

BICSÁR ANDREA

# Sajtókoncentráció Magyarországon

## Médiaintegráció és fogyasztói magatartás

Jelen tanulmány egy – mind a közgazdaságtudományban, mind a társadalomtudományokban – egyre nagyobb érdeklődésre számot tartó témát, a sajtókoncentráció kérdésköreit taglalja a magyar sajtópiacra. Esetünkben azonban nagyobb figyelem irányul egy, az alcímben megjelölt tényezőre: a fogyasztóra. Tanulmányomban arra keresem a választ, hogy milyen „részt vállal” a hazai médiakoncentrációs tendenciákban a napisajtó legfontosabb szereplője, az olvasó. Fogalmazhatunk úgy is, hogy a kérdésfeltevés „lentől felfelé” építkezik. Vagyis nem azt vizsgálja, hogy a sajtókoncentráció milyen társadalmi hatásokat fejt/fejthet ki, hanem ellenkezőleg, arra kíván fényt deríteni, hogy a befogadó újságolvasási szokásai, preferenciái, vagyis a fogyasztói magatartás mennyiben járul hozzá a koncentrált nagykiadók sikeréhez.

**A tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen „részt vállal” a hazai médiakoncentrációs tendenciákban a napisajtó legfontosabb szereplője, az olvasó. Vagyis nem azt vizsgálja, hogy a sajtókoncentráció milyen társadalmi hatásokat fejt/fejthet ki, hanem ellenkezőleg, arra kíván fényt deríteni, hogy a befogadó újságolvasási szokásai, preferenciái, vagyis a fogyasztói magatartás mennyiben járul hozzá a koncentrált nagykiadók sikeréhez.**

### 1. A médiakoncentráció jelensége

Mely elgondolások és elméleti áttekintés áll a kérdésfelvetés háttérében? A médiakoncent-

A szerző 2007-ben a Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán, angol-kommunikáció szakon szerzett diplomát. Tanulmányait posztgraduális DAAD ösztöndíjjal a Hamburgi Tudományegyetemen folytatja 2007 októberétől.

ráció gazdasági és társadalomtudományos értelmezései számos összefoglaló és részletező tanulmány tárgyát képezik.<sup>1</sup> „Dióhéjban” érdemes felidézni, hogy a közgazdaságtudományi megközelítés iparágként tekint a tömegkommunikációra, és annak tulajdonszerkezeti vál-

tozásait jobbra a piac változásaihoz való alkalmazkodásnak tekinti. Kétségtelen, hogy napjainkban csakugyan többnyire üzletemberek állnak a nagykoncerni kiadók élén, aminek következtében valóban nem meglepő, ha a vezetőségek elsődleges célja a nyereségszerzés. Ennek egyik lehetősége a tulajdonintegráció, hiszen így jelentős költséghatékonyságot és tőkefelhalmozást érhetnek el. Az üzleti szféra és a gazdasági megközelítés keretein

belül maradván, értékelhetjük pozitívnak, semlegesnek, illetve negatívnak az integrációs lépések hatásait attól függően, hogy az adott médiaóriás tevékenysége milyen hatást fejt ki a piacra. Ezzel szemben „pozitív hatásról” alig esik szó a társadalomtudományosan érvelő elemzésekben. Ezek a sajtókoncentráció következményeit leginkább az információforrásokra, a sokszínűsége, a pluralizmusra és a minőségre kifejtett negatív hatásokban vélik tetten érni.<sup>2</sup> Vagyis abban a tendenciában, hogy az információközvetítés eszközei egyre kevesebb tulajdonosi „kézben” összpontosulnak, ami egyrészt csökkentheti az információ források számát, másrészt gátat szabhat a diverzitás és a sokoldalú tájékoztatás érvényesülésének. Továbbá a nyereségorientált működés – a társadalomtudományos megközelítések alapján

– a napisajtó nivóját is „veszélyezteti”, hiszen bizonyos „könnyedebb” írárok, szórakoztató témák és színes, „infotainment”-re keresztelt tartalmak előtérbe kerülnek a közönség megnyerése érdekében. Ezen érvek felhívják a figyelmet arra, hogy a médiára nemcsak a gazdaság általános szabályai vonatkoznak, hanem szem előtt kell tartania egy bizonyos társadalmi felelősségtudatot is a nyilvánossággal szemben. Mivel egy demokratikus közösségben széles feladatkörrel rendelkezik a tömegkommunikáció, nem elegendő kizárólag piaci fogalmak mentén értelmezni és szabályozni a sajtókoncentráció tendenciáit. Jelen tanulmány azonban a jogtudományok képviselőire bízva a médiakoncentráció törvényi szabályozásának ingoványos területét. E helyett az olvasói ízlés és a sajtókoncentráció közti kapcsolatot kívánja feltérképezni. Miként érhetjük tetten a fogyasztói magatartás és a médiakoncentráció közti összefüggéseket? Hogyan deríthetünk fényt arra, hogy a média-koncernnek nyereségorientált lépései milyen „visszhangra” találnak az olvasóközönség táborában? A kérdés megválaszolásához olyan tényezők mentén érdemes mérni a fogyasztók újságolvasási szokásait, melyek leginkább az integrált nagykiadókra jellemzőek. A kérdésfeltevés abból indul ki, hogy ha a fogyasztó „vevő” azokra a változásokra, melyek leginkább a nagykiadók sajtótermékeire jellemzőek, akkor „támogatja” az adott kiadóóriás piachódítását. Ellenben, ha nem tulajdonít különösebb jelentőséget azoknak a tényezőknek, melyeket az integrált „nagyok” profitnövelés céljából vezetnek be, akkor kevésbé „támogatja” az adott médiavállalkozás terjeszkedését.

Melyek azok a jellemzők, melyek többnyire a jelentős tőkefelhalmozással rendelkező napilap

kiadók esetében figyelhetők meg? Milyen következményekkel járhat a vagyonegyesítés, illetve a horizontális és vertikális koncentráció adta növekedés? A tulajdonintegrált konszernekre jellemző, hogy jelentős alaptőkéküknek köszönhetően a legkorszerűbb nyomdai technika alkalmazását, a legnevesebb újságírók foglalkoztatását, valamint a fogyasztói árak csökkentését, „befagyasztását” engedhetik meg maguknak.<sup>3</sup> Az ehhez szükséges anyagi javakat, azonban nemcsak „megszerezni”, hanem gyarapítani is kell. Milyen módon tehet szert egy napilapkiadó nagyobb bevételre? Természetesen, ha minél nagyobb olvasótábor forgatja kiadványait nap mint nap. Ennek következtében figyelhetjük meg azt a tendenciát, hogy a legnagyobb közönséggel rendelkező és legnagyobb múltra visszatekintő print-médiumok jobbra a koncentrált „nagyok” irányítása alatt állnak hazánkban.<sup>4</sup> Azonban a tartalommal is vonzóvá lehet tenni egy adott kiadványt. Ennek kapcsán a leggyakrabban elhangzó ellenérv a tulajdonintegrációval szemben – mint ahogy az röviden már elhangzott –, hogy egyre több „szórakoztató” téma, közérthetőbb írás és „könnyed” műfaj köszön vissza a nagy olvasóközönséget megcélzó lapok hasábjairól.<sup>5</sup> Mindemellett különböző üzleti „fogások” is profitnövekedést eredményezhetnek, mint például a széles portfólióval<sup>6</sup> rendelkező kiadók esetében a termékek együttes értékesítése (lásd például a Ringier-féle éppen aktuális *Blikk* és a mellé ingyenesen járó *Blikk TV magazin* akciót). Mivel az adott cégcsoport nagyobb közönséget ér el, nagyobb szeletet vág le magának a sajtószektor reklámtortájából, ami szintén jelentős mértékben növeli nyereségét.

## 2. A kutatás

Mennyiben meghatározó az olvasó választásában, hogy egy „nagy márkanév” emeljen le az újságárus polcáról? Mennyire érdeklődik a fogyasztó „komoly”, illetve a nagykiadók szerint olvasóvonzó, „érdekesebb” témák iránt? Befolyásolja-e döntését, ha esetleg egy ingyenes magazin jár egy kiadványhoz? Ezek a kérdések csupán néhányat mutatnak be azokból a tényezőkből, melyek mentén megfigyelhető, hogy az olvasóközönség magatartása mennyiben támogatja a koncentráció során térhódító konszernek sikerességét.

**A kérdésfeltevés abból indul ki, hogy ha a fogyasztó „vevő” azokra a változásokra, melyek leginkább a nagykiadók sajtótermékeire jellemzőek, akkor „támogatja” az adott kiadóirás piachódítását. Ellenben, ha nem tulajdonít különösebb jelentőséget azoknak a tényezőknek, melyeket az integrált „nagyok” profitnövelés céljából vezetnek be, akkor kevésbé „támogatja” az adott médiavállalkozás terjeszkedését.**

A kérdőívet, melyet a kutatás során interjúk<sup>7</sup> és saját gyűjtés<sup>8</sup> egészített ki, 51 középkorú napilap-olvasó töltötte ki. A korcsoport kiválasztásában az jelentette az egyik kiindulópontot, hogy Magyarország vezető politikai kiadványának, a *Népszabadságnak* az a célja, hogy elsősorban a középkorosztályhoz tartozó olvasók vásárolják a lapot. Másodsorban pedig az a megállapítás nyert érvényt a vizsgált korcsoport kiválasztásában, hogy a fiatal, huszoneves generációra kevésbé jellemző a nyomtatott napisajtó használata.<sup>9</sup> Továbbá a kérdőívet középfokú, illetve felsőfokú minősítést szerzett válaszadók töltötték ki. Az iskolai végzettség kiválasztásához szintén az ország legolvasottabb minőségi napilapja, a *Népszabadság* munkatársai járultak hozzá, hiszen mindegyikük úgy nyilatkozott, hogy a legalább középfokú végzettséggel rendelkező olvasótábor jelenti a célközönségüket. A megkérdezettek nemét és foglalkozását tekintve heterogén csoport segítette a vizsgálódást. Ennek célja, hogy nemi jegyek, illetve foglalkozásbeli sajátosságok ne befolyásolják az eredményt.

### 2.1. Mely napi sajtótermékeket használja a megkérdezettek köre?

A kérdőív bevezető kérdése nem ajánl fel megyei, illetve tematikus újságokat választási lehetőségként. Ennek oka, hogy a felmérés egy adott régióban, Baranya megyében készült,

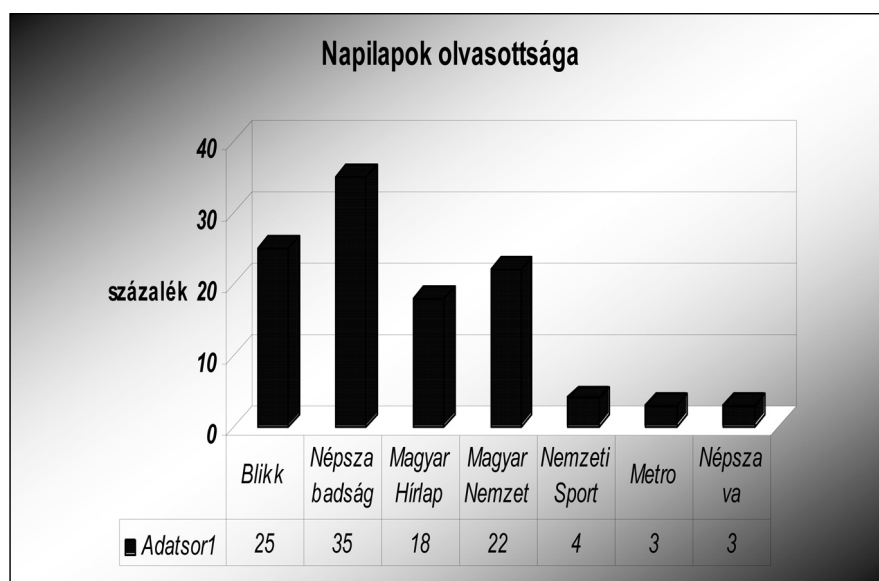
ahol az olvasók jobbra egyetlen regionális napilaphoz férnek hozzá. Vagyis valószínűsíthető, hogy az *Új Dunántúli Napló* javára dőlt volna el az eredmény, ha megyei lapok is szerepelnek a felmérésben. E helyett azonban az országos terjesztésű napilapok jelentik a sajtó azon szegmensét, mely minden felhasználóhoz egyformán eljuthat. Ezért irányul az empirikus adatgyűjtés a legolvasottabb országos napi print-médiumokra. A tematikus lapok hozzáférhetősége pedig olyan szempontból minősül „szűknek”, hogy jobbra azok az olvasók vásárolják, akik a témának megfelelő érdeklődési körrel rendelkeznek. Ennek következtében szükségszerűen kisebb azon felhasználók tábora, akik naponta veszik kézbe a kérdéses kiadványokat. A kérdés „egyéb” kategóriája viszont lehetőséget kínál az olvasónak tetszés szerinti válasz megadására.

Némi eltéréstől eltekintve a válaszok megfelelnek az országos terjesztésű napilapok népszerűségi listájának (MATESZ Auditlista), hiszen mind a *Blikk*, mind a *Népszabadság* és a *Magyar Nemzet* élen jár.

### 2.2. Ismerik-e a fogyasztók a lapcímek mögött álló kiadókat?

Ha abból indulunk ki, hogy az olvasó elsődleges célja, hogy a közvéleményt foglalkoztató eseményekről naprakész információkhoz jusson a nyomtatott médiából, akkor kevésbé valószínű, hogy a fogyasztó gyakorta szentel kiemelt figyelmet a lapok „kisebb-nagyobb betűs” impresszumának. Ennek következtében a megkérdezettek zöme – körülbelül 4/5-e (84%) – nem ismeri annak a terméknek

1. ábra: Az alábbiakban felsorolt nem ingyenes nyomtatott országos napilapok közül melyeket olvassa Ön?



a kiadóját, melynek rendszeres felhasználója. Továbbá azon néhány válaszadóból, aki helyesen ítélte meg a lapkiadót, csupán egy tudott további kiadványokról, melyek ugyanazon konszern tevékenységi köréhez tartoznak. Így nem meglepő, hogy a fogyasztók többségének az sem fontos választásában, hogy melyik médiavállalattól származik a napilap. Egyúttal az is előrelátható, hogy a kiadóról szóló ismeretek hiányában a megkérdezettek csupán 8%-a vásárolna „nagyon szívesen” egy új napilapot, ha az egy ismert kiadótól származna. Vagyis a tulajdonos konszern „kiléte” nem közvetlenül befolyásolja a fogyasztókat a lapválasztásában.

A kérdőív tartalmaz egy olyan pontot is, amelynek célja, hogy feltérképezze, milyen mértékben tartják fontosnak a megkérdezettek, hogy egy hazai napilapnak magyar kiadó legyen a tulajdonosa. A válaszadók többsége úgy ítéli meg, hogy jelentőséggel bír, hogy a hazai napilappiac tulajdonosi szerkezetében ne a külföldi vállalatok domináljanak. Mindemellett azonban a kérdőív korábbi pontja jelezte, hogy a megkérdezettek jelentős hányada nem rendelkezik háttérudással arról, hogy mely kiadói konszernnek felelősek a napilapkiadás jelentős részéért. Ezen ismeretek hiányában azonban az olvasó nehezen tudja felmérni és megítélni, hogy mely kiadói háttér előnyösebb. Mégis figyelemre méltó az elgondolás, hogy a megkérdezettek körében érzékelhető az igény, hogy a hazai közvélemény formálásában résztvevő kiadók és azok sajtótermékei magyar tulajdon tárgyát képezzék.

A felmérésben résztvevő válaszadók azonban egy nagymértékben külföldi konszern tulajdonában lévő, mára erősen koncentrált napisajtó szektorban tesznek szert információra nap mint nap. Ez a kérdőív eredményének elemzési nehézségeit is előrevetíti.

### 2.3. Milyen gyakran olvasnak a megkérdezettek egynél több politikai napilapot?

A válaszadók által a fentiek alapján „kevésbé” ismert nagyvállalatokkal szemben megjelenő egyik ellenérv, hogy a koncentrált médiaóriások irányítása alatt álló lapok nem minden esetben felelnek meg a pluralizmus elvének, a széleskörű tájékoztatás követelményének. A magyar minőségi napilappiacon megjelenő kiadványokat politikai „sokszínűség” helyett jobbra politikai „kettősség” jellemzi. Vagyis

a print-médiumok kevésbé tesznek eleget annak a sajtóval szemben felállított elvárásnak, hogy egy adott eseményt vagy témát minden politikai oldalról alaposan megvilágítsanak. E

helyett inkább az a tendencia terjedt el hazánkban, hogy a hírlapok valamelyik politikai oldal „szellemiségét” képviselik. A magyarországi minőségi napisajtó adottságaiból következően feltételezhető, hogy ha a felhasználó gyakran olvas egynél több, akár nyomtatott, akár online politikai napilapot, akkor törekszik arra, hogy több lehetséges

megközelítésből értesüljön a napi hírekről, vagyis mindkét politikai „pólus” felől tájékozott legyen. Ennek fényében a kérdőív arra is próbált rávilágítani, hogy az olvasók törekszenek-e széleskörű tájékozódásra az által, hogy több forrásból tesznek szert információra.

A válaszok arra engednek következtetni, hogy a sokoldalú tájékozódás kevésbé jellemzi a megkérdezettek sajtóhasználati szokásait, hiszen kevesebb mint 1/5-ük lapozgat naponta egynél több politikai kiadványt. Viszont tényleges következtetések levonásához nem elegendő az eredményét önmagában elemezni. Figyelmet érdemel ugyanis, hogy a válaszadók körülbelül fele nyilatkozott úgy, hogy mindennapos szokása a hírlapolvasás. Ennek fényében a „mindennap több mint egy politikai napilapot olvas” kijelentés csak arra a 26 válaszadóra lehet érvényes, akik naponta vásárolnak újságot. Erre az olvasói körre vonatkoztatva az eredményét, elmondhatjuk, hogy a naponta sajtótermékeket lapozgató válaszadók valamivel több mint 1/3-a (35%) olvassa rendszeresen a *Népszabadságot*, a *Magyar Nemzetet* és a *Magyar Hírlapot* egyaránt.

Az újságokhoz való hozzáférés módja azonban jelentős mértékben befolyásolhatja a fogyasztói magatartást arra vonatkozóan, hogy több vagy kevesebb napilapot forgat-e rendszeresen az olvasó. Változtathat a sajtóhasználati szokásokon például, ha a felhasználó munkahelyen vagy egyéb módon ingyenesen jut hozzá számos print-média termékhez nap mint nap. Így gyakrabban lapozgathat egynél több napilapot. A megkérdezettek esetében nem az ingyenes hozzáférési lehetőségekkel rendelkező felhasználókat jellemzi leginkább, hogy több napilapból informálódnak. Jobbára azok az olvasók törekszenek sokrétű tájékozódásra különböző sajtóorgánumok olvasásával, akik megvásárolják az adott napilapokat. Vagyis a napilapok költsége nem minősíthető „akadálynak” a több forrásból történő információszerezésben.

### 2.4. A napilap politikai irányultsága, mint a vásárlást befolyásoló tényező

Annak érdekében, hogy választ adhassunk a kérdésre, hogy milyen szinten motivált a vásárló pluralisztikus tartalom megismerésére, azt is érdemes szemügyre venni, hogy a minőségi napilapok politikai irányultsága milyen mértékben befolyásolja az olvasót lapválasztásában. Ennek alapján, hogy a megkérdezettek többsége ritkán értesül a napi hírekről eltérő politikai sajtótermékekből, arra következtethetünk, hogy az olvasók bizonyos sajátosságok mentén választják az adott lapot. Politikai nyomtatott médiáról lévén szó, kézenfekvőnek tűnik a kiadványok politikai irányultsága.

A válaszadók vélekedése azonban jelentősen megosztott abban a kérdésben, hogy politikai irányvonalak mentén döntenek-e a minőségi napilapok vásárlásáról, olvasásáról. A megkérdezettek hozzávetőlegesen fele valóban úgy vélekedik, hogy a politikai orientáció jobbra befolyásolja a vásárlást, azonban szintén 50%-uk „kevésbé” vagy „egyáltalán nem” tartja fontosnak azt. Ha viszont felidézünk azt a jelenséget, hogy a magyar napisajtót politikai polarizálódás jellemzi, akkor nem tűnik megalapozottnak, hogy az olvasók fele figyelmen kívül hagyja a választott lap „párt-szimptátiáját”. Mivel nem szerepel tényleges semlegesen tájékoztató nyomtatott médiaorgánum a legolvasottabb napilapok listáján, a fogyasztó szükségszerűen választás elé kerül, hogy melyik oldal „hangját” szeretné hallani. Az eredmények tükrében ez kevésbé tűnik tudatosnak a megkérdezettek körében, akik több mint 58%-a úgy véli, hogy nem meghatározó választásában az adott médium politikai orientáltsága. Az ellentmondás utal a kérdőíves módszer „csapdáira”. Statisztikai következtetéseket ugyan lehetővé tesz, de kereteit messze meghaladja az a szándék, hogy megfigyeljük, mi az, amit a válaszadó „bejelöl” és ez mennyire felel meg annak, ahogy „valójában cselekszik”.

TAMÁS ERVIN, a *Népszabadság* munkatársa szerint a magyar közvélemény kevésbé formál igényt tárgyilagos, politikai konnotációtól mentes napisajtóra. Az imént bemutatott eredmények alapján ezzel a megállapítással sem egyetérteni, sem „ellenkezni” nem tudunk, hiszen nem tapasztalunk szignifikáns különbségeket a válaszadók vélekedése között. Jelentősebb eltérést figyelhetünk meg viszont, ha a fogyasztót nem jelenlegi magatartásáról kérdezzük, hanem egy „elképzel” sajtótermék kapcsán értékeljük véleményét. A kérdőív hipotetikus formában arra is kéri a válaszadót, hogy határozza meg, milyen mértékben lenne nyitott egy új napilap vá

sárlására annak politikai „elhivatottsága” mentén.

A válaszok közt számottevő eltérés tapasztalható, hiszen meghatározó azok száma, akik „szívesen” emelnének le egy politikailag semleges napilapot az újságúrus polcáról. Ez alapján feltételezhetjük, hogy az olvasó igényli a tárgyilagosabb, politikai irányvonalaktól jobban elváltó sajtóüzeneteket. Az eredmények tükrében beszélhetünk a pluralisztikus információközlés elvárásáról. Azonban ez esetben is a gyakorlati tapasztalat jelentené a fenntartások nélkül érvényes eredményt. Vagyis annak megfigyelése, hogy valóban vásárolna-e semleges álláspontot képviselő politikai napilapot az a nagyszámú válaszadó, aki a kérdőíven úgy nyilatkozott, hogy igen.

## 2.5. Tájékozódás vagy szórakozás?

A sokoldalú tájékoztatás, illetve annak csökkenése a sajtótartalom csupán egyik szegmensét képviseli. A szakirodalom azt is gyakran felveti a koncentrált nagykiadókkal szemben, hogy az irányításuk alatt álló kiadványokban egyre inkább megfigyelhető, hogy az információközlés mellett a szórakoztatás is cél.<sup>10</sup> Valóban több olvasót vonz-e napisajtó, ha szórakoztató funkcióval is bír? Mely szándék vezérli a megkérdezetteket napilapolvasásra: a tájékozódás vagy a szórakozás az elsődleges cél? A válaszok alapján akkor arra a következtetésre jutunk, hogy a válaszadók elsősorban tájékoztató eszközként tekintenek a sajtóra. Csupán töredékük (5%) véli úgy, hogy az újságolvasás jobbra szórakozás. Ezzel azonban csak felületesen érintjük a sajtókoncentráció során végbement tartalmi változásokat.

Az „infotainment” jelenségéhez, a zsurnalisztikai minőség változásaihoz szorosan köthető a bulvárosodás folyamata. A minőségi lapoknál természetesen nem a hétköznapi értelemben vett bulvárosodás jellemző (például sztárhírek vagy szenzációk). E helyett az „érdekesebb” témák felé történő elhajlás figyelhető meg a nagykonsumeri print-kiadványokban, melyek olyan olvasói rétegeket próbálnak az adott lap olvasóközösségébe „csalogatni”, akiket kevésbé érdekelnek a „komoly” tárgyú írások. Így találkozhatunk egyre gyakrabban a kultúra, sport, életmód vagy az egészségügy kérdéseit felölő írásokkal. Továbbá egyre nagyobb terjedelemben jelennek meg közérdekű információk is. Ezek a napilapok „szolgáltató” jellegéhez járulnak hozzá, mely több olvasót

hivatott megszólítani.<sup>11</sup> Milyen mértékben felel meg ez a nagykonsumeri stratégia a fogyasztók érdeklődésének? A kérdőív egyik kérdése arra kéri a válaszadót, jelölje be, hogy a felsorolt „komoly”, illetve „könnyedebb” témák mennyire érdeklik egy napilap olvasásakor. Ennek eredménye a következő: 1. kultúra, 2. gazdaság, 3. politika, 4. közérdekű információk, 5. egészséges életmód, 6. sport, 7. rejtvények, 8. bulvárhírek, 9. horoszkóp. Az „érdekesebbnek” minősülő kultúra témakör valóban nagy érdeklődésre tart számot a megkérdezettek körében. A közérdekű információknak is több megkérdezett szentel „kis”, va-

lamint „nagy” figyelmet, mint semennyit. Az egészséges életmód kérdésköreit taglaló írások is számíthatnak az olvasók érdeklődésére. A sport világa azonban kevésbé tartja a lépést a legnépszerűbb témákkal. Ennek egyik oka valószínű abban rejlik, hogy a labdarúgás, kézilabda és egyéb sportágak rajongói az országosan terjesztett *Nemzeti Sport* rovataiban részletesebb információkhoz juthatnak az éppen aktuális eredményekről, mely által a minőségi napilapok szerepe azok közlésében nem olyan jelentős. A rejtvények a „kikapcsolódás” egyik legjellemzőbb eszközeinek minősülnek, azonban a megkérdezettek 49%-a fogalmazott úgy, hogy „nem igazán” érdeklik a fejtörők.

A bulvárhírek kapcsán szintén alacsonyabb olvasói érdeklődést figyelhetünk meg, azonban érdemesebb a válaszokat közelebbről is szemügyre venni. A megkérdezettek több mint fele ugyan úgy nyilatkozott, hogy kevésbé kíséri figyelemmel a bulvárszámolókat, azonban hozzátéve, hogy 40%-uk „kicsit” érdeklődik azok iránt. Ez 20 megkérdezetre igaz, akik közül azonban csak öten olvassák a *Blikk* beszámolóit. Vagyis az a maradék 15 olvasó, akit bizonyos szinten „megszólítanak” a bulvártartalmak, feltehetően azoktól a minőségi kiadványoktól várja, hogy „kielégítsék” igényét, amelyeket bevételei szerint olvas. Ismét szükséges hangsúlyozni, hogy a hazai hírlapok nem a „klasszikus” bulvármédia irányvonalainak képviselői, azonban például mind a *Népszabadság*, mind a *Magyar Nemzet* rovatait lapozgatva találunk olyan írásokat, melyek médiaszemélyiségekről vagy a filmszakma közkeletű szereplőiről számolnak be.

**A megkérdezettek hozzátéve, hogy a politikai orientáció jobbra befolyásolja a vásárlást, azonban szintén 50%-uk „kevésbé” vagy „egyéltalán nem” tartja fontosnak azt. Mivel azonban nem szerepel ténylegesen semmilyen tájékoztató nyomtatott médiaorgánumban a legolvasottabb napilapok listáján, a fogyasztó szükség szerűen választás elé kerül, hogy melyik oldal „hangját” szeretné hallani.**

**A válaszadók témaorientációja alapján megállapítható, hogy bizonyos „könnyed” témák érdekesebbnek minősülnek. Kitüntetett szerepet kapnak a kultúra rovatok írásai a megkérdezettek újságolvasási szokásaiban. E mellett ugyan a gazdaság és a politika témaköre mutatkozik a legnépszerűbbnek.**

A bulvárhírek azonban nyilvánvalóan a „téma-népszerűségi skála” alsó tartományához tartoznak. Ellenben a legkedveltebb három témakör közt szerepelnek – a kultúra mellett – a gazdaságról és politikáról szóló „komoly” írások is. Újságírói körökben az a meglátás terjedt el, hogy ezek kisebb érdeklődésre tartanak számot az olvasóközösség táborában. A *Népszabadság* vezető munkatársai szerint megjelent az a tendencia, hogy a közvélemény „kiábrándult a politikából”, hajlamos „elfordulni tőle”, melyet a minőségi lapok olvasottsági mérői is tükröznek.<sup>12</sup>

Egy újonnan induló napilap sikeresebbnek bizonyulna, ha kevesebb politikai tartalom jelenne meg benne. A „szívesen vásárolnám” válaszok aránya ugyan megegyezik mindkét kérdés esetében, de a c. pontban többen, 27-en állították határozottan, hogy nem vásárolnának egy új kiadványt, ha az több politikai tartalommal bírna. A c. kérdés esetében pedig azok aránya a meghatározóbb, akik nyitottak lennének egy olyan hírlap olvasására, mely kevesebbet számolna be a politika „komoly” eseményeiről.

A válaszadók témaorientációja alapján megállapítható, hogy bizonyos „könnyed” témák érdekesebbnek minősülnek. Kitüntetett szerepet kapnak a kultúra rovatok írásai a megkérdezettek újságolvasási szokásaiban. E mellett ugyan a gazdaság és a politika témaköre mutatkozik a legnépszerűbbnek, azonban a válaszok jelzik, hogy egy új piaci szereplő nagyobb sikerre számíthat, ha kevesebb politikai tartalommal jelenik meg. Szükséges ismét hangsúlyozni azonban, hogy hipotetikus kérdésfeltevésről lévén szó, az olvasók tényleges magatartásának megfigyelésére lesz szükség ahhoz, hogy az eredményeket a gyakorlatban is alátámasszuk.

## 2.6. Műfaji sokszínűség

A „könnyed” témák gyakoribb felbukkanása mellett azonban egy további olyan tartalmi átalakulásról is szót kell ejteni, mely az elemzők szerint megfigyelhető a profitorientált nagykiadók sajtótermékeiben. Jellemző tendencia ugyanis, hogy bizonyos újságírói műfajok kiszorulnak a nagykiadói lapok hasábjairól. Helyüket azok az írások veszik át, melyek „közérthetőbbek”, „rövidebbek” és hatékonyabban szolgálják ki a feltetelezett tömegízlést. Ez azonban a műfaji sokszínűség csökkenését eredményezheti. Ez alapján a kérdőív tartalmaz egy kérdéscsoportot, mely arra szolgál, hogy összevessem, mely műfajokat olvassa

	nem vásárolnám	talán vásárolnám	szívesen vásárolnám
b. ha több politikai tartalmú írás jelenne meg benne, mint a jelenleg kaphatókban?	54%	36%	10%
c. ha kevesebb politikai tartalmú írás jelenne meg benne, mint a jelenleg kaphatókban?	29%	61%	10%

1. táblázat: Vásárolna-e Ön egy újonnan induló napilapot?

szívesen a fogyasztó, és ezek mennyiben felelnek meg azoknak, amelyekkel a válaszadók megítélésük szerint a leggyakrabban találkozhatnak a napisajtóban. Vagyis milyen mértékben egyezik – vagy éppen tér el – az olvasó műfaj-preferenciája a print-médiában megjelenő írásfajtákkal. Feltételezhetjük, hogy amennyiben a felhasználók jobbára ugyanazokat a típusú publikációkat kedvelik, amelyek leggyakrabban jelennek meg a napilapokban, akkor a jelenleginél nagyobb műfaj-sokszínűség kevésbé tartozik azon elvárások közé, melyeket a sajtóval szemben támasztunk. Abban az esetben viszont, ha nagy az eltérés a közkedvelt és a leginkább nyomdába kerülő cikktípusok között, akkor az olvasói preferencia nem teljes mértékben felel meg a nagykiadók által feltételezett fogyasztói ízlésnek.

Valóban megfigyelhető bizonyos fokú eltérés az olvasói ízlés a print-média gyakorlata között. A hír és a tudósítás mindkét oszlopban első helyen szerepel. Az arányok azonban arra utalnak, hogy kevesebb válaszadó jutott arra a megállapításra, hogy „szívesen” olvassa a kérdéses műfajokat, mint arra, hogy ezek jelennek meg leginkább a napisajtó kiadványaiban. A két „rangsor” további pontjaiban nem találunk megegyezést. A válaszadók egy része kedveli az *interjú*, *kritika* vagy *portré* formájában napvilágot látó írásokat. Ellenben véleményük szerint ezek ritkábban találhatók meg az országos napilapok hasábjain. A *hírt* és a *tudósítást* követően a *kommentár* a leggyakoribbnak ítélt sajtóműfaj, mely a kedveltségi listán csupán az ötödik helyet foglalja el. A *publicisztika* esetében találunk egyedül elhanyagolható eltérést, mely mindkét lista „alsóbb szegletében” található.

Mivel magyarázható, hogy bár található bizonyos szintű eltérés a legkedveltebb és leggyakrabban publikált műfajok között, a megkérdezettek nagyobb aránya (42%) elégedett ez utóbbi változatosságával? Figyelmet érdemel TAMÁS ERVIN megállapítása, aki úgy fogalmaz, hogy nem műfajok mentén lehet meghatározni az olvasó érdeklődését, hanem „jó írást” igényel a közönség. Vagyis elsődlegesnek bizonyul a napilapok tartalmi minősége és másodlagos az, hogy milyen formában jut az el a nagyjedeműhez.

## 2.7. A külalak és az ár szerepe

A publicisztikai sokszínűség helyett mely sajtóelgondolások minősíthetőek „olvasóhódítóknak”? A piaci feltételek mentén működő napisajtóban egyre nagyobb hangsúlyt kap az illusztrálás, a tördelés módja, a címlap gondos szerkesztése, „színesítése” és a figyelemfelhívás különböző nyomdatechnikai eszközei.<sup>13</sup> Ez utóbbi lehetőség leginkább a nagytőkével rendelkező médiaközpontok számára érhető el. Fontos szerepet tulajdonít-e az olvasó egy adott napilap formai sajátosságainak? Meghatározó-e újságválasztásában az adott termék nyomdai minősége? A megkérdezett olvasótábor jelentősen megosztottan bizonyul abban a kérdésben, hogy előnyben részesíti-e a „mutató”, színes napilapokat.

Hozzávetőlegesen ugyanannyian vélekednek úgy, hogy „egyéltalán nem”, „kevésbé” vagy „nagy részt” meghatározó választásukban egy

napilap nyomdai minősége. Azonban, ha összesítjük a „kevésbé lelkes” válaszadókat, akkor azok száma, akik nem igazán veszik figyelembe egy újság formai tulajdonságait, nagyobb, mint azon válaszok aránya, akikre valamilyen szinten érvényes, hogy a layout fontos döntésükben. Vagyis ha az eredményt egy skála mentén helyeznénk el, melynek egyik pólusa az „egyéltalán nem”, míg másik végpontja a „teljes mértékben”, akkor a negatív tartományban több választ kellene ábrázolnunk.

A jelentős tőkefelhalmozás azonban nemcsak a korszerűbb nyomdatechnikai eljárások alkalmazásához vezethet, hanem egyúttal a napilapok árának szabályozását is lehetővé teszi. Vagyis a vagyonegyesítéssel gyarapodó vállalkozások nagyobb befolyással bírnak a napilapok alakulására és esetleges csökkentésére. Ezek alapján milyen „fogyasztói árpreferencia skálát” ábrázolhatnánk? Vagyis milyen mértékben befolyásolja a megkérdezett olvasókat a vásárlásra szánt napilap ára? A válaszok ismét arra engednek következtetni, hogy ismét több vélemény mutat az „egyéltalán nem” végpont felé.

Következtetések levonása előtt azonban érdemes szemügyre venni, hogy a különböző válaszokat megadó olvasók milyen módon jutnak hozzá a napisajtó termékeihez. Vagyis az eredményekből kitűnik, hogy az „egyéltalán

2. ábra: Mennyire igazak újságolvasási és újságválasztási szokásaira az alábbi kijelentések?



	egyáltalán nem igaz	kevésbé igaz	nagy részt igaz	teljes mértékben igaz
<b>f. Fontos szerepet játszik választásomban a napilap ára, megfizethetősége.</b>	<b>31%</b> Ebből vásárlással jut hozzá: 43%	<b>37%</b> Ebből vásárlással jut hozzá: 63%	<b>27%</b> Ebből vásárlással jut hozzá: 86%	<b>5%</b> Ebből vásárlással jut hozzá: 100%

2. táblázat: Mennyire igazak újságolvasási és újságválasztási szokásaira az alábbi kijelentések?

3. táblázat: Vásárolna-e Ön egy újonnan induló napilapot?

	Nem vásárolnám	talán vásárolnám	szívesen vásárolnám
a. ha az olcsóbb lenne, mint a jelenleg kaphatók	18%	76%	6%

nem igaz” véleményt jelölők közt találunk legkevésbé olyan fogyasztót, aki vásárolja az olvasásra szánt napilapokat. Ennek fényében nem meglepő, ha kisebb jelentőséget tulajdonít a print-médiának árának. Ezzel szemben azon felhasználók, akik jobbra fizetnek a sajtótermékekért, nagyobb arányban vallottak úgy, hogy szerepet játszik választásukban a napilap ára.

Hasonló megállapításra jutunk annak a kérdésnek az eredménye alapján, mely ismét arra kéri a válaszadót, hogy egy „elképzelt”, újonnan induló kiadvány kapcsán nyilvánítson véleményt: „Vásárolna-e Ön egy újonnan induló napilapot, ha az olcsóbb lenne, mint a jelenleg kaphatók?”

Az előző ponttal ellentétben kevesebb megkérdezett válasza alapján tűnik úgy, hogy nem meghatározó egy adott napilap költsége. Igaz, azon vélemények aránya is alacsony, akik „szívesen” lapozgatnánk egy új kiadványt, ha azt olcsóság jellemezni. Fontos azonban leszögezni, hogy egy napilap választása során kizárólag annak ára valóban nem elegendő ahhoz, hogy tudjunk, vásárolni fogjuk-e vagy sem. Valószínűsíthető, hogy ez is okozza a „középmezőny” népes táborát a kérdésben, ami azonban jelzi, hogy a fogyasztók nem hagyják teljesen figyelmen kívül a napi sajtótermékek árát.

## 2.8. „Nagy nevek” és „nagy címek”

A korszerű nyomdászati eljárásokon, illetve az árszabályozáson túl a foglalkoztatott szakemberek körére is hatást gyakorolnak a jelentős alaptőkével rendelkező koncentrált kiadványállalatok. Egyrészt leginkább a médiaóriásoknak áll módjukban a legismertebb és legtapasztaltabb szerkesztők és zsumaliszták munkáját honorálni. Másrészt az is a konszernnek javára válik, hogy a hazai újságírók a magas piacra lépési kockázat következtében „nem szívesen vágnak bele semmi újba”.<sup>14</sup> Befolyásolja-e a megkérdezettek fogyasztói magatartását, ha neves újságírók tollaiból származik a sajtóüzenet? Az 51 válaszadó véleménye alapján jobbra „vonzó” tényezőnek minősül, ha a szakma kiemelkedő írói jelennek meg egy adott országos napilapban. Ez olyan szempontból kedvezhet a koncentrációs tendenciáknak, hogy az integrált „nagyok” rendelkeznek leginkább azokkal az anyagi javakkal, melyekkel eleget tehetnek az olvasó igényének.

A koncentrált vállalatok azonban nemcsak a szakma „nagyjai” kapcsán élveznek előnyöket, hanem a piac „nagyjai” tekintetében is. Vagyis a „nagy márkanevek”, a hosszú múltra visszatekintő lapcímekek hazánkban jobbra konszerni tulajdon részét képezik.<sup>15</sup> Így juthatunk arra a feltételezésre, hogy amennyiben az olvasó hajlamos a „nagy márkában” bízni, akkor ez a tendencia a sajtópiaci főszereplőket juttatja előnyhöz. Milyen mértékben motiváltak a megkérdezett olvasók „nagy címek” vásárlására? A válaszokból azt jelzik, hogy a napilapok hírneve, „nagy múltja” kevésbé befolyásolja az olvasót lapválasztásában. A válaszadók mintegy ¾-e „egyéltalán nem” vagy „kevésbé” veszi figyelembe azt az újsághasználat során.

A márka-orientációhoz hasonlóan a családi hagyományon alapuló sajtóhasználat is a nagykiadói tevékenységnek kedvez. Ha ugyanis egy adott felhasználó azért választ bizonyos kiadványokat, mert családja több generáció óta hű olvasója annak a lapnak, akkor valószínűsíthető, hogy egy nagykiadótól származó sajtóterméket lapozgat naponta. Hiszen a több évtizede fennálló újságokat többnyire konszernnek vásárolták fel az 1990-es évek elején. A válaszadók véleménye azonban arra enged következtetni, hogy a megkérdezett olvasóközönség sajtóhasználati szokásaiban nem meghatározó a családi hagyomány. Az eredmények tükrében elmondható, hogy a márka-orientáció és a családi hagyományon alapuló újságválasztás szempontjából a fogyasztói magatartás kevésbé támogatja a sajtóintegráció folyamatát. A nagykiadóknak ugyanis az kedvez, ha hangsúlyt kap a „nagy márkanev” feltétele az olvasói választásban, vagy a családi hagyomány következtében egy nagy múltra visszatekintő napilapot részesít előnyben a vásárló.

Vásárlásra sarkall-e azonban, ha népes egy adott sajtótermék olvasótábor? A médiakonzentráció tárgyalásában számtalanszor elhangzik az a megállapítás, hogy a piachódító vállalat-óriások tevékenységének egyik mozgatórugója, hogy minél nagyobb közönséget szólítsanak meg. Következésképpen hazánkban is a domináns kiadók, így például a Ringier rendelkezik a legna-

gyobb közönséggel a napilappiaci szektorban (MATESZ). Hatással van-e az olvasó választására, hogy milyen fogyasztói kör jellemez egy adott print-médiát? Okot adhat-e egy újság népszerűsége annak megvásárlására? A válaszok alapján nemleges választ kell adnunk a kérdésre. A megkérdezettek többsége „egyéltalán nem” (41%) vagy „kevésbé” (31%) ért egyet azzal, hogy egy adott újság közönségének mérete motiválja választásban. Ennek fényében feltételezhető, hogy nem annak nagysága alapján fogja az 51 válaszadó többsége valamely nagykiadó olvasóközönségét gyarapítani. Vagyis a megkérdezettek bevallása alapján a fogyasztói magatartás nem támogatja a kiadókonzernnek sikerességét az által, hogy egy adott kiadványt annak olvasottsága alapján választana.

Milyen „trükkökkel” képes egy tulajdonintegrációval terebélyesedő kiadványállalat mégis több olvasó érdeklődését felkelteni? Különösen a horizontálisan koncentrált konszernnek egyik gyakran alkalmazott „ötlete” lapjainak együttes értékesítése. Vagyis az egyik kiadvány „ajándékba” jár a másik mellé. Remélhetőleg így több érdeklődőt egy adott print-médiát a kérdőív válaszadói körében? A megkérdezettek megtélelésből kiindulva számíthat üzleti sikerre az a nagykiadó, mely üzleti stratégiaként kiadvány-palettájáról egyszerre több terméket kínál az olvasónak. Többségük ugyanis – körülbelül 70%-a „talán” (55%), illetve „szívesen” (16%) – lapozgatna olyan új napilapot, mely egy további ingyenes kiadványt is tartalmaz. Vagyis a horizontálisan integrált „nagyok” nyereségét növelheti az olvasók hozzáállása az együttesen értékesített sajtótermékekhez.

## 3. Az eredmények összegzése

Arra a kiinduló kérdésre, hogy mennyiben járul hozzá az olvasói magatartás az integrált nagykiadók sikereihez, nem adhatunk „le-sarkított” választ. Nem állíthatjuk, hogy „nagyon” és azt sem, hogy „egyéltalán nem”. Bizonyos tényezők tekintetében a fogyasztó igénye megfelel annak, amit a médiakonzernnek feltételeznek. A válaszadók jelentős hányada úgy nyilatkozott, hogy választásában hangsúlyt fektet a napilapok árára és a cikkező újságírók elismertségére. Szintén többen gondolták úgy, hogy nem igényelnek jelentősebb műfaj-sokszínűséget a kiadványok hasábjain.

**A márka-orientációhoz hasonlóan a családi hagyományon alapuló sajtóhasználat is a nagykiadói tevékenységnek kedvez. Ha ugyanis egy adott felhasználó azért választ bizonyos kiadványokat, mert családja több generáció óta hű olvasója annak a lapnak, akkor valószínűsíthető, hogy egy nagykiadótól származó sajtóterméket lapozgat naponta.**

Bizonyos „érdekes” sajtótartalmak előnyben részesítése is a nagyvállalatoknak kedvez, hiszen ezek lapjaira jellemző leginkább, hogy színesítik tematikájukat. Ellenben egyes kérdésekben eltér az olvasói preferencia és a médiakonzerni irányvonal. Leginkább a nagykiadók termékei „büszkélkedhetnek” korszerű tipográfiai lehetőségekkel, „nagy múltú márkánévvel” és terjedelmes olvasóközönséggel. Ezek a tényezők azonban kevésbé befolyásolják választásukban a megkérdezetteket. Az eredmények jelentősen összetettek, „árnyalta” a pluralisztikus tájékoztatás iránti igény esetében. A válaszadók fogyasztói magatartása első látásra azt sugallja, hogy többségük nem törekszik napi rendszerességgel teljeskörű tájékozódásra. Azonban a megjelenő minőségi napilapok politikai irányultsága mégsem meghatározó a megkérdezettek felénél. Továbbá még magasabb azok száma, akik úgy nyilatkoztak, hogy nyitottak lennének egy politikailag semleges kiadvány vásárlására, mely utal a

pluralisztikus politikai sajtó igényére. A kérdőív pluralizmusra vonatkozó eredményei arra engednek következtetni, hogy a megkérdezett fogyasztók körében érvényesül bizonyos fokú igény sokoldalú tájékoztatásra, amit azonban kevésbé elégít ki a koncentrált nagykiadók tartalomkínálata. Mivel magyarázható az eredmények sokrétűsége?

Jelen tanulmány a magyar sajtószektor mai szerkezetéből és tendenciáiból indul ki. Következésképpen a felmérésben csak olyan újságolvasók vehettek részt, akik egy jelentősen koncentrált médiaszektor „közönségeként” vásárolnak napilapokat nap mint nap. A fogyasztó szükségszerűen abból választ, amit a tömegkommunikáció kínál neki. Vagyis nem áll módjában nagyszámú, sokféle sajtótermékből választani. Így lehetséges, hogy az olvasó „nem igényel” mást, mert

„nem igényelhet” mást. Például nem törekszik széleskörű tájékozódásra, hiszen korlátozott annak lehetőségei. Viszont a válaszok jelzik, hogy ha „lenne” tárgyilagos és többoldalú sajtóorgánium, akkor a megkérdezettek nyitottak „lennének” annak vásárlására. Továbbá

**A fogyasztó szükségszerűen abból választ, amit a tömegkommunikáció kínál neki. Vagyis nem áll módjában nagyszámú, sokféle sajtótermékből választani. Így lehetséges, hogy az olvasó nem igényel mást, mert nem igényelhet mást.**

a megkérdezettek újságvásárlásában nem meghatározó a „nagy márkánév”. Azonban „kis márkanevet” kevésbé találunk a hazai napilappiacon. Így előrelátható, hogy a fogyasztó magatartásában nem meredő, hogy neves újságot vásárol-e vagy sem, hiszen jobbára csak az áll rendelkezésére. A kérdőív hipotetikus kérdése megkísérelte „kiszakítani” az olvasót a naponta tapasztalt sajtó valóságából. Kérdőíves módszer lévén azonban biztos megállapítás csak akkor lehetséges, ha a kérdőív következtetéseit további vizsgálatok ellenőrzik a gyakorlatban.

## Jegyzetek

- <sup>1</sup> Lásd pl. Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2004.; McQuail, Denis: A tömegkommunikáció elmélete. Osiris, Budapest, 2003; Knoche, Manfred: Konzentrationsboom und Forschungsdefizite. In: Klaus Dieter Altmeyen (szerk.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen, 1996; Trappe, Josef; Meier, Werner A.; Schrape, Klaus; Wölk, Michaela: Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Leske + Budrich, Opladen, 2002.
- <sup>2</sup> Lásd pl. Gálik Mihály, Polyák Gábor: Médiaszabályozás. KJK-Kerszöv. Budapest, 2005; Meyn: Im.; McQuail: Im.
- <sup>3</sup> Kovács András Péter (2003): Médiatulajdonlás. Adalékok a médiatörvény VIII. fejezetéhez. In: Enyedi Nagy Mihály, Polyák Gábor, dr. Sarkady Ildikó (szerk.): Média könyv 2003. ENAMIKE, Budapest, 2003. p. 873.
- <sup>4</sup> Adatközlő: Vörös T. Károly
- <sup>5</sup> Trappe, Josef; Meier, Werner A.; Schrape, Klaus; Wölk, Michaela: Im.; Bagdikain, Ben H.: The Media Monopoly: The Endless Chain. In: Robert Atwan, Barry Orton, William Vesterman (szerk.): American Mass Media. Industries and Issues. Random House, New York, 1986.
- <sup>6</sup> A kifejezés egy adott vállalatcsoport tevékenységi körére vonatkozik (GVH, 2001)
- <sup>7</sup> Adatközlők: Tamás Ervin: a *Népszabadság* főszerkesztő-helyettese  
Karcagi László: a *Népszabadság* lapigazgatója  
Vörös T. Károly: a *Népszabadság* főszerkesztője  
Tobias Brenner: a tübingeni Eberhard Karls Tudományegyetem Médiatudományok Tanszék tudományos munkatársa
- <sup>8</sup> A *Népszabadság* archívumában
- <sup>9</sup> Ennek alátámasztására internetes „mikro-felmérés” készült, mely a huszoneves korosztály médiahasználati szokásaira kérdezett rá.
- <sup>10</sup> Lásd pl. Trappe, Josef; Meier, Werner A.; Schrape, Klaus; Wölk, Michaela: Im.
- <sup>11</sup> Adatközlő: Karcagi László
- <sup>12</sup> Adatközlők: Tamás Ervin, Karcagi László, Vörös T. Károly
- <sup>13</sup> Adatközlő: Tamás Ervin
- <sup>14</sup> Adatközlő: Tamás Ervin
- <sup>15</sup> Gulyás Ágnes: Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. Média kutató. 2000 ősz, pp. 18-31.

Előző számunkban pontatlanul szerepeltek egyik szerzőnk, dr. Faludi Gábor adatai. A helyes adatok: A szerző egyetemi docens, ügyvéd. A pontatlanságért elnézést kérünk.