölényt egyrészt a platformok mögött álló cégek mérete, tulajdonosi szerkezete, hirdetési bevétele, a felhasználók közötti népszerűsége alapján lehet meghatározni. Másrészt viszont arra is felhívja a figyelmet, hogy a közösségi médiát – legalábbis a nyugati világban – a szélsőséges politikai aktorok, és azok mondanivalói uralják (Fuchs, 2018b).

A *sajtószabadság*, mint kutatási hagyomány szintén ad néhány támpontot a médiafölény differenciált értelmezéséhez. Míg a media powerrel foglalkozó irodalmak elsősorban a gazdasági összefonódásokat igyekeznek feltárni, a magyar médiakutatások nagy részét sokkal inkább az állami-kormányzati beavatkozás miatti politikai fölény kimutatása foglalkoztatja. A vizsgálatok sora abból a feltevésből indul ki, hogy a különböző politikai aktorok igyekeznek a befolyásuk alá vonni a médiát, hogy azon keresztül formálhassák a közvéleményt és a szavazói viselkedést (Bajomi-Lázár, 2008; Bajomi-Lázár, 2015: 63.). Ezzel szemben a sajtószabadság biztosítja, hogy kormányra kerülve egyik politikai párt se tudja jelentősen befolyásolni a médiahelyzetet. A sajtószabadság létrejöttének és működésének feltételeit a visszajáról olvasva jutunk el a médiafölényt kimutató vizsgálati szempontokhoz, amelyekről Bajomi-Lázár Péter, Bayer Judit és Sükösd Miklós ír rendszeresen. Intézményes (médiatörvények, médiahatóságok), politikai kulturális (széles konszenzus arról, hogy a sajtószabadság a főszabály, és a cenzúra a kivétel), üzleti (a tulajdonosok stabil és politikától független háttérrel biztosítanak), gazdasági (erős, kormányzattól független hirdetési piac, fizetőképes közönség), szakmai (újságírói konszenzus a politikai köröktől való távolságtartásról), illetve attitűdbeli (állampolgárok elköteleződése a sajtószabadság iránt) feltételek (Sükösd–Bajomi-Lázár, 2003; Jakubowicz–Sükösd, 2008; Bayer, 2011; Sükösd–Bajomi-Lázár, 2013) szerepelnek náluk a legfontosabbakként.

A feltételek megsértése a médiafölény indikátoraként szolgál. Ha a médiatörvényeket a parlamenti többség úgy alakítja át, hogy lehetővé válik a tartalmi beavatkozás, vagy erőteljesen megnehezedik az információhoz való újságírói hozzáférés, akkor az jelentősen hozzájárul a kormánynak kedvező médiakörnyezet kialakulásához. Hasonlóképpen: amennyiben a médiumok túlzottan az állami forrásokra, kormányzati hirdetésekre utaltan működnek, az erősen befolyásolja a szerkesztőségi döntéseket (Bajomi-Lázár–Horváth, 2013). A médiafölény szempontjából a leginkább a közszolgálati médiumok veszélyeztetettek. Erre utal a média kolonizációjának tézise, amely szerint a magyar kormányok rendre a politikai patronázs részének tekintik a médiafelügyeleti hatóságok és a közszolgálati csatornák vezetői posztjait. A választásokon győztes pártok úgy jutalmazták értelmiségi holdudvaruk tagjait, hogy többek között a médiában biztosítanak számukra állásokat (Bajomi-Lázár, 2015: 65.).

A sajtószabadság hagyományának álláspontja szerint tehát a médiafölény a mindenkori kormányoknak kedvező jogszabályi, szervezeti, piaci körülmények megteremtésével születik meg és ennek megfelelő tartalmi változásokat indukál. A médiát – elsősorban a közszolgálati csatornákat – védeni kell a kormányzati befolyástól, s rá kell mutatni annak minden kísérletére, formájára, kezdeményezésére.

A két iskola szerzőitől tehát világos útmutatás kapunk: a médiafölény megértéséhez különböző aspektusokat kell koncentráltan vizsgálni. A magunk részéről az alábbiakat tartjuk a legfontosabbaknak: tulajdonlás, tartalom, hozzáférés, fogyasztás és hozzátesszük a hatás kérdését is. Mindehhez társulhatna még az újságírók, szerkesztőségvezetők és politikusok közötti kapcsolatrendszer, de megbízható adatok híján lehetetlennek tartjuk a feltérképezését, így lemondunk róla.⁷

A médiafölény tiszta képlete a következő volna: egy médium kormánybarát körök tulajdonában van, tehát a tartalma a kormány érdekeit szolgálja, ezért az adott médiumot fogyasztó állampolgár azonosul a kormány álláspontjával, következésképpen a kormánypártokra szavaz a választások alkalmával. Megfordítva: egy médium ellenzéki körök tulajdonában van, tehát az ellenzékre szavaznak azok, akik az adott média tartalmait fogyasztják. Ez az a logika, amelyik az újságot, rádiót, televíziót, internetet is „médiává” teszi, tudniillik ezek egyike sem több, mint kommunikációs csatorna, nem tesz mást, mint híven továbbítja a címzettekhez azt, amit az információforrás az adón keresztül belevezet a csatornába.

Nézzük ennek a logikai láncnak a szemeit, hogy vajon akár egyenként, akár összességükben igazolható-e általuk a médiafölény fogalmának alkalmazhatósága, elméleti és empirikus teherbírása.

Tulajdon

A médiatulajdonlás kérdése önmagában is összetett. A logika az volna, hogy akié a médium, annak a politikai nézetei fognak benne teret kapni, vagy legalábbis semmi olyan nem jelenhet meg, ami ellentétes a tulajdonos politikai rokonszenvével.

Különösen kérdéses ez a logika Magyarországon, ahol úgy lett annak a napvilágra kerüléséből, hogy az Indexnek, a leglátogatottabb internetes hírportálnak a tulajdonosa ez idő szerint jobboldali. Ráadásul ez 2005 óta mindig is így volt, mégsem állíthatjuk, hogy a portál a jobboldalnak a szócsöve lenne, vagy azt, hogy bármikor is a Jobbik mellett, tehát a tulajdonosi körbe tartozott Simicska Lajos által 2015-től 2018-ig preferált párt érdekében folytatott volna propagandát. A Hit Gyülekezetét, a baloldali ellenzékot támogató ATV tulajdonosát, gyakran vádolják azzal, hogy túl jó a viszonya a kormánnyal, és hasonlókat mondanak az Egységes Magyarországi Izraelita Hitközségről, a szintén kormánykritikus 168 Óra című hetilapnak és a Klubrádióknak az egyik résztulajdonosáról is. Ez utóbbi tény arra is felhívja a figyelmünket, hogy egy lapnak vagy elektronikus médiumnak több tulajdonosa is lehet. Vajon akkor melyiknek az érdekei érvényesülnek a szerkesztésben, illetve legalábbis melyiknek az érdekei nem sérülhetnek?

A kritika a legsűrűbben a megyei politikai napilapok esetében merül fel. A 2018-ig tartó időszakban ezeket a lapokat a kormányhoz közel álló nagy befektetők vették meg, és eljutott a helyzet oda, hogy a választásokkor szinte mindegyikük kormánybarát tulajdonban volt. A Mérték Médiaelemző Műhely Megyejáró sorozata arra szolgáltat eseti bizonyítékokat, hogy a megyei napilapok a kormányoldalnak kedvező témákat, ügyeket és értelmezéseket közölnek, míg az ellenzéknek alig adnak teret.⁸ Sajnos semmilyen megbízható, szisztematikus kutatásokon alapuló ismeretünk nincsen az egyéb regionális kiadványokról, mint például a nyugat.hu vagy a szabadpecs.hu.

A tulajdonlás mellett a hirdetési piac biztosítja egy-egy médium működését, így annak megváltozása befolyásolhatja a média-tájkép sokszínűségét. Ha a hirdetési források felett jelentős részben a mindenkori kormányzat diszponál, akkor nagy az esélye annak, hogy a kormánykritikus sajtó hirdetési bevételei megcsappannak, a pénzügyi háttere megrendül. A hirdetések egyenlőtlen eloszlása nagyban hozzájárulhat a médiafőlény kialakulásához. A médiagazdaságtannal foglalkozók egyetértenek abban, hogy Magyarországon az állami reklámköltés nagyon jelentős,

érdeemes azonban azt is számításba venni, hogy például 2018-ban az állami költség 11%-kal részesedett a televíziós hirdetések területén, tehát majdnem 90% más piaci szereplőktől érkezett.⁹ Az utóbbi évek legnagyobb kormányzati kedvezményezettjei a TV2, a Mediaworks Kiadóhoz tartozó lapok és a közszolgálati médiumok – mind kormánybarát csatornák.¹⁰ Bár a kérdéssel kapcsolatban csak spekulációk hallhatók, nem zárható ki, hogy a piaci szereplők egy része óvakodik a kormánykritikus médiában való reklámozástól. Ennek kompenzálása történik a közösségi finanszírozással, amely a Tilos Rádió, Klubrádió, a MÉRCE.hu, a Direkt36 és a 444.hu esetében sikeres modellnek bizonyult.¹¹

Tartalom

Bárki legyen is egy-egy lap vagy csatorna tulajdonosa, lényeges az is, hogy az adott média milyen tartalmat közvetít, hiszen amennyiben mindenütt kizárólag vagy túlnyomó részt kormánybarát vagy kormánykritikus tartalom van jelen, akkor az állampolgárok csak ilyenekhez tudnak hozzájutni. Vagyis elvileg mondhatunk valamit arról, hogy az összes magyar médiában megjelenő összes tartalom tekintetében milyen a kormánybarát és a kormánykritikus tartalmak aránya. Ez a megközelítés sem teszi azonban világossá a helyzetet.

Az összes magyar nyelvű tartalom túlnyomó része nem politikai jellegű, és akkor meg kellene tudni mondani azt, hogy mi tesz egy újságcikket vagy videoblog anyagot politikai relevanciával rendelkezővé. A válasz az szokott lenni, hogy meghatározni nem tudjuk ugyan, hogy mi a politikai tartalom, de azért mindenki rögtön meg tudja állapítani egy tartalomról, hogy politikai-e vagy sem. Megmaradhatunk ennél a „definíciónál”, jóllehet szakmailag aligha elfogadható engedményt tettünk ezzel.

A második elbizonytalanító összefüggés az, hogy – ahogyan erre az előbb utaltunk – valójában még senki nem végzett szakmailag elfogadható kutatást arról, hogy egy-egy médium tartalma tartósan kormánybarát-e vagy sem. Itt is több buktató van.

1. Mit kezdünk az ellenzéki médiában megjelent kormányhirdetésekkkel? Vajon ezek az adott médium tisztán kormánybarát tartalmaként érvényesülnek a befogadásban, avagy teljesen szeparálódnak attól, avagy éppenséggel a szándékolttal éppen ellentétesbe fordul a jelentésük, és pedig az ellenzéki kontextus miatt?

2. Hogyan értékeljük azokat a médiumokat, amelyek bizonyos ügyekben egyetértenek a kormányoldal vagy az ellenzék (melyik ellenzék?) álláspontjával, más ügyekben semlegesek, megint más ügyekben pedig élesen kritikusak a kormánnyal. Például a Simicska Lajos által birtokolt nyomtatott lapok 2015 tavaszától kezdve a migráció ügyében a kormányéval megegyező álláspontot foglaltak el, ilyen tartalmakat közöltek, miközben egyébként élesen bírálták a kormánypártokat.
3. Mit jelent az ellenoldal véleményének bemutatása? Elegendő-e néhány befolyásos párt, mondjuk, a parlamenti mandátummal rendelkezők álláspontját ütköztetni vagy szélesebb alapokra kell, hogy helyezzük a diverzitás kérdését?
4. Megállapítható-e a médiafölény egyes témákat vizsgálva? A paradigmaticus példa erre a „cigánybűnözés” fogalmának 2006 és 2010 közötti pályafutása, illetve a romákat illető rasszista médiareprezentáció és a Jobbik népszerűségének megugrása közötti összefüggés (Karácsony–Róna, 2009). Értékelhető-e a Jobbikhoz közelálló témaválasztás és keretezés megsűrűsödése bármiféle médiafölénynak, ha bizonyíthatóan szavazatokat hozott neki, jóllehet a pártot az idő tájt erős médiakarantén övezte (Barta, 2008)?
5. Miként kategorizáljuk a nem kifejezetten pártpolitikai, de azért a politikai érzékenységeket nagyon is megcélzó vagy legalábbis vélhetően eltaláló anyagokat? Olyanokra gondolunk, mint az általános liberális, baloldali vagy konzervatív, jobboldali tartalmak aránya. Vajon a 2017 őszén elindult Metoo-kampány milyen tartalomnak számít kormánypárti, illetve kormánykritikus dimenzióban?
6. És végül: hogyan értelmezzük azt a helyzetet, amikor az egyik oldálnak lenne lehetősége egy-egy aktuális ügyben a saját narratíváját kommunikálni, de nem akar megszólalni, amivel voltaképpen átengedi a terepet más megszólalóknak?¹² Ennek másik formája a bojkott, tudniillik egy politikai erő általában sem hajlandó megszólalni egy adott médiában.

Hozzáférés

A médiafölény kapcsán időről időre felbukkanó álláspont a vidék kommunikációs elzártsága és kiszolgáltatottsága. De vajon olyan-e Magyarországon a helyzet, hogy a nagyvárosokon kívüli kisebb-nagyobb településeken élők akadályoztatva vannak a sokszínű tájékozódásban. A feltételezés szerint a vidéken élők számára kizárólag a közszolgálati csatornák és a helyi újságok jelentik a politikai, közéleti információszerzés forrását. A rádiók tekintetében a kormánykritikus oldal földi sugárzású adásainak az elérhetősége valóban jelentősen lecsökkent 2010 óta. A legismertebb ilyen médiumnak, a Klubrádiónak a frekvenciája csak Budapesten és a környékén fogható, a 2018-ig Simicska Lajos tulajdonában levő Lánchíd Rádió pedig az ország nyugati és középső részén.¹³ Más komolyabb kormánykritikus rádióról nincsen tudomásunk.¹⁴

A sokszínű tájékozódás földrajzi korlátait illetően azonban számos ellenérv hozható fel. Az Orbán-kormánnyal szemben kritikus vagy legalábbis tőle független RTL Klub műsorait Magyarország minden műsorszolgáltatója az alapsomag részeként továbbította, tehát ingyenesen volt nézhető mindenhol. Ezzel szemben az Echo TV nem szerepelt minden kábelcsomagban, az ATV és a HírTV viszont igen. Az ország szinte minden pontjáról elérhető a szélessávú internet, melyen keresztül különféle hazai és nemzetközi hírekhez, információkhoz, véleményekhez, kommentárokhoz juthatunk. Az említett Klubrádió élő adása és archívuma weben is hallgatható, a legtöbb televíziós csatorna közéleti tartalmai a Youtube-on ingyenesen hozzáférhetők. Igaz lehet, hogy a kistelepülésekre nehezebben jutnak el országos napilapok, heti magazinok, folyóiratok, ám ezek közül is egyre többen kínálnak ingyenes letöltést vagy legalább digitális előfizetést. Így aligha lehet infrastrukturális okokkal alátámasztani bármilyen regionális hatókörű médiafölényt.

Más kérdés az anyagi korlátok, életkori sajátosságok vagy a digitális írástudás (digital literacy) hiánya okán bekövetkező hozzáférési probléma, de ez nem kapcsolódik a 2018-as választások eredményének indoklásához, tekintve, hogy a Fidesz szavazói minden korcsoportban és minden képzettségi csoportban legalább relatív többségben voltak 2018 tavaszán.¹⁵ A választási eredmények éppenséggel azt mutatják, hogy a legszegényebb települések lakói pártoltak el leginkább a kormánypárttól.¹⁶

Médiafogyasztás

A médiafőlény talán legjobb mérőszámai a médiafogyasztásból eredhetnének, hiszen ha a médiával való találkozást nem korlátozza érdemben a hozzáférés, akkor az a fogyasztó választásától függ. Mivel nem egyetlen egy napilap van a piacon, nem egyetlen egy televíziós csatorna és rádióállomás áll a rendelkezésére, és végképp nem egyetlen egy online portált vagy közösségi média platformot és profilt követhet, ezért a saját tájékozódásáról önmaga dönt. Ha tehát nem tekintjük kiskorúnak az állampolgárt, akkor az elérhetőség kiegyenlített voltának megállapításával be is fejezhetnénk a fejtegetésünket. Azért lépünk tovább, mert a fogyasztási adatok igazolhatják, hogy a magyar állampolgárok élnek-e a médiatájkép felkínálta lehetőségekkel, és érdeklődnek-e mind kormánybarát, mind kormánykritikus média iránt.

Nem könnyű az olvasottsági és nézettségi adatok nyomon követése. Aggasztó tendencia, hogy a tulajdonosok és a menedzsment egyre inkább titokban tartja a közönségének a nagyságáról szóló számokat. Az online médiafogyasztás eléggé megbízható adatait leszámítva nem marad más, mint az önbevalláson alapuló, reprezentatív survey kutatás, amely azonban csak erős megszorítással pótolja a korábban rendelkezésre álló auditokat.

A meglévő tudásunk alapján nem mondhatjuk, hogy a fogyasztást a bármelyik oldali médiumok uralnák.

1. Az országos politikai napilapok példányszámairól nincsen teljes képünk, amit azzal szokás magyarázni, hogy a kormánypárti lapok olyan kevés – pár ezres – példányban jelentek meg, hogy szégyellték adataikat nyilvánosságra hozni. Mivel a kormánykritikus Népszavából 2018 második negyedévében átlagosan napi 19 500 darab kelt el,¹⁷ ezért aligha beszélhetünk kormányoldali médiafőlényről. Különösen nem lehetett ez jellemző a 2018-as választásokat megelőző három évben, amikor a Magyar Nemzet is kritikus hangot ütött meg a kormánnyal szemben, 2016-ig pedig létezett a Népszabadság. Egyébként a napilapok olyannyira visszaszorultak a hírfogyasztásban, hogy nem tudják érdemben befolyásolni a nyilvánosságot.¹⁸
2. Feltételezhetjük, hogy a megyei napilapok tartalma 2018 tavaszán legalábbis nem sértette a kormánypártok érdekeit, ugyanakkor azt látjuk, hogy még a nem Budapesten és Pest megyében élőknek is csak mintegy a negyede olvasta legalább havonta a helyi napilapot.
3. A hetilapok piacát egyértelműen a kormánykritikus hangok dominálták, az élen a HVG, a Magyar Narancs és a 168 Óra kiadványaival, amihez hozzávehetjük a Heti Választ is – legalábbis annak utolsó éveiben.¹⁹

4. Az ingyenes közéleti lapok (pl.: Lokál) a tartalmat tekintve erősen kormánypártiak voltak, ugyanakkor a megkérdezetteknek mindössze 3%-a használta őket rendszeresen politikai tájékozódásra.²⁰
5. A legnézettebb televízió az RTL Klub, amelyik legkésőbb 2014 nyarától nem volt kormánybarát – ellenkezőleg. A kampányidőszakra végképp kormányoldalivá vált TV2 híradójának nézettsége nem sokkal maradt le a piacvezetőé mögött. A további releváns csatornák közül egyedül a kormánykritikus ATV heti közéleti műsora került be a legnézettebb harminc közé, sem a HírTv, sem a köztelevízió hírműsorai nem jutottak ilyen magasra.²¹ A kormánybarát csatornák nézettsége – az online adatok nélkül – tehát elmaradt a kormánykritikusokkal szemben.
6. Az online hírportálok közül a leglátogatottabbak az erősen kormánykritikusak voltak. Az Index megelőzte a kormánypárti Origót, a harmadik legnépszerűbb pedig a 24.hu, amely egyáltalán nem volt kormánybarát, mint ahogy az első ötön belül a maradék kettő (hvg.hu, 444.hu) sem.²²
7. A közösségi média hírfelületeit tekintve a tíz leglátogatottabb közül nyolc kormánykritikus volt 2018 tavaszáig, és általában is nagyon kevés kormánybarát oldal található a leglátogatottabbak között.²³

Összességében azt mondhatjuk, hogy az ingyenes lapokat, a megyei lapokat és a rádiópiacot leszámítva a médiafogyasztásban vagy kiegyensúlyozott volt a helyzet, vagy inkább a kormánykritikus oldal fölénye volt tapasztalható, különösen az online világban. Szakmailag tehát biztosan nem védhető egy olyan álláspont, amely szerint általában vett kormányoldali vagy kormánykritikus médiafölénnyről beszélhetnénk.

Ismételjük meg: mivel a magyar médiatájkép plurális, és az egyes termékek elérhetőek az állampolgárok számára, ezért a fogyasztói döntések szerepe kulcsfontosságú. Az akaratlan médiatalálkozásokról – mint például a rövid híradók a közszolgálati csatornák sportközvetítései idején vagy a zenei csatornák MTI által szerkesztett hírei esetében – sajnos nincs tudományos tudásunk. Feltételezhetjük, hogy a fogadhatásuk vegyes. Beszédes adat, hogy a sportesemények szünetében bejátszott „egyperces híradók” a nézők egyharmada szerint inkább zavaró volt.²⁴ A lényegen azonban ez nem változtat: mindenki hozzájuthat kisebb-nagyobb erőfeszítéssel bármelyik politikai tábor médiatartalmához vagy az újságárusoknál, vagy előfizetéssel, vagy hagyományos rádió- és televíziókészülék és kábelcsomag segítségével vagy interneten át. Mivel

pedig a magyar lakosság internet hozzáférése továbbá okos telefonnal való ellátottsága meglehetősen magas, az internetezés technikai feltételei pedig világviszonylatban is az élvonalban vannak, ezért a fogyasztói döntések előtt aligha vannak technikai akadályok.²⁵

Hatás

Vajon van-e bármely oldali médiafölény abban, ahogyan a média hatást gyakorol a befogadóra, az állampolgárok választói döntésére? A kérdésről rögtön érződik, hogy kétes relevanciájú, hiszen amennyiben igaz, hogy sem a tulajdonlás, sem a tartalom, sem a hozzáférés, sem pedig a fogyasztás nem mutat valamely oldali egyértelmű fölényt, túlsúlyra, akkor a kiegyensúlyozatlan hatás csak annak lehet a következménye, hogy az egyes médiumok mennyire hatásosak a maguk erőfeszítéseiben. Mindegy tehát, hogy melyik oldalon van több médiája, melyiket segíti több tartalom, a lényeg, hogy melyek hatnak inkább, aminél pedig aligha a politikai oldalhoz tartozás számít, mint inkább a professzionális működés.

Habár mindenki azt gondolja, hogy a médiának van hatása, hiszen ha nem ezt gondolnák, akkor nem tartanák fenn, nem reklámoznának benne, azonban a hatás mérése elvileg és gyakorlatilag lehetetlen – ezt bizonyítja a szakma ilyen irányú erőfeszítéseinek immár nyolcvan éves története. Miután áttekintette ennek a nyolcvan évnek a fő elméleteit, Bajomi-Lázár Péter (2006) így összegezi a médiát illetően: „az emberek gondolkodására és viselkedésére gyakorolt hatásának mértéke és iránya megjósolhatatlan – ám az biztos, hogy ez a hatás nem nagy, nem közvetlen és nem egyirányú”.

Többek között azért lehetetlen a médiahatás megállapítása, mert a fogyasztás beleszövődik a mindennapokba, a társas kapcsolatokba. Manapság például a közösségi médiát az a sajátossága teszi társaságfüggővé, hogy sokan politikai tartalmakkal azért találkoznak, mert valaki a baráti hálózatukban megosztotta őket. És ettől persze mindjárt más lesz az adott hírrel kapcsolatos hermeneutikai szituáció is.

Paradox módon a magyar politikatörténet azt sugallja, hogy – ha fennáll egyáltalán – a médiafölény, inkább kedvezőtlen az adott oldal választási esélyeire nézve. Az elmúlt harminc évben az esetek legalább felében az veszített a választásokon, akinek valamilyen értelemben a legnagyobb befolyása volt a médiára. Gondoljunk az 1990-es, az 1998-as, a 2010-es országgyűlési

választásokra és a 2009-es európai parlamenti választásra, amikor aligha a győztes jobboldali pártokat támogatta a média többsége, vagy az 1994-es választásokra, amikor a két elektronikus médiában erősen kormánytámogató tartalom kapott helyet és mégis a baloldal győzött, még-hozzá fölényesen. Ha azt mondjuk, hogy 2006-ban, 2014-ben és 2018-ban a médiafölény volt a döntő, akkor nehéz megmagyarázni a korábbi eseteket, ahogyan a 2009-est, amely pont megtörne egy esetleg új trendet.

Azt látjuk tehát, hogy bármekkora a propaganda mértéke, a hatása kérdéses.

A médiafölény kimutatásának lehetséges útjai

Tanulmányunk eddigi szerkezetét követve szeretnénk néhány lehetséges kutatási irányt felvil-lantani és jelezni, hogy milyen módszerekkel, mérésekkel, indikátorokkal lehetne kimutatni bármelyik politikai erő fölényét. Emellett megemlíjtük azokat a problémákat is, amikkel az adatgyűjtés és elemzés során találkozhat a kutató. Az előbbieket a media power-tézis szakiro-dalmából, az utóbbiakat saját tapasztalatainkból merítettük. James Curran *Media and Power* című könyvében megkülönbözteti a gazdasági, politikai és kulturális hatalmat, s ezek megjele-nési formáiról is ír (145–155.). Curran kategóriáit alapul véve és a tanulmányunkban korábban felvetett szempontok mentén a tulajdon, a tartalom, a hozzáférés, fogyasztás és hatás köré cso-portosítjuk mondandónkat (*lásd 1. táblázat*).

Ami a tulajdont illeti, médiapiaci elemzések elvégzése lenne szükséges. A médiakoncentráció vizsgálatában a hagyományos tulajdonszerkezeti vizsgálatok és a hirdetések elosztását regisztráló kutatások mellett feltérképezhető a médiavállalatok és a politikai szereplők közötti kapcsolatok minőségi és mennyiségi vizsgálata. A médiafölény kimutatásának mérése a tulajdonosok, kiadók és politikusok közötti összefonódás, a management bármilyen pártkötődése vagy az ál-lami szereplők helyzete a médiapiacon, indikátora pedig az, hogy ha valamely politikai oldal egyeduralkodóként befolyásolja a médiapiacot. Ennek vizsgálatában azonban feltételezhetően és sajnálatosan magas adathiánnyal találkozunk, kevés a nyilvános és megbízható információ a tulajdonosok háttéréről és a hirdetési bevételekről. Talán ezért is csökken a tudományos érdeklődés a médiagazdaságtani kutatások iránt (vö. Gálik, 2018a: 8.).

A médiafölény kimutatásában a tartalomra vonatkozó kutatások is kulcsszerepet játszanak. Itt a legnagyobb fejfájást a médiatartalmak özöne okozza: elektronikus média, online portálok, országos heti- és napilapok, regionális sajtó szöveges és képi anyagaiból kellene igazolható mintát venni, és akkor még nem is beszéltünk a közösségi médián található anyagokról.

A hozzáférés problémájáról piackutatásokat, illetve médiaszociológiai elemzéseket érdemes folytatni. A médiafölény beteljesüléséhez tömegeket érintő kommunikációs zárványok létét kell feltételezni. Ha a választópolgárok jelentős része nem fér hozzá a sokszínű tájékoztatáshoz, akkor abból egyfajta médiafölény kialakulására következtethetünk. Az elérésnek nemcsak a fizikai és infrastrukturális elemeit lehetne feltárni, hanem a médiaműveltség és a digitális írástudás politikai szociológiai karakterét is.

A fogyasztással kapcsolatban támaszkodhatunk a jól bevált közönségkutatásra, ám megfelelő auditálás hiányában a nézettségi, olvasottsági és hallgatottsági adatok kapcsán egyre inkább az állampolgárok önbevallása lesz mérvadó.

A hatásprobléma is része lenne a médiafölény vizsgálatának. Itt a kutatások előtt álló legnagyobb kihívás, hogy bebizonyítsák a médiatartalmak, a médiafogyasztás és a politikai viselkedés közötti oksági összefüggést. Bármely politikai oldal fölényének hatással kapcsolatos indikátora, ha a választópolgárok túlnyomó többsége az elfogult tartalmak meghallgatása, elolvasása, megnézése után például változtat politikai nézetein, politikai preferenciáin, illetve a viselkedésének hátterében kimutatható a média befolyása. A hatáskutatással kapcsolatos elméleti és gyakorlati problémákat már tárgyaltuk. Ezeken kívül az ilyen vizsgálatok jelentős anyagi vonzatát emeljük ki, mint ami nehézséget jelent a médiafölény elbírálásában.

1. táblázat. A médiafölény kimutatásának aspektusai

	Tulajdon (+ hirdetés)	Tartalom	Hozzáférés	Fogyasztás	Hatás
Kutatási módszer	Médiapiaci elemzések	Tartalomelemzés	Médiapiaci elemzések Médiaszociológiai elemzések	Közönségkutatás	Kísérlet, survey
Mérés	Kiadók tulajdonosainak feltérképezése,	Médiumok politikai elfogultsága: az egyik	Technikai, infrastrukturális, frekvenciaelosztási,	Közéleti-politikai médiumok olvasottsági, nézet-	Kognitív, attitűdbeli, affektív változások nyomon követése

	a céghálózat feltárása A hirdetési bevételek nyomon követése	politikai oldalnak kedvező interpretációk, forráskezelés, egyoldalú politikai tájékoztatás	terjesztési, hatóköri, lefedettségvizsgálatok Az elérhetőség feltételeinek szabályozása Média műveltség, digitális írástudás	ségi, hallgatottsági, látogatottsági adatok, terjesztett példányszámok összevétele Közszolgálati csatornák nézettsége, hallgatottsága	
Indikátorok	Politikai kapcsolatok dominanciája, magas átfedés a párt tagsága és a management között Állami dominancia a hirdetési piacon	Tartalmak cenzúrázása Egy politikai oldalt kedvező/kedvezőtlen színben feltüntető tálalás, médiakarantén kialakítása, adott politikai oldalt kedvező megszólalók dominanciája Közszolgálati médiumok kiegyensúlyozottsága	Bizonyos médiumok elérhetőségének központi korlátozásának kimutatása Médiaműveltség, digitális írástudás hiánya demográfiai vagy regionális metszetben	Egy politikai oldalt kedvező színben feltüntető médiumok dominálják a fogyasztást	Médiában elhangzott propagandaüzenetek erős hatása a tömegek politikai viselkedésre Médiaműveltség, digitális írástudás hiánya demográfiai vagy regionális metszetben
Felmerülő problémák	Korlátozott az adatok nyilvánossága, magas az informális kapcsolatok aránya	Módszertanilag nagy kihívás a komparatív tartalomelemzés szöveges, hangzó, képi és mozgóképes anyagokon	–	Megbízható auditálás hiánya	Nehéz a hosszútávú hatások mérése, interdiszciplináris tudás szükséges a kutatáshoz, magas eszközigény

Összegzés

Tanulmányunk a médiafölény fogalmának politikatudományi alkalmazhatósági körét és teherbíró képességét járta körül. Álláspontunk szerint a reflektálatlan fogalomhasználat következményeképpen jelenhetett meg az az értékelés, miszerint a Fidesz 2018-as választási győzelmének egyik oka az állampolgárok jelentős részének a kormányt kritizáló véleményektől való szisztematikus elzártsága lenne, illetve a másik oldalról, hogy még nagyobb lehetett volna a jobboldali győzelem, ha nincsen ekkora ellenzéki médiafölény. A 2018 tavaszán fennállt viszonyok és a médiatudománynak a hatással kapcsolatos fejtegetései alapján nem látjuk igazoltnak, hogy bármelyik politikai oldal úgy tudta volna uralni a médiát, hogy megakadályozza az ellenfelei és a szavazók tömegkommunikációs térben való találkozását. Természetesen nem állítjuk, hogy minden politikai erőnek minden fórum egyformán állt a rendelkezésére, és azt sem, hogy minden csatorna egyforma fontossággal bírt a politikai kommunikációban. Éppen ezért a médiafölény aspektusainak szétszalazása és kikutatása nagyon is fontos feladat. Ennek elvégzésében támaszkodhatunk a média ökoszisztéma-szerű elgondolására, mert ez segít az egyes kommunikációs platformok kapcsolatainak, egymáshoz viszonyított jelentőségének és működési mechanizmusainak a feltárásában.

Ám amíg ezeknek a munkáknak nem jutunk a végére, szabad a tér a médiafölény fogalmának változatos politikai alkalmazása számára. A másik oldal médiafölénye használható önfelmentésre: jól politizáltunk, csak nem jutottunk el a választókhoz; lelkesítésre: ahhoz képest, hogy nekik volt médiafölényük, nagyon jól szerepeltünk; és önbecsapásra: megfelelő médiafelület hiányában az állampolgárok nem tudnak a valós helyzetről. A szakmai alkalmatlanság nem zárja ki, sőt, kifejezetten vonzóvá teszi a médiafölényre történő politikai hivatkozást, hiszen nincsen a tárgyban a deklarációkat elbizonytalanító alkalmas mérőszám.

Irodalom

Andok M. (2015): Mi, a média. In: Aczél Petra (szerk.): *Műveljük a médiát!* Wolters Kluwer, Budapest, 15–38.

- Bajomi-Lázár P. (2006): Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 2006 nyár.
- Bajomi-Lázár P. (2015): A Média gyarmatosítása. Miért tartják egyes közép- és kelet-európai kormányok tiszteletben a sajtó szabadságát – és mások miért nem? *Politikatudományi Szemle* XXIV/1. 58–82.
- Bajomi-Lázár, P.–Horváth, D. (2013): The Continued Relevance of the Concept of Propaganda. Propaganda as Ritual in Contemporary Hungary. *Global Media and Communication*, 9 (3): 67–87. <https://doi.org/10.1177/1742766513504174>.
- Bajomi-Lázár, P. (2008): The consolidation of media freedom in post-communist countries. In: Karol Jakubowicz–Miklós Sükösd (ed.): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in Global Perspective*. Bristol–Chicago, Intellect Books. 73–84.
- Barta J. (2018): A magyar újságírók gyakorlatai a közösségi médiában. A dialógus hiánya. *Médiakutató*, XIX. évf. 2. szám, 63 – 75.
- Barta J. (2008) A szélsőjobboldali tematika kezelése a magyar médiában (Discussing Far-right Issues in the Hungarian Media). *Médiakutató*, 9 (4): 51–60.
- Bene M.–Farkas X. (2018): Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In: Böcskei Balázs–Szabó Andrea (szerk.): *Várakozások és valóóságok. Parlamenti választás 2018*. Budapest, Napvilág Kiadó–MTA TK PTI, 410–437.
- Bene M.–Somodi, D (2018): „Mintha lenne saját médiánk...” A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató*, XIX. évf. 2. szám, 7–20.
- Bene, M. (2017): Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. *Social Media + Society*, 3(2): 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305117716273>.
- Bennett, L. W.–Iyengar, S. (2008): A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*. 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>.
- Bodoky T. (2005): A hírportál mint tömegműzeum. *Médiakutató*, 2005. Nyár.
- Blumler, J. G.–Gurevitch, M. (1975). Towards a comparative framework for political communication research. In: S. H. Chaffee (ed.): *Political communication: Issues and strategies for research*. Beverly Hills, SAGE Publications, 165–193.

- Couldry N.–Curran, J. (2003): *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World: Alternative Media in a Networked World*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Curran, J. (2002): *Media and Power*. London, Routledge.
- Curran, J.–Gurevitch, M. (2000): *Mass media and society*. London, Oxford University Press.
- Csigó P. (2009): *A konvergens televíziózás*. Budapest, L'Harmattan.
- Fuchs, C. (2010): Class, knowledge and new media. *Media, Culture & Society*, 32 (1): 141–150. <https://doi.org/10.1177/0163443709350375>.
- Fuchs, C. (2018a): Towards A Critical Theory of Communication with Georg Lukács and Lucien Goldmann, *Javnost – The Public*, <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463032>.
- Fuchs, C. (2018b): Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media. In: Pedro-Carañana, J.–Broudy, D.–Klaehn, J. (szerk): *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. London, University of Westminster Press, 71–92. <https://doi.org/10.16997/book27.f>. License: CC-BY-NC-ND 4.0
- Fuchs, C.–Sandoval, M. (2014): Introduction: Critique, social media and the information society in the age of capitalist crisis. In: Christian Fuchs and Marisol Sandoval (eds.): *Critique, social media and the information society*. 1–47. New York, Routledge.
- Gálik M. (2018a): A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179(2): 176–194. <https://doi.org/10.1556/2065.179.2018.2.2>.
- Gálik M. (2018b): A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, XLIX. évf. 12. szám, <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.07> pp. 58 - 68.
- Gálik M.–Urbán Á. (2014): *Médiagazdaságtan*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Holmes, D. (2005): *Communication Theory: Media, Technology. Society*. London, Sage.
- Jakubowicz, K.–Sükösd, M. (2008): Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist countries. In: Karol Jakubowicz–Miklós Sükösd (eds): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media in a Global Perspective*. 9–40. Bristol–Chicago, Intellect Books.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.

- Jense, K. B. (2015): Media. In: Donsbach, Wolfgang (ed): *The Concise Encyclopedia of Communication*. Malden, Wiley-Blackwell, 2015. 342–343.
- Karácsony, G.–Róna D. (2010): A Jobbik titka. A szélsőjobb magyarországi megerősödésének lehetséges okairól. *Politikatudományi Szemle*, XIX (1): 31–63.
- Levendusky, M. (2013): Why Do Partisan Media Polarize Viewers? *American Journal of Political Science*. 57(3), 611–623. <https://doi.org/10.1111/ajps.12008>
- Luhmann, N. (2008): *A tömegmédiá valósága*. Budapest, AKTI–Gondolat Kiadó.
- Lukes, S., (1986): *Power*. Oxford, Blackwell.
- Lüders, M. (2007): Converging Forms of Communication? Interpersonal and Mass-mediated Expressions in Digital Environments. In: D. Stuedahl–T. Storsul (eds): *Ambivalence Towards Convergence: Digitalisation and Media Change*. Göteborg, Nordicom.
- Lüders, M. (2008): Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5): 683–702. <https://doi.org/10.1177/1461444808094352>.
- McQuail, D. (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer Kft.
- Merkovity N. (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában: a politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban*. Budapest, Médiatudományi Intézet. (Médiatudományi könyvtár, 32.)
- Polyák G.–Urbán Á. (2016): Az elhalkítás eszközei Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, XVI. évf. 3-4. szám, 109–123.
- Sükösd, M.–Bajomi-Lázár, P. (2003): *Reinventing Media. Media Policy Reform in East Central Europe*. Budapest, Central European University Press.
- Szabó G. (2018): Médiahálózatok 2018. In: Szabó Andrea–Böcskei Balázs (szerk): *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018*. Budapest, Napvilág Kiadó–MTA TK PTI.
- Szabó G.–Kiss B. (2012): Trends in Political Communication in Hungary: A Postcommunist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. *International Journal of Press/Politics*. 17(4):480-496. <https://doi.org/10.1177/1940161212452448>.
- Szabó G.–Mihályffy Zs. (2009): Politikai kommunikáció az Interneten, *Politikatudományi Szemle*, 28 (2): 81–102.
- Szabó G. (2008): Internetes hírportálok nyomában. *Politikatudományi Szemle*, XVII (4), 57–76.

- Szabó G. (2011): Semmi extra: Internetes portálok a 2010-es kampányról. In: Szabó Gabriella–Mihályffy Zsuzsanna–Kiss Balázs (szerk.): *Kritikus kampány: A 2010-es országgyűlési kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 178–204.
- Tófalvy, T. (2015): Digitális technológia, kultúra és az újságírás határai: hogyan formálja a kultúra a technológiát? *Médiakutató*, 3. sz., 55–65.
- Tóth Cs.–Szabó A. (2018) „A győztes mindent visz? A 2018-as választás eredményei” In: Böcskei Balázs–Szabó Andrea (szerk.): *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018*. MTA TK PTI–Napvilág Kiadó.
- Van Aelst, P. et al. (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1): 3–27, <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- Van Dijck, T. A.–Nieborg, D. (2009): Wikinomics and its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos. *New Media & Society*, 11(5): 855–874. <https://doi.org/10.1177/1461444809105356>.
- Van Dijk, T. A. (1995): The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity? *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 2:2., 27–45, <https://doi.org/10.1080/13183222.1995.11008592>
- Van Dijk, T. A. (1993): *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, Sage.

¹ Government party MEP complains about opposition's media power after landslide victory in Hungary. <https://www.facebook.com/notes/eurologus/government-party-mep-complains-about-oppositions-media-power-after-landslide-vic/1272556446209809/>. Lásd még: Hazugság a médiadiktatúra. *Magyar Demokrata*, 2018. május 4.

² Például: A rendszer berendezkedett, lehet menni választani. *444.hu*, 2018. január 2. Orbán ellenzéki statisztái most kezdik megnyerni a Fidesznek az EP-választást. *Azonnali.hu*, 2018. szeptember 10.

³ *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. Trendek, 2015–18.* Mérték Médiaelemző Műhely, 2018.

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UC7ivXUYaRoZb5WDLKksETUA>

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCFPpEvuosfPGIV1VyUF6QOA>

⁶ *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. Trendek, 2015–18.* Mérték Médiaelemző Műhely, 2018.

⁷ A témához lásd a pártosság irodalom klasszikusát: Blumler–Gurevitch 1975.

⁸ Megyejáró 1. – Miről írtak a megyei napilapok a választás előtti pénteken? 2018. július 30.; Megyejáró 2. – Miről írtak a megyei napilapok 2018. július 6-án? 2018. augusztus 1.; „Noncsi szerint a gyümölcs az egészség titka” – őszi Megyejáró, 2018. december 14. Forrás: <https://mertek.eu>.

⁹ Reklámtorta: így költöttek el tavaly 260 milliárdot hirdetésekre. *Hvg.hu*, 2019. február 27.

¹⁰ A médiapiac illiberális modellje – Lány cenzúra 2017 (Mérték Füzetek, 14.) Forrás: <http://mertek.eu/2018/08/05/a-mediapiac-illiberalis-modellje-lagy-cenzura-2017-mertek-fuzetek-14/> Letöltés időpontja: 2018. december 4.

¹¹ Nem a megnyerés, hanem a megtartás a nehéz. *Kreativ.hu*, 2017. december 17.

¹² Kálmán Olga: Naponta noszogattuk az ellenzéki pártokat, hogy szólaljanak már meg egy ügyben. *444.hu*, 2018. november 25.

¹³ Mérték Füzetek, 14: 11.

¹⁴ Az Inforádiót semlegesnek tekintjük.

¹⁵ Kik a Fidesz szavazói és mi az, ami már nekik is sok? *Hvg.hu*, 2018. március 29.

¹⁶ Világossá vált, kikben bízhat a Fidesz igazán. *Index.hu*, 2019. május 27.

¹⁷ Teljesen irracionálisan költ el milliárdokat az állam a sajtóban. *g7.hu*, 2018. június 12.

¹⁸ Így haltak meg a magyar politikai napilapok. *Index.hu*, 2018. december 13.

¹⁹ Hiába jönnek állami hirdetések, egyre több olvasó pártol el a kormány kedvenc újságjaitól. *Hvg.hu*, 2019. február 8.

²⁰ *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. A médiastruktúra átalakulása előtti és az utána következő állapot.* Mérték Médiaelemző Műhely, 2016. 25. oldal.

https://mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/Mertek_newsconsumption_hu_2016.11.25.pdf.

²¹ Lásd például: http://brandtrend.hu/media/2018/04/RATINGS_2018_w13.pdf.

²² A már többször idézett Mérték kiadvány mellett lásd ehhez: <http://ite.hu/legnezettebb-hazai-weboldalak-rangsora/>.

²³ https://index.hu/belfold/2018/valasztas/2018/04/07/a_facebook_alapjan_az_ellenzek_jott_ki_jol_a_kampanybol/ Lásd még: https://index.hu/tech/2018/02/02/nem_hiszi_el_mi_volt_az_ev_posztja_a_10_millio_vip_facebook-orzagaban/.

²⁴ *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. A médiastruktúra átalakulása előtti és az utána következő állapot.* Mérték Médiaelemző Műhely 2016.

https://mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/Mertek_newsconsumption_hu_2016.11.25.pdf

²⁵ <https://bitport.hu/ujabb-statisztika-a-magyarorszagi-digitalizacirol>.