

AZ ÍROTT SAJTÓ HELYZETE

Bevezetés

A Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) a sajtó média- és reklámpiaci helyzetének erősítése céljából 2004-ben egy átfogó ágazati kutatás megvalósítását határozta el. Az „írás megmarad” nevű kutatás elsődleges célja a sajtó, mint reklámhordozó médiatípus előnyeinek bemutatása volt a piaci szereplők számára. A komplex kutatás-sorozat egyik eleme a nyomtatott sajtó helyzetével foglalkozó nemzetközi kutatások, az átfogó elméletek, és a nemzetközi szakirodalomban szereplő különböző megoldásmódok áttekintése volt. Az írott sajtó helyzetével, jövőjével kapcsolatos kutatások és elméletek nem újkeletűek, az elmúlt 10 évben folyamatosan központi témát biztosítanak a nemzetközi médiakonferenciáknak, a nemzetközi szervezetek rendszeresen megjelenő kiadványainak.

A társadalmi környezet változása az elektronikus média megjelenésével

Az írott sajtó helyzetével foglalkozó szakértők véleménye a sajtó előtt álló kihívásokról, a változó környezetben elfoglalt új helyzet érzékelésében, sőt a lehetséges kiutak felvázolásában is egységesnek mondható. A vélemények közti eltérések inkább abban fedezhetők fel, hogy a kialakult helyzetről festett kép, illetve a sajtó jövőjére, szerepére vonatkozó prognózis mennyire borúlátó.

A borúlátás egyik oka a konkurencia megerősödése. A napi sajtó 40 éve még egyértelműen meghatározó társadalmi szerepe mostanra csökkenni látszik. Jó példa erre az esti újságok visszaszorulása, vagy eltűnése a piacról. Az esti lapok közül több ingyenessé válással reagált a megváltozott helyzetre, ezáltal teremtve konkurenciát a reggeli lapoknak. Persze nem ez a legfenyegetőbb konkurenciája a hagyományos újságírásnak. A napilapoknak jóval erősebb versenytársai az időközben nagy erőre kapott rádió, televízió, internetes és mobilkommunikáció.

A fragmentálódás az olvasóközönség szintjén azt a folyamatot takarja, amelynek során a nyomtatott sajtó közönsége egyre kevésbé tekinthető egységes célcsoportnak. Az érdeklődési körök, demográfiai, társadalmi tényezők az újságolvasók táborát egyre kisebb egységekre osztják, amelyek speciális információ-fogyasztási szokásokkal, igénnyel jellemezhetőek. A sikeres újságkiadásban az egyes olvasói csoportokhoz tartozó értékek, célok tehát a célközönség pontos azonosítása alapvető fontosságú, mindez egy szétaprózódott, specifikálódott közönség esetében még nagyobb hangsúlyt esik latba. A fragmentálódás azonban nem pusztán az olvasótábor körében végbemenő folyamat, hiszen a teljes médiaipar markáns jellemzője. Miközben a televíziós csatornák össznézettsége emelkedik, mindez szétaprózódott kínálatot és közönséget takar. A specifikálódott fogyasztói igényeknek megfelelni a tartalom és a szolgáltatások „testre szabásával” lehet, amelyre az internet különösen alkalmas médium, de a többi kommunikációs csatornán is nagy erővel indultak el ezirányú törekvések. Annál is inkább sürgető a médiumok testre szabásának kényszere, mivel a reklámozók is szívesebben jelennek meg termékeik reklámjaival hatékonyabb – jobban célzó – csatornákon.

Az írott sajtó előtt álló kihívások tehát számos stratégiai problémát vetnek fel. Ezeket a kihívásokat az alábbiakban foglalhatjuk össze (SFN Vol 1):

- a közönség fragmentálódása: az olvasók kevesebb, ám számukra relevánsabb információt akarnak
- a kommunikációs csatornák fragmentálódása: a folyamat töretlenül zajlik, még az írott sajtón belül is
- a médiaipar koncentrációja, egyre nagyobb, strukturáltabb szervezetek létrejötte
- a nemzetközi tendenciák előtérbe kerülése minden területen (pl. a hirdetőik körében is)
- a mobil/digitális média fejlődése és terjedése által létrejött kihívások.

A hagyományos sajtónak az új technológiák mellett az ezekkel párhuzamosan kialakult új fogyasztói attitűd sem kedvezett. A XX. század negyedik negyedében a fejlett országok lakosságának 80%-a elsősorban televízió keresztlátás útján értesül a világ történéseiről, onnan informálódik. Ma már nem vagyoni helyzet kérdése, hogy egy háztartásban van-e TV, rádió, kábeltévé, számítógép, hanem elsősorban a kulturális igények és a területi sajátosságok határozzák meg mindezt.

A fejlett médiapiaccal rendelkező országokban a mobiltelefonok száma rendre meghaladja a vonalas telefonokét. A digitális társadalomban tehát megváltozott az információ eljuttatásának módja, amelyre a közönség a befogadás módjának változásával reagál (Cebian, 2004). Az új tartalmak kisebb „adagokban”, gazdagon illusztrálva jutnak el a fogyasztóhoz. A képek dominanciája inkább magát a eseményt, a történetet, mint a háttérrel, körülményeket, okokat hangsúlyozza, tehát sokkal inkább érzelmi, mintsem intellektuális hatást vált ki. A közönségre – különös tekintettel a fiatal fogyasztói csoportokra – az új csatornák megjelenése és túlsúlyba kerülése miatt új kommunikációs stílus és érdeklődés jellemző. A készen kapott információk eltorzítják az igényt az információk gyűjtésére és analizálására, a kritikai szemléletre, amelyet az írott sajtó tud felkínálni. Ennek a folyamatnak a hatására átalakul a közélet eseményeinek ismeretere, megértésére, feldolgozására való igény szintje és a korábbi értelmező-gondolkodó (alapvetően racionális indíttatású) közbeszéd helyébe/mellé lép az érzelmi alapokon nyugvó, leegyszerűsítő kommunikáció. Ez a beszédmód közvetlen hatással van a politikai mezővel kapcsolatos érdeklődés csökkenésére – áttételesen pedig a politikai kultúra változására.

Az olvasó tehát oly módon szocializálódik a fogyasztói társadalom tagjává, hogy az információkat könnyebben befogadható, gyorsabb és változatosabb formában kapja meg, ami a részletes feldolgozás igénye ellen hat. Ez a gondolat illeszkedik MacLuhan (2003) elméletéhez, aki az újság hátrányát abban látja, hogy „hideg” médium, szemben az elektronikus „meleg” médiumokkal, amelyek kevesebb erőfeszítést támasztanak a befogadás elé. Ez utóbbiak instant információt szolgáltatnak a távolság teljes áthidalásával. Ideális esetben épp az írott sajtó lehet az, aki magára vállalja az elektronikus médiában megjelenő hírek értelmezésének és mögöttes tartalmuk feltárásának feladatát (Balding, 2003).

Mindezek mellett az információs társadalomban az információ, a hír jellege is gyökeres változáson ment át. Átalakult az információ

¹ Magyarországon a számítógép ellátottság 35%-os, a műholdas csatornák lefedettsége – különféle technológiai megoldások révén – 60-65% közötti. Ezt a határt bővíteni csak nagyon komoly össztársadalmi beruházások (pl. kábelfektetések) segítségével lehetne.

birtoklásán alapuló hatalom, az információk kontrollálása fellazult, kialakult egy olyan kollektív információs bázis, amelyhez való hozzáférés mindenre kiterjed, tehát nem hierarchizáló tényező. A sajtó, mint a hírek egyedüli közlője így kevésbé funkcionál, hiszen az általa közölt tartalmak több csatornán is szabadon elérhetőek. A sajtó ebben a helyzetben egyfajta ellenpontot képviselhet, amely során az elektronikus média híreinek alaposabb, hitelesebb és mögöttes információkkal ellátott közlésének, kiegészítésének feladatát vállalja fel. Az újság szerepe ebben az értelemben nem elsősorban a hírek közlésében, hanem azok magyarázatában és háttérrel való ellátásában rejlik (Pigeat, 2003).

A sajtó környezetét a lezajlott, vagy folyamatban lévő társadalmi változások is meghatározzák. Az újság abban a társadalmi közegben, amelyben az emberek viszonylagos közelségben éltek egymás mellett (mind földrajzi, mind kommunikációs értelemben) egyfajta helyi kollektív információforrásként funkcionált. Az elszigeteltség növekedésével ez a közösségi funkció is sérül (Pigeat, 2003). A fragmentálódás megjelenésével átalakult a helyi médiumok – és különös tekintettel a lokális periodikák funkciója, hiszen a heti és havi lapok a helyi kisközösségekben a hagyományápolás, helyi érdekek megjelenítőjeként funkcionálnak – még ha példányszámaik miatt kereskedelmi érdeklődést kevésbé képesek is kelteni.

A sajtó előnye

Az egyik ilyen pozitívum kétségkívül a terjedelmi korlátok nagyobb szabadságfoka. Az elektronikus média – már a rádió, televízió is, de a mobilkommunikációs technológiák különösképpen – az információk, hírek végletes lerövidítését követelik meg. A rádiózás korában egy átlagos hír mindössze 250 szóból állt, ami épp negyede volt egy normál cikknek. A mobiltelefonoknál ez a szám leszűkült akár 60-70 karakterre. Aki tehát egy címszónál több információhoz kíván jutni, megnézheti a televízió híradását, aki pedig még több információt igényel, az eredményesen fordulhat az újságok felé. A befogadó érdeklődését ugyanis nem feltétlenül a médium jellege határozza meg, ez a tényező egyéni jellemzőktől is függ. Az újság, mint az ipari társadalom terméke így válhat a modern társadalom fontos szocializációs tényezőjévé (Cebrián 2004).

Szintén a nyomtatott sajtónak kedveznek az időtényezők is. Kétségtelen, hogy a televízió nagy előnye a dinamikus tartalmi megjelenés. A sajtó erőssége ugyanakkor abban rejlik, hogy van ideje és helye teret adni a közölt tények háttérének, sőt az esetlegesen időközben hozzájuk kapcsolható új tartalmaknak is. Az elektronikus médiumok bemutatják a híreket, a sajtó kontextusba helyezi őket. Mondhatjuk tehát azt, hogy az újság előnye az időben rejlik, hiszen a 24 órás megjelenési ciklus elég időt ad a háttér feltárására, szakértői vélemények beszerzésére, grafikák készítésére és mindebből mélyebb tartalom megalkotására (F. del Rio 2003).

Szintén tartalmi előnyt biztosít a nyomtatott sajtó számára a megjelent tartalmak egyéni feldolgozásának sokszínűsége. A televízióban közvetített képes tartalmakat rövid-idejűség, azonnali hatás jellemzi, éppígy elszállnak a rádióban kimondott szavak. Az újság ezzel szemben nagyobb teret nyújt a reflexióra, az anyag feldolgozására. Amíg a TV inkább az érzelmekre hat, rövid időre tartva fenn érdeklődésünket, addig a sajtóban ennek tartós megragadása a cél. A nyomtatott sajtóban megjelenik a szöveg a maga kézzel fogható, rögzített valóságában. Az újságok ezáltal praktikusak, hiszen a nyomtatott anyagok kivághatók, archiválhatók, továbbküldhetőek, mindez lehetővé teszi az információ megosztását másokkal. Ezáltal a sajtó nemcsak a kritikai gondolkodás alapját képezheti, de a családi és szociális életben is fontos kapocsként funkcionál (F Hutin 2003).

A nyomtatott sajtó társadalmi szerepét tekintve az elemzők kiemelték, hogy az újság előnye egyéb médiákhoz viszonyítva szociális, közösségi szerepében is rejlik. Közösségek és családok összefűző ereje lehet, gondoljunk csak arra, ahogy a hagyományos sajtót egy-egy családon belül tematikailag szétbontva olvassák. A sajtóban megjelenő témák igen gyakran közösségi diskurzust provokálnak, amely csökkenti a modern társadalomra jellemző elszigeteltséget, közös élményanyaghoz juttatva és ezáltal összefűzve emberek egy csoportját (Getler 2003).

A nyomtatott sajtó, mint hirdetési közeg fő sajátosságai

A nyomtatott sajtó statikus jellege fontos szerepet játszik az információ értelmezésében, és ebből kifolyólag a reklámok és hirdetések hatékonyságának növelésében. Míg a televíziós reklámokban a néző figyelme több fele oszlik meg (képi- és hanghatások, feliratok), addig az újságokban és folyóiratokban van idő a hirdetések alaposabb tanulmányozására, és ezáltal az ott leközölt információ mélyebb és alaposabb befogadására (Coburn, 1999). Az újságok és magazinok statikus jellegéből adódóan arra is lehetőség nyílik, hogy az olvasó több ideig, alaposabban tanulmányozza a hirdetés kontextusát, amely lehetővé teszi, hogy a reklám megértéséhez szükséges kulcsot a fogyasztó maga vehesse kézbe. Összehasonlítva a televízióval azt találjuk, hogy a képernyőn zajló eseményeknek sokszor vagy nincs kontextusuk, vagy ha van, későn adják a néző kezébe a megértéshez szükséges kulcsot. Ez növeli annak esélyét, hogy a sok esetben 10-20 másodperces reklámok üzenete elvesszen, vagy ne legyen maradandó: az agy utóbbi esetben kisebb eséllyel tudja elraktározni az információt.

Szorosan összefügg a sajtó statikus vonása és az általa közölt üzenetek mélyebb értelmezése. Sanderson (1994) azt állapítja meg, hogy az olvasók számos esetben az újságot arra használják, hogy utána olvassanak a híreknek, illetve hogy azok mélyebbre hatoló értelmezését kapják meg. A nyomtatott sajtónak ez a pontosabb, informatívabb jellege az olvasók hirdetésekkel szembeni attitűdjükre is hat, hiszen azokban pontosabb leírás és tájékoztatás található egy termék árát, minőségét és beszerzési helyét illetően. Ez szoros összefüggésben áll a Millward Brown (2003) vizsgálati eredményeivel: a nyomtatott sajtó jobban tudja a mélyebb üzeneteket átadni, hatékonyabban képes egy üzenet – jelen esetben egy termék – nehezebben érthető aspektusainak kommunikálására.

Szintén a reklámüzenetek megértéséhez kapcsolódik szorosan egy, a nyomtatott sajtó és a televízió között meglévő, több publikációban (Smith, 1999, 2002; Millward Brown, 2003; Ducoffe és Curlo, 2000) is hangoztatott eltérés: az üzenetek racionális és emocionális befogadása. Míg az emberi agy baloldali része az üzenetek racionális értelmezéséért és megértéséért felelős, addig

² Természetesen a terjedelmi szűköség az internettel szemben nem jelentkezik, bár a műfaj sajátosságai miatt egy-egy információ jelentősen leegyszerűsítve jelenik meg az online médiumokban.

az agy jobboldali féltekéjében történik az üzenetek emocionális feldolgozása. A nyomtatott sajtóban leközölt üzenetek ezért a bal, a televízió által sugárzott információ a jobb féltekében kerül feldolgozásra, hiszen az újságok az ésszerű, logikus gondolkodást igénylő, a televízió pedig az érzelmekre való ráhatáson keresztül befogadást és megértést segítik. A televízióban nézett reklámok az érzelmekre próbálnak hatni: benyomást kelteni, nyomot hagyni a nézőben, ami később a termék iránti érdeklődést válthatja ki. Azonban másképpen funkcionál a nyomtatott sajtó: egy újsághirdetés jóval inkább a termék racionális oldalait és attribútumait igyekszik kihangsúlyozni.

1. ábra: Személygépkocsi reklám racionális aspektusának percepciója a nyomtatott sajtóban és a televízióban

	Televízió (%)	Nyomtatott sajtó (%)
Kényelem	55	65
Műszaki eszközök	35	48
Új technológia hasznosíthatósága	36	49

Forrás: Print Advertisement Works: Result of the research on print advertisement effectiveness. Millward Brown, 2003.

Ami a nyomtatott sajtó szavahihetőségét illeti, több szerző is (Sanderson, 1994; Kuper, 1998; Murdoch, 1998; Magnetto, 1999) hasonló következtetésre jut: állításuk szerint a televízióban látott és hallott dolgok az újságban nyernek megerősítést. A televízióból nyert információkat csak akkor verifikálódnak, ha azok az újságban is megerősítést nyernek. Ez egyben a nyomtatott sajtó előnye is: valós, igaz hatása van. Ehhez Sanderson és Magnetto hozzáfűzi, hogy az olvasók jobban megbíznak az újságokban, mint a televíziós csatornáknak, és ezáltal nagyobb valószínűséggel hisznek azon hirdetéseknek, amelyek azon újságokban megjelennek. Mehta (2000) azt hangsúlyozza ki, hogy a televíziós reklámokat jóval manipulatívabbnak és félrevezetőbbnek érzik az emberek, mint a nyomtatott sajtóban elhelyezett hirdetéseket.

2. ábra: különböző médiumok szavahihetősége és megbízhatósága

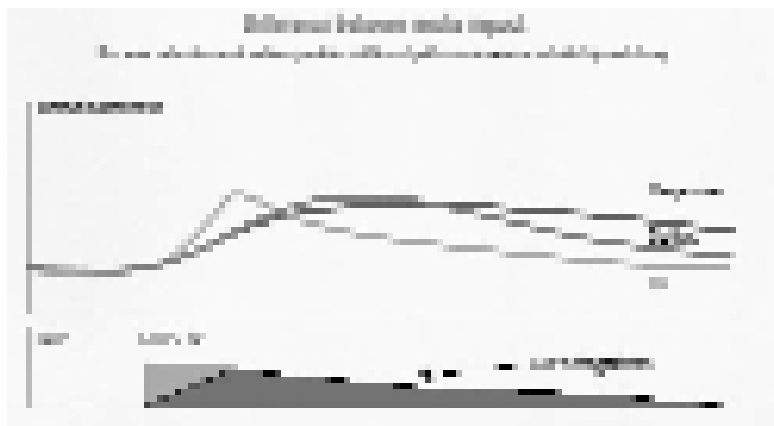
	Újság (%)	Televízió (%)	Rádió (%)	Magazin (%)
A legfélrevezetőbb reklámok a(z)-ban található	12	68	6	7
A legszavahihetőbb reklámok a(z)....-ban található	59	11	5	19

Forrás: Consumer perceptions of the media and their advertising content, 1979.

Az információfeldolgozás módja szintén meghatározza a reklámok befogadásának hatékonyságát – derül ki az erről szóló tanulmányokból és vizsgálatokból (Rauramo, 1995; Millward Brown, 2003). A TV reklámok fogyasztása passzív folyamat, hiszen az üzenet átadására rendelkezésre álló idő meglehetősen korlátolt. Az üzenetet e rövid idő alatt kell értelmezni, ami sok esetben ahhoz vezet, hogy a néző eléri az ún. információs szaturáció (telítettség) állapotát. Ezzel ellentétben a nyomtatott sajtó hirdetéseit aktívabban közelítjük meg és dolgozzuk fel: az információt olvasni, értelmezni kell, azaz fel kell dolgozni. Az elolvasni kívánt hirdetést, és az olvasásra szánt időt maga az olvasó határozza meg, így nagyobb is az esély arra, hogy a terméket megkülönböztesse a többitől, felfogja annak sajátosságait. Erre a televíziós reklámok esetében jóval korlátoltabb a lehetőség. Mindezek következménye, hogy a nyomtatott sajtó reklámjai olyan üzeneteket tudnak átadni, amire a televíziós reklám – időkorlátai miatt – nem képes.

A reklámok rövid- és hosszú távú hatása, valamint az eladási statisztikákra gyakorolt befolyása szintén egy meghatározó vizsgálati dimenzió a különböző médiumok tanulmányozásakor. Jóllehet a televízió rövid idő alatt képes nagy hatékonyságot kifejteni a termék ismertségére vonatkozóan, ez a hatás korlátozott ideig tart. Ezzel szemben a nyomtatott sajtó reklámkampánya az üzenet hosszú távú hatást erősíti: az olvasók hosszabb ideig emlékeznek egy nyomtatott sajtóban olvasott hirdetésben látott termékre, és jóval lassabban megy ki emlékezetükből.

3. ábra: különböző médiumok reklámhatékonyságának időbeni tartama



Forrás: Print Advertisement Works, Millward Brown, 2003.

A reklámok és hirdetések költséghatékonysága szintén egy olyan fontos tényező, amivel a hirdető cégeknek mindenféleképpen számolniuk kell. A korábbi nézetekkel ellentétben, miszerint a televíziós reklámok megtérülési rátája a legkedvezőbb, Smith (2002) arra hívja fel a figyelmet, hogy a nyomtatott sajtóban futtatott kampányok jóval költséghatékonyabbak, valamint minél nagyobb összeg jut a magazinokban megjelenő hirdetésekre egy cég reklámra fordítható büdcséjéből, annál jobbak lesznek a költséghatékonysági mutatók is.

a cikk folytatása a 704. oldalon