

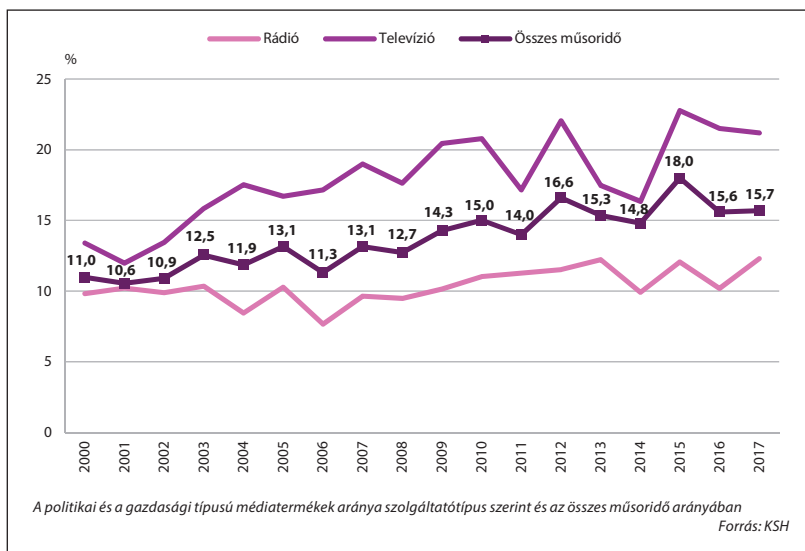
D.5.4. A hírekkel, aktualitásokkal, politikával és gazdasággal foglalkozó műsorok aránya a televízióknál és rádióknál

A politikai pluralizmus érvényesülésének egyik alapvető mércéje lehet a politikai-gazdasági típusú médiatermékek aránya a televízió és a rádió között, így ezt a munkacsoport szükségesnek tartotta mérni a *Sajtószabadság* dimenzióban. A kereskedelmi alapokon működő csatornák esetében a kínálatot a médiafogyasztási igényekhez igazítják, ezért a hírműsorok aránya a társadalom közéleti érdeklődésének fokmérője lehet. (Ezt nyilván árnyalja, hogy a különböző társadalmi csoportok – például iskolázottság szerint – milyen csatornákon keresztül tájékozódnak a hírekről.)

Előbbiek okán a sajtószabadság mérésének indikátorában elsősorban a politikai és gazdasági témájú sajtót kellett alapul vennünk. A kormányzati képesség ezen mutatónál abban jelenik meg, hogy a mindenkori kormánynak biztosítania kell a sajtópluralizmus megjelenéséhez szükséges feltételeket. A kormánynak meg kell adnia a sajtó számára a szükséges politikai-gazdasági jellegű tájékoztatást annak érdekében, hogy a különböző médiumok a törvények által szabályozott, kiegyensúlyozott és tárgyilagos tájékoztatási kötelezettségüknek mindenkor eleget tudjanak tenni.

Elemzésünkben – a rádió- és televíziószolgáltatók által jelentett, tartalom szerinti bontásban megadott műsoridő alapján – a hírekkel, aktualitásokkal, politikával, gazdasággal foglalkozó műsorok műsoridejének arányát vizsgáltuk az összes éves műsoridőhöz képest. A munkacsoport tehát a műsoridőt vette figyelembe, nem a nézettséget vagy a hallgatottságot, így a népszerűbb csatornák ugyanakkora súllyal jelennek meg, mint egy-egy kevés néző-hallgatót elérő szolgáltató. Ez a statisztikai eredményekben bizonytalansághoz vezet a ténylegesen betöltött társadalmi hatást illetően, azonban a hírszolgáltatások aktuális helyzetéről teljes képet mutat. Fontos, hogy az itt megjelenített adatok egyszerre tartalmazzák a kereskedelmi és a közszolgálati csatornákat. A mutató inkább a politikai pluralizmus megvalósulásának infrastrukturális jellemzőit írja le, mintsem a néző-, illetve hallgatószám alapján meghatározható tényleges gondolatformáló tevékenységet.

A közéleti témákkal foglalkozó televíziós és rádiós műsorok aránya a 2000-es 11%-ról 2012-re 16,6%-ra növekedett, majd ezt követően csökkenés volt tapasztalható. 2015-ben ez az arány a legmagasabbra nőtt az elmúlt 15 évben, összességében 18,0%-ra, majd 2016-ban



ismét csökkenés következett, 15,6%-ra, amely 2017-ben a 15,7%-os aránnyal gyakorlatilag stagnált.

A televíziós műsorokban 2016-ban 21,5%-os arány volt megfigyelhető: 8,5%-os arány volt mérhető a közszolgálati televízióknál, míg 21,5%-os a kereskedelmi csatornáknál. 2017-ben a közszolgálati csatornák esetében ez az arány 7,6%-ra mérséklődött, míg a kereskedelmi csatornák esetében 22,8%-ra emelkedett. Fontos megjegyezni: ez nem feltétlenül azt jelenti, hogy a közszolgálati televíziókban alapvetően kevesebb politikai-gazdasági jellegű műsoridő van, mint a kereskedelmi csatornákon. Meglátásunk szerint ez inkább annak lehet a jele, hogy jóval több kereskedelmi jellegű csatorna van ma Magyarországon.

A rádiózásban 2016-ban némileg kevesebb, mindössze 10,2% volt a politikai-gazdasági kérdésekkel foglalkozó műsorok aránya. Az összesített érték úgy épül fel, hogy a közszolgálati adókon a műsorok aránya 15,6% volt, míg a közműsor-szolgáltatók esetében 7,8%. 2017-ben a közműsor-szolgáltatók esetében ez az arány 7,5%-ra, míg a közszolgálati adók esetében 6,7%-ra mérséklődött.

A számokból tisztán látszik, hogy a televíziós műsorok esetében nagyobb arányban vannak jelen a politikai-gazdasági kérdésekkel foglalkozó tartalmak, mint a rádiós műsorok esetében. Ez adódhat a két műfaj szükségszerűen eltérő jellegzetességeiből is. A rádiókban inkább a zenei tartalmak vannak túlsúlyban, a televíziós csatornákon magasabb a hírekkel, aktualitásokkal, politikával és gazdasággal foglalkozó műsorok aránya. A rendszerváltás után kialakult tendencia, vagyis 15 év átlaga alapján a rádiókban 10%, a televíziós csatornákon 17% az ilyen jellegű műsorok aránya.

A szóban forgó műsorok aránya 2016-ban több mint 2%-kal csökkent az előző évihez képest, majd 2017-ben stagnált.