

A MÉDIA ÉS A POLITIKA ÚJ VISZONYA MAGYARORSZÁGON

Szicherle Patrik

Wessenauer Veszna

2017. október

Political Capital és Friedrich Ebert Stiftung Budapest

TARTALOM

Tartalom	2
Vezetői összefoglaló	3
Bevezetés.....	4
A médiarendszerek elmélete.....	4
Közmédia	7
Média az új demokráciákban	8
Média és politika viszonyának négy modellje Közép- és Kelet-Európára szabva.....	10
Médiatörténet és gyarmatosítás Magyarországon	15
A kormány által irányított média működése.....	21
Populizmus, internet – a sajtó legnagyobb kihívásai?.....	26
Mi várható Magyarországon a regionális trendek és hazai átalakulások tükrében?	30
Lehetőségek a független magyar sajtó előtt	32

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

- Az újságírás világszerte hatalmas kihívásokkal néz szembe. A közösségi médiaóriások, a Google és a Facebook, egyre inkább átveszik a hagyományos kiadók szerepét, és közvetlenebb kapcsolatot teremtenek az olvasókkal és az olvasók között, újfajta versenyhelyzetet teremtve a hagyományos sajtóval szemben. **Magyarország esetében a YouGov felmérése alapján a válaszadók 68%-a használja hírforrásként a közösségi oldalakat**, ez az arány a tévék esetében 74%, rádióknál 24%, a nyomtatott sajtónál pedig 20%¹. A közösségi oldalak elsődleges hírforrásként való előretörése abból a szempontból is problematikus, hogy **ezek az oldalak az álhírek elsődleges forrásai² és terjedési platformjai**.
- **A humán erőforrás automatizált szereplőkkel való helyettesítése már az újságírást is elérte; egyre több esetben alkalmaznak algoritmusokat szerkesztők helyett.** Részben ennek eredményeképpen, de leginkább profittermelési okokból népszerűek a „clickbait” hírek az online orgánumok körében. Ez a tendencia nagyban hozzájárul az ál- és féligaz hírek terjedéséhez. **A átalakult online információs tér létrehozta továbbá a „visszhangkamra” („echo chamber”) jelenséget, ami a közösségi média legnagyobb paradoxona, hiszen úgy teremt közösséget, hogy közben izolál és elidegenít.**
- Vitatott kérdés, hogy jogi elszámoltathatóság szempontjából minek számítanak a közösségi platformok: médiaorgánumoknak, azaz tartalomszolgáltatóknak, vagy tech cégeknek? A kérdés fontossága abban rejlik, hogy **a gigantikus platformok, amelyek bizonyíthatóan elsődleges hírforrások egyre több országban, szabályozatlan felületek maradnak**, így vélt jogsértés esetén csak minimális elszámoltatásra van lehetőség.
- **A végtelen mennyiségű, bárki számára elérhető tartalom és az új típusú hírterjesztés az újságírással szembeni bizalmi krízishez vezetett.** A Reuters 2017-es jelentése³ szerint ez különösen igaz azokra az országokra, ahol nagyfokú a politikai polarizáció, mint például az USA, Olaszország vagy Magyarország.
- **Az online információs közegben, ahol a hisztériakeltő címek segítik hozzá az újságírókat munkájuk megtartásához, könnyű dolga van a populista politikusoknak. A tények egyre kevésbé fontosak, a figyelem inkább a szenzációhajhász, érzelmekre alapozó hírekre irányul.** Ennek eredményeképpen az árnyalt és megalapozott vélemények tere teljesen leszűkült, ami egy olyan politikai kommunikációs környezetet teremt, amely nem szükségszerűen válik azonnal populistává, de elősegíti a populista üzenetek hatékony terjedését.
- **Magyarország esetében a sajtó kormány által gyarmatosított jellege, a politikai polarizáció és a politikai vezetés orosz kapcsolatai egy olyan helyzetet eredményeznek, amelyben az álhírek nem kényszerülnek alacsony elérésű online platformokra, hanem egyenesen a közmédián keresztül jutnak el az állampolgárokhoz. A populista-nacionalista politikai kommunikációs közegben az álhírek a hatalom eszközei abban, hogy egyszerűbben formálhassák át a politikai rendszert az illiberalizmus és tekintélyelvűség szellemiségében.**

¹ „Reuters Institute Digital News Report 2017”.

² Hunt Allcott és Matthew Gentzkow, „Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives* 31, sz. 2 (2017. május): 211–36, doi:10.1257/jep.31.2.211.

³ „Reuters Institute Digital News Report 2017”.

BEVEZETÉS

2017-es tusnádfürdői beszédében Orbán Viktor miniszterelnök az állítólagos „Soros-maffiahálózat” által üzemeltetett médiát jelölte meg a kormánypárt és hívei egyik fő ellenségeként.⁴ A magyar kormányzati médiabirodalom 2015 februárja utáni példátlan terjeszkedése, melynek következtében mára a magyar kormányhoz köthető személyek több mint 200 médiumot birtokolnak, mindössze maroknyi független orgánumnak hagyott teret az országban.⁵

A médiapluralizmus azonban nem csak Magyarországon van veszélyben: a döntéshozók évtizedek óta aggódnak a sajtószabadságot ért folyamatos támadások miatt,⁶ a veszélyeztetett európai uniós tagállamok között pedig nemcsak a volt keleti blokk országai sorakoznak. A független újságírás világszerte krízisponthoz közeledik, ami leginkább a digitalizációval, a közösségi oldalak térnyerésével, a politikai polarizációval, a dezinformációs törekvésekkel és az ezekből fakadó bizalmi deficittel magyarázható.

Az alábbiakban arra keressük a választ, hogy milyen lehetőségei vannak Magyarországon a független médiaorgánumoknak, milyen lépésekre lenne szükség a kiegyensúlyozott magyar médiastruktúra megteremtéséhez. Ennek érdekében a következőket vizsgáljuk.

Áttekintjük, milyen elméleti modellekkel írható le egy ország médiaszerkezete, mi az a médiapluralizmus, mi a szerepe egy demokráciában, valamint azt, hogy miért igyekszik egyes országok politikai elitje irányítása alá vonni a helyi médiát. Ennek keretében bemutatjuk, milyen trendek és modellek figyelhetők meg a közép- és kelet-európai régióban. Kitérünk a média és a politika viszonyára az elmúlt 28 év Magyarországon, különös figyelmet fordítva a média és a kormánypártok, illetve a média és az ellenzéki pártok viszonyára. Azt is elemezzük, milyen hatással van az online tér a sajtó szerepére, kihívásaira és hogy hogyan hat ez a média és a politika viszonyára.

A MÉDIARENDSZEREK ELMÉLETE

A sajtószabadság ideális esetben a politikai nyomástól mentes, objektív információkat közlő, az olvasók felé az igazság közvetítését célzó médian alapul.⁷ A sajtó egyre több üzenetet közvetít, a politikusok pedig arra törekszenek, hogy saját politikai elgondolásaik minél több választót elérjenek. Az ilyen politikusi törekvések rombolhatják a sajtószabadságot, mert a választók nagy része a médian keresztül érhető el, így egyes döntéshozókban célként fogalmazódhat meg a számára kellemetlen üzenetek kizárása az információs térből. Ugyanakkor üzleti körök – a politikai elittel összefonódva vagy önállóan –, valamint más társadalmi szereplők is igyekezhetnek befolyásolni a médiát saját céljaik elérése érdekében.

⁴ Rényi Pál Dániel, „Újságírókat vehet célba a kormány legújabb negatív kampánya”, *444*, 2017. július 25., <https://444.hu/2017/07/25/ujsgirokat-vehet-celba-a-kormany-legujabb-negativ-kampanya>.

⁵ Attila Bátorfy, „Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig: Orbán Viktor és a kormány médiamodelleje 2014 után” (Médiakutató, 2017), http://www.mediakutato.hu/cikk/2017_01_tavasz_nyar/01_az_allam_foglyul_ejtesetol_a_piac_fogvatartasaig.pdf.

⁶ Petra Bárd és Judit Bayer, „A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States” (European Union, 2016), [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571376/IPOL_STU\(2016\)571376_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571376/IPOL_STU(2016)571376_EN.pdf).

⁷ Michael Delli Carpini és Scott Keeter, *What Americans know about politics and why it matters*. (New Haven: Yale University Press, 1996).

Az is megtörténhet, hogy éppen az újságírók azok, akik saját szerepfelfogásuk következtében az objektív tájékoztatás helyett a közvélemény befolyásolására törekednek, vagy a politikai kapcsolataik miatt egy adott párt érdekeit képviselik.⁸

A sajtószabadság állapotát egy-egy országban több tényező befolyásolja:

- az adott ország médiarendszerének történeti gyökerei;
- a média jogszabályi környezete;
- a médiapluralizmus mértéke;
- az újságírók hozzáállása a tájékoztatáshoz;
- az aktuális politikai rendszer hozzáállása a tájékoztatáshoz;
- a társadalom hírfogyasztási szokásai, valamint szabad sajtóról alkotott képe;
- a média tulajdonosi struktúrája.

Az egyik legfontosabb tényező ezek közül a médiapluralizmus, ami biztosítja, hogy egy adott országon belül a média szereplői által nézőpontok minél szélesebb köre kapjon teret.⁹ Ez két módon is biztosítható: a belső médiapluralizmus elősegíti, hogy egy-egy médiumon belül különböző nézetek jelenhessenek meg, míg a külső médiapluralizmus rendszerszinten értelmezhető, tehát egy médiapiacra belül különböző sajtóorgánumok tükröznek más és más látásmódokat.¹⁰ Sok esetben párhuzam mutatkozik az adott ország médiaszerkezete és annak politikai struktúrája között (politikai párhuzamosság), így a politikai pluralizmus mértéke is sokszor hatással van a médiapluralizmus szintjére.¹¹ Ez több dimenzióon keresztül is mérhető:

- adott médiumban megjelenő cikkek mennyire tükröznek egy jól elkülöníthető politikai irányzatot;
- mi mondható el a média, a politika és más társadalmi szereplők közötti kapcsolatokról;
- mennyire meghatározó egy újságíró karrierjében annak politikai elkötelezettsége.

A belső pluralizmuson alapuló rendszerekre az alacsony politikai párhuzamosság jellemző, míg a külső pluralizmus esetében a magas érték a gyakori.¹² Az államnak lehet aktív és passzív szerepe is a véleménydiverzitás fenntartásában: egyrészt tartózkodhat a piacot torzító lépésektől a pluralizmus biztosítása érdekében, másrészt pedig célzott törvényhozással is biztosíthatja a különböző álláspontok jelenlétét a piacon.¹³

Daniel C. Hallin és Paolo Mancini három médiamodellt különböztet meg Nyugat-Európa és Észak-Amerika fejlett demokráciáiban:

1. a főként az angolszászokra jellemző liberális modellt,
2. a németek és a skandinávok által képviselt demokratikus korporatista modellt,
3. a dél-európai országok által követett polarizált pluralista modellt.¹⁴

⁸ Daniel C. Hallin és Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004).

⁹ Beata Klimkiewicz, „Introduction: Structural Media Pluralism”, *International Journal of Communication* 4 (2010): 906–13.

¹⁰ Hallin és Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

¹¹ Uo.

¹² Uo.

¹³ Bárd és Bayer, „A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States”.

¹⁴ Hallin és Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

Ezek teljesen tiszta formájukban sehol sem valósulnak meg, a valóságban inkább ezen modellek keverékeivel találkozhatunk.

Polarizált pluralista vagy mediterrán modell¹⁵

- Előfordulása: Franciaország, Olaszország, Spanyolország
- A politikai konfliktusokból a tömegsajtó is kivette a részét, az újságírást pedig tradicionálisan az ideológiai önkifejezés egy formájaként tekintenek.
- A kommentár szerves része az újságírásnak, azaz a cikkíró véleményét is kifejt az információközlésen felül.
- A médiának nagy szerepe van a szavazótábor mozgósításában, ezért mind a pártsajtónak, mind a politikai érdekekkel rendelkező üzleti köröknek nagy szerepe van a média helyzetében (pl.: Silvio Berlusconi médiabirodalma). A döntéseket nem átlátható politikai folyamatok során hozzák, a források elosztása pedig szintén nem transzparensen történik, ami lehetőséget ad arra, hogy a médiatulajdonosok a sajtóorgánumaikon keresztül politikai nyomást fejtsenek ki a döntéshozókra.
- A modellre a külső pluralizmus jellemző: a média struktúrája nagyrészt tükrözi a politikai rendszer felépítését.

Az állam médiarendszerben betöltött központi szerepe miatt, amelyet állami támogatásokon és a jogszabályi környezet alakításán keresztül biztosított, a sajtó sokáig nehezen tudta betölteni „watchdog” szerepét, de a teljes politikai rendszert megrázó események (például a Rainbow Warrior ügy¹⁶) némileg segítették a média különválását az államtól. Mivel azonban a legtöbb médium a mediterrán országokban továbbra sem tud hasznot termelni, rászorulnak politikai vagy üzleti szereplők támogatására.

Liberális modell¹⁷

- Előfordulása: Amerikai Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Írország
- Mivel a piacgazdaság hamar kialakult, az olvasók pedig már a korai időkben is tárgyilagos tájékoztatást vártak, a lapok függetleníteni tudták magukat a politikától azzal, hogy nyereségesek voltak.
- Az újságírók szakmai képzése, részben függetlenednek a munkaadóktól azzal, hogy több médiumnak is dolgoznak egyszerre.
- Tárgyilagos, tényalapú tájékoztatás a jellemző.
- Nem jellemző a politikai párhuzamosság, ezért a belső pluralizmus a meghatározó.

A liberális modellt követő országok fontos tulajdonsága, hogy az állami erőforrásokat átláthatóan, pontosan meghatározott politikai eljárás alapján osztják el, valamint a politikai döntéseket is így hozzák meg, tehát a médiatulajdonosok kevésbé tudják sajtóorgánumaikat politikai nyomásgyakorlásra vagy üzleti célokra felhasználni. Az újságírók tárgyilagossága egyes kritikák szerint ahhoz vezetett, hogy a média az üzleti körök érdekeit szolgálja, de Hallin és Mancini ezt tagadja, szerintük az újságírók inkább független politikai szereplőként vannak jelen a rendszerben.

¹⁵ Uo.

¹⁶ Kim Willsher, „French Spy Who Sank Greenpeace Ship Apologises for Lethal Bombing”, *The Guardian*, 2015. szeptember 6., szak. Environment, <http://www.theguardian.com/environment/2015/sep/06/french-spy-who-sunk-greenpeace-ship-apologises-for-lethal-bombing>.

¹⁷ Hallin és Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

Demokratikus korporatista¹⁸ modell

- Előfordulás: Németország és a skandináv államok
- A liberális és mediterrán modell keveréke.
- Jellemző kapcsolat a politika, a társadalmi szereplők és a sajtó között.
- Idővel az újságírók kritikusak lettek „saját” pártjuk képviselőivel szemben is.
- Mára inkább az egyes médiumok „politikai lejtéséről” beszélünk, mint rendszerszintű politikai párhuzamosságról.

A modellben egyszerre van vagy volt jelen a magasfokú politikai párhuzamosság, ennek következményeként a külső pluralizmus, a sajtónak nyújtott állami támogatások, a liberális rendszerekre jellemző fejlett médiapiac, valamint a magasfokú professzionalizáció. A szó szoros értelmében vett politikai párhuzamosság visszaszorult, de nem tűnt el: a legtöbb napilapnak, tévéközvetítésnek felismerhető „politikai lejtése” van, a hetilapok piacán pedig továbbra is erős a politikai elkötelezettség. A liberális rendszerekre is jellemző forráselosztási és döntéshozatali transzparencia a demokratikus korporatista országok ismérve is.

KÖZMÉDIA

A közmédia szerepe, helyzete is kiemelkedően fontos egy adott ország médiájának kiegyensúlyozottsága szempontjából, a nyugati országokkal foglalkozó médiaelmélet pedig a közcsatornákra úgy tekint, mint a közjó kiszolgálóira.¹⁹ Hallin és Mancini a nyugati országok közmédiáinak kormányzására is állítottak fel modelleket.²⁰

Kormányzati modell²¹

- Egy adott ország kormánya vagy a parlament kormányzati többsége közvetlenül gyakorolja a hatalmat a közmédia felett. Ennek mintapéldája a de Gaulle-i Franciaország, de az 1980-as évek francia reformjai következtében ma már a francia közmédiában a „háromharmados” szabály érvényesül, tehát a közvetítési idő egyharmada jár a kormánynak, egyharmada a parlamenti többségnek és a maradék az ellenzéknek.

Professzionális modell²²

- Mintapéldája a British Broadcasting Corporation (BBC). Ugyan az angolhoz hasonló többségi demokráciákra korábban inkább jellemző volt, hogy a közmédiát elfoglalja egy domináns politikai tendencia, később ez politikai konfliktusokhoz vezetett és delegitimálta a médiarendszert. Így került előtérbe a szakmai alapokon nyugvó műsorgyártás, melynek lényege, hogy a közvetítések a lehető legnagyobb mértékben szigetelődjenek el a politikai irányítástól.

¹⁸ Uo.

¹⁹ Bárd és Bayer, „A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States”.

²⁰ Hallin és Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

²¹ Uo.

²² Uo.

A parlamentáris vagy részarányos²³ modell

- A közmédia irányítása felett többé-kevésbé részarányosan osztozkodnak a pártok. Mindössze annyiban különbözik a kormányzati modelltől, hogy a koalíciós kormányzás a megszokott hatalomgyakorlási mód.

A civil vagy korporatista modell²⁴

- Hasonlít a parlamentáris modellre abban, hogy a közmédia feletti irányítás megoszlik különböző társadalmi és politikai csoportok között, de az irányító szervezetekben a képviselőket nincs a pártokra korlátozva. Amennyiben azonban ezek a társadalmi szereplők közeli kapcsolatban vannak a pártokkal, ez a modell inkább a parlamentárisra hajaz.

Ahogy a médiarendszereket leíró modellek esetében, úgy itt is kijelenthető, hogy ezek tisztán egy országban sem érvényesülnek, általában ezek keverékével találkozhatunk. A nyugati rendszerek gyakran ötvözik a felügyelőbizottságok részarányos összetételét olyan jogi normákkal és kultúrákkal, mely magasfokú autonómiát biztosítanak a közmédia szakembereinek.²⁵ A kereskedelmi adók szabályozásával foglalkozó szervezeteknél alapvetően két elv érvényesülhet: léteznek centralizált, pártpolitikán alapuló, illetve szakmai alapon szervezett, független testületek is.²⁶

MÉDIA AZ ÚJ DEMOKRÁCIÁKBAN

A politikusok a konszolidált demokráciákban is tesznek kísérleteket az információs folyamatok irányításának átvételére, de ennek a veszélynek különösen kitéttek a kelet- és közép-európai, volt szocialista államok.²⁷ Az új demokráciák médiarendszereire nehéz modelleket felállítani. Ahogy Paolo Mancini, a korábbiakban bemutatott három modell egyik ötletgazdája fogalmaz, ezekben a keleti országokban inkább mintákról és közös vonásokról beszélhetünk, annak ellenére, hogy a régióban megpróbálják „imitálni” a létező médiarendszereket.²⁸

Mancini hozzátézi²⁹, hogy a közép-kelet-európai országokra nagy általánosságban egyfajta „hibrid” modell jellemző, a polarizált pluralista és a liberális rendszerek sajátos ötvözet: a régió médiarendszerei a külső hatások nyomait mutatják, ezek a behatások kiegészültek már létező belső feltételekkel, amelyek olyan mértékben megváltoztatták az importált modellt, hogy az teljesen eltávolodott a lényegi tartalmától. Hallin és Mancini modelljei megfelelő alapot nyújtottak a médiakutatók számára évtizedekre, azonban részben a gyors technológiai átalakulásnak köszönhetően, részben pedig a történelmi, kulturális és gazdasági különbözőségekből fakadóan, modelljeik kevésbé alkalmasak a közép- és kelet-európai országok médiarendszereinek leírására. Dobek-Ostorwska³⁰ kísérletet tett arra, hogy korábbi médiarendszere-modellekre építve megalkossa a Közép- és Kelet-Európa médiarendszereit szemléltető négy modellt.

²³ Uo.

²⁴ Uo.

²⁵ Uo.

²⁶ Uo.

²⁷ Jan Zielonka, *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective* (Oxford: Oxford University Press, 2015).

²⁸ Uo.

²⁹ Uo.

³⁰ James Curran, *Media and Democracy: The Third Route*. *Media and Democracy*, szerk. M. B. Andersen és J. Bruun (Department of Media and Communication, University of Oslo, 1996).

Ami nagyban megkülönbözteti ezeket az országokat azoktól, amelyek alapján a leghíresebb modellek készültek, hogy ebben a régióban a legtöbb ország máig a demokratizálódás útján van, illetve néhány ország esetében egy visszafelé haladó, inkább autokrácia irányába mutató rendszer van kiépülőben. Közép- és Kelet-Európában a demokrácia történelmileg gyengébb lábakon áll a kontinens nyugati feléhez képest, minek következtében a szabad sajtó és a tudatos médiafogyasztás is kevésbé része ezen országok politikai kultúrájának.

A politika médiában játszott szerepe mellett a gazdaság fejlődése is meghatározó a régióban, ami leginkább a privatizációs folyamatokhoz köthető.³¹ A korábban állami tulajdonú sajtó privatizációja az első lépések egyike volt ezekben az országokban a demokratikus átalakulás során. A 90-es évekre a régió számára is ismertté vált a médiapiaci verseny, a tulajdonosi koncentráció és a sajtó gazdasági instrumentalizációja. Mivel nemzeti tőke nem állt rendelkezésre, gyorsan megjelentek a külföldi befektetők a médiapiacra a legtöbb közép- és kelet-európai országban. A svéd Bonnier, a brit Mecon, a finn Sanoma vagy éppen a német Axel Springer lettek a régió legnagyobb médiatulajdonosai, akik befektetésüket pusztán üzletnek tekintették, így a 2008-as gazdasági világválság hatására korlátozottabbá vált jelenlétük. Magyarországon a média- és reklámpiac egy év alatt veszítette el árbevételének egyötöd részét, és az országban – a régióban egyedülálló módon – a hirdetők 2015-re sem tértek vissza a válság előtti hirdetési gyakorlatukhoz.³² Szintén egyedülálló helyzetben találta magát Magyarország abból a szempontból, hogy itthon a volt szocialista blokk más országaival ellentétben a médiatulajdonosok nem forgatták vissza a korábbi nyereséget a médiumaikba, nem fejlesztettek.³³

Az utóbbi pár évben azonban egy új tendencia figyelhető meg e téren a régióban. A legjelentősebb külföldi, jellemzően nyugat-európai médiatulajdonos óriások eladják a tulajdonukban álló közép- és kelet-európai médiadivíziókat a kevésbé nyereséges piacokon. Ez történt például Csehország, Szlovákia, Románia és a balti államok esetében. Lengyelország és Magyarország is része ennek a tendenciának, azonban nemcsak gazdasági, hanem politikai folyamatokból adódóan.

Ezt a tendenciát a nemzetközi szakirodalom a média „újra-nacionalizációjaként” írja le.³⁴ A kelet-európai piacokat elhagyó multinacionális vállalatokat pártokhoz kötődő helyi oligarchák és megbízóik politikai céljait szem előtt tartó üzletemberek foglalták el. Az új demokráciákban az egymással szembe helyezkedő, politikusok, üzletemberek, újságírók esetleges összefonódásából létrejött érdekcsoportok küzdenek saját befolyásuk kiterjesztéséért.³⁵ Magyarország azonban ebből a szempontból is különleges helyzetbe került a régióban: a volt keleti blokkból uniós tagállammá váló országok közül itthon alakult ki egyedül ilyen erős kormánypárti fölény, máshol az ellenzék – legalább részlegesen – meg tudta őrizni erejét.³⁶ A volt szocialista blokk egyes országaiban – ahogy egyes mediterrán nemzetekben is – a közmédiára a közjót szolgáló intézmény helyett sokkal inkább a hatalmon levő párt vagy koalíció kiszolgálójaként tekintenek.³⁷

³¹ Curran, „Media and democracy: the third route.”

³² Bátorfy, „Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig: Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után”.

³³ Uo.

³⁴ Boguslawa Dobek-Ostrowska obeMichal GGchal G, *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*, Studies in communication and politics: 4 (Frankfurt am Main : Peter Lang, 2015, in .).

³⁵ Zielonka, *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*.

³⁶ Bátorfy, „Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig: Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után”.

³⁷ Bárd és Bayer, „A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States”.

Bajomi-Lázár Péter a kelet-közép-európai politikai és médiarendszerek kapcsolatát a „pártgyarmatosítás” kifejezéssel írja le, amely egy olyan stratégia, melynek célja az erőforrások elvonása a médiából (pl.: közvetítési idő, rádió és televízió frekvenciák, jól fizetett pozíciók a médiahatóságnál és a közmédiánál, a műsorgyártásra és reklámokra szánt pénzügyi források, valamint a nyomtatott lapok állami támogatása) és azok biztosítása az adott párt támogatóinak segítségükért cserébe.³⁸

Ennek a jelenségnek három változata van³⁹: az **egypárti gyarmatosítás** során egyetlen párt vagy koalíció fér hozzá a médiaerőforrásokhoz és riválisait elzárja ezektől. Az **egy domináns párt vezette többpárti gyarmatosítás** alatt azt értjük, hogy több párt is hozzáfér a médiaerőforrásokhoz, de a kormánypárt a média nagyobb részét uralja vagy elsőbbséget élvez a többiekkel szemben. A **domináns párt nélküli többpárti gyarmatosítás** a médiaerőforrásokhoz való részarányos hozzáférés jellemző, így ezt jellemzi a legmagasabb szintű sajtószabadság is.

A pártkolonizáció bekövetkeztének valószínűsége emelkedik:

- egypárti kormányzás alatt,
- amennyiben a politikai szférában központilag irányított, a pártfegyelmet megkövetelő pártok vannak jelen,
- az erősen ideológiai alapon szervezett kormányok alatt,
- abban az esetben, ha a pártok saját népszerűségüket úgy növelnék, hogy az ellenzéki hálózatok erőforrásokhoz való hozzáférést megtagadják,
- valamint olyan karizmatikus vezetők alatt, akik intoleránsak a kritikus médiával szemben.⁴⁰

MÉDIA ÉS POLITIKA VISZONYÁNAK NÉGY MODELLJE KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPÁRA SZABVA

A Dobek-Ostorwska által vizsgált 21⁴¹ közép- és kelet-európai ország között jelentős eltérés van a média és a politika viszonyának tekintetében. Az általa felállított, régióspecifikus modellek öt nemzetközi adatbázis és jelentéssorozat eredményeire támaszkodnak. Ezek segítségével, több dimenziót is figyelembe véve lehet besorolni a négy modell egyikébe az országokat. A modellekbe való besorolás dinamikusságát segíti, hogy évről-évre frissülő adatbázisokon alapszanak:

- Demokrácia helyzete - *Democracy Index – The Economist Intelligence Unit*
- Sajtószabadság mértéke - *Freedom of the Press (Freedom House), World Press Freedom Index (Reporters Without Borders)*
- Az ország gazdasági helyzete: *Gross Domestic Product (GDP) (IMF)*
- Internetpenetráció (Internet Live Stats)

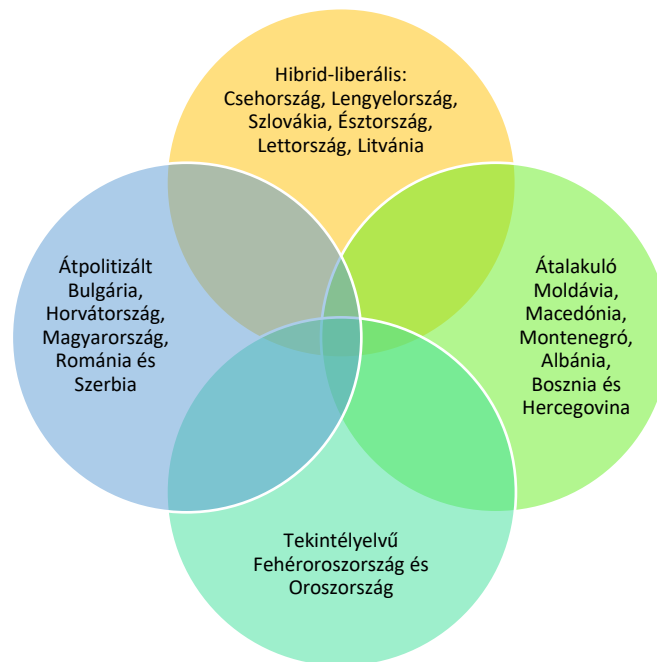
³⁸ Péter Bajomi-Lázár, *Party colonisation of the Media in Central and Eastern Europe* (Budapest: Central European University Press, 2014).

⁴¹ Uo.

⁴⁰ Uo.

⁴¹ Csehország, Észtország, Lettország, Litvánia, Lengyelország, Magyarország, Szlovénia, Szlovákia, Románia, Moldávia, Oroszország, Ukrajna, Fehéroroszország, Bosznia és Hercegovina, Montenegró, Macedónia, Horvátország, Koszovó, Albánia, Bulgária, Szerbia

A szerző négy modellt állított fel, amelyek a média és a politika viszonya alapján segítik az országok csoportosítását.⁴²



1. Ábra: Dobrek-Ostrowska a média és a politika kapcsolata alapján felállított modelljei

Hibrid-liberális modell

- Előfordulása: Csehország, Lengyelország, Szlovákia, Észtország, Lettország, Litvánia
- Ezekben az országokban a demokrácia a legstabilabb a régióban.
- A média átpolitizáltsága ebben az országcsoportban a legkevésbé jellemző.
- Lengyelország kivételével (67,15%) az internetpenetráció igen magas, 80% feletti.
- A médiapiac nagy része jellemzően külföldi tulajdonosok kezében van. Ezek a tulajdonosok kevésbé érdekeltek a politikai befolyászerzésben, ezért a médiában nagyobb szerepet kap a tabloidizáció, minek következtében az újságírói professzionalizmus háttérbe szorul.
- A kommunista rendszer politikai befolyásmonopóliumát mint kihívást a gazdasági környezet és azon belül is a külföldi tulajdonosi kör váltotta fel.

A modellhez sorolt országok között Lengyelország tűnik kakukkojásnak, amely a Jog és Igazságosság (PIS) hatalomra jutása óta inkább az átpolitizált modellhez áll közelebb, illetve az orosz tekintélyelvű modellből is hordoz magán vonásokat. A lengyel sajtó nacionalizációját viszi éppen végbe a kormány, részben magyar, részben orosz mintára. 2016 elején egy olyan törvényt fogadtak el, amelynek értelmében a kormány nevezi ki a közmédia és a közzérádió vezetőit. Ezenfelül, Oroszországhoz hasonlóan, 15%-ban akarták maximalizálni a külföldi tulajdonosi arányt egy médiavállalkozáson belül, ám ezt mégsem fogadták el.⁴³

⁴² Dobek-Ostrowska és Głowacki, *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*.

⁴³ Josh Lowe, „Poland is plotting restrictions on foreign media, and U.S. companies could be in the firing line”, *Newsweek*, 2017. augusztus 10., <http://www.newsweek.com/polish-government-american-companies-media-law-donald-trump-649232>.

A kormányváltás és a 2016-os új jogi környezet után körülbelül 230⁴⁴ újságíró bocsátottak el vagy hagyta el állását önként. A megnövekedett kormányzati kontroll a közszolgálati sajtó műsorainak tartalmában drasztikus változáshoz vezetett, a hírszolgáltatás a kormány „álhírgyárává” vált.⁴⁵ A magyar gyakorlathoz hasonlóan Lengyelországban is jelentősen lecsökkentették vagy teljesen megszüntették az állami hirdetések elhelyezését olyan orgánumok esetében, amelyek kritikusak a kormánnyal szemben.⁴⁶ Az átalakult médiatérben a hírfogyasztók az online kínálatban keresnek és lelnek menedéket. A Reuters Intézet felmérése alapján a legnagyobb független lengyel online hírportál képes az internethozzáféréssel rendelkezők feléhez eljutni.⁴⁷ Lengyelországban a független sajtó próbál innovatív túlélési taktikákhoz folyamodni. A politikai befolyás megnövekedésével magyarázható, hogy jelentős növekedés állt be az online előfizetők számában több nagyobb lap esetében és fizetős tartalmakra állt át számos szabadúszó blogger is.⁴⁸

Átpolitizált modell

- Előfordulása: Bulgária, Horvátország, Magyarország, Románia és Szerbia
- Gyenge, könnyen megdönthető demokrácia és demokratikus politikai kultúra jellemzi a modellhez tartozó országokat.
- A közszolgálati média ezekben az országokban erős vagy teljes politikai befolyás alatt áll.
- A hibrid liberális modellhez képest az országcsoport gazdasági teljesítménye jellemzően gyengébb.
- A felhasznált nemzetközi jelentések alapján a legtöbb országban fokozatosan romlik mind a demokrácia, mind a sajtószabadság helyzete; ez leginkább Magyarországra és Bulgáriára jellemző.
- A sajtó erősen átpolitizált. A legtöbb esetben szoros kapcsolat van a politikai szereplők és a médiatulajdonosi körök között.
- A kereskedelmi adók vegyesen külföldi és hazai kézben vannak. A külföldi tulajdonosok kerülnek a politikai állásfoglalást és inkább a profittermelésben érdekeltek. Az újságírók, a szerkesztők és az igazgatósági tagok politikai tevékenysége és hovatartozása sok esetben mindenki számára tudott.
- A politikai nyomásgyakorlás a tulajdonosi körön keresztül általános.

A szabad, független sajtó kialakulásának egyik legnagyobb gátja, az újságírók folyamatosan romló helyzete. Az újságírók semmilyen vagy csak nagyon gyenge szakmai identitással rendelkeznek, és sok esetben –hol meggyőződésből, hol egzisztenciális okokból – pártokhoz kötődnek. Az újságírói munkát a tulajdonosi-, a szerkesztői- vagy az öncenzúra terheli. Az újságíró szakma tagjai egyre kevesebben vannak, alacsony etikai küszöbvel rendelkeznek. A szakmában dolgozók nagy része alternatív munkaviszonyba kényszerült, kedvezőtlenebb munkafeltételekkel. A társadalom bizalma a sajtó felé jellemzően egyre gyengébb ezekben az országokban. Románia esetében például, a nézettségért folyó versenyben sok szerkesztőség dolgozik online véleményvezérekkel és bloggerekkel, valamint összeesküvéselmélet- és álhírgyártókkal, az olvasottság és profittermelés érdekében.

⁴⁴ „Towarzystwo Dziennikarskie”, elérés 2017. szeptember 28., <http://towarzystwodziennikarskie.org/>.

⁴⁵ „Reuters Institute Digital News Report 2017”, 2017, <http://www.digitalnewsreport.org/>.

⁴⁶ Josh Lowe, „Poland is plotting restrictions on foreign media, and U.S. companies could be in the firing line”.

⁴⁷ „Reuters Institute Digital News Report 2017”.

⁴⁸ „»Finansowy ninja« - podręcznik finansów osobistych”, *Książka „Finansowy ninja”*, elérés 2017. szeptember 28., <http://finansowyninja.pl/>.

2016 egyik leghírhedtebb álhíre szerint Ferenc pápa kijelentette, hogy támogatja Donald Trumpot. Később kiderült, hogy a hír forrása eredetileg egy román álhírgyártótól származott, aki fizetséget is kapott „munkájáért”.⁴⁹ Ovidiu Drobotă, az álhírt terjesztő oldal tulajdonosa összesen négy álhírt felelős a tíz legel híresültebb álhírek közül, amelyek az amerikai elnökválasztási kampány során terjedtek el. Drobotă tevékenységét sokkal inkább profittermelés, mintsem politikai befolyásszerzés vezérelte.⁵⁰

Átalakuló modell

- Előfordulása: Moldávia, Macedónia, Montenegró, Albánia, Bosznia és Hercegovina
- A társadalom ezekben az országokban alacsony iskolázottságú, a gazdaság pedig gyenge lábakon áll.
- A médiapiacok kicsik, külföldi tulajdonosok nem érdekeltek bennük.
- A politikai elit szigorú kontroll alatt tartja a sajtót, minden szempontból.
- Az objektív újságírás nem jellemző, sem az állami, sem a magánkézben lévő orgánumokra.
- A modellhez tartozó országokban ellenzéki pártok vagy nem léteznek, vagy nagyon gyengék a kormányzó pártokhoz képest. Egy ilyen politikai környezetben a magánkezekben lévő, kvázi független sajtó sokszor az ellenzék szerepébe csúszik.

A szakma sikeressége Moldáviában például azon múlik, hogy milyen megegyezést tudnak kötni az újságírók és a politikai szereplők. Ez ugyanúgy érvényes a kormánnyal szemben kritikus orgánumokra, amelyek véleményükből adódóan nem számíthatnak állami támogatásokra, ezért „baráti szolgáltatásokat” tesznek politikai és gazdasági szereplőknek, amelyek biztosítják gazdasági stabilitásukat. Ez a hozzáállás Moldáviában már természetes, és az újságírók úgy vélik, hogy a politikusokkal ápolt közeli baráti kapcsolat cseppet sem ássa alá szakmai hitelességüket⁵¹.

A modellhez tartozó országok közül Macedónia helyzete sokban hasonlít Magyarországhoz. Az ország rapszodikus politikai viszonyai megőrizték a sajtó helyzetét is. Macedónia a Freedom House⁵² éves jelentései alapján 2002-2015 között részben szabad státuszú volt sajtószabadság szempontjából, 2016 óta azonban ez a besorolás „nem szabad”-ra változott, aminek három fő oka van:

- az újságírók széles körben elterjedt lehallgatása és megfigyelése;
- politikai és médiapiaci szereplők korrump kapcsolata;
- az újságírók fizikai, büntetőjogi és cenzurális fenyegetettsége.

Az újságírók körében zajlott felmérések alapján az öncenzúra mindennapi része munkájuknak, annak érdekében, hogy elkerüljék a lehallgatást, jogi kivizsgálásokat és fizikai fenyegetéseket. Kiszivárogtatott információk szerint a közszolgálati médiumok (amelyek Magyarországhoz hasonlóan, inkább kormányzati médiumok), egy központilag, nem nyilvánosan működő, kormánytisztviselőkől álló testülettől kapják a tartalomra vonatkozó iránymutatásokat.

⁴⁹ „Managerul site-ului conspirationist Expunere.com, implicat în dezinformarea din campania electorală americană”, *PressOne*, 2016. november 22., <https://pressone.ro/managerul-site-ului-conspirationist-expunere-com-implicat-in-dezinformarea-din-campania-electorala-americana/>.

⁵⁰ „The Bizarre Truth Behind the Biggest Pro-Trump Facebook Hoaxes | Inc.com”, elérés 2017. szeptember 28., <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>.

⁵¹ Vasilescu Natalia, *Cultura profesională a jurnaliștilor* (Bukarest: University of Bucharest Publishing House, 2011), <http://editura-unibuc.ro/magazin/stiinte-socio-umane/cultura-profesionala-a-jurnalistilor/>.

⁵² „Freedom House - Macedonia”, 2017. április 27., <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/macedonia>.

Tekintélyelvű modell

- Előfordulása: Fehéroroszország és Oroszország
- Mindkét ország a legrosszabb helyeken áll demokrácia és sajtószabadság terén a nemzetközi besorolásokban.
- A két országban tekintélyelvű rendszer van érvényben, ahol a teljesen átpolitizált sajtó a politikai szereplők közvetlen eszköze a propaganda terjesztésben.
- Bárminemű kritika a regnáló politikai szereplőkkel szemben tilos. A médiának köszönhetően a kormányzó hatalom teljes kontroll alatt tudja tartani a társadalmat, amely kormányon maradását segíti.
- Egyik országban sincs politikai versenyhelyzet a kormányzásért, a politikai hatalom centralizált.
- A sajtó a politikai elit és a médiatulajdonosok fúziójaként írható le, ami nemcsak országos, hanem helyi szinteken is igaz.
- Főleg Oroszország esetében probléma, hogy a szabadságjogok szisztematikus aláásása mellett a gazdasági-kereskedelmi feltételek is kedvezőtlenek a szabad sajtó kialakulásához.
- Az online, a független, a kormánnyal szemben kritikus orgánusok körében is egyre többen állami vagy politikai kontroll áldozatává esnek.
- Médiaelit, a médiatulajdonosok és egyéb releváns szereplők az állam integrált részei és ebből kifolyólag a politika és az újságírás közötti határvonal nem létezik, az újságírókat teljes politikai elfogultság és öncenzúra jellemzi. Egy 2012-es felmérés alapján az orosz újságírók több mint fele elfogadta a politikát, mint párhuzamos hivatást az újságírás mellett⁵³.

Fehéroroszország esete nemcsak Európán, hanem az egész világon belül is extrémnek számít. 2013-ban 45 újságírót tartoztattak le, akik javarészt kormányellenes tüntetésekről vagy ellenzéki mozgalmakról szerettek volna hírt adni. Ehhez képest az orosz média helyzete barátságosnak tűnhet, de a sajtó munkakörülményei ott is tekintélyelvűsége alapszanak. Két fontosnak mondható, Magyarország szempontjából releváns jellegzetessége az orosz sajtónak a már Moldávia kapcsán említett újságíró-politikus/üzletember megállapodások természetessége és a külföldi médiatulajdonlás szigorú korlátozása.

Az előbbi jelenség sok orosz újságíró szemében az egyetlen mód arra, hogy a Kremltől független újságírást életben tudják tartani, ami európai szemmel semmiképp sem tekinthető független újságírásnak. Egy terepkutatás keretében Svetlana Pasti⁵⁴ által írt esettanulmányból kiderül, hogyan alakulhat át az újságírói függetlenség fogalma egy tekintélyelvű rendszerben. Oroszországban sok újságíró tekint saját „watchdog” szerepére az orosz médiakörnyezet miatt speciális módon. Értelmezésük szerint az újságíró szerepe, hogy ellenőrizze azokat a gazdasági és politikai szereplőket, akikkel az újságíró kevésbé ápol jó viszonyt. Míg azoknak, akikkel együttműködik, szerződéses alapon információt és megjelenési felületet biztosít, amit röviden „jeansa”-ként definiálnak (fizetett publikációk, annak hirdetés jellegét elhallgatva).

⁵³ Dobek-Ostrowska obeGobek-Os, *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*.

⁵⁴ Svetlana Pasti, „A passion for Robin Hood: a case study of journalistic (in)dependence in Russia”, in *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*, Frankfurt am Main : Peter Lang, 2015, Studies in communication and politics: 4, é. n.

Szerintük ez a legmegfelelőbb és egyetlen módja annak, hogy gazdaságilag fenntartsák szerkesztőseiket a jelenlegi, teljes állami kontroll alatt álló médiakörnyezetben. A szerződés/kereskedelem alapú hírszolgáltatás teljesen általánossá vált az orosz sajtóban, még az orosz közlöny is fix árakkal dolgozik megjelenési felület igénylése esetén.

Azon felül, hogy az orosz sajtó legnagyobb szegmense teljesen a Kreml ideológiai befolyása alatt áll, a külföldi tulajdonosi viszonyok is központi szabályozás tárgyává váltak, amely további gátakat szab az orosz szabad sajtó számára. Egy 2016-os törvény értelmében minden médium esetében maximum 20% lehet a külföldi tulajdonosok aránya; a törvény hatálybalépése óta a külföldi cégek vagy elhagyták az országot, vagy átadták többségi tulajdonrészüket orosz kezekbe.⁵⁵

A régió országaiban észlelhető tendenciák fontos tanulságokkal bírnak Magyarország médiahelyzetének jövőjére nézve. Ahhoz, hogy ezt alátámaszthassuk, a következő fejezetben Magyarország rövid médiatörténeti áttekintése után a jelenlegi helyzetet és annak sajtószabadságra gyakorolt hatását mutatjuk be részletesebben.

MÉDIATÖRTÉNET ÉS GYARMATOSÍTÁS MAGYARORSZÁGON

A második és különösen a harmadik Orbán-kormány alatt a média gyarmatosításának feltételei szinte teljes egészében megvalósulnak:

- a Fidesz gyakorlatilag egypárti kormányként vezeti az országot,
- a kormány élén egy a pártja és a személye elleni kritikát élből elutasító vezető áll.

A kormánypárt legfőbb politikai stratégiája, hogy a magyar társadalmat kettéválasztja „nemzeti” és „nemzetellenes” csoportokra, előbbi képviselőjeként pedig egyedül a kormánypárt és annak támogatói léphetnek fel. Ezt a stratégiát hajtja végre a kormánypárt a nyilvánosságban is, a média nemzeti kézbe vételére hivatkozva foglalja el a sajtóorgánumokat. Ezzel párhuzamosan a másik felet, az ellenzékét a kormányoldal igyekszik fokozatosan elzárni a médiaerőforrásoktól, ezzel drasztikusan csökkentve az ellenzék által elérhető választók számát. Ennek a folyamatnak kulcsmomentuma volt a megyei lapok teljes piacának átvétele. Ezt az akadályt egyelőre csak a közösségi médiát kiválóan használó⁵⁶ és a szavazóit más módon is mozgósítani képes Jobbik tudta részben megkerülni. Mindezek következtében Magyarország vált az egypárti kolonizáció mintapéldájává.⁵⁷

A magyar média mára kialakult helyzete 1986-tól kezdve számos kulcsfontosságú esemény eredménye. Magyarországon a média „felszabadítása” 1986-ban indult el, ekkor került a köztelevízió élére a közvetítéseket radikálisan átalakító Aczél Endre, elindult az első kvázi-kereskedelmi rádió, valamint az önkormányzatok sorra indítottak el helyi tévécsatornákat. Magyar újságírók gyakran a sajtószabadság „aranykoraként” emlékeznek vissza az 1980-as évek végére, az 1990-es évek elejére: a régi rendszer politikai elitje ekkorra már nem volt elég erős az újságírók irányításához, míg az új elitnek még nem volt meg az akarata vagy ereje ehhez.⁵⁸

⁵⁵ „Russia Profile”, *BBC News*, 2017. április 25., szak. Europe, <http://www.bbc.com/news/world-europe-17840134>.

⁵⁶ Andrea Pirro, *The Populist Radical Right in Central and Eastern Europe* (UK: Routledge, 2015).

⁵⁷ Zielonka, *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*.

⁵⁸ Bajomi-Lázár, *Party colonisation of the Media in Central and Eastern Europe*.

A médiapiaci liberalizációt követően a multinacionális cégek Magyarországon is megjelentek, a gazdasági válságig pedig a reklámpiac is folyamatosan bővült. Az első szabad választások során és után a magyar politikai rendszer ideológiailag polarizálódni kezdett.⁵⁹ Ugyan névileg minden politikai erő, beleértve a keresztény-konzervatív Magyar Demokrata Fórumot (MDF) is támogatta a sajtószabadságot és a BBC-hez hasonló közmédia létrejöttét, a kormánypárt formálisan és informálisan is beavatkozott a médiapiacon az állítólagos balliberális hegemonia megtörése érdekében: új kormánypárti lapok indultak, új köztelevízióadót indított, valamint hosszas csatározás után lecserélte a közmédia korábbi vezetőit is, mindezt azzal az indokkal, hogy a médiának a választásokon többséget szerzett pártot kell szolgálnia.⁶⁰

A köztvé – köszönhetően annak, hogy 1996-ig az Országgyűlés nem fogadott el az országos kereskedelmi adók működését lehetővé tevő törvényt – különösen fontos szerepet játszott a magyar politikai életben, így kiemelkedő fontosságú volt az is, hogy a köztvé élén történt csere következtében az 1994-es választási kampány során a Magyar Televízió esti hírműsorában a hírek 64 százaléka túntette fel az MDF-et semleges vagy pozitív színben.⁶¹

Ennek ellenére a Magyar Szocialista Párt (MSZP) megnyerte a választást, Horn Gyula pedig a Szabad Demokraták Szövetségével (SZDSZ) alakíthatott koalíciós kormányt. A Horn-adminisztráció szintén beavatkozott a sajtó működésébe, a közmédia vezetőit például az ellenzékkel való konzultáció nélkül váltotta le.⁶² Az új kormány beavatkozása azonban nem volt olyan széleskörű, mint az MDF idejében, a Duna Tévé még a konzervatív kormány által kinevezett feje a helyén maradhatott, és a Posta Bankon keresztül több konzervatív újság, például a Magyar Nemzet is állami támogatáshoz jutott.⁶³

A Horn-kormány fogadta el a magyarországi médiapluralizmus szempontjából meghatározó 1996-os médiatörvényt, és tette mindezt széles parlamenti konszenzussal.⁶⁴ E törvény nyomán „szűnt meg a közmédia pártállamból örökölt monopóliuma”, a televíziózás és rádiózás piacán pedig csak ekkor történt meg a „média tényleges rendszerváltása”.⁶⁵ A pozitív hatások mellett azonban a kritikusok megjegyzik, hogy a törvény által létrehozott, a parlament által kinevezett tagokat felvonultató felügyeleti szerv nemhogy nem csökkentette a közmédiára nehezedő politikai nyomást, de intézményesítette is azt. Az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) tagjait négy évre választották, és minden parlamenti képviselőcsoport jelölhetett egy-egy tagot, az ORTT elnökét pedig a köztársasági elnök és a miniszterelnök együttesen jelölte.⁶⁶ Ezzel az 1996-os médiatörvény egy hatalommegosztáson alapuló médiafelügyeleti szervet hozott létre, amely elméletben biztosította, hogy a médiapiacot – beleértve a közmédiát – nem tudta egyetlen párt a saját kizárólagos irányítása alá vonni, ezzel pedig a médián belüli véleménypluralizmus biztosítottá vált.

⁵⁹ Uo.

⁶⁰ Uo.

⁶¹ András Láncty és Patrick H. O’Neil, „Pluralization and the Politics of Media Change in Hungary”, in *Post-communism and the Media in Eastern Europe* (Lopndon: Frank Cass, 1997).

⁶² Bajomi-Lázár, *Party colonisation of the Media in Central and Eastern Europe*.

⁶³ Láncty és O’Neil, „Pluralization and the Politics of Media Change in Hungary”.

⁶⁴ Bajomi-Lázár, *Party colonisation of the Media in Central and Eastern Europe*.

⁶⁵ Gabriella Cseh és Miklós Sükösd, „A törvény ereje. A médiatörvény értékelése felé (Médiakutató)”, elérés 2017. augusztus 22., http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_01_tavasz/06_a_torveny_ereje.

⁶⁶ Origo, „A sértett embereket és a tényfeltárókat is segítené a Fidesz médiacsomagja”, <http://www.origo.hu/>, elérés 2017. augusztus 22., <http://www.origo.hu/itthon/20100611-sajtotorveny-javaslatot-nyujtottak-be-fideszes-kepviselok.html>.

A törvény következtében a magyar média a nagy pártok közötti alkuk terepévé változott: a kereskedelmi tévék számára kiírt frekvenciatenderen a TV2 mellett az az RTL Klub nyert, amely – ahogy később az Alkotmánybíróság megerősítette – formai hibás pályázatot adott be. Mindezt annak ellenére, hogy az SZDSZ-kötődésűnek mondott TV3 hárommilliárd forinttal többet ajánlott a koncesszió elnyeréséért.⁶⁷

Bajomi-Lázár Péternek egy magas rangú SZDSZ-es képviselő azt állította, a televíziós frekvenciapályázat nyertesei egy MSZP-Fidesz alku keretében születtek meg 1997-ben, így akarták visszaszorítani a szabaddemokraták állítólagos befolyását a média felett. A köztelevízió sugárzott műsorok gyártásának kiszervezéséből a nagy pártokhoz köthető üzletemberek gazdagodtak.⁶⁸

Két további jellemző alku a 2010 előtti időszakból: a 2007-es médiatörvény a műsorterjesztés és a digitális átállás szabályairól előírta, hogy a műsorterjesztésért felelős Antenna Hungária két, legalább négy éve működő hírcsatornát sugározzon, ennek pedig éppen két tévétársaság felelt meg: a Fidesz-közeli (Simicska Lajos médiabirodalmához tartozó) Hír TV és a baloldali ATV. A 2009-es országos rádiófrekvencia tender is hasonló eredményekkel zárult: a Puch László volt MSZP-pénztárnokhoz köthető Neo FM és a Simicska-féle Class FM sugározhattak országos frekvencián.⁶⁹ A Neo és a Class FM pályázatait a bíróság formailag hibásnak ítélte, de hasonlóan az RTL Klub esetéhez, az ORTT döntése nem változott meg.

Az 1996-os médiatörvény és a 2010 közötti időszak alatt több a médiát is érintő politikai kommunikációval kapcsolatos változás is végbement: a magyar politikai elit rájött, hogy a kereskedelmi tévéken elérik azokat a választókat, akik nem néznek kifejezetten politikai műsorokat, ezért nemcsak a kereskedelmi adók híradóiban, de bulvárlapokban, bulvárműsorokban is szerepelni kezdtek.⁷⁰

A média Magyarországon 2010 után

A pártok 1996 és 2010 között az alkukényszer miatt egy a sajtószabadságot serkentő, plurális médiarendszert építettek fel Magyarországon,⁷¹ 2010 után azonban a kétpárti politikai rendszer felbomlásával a médiapluralizmus helyzete is veszélybe került. Hatalomra kerülése után a Fidesz – a korábbi kormányokkal ellentétben – ideológiai alapon igyekszik megosztani a magyar közvéleményt, ennek érdekében pedig elfordult a nyugati mintájú politikai marketingtől, és visszatért a nyílt propaganda eszközeihez.⁷² Többek között a manipulált információk terjesztésének megkönnyítése miatt volt szüksége a második Orbán-kormányonak egy kétharmados médiatörvényre: az ez által felállított Médiatanács és az alá tartozó Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) a teljes nyilvánosság felügyeletéért felel. A testületek minden egyes tagját a Fidesz jelölte és választotta meg, az ellenzék tiltakozása ellenére.⁷³

⁶⁷ Bajomi-Lázár, „Hungary”, in *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe* (Budapest: Central European University Press, 2014).

⁶⁸ Uo.

⁶⁹ Rényi Pál Dániel, „Egy megszállt hatóság, ami nélkül nem épülhetett volna ki az Orbán-rendszer”, 444, 2017. augusztus 28., <https://444.hu/2017/08/28/egy-megszallt-hatosag-ami-nelkul-nem-epulhetett-volna-ki-az-orban-rendszer>.

⁷⁰ Bajomi-Lázár, „Hungary”.

⁷¹ Uo.

⁷² Uo.

⁷³ Rényi Pál Dániel, „Egy megszállt hatóság, ami nélkül nem épülhetett volna ki az Orbán-rendszer”.

Míg az NMHH a törvényben homályosan megfogalmazott vétségek miatt komoly büntetéseket szabhat ki a kormánykritikus médiumokra, addig hathatós segítséget nyújtott egy a kizárólag a Fidesz üzeneteit terjesztő, kormányzati irányítású mediabirodalom kiépítésében.⁷⁴ Ezt 2010 és 2015 között Simicska Lajos mediabirodalma fémjelezte. Simicska és Orbán 2015. február 6-ai G-napként elhíresült szakítása után pedig több kormányközeli üzletember segítségével épült ki egy új, a kormány által irányított sajtóirodalom. Ezek jelentős részét – beleértve a Lokált, a Ripostot, az Origót és a TV2-t is – az informális miniszterelnöki főtanácsadó Habony Árpád és a kabinetminiszter Rogán Antal központilag vezérli.

A Médiatanács 2011-es határozata alapján a Médiatanács elnöke dönt arról, milyen lapfúziós kezdeményezések kerülhetnek a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) elé engedélyezésre,⁷⁵ ezzel a hatáskörrel pedig nagyon komoly befolyása van a kormánypártnak a médiapiacra: a kormánynak kellemetlen médiapiaci fúziókat megakadályozhatja vagy feltételeket támaszthat azokkal kapcsolatban, míg a pártnak kedves egyesüléseket a tanács döntései segítségével a többnyire bürokratikus akadályok tömegeit felvonultató Magyarországon soha nem látott sebességgel biztosíthatja. A Médiatanács az Axel Springer és a Ringier fúzióját három évig akadályozta, majd miután a felek túladtak a Népszabadságon és a vidéken továbbra is népszerű megyei napilapokon, a hatóságok engedélyezték a két külföldi cég egyesülését.⁷⁶ A német és svájci cégek esetében a kialakuló médiakoncentráció médiapluralizmusra gyakorolt negatív hatása miatt aggódó felügyeleti szerv azonban szó nélkül engedélyezi a jelenleg majdnem 200 médium felett ellenőrzést gyakorló Orbán-közeli Mészáros Lőrinc felcsúti polgármester újabb és újabb médiapiaci vásárlásait⁷⁷, ahogy Andy Vajna filmügyi biztos teljes hatalomátvételét is a rádiós piacon.⁷⁸

A kormány a Médiatanácson felül a kormányzati hirdetésekben keresztül is igyekszik alakítani a médiapiacot – amivel szintén hatást gyakorol a médiapluralizmusra. Az említett 2009-es rádiófrekvencia-alku alapján két rádió, egy szocialista és egy Fidesz-kötődésű fedte le az országos rádiós piacot. Ezt az alkut a 2010-es hatalomátvétel után a Fidesz az állami cégek reklámköltségeinek átirányításával mondta fel: a Szerencsejáték Zrt. és a Magyar Villamos Művek (MVM) minden hirdetését a Class FM-hez irányította, Puch László Neo FM-je adósságba sodródott, a Médiatanács pedig emiatt felfüggesztette sugárzási jogát, monopolhelyzetbe hozva a Simicska-féle rádiót az országos szintén.⁷⁹ Később ugyanez a médiahatóság szorította ki Simicska Class FM-jét a rádiós piacról – bizonyítva, hogy a Médiatanács az éppen aktuális kormányzati preferenciák alapján dönt a lényeges kérdésekben. Tény, 2010 előtt az állami hirdetések szintén a kormányközeli médiához húztak, de a költségek döntő többsége a piaci alapon legnépszerűbb médiumokat birtokló multinacionális cégekhez vándorolt, és a Fidesz-közeli média is kapott egy-egy szeletet a tortából.⁸⁰

⁷⁴ Uo.

⁷⁵ Uo.

⁷⁶ „Egyesülhet a Ringier és az Axel Springer Magyarországon”, elérés 2017. augusztus 28.,

<https://www.mediapiac.com/marketing/Egyesulhet-a-Ringier-es-az-Axel-Springer-Magyarorszagon/110652/>.

⁷⁷ „Most is szerzett egyet, már majdnem 200 újságja van Mészáros Lőrincnek”, *24.hu*, 2017. július 3.,

<http://24.hu/kozelet/2017/07/03/most-is-szerzett-egy-et-mar-majdnem-200-uj-sagja-van-meszaros-lorincnek/>.

⁷⁸ „Régi rádiókat lehetetleníthetnek el Vajna kedvéért”, *24.hu*, 2017. szeptember 4.,

<http://24.hu/media/2017/09/04/regi-radiosokat-lehetetlenithetnek-el-vajna-kedveert/>.

⁷⁹ Rényi Pál Dániel: „Egy megszállt hatóság, ami nélkül nem épülhetett volna ki az Orbán-rendszer”, *444.hu*, 2017. augusztus 28., <https://444.hu/2017/08/28/egy-megszallt-hatosag-ami-nelkul-nem-epulhetett-volna-ki-az-orban-rendszer>.

⁸⁰ „Állami hirdetések Magyarországon 2006-2016”, *Mérték*, elérés 2017. augusztus 28., <https://mertek.atlatszo.hu/allami-hirdetesek-magyarorszagon-2006-2016/>.

Ezzel szemben 2010 után Simicska Lajos médiabirodalma egy ponton, 2013 júliusában az állami hirdetések több mint felét nyerte el, 2016 decemberében pedig – bő másfél évvel a G-nap után – ugyanez a médiaportfólió már csak az állami reklámköltés 0,32 százalékát érdekelte, míg egyéb kormányközeli érdekeltségek 63 százalék felett részesültek a kiadásokból.⁸¹

Ekkora különbség a Simicska-médiumok elérésében biztosan nem volt: a kormány és az állami cégek tehát elsősorban nem piaci alapon hirdetnek azzal a céllal, hogy a lehető legtöbb választópolgárt elérjék, hanem a kormányközeli, önerőből megélni nem tudó kormányzati irányítású médiumok felhízolására és a versenytársak megfojtására használják az indirekt állami támogatások rendszerét. Ha pedig nem marad a piacon kritikus hangvételű média, akkor előbb-utóbb az Orbán-kormány az előbbi célkitűzést is teljesítheti, ebben az esetben ugyanis a választók csak a kormány hirdetéseivel teletűzdelt termékeket fogyaszthatnák. Bizonyítja ezt az is, hogy az RTL Klubon 2014 után a kormány alig hirdetett, annak ellenére, hogy az a legnézettebb kereskedelmi televízióadó Magyarországon.⁸²

A Mérték Médiaelemző Műhely tanulmánya szerint az állami preferenciákat a kormányzattal jó viszonyt ápolni kívánó magánvállalkozások is követik. Egy interjúalany például arról számol be, hogy magáncégek gyakran „kiegyensúlyozott költésre” kérik a megbízott médiaügynökségeket, tehát azoknak jobboldali lapban is hirdetni kell, akkor is, ha az szakmailag nem indokolt.⁸³ Így a kormánykritikus média nem csak állami, de részben magánhirdetésektől is elesik, ez pedig erősíti az öncenzúra vagy lágy cenzúra jelenségét: a tulajdonos felől érkező nyomás miatt („azt csináltok amit akartok [...] de így kevesebb lesz az állami hirdetőnk is, ezért jövőre két újságíróval kevesebbrel kell számolnotok”)⁸⁴ az újságírók kénytelenek elkerülni a potenciális konfliktusokat.

A Fidesz az adórendszert és más pénzügyi eszközöket is bevetett a magyar médiastruktúra átalakítása érdekében: eredetileg az RTL Klubra szabta a kormány a sávós reklámadót, egyedül a német cég került volna ugyanis a 40 százalékos adósávba.⁸⁵ A később bevezetett egysávós, 5,3 százalékos adó már az egész médiapiacot sújtotta, ezt a kormány 2017-ben 7,5 százalékra emelte. A Magyar Lapkiadók Egyesülete és a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete is ellenezte az emelést, mivel a magyar médiaszektor átlagos profitrátája 2-3 százalék körül van, a magasabb adókulcs lenullázza több médium profitját is, ezért újabb termékek szűnhetnek meg és újabb újságírókat bocsáthatnak majd el.⁸⁶

Az új médiatörvény a közmédia adóit egy tulajdonos, a Közmédia Alapítvány alá terelte, melynek igazgatótanácsában biztosított a kormánypárti többség, valamint az állami hírügynökség, az MTI működése is a Fidesz irányítása alá került.

⁸¹ Uo.

⁸² Domschitz Mátyás, „Az állam alig hirdet az RTL-en, pedig ők a legnézettebbek”, 2017. május 9., http://index.hu/kultur/media/2017/05/09/az_allam_alig_hirdet_az_az_rtl-en_pedig_ok_a_legnezettebbek/.

⁸³ Médiaelemző Műhely Mérték, „Szelíden foglyul ejteni: Lágy cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában” (Wan-Ifra, 2013), http://mertek.eu/sites/default/files/reports/soft_censorship_magyar_web_0.pdf.

⁸⁴ Uo.

⁸⁵ „Gazdaság: RTL: A kormány tönkre akarja tenni a csatornát - HVG.hu”, elérés 2017. augusztus 28., http://hvg.hu/gazdasag/20140602_RTL_a_kormany_tonkre_akarja_tenni_a_csato.

⁸⁶ Csarnó Ella, „A 7,5 %-os reklámadó végleg ellehetetleníti a magyar médiumokat”, 2017. május 3., http://index.hu/gazdasag/2017/05/03/magyar_lapkiadok_egyesulete_magyarorszagi_tartalomszolgáltatok_egyesulete_reklamado_adoemeles/.

Az Alapítvány alá tartozó adók mind a kormányhoz lojális személyek irányítása alá kerültek, ezzel pedig biztosított a kormánypárt minden korábbi felülmúló túlsúlya a közmédiában: a jobboldali MDF-kormány alatt az 1994-es választási kampányban a hírek 64 százaléka tüntette fel pozitív vagy semleges színben a kormánypárt képviselőit, 2010 őszén ez a szám a közmédia késő esti hírműsorában 83 százalékra nőtt⁸⁷, a 2016. őszi kvótanépszavazási kampányban a hírcsatornává alakított M1-en a műsoridő 95 százalékában tükröződött a kormánypártok véleménye.⁸⁸

Mivel a köztvé 1994-ben még létező monopóliuma megszűnt és a G-nap után a Simicska-média is elveszett a Fidesz számára, valamint az internetes portálok terjedése is szükségessé tette, a kormány létrehozta a már említett kormányzati irányítású médiaportfóliót, amelybe országos lapok és a megyei napilapok teljes piaca, az egyetlen ingyenesen terjesztett budapesti napilap, a korábban legnépszerűbb internetes portál és egy kereskedelmi tévéadó is beletartoznak. Ez egy nem a kormányzat tulajdonában lévő, hanem annak irányítása alatt álló médiabirodalom, ez a különbség pedig kiemelkedően fontos: a kormány – mivel a kormányzati propagandagépezethez tartozó orgánumok névleg más és más személy tulajdonában állnak – nyugodtan hivatkozhat a médiapluralizmus bizonyítékaként a magyar média tulajdonosi struktúrájának látszólagos diverzifikáltságára. A kormány helyzetét könnyíti az is, hogy szükség esetén elhatárolódhat a kormányzati irányítású médiában megjelent tartalmaktól. A többek közt Habony Árpádhoz és Mészáros Lőrínchez köthető – a Simicska-médiát váltó – óriási és egyre duzzadó médiabirodalom azonban csak látszólag független az Orbán-kormánytól: az ide tartozó sajtóorgánumok vezetői időszakonként találkoznak egy a kormányzati kommunikációban is szerepet vállaló háttérstábnal, a kormányzati irányítású médiaorgánumok itt tudják meg, hogy a következő időszakban mik a hangsúlyozni kívánt kormányzati üzenetek, és kik ellen kell lejáratókampányt indítani.⁸⁹ A kormányzati üzeneteket így a köztvé, az MTI és a kormányközeli média is egységesen közvetíti. Minden orgánumnak megvan a helye a rendszerben, a Lokál feladata például a propagandacikk bulváros, rövid, közérthető tálalása.⁹⁰ A megyei lapok piacán a Mészáros Lőrínchez, illetve Andy Vajna kormánybiztoshoz köthető érdekeltségek több mint 4 millió választót érnek el, emellé pedig a kormányzati irányítású médiabirodalom magában foglalja a második legolvasottabb országos bulvárlapot, a Borsot is⁹¹ – ez utóbbi a Story Magazinnal karöltve biztosítja, hogy a kormánypárti politikusok jó színben tűnnek fel a közéleti híreket nem olvasó választópolgárok előtt.

A Mérték Médiaelemző Műhely tanulmányának interjúalanyai kifejtik, hogy a kormányzati irányítású sajtónál a cenzúra és az öncenzúra sem ismeretlen jelenségek.⁹² A megkérdezett újságírók arról számoltak be, cikkeiket gyakran szó nélkül írják át főnökeik, de az is előfordul, hogy a vezetőség egyszerűen nem jelenteti meg egyes újságírók írásait – ez pedig akár annak is lehet az előjele, hogy valakitől hamarosan megválnak majd a munkáltató.

⁸⁷ Bajomi-Lázár, „Hungary”.

⁸⁸ Kovács Bálint, „Nehéz elhinni, mennyire elfogult volt a köztvé és a TV2 a kampányban”, 2016. október 5., http://index.hu/kultur/media/2016/10/05/nehez_elhinni_mennyire_elfogult_volt_a_kozteve_es_a_tv2_a_kampanyban/.

⁸⁹ „»Ha mondanak valamit, azt megteszed«”, elérés 2017. augusztus 28., <http://www.es.hu/cikk/2017-05-12/marias-leonard/ha-mondanak-valamit-azt-megteszed.html>.

⁹⁰ „Nyilvánosság helyett propaganda: Lágy cenzúra a magyar médiában 2016.” (Mérték Médiaelemző Műhely, 2016), <http://mertek.eu/wp-content/uploads/2017/05/MertekFuzetek11-1.pdf-1.pdf>.

⁹¹ Sajó Dávid, „A Fidesz szépen felfalta a bulvárt”, 2017. október 2., http://index.hu/kultur/media/2017/10/02/fidesz_lapcom_bulvar_mediapiac_bors_blikk_ripost/.

⁹² „Nyilvánosság helyett propaganda: Lágy cenzúra a magyar médiában 2016.”

Az újságírói autonómia tehát ezeknél a sajtótermékeknél erősen korlátozott, sőt, a kormányzati kontroll segítségével a kiegyensúlyozottságra és a szakmaiságra irányuló törekvéseket is elfojtják. A kormányközeli médiabirodalomnál dolgozó újságírók öncenzúrát is gyakorolnak: a Mérték Médiaelemzőnek nyilatkozó források szerint a vezetőség gyakran egyértelmű utalásokat tesz az ott dolgozóknak arról, miről kell vagy nem kell írni, valamint számon tartják az újságírók lojalitását. Az ebben a közegben dolgozó újságírók tehát a saját egzisztenciájukat kockáztatnák azzal, ha megpróbálnák figyelembe venni az újságírás szakmai és etikai követelményeit. Az újságírók ezért komoly önkorlátozásokkal élnek a témaválasztás területén, és tartózkodnak a kormánynak kellemetlen hírek megírásától is.⁹³ A beszámolók szerint a kormányzat által irányított szerkesztőségekben vannak, akik megtanulják, hogyan kell írni, és vannak, akik valóban azonosulnak a kormánypárttal. Az egyik interjúalany szerint például ő úgy tekint a munkájára, mintha egy üzletben dolgozna, ahol szintén van üzletszabályzat, ami előírja, mit hogyan kell csinálni.⁹⁴ A tulajdonos-újságíró viszony a magyar médiában tehát az előbbi javára egyoldalú, a szakmai megfontolások a háttérbe szorúlnak a médiatulajdonosok döntéseivel és céljaival szemben. A magyar tulajdonosi hozzáállásra jó példa a Zoom.hu-t létrehozó Tarjányi Péter, aki a elmondása szerint levetetett egy a főszerkesztő által élesztett sajtószemlét a saját „érzelmi” döntése alapján, majd a Magyar Nemzetnek kijelentette, *„Ha akarnám, csak hétfőn, szerdán és pénteken jelennének meg cikkek az oldalon, mert ez az én újságom. Feltehetek és levehetek anyagokat, senki sem tudja megakadályozni.”*⁹⁵

A KORMÁNY ÁLTAL IRÁNYÍTOTT MÉDIA MŰKÖDÉSE

1. A Médiatanács és az NMHH – a törvényhozás szintjén a kormánypárt felállított egy teljhatalmú kormányvezérlésű felügyeleti szervet a médiapiac és a médianyilvánosság irányítására, amely a kormány számára kiemelkedően fontos ügyekben minden esetben a Fidesz felé húz, de a függetlenség látszatának érdekében időnként megbünteti a kormányzati irányítású médiabirodalomhoz tartozó orgánumokat is.⁹⁶ A Médiatanácson keresztül a kormány beleszólhat a médiapiaci folyamatokba anélkül, hogy közvetlenül kellene beavatkoznia: a Médiatanács névleg független intézmény, a szó legszorosabb értelmében tehát semmilyen folyamat sem történik a kormányzat utasítására.
2. Gazdasági nyomás – a parlamenti többség segítségével a Fidesz anyagi nyomás alá helyezheti a még független médiumokat, például a reklámadó növelésével, ami alkalmas arra is, hogy multinacionális vállalatokat „meggyőzzön” magyarországi médiatulajdonos eladásáról. A maradék profitjuktól is megfosztott médiumoktól elbocsátott újságírók – hasonlóan azokhoz, akik munkaadóját kormánypárti üzlemberek vásárolták meg – saját anyagi biztonságuk megteremtése érdekében csatlakozhatnak az egyre duzzadó kormányzati irányítású médiabirodalomhoz.

⁹³ Uo.

⁹⁴ Uo.

⁹⁵ „Tarjányi Péter: A lázadást mindig le fogom verni”, *MNO.hu*, 2017. szeptember 21., <https://mno.hu/belfold/tarjanyi-peter-a-lazadast-mindig-le-fogom-verni-2417981>.

⁹⁶ Rényi Pál Dániel, „Egy megszállt hatóság, ami nélkül nem épülhetett volna ki az Orbán-rendszer”.

3. Állpluralizmus – tekintve, hogy a kormányzat által irányított sajtó a Fidesz központi vezérlése alá tartozik, a kormány pluralizmussal kapcsolatos hivatkozásai sem állják meg a helyüket. A médiapiacra a „nemzeti” (azaz kormányközeleli) tulajdonú média többségben van, tartalmaik pedig szinte teljesen egységesek, különösen a kormány által kiemelt fontosságúként kezelt politikai lejáratos hadjáratok során.⁹⁷ Az Orbán-kormány figyel arra, hogy a számára kritikus rétegeket elérje médiájával: a megyei napilapok piacán a kormánypárt teljes monopóliumot élvez, még akkor is, ha a lapoknak névleg négy különböző tulajdonosuk van⁹⁸, ezek a lapok pedig sokaknak vidéken az egyetlen hírforrást jelentik, míg a közmédia ingyenesen elérhető portfóliója sok család számára szintén az egyetlen elérhető közélettel foglalkozó adó. A bulvárhíreket közlő Ripost és az ingyenes Lokál, valamint a nagy sportesemények alatt a köztévé sportadóján bevágott egyperces hírblokkokkal a kormánypárt elér olyan választókat is, akiket máskülönben nem tudna megszólítani.

A média egypárti gyarmatosítása tehát Magyarországon 2010 után nagyrészt végbement, hiszen a kormánypárt műsoridőt, frekvenciákat, pénzügyi forrásokat csatornázott át a hozzá lojális rétegekhez, hogy azok segítségével juttathassa el saját politikai üzenetét a választóknak, és erre az ellenzékétől a lehető legnagyobb mértékben megtagadja a lehetőséget. A folyamat azonban egyelőre nem fejeződött be, a Fidesz és a hozzá köthető üzletemberek felvásárlásainak több médium ellenáll, főleg az online portálok és a hetilapok piacán: az időközben Simicska Lajos érdekeltségébe kerülő Index, a jelenleg legolvasottabb online portál, még nem került a kormány irányítása alá, a jellemzően relatív alacsony olvasottságú hetilapok piacán pedig eddig csak a korábban nívós Figyelőt kebelezte be a kormányzat által kontrollált mediabirodalom. A politikai napilapok piacán szinte teljes a kormánypártok irányítása, itt egyedül a Simicska-féle Magyar Nemzet, illetve az egyes hírek szerint a kormányzati hirdetésekért cserében irányított ellenzéki lapként működtetett Népszava⁹⁹ maradtak viszonylag függetlenek. Ezek a napi- és hetilapok, a legnagyobb magyar kereskedelmi tévécsatorna és az online híroldalak egy rétege az, amely még közvetíteni tudja a kormánykritikus hangokat.

2010 után a Fidesz egy már alapjaiban meglévő médiastruktúrát alakított át úgy, hogy az erőviszonyok neki kedvezzenek. A magyar médiapluralitás az MSZP és a Fidesz közötti alkukényszernek és nem a sajtószabadság mellett elkötelezett magyar politikai elitnek köszönhetően maradhatott fent 2010 előtt, még akkor is, ha számításba vesszük, hogy az MSZP 1996-ban a saját döntése nyomán egyezett meg az ellenzékkel a médiatörvényről.

Ennek oka lehetett a liberális koalíciós partner nyomása¹⁰⁰, vagy az, hogy a szocialisták akkoriban elégedettek voltak a status quoval, így nem is állt érdekükben a rendszer drasztikus átalakítása és a centralizált tulajdonosi rendszer.¹⁰¹ A Fidesznek azonban a politikailag irreleváns kereszténydemokrata koalíciós partner nyomásával nem kellett számolnia, a párt ráadásul 2002 óta a status quo megdöntésére törekedett, a cselekvésre pedig lehetőséget biztosított az ellenzék meggyengülése és széttöredezése következtében létrejött kormányzati többség.

⁹⁷ „Nyilvánosság helyett propaganda: Lány cenzúra a magyar médiában 2016.”

⁹⁸ Rényi Pál Dániel, „Egy megszállt hatóság, ami nélkül nem épülhetett volna ki az Orbán-rendszer”.

⁹⁹ „Nyilvánosság helyett propaganda: Lány cenzúra a magyar médiában 2016.”

¹⁰⁰ Bajomi-Lázár, „Hungary”.

¹⁰¹ Uo.

A magyar médiában a rendszerváltás óta jellemző volt, hogy a demokratikus korporatista modellhez hasonlóan a magyar sajtóorgánumoknak inkább felismerhető „lejtése” van, nyíltan kevés termék vállalja pártszimpátiáját. 2010 előtt már az is látható volt, hogy a szocialista vagy liberális irányba elkötelezettebb média is egyre inkább kritikusan állt a hozzá ideológiailag közelebb álló pártokhoz; a balliberális táborhoz sorolt médiumok fontos szerepet játszottak az akkori kormány korrupciós ügyeinek feltárásában.¹⁰² Az új, a kormány által irányított médiabirodalom működése már inkább a polarizált pluralista rendszereket idéző pártsajtóra emlékeztet, azzal a különbséggel, hogy a magyar rendszerben szinte alig maradtak az ellenzéki véleményt hasonló módon közlő orgánumok – ellentétben például Görögországgal. A Fidesz lehetőségei birtokában drasztikusan növelte a saját befolyása, irányítása alatt álló, tehát a kormánypárt felé húzó sajtóorgánumok számát, ezek azonban egyes 2010 előtti baloldali társaikkal szemben nem tárják olvasóik elé a kormánypárt korrupciógyanús ügyeit. A központi Fidesz irányítás a valóságban gyakorlatilag a pártállami idők médiájának feladatát látják el, azaz a propaganda terjesztésével ideológiai alapon igyekeznek meghatározni a kormánypártnak kedvező egyetlen lehetséges igazságot, miközben a párt maga a már leírt módszerekkel igyekszik megtagadni politikai ellenfeleitől a lehetőséget üzeneteik közvetítésére.

A magyar médiarendszerre 2010 előtt többek között Németországból is ismert külső pluralizmus volt jellemző, igaz, ez mára csak nyomokban maradt fenn. A magyar sajtó egy rétege elmozdult a belső pluralizmus irányába, ahol egy médiumon belül töreksenek a kiegyensúlyozottságra, ennek jeleit látni a Simicskához köthető médiában is, ahol a G-nap óta például a korábbi oroszbarát külpolitikai irány mellett megjelentek a nyugatpárti írások is, de az RTL Klub híradója és az online portálok egy része is erre törekszik. Dolgukat nagyban megnehezíti, hogy a Fidesz csak nagyon ritkán nyilatkozik a nemkívánatos sajtónak, a Simicska Lajoshoz köthető médiát pedig bojkottálják.¹⁰³ Rogán Antal kabinetminiszteriuma az Indexnek egyenesen kijelentette, hogy a miniszter „nem nyilatkozik a Simicska Lajos tulajdonában álló sajtóorgánumoknak”.¹⁰⁴ A másik tábor pedig szintén hajlamos így működni, az MSZP például bejelentette, hogy a kormányzati irányítású médiával nem hajlandó kommunikálni - igaz ezt a döntéshez végül nem tartották magukat.¹⁰⁵

Az, hogy a magyar politikai elit rendszeresen eldönti, éppen kinek nem nyilatkozik, nem kedvez a szakmai alapon működő, a belső kiegyensúlyozottság követelményét szem előtt tartó újságírásnak. A belső kiegyensúlyozottság részleges megjelenése ellenére azonban a mai magyar sajtó többségének politikai orientációja továbbra is megállapítható, és jelen vannak a mediterrán országokból ismert, pártszimpátiáikat nem rejtegető médiumok is a magyar médiatérben, de nem csak a kormányzati oldalon: a Népszava erős szálakkal kötődik a szocialista párthoz, az Alfahír hírportál pedig vállaltan a Jobbikkal szimpatizál.

¹⁰² Bátorfy, „Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig: Orbán Viktor és a kormány médiamodelle 2014 után”.

¹⁰³ „Bojkottálja a Simicska-médiát a Fidesz”, *NOL.hu*, 2015. március 16., <http://nol.hu/belfold/bojkottalja-a-simicska-mediata-fidesz-1522483>.

¹⁰⁴ Miklósi Gábor, „Rogán Antal házhoz jött a pofonért”, 2017. augusztus 25., http://index.hu/velemeney/2017/08/25/rogan_simicska_sajto/.

¹⁰⁵ „Nyakó: Az MSZP nem nyilatkozik a Fidesz pártsajtójának”, *MNO.hu*, 2017. május 11., <https://mno.hu/belfold/nyako-az-mszp-nem-nyilatkozik-a-fidesz-partsajtojanak-2398409>.

A független újságírás kialakulását nehezíti tehát a politika hozzáállása az újságírókhoz. Ez a kormány és az ellenzék oldalán is az újságírók személye elleni támadásokhoz vezet. Jól ismert tény, hogy Orbán Viktor 2017-es tusványosi beszédében harcot hirdetett a független média ellen, de az ellenzéki pártoknak sincs szerénykednivalója ezen a téren. A korábban részben az MSZP pártalapítványa tulajdonában lévő Népszabadság dolgozói szerint szocialista politikusok nyomást gyakoroltak a lap szerzőire¹⁰⁶ – ez pedig ha nem is olyan kiforrott módszer, mint a Fideszé, kétségbe vonja a szocialista párt elkötelezettségét a szabad, független sajtó mellett. Ezt az elkötelezettséget legjobban Szanyi Tibor szocialista EP-képviselő a Népszabadság szerkesztőségének címzett szavai foglalják össze: „kevésbé vagyunk érdekeltek abban, hogy a mi pénzünkön minket gyalázzatok”.¹⁰⁷ A jobbikos Staudt Gábor pedig a Hír TV-ben háborodott fel a vele szembe ülő riporter kérdésén, amit a politikus „szakmailag rossznak” minősített.¹⁰⁸ Az adó a nyíltan a Jobbikkal szimpatizáló Simicska Lajos érdekeltségé¹⁰⁹, Staudt reakciója tehát utalhat arra, hogy baráti kérdéseket várna el a pártjával szimpatizáló tulajdonos adójától.¹¹⁰ Ezek az esetek azt mutatják, hogy nemcsak a kormány, de a két nagyobb ellenzéki párt is feltétlen lojalitást vár el a hozzájuk valamilyen szálon kötődő médiumoktól.

A mediterrán országokhoz és részben az északi uniós tagállamokhoz hasonlóan a tények közlése Magyarországon is kiegészül az újságírók vagy még inkább a tulajdonosok világnézetének közvetítésével. Ezt erősítik meg a Mérték Médiaelemzőnek adott interjúk. Egy újságíró például arról számolt be, cikkeit munkahelye „arculata” és „megközelítése” alapján írja meg.¹¹¹ A jelenleg egy kormányzati irányítású lapnak dolgozó újságíró szerint a „témaválasztásban és a témák prezentálásában alapvetően a politikai irányultságnak ki kell jönnie” és ez minden médiumnál így volt, ahol dolgozott.¹¹² Ez a helyzet alapvetően nem különbözik a mediterrán országokban kialakult gyakorlattól.

Görögországban 2000-ben például az újságírók 65 százaléka állította, hogy a főnökei beleavatkoztak a munkájába, míg 24 százalékuk számolt be arról, hogy önmagát cenzúrázta.¹¹³ Hallin és Mancini beszámol egy spanyol újságíróval készült interjúról, aki szerint a cikkeket attól függően kell megírni Spanyolországban, hogy melyik médiumnál dolgozik valaki.¹¹⁴ A magyar gyakorlat tehát alapjaiban nem különbözik például attól, ami Spanyolországban tapasztalható, a médiapluralizmus szempontjából itt inkább szintén az a fontos, hogy Magyarországon egy párt olyan erőfölénybe került, aminek segítségével a saját ellenőrzése alá tudta vonni a magyar sajtónyilvánosság döntő többségét.

¹⁰⁶ Pál Dániel Rényi, „Cserealap - A népszabadság tulajdonosváltása” (Magyar Narancs, 2013), <http://magyarnarancs.hu/belpol/cserealap-87319>.

¹⁰⁷ Uo.

¹⁰⁸ „Staudt Gábor elszabadult”, *Reflektor*, elérés 2017. szeptember 15., http://reflektor.blog.hu/2017/08/15/staudt_gabor_elszabadult.

¹⁰⁹ HVG Kiadó Zrt, „Simicska a hvg.hu-nak: »Ez egy bűdös bűnöző banda, amelynek el kell takarodnia«”, *hvg.hu*, 2017. április 2., http://hvg.hu/itthon/20170402_Simicska_a_hvghunak_Ez_egy_budos_bunozo_banda_amelynek_el_kell_takarodnia.

¹¹⁰ „Staudt Gábor elszabadult”.

¹¹¹ „Nyilvánosság helyett propaganda: Lány cenzúra a magyar médiában 2016.”

¹¹² Uo.

¹¹³ Hallin és Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

¹¹⁴ Uo.

A magyar kormány a médiapiaci folyamatoktól formálisan igyekszik távol tartani magát, a szerkezetalakító munkát névleg független intézmények és kormányközeli üzletemberek végzik. Jó példa erre a Népszabadság-ügy: a lapot Heinrich Pecina osztrák üzletember zárta be gazdasági okokra hivatkozva¹¹⁵, annak ellenére, hogy egy héttel a bezárás előtt a lap még új munkatársakat vett fel¹¹⁶, és az is árulkodó volt, hogy a Népszabadság online archívumát egyből lekapcsolták.¹¹⁷ A Fidesz viszont, mivel formálisan semmi közük nem volt az ügghöz, kiadhatott egy közleményt, miszerint a lap „piaci, pénzügyi és alkalmassági” okokból szűnt meg. A magyar kormányok a rendszerváltás óta használják az állami hirdetéseket a magyar médiapiac szabályozására: 1994-ben a Horn-kormány felállása után a Pesti Hírlap állami hirdetései apadtak el, ami a lap bezárásához vezetett¹¹⁸, és a 2002 és 2010 közötti szocialista kormányok is a balra húzó médiumokat támogatták több állami hirdetéssel, amellett, hogy a költségek többségét piaci alapon osztották el.¹¹⁹ A baloldali kormányok az ellenzéki lapok egy részét felszínen tartották az állami reklámokkal, persze ebben is szerepet játszhatott az, hogy 2010 előtt még nem volt egy politikai szereplő sem monopolhelyzetben, tehát a Fidesz igényeire is tekintettel kellett lenni. Márpedig Magyarországon az állami támogatásokra szükség van egy médium fennmaradásához, mivel a magyar piac nem elég nagy és nem elég erős ahhoz, hogy a versenyszféra hirdetéseiből fenntartsa a Magyarországon működő médiumokat.¹²⁰ Az öfenntartásra képtelen lapok direkt vagy indirekt állami támogatással történő életben tartása egyébiránt a nyugati médiarendszerekben is ismert és bevett gyakorlat, de ezeket a pénzeket leginkább az állami hirdetések elosztását szabályozó letisztult jogi kereteket nélkülöző országokban használhatják a kormányok nyomásgyakorlásra¹²¹. Magyarország is ezek közé az államok közé tartozik. Ezen a területen sem jelenthető ki, hogy a magyar médiarendszer magja átalakult volna, itt is leginkább a politikai erőviszonyok átrendeződéséről van szó.

A magyar média rendszerváltás után kialakult struktúrájának az alapjai tehát 2010 után sem változtak meg drasztikusan, a Fidesz kétharmados erőfölényének köszönhetően azonban a kormánypárt kompromisszumkényszere megszűnt, a második Orbán-kormány pedig felállíthatott egy neki minden fontos helyzetben kedvező médiafelügyeleti szervet. A második és a harmadik Orbán-kormány az éppen kegyelt szerepben lévő kormányközeli üzletemberek felé irányuló erőforrástranszferek és baráti bankok segítségével tőkét teremtett egy kormány által irányított médiabirodalom felállításához, mely a korábbi rendszerrel ellentétben már inkább pártsajtóként működik. A kormányzati irányítású média legfontosabb újítása az, hogy a tartalmak teljesen központilag vezéreltek, az újságírók autonómiájának hiánya miatt pedig a kormányzatnak kényes ügyek felszínre kerülése ezekben a médiumokban kizárt.

¹¹⁵ „Pecina: a Népszabadság felfüggesztésének gazdasági okai vannak”, *Világgazdaság*, elérés 2017. augusztus 29., <https://www.vg.hu/vallalatok/pecina-a-nepszabadsag-felfuggesztesenek-gazdasagi-okai-vannak-476706/>.

¹¹⁶ „Nem a munkám, az életformám volt a Népszabadság”, *HRPortal.hu hírportál*, 2016. október 10., <https://www.hrportal.hu/hr/nem-a-munkam--az-eletformam-volt-a-nepszabadsag-20161010.html>.

¹¹⁷ László Seres, „A Népszabadság és a fánkok helyzete a mai Magyarországon”, *hvg.hu*, 2016. október 17., http://hvg.hu/itthon/20161017_Nepszabadsag_fankok_mediahaboru_TV2_szervilizmus_cinizmus.

¹¹⁸ Gábor Juhász, „Az országos minőségi napilapok piaca, 1990–2002 (Médiakutató)”, elérés 2017. augusztus 29., http://www.mediakutato.hu/cikk/2003_01_tavasz/05_orzagos_minosegi.

¹¹⁹ „Állami hirdetések Magyarországon 2006-2016”.

¹²⁰ Zielonka, *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*.

¹²¹ Hallin és Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*.

Ez a rendszer kísértetiesen hasonlít a Yehven Fedchenko által feltárt orosz modellre, bár Oroszországban a médiatér kormányparti elfoglalásának folyamata lényegesen előrehaladottabb állapotban van. A Putyin-rezsim szintén kialakított egy közmédiából és kormányzati irányítású lapokból álló médiabirodalmat, amivel a közvélemény döntő többségét befolyásolni tudják, az ellenzéki hangokat teljesen elzárva a választóktól. Oroszországban Alexej Gromov helyettes elnöki kabinetfőnök az, aki „kiadja a parancsokat a főáramú médiának”, míg a médiában közvetített üzenetek megtervezésében részt vesznek az elnöki adminisztráció, a kormány és az Egységes Oroszország háttérstábjai¹²² – ezt a szerepet Magyarországon a Rogán-minisztérium emberei játsszák el. A magyar és az orosz kormányvezérelt médiabirodalmak számára fontos az újságírók teljes lojalitása, ezt pedig többek között pénzügyi eszközökkel tudják elérni. A kormányzati irányítású médiában dolgozók így az elvártaknak megfelelően semmibe veszik a szakmai követelményeket, alkalmassá téve a kormányzathoz kötődő médiát a közel semmilyen valóságtartalmat nem tartalmazó álhírek terjesztésére, amire ékes példa az Origo „rettegő nyugdíjasokról” íródott cikke, amely szerint jobbkios szabadcsapatok vadásznak idős emberekre Magyarországon.¹²³ A különbség Oroszország és Magyarország között a kormányzati irányítású sajtóban terjesztett álhírek terén az, hogy Oroszország méretéből és geopolitikai szerepéből adódóan az álhíreket külpolitikai eszközként is fel tudja használni például az RT-n és a Szputnyikon keresztül, az ilyen nemzetközi álhíradók cikkei pedig a magyar kormányvezérelt médiának is gyakran hivatkozási alapot nyújtanak.¹²⁴ Mivel a magyar köz- és kormányzati irányítású média gyakran ezen médiumok cikkeit osztja meg a magyar közvéleménnyel, a magyarok jelentős része találkozik a külpolitikai események tisztán az orosz érdekek alapján bemutatott narratívájával – ezzel átalakítva a magyarországi Nyugat-képet.

Nem a magyar kormány tehát az egyetlen, amely saját országában a sajtószabadságot és a médiapluralizmust is látványosan visszaszorította, és a kormányparti módszerek sem egyediek és nem is nevezhetők Fidesz-találmánynak. A független újságírás terének szűkítésében azonban nagy segítség a Fideszhez hasonló populista-nacionalista kormányok kezében az internet.

POPULIZMUS, INTERNET – A SAJTÓ LEGNAGYOBB KIHÍVÁSAI?

A közbeszéd és az újságírás digitalizációjának hatása a demokratikus intézmények alakulására négy fő pontban határozható meg:

1. *Pluralizmus vs közösségi média* – A közösségi médiaóriások, a Google és a Facebook, egyre inkább átveszik a hagyományos kiadók szerepét és közvetlenebb kapcsolatot képesek teremteni az olvasókkal is, egyenlőtlen versenyhelyzetet teremtve a hagyományos médiumokkal szemben. Felismerte ezt Oroszország is, ahol 2016-ban adatlokalizációs törvény be nem tartása címén már sikerült a LinkedIn nevű közösségi oldalt eltüntetni a piacról, és 2017 őszén úgy tűnik, hogy a Facebook kerül hamarosan hasonló helyzetbe: vagy a hatóságok számára könnyen hozzáférhetővé teszik felhasználóik adatait, vagy kénytelenek lesznek elhagyni az országot.¹²⁵

¹²² Yehven Fedchenko, „Kremlin Propaganda: Soviet Active Measures by Other Means”, *StopFake.org*, 2016. március 21., <http://www.stopfake.org/en/kremlin-propaganda-soviet-active-measures-by-other-means/>.

¹²³ Origo, „Rettegnek az idős emberek Vona Gábor nyugdíjasgyalázása óta”, <http://www.origo.hu/>, elérés 2017. szeptember 15., <http://www.origo.hu/itthon/20170904-rettegnek-a-nyugdijasok-vona-legendyeitol.html>.

¹²⁴ Katri Pynnöniemi és András Rácz, *Fog of Falsehood: Russian Strategy of Deception and the Conflict in Ukraine* (Helsinki: The Finnish Institute of International Affairs, 2016), http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog_of_falsehood/s.

¹²⁵ Ilana Ullman, „Corporate Accountability News Highlights: Russia threatens Facebook over data localization, Spain orders companies to censor Catalan referendum content, U.S. and EU complete first annual Privacy

2. *Közösségi média vs hagyományos újságírás* – A humán erőforrás automatizált szereplőkkel való helyettesítése már az újságírást is elérte, és egyre több esetben alkalmaznak algoritmusokat szerkesztők helyett. Részben ennek eredményeképpen, de leginkább profittermelési okokból népszerűek a „clickbait” hírek az online orgánumok körében. Ez a tendencia nagyban hozzájárul az ál- és féligaz hírek terjedéséhez. A közösségi médiumoknak köszönhetően az olvasók kimutathatóan sokkal kevésbé bíznak a hagyományos demokratikus sajtóban és intézményekben, ezáltal sokkal kevésbé érhető el ezeken a csatornákon keresztül. Ezenfelül az algoritmusok azt is segítik, hogy olyan linkek és hírek jussanak el az olvasókhoz, amelyek a leginkább illenek online hírfogyasztási és viselkedési profiljukhoz, megelőzve ezzel azt, hogy saját nézeteiktől vagy hírforrásaiktól eltérő hírekkel vagy nézettekkel találkozzanak. Ez a folyamat eredményezi a visszhangkammera jelenséget („echo chamber”), ami a közösségi média legnagyobb paradoxona, hiszen úgy teremt közösséget, hogy közben izolál és elidegenít.¹²⁶ Izoláló hatását a 2017-es Reuters-felmérés árnyalta annyiban, hogy bár valós a visszhangkammera jelenség, a közösségi oldalak és híraggregátorok felhasználói még így is nagyobb fokú diverzitásban részesülnek, mint a nem felhasználók.
3. *Tech vs média* – Vitatott kérdés, hogy jogi elszámoltathatóság szempontjából minek számítanak a közösségi médiumok: médiaorgánumok, azaz tartalomszolgáltatók, vagy tech cégek? A Facebook következetesen visszautasítja a médiavállalat kategóriát, mondván saját tartalmat nem állít elő. Azt viszont Mark Zuckerberg is belátta, hogy oldala nem hagyományos tech vállalat¹²⁷. A kérdés fontossága abban rejlik, hogy a gigantikus platformok, amelyek bizonyíthatóan elsődleges hírforrások egyre több országban, szabályozatlan felületek maradnak, így nagyon minimális elszámoltathatóságra van lehetőség vélt jogsértés esetén, szemben a hagyományos sajtóorgánumokkal, amelyeknek a legtöbb országban szigorú szerzői, rágalmazási, adatvédelmi és egyéb médiajogi szabályoknak kell megfelelniük. Ez a megoldatlan kérdés szintén egyenlőtlen feltételeket eredményez a hagyományos média kárára.
4. *Online civil aktivizmus* – A felsorolt kihívások mellett akad pozitív hozadéka is a közösségi oldalaknak. Egyrészt az online kommunikáció nyújtotta támasz állampolgári aktivizmus megszervezésében és mobilizálásában példanélküli megmozdulásokhoz és civil aktivizmushoz vezetett az elmúlt években. Másrészt az online technológia nyújtotta innovatív lehetőségek mentsvárként, illetve társadalmi bázisnövelés platformjaként szolgálnak az elnyomó, tekintélyelvű rendszerekben.

Shield review”, *Ranking Digital Rights*, 2017. szeptember 29.,
<https://rankingdigitalrights.org/2017/09/29/corporate-accountability-news-highlights-russia-threatens-facebook-data-localization/>.

¹²⁶ „Így működött az alternatív média a francia elnökválasztási kampányban”, *PC*, elérés 2017. szeptember 29.,
<https://pcblog.atlatszo.hu/2017/09/22/igy-mukodott-az-alternativ-media-a-francia-elnokvalasztasi-kampanyban/>.

¹²⁷ „Facebook’s Officially a Media Company. Time To Act Like One”, *WIRED*, elérés 2017. szeptember 29.,
<https://www.wired.com/2017/03/facebooks-officially-media-company-time-act-like-one/>.

A felsoroltak mellett azonban vannak más tényezők is, amelyek kedvezőtlenül hatnak az újságírára az online térben. A populista kormányzáson alapuló rendszerek egyik legerősebb katalizátora az online kommunikációs tér, amely

- egyrészt lehetővé teszi azt az állampolgárok számára, hogy gyorsan és egyszerűen értesüljenek politikusaik lépéseiről, és ezáltal még szkeptikusabbá váljanak az elittel szemben;
- másrészt azzal, hogy szinte bárkiből lehet újságíró, jelentősen meggyengíti a sajtó, mint megbízható, elsődleges tájékoztatási szereplő reputációját. Az újságírást és annak „felügyelő” szerepkörét már korántsem annyira elfogadott és legitim, mint az online információs tér megjelenése előtt volt.

Tovább nehezíti a sajtó helyzetét a 2008-2009-es gazdasági válság még ma is érezhető hatása, amely több ország esetében a médiapiac gazdasági gyengüléséhez, számtalan orgánumbézáráshoz és rengeteg újságíró munkanélkülivé válásához vezetett.¹²⁸ Azokban a szerkesztőségekben, ahol a fennmaradásért küzdenek, a minőségi újságírást gyorsan háttérbe szorítják, hiszen a meglapozott, objektív és árnyalt híradás nem feltétlenül vezet stabil olvasói réteghez, ezáltal a tulajdonosok szemében sem válik fontossá. Kasnyik Márton, a 2017 októberében induló G7 gazdasági hírportál főszerkesztője, így foglalta össze az online újságírást miatt kialakult kettősséget:

„Online az lett az általános, hogy kettévált a munka. Az újságírók felváltva dolgoznak nagy, eposzi hosszúságú, az olvasó idejét próbára tevő anyagokon, aztán ügyeletben bezúdítanak egy tucatnyi hülyeséget. Az online gazdasági sajtóban ezen van még egy csavar, hogy átverős, ijesztgetős címet kell adni, különben nem jönnek a klikkek. Az olvasó gyakran átverve érzi magát.”¹²⁹

Az újságírást világszerte mélyponton van. A végtelen mennyiségű, bárki számára elérhető tartalom és az új típusú hírdisztribúció az újságírást szembeni bizalmi krízishez vezetett. Az álhírek terjedése bár nem új keletű jelenség, soha olyan mértékű figyelem nem irányult rá, mint az 2016-os amerikai elnökválasztás alatt és után. A Reuters Institute Digital Newsreport 2016-os jelentése alapján jelenleg a Facebook képes a legtöbb olvasóhoz eljutni világvizonylatban, mint hírforrás, második helyen a Google, megelőzve ezzel minden hagyományos sajtóorgánomot.¹³⁰ A kivétel Anglia, ahol a BBC előzi a közösségi oldalakat, ezzel szemben Lengyelországban, Németországban és Franciaországban is utóbbiak rendelkeznek a legnagyobb eléréssel.

Magyarország esetében a YouGov felmérése alapján a válaszadók 68%-a használja hírforrásként a közösségi oldalakat, ez az arány a tévék esetében 74%, rádióknál 24%, a nyomtatott sajtónál pedig 20%¹³¹.

¹²⁸ Cas Mudde Crist de Rovira Kaltwasser, *Populism : a very short introduction*, Very short introductions (Oxford : Oxford University Press, 2017., é. n.).

¹²⁹ „Kreatív Online - G7.hu: »Nem az a cél, hogy csak a bankárok értsék«”, *Kreatív Online*, elérés 2017. szeptember 22., http://kreativ.hu/cikk/g7_hu_nem_az_a_cel_hogy_csak_a_bankarok_ertsek.

¹³⁰ „Reuters Institute Digital Report 2016”, elérés 2017. szeptember 22., <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/>.

¹³¹ „Reuters Institute Digital News Report 2017”.

A közösségi oldalak elsődleges hírforrásként való előretörése abból a szempontból is problematikus, hogy ezek az oldalak az álhírek elsődleges forrásai¹³² és terjedési platformjai. Abból adódóan, hogy nem tekinthetők hagyományos médiaorgánumoknak, számon kérhetőségük és szabályozhatóságuk is korlátozott e téren.

A Reuters 2017-es jelentése¹³³ szerint is nagyban befolyásolja a sajtóval szembeni bizalmat az álhírek terjedése és hatása, a jelentés alapján azonban a médiával szembeni bizalom csökkenésének legfőbb oka sok esetben a mély, politikai polarizációval és a mainstream média szereplők vélt politikai elfogultságával magyarázható leginkább és nem az álhírek térhódításával. A Reuters felmérése alapján ez különösen igaz azokra az országokra, ahol nagyfokú a politikai polarizáció, mint például az USA, Olaszország vagy Magyarország.

Magyarország esetében a sajtó kormány által gyarmatosított jellege¹³⁴, a politikai polarizáció és a politikai vezetés orosz kapcsolatai¹³⁵ egy olyan helyzetet eredményeznek, amelyben az álhírek nem kényszerülnek alacsony elérésű online platformokra, hanem egyenesen a közmédián keresztül jutnak el az állampolgárokhoz¹³⁶. A populista-nacionalista politikai kommunikációs közegben az álhírek a politikai elit eszközei abban, hogy egyszerűbben formálhassák át a politikai rendszert az illiberalizmus és tekintélyelvűség szellemiségében.

Az olvasói bizalmatlanságot tehát sok tényező alakítja:

- eredeti hírforrás nem ismerete, annak felkutatása iránti igény teljes hiánya;
- politikai polarizáció;
- átpolitizált médiakörnyezet, melyben egyre kevesebb az olyan szereplő, amely nem köthető egyértelműen párthoz;
- újságírói szerep kitágulása;
- álhírek terjedése;
- folytonos krízis érzete, ami a *clickbait* címekből és a szenzációhajhász hírelosztásból fakad, illetve aminek következtében a negatív, drasztikus, extrém hírek kapnak nagyobb megjelenési felületet. A Reuters jelentése alapján, 36 országos összesített alapján a válaszadók 29%-a egyáltalán nem olvas híreket, mert depresszív hatással van rájuk;
- „bőség zavara”, végtelen média szereplő által keltett konstans hírzaj.

Magyarországon a Reuters felmérése alapján a válaszadók 31%-a bízik a médiában általában, ehhez képest 54%-uk bízik az általuk fogyasztott orgánumokban. A két szám közötti szignifikáns eltérés alátámasztja, hogy a sajtó iránti bizalmatlanság egyik fő hajtóereje a polarizáció.

¹³² Hunt Allcott és Matthew Gentzkow, „Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives* 31, sz. 2 (2017. május): 211–36, doi:10.1257/jep.31.2.211.

¹³³ „Reuters Institute Digital News Report 2017”.

¹³⁴ Bajomi-Lázár, *Party colonisation of the Media in Central and Eastern Europe*.

¹³⁵ „‘Fake news’ another weapon in Orban’s illiberal Hungary”, *EURACTIV.com*, 2017. április 10., <https://www.euractiv.com/section/freedom-of-thought/news/fake-news-another-weapon-in-orbans-illiberal-hungary/>.

¹³⁶ „Report - Fog of Falsehood: Russian Strategy of Deception and the Conflict in Ukraine” *The Finnish Institute of International Affairs*, http://www.fiia.fi/en/publication/588/fog_of_falsehood/.

A magyar válaszadók csupán 11%-a véli úgy, hogy a sajtó független a politikai szereplőktől, és 12% gondolja azt, hogy független a gazdasági szereplőktől. A kutatásban résztvevő 36 ország közül Magyarország volt a legalacsonyabb ez az érték.¹³⁷

Az online információs közegben, ahol a hisztériakeltő címek segítik hozzá az újságírókat munkájuk megtartásához, könnyű dolga van a populista politikusoknak. A tények egyre kevésbé fontosak, a figyelem inkább a szenzációhajhász, érzelmekre alapozó hírekre irányul. Ennek eredményeképpen az árnyalt és megalapozott vélemények tere teljesen leszűkült, ami egy olyan politikai kommunikációs környezetet teremt, amely nem szükségszerűen válik azonnal populistává, de elősegíti a populista üzenetek hatékony terjedését.

MI VÁRHATÓ MAGYARORSZÁGON A REGIONÁLIS TRENDEK ÉS HAZAI ÁTALAKULÁSOK TÜKRÉBEN?

Nemzetközi tulajdonosok kiszorítása

A Whitereport-médiadatbázis¹³⁸ mérései alapján a bevételrészesezés a top50 médiavállalat esetében 88-12%-ban oszlott el külföldi és hazai tulajdonosok között 2010-ben, az előbbi javára. 2015-re a külföldi bevételrészesezés 68%-ra csökkent és a hazai 32%-ra növekedett, 2016-ban pedig a külföldi részesezés már csak 52%-os volt, míg a hazai elérte a 48%-ot. Incze Kinga, a Whitereport alapítója ugyanakkor azt is kiemelte, hogy a magyar tulajdon aránya nagyobb a fent említett adatnál, mert a top50 médiavállalaton kívüli bevételharmadban a kis hazaiak dominálnak. A Whitepaper Ipsos-szal együttműködve végrehajtott cross-médiás, helyimédia-mérései keretében eddig a 4500 helyi médiumból 800-at vizsgáltak meg a nagyvárosokban (városenként 40-50 médium összehasonlítható módon). Méréseik alapján Incze elmondta, hogy sokkal nagyobb a médiafogyasztás, mint ahogyan azt sokan gondolják, és korántsem csak a nagy megyei lapkiadók dominálnak településszinten, mint ahogyan azt a legújabb akvizíciók után a sajtó állítja. A Whitereport eredményei szerint a Fidesznek nincs mindenhol teljes lefedettsége, és vannak alternatív hírforrások, aktív olvasói réteggel.

Összességében mégis az a trend van érvényben, amely Oroszország és Lengyelország esetében érvényesül leginkább – a média teljes gyarmatosítása, tulajdonosi viszonyok renacionalizációja. Deutsch Tamás 2017 augusztusában nemtetszését fejezte ki azt illetően, hogy a Magyarországon tevékenykedő telekomcégek bojkottálják a polgári-konzervatív sajtót, ezáltal durván torzítják a médiapiacot és fenyegetik a sajtószabadságot Magyarországon.¹³⁹ Deutsch azt is sérelmezte, hogy az évente körülbelül ötvenmilliárd forintos magyar online reklámtorta több mint felét a Facebook és a Google fölözi le.

A közösségi oldalak, telekom vállalatok és külföldi tulajdonosokkal szembeni lépések azt indikálják, hogy hasonló folyamatokra lehet számítani Magyarországon, mint Oroszország vagy Lengyelország esetében, ahol erős állami beavatkozással és kedvezőtlen jogalkotással korlátozzák azon piaci szereplőket, amelyek felett a kormány nem rendelkezik közvetlen befolyással.

¹³⁷ „ADDIN ZOTERO_ITEM Digital News Report 2017t

¹³⁸ „WhiteReport EU Landing page”, elérés 2017. október 1., <http://www.whitereport.eu/>.

¹³⁹ PestiSrácok, „Deutsch Tamás szerint sincs rendben, hogy a telekomcégek bojkottálják a polgári-konzervatív sajtót”, *PestiSrácok*, 2017. augusztus 24., <http://pestisracok.hu/deutsch-tamas-szerint-sincs-rendben-hogy-telekomcegek-bojkottaljak-polgari-konzervativ-sajtot/>.

Független újságírók állandó fenyegetettsége

Míg a kormányzat részéről korábban csak a független médiumokat és azok tulajdonosait célozták, ma már az egyének szintjén is hajlandók kommunikációs támadásokat indítani saját politikai érdekeik védelmében.¹⁴⁰ 2017 szeptemberében a 888.hu egy listát tett közzé azon újságírókról, akik az oldal szerint Soros György szócsövei és külföldi propagandisták. Soros György a kormányzati irányítású sajtó szerint nemzetbiztonsági kockázatot jelent Magyarország számára, és a „Soros-terv” végzetes következményekkel járhat a magyar nemzetre nézve.¹⁴¹ Az említett lista mellett 2017 augusztusa óta egyre több, kormánytól független újságíró lejáratni kívánó írás jelent meg a kormányzati irányítású sajtóban.

Az újságírók elleni hadjárat sokban hasonlít a civilek elleni lejárató kampányokhoz. A civilek elleni lépések kezdetben szintén listázással kezdődtek. Kezdetben úgy tűnt, hogy megmaradnak a civilelles lépések a kommunikációs támadások szintjén, 2017 nyarán mégis orosz minta alapján készült stigmatizáló törvény formájában lépett fel a kormány a külföldi támogatásban részesülő civil szervezetekkel szemben. A logika az újságírók esetében is hasonló: a 888.hu listája több olyan újságíró is felsorol, aki külföldi lapok helyi tudósítójaként dolgozik. A retorika is ugyanaz mindkét esetben: külföldi, idegen érdekeket szolgáló, az ország számára nemzetbiztonsági kockázatot jelentő szereplőkkel áll szemben a kormány.

Tekintélyelvűség médiára való kiterjedése, teljes véleményhomogenizmus

A magyar sajtó helyzetének alakulása, médiatörténeti mérföldkövei, a társadalom sajtóba vetett bizalma, az illiberális, részben tekintélyelvű, populista kormányzás mind arra utalnak, hogy Magyarországon hamarosan eléri a média helyzete azt a szintet, ami Oroszországban és Macedóniában tapasztalható. Ezekben az országokban:

- nincs hagyományos értelemben vett független újságírás, annak értelmezése átalakult;
- a kormány teljes egészében a kezében tartja a médiapiacot és az újságírókat, állami támogatások, politikai és fizikai fenyegetettség eszközeivel;
- azon szereplők, akik nem számíthatnak állami támogatásokra „baráti szolgáltatásokat” tesznek politikai és gazdasági szereplőknek, amelyek biztosítják gazdasági stabilitásukat;
- külföldi szereplők fokozatos kizárása zajlik.

¹⁴⁰ Index on Censorship, „Hungary: Viktor Orban wages campaign against critical journalists”, *Index on Censorship*, 2017. szeptember 27., <https://www.indexoncensorship.org/2017/09/viktor-orban-campaign-against-journalists/>.

¹⁴¹ „Mapping media freedom”, elérés 2017. október 1., <https://mappingmediafreedom.org/#/4534>.

LEHETŐSÉGEK A FÜGGETLEN MAGYAR SAJTÓ ELŐTT

A magyar médiapluralizmus visszaállítása, a magyar médiaszerkezet átalakítása, a sajtó tartós függetlenítése a magyar döntéshozók, médiatulajdonosok és újságírók közös feladata és felelőssége. Az alábbi ajánlások célja, hogy a média működésében, működtetésében érdekelt szereplők részvételével kialakulhasson Magyarországon egy olyan médiaszerkezet, amelyben a sajtó sokszínűsége nem a rendszer domináns pártjainak háttéralkuin alapul.

- Kiemelten fontos az állami döntéshozatali, illetve forráselosztási feladatok átláthatóvá tétele, jól meghatározott politikai döntéshozatali eljárások felállítása, lehetőleg átfogó kormánypárti-ellenzéki konszenzus alapján. Ennek eredményeként a médiatulajdonosok kevésbé tudnák sajtótermékeiket politikai nyomásgyakorlásra és üzleti célokra felhasználni. Amennyiben a politikai döntéshozatalba a kormányzat minden érdekelt felet bevonja, és ezt előre kiszámítható módon teszi, akkor a médiatulajdonosok sem a sajtóban megfogalmazott üzenetekkel igyekeznének befolyásolni a döntéshozatali folyamatot.
- A jelenlegi médiafelügyeleti szerveknek függetlenednie kell a kormányzat akaratától, döntéseiknek pedig konzisztensnek kell lennie. Mind a Médiatanácsnak, mind a GVH-nak jelentős szerepe volt a kormánypárti sajtó terjeszkedésében. Amennyiben a Ringier és az Axel Springer egyesülése veszélyes lett volna a médiapluralizmusra bizonyos feltételek teljesülése nélkül, úgy Mészáros Lőrinc vagy Andy Vajna médiapiaci terjeszkedése is hasonló eredményekkel fenyeget. A magyar médiafelügyeleti szerveknek szakítania kell azzal a gyakorlattal, hogy a politikai szint akaratának teljesítése érdekében hirdetik ki a pályázati győzteseket.¹⁴²
- A széleskörű beleszólási lehetőségeket kínáló, átlátható és letisztult döntéshozatali eljárások biztosíthatnák, hogy a kormányok minden érintett véleményét meghallgathassák egy szabályozási kérdésben, ezzel pedig kiküszöbölhető lenne a „kiegyensúlyozott” reklámkampányok gyakorlata: a cégek így a piaci alapú hirdetésekkel több olvasót érhetnének el anélkül, hogy kockáztatnák a döntéshozatali eljárásban való részvételüket.
- Mivel a magyar médiumok többsége továbbra sem tud profitábilisan működni,¹⁴³ az állami támogatások valamilyen formájára továbbra is szükség van. Ezeket a forrásokat viszont a magyar államnak átláthatóan, piaci alapon kellene elosztania, így kiküszöbölhető lenne a pártszimpátia-alapú politikai befolyás a médiapiacra. Az új rendszerben a sajtótámogatások elosztására és a médiumok példányszámának auditálására szakmai alapon felállított független intézmény állapíthatná meg a Magyarországon működő médiumoknak járó állami támogatás mértékét az eladott példányszámok alapján. Emellé egy külön keretösszegre van szükség a csődbe kerülő sajtóorgánumok megmentésére, amennyiben azt a megszűnés médiapluralizmusra gyakorolt hatása indokolja.
- A reklámadót el kell törölni. Az abból származó bevételek a költségvetés szempontjából nem jelentősek, annak célja egyedül a független média gazdasági úton történő ellehetetlenítése.

¹⁴² „Régi rádiósokat lehetetleníthetnek el Vajna kedvéért”.

¹⁴³ Előd Fruzsina, „Átrendezi a magyar médiapiacot az állami buldózer”, 2016. június 14., http://index.hu/gazdasag/2016/06/14/magyar_mediapiac_2015/.

- Az állami cégek és a kormány hirdetéseinek megjelenését a közmédiára kell korlátozni, így nem lehetne állami hirdetésekkel befolyásolni a médiapiacot. Ennek köszönhetően az állam visszaszorulna mint a piac legnagyobb hirdetője, ez pedig versenyre készítené a magyar médiumokat a magánhirdetések bevonása érdekében. Ezzel a magyar média profitábilissá válhatna, ami pedig az angolszász és északi példák alapján jótékonyan hatna a kiegyensúlyozott újságírás kialakulására.
- A kormánynak fontos szerepet kell vállalnia az erős magyar egyetemi szintű újságíróképzés kialakításában, elősegítve ezzel a kiegyensúlyozott, pártatlan, tényalapú újságírás elterjedését.
- Szintén kiemelt figyelmet kell irányítani a médiatudatosság fejlesztésére a magyar közoktatásban. Ez segítené a jövő generációját értelmezni a híreket, szelektálni az információk között, ellenőrizni egy adott hír hitelességét, illetve ösztönözné a fiatalokat arra, hogy több forrásból tájékozódjanak a közletről. A 2012-es Nemzeti Alaptanterv (NAT) igyekezett foglalkozni a kérdéssel, de médiaismereteket a diákok alacsony óraszámában tanulnak, és ezektől az órától „nem várható kompetenciafejlesztés, csak letudandó éves penzum”.¹⁴⁴ A médiatudatosság fejlesztése a jövő generációját ellenállóbbá tenné a külföldi információs befolyás terjedése ellen is.
- Sem a kormánypárti, sem az ellenzéki politikusoknak nem elfogadható a nyilatkozattétel megtagadása egy-egy médiumtól annak vélt vagy valós politikai hovatartozása miatt. Minden politikai szereplőnek tartózkodnia kell az újságírók elleni kirohanásoktól, fenyegetésektől.

Médiatulajdonosok és újságírók

- A politikai szintű változások eredményeként a tulajdonosoknak érdekében állna cégeik fejlesztése piaci részesedésük növelése érdekében. A lapeladások növelése érdekében a tulajdonosoknak erősebben kellene a szakmailag jól képzett, a kiegyensúlyozottságot a szemé előtt tartó újságírókra támaszkodniuk.
- A médiatulajdonosoknak ebből következően érdekében állna, hogy saját alkalmazottaiknak biztosítsák a rövid, külföldi szakmai továbbképzés lehetőségét.
- Az újságíróknak minden esetben kísérletet kell tenni egy-egy cikkel kapcsolatban az ellentétes álláspontok bemutatására, az egyik fél válaszána elmaradása esetén pedig közölnie kell ezt a cikkben. Így könnyen el tudják kerülni az elfogultság látszatát.
- Az újságíróknak, függetlenül attól, hogy mely médiumnál dolgoznak, minden helyzetben követniük kell a Magyar Újságírók Országos Szövetségének (MÚOSZ) újságíró etikai kódexében lefektetett alapelveket.
- A főszerkesztőknek vállalniuk kell, hogy csak szakmai alapon változtatják meg az újságírók által leadott cikkek tartalmát, és azt is csak az érintett újságíróval folytatott konzultációt követően.

¹⁴⁴ „A demokrácia szövege: médiaszabadság és médiatudatosság”, *Mérték*, elérés 2017. szeptember 25., <http://mertek.atlatszo.hu/a-demokracia-szovete-mediaszabadsag-es-mediatudatosság/>.

- A jelenlegi polarizált politikai környezetben, figyelembe véve, hogy a kormányoldal (politikai és médiaszinten is) mára döntően orosz módszerekkel operál, érdemes követni az orosz független sajtó válaszlépéseit. Erre jó példa lehet a független orosz sajtó közös fellépése az állami televízióadó őket támadó riportfilmje ellen.¹⁴⁵ Amennyiben a politikai környezet nem változik, a „Vigyázat, propaganda!” szlogen Magyarországon működhethet a kormányzati irányítású sajtó hiteltelenítésére.
- Ahogy globálisan az orosz információs hadviselés ellen próbál védekezni a független sajtó, addig Magyarországon a kormányzati irányítású médiában terjedő állítások „tényellenőrzésével” lehet megpróbálni cáfolni a kormányzati álláspontot.¹⁴⁶
- A független magyar újságíróknak is foglalkoznia kell az olyan vitatott kérdésekkel, mint a migráció, a magyar demokrácia állapota vagy a magyar-orosz kapcsolatok.¹⁴⁷
- A független sajtó Magyarországon egyre inkább elmozdulhatna a tényalapú újságírás irányába. Ennek végső állomása valószínűsíthetően egy a Németországra ma jellemző modell: a nem kormányzati irányítású magyar médiumok politikai orientációja felismerhető marad, de „saját” politikai oldalukkal szemben is egyre inkább kritikussá válnak szakmai alapon. Ennek a folyamatnak az eredményei már ma is láthatók, a különbség annyi, hogy ezen orgánusok tere drasztikusan szűkül.

Összefoglalva, a magyar médiapluralizmus visszaállítására elsősorban politikai szinten szükséges lépéseket tenni: az állami médiaforrások elosztásának piaci alapúvá tételével és a független médiafelügyelet felállításával a politika leválasztható a médiapiacról, a médiatulajdonosok pedig érdekeltek lesznek saját lapjaik fejlesztésében, az újságírók szaktudásába való befektetésekben, így növelve eladási számaikat. A független magyar újságíróknak a jelenlegi ellenséges politikai környezetben érdemes tanulmányozni orosz kollégáik válaszait az őket ért fenyegetésekre. A független magyar sajtónak ugyanakkor folytatnia kell a tényalapú újságírást, ezzel is kivonva magát a politikai befolyás alól.

¹⁴⁵ „»Beware, Propaganda!«: Russia’s Independent Media Take On State TV”, *RadioFreeEurope/RadioLiberty*, elérés 2017. szeptember 25., <https://www.rferl.org/a/russia-ntv-independent-media-strike-back/27786923.html>.

¹⁴⁶ Rovó Attila Szabolcs Dull, „Lehet hinni a kormány új menekültplakátjainak?”, 2016. július 20., http://index.hu/belfold/2016/07/20/lehet_hinni_a_kormany_uj_menekultplakattjainak/.

¹⁴⁷ „Így működött az alternatív média a francia elnökválasztási kampányban”, *PC*, elérés 2017. szeptember 25., <https://pcblog.atlatszo.hu/2017/09/22/igy-mukodott-az-alternativ-media-a-francia-elnokvlasztasi-kampanyban/>.