

Bátorfy Attila

# Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után

**Ez a tanulmány a 2014 után, a harmadik Orbán-kormány alatt a magyar médiapiacra történt változásokat mutatja be. A magyar médiarendszer átalakítása már 2010-ben elkezdődött, ennek a folyamatnak ágyazott meg a 2009-es gazdasági válság, amelynek következtében az anyagilag jelentős mértékben meggyengült médiapiac fokozatosan elvesztette a kormányzattal szembeni ellenállóképességét. A legtöbb veszteséges céget a miniszterelnökhöz köthető üzletemberek és oligarchák vásárolták fel, többnyire állami hitelekkel, fenntartásuk pedig jószerivel kizárólag állami forrásokból történik. Ugyanakkor az egyre kisebb számú ellenzéki és független médiumot a kormány a rendelkezésére álló adminisztratív, anyagi és propaganda-eszközökkel próbálja egyezkedésre kényszeríteni, egyes esetekben elhallgattatni, úgy, hogy a külvilág számára a magyar médiapiac továbbra is sokszínűnek és függetlennek tűnjön.**

## 1. Bevezetés

Tizenegy médiacég, tizennégy tulajdonos, közel száz cím: 2016 év végén ez volt a kormányközeli médiaportfólió. A közel száz cím (nyomtatott lapok, online média, televízió, rádió, plakátcégek) között találjuk a legnagyobb országos hírportált (Origo), a második legnagyobb kereskedelmi televíziót (TV2), az egyetlen országos kereskedelmi szindikált rádióhálózatot (Rádió1), tizenkét megyei napilapot (Mediaworks), az egyetlen ingyenes napilapot (Lokál), az egyetlen gazdasági napilapot (Világgazdaság), az egyetlen sportnapilapot (Nemzeti Sport), a teljes magyar közmédiát és az egyetlen hírügynökséget (MTI). A száz címből 2015. február 6-a, vagyis Orbán Viktor miniszterelnök és Simicska Lajos addigi főoligarcha összeveszése előtt csupán tizennégyet fűztek a kormányhoz szorosabb szálak (ebben a számban a közmédia is benne van!), huszonöt cím pedig nem is létezett, vagyis az elmúlt két évben indították őket. A maradék hatvan cím pedig más tulajdonban volt, tehát két év alatt ennyi címet vásároltak fel a miniszterelnökhöz köthető oligarchák, üzletemberek, strómanok. Eközben három jelentős, a kormány elszámoltatásában élenjáró szerkesztőség hullott szét: az Origóé, a Vs.hu-é<sup>1</sup> és a Népszabadságé, továbbiak pedig súlyos anyagi gondokkal küzdenek, illetve egyre kevésbé tudnak kitérni a kormányzati kommunikációs szándékok elől. (A 2016. év végén kormányközelinek mondható médiaportfólió összes elemét lásd a függelékben közölt 1. táblázatban.)

Ezek a változások a szemünk előtt történtek, és még csak azt sem lehet mondani, hogy hirtelen jött eseményeknek lettünk volna tanúi. Mészáros Lőrinc neve – mint a Népszabadságot is kiadó Mediaworks leendő, áttételes tulajdonosa – a tavaly októberi felvásárlás előtt már öt hónappal felmerült.<sup>2</sup> A Figyelőt is kiadó Mediacityt felvásárló Schmidt Mária 2016 elején jelentkezett be a cégért; igaz, az sem lett volna meglepetés, ha végül az Origót megvevő New Wave Media lett volna a befutó: ezt a céget is több ponton lehet a kormányhoz kötni. Ahogy ennek a portfóliónak majdnem minden egyes tulajdonosát Orbán Viktor miniszterelnökhöz.

1 A szerző korábban a Vs.hu újságírója volt. A kéziratot 2016 decemberében zártam le.

2 Az első cikk, amely Mészáros Lőrincet mint a Mediaworks lehetséges tulajdonosát említette, a *168 Óra* honlapján jelent meg, <http://168ora.hu/itthon/speder-zoltan-fhb-mkb-bank-index-mediaworks-opimus-press-zrt-heinrich-pecina-meszáros-lorinc-lazar-janos-simicska-lajos-orban-viktor-juhasz-attila-varga-mihaly-146439.html> (tolsó letöltés: 2017. I. 11., de ma már elérhetetlen). Erre a cikkre hivatkozva a *Marketing & Média* 2016. július 25-én saját informátoraival erősítette meg a 168 Óra cikkét, [http://www.mmonline.hu/cikk/vajon\\_ki\\_lehet\\_a\\_mediaworks\\_vevoje](http://www.mmonline.hu/cikk/vajon_ki_lehet_a_mediaworks_vevoje) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

Az már a g-nap előtt több helyen felmerült, hogy a miniszterelnök nem elégedett maradéktalanul egykori barátja és harcostársa, Simicska Lajos médiájával,<sup>3</sup> amelynek nem mellékesen perdöntő szerepe volt a Fidesz 2002-es és 2006-os választási vereségei utáni egyben maradásában, továbbá Orbán Viktor erejének megnövekedésében, végül pedig a 2010-es és a 2014-es elsöprő választási győzelmeiben. Ennek ellenére a miniszterelnök – akkor sokak szerint örültséget elkövetve – beleállt abba, hogy a közmédián és néhány, kevésbé fontos címen kívül egy jelentékeny kormánypárti médiaportfóliót veszítsen, hogy utána nekilásson felépíteni egy saját, minden korábbi elképzelést túlszárnyaló, új, kritikátlanul kormányhű médiahálózatot.

Az ilyen médiabirtoklási lázak hőskorokra és rendszerváltásokra jellemzők, a tulajdonosi és a finanszírozási modell a jelenkori Oroszországra (Oates 2007, Toepfl 2013, Lehtisaari 2015) és Törökországra (Akser & Baybars-Hawks 2012, Yavçan & Övünç-Ongur 2016), az általuk kifejtett, központosított és propagandisztikus kommunikációs stratégia pedig általában az autoriter rezsimekre (Siebert et al. 1956/1963, Gehlbach & Sonin 2008).<sup>4</sup> Ez Magyarországon – és az uniós tagországok között is – „példátlanul egyedülálló kelet-európai modell” (Bašić-Hrvatín & Petković 2017: 320), és noha a régióban is hasonló tendenciák indultak el az utóbbi években (Bajomi-Lázár 2015), a magyar médiarendszer folyamatai és átalakítása a volt államszocialista országok között is egyedülálló egyelőre (Bajomi-Lázár 2013a). A 2010 óta változó hazai média berendezkedését az ezzel foglalkozó magyar kutatók és értelmiségiek – a magyar állam modelljének leírásával párhuzamosan – nevezték már „irányított-illiberális piaci modellnek” (Polyák 2016), „gyarmatosításnak” (Bajomi-Lázár 2013b, 2015), „maffiamodellnek” (Magyar 2013), „oligarchamodellnek”, „olaszosodásnak”, „putyinizálódásnak” és „erdoganizálódásnak” is;<sup>5</sup> korábban én a „színlelt piac” kifejezést használtam rá. A továbbiaknak *orbáni modellnek* fogom hívni.<sup>6</sup>

Még mielőtt rátérnénk a modell jellemzőinek tárgyalására, érdemes egy kicsit azon is elgondolkodni, hogy egy ilyen horderejű kormányzati átalakítási folyamat miért problematikus egyáltalán. 2010 előtt a Fidesz támogatói és úgy általában a jobboldali közönség meggyőződése volt, hogy Magyarországon baloldali/liberális médiafölény van. Ez az állítás igaz volt. Az akkori magyar nyomtatott sajtó és elektronikus média többsége – a tulajdonos nézeteitől függetlenül<sup>7</sup> – liberális/baloldali értékeket vallott (Vásárhelyi 1999, 2008, Sipos & Takács 2005, Sipos 2010, 2013, Bajomi-Lázár 2016).<sup>8</sup> Néhány szubkulturális szélsőjobboldali lapon kívül a Fidesz szavazótáboráé Simicska Lajos médiaérdeklődésében, továbbá a közmédia egyes műsoraiban találhatta meg a számára kedves tartalmakat. Ez a médiafölény azonban minden akkori és később még inkább felerősödő hiedelem ellenére nem akarta – és ha akarta volna, akkor sem tudta volna – megakadályozni a Fidesz 2010-es elsöprő kétharmados választási győzelmét. Ne feledjük, hogy a 2002 és 2010 közötti szocialista–szabad demokrata kormányok korrupciós ügyeinek legnagyobb részét azok a baloldali, liberális szerkesztőségek tárták fel, amelyek azóta vagy megszűntek, vagy fokozatosan fogy körülöttük a levegő. Hovatovább a kormány és támogatói szeretik a kormánnyal kritikus médiát egyneműen liberálisnak vagy baloldalinak láttatni, miközben az Origo vagy a HVG sok szempontból kifejezetten konzervatív lapnak számított az Indexhez vagy a Népszabadsághoz képest.

3 Simicska-médiának az egyszerűség kedvéért hívom azt a médiaportfóliót, amelyben nemcsak Simicska maga, hanem a hozzá köthető üzletemberek is tulajdonosok voltak. Így Fonyó Károly, Nyerges Zsolt és Liskay Gábor médiaérdeklődését is a Simicska-médiabirodalomhoz sorolom.

4 Az autoriter rezsimek médiaberendezkedésének óriási irodalma van, itt csak néhány, a témába vágó forrást adtam meg.

5 Lásd például a korábbi szabad demokrata politikus, Magyar Bálint a baloldali-liberális értelmiség tapasztalatait és félelmeit egybegyűjtő maffiaállam-fogalmát vagy az Orbán illiberális államáról szóló értekezéseket: Magyar (2013), Juhász et al. (2015), Körösnéyi & Patkós (2015).

6 Ezzel kapcsolatban lásd Jakubowicz & Sükösd (2008), Mihelj & Downey (2012) és Bajomi-Lázár (2016).

7 Megjegyzendő, hogy a magyarországi médiatulajdonosok és döntéshozók rendre csak akkor hivatkoztak a média liberális értékeire, amikor a politika financiálisan is bele akart szólni a médiavállalkozások működésébe. Hogy például a német médiatulajdonosok miként álltak hozzá saját magyarországi lapjaik szerkesztőségeinek professzionalizálódási, függetlenedési törekvéseihez, arról lesújtó képet fest Galambos Márton *Médiakutatóban* megjelent tanulmánya (Galambos 2008).

8 Mindegyik kutatás, tanulmány és elemzés – igaz, különféle mértékben – kitér arra, hogy a magyar újságíró-társadalmon belül a semleges szerep viszonylag ritka volt, politikai oldaltól függetlenül jellemző volt rájuk a bűjtött pártosság és az ideológiavezéreltség. Érdemes lenne elemezni azt a folyamatot, hogy 2010 után számos, korábban baloldali vagy liberális szerkesztőségben dolgozó újságíró miként találta meg a helyét a jobboldali médiában, továbbá hogy egyes szerkesztőségek jobbrtolódását miként élték meg a bennük dolgozó újságírók.

Ugyanakkor kérdés, hogy egy ekkora többséggel megválasztott kormánynak van-e felhatalmazása a médiaviszonyok átalakítására, és ha igen, akkor milyen mértékben. Továbbá, hogy egy ekkora támogatottságú kormány akár közpénzforrásokat is felhasználva előnyben részesíthet-e olyan médiacégeket, amelyek nyíltan támogatják a politikáját, illetve artikulálják ennek a politikai-ideológiai közösségnek a véleményét, nézeteit. Főleg akkor, ha ez a kormány és annak bázisa meg van győződve arról, hogy táboruk, politikájuk nem kapott súlyának és tömegének megfelelő médiareprezentációt 2010 előtt. És végül: következhet-e ebből – mint a kormány állítja –, hogy soha nem volt még ennyire szabad és sokszínű a magyar sajtó, mint 2016-ban,<sup>9</sup> ha a médiában a szokásos évvértékelő összeállítások címei olyan jelzőket használnak, mint „drámai”, „sötét”, „kőkemény”, „komoly veszteségek”?<sup>10</sup> Vajon nem csupán arról van-e szó, hogy a 2010 előtt prosperálóknak tűnő baloldali, liberális szerkesztőségek és az azokat támogató értelmiségiek visszasírják a „régii szép időket”, amelyekről el szokták felejteni, hogy súlyos és korrupciószerű politikai háttéralkuk eredményeként alakultak ki?

A Fidesz hatalomra jutásának kulcsmomentuma a kialakított játékszabály felrúgása volt. A miniszterelnök maga is valódi rendszerváltásként, forradalomként írja le a 2010-es kormányváltást. Akkor sok, később mélysegesen csalódó támogató kifejezetten örült annak, hogy az új kormánynak ekkora felhatalmazása van arra, hogy feltárja a korábbi kormányok korrupciós eseteit, és korrigálja a magyar médiatér aránytalanságait, tulajdonosi szerkezetének anomáliáit, javítsa a szabályozásában meglévő hibákat. A kormány azonban ezt a felhatalmazást nem a korrekcióra, hanem a totális átalakításra használta fel. 2016-ban pedig sokak számára úgy tűnhet, mintha a 2010 és 2015 között tartó, az állam foglyul ejtése miatt modellértékű, korrupciós Simicska-korszak (Bátorfy 2015) a magyar médiában egyfajta kegyelmi és egyensúlyozó időszak lett volna.

A magyar média átalakítása 2010-ben kezdődött, de 2016-ban sem ért véget.<sup>11</sup> Az alábbiakban azt a folyamatot rekonstruálom, ahogyan a kormány előbb Simicska Lajos érdekeltségeit kiszolgálva megteremtett egy kormány-támogató, az oligarcha és a párt anyagi érdekeit szem előtt tartó, az ellenzékietek viszont többé-kevésbé békén hagyó médiamodellt. Továbbá megmutatom, hogy a több évtizedes barátság felbomlása után – részben éppen a Simicska-modell már bejáratott elemeit felhasználva és tökéletesítve – miként épített új médiabirodalmat és tett hűbéressé vagy kényszerített függőségi viszonyba olyan tulajdonosokat is, akiknek médiacégei alapvetően ellenzéki hangnemet képviselnek napjainkban is.

## 2. A 2009-es pénzügyi válság hatása a médiapiacra

Vonzó magyarázat, hogy a kormány csak kihasználta a 2008–2009-ben kirobbanó globális gazdasági válság magyarországi hatásait a magyar média elfoglalására. Ez a vélemény azon alapul, hogy egy financiálisan erős médiapiacot sokkal nehezebb lett volna térdre kényszeríteni, mint az árbevétel-problémákkal és veszteségekkel küzdő médiát. A számok alátámasztják ezt a vélekedést. A válság hatása a magyar média- és reklámpiacra 2009-ben tört be; egy év alatt a piac elveszítette árbevételének ötödét, 60 milliárd forintot. Hogy érzékeltessük a zuhanás mértékét: ez egyenértékű volt azzal, mintha az akkori három legnagyobb médiacég, az RTL Csoport, a TV2 Csoport és az Axel Springer egyszerre vonult volna ki a magyar médiapiacról. Ugyanakkor a gazdasági válság hatása nemcsak Magyarországon volt ennyire súlyos, hanem a régió többi médiapiacát is ugyanennyire érintette, mégsem történt az adott médiapiacokon ilyen mértékű átalakítási kísérlet (vö. Bajomi-Lázár 2013a, 2015). Mi volt ennek az oka?

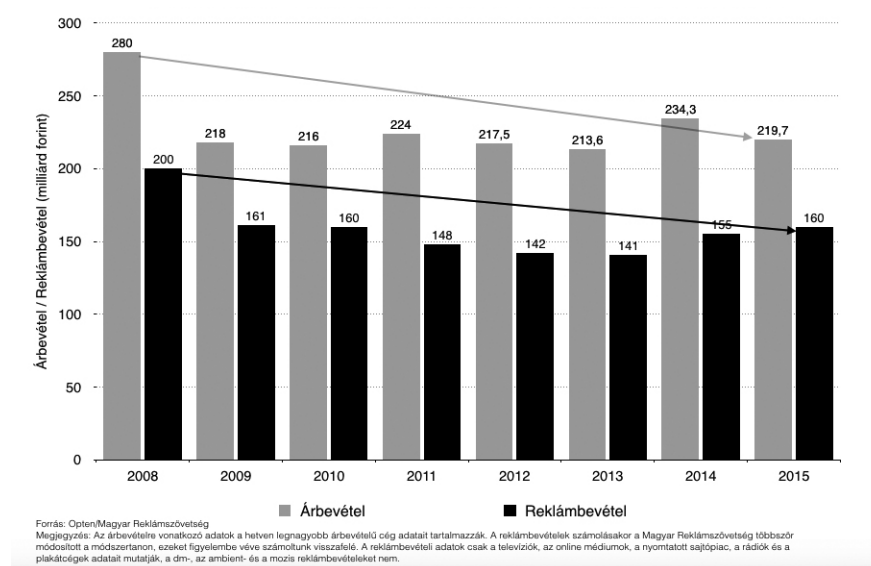
9 A Fidesz sajtóközleménye a Népszabadság bezárása után.

10 Kandó Eszter: Komoly veszteségeket szenvedett a közéleti sajtó, *Kreatív.hu*, 2016. december 23., <http://www.kreativ.hu/cikk/komoly-vesztesegeket-szenvedett-iden-a-kozeleti-sajto> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.); Varga Attila: Kőkemény éve volt a magyar médiának 2016-ban, *Index.hu*, 2016. december 30., <http://index.hu/kultur/media/2016/12/30/kokemeny-eve-volt-a-magyar-medianak-2016-ban/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.); Szalay Dániel: Drámai éve volt a magyar médiaiparnak, *24.hu*, 2016. december 28., <http://24.hu/media/2016/12/28/dramai-eve-volt-a-magyar-mediaiparnak/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.); Rényi Pál Dániel: Soha ilyen sötét éve nem volt a szabad sajtónak Magyarországon, *444.hu*, 2016. december 29., <http://444.hu/2016/12/29/soha-ilyen-sotet-eve-nem-volt-a-szabad-sajtonak-magyarorszagon> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

11 A 2010 és 2015 közötti időszakról lásd a Mérték Médiaelemző Műhely éves összefoglalóit: Polyák (2016), Mong (2015), Lansner (2013), továbbá Bátorfy (2015).

Egyfelől a régió más országaiban a gazdasági világválság kellős közepén nem volt hasonló kormányválság, mint a Gyurcsány–Bajnai-kormányok idején, így az akkori kormányokkal szemben nem nőtt fel egy hatalmas dühtábor, továbbá az ellenzék meg tudták őrizni az erejüket. Másfelől viszont különös módon ezekben az országokban a médiapiac szereplői másképpen reagáltak a válság hatásaira, mint Magyarországon. A régió médiapiacai a válság után lassan helyreálltak, a tulajdonosok a korábbi nyereségeket részben visszaforgatták a médiacégekbe, fejlesztettek, illetve a hirdető egy ésszerű, rövid megtorpanás után ugyanúgy folytatták a hirdetési gyakorlatukat, mint a válság előtt. Magyarországon másként történt.

1. ábra  
A magyar médiapiac árbevételének és reklámbevételének alakulása



Forrás: Opten/Magyar Reklámszövetség

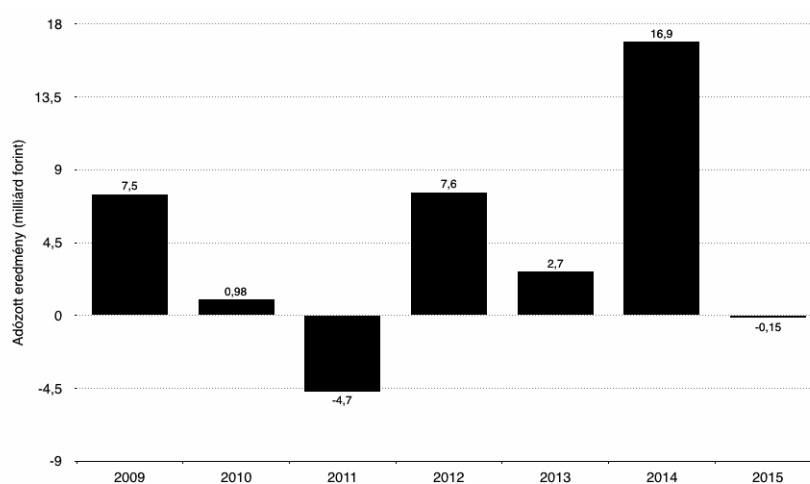
A hazai hirdető a mai napig nagyjából ugyanannyit költenek, mint 2009-ben, vagyis hat év alatt sem pótolta az akkor kieső 60 milliárd forintot (lásd az 1. ábrát). Ráadásul a kereskedelmi hirdető egyre kevesebbet fordítanak médiavásárlásra, a szinten maradási kizárólag az állami hirdetések növekedése tudja garantálni. A tulajdonosok is másként reagáltak, mint régióbeli társaik, és cselekvésüket nem befolyásolta, hogy magyar vagy multinacionális tulajdonosról volt-e szó. A korábban kivett, mai szemmel nézve hatalmasnak tűnő nyereségekből nem forgattak vissza semmit a bajba került médiapiacba, továbbá az eredménytartalékaikat is kivonták, így a kormányváltás utáni első évet a magyarországi médiacégek majdnem teljesen üres kasszával kezdték. Az új kormányval szembeni várakozó álláspont persze teljesen ésszerű volt a médiacégek részéről; ugyanez az óvatosság volt jellemző szinte az összes iparági érdekvédelmi szervezetre a kormány első, a médiapiac regulációját célul kitűző intézkedéseikor is. Akkor még az iparág bízott a lobbijében, hitt abban, hogy az alkufolyamatok, az egyezkedések ugyanúgy sikeresek lehetnek, mint 2010 előtt. Az ilyen elbizakodottság veszélyeire viszont már akkor többen figyelmeztettek, hiszen a kormány ötlettesztelő stratégiája addigra már körvonalazódott. A veszjelzések a kormányval szemben kritikus médiumok cégvezetését és tulajdonosait is megosztották; néhányuk farkaskiáltással vádolta az ellenzéki versenytársakat, és attól félt, hogy a kormány média- és reklámpolitikáját kritizáló cikkek csak felhergelik a Fideszt. Minél kritikusabbá váltak a saját munkájukat és jövőjüket féltő szerkesztőségek, annál egyezkedőbbek és bátortalanabbak lettek a döntéshozók és a tulajdonosok, sőt a médiamedndzserek 2010 után évenként egyre jobbnak ítélték meg a sajtószabadság helyzetét, mint az újságírók (Navratil 2014). Jellemző, hogy a cégvezetések a szerkesztőségekre irányuló politikai nyomásgyakorlásra egyetlen esetben sem reagáltak, csupán akkor hallatták a hangjukat, amikor a kormány a pénzügyi

hátterüket próbálta meg tovább nyírni: a reklámadó 2013-ban még elhalt ötletekor,<sup>12</sup> illetve annak bevezetésekor. A végül több módosításon átment törvény megszavazásakor több, mint hatvan médium felületei sötétültek el.<sup>13</sup>

A reklámadó ötletekor a médiacégek tiltakozása közepette a kormány azzal érvelt, hogy a médiapiac pénzügyi teljesítménye elbírja a Nemzetgazdasági Minisztérium által évi 8–10 milliárd forintosra becsült adóterhet.<sup>14</sup> A kormány egy olyan médiapiacon akarta ezt bevasalni, amely 2009-től kezdve mindössze egyetlen évben, 2014-ben tudott ennél nagyobb összprofitot termelni (lásd a 2. ábrát). A reklámadó ráadásul nem az adózott eredménytől függő adó, hanem a reklámbevételtől, amelyről láttuk, hogy kereskedelmi részről szintén csökken, csak az állami reklámtevékenység tudja szinten tartani.

2. ábra

## A magyar médiaipar adózott eredményének alakulása



Forrás: Opten  
Megjegyzés: Az adózott eredményre vonatkozó adatok a heven legnagyobb árbevételű cég adatait tartalmazzák.

Forrás: Opten

A piac által megtermelt nyereségek struktúrája szintén messze volt már akkor is az ideálistól. 2010 és 2015 között a médiapiac nyereségeinek nagyjából 90 százalékát mindössze hat médiacég hozta össze: az RTL Csoport, a Ringier Axel Springer (RAS – korábban csak Axel Springer), az HBO, valamint a Simicska-tulajdon Publimont, a Magyar Nemzet és a Class FM. Az RTL Csoport 2014-es egyszeri, 6 milliárdos nyeresége annak volt köszönhető, hogy kábelcsatornáit eladta saját tulajdonosának, a Bertelsmann-nak. Az HBO – bár egyre többet költött saját tartalomkészítésre itthon is – a kábelszolgáltatók prémiumcsomagjaiban való szereplése miatt volt képes jelentős nyereségre szert tenni. A RAS-nál a Blikk hozta a nagy profitot. Simicska Lajos három cége közül a Publimont az állami hirdetéseknek köszönhette egészen brutális, 2014-ben és 2015-ben 40 százalékos árbevétel-arányos eredményét, bár mivel a piac lényegében kétszereplős, ezért állami bevételek nélkül is nyereséges tudott volna lenni. A Magyar Nemzet szintén az állami reklámbevételek miatt tudott tetemes profitot termelni egy olyan közéleti napilappiacon, amelyen a nála még mindig nagyobb Népszabadság csak veszteséget hozott. A Class FM pedig 2011-ben a Neo FM megszűnése után monopolhelyzetbe került az országos kereskedelmi rádiós szegmensben, így ha nem lettek volna állami hirdetései, a kereskedelmi reklámbevételekből is tudott volna keresni.

12 Kreatív.hu: Félreértések az időjárásadó körül, *Kreatív.hu*, 2013.március 6., [http://www.kreativ.hu/cegek\\_es\\_piacok/cikk/felreertesek\\_az\\_idojarasado\\_korul](http://www.kreativ.hu/cegek_es_piacok/cikk/felreertesek_az_idojarasado_korul) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

13 Kreatív.hu: Holnap elsötétül a média, *Keatív.hu*, 2014. június 4., [http://www.kreativ.hu/cikk/holnap\\_elsotetul\\_a\\_media](http://www.kreativ.hu/cikk/holnap_elsotetul_a_media) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

14 Átlátszó.hu: Itt a kormány háttér tanulmánya a reklámadó bevezetéséhez, *Átlátszó.hu*, 2014. augusztus 25., <https://blog.atlatszo.hu/2014/08/megkaptuk-hattertanulmany/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

Ha még mélyebbre ásunk, és az egyes médiatípusokat nézzük, akkor azt látjuk, hogy a nyomtatott sajtópiacon kizárólag a bulvárlapok termeltek nyereséget, illetve néhány divatmagazin, a megyei lapok és a Simicska-kör lapjai. A plakátpiacon Simicska plakátcégei voltak mindvégig nyereségesek. A tévés piacon csak az RTL és az HBO tudott számottevő profitot felmutatni. Az online médiában a CEMP-csoporttól némileg függetlenül működő Portfolio.hu gazdasági hírportál volt nagyjából mindvégig igencsak nyereséges, de ez a cég pénzügyi tanácsadással is foglalkozik. Végül a rádiós piacon a Class FM, a Lánchíd Rádió és a Music FM termelt szép nyereségeket; mindhárom a Simicska-kör érdekeltsége. Ez alapján pedig le lehet vonni néhány tanulságot. Csak olyan médiacégek tudtak nyereséget termelni, amelyek:

- tartalom-előállítási és bérköltségei alacsonyak voltak (megyei napilapok, bulvárlapok, plakátcégek),
- egyéb tevékenységből, vagyis nem tartalom-előállításból és reklámbevételekből, hanem például kábeldíjakból, tanácsadásból vagy e-kereskedelemből tudtak nyereséget termelni (üzleti lapok, kábeltévék),
- időközben egyes portfólióelemeiket eladták, és ez nyereséggént jelent meg a pénzügyi beszámolóikban (RTL),
- piacukon monopolhelyzetbe kerültek (Class FM, Metropol),
- vagy állami hirdetések segítettek nekik (a Simicska-kör médiacégei).

Látható tehát, hogy jelentős költségráfordítással komoly közéleti, politikai vagy szórakoztató tartalmakat készítő médiacégek nem voltak közöttük. Vagyis többségükben éppen azok a médiacégek és médiumok nem, amelyek a demokratikus nyilvánosság és a tájékoztatás szempontjából elengedhetetlenül fontosak lennének vagy lettek volna.

### 3. Az új kormányhű média kiépülése

Nehéz eldönteni, hogy az orbáni médiapolitika már a kezdetekkor tudatosan épített-e a médiapiac rosszabb anyagi helyzetéből adódó kiszolgáltatottságra, vagy időközben épült be a pénzügyi zsarolás a kormány fegyvertárába. Mindenesetre az Orbán-közeli médiaportfólió részévé többnyire olyan egykori multicegek váltak a későbbiekben, amelyek már 2010 előtt is anyagi gondokkal küzdöttek. A TV2, az Origo és a Figyelőt kiadó Mediacity elhibázott menedzsmentdöntések miatt régóta, már a válság előtt is veszteségeket termelt. Az előző kettőről pedig azt is tudni lehetett, hogy külföldi tulajdonosaik szívesen megválnának tőlük. Az egyelőre koronaékkőnek számító Mediaworks és Pannon Lapok Társaságának (PTL) esete más, hiszen a Népszabadság nélkül a sokáig a svájci Ringier kiadókonzern, később az osztrák Vienna Capital Partners befektetőcég tulajdonában lévő Mediaworks portfóliója nyereséges volt, a PLT szintén. A Mediaworks esetében sokkal inkább lehetett szó arról, hogy az Axel Springer és a Ringier nemzetközi egyesülését – az európai gyakorlattal szemben – a magyar kormány csak úgy engedélyezte a magyar piacon, ha a két cég megválnak a Népszabadságtól, a Világgazdaságtól, a megyei napilapoktól<sup>15</sup> és a Nemzeti Sporttól. Azt nem lehet eldönteni, hogy a beszálló osztrák üzletember, Heinrich Pecina, akit szoros üzleti szálak fűztek az akkor még a kormányhoz közel álló, ám később kegyvesztetté vált Spéder Zoltánhoz, az Index tulajdonosához, már akkor a kormány megbízásából járt-e el, vagy csak később merült fel, hogy a kiadó kormányközelbe kerüljön.

2010 óta nyolc külföldi tulajdonos vonult ki Magyarországról, így hozzávetőlegesen összesen 75 milliárd forintnyi árbevétel termelő médiacégek kerültek át magyar tulajdonba – ez nagyjából a piac harmada. Ezzel a mozgással – bár pontos számot nem tudunk mondani egyelőre, azt egy külön tanulmányban kellene összegezni – teljesült a miniszterelnök azon vágya, hogy a magyar médiapiacra többségbe kerüljön a magyar tulajdon.<sup>16</sup> Ez önmagában se nem jó, se nem rossz, alapvetően a nyilvánosságra nincs különösebb hatással a tulajdonos anyaországa, adózási szempontból azonban lehet jó hozadéka. De ebből a nyolc külföldi tulajdonból hat került kormányközelbe, oligarchák kezébe: 2011-ben az azóta megszűnt Metropol, majd a TV2, az Origo, a Pannon Lapok Társasága, a Mediaworks és az ESMA.

15 Kreatív.hu: Mit áldozhat be az Axel Springer és a Ringier? *Kreatív.hu*, 2013. május 21., [http://www.kreativ.hu/nyomtatott\\_sajto/cikk/mit\\_aldozhat\\_be\\_az\\_axel\\_springer\\_es\\_a\\_ringier](http://www.kreativ.hu/nyomtatott_sajto/cikk/mit_aldozhat_be_az_axel_springer_es_a_ringier) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

16 Stubnya Bence: Már rég teljesült Orbán álma, *Index.hu*, 2016. október 10., [http://index.hu/gazdasag/2016/10/10/orban\\_multi\\_hazai\\_ceg\\_bankszektor\\_kiskereskedelem\\_energia\\_media/](http://index.hu/gazdasag/2016/10/10/orban_multi_hazai_ceg_bankszektor_kiskereskedelem_energia_media/) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

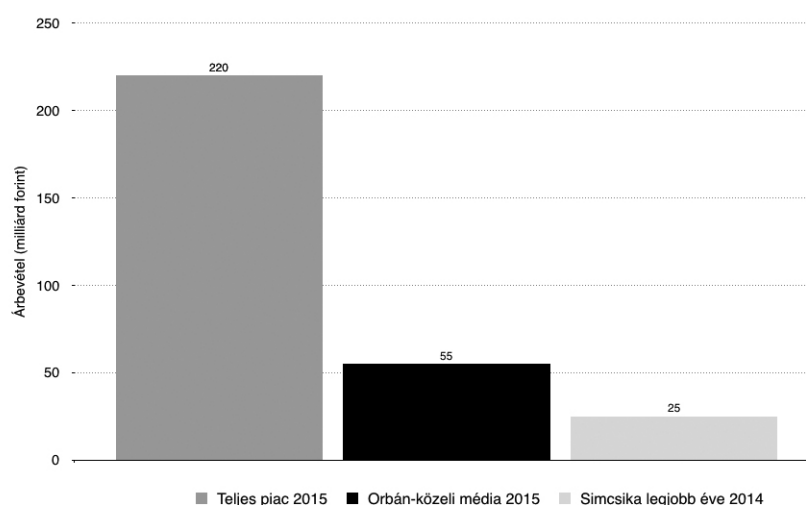
Az is nyilvánvaló, hogy a Mediaworks, a Pannon Lapok Társasága, az Origo és a TV2 eladási folyamata hasonló mintázatot írt le. Mind a négy esetben úgy tűnt, mintha a külföldi tulajdonos és a kormány között megállapodás született volna arról, hogy nem egy lépcsőben kerülnek kormányközeli üzletemberek kezébe a médiavállalkozások, vagyis mintha odahaza szégyellték volna azt kommunikálni, hogy az Európai Unión belül kétes reputációjú magyar kormánnyal üzletelnek. Hogy az egyezkedésekre vonatkozó iparági információkból mi igaz, az alighanem soha nem fog kiderülni.

Ha összevetjük Simicska médiabirodalmát és Orbán médiáját, azt látjuk, hogy az új médiaportfólió pontosan azokkal a médiatípusokkal bővült, amelyek korábban nem szerepeltek a jobboldalon. Simicskának nem volt országos kereskedelmi tévéje, kábelhálózata, sem nagy látogatottságú, általános hírportálja, blogszolgáltatása, nem voltak megyei napilapjai, valamint bulvárlap és gazdasági napilap sem tartozott hozzá. Simicska médiaportfóliója kétségtelenül régimódinak és kisszerűnek hat ma már az orbáni médiával összevetve, még akkor is, ha Simicskában megvolt a szándék, hogy tovább bővítse a médiaportfólióját a TV2-vel, és – ha igazak a 2016-os nyári hírek – az Indexszel. Emellett érdemes arra is figyelni, hogy Simicska épp azokat a médiacégeit vesztette el az elmúlt két évben, amelyekkel monopolhelyzetben volt. Az egyetlen országosan terjesztett ingyenes napilapot, a Metropolit, továbbá az egyetlen országos kereskedelmi rádiót, a Class FM-et be kellett zárnia, mert a kormány adminisztratív eszközökkel megszüntette a piacukat, hogy egy másik adminisztratív lépéssel és egy trükkel már saját oligarcháinak ossza őket újra. Ugyanígy próbálták az önkormányzatok az oszlophirdetési piacon monopolhelyzetben lévő Mahir Citypostert is térdre kényszeríteni, de az a folyamatban lévő perek miatt egyelőre tartja magát. Egyetlen olyan médiatípus van ma már csak, amelyből hiányt szenved a kormányközeli média, ezt a plakátcégek jelentik. Bár három közterületi plakátcégben is érdekeltté vált a Fidesz a szocialista-közeli tulajdonból Garancsi István kezébe kerülő ESMA-n keresztül, országos lefedettségű, nagy kapacitású plakátcége még nincsen. Ezen a piacon még Simicska Publimontja, illetve a francia tulajdonú JCDecaux a két nagy megkerülhetetlen szereplő.

Orbán médiájának súlyát egyelőre nehéz megbecsülni. A 2016-os pénzügyi eredményeket még nem tudjuk, viszont ha a jelenleg az Orbán-portfólióba tartozó médiacégek 2015-ös pénzügyi eredményeit nézzük, akkor nagyjából 55 milliárd forint árbevételű csomag jelenti ma a kormányhű médiát, a közmédia 80 milliárdos költségvetését nem számolva. Ez a piac egynegyede. Ez a portfólió azonban 2015-ben majdnem 6 milliárd forint veszteséget termelt. Simicska legjobb, 2014-es évében médiacégeivel összesen 25 milliárdos árbevétel mellett 5,5 milliárd forint profitot realizált (lásd a 3. ábrát). Vagyis hiába több, mint kétszer akkora ma a kormányközeli média, mint 2015-ben volt, méretgazdaságosság szempontjából egyelőre nem vonzó pakett.

3. ábra

Teljes piac vs. a kormányközeli média árbevétele



Forrás: Opten

Nem tudjuk, hogy az Orbánhoz kötődő emberek minek fejében vállalták a tulajdonosi szerepet ezekben a médiacégekben. Az egyetlen olyan ember, aki nem vásárlás útján lett médiagazda, a Modern Média Groupon keresztül a Lokált és a 888.hu-t kiadó Habony Árpád, a miniszterelnök kommunikációs és stratégiai tanácsadója, aki informális és formális módon óriási hatalmat gyakorol a Rogán Antal vezette Miniszterelnöki Kabinetirodán keresztül a kormányzati kommunikációra, így a kormányhű média által kommunikált üzenetekre is. Az ő médiacége 2015-ben alig fél év alatt 800 milliós árbevétel mellett 200 millió forintos nyereséget tudott kivenni. Ugyanakkor a legtöbb, Orbánhoz kötődő oligarcha és üzletember (Mészáros Lőrinc, Garancsi István, Schmidt Mária, Andy Vajna) más vállalkozásain keresztül bőséges profitot tud termelni, így elképzelhető egy olyan modell is, amelyben a médiacégek nyereségessé tétele nem, csak a minél nagyobb médiabirtokláson keresztüli nyilvánosságuralás a cél. Egyes médiaszegmensek struktúrája eleve olyan környezetet teremt, amely csak monopolhelyzetben lévő cégeket tehet nyereségessé. Így a TV2 útjában az RTL Klub áll, az Origo eleve csak veszteségeket termelő piacán még legalább három másik naggyal kell versenyezzen (Index, 24.hu, hvg.hu). Nyilván létezhet annyi állami hirdetés is, amelyből akár nyereségessé is lehetne tenni ezeket a cégeket, ám ha belegondolunk, hogy a kormányzati támadások mely tulajdonosokat érintik, akkor nem merészség feltételezni, hogy a még álló, egyébként nem túl erős konkurencia további kiszorítása is cél lehet.

## 4. A befolyásolás eszközei

Minden médiatípusban jelentős pozíciókat szerzett a Fidesz. Számos esetben monopolhelyzetbe is került részben a kisebb alpiacok méretgazdaságosságából és a mediaszabályozás versenyellenességéből adódóan. Tehát elvben kialakult vagy alakulófélben lenne az áhított jobb-baloldali médiaegyensúly; ezen túl pedig az évi közel 80 milliárd forintból fenntartott közmédia minden csavarja és eresztéke szintén a kormány propagandacéljait szolgálja. Csakhogy az elmúlt hat év történései és a kormány aktuális kommunikációja egyelőre nem engednek meg semmiféle optimizmust.

Ennek részben a kormány töretlenül expanzív politikája az oka. Nem pusztán arról van szó tehát, hogy a miniszterelnök a Simicskával való szakítása után rohamtempóban, a legkisebb ellenállás nélkül képes volt felépíttetni egy komplett új médiabirodalmat, hanem arról is, hogy a vele, illetve kormányával szemben kritikus média ellen – de pusztán abból az okból is, hogy a piacon valamely médiacég útban van – kész bevetni a teljes állami adminisztrációt, a szabályozást, a piaci felügyeletet, az adóhatóságot, a kormányzati ellenőrzési szerveket és az ügyészséget, továbbá a kiapadhatatlannak tűnő állami közpénzforrásokat is, a permanens kommunikációs hadviselés mellett.

A kormány médiapolitikájához és piacátalakításához alapvetően hat eszközt használt eddig, ezek a következők:

- törvényalkotás,
- szabályozás,
- kormányzati kommunikáció,
- kormányzati intézkedések,
- állami hirdetések,
- állami banki „kölcsonk”.

Ezeket az eszközöket a kormány sokszor keverte, egymással párhuzamosan használta őket, akár a teljes médiapiacról, akár csupán egy-egy kiszemelt szereplőről volt szó. Ráadásul a kormány tanulékony volt, képes volt korrigálni az elvétett ütéstávolságokat, és 2016-ra lényegében egy tökéletesen működő arzenállá fejlesztette az eszközeit.

### 4.1. Törvényalkotás

A törvényalkotásban a kormány a piacsabályozást egy időre kiszervezte Simicska Lajosnak, így a mediaszabályozási keretrendszeren kívül a piactorzító aktusok megalkotását teljesen alárendelte az oligarcha érdekeinek, bár ezek az érdekek sokáig egybeestek a kormány érdekeivel is. A 2010-es médiatörvény aggályos passzusainak súlyos európai visszhangja véleményem szerint árnyékboks volt, mivel kevesebb figyelem irányult az elvitathatatlan érdemeire, továbbá a kormány a kritikus pontokban végül engedett. Teljesen visszhangtalanok maradtak azonban azok a megszólalások, amelyek arra hívták fel a figyelmet, hogy az Unió szervezetei túl sok energiát pazarolnak



a magyar médiaszabályozás kritikájára, miközben az állami források fokozatos növekedésével és a tulajdonosi szerkezet egyébként teljesen transzparens átalakulásával sokkal nagyobb problémák elé nézhet majd nemcsak a magyar, hanem a posztszocialista blokk demokratikus nyilvánossága is.

Jellemző módon a dedikált uniós szervezeteknek semmilyen mondanivalójuk nem volt és a mai napig nincsen a *state capture* klasszikus eseteiről, a 2010-es Lex Mahirról és az annak rendelkezéseit visszavonó 2015-ös Lex Garancsiról. Elvi és gyakorlati értelemben véve is mindkettő törvényesített korrupció volt, egyszer azért, hogy Simicska egy versenytársát eltakarítsák vele az útból,<sup>17</sup> másrészt azért, hogy a Simicska által tönkretett céget felvásárló Garancsi jó helyzetbe kerüljön.<sup>18</sup> Miközben a 2010-es közlekedési törvény módosításában legalább – bármennyire is neveléses – érvként szerepelt a közlekedésbiztonsági szempont a lámpaoszlop-hirdetések betiltása mellett, 2015-ben a kormány már arra sem vette a fáradságot, hogy megindokolja a visszavonást. Az ezzel kapcsolatos újságírói kérdéseket az uniós szervek előbb azzal verték vissza, hogy ez Magyarország belügye, majd a spanyol-magyar ESMA által indított pert addig húzták az európai fórumokon,<sup>19</sup> ameddig a szocialistákhoz húzó tulajdonos, Bleuer István végül el nem adta a céget Garancsinak.

Az Európai Unió a médiatörvényen kívül egyetlen esetben emelte fel a szavát: a példátlanul kemény reklámadóról szóló törvénnyel kapcsolatban. Az Unió elsősorban azért lépett, mert az RTL Csoportra szabott pénzügyi sarc – az NGM háttér tanulmánya szerint a reklámadó 65 százalékát fizette volna az RTL<sup>20</sup> – az akkor még erejük teljében lévő német külpolitikai érdekeket is sértette, főként úgy, hogy az éppen magyar tulajdonba kerülő TV2-nek mint az RTL legnagyobb versenytársának a törvénytervezet kibúvót adott volna az adófizetés egy része alól.<sup>21</sup> A Bertelsmann mint Európa egyik legnagyobb médiavállalata végül a német diplomáciát is bevetve elérte a magyar kormánynál, hogy enyhítsék a tévétársaság diszkriminatív terheit.<sup>22</sup> Arra, hogy végül a reklámadó várható bevételeit a kisebb médiacégeknek húzták be,<sup>23</sup> még nehezebbé téve a pénzügyi helyzetüket, az Uniónak már nem volt egy szava sem.

## 4.2. Szabályozás

A törvénykezésen kívül különösen fájó, hogy a szabályozás anomáliái sem keltették fel az uniós szervek figyelmét. Szabályozáson azt értem, hogy a törvények betartásáért felelős szervek miként értelmezik a törvények betűit és mennyire szavatolják az egyenlő bánásmódot és esélyegyenlőséget. Márpedig a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) és a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) piacsabályozási gyakorlata a lebegő faktoroknak köszönhetően számos esetben volt következetlen, átláthatatlan és önkényes az elmúlt hat évben.

A médiatörvény szerintem egyik legjogosabban kritizált pontja az volt, hogy az NMHH és a Médiatanács tagjainak megválasztási folyamatát teljesen a kormányakarttól teszi függővé, ezáltal a kilenc évre megválasztott testület teljes mértékben a kormány kontrollja alá kerül, így döntései a jövőben nem lesznek függetlenek a kormányzati akarattól. Így is lett.

17 Bátorfy Attila: Mit hoz a Fidesz a közterületi médiának? *Kreatív.hu*, 2011. december 21., [http://www.kreativ.hu/kreativ\\_magazin/cikk/milliardos\\_kiesest\\_hoz\\_a\\_fidesz\\_a\\_kozterületi\\_reklampiacnak](http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/milliardos_kiesest_hoz_a_fidesz_a_kozterületi_reklampiacnak) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

18 *Kreatív.hu*: Fidesz-közeli lett az ESMA, rögtön nem veszélyesek a lámpaoszlopreklámok, *Kreatív.hu*, 2015. június 4., [http://www.kreativ.hu/outofhome/cikk/fidesz\\_kozeli lett\\_az\\_esma\\_\\_rogtön\\_nem\\_veszelyesek\\_a\\_lampaoszlopreklámok](http://www.kreativ.hu/outofhome/cikk/fidesz_kozeli lett_az_esma__rogtön_nem_veszelyesek_a_lampaoszlopreklámok) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

19 *Kreatív.hu*: Közel 4000 plakátot távolítottak el eddig, *Kreatív.hu*, 2013. április 3., [http://www.kreativ.hu/outofhome/cikk/kozel\\_4000\\_plakatot\\_tavolitottak\\_el\\_eddig](http://www.kreativ.hu/outofhome/cikk/kozel_4000_plakatot_tavolitottak_el_eddig) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

20 *Kreatív.hu*: Nyilvános a reklámadó háttér tanulmánya, *Kreatív.hu*, 2014. augusztus 25., [http://www.kreativ.hu/cikk/nyilvanos\\_a\\_reklamado\\_hattertanulmánya](http://www.kreativ.hu/cikk/nyilvanos_a_reklamado_hattertanulmánya) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

21 *Index.hu*: Lex TV2: megússzák a reklámadó egy részét, *Index.hu*, 2014. június. 10., <http://index.hu/gazdasag/2014/06/10/reklamado/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

22 Népszava: Szerdán megkötötték a paktum az RTL-lel, *Népszava.hu*, 2015. január 28., <http://nepszava.hu/cikk/1046743> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

23 *Kreatív.hu*: Megölheti a kisebb médiacégeket a reklámadó, *Kreatív.hu*, 2015. február 10., [http://www.kreativ.hu/cikk/megolheti\\_a\\_kisebb\\_mediacegeket\\_a\\_reklamado](http://www.kreativ.hu/cikk/megolheti_a_kisebb_mediacegeket_a_reklamado) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

A rádiós frekvenciák kiosztásáért és kezeléséért felelős NMHH és a Médiatanács a rendelkezésére álló adminisztratív eszközökkel elérte, hogy megszűnjön Simicska Class FM-jének egyetlen versenytársa, a Neo FM.<sup>24</sup> A közösségi rádiós frekvenciák pályáztatásánál elkövetett hatósági szabálysértések és következetlenségek során nőtt nagyra Simicska másik rádiója, a Lánchíd Rádió, miközben a kormányt is meglepéssel tölthette el, hogy a Mária Rádió is egyre több helyen lett fogható (Nagy 2013). Ezzel párhuzamosan a Klubrádió még 2009-ben elnyert fővárosi frekvenciahasználatát az újonnan felálló NMHH mégsem engedélyezte, aminek hosszú pereskedés (Polyák 2012) és a médiahatóság részéről kártérítés lett a vége. Ahogy megfordult a széljárás, úgy lett a Neo FM után a Class FM a „rossz fiú” a rádiós piacon, a Médiatanács pedig olyan ügyekben kezdte el bírságotolni a rádiót,<sup>25</sup> amelyekért korábban eljárást sem indított.

Már említettük a Ringier és az Axel Springer fúzióját, amelyet négy éven keresztül nem engedélyezett a Médiatanács és a GVH. Alapesetben arról van szó, hogy a hatóságok tették a dolgukat, nekiláttak a piacelemzésnek, 15 oldalas szakhatósági tanulmányban foglalták össze az engedélyezési folyamat tanulságait (GVH 2014). Mivel végül sem az Axel Springer, sem a Ringier nem hullajtott könnyet azért, hogy a Népszabadságot, a megyei napilapokat, a Világ-gazdaságot és a Nemzeti Sportot el kellett adnia egy addig ismeretlen cégnek, a Vienna Capital Partners által létrehozott Mediaworksnek, az ügy nem is lenne annyira jelentős, ha a Mediaworks a mai napig abban a formában létezne, ahogyan 2016. szeptember végéig. Akkor ugyanis a Mediaworks bejelentette, hogy megvásárolja az öt megyei napilap kiadásáért felelős, évi kilencmilliárdos árbevételt realizáló Pannon Lapok Társaságát a német Funke Csoporttól. Ez önmagában is jelentős piaci mozgás, hiszen a felvásárlással együtt már összesen 12 megyei napilap került egy tulajdonoshoz, vagyis a megyei napilapok piacának közel kétharmada. A felvásárlást végül egy hónap alatt és egy A4-es papírlappal intézte el a Médiatanács és a GVH, mondván, hogy nem áll fenn sem vertikális, sem horizontális piaci koncentráció.<sup>26</sup> A GVH a megyei napilapok piacát külön nem vizsgálta. A szeptember 30-ai bejelentést követően a Mészáros Lőrinchez köthető Opimus Press közleményben adta hírül, hogy megvásárolta az így létrejött hatalmas médiacéget.

### 4.3. Kormányzati kommunikáció

A kormány gyakran fogalmazott meg a médiáról mint intézményről és az újságírókról mint terroristákról nagyon lesújtó véleményt, ahogyan egyes piaci szereplőkről és azok vezető tisztségviselőiről is. 2015 előtthöz képest azonban annyi a különbség, hogy Simicska médiája az ellenzéki vagy független médiával folytatott háborúba csak szőrmentén szült bele. Ez 2016-ra teljesen megváltozott. Orbán médiája már nem csupán szócsőként működik, hanem az ellenzéki média elleni hadjáratban a kormány egyik legerősebb szövetségese is.

2015 előtt a kormány egyetlen médiás vezetőnek ment neki, a Sanoma vezérigazgatójának, Szabó Györgynek, aki egy, a Magyar Nemzetben megjelent cikk szerint egy összejövetelel arra szólította fel a kormánnyal szemben kritikus médiacégeket és reklámügynökségeket, hogy Simicska médiájával szakítsanak meg minden kapcsolatot.<sup>27</sup> A Sanoma egyébként akkor már régóta eladósorban volt. Természetesen Simicska Lajos neve is felmerült a lehetséges vevők között. Végül meglepő módon egy, a médiapiacra addig ismeretlen üzletember, Varga Zoltán lett a befutó. Varga nem váltotta be sem a kormány, sem a személyében strómant látók reményeit, akik azt várták, hogy a befektetési szakember előbb szánja a kiadót, majd részenként túladjon a teljes portfólión. Ebben az olvasatban Varga lett volna a közbülső lépés, az ember, aki a Sanomának nem kellemetlen, a kormánynak pedig megbízható jószággazda. Érdekes, hogy Varga lett az első, akit a kormányközeli média egy kompromatcikkkel betámadt 2015 után,<sup>28</sup> nem sokkal azelőtt, hogy az Index-tulajdonos Spéder Zoltán ellen elindult a teljes kormányzati lejáratógépezet.

24 A folyamatról lásd: Csuday Gábor: Csődeljárásban nyírják ki a Neo FM-et, *Kreatív.hu*, 2012. november 6., [http://www.kreativ.hu/media/cikk/a\\_csodeljarasban\\_nyirjak\\_ki\\_a\\_neot](http://www.kreativ.hu/media/cikk/a_csodeljarasban_nyirjak_ki_a_neot) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

25 HVG.hu: A médiahatóság nekimegy Simicska rádiójának, *HVG.hu*, 2016. február 18., [http://hvg.hu/itthon/20160218\\_A\\_mediahatosag\\_nekimegy\\_a\\_Class\\_FMnek](http://hvg.hu/itthon/20160218_A_mediahatosag_nekimegy_a_Class_FMnek) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

26 GVH: A GVH engedélyezte a Pannon Lapok megvételét, *GVH*, 2016. augusztus 3. [http://www.gvh.hu/data/cms1034669/sk\\_58\\_2016\\_fuzio\\_mediaworks\\_plt.pdf](http://www.gvh.hu/data/cms1034669/sk_58_2016_fuzio_mediaworks_plt.pdf) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

27 *Kreatív.hu*: A Fidesz nekimegy a Sanomának, *Kreatív.hu*, 2013. augusztus 5., [http://www.kreativ.hu/media/cikk/a\\_fidesz\\_nekimegy\\_a\\_sanomanak](http://www.kreativ.hu/media/cikk/a_fidesz_nekimegy_a_sanomanak) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

28 *888.hu*: Bemutatjuk az offshore-botrány legújabb magyar érintettjét, a milliárdos pletykagyárost, *888.hu*, 2016. május 17., <http://888.hu/article-bemutatjuk-az-offshore-botrany-legujabb-magyar-erintettjet-a-milliardos-plettykagyarost> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

Ennek lépései alighanem bekerülnek majd a rendszerváltás utáni médiatörténet legaljasabb monemtumai közé. Az Index tulajdonosa elleni médiakampány nem csupán az ötvenes éveket idéző, szovjet típusú kompromatcikk miatt mérföldkő, hanem azért is, mert először mutatkozott be az orbáni médiahálózat teljes erejében. A kampányban részt vett a TV2, az Origo, a 888.hu, a Ripost (Habony Árpád összekötőszerepe kimutatható ezeknél a médiumoknál) és a Magyar Televízió, és részben beszállt a Pesti Srácok és a Magyar Idők is.<sup>29</sup> Ekkora médiaeléréssel üzletemberre még nem adtak ki kilövési engedélyt Magyarországon, Spéder pedig az Indexen kívül végül az összes vállalkozását feladta, amivel a médiaérdekeltségének súlyát tarthatta volna. Szintén jelzésértékű, hogy a hazugságokra, sejtetésre, félinformációkra épülő<sup>30</sup> anyagokat sem a kiegyensúlyozott tájékoztatás felett örökődő NMHH, sem pedig a Magyar Újságírók Országos Szövetségének etikai bizottsága nem marasztalta el. Sovány vigasz, hogy a TV2 elleni pert végül Spéder megnyerte.<sup>31</sup> Ugyanezt a lejáratóstratégiát alkalmazta a kormányközeli média a HVG újságírója, Gergely Zsófia ellen,<sup>32</sup> aki megírta, hogy a Fidesz korábbi pártigazgatója, a 2010 után számos állami megrendelést kapó Várhegyi Attila szívinfarktust kapott. Ugyanilyen kampányt folytatott a kormányzati média a Jobbik elnöke, Vona Gábor,<sup>33</sup> valamint az Együtt elnöke, Juhász Péter ellen is.<sup>34</sup> Ezeknek a lejáratókampányoknak az a közös jellemzőjük, hogy a megtámadott alanyokról olyan állításokat tesznek vagy sugalmazznak anonim forrásokra hivatkozva, amelyek a magyar társadalom többsége szemében erkölcstelenek. Így Spéderről és Vargáról az üzleti etikát nem ismerő, gátlástalanul törtető, pénzahhász, másokat átverő és egyébként otthon családi problémákkal küzdő milliárdos üzletember portréját festették meg, Juhász Péterről az adósságokban elmerülő, házasságszédelgő kábítószeres liberális képe köszönt ránk vissza, a szélsőjobbról középre tartó Vonáról azt állították, hogy homoszexuális, míg a HVG újságírója a médiaetikát nem ismerő, állandóan hazudozó médiamunkás lett. A központilag irányított, módszeres és rendszeres lejáratókampányok nem előzmény nélküliek a rendszerváltás utáni magyar médiatörténetben (lásd például a Horn Gyula ellen 1994 tavaszán folytatott lejáratókampányt), ám számszerűségükben és intenzitásukban szintlépés történt.

A kommunikáció másik, szintén jellemző, Vladimir Putyin orosz elnöktől kölcsönvett példája a Soros György amerikai milliárdos által támogatott médiumok elleni kirohanás. A „sorosozás” nem újkeletű a kormány részéről, időről-időre előkerül, de módszeressé és rendszeressé szintén csak 2016-ban vált. Részben a Soros Györgyhez köthető Open Society Foundation (OSF) pályázati pénzeiből is gazdálkodik az Átlátszó.hu és a Direkt36 nonprofit oknyomozó portál, valamint a 444.hu és a Magyar Narancs is egy olyan amerikai alapítványtól kapott kölcsön működőtőkét, amelynek egyik alapítója az OSF. Ezek egyébként kiderülnek az Átlátszó és a Direkt36 éves kötelező és nyilvános jelentéseiből, továbbá a szintén nyilvános cégadatbázisból az is kikereshető, hogy a Narancs és a 444.hu a kölcsön erejéig tulajdonrészt ruházott át az amerikai alapítványra. Ezzel szemben a kormányközeli média rendre úgy számol be ezekről a forrásokról, mintha bárki is titkolni akarná őket, és azt sugallja, hogy az amerikai üzletember (a kormánymédia szóhasználatában „spekuláns”) rejtett csatornákon ad pénzt a kritikus sajtónak a kormány megbuktatására törekedve.

29 HVG.hu: Megtudtuk, ki készítette a karaktergyilkos Spéder-riportot, *HVG.hu*, 2016. június 9., [http://hvg.hu/itthon/20160609\\_tv2\\_tenyek\\_speder\\_zoltan\\_lejarato\\_riport](http://hvg.hu/itthon/20160609_tv2_tenyek_speder_zoltan_lejarato_riport) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

30 HVG.hu: Így gyártott Spéderről smárolós álriportot a TV2, *HVG.hu*, 2016. július 4., [http://hvg.hu/itthon/20160704\\_lgy\\_gyartott\\_spederrol\\_smarolos\\_alriportot\\_andy\\_vajna\\_teveje](http://hvg.hu/itthon/20160704_lgy_gyartott_spederrol_smarolos_alriportot_andy_vajna_teveje) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

31 HVG.hu: Revánsot vet Spéder: milliós sérelemdíjat fizethet a TV2, *HVG.hu*, 2016. november 4., [http://hvg.hu/itthon/20161104\\_revans\\_speder\\_zoltan\\_millios\\_serelemdijat\\_fizethet\\_a\\_tv2](http://hvg.hu/itthon/20161104_revans_speder_zoltan_millios_serelemdijat_fizethet_a_tv2) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

32 HVG.hu: Egy karaktergyilkosság krónikája – így ment neki a TV2 a HVG.hu újságírójának, *HVG.hu*, 2016. november 14., [http://hvg.hu/itthon/20161114\\_egy\\_karaktergyilkosság\\_kronikaja\\_igy\\_ment\\_neki\\_a\\_tv2\\_a\\_hvghu\\_ujsgirojanak](http://hvg.hu/itthon/20161114_egy_karaktergyilkosság_kronikaja_igy_ment_neki_a_tv2_a_hvghu_ujsgirojanak) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

33 24.hu: Megint melegezi Vonát a Riposzt és az Origo, pedig egy kattintással kiderül, hogy hol készült a „furcsa fotó”, *24.hu*, 2016. november 14., <http://24.hu/poszt-itt/2016/11/14/megint-melegezi-vonat-a-riposzt-es-az-origo-pedig-egy-kattintással-kiderul-hol-keszult-a-furcsa-foto/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

34 Comment.com: A Tények most Juhász Pétert akarta lejáratni, de nem jött össze nekik, *Comment.com*, 2016. március 18., [http://comment.blog.hu/2016/03/18/a\\_tenyek\\_most\\_juhasz\\_petert\\_akarta\\_lejaratni\\_de\\_nem\\_jott\\_ossze\\_nekik](http://comment.blog.hu/2016/03/18/a_tenyek_most_juhasz_petert_akarta_lejaratni_de_nem_jott_ossze_nekik) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

#### 4.4. Kormányzati intézkedések

A lejáratókampányokról feltehető, hogy nem a szerkesztők fejből pattantak ki külön-külön, hanem a Rogán Antal vezette Miniszterelnöki Kabinetiroda, népszerűbb nevén a propagandaminisztérium kezdeményezésére. Több alkalommal előfordult, hogy a kormány konkrét utasításokat adott hatósági szerveknek egyes civil szervezetek, orgánumok, médiacégek és újságírók elleni eljárásra. Ezek közül a Norvég Alap és az általa is finanszírozott civil szervezetek elleni nyomozás a legismertebb, amelyben érintett volt az Átlátszó.hu oknyomozó portál is, számos NGO mellett. A Kormányzati Ellenőrzési Hivatal vizsgálata azonban végül semmilyen szabálytalanságot nem tárt fel, később pedig kiderült, hogy a vizsgálatot maga a miniszterelnök rendelte el.<sup>35</sup>

A kormányzati intézkedések közé sorolható néhány újságíró ellen indított eljárás is. Számos esetben indult per újságírók ellen forrásaik felfedésére, amire a hatályos jogszabályok – szigorú keretek között – lehetőséget adnak. Ilyen volt Bodoky Tamás és újabban a Figyelő újságírója, Brückner Gergely esete. A pert végül mindketten megnyerték. A Blikk újságíróját, Csikós Klaudiát azonban egyik forrása után kutakodva a rendőrség lehallgatta. A legsúlyosabb eset 2015-ben történt, ám csak 2016 nyarán írta meg a 444.hu. Az egyik nagy hírportál újságíróját egy oknyomozó sorozata után megkeresték az Alkotmányvédelmi Hivatal munkatársai, és a magánéletéről tártak elé olyan dokumentumokat, amelyeket csak titkos információszerezéssel lehetett begyűjteni. Emellett arra kérték az újságírót, hogy írjon alá egy együttműködési nyilatkozatot, az újságíró azonban ezt nem tette meg.<sup>36</sup> Ilyenről korábban csak Oroszországból és Azerbajdzsánból jöttek hírek.

A kormányzati hivatali intézkedések közé tartoznak a g-nap után Simicska Lajos médiacégei ellen indult médiahatósági és adóhatósági eljárások is. Azt már említettük, hogy a Class FM műsorait olyan vétségekért kezdte büntetni a Médiatanács, amelyekért korábban nem indított eljárást. Emellett a Simicska emberének tartott Vida Ildikó NAV-elnök távozása után az adóhatóság vizsgálatot tartott az oligarcha Pro A nevű vagyongazdálkodó holdingjánál, amely áttételesen az oligarcha több médiacégének is tulajdonosa.<sup>37</sup>

Végül pedig a kormányzati politikával szemben kényes kérdéseket feltevő újságírók kitiltása a parlamentből,<sup>38</sup> továbbá a parlamenti sajtószabályok szigorítása<sup>39</sup> is az ilyen intézkedések közé tartozik.

#### 4.5. Állami hirdetések

Az állami hirdetések elosztása a politikai favoritizmus egyik klasszikus példája. Ugyanakkor a kormány és hívei elképzeléseivel szemben a szocialista–szabad demokrata kormányok alatt a baloldali lapok nem kaptak a súlyuknál jóval több állami hirdetést (Bátorfy 2015). Ez 2010-ben megváltozott. Simicska Lajos közpénzcsatornázási modellje azonban kifejezetten szofisztikálnak tűnik a g-nap után kialakult helyzethez képest (lásd a 4. ábrát). Olyan rendszert épített fel, amelyben nagyon sok szereplő vett részt annak érdekében, hogy az állami hirdetések az állami szektor közbeszerzései után a kiválasztott ügynökségeken keresztül végül Simicska médiaérdekeltségéinél kössenek ki.

35 Társaság a Szabadságjogokért: Kiderítettük, hogy Orbán Viktor személyesen rendelte el a civilek vegzálását, *Társaság a Szabadságjogokért*, 2016. október 06., <http://tasz.hu/informacioszabadsag/kideritettuk-hogy-orban-viktor-szemelyesen-rendelte-el-civilek-vegzalasat> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

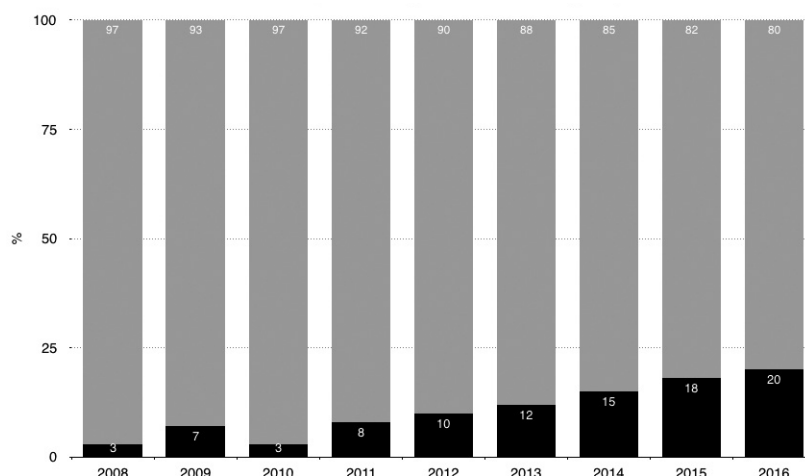
36 Plankó Gergő: Elővették a magánélete részleteit, aztán „titkos együttműködésre” akarták rávenni. Nem a rendszerváltás előtt, hanem most, *444.hu*, 2016. szeptember 7., <http://444.hu/2016/09/07/elovettek-a-maganelete-reszleteit-aztan-titkos-egyuttmukodesre-akartak-ravenni-nem-a-rendszervaltas-elott-hanem-most> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

37 NOL.hu: Végrehajtás egy Simicska-cégnél, *NOL.hu*, 2016. február 9., <http://nol.hu/gazdasag/vegrehajtas-egy-simicska-cegnel-1600553> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

38 NOL.hu: Bíróagra viszik Kövér kitiltását az újságírók, *NOL.hu*, 2016. április 28., <http://nol.hu/belfold/birosagra-viszik-kover-kitiltasat-az-ujsgirok-1613309> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

39 Plankó Gergő: Pontosan ennyi lehetőség van politikusokat kérdezni anélkül, hogy Kövér László kitiltana, *444.hu*, 2016. április 26., <http://444.hu/2016/04/26/pontosan-ennyi-lehetoseg-van-politikusokat-kerdezni-hogy-kover-laszlo-ne-tiltson-ki> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

4. ábra  
Kereskedelmi vs. állami reklámköltés százalékban



Forrás: Kantar Media – 2016-ra az adatok becsültek!

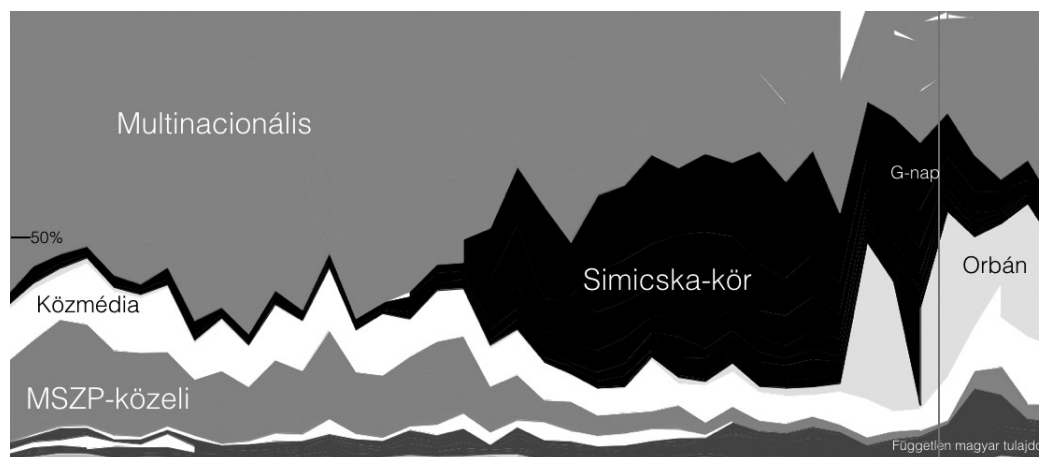
Ezt a modellt a g-nap után felálló Nemzeti Kommunikációs Hivatal (NKH) rendkívüli módon leegyszerűsítette, mivel a közbeszerzéseket utána már csak évente egyszer kellett kiírni, és a későbbiekben a három kiválasztott ügynökség a keretösszeg erejéig egymással versenyzett. Az ügynökségek kötődnek a kormánypártokhoz, az évente kezelt összeg pedig 2016-ban már 25 milliárd forint volt. (Az NKH által kezelt 25 milliárdba az állami cégek, állami intézmények, önkormányzatok hirdetései tartoznak bele, de a kormány kampányai nem, azokra külön közbeszerzést írnak ki, és az MNB, valamint az olimpiai projekt cég sem tartozik alá. Ezek mind a 25 milliárdon felül vannak.) 2017-re a közbeszerzést az NKH már keretösszeg nélkül írta ki, így valójában nem lehet tudni, hogy az állam mennyit költ majd reklámra.

Egyelőre nincsenek pontos számok arról, hogy az állam mennyit költött 2016-ban hirdetésre. Becslésünk szerint a teljes reklámköltés 20 százalékát adhatta tavaly az állami szektor. Ez az arány alighanem kiugróan magas az Európai Unió tagországaiban. A Mérték elemzése (Bátorfy & Urbán 2017) azt mutatja, hogy a kegyvesztett Simicska cégei, amelyek korábban az egyes médiaszektorokban a hirdetések 60–80 százalékát is megkapták, jóval kevesebb állami reklámbevételből részesültek a 2015-ös évben, helyükre pedig benyomultak az új kormány média cégei. Így a 2015-ben elindult Magyar Idők, a Lokál és a 888.hu, amelyek semmilyen elszámoltatható vagy hivatalos olvasottsági és látogatottsági adattal nem rendelkeztek,<sup>40</sup> valamint az Andy Vajna tulajdonába kerülő TV2 (lásd az 5. ábrát). Tavaly pedig az is bebizonyosodott, hogy – amint azt sejteni lehetett – Simicska médiacégei az állami hirdetések nélkül financiálisan életképtelenek.

40 Bátorfy Attila: Néhány adat arról, hogy a kormányközeli médiát hogyan tartja el a „piac”, *Átlátszó.hu*, 2016. október 11., <https://adatujsgiras.atlatszo.hu/2016/10/11/nehany-adat-arrol-hogy-a-kormanykozeli-mediát-hogyan-tartja-el-a-piac/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

5. ábra

Az állami hirdetések eloszlása az egyes érdekeltségek között 2006–2016



Forrás: Kantar Media

Az állami hirdetések azonban nem csupán a kormányhű média finanszírozására alkalmasak, hanem bunkósbotként lehet őket használni az anyagi nehézségekkel küzdő független média puhítására is. 2016-ban az is világossá vált, hogy legalább egy ellenzéki médiumot, az ATV-t lehetett befolyásolni a menekültellenes kormányzati kampány hirdetéseivel.

Érdeemes kicsit itt is feszegetni az Európai Unió szerepét, ugyanis – bár szétszálazni borzasztó nehéz – a szétszított 25 milliárd forint jelentős része uniós forrásból származik. A médiacégek állami hirdetéssel való kitömése bújtatott állami támogatásnak minősül, elméletben uniós jogot sért. Ennek ellenére az uniós szervek egyetlen esetben sem indítottak vizsgálatot. Különösen figyelemreméltó az Európai Unió impotenciája ebben a kérdésben, mivel az állami források elosztása mint a médiapiac befolyásolásának és a szövetséges média megerősítésének eszköze az egyik legforróbb médiakutatási téma jelenleg.

#### 4.6. Állami banki kölcsönök

A médiacégek állami forrásból való felvásárlása szintén új, 2015 utáni eszköznek számít a magyar médiapiacon. Nem meglepő módon kizárólag olyan üzletemberek kaptak médiavásárlásra állami banki kölcsönt, akik szorosan kötődnek Orbán Viktorhoz. Így a TV2 felvásárlásához az Eximbank 6,75 milliárd forinttal járult hozzá,<sup>41</sup> az Origo megvételéhez a jegybank szanálása alatt álló MKB 4,2 milliárd forint kölcsönt adott,<sup>42</sup> a Mediaworksöt felvásárló Opimus Press anyacége, az Opimus Group pedig tavaly tavasszal 6,2 milliárdos kötvénykibocsátást hajtott végre, amelynek nagy részét állami bankok finanszírozták.

Emellett a TV2 az Eximbanktól további 1,2 milliárd forintos kölcsönt kapott 2016-os működésére,<sup>43</sup> az MKB 500 milliós kölcsönt adott a Vs.hu működésére, illetve – mint kiderült – a most már az Origo portfóliójába tartozó Vs.hu egész

41 Heti Válasz: Nincs több titok: Andy Vajna 6,72 milliárdot kap az államtól a TV2-re, *Heti Válasz*, 2015. december 15., <http://valasz.hu/itthon/nincs-tobb-titok-andy-vajna-672-milliardot-kap-az-allamtol-a-tv2-re-116573> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

42 444.hu: Az állami felügyelet alatt álló MKB adott pénzt az Origo megvásárlására, *444.hu*, 2016. február 18., <http://444.hu/2016/02/18/az-allami-felugyelet-alatt-allo-mkb-adott-pentz-az-origo-megvasarlasara> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

43 NOL.hu: Vajna a 6,7 milliárd mellé újabb 1,2 milliárdos hitelt kapott egy állami banktól, *NOL.hu*, 2016. május 29., <http://nol.hu/belfold/vajna-67-milliard-melle-ujabb-12-milliardos-hitelt-kapott-egy-allami-banktol-1614851> (letöltés: 2017. I. 11.).

2015-ös évét a Magyar Nemzeti Bank alapítványain keresztül finanszírozta a tulajdonos, ami 665 millió forintjukba került az adófizetőknek,<sup>44</sup> miközben a cég értékesítésből származó árbevétele nem érte el a 200 millió forintot.

Az állami forrásból való finanszírozás másik aspektusa, hogy – szemben Simicska cégeivel, amelyek az oligarcha magánvagyonának befektetései voltak, továbbá jelentős kereskedelmi reklámbevéttel is rendelkeztek – az új médiahálózat legtöbb tagja semmilyen anyagi kockázatot nem vállal. A TV2 és az Origo veszteségei mellett az állami kölcsönök visszafizetése csak akkor lenne lehetséges, ha versenytársaik megszűnnének a piacon, és jelentős mértékben megemelnék a hirdetési tarifaárait. Az olyan új médiumokat, mint a Lokál, a Ripost vagy a 888.hu, illetve a Magyar Idők azonban majdnem kizárólag állami hirdetésekből tartják fenn, vagyis miközben nincs rájuk számottevő piaci igény, az adófizetők nemcsak a működésüket állják, hanem a jelentős profitot is.

## 5. Az orbáni médiapiac modellje

Ez a 2016-os állapot. Azt láttuk, hogy ebben az évben a kormány új színekkel gazdagította a médiabefolyásra hadra fogható eszköztárát, olyan új fegyvernemeket is bevetve, amelyek a korábbi korrupciós gyakorlaton túlmenve mellőznek mindenféle erkölcsi megfontolást. A kormány a neki nem tetszők magánéletét is célba vette, továbbá a zsákmányszerzés során az is kiderült, hogy a kormánynak semmilyen pénz nem sok. Az Origót a New Wave Media a hírek szerint kétmilliárd forinttal többért vette meg a Magyar Telekomtól annál, amennyit a második legnagyobb ajánlatot tevő adott volna érte. A TV2 felvásárlása mögött vélhetően nem volt magánzsebből finanszírozott tranzakció, ahogy a Mediaworks felvásárlása mögött sem.

Mindez együttesen felveti azt a kérdést, hogy lehet-e még egyáltalán piacról vagy legalábbis annak szabadságáról beszélni a médiaipar működése kapcsán? Ha szabad piacon azt értjük, hogy a piac szereplői minden politikai befolyástól mentesen, racionális döntéseket hozva üzletelnek egymással, és az áruk többé-kevésbé reális áron, reális ár-érték függvényében cserélnek gazdát, a szereplők célja pedig a gazdaságos és profitábilis működés, úgy legkésőbb 2016-ban a magyar médiapiac elvesztette piacjellegét. Bár meg kell jegyezni, hogy a 2010 előtti magyar médialátkép sem volt ideális. A kormány és az állam olyan mértékben avatkozik bele a gazdacserébe, esetenként olyan mértékben finanszírozza is a cégfelvásárlásokat, hogy a sztenderd piaci mérőszámok, amelyekre a tranzakciók hagyományosan épülnek (az olvasottság, a látogatottság, a hallgatottság, a nézettség, a *return on investment*, a célcsoport) értéküket veszítik, és ez a médiaökoszisztéma fenntartásában kulcsfontosságú kereskedelmi hirdetéseket is arra kényszeríti, hogy számukra előnytelen helyeken hirdessenek. A kormányhű orgánumok közül a Magyar Hírlap, a Demokrata, a Magyar Idők, a Lokál, a Pesti Srácok és a 888.hu nem rendelkezik semmilyen, a piac által hivatalosan elfogadott, független cég által megállapított mérőszámmal, ennek ellenére egyre több kereskedelmi hirdetés is befolyik ezekhez a médiumokhoz. Ez szintén aggasztó jel lehet, hiszen éppen azoktól a független, ellenzéki médiumoktól vándorol át a pénz a kormányhű médiába, amelyek majdnem kizárólag csak a kereskedelmi hirdetőkől élnek.

Mindez még mindig kevesebb aggodalomra adna okot, ha a még megmaradt ellenzéki és független médiumok tulajdonosai erősek lennének. De ha végignézünk a még megmaradt ellenzéki, kritikus és független tartalmat kínáló médián, azt látjuk, hogy legtöbbjük veszélyeztetett helyzetben van.

A legerősebb médiacégeknek jelenleg a Ringier Axel Springer, a Lapcom és az RTL tűnnek, mindhármuknak külföldi, tőkeerős tulajdonosa van. Feltűnő, hogy a kormány talán egyedül a Blikket kiadó RAS-sal nem vállalt nyilvános konfliktust eddig, noha a Blikk gyakran közöl cikkeket a kormány botrányairól – bár az is igaz, hogy a kormány politikusai a magánéletüket szívesen osztják meg a bulvárlappal. A Lapcomot, amely a második legnagyobb bulvárlap, a Bors, valamint a megmaradt hét megyei napilap kiadója, egyes piaci információk szerint korábban megkörnyékezték

44 Kasnyik Márton: Hat bizonyíték, ami Matolcsy unokatestvérét szorosán a Vs és az Origo tulajdonosához köti, *444.hu*, 2016. április 28., <http://444.hu/2016/04/28/6-bizonyitek-ami-matolcsy-unokatestveret-szorosan-a-vs-es-az-origo-tulajdonosahoz-koti> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

kormányközeli emberek,<sup>45</sup> de egyelőre tartja magát. Az RTL és a kormány különhíborújáról már szoltunk, egyelőre ők is kemény falatnak bizonyultak.

Nehezebb helyzetben van az Index és a Central Média. Ahogy korábban szintén írtuk, mindkettő tulajdonosát célba vette a kormánymédia. Spéder Zoltánnak végül minden egyéb érdekeltségéről le kellett mondania. Varga Zoltán pedig egyéb befektetésein és üzleti kapcsolatain keresztül közel állt vagy közel áll a kormányhoz köthető üzleti körökhöz. Vagyis adott esetben más befektetésein keresztül akár zsarolható is lenne.

A hagyományos baloldali médiumoknak tartott 168 Órában és Klubrádióban a kormánnyal szimpatizáló Egységes Magyar Izraelita Hitközséghez köthető brüsszeli Brit Média a résztulajdonos, amely a legutóbb kiszivárgott hírek szerint fizetési nehézségekkel küzd.<sup>46</sup> A szintén ide sorolható Népszavának és kiadójának (Geomédia) tulajdonosváltása körüli bizonytalanság, a svájci Marquard tulajdonszerzése, majd azonnali visszakozása, a kormányhoz köthető Tombor András megjelenése, végül a szocialisták „Simicskája”, Puch László általi felvásárlása a komikus fordulatokon kívül ijesztő jövőt is jelenthet az egyetlen megmaradt baloldali napilap számára. Az ATV a Hit Gyülekezete tulajdonában van, a kormány menekültellenes kampányának hirdetéseit megjelentette, a televízió hírtartalmában pedig gyakran jelentek meg menekültellenes anyagok. A Hit Gyülekezete tulajdonosát, Németh Sándor lelkész legutóbb Habony Árpád és Andy Vajna társaságában fotózták le egy belvárosi étteremben.<sup>47</sup> A Szauer Péter és a szerkesztőség közös tulajdonában lévő, kormánykritikus HVG-ből az utóbbi évben teljesen eltűntek az oknyomozó cikkek.

Végül pedig maradtak a Soros György elleni kormányzati hisztériakampányban érintett médiumok, a Magyar Narancs, a 444.hu, az Átlátszó és a Direkt36. Bár együttes elérésük sem számottevő, az Indexen és a botrányos körülmények között megszüntetett Népszabadságon kívül ezek a médiumok tárták fel a legtöbb kormányzati korrupciós esetet. A miniszterelnök 2017-et a Soros György elleni harcnak szenteli,<sup>48</sup> így el lehet képzelni, milyen kommunikációs és adminisztratív eszközök bevetésére lehet számítani, akár egy oroszországihoz hasonló, „külföldi ügynökökről” szóló törvény bevezetésével.<sup>49</sup>

Orbán olyan médiarendszert alakított ki, amelyben már nem csupán a médiaszabályozás, továbbá a hozzá és kormányához lojális média függ tőle, hanem lényegében a független és ellenzéki médiát is hűbéri viszonyban tarthatja. Mivel a médiával kapcsolatos törvényalkotás, továbbá a piacsabályozás a kormányzati akarattól függ, illetve a médiacégek egyre inkább rászorulnak az állami forrásokra, számos médiatulajdonos hajlamos engedni a kormánykritikus hangnemből a békesség és a pénz érdekében. Azok a tulajdonosok és szerkesztőségek, amelyek nem hajlandóak a kormány akaratának engedni, és továbbra is feltárlják a kormányzathoz kötődő korrupciós ügyeket, botrányokat, a média-közigazgatás és a kormánypropaganda céltábláivá válnak. Orbánnak nem célja a független médiát megszüntetni: egy uniós ország miniszterelnökeként az az érdeke, hogy a magyar médiapiacot plurálisnak láttassa kifelé, és megmaradjanak a kormánykritikus hangok. Ugyanakkor mindent elkövet annak érdekében, hogy egyre kevesebb korrupciós esetet és kormányzati botrányt tárhassanak fel a médiumok, és hogy ezeknek a tényfeltárásoknak egyre szűkebb legyen a nyilvánosságuk. Ezekről az ügyekről a kormányhű média hallgat, az egyre nagyobbá váló, Orbánhoz és oligarcháihoz kötődő médiaportfolió pedig csak a központosított kormányzati kommunikáció üzeneteit közvetíti.

45 Keller-Alánt Ákos: Eladták a Mediaworksöt, avagy a Népszabadság bezárása, *Magyarnarancs.hu*, 2016. október 26., <http://magyarnarancs.hu/belpol/eladtak-a-mediaworksot-avagy-a-nepszabadsag-bezarasa-101335> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

46 Becker András: Likviditási válság a 168 Óránál – ki áll valójában a Brit Média mögött?, *Átlátszó.hu*, 2016. október 25., <https://atlatszo.hu/2016/10/25/likviditasi-valsag-a-168-oranal-ki-all-valojaban-a-brit-media-kft-mogott/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

47 Összejött a szentháromság – Habony Árpád, Andy Vajna és Németh Sándor ma a Nobuban találkozott, *444.hu*, 2016. december 22., <http://444.hu/2016/12/22/osszejott-a-szenharomsag-habony-arpad-andy-vajna-es-nemeth-sandor-ma-a-nobuban-talalkozott> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

48 Rovó Attila: Orbán elkezdte kószolgatni a nagy ellenséget, *Index.hu*, 2016. október 21., [http://index.hu/belfold/2016/10/21/orban\\_soros\\_nemzetbiztonsag/#](http://index.hu/belfold/2016/10/21/orban_soros_nemzetbiztonsag/#) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

49 Magyarország kormánya: a civil szervezetek nyilvántartásával összefüggő eljárások módosításáról és gyorsításáról, *kormany.hu*, 2016. október 14., <http://www.kormany.hu/download/e/59/d0000/20161014%20EctvCnytmvm%C3%B3B3d.pdf#!DocumentBrowse> (utolsó letöltés: 2017. 01. 11.); 444.hu: Németh Szilárd: Minden eszközzel el kell takarítani a civil szervezeteket, *444.hu*, 2017. október 10., <http://444.hu/2017/01/10/nemeth-szilard-minden-eszkozzel-el-kell-innen-takaritani-a-civil-szervezeteket> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).



## 6. Tanulságok

Az elmúlt két év médiában lezajlott változásai nem pusztán az átalakítás grandiózussága és a felhasznált közpénzek mérhetetlensége miatt figyelemreméltóak, hanem azért is, mert a piac, a közvélemény és az Európai Unió részéről pusztán minimális ellenállást váltottak ki. Az Origo, a Vs.hu és végül a Népszabadság ügye a nemzetközi sajtó figyelmét is felkeltette, született néhány erőtlen, még csak diplomáciai értékkel sem bíró állásfoglalás uniós politikusok részéről, de a hazai közvéleménynek csak egy kis részét foglalkoztatta. Miközben Lengyelország-szerte tömeges tüntetés-sorozat indult a lengyel közmédia átalakítása, valamint a lengyel parlament sajtórendjének megváltoztatása miatt, Magyarországon a közmédia kormányzati propagandatévété váló süllyesztése és egyes újságírók parlamenti kitiltása a felháborodott cikkeken kívül nem váltott ki tiltakozást még az ellenzéki választók körében sem.

Szintén nem mondható, hogy a magyar ellenzéki és független média megregulázására erőszakot kellett volna alkalmaznia a kormánynak vagy erőszakszerveinek; fizikai bántalmazás vagy azzal való fenyegetés, illetve bebörtönzés sem történt. Noha Orbán és kormánya nagyon sokat tanult az orosz és a török tapasztalatokból, és semmilyen olyan eszközt nem használ az ellenzéki sajtó kordában tartására, amelyet maga talált volna ki, az mindenképpen modellértékű és további tanulmányozásra szorulna, hogy ezek a súlyos, a szabad sajtó mozgásterét rendkívüli módon beszűkítő folyamatok miként zajlottak ilyen olajozottan és erőszakmentesen. Mintha a teljes magyar társadalom, beleértve annak kárvallottjait is, túl könnyen belenyugodott volna abba, hogy ezek a változások megállíthatatlanok. Mintha az ellenzék állandóan abban bízna, hogy a kormány a következő lépést már úgysem meri megtenni, és ameddig van, aki beszámoljon a kormány korrupciós botrányairól, ameddig még van honnan tájékozódni és van mód nemcsak a kormányhű média kínálatából választani, addig nem lehet nagy gond. Mintha mindenki elfelejtené, hogy a kormány minden korábbi lépése után is ugyanez volt a reakció: a kormány ennél messzebb már nem mer elmenni. Ennek ellenére mindig megtette a következő lépést. 2017-ben, a választásokra való ráfordulás évében miért tenne másképpen?

## Irodalom

- Akser, Murat & Banu Baybars-Hawks (2012): Media and Democracy in Turkey: Toward a Model of Neoliberal Media Autocracy. *Middle East Journal of Culture and Communication*, vol. 5, pp. 302–321, [http://uir.ulster.ac.uk/28143/2/18739865\\_005\\_03\\_S05\\_text.pdf](http://uir.ulster.ac.uk/28143/2/18739865_005_03_S05_text.pdf) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Bajomi-Lázár Péter (2013a): From One-Party to Multi-Party Media Control – and Back. Paradigm Shifts in Hungary’s Media Politics. *Global Media Journal/Slovak Edition*, vol. 1, no. 1, pp. 26–41.
- Bajomi-Lázár Péter (2013b): The Party Colonisation of the Media. The Case of Hungary. *East European Politics & Societies*, vol. 27, no. 1, pp. 67–87.
- Bajomi-Lázár Péter (2015): A média gyarmatosítása. Miért tartják egyes közép- és kelet-európai kormányok tiszteletben a sajtó szabadságát – és mások miért nem? *Politikatudományi Szemle*, 24. évf., 1. sz., 58–82. o.
- Bajomi-Lázár Péter (2016): Semlegesség és elkötelezettség között. A politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 25. évf., 2. sz., 59–83. o.
- Bašić-Hrvatín, Sandra & Brankica Petković (2017): Eastern Europe In: Benjamin J. Birkinbine & Rodrigo Gómez & Janet Wasko (eds.): *Global Media Giants*, pp. 312–325. New York & London: Routledge.
- Bátorfy Attila: Hogyan működött Orbán és Simicska médiabirodalma?, *Kreatív.hu*, 2015. február 18., [http://www.kreativ.hu/cikk/hogyan\\_mukodott\\_orban\\_es\\_simicska\\_mediabirodalma](http://www.kreativ.hu/cikk/hogyan_mukodott_orban_es_simicska_mediabirodalma) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Bátorfy Attila & Urbán Ágnes (2017): Állami hirdetések 2006-2016. *Átlátszó.hu*, megjelenés előtt.
- Galampos Márton (2008): A német kiadók és a magyarországi újságírás. *Médiakutató*, tél, 23–37. o.
- GVH (2014): *A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának határozata a Ringier és az Axel Springer fúziójáról*, [http://www.gvh.hu/data/cms1029094/Vj007\\_2014\\_m.pdf](http://www.gvh.hu/data/cms1029094/Vj007_2014_m.pdf) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Gehlbach, Scott & Konstantin Sonin (2008): Government Control of the Media. *Journal of Public Economics*, vol. 118, pp. 1–30. (January), <http://www.wallis.rochester.edu/wallisseminarseries/GehlbachSoninRochester2.pdf> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Jakubowicz, Karol & Miklós Sükösd (2008): Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist countries. In: Karol Jakubowicz & Miklós Sükösd (eds.): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media in a Global Perspective*, pp. 9–40. The University of Chicago Press.
- Juhász Attila & László Róbert & Zgut Edit (2015): *Consequences of an Illiberal Vision up to the Present Day*, <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/budapest/12522.pdf> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Körösényi András & Patkós Veronika (2015): Liberális és illiberális populizmus. Berlusconi és Orbán politikai vezetése. *Politikatudományi Szemle*, 24. évf., 2. sz., 29–54. o.
- Lansner, R. Thomas, szerk. (2013): *Szelíden foglyul ejteni. Lány cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában*. Mérték Médiaelemző Műhely & WAN-IFRA.
- Lehtisaari, Katja (2015): *Market and Political Factors and the Russian Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University Press, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Market%20and%20political%20factors%20and%20the%20Russian%20media%20-%20Katja%20Lehtisaari.pdf> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Magyar Bálint (2013): *Magyar polip – a posztkommunista maffiaállam*. Noran Libro Kiadó.
- Mihelj, Sabina & John Downey (2012): Introduction: Comparing Media Systems in Central and Eastern Europe: Politics, Economy, Culture. In: John Downey & Sabina Mihelj (eds.): *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture*, pp. 1–13. Farnham: Ashgate.
- Mong Attila szerk. (2015): *Elfogy a levegő – Soft Censorship*. Mérték Füzetek 3.
- Nagy Krisztina (2013): Mária országa. *A Médiatanács újrajrja a rádiós piacot*. Mérték Médiaelemző Műhely, [http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia\\_jelentes\\_3\\_final.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/frekvencia_jelentes_3_final.pdf) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Navratil Szonja (2015): *A sajtószabadság helyzete 2014*. Mérték Füzetek 4, [http://mertek.eu/sites/default/files/reports/sajtoszabadsag\\_2014.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/sajtoszabadsag_2014.pdf) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Oates, Sarah (2007): The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, vol. 59, no. 8, pp. 1279–1297.
- Polyák Gábor (2012): Klubrádió kontra Médiatanács: végtelen történet, *HVG.hu*, október 15., <http://mertek.hvg.hu/2012/10/15/klubradio-kontra-mediatanacs-vegtelen-tortenet/> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).
- Polyák Gábor szerk. (2016): *Bevált módszerek, új haverok – Lány cenzúra a magyar médiában*. Mérték Füzetek 8.

Rovó Attila: Orbán elkezdte kószolgatni a nagy ellenséget, *Index.hu*, 2016. október 21., [http://index.hu/belfold/2016/10/21/orban\\_soros\\_nemzetbiztonsag/#](http://index.hu/belfold/2016/10/21/orban_soros_nemzetbiztonsag/#) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

Siebert, Fred Seaton & Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1963): *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. University of Illinois Press.

Sipos Balázs & Takács Róbert (2005): Újságírói normák. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*, 53–88. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Sipos Balázs (2010): *Média és demokrácia Magyarországon – A politikai média jelenkortörténete*. Budapest: Napvilág Kiadó.

Sipos Balázs (2013): Bias, partisanship, journalistic norms and ethical problems in the contemporary Hungarian political media. *Central European Journal of Communication*, vol. 6, no. 1, pp. 89–104.

Toepfl, Florian (2013): Why do Pluralistic Media Systems Emerge? Comparing Media Change in the Czech Republic and in Russia after the Collapse of Communism. *Global Media and Communication*, vol. 9, no. 3, pp. 239–256, [http://eprints.lse.ac.uk/53148/1/Toepfl\\_Pluralistic\\_media\\_systems\\_2013.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/53148/1/Toepfl_Pluralistic_media_systems_2013.pdf) (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

Vásárhelyi Mária (1999): *Újságírók, sajtómunkások, napszámok*. Budapest: Új Mandátum.

Vásárhelyi Mária (2008): *Foglalkozása: újságíró*. Budapest: MÚOSZ.

Yavcan, Basak & Hakan Ovunc Ongur (2016): Determinants of Media Criticism in a Democracy in Transition: Applying Field Theory to Turkey. *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 2422–2441, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4597/1658> (utolsó letöltés: 2017. I. 11.).

## Függelék

1. táblázat  
A kormányközeli médiaportfólió

Vállalat	Cím	Típus	Tulajdonos	Tematika
Cvikker Média	Blogstar	online	Almási Annamária, Fodo Ákos	blog
Artamondo Kft.	Demokrata	print	Bencsik András	politikai-közéleti hetilap
Echo TV	Echo TV	televízió	Mészáros Lőrinc	hírcsatorna
ESMA	ESMA	outdoor	Garancsi István	plakát
ESMA	Hungaroplakát	outdoor	Garancsi István	plakát
ESMA	Peron	outdoor	Garancsi István	plakát
Hang-Adás Kft.	Karc FM	rádió	Kriczki Andrea	közéleti rádió
Közmédia	M1	televízió	magyar állam	hírcsatorna
Közmédia	M2	televízió	magyar állam	szórakoztató
Közmédia	M3	televízió	magyar állam	szórakoztató
Közmédia	M4	televízió	magyar állam	szórakoztató
Közmédia	M5	televízió	magyar állam	sport
Közmédia	Duna	televízió	magyar állam	általános
Közmédia	Duna World	televízió	magyar állam	általános
Közmédia	Kossuth	rádió	magyar állam	országos rádió
Közmédia	Petőfi	rádió	magyar állam	zene
Közmédia	Bartók	rádió	magyar állam	zene
Közmédia	Duna World Rádió	rádió	magyar állam	
Közmédia	Dankó	rádió	magyar állam	zene
Közmédia	Nemzetiségi	rádió	magyar állam	
Közmédia	Parlamenti	rádió	magyar állam	
Közmédia	Hirado.hu	online	magyar állam	hírportál
Közmédia	Telesport.hu	online	magyar állam	sport
Közmédia	Petoflife.hu	online	magyar állam	
Magyar Hírlap	Magyar Hírlap	print	Széles Gábor	politikai napilap
Magyar Hírlap	Magyarhirlap.hu	online	Széles Gábor	hírportál
Magyar Idők	Magyar Idők	print	Liszkay Gábor	politikai napilap
Magyar Idők	Magyaridok.hu	online	Liszkay Gábor	hírportál
Mediacity	Figyelő	print	Schmidt Mária	hetilap
Mediacity	Figyelo.hu	online	Schmidt Mária	online
Mediacity	IPM	print	Schmidt Mária	tudomány
Mediacity	Chip	print	Schmidt Mária	számítástechnika
Mediacity	Családi Lap	print	Schmidt Mária	magazin
Mediacity	Motorrevü	print	Schmidt Mária	autós
Mediaworks	Népszabadság	print	Mészáros Lőrinc	politikai napilap
Mediaworks	Nol.hu	online	Mészáros Lőrinc	hírportál
Mediaworks	Világgazdaság	print	Mészáros Lőrinc	gazdasági napilap
Mediaworks	VG.hu	online	Mészáros Lőrinc	gazdasági hírportál
Mediaworks	Nemzeti Sport	print	Mészáros Lőrinc	sport
Mediaworks	NSO	online	Mészáros Lőrinc	sport
Mediaworks	Képes Sport	print	Mészáros Lőrinc	sport
Mediaworks	Manager Magazin	print	Mészáros Lőrinc	üzlet

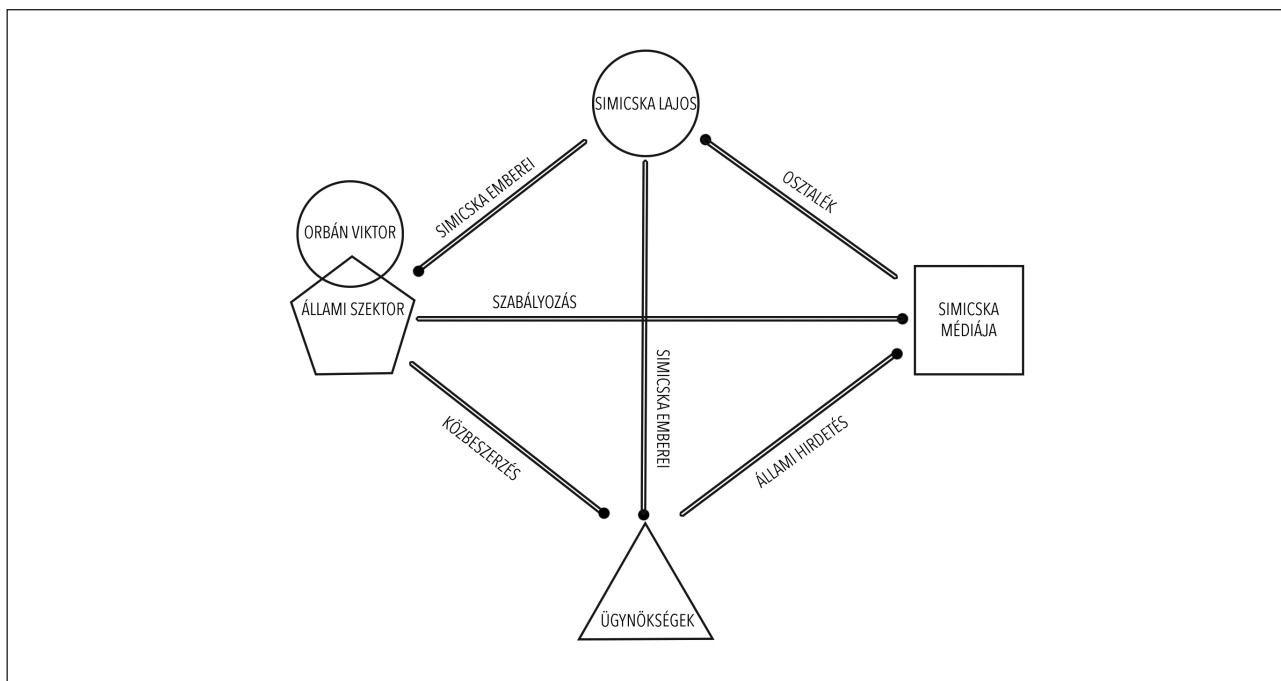
Vállalat	Cím	Típus	Tulajdonos	Tematika
Mediaworks	Dunántúli Napló	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	Heves Megyei Hírlap	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	24 Óra	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	Somogyi Hírlap	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	Új Néplap	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	Tolnai Népújság	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	Békés Megyei Hírlap	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	Petőfi Népe	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	Vasárnap Reggel	print	Mészáros Lőrinc	megyei
Mediaworks	BAMA	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	BAON	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	BEOL	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	HEOL	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	KEMMA	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	SONLINE	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	SZOLJON	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	TEOL	online	Mészáros Lőrinc	megyei online
Mediaworks	Sport and Life	print	Mészáros Lőrinc	sport
Mediaworks	Autó Motor	print	Mészáros Lőrinc	sport
Mediaworks	Fanny	print	Mészáros Lőrinc	női
Mediaworks	Lakáskultúra	print	Mészáros Lőrinc	női
Mediaworks	HOT	print	Mészáros Lőrinc	bulvár
Mediaworks	Mindmegette	online	Mészáros Lőrinc	gasztro
Mediaworks	Bravo	print	Mészáros Lőrinc	ifjúsági
Mediaworks	Fejér Megyei Hírlap	print	Mészáros Lőrinc	megyei napilap
Mediaworks	Vas Népe	print	Mészáros Lőrinc	megyei napilap
Mediaworks	Napló	print	Mészáros Lőrinc	megyei napilap
Mediaworks	Zalai Hírlap	print	Mészáros Lőrinc	megyei napilap
Mediaworks	Dunaújvárosi Hírlap	print	Mészáros Lőrinc	megyei napilap
MMG	888.hu	online	Habony Árpád, Győri Tibor	hírportál
MMG	Lokál	print	Habony Árpád, Győri Tibor	napilap
MMG	Lokál Extra	print	Habony Árpád, Győri Tibor	hetilap
MMG	Lokal.hu	online	Habony Árpád, Győri Tibor	bulvár
NWM	Origo	online	Száraz István	hírportál
NWM	Vs.hu	online	Száraz István	hírportál
NWM	Unikornis	online	Száraz István	hírportál
NWM	Life	online	Száraz István	hírportál
NWM	She	online	Száraz István	hírportál
NWM	We Love Balaton	online	Száraz István	hírportál
NWM	We Love Budapest	online	Száraz István	hírportál
Insider Media	Pesti Srácok	online	Szenvedi Zoltán, Tóth Gábor Szilárd	hírportál
Rádió 1	Rádió 1	rádió	Andy Vajna	szindikált rádió
Ripost Media	Faktor	online	Ómolnár Miklós	Hírportál
Ripost Media	Ripost	online	Ómolnár Miklós	bulvárportál
TV2 Csoport	Tv2	televízió	Andy Vajna	kereskedelmi tévé
TV2 Csoport	SuperTV2	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	Fem3	televízió	Andy Vajna	kábeltévé

Vállalat	Cím	Típus	Tulajdonos	Tematika
TV2 Csoport	SpilerTV	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	IzauraTV	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	Zenebutik	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	Prime	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	ChiliTV	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	KiwiTV	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	Humor	televízió	Andy Vajna	kábeltévé
TV2 Csoport	Tenyek.hu	online	Andy Vajna	kábeltévé

Szabad piaci modell	Simicska-modell	Orbán-modell
Kevés piaci szabályozó	Sok piaci szabályozó	Sok piaci szabályozó
Minimális állami befolyás	Jelentős állami befolyás	Totális állami befolyás
Kevés, több irányú, átlátható állami hirdetés	Sok, egyirányú, átlátható állami hirdetés	Sok, egyirányú, átláthatatlan állami hirdetés
A médiát meghatározó állami közigazgatás vezetőrétege független a kormánytól és a médiacégektől is	A médiát meghatározó állami közigazgatás vezetőrétege részben független a kormánytól, de függ Simicska Lajostól	A médiát meghatározó állami közigazgatás vezetőrétege teljes függésben van a kormánytól és Orbán Viktortól
A cégek reális áron cserélnek gazdát	A cégek reális áron cserélnek gazdát	A cégek irreális áron cserélnek gazdát
A hirdetőik döntéseit többnyire az ár-érték arány befolyásolja	A hirdetőik döntéseit döntően az ár-érték befolyásolja	A hirdetőik döntéseit politikai megfontolások is befolyásolják
A piaci szereplők békében élnek egymással	A kormánytól független piaci szereplőket békén hagyják	A kormánytól független piaci szereplőket folyamatosan támadják
Profitorientált cégek a kormánypárti és ellenzéki médiában	Profitorientált cégek a kormánypárti és ellenzéki médiában	A kormánypárti média számára nem számít a nyereségesség
Politikától és kormánytól független a tulajdonosok többsége	Politikától és kormánytól részben független a tulajdonosok többsége	A kormánytól és az államtól függ a tulajdonosok többsége

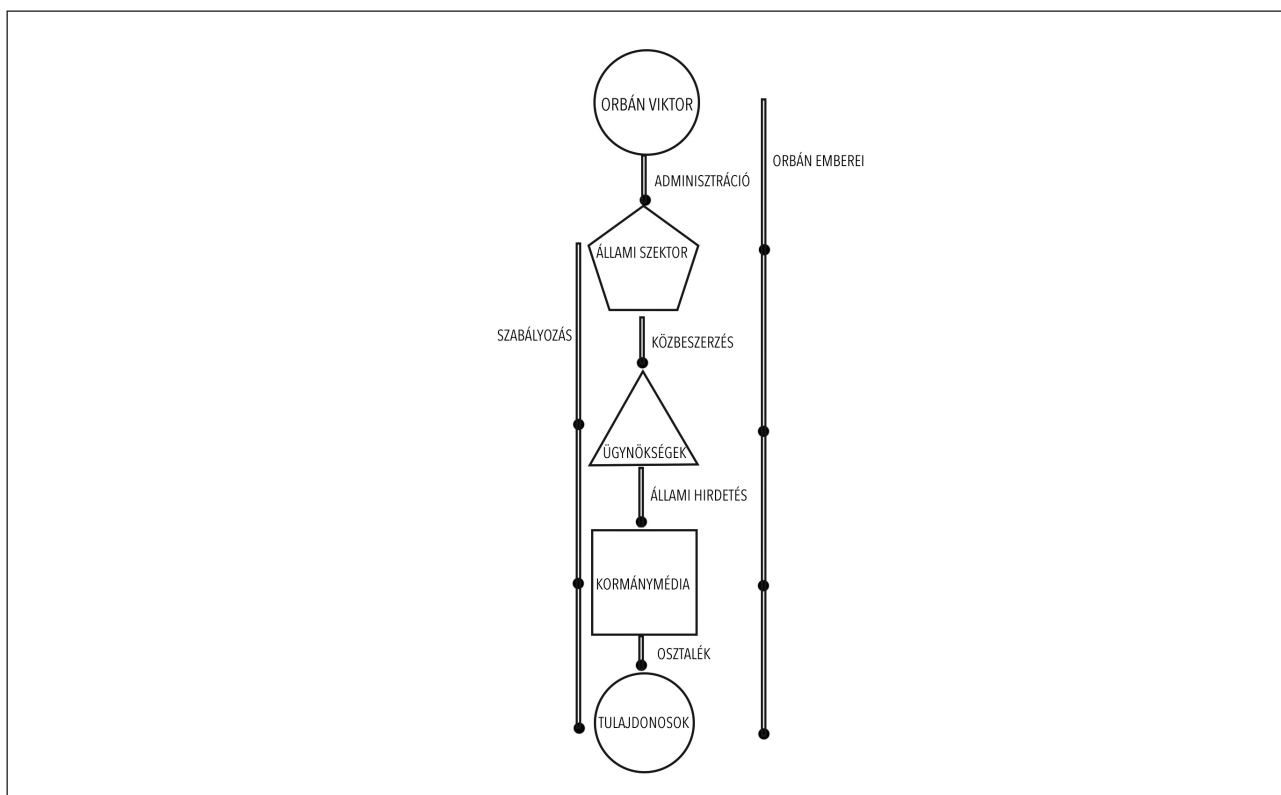
6. ábra

Simicska Lajos állami hirdetési modelljének sematikus ábrája



7. ábra

Orbán Viktor állami hirdetési modelljének sematikus ábrája



## Abstract

The article analyzes changes in the Hungarian media landscape after 2014 under the third government of Prime Minister Viktor Orbán. The reshaping of the Hungarian media system started in 2010, and the vulnerability of the media was deeply rooted in the 2009 recession. The financially weak, mainly multinational, companies could not and did not want to guard their assets against the government, then they sold their lossmaking companies to businessmen and oligarchs linked to the prime minister. The transactions were financed mostly from state loans; now, the new government-allied media's financial background mainly comes from state advertising. Meanwhile, the government and the prime minister himself have built a completely new loyal media, and put pressure on the critical or independent media with administrative, financial and propaganda techniques. The instruments of pressure are similar to those in Putin's Russia and Erdogan's Turkey, but Orbán uses them carefully and differently by masking them as so-called "free market moves" to mislead the EU-institutions.

**Bátorfy Attila** (1984) újságíró, jelenleg az *Átlátszó.hu* nonprofit oknyomozó portál munkatársa, a Közép-európai Egyetem kutatója. Kommunikációt és művészettörténetet hallgatott az Eötvös Loránd Tudományegyetemen. 2008 szeptemberétől 2016 februárjáig a *Kreatív* marketingkommunikációs szaklap újságírója volt, ahol leginkább az állam, a média- és a reklámpiac kapcsolatával foglalkozott. 2016. április végén a *Vs.hu*-nál felmondott, azóta az *Átlátszó* munkatársa, illetve szabadúszó. Az ELTE médiaszakán és a Metropolitan Egyetemen több, az újságírással és a médiapiaccal kapcsolatos kurzust tart. 2016 nyarától a CEU Center for Media, Data and Society meghívott kutatója, 2017-től a Bécsi Egyetem európai közszolgálati médiával foglalkozó kutatócsoportjának tagja. Jelenleg több, adatalapú médiás és edukációs projekten dolgozik együtt az *Átlátszóval*, a Transparency Internationellel, a Mérték Médiaelemző Műhellyel, a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületével és a Független Médiaközponttal. Az adatújságírással és adatvizualizációval foglalkozó *Databánya* blog alapítója.