

MÉRTÉK MÉDIAELEMZŐ MŰHELY

BEVÁLT MÓDSZEREK, ÚJ HAVEROK

Lány cenzúra
a magyar médiában
– 2015.



MÉRTÉK FÜZETEK

8. szám



MÉRTÉK FÜZETEK

8. szám

2016. május

Szerzők:

Mong Attila, Nagy Krisztina

Polyák Gábor, Urbán Ágnes

Szerkesztő:

Polyák Gábor

BEVÁLT MÓDSZEREK, ÚJ HAVEROK

Lágy cenzúra a magyar
médiában – 2015.



MÉRTÉK MÉDIA MŰHELY

A szerkesztőség tagjai

Mong Attila, Nagy Krisztina

Polyák Gábor, Urbán Ágnes

Uszkiewicz Erik

Kérdésével forduljon hozzánk:

info@mertek.eu

www.mertek.eu

Kiadja

Mérték Médiaelemző Műhely

Közhasznú Nonprofit Kft.

[Mertek Media Monitor

Nonprofit Ltd.]

H-1042 Budapest, Árpád út 90-92.

Felelős kiadó

Urbán Ágnes, ügyvezető igazgató

Felelős szerkesztő

Polyák Gábor

A jelentés szerkesztése 2016. április
20-án zárult le. A jelentés 2015-ös
adatokat dolgoz fel.



ISBN 978-963-12-7983-2

ISSN 2559-8937

8. Bevált módszerek, új haverok

Lágy cenzúra a magyar médiában, 2015 (pdf)

Mong Attila et al.

Mérték Médiaelemző Műhely Közhasznú
Nonprofit Kft.

TARTALOM

1. Bevezető – Haveri kapitalizmus és médiapiac	5
2. Főbb megállapításaink	9
3. Módszertani megjegyzések	13
4. A médiapiac átalakulása	17
4.1. Az Orbán-Simicska háború	17
4.2. Tulajdonosi változások 2015-ben	18
4.3. Változások a hirdetési piacon	20
4.4. A terjesztési piac átalakulása	21
4.5. Médiamenedzserek a sajtószabadságról	21
5. Az állami reklámköltés a politikai klíma indikátora	25
5.1. Átrendeződések az elmúlt két évben	26
5.2. Az állami hirdetések fő haszonélvezői	29
6. Az állami média átalakítása	
– A meghálált bizalom	33
6.1. Bőkezű és átláthatatlan finanszírozás	33
6.2. Új szolgáltatások vég nélkül	34
6.3. Az állami média működésének piactorzító hatásai	34
6.4. A kormány szócsöve	35
7. Frekvenciapályáztatási gyakorlat	
– A kormány hullámhosszán	39
7.1. Bonyolult, átláthatatlan és diszkriminatív pályázati elbírálás	40
7.2. Preferált szereplők – A régi kedvencek	41
7.3. Budapesti rádiós piac – A médiahatóság az új oligarchák szolgálatában	41
8. Az újságírás helyzete	
– Hangulatjelentés a lövészárkokból	45
8.1. A front két oldalán	46
8.2. Új helyzet, új határok	47
8.3. Az újságírás helyzete a számok tükrében	49

**További információkért
lépjön kapcsolatba velünk!**

MÉRTÉK MEDIA MONITOR
1042 Budapest, Árpád út 90-92., Hungary
<http://mertek.eu> • info@mertek.eu

1. BEVEZETŐ – HAVERI KAPITALIZMUS ÉS MÉDIAPIAC

A médiapolitika, a médiarendszert érintő állami beavatkozások iránya, formája 2010 után a teljes kormányzati működés pontos lenyomata és előrejelzője volt. A médiatörvény elfogadásakor ismerhettük meg a törvényalkotási folyamat kiüresítésének modelljét. A törvény által létrehozott intézményrendszer világossá tette, hogy a korábbi politikai alkuk helyett a pozíciók betöltését a Fidesz egypárti hegemoniája határozza meg. A törvény körüli európai viták kezelése fontos tapasztalat Orbán számára annak felismerésében, hogy hol húzódnak azok a határok, amelyek átlépése európai szinten már következményekkel jár, de amelyek tiszteletben tartásával bármely autokratikus elképzelés keresztülvihető. A Fidesszel szimbiózisban élő vállalkozások médiapiaci terjeszkedése és a külföldi befektetők kiszorítása pontosan modellezi más iparágak politikai lenyúlásának folyamatát is.

A 2014-es választásokat követő médiapolitikai és médiapiaci folyamatok ismét tökéletesen modellezik a politikai és gazdasági tér egészében zajló változásokat. Orbán Viktor miniszterelnök mögött éveken át régi jó barátja, Simicska Lajos építette a párt gazdasági hátországát és médiabirodalmát. A két főszereplő között 2015-ben látványos konfliktus alakult ki, megkezdődött a Simicska-birodalom lebontása. E mögött a Fideszen belüli hatalmi átrendeződés állt.

2014-ig a médiapolitikai döntések és a médiapiaci folyamatok a politika és a gazdaság összefonódásának sajátos, a politikai és a gazdasági élet egészét meghatározó formáját képezték le: a politikai hatalom Orbán Viktor, a gazdasági hatalom Simicska Lajos kezében összpontosult. Ugyanakkor e két hatalmi központ természetesen nem lehet független egymástól, nem képes a súrlódásmentes egymás mellett élésre. A gazdasági hatalom minél hatékonyabb gyakorlása, az egyébként az Orbán és Simicska számára nagyrészt közös gazdasági érdekek érvényesítése elkerülhetetlenné tette, hogy Simicska egyre nagyobb mértékben részt vegyen a politikai hatalom gyakorlásában is. Ennek nyilvánvaló következménye, hogy fokozatosan párhuzamos hatalmi struktúrák jöttek létre, amelyek egyre kevésbé voltak képesek tiszteletben tartani egymás határait.

A 2014 előtti állapotot alapvetően jól leírta a „state capture”, a foglyul ejtett állam fogalma. A gazdasági hatalmat gyakorló és a maga hatalmi területén hegemon Simicska egyre nagyobb mértékben formálta a saját képére a politikai döntéseket. De már ebben a helyzetben sem arról volt szó, hogy egyes gazdasági, üzleti körök a politikai hatalom szándékai ellenére alakították volna a gazdasági élet keretétül szolgáló jogi, politikai környezetet. Orbán és Simicska érdekei, céljai feltehetően nem sokkal a 2014-es választások előtti időszakig nagyrészt azonosak voltak. Az állam foglyul ejtésében Orbánnak – szélesebb értelemben a Fidesznek – ugyanakkora szerepe volt, mint Simicskának, még ha a szükséges eszköztár másik részét is tudhatta magáénak.

2014-re Orbán számára minden bizonnyal nyomasztóvá vált Simicska gazdasági és immár politikai hatalma, ami minden más jogi, nemzetközi és politikai korlátnál nagyobb mértékben szűkítette a miniszterelnök mozgásterét. Ebből Orbán nem csak azt a következtetést vonta le, hogy Simicskát ki kell szorítania mindkét hatalmi szférából, legalábbis olyan mértékben, hogy a kialakuló konfliktus ne temesse maga alá mindkettőjüket. Az Orbán-Simicska háború jellegzetes hidegháborús helyzet, amiben hol az egyik, hol a másik fél élesíti az atomtöltet, de végül elmarad a világvége.

Orbán számára a legfontosabb tanulság az volt, hogy a hatalom nem tehető kétpólusúvá. Nem fordulhat elő még egyszer, hogy rajta kívül a Fideszben bárki autonóm hatalmi helyzetbe kerüljön. A Simicska-korszakban világossá vált, hogy egy ilyen helyzet a pártot és Orbánt gazdasági értelemben vagy éppen a médiafelületek elérése tekintetében meglehetősen kiszolgáltatottá teszi.

A gazdasági, és ahhoz kapcsolódóan a média-hatalmat Orbán 2014 után következetesen megosztotta egy hozzá feltétlenül hűséges és neki kiszolgáltatott új, decentralizált személyi körben. Több szereplő váltotta a korábbi centralizált rendszert, 2014 után nekik, az új „haveroknak” kellett átvenniük Simicska szinte minden hatalmi és gazdasági pozícióját. Ebben a hatalmi helyzetben Orbánnak végleg nem maradt ellenpólusa. Az erőforrások újraosztásával olyan „haveri kapitalizmust” épített, amelyben senki nem rendelkezik elegendő erőforrással ahhoz, hogy autonóm hatalmi tényezővé váljon.

A médiarendszer újbóli átszabásához Orbán megörökölte a Simicska-által kialakított eszköztárat. Piaci terjeszkedés az értéklánc minden pontján, politikailag egyoldalú frekvenciaosztás, az állami hirdetések manipulatív elosztása – mindezt láttuk már 2014 előtt is. A 2015-ös év tanulsága, hogy ez az eszköztár egyetlen mozdulattal a korábbi kedvezményezett ellen fordítható, és egyúttal alkalmas az új kedvezményezettek megerősítésére. Ugyanazok a pénzügyi, jogi és információs erőforrások, amelyek korábban a Simicska-féle médiabirodalom rendelkezésére álltak, most az új szereplőket szolgálják.

Ennek ellenére a Simicska-birodalom leváltása korántsem zökkenőmentes. Simicska elegendő pénzügyi és kapcsolati erőforrással rendelkezik ahhoz, hogy legalábbis a következő választásokig biztosan fenntartsa médiaérdekltségeit, amelyeket azonban – a közönsége nagy része számára még elfogadható mértékben – sikerült a kormánnyal szemben időnként kritikus hangnemet megütő, de továbbra is jobboldali irányultságú médiumokká hangszerelnie. Eközben ráadásul, éppen a korábbi pozíciójának maradványait kihasználva, lassítani is képes az új szereplők helyzetének megszilárdítását. Ennek nyilvánvaló példája a várhatóan évekig elhúzódó pereskedés a TV2 tulajdonosi jogaiért.

A tanulmány kifejezetten Magyarországról szól, de az itt történetek ismerete sokat hozzáadhat a közép-kelet-európai régió fejleményeinek megértéséhez. Egy olyan országban, ahol a piacméret kicsi, a politikai kultúra szintje pedig hagyományosan alacsony, a kialakuló új tőkés réteg óriási károkat tud okozni a nyilvánosságban. Az új elit célja a gazdasági pozíciók kiépítése és hosszú távú megtartása: abszurd módon a gazdasági pozíció alapját éppen az EU támogatások adják, annak megszerzéséért folyik a harc, lényegében a korrupció minden elemét felhasználva. Ahhoz, hogy ez kivitelezhető legyen, szükség van a politikai hatalom kézben tartására is, ez pedig nem fenntartható a nyilvános szféra szabadságának korlátozása nélkül. Az Orbán-kormány ezt a hármas hatalmi struktúrát valósította meg: stabil politikai hatalommal, az EU-s források megszerzésével és a média nyomás alatt tartásával.

A lány cenzúra 2015-ben egyáltalán nem gyengült a magyar médiarendszerben, mindössze a szereplők cserélődtek le. A médiarendszer szerkezetének, a médiapiac folyamatainak politikai-hatalmi célú manipulációja továbbra is a médiapolitika legfőbb mozgatója. A menekültválság és ahhoz kapcsolódó uszító kormányzati kommunikáció afelől sem hagyott kétséget, hogy a médiarendszer átalakítása a nyilvánosság jelentős részét akár a legalantasabb politikai szándékok kiszolgálójává teszi. Ebben az állami média

a legsötétebb történelmi időket idéző szerepet vállalt. A minden korábbinál lényegesen magasabb közpénz-támogatással, valamint az e pénzek lényegében kontroll nélküli elköltését lehetővé tevő jogi-intézményi keretekkel meg is kapta a maga jutalmát.

Bizakodásra legfeljebb az RTL reklámadó fölött aratott – a piac többi szereplője számára korántsem annyira kedvező – győzelme, és még inkább a független oknyomozó műhelyek (Átlátszó, Direkt36) szakmai teljesítménye adnak okot.

2. FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAINK

A médiapiac átalakulása

A Fideszen belüli ellentétek kiéleződése miatt a 2015-ben politikailag motivált szereplők piaci terjeszkedése új lendületet vett. Az Orbán-Simicska háború következtében Simicska-birodalom növekedése megállt, és ez egyébként az ide tartozó médiumok szerkesztési gyakorlatára, tartalmára is jelentős befolyást gyakorolt. Ezzel párhuzamosan megkezdődött az új Fidesz-közelí média felépítése.

Az év legnagyobb jelentőségű médiaüzlete kétséget kizáróan a TV2 kereskedelmi csatorna tulajdonosváltása volt. A tulajdonosváltás a Simicska-féle (média)gazdasági körök és a Vajna/Habony-féle új médiapiaci érdekcsoportok nyílt összeütközése lett, aminek eredménye egy hosszan elnyúló jogvita, és ahhoz kapcsolódóan tartós bizonytalanság a csatorna szakmai-gazdasági működési feltételeiben.

A Fideszhez közeli új médiabirodalom kiépítésének első lépései a Liskay Gábor tulajdonában lévő Magyar Idők című napilap indulása, valamint a Habony Árpád érdekltségébe tartozó nyomtatott és online lapok (Lokál, 888.hu) piacra lépése. Az év médiapolitikai szempontból legfontosabb piaci fejleményei tehát az új Fidesz-közelí médiatulajdonosi kör tudatos kialakításához kapcsolódnak.

Az Origo tulajdonosváltásával tovább folytatódott a külföldi befektetők kivonulása a magyar médiapiacról. Ráadásul e tulajdonosváltás is a politika-közelí médiatulajdonosok térnyerését erősítette.

A reklámadó átalakításával e sajátos közteher piactorzító hatása csökkent, ugyanakkor az egységes adókulcs ismét nehéz helyzetbe kerültek azok a kisebb médiavállalatok, amelyek éppen csak elkezdtek kilábalni a gazdasági válságból és a reklámpiac csökkenéséből.

Szintén a Simicska-birodalom kiszorítását és új médiapiaci szereplők politikailag motivált megerősítését szolgálta a médiaügynökségi és a reklámértékesítési piac átalakítása. Míg az előbbi közvetlen kormányzati beavatkozással, elsősorban a Nemzeti Kommunikációs Hivatal döntésein keresztül valósult meg, az utóbbi az új Fidesz-közelí médiatulajdonosok és az állami média összejátszásának eredménye.

Az állami reklámköltés piactorzító hatásai

2015-ben az állami reklámköltségek elosztása is nyíltan az új médiatulajdonosi kör erősítését, ezzel párhuzamosan a Simicska-birodalom gazdasági stabilitásának felszámolását szolgálta. Miközben tehát az állami reklámköltségek fő kedvezményezettjei nagyrészt kicserélődtek, a reklámköltségek politikai célú, a médiapiac egészét torzító gyakorlata semmit nem változott.

Valamennyi médiaszektor figyelembe véve az állami hirdetések legnagyobb nyertese egyértelműen a TV2 volt: a teljes állami reklámköltés közel ötöde a kereskedelmi csatornához került. A Magyar Idők hirdetési bevételeinek 80%-a az állami reklámokból származott, és az állami hirdetések gyors átcsoportosítással az állami média is jól járt.

Az új médiapolitikai irányokat kiszolgáló frekvenciapályáztatás

A pályázati eljárások rendszeresen elhúzódnak, sok esetben meg kell ismételni őket. Ennek hátterében a bonyolult, túlformalizált pályázati rendszer, az ennek eredményeként megjelenő számos, formailag hibásnak értékelt pályázat, az ezeket követő bírósági eljárások állnak. A pályázati eljárások nyilvánossága nem megfelelő, nem biztosított a pályázatok folyamatának átláthatósága. A hatóság honlapján közzétett határozatok alapján nincs mód az eljárásokban hozott hatósági határozatok teljes körű, érdemi értékelésére.

A bírósági felülvizsgálati eljárások és a Mérték által közérdekű adatigény alapján megtekintett pályázatok egyértelműen mutatják, hogy a Médiatanács diszkriminatív eszközként használja az általa működtetett pályáztatási rendszert.

Az eredményes pályázatok több mint egyharmadában a korábban is preferált vallási rádiók szereztek jogszolgáltatást.

A budapesti rádiós piacon tovább erősödött az a folyamat, amely nem a hallgatói igényekre reagáló piaci logikát részesíti előnyben, hanem a Médiatanács által elvárt, kvázi közszolgálati, a hatóság által folyamatosan kontrollált rádióknak enged teret. Az ilyen feltételek mellett működő rádiók töltik ki a budapesti lehetőségek több mint négyötödét.

Az állami média új korszaka

A 2015-ös költségvetés a közmédiának járó költségvetési támogatást 69,86 milliárd forintban határozta meg. Ezen felül az állam ellenszolgáltatás nélkül 47,1491 milliárd forint tőkeösszegű adósságot is átvállalt a közszolgálati médiaszolgáltatási rendszertől. Az állami média mindemellett egyre nagyobb haszonélvezője az állami hirdetéseknek.

A közszolgálati médiaszolgáltató csatornaválasztéka folyamatosan bővül. Az új csatornák elindításának, illetve a csatornaválaszték átalakításának előkészítésével kapcsolatban nyilvánosan semmilyen gazdasági és műsorpolitikai elemzés nem érhető el.

A magyar piacon is egyre nyilvánvalóbbá válnak az állami média átláthatatlan és túlzott finanszírozásának piactorzító hatásai. Az állami televízió nézettsége lassan, de biztosan araszol felfelé, növeli részesedését a piaci szereplők kárára: a közszolgálati csatornák közönségaránya 2015 harmadik negyedében 18 százalékra nőtt a 2014 harmadik negyedévi 16,5 százalékkal szemben. Különösen nyilvánvaló az új sportcsatorna piactorzító hatása. Az M4 indulása kifejezetten gyengítette a többi sportcsatorna közönségarányát a televíziós piac egészét tekintve.

Jól látható a piactorzító hatás a reklámidő-értékesítés piacán is: a reklámidő értékesítését az állami média egy olyan sales house bevonásával végzi (Atmedia), amely az állami média reklámidőjét egyes kereskedelmi médiaszolgáltatók, mindenekelőtt a TV2 reklámidőjével együtt értékesíti. A sales house-ban résztvevő piaci szereplők a saját reklámidőjük értékesítésében a versenytársaikhoz képest előnyben részesülnek, hiszen a reklámidőjük értékesítése során a vevők az állami média közönségarányát is figyelembe veszik.

Az átalakított műsorkínálat, és abban a napi 24 órában híreket közlő új M1 csatorna a korábbiaknál is több lehetőséget biztosít a manipulációra és a kormányzati üzenetek súlykolására. Az állami média hírszolgáltatásában esetekkel dokumentált napi gyakorlat a hírek, álláspontok elhallgatása és a hírhamisítás, végső soron a kormányzat igényeinek tökéletes kiszolgálása érdekében.

Újságírás a manipulált médiakörnyezetben

Az Orbán-Simicska háború az érintett médiumok újságíróinak mozgásterét, magatartását is közvetlenül érintette. A hirtelen barátból ellenséggé váló újságírók valósággal felszabadultak az addigi nyomás alól és bátrabb, kritikusabb hangvételt ütöttek meg azokkal szemben, akiket korábban kiszolgáltak. Így a sajtónak e részében igazából csökkenni látszott az öncenzúra. Az új Fidesz-közelbi médiabirodalom az oda szerződő újságíróktól még az eddigieknél is nagyobb fokú hűséget, még a korábbiaknál is kérlelhetetlenebb öncenzúrát követelt meg.

A fősodratú média magántulajdonban lévő, ám függetlennek nevezhető részében – amely lényegében néhány online termékre, tévé- és rádióállomásra, valamint a két non-profit oknyomozó központra szűkölt – az újságírók számára a helyzet csak annyiban változott, amennyiben a fent részletezett háború következtében az eddigi nehézségeiken felül még viszonyulni is kényszerültek az eseményekhez. Ezen túl, tovább folytatódott ennek a szegmensnek a beszorítása részben törvényi (pl. a közérdekű adatokhoz való hozzáférést szabályozó jogszabály szigorításával), adminisztratív eszközökkel (pl. az RTL Klub heteken keresztül zajló kitiltása a Parlamentből), vagy a hirdető-tulajdonosi nyomásgyakorlás különböző módzataival.

2015-ben a sajtószabadság helyzetét az újságírók egy tízfokozatú skálán átlagosan 4,5 ponttal értékelték, ami valamivel jobb a 2014-es adatnál. Az újságírók túlnyomó többsége (87%) azonban úgy látja, ma „inkább a politika ellenőrzi a médiát” mintsem fordítva, a „média ellenőrizné a politikát”. Az újságírók kilenc tizede évek óta erősnek vagy nagyon erősnek érzi a médiára gyakorolt politikai nyomást, az újságírók fele tapasztalt munkája során személyesen is politikai nyomást, politikai indíttatású beavatkozást. A legerősebb nyomásgyakorlási eszközként az újságírók 2015-ben is az állami hirdetések elhelyezését említették, a második és harmadik helyen holtversenyben a politikusok, illetve a hirdetők által a főszerkesztőn és a menedzsmenten keresztül gyakorolt közvetett nyomás áll.

A Publicus Intézet munkatársai keretében nyolc interjút készítettek olyan válaszadókkal, akik menedzsment ügyekben is döntéshozók egy-egy médiavállalkozásnál, de egy fő kivételével a tartalom előállításban is szerepük van. Az interjúk legfontosabb tanulsága az, hogy a döntéshozó helyzetben dolgozó média-munkatársak elsődlegesen nem a jogszabályi, intézményei környezetben látják a sajtószabadság korlátait, hanem abban, hogy egyre nehezebb fenntartani Magyarországon médiavállalkozásokat. A pénzühiány egyfelől kiszolgáltatottsághoz, megalkuvásokhoz vezet, másfelől az eszköz és emberhiány erősen gátolja a minőségi újságírást és oknyomozást.

3. MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK

A „lány cenzúra” vagy indirekt cenzúra fogalma alá azokat a médiapolitikai beavatkozásokat soroljuk, amelyek a médiapiac szerkezetének alakításával, a médiapiaci erőforrások elosztásának manipulálásával egyes álláspontok esélyét a közönség elérésére jelentősen növelik, másokét jelentősen csökkentik. Értelmezésünk szerint a lány cenzúra a médiapiac szerkezetére és a média-vállalkozások gazdasági mozgásterére ható önkényes beavatkozás. Célja, hogy a médiapiac értéklánc egészében megerősítse azokat a vállalkozásokat, amelyek elősegítik a kormányzat álláspontját közvetítését, és egyúttal gyengítse, gazdaságilag ellehetetlenítse, vagy kritikus álláspontjuk feladására kényszerítse a kormányzattal szemben kritikus véleményeket közlő médiumokat.

A lány cenzúra viszonylag lassú, de tartós változásokat okoz a médiarendszer egészének működésében. A befolyásolás nem közvetlenül az egyes tartalmak előállítására, hanem a tartalomkínálat egészének alakítására irányul, célpontjai így nem az egyes újságírók, hanem a médiavállalkozások. A lány cenzúrát közvetlenül a médiatulajdonosok és a médiamenedzserek érzékelik, e beavatkozások a szerkesztői és az újságírói gyakorlatot rajtuk keresztül befolyásolhatják.

A médiakínálatra ható piactorzító állami beavatkozások lehetnek informális vagy formalizált beavatkozások. Az informális beavatkozások azok, amelyek a médiapiacot olyan eszközökkel alakítják, amelyek kívül esnek a kifejezetten e célt szolgáló – alapvetően a médiahatósághoz rendelt – jogi eszközrendszeren. Formalizált beavatkozások alatt értjük azokat, amelyek valamely szabályozott eljárás, elsősorban médiahatósági eljárás keretében valósulnak meg. Az informális beavatkozások – mint például a piaci felvásárlások vagy az állami hirdetések elosztása – nagyrészt átláthatatlanok, sem jogi kontroll, sem a nyilvánosság kontrollja nem áll fölöttük. A formalizált beavatkozások ugyanakkor a jogrendszer eszközeinek önkényes, visszaélésszerű felhasználásai. Ezekkel szemben rendelkezésre állhatnak ugyan jogorvoslati eszközök, de olyan rendszerszintű torzulásokat okoznak a média működésében, amelyek egyedi jogorvoslati eljárásokkal nem állíthatók helyre. E visszaélésszerű jogalkalmazás a jogrendszer egészének megbízhatóságát, kiszámíthatóságát is megkérdőjelezi.

A legnyilvánvalóbb torzulást a tartalomszolgáltatási piac manipulálása okozza, de a lány cenzúra a média-ökoszisztéma minden elemét érintheti. A tartalomgyártói piac torzulásai is közvetlenül alakítják a médiakínálatot; e piacon különösen a műsorgyártási támogatások elosztása, illetve a közszolgálati média beszállítói körének kialakítása biztosít lehetőséget egyes szereplők előnyben részesítésére. A reklámügynökségi piacon szerzett pozíciókkal hatékonyan befolyásolható a reklámköltségek szétosztása a médiapiaci szereplők között. A reklámfelületeket értékesítő sales house-ok fölött befolyás szintén fontos eszköz az egyes szereplők bevételeinek és üzleti mozgásterének alakításához, mivel e befolyáson keresztül ma-

nipulálható az egyes reklámfelületek értéke. A médiapiac minden szereplőjének üzleti lehetőségei alakíthatók a közönségmérési piacra való belépéssel is, mivel a közönségmérés a reklámozói döntések alapja. A műsorterjesztési piac működésébe való beavatkozás eredményeként a különböző tartalomszolgáltatók eltérő feltételekkel juthatnak el a közönséghez, ami végső soron ismét a tartalomválaszték sokszínűségét veszélyezteti.

A lágy cenzúra, mint meglehetősen összetett jelenség az elemzési módszerek és nézőpontok sokféleségének alkalmazását indokolja.

A médiapiaci folyamatokat számos médiapolitikai intézkedés formálja. A piaci adatok és folyamatok gazdasági, statisztikai elemzése ezért a médiapolitikai szándékok feltárásának is fontos eszköze. A médiapiac átalakulása és Az állami reklámköltés a politikai klíma indikátora című fejezetek ilyen elemzéseken alapulnak.

A médiapolitikai döntések jelentős része jogszabályként, illetve hatósági vagy bírósági határozatként jelenik meg. Ezek jogi elemzése – a jogszabályok értelmezése, külföldi megoldásokkal való összehasonlítása, a határozatok jogszerűségének, megalapozottságának, tendenciáinak elemzése – is fontos információkat szolgáltat a médiapolitikai szándékok feltárásával és a médiapolitikai intézkedések hatékonyságával kapcsolatban. Ilyen elemzést tartalmaznak a Frekvenciapályáztatási gyakorlat – A kormány hullámhosszán, valamint Az állami média átalakítása – A meghálált bizalom című fejezetek.

A médiapolitikai intézkedések újságírói magatartásokat és attitűdöket alakító hatásai a nyilvánosság minőségének jelentős tényezői. Az újságírói szerepekkel, az újságírói mozgástér szélességével, a korlátok kiszámíthatóságával, a gazdasági és a politikai nyomással, az újságírói munka megbecsültségével kapcsolatos attitűdök, ismeretek, vélemények visszahatnak az újságírói magatartásokra és teljesítményre, végső soron magára a tartalomkínálatra. A médiapolitikai hatások felderítésének eszköze lehet különösen az újságírók és más érintettek körében végzett közvélemény-kutatás és a velük készült mélyinterjúk. E módszerekre épül a Hangulatjelentés a lövészárkokból című fejezet.

A médiapolitikai beavatkozások végső soron a médiatartalom, a közönséghez eljutó médiakínálat befolyásolására irányulnak. A médiatartalom empirikus elemzése ezért fontos eszköze a médiapolitika vizsgálatának. Az állami média átalakítása – A meghálált bizalom című fejezet részben – ezúttal módszertanilag nem alaposan kidolgozott – tartalomelemzésre épül.

4. A MÉDIAPIAC ÁTALAKULÁSA

A 2015-ös év nem várt átalakulást hozott a médiapiacon. Az Orbán-kormány ötödik évét töltötte hatalomban, senki nem számított arra, hogy a nagy médiavállalatok tulajdonviszonyai és politikai preferenciái alapjaiban rendülhetnek meg. A kialakult rendszer stabilnak tűnt, a miniszterelnök régi barátja, az egyik legvagyonosabb magyar vállalkozó, Simicska Lajos volt a legjelentősebb médiatulajdonos az országban, az oligarcharendszer kiszámíthatóan működött.

Az év során azonban sok minden megváltozott. A korábbi hűséges barátból gyűlölt ellenség lett, a korábban kormányhű médiumokra nem lehetett többé számítani, és már azok sem számíthattak a kormány anyagi és egyéb támogatására. Újra kellett kezdeni a jobboldali médiabirodalom felépítését, az évet az új médiumok indítása, a közszolgálati média további erősítése és a tulajdonszerzés jellemezte.

4.1. Az Orbán-Simicska háború

Már az év legelején látszódott, hogy valami készül: januárban Orbán Viktor miniszterelnök egy zártkörű találkozón bejelentette a kormány kommunikációs stratégiájának átalakítását.¹ Jelezte, hogy a jövőben elsősorban a közszolgálati médiára támaszkodik, nem tartja szükségesnek azon sajtóorgánumok támogatását, amelyek az elmúlt években hű szövetségesének bizonyultak. Ez egyben azt is jelenti, hogy az állami hirdetési megrendelések is az MTVA-hoz kerülnek, ahogy a cikkben olvasható, a többiek „ne számítsanak arra, hogy jelentősebb mértékű állami hirdetéshez jutnak a következő időszakban, a saját lábukon kell majd megállniuk”. Tekintettel arra, hogy az elmúlt években az állami hirdetési pénzek elsősorban Simicska cégeihez mentek², ez jelentős változásokat vetített előre.

Az igazi botrány februárban tört ki: Simicska Lajos – megtörve sok éves hallgatását – egy délután leforgása alatt számtalan interjút adott. Ezekben nyomdafestéket nem tűrő szavakkal illetve a miniszterelnököt, nemes egyszerűséggel gecinek nevezte.³ Emellett jelezte annak a lehetőségét is, hogy merényletet követ-

¹ Kósa, A: Orbán elengedte a kormánypárti sajtó kezét. VS.hu (2015.01.15)
<http://vs.hu/kozelet/osszes/orban-elengedte-a-kormanyparti-sajto-kezet-0115>

² Mérték Médiaelemző Műhely (2015): Elfogy a levegő. Lány cenzúra a magyar médiában – 2014.
http://mertek.eu/sites/default/files/reports/elfogy_a_levego_o.pdf

³ The Economist: Curse like an oligarch. (2015.02.09)
<http://www.economist.com/news/europe/21642647-countrys-biggest-media-mogul-turns-against-viktor-orban-no-uncertain-terms-how-cuss>

nek el ellene.⁴ Az eset nemcsak azért volt példátlan, mert a magyar miniszterelnökről nyilvánosan ilyen szavak soha nem hangoztak el, hanem azért is, mert korábbi legjobb barátja, az Orbán-rendszer gazdasági hátszágát irányító üzletember kirohanásáról volt szó.

Azonnal tudni lehetett, hogy a Simicska Lajos tulajdonában lévő médiumokat nem hagyja érintetlenül a botrány. Már a nyilatkozatháború közvetlen kiváltó oka is az volt, hogy a leghűségesebb főszerkesztői felmondtak (Magyar Nemzet, HírTV, Lánchíd Rádió), de az ezt követő napokban is több ismert újságíró, szerkesztő távozott a szerkesztőségekből. A felmondásokon kívül a hosszabb távú következmények az érdekesebbek: egyrészt állami forrásból már aligha várhatnak hirdetési bevételre Simicska cégei, másrészt a kormányzat szabályozási eszközökkel alighanem mindent megtesz ezeknek a cégeknek a kiszorításáért.

Fontos megjegyezni – és ez talán jól mutatja az Orbán-Simicska háború valódi tétjét –, hogy hatásai jócskán túlmutattak a médiapiaci fejleményeken. Miután Simicska Lajos építőipari vállalkozásai korábban az európai uniós támogatások fő kedvezményezettjei voltak, ez a botrány után természetesen megváltozott. Új nagyvállalatok nőttek ki szinte a semmiből, korábban alig ismert üzletemberek váltak milliárdos közbeszerzések kedvezményezettjeivé. Az azonban nem változott, hogy magyar gazdasági élet kulcsfigurái a miniszterelnök környezetéből, a miniszterelnök személyes döntéseinek eredményeként kerültek ki: az oligarcha rendszer nem tűnt el, csak átalakult.

4.2. Tulajdonosi változások 2015-ben

Az év legnagyobb jelentőségű médiaüzlete kétséget kizáróan a TV2 kereskedelmi csatorna tulajdonosváltása volt. A történet 2013 decemberében kezdődött, amikor a ProSiebenSat1 eladta érdekeltségét a csatorna két felsővezetőjének, Simon Zsoltnak és Yvonne Dedericknek. Természetesen ekkora összeg nem állt a vevők rendelkezésére. Az üzletet eladói hitel finanszírozta, tehát a ProSiebenSat1 adott kölcsön arra, hogy megvegyék az üzletrészt. Tekintettel arra, hogy a TV2 évek óta veszteséget termelt, ez a konstrukció jelentős kockázattal járt mindkét fél számára. Már ekkor mindenki azt találgatta, hogy ki áll valójában az üzlet mögött.

A következő nagy fordulat 2015 októberében történt. Alig néhány órával azután, hogy Andy Vajna filmügyi kormánybiztos sajtótájékoztatón jelentette be a TV2 megvásárlását és a korábbi RTL vezető, Dirk Gerkens kinevezését, kiderült, hogy talán már vége is a dalnak. Simicska Lajos üzlettársa, Fonyó Károly még aznap bejelentette, hogy tulajdonában álló Megapolis Media Zrt. megvásárolta a TV2 Media Group Holdings Kft. 100 százalékos üzletrészt. Mindezek tetejébe tulajdonosként visszahívta a TV2 Media Group Holdings Kft ügyvezetőit, tehát Simon Zsoltot és Yvonne Dedericket tisztségükből.⁵ A fejezet írásakor, 2015 végén még nem lehet tudni, hogy ki a TV2 valódi tulajdonosa, de az egyre biztosabbnak tűnik, hogy hosszú jogi eljárás várható, ami aligha tesz majd jót a csatorna versenyképességének. Mindenesetre sokatmondó, hogy a TV2 év végén 6,7 milliárd forint hitelhez jutott az állami tulajdonban lévő Eximbanktól.⁶

Az év másik jelentős üzlete a piacvezető online portál, az Origo eladása volt. Az Origo tulajdonosa a legnagyobb magyar távközlési vállalat, a Magyar Telekom, ez pedig a német cégóriás, a Deutsche Telekom tulajdonában van. Az Origónál 2014-ben óriási botrányt okozott, hogy egy minisztert érintő oknyomozó cikk miatt távoznia kellett a főszerkesztőnek, majd az ezt követő napokban a szerkesztőség nagy része önként felállt. Ez volt az eddigi legnyilvánvalóbb példája, hogy Magyarországon politikai nyomásgyakorlás éri a szerkesztőségeket.⁷ Mindenesetre az Origo 2015 végi eladása mögött aligha ezek az okok álltak, sokkal inkább a Deutsche Telekom stratégiai irányváltása indokolta a tartalomipari érdekeltségek leépítését.

Az év végén derült ki, hogy a vevő a New Wave Production Kft, egy kevésbé ismert portál, a vs.hu kiadója. Ennek tulajdonosa a cseh Bawaco Invest, de a magyar sajtó már korábban kiderítette, hogy emögött egy

4 Nagy, J.: Simicska Lajos: Kinyírnak, lelőnek, elüt egy autót. 24.hu (2015.02.06)
<http://24.hu/belfold/2015/02/06/simicska-lajos-kinyirnak-lelonek-elut-egy-auto/>

5 Spirk, J. – Dezső A. – Haász J. – Stubnya B. – Hudák H.: Egy nap alatt ketten vették meg a TV2-t. Index (2015.10.15)
http://index.hu/kultur/media/2015/10/15/fonyo_karoly_ugy_adtak_el_a_tv2-t_hogy_nem_volt_az_ovek/

6 Bódis, A.: Nincs több titok: Andy Vajna 6,72 milliárdot kap az államtól a TV2-re. Válasz.hu (2015.12.15)
<http://valasz.hu/itthon/nincs-tobb-titok-andy-vajna-672-milliardot-kap-az-allamtol-a-tv2-re-116573>

7 Mérték Médiaelemző Műhely (2015): Elfogy a levegő. Lány cenzúra a magyar médiában – 2014.
http://mertek.eu/sites/default/files/reports/elfogy_a_levegő_o.pdf

vagyonos magyar üzletember, Szemerey Tamás áll.⁸ Ő egyben Matolcsy Györgynek, a Magyar Nemzeti Bank elnökének, a Fidesz-kormány korábbi gazdasági miniszterének az unokatestvére. Egyelőre nem tudható, hogy a cég fenntartja-e mindkét portált, vagy összevonja őket, mint ahogy az sem ismert, hogy mi lesz a portfólióba tartozó két kisebb jelentőségű tévécsatornával. Az azonban biztos, hogy egy újabb külföldi befektető vonult ki a magyar médiapiacról és helyébe egy politikaközei magyar befektető lépett.

Szintén fontos fejlemény, hogy új belépő jelent meg a politikai napilapok amúgy is zsúfolt piacán. Ez a szegmens évek óta stabilan négy szereplős volt, két jobboldali (Magyar Nemzet, Magyar Hírlap) és két baloldali (Népszabadság, Népszava) napilappal, és a folyamatosan visszaeső példányszámoknak köszönhetően nem is számolt senki új belépővel. A meglepő piaci lépés előzménye, hogy a Napi Gazdaság című lapot 2013-ban megvásárolta a kormányhoz közel álló tanácsadó cég, a Századvég Zrt. Ez még nem járt nagyon látványos profilváltással, de 2015 tavaszán Liszkay Gábor, a Magyar Nemzet volt főszerkesztője vette át a lapot, miután februárban látványosan szakított Simicska Lajossal. Liszkay célja az volt, hogy a Napi Gazdaságból közéleti újságot csináljon, a korábbi Magyar Nemzet stáb jelentős részét áthívta az új lapjához, a Napi Gazdaság eredeti szerzői közül pedig sokan távoztak.⁹ A korábbi cím túlságosan is gazdasági tartalomra utalt, így 2015 szeptemberétől már új címmel, Magyar Idők néven jelenik meg az újság.

Mindeközben egy új jobboldali médiavállalat is alakult, Modern Média Group Zrt néven. Ennek tulajdonosa Habony Árpád, a miniszterelnök rejtélyes tanácsadója, aki a magyar sajtóban luxus életviteléről, magánéleti botrányairól híres, de hivatalosan semmilyen funkciója nincs. A másik tulajdonos Győri Tibor, aki szintén régóta közeli barátja a miniszterelnöknek, de kevésbé ismert a magyarországi nyilvánosságban, mint Habony. Ez a cég adja ki 2015 májusa óta az új ingyenes hetilapot, a Lokált, amelyet 500 ezer példányban terjesztenek: Budapest nagy részén a postaládákba dobva, ezen kívül kiemelt terjesztési pontokon (nagyobb fővárosi újságos standok, irodaházak, felsőoktatási intézmények) érhető el a lap. Néhány hónappal később, szeptemberben indította el a cég a 888.hu portált.

Az őszi folyamán még egy portál indult, a faktor.hu. Ennek főszerkesztője az a György Bence, aki éveken át a TV2 hírigazgatója volt, és nevéhez kötődik a korábbi nagy presztízsű hírműsor bulvárhíradóvá alakítása.

Nem járt tulajdonosváltással, de sajátos fejlemény volt még 2015-ben a Mediaworks menedzsmentjének átalakulása. Ez a cég a két nagy európai lapkiadó, az Axel Springer és a Ringier fúziója után jött létre, vezetője a Ringier ügyvezető igazgatója, Mihók Attila lett. A Mediaworks tulajdonosa Heinrich Pecina bécsi üzletember, és bár a sajtóban voltak már találgatások, hogy ki áll a Pecina mögött¹⁰, de ezidáig nem sikerült bizonyítani a politikai szálakat. Mindenesetre 2015 májusában Mihók Attila vezérigazgató távozott pozíciójából, utódja Rónai Balázs lett, aki korábban egy sokkal kisebb cég, a Napi Gazdaság Kiadó vezetője volt. A Mediaworksról sok pletyka terjed, talán erre született válaszként novemberben a kiadó egyik sikeres lapjában, a Nemzeti Sportban egy furcsa sajtóközlemény: a tulajdonos cáfolja, hogy a Nemzeti Sport kiadási joga átkerülne Habony Árpádhoz vagy Andy Vajnához.¹¹

Fontos még megjegyezni, hogy június elején az MSZP pártalapítványa, a Szabad Sajtó Alapítvány eladta a Népszabadság Zrt.-ben lévő 27,65 százalékos részesedését a Mediaworksnek, így a cég már 99,9 százalékban tulajdonos a legnagyobb példányszámú politikai napilapban.¹² Ezzel megszűnt az utolsó formális kapcsolat a korábban meghatározó baloldali párt és a piacvezető politikai napilap között, de ez sokkal inkább az MSZP anyagi helyzetére, mintsem a sajtószabadsággal kapcsolatos meggyőződésére vezethető vissza.

8 Szily, L.: Matolcsy György milliárdos unokatesója állhat a Vs.hu mögött. Cink (2013.10.17) <http://cink.hu/matolcsy-gyorgy-milliardos-unokatesoja-allhat-a-vs-hu-mogott>

9 Keller-Alánt, Á.: Így vonultak be – Az új fideszes médiabirodalom: a Napi Gazdaság. Magyar Narancs.hu (2015.06.04). <http://magyarnarancs.hu/belpol/igy-vonultak-be-95192>

10 Csuday, G – Szabó Y.: Óriási médiaüzlet Magyarországon – fideszes szálak a háttérben. VS.hu (2014.01.23) <http://vs.hu/gazdasag/osszes/oriasi-mediauzlet-magyarorszagon-fideszes-szalak-a-hatterben-0123>

11 nemzetisport.hu: Közlemény. (2015.11.05) http://www.nemzetisport.hu/egyeb_egyeni/kozlemeny-2448311

12 Keller-Alánt, Á.: Pártatlanul – Mi lesz a Népszabadsággal? Magyar Narancs.hu (2015.06.25) <http://magyarnarancs.hu/belpol/partatlanul-95473>

4.3. Változások a hirdetési piacon

A reklámadó bevezetése 2014-ben óriási botrányt keltett, ehhez képest 2015-ben konszolidálódott a helyzet. Mint ismeretes, a reklámadó eredeti változata elsősorban a piacvezető RTL Klub televíziót sújtotta volna.¹³ Ehhez képest 2015 májusában a Parlament megszavazta a módosítást, 100 millió forint árbevétel felett egységesen 5,3 százalék az adókulcs. Ez azt jelenti, hogy a nagyvállalatok, elsősorban az RTL jól járt, ugyanakkor a kisebb – sok esetben magyar tulajdonban lévő – cégek számára megnőtt az adóteher. A kiszivárgott hírek alapján a módosítás mögött a kormány és az RTL Group közötti tárgyalások, illetve az Európai Bizottsághoz benyújtott panasz állt.¹⁴ Az új adókulcsokkal a piactorzító hatás csökkent, ugyanakkor ismét nehéz helyzetbe kerültek azok a kisebb médiavállalatok, amelyek éppen csak elkezdtek kilábalni a gazdasági válságból és a reklámpiac csökkenéséből.

A hirdetési piacot érintő másik fontos változás a médiaügynökségek működésének megváltozott törvényi szabályozása. Ez egyrészt megnövekedett adminisztrációs terhet jelent a médiaügynökségek számára, másrészt a bevételeket is érinti. Korábban a médiaügynökségek ún. bónuszt kaptak a médiumoktól, ez a bevételi forrás megszűnik. Ugyanakkor a törvény rögzítette, hogy a hirdetőnek egységesen a médiaköltség 15 százalékát kell megfizetnie az ügynökségnek, tehát lényegében hatósági árássá vált a médiatervezés.¹⁵

A médiaügynökségek piacát talán ennél is jobban érintette egy új állami szereplő megjelenése. A Nemzeti Kommunikációs Hivatal 2014 végén kezdte meg munkáját, feladata, hogy összefogja a költségvetési szervek, állami intézmények kommunikációját, lebonyolítsa a kapcsolódó közbeszerzéseket és ellenőrizze azok teljesítését. A Hivatal jelentősége 2015 augusztusában vált nyilvánvalóvá a szélesebb nagyközönség számára: 25 milliárd forintos közbeszerzésen három médiaügynökség nyerte meg a teljes állami szféra kommunikációját. A három ügynökség közül kettő személyes kapcsolatokon keresztül kötődik a kormánypárthoz.¹⁶ A politikai kötődés már csak azért is fontos szempont lehet, mert 2016-ban erőteljes kormányzati kommunikációra lehet számítani: már bejelentették, hogy az év elején az Európai Unió menekült-kvóta szabályozását ellenző kampány indul.¹⁷

A televíziós reklámértékesítés piacán is fontos fejlemények történtek. Eddig az RTL sales house-a, az R-time volt a piacvezető, de 2015 végén ez megváltozott: az Atmedia, amelyik eddig csak alacsony közönségarányú csatornák reklámidejét értékesítette, októberben a TV2-vel, decemberben pedig a közszolgálati médiával állapodott meg a reklámok értékesítéséről.¹⁸ Ezzel új piacvezető sales house született Magyarországon, ráadásul a TV2 idei tulajdonosváltása és a közszolgálati média erős politikai kontrollja ismeretében ez aligha nevezhető tisztán versenypiaci megállapodásnak.

13 Mérték Médiaelemző Műhely (2015): Elfogy a levegő. Lány cenzúra a magyar médiában – 2014. http://mertek.eu/sites/default/files/reports/elfogy_a_levego_o.pdf

14 Német, T. – Szabó, Z.: Reklámadó: legyűrte a kormányt az RTL. Index (2015.02.03) http://index.hu/gazdasag/2015/02/03/lazar_rtl_reklamado/

15 Magyar Marketing Szövetség: Megszűnik a médiaügynökségi bónusz. marketing.hu (2015.06.12) <http://www.marketing.hu/hirek/szakmai-hirek/644-megszunik-a-mediaugynoksegi-bonusz>

16 Rényi, P. D.: Köztük oszt ki az állam 25 milliárdot kommunikációs mintára. 444.hu (2015.08.07) <http://444.hu/2015/08/07/ok-harman-osztoknak-az-allami-cegek-25-milliardjan/>; Rényi, P. D.: 12 milliárdot takarít be jövőre a kommunikációs tenderek nagy varázslója. 444.hu (2015.10.13) <http://444.hu/2015/10/13/young-v3>

17 Thüringer B.: Indul az újabb menekültellenes kampány. Index (2015.12.03) http://index.hu/belfold/2015/12/03/kormany_kampany_menekultugy_kvota_hirdetes/

18 mmonline.hu: Az atmedia értékesíti a köztévé reklámidejét. (2015.12.03) http://www.mmonline.hu/cikk/az_atmedia_ertekesiti_a_kozteve_reklamidejet

4.4. A terjesztési piac átalakulása

Ami a terjesztési piacot illeti, továbbra is a televíziós piacon a legnagyobb a bizonytalanság. A parlament még 2014 szeptemberében fogadta el azt a törvénymódosítást, amellyel lehetetlenné tette a két országos kereskedelmi televízió, az RTL Klub és a TV2 számára, hogy kábelcégektől terjesztési díjat kérjenek. A cél annak megakadályozása volt, hogy a műsorszolgáltatók és a terjesztőcégek között piaci megállapodás születhessen. A terv szerint a hatóság kidolgoz egy díjképletet, az alapján válhat fizetőssé a két csatorna. Amellett, hogy nem érthető, miért avatkozik be az állam egy ilyen üzleti kapcsolatba, már közel másfél év telt el a díjképlet kidolgozása nélkül. Így a két piacvezető kereskedelmi csatorna más üzleti modell szerint működik, mint a többi, teljes mértékben kiszolgáltatva a hirdetési piac változásainak. Ez felveti az indokolatlan állami beavatkozás kérdését.

A lappiacon nincs ilyen típusú piactorzítás, de ebben a szegmensben sem telt eseménytelenül az év. A korábbi gyakorlatot megváltoztatva az Országgyűlés bevezette a vasárnapi kereskedelmi tilalmat, a nagyobb üzletek nem lehetnek nyitva a hét utolsó napján. Ez jelentősen beszűkítette a vasárnapi napilapok terjesztési lehetőségeit. Több lap is előrehozta a megjelenését szombatra, ami viszont hatással volt a hagyományosan szombaton megjelenő napilapok példányszámára. A vasárnapi zárva tartás összességében nem alakította át jelentősen a lappiacot, de egy újabb olyan kormányzati intézkedésről van szó, amelyhez néhány hét alatt kellett alkalmazkodniuk az érintett kiadóknak.

A lapterjesztés változásának másik érintettje az ingyenes Metropol. A napilap 1998 óta érhető el Budapesten és a terjesztési rendszer mindig is a tömegközlekedésre épült: legtöbbször a metró aluljárókban, a közlekedési csomópontokban jutnak hozzá a laphoz. Az év végén derült ki, hogy a Budapesti Közlekedési Vállalat 2016-tól meg akarja változtatni a terjesztési rendszert, sajtóinformációk szerint a Metropol kiszorítása folyik.¹⁹ Ennek hátterében alighanem az áll, hogy a lap Simicska Lajos üzlettársa, Fonyó Károly tulajdonában van: a Metropol terjesztési lehetőségeinek beszűkülésében alighanem szerepet játszik a már említett konfliktus Simicska Lajos és a miniszterelnök között.

Szintén az Orbán-Simicska háború következménye lehet, hogy a fővárosi közgyűlés szeptemberben döntött arról, hogy szerződést bont Simicska Lajos cégével, a Mahir Cityposter Kft-vel és elbontatja Budapestről az 761 hirdetőoszlopát. Miután a cég jelezte, hogy jogi útra viszi az ügyet, közvetlenül karácsony előtt rendkívüli közgyűlést hívott össze a főváros, hogy 2016 elején haladéktalanul megkezdhesse az oszlopok bontását. Ez január 2-án el is kezdődött, a Mahir azonban őrző-védő céget rendelt ki az oszlopok őrzésére, így gyakorlatilag utcai konfliktusokkal kezdődött a hirdetőoszlopok bontása az év legelején.²⁰

4.5. Médiamenedzserek a sajtószabadságról

A Publicus Intézet munkatársai keretében nyolc interjút készítettek olyan válaszadókkal, akik menedzsment ügyekben is döntéshozók egy-egy médiavállalkozásnál, de egy fő kivételével a tartalom előállításban is szerepük van: főszerkesztők, főszerkesztő (rész)tulajdonosok, illetve marketing ügyekkel (is) foglalkozó munkatársak. A nyolc interjú közül három városi tévénél készült, egy válaszadó pedig országos terjesztésű tévénél dolgozik. A print médiát három válaszadó képviseli, az online médiát pedig egy. Négy interjú vidéken készült, másik négy a fővárosban.

A nyolc interjú legfontosabb tanulsága az, hogy a döntéshozó helyzetben dolgozó médiamunkatársak elsődlegesen nem a jogszabályi, intézményi környezetben látják a sajtószabadság korlátait, hanem abban, hogy egyre nehezebb fenntartani Magyarországon médiavállalkozásokat. A pénzügyi egyfelől kiszolgáltatottsághoz, megalkuvásokhoz vezet, másfelől az eszköz és emberhiány erősen gátolja a minőségi újságírást és oknyomozást.

A kormányt támogató, illetve önkormányzati médiánál dolgozó válaszadók véleményét a sajtószabadságról ez az idézet foglalja össze a legjobban: „Áhított valami, amit lehetetlen teljesen elérni.” Az viszont

19 M. László, F.: Simicskák már készülhetnek az új háborúra, a szeletelik a birodalmukat. nol.hu (2015.01.30) <http://nol.hu/belfold/simicska-keszulhet-az-uj-haborura-szeletelik-a-birodalmat-1577629>

20 Spirk, J.: Közelharc lesz a Mahir-oszlopok bontásából. Index (2016.01.02) <http://index.hu/belfold/2016/01/02/kozel-harc-lesz-a-mahir-oszlopok-bontasabol/>

általános vélemény, hogy a sajtószabadságnak feltétele a gazdasági önállóság is, nem csak a szabad véleménynyilvánítás lehetősége. A tipikusnak tekinthető ellenzéki vélemény: „Egyenlő feltételek az információszerezésben, az anyagi háttér megteremtésében, ne uralja túlzottan a médiát az állam és a helyi politika se. Ilyen persze sehol sincs.”

Valamilyen formában minden interjúban megjelent az a szempont is, hogy „olyan emberek csinálják [a tartalmat], akik kellően önállóak ahhoz, hogy akár konfliktusokat felvállalva is elmondják a saját véleményüket.”

Több válaszadó a sajtószabadság feltételének tekinteti azt is, hogy: „mindennek utána tudunk-e nézni”. Utóbbit az anyagi nehézségek is korlátozzák. „Nincs emberünk, kameránk, pénzünk stb. ahhoz, hogy minden témával foglalkozni tudjunk, és mindennek alaposan utána járjunk.”

A kormánykritikus médiumok vezetői szerint az is korlátozza a sajtószabadságot, hogy a jelenlegi kormány bezárkózó, sok esetben csak pereskedéssel lehet hozzájutni közérdekű adatokhoz. A könnyen, olcsón elérhető híreket pedig szelektálja, manipulálja az MTI hírmonopóliuma.

Nem lehet közvetlenül kérdezni a kormány, illetve a kormánypártok képviselőit, nincs közvetlen nyilvános diskurzus a sajtó és a kormányoldali politikai aktorok között. A helyi tévéknél, újságoknál nincs ilyesmire panasz, a többnyire tulajdonos önkormányzatok és a helyi sajtóorgániumok között mindenütt jó és eleven a kapcsolat. „Tudjuk egymás telefonszámát, és hívni szoktuk egymást.”

A jobboldali irányultságú médiánál dolgozó válaszadók természetesen magasabbra értékelték a sajtószabadság magyarországi helyzetét, mint az ellenzéki beállítottságúak. Ugyanakkor csak két válaszadó maradéktalanul elégedett a jelen helyzettel, mindketten önkormányzati tulajdonú helyi tévénél döntéshozók.

A kedvező vélemények indoklásában mindig szerepelt az az érv, hogy: „mindenki mindent kimondhat”. Több esetben hozzátéve: „de hogy mer-e kimondani az más kérdés”.

A kedvezőtlen értékelések tipikus indoklásai: nincs normális médiapiac, ki van kapcsolva a verseny, a hirdetéseknel nem a példányszámok számítanak és nincsenek tőkeerős tulajdonosok sem. A médiatörvényt, illetve a médiahatóságot senki sem említette ebben a kontextusban.

A rendszerváltás utáni médiaháború csak az idősebbek fejében hagyott nyomokat, a 30-as, 40-es válaszadók maximum 10 éves távlatban látják a sajtószabadság helyzetének alakulását. Ezzel együtt feltűnő, hogy a kormány felé orientálódók szerint javuló tendenciát mutat a sajtószabadság helyzete Magyarországon, a többiek szerint viszont egyértelműen romlik a helyzet. A javuló tendencia melletti tipikus érv: sokkal több csatorna van, mint régebben. A romló tendencia melletti tipikus érv: egyre inkább szimpátia alapon döntenek a hirdetőik (nem csak a kormány). Régebben is volt protekcionizmus, de legalább törekedtek a kiegyensúlyozásra. A jelenlegi kormány médiapolitikája viszont az, hogy „mindent meg kell szerezni, amit meg nem lehet, azt tönkre kell tenni”.

Jobboldalról nézve: „amikor erős kormány van (mint pl. most) akkor érezhetően erősebb a kontrol iránti vágy... a magyar jobboldalnak és ezen belül a Fidesznek nagyon rossz a szocializációja média szempontból” (sokszor indokolt, sokszor indokolatlan bizalmatlanság).

A helyi (közösségi) tévéknél mindenütt megemlégtették az NMHH-t, mint a napi működésükre közvetlenül ható intézményt, a print és online médiánál viszont nem említették a hatóságot.

A médiatörvénynek csak áttételes hatásai vannak a napi működésre, és sehol sem érezték úgy, tehát az ellenzéki orientációjú médiánál se, hogy a törvények és a hatóságok közvetlenül korlátoznák Magyarországon a sajtószabadságot.

A jogi környezet zavarai minden interjúban előkerültek, méghozzá elsősorban az internetes kommentek kapcsán, mert erre mindenhol van mód a honlapokon, nem csak a kifejezetten online médiáknál. Gyakorlatilag mindenkinél volt olyan ügy, hogy valamilyen retorzió vagy csak kellemetlenség érte a médiaválgatást az oldalukon megjelenő beírások kapcsán. Így nyilatkozott erről egy válaszadó: „A bíróságok sok

esetben az olvasói levelet tekintik kapaszkodó pontnak. Ugyanolyan felsőséget rendelnek a kommentekhez, mint az olvasói levelekhez. Ez nyilvánvaló tévedés, az olvasói levél közlésénél van szerkesztői döntés, a kommenteknél nincs.”

A kommentek ügye a politikai nyomásgyakorlás kérdésnél is előkerült: „X.Y. ellenzéki politikus asszony az összes hirdetőnket egyesével megkereste országgyűlési képviselői fejléces levéllel azzal, hogy az oldalunkon csúnya kommentek vannak, és ők miért hirdetnek ott.” Több hirdető ennek kapcsán visszavonta a megrendelését, így sokmillió kár érte a vállalkozást. „Nehéz felmérni, hogy ez a hirdető vagy az ügynőkség döntése volt-e... odakerül valakihez, hogy hivatalos levelet kaptunk, mi a fene ez az egész? Mi kicsi szereplői vagyunk a médiapiacnak, ezért nem kérdeztek meg bennünket, csak leálltak. Jó, akkor innentől ne hirdessünk ott, mert az problémás oldal.”

Többször felmerült az is, hogy „idézzük azt, hogy A mit mondott B-ről. Nem járunk utána és nem kommentáljuk, de a bíróság szerint felelősek vagyunk A állításának tartalmáért... ha ezt nagyon komolyan vennénk, az lehetetlenné tenné a sajtó működését”; „... a médiatörvénynek az a hibája, hogy nem rendezte ezt a helyzetet”.

Több helyen rendezetlennek érzik személyiségi jogok kérdését is, például a rendőrökről közterületen készülő felvételek jogi megítélését, illetve azt, hogy ki számít közszereplőnek.

Végül több interjúban felmerült az, hogy a szabályok és a törvények túlságosan „képlékenyek”. „A kormányoldal úgy hajlítgatja a jogszabályokat, ahogy akarja, minden a kormányzat kénye-kedve szerint alakítható, illetve értelmezhető.... Nevetséges jogi álláspontokat mondanak. A Klubrádió esetében például azt, hogy nem írták alá az üres oldalakat. Ez hatalmas veszteségeket okoz és fenntartja a bizonytalanságot.”

Súlyosan korlátozza a sajtószabadságot: „a perekkel való fenyegetettség, a helyreigazítási kérelmek tömege, a nem kiszámítható bírósági gyakorlat. Mindez öncenzúrához vezet: nem kockáztathatom azt, hogy súlyos milliókat kelljen fizetni.”

A médiapolitikai döntéseket a kormány felé orientálódó vállalkozásoknál sem érzik transzparensnek a válaszadók.

A sikeres médiavállalkozás feltétele a válaszadók egységes megítélése szerint a népszerű és érdekes tartalom túl a tőkeerős tulajdonos is. Ennek hiányában esetlegessé, kiszámíthatatlanná válik a napi működés. A siker záloga az megújulás képessége is, és ez is pénzkérdés. A napról-napra küzdelem a fennmaradásért megfojtja a kreativitást a médiavállalkozásoknál.

A legtöbb médiavállalkozás felvállalja, hogy van valamilyen politikai, ideológiai irányultsága. Ugyanakkor mindenki hangoztatja a pártpolitikai semlegességét. A politikusokkal való személyes kapcsolatokat a szakma természetes részének tekintik a válaszadók, és nem titkolják azt sem, hogy ezek a kapcsolatok hatnak a tartalomra: „mi ezt kérjük is, van egy online felületünk, és azon lehet beküldeni nekünk véleményt, hírt, videót akármit... „a közszereplők Facebook-on, akárhol megjelenő írásait egy az egyben idézzük.... ez egyrészt jó nekünk, merthogy tartalom, másrészt jó nekik, mert több emberhez jutnak el.”

A gazdasági és politikai szereplők szokták bizonyos előnyökhöz juttatni a sajtómunkásokat: „ez ingoványos terület, hogy meddig tart a jó kapcsolat és hol kezdődik a megvesztegetés”. Természetesen a válaszadók egyike sem mondott olyan esetet, amikor valaki a saját médiavállalkozásnál csúszott volna bele az „ingoványba”. Más médiavállalkozásokról sincs ilyesmiről tudomása senkinek, legfeljebb csak hallomása.

Zsarolásokról, fenyegetésekről sincsenek saját tapasztalataik, illetve tudomásuk a média döntéshozói-nak. A személyes ismerős politikai-, gazdasági szereplőktől legfeljebb rosszallásokat kapnak, ha olyasmi jelenik meg náluk, ami sérti azok érdekeit. Tartalom miatti peres ügyekbe, jogvitákba nem ismerősökkel szoktak bonyolódni.

5. AZ ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉS A POLITIKAI KLÍMA INDIKÁTORA

A fejezet azt foglalja össze, hogy a magyar médiatérkép átalakulása és az oligarchák politikai hatalmának drámai megváltozása miként jelent meg az állami reklámköltésben. Hipotézisünk az volt, hogy a miniszterelnök és Simicska Lajos konfliktusa meghatározta az állami intézmények marketing tevékenységét is, hiszen az elmúlt években többször is nyilvánvalóvá vált, hogy az állami szektor reklámköltése követi a politikai klíma alakulását.

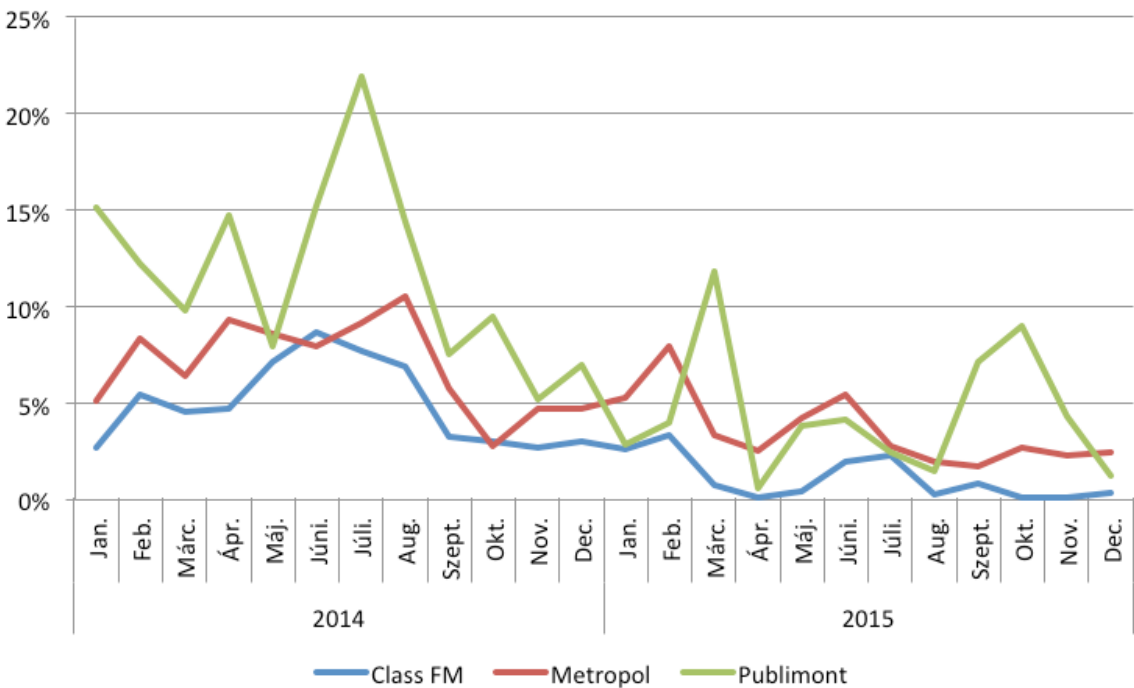
Az elemzés a Kantar Média adatbázisa alapján készült, amely az ún. listaáras reklámköltségeket tartalmazza. Ez a médiumok által hivatalosan publikált listaárból és az értékesített reklámfelületből számítja a reklámköltési adatokat. A konkrét összegek nem adnak hű képet a valóságról, ugyanis a listaárból jelentős kedvezményeket ad minden médiavállalat, a hirdető a publikált árnál rendszerint sokkal olcsóbban jutnak hirdetési felülethez. Irányadó azonban, hogy milyen arányban oszlik meg a költés az egyes médiumok között, illetve egy-egy hirdető hol hirdet. Az elemzés tehát nem a forintban kifejezett összegekre épül, hanem részesedéseket, százalékos megoszlásokat mutat.

A Kantar Média adatbázisa nem tartalmaz minden médiumot, az adatok értékelésekor erre figyelemmel kell lenni és adottságként el kell fogadni. Így például hiányzik két politika-közelitvécatorna, a Hír TV és az ATV, valamint a közterület piacon fontos szereplő, a Mahir. Nem tartalmazza az adatbázis az elmúlt évben indított, jellemzően kormányközelitvécumokat sem (pl. 888.hu, Lokál).

5.1. Átrendeződések az elmúlt két évben

Ahogy arról korábban írtunk, jelentős átrendeződés kezdődött 2015-ben a magyar médiapiacon, elsősorban annak köszönhetően, hogy a legnagyobb médiatulajdonos, Simicska Lajos és a miniszterelnök Orbán Viktor között látványosan megromlott a viszony.

Mint az 1. ábra mutatja, Simicska Lajos vállalatbirodalmából a három legnagyobb elérésű médium 2014-ben még külön és összességében is jelentős arányban részesedett az állami reklámpénzekből. Az országos kereskedelmi rádiók piacán monopolhelyzetben lévő Class FM, az ország egyetlen ingyenes napilapja, a Metropolis és a Publimont közterületi reklámcég szerepe az elmúlt években kiemelkedő volt a hirdetési piacon, de kiugró bevételeiket nagyban köszönhették az állami szereplőknek. Az ábrán jól látszódik, hogy a vizsgált időszakban csökkent a három médium részesedése, és ez még akkor is igaz, ha a Publimont, amely az egész országban rendelkezik óriásplakátokkal, 2015-ben is megkerülhetetlennek bizonyult. Az év tavaszán a magyar kormány megkezdte a menekültellenes kampányát, ősszel pedig a kormányzati sikerekről számoltak be, mindkét kampányban fontos szerepet játszottak az óriásplakátok.

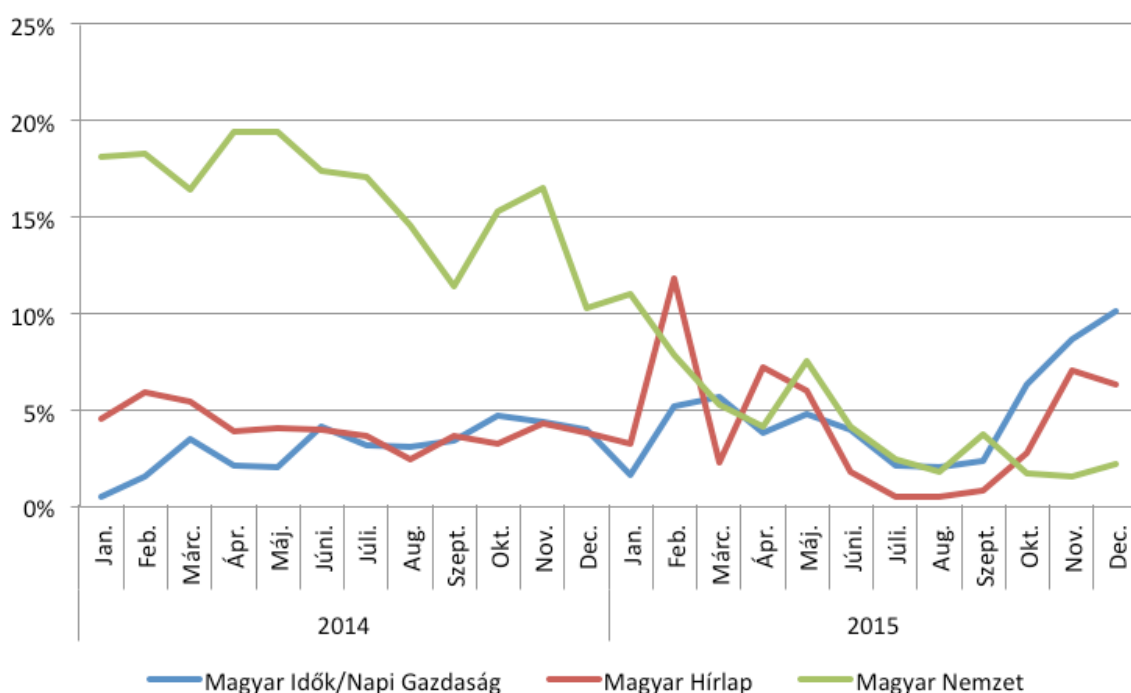


↑ 1. ábra: Három jelentős Simicska-cég részesedésének alakulása az állami reklámköltésből (2014-2015). Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

A 2. ábrán az látszódik, hogy a napilapok piacán hogyan alakult át az állami reklámpénzek megoszlása. Három szereplőt emeltünk ki, a Simicskához köthető Magyar Nemzetet, a szintén jobboldali irányultságú, Széles Gábor vállalkozóhoz köthető Magyar Hírlapot, és az új kormányközeli szereplőt, amely először Napi Gazdaság, 2015 őszétől Magyar Idők néven jelent meg.

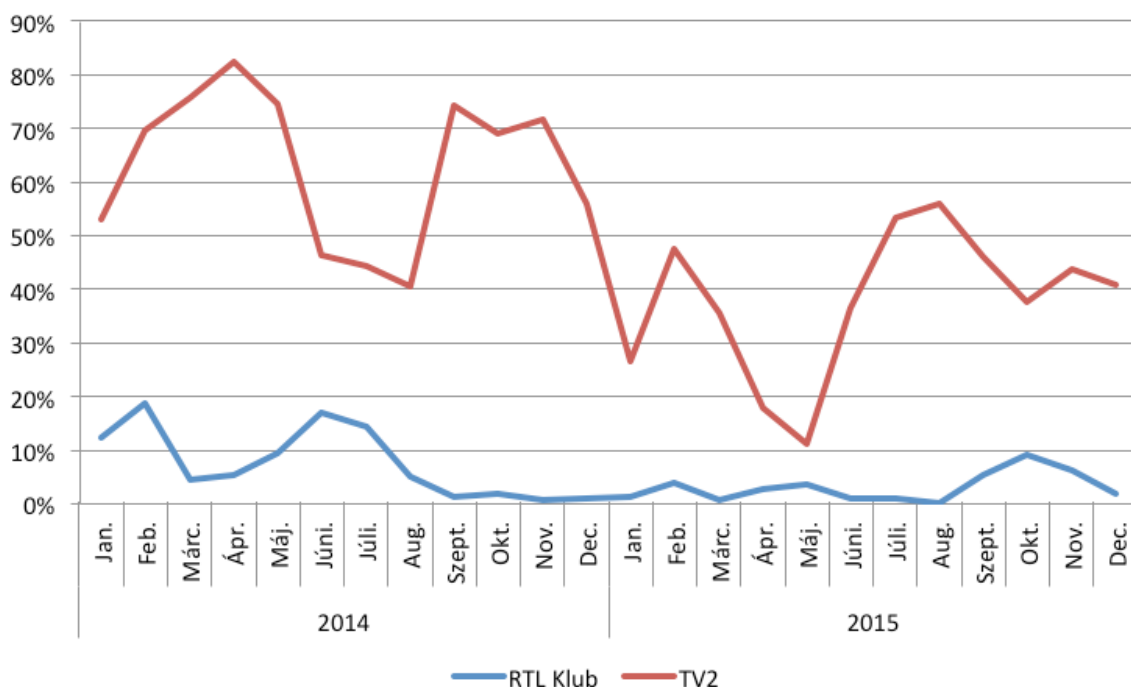
Jól látható, hogy a Magyar Nemzethez jutó állami reklámpénzek folyamatosan csökkentek. A szélesebb nyilvánosság számára csak 2015 februárjában vált nyilvánvalóvá Orbán Viktor és Simicska Lajos konfliktusa, de már előtte is megkezdődött a Magyar Nemzet állami finanszírozásának visszaesése. A lap 2015 végére lényegében elvesztette állami hirdetőit.

Hasonlóan érdekes a két nagy kereskedelmi televízió összevetése, bár ott közvetlenül nem volt érintve Simicska. Az RTL Klub részesedése az állami költségből tartósan alacsony volt az elmúlt két évben, sőt, a 2014 nyár elején kezdődött reklámadós konfliktus után gyakorlatilag nullára csökkent. Piacvezető csatornaként az RTL képes kereskedelmi hirdetéseket vonzani, éppen emiatt nem kiszolgáltattott az államnak.



↑ 2. ábra: A jobboldali politikai napilapok részesedése a napilap szektorba jutó állami reklámköltségből (2014-2015). Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

Ezzel szemben a TV2-höz ömlöttek az állami reklámpénzek, de láthatóan elég nagyok voltak a kilengések is, mintha valaki bábuként rángatta volna a csatornát. Igazán izgalmassá 2015 tavaszán vált a helyzet, sajtóhírek szerint az állami hirdetések visszatartásával a kormányzat nyomás alá helyezte a TV2 tulajdonosait, hogy adják tovább a csatornát Andy Vajnának.²¹ Még érdekesebbé tette a dolgot, hogy a tévénél felvetődött a külföldre költözés lehetősége, de válaszul Rogán Antal lényegében megzsarolta a tulajdonosokat, hogy “ha kivonulnak, másnap lehúzzhatják a rolót”, mert nem lesz több állami hirdetés.²² Mindenestre megkezdődtek a tárgyalások a cég eladásáról, és mint tudjuk, ősszel le is zárultak, bár jogilag azóta is vannak nyitott kérdések (ld. 4.2. fejezet).



↑ 3. ábra: Az RTL Klub és a TV2 részesedése a televíziós szektorba jutó állami reklámköltésből (2014-2015). Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

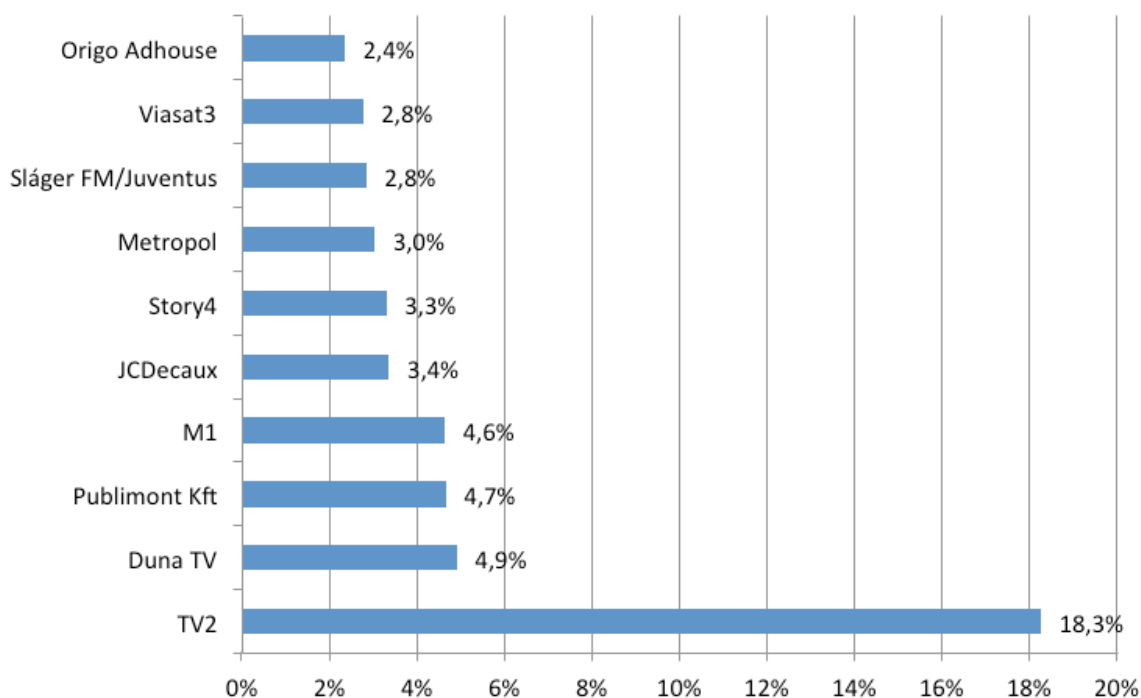
Összességében jelentős változások történtek az állami reklámköltésben, annak ellenére is, hogy a politikai térkép nem változott a 2014-es választások során. A Fidesz 2010-es hatalomra kerülésétől 2015-ig egyértelműen Simicska Lajos cégei voltak az állami reklámköltés fő kedvezményezettjei. Ennek az időszaknak alighanem egyszer s mindenkorra vége, az elkövetkező években új szereplők megerősödése várható.

²¹ Jandó, Z.: Főszerepben: Andy Vajna. Figyelő (2015.10.15.)

²² M. László, F.: Habony titokzatos médiája: nehezebben épül, mint gondolták. hvg.hu (2015.03.04.) http://hvg.hu/itthon/20150304_Utana_jartunk_Habony_titokzatos_medijana

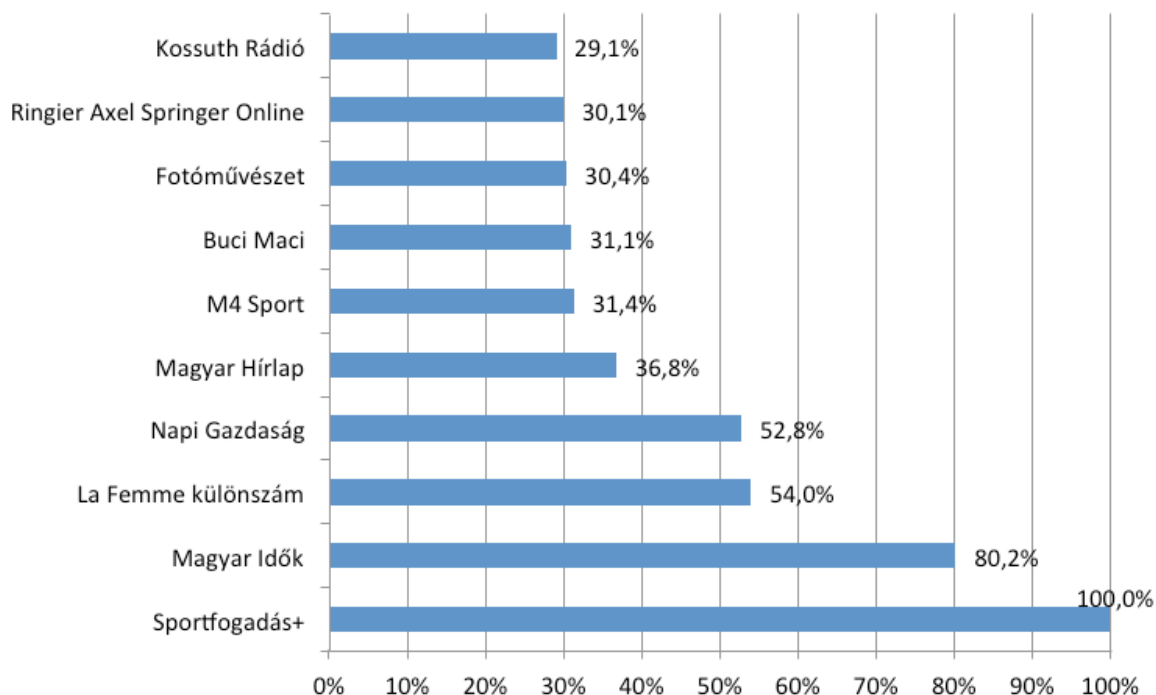
5.2. Az állami hirdetések fő haszonélvezői

Valamennyi médiaszektorra figyelembe véve a legnagyobb nyertes egyértelműen a TV2 volt: a teljes állami reklámköltés közel ötöde a kereskedelmi csatornához került. Mögötte elég nagy lemaradással következik a többi szereplő, részben Simicska cégei, részben a közszolgálati televízió csatornái, részben pedig egyéb szereplők.



↑ 4. ábra: Az állami reklámköltés legnagyobb kedvezményezettjei a teljes állami reklámköltés százalékában (2015). Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

Legalább ennyire érdekes azon médiumok listája, amelyeknél a hirdetési bevételen belül a legmagasabb az állami hirdetés aránya (5. ábra). Figyelembe kell venni, hogy ezek között vannak olyan médiumok, amelyeknek összességében nagyon alacsony a bevétele, így akár egyetlen állami hirdetés is magas arányt képes elérni. Emellett természetesen ott vannak a kormányzat által preferált médiumok is, a már korábban említett Napi Gazdaság/Magyar Idők, Magyar Hírlap és természetesen a közszolgálati média csatornái. A Magyar Időknél hozzá kell tenni, hogy a lap felépítésében, a brandváltásban nemcsak a hirdetéseken keresztül segít be az állam: az állami intézmények nagyszámú előfizetése is segíti a lap finanszírozását.



↑ 5. ábra: Az államnak leginkább kitett médiamárkák, a legmagasabb állami reklámbevétel a teljes reklámbevétel arányában (2015). Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

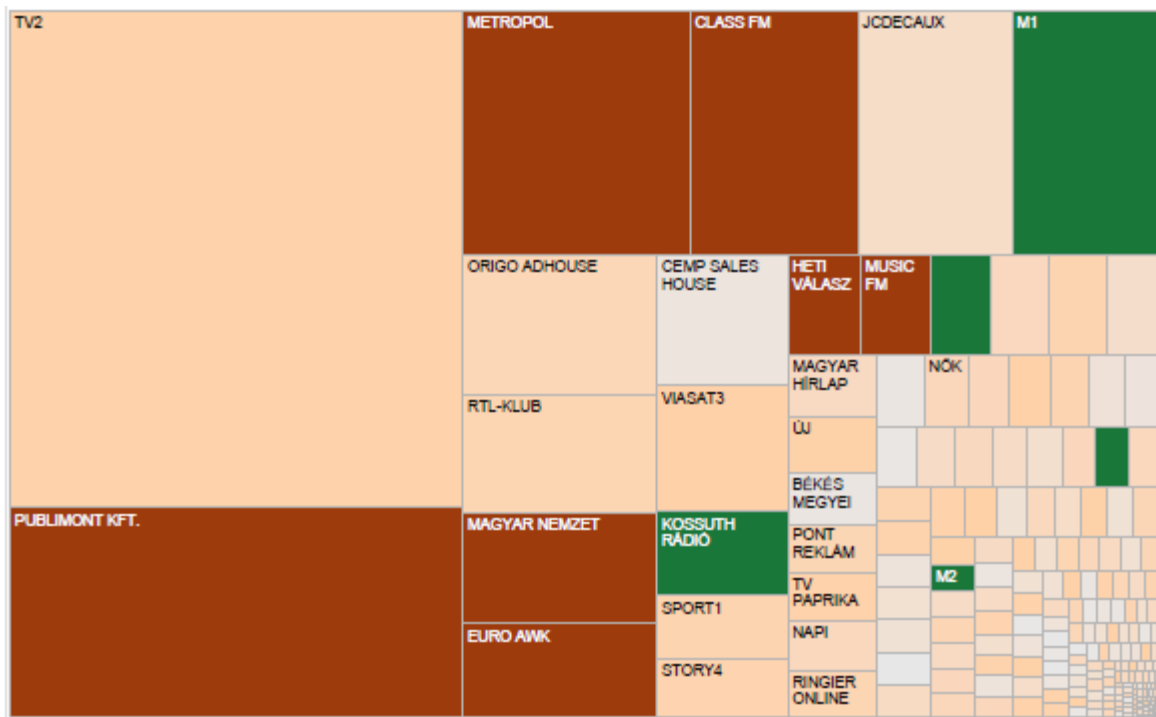
Simicska Lajos érdekeltségeinek háttérbe szorulása a kormányzat számára is nehézséget jelentett, hiszen időbe telik, amíg kiépül a kormánypárt új média háterszága. Amint az új médiumok jelentős közönséget tudnak elérni, egyre kevésbé lesz szükség Simicska cégeire a kormányzat kommunikációs üzeneteinek eljuttatásához.

A 2015 évi állami reklámköltségi adatok alapján az látható, hogy a gyors átcsoportosítással a közszolgálati média is jól járt (amit egyébként is a központi költségvetésből finanszíroznak).

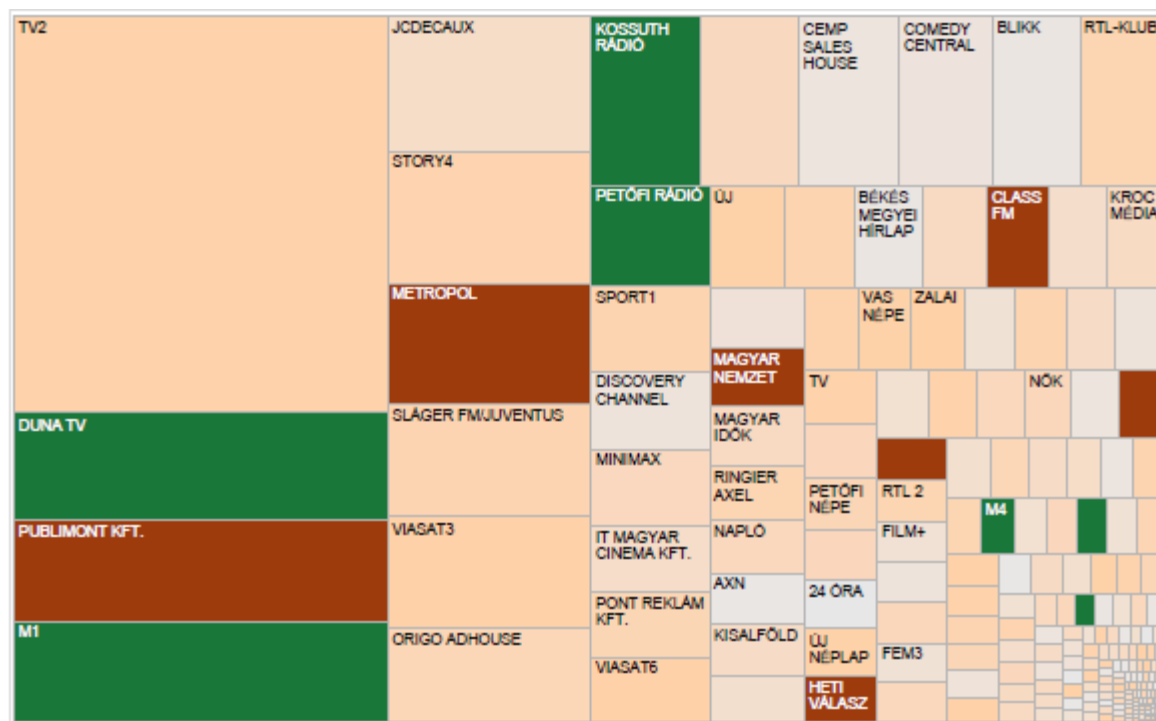
A következő két ábrán ún. tree-map ábrázolja, hogy 2014-ben és 2015-ben hogy oszlott meg a teljes állami reklámköltség. A nagyobb négyzetek azokat a cégeket mutatják, ahova jelentős összeg jutott. Minél kisebb a négyzet nagysága, annál kisebb bevételt szerzett az adott médium állami forrásból. A 2014. évi ábrán az látszódik, hogy Simicska cégei (sötétvörössel kiemelve) magas részesedést szereztek az állami költségből, a közszolgálati média (zölddel kiemelve) azonban ekkor még nem volt jelentős szereplő.

A helyzet annyiban változott 2015-re, hogy látványosan visszaestek a Simicska Lajoshoz köthető cégek pozíciója, csak a közterületi reklámcég, a Publimont maradt meghatározó. Ezzel párhuzamosan valamelyest emelkedett a közszolgálati televízió-csatornák és rádióadók részesedése az állami hirdetésekben.

Az összefoglalónak nem célja, hogy bármely hirdető stratégiáját megkérdőjelezze és valamifajta alternatív médiatervezést vázoljon fel. A hirdető az a médiacsatornát választja, amelyen keresztül a célcsoportjukhoz a leghatékonyabban eljuttatható az üzenet, és csak a hirdető tudhatja, hogy kiket akar elérni a kommunikációs üzenettel. Kizárólag a reklámköltség elemzésével nem jelenthető ki egy kampányról, különösen a teljes állami szektor reklámköltségéről, hogy az hatékony vagy nem. Az azonban egyértelműen kiderült, hogy a politikai viszonyrendszer rövid idő alatt alakította át az állami intézmények hirdetési stratégiáját. Nyilvánvalónak tűnik, hogy ez esetben nem szakmai alapú médiatervezésről, hanem politikai döntéshozatalról van szó.



↑ 6. ábra: Az állami reklámköltés megoszlása 2014-ben.
Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés



↑ 7. ábra: Az állami reklámköltés megoszlása 2015-ben.
Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

6. AZ ÁLLAMI MÉDIA ÁTALAKÍTÁSA – A MEGHÁLÁLT BIZALOM

A közszolgálati médiarendszer újabb átalakításáról még 2014-ben döntött a jogalkotó, de az átalakítások szervezeti, finanszírozási és műsortartalmi hatásai 2015-ben váltak érezhetővé. 2014-ben a parlament a korábbi négy közszolgálati részvénytársaságot 2015 júliusától egyetlen vállalatba, a Duna Médiaszolgáltató Zrt-be olvasztotta be. Ez önmagában jelentős változást nem hozott, hiszen a részvénytársaságok intézményi önállósága eddig is látszat volt, munkavállalók, vagyon és döntési mozgástér nélkül ugyanis valódi működésre képtelenek voltak. A szervezeti átalakítás nyertese a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap, amely 2015 júliusa óta már a közszolgálati tartalomszolgáltatás finanszírozásához rendelkezésre álló közpénzek felhasználásnak módjáról is egyedül dönt. Korábban e döntést a Közzolgálati Költségvetési Tanács hozta – meglehetősen felületes szakmai előkészítés alapján –, 2015-től e testületnek már csak véleményezési joga maradt. A közönség számára természetesen mindez nem volt látható, ellentétben a televíziós tartalomválaszték átalakításával. Nehezen induló állami hírcsatorna, állami sportcsatorna, a Duna TV újrapozicionálása – ezek a változások nem csak a nézői szokások újratervezését tették szükségessé, hanem durván beleavatkoztak egyes médiapiaci szegmensek működésébe is, és kiteljesítették a kormány, illetve a Fidesz kommunikációs igényeit tökéletesen kielégíteni képes állami médiarendszer létrehozását.

6.1. Bőkezű és átláthatatlan finanszírozás

A 2015-ös állami költségvetés a közmédiának járó költségvetési támogatást 69,86 milliárd forintban határozta meg. 2010-ben a közmédia-rendszer támogatására 45 milliárd forintot költött az állam, amihez képest a 2015 évi támogatás kb. 55 százalékos növekedést jelent. A gazdasági válság miatti megszorítások előtti, 2009-es költségvetési támogatással (53,6 milliárd HUF) összehasonlítva is 30 százalékos a növekedés. 2015-ben a médiatörvényben előírt és a költségvetési törvényben meghatározott támogatáson felül az állam ellenszolgáltatás nélkül 47,1491 milliárd forint tőkeösszegű adósságot is átvállalt a közszolgálati médiaszolgáltatási rendszertől.²³ Ahogy az 5. fejezetben írtuk, az állami média mindemellett egyre nagyobb haszonélvezője az állami hirdetéseknek.

A Mérték Médiaelemző Műhely az előző évek gyakorlatát folytatva 2015 júniusában ismét közérdekű adatigénylést adott be, amelyben a Közzolgálati Költségvetési Tanács 2014. március és 2015. június között

megtartott üléseinek dokumentumait kérte ki. Nem derült ki a dokumentumokból, és – ezzel szemmel láthatóan a Tanács tagjai sincsenek tisztában –, hogy mennyibe kerülnek az egyes műsorok. Jól látható, hogy egyfajta mátrix rendszerben folyik a finanszírozás, a műsorgyártásra szánt költségek nemcsak az MTVA-ban jelennek meg, hanem más forrásból is érkeznek pénzek. Figyelemreméltó pontja a KKT ülések emlékeztetőinek, hogy több évnyi működés után valakinek feltűnt az online tevékenység hiánya. Ugyanezen az ülésen elhangzott, hogy „az online terület külön rész a közmédia költségvetésében” (2015. március 6.). Ezek szerint a Közzolgálati Költségvetési Tanács úgy döntött évek óta a közmédia költségvetéséről, hogy abban nem szerepelt az online tartalomszolgáltatás, nem tudták, hogy erre mennyi pénz jut, és az hogyan hasznosul.

6.2. Új szolgáltatások vég nélkül

A közzolgálati médiaszolgáltató csatornaválasztéka folyamatosan bővül. 2015 márciusában az addig általános csatornaként működő m1 tematikus hírtelevízióvá alakult, és az addig a határon túli magyar közönséget megcélzó Duna Televízió lett az általános tematikájú főcsatorna. 2015 júliusában indult el az új M4 Sport sportcsatorna. Sajtóhírek szerint a közeljövőben egy oktatási és egy kulturális csatornát is indít a Duna Médiaszolgáltató Zrt. E csatornák az m3 kivételével ingyenesen terjesztendő must carry csatornák, amelyeket a törvény szerint a csatornasorrend első helyeire kell helyezni.²⁴

Az új csatornák indításáról a médiatörvény szerint évente a Médiatanács dönt. A Médiatanácsnak az új csatornák indításával kapcsolatos határozatait a Mérték közérdekű adatigénylés keretében akarta megismerni. Adatigényléseinkre kizárólag olyan tartalmú határozatokat kaptunk, amelyekben a hatóság felsorolja az egyes csatornák által használt átviteli kapacitásokat. A döntésekhez kapcsolódó műszaki, gazdasági és gazdaságossági, valamint médiapolitikai szempontok vizsgálatáról készült dokumentumok átadását a Médiatanács megtagadta, és a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóságnál kezdeményezett eljárásunk ellenére sem teljesítette. Így jelenleg nincs nyilvánosan elérhető dokumentum az új csatornák társadalmi és gazdasági hatásainak elemzéséről.

A médiatörvény 2015-ben hatályba lépett módosítása szerint a közmédia-szolgáltató minden évben stratégiát alkot – már látom, ahogyan az egyik állás nélkül maradt vezérigazgatót stratégiai vezérigazgató-helyettségé nevezik ki –, ami „alapul szolgál a közzolgálati médiaszolgáltatás működéséhez, valamint a közzolgálati médiaszolgáltató és az Alap közötti együttműködéshez”. Mivel azonban a törvény pontosan megmondja, hogy mennyi (köz)pénz áll a közmédia rendelkezésére, ezért a stratégia önmagában sem hatékonyabb gazdálkodásra, sem a közzolgálati funkciók újragondolására nem ösztönöz. A stratégia nem befolyásolja költségvetési támogatás összegét, és arra sincs ráhatása, hogy a közmédia indítson-e új tartalomszolgáltatást. Ugyanígy nincs semmilyen következménye a „közzolgálati érték mérésének”, amit szintén a 2015-ös törvénymódosítás vezetett be. Míg a hasonló külföldi szabályozások célja az új közzolgálati tartalomszolgáltatások indokoltságának előzetes elemzése, addig a magyar szabályozás már létező szolgáltatások értékelését írja elő, és az értékelés eredményéhez semmilyen következményt nem fűz. Ráadásul a stratégia-alkotást és az értékelést is házon belül kell megvalósítani, nyilvános konzultációról vagy objektív külső értékelőről nem esik szó.

6.3. Az állami média működésének piactorzító hatásai

A teljes magyar televíziós piacon a Magyar Reklámszövetség adata szerint a reklámbevétel hozzávetőleg 50 milliárd forint, iparági szakértők a kábeldíjakból származó bevételt hozzávetőleg 30 milliárd forintra becslik, de erről nem áll rendelkezésre iparági adat. 2015-ben a közzolgálati média állami támogatása az adósságtólvállalással együtt 117,77 milliárd HUF, ami a teljes piac (részben becsült) méreténél 47 százalékkal több. Az adósságtólvállalás nélkül az állami támogatás a teljes piac 87 százaléka.

A közzolgálati csatornák közönségaránya 2015Q3-ban 18 százalékra nőtt a 2014Q3-as 16,5 százalékkal szemben (2013Q3: 15,6 százalék). Ez azt mutatja, hogy nem volt hiábavaló a rengeteg erőforrás, a közzolgálati televízió lassan, de biztosan araszol felfelé, növeli részesedését a piaci szereplők kárára. 2010-ben

a közszolgálati médiaszolgáltatók közönségaránya még 13,5 százalék volt, ehhez képest a növekedés 5,5 százalék.

Az új sportcsatorna, a M4 piactorzító hatása különösen nyilvánvaló. Egy hírműsorban Banai Péter, a Nemzetgazdasági Minisztérium államtitkára arról beszélt, hogy a sportesemények jogdíjaira költött 10 milliárdos összeg igazolható lehet. Az MTVA megszerezte a labdarúgó Bajnokok Ligája jogokat, a magyar labdarúgó bajnokság jogát, a Forma-1 közvetítési jogokat és más nagy sportesemények közvetítési jogát. Mindemellett két európai (Eurosport 1, 2) és öt magyar sportcsatorna fogható Magyarországon, ezeknek nyilvánvalóan gyengül a piaci pozíciója egy ilyen erős, közpénzből működő versenytárral szemben. A Nielsen Közönségmérés adatai szerint 2015Q3-ban a sportcsatornák közönségaránya 1,8 százalék volt, szemben a 2014Q3-as 2,2 százalékkal. Ez azt jelenti, hogy az M4 indulása kifejezetten gyengítette a többi sportcsatorna közönségarányát a televíziós piac egészét tekintve. Az M4 sportcsatorna műsorai rendre felbukkannak az MTVA heti toplistáján, tehát a legnézettebb műsorok között vannak. Mindeközben rendszeresen előfordul, hogy népszerű sportközvetítések szüneteiben 1-1 perces rövid hírműsorokat is sugároz a csatorna.

Az állami tulajdonban lévő digitális műsorszóró, az Antenna Hungaria szolgáltatásából (MindigTV) 2015 októberében eltűnt a két népszerű sportcsatorna, a Sport1 és a Sport2, mert nem született megállapodás a terjesztési díjról. Az MTVA sportcsatornája, az M4 ingyenesen érhető el. Ebben az esetben fennáll a gyanú, hogy a kereskedelmi sportcsatornák szerződési feltételeit az állami műsorszóró kedvezőtlenül módosította; erre vonatkozó bizonyíték nyilvánosan nem érhető el.

Piactorzító hatás a tematikus hírtelevíziók piacán is feltételezhető, ahol az M1-nek három versenytársa van, a Hír TV, az ATV és az Echo TV. Ezek nézettségére, illetve a nézettség változására vonatkozó adat nem érhető el.

A jövőben a közszolgálati média sajtóhírek szerint a reklámidő értékesítését egy olyan sales house bevonásával végzi (Atmedia), amely az állami média reklámidéjét egyes kereskedelmi médiaszolgáltatók, mindekelőtt a TV2 reklámidéjével együtt értékesíti. Ez önmagában is piactorzító megoldás. A sales house-ban résztvevő piaci szereplők a saját reklámidéjük értékesítésében a versenytársaikhoz képest előnyben részesülnek, hiszen a reklámidéjük értékesítése során a vevők az állami média közönségarányát is figyelembe veszik.

6.4. A kormány szócsöve

A magyar állami médiát 2015-2016-ban is számos esetben érte az a kritika, hogy a kormány ízlésének megfelelően tudósít hírekről, vagy egyenesen elhallgat tényeket, véleményeket. Kétségtelen, hogy az átalakított műsorkínálat, és abban a napi 24 órában híreket közlő új M1 csatorna a korábbiaknál is több lehetőséget biztosít a manipulációra és a kormányzati üzenetek súlykolására. Ennek szemléltetésére néhány jellemző példát csokorba gyűjtöttünk.

Egyes hírek, álláspontok elhallgatása

2015 októberében a közzérádió nem adott le egy felvett interjút az 1956-os forradalom egyik legismertebb kutatójával, mert - a kutató saját beszámolója szerint - véleménye nem felelt meg a kormány narratívájának.²⁵ Októberben az amerikai nagykövet egy egyetemen elmondott nyilvános beszédében élesen bírálta a magyar kormányt, ez a hír az aznap esti híradóban nem kapott helyet.²⁶ Az állami hírügyökség novemberben nem hozta nyilvánosságra az egyik ellenzéki párt, az MSZP sajtóközleményét a miniszterelnök vejének cége ellen indított uniós vizsgálatról, azzal az indoklással, hogy Tiborcz István nem közszereplő.²⁷ Decemberben ugyanezzel az indoklással utasított vissza a hírügyökség egy másik ellenzéki közleményt

25 A közzérádió nem adja le az interjút, 56 egyik legismertebb kutatójával, mert nagyimrés, 444, 2015. Október 22. <http://444.hu/2015/10/22/a-kozzradio-nem-adja-le-az-interjut-56-egyik-legismertebb-kutatojaval-mert-nagyimres>

26 Hírek, amik az állami médiában lenyomták Colleen Bellt, Index, 2015 október 29. http://index.hu/kultur/media/2015/10/29/hirek_amik_az_allami_mediaban_lenyomtak_colleen_bellt/

27 Az MTI nem volt hajlandó lehozni az Orbán vejéről szóló közleményt, HVG, 2015 november 19. http://hvg.hu/gazdasag/20151119_Az_MTI_nem_volt_hajlando_lehozni_az_Orban

a DK részéről, mert véleményük szerint e jelentésben is többször említett Habony Árpád, a miniszterelnök nem hivatalos tanácsadója nem közszereplő.²⁸ 2016 januárjában az állami hírügynökség tudósításából kimaradt az, hogy Obama elnök egyik beszédében az antiszemitizmus térnyerése kapcsán külön megemlítette Magyarországot.²⁹

Hírhamisítás

Az állami híradó a 2015 kölni szilveszteri eseményeket egy olyan videóval illusztrálta, amely 2013 júniusában Kairóban készült és nők molesztálását mutatja be.³⁰ A menekültválságról szóló híreknek az ilyen jellegű hamisítások – ahogy erről a következő pontokban még szó lesz – mindennapos részei voltak.

Fontos belpolitikai hírek elbagatellizálása

2015 februárjában az a hír, hogy a veszprémi időközi választási vereség miatt a Fidesz elveszítette kétharmados többségét, a napi híradó utolsó harmadában egy alig 50 másodperces hírben, elrejtve szerepelt, a hír belpolitikai jelentőségét figyelmen kívül hagyva.³¹ Ugyanígy márciusban a híradó legvégén, rövid hírben szerepelt az is, hogy a Fidesz egykori párt pénztárnoka, a pártot és a miniszterelnököt hosszú időn keresztül támogató Simicska Lajos nyilatkozatában szovjet ügynöknek nevezte Orbán Viktort.³²

A kormányzat ízlésének megfelelő tudósítás

A menekültválság során a köztvévé több tudósításban is igyekezett kapcsolatot teremteni a menekültek és a terrorizmus között. Bizonyítékként olyan felvételeket közöltek, amelyek állítólag a menekültek által hátrahagyott mobiltelefonokról származtak, de ezt hitelt érdemlően nem sikerült bizonyítaniuk.³³ Ugyanígy több alkalommal felvételekkel próbálták bizonyítani, hogy a menekültek gyerekeket dobálnak át a határkerítésen, de ezt az állítást sem sikerült alátámasztani, illetve az eredeti felvételeken csak az látszott, hogy az összetorlódott tömegből egyesek megpróbálnak gyerekeket kiemelni.³⁴ Egy kiszivárgott belső utasítás szerint a köztvévé szerkesztőinek kerülni kellett a menekült gyerekek és nők vágóképen való szerepeltetését. A hivatalos magyarázat szerint a gyermekek jogvédelme miatt, feltételezések szerint azonban azért, hogy megelőzzék az empátia kialakulását.

Hírmanipulációs gyakorlatok

Az állami média a manipulációs technikák széles tárházát vetette be a tavalyi év egyik legnagyobb belpolitikai botrányának, a Questor-csődnek a bemutatásában. A Mérték az ügyhöz kapcsolódó hírszolgáltatási gyakorlatról önálló elemzést készített.³⁵ Ennek tanulságai szerint az állami médiából a nézők egyáltalán nem értesültek a csődbe ment pénzügyi alapkezelő és kormány, illetve a Fidesz szoros összefonódásairól, amelyeket más médiumok híradásai alaposan feltártak. Eközben az állami média tudósításainak hangsú-

28 Az MTI nem akarja megsérteni Habony Árpádot, 444, 2015 december 8.
<http://444.hu/2015/12/08/az-mti-nem-akarja-megserteni-habony-arpadot>

29 Mostanra az MTI is kiszúrta, hogy Magyarországról beszélt az amerikai elnök, 444, 2016 január 28.
<http://444.hu/2016/01/28/mostanra-az-mti-is-kiszurta-hogy-magyarorszagrol-beszelt-az-amerikai-elnok>

30 A hírhamisító MTVA ismét hírt hamisított, Index, 2016 január 22.,
http://comment.blog.hu/2016/01/12/a_hirhamisito_mtva_ismet_hirt_hamisitott,

31 A szőnyeg alá söpörte a köztvévé a kétharmad elmúlását, Index, 2015. Február 24.
http://comment.blog.hu/2015/02/24/a_szonyeg_ala_soporte_a_kozteve_a_ketharmad_elmulasat

32 A közszolgálati Híradó vajon hanyadik percében említették meg? 444, 2015 március 9.
<http://444.hu/2015/03/09/a-kozszozgalati-hirado-vajon-hanyadik-perceben-emlitettek-meg-igen-roviden-hogy-az-or-szag-egyik-leggazdagabb-es-legbefolyasosabb-embere-szerint-egykori-kebelbaratja-a-miniszterelnok-szovjet-ugynok/>

33 Hogyan kreál a közmédia migránshíreket? HVG, 2015. október 22.,
http://hvg.hu/itthon/20151022_kinos_kotelesseg_kozmedia_migrans

34 „Megint gyerekeket dobáltak át a kerítésen” – így hazudik a közmédia, Vastagbőr, 2015 november 3.
<http://vastagbor.atlatszo.hu/2015/11/03/megint-gyerekeket-dobaltak/>

35 Mong Attila: Hogyan manipulálta a Quaestor-csődöt az állami tévéhíradó? Mérték, 2015. július 30.
<http://mertek.eu/jelenesek/hogyan-manipualta-a-quaestor-csodot-az-allami-tevehirado>

lyos eleme volt a Questor és az ellenzék közötti kapcsolatok bemutatása. Ellenzéki vélemények megjelenhettek ugyan az ügyel kapcsolatban, de kizárólag a kormánypártok értelmezésébe, azok megszólalásai közé ágyazva. Így egy olyan ügy, amely akár a kormány bukásához is vezethetett volna, az állami médiában teljesen egyoldalú, a kormánypártok kommunikációs céljait tökéletesen kielégítő tudósításokban jelent meg.

7. FREKVENCIAPÁLYÁZTATÁSI GYAKORLAT – A KORMÁNY HULLÁMHOSSZÁN

A 2015-ben megjelent Soft Censorship kutatás részletesen bemutatta azt a folyamatot, hogyan rajzolta át a médiahatóság az elmúlt években a rádiós piaci térképet. Az átalakítási folyamatot a piaci koncentráció erősödése, a korábban komoly piaci pozíciókkal rendelkező szereplők visszaszorulása, sőt eltűnése, illetve ezzel párhuzamosan új piaci szereplők megjelenése jellemezte. A frekvenciapályáztatás eredményeként látványosan terjeszkedtek és megerősödtek a vallási rádiós hálózatok és a kormányhoz közeli gazdasági körök által működtetett rádiók. Visszaszorult a korábban virágzó, szabad (kisközösségi) rádiózás, csökkent a valóban helyi médiumként, a helyi nyilvánosság részeként működő rádiók száma és jelentősége a médiakínálatban.

2010 és 2015 között közel 175 frekvencia pályáztatása zajlott. Az utolsó két évre (2014-2015) a pályázatoknak mindössze alig több mint 15 százaléka jutott. A frekvenciák pályáztatását nem előzte meg a Médiatechnács médiapolitikai megfontolásait és szándékait rögzítő frekvenciagazdálkodási koncepció, amely – az erre irányuló törvényi kötelezettség ellenére – mind a mai napig nem készült el.

Ez az elemzés a hatóság honlapján nyilvánosságra hozott pályázati felhívások, határozatok és egyéb dokumentumok alapján a 2015-ben lefolytatott pályázati eljárásokat vizsgálja. 2015-ben összesen 27 rádiós frekvencia pályáztatása zajlott, és ebből csak 12 eljárásban született eredmény. 13 pályázati eljárás eredménytelenül zárult, ezekben az eljárásokban – egy kivétellel – minden pályázatot formai okokra hivatkozott utasított vissza a hatóság. Két pályázatban az elemzés lezárásakor még nem született érdemi döntés.

7.1. Bonyolult, átláthatatlan és diszkriminatív pályázati elbírálás

Az elmúlt években több bírósági határozat is megállapította, hogy a pályázati felhívások szövege önellenmondásos elemeket tartalmaz, és előfordul a követelmények következetlen rögzítése is³⁶. Ennek ellenére a hatóság nem alakította át érdemben a pályázati rendszert. Az elmúlt két évben egyre többször fordult elő, hogy a pályázati felhívás kódolt hibái, ellenmondásai miatt sok eljárást meg kellett ismételni, mivel a pályázók képtelenek voltak megfelelni a túlburjánzó formai követelményeknek.

A pályázatok nyilvánossága továbbra is komoly hiányosságokat mutat, az eljárások, a döntéshozatal átláthatósága változatlanul nem megfelelő. A pályázati eljárásban hozott egyes határozatok, mint például a formai okra hivatkozó elutasító határozatok teljes szövege nem érhető el. Előfordul az is, hogy a pályázatok eredményét megállapító határozat sem teljes terjedelemben kerül ki a honlapra. Emellett hiányoznak a honlapról azok az információk is, amelyek az eljárásban született hatósági döntések bírósági felülvizsgálatáról adnának képet.

2015-ben a frekvenciapályázatok miatt indult bírósági ügyekkel összefüggésben beadott közérdekű adatigényünket a hatóság nem teljesítette.³⁷ Az átláthatóság hiánya megnehezíti, olykor teljesen ellehetetleníti az eljárások folyamatos nyomon követését, és ezzel együtt a hatósági tevékenység értékelését, külső kontrollját.

Nem jobb a helyzet a pályázatokat követő döntések nyilvánossága területén sem. Továbbra sem ismerhető meg azoknak a hatósági döntéseknek a pontos tartalma, amelyekben a Médiatanács a megkötött hatósági szerződések módosításáról dönt. A hatóság diszkrecionális jogkörébe tartozik a megkötött hatósági szerződések módosítása, például a vállalt műsorstruktúra, vagy a vállalt díj módosítása.

A 2013-ban írt elemzésünkben merült fel annak a gyanúja, hogy a médiahatóság a formai követelményeket csak azokon a pályázókon kérte szigorúan számon, akiket nem kívánt nyertessé nyilvánítani az adott eljárásban. 2012 nyarán a hatóság a nagy pályázattási hullámban a pályázatok felében hirdetett csak nyertest, a pályázatok másik felében alaki hiba miatt utasította vissza a pályázatokat. A kifogásolt formai hibák jellege (pl. az üres hátsó oldalak aláírása, beszámozása, amely nem volt egyértelműen kiolvasható a pályázati felhívásból) miatt merült fel annak gyanúja, hogy a hatóság nem azonos szigorral kéri számon a feltételeket. Nehezen volt elképzelhető ugyanis, hogy a pályázati felhívásokból eredetileg nem kiolvasható, csak a hatóság jogértelmezésével előállt, életszerűtlen feltételeket a nyertes pályázók, szemben a formai hibás pályázatok benyújtóival, teljesíteni tudták.

A gyanú igazolása érdekében közérdekű adatigénylést indítottunk, amely a hatóság hallgatása miatt a bíróságon folytatódott. A kérelemben közel húsz, eredménnyel zárult eljárás pályázati ajánlatainak kiadását kértük, amelyeket a pályázók azonos időszakban adtak be, és amelyekkel szemben alaki kifogást nem támasztott a hatóság. A pályázati ajánlatok alapján az alaki vizsgálat jogszerűségét szeretnénk volna megvizsgálni. A bíróság azonban – a törvény pontatlan, ezért többféle értelmezést lehetővé tevő megfogalmazása miatt – első két fokon elutasította a kérelmünket, és csak a Kúria 2015 tavaszán meghozott pozitív döntése³⁸ alapján nyílt lehetőség a kért pályázatokba való betekintésre.

A Kúria döntését követően a hatóság hozzáférhetővé tette a kért pályázati anyagokat, amelyekből egyértelműen kiderült, hogy a Médiatanács a nyertes pályázatokon nem kérte számon ugyanazokat a formai követelményeket, amelyeket az ugyanabban az időszakban visszautasított pályázóktól megkövetelt.³⁹ A Médiatanács tehát valóban eszközként, még hozzá igencsak diszkriminatív eszközként használta a formai követelményeket a rádiós piaci térkép átrajzolása során. A nemkívánatosnak tartott rádiós szereplőket nem tartalmi értékelési szempontok alapján, hanem mondvacsínált formai hibákra hivatkozva utasította

36 Pl. Fővárosi Ítéltábla 2.K.27.441/2012/2., Fővárosi Ítéltábla 2.K.27.439/2012/2

37 Közérdekű adatigény. http://kimittud.atlatszo.hu/request/frekvenciapalyazatokkal_kapcsola#incoming-6939

38 Kúria Pfv. IV.20.253/2015/4.

39 Bővebben: A médiaszabályozás leghátsó oldala. <http://mertek.hvg.hu/2015/08/14/a-mediaszabalyozas-leghatso-oldala/>

vissza, és lehetetlenítette el a rádiós piacon. Ahol ilyen szereplő nem vett részt a pályázatban, ott a hatóság nem alkalmazta, figyelmen kívül hagyta a maga által alakított szabályokat.

7.2. Preferált szereplők – A régi kedvencek

A 2011-2013 közötti pályázatokban kiemelt szereplőként jelent meg néhány rádió, amelyek vételkörzetük bővítésére sorba nyerték el a frekvenciákat. Korábbi elemzéseinkben részletesen bemutattuk a terjeszkedés állomásait, illetve a terjeszkedés támogatása mögött meghúzódó médiapolitikai megfontolásokat. A kiemelt szereplők közül 2015-ben a Katolikus Rádió sikeres szereplése említhető első sorban. A rádió a vizsgált időszakban hat pályázati felhívásra adott be pályázatot (Dabas, Komló, Komárom, Szekszárd, Orosháza, Sopron), és három eljárásban nyert (Komló, Szekszárd, Sopron). A másik három eljárás vegyes eredményt mutat: egy eljárásban a rádió visszavonta a pályázatát, két pályáznál, viszont a hatóság alaki, illetve tartalmi hibát észlelt. Önmagában ez az eredmény is a pályázati felhívás hibáira, fonákosságaira utal: azt jelzi, hogy a felhívás buktatóin még egy rutinos, sok pályázaton nyertes szereplő is el tud botlani. Mindhárom elnyert helyi frekvencia a rádió vételkörzetének bővítését célozza, tehát azokon a központi műsor lesz hallgatható. Jelenleg a rádió 19 helyi frekvenciát használ.

7.3. Budapesti rádiós piac – A médiahatóság az új oligarchák szolgálatában

A budapesti frekvenciák pályáztatását mindig nagy figyelem kíséri, hiszen az országos rádiós piac után ez a második legértékesebb piac, és egy komolyabb terjeszkedést célzó rádió aligha működhet piacképesen budapesti adó nélkül.

A 2015-ben lezajlott pályázatok azt jelzik, hogy továbbra sem tapasztalható a piaci mechanizmusok erősítését célzó, a piaci alapon működő kereskedelmi rádiózásnak nagyobb teret engedő médiapolitikai szándék. Összesen nyolc budapesti frekvencia pályáztatása zajlott, és a nyolcból csak egy szólt kereskedelmi jogosultságról, a többi frekvenciát közösségi jelleggel írta ki a hatóság. A budapesti piacon mára az az abszurd helyzet alakult ki, hogy a rádiók négyötöde közösségi jelleggel működik, és csak két kereskedelmi rádió szól. Ezt az arányt a most vizsgált pályázati kiírások tovább rontják. A hatóság a korábban közösségiként működő frekvenciákat újra közösségiként pályáztatta meg, illetve egy korábban kereskedelmi rádió által használt frekvenciát (95,8 Mhz) és egy új frekvenciát (88,8 Mhz) is közösségiként írt ki.

A csomagban öt lejáró jogosultság volt. Ebből egy esetében (Budapest 96,8 Mhz) eredménytelenül zárult az eljárás, a többi négy frekvencia viszont újra gazdára talált. A Tilos Rádió (90,3 Mhz) és Klasszik Rádió (92,1 Mhz) a pályázat alapján újra megszerezte korábbi frekvenciáját. Nem volt ennyire sikeres a Gazdasági Rádió, mivel nem a korábban használt frekvenciáját (105,9 Mhz) nyerte el, hanem egy másik frekvenciát, a Mária Rádió korábbi frekvenciáját (94,2 Mhz). A Gazdasági Rádió korábban használt frekvenciáján új szereplő a Hang-Adás Kft. piacra lépéséről döntött a hatóság. A cég erős szálakkal kötődött a Századvég kormányközeli kutatóintézetéhez, illetve az időközben tulajdonost, nevet és tematikát váltott Napi Gazdaság című napilaphoz, amely 2015 tavaszán Liszkay Gábor tulajdonába került. Sajtóhírek szerint a rádió a Simicska-Orbán háború kitörése után szerveződő, a miniszterelnök személyes tanácsadójaként működő Habony Árpád által épített új médiabirodalmat erősíti.

A lezajlott pályázati eljárások átláthatatlan döntéshozatali folyamatokról, a nyilvánosságban nem kommunikált, de a döntések alapján jól megragadható médiapolitikai szándékokról tanúskodnak. A hosszú, jóval a törvényi határidőket meghaladó, bírósági eljárásokkal terhelt pályázati eljárások a Médiatanács eljárási hibáira, a pályáztatás ellentmondásosságára mutatnak rá.

A pályáztatási tevékenység visszasságát jelzi, hogy három pályázatban (90,3 Mhz 94,2 Mhz 105.9 Mhz) módosult érdemben a médiahatóság eredeti döntése a bírósági eljárás eredményeként. A három pályázatot a hatóság a döntéshozatali folyamatban ugyan nem transzparens módon, de jól érzékelhetően összekapcsolta, legalábbis az eredmények erre engednek következtetni.

90,3 Mhz

A Budapest 90,3 Mhz frekvenciára kiírt pályázaton a hatóság a frekvencián korábban működő Tilos Rádió pályázatát első körben alaki hiba miatt visszautasította⁴⁰, amely döntés ellen a rádió bírósághoz fordult. A Médiatanács azonban nem várta meg a bíróság döntését, hanem saját hatáskörben visszavonta a határozatot⁴¹, újraindította az értékelést, majd nyertesnek nyilvánította⁴² a Tilos Rádiót. A szókimondó rádió több mint húsz éve a szabad rádiózás egyik úttörő szereplője.

94,2 Mhz

A Mária Rádió által korábban használt 94,2 Mhz frekvenciára kiírt pályázaton a hatóság először a vallási műsorokat sugárzó Mária Rádiót hirdette ki nyertesként, amely döntés ellen a pályázatot benyújtó másik szereplő, a Gazdasági Rádió (Műsor-Hang Zrt.) fordult bírósághoz. A bíróság felülbírált és hatályon kívül helyezte a Médiatanács döntését.⁴³ Kimondta, hogy a Mária Rádió pályázata alaki hibában szenved, és új eljárásra utasította a hatóságot. Az új eljárásban a hatóság – a korábban tartalmi hiba miatt visszautasított – a Gazdasági Rádiót nyilvánította nyertesnek⁴⁴. Sajnálatos módon a hatóság sem az első, sem a második közigazgatási határozat indokolással ellátott szövegét nem hozta nyilvánosságra.

105,9 Mhz

A Gazdasági Rádió biztosra kívánt menni, és három párhuzamosan zajló pályázatra is adott be ajánlatot. Megpályázta az általa korábban használt (105,9, Mhz) frekvenciát, valamint a Tilos (90,3 Mhz) és a Mária Rádió (94,2 Mhz) frekvenciáját is. Első körben a hatóság a 105,9 Mhz-re kiírt pályázaton nem őt, hanem a másik pályázót, a Hang-Adás Kft-t nyilvánította nyertesnek⁴⁵. A döntést a Gazdasági Rádió bíróság előtt támadta meg. A Médiatanács hasonlóan reagált a perre, mint a Tilos esetében: nem várta meg a bírósági kontrollt, inkább saját hatáskörben visszavonta az eredményről szóló határozatot.⁴⁶ E döntés indokai sem nyilvánosak. Végül, mivel a három pályázat közül elsőként a 94,2 Mhz-ről döntött a Médiatanács, és ezt a frekvenciát megkapta a Gazdasági Rádió, a 105,9 MHz-en további perek kockázata nélkül hirdethette ki nyertesként az eredetileg is preferált kormányközeli Hang-Adás Kft.-t⁴⁷.

A Gazdasági Rádió megpróbálta az új frekvencián a korábban használt név alatt folytatni a rádiózást, és mivel a 94,2 Mhz-re beadott pályázatában nem ez a név szerepelt névmódosítási kérelmet terjesztett elő. A hatóság azonban nem járult hozzá a névmódosításhoz.⁴⁸ Kapott ugyan egy budapesti frekvenciát, de az általa használt brand folytatását a Médiatanács már nem támogatta. A korábban sikeresen működő Gazdasági Rádió más frekvencián, más név alatt (Trend Fm) kísérli meg folytatni a rádiózást.

A döntés háttéréről csak találgatni lehet. A hatóság által hozzáférhetővé tett határozatok indokolás nélkül kerültek a honlapra, tehát a hatóság érvei nem jelentek meg a nyilvánosság számára. Sajtóhírek szerint a névmódosítás megtagadása mögött az új piacra lépő Hang-Adás Kft.-vel való érdekellentét állt.⁴⁹ 2013-ban, amikor a kormányközeli Századvég kutatóintézet megvásárolta a Napi Gazdaságot, a sajtóban megjelent, hogy egy, az újság tartalmához szorosan kapcsolódó rádióadót is indítának. (Később a napilap Liszkay Gábor tulajdonába került és 2015 őszétől Magyar Idők cím alatt jelenik meg.) A médiahatóság által nyilvánosságra hozott dokumentumokból nem derül ki, hogy eredetileg milyen műsorstruktúrával pályázott a Hang-Adás Kft., és milyen műsorral indul az új rádió. Az eredeti tervekhez képest változást je-

40 995/2014.(X.14.) határozat

41 1061/2014. (XI.4) határozat

42 935/2015. (VII.24.) határozat

43 Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.31.049/2015/10. számú ítélete

44 850/2015. (VII.7.) határozat

45 997/2014. X.14.) határozat

46 1060/2014.(XI.4.) határozat

47 936/2015. (VII.24.) határozat

48 1326/2015. (X.6.) határozat

49 Mégis Trend Fm a Gazdasági Rádió. http://radiosite.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1800:megis-trend-fm-lesz-a-gazdasagi-radio&catid=1:hirek&Itemid=99

lez, hogy a rádió névmódosítást kért, amihez a hatóság – ellentétben a Gazdasági Rádió kérelmével – 2015 decemberében hozzájárult⁵⁰. Az új rádió nem NG 105,9 rádió néven indul, hanem Karc FM megnevezéssel és a sajtóban megjelent hírek szerint hírrádiókként jelentkezik. A nyilvánosságra hozott határozatból ebben az esetben sem derül ki, milyen indokok alapján járult hozzá a névmódosításhoz a hatóság.

Ez a döntéssorozat is világosan mutatja, hogy a pályáztatási rendszer nem egy nyílt versenyre épülő rendszer, amelyben a szereplők a médiahatóság által megfogalmazott és közzétett médiapolitikai preferenciáinak igyekeznek megfelelni. Egy korábban bevezetett brand egy adott frekvencián nyilvánvalóan sokat ér. Ha a pályázatok kiírása és elbírálása során ezt nem veszi figyelembe a Médiatanács, az transzparens és versenyalapú pályázati rendnek egyáltalán nem nevezhető eljárás.

További frekvenciák

A meghirdetett további három pályázat üresen álló frekvenciára vonatkozott. A hatóság a két nagy vételkörzetű frekvenciára kiírt pályázati felhívás alapján a zenei formátumú rádiók piacra lépését preferálta. A nagyobb vételkörzetű frekvenciára (95,8 Mhz) magyar rockzene formátummal volt beadható a pályázat, a kisebb vételkörzetű (96,4 Mhz) frekvenciára nagyarányú magyar zenét sugárzó, elsősorban fiatalokat megszólító rádióval lehetett sikerrel pályázni. A harmadik, sokkal kisebb vételkörzetű frekvenciát (88,8 Mhz) általános tematikájú, közösségi szolgáltatásként hirdette meg a Médiatanács.

A budapesti rádiós kínálat alapján a zenei formátum preferálása önmagában indokoltnak tekinthető, hiszen a pályázatok kiírásakor a működő rádiók kevesebb, mint harmada működött zenei rádióként. Ugyanakkor joggal kifogásolható a pályázatok jellege. A Médiatanács nem indokolta miért döntött úgy, hogy az általa is sokkal értékesebbnek minősített, nagyobb frekvenciát közösségi adóként pályáztatja meg, és ezzel miért mond le a frekvencia után járó állami bevételről. A közösségi jelleg miatt ugyanis a nyertes nem fizet díjat, nem folyik be az az éves szinten 82 millió forint, amelyre a Médiatanács taksálta a jogosultságot. Ahogy ahhoz sem voltak nyilvános érvei, miért döntött úgy, hogy a másik kisebb frekvenciát viszont kereskedelmi jelleggel írja ki, és a hasonló műsort kínáló másik szereplőtől, potenciális versenytárstól beszedi az évi 40 millió forintos díjat. A Médiatanács valódi médiapolitikai szándékait a pályázati felhívások homályban hagyták, és csak a frekvenciák odaítélését követően körvonalazódtak a háttérben meghúzódó médiapolitikai és egyéb megfontolások.

A Médiatanács 2015 decemberében a 95,8 Mhz pályázaton az egyedüli pályázó Favorit Masters Kft.-t nyilvánította nyertesnek. A nyertes közösségi jelleggel, MaRock néven rockzenei rádiót indít.

A másik, kereskedelmi rádiós jogosultságról (96,4 Mhz) a hatóság 2016 elején döntött, de az elemzés lezárásakor a hatósági határozat még nem hozzáférhető. Annyi tudható, hogy a pályázatra beérkezett két ajánlat közül a Médiatanács az Autórádió Kft. ajánlatát alaki okokra hivatkozva visszautasította, majd az eljárásban egyedül maradt Radio Plus Kft.-t (DJ FM) nyilvánította nyertesnek. A cég többségi tulajdonosa Andy Vajna kormánybiztos, aki a tavaly megszerzett TV2 országos kereskedelmi csatorna mellett most már saját rádióval is rendelkezik.

A Médiatanács budapesti frekvenciák elosztására vonatkozó döntéseiből egyértelműen kiolvasható a kormányzati médiapolitika támogatása. A korábban frekvenciát szerző - időközben Liszkay Gábor érdekességébe került és részben a Lánchíd Rádió korábbi stábjával felálló - Karc FM (105,9 Mhz), illetve a DJ FM frekvenciához juttatása az új, a Simicska-Orbán háborút követő kormányközeli médiaportfólió kialakítását célozza. A Médiatanács a háború kirobbanása előtt a pályázatok elbírálásánál a Simicska Lajos által kezben tartott médiabirodalom terjeszkedését egyengette, most ugyanígy a formálódó, új kormányközeli médiavilág bővüléséhez asszisztál.

Az új szereplők piacra lépésével nyilvánvalóan változni fog a budapesti rádiós kínálat, de ma még nehezen megjósolható a szereplők piaci pozícióinak alakulása.

8. AZ ÚJSÁGÍRÁS HELYZETE – HANGULATJELENTÉS A LÖVÉSZÁRKOKBÓL

2015 merőben új helyzetet teremtett interjúalanyaink⁵¹ szerint a magyar médiapiacra: az év eseményeit az oligarchizálódott sajtóban kitört háború, következeképpen a háborús logika határozta meg, ami hatással volt az ezen a szegmensén kívül eső sajtótermékekre is.

A Mérték két, a lány cenzúra jelenségéről készített előző jelentéseiben előbb a független sajtó „lopakodó fojtogatásáról”⁵², majd a „politika teljes offenzívájáról”⁵³ írt a független újságírás minden megnyilvánulásával szemben. 2015-re a miniszterelnök és a központi végrehajtó hatalom már a pártos sajtó azon része ellen is háborút indított, amely addig nagyrészt hűséges támogatója volt és az utóbbi években alig engedett meg magának kritikus hangvételt a hatalommal szemben. Hiába álltak (és állnak ma is) ideológiailag és kulturálisan összességében közel a hatalmon lévő politikai erőhöz e médiumok, a mögöttük álló tulajdonos-oligarcha eltávolodása egykori barátjától, a miniszterelnöktől, majd a köztük az év elején kitört nyílt színi harc (lásd erről részletesen a 4.1. fejezetet) alapvetően befolyásolta az itt dolgozó újságírók munkáját. Így 2015-ben immár ők is ízelítőt kaptak a nyomásgyakorlásnak azon eszközeiből, amely addig csak a kormánykritikus sajtót sújtotta: a gazdasági kivézetéstől, a jogi eszközök bevetésén keresztül a teljes nyilatkozatstopon keresztüli karanténba zárásig. A háború nem várt kettős eredményt hozott. Egyrészt azt, hogy a harc hevében tett különböző nyilatkozatoknak köszönhetően immár a közönség számára is nyilvánvalóvá vált, hogy hogyan működött hosszú éveken keresztül a politikai nyomásgyakorlás és az öncenzúra mechanizmusa a központi hatalomhoz és a miniszterelnökhöz közeli sajtóban. Másrészt pedig a harci logika miatt a hirtelen barátból ellenséggé váló újságírók valósággal felszabadultak az addigi nyomás alól és bátrabb, kritikusabb hangvételt ütöttek meg azokkal szemben, akiket korábban kiszolgáltak. Így a sajtónak e részében igazából csökkenni látszott az öncenzúra.

51 A jelentés elkészítéséhez féltucatnyi újságíróval készítettünk hosszabb interjút, akik a téma érzékenysége miatt csak azzal a feltétellel vállalták a nyilatkozatot, hogy nevüket nem említjük.

52 Capturing Them Softly Soft Censorship and State Capture in Hungarian Media (2013) <http://cima.ned.org/publications/capturing-them-softly-soft-censorship-and-state-capture-hungarian-media>; Mérték (2013): Szelíden foglyul ejteni – Lány cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában. <http://mertek.eu/jelentesek/szeliden-foglyul-ejteni-lagy-cenzura-es-az-allam-szerepe-a-magyar-mediaban>

53 3 Mérték (2014): Gasping for Air – Soft Censorship in Hungarian Media. <http://mertek.eu/en/reports/gasping-for-air-soft-censorship-in-hungarian-media-2014>

A háború szemben lévő frontján a miniszterelnök és a hozzá köthető oligarchák felvásárlásokon és zöld mezős beruházásokon keresztül egy teljesen új, lojális sajtóbirodalom megteremtésén munkálkodtak, amely az oda szerződő és velük alapvetően eddig is rokonszenvező újságíróktól még az eddigieknél is nagyobb fokú hűséget, még a korábbiaknál is kérlelhetetlenebb öncenzúrát követelt meg. A lényegében magántulajdonban (igaz a miniszterelnök környezetéből kikerülő üzletemberek birtokában) lévő sajtótermékeknek így szinte már az állami médiához hasonló „vonalasság” vált alapvető munkaköri előírássá.

A fősodratú média magántulajdonban lévő, ám függetlennek nevezhető részében – amely lényegében néhány online termékre, tévé- és rádióállomásra, valamint a két non-profit oknyomozó központra szűkölt – az újságírók számára a helyzet csak annyiban változott, amennyiben a fent részletezett háború következtében az eddigi nehézségeiken felül még viszonyulni is kényszerültek az eseményekhez. Ezen túl, tovább folytatódott ennek a szegmensnek a beszorítása részben törvényi (pl. a közérdekű adatokhoz való hozzáférést szabályozó jogszabály szigorításával), adminisztratív eszközökkel (pl. az RTL Klub heteken keresztül zajló kitiltása a Parlamentből), vagy a hirdető-tulajdonosi nyomásgyakorlása korábbi jelentéseinkben részletezett módzataival.

8.1. A front két oldalán

Tavaly február első napjaiban váratlan dilemmával voltak kénytelenek szembesülni azok az újságírók, akik a kormányközeli üzletember, a miniszterelnök évtizedes barátja, támogatója, Simicska Lajos érdekelttségébe tartozó sajtótermékeknek dolgoztak. A kormányfő és az üzletember között kitört háború⁵⁴ ugyanis választás elé állította őket: az eddigi barátjával szemben az érdekellentétek miatt kritikusabbá váló tulajdonosuk és – mint egyikük fogalmazott – „a politikai családjuk” között kellett dönteni, ráadásul az is világos volt, hogy ez a választásuk hosszú időre meghatározza szakmai karrierjüket, esetleg egzisztenciájukat.⁵⁵ Több száz újságíró számára a 2015-ös évet ez a választás és a döntés következményei határozták meg: az év során hatalmas átrendeződés következett be a jobboldali pártos sajtóban. Több tucatnyian átszerződtek az egyértelműen kormányirányítás alá tartozó állami médiába vagy a kormányfő környezetéből kikerülő üzletemberek által felvásárolt, illetve létrehozott szerkesztőségekbe.

„Most a szabadság szelei fújnak” – írta le a 2015. decemberi helyzetet egy befolyásos újságíró, aki jelenleg is Simicska médiabirodalmában dolgozik. Az év elején kitört oligarchaháború következménye ugyanis az lett, hogy az ebben a kiadványban dolgozó újságírók számára az öncenzúra és cenzúra addig szoros gyeplője lazábbá vált. Hogy ez a gyeplő mennyire szoros volt, azt egy revelatív interjúban az üzletember érdekelttségébe tartozó hírcsatorna főszerkesztője mondta el.⁵⁶ Ebben egyértelműen beismerte, hogy a Hír TV ezer szállal a kormánypártokhoz köthető médium volt, a kormány kommunikációjáért felelős emberek heti rendszerességgel jártak be eligazítani a vezérkart, konkrét tartalmi kérésekkel bombázták a szerkesztőséget. Nem meglepő, hogy a politikai kézi vezérlés éveit után a változásokat felszabadulásként élték meg az újságírók. Minderről e jelentés elkészítéséhez lefolytatott interjújuk során az egyik máig ott tevékenykedő újságíró azt mondta, hogy jobboldali ideológiai elkötelezettségük továbbra sem kérdéses, nagy részük változatlanul a Fidesz támogatójának vallja magát, de míg korábban elképzelhetetlennek számított, hogy kormánytagok, kormány-közi üzletemberek ügyeit feltárják, vagy kormánydöntéseket bíráljanak, addig ez 2015-ben egyértelműen szabaddá vált. A tulajdonos támogatja az ilyen irányú tényfeltárást, illetve nem akadályozza, hogy utánközlés formájában beszámoljanak más sajtótermékek ilyen irányú kutatásairól. „Eltűntek a komisszárok, nem jönnek reggelenként a telefonok a Fidesz-sajtótól, hogy mit, hogyan kellene bemutatni, milyen vendégeket hívjunk be a stúdióba, vagy mit kérdezzük” – mondta ez az újságíró, hozzátéve, hogy hallgatólagosan továbbra is önkorlátozással élnek a miniszterelnök és családjának üzleti ügyeivel kapcsolatban, illetve igyekeznek elkerülni az olyan helyzeteket, amikor az az érzet keletkezhet az olvasókban, hogy a „tulajdonos öklének” szerepét játsszák el. Az Orbán-Simicska üzleti háború különböző fordulatainál éppen ezért mértékletességet gyakorolnak, annál is inkább, mert az olvasói visszajelzések is arról tanúskodnak, hogy a lojális közönség azt várja a jól megszokott lapjától, hogy

54 4 A different kind of media war. Hungarian Spectrum (2015.02.06.) <http://hungarianspectrum.org/2015/02/06/a-different-kind-of-media-war-lajos-simicska-versus-viktor-orban/>

55 Hungary: A dispute between a media mogul and the government put journalists in a difficult situation, Index on Censorship (2015.11.17.) <https://www.indexoncensorship.org/2015/11/hungary-in-a-dispute-among-media-moguls-only-journalists-suffer/>

56 Ez a tévé a szabadság kis szigete lett. Kreatív (2015.10.07.) http://www.kreativ.hu/media/cikk/ez_a_tev_e_a_szabadsag_kis_szigete lett

összességében támogatólag lépjen fel a kormánnyal szemben. „Sokszor nem értik a kritikus hangokat, hiszen immár évtizedeken keresztül azt szokták meg, hogy szinte feltétel nélkül támogatjuk a kormányt” – mondta a megkérdezett újságíró.

A korábban kormányhű médiában dolgozó újságírók számára vadonatúj helyzet teremtdött azzal, hogy az addig csak a kollégáktól hallott különböző nyomásgyakorlási eszközök immár őket is sújtják. „Egyik napról a másikra lettünk barátból ellenségek” – mondta az egyik ott dolgozó újságíró, aki szerint a „soft” nyomásgyakorlásból a legérzékenyebb az, hogy a korábban készséges kormánypárti politikusok moratóriumot, teljes nyilatkozatstopot vezettek be a Simicska-birodalom újságíróival szemben, amit ők „háborús blokádként” élnek meg.⁵⁷ Ugyanígy a hatalom nyomásaként értékeli azt is, hogy az év egészében politikusok vagy az újonnan felépülő, a miniszterelnökhöz feltétlenül hűséges médiacégek vezetői presszionáltak kulcsfontosságú szerkesztőket és újságírókat, hogy mondjanak fel, és „saját szakmai és anyagi jövőjük” érdekében szerződjenek el eddigi megbízójuktól.⁵⁸ „Ez a nyomás sokszor túlment azon a határon, amit normális munkaerőpiaci versenynek lehet értékelni, a fenyegetés gyakran egyértelműen az volt, hogy ha nem szerződik át valaki, akkor elvágja magát Magyarországon, és a hatalom utánanyúl” – mondta újságíró beszélgetőpartnerünk. Ami a gazdasági nyomásgyakorlás eszközeit illeti, az itt dolgozók számára feltűnő, hogy nagyságrendekkel kevesebb a hirdetés, az állami hirdetések eltűntek. „A tulajdonos biztosított, hogy legalább 2018-ig a következő választásokig anyagilag semmi sem fenyeget bennünket, képes lesz finanszírozni a működésünket a nehezebb időkben is” – mondta egyik interjúalanyunk.

A front másik oldalán az Orbán Viktor közelében feltűnő új oligarchák által gründolt sajtótermékek állnak, amelyek részben a Simicska-birodalomból elcsábított emberekre építenek. „Túlzottan függővé vált a jobboldal Simicskától mind a médiában, mind az üzletben, ezért logikus volt, hogy Orbán most teljes elitcserét akar, a médiában is” – magyarázta a helyzetet az egyik szerkesztő, aki elpártolt egykori munkaadójától. Szerinte felesleges számonkérni a függetlenséget azokon az újságírókon, akik a kormánypárti médiában dolgoznak. „Tarr Peti is csak most jön elő a BBC-vel, nem okozott neki problémát éveken keresztül követni a Fidesz utasításait és aszerint szerkeszteni” – mondta utalva a Hír TV főszerkesztőjének már idézett interjújára, amelyben az egyik vezérlő dokumentumként a BBC etikai és szakmai kódexét említette.⁵⁹ „Magyarországon nincs és soha nem is volt független sajtó, az újságírók mindig pártokhoz kötődtek, mindenkinek volt, van és lesz is agendája. A többi képmutatás” – érvelt interjúalanyunk, aki szerint nincs erősebb kontroll az új kormánypárti médiában sem, mint korábban. „Ha nem működik az egészségügy, azt leírjuk, ha problémák vannak a főváros közlekedésével, arról csinálunk riportot és számonkérjük az ígéretek” – mondta egy másik, kormánypárti médiumnál dolgozó szerkesztő. Arra a kérdésre pedig, hogy a független sajtó által feltárt, kormányzati politikusokhoz kötődő korrupciós ügyekről beszámolnak-e, azt felelte, hogy ha elfogultnak tartják a tényfeltárást, akkor nem.

8.2. Új helyzet, új határok

„Az a nagy probléma, hogy állandóan viszonyulni kell a háborúhoz” – méltatlankodott egy újságíró, aki a magyar sajtó függetlennek tartozó részéhez sorolható: egy olyan, erős integritású szerkesztőségben dolgozik, amelynek tulajdonosa nem függ anyagilag a jelenlegi kormányzattól. Mégis, az Orbán-Simicska háború kihat az egész sajtóra: „sokszor van olyan érzésem, hogy a kormányfő keze közvetve vagy közvetlenül mindenhova elér” – mondta. Szerinte ugyanis a médiapiacnak a két „háborúskodó félen elvileg kívül eső részében” dolgozó újságírókban is állandóan ott motoszkál a kérdés, hogy vajon a tulajdonosa milyen álláspontot képvisel ebben az ügyben, és ez hogyan hat arra, amit csinál, milyen következményei lesznek a riportjának. „Ha a tulajdonos magyar üzletember, akkor ezer szálon kapcsolódik a háborúskodó felekhez, és nem tud kimaradni belőle. Ha a tulajdonos multi, akkor elemi érdeke, hogy tisztában legyen a viszonyokkal.”

Több interjúalany is felhívta arra a figyelmet, hogy 2015 előtt már viszonylag stabil volt a helyzet a médiapiacra az újságírók szempontjából. Pontosan lehetett tudni, hogy melyik szerkesztőségben hol húzódnak

57 Információs blokádot hirdethettek. Magyar Nemzet (2015.03.17.)
http://mno.hu/magyar_nemzet_belfoldi_hirei/informacios-blokadot-hirdethettek-1277589

58 Simicska embereire pályázik az új kormánypárti rádió, a Karc FM. VS.hu (2016.01.06.)
<http://vs.hu/kozelet/osszes/simicskatol-csabit-embereket-a-karc-fm-neven-indulo-kormanyparti-radio-0106#!s19>

59 Ez a tévé a szabadság kis szigete lett. Kreatív (2015.10.07.)
http://www.kreativ.hu/media/cikk/ez_a_teve_a_szabadsag_kis_szigete lett

a határok, melyek a tulajdonosok elvárásai, mennyiben lehetnek kritikusok az Orbán-kormánnyal szemben, „magyarul mit engedhetünk meg magunknak”.

Ehhez képest teremtett új helyzetet az elmúlt év, amely az újságírói öncenzúra határainak újrarajzolásáról is szólt. Ennek egyik példaként említette egyik interjúalanyunk egy nemrégiben létrejött, tulajdonosát tekintve kormányközeli portál, a VS.hu (lásd 4.2. fejezet) egyik riporterének esetét. A riporter hivatalosan ugyan közös megegyezéssel távozott a laptól, de sajtóbeszámolók szerint a döntés hátterében az állt, hogy az újságíró – a lapvezetés szerint szakmaiatlan módon – a Fidesz egyik politikusának többször is a szavába vágott, miközben a sajtótájékoztatót a Magyar Nemzeti Bankban tartották, és a politikus mellett állt Matolcsy egyik helyettese. A kiadó szerint nem ez az eset volt a döntő a riporter távozásában, mert „magatartásbeli” problémák voltak vele.⁶⁰ Egy, szintén az új határok kijelöléséről szóló történetet az egyik kormánypárti szerkesztőségben dolgozó interjúalanyunk mesélt el, aki szerint ez a helyzet a politikusok és sajtósaik számára is új. Eszerint az egyik állami intézmény sajtóosztályával kifejezetten feszült volt a viszony egy ideig, mert a sajtósok értetlenül álltak az általuk elvileg lojálisnak tartott médium „kekeckedő kérdései” előtt.

A független média elleni kormányzati akciók egyébként a háborútól függetlenül is folytatódtak, részben a már jól megszokott törvényi eszközökkel, részben új megoldásokkal. Immár szinte megszokottnak számít, hogy az Orbán-kormány folyamatosan a független „watchdog” újságírás kereteinek szűkítésére törekszik: az elmúlt év ismét a közérdekű adatokhoz való hozzáférés megnehezítését hozta egy olyan jogszabálmódosítás elfogadásával⁶¹, amely adminisztratív és pénzügyi akadályokat igyekszik gördíteni a közérdekű adatok megismerésének útjába. Érdekesség, hogy a törvénymódosítás ellen – hasztalan – a Simicska-birodalom vezető napilapja is tiltakozott egy szerkesztőségi cikkben,⁶² igaz, már a háború kitörése után.

Nagy port kavart még az is, hogy az ország egyik legnagyobb kereskedelmi televíziós csatornáján, az RTL Klubon sugárzott hírműsor stábját hetekre kitiltották a Parlament épületéből, ellehetetlenítve a munkájukat. A parlamenti elnök érvelése szerint az ok az volt, hogy a stáb, bár az engedélye csak a plenáris ülésen való munkára jogosította volna fel, tudósított és forgatott egy NATO-sajtótájékoztatóról is, amire viszont nem volt feljogosítva. A tévécsatorna azzal védekezett, hogy a sajtótájékoztató nyilvános eseményként volt meghirdetve a NATO honlapján, és csak a munkájukat végezték.⁶³

Egyik – nem az RTL-nél dolgozó – interjúalanyunk szerint ez az eset szólt az országos tévécsatornák közül egyedülként a kormánnyal szemben még kritikus hangot megütő RTL-nek éppen úgy, mint figyelemzetésként a többi szerkesztőségnek.

A kitiltás személyesen is vezénylő fideszes parlamenti elnök egyébként az év során egy bővebb interjúban tért ki arra, hogy hogyan is látja a sajtó szerepét. Ez a nyilatkozat, mint a cseppben a tenger, foglalta össze a magyar médiapiac 2015-ös évét. Kövér László szerint a sajtószabadság nem azt jelenti, hogy az újságírók mindenféle megkötöttség nélkül bármit bárkiről bármikor leír hassanak, a közmédia feladata pedig a kormány véleményének közvetítése („Kitől lehet elvárni, hogy a kormány álláspontját közvetítse az emberek felé, ha nem a közmédiától?). Ennek az elvárásnak a továbbra is teljes kormányzati kontroll alatt működő állami média, ahogy erről az 6.4. fejezetben írunk, tökéletesen meg is felelt. A parlamenti elnök nyilatkozata szerint ráadásul a sajtószabadság abban a formában, ahogyan megálmodták, és ahogy a demagógok hirdetik, már régen nem létezik: ma a tulajdonos szabadsága létezik, hogy a saját maga képére formálja a saját nyers érdekei szerint az adott médiumot. „Mégis egyfajta képmutató megközelítéssel csak az államtól féltik a sajtó szabadságát, és nem hajlandók tudomást venni arról a jelenségről, amiben nem Simicska Lajos az első számú szereplő a fontossági sorrendben” – érvelt.

60 Megválnak a VS.hu a Rogán szavába vágó újságíróktól. Átlátszó (2015.02.07.) <http://atlatszo.hu/2015/02/17/megvalik-a-vs-hu-a-rogan-szavaba-vago-ujsagirotol/>

61 New hurdles for Hungary's press as Orbán restricts FOI requests. CPJ (2015.07.24.) <https://cpj.org/blog/2015/07/new-hurdles-for-hungarys-press-as-orban-restricts-phi>

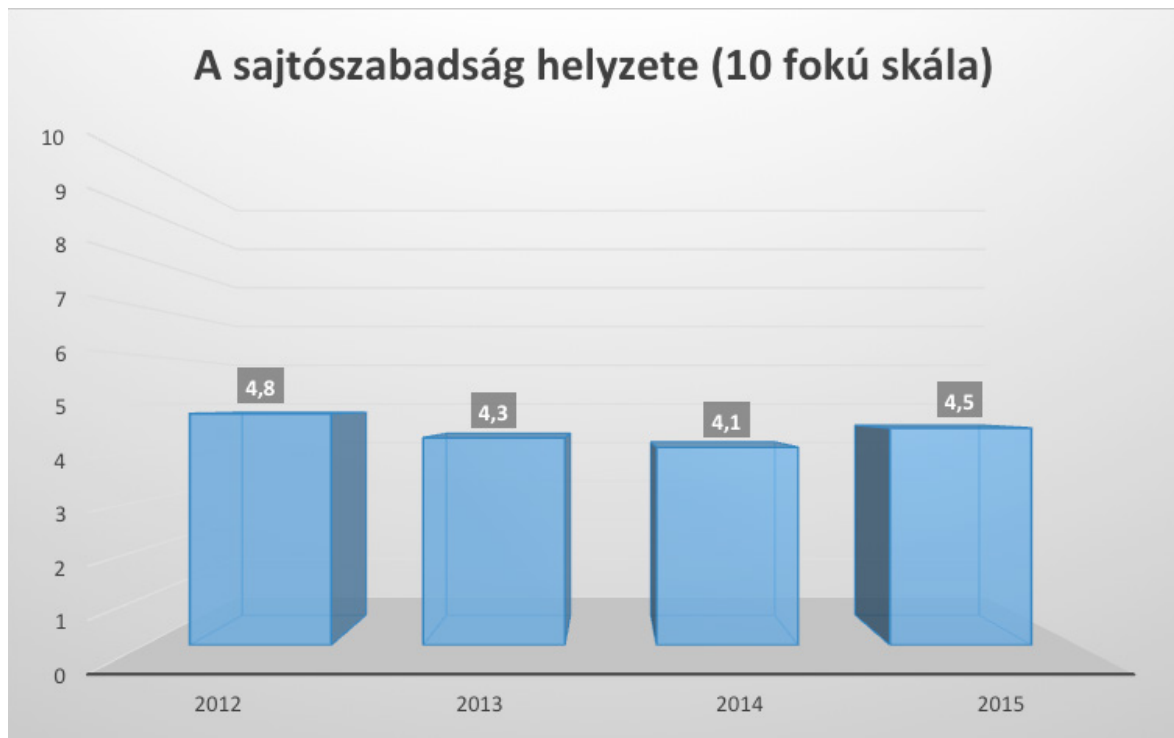
62 A nyilvánosság próbája. Magyar Nemzet (2015.07.06.) <http://mno.hu/vezercikk/a-nyilvanossag-probaja-1295482>

63 Kitiltotta az Országgyűlésből az RTL Klub munkatársait Kövér László. RTL.hu (2015.11.20.) <http://rtl.hu/rtlklub/hirek/kitiltotta-az-orzaggyulesbol-az-rtl-klub-munkatarsait-kover-laszlo>

8.3. Az újságírás helyzete a számok tükrében

Az újságírók helyzetének feltérképezéséhez a Mérték minden évben kérdőíves felmérést is készít. Az idei elemzéshez készült kérdőívet 2016 januárjában küldtük ki, arra 204 újságíró válaszolt. A visszaküldők fele az online médiában dolgozik, a többiek nagyobb részt a nyomtatott sajtóban. A minta összetétele hasonló a korábban végzett kutatásokhoz. A kérdések a 2015-ös médiahelyzet megítélésére vonatkoztak.

A sajtószabadság érvényesülésére vonatkozóan az újságírók az első lekérdezés óta tavalyig folyamatosan egyre rosszabb értékeket adtak. 2015-ben a sajtószabadság helyzete egy tízfokozatú skálán 4,5 átlagértéket kapott, ami viszont valamivel jobb a 2014-es adatnál. A 2012 óta tartó folyamatos romlás 2015-re megállt, de az érték továbbra is közepes alatti.

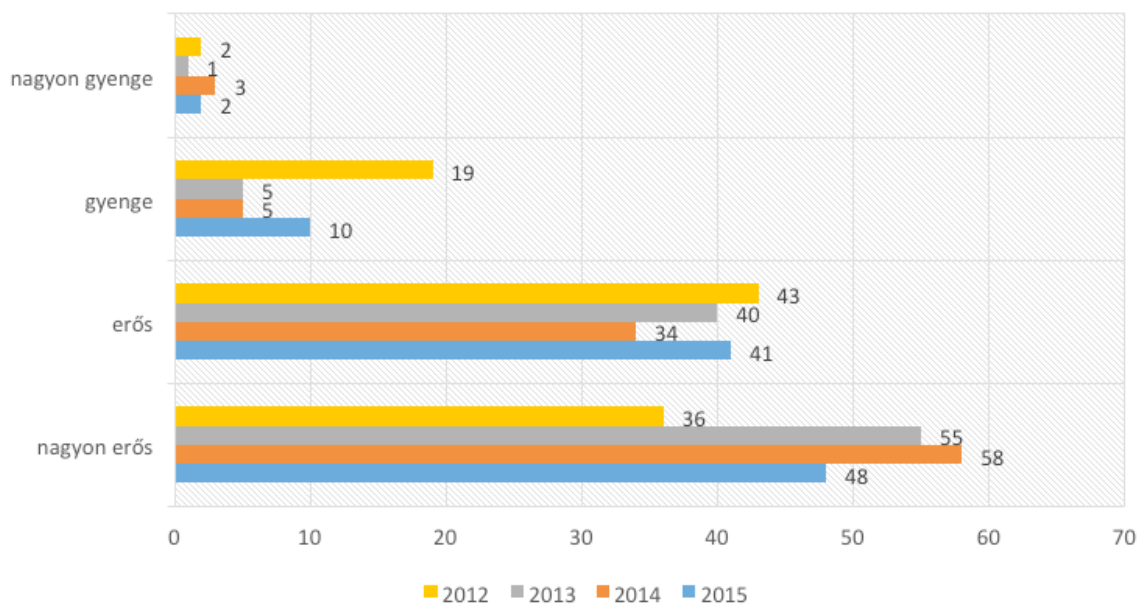


↑ 8. ábra – A sajtószabadság helyzete (a skála értékei a „nincs sajtószabadságtól” (1), a” sajtószabadság maradéktalanul megvalósul” (10) terjednek)

A „nem romló” képet azonban árnyalja, hogy a sajtó kontrollfunkciójának betöltéséről igen lesújtó véleményekkel voltak az újságírók. Az újságírók túlnyomó többsége (87 százalék) úgy látja, ma „inkább a politika ellenőrzi a médiát” mintsem fordítva, a „média ellenőrizné a politikát”.

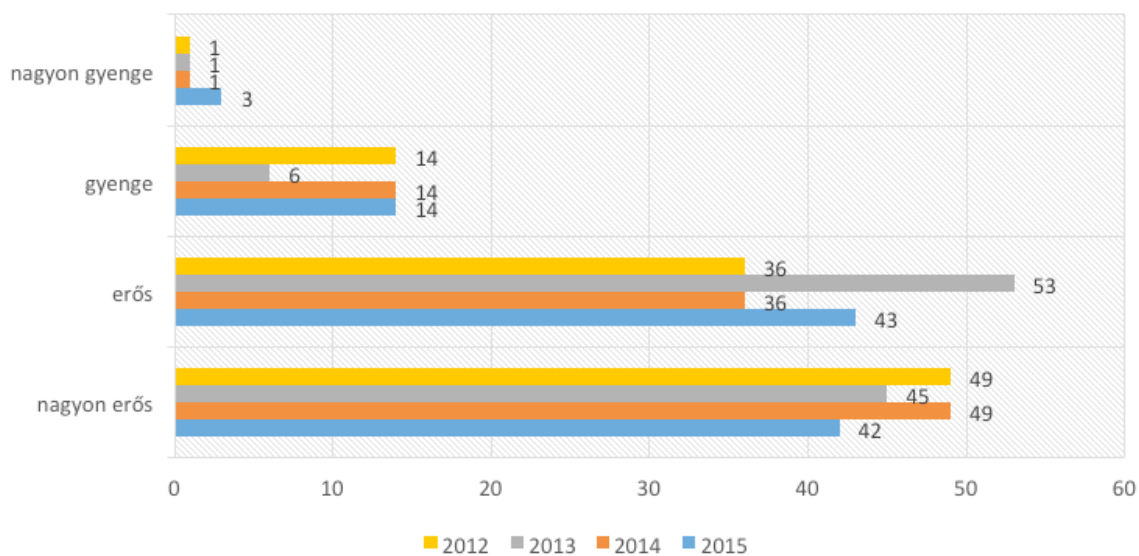
Az újságírók kilenc tizede évek óta erősnek vagy nagyon erősnek érzi a médiára gyakorolt politikai nyomást. A négyfokú gyenge-erős skálán 2014-ben 92 százalék, 2015-ben 89 százalék választotta az erős/nagyon erős kategóriákat. Változás annyi történt 2015-re, hogy a nagyon erős nyomást kevesebben, az erős nyomást többen említették. Hasonlóan alakult a médiára gyakorolt gazdasági nyomás megítélése is: az újságírók négyötöde erős gazdasági nyomásról beszél 2014-ben és 2015-ben is, de a belső arányok valamelyest változtak, a nagyon erős nyomásról beszámoló aránya kicsit csökkent, míg az erős nyomásról beszélőké nőtt.

Politikai nyomás mértéke (százalék)



↑ 9. ábra – A politikai nyomás mértéke

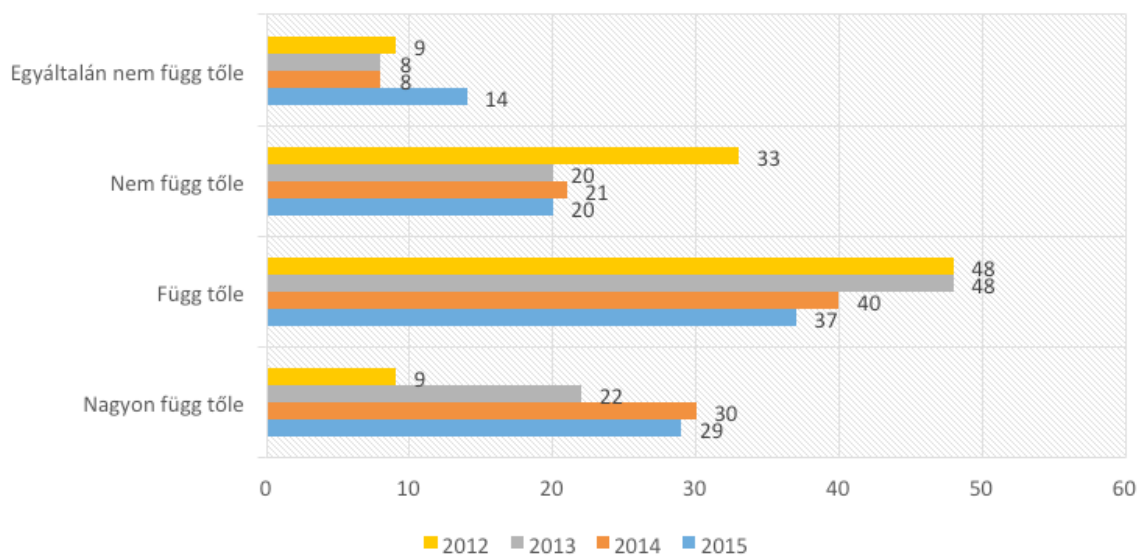
Gazdasági nyomásgyakorlás mértéke (százalék)



↑ 10. ábra – A gazdasági nyomás mértéke

Nem változott 2015-re azok aránya, akik szerint a munkahelyük, a szerkesztőségük sorsa függ a politikától.

Munkahely pénzügyi hátterének függése a politikától (százalék)



↑ 11. ábra – A munkahely pénzügyi hátterének függése a politikától

Az évek során nem változó nyomásgyakorlás erősségére utal, hogy az újságírók fele (53 százalék) tapasztalt munkája során személyesen is politikai nyomást, politikai indíttatású beavatkozást. A gazdasági jellegű nyomásgyakorlásról beszámoló aránya azonban 2015-ben csökkent (50-ról 35 százalékra). Nem csökken viszont a munkahelyi vezetői beavatkozás mértéke: közel azonos arányban találkozott főszerkesztői (43 százalék), illetve tulajdonosi (40 százalék) tiltással az újságírók jelentős csoportja, valamilyen politikai/gazdasági tény közlése kapcsán.

Úgy tűnik, hogy a nyomásgyakorlás egyes módzatai az évek múlásával nem nagyon változtak, ugyanakkor egyes nyomásgyakorló eszközök szerepe 2015-re jelentősen megnőtt. A legerősebb nyomásgyakorlási eszközként az újságírók 2015-ben is az állami hirdetések elhelyezését említették: a kritikus tartalmat (is) megjelenítő médiumok elveszítik állami hirdetési forrásaikat, míg a kormányzattal baráti viszonyt ápolóknál erősen nő az állami költség. A befolyás mértékét egy -100/+100 értékű skálán bemutatva ez a tényező 72 pontot kapott, míg ez az érték egy évvel korábban „csak” 52 volt. A második és harmadik helyen holtversenyben a politikusok (58 pont), illetve a hirdető (45 pont) által a főszerkesztőn és a menedzsmenten keresztül gyakorolt közvetett nyomás áll, de ez az érték is növekedést, erősebb beavatkozást mutat 2014-hez képest (39, illetve 31 pont). Az újságírók szerint érezhető nyomásgyakorlás a magánhirdetői döntésekben is, de ennek súlya lényegesen kisebb (28 pont), mint az állami hirdetések elhelyezéséről döntő szervezetek esetében.

A sajtószabadság helyzetének alakulásától nem függetlenül az emberek tájékozódási szabadságának helyzetét sem ítélik túl kedvezőnek az újságírók. Azaz nem csak saját maguk napi körülményeinek alakulásáról, hanem munkájuk értelméről, hasznáról is inkább negatívan vélekednek. A tájékozódási szabadság helyzete az újságírók szerint tízfokú skálán 5,0. Ugyanígy közepesnek ítélik azt is, hogy a média mennyire tudja segíteni az embereket abban, hogy az országban történő dolgokról tájékozódhassanak.

A 2015-ös adatok arról tanúskodnak, hogy az Orbán–Simicska háború következtében – ahogy ez a mélyinterjúkból is kiderül – jelenleg néhány kiadványállalatnál az öncenzúra és cenzúra gyeplője lazábbá vált, és ez kihat a sajtószabadság pillanatnyi általános megítélésére. Ugyanakkor a kérdésekre adott válaszokból az is látszik, hogy az állami beavatkozás mértéke a média világába még a korábbihoz képest is megerősödött.

