

## **Kevesebb bevétel, több munka, kormányzati ellenszél – A közéleti sajtó a koronavírus-járvány idején**

**A hirdetési piac összeomlása súlyos veszteségeket okoz. Amennyiben a válság elhúzódik, a gyengébb, kisebb médiapiaci szereplők a jelenleginél is nehezebben fenntartható helyzetbe kerülhetnek - derült ki a Friedrich Ebert Alapítvány által megrendelt médiakutatásából, amely a koronavírus-helyzet hatását mérte fel a magyar közéleti sajtóban.**

A közéleti sajtó állapotáról szóló kutatás egy tucat háttérbeszélgetés tanulságait foglalja össze, melyek meghatározó - Budapesten és vidéken működő - nem kormánypárti közéleti portálok, valamint napi és hetilapok vezető beosztásában dolgozó munkatársaival készültek a Friedrich Ebert Alapítvány megbízásából. Mivel a kérdések üzletileg érzékeny információkat érintettek, ezért a beszélgetést több megszólaló azzal a feltétellel vállalta, ha a kutatás a médiavállalkozást és a megszólalót nem említi név szerint. Az eredeti célkitűzés szerint a kutatás beszámolt volna a kormánypárti média helyzetéről is, azonban nem érkezett válasz sem a kormánypárti online és nyomtatott kiadványok vezetőinek, sem az alacsonyabb szinten dolgozó munkatársaknak küldött megkeresésekre.

### **Drámai bevételcsökkenés**

A nem kormánypárti médiumok munkatársai kivétel nélkül arról számoltak be, hogy működésük a járványhelyzet előtt fenntartható volt, a tavalyi évet nyereséggel vagy kezelhető mértékű, alacsony veszteséggel zárták, többen nagyobb fejlesztéseket is terveztek erre az évre. A pozitív beszámolókhöz hozzátartozik, hogy a nem kormánypárti médiumok e viszonylagos stabilitást a finanszírozhatóságot jelentős mértékben megnehezítő, torzított médiapiacra érték el. Csaknem mindegyik médium képviselője kiemelte, hogy a kormánypárti médiát egyoldalúan finanszírozó állami reklámköltés jelentős versenyhátrányba kényszeríti őket. A jelenlegi helyzetben pedig azzal számolnak, hogy a válság a versenyhátrányt még jobban kiélezi.

A járványhelyzet több interjúalany szerint komoly fenyegetést jelent a sajtó nem kormánypárti felére. A piaci hirdetésekben élő nem kormánypárti média a beszámolók szerint súlyos veszteségek mellett, tartalékokból, kapacitásokat csökkentve, a meglévőket kizsigerelve tartja fenn működését. Egyelőre az sem zárható ki, hogy a válság elhúzódása a gyengébb, kisebb szereplők megszűnéséhez, vagy jelentős piaci pozícióvesztéséhez vezet. Eközben a média állami hirdetésekkel finanszírozott kormánypárti fele a feltételezés szerint jóval kevésbé érzi meg a válságot, amit alátámaszt, hogy ezeken a felületeken a járvány idején az állami cégek hirdetési mellett egymást váltják a kormányzati hirdetési kampányok. Eközben a vezető, nem kormánypárti közéleti portálokon április végén leginkább automatikus Google és programmatic hirdetések futottak csak.

A nem kormánypárti média nagy részében drámai bevételcsökkenést okozott, hogy a közegészségügyi veszélyhelyzet március közepén történt életbe lépését követően a hirdetési piac leállt. Már februárban megszűntek az autóimportőri hirdetések, majd teljes ágazatok, iparágak tűntek el a hirdetői piacról, például a turizmus és a vendéglátás. A helyzetet több interjúalany „brutális” visszaesésként írta le, amely médiapiaci szempontból jóval súlyosabb annál, amit a 2008-ban kezdődött világgazdasági válság

idején tapasztaltak. Volt olyan nem kormánypárti portál, ahol a tavalyi év azonos időszakához képest 90 százalékkal csökkent a hirdetési bevétel áprilisban. Egy másik online és nyomtatott kiadvánnyal is rendelkező kiadónál ehhez hasonló mértékű volt a csökkenés - áprilisi kalkulált bevételük fele például kiesett. A vidéki médiában szintén drasztikus hirdetési bevételcsökkenésről számoltak be. Mint az egyik vidéki szerkesztőség vezetője fogalmazott, a helyi reklámpiac szinte eltűnt, a portálon hirdető helyi cégek, kisvállalkozók a járványhelyzet kezdetén azonnal leállították a hirdetéseiket.

Mivel a bevételkiesés jelentős, az sem jelent vigaszt, hogy az online médiában, ahol ezt pontosan nyomon lehet követni, akár kétszeresére is nőtt a napi olvasottság. Hirdetések nélkül ugyanis ez a látogatottság nem hoz bevételt. A beszámolók szerint jelenleg minden hirdető újratervez, megpróbálja átvészelni a járványhelyzetet és át akarja helyezni a hirdetési kampányait az év második felére. Ha néhány hónap alatt lecseng a krízis, az „optimista” iparági várakozás szerint a digitális reklámpiacon éves szinten „csak” 30 százalékos lesz a visszaesés. Azonban a szerkesztőségek egyelőre azt látják, „hiába a növekedés a negyedik negyedévben, ha sok kiadó olyan helyzetben van, hogy nem fog életben maradni addig” – magyarázta az egyik közéleti portál munkatársa. Az egyik vezető portál vezetője úgy fogalmazott, hogy „ez egy túlélési küzdelem most mindenkinek, és ebben erős szereplőnek lenni kevésbé rossz, mint gyenge szereplőnek”.

Több interjúalany is felhívta a figyelmet a Magyar Lapkiadók Egyesülete március végi, 150 hazai lapkiadó vállalat megkérdezésével készült felmérésére, mely szerint a kiadók 60 százalékának 1,5-3 hónapra elegendő tartaléka van. Ezt a helyzetértékelést az interjúk is megerősítették.

A járvány által okozott krízisben viszonylagosan kedvezőbb helyzetben vannak a nyomtatott lapok, melyeknek nem a hirdetésekből, hanem a lapeladásokból származik a fő bevételük, továbbá azok a kisebb létszámmal dolgozó portálok, amelyek döntően olvasói támogatásokból finanszírozzák működésüket. A nyomtatott lappiacon március közepén a kijárási korlátozások bejelentésekor arra számítottak, hogy jelentős veszteségeik lesznek az árus lapeladások csökkenése miatt, azonban ez mégsem teljesen így alakult. A csökkenő forgalom és a nyitvatartási korlátozás miatt mintegy 300 áruhely bezárt a Lapker Zrt. adatai szerint, azonban az eladott példányszám csökkenése több közéleti lapnál legfeljebb 20 százalékos volt, és az interjúalanyok elmondása szerint ezt több esetben részben kompenzálta az előfizetők számának a növekedése. Volt olyan nyomtatott közéleti lap, amelynél az eladott példányszám enyhe növekedéséről számoltak be.

A súlyos helyzet ellenére mindegyik kiadó bizakodó. Arra számítanak, hogy pár hónapot kell átvészelni és az év második felére fokozatosan normalizálódnak a piaci viszonyok. Ugyanakkor elismerik, hogy teljes a bizonytalanság, volt olyan interjúalany, aki azt mondta, áprilist gondolták a legrosszabb üzleti hónapnak, most viszont arra számítanak, hogy a május lesz az. Mint mindenki más, a médiapiaci szereplők is vakrepülésben vannak. Nem tudják, meddig tart a járványhelyzet, milyen piacot hagy maga után, és hány médiapiaci szereplő mennyi erőforrásért versenghet majd.

A helyzetre minden médium, amelyet súlyosan érintett a hirdetési piac összeomlása, pár héten belül kemény megszorító intézkedésekkel reagált. A legtöbb portálnál és nyomtatott lapnál 20-25 százalékos átmeneti költségcsökkentést hajtottak végre, melynek jelentős része fűnyíróelvű vagy progresszív bércsökkentés volt. A piacvezető médiumok közül egy olyan portál volt, amely bércsökkentés helyett

megvált a szerkesztőség néhány munkatársától. Több médiumnál arról számoltak be, hogy a költségcsökkentés jelentős részét a kiadókat is érintő, áprilistól júniusig tartó járulékmentességgel megtakarított kiadás tette ki. Emiatt kulcskérdés számukra, hogy a kormány meghosszabbítja-e ezt a gazdaságvédelmi intézkedést. Amennyiben véget ér a könnyítés és nem sikerül újabb forrásokat bevonni vagy nem indul újra a hirdetési piac, további bércsökkenések és elbocsátások következnek júliustól több szerkesztőségben.

A bevételkiesést kompenzáló lépések között több médium képviselője említette, hogy pályázati források bevonását tervezi, és aktívabban kéri az olvasók támogatását is. A vezető portálok között alig van olyan, amelynek nincs olvasói támogatást bevonó programja. Több interjúalany is annak a félelmének adott hangot, hogy a nem kormánypárti média olvasói nem fognak tudni ennyi szereplőt egyszerre támogatni. Ezen az ágon akkor válhat igazán nehézé a helyzet, ha a gazdasági válság elmélyülése miatt csökken az olvasótábor jövedelme, és ezáltal a támogatásra szánt összeg. Ez a hatás azonban a járványhelyzet első másfél hónapjában nem jelentkezett, sőt több portál esetében nőtt az olvasóktól érkező bevételek aránya.

### **A kormányzat a nyilvánosság gátja**

A járványról szóló hiteles, független és objektív tudósítás legnagyobb akadálya, hogy a kormányzat aktívan korlátozta a helyzettel kapcsolatos információkhoz való hozzáférést. Az első másfél hónapban a kormányzat egyáltalán nem adott érdemi információt arról, hogy a kormányzati védekezés milyen számításokra, szakértői anyagokra épül. Az ezzel kapcsolatos megkeresésekre egyáltalán nem vagy ellenségesen reagáltak.

Az interjúalanyok kivétel nélkül azt állították, hogy a szokásos kormányzati kommunikációs módszereket működtetik válsághelyzetben is. A kormányzat felügyelete alatt álló intézmények alapértelmezetten nem válaszolnak kérdésekre. Mint egyikük fogalmazott, a politika úgy alakította át a média környezetét, hogy már az információk felét sem lehet hitelesíteni. Ez alól még olyan tudományos jellegű kérdések sem kivételek, hogy mi számít vírusnak. Jellemző példa, hogy egyetemi professzorok nem mernek nyilatkozni újságíróknak, arra hivatkozva, hogy megtiltották nekik. Mivel a kérdésekre nincsenek hivatalos válaszok, a sajtó a kiszivárogtatott információkat sem tudja megerősíteni, hiába vannak meg több forrásból.

További probléma, hogy a kommunikációért felelős operatív törzsnek kérdéseket csak írásban lehet feltenni, így szűrhetővé válnak, amit ki is használ a kormányzat. Emellett az intézmények gyakran aktívan dolgoznak azon, hogy „aknára futtassanak” újságírókat, számoltak be a megszólalók. A nem kormánypárti médiumok a járványhelyzetben jóhiszeműen járnak el, kérdést küldenek, várnak, majd ismét kérdést küldenek, azonban „csak szándékos, malíciózus akadályoztatással találkozunk”.

A kormánypárti média mindeközben a járványhelyzetet is arra használja, hogy a nem kormánypárti médiumok hitelességét támadja. Az egyik hetilap vezetője arról számolt be, hogy miután közöltek egy információt, amit a kormányzati kommunikáció magától nem tett meg, a közmédiában hosszú tudósításban számoltak be arról, hogy rémhírt terjesztenek. Az egyik kormánypárti hírtelevízióban ugyanezt az üzenetet ismételte meg az egyik kormánypárti közvéleménykutató munkatársa, azzal, hogy az adott lap álhíreket közöl, ne vegyék meg. Az érintett nem kormánypárti hetilapot egyik esetben

sem kérdezték meg. Az interjúalany szerint ennek a támadásnak is szerepe lehetett abban, hogy a járvány időszakában a szerkesztőségük halálos fenyegetéseket kapott emailen és a Facebookon. Hasonló jelenségről más médiumok is beszámoltak: a közmédia-hírtelevízió-páros őket is újult erővel támadta a járvány kezdetén, név szerint említve újságírókat és szerkesztőket, azt hangoztatva, hogy le kellene tartóztatni őket álhírtérjesztésért.

Az újságírókat állami intézmények részéről is érték fenyegetések a járvány időszakában. Az egyik hetilap vezetője arról számolt be, hogy egy állami fenntartású intézményt emailben kerestek meg, hogy ellenőrizzenek egy információt, de érdemi válasz helyett a törvény szövegét kapták meg, mely szerint egytől öt évig terjedően büntethető, ha valaki a különleges jogrend idején valótlan tényt vagy valós tényt elferdítve híresztel, és ezzel a védekezés eredményességét akadályozza vagy megghiúsítja.

A hivatkozott szöveggel a kormány a járványhelyzet elején szigorította a Büntető Törvénykönyv rémhírtérjesztésre vonatkozó szabályát. A szigorítással kapcsolatban megoszlanak a vélemények, az interjúalanyok egyik fele nem tartotta valószínűnek, hogy a rémhírtérjesztés a kormánykritikus sajtó ellen irányul, még akkor sem, ha a kormánypárti sajtóban és adott esetben kormányzati szervtől is kaptak ezirányú félreérthetetlen jelzéseket. Szerintük a törvényjavaslat a szélesebb nyilvánosság, például a közösségi média felhasználóinak a rémhírektől való elrettentését szolgálja, ami egy rendkívüli helyzetben legitim lépés.

Többen ennek ellenére beszámoltak róla, hogy a szigorítás mégiscsak alakítja szerkesztőségeik napi munkáját, mert gumiszabályról van szó, ami önszabályozásra, öncenzúrára készíti a médiát. Például mindegyik szerkesztőség jogi véleményt kért a szigorításról, amit az esetek többségében szigorúbb és óvatosabb szerkesztőségi protokoll követett (amit részletesen leírtak és körbeküldtek az újságíróknak). Egy ilyen helyzetben „gúzsba kötve kell táncolnia a sajtónak”, fogalmazott az egyik megszólaló: a feltett kérdésekre a hivatalos szervek nem válaszolnak, viszont, ha megírják az értesüléseket, könnyen büntethetővé válhatnak.

„Korábban egy szerkesztő meg merte kockáztatni, hogy olyan anyagot jelentessen meg, amely két anonim forrásból származó értesülésre épült. Ma, ha három forrás van, akkor is meggondolja, mert ha per lesz belőle, a bíróság előtt nem fogja tudni bebizonyítani az igazát. Ráadásul az sem biztos, hogy forrás kiadására nem fogja utasítani a bíróság, ugyanis bűncselekmény esetén ezt megteheti” – magyarázta a helyzetet egy portál szerkesztője.

Ezzel kapcsolatban több interjúalany rámutatott arra, hogy a rémhírtérjesztés szigorítása és a kormány sajtóhoz való viszonyulása szűkíti a háttérinformáció-szerzés lehetőségét is: a forrásokban félelmet keltett a szigorítás. A járványnak kitett intézményekben, például az egészségügyben nagyon erős a megfélemlítés, de gyakran találkoznak ezzel az újságírók a leépítést végrehajtó magánvállalatoknál is. „Eddig sem volt könnyű megszólalókat szerezni, de most még nehezebb, ami gátolja a helyzet hiteles bemutatását” – fogalmazott az egyik portál vezetője.

### **A közéleti sajtó szakmai teljesítménye**

A nem kormánypárti média rendkívül aktív a járvány időszakában, a szerkesztőségek a csökkenő bérek mellett a szokásos működést meghaladó erőfeszítéssel (például a hírügyleti kapacitás növelésével)

dolgozzák fel és közvetítik a járvánnyal kapcsolatos információkat. Az interjúalanyok többsége a korlátozott lehetőségekhez képest magas színvonalúnak ítélte saját médiuma és a versenytársak teljesítményét egyaránt. A média kormánykritikus fele meglátásuk szerint széles körű, alapos információkat közvetített, az olvasók a járvánnyal kapcsolatos alapkérdésekkel kapcsolatban a magyar sajtóból gyorsan és jó színvonalon tájékozódhattak.

Az interjúalanyok ugyanakkor elismerték, hogy bizonyos esetekben egyes szempontok alulreprezentáltak maradhattak: előfordulhatott, hogy bizonyos témák, érvek nem jelentek meg kellő súllyal. Ilyen lehetett például a közegészségügyi kockázat szempontjának előnyben részesítése a gazdasági és egyéb kockázatokkal szemben a járványhelyzet elején.

Az egyik határozottabb önkritikus véleményt megfogalmazó interjúalany szerint a sajtó megközelítése esetenként nem elég árnyalt, hiányoznak az átfogó, elemző cikkek. Ebből a szempontból kontraproduktív, hogy a közéleti portálok szinte percről percre tudósítják a járványt, ugyanis elsikkadnak azok a cikkek, amelyek a járvány mélyebb hatásaival foglalkoznak. A sajtó nagyon sok fontos szempontot felvet és feldolgoz nagyobb időráfordítást igénylő témákat, azonban ezek a cikkek sok esetben eltűnnek a hírfolyamban. Az interjúalany szerint nagyon hiányzik a kormány gazdaságpolitikájának, valamint hatásainak a részletes mérlegelése és az erről szóló értelmes vita.

A szerkesztőségek vezetői a hiányosságokat részben a hiteles információk már említett kormányzati visszatartásával magyarázzák. Az okok között említik magát az újszerű helyzetet is: nehéz ugyanis menet közben értékelni ezt az időszakot, melyben senki nem tudja, mi a jó megközelítés, és dinamikusan változhatnak a szempontok. További komoly korlát, amit csaknem mindegyik interjúalany említett, hogy a szerkesztőségeknek nincs elég kapacitása a témák feldolgozására, illetve az is, hogy az újságírókat ugyanúgy érinti a járványhelyzet, mint másokat, miközben megnövekedtek a munkaterheik.

Több interjúalany egyetértett azzal a felvetéssel, hogy az etikai mérlegelés is különösen fontos a járványhelyzetben. Bár erre a szerkesztőségek elmondásuk szerint nagy figyelmet fordítanak, ezen a téren is előfordulnak hibák. Az egyik portál vezetője szerint például etikai problémákat vet fel az elhunytak betegségeinek a közlése. Rossz megközelítésből fakadnak és erősen befolyásolják a közhangulatot az olyan riportok is, amelyek azzal foglalkoznak, hogy hol és kik nem viselnek maszkot, vagy az arról szóló cikkek, hogy miért nem maradnak otthon az idősek. „A sajtónak nagy felelőssége van abban, hogy az emberek ne kezdjenek el újabb és újabb bűnbakokat keresni, és ebben a média nagy része rosszul áll. Végig kell gondolni, hogyha egyes emberekre ráhúzza mutatunk be egy-egy problémát, az ábrázolás az életükre hogyan hat.” – fogalmazott az interjúalany.

**Máriás Leonárd**