

Bajomi-Lázár Péter

# A patrónusi-kliensi médiarendszer és az újságírói szükségletek Maslow-piramisa

A szakirodalomban sokáig tartotta magát az a nézet, hogy az 1989–1991-es rendszerváltások után Magyarország és más közép/kelet-európai országok médiája „olaszosodni” vagy „berlusconizálódni” kezdett. Médiarendszer-elméleti szempontból azonban ma már problémát jelent, hogy – a régióban a legmarkánsabban először Magyarországon – az elmúlt néhány évben olyan lényeges változások mentek végbe, amelyek után a dél-európai párhuzam már nem állja meg a helyét, mert többé nem beszélhetünk magas szintű politikai párhuzamosságról. Dominánsan egypólusú nyilvánosság jött létre, amelyben a kormányzó pártszövetségnek van médiája, de a többi pártról ez egyre kevésbé vagy egyáltalán nem mondható el. Úgy érvelek, hogy ezért az „olaszosodásnál” és a „berlusconizálódásnál” a 2010-es évek médiájának helyzetét pontosabban írja le az „oroszosodás” és a „putyinizálódás” fogalma. Ebben az évtizedben Magyarországon egy olyan *patrónusi-kliensi médiarendszer* jött létre, amelyet az informális kapcsolatok dominanciája és a látszatpluralizmus jellemez. Dolgozatomban arra a kérdésre keresek választ, hogy e médiarendszer miként befolyásolta az újságírói kultúrát – vagyis a médiarendszer egésze és a médiarendszer egyik része közötti kapcsolat feltárására törekszem. A patrónusi-kliensi médiarendszerben kialakult *függések és kiváltságok mediakultúrája* bünteti a nagyközönséget szolgáló (és ebben az értelemben etikus) újságírást, és jutalmazza a kormányzattal kollaboráns (és ebben az értelemben etikátlan) újságírást, így az etikátlan újságírás sikeres adaptációs stratégiává, sőt profitábilis üzleti modellé vált. Más szavakkal: az újságírói szükségletek Maslow-piramisában az állásbiztonság, a kompetitív médiapiac és a sajtószabadság megelőzi az újságírói önmegvalósítást, vagyis az etikus viselkedést. Elemzésemben Magyarországra fókuszálok, de megemlítek néhány olyan vonást is, amely a magyar esetet a régió néhány más országával rokonítja.<sup>1</sup>

**Kulcsszavak:** klientizmus, médiaetika, médiapolitika, médiarendszer, újságírás

## Magyarország putyinizálódása

A szakirodalomban sokáig tartotta magát az a nézet, hogy az 1989–1991-es rendszerváltások után Magyarország és más közép/kelet-európai országok médiája „olaszosodni” (Splichal 1994) vagy „berlusconizálódni” (Wyka 2007) kezdett. Karol Jakubowicz (2008: 118) például így fogalmazott: „Úgy tűnik, szemben azzal, amit egy értelmező szótár állítana, a posztkommunista országok a Földközi-tenger partján fekszenek, legalábbis átvitt értelemben.”

E kutatók arra utaltak, hogy a rendszerváltást követő első két évtizedben a közép/kelet-európai fiatal demokráciák sok tekintetben a dél-európai fiatal demokráciákhoz hasonló utat jártak be. A két régió között olyan közös vonások mutatkoztak, mint a késői demokratizálódás, a késői modernizáció, a gyenge középosztály, a markáns társadalmi és gazdasági egyenlőtlenség, az erős katolicizmus, a klientizmus, a politikai pártok gyenge társadalmi beágyazottsága, illetve az állam és a média ebből fakadó megszállása (erről lásd még Bajomi-Lázár 2015), a jog gyenge uralma, valamint a közszolgálati médiumok pártpolitikai ellenőrzése és ennek okán elfogult hírszolgáltatása. Daniel C. Hallin és Paolo

<sup>1</sup> Írásom egy részlete „Az újságírás Maslow-piramisa” címmel jelent meg az *Élet és Irodalom* 2018. május 25-ei számában. További részletei a *Javnost/The Public* című folyóirat 2017. tavaszi számában („Particularistic and Universalistic Media Policies: Inequalities in the Media in Hungary”) és a *Digital Media Inequalities Policies Against Divides, Distrust and Discrimination* című kötetben („Inequality in the media and the »Maslow pyramid« of journalism in Central and Eastern Europe”, Göteborg: Nordicom, 2019 ed. Josef Trappel) jelentek meg.

Mancini (2004/2008) médiarendszer-ismérvei alapján a két régió közös vonása volt a sajtópiac alacsony fejlettsége és az állami beavatkozás magas mértéke, valamint a politikai párhuzamosság magas és az újságírói professzionalizáció alacsony szintje is (MDCEE 2010–2012). José Santana Pereira (2015) a két régió közti párhuzamok közt említi még, hogy a gyenge sajtópiacok miatt mindkettőben fontos szerepet játszott a televízió, a televíziós piacon belül pedig a „közzszolgálati” csatornák nézettsége eltörpült a kereskedelmieké mellett. A párhuzamok indokolják azt is, hogy Samuel P. Huntington (1991) mindkét régiót a demokráciák „harmadik hullámba” sorolta. Nem elhanyagolható különbség ugyanakkor, hogy a dél-európai országokban a média nagy része a jellemzően az 1970-es évek közepén kezdődött demokratizálódás előtt is magántulajdonban állt, míg az egykori államszocialista országokban állami tulajdonban volt.

Figyelemre méltó azonban, hogy az újságírói gyakorlat már ekkor, az 1990 körül kezdődött és nagyjából 2010-ig tartó két évtizedben is elmaradt a normatív elvárásoktól. Magyarországon és általában a régióban a rendszerváltás utáni években még a média angolszász – „szabadelvű” vagy „társadalomnak felelős” (vö. Siebert et al. 1956/1963) – modellje volt a minta. E minta követését illusztrálták a BBC-féle közzszolgálati média, valamint az angol-amerikai újságírási normák meghonosítására tett kísérletek. Az angolszász szakmai normákat jelölte meg célként a MÚOSZ etikai kódexe (2011) is, amikor így fogalmazott: „Őrizni kell a sajtó szabadságát, az újságíró függetlenségét és a pártatlanságot. [...] Az újságíró hivatása – joga és kötelezettsége – a tisztességes, objektív, alapos tájékoztatás.”

Lázár Guy (1992) azonban már a rendszerváltás után két évvel, az első „médiaháború” közepén csalódottan állapította meg: „A rendszerváltással a *pártállami* sajtómodell nem tűnt el teljesen, hanem sok szempontból olyan *többpárti* sajtómodellé alakult át, amely még elég távol áll a *pártsemleges* sajtómodelltől.” Vajda Éva és Kaposi Ildikó (2001: 37) néhány évvel később ugyancsak azt rögzíti, hogy: „Bár a magyarországi média többségében magántulajdonosok kezében van, és a tulajdonosok között nagy a külföldi, nyugati befektetők aránya, a nyugati újságírási normái, szabályai vagy szakmai fogásai nem érvényesülnek a szerkesztőségekben.” Újabb néhány évvel később Sipos Balázs (2010: 30) még mindig kénytelen volt így fogalmazni: „A politikai média intézményeinek többsége nem különül el a politikai rendszertől abban az értelemben, hogy nem önálló, mert nem a saját médialogikája alapján működik.” Hasonlóak voltak a régió más országainak tapasztalatai is. Csehországban és Szlovákiában az újságírókat „a pártatlanság hiánya” jellemezte (Školkay 2001: 116). Lengyelországban „az újságírók többsége távol állt és ma is távol áll az objektivitástól, pártpolitikai nézeteket jelenít meg” (Dobek-Ostrowska 2012: 43). Moldovában és Romániában az újságírók ugyancsak igyekeztek az „objektív és elkötelezetlen” angol-amerikai modellt meghonosítani, azonban „mindennapi gyakorlatuk során nem követik ezeket az értékeket és normákat” (Milewski et al. 2014: 108, 112). A három balti országban „a médiarendszer még nem vált le teljesen a mai politikai rendszerről” (Balčytienė 2012: 62). Más szavakkal: az újságírói professzionalizáció alacsony és a politikai párhuzamosság magas szintje jellemezte ezeket az országokat. A hírmédiában elmosódott a tények és a vélemények közti különbség, az újságírók kettős mércét alkalmaztak, fekete-fehér képet festettek a valóságról, s a saját pártjukról jellemzően csak jót, a rivális pártokról jellemzően csak rosszat írtak.

Mindez persze nem jelenti azt, hogy a rendszerváltás alatt és után ne mentek volna lényeges változások végbe. Megszűntek a pártállamok médiafelügyeleti szervei (így Magyarországon az Agitációs és Propagandaosztály és a Tájékoztatási Hivatal) és véget ért az állampárt információs monopóliuma. Megtörtént (például Magyarországon és Lengyelországban igen ellentmondásosan) a sajtóprivatizáció, s új lapcímek ezrei jelentek meg. Megszülettek a rádiózást és a televíziózást szabályozó törvények, és megjelentek a magántulajdonban álló kereskedelmi rádiók és tévék. Gyors fejlődésnek indult a médiatechnológia, különösen a kábeles és a műholdas televíziós műsorterjesztés, és használatba vették az FM-frekvenciasávot, továbbá kiépült az internethálózat és a mobiltelefon. A Freedom House történeti adatsora szerint a sajtószabadság helyzete Magyarországon és a legtöbb közép/kelet-európai országban egészen az európai uniós csatlakozásig, azaz 2004-ig, illetve 2007-ig folyamatosan javult. Ezután általában lassan romlani kezdett, de többnyire továbbra is a „szabad” kategóriában maradt (Freedom House 2018).

Médiarendszer-elméleti szempontból azonban ma már problémát jelent, hogy – a régióban a legmarkánsabban először Magyarországon – 2010 után lényeges változások mentek végbe, mégpedig olyan változások, amelyek után a dél-európai párhuzam már nem állja meg a helyét. A 2010-es választást nagy többséggel megnyerő Fidesz–KDNP-pártszövetség megszállta a nyilvánosság fizikai és szimbolikus tereinek java részét. A budapesti Köztársaság teret például II. János-Pál pápa névre keresztelte, Károlyi Mihály, az első köztársasági elnök (1918–1919) Kossuth téri szobrát pedig máshová helyezte. A színházak élére politikai lojalitás alapján szelektált új igazgatókat, az egyetemi rektorok

mellé a miniszterelnök által megbízott kancellárokat nevezett ki, az iskolákat az egyházaknak adta át vagy központi felügyelet alá vonta. Az új parlamenti többség első intézkedéseinek egyikeként új médiatörvényeket hozott, amelyekkel új médiahatóságot állított fel, újradefiniálta a közszolgálati média struktúráját, a döntéshozó pozíciókba pedig saját híveit ültette. Új nómenklatúrarendszert épített ki, s így a médiaforrások elosztását az ellenőrzése alá vonta. A köz tulajdonában álló média-erőforrásokat – az információkat, a rádiófrekvenciákat, a „közszolgálati” média költségvetését és a hirdetési alapokat – a továbbiakban következetesen saját klienseinek („médiailigarcháinak”) juttatta.

Így 2010 után egy olyan új struktúra jött létre, amelyet a legpontosabban talán *patrónusi-kliensi médiarendszerként* jellemezhetünk, és amelynek az egyik fontos sajátossága az, hogy a kormányon lévő pártszövetség szinte a teljes nyilvánosságot a felügyelete alá vonta, miközben a rivális pártok szinte teljesen kiszorultak belőle. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a magyar média történetében ekkor már hosszú hagyománya volt a klientizmusnak, amely legalább az első demokratikusan választott kormányig (1990–1994) nyúlt vissza, és amely egyaránt jellemezte a jobboldali-konzervatív és a baloldali-liberális kormányok médiapolitikáját (részletesen lásd Sipos 2010: 136–140). Lényeges különbség azonban a 2010 előtti és a 2010 utáni korszak között, hogy az előbbit többpárti, míg az utóbbit egypárti (pontosabban a közös parlamenti listán induló Fidesz–KDNP-pártszövetséghez kötődő) klientizmus jellemezte. Ez a rendszer már nem írható le az „olaszosodás” vagy a „berlusconizálódás” fogalmával, mert nem beszélhetünk magas szintű politikai párhuzamosságról: dominánsan egypólusú nyilvánosság jött létre, amelyben a kormányzó pártszövetségnek van médiája, de a többi pártról ez kevésbé vagy egyáltalán nem mondható el.<sup>2</sup>

A Magyarországon kialakult médiarendszerre már valószínűleg jobban illik az „oroszosodás” vagy a „putyinizálódás” fogalma. Erről először valószínűleg a Washington Post írt, amikor 2010 decemberében „Magyarország putyinizálódása” címmel közölt szerkesztőségi cikket. A lap újságírói szerint az országgyűlési választásokon kétharmados többségre szert tett Fidesz–KDNP-pártszövetség parlamenti szupertöbbségét felhasználva „két olyan médiatörvényt fogadott el, amely a sajtószabadság terén Magyarországot Oroszországgal és Fehéroroszországgal hozza egy ligába”. Most, néhány évvel később már Magyarországgal egy napon említhetjük Lengyelországot is, ahol 2015-ös országgyűlési és elnökválasztási győzelme után Jarosław Kaczyński kormánya hasonló, egypólusú médiarendszer kiépítésébe fogott. A médiatörvény módosításával átvette a közszolgálati média feletti irányítást, az állami hivatalok lemondták a kormányzattal szemben kritikus sajtótermékek előfizetését, és a kormány a hozzá lojális lapokhoz irányította át az állami hirdetéseket (lásd Freedom House 2017).

A rendszerváltás alatt és után célként megfogalmazott „anglicizálódás” vagy „amerikanizálódás” helyett tehát a következő két évtized „olaszosodást” vagy „berlusconizálódást” hozott magával, ezt a korszakot pedig – legalábbis Magyarországon 2010 után és Lengyelországban 2015 után – az „oroszosodás” vagy a „putyinizálódás” időszaka követte. Ennek az új időszaknak a 2008-as pénzügyi válság jelenti a közvetlen előzményét: a nyugat-európai multinacionális mediabefektetők ezután vonták ki tőkéjüket a régióból, és adták át helyüket a hazai – a belföldi politikai erőkhöz sok szállal kötődő – oligarcháknak (lásd Polyák & Urbán 2016, Urbán et al. 2017). A 2010-ben kezdődött korszakot a sajtószabadság részleges összeomlása jellemezte. A különböző országokat a „szabad” (0–30 pont), a „részben szabad” (31–60 pont) vagy a „nem szabad” (61–100 pont) kategóriákba soroló Freedom House (2018) Magyarországnak a 2009-es évre még 23 pontot, a 2010-es évre azonban már 30 pontot, 2017-re pedig 44 pontot adott. E mérések 1993 óta készülnek, ám azóta az ország még sosem szerepelt ilyen rosszul.<sup>3</sup> Hasonlóan alakult Lengyelország értékelése is: ez 2015-ben még 26, 2016-ban 28, 2017-ben viszont már 34 pontot kapott, így ebben az évben Magyarországhoz hasonlóan átkerült a „szabadból” a „részben szabad” kategóriába. 2017-ben egyébként a régióban a legszabadabb

2 A politikai párhuzamosság fogalmát Colin Seymour-Ure (1974) vezette be, és az egyes sajtótermékek és az egyes pártok, illetve a sajtótermékek összessége és a pártok összessége közötti megfeleléseket értette rajta. Úgy érvelt, hogy a társadalmat megosztó törésvonalak egyformán tükröződnek a sajtó- és a pártrendszerben, mert mindkettőnek hasonló funkciója van: a választó és az állam között közvetít. Hallin és Mancini (2004/2008) a politikai párhuzamosság fogalmát már szélesebb értelemben használta, mert úgy látta, a társadalmat megosztó törésvonalak nemcsak a sajtó- és a pártrendszerben, hanem például a civil társadalomban és a szakszervezetekben is tükröződnek.

3 A kormány szerint ugyanakkor a magyar sajtó szabad volt, s a Freedom House módszertana, jelentése politikailag motivált (HVG 2018c). A kormány álláspontja szembement a szakirodalom vonatkozó megállapításával. Ez ugyanis azt mutatja, hogy a különböző sajtószabadságmérő-szervezetek – köztük a Freedom House, a Reporters Without Borders és az International Research and Exchanges Board – különböző mérési módszerekkel hasonló eredményeket érnek el, ami a mérési eredmények megbízhatóságára utal (Behmer 2009).

sajtóval rendelkező országok közül Csehország 21, Észtország 16, Szlovákia 26, Szlovénia pedig 24 pontot kapott. Ugyanebben az évben a szervezet Bulgáriát Magyarországhoz hasonlóan 42, Romániát 38, Szerbiát 49, Albániát pedig 51 pontosra értékelte. Magyarország – bár földrajzilag Közép/Kelet-Európában helyezkedik el – a sajtószabadság terén ma a Nyugat-Balkán országaival rokon.<sup>4</sup>

Fontos jelezni ugyanakkor, hogy Oroszországban és Fehéroroszországban a magyarnál és a lengyelnél sokkal rosszabb a sajtószabadság helyzete: a Freedom House (2018) szerint mindkét ország a „nem szabad” kategóriába tartozik. 2017-ben Oroszország és Fehéroroszország egyaránt 83 pontot kapott. A kettő közül az orosz médiarendszer a jobban dokumentált; ezt egyebek mellett a nagyfokú tulajdonkoncentráció, valamint az állam és a médiaoligarchák együttműködése jellemzi, s így az „etatista-kereskedelmi” (*statist commercial*) szófordulat írja le (Vartanova 2012). A Freedom House az orosz média jellemző vonásai között említi az európai befektetők piacról való kivonulását, a szólásszabadságot korlátozó jogszabályi környezetet, a „szélsőséges” honlapok blokkolását, a kormánnyal szemben – főként a krími konfliktus kapcsán – kritikus tartalmakat megosztó bloggerek bebörtönzését, a független újságírók fizikai fenyegetésekkel való megfélemlítését, az ellenzéki média háttérbe szorulását, az állami médiában folyó propagandakampányokat, a média általános nacionalista hangnemét és a kormánybarát médiának a szavazók mozgósításában játszott szerepét. A média kormányzati megszállásának mértékét jelzi, hogy – mint a szervezet jelentése fogalmaz – az orosz állam „közvetve vagy képviselői útján ellenőrzése alatt tartja mind az öt országos televíziócsatornát, az országos rádióhálózatokat, a nagy országos lapokat és a nemzeti hírügynökségeket”, miközben „a kormányzati hirdetések elosztása a tartalom befolyásolásának fontos eszköze, és a legtöbb médiavállalat az állami szubvencióktól [...] függ”. Ugyanakkor „a vállalkozók sem hajlandóak hirdetéseiket olyan médiumokban közzétenni, amelyek kedvezőtlen színben tüntetik fel a kormányt” (Freedom House 2016). Az „oroszosodás” vagy „putyinizálódás” fogalma tehát nem stabil helyzetet, hanem határozott irányba tartó folyamatot jelöl.

Az e dolgozatban a patrónusi-kliensi médiarendszer korszakaként leírt időszakot – mint látni fogjuk – az informális kapcsolatok dominanciája és a látszatpluralizmus jellemezte. Ez a korszak Magyarországon 2018. november 28-án hirtelen a végéhez ért: e napon a magyar médiaoligarchák „önként” és ellentételezés nélkül a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítványnak adományozták médiumaikat, összesen 476 címet (444 2018a). Más szavakkal: az *egypárti* sajtómodell széthullása után a *pártsemleges* sajtó eszménye fogalmazódott meg, ám e helyett előbb *többpárti* sajtó alakult ki, majd ismét visszatértünk a *dominánsan egypárti* sajtómodellhez – noha vannak még olyan szabad médiumok (például az RTL Klub, a Klubrádió, az Index, a 444, az Élet és Irodalom, a Magyar Narancs stb.), amelyek fontos kivételt jelentenek. A pártrendszerben végbement változások tükröződtek a médiarendszerben.

Dolgozatomban a 2010-es évek magyarországi médiapolitikáját igyekszem leírni. Arra a kérdésre keresek választ, hogy milyen médiarendszer alakult ki az évtized második felére Magyarországon, s e médiarendszer miként befolyásolta az újságírói kultúrát – vagyis a médiarendszer egésze és a médiarendszer egyik része közötti kapcsolat feltárására törekszem. Úgy érvelek, hogy a kormányzat a szelektív forráselosztás révén a *függőségek és a kiváltságok mediakultúráját* teremtette meg. Ez a médiarendszer bünteti a nagyközönséget szolgáló (és ebben az értelemben etikus) újságírást, és jutalmazza a kormányzattal kollaboráns (és ebben az értelemben etikátlan) újságírást. Más szavakkal: az újságírói szükségletek Maslow-piramisában az állásbiztonság, a kompetitív médiapiac és a sajtószabadság megelőzi az újságírói önmegvalósítást, vagyis az etikus viselkedést. Bár a fenti folyamatot a Washington Post nyomán putyinizálódásnak nevezem, fontos különbségnek gondolom, hogy Orbán Viktor nem rendelkezik mindazokkal a gazdasági, természeti és katonai erőforrásokkal, amelyeket Vlagyimir Vlagyimirovics Putyin az ellenőrzése alatt tart, ezért a magyar kormányfő politikai és médiarendszerének stabilitása is bizonytalanabb, mint orosz kollégájáé. Elemzésemben Magyarországra fókuszálok, de kiemelek néhány olyan párhuzamot is, amely a magyar esetet a régió néhány más országával rokonítja.

4 Figyelemre méltó, hogy – Manuel Puppis és munkatársai hamarosan megjelenő tanulmánykötete (2019) szerint – Albániában, Bosznia-Hercegovinában, Horvátországban, Koszovóban, Macedóniában, Montenegróban és Szerbiában is pártdelegáltak ülnek a „közszolgálati” média kuratóriumaiban, az állami hirdetéseket pedig politikai kritériumok alapján osztják el.

## Szívésségek rendszere

2016 októberében Vajna Tímea fánkboltot nyitott Budapest belvárosában. A TV2 kétszer tudósított az ünnepélyes megnyitóról, a Rádió1 pedig élő adásban jelentkezett a helyszínről. Mindkét médium az azóta elhunyt Andrew G. Vajna – Vajna Tímea férje – tulajdonában volt. Az egykori hollywoodi producer ekkor már a magyar kormány filmügyi biztosaként dolgozott. Hazai médiabirodalmát az állam – pontosabban a kormányzat – támogatásával építette ki: a TV2-t az állami Eximbank által finanszírozott kölcsönből vásárolta meg, a médiához pedig 2016-ig nyolc helyi frekvenciát juttatott a Rádió1-nek (a részleteket lásd később).

A látszólag ártatlan fánkügy azért érdekes, mert példája azt illusztrálja, miként vált a magyar média a közérdek helyett partikuláris érdekek kiszolgálójává, s miként használta az állam a közforrásokat magáncélokra. Bepillantást nyújt azoknak a kölcsönös szívésségnek a hálózatába, amelyek a magyar médiarendszer működését ebben a korban jellemezték.

Előzménye – mint arra már utaltam – az volt, hogy a nyugat-európai multinacionális médiabefektetők távozása után a magyarországi média nagy részét olyan hazai médiaoligarchák vásárolták fel, akik szoros kapcsolatokat ápolnak a 2010-es, a 2014-es és a 2018-as országgyűlési választáson többséget szerzett Fidesz–KDNP-pártszövetséggel és annak vezetőivel, és akik a médiát már elsősorban nem gazdasági, hanem politikai befektetésnek – a politikai eliteket gazdasági természetű szívésségéért cserébe kiszolgáló eszköznek – tekintették. E befektetők és a kormányzat közötti informális kapcsolatokat jelzi, hogy Vajna – mint azt ugyancsak említettem – a kormány filmügyi biztosaként, míg a bulvármédia-tulajdonos Habony Árpád Orbán nem hivatalos kommunikációs tanácsadójaként dolgozott, a megyei napilapokat felvásárló Mészáros Lőrinc pedig a kormányfő gyermekkori barátja volt (az általuk birtokolt címek részletes listáért lásd Bátorfy 2017a).

A kormányzati támogatás árát a kormányzatról kedvező s a kormányzat bírálóiról kedvezőtlen hangnemben szóló médiatudósítások jelentették. Ezt szemlélteti két rövid példa is, amely ugyanakkor a személyi összefonódásokat és az összeférhetetlenségi normák áthágását is illusztrálja. 2016 elején derült ki, hogy az Agrárminisztérium „Földrablás” címmel cikksorozatot rendelt a Pesti Srácok című hírportáltól, amelynek szövegét az újságírók rendszeresen egyeztetették a megrendelővel. A cikkek következetesen rossz színben tüntették fel a kormányzó pártok riválisait, de dicsérték a kormányzat agrárpolitikáját (Erdélyi 2016). 2018 októberében az Emberi Erőforrások Minisztériumáról írta meg a sajtó, hogy minisztere az Origó szerkesztőjét és más újságírókat foglalkoztat beszédíróként (HVG 2018a). Az Origón a 2018-as választási kampány előtti hetekben naponta átlagosan 12,7 olyan cikk jelent meg, amely – a kormányzati retorikával összhangban – a „migránskérdést” tartotta napirenden (Varga 2018).

Míg a két előző példa azt mutatta, miként bátorította a kormányzat a kollaboráns újságírást, a következő két példa arról szól, miként büntette a kritikát. A Világgazdaság című napilap, amely Mészáros Opimus Press nevű társaságának tulajdonába került, 2016 novemberében elbocsátotta Csabai Károlyt. Az újságíró arról közölt tényfeltáró riportokat, hogy a Nemzeti Bank miként juttatott közforrásokat magánalapítványok tulajdonába (Rényi 2016). Tarjányi Péter, a Fidesz és az MSZP több prominens tagjával is jó viszonyt ápoló biztonságpolitikai szakértő 2017-ben alapított – utóbb rövid életűnek bizonyult – online híroldalt Zoom címen. A tulajdonos letiltott egy közlésre szánt cikket, amely – az akkoriban már kormánykritikus Magyar Nemzetet szemlélte, és amely az Orbán-család gazdagodását tárgyalta, majd még ugyanaznap kirúgta Zappe Gábor főszerkesztőt. A lap ezután Botka László MSZP-s szegedi polgármesterről és a Jobbikról közölt kompromittáló írásokat, és visszatartotta a Habony Árpád és Mészáros Lőrinc üzleti ügyeit feltáró írásokat. A szerkesztőség személyi összetétele – az elbocsátásoknak és az új újságírók felvételének köszönhetően – folyamatosan változott (Rényi 2019).

Talán nem túlzás tehát azt állítani, hogy a kormány médiapolitikáját a „korbács és kalács” párhuzamos alkalmazása jellemezte. A patrónusi-kliensi médiarendszerben egyszerre sérül a sajtó belső szabadsága (vagyis az újságíróknak a tulajdonosokkal szemben élvezett autonómiája) és a sajtó külső szabadsága (azaz az egyes médiumoknak az állammal szemben élvezett autonómiája).

Mint látni fogjuk, a 2010 után kialakult patrónusi-kliensi médiarendszer fontos sajátossága a *konzolidátlanság*: a gyakori tulajdonosváltások miatt az egyes médiumok politikai profilja viszonylag gyakran és gyorsan változott; újságírók veszítették el az állásukat, és újak kerültek a helyükre; új médiumok jöttek létre és régiak zártak be. E változásokat többnyire nem a piaci folyamatok, hanem a politikai erőviszonyok változásai generálták, igazolva az összehasonlító

médiarendszer-kutatás alapfeltevését, amely szerint elsősorban a politikai rendszerek formálják a médiarendszereket, és csak másodsorban (vagyis kisebb mértékben) gyakorolnak a médiarendszerek hatást a politikai rendszerekre.<sup>5</sup>

Az új magyar médiarendszer több, időben egymást átfedő szakaszban épült ki. E folyamat során a kormány egyetlen ízben sem alkalmazott nyers erőszakot; legfőbb eszköze a közforrások partikuláris célokot szolgáló újraelosztása volt, ami hosszabb távon a kompetitív médiapiac megszűnéséhez vezetett. A piac szabályozó szerepe a háttérbe szorult, az államé aránytalan és indokolatlan mértékben nőtt meg. A magyar állam (pontosabban a kormány) médiapiaci szerepvállalásának a következő formáit különböztethetjük meg:

1. A Fidesz–KDNP-pártszövetség által megszállt állam először is közvetlen szerepet játszott a magyar médiapiacon. Jókora „közszolgálati” médiakonglomerátumot hozott létre, amelybe hét rádióállomás és hét televíziócsatorna mellett beletartozott a nemzeti hírügynökség is. 2015-ben például a központi költségvetés 80,5 milliárd forinttal támogatta a szervezetet, amelynek előfizetési díját egyébként még a szocialista-liberális Medgyessy-kormány törölte el 2002-ben (Papp 2014). Ez a pénz kevésnek bizonyult, s 2015 szeptemberében az állam további 47,2 milliárdot utalt át a közmédiának, hogy az kifizethesse adósságait (Botos 2015). Az intézmény költségvetésének jó részét több mint 2000 alkalmazottjának bérére fordította; vezetői egyebek mellett prémiumautókat és mobiltelefonokat kaptak (Botos 2016). Az összehasonlítás kedvéért érdemes megemlíteni, hogy a magyar rádiós és televíziós hirdetési piac teljes költsége ugyanebben az évben becsült adatok szerint 31 milliárd forint volt (Magyar Reklámszövetség 2016). A közmédiának 2015-ben juttatott teljes állami támogatás 127,7 milliárd forintos összege majdnem ugyanannyi, mint amennyiben ebben az évben az összes felsőoktatási intézmény részesült; ezek együtt 143 milliárd forintot kaptak (MTI 2014). A közmédia állami támogatásának összege a következő években sem változott érdemben: 2019-ben például 92,7 milliárd forintból gazdálkodhat (HVG 2018b).

Gyakori tapasztalat, hogy az állam alulfinanszírozással gyakorol nyomást a közszolgálati médiumokra. Magyarország esete azonban azt bizonyítja, hogy a túlfinanszírozás is problémát jelenthet. A magyar „közszolgálati” média csupán névlegesen szolgálta a közérdeket: bár a médiatörvény szerint sokszínűen kellett volna tájékoztatnia, ténylegesen a kormányzati propaganda – vagyis egy partikuláris eszmerendszer – eszközévé vált (Bajomi-Lázár & Tóth 2013, Mérték Médiaelemző Műhely 2016–2018), vagyis egyre jobban eltávolodott a közszolgálati eszményétől (vö. Csepeli et al. 2007). A hírműsorok tartalma azután változott meg, hogy a közmédia 570 embert bocsátott el, s a helyükre lojális szerkesztőket nevezett ki (Stollz 2011).

2. A magyar állam a közmédia mellett olyan magánmédiumokat is finanszírozott, amelyeket a kormányzó pártszövetséghez vagy a kormányhoz többnyire informálisan, ritkábban formálisan kötődő magánvállalkozók tulajdonoltak. Mint utaltam rá, az állami Eximbank 2015-ben 6,72 milliárd forintot kölcsönzött Andrew G. Vajna vállalkozásának, hogy az felvásárolhassa a kereskedelmi TV2-t, és további csatornákat indíthasson (Bódis 2015). Liszkay Gábor, a kormányt támogató egykori Magyar Nemzet egykori főszerkesztője ugyanebben az évben Karc FM néven rádióállomást, Magyar Idők néven napilapot alapított. Habony Árpád, a miniszterelnök nem hivatalos kommunikációs tanácsadója Modern Media Group nevű cégén keresztül új híroldalakat hozott létre, köztük a 888.hu-t, a lokal.hu-t és a ripszrt.hu-t (Bátorfy 2015). E médiumok kulcsszerepet játszottak abban a bevándorlóellenes kampányban, amelyre az állam ugyanebben az évben 8,6 milliárd forintot költött; voltaképpen a kampányon keresztül finanszírozta a hozzá lojális médiumokat (Dull 2016).

3. A magyar állam a rádiófrekvenciák elosztásával is aktív szerepet játszott a magyar médiapiacon. 2010-ben és 2011-ben például hét FM-frekvenciát juttatott a Mária Rádióknak, kettőt a Katolikus Rádióknak, hármat a protestáns felekezetekkel szoros kapcsolatban álló Európa Rádióknak, ötöt pedig az akkoriban a kormányzatot támogató Lánchíd Rádióknak. Ugyanakkor a kormánnyal szemben kritikus Klubrádió számos vidéki frekvenciáját veszítette el (Mérték Media Monitor 2013). A Rádió1 Budapest mellett további kilenc városban kapott műsorsugárzási engedélyt, míg a rivális

5 Fred S. Siebert és munkatársai (1956/1963: 1) szerint: „A sajtó mindig felveszi annak a társadalmi és politikai rendszernek a formáját és színezetét, amelyben működik. Különösen azt társadalmi ellenőrzési rendszert tükrözi, amely az egyének és az intézmények közötti kapcsolatokat szabályozza.” Colin Seymour-Ure (1974: 157) szerint „nyilvánvaló összefüggések mutatkoznak a sajtó és a pártrendszer között”. Daniel C. Hallin és Paolo Mancini (2004/2008: 23) pedig így érvel: „Sok esetben [...] talán valóban érdemes feltenni, hogy a média alapvetően »tükrözi« a társadalmi szerkezet egyéb aspektusait, például a pártrendszert. Azonban számos bizonyíték szól amellett [is], hogy a média intézményeinek megvan a maguk saját hatása a társadalmi szerkezetre.”

Class FM jogosultságát a médiahatóság nem újította meg (Szabó 2016). 2018-ban a Rádió1-hálózat már országsszerte 36 városban sugárzott műsort (Rádió1 2018).

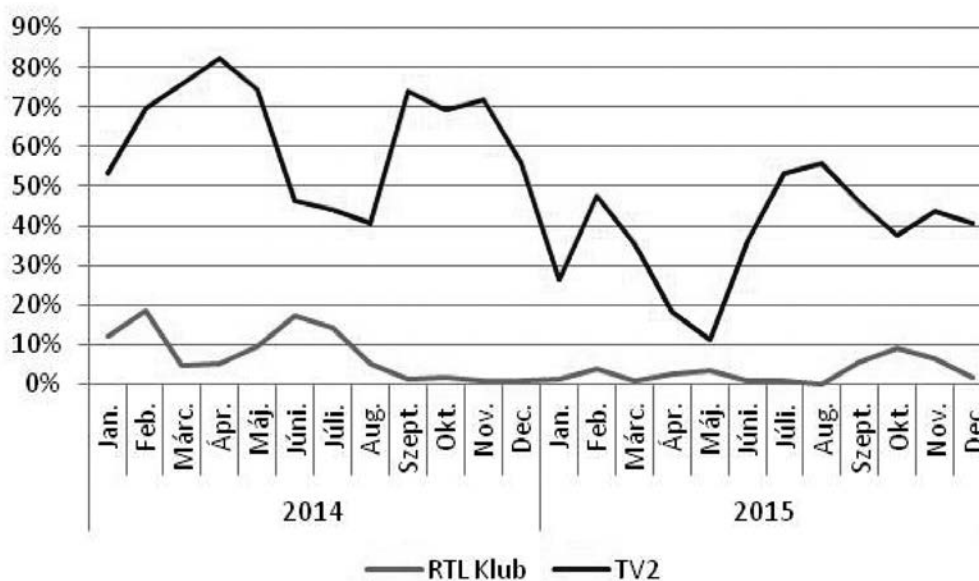
4. Az állam a hirdetési piac kulcsszereplőjévé vált. A Mérték Médiaelemző Műhely, a World Association of Newspapers and News Publishers és a Center for International Media Assistance iparági szereplőkkel készített interjúk alapján készített tanulmánya a következő megállapításra jutott:

„Az állami hirdetési alapok legfőbb haszonélvezői a kormányzathoz közel álló, magánérdeket képviselő csoportok és vállalkozások. Az állami hirdetések súlya és részaránya 2010 óta jelentős mértékben megnőtt. [...] Az egyik médiaház képviselője az állam teljes reklámpiaci részesedését 10 és 15 százalék közé tette. [...] A piaci verseny így különösen két szempontból torzul. Egyfelől azzal, hogy az állam a kormányhoz közel álló hirdetési ügynökségeket részesíti előnyben. Másfelől azzal, hogy ezek a hirdetési ügynökségek a jobboldali, illetve a kormányhoz közel álló üzletemberek közvetlen vagy közvetett tulajdonában álló médiuumokban hirdetnek” (Mérték Média Monitor 2013).

Példa erre a két országos kereskedelmi televízió hirdetési bevételeinek megoszlása. Urbán Ágnes (2016) szerint a kormánypárti TV2 szerényebb közönségrészesedése ellenére sokkal több állami hirdetést kapott, mint riválisa, a kormánnyal szemben kritikus RTL Klub (lásd az 1. ábrát):

1. ábra

Állami hirdetések az RTL Klubon és a TV2-n 2014-ben és 2015-ben



Forrás: Urbán (2016)

Az állami hirdetések aránya 2017-ben még a kormánnyal szemben kritikus Népszavában is 56 százalékot tett ki (Dercsényi 2017). Az összegek is sokatmondóak: a formálisan szintén kormánykritikus ATV-n 2010 és 2016 között a kormány 1,6 milliárd forintért reklámozta az Erzsébet-utalványt (Erdélyi 2018). A Kantar Media gyűjtése szerint a kormány 2010 májusa és 2018 szeptembere között listaáron számolva összesen 69,3 milliárd forintot költött olyan „tájékoztató kampányokra”, amelyek saját eredményeiket hirdették vagy a rivális politikai pártok, Soros György és a migránsok ellen mozgósították közönségüket (Bátorfy 2019).

2017-ben az összes médium 59 százaléka volt kormánypárti, 20 százaléka semleges, 21 százaléka pedig ellenzéki. Az egyes szektorokban ezek az arányok eltértek. A hetilapok 90,5 százaléka és a megyei napilapok 100 százaléka volt kormánypárti, míg az online híroldalak és az esti tévéhíradók piacán a kritikus médiumok 50, illetve 45 százalékos arányt értek el (Bátorfy 2017b). Ezek az arányok tovább romlottak a Fidesz–KDNP sorban harmadik, 2018-as választási győzelme után, amelyet néhány napon belül a Magyar Nemzet, a Lánchíd Rádió és a Budapest Beacon online hírportál megszűnése, néhány hónapon belül pedig a Heti Válasz bezárása és a HírTV felvásárlása követett. A Magyar Nemzet volt munkatársai Magyar Hang címmel alapítottak új lapot, ám ennek nyomtatására már nem találtak magyarországi nyomdát, s Szlovákiában kellett kinyomtatniuk (Druckerman 2018).

A médiaforrások feletti ellenőrzés átvételével a kormány tehát informálisan ellenőrzése alá vonta a magyar média nagy részét, miközben – ekkor még – fenntartotta annak formális függetlenségét. Egy összehasonlító vizsgálat már 2016-ban arra figyelmeztetett, hogy a média sokszínűsége veszélybe került Magyarországon (Bárd & Bayer 2016). A megyei napilapok régóta *de facto* monopolhelyzetben voltak a maguk piacán. A vidéki közönség zöme csak állami rádióállomásokat, illetve egy katolikus vagy protestáns állomást, valamint egy kereskedelmi csatornát hallgathatott – ez utóbbi jellemzően az állami hírügynökség kormánybarát rövidhíreit sugározta. A pluralizmus csökkenésének látványos jele volt a Népszabadság – a legnagyobb példányszámú kormánykritikus minőségi napilap – váratlan bezárása 2016 októberében. Új tulajdonosa, a Mediaworks – amely ekkor még az osztrák üzletember, Heinrich Pecina tulajdonában állt, ám néhány héttel később a már említett Mészáros kezébe került – azután döntött a lap bezárás mellett, hogy az két, kormányzati tisztviselőket érintő botrányt hozott nyilvánosságra (BBC 2016). A cég ugyanebben az időben vásárolta fel a Pannon Lapok Társaságát, amely Nyugat-Magyarország több megyéjében adott ki napilapot (Juhász 2016).

A tulajdonosi koncentrációnak és a vele járó tartalomkoncentrációnak messzemenő társadalmi következményei voltak. A 2015-ös menekülthullám alatti és utáni menekültellenes kampány nyomán az idegenellenesség mértéke sokat nőtt, különösen a vidéken élők, az iskolázatlanabbak és az idősebbek körében (Koloszi 2016), vagyis azok között, akik olyan területen éltek, ahol a kormányzati média monopol- vagy hegemón helyzetben volt, és akik nem vagy ritkán használták az internetet (Mérték 2016). Ez arra utal, hogy a propaganda ott hat, ahol nincsenek alternatív információforrások. A tájékozatlanság magabiztossá tesz – mondhatjuk tehát, amennyiben a fenti eredmény azt jelzi, hogy a kevés forrásból tájékozódó választó hajlamosabb a fekete-fehér, előítéletekből táplálkozó gondolkodásra, míg a több forrásból tájékozódó jellemzően árnyaltabb képet alkot.

A 2010-es években kialakult magyar médiarendszert a legpontosabban tehát olyan patrónusi-kliensi médiarendszerként írhatjuk le, amelyet *látszatpluralizmus* mellett egyetlen politikai csoportosulás *ideológiai hegemóniája* jellemez.<sup>6</sup> A kormányzati nézetek privilegizált helyzete normatív szempontból nézve azt jelenti, hogy csökkent a médiához való hozzáférés egyenlősége: a különböző nézetek nem egyforma eséllyel jutottak el a választókhoz, akik így nem hozhattak tájékozott politikai döntéseket. A szabad szólás és a szabad tájékozódás korlátozásának egyenes következménye a szabad gondolkodás korlátozása.

## Újságírói etika: Hogyan különböztessük meg a jó és a rossz újságírást?

Természetesen kérdés, hogy milyen normatív keretben ítélni meg az újságírás gyakorlatát. Mit tekinthetünk etikus újságírásnak? Mi alapján különböztethetjük meg a „jó” és a „rossz” újságírást? Egyáltalán van-e egyetemes újságírói etika – olyan etika, amely független a kérdéses ország politikai kultúrájától, médiapiacától, közönségének elvárásaitól?

Ezekre a kérdésre az az egyik lehetséges válasz – és dolgozatom további részében ebből indulok ki –, hogy egyetemes újságírói etika valószínűleg nincs, s nem is lehet, ám az újságírás *egyes etikai alapelvei* lehetnek egyetemes érvényűek. A közönség például kisebb vagy nagyobb mértékben várhatja el az újságíróktól a semleges – tárgyilagos, elfogulatlan, pártatlan, távolságtartó, „objektív” – hangnemű tudósítást (máshol már írtam arról, hogy az átmeneti társadalmakban valószínűleg fontosabb szerepet játszik az újságírás megerősítő, mint tájékoztató funkciója, lásd Bajomi-Lázár 2016), ezért a pártatlanság elvét nem tekinthetjük egyetemes érvényűnek. Ugyanakkor érvelhetünk úgy,

<sup>6</sup> A kormányzati álláspont ezzel szemben – mint Orbán Viktor kormányfő fogalmazott – az, hogy „Magyarországon ma baloldali, liberális és kormányellenes médiatöbbség van” (444 2019).



hogyan járunk el helyesen, ha más etikai elveket egyetemes érvényűnek tekintünk, mert nincs rá okunk, hogy ne így tegyünk. Így egyetemes érvényű norma lehet az igazmondás, az emberi jogok védelme, az elesettek képviselése, a politikai és az üzleti hatalom gyakorlóinak ellenőrzése, a médiához mint a szabad szólás és a szabad tájékozódás fórumához való hozzáférés egyenlősége, a méltányosság, a magánélet és a személyes adatok tiszteletben tartása, az információforrások védelme és az összeférhetlenségi szabályok tiszteletben tartása. Ezek az elvek ugyanis szoros rokonságban állnak az egyetemes emberi jogokkal, amelyek egyetemességét az „áldozattest” támasztja alá.<sup>7</sup> Ugyanakkor túlmutatnak a közönség különböző csoportjainak eltérő értékpreferenciáin, s valamiféle közjó irányába mutatnak. A közjó fogalma persze definíciós kérdéseket vet fel – vajon mi felel meg inkább a közjónak, a többség akarata, a többség és a kisebbség konszenzusos megállapodása, vagy éppen az ésszerű, de a társadalom tagjainak körében mégis népszerűtlen politika? Míg a közjó tartalma mindig vitás, az már kevésbé vitatható, hogy mi *nem* része a közjónak: a partikuláris politikai vagy üzleti érdek. Az etikus újságírás tehát elsősorban a közöséget – a társadalom egészét – szolgálja, s nem a kormányt, a politikai pártokat vagy az üzleti érdekcsoportokat (a „társadalomnak felelős” sajtóelméletről lásd Siebert et al. 1956/1963).

Az újságírói etika és önszabályozás egyik alapja emellett az a felismerés, hogy a hivatásos újságíróknak (illetve a kiadóvállalatok tulajdonosainak és a politikusoknak) kommunikációs hatalmuk van: rendelkeznek a médiához való hozzáférés eszközeivel és az ehhez szükséges szaktudással, így könnyen hallathatják hangjukat – ám ugyanez már nem áll közönségük számos tagjára. Egyfajta strukturális egyenlőtlenség van tehát egyfelől az újságírók (illetve a tulajdonosok és a politikusok), másfelől a közönség között. Az önszabályozás különböző eszközei – a szakmaetikai kódexek, az etikai bizottságok, a sajtóombudsmanok, az újságíróképzések és a magas színvonalú újságírást honoráló szakmai díjak – világszerte azon alapulnak, hogy az újságírók elismerik e strukturális egyenlőtlenséget és a sajtó belőle fakadó társadalmi felelősségét. A sajtó etikai alapú kötelezettségeit William Ernest Hocking (in Siebert et al. 1956/1963: 98), az amerikai Hutchins-bizottság (1947) tagja így vezeti le:

„Ha valaki jogot formál a szabad kifejezés jogára, akkor nemcsak saját magának, hanem másoknak is követeli azt, és másoknak is biztosítani kell a megszólalás lehetőségét – mert ha engedne saját követeléséből, azzal mások követelését is gyengítené.”

A médiához való egyenlő hozzáférés nélkül nem beszélhetünk szólásszabadságról, hiszen a kommunikációs jogok az állam valamennyi polgárát megilletik, függetlenül attól, hogy rendelkezik-e a médiához való hozzáféréshez szükséges eszközökkel és tudással. A médiaegyenlőség és a szólásszabadság tehát rokon koncepció. Rokon koncepció a szólás és a tájékozódás szabadsága is: ahhoz, hogy valaki hangot adjon véleményének, előbb tájékozódnia kell (McQuail 2019). Az egyenlőség tehát az újságírói etika olyan kulcseleme, amely szorosan kapcsolódik ahhoz a demokratikus alapelvhez, hogy csak a tájékozott választópolgár hozhat kiérlelt politikai döntéseket.

Az etikus újságírás kívánalma először az angolszász országokban merült fel. Az első szakmaetikai kódex, a Philadelphia Public Ledger *24 szabálya* az Egyesült Államokban jelent meg az 1860-as években, s 1899-ben itt adták ki az első etikai szakkönyvet, W. S. Lilly *The Ethics of Journalism* című munkáját. 1909-ben itt állt fel az első szakmai szervezet, a Society of Professional Journalists, és 1912-ben itt indult először egyetemi szintű újságíróképzés a Columbia Egyetemen (Christians 1997, Keeler et al. 2002). Az Egyesült Királyságban a társadalmi felelősség elvének legjellemzőbb képviselője az önszabályozásban gyakran mintának tekintett BBC. Ennek társadalmi küldetését így írja le a szervezet egyik volt újságírója, Robert McLeish (1988: 8):

„[A közszolgálati műsorsugárzás] mindenkinek elérhető, nemcsak a gazdagoknak és a hatalmasoknak. Voltaképpen minden embernek, így a hátrányos helyzetűeknek is szól. A legkülönbözőbb rétegeket szólítja meg, miközben szakszerű és megbízható. Egyetlen urat szolgál: a közöséget.”

7 Cees J. Hamelink szerint: „Ha bárkinek kétségei lennének afelől, hogy az alapvető emberi jogok univerzálisak-e, kérdezze meg az emberi jogi sérelmek áldozatait” (Hamelinket [1997: 100] idézi Kunczik 2001: 7).

Az angolszász országokban elfogadott újságírói erények széles körű társadalmi konszenzusban gyökereznek, s egyben meg is erősítik azt (Frost 2000, Kunczik 2001, Schulz 2002). Emellett a politikai nyomástól is védik az újságírókat – például abban az esetben, ha a hatalom bíralt képviselői információforrásaik kiadására igyekeznek rávenni őket, arra hivatkozhatnak, hogy társadalmi felhatalmazásuknak megfelelően jártak el.

Az angolszász gyökerű sajtóetika tehát a médiatulajdonosok és az újságírók szemszögéből elsősorban önkéntes önkorlátozást jelent. Ugyanakkor a nyers üzleti érdek is ezt diktálja: kompetitív piacon a szakma átláthatóságát és legitimitását növelő önszabályozás presztízsnyeréssel jár, így elősegítheti az etikus médiumok gazdasági sikerét.<sup>8</sup> Az önszabályozás javítja a szakma szabályainak átláthatóságát, ezért növelheti a médiumok hitelességét, különösen akkor, ha azt korábban szélsőséges bulvárosodás vagy politikai részrehajlás ásta alá. Az újságíró piaci tőkéje ebben az értelemben nem más, mint a közönség bizalma (Frost 2000).

Az önszabályozás persze nem csodafegyver: önmagában nem képes biztosítani a média közjónak megfelelő működését. Csak a megfelelő szabályozási és gazdasági környezettel együtt lehet képes arra, hogy javítson az újságírás minőségén. A sajtószabadság és az újságírói autonómia ugyancsak előfeltétele annak, hogy az önszabályozás hatékony legyen: csak azok az újságírók követhetik a saját szabályaikat, akik a maguk urai (Frost 2000).

## Újságírás Magyarországon

Az államszocializmus évtizedeiben a sajtó Magyarországon és Közép/Kelet-Európa többi országában az állampárt befolyása alatt állt, ezért az önszabályozás kérdése fel sem merült: autonómia nélkül nincs önszabályozás. A rendszerváltás alatt és után azonban a régi politikai elitnek már, az újak még nem voltak elég erősek ahhoz, hogy nyomást gyakoroljanak az újságírókra, az újságíró-szervezetek és a szerkesztőségek pedig számos kísérletet tettek az önszabályozás különféle módszereinek meghonosítására, mégpedig elsősorban azzal, hogy szakmaetikai kódexeket fogadtak el és etikai bizottságokat állítottak fel.

A szakmai normák és a szakmai gyakorlat között azonban különbség mutatkozott. Ellen Hume (2011) összefoglaló tanulmányában arról számol be, hogy az etikai normák áthágásának gyakori formáját jelentette a zsarolásra használt hamis fénykép (Csehország), a nemzeti és etnikai alapú diszkrimináció (Lettország), a mértéktelen bulvárosodás (Románia), a túlpolitizáltság (Lengyelország, Románia), a hirdetőügynökségek megszarolása (Románia), valamint a kizárólag másodlagos forrásokra támaszkodó „íróasztal-újságírás” (Románia). Henrik Örnebring (2012) pedig arról ír, hogy általános gyakorlattá vált az *advertorial* és a *komproamat*, vagyis a hírek álcázott hízelgő vagy becsületsértő tartalom. A sajtó és a média jó része partikuláris érdekeket szolgált, nem a közérdeket. Efféle határátlépések persze a „nyugati” országokban is előfordulnak (vö. McNair 1998, Schudson 2003). Fontos különbség azonban, hogy míg „Nyugaton” a feltárt normasértéseket rendszerint a hiba beismerése és arányos szankció követi (vö. Frost 2000) – példa erre az Egyesült Királyságban a telefonlehallgatási botrány nyomán indult eljárás (lásd Leveson Inquiry 2012) –, addig Közép/Kelet-Európában a hibákat ritkán ismerik be, és jellemzően következményeket sem vonnak maguk után.

A továbbiakban Magyarország példáján keresztül elemzem, hogy az újságíró-etika egyetemes érvényű normáinak szempontjából milyen defektusokat mutatott a rendszerváltás utáni sajtó, és e defektusok megjelenését miként magyarázhatja a patrónusi-kliensi médiarendszer kialakulása.

A legnagyobb szakmai szervezet, a Magyar Újságírók Országos Szövetsége etikai kódexe a „tisztes”, „független”, „megbízható” és „érzékeny” (vagyis méltányos) újságírás etikai elveit hirdette, és tiltotta az emberi jogok megsértését, a gyűlöletkeltést, a rágalmazást, az ellenőrizetlen információk közlését, a magánszférába tartozó, ám a közügyek szempontjából irreleváns információk nyilvánosságra hozatalát. Terestyéni Tamás (1999, 2001) azonban már a rendszerváltás utáni első évtizedben a közéleti kommunikáció olyan defektusait dokumentálta, mint a hamis információk közlése, az információk torzítása és az önkorrekciónak elmaradása, az elhallgatás, a feltárt problémák elkendőzése,

<sup>8</sup> E megfontolás jegyében a 19. század második felében az Egyesült Államokban a minőségi sajtótermékek azzal igyekeztek elhatárolódni a szenzációkat kedvelő „sárga sajtótól”, hogy szakmai normáikat átláthatóbbá tették; a New York Times például ekkor írta ki címlapjára híres szlogenjét: „Mindazokat a híreket közöljük, amelyek túrik a nyomdafestéket” („All the news that’s fit to print”, lásd még Iggers 1998).

a konfrontatív kommunikáció, a racionális érvelés és a kritika hiánya, a vádaskodás, a botránykeltés, valamint az önmérséklet hiánya. Kaposi Ildikó és Vajda Éva (2001) olyan további normasértéseket rögzített, mint a hivatalos forrásokra való hagyatkozás, a hírek megfelelő kontextusba helyezésének hiánya, az összeférhetlenségi szabályok kijátszása és általában a „mennyeségi újságírás”, vagyis az a gyakorlat, hogy a jobbára szabadúszóként dolgozó újságírókat flekkdíjban fizették, ami nem a minőségi újságírásnak kedvezett. A következő, 2000-es évtized vitatható újságírói gyakorlatai közé tartozott egyebek mellett a spekuláció, az inszINUáció, a rekontextualizálás, a koholmány (vagyis az álhír), a légből kapott kritika, a normasértéshez képest aránytalanul nagy mértékű felháborodás és az információk választási kampányidőszakra eső időzítése (ezekről bővebben lásd Bajomi-Lázár 2010).

A Fidesz–KDNP-pártszövetség 2010-es választási győzelme az újságírásban is új korszak kezdetét jelentette. Az átalakult médiában régebben ritka eljárások váltak gyakorivá, és új, etikailag visszás gyakorlatok jelentek meg. A 2010-es évek közönsége egyebek mellett az alábbiakat tapasztalhatta:

1. Széles körű kormányzati „tájékoztató kampányok” indultak a lapokban, a rádiókban és a televíziókban, az online szférában, a kültéri posztereken és „nemzeti konzultációk” formájában. E kampányok nemzeti, etnikai és vallási alapú diszkriminációra szólítottak fel, különösen a Közel-Keletről és az Észak-Afrikából érkező menekültek ellen mozgósítva fogékony célközönségüket (Zalán 2017). Egy másik kampány Soros György magyar származású amerikai milliárdos ellen mozgósított, akit a magyar kormány azzal vádolt, hogy a 2015-ben indult migrációs hullámot támogatva a magyar és az európai keresztény kultúra elpusztítására tör. Csak 2017-ben a magyar kormány 12 milliárd forintot fordított e kampányokra; az összeg nagy részét a hozzá lojális médiumok nyerték el (Átlátszó 2018a).

2. A nyilvános információk köre – és így az állampolgári tájékozódás lehetősége – tovább szűkült. A kormány a korábbinál is gyakrabban titkosított a közpénzek felhasználásával kapcsolatos adatokat – például az orosz kölcsönből épülő újabb paksi atomerőmű pénzügyi konstrukciójának részleteit. A közérdekű információkért az újságíróknak fizetniük kellett. A kritikus médiumok munkatársait rendre kitiltották a nyilvánosság legfontosabb tere, a parlament épületéből, a nyilvános eseményekre beadott akkreditációs kérvényüket több ízben elutasították. A kormányzat politikusai rendszeresen válasz nélkül hagyták a kényelmetlen kérdéseket feszegető újságírókat, dacolva a közérdekű információk megismerésének jogával.

3. Egyre több olyan médium akadt, amely szembesítés és kritika nélkül kínált megszólalási lehetőséget a kormányzat képviselőinek, azaz elmulasztotta kontextusba helyezni a politikusoktól kapott információkat. A tények és a vélemények szelektív közlése különösen a közszolgálati rádiót és tévét, a Magyar Idők című napilapot és a megyei napilapokat jellemezte. Itt nem többpárti pártos, hanem kormánypárti újságírásról volt szó, ezért ezt az eljárást *kollaboráns újságírásnak* nevezem – olyan újságírásnak, amelynek célja nem egyszerűen egy párt vagy egy társadalmi csoport értekeinek és érdekeinek képviselete vagy a társadalmi változás elősegítése, hanem a *status quo* megszilárdítása, a kormányzat hatalmának bebetonozása.

4. Ugyancsak elterjedt az a gyakorlat, hogy egyes újságírók és médiumok csak azokat az információkat közölték, amelyek összhangban voltak saját világnézetükkel és közönségük előítéleteivel. Az efféle szelektivitáson nyugvó újságírás elsődleges célját jellemzően nem a tájékoztatás, hanem a célközönség politikai célok érdekében való mozgósítása jelentette.

5. Új gyakorlatnak tűnt a hamis hírek – vagyis az elhallgatások, a féligazságok és a teljes hazugságok – ipari méretekben való előállítás és terjesztése is (444 2017, International Press Institute 2017, Corruption Research Center Budapest 2018, Herczeg 2018). Álhírek, rémhírek, koholmányok, dezinformációk, hírlapi kacsák persze régen is voltak; érdemes felidézni, hogy Angliában már 1275-ben megjelent az első olyan törvény, amely az álhírek terjesztését tiltotta (Briggs & Burke 2004). Az azonban újdonságot jelentett, hogy ugyanazok a hamis információk *egyidejűleg* több különböző médiumban láttak napvilágot. Valószínűleg újdonságot jelentett az is, hogy egyes újságírók nemcsak a híreket, hanem a valóságot is szándékosan hamisították: az Origo munkatársai például Tordai Bence ellenzéki képviselő oktatói adatlapját keresték fel a markmyprofessor honlapon, hogy a volt egyetemi oktatóról kedvezőtlen jellemzéseket írjanak, majd e jellemzésekről lapjukban beszámoljanak (444 2018b, Kroó 2018). 2017-ben a kormánybarát média – az MTVA, a 888, a Lokál, a Magyar Idők, az Origó, a Pesti Srácok, a Ripost és a TV2 – összesen 53 helyreigazítási pert vesztett (Átlátszó 2018b).

6. Hasonlóan új gyakorlat volt a kormánnyal szemben kritikusnak vélt közértelmiségiek listázása. 2018. április 12-én a Figyelő című hetilap több száz olyan közértelmiségi nevét közölte, akit Soros György „zsoldosaiként” azonosított

(Figyelő 2018). 2018. április 26-án a Magyar Idők listázta a „baloldali-liberálisként” számon tartott írókat és más művészeket (Szakács 2018). A választópolgárok politikai nézeteik alapján való nyilvántartása, megkülönböztetése és megfélemlítése nemcsak etikai, hanem emberi jogi szempontból is aggályos – még abban az esetben is, ha köztük akadtak olyanok is, akik maguk döntöttek a közéleti szerepvállalás mellett.

7. Személyre szabott karaktergyilkos kampányok indultak közértelmiségiek és ellenzéki politikusok ellen. E kampányokat többnyire névtelen szerzők jegyezték, mégis állandó vonásuk volt az erősen moralizáló hangvétel. A közéleti információkat és a közügyek szempontjából érdektelen magánéleti információkat ötvöző kompromatcikk többek között Parászka Boróka újságírót, Kálmán Olga televíziós szerkesztőt, Nagy Bandó András humoristát és Juhász Péter ellenzéki politikusot támadták. A közértelmiségiek megfélemlítését szolgálta a 888 hírportál is, amely 2018 novemberében arra bízta az egyetemi hallgatókat, hogy írják meg tapasztalataikat azokról az oktatókról, akik a katedráról „balliberális propagandát” folytattak.

Az itt leírt újságírói gyakorlatok szembementek az egyetemes érvényűnek tekinthető szakmaetikai normákkal: sértették az igazmondás és a méltányosság elvét, a diszkrimináció tilalmát, az emberi jogokat és a magánélet védelmét. Céljuk nem a médiához mint a szabad szólás és a szabad tájékozódás fórumához való egyenlő hozzáférés elősegítése, hanem annak ellehetlenítése volt: a kritikus vélemények és információk marginalizálása, s ezáltal a tájékozott választói döntéshozatal megnehezítése.

Természetesen nem arról van szó, hogy valamennyi újságíró és szerkesztőség megszegte volna az egyetemesnek tekinthető szakmaetikai alapelveket. Ez azonban abból a szempontból nem is érdekes, hogy a közönség nem feltétlenül tesz különbséget az egyes médiumok között, s így a visszás gyakorlatok a médiába vetett általános bizalom hanyatlásához vezethetnek. Az oxfordi Reuters Institute 2017-es jelentése szerint 5 kontinens 36 országa közül Magyarország a médiába vetett bizalom terén a 30. helyen állt: itt csak az emberek 31 százaléka bízott általában a médiában (a listát Finnország vezette 61 százalékkal). A média-ön szabályozás sajátos paradoxona az, hogy éppen azok a médiumok mutatnak a legkevesebb hajlandóságot az etikus újságírásra, amelyek esetében az a legindokoltabb volna, miközben a média összteljesítményét a nagyközönség nem a legjobban, hanem a legrosszabbul teljesítő médiumok alapján ítéli meg.

## Hogyan bátorítja a patrónusi-kliensi médiarendszer az etikátlan újságírást?

A továbbiakban arra a kérdésre keresek választ, hogy a patrónusi-kliensi médiarendszer kiépítése miként vezetett az itt leírt etikátlan újságírói gyakorlatok elterjedéséhez. Úgy vélem, az összefüggés legalább három síkon mutatható ki:

1. A társadalmi felelősség újságírói etikája a közjó konszenzusos felfogásában gyökerezik. Olyan országokban alakult ki – elsőként az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban –, amelyek viszonylag csekély mértékű ideológiai polarizációt mutatnak, és amelyekben hagyományosan a centrista (vagyis a balközép és a jobbközép) politikai pártok dominálnak (Chalaby 1996, Hallin & Mancini 2004/2008) – igaz, Donald Trump elnök megválasztása és a „brexitről” tartott népszavazás azt jelezte, hogy mindkét országban megnőtt a polarizáció mértéke. E társadalmakban a közszereplők – köztük az újságírók – jellemzően konszenzusépítésre törekedtek, és kerülték a nyílt konfliktusokat. Közép/Kelet-Európa társadalmait azonban évszázados ideológiai törésvonalak osztják meg, pártjaik pedig a szélsőbaltól a szélsőjobbba fedik le a lehetséges politikai nézeteket és érdekeket (Balčytienė et al. 2014). E társadalmakat történeti perspektívában az érdekérvényesítés egyik legradikálisabb formája, a gyakori rendszerváltás jellemzi; Magyarország például a 20. század során tíz politikai rezsimet élt meg (Szabó 2000). Nem véletlen, hogy – a European Social Survey adatai szerint – ma Magyarországon él Európa egyik legpolarizáltabb társadalma (Sarkadi 2016). Az újságírókat a társadalom egészéhez hasonlóan markáns ideológiai különbségek osztják meg. Inkább egy-egy ügyet, eszmét, pártot képviselnek, mintsem általában a társadalmat, s így a közjó fogalmáról alkotott nézeteik is szétartanak. A közérdekről alkotott konszenzus – vagyis egyértelmű társadalmi megbízatás – híján a közérdekben gyökerező (és azt megerősítő) újságírói gyakorlat sem valósulhat meg. Magyarországon a valósággról elfogultan – erősen kormánykritikusan vagy erősen kormánypártian – tudósító média valószínűleg csak tovább polarizálja a nézeteket, s egyre távolabb visz a közjó konszenzusos felfogásától. A Reuters Institute már említett jelentése (2017) szerint a vizsgált 36 ország közül Magyarországon volt az egyik legnagyobb a médiába vetett általános bizalom (31 %) és a saját hírforrásokba vetett

bizalom (54 %) közötti különbség, ami azt jelzi, hogy a magyar média volt az egyik legpolarizáltabb – más szemszög-ből nézve: az egyik legpártosabb – a vizsgált országok között. A patrónusi-kliensi médiarendszerben nincs helye a különböző politikai táborok közötti érdemi párbeszédnek.

2. Az, hogy az újságírói önszabályozás nem volt hatékony Magyarországon és általában Közép/Kelet-Európában, magyarázhatta a sajtószabadság viszonylagos hiánya is. Az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban évszázados norma a sajtó szabadsága: az előbbiben 1791, az utóbbiban 1695 óta védi törvény. Közép/Kelet-Európában azonban csupán az 1989–91-es rendszerváltások szabadították fel a sajtót, és akkor is csak átmenetileg: a Freedom House (2018) korábban már idézett történeti adatsorai azt mutatják, hogy a 2004-es és a 2007-es uniós csatlakozás óta a volt államszocialista országok túlnyomó többségében ismét romlott a sajtószabadság helyzete. A sajtószabadság hanyatlása a leglátványosabb Magyarországon volt. A Reporters Without Borders (2018) szerint a sajtószabadság terén Magyarország 2010-ben még a világrangsor 23. helyén állt, 2017-re azonban a 71. helyre csúszott vissza, azaz időközben közel 50 ország előzte meg. A sajtószabadság a hatékony önszabályozás egyik előfeltétele. Ha nem szabadok, az újságírók arra kényszerülnek, hogy a gazdáik – patrónusaik – által diktált szabályokat kövessék.

3. A fentiek mellett a torz médiapiac is felelhetett az önszabályozási kísérletek kudarcáért. A médiaetika gyakorlattá formálását a profitszemponatok is indokolják: kompetitív, vagyis a közönségkereslet által szabályozott médiapiacra a méltányosságra törekvő újságírás nyereséget termelhet. Torz piacon azonban nem a magas színvonalú szakmai teljesítmény, hanem a politikai lojalitás fizetődik ki. Mi több, a torz piacon a magas minőségi színvonalat képviselő újságírás gyakran szankciót von maga után – például a hirdetések vagy a rádiófrekvenciák megvonását –, miközben az etikai szabályokat áthágó újságírást jutalmazza. A megfelelő anyagi ösztönzés híján kevés újságíró és szerkesztőség érzett késztetést az etikai szabályok követésére.

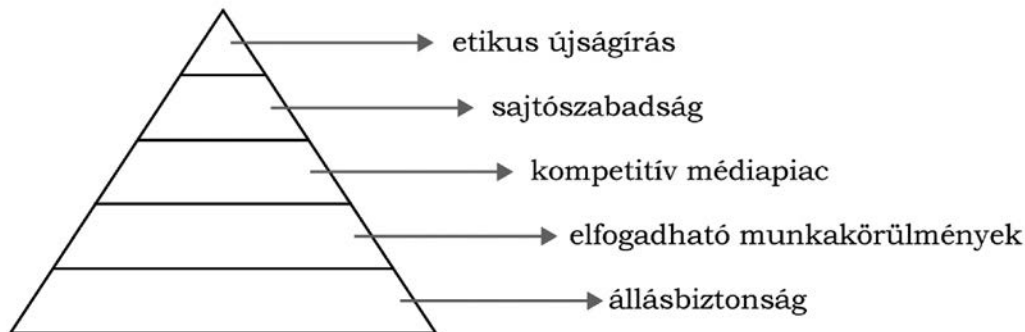
Magyarországon az állam, pontosabban a kormányzat vált a legfontosabb médiapiaci szereplővé. Médiapolitikája nem korrigálta, hanem súlyosbította a piac tökéletlenségeit. A kormánnyal együttműködő médiumok jóval nagyobb mértékben részesültek az állam által szétosztott médiaforrásokból, mint a kormánnyal szemben kritikus médiumok; így alakult ki az a kliensi-patrónusi médiarendszer, amelyben definíciószerűen nem lehet újságírói autonómiáról beszélni. Ebben a környezetben nem volt érdemes etikus újságírást gyakorolni, mert ilyen körülmények között az etikus újságírás egzisztenciális bizonytalanságot vont maga után – míg az etikátlan újságírás *siker adaptációs stratégiává*, mi több, profitábilis üzleti modellé vált.

## Összegzés és következtetések

A 2010 utáni magyar kormányzat gyökeresen átalakította az ország médialátképét, s a média tetemes részét formális vagy informális ellenőrzése alá vonta. A politikai ellenőrzés legfontosabb eszközét – szemben a klasszikus autokráciákkal – nem az erőszakos módszereket is alkalmazó hagyományos cenzúra, hanem a médiaforrások elosztása jelentette. Így nem az egyenlőség, hanem a kiváltságok mediakultúrája jött létre. A kormányzó pártoknak volt médiájuk, ám riválisaik mind jobban kiszorultak belőle. Megszűnt a hagyományos politikai párhuzamosság; dominánsan egypárti média jött létre. Magyarország ma már nem a dél-európai országokra hasonlít; egyre több közös vonást mutat Putyin Oroszországaival. A magyar médiarendszerben olyan „egyenlőtlen játéktér” jött létre, amely egyszerre tükrözi és erősíti meg a magyar politikai rendszerben kialakult „egyenlőtlen játéktér” (vö. Bozóki 2017).

Magyarország – és általában a közép/kelet-európai országok – sok újságírója ma súlyosabb problémákkal kénytelen szembenézni, mint amilyenek az etikus újságírás hétköznapi kérdései. Ha elképzeljük *az újságírói szükségletek Maslow-piramisát*, akkor abban az etikus viselkedésre való törekvés jelenti azt a legmagasabb szintet, amelyet Abraham Maslow eredeti ábráján az önmegvalósítás testesít meg. Ezt olyan szükségletek előzik meg, mint a sajtószabadság, a kompetitív (vagyis állami beavatkozástól mentes) médiapiac, a munkakörülmények elfogadható volta és az állásbiztonság (lásd a 2. ábrát). Olyan mediakörnyezetben, amelyben pártpolitikai szempontok által motivált állami-kormányzati beavatkozás korlátozza ezeket a szükségleteket a kielégítést, az etikus újságírás olyan szükségletté válik, amelynek kielégítését csak kevesen engedhetik meg maguknak. Más szavakkal: az etikus újságírás csak akkor valósulhatott volna meg, ha előtte a többi, azt megelőző feltétel is teljesül – ám ez nem vagy csak részben következett be.

2. ábra  
Az újságírói szükségletek Maslow-piramisa



Kivételek persze vannak: a patrónusi-kliensi médiarendszer keretei közt is voltak olyan újságírók és szerkesztőségek, akik és amelyek – a szűkülő médiapiaccal dacolva – etikus újságírásra törekedtek. Az újságírói szükségletek Maslow-piramisa nem „vastörvény”, csupán olyan modell, amely a jellemző újságírói viselkedést igyekszik magyarázni.

Az etikus újságírás visszaszorulása problémát jelent, mert csökkenti a tájékozott állampolgári döntéshozatal esélyét. A szólás és a tájékozódás szabadsága még a minimalista demokráciafelfogások szerint is a demokrácia egyik előfeltételét jelenti (vö. Diamond & Morlino 2015). A tájékozódási források torzulása a politikai pártok szabad versenyét lehetetleníti el. Sajtószabadság nélkül tehát nincs demokrácia sem.

## Irodalom

444 (2017): Fake news is flooding into Hungary straight from Moscow, <https://444.hu/2018/04/04/fake-news-is-flooding-into-hungary-straight-from-moscow> (letöltés: 2018. XI. 1.).

444 (2018a): Példátlan médiabirodalom állt össze Liszky Gábor vezetésével, <https://444.hu/2018/11/28/peldatlan-mediabirodalom-allt-ossze-liszky-gabor-vezetesevel> (letöltés: 2018. XI. 29.).

444 (2018b): Az államtitkár válaszol: azt írják rólad az interneten, hogy hülye vagy! <https://444.hu/2018/10/15/az-oktatasi-allamtitkar-valaszol-azt-irjak-rolad-az-interneten-hogy-hulye-vagy> (letöltés: 2018. XI. 2.).

444 (2019): Orbán: Nincs bennem harag, nem rázom az öklömet, fölkelek, és azt látom, hogy a mai nap is ellenzélben fogok dolgozni, <https://444.hu/2019/01/10/orban-ellenzeki-mediatusuly-van-magyarorszagon> (letöltés: 2019. I. 10.).

Átlászo (2018a): Tavaly 12 milliárdot költött sorosozós reklámkampányokra a kormány, <https://atlatszo.hu/2018/02/02/tavaly-12-milliardot-koltott-sorosozos-reklamkampanyokra-a-kormany/> (letöltés: 2018. XI. 1.).

Átlászo (2018b): 53 helyreigazítási pert veszített tavaly a kormányközeli média, sokkal többet, mint egy évvel korábban, <https://atlatszo.hu/2018/03/24/53-helyreigazitasi-pert-vestett-tavaly-a-kormanykozeli-media-sokkal-tobbet-mint-egy-evvel-korabban/> (letöltés: 2018. I. 5.).

Bajomi-Lázár Péter & Borbála Tóth (2013): Elhallgatások és csúsztatások. Manipuláció a közmédiában. *Élet és Irodalom*, október 31.

Bajomi-Lázár Péter (2010): *Média és társadalom*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.

Bajomi-Lázár Péter (2015): A média gyarmatosítása. Miért tartják egyes közép- és kelet-európai kormányok tiszteltben a média szabadságát – és mások miért nem? *Politikatudományi Szemle*, XXIV. évf., 1. sz., 58–82. o.

Bajomi-Lázár Péter (2016): Semlegesség és elkötelezettség között. Politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, XXV. évf., 2. sz., 59–83. o.

Balčytienė, Aukse (2012): Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic Media. In: Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, pp. 51–71. Cambridge University Press.

Balčytienė, Aukse, Epp Lauk & Michał Glowacki (2014): Roller Coasters of social change, democracy and journalism in Central and Eastern Europe. In: Michał Glowacki, Epp Lauk & Aukse Balcytiene (eds.): *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, pp. 9–19. Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa & Wien: Peter Lang Publishing.

Bátorfy Attila (2015): Hogyan működött Orbán és Simicska médiabirodalma? [http://kreativ.hu/cikk/hogyan\\_mukodott\\_orban\\_es\\_simicska\\_mediabirodalma](http://kreativ.hu/cikk/hogyan_mukodott_orban_es_simicska_mediabirodalma) (letöltés: 2018. X. 29.).

Bátorfy Attila (2017a): Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig. Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató*, XVIII. évf. 1–2. sz., 7–30. o.

Bátorfy Attila (2017b): Kilenc grafikon a kormány média túlsúlyáról – így érvényesül a sokszínű tájékoztatás elve Magyarországon, <https://atlatszo.hu/2017/11/22/kilenc-grafikon-a-kormanymedia-tulsulyarol-igy-ervenyesul-a-sokszinu-tajekoztatas-elve-magyarorszagon/> (letöltés: 2018. XI. 1.).

Bátorfy Attila (2019): Nyolc év alatt 70 milliárdot költött a kormány önfényezésre és rettegtetésre – infografikák, <https://atlatszo.hu/2019/01/09/nyolc-ev-alatt-70-milliardot-koltott-a-kormany-onfenyezésre-es-rettegetésre-infografikak/> (letöltés: 2019. I. 13.).

BBC (2016): Hungary's largest newspaper Nepszabadsag shuts, alleging pressure, <https://www.bbc.com/news/world-europe-37596805> (letöltés: 2018. X. 31.).

Behmer, Markus (2009): Measuring Media Freedom: Approaches of International Comparison. In: Andrea Czepek, Melanie Hellwig & Eva Nowak (eds.): *Press Freedom and Pluralism in Europe*, pp. 23–44. Bristol, UK & Chicago, US: Intellect Books.

Bódis András (2015): Nincs több titok: Andy Vajna 6,72 milliárdot kap az államtól a TV2-re, <http://valasz.hu/itthon/nincs-tobb-titok-andy-vajna-672-milliardot-kap-az-allamtol-a-tv2-re-116573> (letöltés: 2018. X. 29.).

Botos Tamás (2015): Az MTVA 47,2 milliárdos adósságát átvenné a kormány, <https://444.hu/2015/09/21/az-mtva-472-milliardos-adossag-atvenne-a-kormany4> (letöltés: 2018. X. 28.).

Botos Tamás (2016): Jó dolgozni a közmédiánál: négyzázezer körüli az átlagfizetés, <https://444.hu/2016/05/10/jo-dolgozni-a-kozmedianal-negyzazezer-korul-az-atlagfizetes> (letöltés: 2018. X. 28.).

Bozóki, András (2017): Illiberal Democracy Belongs to the Hybrid Regimes. Reflections on Jeffrey C. Isaac's Illiberal Democracy. *Public Seminar*, 2 August, 2017.

Briggs, Asa & Peter Burke (2004): *A média társadalomtörténete. Gutenbergtől az internetig*. Budapest: Napvilág Kiadó.

Chalaby, Jean K. (1996): Journalism as an Anglo-American Invention. A Comparison of the development of French and Anglo-American Journalism, 1830–1920s. *European Journal of Communication*, vol. 11, no. 3, pp. 303–326.

Christians, Clifford G. (1997): Chronology. In: Elliot D. Cohen, & Deni Elliot (eds.): *Journalism Ethics. A Reference Handbook*. Santa Barbara, California: ABC–CLIO, Inc.

Corruption Research Center Budapest (2018): The Impact of Russia's state-run propaganda apparatus on the Hungarian online media 2010–2017, [http://www.crcb.eu/wp-content/uploads/2018/04/crcb\\_2017\\_mrsrppnm\\_English\\_190319\\_.pdf](http://www.crcb.eu/wp-content/uploads/2018/04/crcb_2017_mrsrppnm_English_190319_.pdf) (letöltés: 2018. XI. 1.).

Csepeli György, Desseffy Tibor, Hammer Ferenc, Kitzinger Dávid, Monory Mész András & Rozgonyi Krisztina (2007): Közszolgálat a digitális korban. *Médiakutató*, VIII. évf. 2. sz., 7–23. o.

Dercsényi Dávid (2017): Sorosozás a Népszavában – a torz médiapiac margójára, [http://hvg.hu/itthon/20171218\\_Sorosozas\\_a\\_Nepszavaban\\_\\_a\\_torz\\_mediapiac\\_margojara?utm\\_expid=1324304-23.8USXuGWPRhWtdjJmATShwQ.0&utm\\_referrer=http%3A%2F%2Fhvg.hu%2F](http://hvg.hu/itthon/20171218_Sorosozas_a_Nepszavaban__a_torz_mediapiac_margojara?utm_expid=1324304-23.8USXuGWPRhWtdjJmATShwQ.0&utm_referrer=http%3A%2F%2Fhvg.hu%2F) (letöltés: 2018. XI. 1.).

Diamond, Larry & Leonardo Morlino (2005): Introduction. In: Larry Diamond & Leonardo Morlino (eds.): *Assessing the Quality of Democracy*, pp. ix–xliii. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

Dobek-Ostrowska, Bogusława (2012): Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective?. In: Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, pp. 26–50. Cambridge University Press.

Druckerman, Pamela (2018): The News Is Bad In Hungary. *New York Times*, November 1, [https://www.nytimes.com/2018/11/01/opinion/hungary-viktor-orban-press-freedom.html?smid=fb-nytopinion&smtyp=cur&fbclid=IwAR2M30DK2guzxBwBPYTOAE0N995s5quq4jfvPRZw\\_j5YXjfHjG9vjgoeW0](https://www.nytimes.com/2018/11/01/opinion/hungary-viktor-orban-press-freedom.html?smid=fb-nytopinion&smtyp=cur&fbclid=IwAR2M30DK2guzxBwBPYTOAE0N995s5quq4jfvPRZw_j5YXjfHjG9vjgoeW0) (letöltés: 2018. XI. 2.).

Dull Szabolcs (2016): Elárulta végül a kormány, mennyibe került a kvótakampány, [https://index.hu/belfold/2016/10/04/elarulta\\_vegre\\_a\\_kormany\\_mennyibe\\_kerult\\_a\\_kvotakampany/](https://index.hu/belfold/2016/10/04/elarulta_vegre_a_kormany_mennyibe_kerult_a_kvotakampany/) (letöltés: 2018. X. 29.).

- Erdélyi Katalin (2016): A szponzorált cikkek tartalmát is egyeztetni a PestiSrácok a minisztériummal, *Átlátszó*, 2016. II. 18., <https://blog.atlatszo.hu/2016/02/a-szponzoralt-cikkek-tartalmat-is-egyezteti-a-pestisracok-a-miniszteriummal/> (letöltés: 2019. I. 2.)
- Erdélyi Katalin (2018): 1,7 milliárdért reklámozták az Erzsébet-utalványt az ATV-n 2010 és 2016 között, <https://atlatszo.hu/2018/05/10/17-milliardert-reklamoztak-az-erzsebet-utalvanyt-az-atv-n-2010-es-2016-kozott/> (letöltés: 2018. V. 17.).
- Figyelő (2018): A spekuláns emberei. Április 12.
- Freedom House (2016): Russia, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/russia> (letöltés: 2019. I. 2.).
- Freedom House (2017): Poland, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/poland> (letöltés: 2019. I. 3.).
- Freedom House (2018): <https://freedomhouse.org/report-types/freedom-press> (letöltés: 2018. X. 12.).
- Frost, Chris (2000): *Media Ethics and Self-Regulation*. Harlow, England: Longman.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004/2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet & Gondolat Kiadó.
- Herczeg Márk (2018): A fideszes médiabirodalom száz hazugsága, [https://444.hu/2018/10/24/a-fideszes-mediabirodalom-100-hazugsaga?fbclid=IwAR0bimNkbzZCpgB8HhkFLcnmZE0U79LjwxCOJscKxA\\_6w4X8-wP-GMFRM8](https://444.hu/2018/10/24/a-fideszes-mediabirodalom-100-hazugsaga?fbclid=IwAR0bimNkbzZCpgB8HhkFLcnmZE0U79LjwxCOJscKxA_6w4X8-wP-GMFRM8) (letöltés: 2018. XI. 3.).
- Hume, Ellen (2011): *Caught in the Middle: Central and Eastern European Journalists at a Crossroads*. Washington: Center for International Media Assistance.
- Huntington, Samuel P. (1991): *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press.
- HVG (2018a): Három beszédíró tart Kásler Miklós, de azt nem tudhattuk meg, mennyiért, [https://hvg.hu/itthon/20181019\\_Beszedirok\\_kommunikacios\\_tanacsadok\\_a\\_miniszteriumokban](https://hvg.hu/itthon/20181019_Beszedirok_kommunikacios_tanacsadok_a_miniszteriumokban) (letöltés: 2018. XI. 21.).
- HVG (2018b): Megszavazta az Országgyűlés az NMHH és az MTVA költségvetési tervezetét, de a letelepedési költségeket még csak napirendre sem vették, [https://hvg.hu/itthon/20181009\\_Minden\\_eddiginel\\_tobb\\_penzbol\\_gazdalkodhat\\_jovore\\_a\\_kozmedia#rss](https://hvg.hu/itthon/20181009_Minden_eddiginel_tobb_penzbol_gazdalkodhat_jovore_a_kozmedia#rss) (letöltés: 2018. X. 28.).
- HVG (2018c): Kovács Zoltán azt mondta, a Freedom House eljárása, módszertana politikailag moitivált, [https://hvg.hu/itthon/20180116\\_Kovacs\\_Zoltan\\_kormanysovivo\\_elfogultsag\\_Freedom\\_House\\_Soros](https://hvg.hu/itthon/20180116_Kovacs_Zoltan_kormanysovivo_elfogultsag_Freedom_House_Soros) (letöltés: 2018. I. 7.).
- Iggers, Jeremy (1998): *Good News, Bad News. Journalism Ethics and the Public Interest*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- International Press Institute (2017): Analysis: Hungarian taxpayers fund unique “fake news” industry, <https://ipi.media/analysis-hungarian-taxpayers-fund-unique-fake-news-industry/> (letöltés: 2018. XI. 2.).
- Jakubowicz, Karol (2008): Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Karol Jakubowicz & Miklós Sükösd (eds.): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, pp. 101–124. Bristol–Chicago, Intellect Books.
- Juhász Gábor (2016): Lapzárták előtt. *HVG*, október 13.
- Kaposi Illdikó & Vajda Éva (2001): Etikai dilemmák a magyar újságírásban. In: Sükösd Miklós & Csermely Ákos (szerk.): *A hír értékei*, 29–39. o. Budapest: Média Hungária.
- Keeler, John D., William Brown & Douglas Tarpley (2002): Ethics. In: David W. Sloan & Lisa Mullikin Parcell (eds.): *American Journalism. History, Principles, Practices*. Jefferson, North Carolina & London: McFarland & Company, Inc.
- Kolozsi Ádám (2016): Sosem látott mértékű a magyarországi idegenellenesség, [https://index.hu/tudomany/2016/11/17/soha\\_nem\\_latott\\_merteku\\_az\\_idegenellenesseg\\_magyarorszagon/](https://index.hu/tudomany/2016/11/17/soha_nem_latott_merteku_az_idegenellenesseg_magyarorszagon/) (letöltés: 2018. XI. 1.).
- Króó Zita (2018): Csúnyán lepontozták diákjai Tordai Bencét, nagyon rossz tanárnak tartották, <http://www.origo.hu/itthon/20180615-tordai-bence-oktatas-ertekeles.html> (letöltés: 2018. XI. 2.).
- Kunczik, Michael (2001): A demokratikus újságírás. *Médiakutató*, III. évf. 2. sz., 7–21. o.
- Lázár Guy (1992): Sajtó és hatalom. *Népszabadság*, május 28.
- Leveson Inquiry (2012): Report into the culture, practices and ethics of the press, <https://www.gov.uk/government/publications/leveson-inquiry-report-into-the-culture-practices-and-ethics-of-the-press> (letöltés: 2019. I. 15.).
- Magyar Reklámszövetség (2016): Evolution 2016: növekedett a reklámköltés, élénkül a piac, <http://www.digitalhungary.hu/marketing/Evolution-2016-novekedett-a-reklamkoltes-elenkul-a-piac/2596/> (letöltés: 2018. X. 28.).



- McLeish, Robert (1988): *Radio Production*. London & Boston: Focal Press.
- McNair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London, New York, Sidney & Oakland: Arnold.
- McQuail, Denis (2019, forthcoming): Equality: An Ambiguous Value. In: Josef Trappel (ed.): *Digital Media Inequalities Policies Against Divides, Distrust and Discrimination*. Göteborg: Nordicom.
- MDCEE (2010–2012): Media and Democracy in Central and Eastern Europe country reports, <http://mde.politics.ox.ac.uk/index.php/country-reports> (letöltés: 2015. X. 17.).
- Mérték Media Monitor (2013): Capturing Them Softly. Soft Censorship and State Capture in Hungarian Media, [http://mertek.eu/sites/default/files/reports/soft\\_censorship\\_angol.pdf](http://mertek.eu/sites/default/files/reports/soft_censorship_angol.pdf) (letöltés: 2018. X. 31.).
- Mérték Médiaelemző Műhely (2016–2018): Szűrőpróba, <http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/07/Sz%C3%BAr%C3%B3pr%C3%B3ba-25.pdf> (letöltés: 2018. XI. 4.).
- Milewski, Natalia, Paulina Berczyszin & Epp Lauk (2014): Three countries, one profession: the journalism cultures in Poland, Romania and Moldova. In: Michał Glowacki, Epp Lauk & Aukse Balcytiene (eds.): *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, pp. 97–114. Frankfurt am Main & Bern & Bruxelles & New York & Oxford & Warsawa & Wien: Peter Lang.
- MTI (2014): Ennyi pénz jut az egyetemeknek és a főiskoláknak 2015-ben, [http://eduline.hu/felsooktatas/2014/10/30/2015\\_koltsegvetes\\_egyetemek\\_foiskolak\\_R99MJ3](http://eduline.hu/felsooktatas/2014/10/30/2015_koltsegvetes_egyetemek_foiskolak_R99MJ3) (letöltés: 2018. X. 28.).
- MÚOSZ (2011): *Etikai kódex*, <https://muosz.hu/alapdokumentumok/etikai-kodex/> (letöltés: 2018. XI. 1.).
- Örnebring, Henrik (2012): Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 4, pp. 497–515.
- Papp Zsolt (2014): Még több pénzt kap a közmédia, [https://www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/meg\\_tobb\\_penz\\_tap\\_a\\_kozmedia.588091.html](https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/meg_tobb_penz_tap_a_kozmedia.588091.html) (letöltés: 2018. X. 28.).
- Polyák Gábor & Urbán Ágnes (2016): Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozás a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, XVI. évf. 3–4. sz., 109–123. o.
- Puppis, Manuel, ed. (2019 forthcoming).
- Rádió1 (2018): Frekvenciaterkép, [www.radio1.hu](http://www.radio1.hu) (letöltés: 2018. XI. 2.).
- Rényi Pál Dániel (2016): Elküldték a Mediaworks-tól az MNB-alapítványok botrányait feltáró újságírókat, <https://444.hu/2016/11/27/elkuldték-a-mediaworks-tól-az-mnb-alapítványok-botrányait-feltaró-újságírókat> (letöltés: 2018. X. 31.).
- Rényi Pál Dániel (2019): Eztörténet, amikor politikai kalandor újságot csinál Magyarországon, <https://444.hu/2019/01/16/ez-tortenek-amikor-a-politikai-kalandor-újságot-csinál-magyarországon> (letöltés: 2019. I. 20.).
- Reporters Without Borders (2018): 2017 World Press Freedom index Ranking, <https://rsf.org/en/ranking/2017> (letöltés: 2018. X. 12.).
- Reuters Institute (2017): Digital News Report 2017, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) (letöltés: 2018. V. 17.).
- Sarkadi Zsolt (2016): Iszonyatosan ramaty állapotban van a magyar társadalom, <http://444.hu/2016/11/18/iszonyatosan-ramaty-allapotban-van-a-magyar-tarsadalom> (letöltés: 2016. XI. 20.).
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*. New York & London: W. W. Norton & Co.
- Schulz, Winfried (2002): Mi kell a minőségi újságíráshoz? *Médiakutató*, IV. évf. 2. sz., 77–82.
- Seymour-Ure, Colin (1974): *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Siebert, Fred S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1963): *Four Theories of the Press*. Urbana & Chicago: Chicago University Press.
- Sipos Balázs (2010): *Média és demokrácia Magyarországon*. Budapest: Napvilág.
- Školkaý, Andrej (2001): Journalism in the Czech Republic and Slovakia. In: Péter Bajomi-Lázár & István Hegedűs (eds.): *Media and Politics*, pp. 111–133. Budapest: New Mandate Publishing House.
- Splichal, Slavko (1994): *Media beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder, Colorado: Westview.
- Stollz, Joëlle (2011): Mass redundancies leave press fearful of Hungary's Government, <https://www.theguardian.com/world/2011/aug/02/hungary-press-freedom> (letöltés: 2018. X. 29.).
- Szabó Ildikó (2000): *A pártállam gyermekei*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

- Szabó Yvette (2016): Egyszeriben a fél országot megkapta Andy Vajna rádiója, [https://hvg.hu/gazdasag/20161026\\_Egyszeriben\\_a\\_fel\\_orzapot\\_megkapta\\_Andy\\_Vajna\\_radioja#rss](https://hvg.hu/gazdasag/20161026_Egyszeriben_a_fel_orzapot_megkapta_Andy_Vajna_radioja#rss) (letöltés: 2018. X. 31.).
- Szakács Árpád (2018): Folytatódik a rettegők cirkusza. *Magyar Idők*, április 26., <https://magyaridok.hu/velemeney/kinek-a-kulturalis-diktaturaja-iv-resz-3035899/> (letöltés: 2018. május 23.).
- Terestyéni Tamás (1999): A nyilvánosság erőtlensége. Adalékok a közéleti kommunikáció zavarainak tanulmányozásához. In: Sárközy Erika (szerk.): *Rendszerváltás és kommunikáció*, 59–69. o. Budapest: Osiris Kiadó.
- Terestyéni Tamás (2001): Együttműködés és konfrontáció a közéleti kommunikációban. In: Buda Béla & Sárközy Erika (szerk.): *Közéleti kommunikáció*, 28–49. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Urbán Ágnes (2016): Kereskedelmi tévé állami segítséggel, <http://mertek.hvg.hu/2016/03/11/kereskedelmi-teve-allami-segitseggel/> (letöltés: 2017. XI. 17.)
- Urbán, Ágnes, Gábor Polyák & Zsófia Szász (2017): Hungary: Media Transformation Derailed. In: Péter Bajomi-Lázár (ed.): *Media in Third-Wave Democracies. Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective*, pp. 136–163. Budapest & Paris: L'Harmattan.
- Varga Attila (2018): Rémálmot csinált a 2018-as évből a lakásmédia, *Index*, 2018. XII. 30., [https://index.hu/kultur/media/2018/12/30/remalmot\\_csinalt\\_a\\_2018-as\\_evbol\\_a\\_lakajmedia/?fbclid=IwAR0tlbzzXqhtFNARS3N5rHPuCMOZCCzG4xl-vOZH\\_clpQGUYpywsMtf8Hgk](https://index.hu/kultur/media/2018/12/30/remalmot_csinalt_a_2018-as_evbol_a_lakajmedia/?fbclid=IwAR0tlbzzXqhtFNARS3N5rHPuCMOZCCzG4xl-vOZH_clpQGUYpywsMtf8Hgk) (letöltés: 2019. I. 2.).
- Vartanova, Elena (2012): The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.
- Washington Post (2010): The Putinization of Hungary, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/12/26/AR2010122601791.html> (letöltés: 2018. II. 2.).
- Wyka, Angelika W. (2007): Berlusconiization of the Mass Media in East Central Europe. The New danger of Italianization?, *Kakanien Revisited*, no. 1, pp. 1–5, <http://www.kakanien-revisited.at/beitr/emerg/AWyka1.pdf> (letöltés: 2016. III. 9.).
- Zalán, Eszter (2017): Hungary's media deconstructed into Orbán's echo chamber, <https://euobserver.com/beyond-brussels/138466> (letöltés: 2018. XI. 2.).

## Abstract

### A clientelistic media system and the Maslow pyramid of journalistic needs

Analysts argue that the media systems of Hungary and other Central/Eastern European countries underwent a process of 'Italianisation' or 'Berlusconiisation' after the political transformations of 1989–1991. However, Hungary's media system—and to some extent Poland's, too—has in recent years undergone another series of changes that question the alleged similarities with the Mediterranean countries, as it no longer evinces a high level of political parallelism. A one-polar public sphere has emerged in which the governing party alliance controls most news outlets, while the opposition parties have limited access to the media. It seems therefore reasonable to suggest that 'Italianisation' or 'Berlusconiisation' gave way to 'Russianisation' or 'Putinisation' in the 2010s. This means the establishment of a clientelistic media system based on informal links and Potemkin pluralism. This paper addresses the question of how this clientelistic media system has affected journalistic practices, i.e. it looks into causal relations between the whole and a part of the Hungarian media system. It suggests that clientelism has created a culture of dependencies and privileges, which sanctions ethical journalism but rewards unethical journalistic practices. In consequence, unethical journalism has become a successful adaptation strategy and even a viable business model. In other words: in the Maslow pyramid of journalistic needs, journalistic self-realisation—i.e., ethical journalism—cannot be realised as long as other needs, including job security, a competitive media market, and media freedom, are not met. This analysis focuses on Hungary, but also stresses some similarities with other countries in the region, and most importantly Poland.

**Bajomi-Lázár Péter** médiatörténetet, médiaszociológiát és médiarendszereket tanít a Budapesti Gazdasági Egyetemen. Lapunk szerkesztője. Legutóbbi könyve: *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe* (2014). Legutóbbi szerkesztett kötete: *Media in Third-Wave Democracies. Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective* (2017). Legutóbbi írása a Médiakutatóban: „Migráció és média Közép/Kelet-Európa uniós tagállamaiban” (2018. ősz-tél).