

Vásárhelyi Mária

Média monopoly

Ha elfogadjuk az állítást, mely szerint a demokrácia alapja az, hogy a sokoldalúan tájékozott közvélemény a szükséges információk birtokában hoz döntéseket a politikai közösség sorsáról, akkor nyugodt szívvel kijelenthetjük, hogy Magyarországon a demokrácia működésének elemi feltételei sem adóttak. A napjainkra kialakult média-viszonyok ugyanis nyilvánvalóan ellehetetlenítik a jól tájékozott közvélemény létezésének feltételeit. 1989-ben a rendszerváltás egyik legfontosabb követelménye a diktatúra által működtetett tájékoztatósi monopólium lebontása volt. Huszonöt évvel a rendszerváltás után csupán hajszálnyira vagyunk attól, hogy egy új, már-már szivárgásmentesen működő médiamonopólium kiépüléséről beszéljünk.

„Pontosan tudjuk, a sajtószabadság a mai világban Magyarországon és másutt is nem a politikai viszonyoktól függ, hanem elsősorban a tulajdonosi viszonyoktól” – nyilatkozta Kövér László az MTI munkatársának a reklámadót érintő kérdésre, és ez a kijelentés a házelnök azon kevés állítása közé tartozik, amellyel maradéktalanul egyetérthetünk. Csupán egy apró kiegészítésre szorul a megállapítás. Nevezetesen arról nem szól, hogy mi a helyzet azokban az esetekben, amikor a médiában kialakult tulajdonosi viszonyok kibogozhatatlanul összefonódnak a politikai viszonyokkal, jelesül, amikor a hatalommal szorosan összefonódott oligarchák kezében összpontosul a médiatulajdon döntő része. Márpedig Magyar-

országon ez a helyzet. A közéleti-politikai kérdésekkel is foglalkozó média több mint 90 százaléka közvetlenül vagy közvetve a kormánypárthoz köthető tulajdonosok kezében van, napról napra fogyatkozik a már egyébként is marginalizálódott független orgánumok száma. Az országos rádiós piacon mára gyakorlatilag monopolhelyzetbe kerültek a kormányhoz kötődő tulajdonosok, a televíziós piacon éppen most lehetünk szemtanúi a még független RTL Klub kinyírásának, a nyomtatott sajtó piacán mára csupán néhány hetilap és folyóirat tudta megőrizni függetlenségét, és amint az elmúlt hetekben közismertté is vált – az állammal üzletelő tulajdonosaikon keresztül – a legnagyobb internetes hírportálokra is folyamatos politikai nyomás nehezedik. Kövér László és társai jól megértették a média természetét és működését, megtanulták, hogy elsősorban nem a jogi környezet újraszabályozásával, hanem a média- és reklámpiacon kialakult tulajdonosi viszonyok durva átszabásával béníthatják meg a demokratikus nyilvánosság működését, a sajtószabadság érvényesülését. Azokat az orgánumokat pedig, amelyekben nem sikerül tulajdont szerezniük, a reklámpiac manipulálásával próbálják ellehetetleníteni.

Mint ahogyan a szorítóban a KO előtt a sarokba szorult, rogyadozó lábú bokszoló fejére sorjáznak az ütések, úgy sorozta meg a hatalom az elmúlt néhány hétben a véleménynyilvánítás és sajtószabadság

még működő intézményeit. A média gyors és hatékony regulázása már 1998-ban és 2010-ben is az éppen alakuló Fidesz-kormány legelső teendői között szerepelt. Így történik ez most is. Még meg sem alakult az új kormány, még ki sem nevezték a jogszabályok alkotásáért felelős új minisztert, a parlament előtt egyéni képviselői indítvány formájában – egy új adó bevezetésének álcája mögé bújva – már ott feküdt a média további megrendszabályozását, a sajtószabadság körül fonódó istráng újabb szorítását, a nyilvánosság pluralizmusának további gyengítését szolgáló jogszabálytervezet. A reklámadó, amelynek alapvető célja kétségtelenül a sajtószabadság további nyírbalása, jelenleg betervezett formájában nagyot markol; egyszerre kívánja a még viszonylag független médiát gazdasági prér alá helyezni, a médiapiacot állami eszközökkel manipulálni és az állam tájékoztatási monopóliumának kialakulása irányába terelni, de odacsap a Fidesz körül az elmúlt négy évben megismosodott médiaoligarcháknak is. A parlamenten néhány nap alatt keresztülvert médiasarc számos célt szolgál tehát, csak éppen a hivatalosan deklaráltat – a költségvetési bevételek számottevő növekedését – nem. Az adóból remélt nyolc-tízmilliárdos bevétel ugyanis csupán az ötöde annak, amekkora kárt okozhat – becslések szerint – a nemzetgazdaság egészének az elvonás azáltal, hogy az egyik legdinamikusabban fejlődő piaci szegmensből – a média- és reklámparból – von ki jelentős forrásokat, ami a fejlesztések és beruházások leállításához, munkahelyek tömeges megszüntetéséhez fog vezetni. És amiképpen a bankadót, úgy a reklámadó árát is mi, adófizetők fog-

juk megfizetni. Hiszen a tulajdonosok nyilvánvalóan nem a profiton, hanem a tartalom-előállításra fogják megspórolni a költségvetésbe befizetendő milliárdokat, ami a színvonal további zuhanásához, az igénytelenség, a népbütítés, a gagyi további feltartóztathatatlan térhódításához vezet. Miközben a kormány a legszánalmasabb hazugságokkal próbálja indokolni az adó statáriális bevezetését, és ezek között immár első helyre került a „szellemi környezetvédelem”, a lakosság megóvása a kereskedelmi televíziók kultúraellenes, izlésromboló tartalmaival szemben, bevezetésének leginkább nyilvánvaló hatása éppen a legszínvonalatlanabb népbütítés további térhódítása lesz. Ami egyébként ugyancsak a kormánypártok érdekeit szolgálja. Az elmúlt években a kulturális politika, az oktatáspolitikai, az ifjúsáspolitikai területén egyaránt sokat tettek, hogy egy önálló gondolkodásra és akaratképzésre alkalmatlan, képzetlen és ellenállásra képtelen társadalmi masszán verhessék keresztül intézkedéseiket. Ebben egyébként eddig is készséges együttműködő partnerre leltek a kereskedelmi és állami médiumokban, a népbütítés és a politikai manipuláció első számú letéteményesei – a politikai eliten túl – már eddig is a kereskedelmi televíziók voltak. Műsorfolyamuk csaknem tökéletes depolitizálásával, a szórakoztató műsorok mérhetetlen színvonalatlanságával, a bulvár egyeduralkodóvá tételével, provincializmusukkal, a politikai, kulturális és tájékoztató tevékenység teljes marginalizálásával készségesen működtek együtt a kormánypártokkal. Az elmúlt években kevés szó esett arról, hogy mekkora felelősségük van az állami és kereskedelmi médiumok-

nak, közülük is elsősorban a kereskedelmi televízióknak a társadalom mára kialakult, jószerivel katatonnak tűnő állapotában. A fővároson kívül élő felnőtt lakosság szabadidejének kilencven százalékát a képernyő előtt tölti, a közép- és idősebb generáció számára a tájékozódás, a szórakozás és kikapcsolódás csaknem egyetlen eszköze a televíziózás, az egy főre jutó képernyő előtt töltött idő hosszában a világelsők között vagyunk. Egy magyar felnőtt naponta átlagosan több mint négy órát tölt a képernyő előtt. Így nálunk a média hatása a közgondolkodásra lényegesen nagyobb, mint a fejlett demokráciában, és a kereskedelmi televíziók – elsősorban az állami televízió és a TV2 – készségesen állították ezt a hatalmukat a politika szolgálatába. Nem szegült szembe a politika elvárásaival az RTL Klub sem, tény azonban, hogy stabil gazdasági és szakmai háttere valamivel nagyobb mozgásteret biztosított számára. Miközben a főműsoridőben sugárzott, magas nézettségű híradója éppen olyan bulvár volt, mint versenytársaié, a késő esti, alacsony nézettségű színvonalas és objektív hírműsorából kiderült, hogy képesek másra is, mint a bűntények, balesetek és szenzációk listázására. A „Házon kívül”, a „Gazdálkodj okosan!” és még néhány késő este sugárzott sorozat ékes bizonyítéka annak, hogy az RTL Klub esetében nem a szakmai felkészültség hiányzott ahhoz, hogy igényesebb, a társadalom tényleges problémáira reflektáló műsorokat készítsenek. A reklámadó – amelyet elsősorban az RTL Klubra szabtak – egyértelmű bizonyítéka annak, hogy még ez a szűk mozgástér, az elvétve megjelenő kormánykritika is sok volt a hatalomnak. A HVG értesülései sze-

rint, a kormányközeli médiaoligarchák gazdasági érdekein túl, a csatorna választások előtti hírműsorai verték ki a biztosítékot a kormánypártok vezetői körében. Ma ott tartunk, hogy már nemcsak a hírek tartalmát, hanem a kérdéseket is cenzúrázni kívánja a hatalom. A helyzet abszurditását jellemzi, hogy az egyik botránykő állítólag az volt, hogy Kósa Lajosnak egy riporteri kérdésre adott együgyű reakcióját – „Miért nem tesz fel olyan kérdéseket, amelyekre pozitív választ adhatok?” – vágtatlanul leadta a csatorna.

Az RTL Klub piaci pozícióinak rombolása mögött azonban nemcsak politikai, hanem súlyos gazdasági indokok is meghúzódnak. Amikor a Fidesz vezetői és oligarchái elhatározták, hogy a rádiós piachoz hasonlóan a kereskedelmi televíziózás piacára is beteszik a lábukat, akkor először az RTL Klubban próbálták részesedést szerezni. Miután ez a próbálkozásuk megghiúsult, úgy döntöttek, hogy a gazdaságilag egyre nehezebb helyzetben lévő TV2-t szerzik meg. Ehhez első lépésben el kellett hessegetni az eladósorba került csatorna iránt komolyan érdeklődő, tőkeerős Viacom3 külföldi tulajdonosát. Először ennek érdekében dobták be kormánypárti politikusok a reklámadó ötletét, ami hatékony riasztófogvernek bizonyult. A TV2 megvásárlása ügyében előrehaladott tárgyalásokat folytató tulajdonosok úgy megrémültek a milliárdos adó ötletétől, hogy letettek vételi szándékukról. Ezt követően jelent meg vévőként a TV2 közismerten fideszes kötődésű menedzsmentje, amely egy máig átláthatatlan, obskurus hiteltranzakció segítségével vásárolta meg a csatornát. Az évek óta ráfizetéssel működő TV2-nek, amely

2013-ban rekordösszegű, 11 milliárdos veszteséggel zárta az évet, mostantól nemcsak saját működési költségeit, hanem az öt év alatt visszafizetendő hitel részleteit is ki kellene termelnie. Ez nyilvánvaló képtelenség még akkor is, ha az állami intézmények televíziókra jutó reklámmegrendeléseiből ma már az országos csatornák közül csaknem kizárólag a TV2 és az állami tévék részesülnek, és a reklámügynökségekre is folyamatos, bár eddig sikertelen, politikai nyomás nehezedik annak érdekében, hogy reklámköltségeik nagy részét a kormányközeli orgánumokhoz irányítsák. Hogy ténylegesen kik a TV2 tulajdonosai azt mind a mai napig nem sikerült kideríteni, az azonban nyilvánvaló, hogy a csatorna megvásárlása, a piac teljes átrendezése nélkül, hatalmas anyagi veszteségeket fog termelni. Mert bár az elmúlt hónapokban emelkedett a csatorna műsorainak nézettsége, reklámbevételei alig növekedtek, az pedig nyilvánvaló, hogy az állami intézmények képtelenek annyi pénzt pumpálni a csatornába reklámok és szponzorációk útján, hogy annak működését nyereségesse tegyék. Ezért fokozódott az elmúlt hónapokban a reklámügynökségekre nehezítő politikai nyomás annak érdekében, hogy azok új irányt szabjanak reklámelhelyezéseiknek, és az RTL Klubbal szemben a TV2-t preferálják.

A reklámpiac Fidesz-közeli érdekeltségek kezére játszásán túl a reklámügynökségek sikertelen fenyegetése húzódhat meg annak az ugyancsak rövidesen a parlament elé kerülő törvényjavaslatnak a háttérében, amely az ún. bónusz – amit a médiumok fizetnek vissza a náluk hirdetést elhelyező ügynökségnek – megszüntetésével ezen ügynöksé-

gek bevételeit kívánja alaposan megnyirbálni. Bár a kormányközeli oligarchák kezében lévő vállalkozások az elmúlt négy évben jelentősen átrendezték a reklámpiacot, növekvő piaci részesedésük elsősorban az állami intézmények és cégek reklámmegrendeléseinek monopolizálásából származott. Napjainkban a közigazgatási intézmények és az állami vállalatok kizárólag két, Simicska Lajos érdekkörében álló vállalkozással bonyolítják le sokmilliárdos reklámügyleteiket. A piac legfontosabb szereplői, a Magyarországon működő multik többsége azonban – így az RTL Klub is – az ugyancsak itt működő multinacionális reklámcégekkel áll üzleti kapcsolatban. Ezen a leosztáson szeretnének változtatni a kormánypártok. Első lépésben a nyomásgyakorlás szelídebb eszközeivel próbálták a reklámmegrendeléseket a kormányközeli ügynökségek és médiumok felé terelni, ám mivel ez sikertelennek bizonyult, most minden területen keményebb eszközökhöz, elsősorban az adók emelésével és a bevételek központi megnyirbálásával próbálkoznak. A brutálisan progresszív adózás nyilvánvalóan a legnagyobb piaci szereplőket sújtja.

A reklámadó azonban valóban sokfenekű dob. Mert bár az RTL Klubnál jóval kisebb mértékben, de a Simicska Lajos köréhez tartozó oligarchákat, így a TV2 rejtélyes tulajdonosait is sújtja. Bár a törvénybe az elfogadása előtt becsempészett módosító indítvány jelentősen csökkentette a TV2-t terhelő adó mértékét, az még így is megközelítheti az egymilliárd forintot, ami egy tízmilliárd feletti veszteséget termelő cég esetében súlyos csapás. Ez akkor is így van, ha a jelenlegi számítások szerint a két konkurens csatorna közül az RTL

Klub csaknem ötször akkora adót lesz kénytelen befizetni, mint versenytársa. A Fidesz-közeli médiaoligarchák közül Simicska legnagyobb cégének, a köztéri plakáthe-lyeket tulajdonló Publimontnak több mint 300 millió forintot, a Class FM tulajdonosainak 27 millió forintot, a Metropol ingyenes újság kiadójának 26 millió forintot, a Magyar Nemzet Kiadójának pedig 12 millió forintot kell befizetnie reklámadó címén. Jól látható tehát, hogy a Simicska–Nyerges–Liszka–Fonyó oligarcha-kvartettet, amely tavaly csak a média- és reklámpiacon nyolcmilliárd forint nyereséget realizált, a reklámadó ugyancsak hátrányosan érinti. Hogy az elképzelést a kormánypárti politikusok előzetesen nem egyeztettek az érintett tulajdonosokkal, az a bejelentésre történő reakciókból is egyértelműen kiderül. A reklámadó bevezetésének hírére a kormánypártok iránt száz százalékgig lojális, a hatalom kiszolgálására berendezkedett médiumok egyszerre hördültek fel, és fordultak kenyéradó gazdáik ellen. Egytől egyig a sajtószabadság elleni merényletként értékelték a tervezett adó bevezetését, és csatlakoztak a független és baloldali médiumok által meghirdetett tiltakozó akcióhoz, ami példátlan esemény a Fidesz által gründolt médiabirodalom életében. Az elmúlt négy évben nem történetelt olyan a vélemény- és sajtószabadságot, a média függetlenségét veszélyeztető kormányzati lépés, amely ellen a jobboldali orgánumok szót emeltek volna, mi több, nem titkolt kárörömmel konstatáltak minden ilyen, a szakmájukat és kollégáikat hátrányosan érintő döntést. Ők ugyanis mindig kivételek, a hatalom kegyeltjei voltak, akiket nem fenyegetett a médiaha-

tóság szigora, az adóhatóság, az ügyészség, és számolatlanul dőltek hozzájuk az állami reklámmegrendelések. Ezt a korábban működő szereposztást írta át a kormánypárt a reklámadóval, és mivel pontosan tudjuk, hogy a Fidesz minden ilyen lépése politikai gesztusként is értelmezhető, bátran gondolhatjuk, hogy Orbán Viktor most saját oligarcháinak is figyelmeztető üzenetet küldött.

Egyszerre reflektál a hatalom politikai és a párt holdudvarába tartozó gazdasági körök érdekeire, ahogyan a Fideszhez közel álló médiaoligarchák a rádiós és televíziós közönségmérés területéből is egyre nagyobb szeletet hasítanak ki. A közönség nagyságának és összetételének mérése, a nézői szokások alakulásának nyomon követése nélkülözhetetlen információ a bevételeik túlnyomó többségét a reklámokból realizáló médiatulajdonosok számára. A nézettségi adatok igazítják el a reklámok megrendelőit abban, hogy melyik orgánum mekkora közönséget vonz, melyik műsorsávban mely rétegek tagjai közül hányan nézik, hallgatják a műsorokat, és reklámjaikkal mikor érik el leghatékonyabban az általuk megcélozni kívánt közönségréteget. A rádiós közönségmérés már tavaly egy olyan cég kezébe került, amelynek tulajdonosa közismerten közel áll a fideszes médiaoligarchákhoz, és csupán az irtatlan összegű befektetést igénylő beruházás akadályozta meg eddig ugyanezeket a köröket abban, hogy a televíziós közönségmérésre rátegyék a kezüket. Am ami késik, nem múlik, bizonyosak lehetünk benne, hogy komoly think-tankek dolgoznak a televíziós közönségmérés piacának lenyúlásán.

Nem nehéz észrevenni, hogy az

ötletszerűnek tűnő törvényjavaslatok és médiapiaci tranzakciók háttérében alaposan végiggondolt stratégia áll. A kereskedelmi televíziók piacán a rádiók esetében jól bevált forgatókönyvet kívánják alkalmazni, és a végső cél nem más, mint hogy a piacvezető csatorna ellehetetlenítésével, politikailag és gazdaságilag is monopolhelyzetbe kerüljenek a kormánypártok és az őket körülvevő oligarchák. A feladat azonban mégsem lesz olyan egyszerű, mint a rádiók esetében volt, ahol a Neo FM sikeres tönkretételében fontos szerepet játszott a gazdaságilag gyenge lábakon álló tulajdonosi kör és a szakmailag dilettáns menedzsment is. Az RTL Klub esetében azonban olyan tökeerős multival akaszt tengelyt a kormányt, amely a bankokhoz hasonlóan, ha megéri neki, évekig bírhatja a szívatást, és komoly fegyverek vannak a kezében. Ha harc, legyen harc – üzenete az RTL Klub vezérigazgatója, és ebből a küzdelemből már egyáltalán nem biztos, hogy Orbán Viktor és pártja kerül ki győztesen.

A rádiós piacon mára egyértelműen monopolhelyzetbe kerültek a kormánypártokhoz közel álló politikai és üzleti körök. Az utolsó nem kormánypárti rádióadó, a Klubrádió, az elmúlt hónapokban lényegében reflektálatlanul veszítette el két utolsó vidéki – gyöngyösi és debreceni – frekvenciáját, és a fővárosban is sokkal rosszabb körülmények között fogható az adása, mint korábban. Mindemellett a nemcsak az állami, hanem a politikai retorzióktól félt magáncégek is széles ívben elkerülik, reklámbevételei működési költségeihez képest elenyészők. A munkatársak jelentős része ingyen vagy éhbérért dolgo-

zik, a rádió – a kereskedelmi média világában példátlan módon – a hallgatók adományából vegetál, hosszabb távon azonban ez fenntarthatatlan, kiváltképp mivel közönsége is egyre nehezebb egzisztenciális körülmények közé kerül. Semmiféle adminisztratív intézkedésre nincs szükség ahhoz, hogy a Klubrádió működésképtelenné váljon. Mindeközben azzal, hogy a tönkretett Neo FM frekvenciáját nem hirdette meg eladásra a médiahatóság, a kereskedelmi rádiók piacán egyeduralkodóvá vált a fideszes oligarchák által tulajdonolt Class FM, valamint az ugyanehhez a tulajdonosi körhöz tartozó, csaknem országos lefedettséggel rendelkező Music FM, és folyamatosan bővül a fideszes politikai köröknek átjárt közösségi és egyházi rádiók vételkörzete is. Miközben a Klubrádió az elmúlt években elveszítette mind a tíz vidéki frekvenciáját és a politikai kötődéssel nem rendelkező Rádió1 a frekvenciapályáztatások eredményeképpen megszűnt, a korábban csak Budapesten sugárzó, nyíltan kormánypárti Lánchíd Rádió adásai ma már az egész országban foghatóak, a katolikus egyházhoz kötődő Katolikus Rádió és Szent István Rádió az elmúlt években 17, a református egyházhoz kötődő Európa Rádió hat új frekvenciát nyert a médiahatóság által meghirdetett pályázatokon, és az ugyancsak vallási műsorokat sugárzó Mária Rádió vételkörzete is több mint kétszeresére növekedett.

Nemcsak a rádiós piacot, hanem szinte észrevétlenül a politikai napilapok piacát is monopolizálták a kormányközeli üzleti körök. Gyakorlatilag visszhangtalanul került a még ma is a legmagasabb példányszámban eladott politikai napilap, a Népszabadság egy Fidesz-

hez kötődő tulajdonosi csoport tulajdonába, és egyáltalán nem esik szó arról sem, hogy a Közgépen keresztül ma már a másik baloldali napilapot, a Népszavát is Simicska Lajos finanszírozza. (Legalábbis a választásokig ez volt a helyzet.) S bár ezek a változások a lapok irányultságán és tartalmán egyelőre csak alig észrevehető nyomot hagynak, nyilvánvaló, hogy a politikai irányváltás vagy a lapok tönkretétele és megszüntetése, a két baloldali napilap sorsa, jövője Simicska Lajos és barátainak kezében van. Mindeközben a kormánypártokhoz közel álló orgánumokhoz számolatlanul dőlnek az állami intézmények reklámmegrendelése, de nem fukarkodnak a reklámköltséggel ezeknél az orgánumoknál a kormánnyal jó kapcsolatot ápolni szándékozó multik és magánvállalkozások sem. A legnépszerűbb kormánypárti hetilap, a Heti Válasz esetében például az elmúlt évben már fajlagosan magasabb volt az egy példányra jutó állami reklámköltségek közül származó bevétel, mint egy-egy példány eladási ára. Közben az eladott példányok száma évről évre csökken. A magyar sajtópia örök rejtélye marad, hogy vajon milyen forrásból finanszírozzák az alapító-főszerkesztő Csurka István halála óta is folyamatosan megjelenő Magyar Fórumot, amelynek előállítási költsége évente több százmillió forint. Számos bukásra ítélt kísérlet után, néhány hét múlva egy újabb kormánypárti, kizárólag közpénzekből kistafírozott közéleti-irodalmi periodika, a Magyar Krónika is útjára indul. A lap, amelyet feltételezhetően az Élet és Irodalom jobboldali alternatívájaként képzeltek el, alapító ülését, amelyen Orbán Viktor miniszterelnök is részt vett és beszédet mondott, a

szélsőjobboldali Demokrata szerkesztőségében rendezték meg néhány hónappal ezelőtt. Főszerkesztője az a Bencsik Gábor lesz, akinek korábban azért kellett lemondania a legnagyobb újságíró-szervezet, a MÚOSZ elnöki székéről, mert kiderült, hogy „másodállásban” fivérével, a Demokrata főszerkesztőjével hungarista és náci könyveket árusító könyvesboltot üzemeltet. Az igényes megjelenésű Krónika tízezer példányban fog megjelenni, ebből ötezret ingyen osztogatnak majd oktatási intézményekben. Bemutatószámát már láthattuk is.

A hatalmas csatazajban pedig a reklámadóval szinte észrevétlenül vérezteti ki az állam a legnagyobb hazai laptulajdonost, az eladósorban lévő Sanoma csoportot. Sikeres portfóliójának eladási árát nyilvánvalóan jelentősen csökkenti az új adó, és a szezonvégi leértékelés segítségével potom pénzért vásárolhatja meg legnépszerűbb kiadványait valamelyik kormányközeli médiaoligarcha.

A közpénzekből fenntartott elektronikus médiumok már a kormányváltást követően egyértelműen a kormánypropaganda eszközeivé, valamint a kormányközeli oligarchák kifizetőhelyévé váltak. A kormánypártok már 2011-ben korábban soha nem látott összegű – 72 milliárd forint – költségvetési támogatást szavaztak meg az állami médiának, amelynek működése a közszolgálat ethosának megcsúfolása, és szervilizmusát csak a szakmai dilettantizmusa múlja felül, működése a Kádár-korszak újságírásának legsötétebb epizódjait idézi. A kormánypártokat kedveztlen színben feltűntető hírek elhallgatása, eltorzítása, manipulálása éppen olyan mindennappossá vált

az állami médiában, mint amilyen a diktatúra idején volt, egy-egy ilyen eset – pl. a Cohn-Benditről szóló tudósítás meghamisítása vagy a 2012. januári, operaház előtti ellenzéki tüntetésről szóló beszámoló – immár médiatörténeti legendává vált, amelyet még az unokáinknak is elrettentő szakmai példaként fognak emlegetni az egyetemek médiafakultásain. Az utóbbi hetekben az egyik első számú főgonosszá kikiáltott Bilderberg-csoport tanácskozásáról szóló tudósítás diletáns manipulálása és az idézett elő hasonló hullámokat, amikor bár az MTI tudósítója jelen volt az eseményen, az állami hírügynökség mégsem tájékoztatót a DK sajtótájékoztatójáról, amelyet Lázár János közpénzekből finanszírozott utazásairól tartottak. Az állami média reklámtevékenységének teljes vertikuma – a reklámfilmek gyártásától a reklámidő értékesítésén keresztül a reklámbevételek elosztásáig – Simicska Lajos és üzlettársainak kezében koncentrálódik. S bár az öt állami televíziócsatorna nézettsége együttesen sem haladja meg a tíz százalékot, az M1 nézettsége pedig példátlan mélypontra süllyedt, és a Kossuth rádió is elvesztette piacvezető szerepét, a köz-média közvéleményre gyakorolt hatását mégis hiba volna bagatellizálni. A lakosság nem elhanyagolható része – elsősorban a kisebb településen élők – ugyanis ma is mértékadó tájékozódási forrásként tekint ezekre az orgánumokra, és ha szórakoztató műsorait alig-alig nézik-hallgatják is, hírműsorait ma is jelentős rétegek tekintik orientációs pontnak.

A legnagyobb hírportálok közül az Index tulajdonosának kormánypárti kötődése közismert, és mára ízelítőt kaphattunk abból is, hogy

piaci nyomásgyakorlással hogyan tudja sakkban tartani és zsarolni azt a multit, amelynek tulajdonában a másik nagy hírportál, az Origo van. A 444.hu által közölt háttéremelésből egyértelműen kiderül, hogy az egyébként a német állam többségi tulajdonában lévő Deutsche Telekom milyen könnyűszerrel beáldozza a magyar sajtószabadságot egy zsíros üzlet reményében. Az Origo körül a főszerkesztő nyilvánvalóan politikai okokból történt elbocsátása miatt fellángolt botrány azonban megghiúsíthatja egy újabb Fidesz-közeli médiabirodalom látványos izmosodását a média- és reklámpiacon. Az Origót ugyanis a Szolnok volt fideszes polgármestere, a városának különösen nagy vagyoni hátrányt okozó ingatlaneladás miatt jogerősen felfüggesztett börtönbüntetésre ítélt Várhegyi Attila és felesége által tulajdonolt cég kívánta megvenni.

A médiapiacra zajló hatalmas felfordulás zajában szinte észrevétlenül született meg az Alkotmánybíróság döntése, amely újabb szöveget üt a véleménynyilvánítás szabadságának koporsójába. A testület döntése szerint a honlapján kommentek közzétételét lehetővé tevő tartalomszolgáltató akkor is felelőséggel tartozik a mások jogait sértő kommentek miatt, ha nem is volt tudomása a jogsértő tartalomról, sőt akkor is, ha a sértett kívánására azt azonnal eltávolította. Ez a döntés nyilvánvalóan oda fog vezetni, hogy véget vet az internetes portálokon folyó közéleti vitáknak. Ha a portálok működtetőinek azzal kell számolniuk, hogy egy-egy komment miatt bíróságra citálhatják, és ott – esetleg súlyos anyagi következményeket is maga után vonva – elmarasztalják őket, akkor oldalaink egyszerűen meg fogják

szüntetni a kommentelés lehetőségét.

És végül, de nem utolsósorban álljon itt a Kúria minapi hajmeresztő döntése, amely már nemcsak a sajtószabadság, hanem a józan ész elemi követelményeinek is ellentmond, és nyugodtan nevezhetjük példátlanak az elmúlt negyedszázad sajtótörténetében. A kizárólag kormánypárti delegáltakból álló Médiatanács után a magyar bíróság is kimondta, hogy törvényt sértés követ el az, aki a mind ideológiailag, mint tevékenységében

nyilvánvalóan szélsőjobboldali Jobbikot nyilvánosan szélsőjobboldali pártnak nevezi. Az a párt tehát, amelynek rendszeres rasszista, antiszemita megnyilvánulásai szerte Európában olyan felháborodást keltenek, hogy az EP-be bejutott radikális jobboldali pártok is rendre elhatárolódnak tőle, és nem hajlandók közös frakcióba ülni tagjaival, Magyarországon nemhogy nácinak, hanem szélsőjobboldalinak sem nevezhető.

„Éljen a magyar szabadság, éljen a haza!”

Szerzőink könyvei

