

MÉRTÉK MÉDIAELEMZŐ MŰHELY

NYILVÁNOSSÁG HELYETT PROPAGANDA

Lágy cenzúra
a magyar médiában
2016.



MÉRTÉK FÜZETEK

11. szám



MÉRTÉK FÜZETEK

11. szám

2017. MÁJUS

Szerzők:

Máriás Leonárd, Nagy Krisztina,
Polyák Gábor, Urbán Ágnes

Szerkesztő:

Polyák Gábor

NYILVÁNOSSÁG HELYETT PROPAGANDA

Lágy cenzúra a magyar
médiában – 2016.



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.

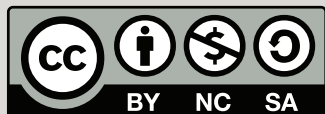
Felelős kiadó

Urbán Ágnes, ügyvezető igazgató

Felelős szerkesztő

Polyák Gábor

A jelentés szerkesztése 2017. április
30-án zárult le. A jelentés 2016-os
adatokat dolgoz fel.



ISSN 2559-8937

ISBN 978-963-12-9101-8

11. Nyilvánosság helyett propaganda
Lágy cenzúra a magyar médiában, 2016 (pdf)

TARTALOM

1. Bevezető – Felszámolt sokszínűség	5
2. Főbb megállapítások	7
3. Módszertani megjegyzések	11
4. A tulajdonosi szerkezet látványos átalakulása	13
4.1. Nyomtatott lapok piaca	13
4.2. Rádiós piac	16
4.3. Televíziós piac	18
4.4. Online piac	19
5. Állami reklámköltés	
– a lojális média jutalmazása	21
5.1. A legnagyobb kedvezményezettek	22
5.2. A közszolgálati média állami hirdetése	23
5.3. Fej fej mellett	24
6. A Médiatanács frekvenciapályáztatási gyakorlata 2016-ban – Új kedvencek	29
6.1. Az országos kereskedelmi rádió pályáztatása	30
6.2. Helyi, körzeti rádiós frekvenciák	34
7. Állami média – propaganda minden mennyiségben	37
7.1. A szabályozási környezet változása	37
7.2. Az állami média költségvetése	39
7.3. Nyílt propaganda az állami médiában	39
8. Az újságírók sajtószabadság-képe 2017-ben Magyarországon	43
8.1. Sajtószabadság	43
8.2. Politikai és gazdasági nyomásgyakorlás	45
8.3. A sajtószabadság helyzetét befolyásoló tényezők	46
8.4. Tájékoztatói szabadság	46
9. Kormánypárti invázió és a média propagandagépezetté alakítása – újságírói beszámolók a sajtó sötét évéről	49
9.1. Az új kormánypárti propagandagépezet	51
9.2. Cenzúra és öncenzúra az új kormánypárti médiában	54
9.3. Kormánypárti befolyás gyanúja az ellenzéki médiában	56
9.4. A sajtószabadság korlátai a nem kormánypárti médiában	58

**További információkért
lépjön kapcsolatba velünk!**

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

1. BEVEZETŐ – FELSZÁMOLT SOKSZÍNŰSÉG

Megszüntetett Népszabadság, leállított Class FM, karaktergyilkos TV2, teli szájjal migránsozó állami média – egy ennél biztosan szebb napokat látott médiarendszer csúf romjai mindenfelé. 2016 volt az az év, amikor még nem zajlik a választási kampány, amikor el kell rendezni az utolsó lezáratlan ügyeket. Ha 2017-ben már egyetlen oligarcha sem vesz új médiumot, ha már egyetlen kritikus hangot sem lehetetlenítenek el, ha több újságíró nem veszíti el az állását, és már egyetlen fillér közpénz sem vándorol a propagandagépezetbe, a médiarendszer akkor is felkészült a választásokra. Persze 2017 nem lesz ennyire békés, és már 2010, majd új szereplőkkel 2014 óta céltudatosan zajlik az nyilvánosság erőszakos kisajátítása. De a tisztességes választás maradék esélyeit 2016-ban számolták fel. A Habony-Vajna-média a politikai színtér minden új szereplője ellen azonnal megindítja az aljas támadást, az alternatív hangoknak lényegében nincs esélyük kitörni saját bázisuk szűk köréből. A politikai üzenetek a végletekig egyszerűsödtek, a politikai kommunikációból a racionalitás minden morzsája eltűnt.

A sajtószabadságot súlyosan korlátozó 2010-es médiaszabályozás a folyamatos hazai és nemzetközi kritikák ellenére lényegében nem változott. Továbbra sem biztosítja a kereskedelmi és a közszolgálati felügyeletének függetlenségét, valamint az újságírók számára a kiszámítható jogi környezetet.

A kormány az állami vállalatokra vonatkozó adatok nyilvánosságának megszüntetésével az információs szabadságot súlyosan korlátozó lépéseket tett, tovább szűkítve az újságírók mozgásterét. Egyre gyakoribb az újságírói munka adminisztratív korlátozása: mindennapos gyakorlat az újságírók kitiltása a parlamentből, rendőrök akadályozzák a közéleti ügyekről – például a felcsúti stadionról és kisvasútról – való tájékoztatást.

A pluralizmust egyre nagyobb mértékben veszélyeztetik a médiapiaci folyamatok: 2016-ban a kormányközeli média terjeszkedése és a kritikus média kiszorítása minden ko-

rábbinál agresszívebb volt. A médiumok egyre jelentősebb része koncentrálódik néhány Fidesz-közelitől tulajdonos kezében. A Népszabadság bezárása jelentősen csökkentette a kormányzati visszaélések feltárására képes újságírói kapacitásokat.

Az állami média nyíltan a kormányzati üzenetek kritikátlan közvetítőjévé vált. A kormányközeli bulvármédia a politikai ellenfelek lejáratásának eszköze.

A média gazdasági környezetét is a politikai döntések alakítják. Az üzleti befektetők túlnyomó többsége elhagyta az elmúlt években a magyar piacot, helyükre oligarchák léptek. A kormányközeli médiumok üzleti modellje az állami erőforrások manipulált elosztásán alapul. A rádiófrekvenciák, a terjesztési kapacitások, a nyomdai kapacitások, az állami hirdetések, az állami bankok hitelei a baráti médiához jutnak, függetlenül a médiumok tényleges teljesítményétől. Ez a gazdasági környezet a még megmaradt független médiumok számára folyamatos kockázatot jelent. E médiumok – az RTL kivételével – a kormányközeli médiánál sokkal szűkebb közönséget érnek el. Ráadásul sok esetben a kritikus médiumok tulajdonosi háttere is átláthatatlan.

2. FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSOK

Magyarországon az elmúlt években jelentősen átalakult a médiavállalatok tulajdonosi szerkezete. A 2008-as gazdasági válság után közel 20 százalékkal visszaesett a reklámpiac, a 2010 végén elfogadott médiatörvény után kiszámíthatatlanabbá vált a szabályozási környezet. Szinte az összes külföldi befektető is eladta magyarországi érdekeltségeit, közülük többen a teljes régióból kivonultak. Ez a folyamat 2016-ban ért el a csúcspontjára, jelentős médiavállalatok kerültek kormányközeli befektetők kezébe és egyre szélesebbé válik a közönségelérésük. Ezzel párhuzamosan szűkül a külföldi vagy a kormánytól független magyarországi tulajdonú médiumok köre.

A nyomtatott lapok piacának legnagyobb változása a Népszabadság megszüntetése, illetve a bezárásáig a Népszabadságot is kiadó, tizenkét megyei lapot működtető Mediaworks Mészáros Lőrinc érdekeltségébe kerülése. Három baloldali újság, a Népszava napilap, illetve két hetilap, a Szabad Föld és a Vasárnapi Hírek Puch László, a Magyar Szocialista Párt korábbi pénztárnokának kezébe került. A Figyelőt 2016 decemberében Schmidt Mária, a kormányközeli milliárdos családi cége szerezte meg. Fontos szereplővé vált 2016 folyamán a Lokál ingyenes napilap, amely a maga szegmensében monopolhelyzetbe került a Metropol májusi megszűnésével. A szintén kormányközeli Ripost napilap 2016 decemberében indult el.

A rádiós piacon legnagyobb fejlemény kétségtelenül az, hogy az egyetlen országos kereskedelmi rádió, a Class FM 2016 őszén befejezte működését, azóta csak online elérhető. Figyelemre méltó emellett az a tulajdonosi koncentráció, amely a még működő rádiók piacán végbement. A budapesti 105,9 MHz frekvencián 2016 februárjától a Karc FM, a jobboldali szellemiségű talk rádió szól. Ennek üzemeltetője a Karc FM Média Kft, tulajdonosa a közismerten kormánypárti Magyar Idők Kiadó Kft.

Szintén nyíltan kormányközeli érdekeltségbe tartozik a Rádió 1 zenei adó. Üzemeltetője a Radio Plus Kft, amelynek tulajdonosa Andy Vajna kormánybiztos, a TV2 cégcsoport tulajdonosa. A Rádió 1 műsora november óta 9 vidéki rádióval kiegészülve jelentős közönséget ér el, a kereskedelmi rádiók közül a legnagyobb szereplővé vált.

A televíziós piacon szintén erősödött a kormányközeli szereplők jelenléte. A közszolgálati médiaszolgáltatónak már hét televíziós csatornája van. A TV2 Csoport és a köz-média csatornáinak reklámértékesítése az Atmedia sales house-on keresztül történik, amelyet 2016 decemberében a céget Tombor András, a miniszterelnök korábbi biztonságpolitikai tanácsadója vásárolta fel.

Magyarországon az online piac a legkiegyensúlyozottabb, de a kormányközeli szereplők térnyerése itt is jelentőssé vált. A legnagyobb elérésű portál, az Origo.hu 2016 februárjában került a New Wave Media Kft-hez. A New Wave Media Száraz István üzletember tulajdonában van. Száraz másik portálja, a vs.hu több mint fél milliárd forintot kapott a Magyar Nemzeti Bank alapítványaitól. Az Index.hu helyzete 2016-ban alapvetően stabilnak látszó-dott, de folyamatosan terjedtek hírek a portál jövőjével kapcsolatban. Végül 2017 áprilisában került nyilvánosságra, hogy a hírek igazak voltak, Simicska Lajosnak valójában már 2014 februárja óta opciós joga volt a kiadóra, végül 2017-ben egy alapítványnak adta át a tulajdonjogot. A 24.hu-t működtető Centrál Digitális Média Kft-ben szeptemberben 30 százalékos részesedést szerzett a Magyar RTL Televízió Zrt, de hosszas vizsgálódás után 2017 elején a Médiatanács megakadályozta az üzletet.

2016-ban magasan a TV2 jutott a legtöbb állami hirdetési bevételhez; a kereskedelmi csatorna tulajdonosa Andy Vajna kormánybiztos. A második helyen egy közterületi hirdető cég végzett, mégpedig az egyetlen olyan nagy cég ebben a szegmensben, amely nem Simicska Lajos tulajdonában áll. Figyelemreméltó még, hogy összesen négy közszolgálati médiamárka (három tévécsatorna, egy rádióadó) szerepel a legnagyobb kedvezményezettek között, tehát a közmédia ebből a forráshoz is jelentős összegekhez jut.

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy mely médiamárkáknál a legnagyobb az állami bevétel aránya az összes hirdetési bevételen belül, azt látjuk, hogy különösen az elmúlt években indult új lapoknál (Magyar Idők, Lokál, Ripost) van szükség a jelek szerint az erőteljes állami szerepvállalásra. Könnyen lehet, hogy piaci körülmények között ezek a lapok nem lennének fenntarthatóak. Az állami hirdető látványosan kedveznek egy-egy cégnek, és ezzel súlyos piactorzító hatást érnek el. Ha következetesen és látványosan eltér az állami hirdető stratégiaja a kereskedelmiéktől, akkor okkal feltételezhető a hatékonyságon kívül más, leginkább politikai szempontok érvényesülése.

A Médiatanács frekvenciapályáztatási tevékenységében 2016-ban a korábbi évekhez képest nem tapasztaltunk változást. Továbbra is igaz az az állítás, hogy a hatóság médiapolitikai megfontolásait kevéssé a sokszínű médiakínálat előmozdítása, a hatékony frekvenciagazdálkodás és a rádiós piacon a piaci mechanizmusok erősítése jellemzi, ehelyett sokkal inkább a kormányzati médiapolitikai célokhoz való egyértelmű igazodás, e célok látványos megvalósítása uralja a médiahatóság tevékenységét. Továbbra is teret enged a kormányzati médiabirodalom terjeszkedéséhez, illetve beavatkozásainak iránya, célja az „ellenség” nyilvánított rádiós szereplők piaci jelenlétének csökkentése.

Az állami média részére 2016-ban a központi költségvetés 71 milliárd forintot juttatott.

A Médiatanács elnöke ugyanakkor már májusban 7 milliárd forint pótlólagos támogatást ítelt meg a MTVA alap részére.

2016-ban a közszolgálati médiaszolgáltatás tartalma számos esetben egyértelművé tette, hogy a túlfinanszírozás célja egy, a kormány üzeneteit kritika nélkül közlő médiafelület kialakítása. Ennek legnyilvánvalóbb bizonyítéka az állami médiának a menekültellenes népszavazás kampányában való szerepe volt. A hírek 70 százalékában jelent meg a migráció veszélyeit taglaló közlés, és százalékuk tüntette fel a menekülteket negatív színben.

A sajtószabadság helyzetét az újságírók továbbra is inkább negatívan ítélik meg és nem változott az sem, hogy az újságírók túlnyomó többsége erősnek érzi a médiára nehezedő politikai nyomás. Meghatározó az a vélekedés, hogy ma „inkább a politika ellenőrzi a médiát” mintsem fordítva, a „média ellenőrizné a politikát”.

A legfontosabb nyomásgyakorlási eszköz továbbra is az állami hirdetések elosztása. Ennek a szerepe az elmúlt évben látványosan megnőtt, ahogy ugyancsak erőteljesen nőtt a politikusok és a hirdetőik közvetett, a főszerkesztőn vagy a menedzsmenten keresztül gyakorolt nyomása is.

A holdudvarhoz tartozó médiában az orgánumok felett átívelő kontroll határozza meg a tartalmat – az érintett szerkesztőségekből származó információk szerint. A központosítás 2016-ban állítólag annyira megszilárdult, hogy ehhez képest már az is szervezetlennek tűnik, ahogyan az új kormánypárti keménymag a kezdeti időszakban, 2015-ben és 2016 első felében működött. Több interjúalany beszámolt arról az értesülésről, hogy a holdudvarhoz tartozó orgánumok vezetői, főszerkesztői általában hetente, esetenként hetente többször is főszerkesztői értekezleteken vesznek részt, ahol találkoznak a kommunikációt szervező csapat képviselőivel.

3. MÓDSZERTANI MEGJEGYZÉSEK

A Mérték Médiaelemző Műhely minden évben elkészíti a lágy cenzúráról szóló elemzését, annak érdekében, hogy átfogó, adatokkal alátámasztott képet adjon a médiarendszerben és a médiapiacon zajló folyamatokról. Az első elemzés 2014-ben jelent meg, Szelíden foglyul ejteni – Lágy cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában címmel.¹ A 2015-ben készült elemzés Elfogy a levegő², a 2016-ban közölt elemzés pedig Bevált módszerek, új haverok³ címmel érhető el.

A „lágy 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 lágy cenzúra a médiapiac szerkezetére és a médiavállalkozások 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 lágy 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 lágy 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

¹ Ld. <http://mertek.eu/2014/03/03/szeliden-foglyul-ejteni-lagy-cenzura-es-az-allam-szerepe-a-magyar-mediaban/>.

² Ld. <http://mertek.eu/2015/02/18/elfogy-a-levego-soft-censorhip-2014/>.

³ Ld. <http://mertek.eu/2016/05/03/bevalt-modszerek-uj-haverok/>.

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, visszaélészerű felhasználásai. Ezekkel szemben rendelkezésre állhatnak ugyan jogorvoslati eszközök, de olyan rendszer-szintű torzulásokat okoznak a média működésében, amelyek egyedi jogorvoslati eljárásokkal nem állíthatók helyre. E visszaélészerű jogalkalmazás a jogrendszer egészének megbízhatóságát, kiszámíthatóságát is megkérdőjelezi.

A legnyilvánvalóbb torzulást a tartalomszolgáltatási piac manipulálása okozza, de a lágy 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 manipulálható 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 tartalomszolgáltatások 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 tulajdonosi szerkezet látványos átalakulása és Az állami reklámköltés – a lojális média jutalmazása 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 Médiatanács frekvenciapályáztatási gyakorlata 2016-ban – Új kedvezmények, valamint Állami média – propaganda minden mennyiségben című fejezetek.

A médiapolitikai intézkedések újságírói magatartásokat és attitűdöket alakító hatásai a nyilvánosság minőségének jelentős tényezői. Az újságírói szerepekkel, az újságírói mozgáster 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 épülnek a Kormánypárti invázió és a média propaganda-gépezetté alakítása – újságírói beszámolók a sajtó sötét évéről, valamint Az újságírók sajtószabadság-képe 2017-ben Magyarországon című fejezetek.

A médiapolitikai beavatkozások végső soron a médiatartalom, a közönséghez eljutó médiakínálat befolyásolására irányulnak. A médiatartalom empirikus elemzése ezért fontos eszköze a médiapolitika vizsgálatának. Állami média – propaganda minden mennyiségben című fejezet részben tartalomelemzésre épül.

4. A TULAJDONOSI SZERKEZET LÁTVÁNYOS ÁTALAKULÁSA

Magyarországon az elmúlt években jelentősen átalakult a médiavállalatok tulajdonosi szerkezete. A 2008-as gazdasági válság után közel 20 százalékkal visszaesett a reklámpiac, a 2010 végén elfogadott médiatörvény után kiszámíthatatlanabbá vált a szabályozási környezet. Szinte az összes külföldi befektető is eladta magyarországi érdekeltségeit, közülük többen a teljes régióból kivonultak. Ez a folyamat 2016-ban ért el a csúcspontjára, jelentős médiavállalatok kerültek kormányközeli befektetők kezébe és egyre szélesebbé válik a közönségelérésük. Ezzel párhuzamosan szűkül a külföldi vagy a kormánytól független magyarországi tulajdonú médiumok köre.

4.1. Nyomtatott lapok piaca

A nyomtatott lapok piacán földindulásszerű változások történtek 2016-ban, de ennek megvoltak a maga előzményei.

Az Axel Springer és a Ringier összeolvadásának története 2010-ben kezdődött, és sejteni lehetett, hogy az európai piacon is meghatározó jelentőségű két lapkiadó fúziója Magyarországon problémás lehet, hiszen a magyar piac jelentős szereplőiről volt szó. Ez a várakozás be is igazolódott. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) a szakhatósági állásfoglalása alapján 2011 tavaszán elutasította a Ringier és az Axel Springer magyarországi leányvállalatainak fúziós kérelmét. A két társaság akkor visszavonta a kérelmet, de tudható volt, hogy nem mondanak le a magyarországi érdekeltségek összevonásáról.

A két cég 2014 januárjában bejelentette, hogy a Vienna Capital Partners (VCP) felvásárolja a Ringier és az Axel Springer médiaportfóliójának meghatározó részét, köztük a megyei napilapokat, a Népszabadságot, a Nemzeti Sportot, a Világgazdaságot, illetve sport-, női és ifjúsági magazinokat. A fennmaradó lapokat, így a Blikket és a népszerű magazinokat a Ringier Axel Springer Magyarország adja ki 2014 óta.

A VCP később a Mediaworks nevet vette fel és 2016 őszén került a hírek fókuszába, amikor október 8-án egyik órától a másikra felfüggesztette a piacvezető politikai napilap, a Népszabadság nyomtatott és online kiadását. A kiadó tulajdonosa, Heinrich Pecina gazdasági racionalításra hivatkozott, de tekintettel az eljárás módjára (online archívum bezárása, a munkatársak megalázása és bizonytalanságban tartása), lényegében mindenki politikai motivációt sejt. A politikai háttér akkor vált nyilvánvalóvá, amikor bejelentették a Mediaworks eladását az Opimus Pressnek. Ez a cég Mészáros Lőrinc oligarchához, a miniszterelnök barátjához köthető, aki ezzel a tranzakcióval belépett a médiaüzletbe.

A Mediaworks azzal is nagymértékben növelte befolyását a magyarországi nyilvánosság szerkezetére, hogy a Népszabadság megszüntetése előtt néhány nappal, 2016. szeptember 30-án felvásárolta a Pannon Lapok Társaságát, amely négy megyei napilap kiadója (a Pannon Lapok Társaságának a német Funke Group adta el a Mediaworksnek). A kiadónak így már 12 megyei napilap van a tulajdonában, több mint napi 1 millió olvasóval, ezzel a vidéken élők számára az egyik legfőbb hírforrássá vált.

A közéleti tájékozódás szempontjából fontos fejlemény, hogy három baloldali újság, a Népszava napilap, illetve két hetilap, a Szabad Föld és a Vasárnapi Hírek hosszas tárgyalások után, 2017 januárjában Puch László, a Magyar Szocialista Párt korábbi pénztárnokának kezébe került.⁴

Bár az országos politikai napilapok gazdasági súlya és közvetlen elérése csekély, a tájékozódásban betöltött hagyományos szerepük miatt mégis érdemes összefoglalni ennek a szegmensnek a tulajdonviszonyait. A Népszabadság megszüntetésével négy lap maradt a piacon. A Magyar Nemzet vállaltan jobboldali lap, tulajdonosa Simicska Lajos, a miniszterelnök korábbi háttérembere, a lap ma már nyíltan kormánykritikus hangvételű. A Magyar Idők tulajdonosa Liszkay Gábor, szintén közismert a jobboldali kötődéséről és a miniszterelnök irányába megnyilvánuló lojalitásáról. Ráadásul 2016 októbere óta ő a Mediaworks vezérigazgatója és így a megyei lapok piacának is meghatározó alakítója. A Magyar Hírlap szélsőjobboldali hangvételű lap, tulajdonosa Széles Gábor üzletember, aki közismerten a miniszterelnök támogatója. Az egyetlen megmaradt baloldali lap, a Népszava egy szocialista politikus tulajdonába került, mint ahogy erről a korábbiakban szó volt.

A közéleti hetilapok piacán nagyobb a sokszínűség, sőt kifejezetten a kormánykritikus lapok vannak túlsúlyban (HVG, Magyar Narancs, Élet és Irodalom, 168 óra). A Heti Válasz lojálisabb a kormány politikájához, a Demokrata pedig inkább szélsőjobboldali, de szintén kormányhű lap. Említésre méltó még a Hetek c. hetilap, amely a Hit Gyűlékezete, az ATV-t is működtető keresztény kisegyház tulajdonában van.

4 Szalay, D. (2017): Így változik a Puch László által felvásárolt Népszava és a Vasárnapi Hírek irányítása. 24.hu, január 31. <http://24.hu/media/2017/01/31/igy-valtozik-a-puch-laszlo-altal-felvasarolt-nepszava-es-a-vasarnapi-hirek-iranyitasa/>

A korábban fontos szerepet betöltő gazdasági hetilap, a Figyelő sorsa 2016 decemberben dőlt el: Schmidt Mária, a kormányközeli milliárdos családi cége szerezte meg. A tekintélyes lapnál kormánypárti szerkesztőbizottságot, majd kormányközeli főszerkesztőt neveztek ki, és hamar elkezdődtek a súrlódások. Néhány hét alatt kormányzati hangvételre váltott az újság, elmaradtak a kritikus anyagok, és több újságíró, szerkesztő távozott. A helyükre a kormánypárti Magyar Hírlaptól és Magyar Időktől érkeztek emberek.

Fontos szereplővé vált 2016 folyamán a Lokál ingyenes napilap, amely a maga szegmensében monopol helyzetbe került a Metropol májusi megszűnésével. Ebben jelentős szerepe volt annak is, hogy a budapesti tömegközlekedési vállalat (BKV) nem hosszabbított szerződést a Metropollal, hanem 17 év együttműködés után pályázat kiírását tervezték. Ugyanakkor a Metropol megszűnése után a Lokállal már pályázat nélkül szerződött a BKV.⁵ A Lokál hétvégén ingyenes hetilapként is megjelenik, és a kiadó a miniszterelnök tanácsadójához, Habony Árpádhoz köthető.

5 Bednárík, I. (2016): Elképesztő indokkal játszották Habony kezére a milliárdos üzletet. Népszabadság, május 13. <http://nol.hu/belfold/habonynak-nyilnak-az-ajtok-1615401>

A szintén kormányközeli Ripost napilap 2016 decemberében indult el, ezután gyorsan nyilvánvalóvá vált, hogy a lap szolgáiban követi a kormánypárt kommunikációs paneljeit.

Lap(ok)	Kiadó	Értékesítés nettó árbevétele 2015 ('000 HUF)	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia	Terjesztett példányszám 2016 H1*
12 megyei napilap, Világgazdaság, Nemzeti Sport, magazinok	Mediaworks Hungary Zrt	16 387 008	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	-
magazinok	Central Média csoport Zrt	7 894 384	magyar befektető	transzparens	-
Blikk, magazinok	Ringier Axel Springer Magyarország Kft.	6 398 000	külföldi befektető	transzparens	-
Bors, 2 megyei napilap	Lapcom Zrt	9 510 634	külföldi befektető	nem transzparens	-
3 megyei napilap	Russmedia Kft	5 231 542	külföldi befektető	részben transzparens	-
Népszava (napilap)	Népszava Lapkiadó Kft.	580 016	magyar befektető	transzparens	10 826
Magyar Nemzet (napilap)	Nemzet Lap- és Könyvkiadó Kft	2 225 301	magyar befektető	transzparens	18 516
Magyar Hírlap (napilap)	Magyar Hírlap Kft	620 755	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Magyar Idők (napilap)	Magyar Idők Kiadó Kft	872 202	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Ripost (2016. decembertől)	Ripost Média Kft	-	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
HVG (hetilap)	HVG Kiadó Zrt	3 329 957	magyar befektető	transzparens	33 661
Figyelő (hetilap)	MediaCity Kft	634 542 (2015. nov.3-ig)	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Magyar Narancs (hetilap)	Magyarnarancs.hu Kft	238 207	magyar befektető	transzparens	n.a.
Heti Válasz (hetilap)	Heti Válasz Kiadó Kft	878 658	magyar befektető	transzparens	13 039
168 óra (hetilap)	Telegráf Kiadó Kft	417 886	külföldi befektető	nem transzparens	13 614
Élet és Irodalom (hetilap)	Irodalom Kft	189 280	magyar befektető	transzparens	n.a.
Demokrata (hetilap)	Artamondo Kft	306 891	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	10 430
Hetek (hetilap)	Hetek.hu Kft	131 846	magyar befektető	transzparens	n.a.
Lokál (ingyenes napilap)	Modern Media Group Zrt	803 922 (2015. ápr. 16-tól)	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
Lokál extra (ingyenes hetilap)					

*Forrás: matesz.hu

4.2. Rádiós piac

A rádiós piacot általában már nem tekintjük a nyilvánosság alakítása szempontjából meghatározó eszköznek, de Magyarországon figyelemreméltó folyamatok zajlottak az elmúlt években. Ez az a médiaszektor, amibe a hatóság a leginkább be tud avatkozni: a frekvenciapályázatokon keresztül közvetlen beleszólása van a Médiatanácsnak abba, hogy kik folytathatnak rádiós műsorszolgáltatást. Különösen fontossá teszi a rádiós piacot, hogy a közönség hírfogyasztásában, tájékozódásában jelentős szerepet tölt be a rádió, mint ahogy ezt a Mérték 2016-os kutatása megmutatta.⁶

6 Mérték (2016): The sources of political information in Hungary. http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/01/Mertek_newsconsumption_eng_2016.11.25.pdf

A legnagyobb szereplő a rádiós piacon a közszolgálati rádió, összesen négy országos frekvencián hallgatható, ezen a téren nem volt érdemi változás 2016-ban.

A legnagyobb fejlemény kétségtelenül az, hogy az egyetlen országos kereskedelmi rádió, a Class FM 2016 őszén befejezte működését, azóta csak online elérhető. (A rádiós frekvenciapályázatok 2016 évi fejleményeit ld. a 6. fejezetben). Figyelemreméltó emellett az a tulajdonosi koncentráció, amely a még működő rádiók piacán végbement.

A budapesti 105,9 MHz frekvencián 2016 februárjától a Karc FM, a jobboldali szellemiségű talk rádió szól. Ennek üzemeltetője a Karc FM Média Kft, tulajdonosa a közismerten kormánypárti Magyar Idők Kiadó Kft.

Szintén nyíltan kormányközeli érdekeltségbe tartozik a Rádió 1 zenei adó. Üzemeltetője a Radio Plus Kft, amelynek tulajdonosa Andy Vajna kormánybiztos, a TV2 cégcsoport tulajdonosa. A Rádió 1 azért keltett figyelmet a közelmúltban, mert az eredetileg csak Budapesten elérhető adó a Médiatanácstól engedélyt kapott, hogy hálózatba kapcsolódhasson több más rádióval. A Rádió 1 műsora november óta 9 vidéki rádióval kiegészülve jelentős közönséget ér el, a kereskedelmi rádiók közül a legnagyobb szereplővé vált.

A hírpiacon továbbra is jelentős a két ismert budapesti talk rádió, az Info Rádió és a Klubrádió szerepe. A jobboldali Info Rádió a CEMP csoport tagja, tulajdonosa az a Spéder Zoltán bankár, aki konfliktusba került a miniszterelnökkel, és hosszútávon bizonytalan a médiabirodalma sorsa. A közismerten baloldali, kormánykritikus Klubrádió többségi tulajdonrésze magyarországi magánszemélyek birtokában van, a rádió kisebbségi tulajdonosa azonban az a Brit Média Kft, amelynek zavaros hátteréről a közelmúltban jelentek meg írások a magyar sajtóban.⁷

Az ország középső és nyugati részén, összesen 14 frekvencián érhető el a Lánchíd Rádió, amely Simicska Lajos, a korábbi kormányközeli média-oligarcha tulajdonában van.

A kisebb zenei rádiók általában kevésbé alkalmasak arra, hogy a nyilvánosság szerkezetét befolyásolják, ez azonban Magyarországon nem feltétlenül van így. A helyi rádiók jelentős része költségtakarékossági okokból az állami hírügynökségtől, az MTI-től rendeli meg a hírszolgáltatását. Ha tehát egy rádióadó tulajdonosi szempontból független is, attól még lehetséges, hogy hírszolgáltatása a kormányzati kommunikációt támogatja.

Rádióadók	Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2015 ('000 HUF)	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia
Rádió 1	Radio Plus Kft	-	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
Karc FM	Karc FM Média Kft (Hang-Adás Kft)	1 866	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
Lánchíd Rádió	Lánchíd Rádió Kft	282 157	magyar befektető	transzparens
Info Rádió	Inforádió Kft	465 876	magyar befektető	transzparens
Klub Rádió*	Klubrádió Zrt	102 784	külföldi befektető	nem transzparens

* Az egyéb bevételeket (támogatásokat, adományokat) nem tartalmazza az árbevétel adat

7 Becker, A. (2016): Likviditási válság a 168. óránál – ki áll valójában a Brit Média Kft. mögött? Átlát-
szó, október 25. <https://atlatszo.hu/2016/10/25/likviditasi-valsag-a-168-oranal-ki-all-valojaban-a-brit-media-kft-mogott/>

4.3. Televíziós piac

A többi médiaszektorhoz hasonlóan a televíziós piacon szintén erősödött a kormányközeli szereplők jelenléte.

A közszolgálati médiaszolgáltatónak (MTVA) már hét televíziós csatornája van, 2016-ban 17,4% volt a közönségaránya.⁸

A piacvezető televíziós csatorna, az RTL Klub üzemeltetője a Magyar RTL Televízió Zrt. Emellett az RTL Group több magyarországi csatornával rendelkezik (RTL II, Cool, Film+, RTL+, Film+2, Sorozat+, MuzsikaTV), és az RTL saját sales house-t is működtet, R-time néven.

A második legnagyobb kereskedelmi csatorna a TV2, ennek üzemeltetője a TV2 Média Csoport Kft, ami a filmügyi kormánybiztos, Andy Vajna tulajdonában van. A TV2 csoport emellett szintén nagy számban működtet tematikus csatornákat, amelyek külföldi bejegyzésűek (Super TV2, Fem3, Mozi+, Spíler TV, Izaura TV, Zenebutik, Prime, Chili TV, Kiwi TV). A cégcsoport csatornáinak reklámértékesítése az Atmedia sales house-on keresztül történik, aminek érdekessége, hogy más kereskedelmi csatornák mellett az MTVA televíziós portfóliója is hozzá tartozik. A közszolgálati televízió és a kormányközeli TV2 tehát kölcsönösen erősíti egymás pozícióját a hirdetési piacon: azáltal, hogy csomagban tudják kiejánlani a reklámidőt a potenciális hirdetőknél, az Atmedia portfólióján keresztül lényegében bármilyen célcsoport hatékonyan elérhető.

Hogy még nyilvánvalóbb legyen az Atmedia politikai kötődése, 2016 decemberében a céget Tombor András, a miniszterelnök korábbi biztonságpolitikai tanácsadója vásárolta fel. Nemcsak a kereskedelmi és közszolgálati csatornák reklámidejét értékesítik tehát közös csomagban, de mindez egy kormányközeli szereplő cégében történik.⁹

A hírcsatornák piacán négy adót kell kiemelni, ezek az ATV, a HírTV, az Echo TV és a Euronews magyar adása.

Az ATV üzemeltetője az ATV Zrt, ami a Hit Gyülekezete, egy keresztény kisegyház tulajdonában áll. Az ATV-t általában baloldali, kormánykritikus csatornának tartják, de – alighanem tulajdonosi háttere miatt – fontos értékrendi kérdésekben kerül egy platformra a kormánnyal. A magyar politikai életet meghatározó menekültügyi vitában az ATV látványosan elfogadta a kormány menekültellenes narratíváját. Ennél is meglepőbb volt, hogy az ATV – egyetlen szereplőként az MTVA és a TV2 csoport mellett – 2016-ban szinte folyamatosan sugárzott kormányhirdetéseket, alighanem jelentős bevételhez jutva.

A jobboldali HírTV-t a Hír Televízió Zrt üzemelteti, amely Simicska Lajos érdekeltségébe tartozik. A 2015 februári Simicska-Orbán konfliktus óta hangvétele sokkal kormánykritikusabbá vált, ezzel összefüggésben a kormánypárti politikások bojkottálják a HírTV-t, nem adnak interjút, nem jelennek meg a műsoraikban.

Az Echo TV üzemeltetője az Echo Hungária TV Zrt 2016 decemberében került Mészáros Lőrinc, a miniszterelnök barátja és bizalmasa kezébe, aki így a Mediaworks lapkiadó mellett a televíziós piacon is megjelent tulajdonosként.

A Euronews magyar nyelvű adása 2013-ban indult el, tulajdonosi háttere összetett, a 25 részvényes között sok nagy európai műsorszolgáltató található. A legnagyobb figyelmet Magyarországon az keltette a Euronews kapcsán, hogy 2016 augusztusa óta az állami

8 Nielsen (2016): TV market snapshot 2016 http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_Snapshots_2016_eng.pdf

9 M. László, F. (2017): Gazdaságon kívüli kényszer. Magyar Narancs, január 12. <http://magyar-narancs.hu/belpol/gazdasagon-kivuli-kenyszer-102157>

tulajdonban lévő Antenna Hungária augusztus óta nem továbbítja a csatorna adását a digitális földfelszíni platformon. Így éppen egy olyan nézői réteg esik el a Euronews nézésének a lehetőségétől, amelyik relatíve szűk csatornakinálatot ér el, közöttük sok az idős, kevésbé iskolázott néző.

A felsorolt csatornák mellett számtalan, jellemzően külföldi tulajdonban lévő tematikus csatorna érhető el, de ezek szórakoztató tartalmat sugároznak, nem töltenek be jelentős szerepet a tájékozódásban.

Csatorna	Műsorszolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2015 ('000 HUF)	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia
RTL Klub, Muzsika Klub	Magyar RTL Televízió Zrt	27 346 437	külföldi befektető	transzparens
RTL II, Cool, Film+, stb (6 csatorna)	RTL Group (Luxemburg)	-	külföldi befektető	transzparens
TV2	TV2 Média Csoport Kft	18 372 275	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
Super TV2, Fem3, Mozi+, stb (9 csatorna)	CEE Broadcasting Co. (Románia)	-	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
ATV	ATV Zrt	1 600 109	magyar befektető	transzparens
Hír TÖRVÉNY	HírTV Zrt	4 035 073	magyar befektető	transzparens
Echo	Echo Hungária TV Zrt	791 973	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens
Euronews	Euronews SA	-	külföldi befektető	transzparens

4.4. Online piac

Magyarországon az online piac a legkiegyensúlyozottabb, de a kormányközeli szereplők térnyerése itt is jelentőssé vált.

A legnagyobb elérésű portál, az Origo.hu 2016 februárjában került a New Wave Media Kft-hez. Korábban az Origo.hu tulajdonosa a Magyar Telekom távközlési vállalat, és így a Deutsche Telekom volt, de a német cégóriás megvált az online tartalomszolgáltatótól. A New Wave Media Száraz István üzletember tulajdonában van, aki 2016 áprilisában lett igazán ismert. Óriási botrányt kavart, hogy Száraz másik portálja, a vs.hu (üzemeltető: New Wave Productions Kft) több mint fél milliárd forintot kapott a Magyar Nemzeti Bank alapítványaitól, teljesen átláthatatlan módon. A korábban oknyomozó tevékenységéről is ismert Origo.hu a tulajdonosváltás után átalakult, érezhetően lojálisabb lett a kormánnyal.

A másik jelentős portál, az Index.hu helyzete 2016-ban alapvetően stabilnak látszódt, de folyamatosan terjedtek hírek a portál jövőjével kapcsolatban. Tulajdonosa a cégiratok szerint Spéder Zoltán bankár volt, akinek azonban megromlott a viszonya a kormányfővel, így 2016-ban eladta banki érdekeltségeit, és a médiaportfólió cégjogi átalakításában is történtek fejlemények. Voltak pletykák opciós szerződésről és új tulajdonosról, de nem lehetett tudni, hogy végül mi lesz a portál sorsa. Végül 2017 áprilisában került nyilvánosságra, hogy a hírek igazak voltak, Simicska Lajosnak valójában már 2014 februárja óta opciós joga volt a kiadóra, végül 2017-ben egy alapítványnak adta át a tulajdonjogot.¹⁰

A magyar portál piac jelentős szereplője a 24.hu. A 24.hu-t a Central Digitális Média Kft üzemelteti, de magának a portálnak nincs nyomtatott lapja. Érdekeség, hogy a Central Digitális Média Kft-ben szeptemberben 30 százalékos részesedést szerzett a Magyar

¹⁰ Index (2017): Alapítványi tulajdonba került az Index.hu Zrt. Április 20. http://index.hu/kultur/2017/04/20/index-uj_tulajdonos_magyar_fejlodesert_alapitvany/

RTL Televízió Zrt, de hosszas vizsgálódás után 2017 elején a Médiatanács megakadályozta az üzletet.

A piac fontos független szereplői a hvg.hu és a 444.hu, illetve a két közösségi finanszírozású oknyomozó projekt, az atlatszo.hu és a direkt36.hu. Ezek tulajdonosi hátterében és működésében nem történt érdemi változás 2016 folyamán.

A kormánypárti oldalon változatlanul működik a 888.hu és a ripost.hu, amelyek jól láthatóan a kormányzati kommunikációt közvetítik és ettől nyilvánvalóan nem függetlenül rendre megjelennek rajtuk az állami hirdetések.

Portál	Tartalom-szolgáltató	Értékesítés nettó árbevétele 2015 ('000 HUF)*	A tulajdonos típusa	Tulajdonosi transzparencia	Real User (2016 szept.)**
Origo.hu	Origo Zrt	4 449 697	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	2.340.685
Index.hu	Index.hu Zrt	2 167 950	magyar befektető	részen transzparens	2.005.514
24.hu	Central Digitális Média Kft	2 103 656 (2015. március 31-től)	magyar befektető	transzparens	1.945.415
hvg.hu	HVG Kiadó Zrt	3 329 957	magyar befektető	transzparens	1.788.857
ripost.hu	Ripost Média Kft	373 274 (2015. január 5-től)	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	1.214.341
444.hu	Magyar Jeti Zrt	205 328	magyar befektető	transzparens	1.114.453
vs.hu	New Wave Production Kft	170 266	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	652.324
atlatszo.hu	Atlatszo.hu Közhasznú Nonprofit Kft	0	magyar befektető	transzparens	262.307
888.hu	Modern Media Group Zrt	803 922 (2015. április 16-tól)	magyar befektető (kormányközeli)	transzparens	n.a.
direkt36.hu	Direkt36 Nonprofit Kft	6 047	magyar befektető	transzparens	n.a.

* Az egyéb bevételeket (támogatásokat, adományokat) nem tartalmazza az árbevétel adat

**Forrás: Gemius – OLA (beleértve a számítógép, tablet és mobil felhasználókat is)

Összességében a média tulajdonosi szerkezetének átalakítása jól halad, az RTL Klub és az Index maradt két olyan nagy elérésű médiumként, amelyet nem tudott bekebelezni a kormánypárt. Ezekre is voltak próbálkozások, az RTL-t korábban a reklámadóval próbálta kivéreztetni a Fidesz (az Európai Bizottság vizsgálatot indított diszkriminatív szabályozás miatt és a kormány változtatott az adókulcsokon), az Index tulajdonosa, Spéder Zoltán ellen pedig 2016-ban indult összehangolt lejárató kampány. Egyelőre az RTL biztosan tartja a vezető pozícióját a televíziós piacon és a német tulajdonosi háttér, a Bertelsmann is kellően stabilnak tűnik. Az Index jövője bizonytalanabb, bár most egy alapítvány a kiadó és a portál érezhetően független hangvételű. A háttérben azonban szinte biztosan ott van Simicska Lajos, tehát az Index bekerült a politikai erőterbe, ami hosszútávon nem sok jót sejtet. A jövő nagy kérdése, hogy ez a két média képes-e tartósan túlélni a kifejezetten ellenséges politikai környezetben, illetve a kisebb független hírforrások mennyire tudják növelni elérésüket. A 2016-os évet egyértelműen a kormánypárti média térhódítása jellemezte, minden korábbinál nagyobb szükség van a független és gazdaságilag stabil hírforrásokra.

5. ÁLLAMI REKLÁMKÖLTÉS – A LOJÁLIS MÉDIA JUTALMAZÁSA

A fejezet azt foglalja össze, hogy 2016-ban, az új, immár nem a Fidesz és Simicska kooperációjára épülő magyar médiarendszerben hogy alakult az állami reklámköltés, vagyis az állami intézmények és az állami tulajdonú vállalatok hol költötték el a hirdetési pénzeiket. Hipotézisünk az volt, hogy az új médiaháttér építése miatt meghatározóvá vált a politikai érdek a költési szerkezetben, és lényegében a médiafinanszírozás egy jelentős elemévé vált az állami hirdetések piaca. Különösen fontos volt ez az év abból a szempontból is, hogy október elején népszavazás volt a menekültügyi kvótáról, és szinte egész évben folyamatosan futottak a kormányzati kampányok (meglepő módon még a népszavazás után is, bár a részvétel nem érte el az érvényességi küszöböt, de ettől függetlenül a kormány több hetes kampányban hirdette a népszavazás sikerét).

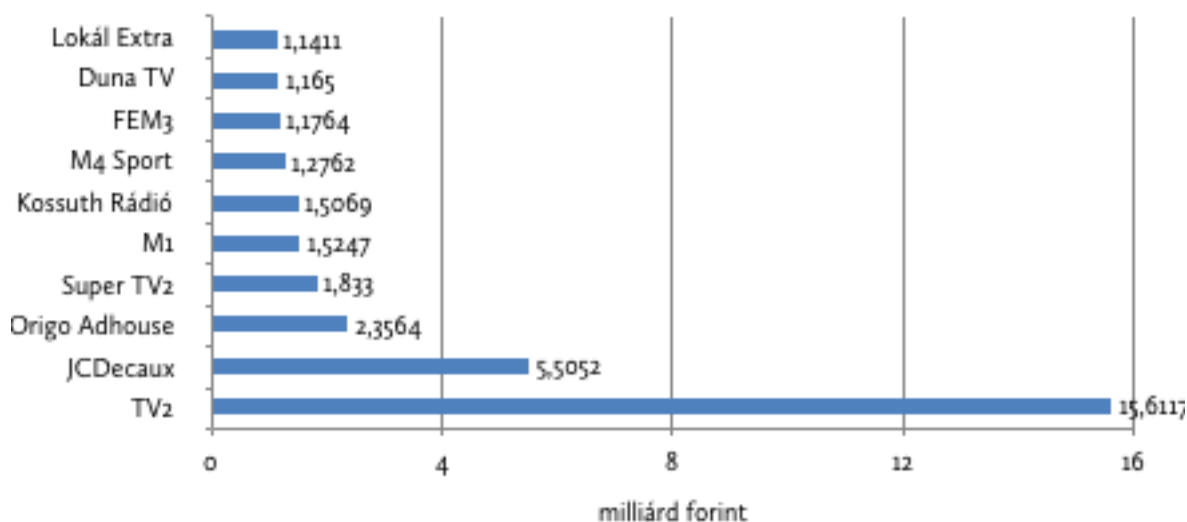
Az elemzés a Kantar Média adatbázisa alapján készült, amely az ún. listaáras reklámköltségeket tartalmazza. Ez a médiumok által hivatalosan publikált listaárból és az értékesített reklámfelületből számítja a reklámköltséget. A konkrét összegek nem adnak hű képet a valóságról, ugyanis a listaárból jelentős kedvezményeket ad minden média-vállalat. Az adatbázis nem tartalmaz minden médiumot, az adatok értékelésekor erre figyelemmel kell lenni és adottságként el kell fogadni. Így például hiányzik három politika-közelitvécatorna, a Hír TV, az Echo TV és az ATV, a közterület piacon fontos szereplő, a Mahir Cityposter és az ESMA, vagy a Habony-érdekeltségű 888.hu, a rádiók közül pedig a Karc FM és a Lánchíd Rádió.

5.1. A legnagyobb kedvezményezettek

Az állami reklámköltés legnagyobb kedvezményezettjeit két szempontból lehet azonosítani. Egyrészt érdemes vizsgálni, hogy összességében mely médiamárkákhoz került a legtöbb hirdetési bevétel állami forrásból. Másrészt sokat elmond az is, hogy a teljes hirdetési bevételen belül hol a legmagasabb az állami arány: ez megmutatja, hogy melyek azok a médiumok, amelyek nem tudnak piaci alapon hirdetéshez jutni és így nagyon erős a kitettségük az államnak.

Összességében vizsgálva jól látható, hogy 2016-ban magasan a TV2 jutott a legtöbb állami hirdetési bevételhez; a kereskedelmi csatorna tulajdonosa Andy Vajna kormánybiztos. A második helyen egy közterületi hirdető cég végzett, mégpedig az egyetlen olyan nagy cég ebben a szegmensben, amely nem Simicska Lajos tulajdonában áll. A kormányzat folyamatosan hirdetett a közterületen, de érthető módon igyekeztek ezt a pénz nem Simicskánál elkölteni. Figyelemreméltó még, hogy összesen négy közszolgálati médiamárka (három tévécsatorna, egy rádióadó) szerepel a legnagyobb kedvezményezettek között, tehát a közmédia ebből a forráshoz is jelentős összegekhez jut.

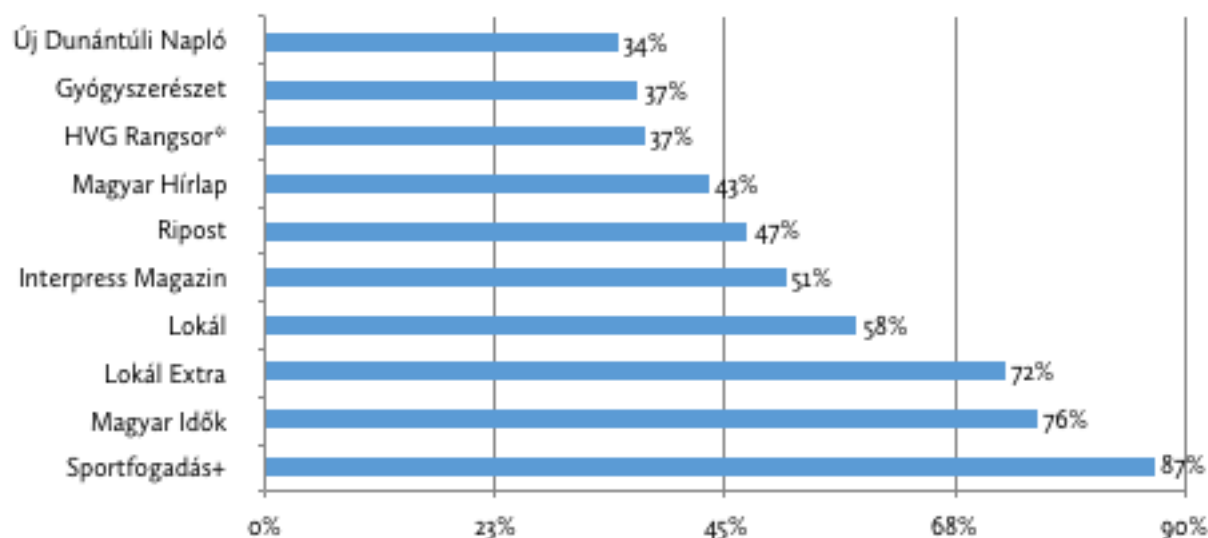
↓ 1. ábra: Az állami hirdetések legnagyobb kedvezményezettjei 2016-ban, médiamárkák szerint



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy mely médiamárkáknál a legnagyobb az állami bevétel aránya az összes hirdetési bevételen belül, természetesen eltérő listát kapunk. Vannak marginálisnak tekinthető médiumok, amelyeknél nagyon alacsony összegekről volt szó, de ezen az alacsony összegen belül relatíve magas volt az állami bevétel aránya. Figyelemreméltó azonban, hogy a listán szerepel néhány olyan média, ami közismerten lojális a kormányhoz. Különösen az elmúlt években indult új lapoknál (Magyar Idők, Lokál, Ripost) van szükség a jelek szerint az erőteljes állami szerepvállalásra, könnyen lehet, hogy piaci körülmények között ezek a lapok nem lennének fenntarthatóak.

↓ 2. ábra: Az államnak leginkább kitett médiamárkák, a legmagasabb állami reklámbevétel a teljes reklámbevétel arányában (2016)



* A HVG Rangsor évente egyszer jelenik meg és a főiskolák, egyetemek rangsorait közli, hirdetik nagy része is ebből a kategóriából kerül ki.

Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

Érdemes megjegyezni, hogy összességében a listaáras adatok alapján az állami forrásból származó bevétel 4,6 százalékot tett ki a teljes hirdetési bevételen belül. Az adatbázisban szereplő 366 médiamárkából összesen 103 egyáltalán nem jutott állami hirdetéshez.

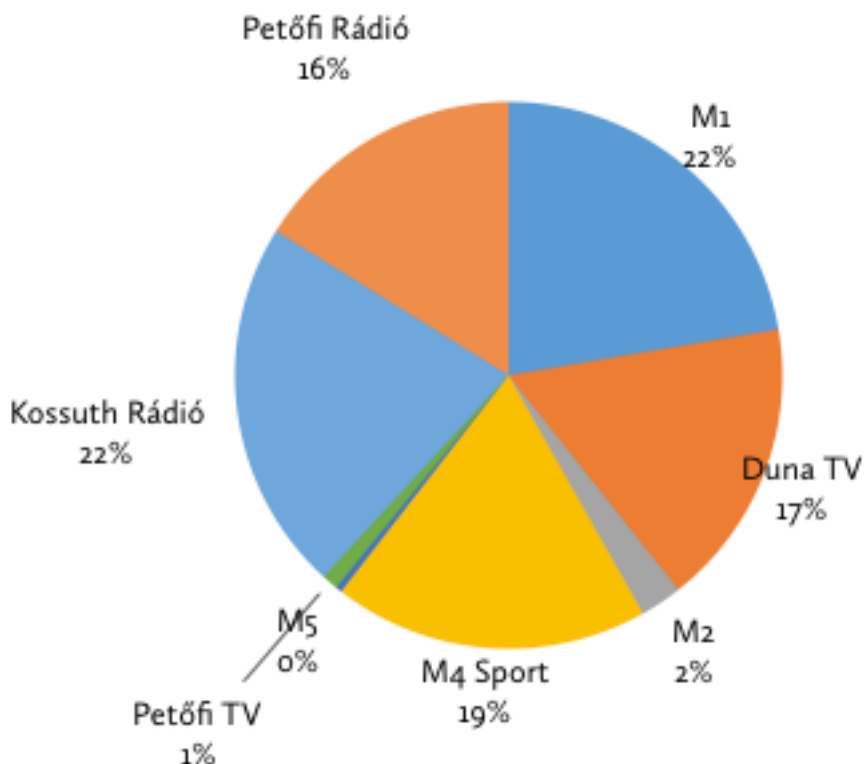
5.2. A közszolgálati média állami hirdetési

Mint közzismert, a közszolgálati média finanszírozása nagyrészt állami forrásokból történik, hiszen a költségvetési törvény évről-évre jelentős összegeket allokál az intézmény működésére.

Az intézmény részére a központi költségvetés 2016-ban 71 milliárd forintot juttatott, illetve ezt 7 milliárd forinttal év közben még kiegészítette (ld. 7. fejezet). Egyelőre nem ismert, hogy 2016-ban mennyi volt az intézmény hirdetési bevétele,¹¹ de ennek egy jelentős része is állami forrásból származott a Kantar adatbázisa alapján, hiszen állami intézmények, vállalatok hirdettek.

¹¹ Egy évvel korábban, 2015-ben 82 030 millió forint költségvetési bevétel mellett 5 713 millió forint hirdetési, vagyongazdálkodási bevétel érkezett (tehát a teljes éves bevétel 6,5 százaléka jött a központi költségvetésen kívüli forrásból). Ld: 2016 évi CXIII. törvény a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2015. évi egységes költségvetésének végrehajtásáról http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=198715.329600

↓ 3. ábra: A közszolgálati média állami hirdetési bevételeinek megoszlása médiamárka szerint (2016)



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

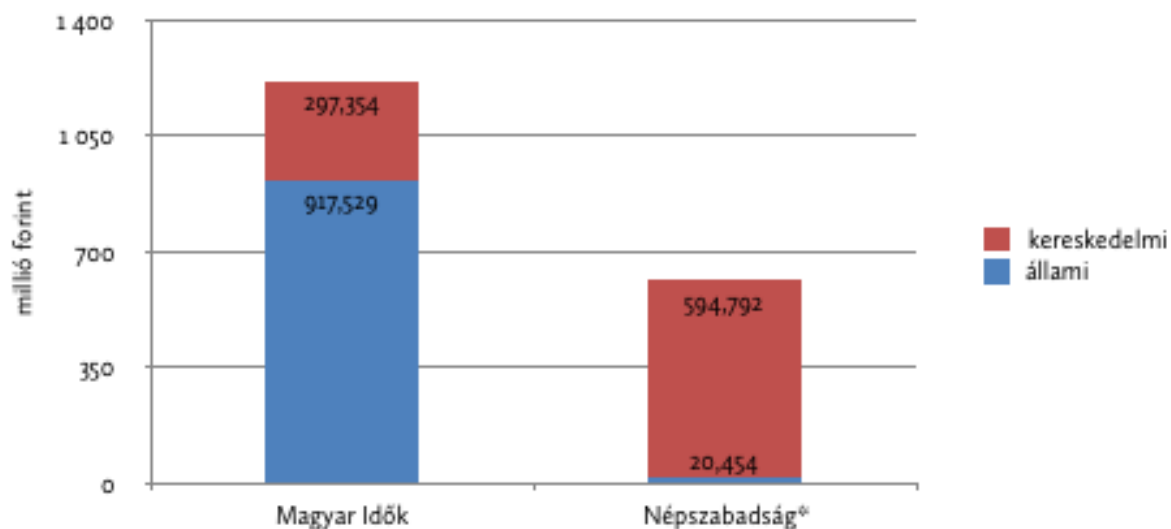
A Kantar adatbázisa szerint a 6,9 milliárd értékű állami hirdetés jutott a közszolgálati médiába, de miután ez listaára adat, így egészen biztosan a valóságban jóval kevesebbről van szó. Alighanem reális azonban a bevételek megoszlása, tehát az M1, a Duna TV, az M4 Sport, a Petőfi Rádió és a Kossuth Rádió vonzotta a legtöbb bevételt állami intézményektől.

5.3. Fej fej mellett

Érdekes néhány versenyző médiamárkát összehasonlítani abból a szempontból, hogy mennyi az összes és a hirdetési bevételük és azon belül mennyi az állami bevétel. Három olyan párost vizsgálunk, amelyek egy-egy szegmensben belül kiemelkedő jelentőségűek és jól azonosíthatóan egy kormányközeli, illetve egy kormánykritikus márka áll szemben egymással.

Az első összehasonlítás azt mutatja, hogy a kormányközeli Magyar Idők és a hagyományosan baloldali Népszabadság között milyen jelentős különbség volt a hirdetési bevételeket tekintve. A helyzetet különösen érdekessé teszi, hogy a Népszabadság piacvezető politikai napilapként befejezte működését, ugyanakkor jól látszódik, hogy még 10 hónap működés alatt is több kereskedelmi bevételre tett szert, mint a Magyar Idők.

↓ 4. ábra: A Népszabadság és a Magyar Idők állami és kereskedelmi hirdetési bevételeinek összehasonlítása (2016)

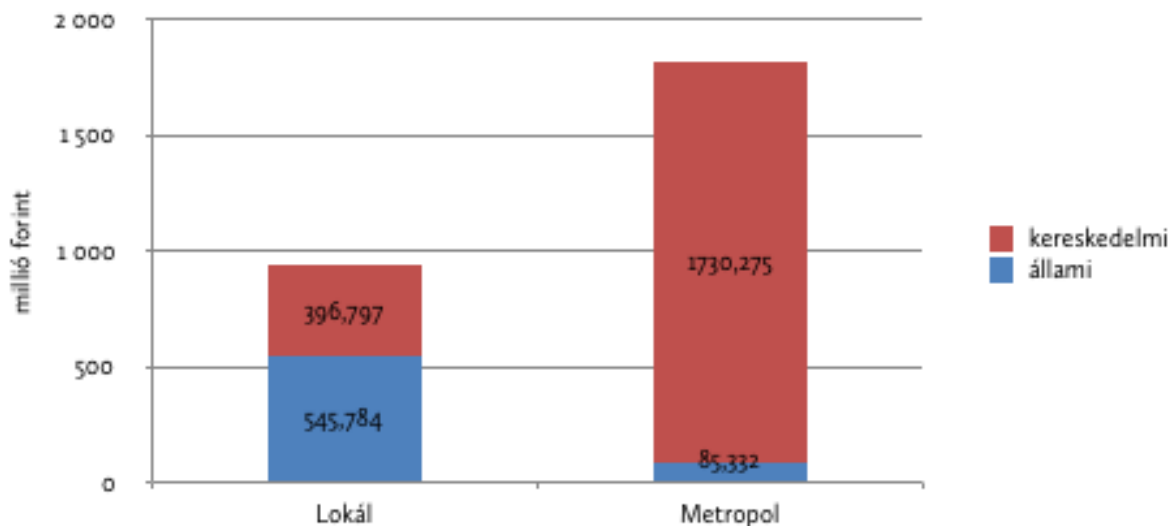


* A Népszabadság 2016. október 8-án befejezte működését.

Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

Hasonlóan illusztratív a két ingyenes napilap, a Metropol és a Lokál összehasonlítása. A Metropol kiadója Simicska Lajos érdekeltségéhez köthető, de 2016 júniusban a lap befejezte működését. Helyét a kormányközeli Lokál foglalta el így mindkét lap körülbelül fél évig jelent meg és mindkettő monopolhelyzetben volt. Jól látható az ábrán, hogy a kereskedelmi hirdetőik számára a Metropol fontos hirdetési csatorna volt, ugyanakkor a Lokált inkább az állami szereplők preferálták.

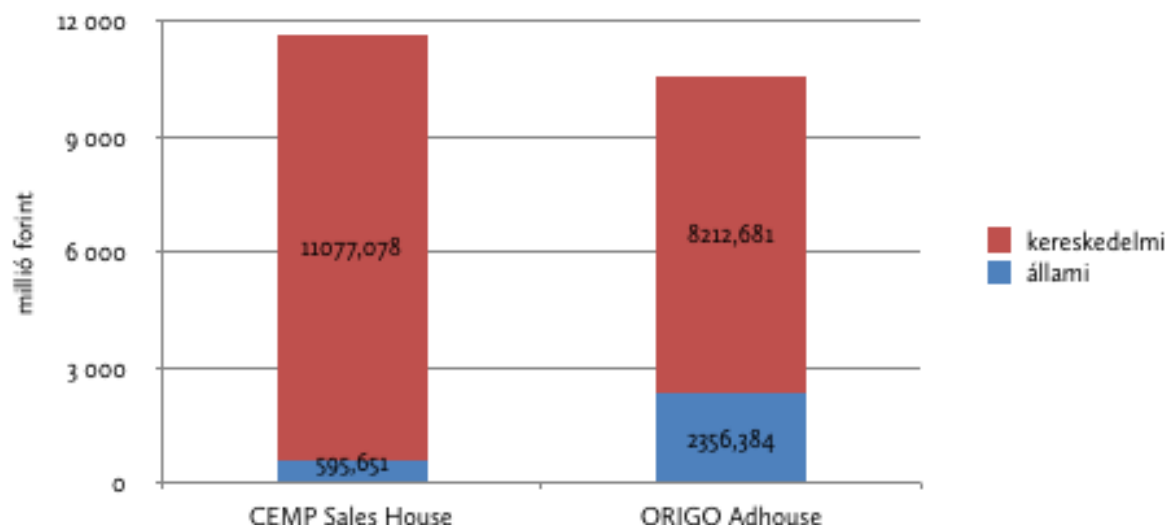
↓ 5. ábra: A Metropol és a Lokál állami és kereskedelmi hirdetési bevételeinek összehasonlítása (2016)



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

A következő ábrán két nagy online hírportál mögött álló értékesítőház, a CEMP Sales House (Index) és az Origo Adhouse (Origo) adatai láthatók. Az Origo 2016 februárjában került kormányközeli befektetőhöz, az azóta eltelt időben az egykor színvonalas hírportál egyre inkább propagandaoldalá silányult. Ugyanakkor az Index tulajdonosa konfliktusba került a miniszterelnökkel, sőt, mint utóbb kiderült, Simicska Lajosnak már régóta opciós joga volt az Index kiadójára, amit 2017 áprilisában érvényesített is. Várható, hogy a jövőben még inkább felborulnak az arányok, de már 2016-ban, az Origo tulajdonosváltásának az évében is közel négyszer annyit költött az állam az Origonál, mint az Indexnél. Fontos megjegyezni, hogy mindkét értékesítőház esetében vannak más elemei a portfóliónak, de kétségtelenül a két vezető hírportál a legértékesebb felület.

↓ 6. ábra: A CEMP Sales House és az Origo Adhouse állami és kereskedelmi hirdetési bevételeinek összehasonlítása (2016)



Forrás: a Kantar Media adatai alapján saját szerkesztés

A példák illusztratívák, érdemes lett volna összehasonlítani a két piacvezető televízió, az RTL Klub és a TV2 bevételeit is. Ez azonban nem mutatna reális képet, még hozzá azért nem, mert a TV2 2016 elején jelentősen megemelte a listaárakat.¹² Azt eddig is tudtuk, hogy a listaárakból jelentős kedvezményeket ad minden médiavállalat, de a TV2 áremelése olyan irracionális számokat eredményezett, amelyek már nem adnak reális képet a piaci szereplők egymáshoz képest mért helyzetéről sem. Nem véletlen, hogy a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) új típusú adatközlésről döntött és hamarosan évekre visszamenően nyilvánosságra hozzák az állami, illetve a piaci hirdetések arányát minden műsorszolgáltatóra vonatkozóan.¹³

A bemutatott példákon keresztül jól látható, hogy milyen látványosan kedveznek az állami hirdetőik egy-egy cégnek és ezzel milyen piactorzító hatást érnek el. Feltételezhető, hogy a kereskedelmi hirdetőik döntéseiben inkább érvényesül a piaci logika, nekik fontos a célcsoport hatékony elérése (még ha éri őket is kormányzati nyomásgyakorlás a kormány részéről, hogy bizonyos médiumokban hirdessenek). Természetesen egy állami hirdetőnek lehet más célcsoportja és más hirdetési stratégiája is, de ha következetesen és látványosan eltér az állami hirdetőik stratégiája a kereskedelmiéktől, akkor valószínűleg nem speciális célcsoport képzésről van szó. Okkal feltételezhető a hatékonyságon kívül más, leginkább politikai szempontok érvényesülése.

A politikai szempontok érvényesülését támasztja alá a Mérték nemrég publikált adatvizualizációja, amely 2006 és 2016 közötti mutatja a magyarországi állami reklámköltségek trendjeit.¹⁴ Ebből jól kiolvasható minden jelentős politikai fejlemény (2010-es kormányváltás, a 2015 februári Orbán-Simicska konfliktus), és tisztán látszódik, hogy 2016-ban az állami hirdetőik mindent megtesznek a fideszes médiaháttér újbóli felépítéséért.

¹² Lestyánszky, Á. (2016): Olyan reklámáremelés jön a TV2-nél, hogy a kormány a gatyánkat is rákölti a kampányokra. Budapest Beacon, február 15. <http://hu.budapestbeacon.com/kiemelt-cikkek/12413/>

¹³ Szalay, D. (2017): Fordulat a hazai tévés műsorszolgáltatóknál. 24.hu, április 7. <http://24.hu/media/2017/04/07/fordulat-a-hazai-teves-musorszolgáltatoknal/>

¹⁴ Mérték (2016): State advertising 2006-2016 <https://mertek.atlatszo.hu/state-advertising-2006-2016/>

6. A MÉDIATANÁCS FREKVENCIAPÁLYÁZTATÁSI GYAKORLATA 2016-BAN – ÚJ KEDVENCEK

A Mérték évek óta rendszeresen vizsgálja a Médiatanács frekvenciaelosztási, pályáztatási gyakorlatát. Elemzéseink dokumentálták és bemutatták azt a folyamatot, hogyan alakította át a Médiatanács a mindenkori politikai igényeknek megfelelően a rádiós piaci térképet. A piac átalakításának eredményeként erősödött a koncentráció, korábban komoly piaci pozíciókkal rendelkező szereplők szorultak vissza, sőt tűntek el, illetve ezzel párhuzamosan új piaci szereplők jelentek meg. 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.

Az elmúlt év frekvenciapályázatainak alapján elsősorban azt vizsgáltuk, hogy milyen médiapolitikai megfontolások olvashatók ki a Médiatanács pályáztatási tevékenységéből, illetve hogy a kormányzati médiapolitikai törekvések milyen mértékben érhetők tetten a Médiatanács pályáztatási tevékenységében.

Az elemzés a hatóság honlapján nyilvánosságra hozott pályázati felhívások, határozatok és egyéb dokumentumok alapján a 2016-ban lefolytatott pályázati eljárásokat vizsgálja.

6.1. Az országos kereskedelmi rádió pályáztatása

A frekvenciapályázatok szempontjából 2016 legizgalmasabb kérdése az volt, vajon a Médiatanács a törvényi lehetőség alapján megújítja-e az országos kereskedelmi rádió, a Class FM jogosultságát, vagy pályázatot ír ki az országos frekvenciahálózat hasznosítására. A Class FM-et működtető Advenio Zrt. 2009-ben nyerte el az országos rádiós jogosultságot hét évre, amely jogosultság 2016. november 19-ig biztosított számára rádiózási lehetőséget az országos frekvenciahálózaton.

A médiatörvény vonatkozó szabálya alapján a lejáró jogosultságok további öt évre megújíthatók, amennyiben nem állapítható meg olyan törvényben rögzített kizáró ok, amely miatt a Médiatanács köteles visszautasítani a rádió megújításra vonatkozó kérelmét. A törvény széles mérlegelési jogot biztosít a Médiatanács számára. Nem teszi kötelezővé meghatározott feltételek fennállása esetén a jogosultság megújítását, ugyanakkor nem ad mérlegelési lehetőséget a hatóságnak a megújítás megtagadása körében. Valamely kizáró ok fennállása esetén a hatóságnak mérlegelés nélkül el kell utasítani a megújításra vonatkozó kérelmet. A törvény három kizáró okot említ:

- a Médiatanács jogerős határozatban megállapította, hogy a médiaszolgáltató ismételtén vagy súlyosan megszegte a törvényt vagy a hatósági szerződését
- a korábbi médiatörvény alapján a szerződés megsértése miatt a szolgáltató írásbeli figyelmeztetésben részesült
- a szolgáltató médiaszolgáltatási díjtartozással rendelkezik a kérelem benyújtásakor vagy az elbíráláskor.

A duális médiarendszer kialakítása óta, az elmúlt húsz évben az országos kereskedelmi televíziós és rádiós jogosultságok megújítása minden esetben jelentős médiapolitikai eseménynek számított, és a hatóság minden esetben úgy döntött, hogy további öt évre lehetőséget biztosít a piacon lévő országos szolgáltatóknak. A kisebb vételkörzetű helyi, regionális adók jogosultságainak megújítása is általános volt, csak azok nem kapták meg ezt a lehetőséget, akik médiaszolgáltatási díjjal tartoztak. A korábbi médiahatóság abban a logikában működött, hogy azok a piaci szereplők, amelyek hét évre (televíziók esetében tíz évre) jogosultságot kaptak – pillanatnyi politikai megítélésüktől függetlenül – a törvényadta lehetőségek mentén tovább folytathassák tevékenységüket a piacon.

6.1.1. Előzmények

2009-ben a lejáró korábbi országos vételkörzetű kereskedelmi rádiós jogosultságok pályázata pártpolitikai alkura épült, a pályázaton nyertessé nyilvánított két rádió egyike az MSZP, a másik pedig a Fidesz támogatását élvezte. Az alku a két új szereplő piacra lépéséről és a korábban tizenkét évig működő rádiók (Danubius Rádió, Sláger Rádió) lecseréléséről szólt. A politikai alku a pályáztatás szabályainak megszegéséhez vezetett, amit később a bírósági felülvizsgálat során a bíróság is megállapított¹⁵. A pályázat eredményéről szóló többségi döntésre reagálva a döntést követő napokban a médiahatóság akkori elnöke lemondott, ezzel is kifejezve a jogszerűtlen döntéssel szembeni véleményét. A pályázat politikai befolyásoltságát bizonyítja az is, hogy a pályázók által vállalt irreálisan magas médiaszolgáltatási díjat másfél évvel később a Médiatanács mindkét szereplőnél jelentősen csökkentette.

A Mérték korábbi, a médiahatóság frekvenciapályáztatási gyakorlatát bemutató elemzéseiben folyamatosan nyomon követtük az országos rádiós piac alakulását, az állami beavatkozás különböző formáinak piactorzító hatását. Ennek keretében írtunk arról, hogy 2012-ben a két új rádiós szereplő egyike, az MSZP támogatását élvező Neo FM

15 Fővárosi Ítéletábrla I4.Gf.40.119/2010/15. számú döntése, a Legfelsőbb Bíróság Pfv.IV.21.908/2010/6. számú döntése

jogosultságát a Médiatek díjhátralék miatt visszavonta. A rádió fizetéseképtelensége mögött elsősorban az állami hirdetések aránytalan elosztása, illetve a reklámpiac állami manipulációja állt: míg 2011-ben a Class FM bevétele 2,3 milliárd forint volt, addig a Neo FM-nél ennek csak negyede, 641 049 millió forint bevétel¹⁶ realizálódott. A rádió még az időközben csökkentett összegű médiaszolgáltatási díjat sem tudta befizetni, ezért a médiatek visszavonta a jogosultságát. A Médiatek a rádió megszűnése után nem írt ki új pályázatot az országos rádiós hálózatra, ezzel a Simicska Lajos által működtetett, a Fidesz közeli médiabirodalomhoz tartozó Class FM 2012-ben monopol-helyzetbe került.

A rádió működésében az újabb fordulat a Simicska-Orbán háborúhoz kapcsolódik. 2015 elejétől megszűnt a rádió kivételezett státusza, és a politikai hatalom által támadott helyzetbe került. A rádió megítélésének változása nyilvánvalóan befolyásolta a lejáró jogosultság kezelését. 2016 tavaszán a Class FM műsorával összefüggésben több olyan a jogsértést megállapító határozatot is hozott a Médiatek, amelyek a jogosultság megújításának elutasítását vetítették előre. A kialakult helyzetben a tulajdonos 2016 májusában végül eladta a rádiót a korábban – 1998 és 2009 között – országos kereskedelmi rádiót működtető Sláger Rádió Zrt.-nek.

6.1.2. Megújítás helyett pályázat

A Médiatek a Class FM megújításra vonatkozó kérelmének elutasítását egyrészt a piaci, a jogi, a műszaki és a frekvenciagazdálkodási környezetben bekövetkezett lényeges változásokra, másrészt a törvényben foglalt kizáró ok fennállására alapította.¹⁷ A határozatban a Médiatek rögzítette, hogy megvalósul a megújítást kizáró egyik törvényi feltétel: több olyan jogsértést megállapító döntés¹⁸ is született, amelyekben a médiatek megállapította, hogy a Class FM „az Mtv-ben foglalt rendelkezéseket ismételtelen vagy súlyosan megszegte”. Fontos hangsúlyozni, hogy a döntésben hivatkozott határozatokat a Médiatek 2016-ban, a Class FM „védeltségének” megszűnését követően hozta rövid néhány hónap leforgása alatt. Egyes határozatok bírósági felülvizsgálata még jelenleg is zajlik.

Jogi szempontból érthetetlen, hogy miért ennek a határozatnak a részeként vállalkozott a Médiatek a piaci, jogi, műszaki környezet változásainak vizsgálatára. Miért tartotta fontosnak az elemzést annak ellenére, hogy az általa hozott jogértést megállapító határozatok alapján már nem volt törvényes lehetőség a jogosultság megújítására? Miért gondolta úgy, hogy az elemzéssel is meg kell támogatnia a döntést? Az elemzést olvasva annyi bizonyossá válik, hogy a döntés megalapozottságának megtámogatása csak törekvés maradt, mivel a médiatek elemzése komoly hiányosságokat mutat: rögzíti ugyan a körülményekben bekövetkezett változásokat, elhelyezi a rádiót a rádiós piaci térképen, ugyanakkor a leírásból valójában hiányoznak azok az érvek, amelyek megalapoznák a jogosultság megújításának megváltozott körülményekre alapított elutasítását.

A médiatek a határozatban vizsgálta a rádiós médiapiacra a jogosultság megszerzése óta bekövetkezett változásokat, ami alapján megállapította, hogy a „rádiós szektor ugyan volumenében a 2012-es mélypontot követően 2014-ig növekedni tudott, a reklámtörténetből való részesedése viszont, a hirdetési piac átalakulásainak következtében, 2013 óta mérsékelten csökkenő”. A rádió helyzetében 2009 óta bekövetkezett változások vizsgálata során rögzítette, hogy miután a Class FM egyedül maradt az országos rádiós piacon, 2012-től eredményeiben folyamatos növekedés volt tetten érhető egészen 2015-ig. Az üzleti eredmények mellett a határozat kiemeli azt is, hogy miután megszűnt

¹⁶ Forrás: <http://e-beszamolo.kim.gov.hu/>

¹⁷ 956/2016. (VIII.1.) számú határozat

¹⁸ 440/2016. (IV.12.), 441/2016. (IV.12.), 534/2016. (V.9.) határozatok

a másik kereskedelmi országos rádió, a Class FM hallgatottsága is jelentősen „(több, mint 40%-kal) növekedett, és a legnagyobb közönség eléréssel rendelkező rádióvá vált, mely pozícióját azóta még inkább megerősítette.” A határozat e megállapításokon túl ugyanakkor nem sorol érveket, amelyek indokolnák, miért nem folytathatja a Class FM még öt évig a rádiózást. Ahogy abból sem juthatunk ilyen következtetésre, amikor a Médiatek a jogszabályi környezetben bekövetkezett változásokat mutatja be. Nem történt ugyanis olyan változás, amely gátolná a megújítást, a hatóság a rádió szerződését és a fizetendő médiaszolgáltatási díjat már korábban átalakította a törvény előírásainak, illetve a piaci és a politikai helyzet változásainak függvényében. A technológiai körülmények vizsgálata alapján pedig a pontos részletek bemutatása nélkül jut arra a következtetésre a hatóság, hogy egy új pályázat során jobb vételi lehetőségekkel lehet hasznosítani a frekvenciát.

Jellemző a hatóság szerepfelfogására, hogy ebben a döntésben a piaci, jogi műszaki körülmények vizsgálata mellett nem foglalkozott azzal, milyen műsorkínálatot nyújtott a Class FM az előző hét évben, mennyiben járult hozzá a kínálati sokszínűséghez, mennyiben felelt meg a nyertes pályázatban ígért vállalásoknak. A rádió szerepének értékelése a plurális médiakínálat megvalósulásában elemzési szempontként nem jelent meg a határozatban.

A leírás alapján végül a médiahatóság úgy foglalt állás, hogy a pályázat kiírásával a frekvenciakincs hatékonyabban, nagyobb állami bevétel mellett lenne értékesíthető. Ugyanakkor, ha nincs a jogosultság megújítását a törvény alapján kizáró ok, annak sem nem lett volna törvényi akadálya, hogy egy megújítási eljárás során a hatóság megállapodjon a rádióval a magasabb összegű díjfizetésről. (Ahogy abban sem érzékelt korábban a hatóság törvényi akadályt, hogy engedjen a pályázati nyertességhez vezető, irreálisan magas médiaszolgáltatási díj összegéből.)

A Médiatek megállapításai pénzügyileg stabilan működő, piacvezető, a közönség körében népszerű, hallgatott rádióként írják le a Class FM-et, és a Médiatek lakonikusan, valódi indoklás nélkül jut arra, hogy „megalapozott... hogy a jelenlegi körülményekhez igazodva egyenlő esélyekkel lehetőséget biztosítson más potenciális piaci szereplők számára is az országos kereskedelmi rádiós médiaszolgáltatási lehetőség használati jogának pályázat útján történő elnyerésére.”

6.1.3. A pályázati felhívás

A jogosultság megújításának elutasítása elvileg lehetőséget biztosított a Médiatek számára, hogy az általa megállapított változásokra tekintettel médiapolitikai célokat érvényesítsen az országos rádiós szolgáltatásra kiírt pályázati eljárásban. A Médiatek 2016. szeptember közepén jelentette meg a pályázati felhívás tervezetét.¹⁹ A pályázati eljárást azonban nem sokkal ezután felfüggesztette, mivel a Class FM tulajdonosa bíróság előtt támadta meg a jogosultság megújítását elutasító hatósági döntést, az eljárás azóta is szünetel.

Noha a pályázati eljárás törvényi szabályozása széles döntési mozgásteret biztosít a médiahatóságnak a médiapolitikai célok érvényesítésére, a pályázati felhívás a frekvenciakincs hasznosításához kapcsolódó médiapolitikai célkitűzésekről csak homályos képet ad. Ugyanúgy hiányoznak belőle a konkrétumok, mint a megújítást elutasító határozatból. A pályázat céljaként rögzített elemek, mint a rádiós piac sokszínűségének fenntartása és egy pénzügyileg stabil kereskedelmi rádió piacra lépése olyan általános célok, amelyekből pontos médiapolitikai megfontolás nem következik. A megújítást elutasító határozatban bemutatott, a megváltozott körülményekre reagáló – érdemi piaci vál-

¹⁹ Pályázati felhívás tervezet az országos vételkörzetű, analóg földfelszíni műsorszórás útján megvalósuló rádiós médiaszolgáltatási lehetőség hasznosítására, http://mediatek.hu/dokumentum/171822/orszagos_kereskedelmi_frekvencia_palyazati_felhivas.pdf

tozást eredményező – feltételeket nem rögzített a Médiatanács. Hasonló eredményre jutunk, ha a pályázat értékelési szempontjait vizsgáljuk meg.

Az értékelési szempontrendszer lényegében két elemre épül: a műsortervre és az ún. médiaszolgáltatási díjjal kapcsolatos vállalás értékelésére, ezek fedik le a pályázatban megszerezhető 96 pont kilencven százalékát. 40 pontot ér a médiaszolgáltatási díj, vagyis az az évente fizetendő összeg, aminek megfizetését a jogosultság teljes időtartamára vonatkozóan vállalja a pályázó. A felhívás szerint a médiaszolgáltatási díj legkisebb vállalható összege 497 millió 761 ezer forint. Ez az összeg valamivel több, mint amit a Class FM 2016-ban fizetett (461,9 millió forint). A pályázati felhívás nem tartalmaz indoklást a minimális díj összegével kapcsolatban, nem derül ki, hogy miért döntött arról a Médiatanács, hogy nagyságrendileg a korábban fizetett médiaszolgáltatási díj körüli minimális összeget határoz meg a pályázati felhívásban. Annak ellenére, hogy a megújítás elutasításáról szóló döntésében úgy foglalt állást, hogy a megnövelt vételkörzetű jogosultságért nagyobb összegű díj kérhető. Más szempontból viszont azt sem vette figyelembe, hogy ma már a lényegesen nagyobb bevételekkel rendelkező országos kereskedelmi televíziók ennél jóval kisebb díjat, mindössze 100 millió forintot fizetnek évente, és a reklámadó az új piacra lépőt is sújtani fogja.

32 pont jár a pályázó műsortervének arra a részére, amely „objektív” pontozás alapján dől el. Ezen belül 20 pontot ér heti 120 perc közérdekű tájékoztató műsor, 10 pontot, ha a pályázó vállalja, hogy a reggeli műsorsávban, 6:30 és 8:00 között kizárólag gyermekvédelmi szempontból aggálytalan műsorszámokat sugároz. További 2 pontot jelent, ha a pályázó vállalja az útinform és a fővinform közlekedési híreinek rendszeres sugárzását. Ezeket a követelményeket vélhetően minden lehetséges pályázó vállalni fogja, nem pusztán, azért mert könnyen teljesíthetők, hanem azért is, mert kizárólag ezzel tud versenyben maradni a „szubjektív” értékelésig. Noha érthető médiapolitikai törekvést fogalmaz meg a gyermekvédelmet célzó követelmény, értékelési szempontként mégis komoly kétségeket ébreszt. A pályázati felhívás ugyanis arról nem szól, mi történik, ha a vállalás ellenére egy vagy több alkalommal a reggeli műsorsávba mégis olyan műsor kerül, amely gyermekvédelmi szempontból aggályokat kelt. Vélhetően egy ilyen eset nem jár majd a jogosultság elvesztésével, de egyben jelzi azt is, hogy ez az elem, mint értékelési szempont értelmetlen és végiggondolatlan.

A pályázati felhívás a műsorterv „szubjektív” értékelését is lehetővé teszi, az „objektív” pontszámok mellett. A Médiatanács 16 ponttal jutalmazhatja az ún. „műsortervben megjelenő többletértékeket”. Ilyen többletérték lehet „a kiskorúak testi, lelki és erkölcsi fejlődését hátrányosan nem befolyásoló műsorszámok közzétételére való törekvés”, „a tudatos médiahasználat elsajátításának elősegítése”, „a médiapiaci versenyben történő meghatározó részvétel minőségi, gazdag választékú, sokszínű műsorszámok közzététele révén”, illetve a műsorszámok korlátozott mértékű ismétlésére vonatkozó vállalás. Fontos médiapolitikai célkitűzéseket fogalmazott ugyan meg a Médiatanács, de az a forma, ahogy ezeket megjeleníti, vélhetően mégsem a rádiós piac minőségének emeléséről, hanem arról szól, hogy a Médiatanács végül saját szubjektív mérlegelése alapján dönthesse el a pályázatok közötti versenyt. E szempontok pontozását ugyanis a felhívás nem részletezi, illetve kifejezetten a Médiatanács későbbi döntésére bízta. Ez azt is jelenti, hogy a beérkező ajánlatok ismeretében, utólag lehet az egyes többletértékeket kisebb vagy éppen nagyobb súllyal figyelembe venni. Az így szerezhető 16 ponttal pedig kényelmesen el lehet nyerni a frekvenciát, lényegében függetlenül a pályázó egyéb vállalásaitól.

Az értékelési szempontokból az is kiderül, hogy a Médiatanács nem igazán szeretné a Class FM esetleges pályázati nyertességét. A korábban megszerzett médiaszolgáltatási tapasztalatra a pályázatban nagyon kis pontszám – 5 pont – kapható, de az is tudható, hogy a Class FM a minimális pontszám töredékét tudja csak megkapni. (1 pont). A médiaszolgáltatási tapasztalatra kapható további négy pontot ugyanis csak olyan szolgáltató kaphhatja meg, amelyet a Médiatanács az elmúlt időszakban nem marasztalt médiajogi szabály megsértése miatt.

A pályázati felhívás nem ad kiszámítható jogi keretet az eljáráshoz, mivel nagyon szélesre nyitja a Médiatanács mérlegelési lehetőségét. A pályázati felhívásból az olvasható ki, hogy a Médiatanács elsősorban saját döntési mozgásterét akarta biztosítani a pályázati felhívás értékelési szempontrendszerével, és ha a folyamat eljut odáig, új szereplőt látna szívesen a piacon. 2017 áprilisában még nem tudható, hogy mikor indulhat el újra rádióadás az országos kereskedelmi rádiós frekvenciahálózaton. A Médiatanács az ellen indított perek lezárultáig jelen állás szerint nem folytatja a pályáztatás. Döntéseinek sorozatával elérte azt, hogy az országos kereskedelmi rádiózás kiszámíthatatlan ideig megszűnt Magyarországon. Ez egyrészt az állami média rádiós kínálata felé próbálja terelni a közönséget, másrészt kedvező piaci helyzetet teremt az időközben terjesztései szándékát jelző új rádiós szereplő, az Andy Vajna filmügyi kormánybiztos érdekeltiségébe tartozó új Rádió 1 számára. Mindkét szándék a kormányzati médiapolitikai törekvések egyszerű lefordítása.

6.2. Helyi, körzeti rádiós frekvenciák

2016-ban a Médiatanács tizennyolc helyi, körzeti frekvencia sorsáról döntött. Az elnyert frekvenciák fele a katolikus hitélethez köthető Mária Rádióról szólt, amely vallási rádióként hálózatba szerveződve évek óta sok helyi frekvencián sugárzó szereplője a rádiós piacnak. Jogosultságainak egy része lejárt, amelyeket a Médiatanács most újra megpályáztatott. A Mária Rádió 2016-ban újra megkapta korábban használt frekvenciáit és így jelenleg tizennyolc helyi és egy körzeti frekvenciát használ. Ez a döntéssorozat igazodik ahhoz a trendhez, hogy a médiahatóság a frekvenciák újrapiályáztatása során elsősorban a hitélethez kapcsolódó rádiók számára tette lehetővé a korábban használt frekvenciáik újbóli megszerzését.

Fontos eseménye 2016-nak, hogy a Médiatanács rádiós jogosultságot adott Budapesten a kormányzati médiabirodalom kiépítésében aktív szerepet játszó, a TV2 országos kereskedelmi csatornát az előző évben megszerző, kaszinótulajdonos, filmügyi kormánybiztos Andy Vajna cégének.²⁰ A Radio Plus Kft-t 2016 elején a Médiatanács nyertessé nyilvánította a Budapest 96,4 Mhz frekvencia hasznosítására kiírt pályázaton. A pályázati eljárásban résztvevő másik pályázó ajánlatát korábban alaki hiba miatt utasította vissza a hatóság, amely döntést később a bíróság is jogszerűnek ítélte. Az eljárásban egyedül maradó Radio Plus Kft. így érdemi verseny nélkül szerezte meg a frekvenciát. Mivel azokban az eljárásokban, ahol nincs verseny, a hatóság nem indokolja részletesen a döntését, nem derült ki, milyen vállalásokat tett a leendő rádió a pályázatában.

Az új rádió valódi céljai néhány hónap múlva váltak egyértelművé. Még a rádió elindulása előtt névmódosítást kért a Médiatanácstól, amely hozzá is járult, hogy a rádió a jólcseggő, korábban sikeres rádiós hálózatként működő Rádió 1 név alatt kezdhesse meg a sugárzást.²¹ A rádió elindulását követő néhány hónap múlva a Médiatanács ahhoz is hozzájárult, hogy kilenc működő rádió hálózatba kapcsolódjon a Rádió 1 budapesti adójával.²² A Rádió 1 műsora a Médiatanács döntése nyomán Budapesten kívül a Dunántúl jelentős részén és Magyarország északi, észak-keleti részén vált hallhatóvá. A hálózat tagja lett többek között egy győri, egy miskolci és egy nyíregyházi frekvencia is.

A hálózatos működés nem újdonság a rádiós piacon. A hálózat lényege, hogy a központi adóként működő hálózatos médiaszolgáltató műsora válik hallhatóvá a hálózatba csatlakozott, korábban önálló frekvenciákon. Magyarul a központi adó „kibérli” a hálózatba csatlakozott helyi adó frekvenciáját napi maximum 20 órában, és azon a saját műsorát sugározza. A fennmaradó műsoridőben pedig a helyi adó műsora hallgatható, jellemzően napi négy órában. A törvény ugyanis ennyi minimális saját műsort ír elő a hálózatba

20 123/2016. (II.2) számú határozat

21 525/2016.(V. 9.) számú határozat

22 1238-1246/2016 (X.25.) határozatok

kapcsolt rádiónak. A működési modell előnye a központi adó számára, hogy pályázat nélkül terjeszkedhet és érhet el a hirdetési piacon jobban értékesíthető lefedettséget.

Érdekes módon a Rádió 1 budapesti frekvenciájának tavalyi pályáztatása során a Média-tanács még egyértelműen kizárta a pályázati felhívásban a hálózatos működésre vonatkozó pályázat beadását, tehát nem támogatta, hogy egy működő hálózat vagy terjeszkedni kívánó szereplő budapesti jogosultsághoz jusson. Rövid idővel azután azonban, hogy Andy Vajna megkapta a rádiót, már nem látott problémát a frekvencia hálózatosodásában, és a rádió hatósági szerződésének ehhez igazodó módosításában. Mindezek alapján nem tűnik légből kapott állításnak, hogy az új Rádió 1 terjeszkedése mögött kormányzati médiapolitikai szándék és erős médiahatósági támogatás áll.

Amíg az volt a kormányzati médiapolitikai cél, hogy ne legyen az országos kereskedelmi rádiónak versenytársa, illetve ne a kereskedelmi rádiózás erősödjön a piacon, a médiahatóság a közösségi rádiók terjeszkedéséhez asszisztált. Az Orbán-Simicska konfliktus kiéleződése után a Class FM kegyvesztettsége új helyzetet teremtett: a médiahatóság korábban szisztematikusan elgáncsolta az országos kereskedelmi rádió potenciális versenytársaként fellépő szereplők terjeszkedését, most viszont pont egy ilyen hálózat kiépítéséhez asszisztál.

7. ÁLLAMI MÉDIA – PROPAGANDA MINDEN MENNYISÉGBEN

7.1. A szabályozási környezet változása

7.1.1. A közérték-teszt kidolgozása és alkalmazása

Az állami média jogszabályi környezete 2016-ban nem változott. Ugyanakkor 2015 óta előírja a törvény, hogy „a közszolgálati médiaszolgáltató szolgáltatásainak közszolgálati jellegét és értékét, valamint a médiapiac sokszínűségére gyakorolt hatását köteles megvizsgálni és ellenőrizni”.²³ Ennek részletszabályait a törvény szerint „valamennyi, az eljárásban érintett szervezet vagy testület közösen” fogadja el. 2015-ben a rendelkezés végrehajtása érdekében az állami média intézményei nem tettek semmit. A Duna Média Zrt. és az MTVA vezérigazgatója 2016-ban fogadta el a Közszolgálati érték-szabályzatot, ami alapján márciusban megválasztották a Közszolgálati érték-testület – és az annak döntései elleni jogorvoslati kérelmeket elbíráló Másodfokú Testület – tagjait. A Közszolgálati érték-testület feladata, hogy lefolytassa a közszolgálati érték-tesztet.

A médiatörvény vonatkozó módosításával szemben az volt az egyik kritikánk²⁴, hogy a törvény szövege alapján a közszolgálati érték mérésére csak már működő közszolgálati médiaszolgáltatások esetében kerül sor. Ezzel szemben a Közszolgálati érték-szabályzat azt írja elő, hogy a közszolgálati érték-tesztet új szolgáltatás indítása előtt, valamint meglévő szolgáltatás jelentős módosítása előtt minden esetben le kell folytatni. Ezen kívül minden naptári évben a meglévő szolgáltatások közül legalább egy rádiós és egy audiovizuális szolgáltatás esetében is le kell folytatni a tesztet. Ez a szabályozás már képes

²³ Mttv. 100/B. §

²⁴ Ld. Polyák Gábor: Közszolgálati légvárak, Mérték Blog, 2014. november 28. <https://mertek.atlatszo.hu/kozszolgalmati-legvarak/>

megfelelni annak a célnak, amit az Európai Bizottság a közszolgálati érték mérésével kapcsolatban megfogalmazott. Ezeknek az eljárásoknak a célja ugyanis elsősorban az, hogy megakadályozzák a közszolgálati média olyan közpénzt felhasználó új szolgáltatásainak elindítását, amelyek nem szükségesek a közszolgálati feladatok teljesítéséhez, illetve aránytalanul korlátoznák vagy torzítnák a piaci versenyt.²⁵

A Közszolgálati érték-szabályzat szerint – ismét összhangban a Bizottság elvárásával – a Közszolgálati érték-testület a teszt során a szolgáltatás által képviselt közszolgálati értéket, valamint a szolgáltatásnak a médiapiac sokszínűségére (médiapluralizmusra) kifejtett hatását vizsgálja. A szabályzat mindkét szempontrendszerhez részletesebb elemzési szempontokat ad.²⁶

A Közszolgálati érték-testület 2016-ban egy nyilvánosan elérhető döntést hozott: jóváhagyta az m5 oktatási-kulturális tematikájú televíziós csatorna indulását. A testület szerint a csatorna „a közmédia jelenlegi portfólióját a társadalom szintjén (...) igen fontos és hasznos tartalmakkal gazdagíthatja”, és a médiapluralizmust is erősíti, mivel „a tematikában megjelenő oktatási, illetve művészeti műfajok elenyésző mértékben vannak jelen a hazai piacon”. Finanszírozási oldalról a testület megállapította, hogy „a csatorna működése a rendelkezésre álló költségvetésből biztosított”.²⁷

Tartalmi szempontból az értékelés az piacon elérhető ismeretterjesztő csatornákkal szemben abban látja az m5 egyedi, közszolgálati értékét, hogy más ismeretterjesztő csatornák „szinte semmiképpen nem elégítik ki azoknak a nézőknek az igényeit, akik a saját nemzeti kultúra, a hazai tudományos és oktatási élet bemutatásáról szóló műsorokra vágnak”. Az érvelés nem mentes a túlzásoktól: „A kereskedelmi ismeretterjesztő csatornák (...) tematikailag egyoldalú műsorkínálatával szemben az m5 európai és magyar választéka hiánypótló szerepet tölt be a magyar médiapiacon”. Eközben nem vizsgálja azt a kérdést, hogy az oktatási jellegű tartalmak terjesztésének fő platformja ma már nem is elsősorban a televízió, hanem a különböző online és mobil szolgáltatások. Az m5 online interaktív szolgáltatásai csak mint jövőbeli lehetőség jelennek meg a csatorna tervében, az elemzés pedig nem vizsgálja, hogy ezek nélkül vajon a 14+ korosztály, mint célcsoport elérhető-e.

A szolgáltatás finanszírozási hátterének vizsgálata igen elnagyolt. 2017-re a csatorna tervezett működési költsége 5,5 milliárd forint. Ennek forrásáról az elemzés mindössze annyit mond, hogy a „költségek fedezeteként a közmédia-rendszer költségvetési és kereskedelmi bevételei szolgálnak”. Az nem derül ki az elemzésből, hogy ez növeli-e az állami média összköltségét; a következő fejezetből kiderül, hogy a csatorna indulásánál ezzel a kérdéssel valóban nem foglalkoztak.

7.1.2. A közbeszerzési törvény módosítása

2017 január 1-i hatállyal módosult a közbeszerzésekről szóló 2015. évi CXLI. törvény. A módosítás eredményeként a közbeszerzés alóli kivételek köre bővült: közbeszerzés nélkül megköthetők „az audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltatásra szánt műsorszám vételére, fejlesztésére, előállítására, közös előállítására vagy műsoridő vásárlásra vonatkozó szerződések”, függetlenül attól, ki a megrendelő. Az Európai Unió közbeszerzési irányelve (Az Európai Parlament és a Tanács 2014/24/EU Irányelve) ezzel szemben azokat a beszerzéseket sorolja a kivételek közé, amelyek „olyan audiovizuális média-

25 Európai Bizottság: Az állami támogatás szabályainak a közszolgálati műsorszolgáltatásra történő alkalmazásáról szóló bizottsági közlemény, 2009, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52009XC1027%2801%29&from=HU>

26 A szabályzat összefoglalóját ld. a Duna Médiaszolgáltató Zrt. honlapján: <http://dunamsz.hu/58-dunamsz/dunamsz-k%C3%B6zertek/294-a-kozszoalatati-ertek-testulet>

27 Közszolgálati érték-vizsgálat a Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. által indítani tervezett „m5” televíziós csatornára vonatkozóan, http://dmsz.hu/images/duna/kozertek/m5_kzrtk-vizsglat.pdf

szolgáltatások vagy rádiós médiaszolgáltatások céljára szánt programanyagok vétele, fejlesztése, előállítása vagy közös előállítása, amelyeket audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltató ítél oda, illetve közvetítési időre vagy programszolgáltatásra vonatkozó szerződések, amelyeket audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltatók ítélnék oda”. Az irányelv tehát minden esetben az audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltatók beszerzéseit sorolja a kivételek közé.

A magyar módosítás célja, hogy az MTVA is közbeszerzés nélkül intézhesse a műsorok beszerzését. Az MTVA a magyar médiatörvény szerint nem médiaszolgáltató, rá az európai közbeszerzési kivétel nem vonatkozhat. Ugyanakkor tevékenységének fontos része, hogy a közszolgálati médiaszolgáltatók számára műsorokat szerez be. Ezt a gyakorlatot kívánja a módosítás legitimálni, figyelmen kívül hagyva az európai jogi kereteket.

7.2. Az állami média költségvetése

Az állami média részére 2016-ban a központi költségvetés 71 milliárd forintot juttatott.²⁸

A Médiatanács elnöke ugyanakkor már májusban 7 milliárd forint pótlólagos támogatást ítél meg a MTVA részére. Az erről szóló, a Mérték közérdekűadat-igénylésének eredményeként nyilvánosságra hozott elnöki rendelkezés szerint ezt az összeget „az MTVA a műsorszórási költségeinek finanszírozása közérdekű célra használhat[ja] fel, különös figyelemmel az új M5 csatorna indulására, és az ehhez szükséges csatornákínálat- és kapacitásbővítésre valamint az európai elérhetőséget nyújtó sugárzásra”.²⁹ A pótlólagos támogatást az elnök a médiatörvény szerint a Nemzeti Média és Hírközlési Hatósághoz befolyt, a Hatóság működésére fel használt frekvencia díjak terhére nyújthatja.³⁰

Az ilyen ad hoc állami támogatások az olyan európai jogi elvárásoknak, mint az állami finanszírozás feladathoz rendeltsége, az átláthatóság, illetve a felhasználás hatékony ellenőrzése, biztosan nem felelnek meg. Ugyanakkor a rendkívüli támogatások gyakorlata arra is rámutat, hogy a törvényben rögzített éves támogatási összeg, amelynek felülvizsgálatát a törvény nem biztosítja, sem a megnövekedett, sem az esetleg csökkenő finanszírozási igényekhez nem tud igazodni.

7.3. Nyílt propaganda az állami médiában

2016-ban a közszolgálati médiaszolgáltatás tartalma számos esetben egyértelművé tette, hogy a túlf finanszírozás célja egy, a kormány üzeneteit kritika nélkül közlő médiafelület kialakítása. Ennek legnyilvánvalóbb bizonyítéka az állami médiának a menekültellenes népszavazás kampányában való szerepe volt. A Mérték a Democracy Reporting International partnereként tartalomelemzést készített a kampányról.³¹ Az állami média témával legtöbbet foglalkozó magántulajdonú csatornához, a HírTV-hez képest is kétszer annyi időt szánt erre a híradóiban, ami egyben azt is jelentette, hogy

²⁸ Ld. 2015. évi CLXXIV törvény.

²⁹ 4/2016. számú Elnöki rendelkezés, <http://kimitud.org/request/8417/response/12694/attach/11/NMHH%20reel1604.pdf>

³⁰ Az Mttv. 134. § (5) bekezdése szerint: A frekvencia díjak azon részét, amelyet a Hatóság - a (2) bekezdésben meghatározott törvény alapján - működésére nem használ fel, illetve amelyekből nem képez az (1) bekezdés szerinti tartalékot - az Elnök rendelkezése alapján -, befizeti az Alapba. Az Elnök a rendelkezésében megjelöli, hogy a jelen bekezdés szerint befizetett összeg milyen közérdekű célra, milyen módon használható fel. Az Alap a jelen bekezdés szerint átutalt összeget kizárólag az Elnök rendelkezései szerint, az általa megjelölt célra használhatja fel.

³¹ Erősen elfogult volt a közszolgálati Híradó a kvótanépszavazási kampányban, Democracy Reporting International, 2016.10.02. <http://democracy-reporting.org/?p=2437>; Közvéleménygyártás a híradókban, Mérték Blog, 2016.10.14. <http://mertek.eu/2016/10/14/kozvelemenyyartas-a-hiradokban/>

az esti főhíradó időtartamának majdnem felét ez a téma töltötte ki. Az esti híradókban rendszeresen 10-12 hír foglalkozott a témával, függetlenül attól, hogy volt-e tényleges esemény, történet vagy sem. A hírek 70 százalékában jelent meg a migráció veszélyeit taglaló közlés, és 91 százalékuk tüntette fel a menekülteket negatív színben. A hírek mindössze 6 százalékában jelentek meg egymással vitatkozó nézetek. A Médiatanács a kampányról készült elemzés alapján beadott panaszt visszautasította, arra hivatkozva, hogy a médiatörvényben a közszolgálati média pártatlanságára vonatkozó „pontos jogi kötelezettség konkretizálásnak hiányában médiahatósági felügyeleti eljárás nem indítható”.³²

A 2016-os év politikai hívoszárait a kormány folyamatosan visszhangozta minden általa elérhető és irányítható fórumon. Az óriásplakátokon megjelent üzeneteket visszahallhattuk többek között a közszolgálati híradókban is – ez teljes ellentétben van a médiatörvényben meghatározott feladatokkal és kötelezettségekkel. Ennek tényszerű bizonyításához a Mérték Médiaelemző Műhely Szűrőpróba című sorozata minden hónapban kiválasztott egy, az MTVA által készített Híradót, és elemezte, hogy mennyire felel meg a médiatörvény előírásainak. A vizsgálati szempontok között szerepelt, hogy megfelel-e a Híradó a kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményének, megjelenik-e elfogult vagy manipulált hírtartalom, illetve egyoldalú, elfogult, kizárólag a kormányzati üzeneteket felerősítő hírszerkesztési gyakorlat. Vizsgáltuk, hogy felfedezhetők-e manipulációs technikák például a témaválasztásban és a hírblokkok felépítésében, megjelennek-e propagandisztikus elemek például a nyelvhasználatban, a hírek képi és hangzó elemeinek kiválasztásában.

A médiatörvény minden tájékoztatást végző médiaszolgáltató számára kötelezettséggént írja elő a kiegyensúlyozott tájékoztatást a közérdeklődésre számot tartó helyi, országos, nemzeti és európai, valamint Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró eseményekről, vitatott kérdésekről a tájékoztató és hírműsorokban. A törvény a közszolgálati médiaszolgáltató számára kifejezetten célként jelöli meg a kiegyensúlyozott, pontos, alapos, tárgyilagos és felelős hírszolgáltatást és tájékoztatást, az eltérő vélemények ütköztetését, a közösség ügyeivel kapcsolatos viták lefolytatását, a megbízható tájékoztatáson alapuló szabad véleményalkotáshoz való hozzájárulást.³³

A Szűrőpróbák rendre azt mutatták, hogy az állami média nem tud megfelelni ezeknek a követelményeknek.

- Az első Szűrőpróba 2016 áprilisában jelent meg, de már az akkor vizsgált MTVA Híradók idejének közel felét a migránsokkal kapcsolatos hírek töltötték ki.
- Az áprilisi Szűrőpróbában már azt tapasztaltuk, hogy az állami Híradó próbálja a menekülteket és a terroristákat összemosni. Széles körben alkalmazott manipulációs technika, amikor két, egymáshoz alig, vagy leginkább egyáltalán nem hasonló dolgot hasonlóknak, azonosnak állítanak be. Az össze nem tartozó híreket szándékoltan összekapcsolják, és – sokszori ismétléssel, különböző szereplőkön keresztül – súlykolják a kapcsolatot a hamis, leegyszerűsítő párhuzam nem valódi egyezései között.
- A májusi Híradóban a szerkesztők már nemcsak a Magyarországra áramló migránsáradatról számoltak be, hanem arról is, hogy mindezt a Soros György által pénzelt migránspárti civil szervezetek finanszírozzák.
- Júniusban a Labdarúgó Európa Bajnokság idején a foci került a Híradó közép-pontjába – nem is várhatunk mást egy országtól, ahol ennyi stadion van, viszont a híradók nézőszáma a témától függetlenül ugyanolyan alacsony volt, mint szokott lenni. A meccseket közvetítő csatorna nézőszámait viszont sikerült feltupírozniuk, az önfényezés eljutott odáig, hogy „közel három millió” nézőt emlegettek. EB

32 A Médiatanács szerint szerkesztői szabadság, ha a közmédia csak kormánypropagandát sugároz, Vastagbőr, 2016.11.04. <https://vastagbor.atlatszo.hu/2016/11/04/a-mediananacs-szerint-szerkesztoi-szabadsag-ha-a-kozmedia-csak-kormanypropagandat-sugaroz/>

33 A mediaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) 83.§ (1) m)-n)

ide vagy oda, azért a Brexit is szóba került, onnan pedig már csak egy lépésre kerültünk a migránsoktól. A hírsorrend jól tetten érhető manipulatív szerkesztői koncepciót tükrözött, ami röviden így summázható: Nagy-Britanniában az Unióból történő kilépés ideája a bevándorlás és brüsszeli nyomás miatt fogalmazódott meg, ugyanezzel küzd Magyarország is, a bevándorlást az EU határán kell megállítani, most is tízezerrel jönnek az illegális migránsok hazánkba. A tartalékosokra a honvédelmi miniszter szerint a migrációs válsághelyzetből fakadó terrorveszély miatt van szükség. És a német kisvárosban már ott tombol a terror (akkor történt egy moziban egy lövöldözés, melyről kiderült, hogy nem terrorcselekmény volt). Mindez együtt tökéletesen alkalmas volt arra, hogy a nézőket félrevezesse, sőt kifejezetten hamis információként szolgáljon a véleményalkotáshoz. A Brexit bevándorlás-ellenessége ugyanis főként a kelet- és közép-európai, tehát az EU-s állampolgárok bevándorlására, munkavállalására vonatkozott, és az esetleges török EU-csatlakozáskor megjelenő új uniós polgárok tömegére, nem pedig azokra a bevándorlókra, akik Magyarországon akarnak menekültstátust kérni, és akiket az Unió határain kellene megállítani. De ezt a Híradó nem tisztázta.

- A júliusi híradó harmadát ismét a terrorveszély és a migránsok jelenléte tette ki, de azért szóba kerültek az előző nap kihirdetett felsőoktatási ponthatárok is. A téma fontosságához képest a felhasznált infografikák két helyen is helytelen, értelmetlen eredményt mutattak. Az állami televízióknak nem lehetett érdeke, hogy ebben a kérdésben téves, félreérthető információkat közöljön, valószínűleg szakmai hanyagság okozhatta a félreérthető tájékoztatást.
- A 2016 őszi népszavazás előtti Híradó mindent megtett azért, hogy a kormány népszavazási kezdeményezése sikeres legyen. Az állami Híradó a vizsgált műsort teljes egészében a kormány által kezdeményezett migráns-ellenes népszavazási kampány szolgálatába állította, valódi hírműsor helyett propaganda-műsort tartak a nézők elé. Az egyoldalú tematika mellett a propaganda-technikák közül megjelent az általánosítás mechanizmusa, amely az egyes, gondosan szelektált bűnesetek nyomán hagyja, hogy a néző maga vonja le a következtetést, maga fogalmazza meg a negatív sztereotípiát; a „vagy-vagy technika” alkalmazásával felerősítette a fekete-fehér gondolkodást.
- Még októberben is nap mint nap témát jelentettek a bevándorlók, de az október 26-i Híradóban a bőnyi rendőrgyilkosság volt a középpontban, amelynek során egy szélsőjobboldali, orosz kapcsolatokkal rendelkező figura lelőtt egy rendőrt. Pontos háttérinformációk hiányában a szerkesztők a szélsőjobboldali ellenzéki Jobbik párt hiteltelenítésére használták fel az eseményt, a gyilkos és a párt lehetséges kapcsolatait találgatva.
- Az év egyik utolsó híradójában burkolt reklámok jelentek meg az év végi vásárlási szokások bemutatásakor. Bár korrektnek nem nevezhető a pezsgő vagy egy divatos szórakozóhely hirdetése, sajnos az MTVA hírműsorai közül még a politikamentes tartalmakat is fel tudták úgy használni, hogy szembe menjen a média-törvénnyel.

Az MTI működésében is találunk példát az objektív, kiegyensúlyozott tájékoztatás sérelmére. Az állami hírügynökség gyakorlatilag nem számolt be arról, hogy a rasszista cikkeiről elhíresült újságíró, Bayer Zsolt kitüntetésével, a Lovagkereszttel nem várt lavinát indított. A korábbi kitüntetettek közül több mint százan visszaadták a saját díjukat, beleértve ismert és kedvelt művészeket, közéleti személyiségeket.³⁴ A közszolgálati média hírügynökségi tevékenységére azonban nem vonatkoznak olyan jogszabályi előírások, amelyek bármilyen visszaélés esetén hatósági vagy bírósági úton kikényszeríthetők lennének. A médiatörvény kizárólag nagyon általánosan megfogalmazott elveket és célkitűzéseket határoz meg a közpénzen működő, monopóliumhelyzetben lévő közszolgálati hírügynökségi tevékenységgel kapcsolatban.

34 Az MTI szabad, ezért adott eddig összesen két hírt a Bayer-botrányról, NOL.hu, <http://nol.hu/belfold/mti-bayer-botrany-ujsgaras-lovagkereszt-hir-sajtoszabadsag-1629115>

8. AZ ÚJSÁGÍRÓK SAJTÓSZABADSÁG-KÉPE 2017- BEN MAGYARORSZÁGON

2017 áprilisában a SurveyMonkey internetes adatfelvételi és elemző program segítségével a Mérték Médiaelemző Műhely a korábbi évekhez hasonlóan felmérte, hogy a médiában dolgozók hogyan vélekednek a sajtószabadság helyzetéről Magyarországon. A kutatást 2012 óta minden évben elvégeztük, feltérképezve az adott év sajtóműködésének megítélését.

Az újságírók közül igyekeztünk minél szélesebb kört elérni. A nyomtatott, illetve az online sajtó, valamint a rádiók és a televízió csatornák, illetve a közszolgálati médiumok részére is megküldtük az online kérdőívet. A kérdőívet a válaszadók anonim módon töltötték ki, ennek következtében nem tudjuk, hogy pontosan mely médiumoktól milyen arányban válaszoltak, ahogy pontos viszonyítás hiányában arra sem tudunk válaszolni, hogy a minta mennyire reprezentálja az újságírókat.

Az online kérdőívet idén 90 újságíró töltötte ki. Ez kevesebb, mint a korábbi években volt, noha a kérdőívvel ugyanazt a kört céloztuk meg, akiket a korábbi években. A válaszolási kedv csökkenésének okairól csak feltételezéseink lehetnek, de nem zárható ki, hogy az országban jelenleg uralkodó hangulat miatt kevesebben mertek még egy anonim kérdőívre is válaszolni, ahogy persze az is lehet, hogy a korábbi évekhez képest kevesebben gondolták, hogy van értelme és jelentősége annak, ha elmondják a véleményüket, tapasztalataikat.

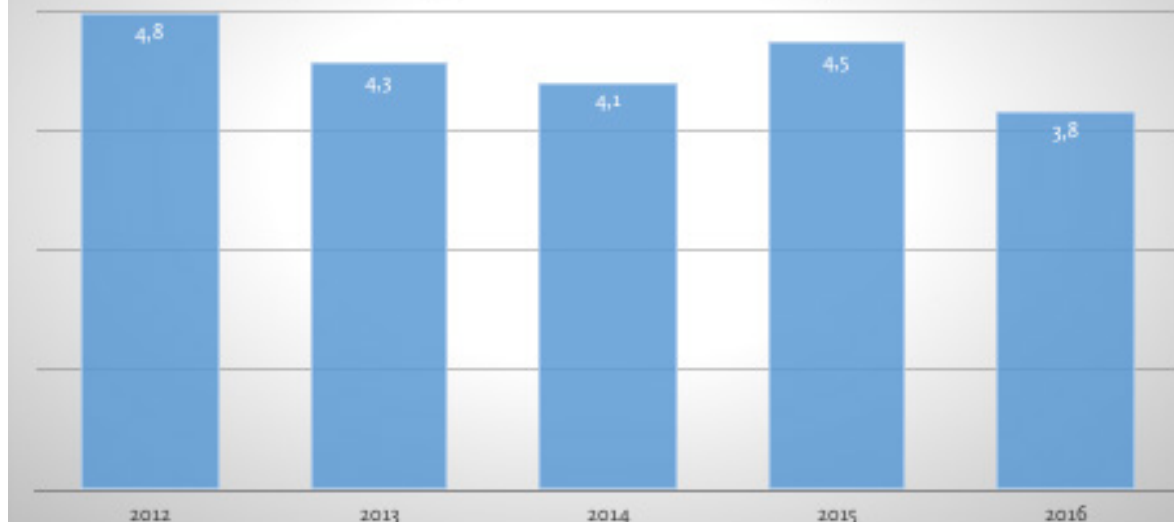
A kérdőívre válaszolók fele (52 százalék) újságíróként, 42 százaléka szerkesztőként dolgozik, a többiek menedzserként, hirdetésszervezőként. A válaszadók majd háromnegyede (73 százalék) budapesti lakos, 18 százalékuk megyeszékhelyen, 7 százalékuk pedig vidéki városban él, mindössze 3 százalékuk lakik falun. A mintában szereplők elsősorban többsége (92 százalék) főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik. A válaszadó újságírók többsége (60 százalék) az online médiában dolgozik, 20 százalékuk a nyomtatott sajtóban, 15 százalékuk kereskedelmi televízióban, 3 százalékuk közösségi rádióban, 1 százalékuk kereskedelmi rádióban, 1 százalékuk pedig a közszolgálati televízióban.

A kérdőívet kitöltő újságírók alapvető demográfiai, szakmai adatai hasonlóak a 2016-os felvétel, illetve a korábbi felvételek adataihoz, így az adatok jól elemezhetőek akár idősorosan is. Szerencsés módon, a válaszolási hajlandóság érdemben nem befolyásolta a kutatási eredmények validitását.

8.1. Sajtószabadság

Az újságírók megítélése szerint a sajtószabadság helyzete a mérés kezdete óta romlott, bár a 2015-ös év enyhe javulást mutatott, 2016-ra újra mélyre süllyedt, az eddigi legrosszabb megítélés adataihoz képest is.

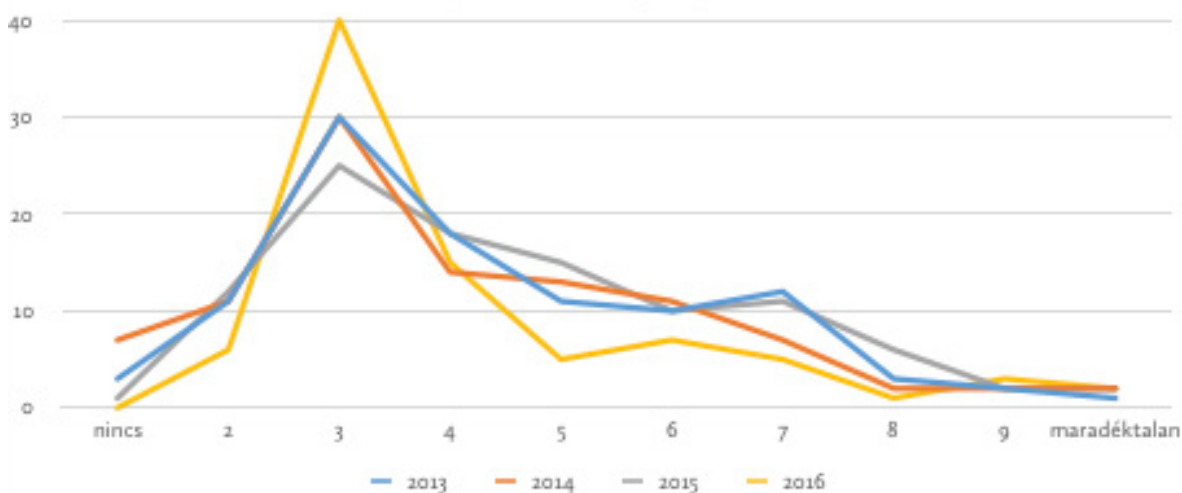
A sajtószabadság helyzete (10 fokú skála átlaga) (1-es a legrosszabb, 10-es a legjobb)



Az adatokat részletesebben vizsgálva az látható, hogy nőtt a sajtószabadság helyzetét nagyon rossznak ítéelő (azaz a 10 fokú skálán 1-3 értéket adó) válaszolók aránya, a tavalyi 48%-hoz képest mostanra 60 százalékra. Ugyanakkor érdemben nem változott a sajtószabadság helyzetét kifejezetten pozitívan látók (8-10 érték) aránya, ezt a véleményt a korábban és most is 7 százalék osztotta.

Az alábbi ábra ugyanakkor jól mutatja, hogy alapvető változás a vélemények alakulásában nem történt, az újságírók a sajtószabadság helyzetét továbbra is a közepesnél rosszabbnak látják.

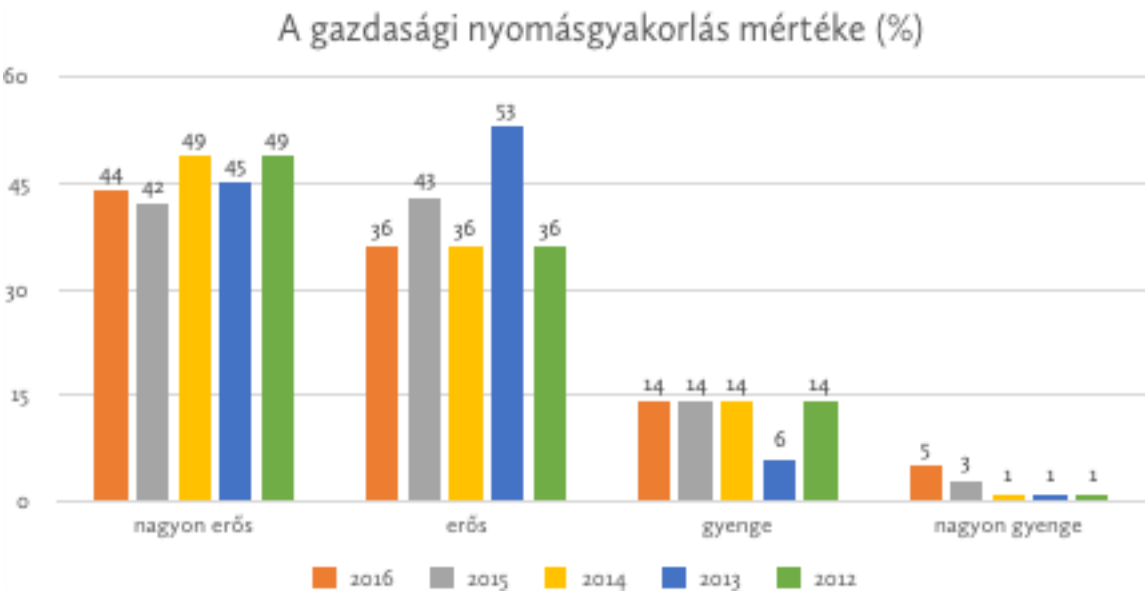
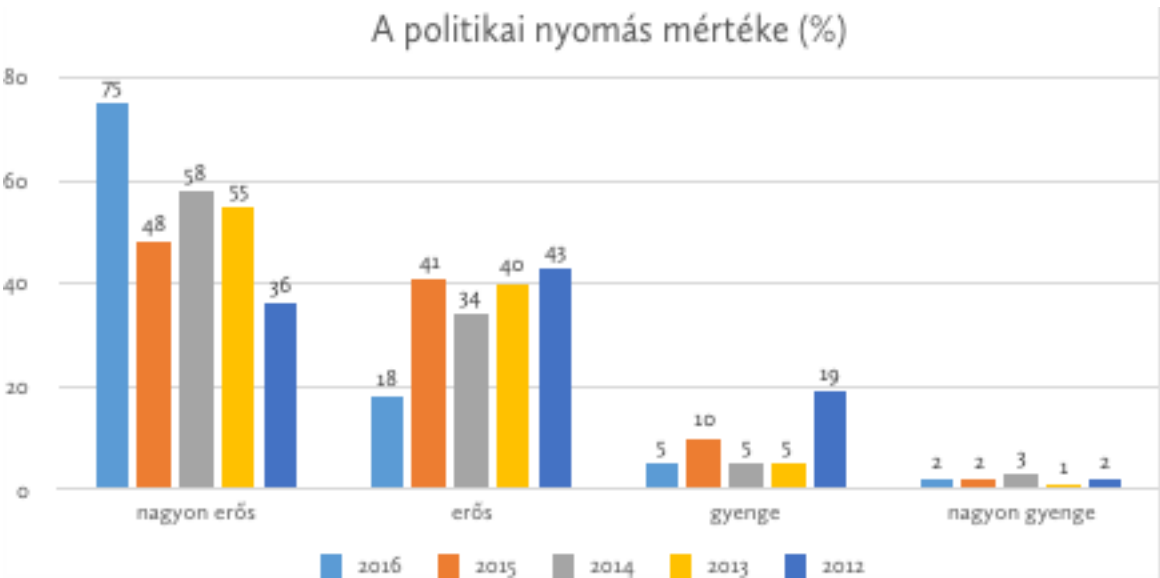
A sajtószabadság helyzete (%)



A képet árnyalja, hogy a sajtó kontroll-funkciójának betöltéséről igen lesújtó vélemények voltak az újságírók. Túlnyomó többségük (89 százalék) úgy látja, ma „inkább a politika ellenőrzi a médiát”, mintsem fordítva, a „média ellenőrizné a politikát”, és ez az adat tavaly óta érdemben nem változott.

8.2. Politikai és gazdasági nyomásgyakorlás

Arra a kérdésre, hogy „Kérjük, értékelje a médiára gyakorolt politikai nyomásgyakorlás mértékét attól, hogy nincs nyomásgyakorlás, addig, hogy olyan erős a politikai nyomásgyakorlás, hogy az korlátozza a hazai sajtószabadság érvényesülését.” a válaszok igen-csak szomorú képet mutatnak. A kapott adatokat egy 100 fokú skálára transzformálva a politikai nyomás mértékét átlagosan 89 pontosra értékelték, és ez a szám nőtt a tavalyi évhez képest. A gazdasági nyomásgyakorlás mértékét valamelyest enyhébbnek ítélték, de a 100-as skálán ez is átlagosan 74 pontot kapott (ez az adat a tavalyi évhez viszonyítva érdemben nem változott).



A kérdőívben felsoroltunk 18 lehetséges szempontot, amelyek a sajtószabadság érvényesülése szempontjából jelentőséggel bírhatnak. A válaszok nem nagyon különböznek a tavalyi évben mértektől. Most az „állami reklámpénzek és támogatások átlátható elosztása” került az első helyre (85% ítélte nagyon fontosnak) de a tavalyi első, a „közpénzből finanszírozott média elfogulatlan és kiegyensúlyozott tájékoztatása” ugyanilyen arány-

ban (85 százalék) kapott nagyon fontos minősítést. Ugyancsak maradt az élen a független hírügynökség léte (81 százalék), ahogy a közszereplők jogi fenyegetettség nélküli bírálhatóságának szempontja is (75 százalék).

A tulajdonos, a menedzsment és a szerkesztőség átlátható kapcsolata (73 százalék) és az, hogy ne legyen összefonódás a médiatulajdonosok és a politikai pártok között (68 százalék) szintén a korábbiakhoz hasonlóan szerepelt a sajtószabadság feltételeinek számbavétele során.

8.3. A sajtószabadság helyzetét befolyásoló tényezők

Ahogy a korábbi években, úgy ez alkalommal is külön vizsgáltuk, hogy a média működését biztosító intézmények, illetve a független szervezetek milyen mértékben járulnak hozzá a sajtószabadság érvényesüléséhez. A kérdésben szereplő intézményeket mi adtuk meg előre, az újságíróknak arra kellett válaszolniuk, hogy „Az alábbi intézmények inkább erősítik, vagy inkább gyengítik a sajtószabadság érvényesülését?”.

A válaszlehetőségek itt is egy négyfokú skálán, a „nagyon erősíti”, „inkább erősíti”, „inkább gyengíti” és a „nagyon gyengíti” opciók között mozogtak, és azt tapasztaltuk, hogy az egyes intézmények megítélése lényegében hasonló volt az előző évihez egyedül az Állampolgári Jogok Biztosa javított érdemben a megítélésén és került, a leginkább „erősítő” pozícióba.



8.4. Tájékozódási szabadság

Ha a média tevékenységét nem a szakma, hanem a közönség oldaláról nézzük, megint csak igen szomorú kép rajzolódik ki. Az újságírók az emberek tájékozódási szabadságának helyzetét sem ítélik túl kedvezőnek. Azaz nem csak a saját munkakörülmények alakulásáról, hanem munkájuk értelméről, hasznáról is inkább negatívan vélekednek. Az érték a tízfokú skálán korábban még 5,0 volt, de erre az évre ez is jelentősen romlott, 3,9-re csökkent. Míg tavaly az állampolgárok tájékozódási szabadságát valamivel jobbnak ítélték, mint a sajtószabadság helyzetét, idénre szinte pontosan azonosan látják a szabadság két oldalát.

A tájékozódási szabadsághoz való jog általános megítélésén túl kérdőívünkben rákérdeztünk arra is, hogy a média mennyire segíti egy átlagember számára, hogy megismerhesse az országban történő dolgokat, illetve mennyire segíti közös ügyeink megbeszélését. Ennek a kérdésnek a megítélésében az elmúlt egy évben nem történt változás.



9. KORMÁNPÁRTI INVÁZIÓ ÉS A MÉDIA PROPAGANDAGÉPEZETTÉ ALAKÍTÁSA – ÚJSÁGÍRÓI BESZÁMOLÓK A SAJTÓ SÖTÉT ÉVÉRŐL

A 2016-os év a magyar médiában a kormánypárti térfoglalás felgyorsulásáról és az elfoglalt orgánumok összehangolt propagandagépezetté alakításáról szólt interjúalanyaink beszámolói szerint. Ezzel párhuzamosan a kormányoldaltól független sajtó tere rohamosan és jelentős mértékben szűkült.

E fejezet tizenkét, újságírókkal és szerkesztőkkel készített interjú tanulságait foglalja össze. A riportalanyok a megszólalást név nélkül vállalták. Az interjúalanyok között voltak újságírók a médiatér kormánypárti és kritikus feléről. A kutatás célja, hogy az újságírók munkája, a napi gyakorlat felől mutassa be az elmúlt év – és természetesen az oda vezető hosszabb időszak – médiapiaci folyamatait és jelenségeit.

A médiapiaci tulajdonosváltások, valamint a kormánypárti és kormányzati forrásoktól származó információk alapján az a forgatókönyv valósul meg, amit Simicska Lajos és környezete állított, miután a kormánypárti médiát addig felügyelő oligarcha az ún. G-napon összevesztett Orbán Viktor miniszterelnökkel.³⁵ Állításuk szerint a 2014-es országgyűlési választást követő napon a miniszterelnök közölte Simicska Lajossal, hogy a 2014-2018-as ciklus kulcskérdése a média, és a terv a média teljes kormánypárti elfoglalása.

Simicska régi bizalmasa, a Lánchíd Rádió főszerkesztője egy 2016-os interjúban úgy fogalmazott, a miniszterelnök „klasszikus szocialista médiavilágot akar: kizárólag kormánypárti vagy abszolút semleges sajtót, ahol nincs kritika”.³⁶ A terv végrehajtásában a kormánypárti médiabefektetők 2016-ban minden korábbinál nagyobb előrelépést tettek több jelentős médiapiaci szereplő felvásárlásával és az elfoglalt orgánumok központilag szervezett kommunikációs eszközzé alakításával.

A média elfoglalása a kormányoldalon határozott ütemterv szerint zajlik. Kormánypárti forrásoktól származó információk szerint Orbán Viktor 2016 végéig le akarta zárni a nagy ügyeket a médiában, hogy a 2018-as választási kampányban már nem legyenek ezzel kapcsolatos botrányok és nemzetközi konfliktusok.

A média feletti kontroll növelésén évek óta dolgozik a Fidesz. „A második Orbán-kormány idején, a 2010-2014-es ciklusban még inkább csak kísérletezés folyt, jogi eszközökkel, a médiaalkotmánnyal és az állami reklámköltségek csaknem kizárólag kormánybarát orgánumokhoz csatornázásával próbálták alakítani a sajtó erőviszonyait. A kormánynak két fő célpontja volt, az RTL Klub és az Index. Orbán ugyanis ezeket az orgánumokat trendszettereknek, véleményformáló médiumoknak tartja” – magyarázta a tavalyi események előzményeit egyik interjúalanyunk, aki újságíróként évek óta követi a kormánypárt médiastratégiájának alakulását.

A 2014-ben megkezdett ciklusban újabb támadásba lendült a kormányoldal. A reklámadóval kezdett, ami nem bizonyult hatékonynak, az Európai Bizottság ugyanis leállította a végrehajtást, majd eltörölte az RTL Klub meggyengítését célzó diszkriminatív szabályt. A média elfoglalását késleltette az Orbán-Simicska viszony elmérgesedése is. A miniszterelnöknek végül 2015 februárjában romlott meg véglegesen a viszonya korábbi barátjával és bizalmasával, a Fidesz korábbi pénztárnokával, Simicska Lajossal.³⁷ Ez jelentős kihívás elé állította a média-hátországát elvesztő kormánypártot, amelynek így új médiastratégiára volt szüksége. Miután Simicskával elszámította magát a kormánypárt, a Fideszben egy ütemtervet dolgoztak ki a média tulajdonosi szerkezetének megváltoztatására. A terv szerint először újjá kellett építeni a Simicska kiválásával elvesztett pártmédiát. Az oligarcha orgánumaival párhuzamosan új orgánumok alakultak.

A tulajdonosi szerkezet átalakításának szimbóluma 2016-ban kétségtelenül a Népszabadság bezárása lett, amivel a piacvezető politikai napilap szűnt meg egyik napról a másikra. A kiadó 2016. október 8-án minden előzetes figyelmeztetés nélkül, gazdasági okokra hivatkozva felfüggesztette a kormánypártnak sok kényelmetlenséget okozó, kényes ügyekkel gyakran foglalkozó Népszabadság nyomtatott és internetes kiadását. Ezzel egy csapásra megszűnt a hatvanéves orgánum, és a 80 fős szerkesztőségnek néhány hét alatt közös megegyezéssel távoznia kellett a cégtől. A tulajdonos ekkor még az osztrák Heinrich Pecina volt, néhány héttel később azonban Mészáros Lőrinchez, a miniszterelnök bizalmasához került a kiadó tulajdonjoga (a háttérrel ld. a 4.1. fejezetet).

35 Ténytár (2016): Egyéves a G-nap! Egy barátság emlékére, amely kifosztotta az országot. Február 6. http://tenytar.blog.hu/2016/02/06/egyeves_a_g-nap_egy_baratsag_emlekere_amely_kifosztotta_az_orszagot

36 Lampé, Á. (2016): Schlecht Csaba: Persze, Lajos! Médiapiac, július 19. <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Schlecht-Csaba-Persze-Lajos/112685/>

37 Mérték (2016): The Methods Are Old, the Cronies Are New. Soft Censorship in the Hungarian Media 2015. <http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/04/MertekFuzetek9.pdf>

„A Népszabadság ebben a történetben csak egy légypiszok volt, kellemetlen teher, amittől jobb volt megszabadulni. A kiadó átvételével kapcsolatos kormánypárti tervben az szerepelt, hogy a lappal nem tudnának mit kezdeni, az új tulajdonosnak folyton kardoznia kellene a szerkesztőséggel, újságírókat kellene kirúgnia, le kellene váltania a főszerkesztőt, és mindegyik menet hónapokig elhúzódó botrányt jelentene. Valószínűleg arra is gondoltak, hogy eladni nem szabad, mert akkor valaki felhasználja. Ezért kitalálták, hogy Pecina intézze el a piszkos munkát” – magyarázta egy a tulajdonosváltással kapcsolatos kormánypárti koncepciót ismerő újságíró.

9.1. Az új kormánypárti propagandagépezet

A 2016-ban megszilárduló kormánypárti média leglátványosabb jegye, hogy egységesen támogatja és közvetíti a kormány politikáját, és gyakran politikai fegyverként működik a kormányoldalnak nem tetsző személyekkel, pártokkal, csoportokkal szemben. Több interjúalanyunk is beszámolt olyan tapasztalatról, hogy a kormánypárti médiába került sajtótermékek egyeztetnek és tudnak egymás lépéseiről. „Még valamiféle orgánumon átívelő humánerőforrás menedzsment is lehet: arról is egyeztetnek, hogy melyik újságíró melyik újsághoz mehet” – fogalmazott egy kormánypárti médiában dolgozó újságíró.

Ugyanakkor ezek az orgánumok nem alkotnak homogén tömböt, az egyes csoportok egyelőre eltérő mértékű szervezettséggel korlátozzák vagy befolyásolják az újságírói munkát a politikai üzenet közvetítése érdekében. A leglátványosabban szervezett az a médiacsoportosulás, amit egyik interjúalanyunk a holdudvarhoz tartozó orgánumoknak nevezett: ide tartozik az Origo, a Lokál, a Ripost, a TV2, a közmédia és a hozzá tartozó Híradó.hu portál, illetve 2016 elejéig a Faktor hírportál is, mielőtt átkerült a Riposthoz. A holdudvar megszervezésében állítólag odáig mentek a kormányoldali médiaépítők, hogy a vezetőket csapatépítésre is elvitték. Az orgánumcsoport mögött elsősorban Habony Árpád és Rogán Antal, a miniszterelnök kabinetfőnöke befolyását feltételezte több beszélgetőpartnerünk, akik 2016 folyamán ráláttak az érintett szerkesztőségek valamelyikében zajló munkára.

A kormánypárti média másik nagyobb csoportja a Magyar Idők és Karc FM - amit egyik kormánypárti orgánumnál dolgozó interjúalanyunk Lázár János Miniszterelnökséget vezető miniszter „politikai befolyása alá tartozóként” említett -, valamint a Mészáros Lőrinc érdekeltségébe került Mediaworks és Echo TV. „Ők ugyanezen az oldalon dolgoznak, de a két csoport között nincs nagyon átjárás. Inkább szembenállás van, nem ideológiai, hanem érzelmi alapú: a Magyar Időket és a Mediaworksöt építő meggyőződéses konzervatív és ősfideszes ütközik a Habony Árpád féle ficsúrral, aki politikai terméként és önmegvalósításként tekint az egészre” – fogalmazott egyik kormánypárti médiában dolgozó beszélgetőpartnerünk.

Ezen kívül a kormánypárti média nagytotáljába tartoznak olyan kisebb szereplők is, mint például a kormánypárti lejárató kampányokban aktív szerepet vállaló Pesti Srácok hírportál, mellyel kapcsolatban Kocsis Máté (fideszes polgármester, 2016 közepéig a Fidesz kommunikációs igazgatója) befolyását említette egyik kormánypárti médiában dolgozó interjúalanyunk, valamint a Mandiner, amiről azt mondta, van befolyás, de nem számonkért és érzékeltetett a függőségi viszony.

A holdudvarhoz tartozó médiában az orgánumok felett átívelő kontroll határozza meg a tartalmat – az érintett szerkesztőségekből származó információk szerint. A központosítás 2016-ban állítólag annyira megszilárdult, hogy ehhez képest már az is szervezetlennek tűnik, ahogyan az új kormánypárti keménymag a kezdeti időszakban, 2015-ben és 2016 első felében működött. „A G-nap után eltelt legalább fél év, amíg felállt az új média, az pedig még legalább ennyi időt vett igénybe, mire beállt a rendszer” – magyarázta az egyik kormánypárti orgánum működését ismerő interjúalanyunk. Forrásunk szerint ebben az időszakban még az sem volt egyértelműen érzékeltetve, hogy az újság-

íróknak melyik médiumokat kellene ellenségesnek tartania, mint fogalmazott: eleinte „egy puha, szervezetlen valami volt az egész, és utána fokozatosan kialakult, hogy RTL Klub nem, TV2 igen, Index nem, Origo igen”.

A kezdeti időszakban még az is előfordult, hogy a szerkesztőségen kívülről közvetlenül az újságírókhoz jutottak el kérések, hogy mivel kellene foglalkozniuk. „A kérések például arról szóltak, hogy megjelenjen egy anyag valamelyik kormánypárti portálon, ezt vegyék át. Vagy egy-egy politikus beszédével kapcsolatban kiemelték azt a néhány pontot, amire fókuszálni kellett. Soha nem az volt, hogy utasítanak, de azért érezted a súlyát. Ebben az időszakban eljutottak hozzánk olyan felkészítő emailek is, hogy például a jövő héten mi várható. Politikai akciók, szerepvállalások, nyilatkozatok, kormányzati és kormánypárti napirend. Nem túl részletes dolgok, de néhány fontosabb eseményről, ami később bekerült a sajtóba, nálunk néhány nappal előtte tudtad, hogy lesz” – magyarázta egyik interjúalanyunk, hozzátéve, hogy ez a gyakorlat kikopott, amit a rendszer kiforrásával magyarázott: „a hivatali utakat elkezdtek betartani, és később már a főszerkesztő utasításában érkeztek meg ezek a dolgok”.

Azonban a holdudvarként megnevezett csoportban a legfelső tartalmi döntéshozói szint nem egyedül a főszerkesztő. Aktív szereplő felette egy háttéremberekből álló, független kommunikációs stáb is, ami egyébként a kormányzati kommunikációban is részt vesz. Több interjúalany beszámolt arról az értesülésről, hogy a holdudvarhoz tartozó orgánumok vezetői, főszerkesztői általában hetente, esetenként hetente többször is főszerkesztői értekezleteken vesznek részt, ahol találkoznak a kommunikációt szervező csapat képviselőivel. A találkozók állítólag 2016 közepétől váltak rendszeressé, és egyik forrásunk elmondása szerint csak a holdudvarként említett keménymag vezetői hivatalosak rájuk. A Magyar Idők, a Mediaworks orgánumok, a Pesti Srácok vagy a 888.hu vezetői ebbe a körbe állítólag nem tartoznak bele.

„Ezek az alkalmakon történik meg olyan információk átadása, mint például a kilövésre ítélt személlyel kapcsolatban kijelölt kommunikációs panelek. Az gyakran nincs megmagyarázva, hogy egyébként mi miért történik” – mondta az egyik kormánypárti orgánum működését ismerő interjúalanyunk. A Simicska-birodalom működött hasonló szervezettséggel és külső politikai irányítással, amikor a kormánypárti média szerepét töltötte be. Ezt ma már nyilvánosan is elismerik³⁸ az ellenzéki szerepbe kényszerült Simicska-orgánumok vezetői.

Ez az médiacsoport 2016-ban több összehangolt lejárató, karaktergyilkossággal fűszerezett támadást is végrehajtott, például ellenzéki politikusok ellen, melyekbe esetenként a holdudvaron kívüli kormánypárti média is bekapcsolódott. A lejárató riportok közlésében élen járt a TV2,³⁹ amely a hírhamisítástól és újságíró-lejáratásától sem riadt vissza.

A legintenzívebb lejárató kampány 2016-ban Spéder Zoltán ellen zajlott, gyakorlatilag a teljes kormánypárti médiában. „Amikor Spéderre megvolt a kilövési engedély, arról tudtunk. Soha nem volt semmi olyan forró, mint ez az ügy, még azok a témák sem, amik mögött jelentős politikai érdek volt, például a migránskrízis” – mondta egyik interjúalanyunk, annak tulajdonítva a téma intenzitását, hogy egy Fideszen belüli leszámolás is szerepet játszhatott benne. Amióta Spéder félreállítása megtörtént, „nem piszkálja az újság, ezen már túl vagyunk” – tette hozzá.

38 Lampé, Á. (2016): Több néző jött, mint ment - Tarr Péter: Rabszolgának tekintettek. Médiapiac, február 5. <https://www.mediapiac.com/mediapiac/Tobb-nezo-jott-mint-ment/112473/>

39 Ténytár (2016): TV2 „Tények” – Így vált a csatorna politikai fegyverré. november 25. http://tenytar.blog.hu/2016/11/25/tv2_tenyek_igy_valt_a_csatorna_politikai_fegyverre

A kommunikációs stáb egyik beszélgetőpartnerünk szerint azzal is kísérletezik, hogy egy-egy politikus elleni támadással megpróbálja alakítani az ellenzéki pártokon belüli elnökválasztásokat, hogy a kormánypártnak kedvezőbb erőviszonyokat hozzon létre. Ha valaki nem válna előnyére a Fidesznek az ellenzéki párt vezetőjeként, megpróbálnak előkotorni róla valamit.

A holdudvarhoz tartozó orgánumok 2016-ban a kormánypárti üzenetek közvetítésében is kiemelkedően teljesítettek. Például a menekültkérdéssel kapcsolatos októberi kvótanépszavazás előtt az M1 közszolgálati Híradó és a TV2 egyaránt jelentős mértékben elfoglalt volt a kormány álláspontja felé és csaknem kizárólag⁴⁰ menekültellenes tartalmakat közölt.

A propagandaműködésre való átállás még a kormányzati nyomáshoz korábban is jól igazodó MTI-ben is érzékelhető váltás volt. Egyik interjúalanyunk arról számolt be, hogy a menekültválsággal kapcsolatban 2015 szeptemberétől az MTI-nél is „keményen elkezdték fogni a narratívát”, és egyre többször érkezett utasítás, hogy mit kell megírni. Ezek gyakran menekültekkel kapcsolatos, erőszakos cselekményekről szóló bulvárhírek voltak. Állítása szerint 2016 elejére jutott oda a helyzet, hogy ez volt a napi gyakorlat. „Minden nap összefoglalót kellett írni a migráns-botrányokból. Pedig ilyet az MTI akkor ír, amikor egy nagyon fontos esemény van aznap, és abból van 5-6-7 nagyobb hír. Ezzel a témával kapcsolatban ez egyáltalán nem volt indokolt akkoriban” – magyarázta.

Az egyik kormánypárti szerkesztőség működését ismerő interjúalanyunk úgy vélekedett, hogy a szerkesztőségek felett működő kommunikációs stáb a napi működésre nem kap utasítást. A stáb vezetője szerinte tisztában van azzal, hogy a politika, a Fidesz milyen irányba halad, és ezekhez az irányokhoz rendel hozzá kommunikációs eszközöket.

Ez a kommunikációs csapat 2016-ra állítólag olyan hatalomra tett szert, hogy felül tudott bírálni minisztereket a kommunikáció szervezésével kapcsolatban. „Aki azt gondolja, hogy az új kormányzati médiabirodalom felállása csak a kommunikációról szól, az szerintem téved. Emögött sokkal fontosabb érdekek is vannak, például az a politikai érdekérvényesítés, ami abból fakad, hogy ki fekszik jobban a miniszterelnöknél. A politikai sikereket a médián keresztül a legkönnyebb elérni, és ebben a Habony alá tartozó médiabirodalom sokkal visszatetszőbb, de sokkal nagyobb sikereket ért el, mint a konzervatívabb Magyar Idők. Majdnem az összes politikai balhében – a Spéder-sztori, az egész Jobbikos lejárató kampány – ez a médiabirodalom járt élen” – magyarázta egy kormánypárti médiában dolgozó interjúalany, aki szerint nem szakmai alapon bírálják el ezeket az akciókat, „hanem politikai hatékonyság alapján, ebből a szempontból ezeknek volt haszna. És ha a politikának jót tesz, akkor politikai jutalmat is kapsz, van gazdasági haszna is”.

A kormánypárti média szervezettségét és működési modelljét jól szemlélteti például a Lokál helye a rendszerben. Az újság tartalma az ingyenes napilap 2016 júniusi bevezetésének idejére szilárdult meg. A kezdeti tapogatózó időszak után a leegyszerűsített pártpolitikai tálalású közélet és a bulvár lett a kizárólagos csapásirány. Ezzel még annál is alacsonyabb szintű közönségre céloz, mint például a Magyar Idők vagy az internetes kormánypárti oldalak. „A Lokál 2016-os működésében már nagyon szépen látszik, hogy egy gyűjtőmédiium, ami a magas példányszámára alapozva a főbb sodorba kért politikai anyagokat viszi tovább” – magyarázta egy a lap működését ismerő interjúalanyunk.

Egyébként ez a modell, a kormánypárti hírek sokszorosító felerősítése általános jellemzőként is elmondható a kormányoldali médiáról. A Lokál sajátossága, hogy a végletekig leegyszerűsített propagandát közvetít. Kétezer karakternél nem nagyon lehet hosszabb

⁴⁰ Democracy Reporting International – Mérték (2016): Erősen elfoglalt volt a közszolgálati Híradó a kvótanépszavazási kampányban. Október 2. <http://democracy-reporting.org/?p=2437>

cikket írni a lapba, vezető anyagként sem. „Lehetetlen, hogy az újságíró bármit boncolgasson. Nem vet fel kérdéseket, csak azokat a direktívákat írja le, ami egyértelműen kiderül egy-egy cikk üzenetéből. A fő állítások megvannak, azokat megfogalmazza, és ez elég” – mondta. A Lokál működése állítólag rendkívül hatékony is, úgy, hogy nem is kell sokat dolgoznia az állománynak, hiszen egy oldalra jó, ha 3500 karakter elfér. A központi szerkesztőségben körülbelül egy tucat, vidéken városonként két-három munkatárs lehet, de a központi oldalakat a budapesti szerkesztőség rakja össze.

9.2. Cenzúra és öncenzúra az új kormánypárti médiában

Alulról jövő ötlet, kezdeményezés szinte egyáltalán nincs a holdudvarhoz tartozó médiában, nem is lenne értelme az orgánumoknál dolgozó újságírók szerint. A modell lényege ugyanis a politikai üzenet közvetítése. Nem számít, hogy alacsony színvonalú anyagok születnek, a lényeg, hogy egy anyagban benne legyenek az üzenet fő pontjai.

„Ha most egy fontosnak tűnő, politikailag érzékeny információt hallanék, nem kérdezném meg, hogy ezzel foglalkozhatunk-e. Ugyanis érzem, hogy ez az, amit teljesen felesleges megfutni. Azt érezném, hogy nem érdeke az oldálnak, ahol dolgozom, hogy az információ bekerüljön a köztudatba. Véletlenül hozzájutottál egy információhoz, ami az információs rendszerben nincs még benne, tehát erről még nem akarnak beszélni, mert amiről akarnak az eljut hozzád. Nincs fordított útja a kommunikációnak, az utasítás, vagy egyáltalán az, hogy útba igazítanak, az mindig felülről jön. Megvannak a kiemelt témák, amiről kell beszélni, és egy idő után érzed is, kapod is az instrukciókat. Ez nem nagyon működne, ha te alulról kezdenél el szervezkedni” – magyarázta egy kormánypárti orgánum működését ismerő interjúalany.

Ilyen kézzivezérelt, rendkívül korlátozott működés uralja például a kormányoldalra került Origo működését több beszélgetőpartnerünk beszámolója szerint. A portálnál állítólag a 2016 februárjában történt tulajdonosváltás után az új vezetés alatt a cenzúra napi gyakorlattá vált. Az új vezetés az újságírók szerint kifejezetten törekszik arra, hogy kényelmetlen témák vagy aktuális ügyek kényelmetlen tálalásban ne jelenhessenek meg. A fokozódó nyomás miatt több újságíró elhagyta a lapot, és több embert el is bocsátottak.

„Megdöbbenő volt látni, milyen könnyen megy egy újság átállítása propaganda üzemmódra és hogy milyen bémult az egész szerkesztőség. Senki nem kérte számon a felettesét, amikor egyértelmű volt, hogy politikai és más érdekek miatt manipulálják a közölt tartalmat” – mondta a szerkesztőség működését ismerő egyik interjúalanyunk. Állítólag volt olyan eset, amikor egy sajtótájékoztatóról szóló tudósításból, ki kellett venni Habony Árpád nevét, miután a főszerkesztő odatelefonált, és senki nem állt ellen.

Állítólag sokszor előfordul az is, hogy nem szólnak az újságírónak, átírják a cikket, szó nélkül kivesznek belőle teljes bekezdéseket, miközben az újságíró neve alatt hagyják. Ha valaki méltatlankodik, olyasféle választ kap, hogy neki ehhez semmi köze. „Ezzel párhuzamosan elkezdtek presszionálni is az újságírókat, hogy írjanak bizonyos dolgokról, és a javaslatok alapja egyértelműen az volt, hogy azért, mert meg kell felelni bizonyos embereknek” – magyarázta egyik interjúalanyunk.

A vezetés a cikkek blokkolásában is szintet lépett. Több bel- és külpolitikai újságíró parkolópályára állítottak. Ők egyik interjúalanyunk szerint képesek voltak olyan ügyekről írni, ami kényszerűen érintette a kormánypártot. Állítólag volt, aki még egy ideig írta a cikkeket, de a vezetők a szerkesztőségi rendszerben hagyták az anyagokat. Egy idő után az egyik ilyen újságíró átadták MTI hírek kirakására, majd kirúgták egyik interjúalanyunk szerint.

Az újságírók az új érában azt tapasztalták, hogy a vezetők számontartják a lojalitást. „Amíg azt gondolják, hogy lojális vagy, addig minden rendben, és nagyon jó lehetőségeket kapsz, például anyagilag. Ha mondanak valamit, azt megteszed, és ha azt mondják valamire, hogy nem, akkor azt nem teszed” – mondta egyik forrásunk. A lejárató cikkeket bevállaló újságírók jól járnak ebben a rendszerben. Egyikük például kitüntetésben részesült egy 2016-os dolgozói fórumon, és Magyarország legjobb belpolitikai újságírójának titulálták.

Az Origo főszerkesztője egy beszédében állítólag azt is mondta, nincs szükségük olyanokra, akik teátrális vitákkal akasztják meg a munkát, hanem olyanokra van szükség, akik konstruktívan együttműködnek. A teátrális vita egyik interjúalanyunk szerint az, amikor valaki kérdez vagy kritikai észrevételt tesz arra, hogy például a saját cikkének a címét miért írták át az ellenkezőjére.⁴¹

Forrásaink szerint az öncenzúra is gyakori jelenség a szerkesztőségben. Magától értetődően komoly önkorlátozással kezelik az újságírók az aktuálisan érzékeny politikai témákat, például a bevándorlást. Megítélésük szerint a hajléktalanság és egyéb szociálisan érzékeny témák, riportok is problémát okozhatnak, hiszen könnyen rossz fényt vetnek a kormányra. Az érzékeny körbe keveredett az Egyesült Államok új elnöke, Donald Trump is, és problémát okozhat, ha valaki negatív kontextusban szerepelteti. Az újságírók tapasztalata szerint szent tehénnek számít a Nemzeti Színház és a Magyar Állami Operaház vezetője, valamint a Fradi is.

Az öncenzúra a többi kormánypárti orgánumnál is szerves része az újságírók munkájának. „Ez egy átpolitizált médium. A témaválasztásban és a témák prezentálásában alapvetően a politikai irányultásnak ki kell jönnie. Ami kellemetlen, azt legalábbis nem hangsúlyozzuk ki. Ez alapvetően mindig is így volt a magyar sajtóban, minden orgánumnál, ahol korábban dolgoztam. Ha nem politikai megfontolásból, akkor a hirdetők érdekei mentén volt öncenzúra” – magyarázta egy kormánypárti lapnál dolgozó interjúalanyunk.

A szerkesztőségében van, aki megtanulja ezt, és van, aki lelkesen azonosul a kormánypárti szellemiséggel. Szerinte olyan ez a helyzet, mintha egy cégnél dolgozna, „ott is van egy üzletszabályzat, tudod hogyan kell felöltözni és hogyan kell köszönni a vevőnek”. Ezért munkája során figyelembe veszi, hogy mi az arculata az újságnak, mi a megközelítése, és ennek alapján írja meg a cikk címét és a leadjét. A többit pedig igyekszik úgy elkészíteni, hogy vállalható és informatív legyen minden oldalról. „Ezt nem tekintem öncenzúrának, inkább stilisztikai taktikázásnak. Ezt mindenki így csinálja a magyar sajtóban. Egy kormánykritikus lap azzal a felütéssel közöl cikket, hogy mennyire rosszul áll minden, hiszen neki az a dolga, hogy a kákán is csomót találjon, nekem pedig az a dolgom, hogy a folyamatok előnyös oldalát mutassam be” – mondta, hozzátéve, hogy ha úgy írhatna, ahogyan kell, akkor középen állva, semlegesen írna.

Azt kizártnak tartotta a forrás, hogy ő vagy bármelyik kollégája olyan témával foglalkozzon, ami a kormánypártnak érdeksérelmet okozhat. Az is kizárt, hogy ilyen anyagok szemlézéssel kerüljenek a lapba. Azonban állítása szerint nincs is igény ilyenekre, se a szerkesztőség, se a vezetőség részéről. „Volt olyan eset, amikor felmerült, hogy jó lenne megírni valamit, mert nagy hírnek számított volna, de hamar kiderült, hogy nem írjuk meg” – mondta.

Egy másik interjúalanyunk „tehetségtelen emberek által, és nélkül működtetett propagandagépezetként” jellemezte a kormánypárti sajtónak azt a – nem holdudvari – részét, melynek működését ismeri. Az orgánumot állítása szerint szintén jelentős mértékben

⁴¹ Plankó, G. (2017): „Húsz éven át építették, a lakájmédia konca lett” – itt a teljes levél arról, mi lett az Origóból. 444, március 11. <https://444.hu/2017/03/11/husz-even-at-epitettek-a-lakajmedia-konca-lett-itt-a-teljes-level-arrol-mi-lett-az-origobol>

alakítja az újságírói önkorlátozás, azonban ez még csak nem is ügyeskedés, inkább alacsony színvonalú munkát végző újságírók óvatoskodása. Letiltott anyagok nincsenek, mert nincsenek önálló kezdeményezések sem. Az újságnál egyébként már azelőtt is komoly problémák voltak az önkorlátozással, hogy kormánypárti érdekeltségébe került volna, a szerkesztők ugyanis több alkalommal blokkoltak témákat és híreket.

Az interjúalany szerint az új kormánypárti médiához is jól illeszkedik a magyar sajtó régi betegsége, az a több évtizedes, kormánypárti és nem kormánypárti sajtóban is elterjedt modell, hogy az újságírónak területe van, és baráti kapcsolatot ápol a terület képviselőivel, akik mindig rendelkezésére állnak. Viszont folyton csak azt írhatja meg, amit ők akarnak mondani. Ezeket a baráti újságírókat több tízezres repülőjegyekkel utaztatják mindenfelé a világban és időnként kapnak figyelmességnek szánt ajándékokat, esetleg komolyabb javakat is. „A modell szabályai szerint lojális vagyok a gazdámhoz, a hirdetőnek, az informátornak nem ártok. A kiadók is szeretik az ilyen újságírókat, mert velük nincs probléma, nem okoznak hirdetői vagy előfizetői pénzmegvonásokat” – magyarázta.

Interjúalanyunk szerint gyakran előfordul az is, hogy a kormányzat az orgánumon keresztül tematizálja a közvéleményt. Előre megkapnak információkat, és jóval előbb anyagokat készíthetnek készülő kormányzati és kormánypárti lépésekről. Az cikk a kormányzati vagy kormánypárti kommunikációs agendának megfelelően, a bejelentéskor jelenhet meg. „A stratégia az, hogy nem akarják megvárni, hogy bejelentenek valamit, és mindenki össze-vissza elkezd irkálni. Ehelyett van egy lépéselőny, hogy elmagyarázzák, mi van, és a többi lap már nem kezd el kutakodni, hanem egyszerűen átveszi” – magyarázta a forrás.

9.3. Kormánypárti befolyás gyanúja az ellenzéki médiában

Több interjúalanyunk is beszámolt arról az információról, hogy 2016-ban a kormánypárt kiterjesztette befolyását a hagyományosan MSZP-hez kötődő Népszavára. Az információ jelentésünk készítése idején még megalapozatlannak számított. A szóbeszéd szerint a kormánypárt megkezdte a Népszava átpozicionálását kontrollált ellenzéki lappá, és állítólag az átalakítás eredménye az lesz, hogy kritikus publicisztikák megjelenhetnek a lapban, a kormánypártnak kényelmetlen tényfeltáró cikkek azonban nem. Az információ akkortájt kezdett terjedni, amikor a Népszava, a Vasárnapi Hírek és a Szabad Föld Puch László egykori MSZP-pénztárnok érdekeltségébe került 2016 decemberében. A tulajdonosváltást követően, 2017 elején távozott a Vasárnapi Hírek főszerkesztője, és búcsúzó írásában arra célzott⁴², hogy az új tulajdonos állami hirdetések reményében alkut kötött Orbán Viktorral. A szóbeszédhez tartozik az is, hogy a Népszava főszerkesztője, aki nyugdíjba vonult volna, azért maradt, mert ő a Fidesz által jóváhagyott főszerkesztő.

A pletyka szerint beígért állami hirdetések 2017 elején nem érkeztek még meg. Puch László pedig közölte, hogy a szerkesztőségek önálló, független működését szerkesztőségi státútumban rögzítik, és semmilyen módon nem kíván beavatkozni a szerkesztőségi tartalomba, megóvja a független szellemi műhelyeket mindenféle politikai befolyástól, teljes körű szabadságot biztosít.

A Népszava működésére rálátó interjúalanyunk arról számolt be, hogy a szerkesztőségben nem tapasztalt olyan korlátozást, amit az új tulajdonos kiegyezéséhez kapcsolhatott volna, így egyelőre bizonytalan volt, van-e valóságalapja az információnak. „Abban viszont biztos vagyok, hogy a Népszavát éri befolyásolási kísérlet az állami hirdetéseken

42 Gál, J. Z. (2017): Utolsó. Vasárnapi Hírek, január 28. https://www.vasarnapihirek.hu/fokusz/gal_j_zoltan_utolso_szerk_velemeney_2017_04

keresztül” – tette hozzá. Állítása szerint cikk készítésének leállításra volt kísérlet a lapnál, de azután mégis megíródhatott az anyag. Ilyen korlátozási próbálkozások azonban voltak korábban is.

Olyan igazodás is van állítólag a Népszavánál, hogy előzetesen próbálnak megfelelni a vezetők a külső nyomásgyakorlónak, mert a lap pénzügyileg kiszolgáltatott. „Itt egyszerűen arról a mentalitásról van szó, amely miatt azt mondják időnként a szerkesztőség vezetői, hogy most kicsit óvatosabban, ne kockáztassunk, hogy most jön az a hirdetés vagy nem” – magyarázta az interjúalany.

A Népszavához hasonlóan 2016-ban őfelsége ellenzékeként kezdték emlegetni a sajtóban az ATV-t is. A Hit Gyülekezete befolyása alá tartozó csatorna az elmúlt időszakban több kérdésben a kormánypárt elképzeléseivel közel álló álláspontot képviselt, ami inkább a televízió migránsellenességében és liberalizmus-ellenességében ütközött ki. A televízió és a kormánypárt egymásra találása állítólag 2016-ban történt – mondta a kormánypárti médiastratégia alakulását nyomon követő interjúalanyunk. A közeledésbe azonban belenyúlhattak valakik, akik ellenérdekeltek voltak – így magyarázzák, hogy 2016. december 22-én Juhász Péter ellenzéki politikus feltett egy fotót a Facebook-oldalára, amin Németh Sándor, az ATV tulajdonosa Andrew G. Vajnával és Habony Árpáddal egyeztet a filmügyi kormánybiztos Nobu nevű luxuséttermében.

A tulajdonos később azt nyilatkozta, „sem a televízió, sem a belpolitika nem volt napirenden” és nem hangzott el „együttműködéssel, megállapodással kapcsolatos megjegyzés”.⁴³ A televízió hírigazgatója pedig egy 2017 januárjában adott interjúban hangsúlyozta a televízió függetlenségét és azt állította, kísérlet sem történt a befolyásolásra.⁴⁴ Ide tartozik azonban, hogy Friderikusz Sándor, a televízió korábbi műsorvezetője 2016 októberében azt állította,⁴⁵ a hírigazgató is tárgyalt Habony Árpáddal és Andrew G. Vajnával, és emellett arra is célzott, hogy homályos folyamatok zajlanak a televíziónál.

Különös körülménynek tűnt az is, hogy 2016 decemberében váratlanul felmondott az ATV közismert műsorvezetője, Kálmán Olga, majd Simicska Hír TV-jéhez igazolt. A hirtelen szakítás okaival kapcsolatos kérdésekre a műsorvezető kitérő válaszokat adott, és azt állította, nem volt konfliktus közte és a tulajdonos között. Ehhez képest a tulajdonos nyilvánosan ment neki a műsorvezetőnek⁴⁶, Kálmán Olga pedig egy interjúkérésre, hogy az ATV tulajdonosi köre és a kormány között van-e kapcsolat, azt felelte: „Engem biztos nem hívtak a Nobuba ebédelni”.⁴⁷ A szakítás különös körülményének tűnhet az is, hogy a műsorvezető felmondása után több kormánypárti orgánumban napokon át egymást érték a műsorvezető távozásával kapcsolatos hírek és álhírek.⁴⁸

43 Teczár, Sz. (2016): „Közös ismerőseink hosszabb ideje szorgalmazták” – Németh Sándor a Vajna-ebédéről. Magyar Narancs, december 23. <http://magyarnarancs.hu/belpol/kozos-ismeroseink-hosszabb-ideje-szorgalmaztak-nemeth-sandor-a-vajna-ebedrol-102018>

44 Sixx (2017): Minden fán nem terem Kálmán Olga. Index, január 19. http://Index.hu/kultur/media/2017/01/19/minden_fan_nem_terem_kalman_olga/

45 Sixx (2016): Orbán egykor nem rendelt volna propagandariportokat. Index, október 13. http://Index.hu/kultur/media/2016/10/13/orban_egykoron_nem_rendelt_volna_propagandariportokat_a_tv2-tol/

46 Herczeg, M. (2016): Elszabadult a pokol: Németh Sándor kiborult Kálmán Olga távozása miatt, és üzent az Orbán ellen vendettát folytató Simicskának. 444, december 19. <https://444.hu/2016/12/19/elszabadult-a-pokol-nemeth-sandor-kiborult-kalman-olga-tavozasa-miatt-es-uzent-az-orban-ellen-vendettat-folytato-simicskanak>

47 Plankó, G. (2017): Kálmán Olga: Hallom a nép hangját, én is ebben az országban élek. 444, március 6. <https://444.hu/2017/03/06/kalman-olga-hallom-a-nep-hangjat-en-is-ebben-az-orszagban-elek>

48 Horváth, B. (2016): Az ATV-s fizetéséhez képest jóval kevesebbet kap Kálmán Olga a Hír TV-nél. 444, december 22. <https://444.hu/2016/12/22/az-atv-s-fizetesehez-kepest-joval-kevesebbet-kap-kalman-olga-a-hir-tv-nel>

9.4. A sajtószabadság korlátai a nem kormánypárti médiában

A sajtó függetlenségét és az újságírói munka szabadságát a nem kormánypárti médiában interjúalanyaink nagyon eltérően ítélték meg. Arról egybehangzóan vélekedtek, hogy a magyar médiát hihetetlen hatalmi befolyásolás szorítja, és a sajtó meglehetősen rossz helyzetben van. Az optimista álláspont szerint azonban ettől még nem kell temetni a magyar sajtószabadságot, hiszen a legfontosabb portál és tévécsatorna, az Index és az RTL Klub kormánykritikus, illetve van még néhány anyagilag független, működőképes, semleges műhely is, amiknek várhatóan az lesz a sorsa, hogy előbb-utóbb összetűzésbe keverednek a kormánnyal. A hatalommal való komoly súrlódás egyik látványos jele volt 2016-ban, hogy rendszeressé vált a kormánykritikus orgánumoknál dolgozó újságírók kitiltása a Parlamentből.⁴⁹ Így jártak az Index, a 24.hu, a hvg.hu és az RTL Klub egyes munkatársai, valamint a 444.hu teljes szerkesztősége.⁵⁰

Kormánypárti interjúalanyaink viszont nem értettek egyet azzal, hogy a kormánykritikus sajtó függetlenül működjön. Egyikük megfogalmazása szerint nincs politikától független, semleges sajtó, a média eleve átpolitizált, ezért nincs különbség a kormánybarát és a kormány bíráló orgánumok között. „Az én megkeresésem mögött teljes joggal lehet feltételezni, hogy van egy politikai motiváció, és hogy nem akarok jót írni az ellenzéki politikusról, akit megkeresek. A kérdésem az, hogy egyébként az ellenzéki média mögött van-e politikai motiváció? Amikor Orbán Viktorról rosszat írnak vagy a kormánnyal, akkor amögött van-e olyan szándék, hogy bukjon meg?” – kérdezte. „Ha a válasz igen, akkor se a tájékoztatás, se a hírközlés, se az objektivitás, semmi amire egyébként olyan nagyon büszkének kellene lennünk, nincs meg” – tette hozzá.

Voltak, akik amellett foglalnak állást, hogy a semlegességre törekvés még egy ilyen környezetben is lehetséges. Más úgy vélte, munkája függetlenségét valóban korlátozza, hogy ellenzéki alapállásból bírálja a kormánnyal, de éppen a kormányoldal propagandagépezete miatt kényszerül erre. Ezzel összefüggésben több interjúalanyunk említette a Simicska-médiával kapcsolatos fenntartásait is. Ezek az orgánumok azért lettek kormánykritikusak, mert a tulajdonos összeveszett a miniszterelnökkel, ezért működésüket politikai célúnak tekintette több interjúalanyunk. Ugyankor a Simicska-orgánumoknál dolgozó több újságíró is pozitív ellentételezésként említette, hogy legalább nem szólnak bele a munkájukba, bármiről írhatnak. A tulajdonos ügyeit persze nem firtatják, de például egy interjúban vagy élő adásban elhangzó Simicska-kritikával nincs problémája a vezetésnek. Mindemellett azonban olyan kormánykritikus anyagokról is értesültünk, amik nem jelenhettek meg a Simicska-médiában azzal az indoklással, hogy lehet bírálni a rendszert, de keresztény-konzervatív alapállásból.

Több interjúalanyunk beszámolt arról a problémáról is, hogy a nem kormánypárti sajtóban egyre szűkebb az újságírók mozgásterét a tulajdonosi érdek és a finanszírozási problémák miatt. „Miközben a függetlennek tartott sajtóban magasztos dolgok miatt verjük a mellünket, egyre kevésbé látom a különbséget a kormányoldalhoz képest: ott odajön hozzám a kormánypárt embere, hogy menjek el valami érdektelen sajtótájékoztatóra, esetleg írjam meg egy baráti cég anyagát, a független lapnál pedig odajön hozzám a hirdetésszervező, hogy fontos ügyek helyett írjak gumimatracokról, mert most az a sales érdek. A kettő ugyanaz” – vázolta a problémát egyik interjúalanyunk.

Álláspontja szerint egy politikai-gazdasági érdekeknek alávetett sajtó működik ma Magyarországon, és mindegyik orgánum valahogyan „kötve van”, a politikai és gazdasági

49 Németh, T. (2016): A TASZ az Alkotmánybírósághoz fordul a Parlamentből kitiltott újságírók miatt. Index, április 28. http://Index.hu/belfold/2016/04/28/a_tasz_az_alkotmanybirosaghoz_fordul_a_parlamentbol_kitiltott_ujsgirok_miatt/

50 Plankó, G. (2016): Az egész 444-et kitiltották a Parlamentből. 444, október 19. <https://444.hu/2016/10/19/az-egesz-444-et-kitiltottak-a-parlamentbol>

szereplők rövid pórázon tartják a szerkesztőségeket. A gazdasági oldala ennek az, hogy a hirdetői nyomás miatt a független sajtóban is fellazul a fontos, szakmai tartalom, és egyre nagyobb tételben jelennek meg cikkeknek álcázott hirdetői anyagok az újságban, vagy olyan tartalmak, amik csak azt a célt szolgálják, hogy kitöltsék a lapot vagy kattintást hozzanak a hírportálokra.

