

Urbán Ágnes

Politikai és gazdasági nyomásgyakorlás a médiában, vállalatvezetői szemmel

„És mi, vessenek meg érte, nem ugrottunk félre a pénz elől.” – írta [közleményében](#) Németh Péter, a Népszava főszerkesztője 2012 júliusában, azután, hogy az internetes közösség blogokban, kommentekben kezdte firtatni a lapban megjelent Közgép-hirdetés háttérét. Érdekes módon a téma iránt érzékeny közvéleményt csak az érdekelte, hogy mit keres egy közismerten jobboldali, kormányközelinek tekintett cégcsoport hirdetése egy baloldali lapban, milyen stratégia vagy éppen alku áll ennek háttérében. Nem lehetett olvasni azonban arról, hogy bárki is meglepődött volna a közleményen, holott egyáltalán nem evidens, hogy egy hirdetést a főszerkesztőnek kellene kommentálni. Ha egy lap szükségét érzi annak, hogy egy ilyen ügyben megszólaljon, azt a cég ügyvezetőjének, hirdetési igazgatójának kellett volna megtenni, a főszerkesztőnek nem dolga, hogy a hirdetésekkel foglalkozzon. Ha megteszi, az szintisza bizonyítéka annak, hogy a szerkesztőségi és a hirdetési tartalom között nincs „tűzfal”, a két terület nem válik el egymástól. Azzal, hogy Népszava deklarálta a szerkesztőségi és hirdetési tevékenység összecsúszását, sokat elárult a lap működéséről, sajnos azonban még többet elmond a közvélemény állapotáról és a sajtó szerepének megítéléséről, hogy erre a jelenségre gyakorlatilag senki nem kapta fel a fejét.

A Mérték Médiaelemző Műhely már ezt megelőzően célul tűzte ki a magyar médiában a gazdasági és politikai nyomásgyakorlás, a külső befolyás vizsgálatát. Ez egy többlépcsős folyamat volt, különböző módszertanokkal kutattuk, hogy ebből mit érzékelnek az újságírók, a médiamedvezők és -tulajdonosok, illetve a médiafogyasztók. Mint Mong Attila 2012 tavaszán készült [tanulmányából](#) kiderült, az újságírók nagyon is jól ismerik azt az érzést, amikor politikai vagy gazdasági okokból egy szerkesztőségben megvannak azok a határok, hogy miről és hogyan lehet írni, és mi az, amiről jobb hallgatni. A mélyinterjúkban az újságírók őszintén beszélnek arról, hogy az öncenzúra működik; emögött jellemzően nem nyílt fenyegetés vagy zsarolás áll, sokkal inkább a szervezeti kultúrába beégett jelenségről van szó. A rendszer minden szereplője számára kényelmesebb a kialakult szokásokhoz való alkalmazkodás, a konfliktuskerülés és így az egyéni kockázat kerülése, a szakmai elvek így jellemzően a kijelölt játéktéren belül érvényesülnek.

Fontosnak tartottuk, hogy ugyanezt a jelenséget a médiavállalatok vezetői és tulajdonosai körében is kutassuk – ha az újságírók érzik a kívülről jövő nyomást és a szerkesztőségben belül meglévő mozgástér kijelölését, kizárt, hogy erről a cégvezetők ne tudjanak. A kérdést két különböző módszertannal tártuk fel. Egyrészt online és telefonos lekérdezéssel a Publicus Intézettel közösen [felmérést](#) végeztünk a témában, amiből egyértelműen kiderült, hogy vállalatvezetői szemmel is jól érezhető mind a politikai, mind a gazdasági nyomásgyakorlás jelenléte. Szükségét éreztük azonban annak is, hogy mélyinterjúk során hosszasan is elbeszélgessünk vállalatvezetőkkel, különösen azért, mert az online és telefonos megkereséssel a legnagyobb cégek vezetőit aligha lehet elérni, a személyes beszélgetésre azonban többen is nyitottak voltak.

Összesen hat volt és jelenlegi vezetővel beszélgettem, magyarországi viszonyok között jelentős, milliárdos árbevételű vállalatokról van szó. Mivel nem kizárólag a mai helyzet érdekelt, hanem az a folyamat is, ahogy a magyar médiában kialakult az elhallgatás gyakorlata, olyanokkal is interjúztam, akik ma már nem töltenek be vezető pozíciót az adott cégnél. Arra azonban figyeltem, hogy a volt vezetők közül olyanokkal beszéljek, akik jelenlegi helyzetüknél fogva még ma is jól ismerik a médiában jellemző viszonyokat, vagy ha el is távolodtak onnan, akkor ez nem túl régen történt, aránylag frissek tehát a tapasztalataik. Az interjúalanyok között nyomtatott sajtó, online média és televíziós műsorszolgáltatók vezetői szerepeltek. Az interjúk 2012 áprilisa és augusztusa között készültek, a kutatás teljes mértékben anonim. Tekintettel arra, hogy aránylag kevés milliárdos árbevételű médiavállalat van Magyarországon és a potenciális interjúalanyok köre nem túl széles, az elemzésben semmiféle utalást nem teszek arra, hogy az egyes állításokat mekkora, milyen szektorba tartozó cég képviselője adta. Mindenkire csak interjúalany vagy forrás megjelöléssel hivatkozok.

A nyilvánvaló anonimitás mellett is nagyfokú bizalom volt szükséges az interjúalanyok részéről ahhoz, hogy erről az érzékeny témáról beszéljenek. Feltételezhető, hogy a kutatásban kialakult kép valamelyest kedvezőbb az általános állapotoknál. Egyrészt nagyvállalatok vezetőivel beszélgettem, ezek a cégek gazdaságilag kevésbé kiszolgáltatottak, elvileg jobban ellen tudnak állni a külső nyomásgyakorlásnak, mint a kisebb vállalatok. Másrészt sejtethetően azok vállalták az interjút, akiknek tiszta a lelkiismeretük: valóban úgy érzik, hogy a cégükön belül a munkatársak tisztességesen dolgozhatnak, ők maguk nem gyakorolnak nyomást a szerkesztőségekre.

Atmoszféra

A megkérdezett vezetők mindegyike beszámolt általánosságban vagy konkrétan olyan esetről, amelynek során külső politikai vagy gazdasági nyomás érte a céget. Jellemző módon még az is, aki első válaszként rávágta, hogy ilyen nincs, néhány perccel később már megtörtént példát mesélt. Jelentős különbség volt abban, hogy ezt ki hogy élte meg: az interjúalanyok többsége érezte, hogy ez a média diszfunkcionális működésére utal, az akár évekkal ezelőtti konkrét esetek elmesélése, hirdetőik megnevezése, az akkor zajlott párbeszéd felidézése jól mutatta, hogy az történeteket megjegyezték, nyilvánvalóan nem tartották a napi rutin részének. Volt azonban olyan cégvezető is, aki a nyomásgyakorlást, legalábbis a gazdasági irányból jövő nyomást teljesen természetesnek vette, mondván, *„aki a pénzt adja, az mondja meg, hogy merre van az előre”*.

Többé-kevésbé egyetértés volt abban is, hogy a nyomásgyakorlás nem nyílt zsarolás, fenyegetés vagy megvesztegetés formájában érkezik, inkább kérések, finom utalások a jellemzőek. *„Kérések mindig vannak, finoman, óvatosan, nem lehetne-e...”* – mondta az egyik interjúalany. Vállalatvezetői szinten egyáltalán nem volt érezhető az az egzisztenciális félelem, ami a korábban említett újságíró-kutatásban kutatásban tapasztaltuk, ennek azonban vélhetően szerepe van abban, hogy nagyvállalati szereplőkkel beszéltem.

Egyértelműen kiderült az is, hogy a gazdasági válság kiszolgáltatottabbá tette a médiavállalatokat. A bevételek visszaesése egyben a cégek ellenálló képességének csökkenéséhez is vezet. Ez nagyvállalati pozícióból kevésbé érezhető, szinte minden interjúalany megemlítette azonban, hogy kisebb szereplőknél – tudomása vagy feltételezése szerint – sokkal rosszabb a helyzet. Ott, ahol a bevételek még a fedezeti pontot sem érik el, és a médiavállalatok a túlélésükért küzdenek, a külső nyomásgyakorlóknak értelemszerűen könnyebb dolguk van, a cégek kevésbé tudnak nemet mondani bármilyen megkeresésre. Volt aki kiemelte, hogy különösen azok a vállalatok kiszolgáltatottabbak, amelyek kizárólag hirdetési bevételekből élnek, míg ott, ahol a nagyközönség piacról is származik bevétel, kisebb a nyomásgyakorlás lehetősége.

Egyértelműen kirajzolódott, hogy a politikai és a gazdasági nyomásnak van közös zónája. A kereskedelmi érdekből történő megkeresés egyértelmű, azonban a politikai nyomás ma már jellemzően nem politikusok telefonálgatása formájában jelentkezik, hanem hirdetési fenyegetésként. Az is nyilvánvalóvá vált, hogy a forrásaim megtanultak együtt élni ezzel a jelenséggel, szemmel láthatóan nem lepődtek meg a nyomásgyakorlás típusaira, megjelenési formáira vonatkozó kérdéseken. *„A kereskedelmi és a politikai benyomás is olyan, hogy van,*

kezelní kell. Nem a nyomással van a baj, hanem a nyomásnak való engedéssel van a baj” – fogalmazott egyikük.

Egy másik interjúalany elmondása szerint „Aki a médiában vezető pozícióban van, legyen az szerkesztőségi vonal, vállalatvezetési vonalon, hirdetési vonalon, az biztos, hogy megtalálják a kérések. Azt gondolom, hogy ezeknek a kéréseknek csak 10%-a politikai színezetű, a nagyobb része üzleti. Ez rendben is van, különben miért alkalmazna egy nagyvállalat PR-ost, miért lennének PR ügynökségek, ha nem azért, hogy tematikailag bekerüljenek bizonyos történetekkel a médiába. Az egy másik kérdés, hogy hol van vége az hírnek és az objektív beszámolónak és hol kezdődik a hirdetés, és a kettő közötti szürke területen hogy érdemes vagy kell és hogyan nem szabad lavírozni.”

Politikai nyomásgyakorlás

A közvetlen politikai nyomásgyakorlás szerepét nem ítélték túlságosan jelentősnek a megkérdezettek és egyértelműen utaltak arra, hogy a politikusoktól jövő telefonokat nem is veszik igazán komolyan. „A politika alapvetően intelligensen viselkedik”, fogalmazott az egyik forrás, egy másik interjúalany pedig elmondta, hogy „a legdurvább konfliktusaim nem politikai természetűek voltak”. Ennek ellenére többen is tudtak olyan esetet említeni, amikor egyik vagy másik politikus próbálta elérni, hogy ne foglalkozzanak vele egy adott ügy kapcsán. Az egyik interjúalany konkrét példát említett, amikor ilyen esetben őt, a cég első számú vezetőjét keresték: egy miniszter autóbeszerzéséről szóló hírt próbáltak politikai vonalon elsikálni (sikertelenül). Olyan forrásom is volt, aki tudott arról, hogy az újságírók közvetlen megkeresése egyáltalán nem példátlan a magyar médiában.

Egyértelműen izgalmasabb az, amikor a politika hirdetőként üzen a médiának, hogy mi a preferált irány. Mint a Mérték Médiaelemző Műhely egy korábbi [tanulmánya](#) kimutatta, a közéleti témákkal foglalkozó médiavállalatok bevételeinek alakulásában meglehetősen jól látszódik az állam segítő, avagy büntető keze. Az általam megkérdezett vezetők jellemzően nagy, kereskedelmi bevételekből finanszírozott cégeket képviselnek, így az állami hirdetések szerepe nem létkérdés a cég működése szempontjából. Azt azonban többen is említették, hogy az állami hirdetések megrendelése illetve letiltása – jutalmazásként és büntetésként – létező gyakorlat, és az olyan cégeknél, ahol aránylag jelentős az állami hirdetések aránya, ez hatékony befolyásolási eszköz. „Ha minden hónapban el kell menned egy állami megrendelésért, akkor nem vagy független” mondta az egyik forrás, „nem lehet független az, aki gazdaságilag nem független”, tette hozzá.

Megjelent az a vélemény is – amit egyébként a szakmai közvélemény is gyakran emleget –, hogy az állami hirdetőik jelzést adnak a piacnak, hogy hol kell hirdetni. Látszólag a politikailag független vállalatoknak erre nem kell figyelni, mindenkiben van azonban óvatosság, az állam szabályozóként mindenhol jelen van. *„Nagy bátorság kell ma baloldali médiában hirdetni”* – utalt erre a jelenségre az egyik forrás.

Két interjúalany is megemlítette, hogy a politika és a gazdasági összefonódása, a köznyelvben ma már csak egyszerűen oligarcháknak titulált szereplők meglehetősen kényes témának számítanak a magyar médiában. Az egyik interjúalany tudott olyan esetről is, amikor az egyik oligarchához kötődő sztori hatására egy másik oligarcha cége másnap egy komoly hirdetési csomag megvonásával reagált.

Több interjúalany utalt azonban arra a politikai nyomásgyakorlás kapcsán, hogy 2010 óta a helyzet romlott: a külső nyomás sokkal határozottabb, mint a megelőző években. Korábban szervezetlenebb formában jöttek a megkeresések, inkább egyénileg, így könnyebb is volt egy-egy konkrét személy megkeresését kezelni. Ma azonban érződik, hogy *„a Fidesz gazdasági érdekei úgy működnek, mint egy multinacionális vállalatnál, vannak divíziók, iparági felelősök, nagyon szervezett”*. Azt azonban senki nem állította, hogy 2010 előtt ne lett volna nyomásgyakorlás a médiában, inkább stílusbeli, szervezetségbeli különbségről számoltak be.

Volt utalás azonban arra is, hogy a politikusi megkeresések alapvetően nem túl ijesztőek, inkább pozitív jellegűek, *„igyunk meg egy sört, legyünk jóban”*. Volt olyan is, hogy *„valaki piaci szereplőként jött, de érezni lehetett rajta, hogy politikai ügyben jár ki. Nem mondta ki, de nyilvánvalóvá tette”*. Jól érezhetően a megkérdezett vezetőknek nem okoz gondot az ilyen helyzetek felismerése és azonosítása, tapasztalatból tudják kezelni ezeket. Sokat elmond a politikai megkeresésekhez való hozzáállásról az egyik cégvezető állítása, mely szerint *„a celebekkel több baj van, mint a politikusokkal és sokkal többbe is kerülnek”* – az interjúalany itt a celebperekre és az erre szakosodott ügyvédek szerepére utalt.

Gazdasági nyomásgyakorlás

Az interjúkból kiderült, hogy a megkérdezettek egyértelműen jelentősnek ítélték a médiaszektor kiszolgáltatottságát a hirdetőknél. Mint korábban már utaltam rá, a kiszolgáltatottság mértéke nagyban függ a vállalatmérettől és a bevételszerkezettől (nagyközönségbevételek, hirdetési bevételek).

Jelentősen megoszlottak a vélemények arról, hogy a hirdetők professzionálisan, a jól ismert médiafogyasztási mutatószámok alapján vagy sokszor szubjektív szempontok alapján döntenek. Gyakorlatilag egymásnak ellentmondó állításokkal találkoztam, volt aki szerint a mérés, targetálás, teljesen professzionálisan működik, a hirdetők hatékonyak akarnak lenni, optimalizálnak, bár azt az interjúalany is elismerte, hogy kisebb cégeknél vagy a helyi médiában ez nem feltétlenül érvényesül. Más azt mondta, hogy *„minden hirdető tudni akarja, hogy milyen tartalmi környezetben hirdet”* és kifejezetten nyomon követik, hogy egy médiumban milyen színben tüntetik fel a céget, ez befolyásolja a hirdetési költségeket is.

Felsővezetői szinten nem jellemző, hogy egy-egy hirdetéssel kapcsolatos ügy megjelenik, de többen is beszámoltak konkrét esetekről, amikor ilyen előfordult. Ez leginkább akkor merül fel, amikor egy céggel vagy valamelyik termékével komoly probléma merül fel, és ennek médiamegjelenése sokat tud rontani a vállalat megítélésén. Ilyenkor előfordult, hogy a marketingvezető *„méltányos eljárást kért”*, más esetben, amikor megjelent a nemkívánatos információ, egy cég hirdetésmegvonással reagált. Az interjúalanyok elmondták, hogy ilyen esetben józan kompromisszumra törekedtek, így például a méltányos eljárást kérő vállalat képviselője megszólalási lehetőséghez jutott és elmondhatta a céges álláspontot, a második esetben egy személyes beszélgetés során igyekeztek tisztázni a nézeteltérést (a hirdetést megvonó cég később visszatért a hirdetőkhöz).

„A magyar média a PR cikkek országa” – fogalmazott az egyik forrás, de a PR ügynökségek szerepét a gazdasági nyomásgyakorlásban mások is említették. A PR ügynökségek közvetlen kapcsolatban vannak a szerkesztőkkel, újságírókkal, így ha onnan érkezik nyomásgyakorlás, az nem is megy végig a szervezeten. Nem véletlen, hogy az interjúalanyok meglehetősen bizonytalanok voltak abban, hogy éri-e a vállalatnál dolgozó újságírókat közvetlen megkeresés nélkül, hogy a felsővezetés erről tudna, egyetlen, ma már nem a cégnél dolgozó interjúalany jelentette ki, hogy neki mindenről szóltak.

Az egyik forrás egyenesen úgy tekintett a PR ügynökségekre, hogy azok funkcionálisan ellátják a feladatukat, és ő felsővezetőként csak akkor kerül képbe, ha ez az út nem működik. *„Két dolog szokott lenni, az egyik, hogy írjunk meg valamit, vagy hogy ne írjunk meg valamit.”*

Inkább az, hogy ne, mert azt, hogy írjunk meg valamit, azt rábízák a PR ügynökségre, azt, hogy ne írjuk meg, azt nem tudják rábízni. Ilyen sztori egy évben talán 4-5 van és jellemzően nem ismétlődő. Valaki egyszer próbálkozik meg ezzel, és utána nem. Vannak kitartóak, akik egyszer, kétszer, háromszor lepattannak, akkor megértik, hogy ezt nem lehet.” Ebből az idézetből egyértelműen kiderül, hogy a tartalmak kvázi letiltására érzékeny az interjúalany, az ilyen megkereséseket elutasítja, de az, hogy a PR ügynökségek gyakorlatilag bármit meg tudnak jelentetni, más megítélés alá esik, ez a napi működés része. Az interjúalanyok a PR-ról a gazdasági nyomásgyakorlás kapcsán tettek említést és jól érezhetően ezt elfogadták a média működésének részeként. Mindeközben pontosan tudják, hogy a szerkesztőségi tartalomról néha nem lehet eldönteni, hogy gazdasági érdekeket szolgál, vagy az újságírónak ez a véleménye, erre többen is egyfajta szürke zónaként hivatkoztak.

Nagyon fontos a médiaügynökségek szerepe is, bár erről is némileg ellentmondásos kép bontakozott ki. Az egyik interjúalany szerint *„az ügynökségi piac rettentő korrupct”* és nagyon jelentős a piaci súlyuk. Az ügynökségeknek komolyabb befolyásuk van, nagyobb büdzzs fölött rendelkeznek, így ha egy-egy hirdető nem hirdet, az belefér, de ha egy ügynökség, azt egy médiavállalat sem bírja el. Az ügynökségek ráadásul politikai közvetítő szerepet is vállalnak. *„Mindig van egy ügynökség, ami az állami hirdetési büdzzsét kezeli. Ezt az ügynökséget, ami változó, tehát nem mindig ugyanaz, ezt elég sokszor használják politikai kiállásra, mert tudják, hogy az ügynökségnek nehezebben mondanak nemet a médiumok, mint ha egy államtitkár felhívja őket.”* Ugyanez előfordul a gazdasági szereplőknél is, *„sokszor egy cég is az ügynökségen keresztül könnyebben tud nyomást gyakorolni, ő nem piszkolja be a kezét, nem is ő üzen, csak az ügynökséget felbizztatja.”*

Más forrás arra hívta fel a figyelmet, hogy az igazán nagy hirdetőknél az ügynökségek szerepe csökkenőben van, a legnagyobb piaci szereplők már közvetlenül alkudoznak. Az ügynökségek szerepének ellentmondásosságát jól mutatja az a megállapítás, hogy *„van mozgás az ügynökségek, a cégek és a médiavállalatok között, viszik magukkal a tudást, nem lehet titokban tartani, hogy az ügynökségek egyébként hogy sápolják a médiavállalatokat”*. Egy harmadik forrás arra utalt, hogy a hirdetési költségek *„sokszor el vannak térítve olyan cégek irányába, amelyek nagyobb bónuszt adnak”*.

A kívülről érkező nyomás kezelése

„Az újságírói szabadság, illetve a szerkesztőségi elvek, alapelvek annak felelőssége és döntés joga kizárólag a szerkesztőségé. Olyan nincs, hogy felhívom a szerkesztőséget, hogy ezt nem írhatjátok meg. Olyan sincs, hogy felhívom, hogy ezt írjuk meg.” – fogalmazta meg az egyik nagy médiavállalat vezetője. Más beszélgetésekből is kiderült, hogy alapvetően a vállalatvezetők számára egyértelmű a szerkesztőségi függetlenség mibenléte, nem meséltek el olyan történeteket, amelyek arról szóltak, hogy ők maguk befolyásolták volna bármiben is a szerkesztőket, újságírókat.

Többé-kevésbé egyetértés volt abban, hogy a gazdasági nyomásgyakorlásnak való ellenállás szervezeti szempontból elsősorban azon múlik, hogy van-e és ha igen, milyen erős a szerkesztőség és a hirdetési osztály között lévő tűzfal. Többen is elmondták, hogy tudatosan törekednek a két egység közötti távolságra, éppen azért, mert pontosan tudják, hogy a nyomásgyakorlás a hirdetőktől a sales osztály felé érkezik és fontosnak tartják, hogy ez ne jusson el a szerkesztőségi tartalmon dolgozó kollégákhoz. Az, hogy a sales osztályon van hirdetői nyomás, adottságnak tekinthető, senki nem jelezte, hogy nincs ilyen vagy soha nem hallott róla.

Egy olyan cég vezetője, ahol kevésbé figyeltek a hirdetési osztály és a szerkesztőség szétválasztására, elmesélte, hogy ha egy nagyobb céggel akart kötni a sales osztály egy komolyabb hirdetési megállapodást, akkor a sales-es akár kávézás közben is szólt az újságírónak, hogy azt a céget most *„ne piszkálják”*. Nem konkrét tartalmi elvárás fogalmazódott meg, sokkal inkább a *„ne beszéljünk róla”* mentalitás.

Egy másik interjúalany elmondta, hogy *„olyan volt, hogy 3-4 nappal eltoltuk egy cikk megjelenését, éppen zárult egy tender, a sztori elállt”*. Ebben az esetben nem is a külső nyomástól való félelem jelent meg, hanem a sales osztállyal való konfliktus, *„nagyon mérgezi a munkahelyi légkört”*. Ugyanakkor azt is hozzátette a forrás, hogy *„olyan nem volt, hogy valami nem jelent meg”*.

Más vonatkozásban is előjött a személyes vonal. Az egyik cégvezető arról számolt be, hogy a megkeresések nem agresszívak és követelőzők, hanem sokszor inkább személyes jellegűek *„én kerülök bajba, mit fog szólni a főnököm, megbíztak, hogy ezt intézzem el, nem tudnál-e segíteni”*, és inkább szabadkozós stílusban jelennek meg *„három gyerekem van, ha kirúgnak mi lesz velem”*. Az interjúalany ilyenkor saját bevallása szerint ilyenkor azt szokta mondani a másik félnek, hogy hívja fel a főnöke és elmondja neki is, hogy nem tehet eleget a kérésnek.

A tulajdonosok szerepéről ellentmondásos kép bontakozott ki. Egyetlen interjúalany mondta el, hogy a külföldi tulajdonos komolyan érdeklődik a magyarországi események iránt, lefordítatnak cikkeket, figyelnek arra, hogy mi zajlik. *„Nincs az a külföldi tulajdonos az én tapasztalatom szerint, aki ne érdekelődne az iránt, hogy mi van ebben az országban. Felvilágosult emberek, ne becsüljük le őket, idejárnak, beszámoltatnak bennünket, olvassák az újságot és megkérdezik tőlem is, hogy mi van itt Magyarországon, pl. médiatörvény és nekem tájékoztatást kell küldenem, hogy mi van. A maguk módján küldik a jelzéseket.”* Mások ugyanakkor azt fogalmazták meg, hogy a tulajdonosokat alapvetően csak a profit érdekli, ha a profitelvárások teljesülnek, akkor nem érdekli őket, hogy mi van itt.

Az egyik interjúalany elmondta, hogy a külföldi tulajdonos hasznos lehet a nyomásgyakorlás ellen is. Egyszer *„baráti vonalon jött egy megkeresés: nem létezik, hogy Te nem tudsz befolyásolni, hisz ott ülsz”* – ebben az esetben jól jött, hogy a külföldi tulajdonos által egyébként valóban működtetett belső irányelvekre lehetett hivatkozni. Az másnál is előjött, hogy a külföldi tulajdonos ad valamekkora védeltséget, más a szervezeti kultúra és még rosszabb állapotban lenne a magyar médiapiac, ha ezek a cégek nem lennének.

Összefoglalás

„Amíg egy hvg.hu meg tud buktatni egy köztársasági elnököt, addig nincs cenzúra” – mondta az egyik vállalatvezető, világossá téve, hogy a gazdasági és politikai nyomásgyakorlást nem tartja olyan mértékűnek, ami akadályozná a sajtó szabad működését. Más interjúalany érezhetően nem tartja különösebben nagyra a független újságírás ethoszát, *„ezek álmok, hogy ő majd azt ír, amit akar, más pénzén, ezek nem működőképes modellek”*.

Néhány megkérdezettnél érezhető volt ugyanakkor az is, hogy a magyar média nem képes betölteni azt a közéleti funkciót, mint néhány nagyobb és fejlettebb demokratikus országban. Volt, aki ezt a piac kis méretével, más a hagyományokkal magyarázta, az inkább csak elejtett félmondatokból derült ki, hogy ezzel kapcsolatban van bennük hiányérzet.

Az interjúalanyok többsége erősen bólogatott arra a kutatási hipotézisre, hogy a nyomásgyakorlás korábban is jelen volt a médiában, de tulajdonképpen ezt mindenki elfogadta, mint a szektor természetes velejáróját. Az egyik forrásban az is megfogalmazódott, hogy a jelenlegi médiaszabályozás erősen kihatározza a média gyenge ellenálló képességét, *„a médiatörvény ezt használja ki, felismerték, hogy itt könnyen be lehet embereket szaradni, nem is kell hozzá csinálni semmit”*.

Abban is egyetértettek a forrásaim, hogy az állami hirdetési költés jelentős nyomásgyakorlási lehetőséget jelent, még ha ezt többségük nem is érzékelte, hiszen bevételi portfóliójukban nagyon kis részt tesz ki az állami megrendelés. Ugyanakkor pontosan tudják, hogy az általuk elért médiafogyasztók nehezen megkerülhetők akár az üzleti, akár a politikai szereplők számára, ez kétségkívül erős alkupozíciót biztosít minden tárgyalási helyzetben. Többen is megfogalmazták, hogy azok a médiavállalatok, amelyek működésük során erősen építenek az állami bevételekre, senkinek nem tehetnek szemrehányást, ha ezek a bevételek elmaradnak, hiszen nem fenntartható modellt építettek ki. *„Az állami hirdetés nem ördögtől való, de nem lehet arra vállalatot építeni, hogy majd valaki szubvencionálja, ezek nagyon drága pénzek, nagyon komoly következményekkel”* – fogalmazott az egyik cégvezető.