

Az elhalkítás eszközei Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe

A 2010 utáni magyarországi médiapolitika olyan eszköztárat dolgozott ki, amelynek célja és hatása a legnagyobb elérésű csatornák kormánypárti ellenőrzés alá vonása, majd gazdasági megerősítése, illetve a kritikus médiumok gazdasági mozgásterének folyamatos szűkítése. Az általunk lágy cenzúrának nevezett eszköztár magában foglalja a Fidesz-közeli vállalkozások médiapiaci terjeszkedését, az állami hirdetések egyoldalú elosztását, az olyan diszkriminatív gazdasági beavatkozásokat, mint a reklámadó, illetve az állami média piaci súlyának jelentős megerősítését. A lágy cenzúra a médiapiaci értéklánc minden szintjén torzulásokat okoz, a tartalomgyártástól a közönségmérésig. A tanulmány elsősorban a magyarországi tapasztalatokat elemzi, egyes témáknál régiós kitekintéssel.

A Népszabadság működésének váratlan leállítása 2016. október 8-án – bár minden részlet valószínűleg soha nem fog kiderülni – az elmúlt évek médiapolitikai fejleményeinek ismeretében is drámai fordulat, amely azonban jól illeszkedik a médiaszabadságot folyamatosan szűkítő politikai lépések sorába. A legnagyobb példányszámú, működésének utolsó időszakában a kormányzati szereplők súlyos visszaéléseit leleplező országos politikai napilap megszüntetéséhez olyan médiapolitikai döntések és intézkedések sora vezetett, amelyek nagyrészt lefedik a médiarendszer agresszív átalakításának az elmúlt években alkalmazott eszköztárát. A Népszabadság sorsát gyakorlatilag megpecsételte a 2010-ben elfogadott új médiatörvény,¹ amely visszamenőleges hatállyal, már folyamatban lévő ügyekre vonatkozóan is ügydöntő hatáskört biztosított a Médiatanácsnak a médiapiaci összefonódások engedélyezésében.² A Médiatanács ez alapján 2011-ben meg is akadályozta a Ringier és az Axel Springer magyarországi összeolvadását,³ meglehetősen gyenge szakmai indoklással (Gálik & Vogl 2011). Az ügy folytatásaként a Médiatanács 2014-ben indoklás nélküli egyszerűsített határozatban engedélyezte az Axel Springer és a Ringier politikainapilap-portfóliójának a Mediaworks általi felvásárlását,⁴ 2016-ban pedig további megyei lapok és helyi lapok Mediaworks általi felvásárlását.⁵

A Mediaworks az osztrák Heinrich Pecina tulajdonában álló Vienna Capital Partners pénzügyi befektető érdekeltsége. A pénzügyi befektető megjelenése a sajtópiacon egyértelműen olyan forgatókönyvet jelez előre, amely szerint a pénzügyi befektető nem tartós és szakmai szempontokat követő piaci jelenléttel számol, hanem igyekszik a megszerzett lapokat a lehető legjobb áron továbbértékesíteni. Mindehhez Pecina felbukkanása után azonnal megjelentek olyan információk, amelyek valószínűvé tették a befektető fideszes kötődését (Csuday & Szabó 2014). Pecina ráadásul pénzügyi befektetőként akár érdekelt is lehetett a Népszabadság veszteségeinek növelésében – amit a cégcsoporton belüli elszámolásokkal könnyen meg is tehetett –, hogy így szabaduljon meg a szerkesztőségnek

1 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (a továbbiakban Mttv.).

2 Mttv. 171. § és 216. § (5).

3 A Médiatanács határozatát lásd http://mertek.eu/sites/default/files/files/nmhh_szakhatosagi_allasfoglalas.pdf (letöltés: 2016. XI. 6.).

4 Lásd a Médiatanács 477/2014. (V.29.) számú határozatát.

5 Lásd a Médiatanács 999/2016. (VIII.1.) számú határozatát.

a főszerkesztő kinevezése felett gyakorolt vétőjogától. Nem egészen két héttel a Népszabadság megszüntetése után Pecina eladta a Mediaworksot egy olyan vállalkozásnak, amely tulajdonosi háttérén és vezetőin keresztül egy fideszes oligarchához, Mészáros Lőrínchez kötődik (Bódis 2016). Az ügylet eredményeként 12 megyei lap került Fidesz-közelbe.

A Népszabadság gazdasági gyengüléséhez az is hozzájárult, hogy egyértelmű vesztese lett az állami hirdetések politikailag elfogult elosztásának. A lap bevételeiben listaáron számolva 2008-ban még 14,1 százalékos volt az állami hirdetések aránya, 2012-ben már csak 3,7 százalékos (Mérték 2014).

Visszaélészerű hatósági jogalkalmazás, a bizonytalan háttérű és pártközeli tulajdonosok térnyerése a médiapiacra, az állami hirdetések elfogult elosztása – ezek mind fontos elemei annak a médiapolitikának, amely egy teljesen átpolitizált, egyetlen politikai erő által dominált médiapiachoz, illetve a kritikus hangok fokozatos elhalkításával és kiszorításával eltorzított nyilvánossághoz vezet. Ugyanakkor éppen a Népszabadság bezárásnak módja jelezheti a politikai beavatkozások új korszakának kezdetét is, amikor egyre kevésbé indokolt az általunk használt „lágý” jelző használata a cenzúra minősítéséhez.

A média-ökoszisztéma mint a médiapolitika elemzésének kerete

Tanulmányunk célja a 2010 utáni időszak médiapolitikai eszközeinek rendszerezése és értékelése. Ehhez a média vizsgálatának gazdasági szempontú, de a médiapolitikai elemzésekhez is jól használható modelljét, a médiapiaci értékláncot vesszük alapul. Az értéklánc azokat a szereplőket, folyamatokat és kapcsolatokat írja le, amelyekeken keresztül a tartalom eljut a közönséghez. Ugyanakkor „az új médiában már helyesebb ökoszisztémáról beszélni, arra utalva, hogy a korábbi lineáris értéklánc helyett már egy komplex rendszer alkalmas az iparági struktúra leírására” (Gálik & Urbán 2014: 230). Ez a modell a médiarendszer működésével kapcsolatos szabályozási kérdések rendszerezéséhez is használható. A médiaszabályozás tárgya ugyanis nem más, mint a médiarendszer egyes szereplői mozgásterének és működési feltételeinek meghatározása, valamint az értéklánc dinamikájának és a szereplők egymás közötti kapcsolatainak alakítása.

A technológiai, a gazdasági átalakulás vagy akár a politikai környezet változása újraértelmezheti az ökoszisztéma egyes szereplőinek súlyát, funkcióját, új szereplőkkel bővítheti a rendszert. A televíziós tartalomszolgáltatások számának jelentős mértékű növekedése új funkciókkal bővítette a tartalomterjesztők működési körét, a digitális médiában új szereplőként jelentek meg a forgalomirányítók, a szélessávú hálózatok megjelenése felértékelte az önálló tartalomcsomagolási szolgáltatást. De nemcsak a műszaki fejlődés és a piaci viszonyok változása hozhat hangsúlyeltolódást az ökoszisztémában. A médiaügynökségek szerepét jelentős mértékben felértékelheti például az a politikai gyakorlat, amely egyes médiaügynökségeket arra használ, hogy befolyásolja a tartalomszolgáltatókhoz eljutó hirdetési források mennyiségét.

A modell egyértelművé teszi, hogy a médiapolitikai döntéshozó mindenkori céljai nem kizárólag a tartalomszolgáltatókat közvetlenül érintő beavatkozások révén valósíthatók meg. Közvetve, az értéklánc, illetve az ökoszisztéma más elemein keresztül is hatékonyan alakítható a tartalomszolgáltatók helyzete, gazdasági mozgásteré, teljesítménye. Ezek a beavatkozások végső soron a közönség számára elérhető tartalomválasztékre hatnak. A reklámpiaci szereplőket, a tartalom-előállítókat vagy éppen a tartalomterjesztőket érintő szabályozás vagy más médiapolitikai intézkedés éppúgy lehet a plurális médiarendszer és a diverz tartalomválaszték garanciája, mint az egyoldalú politikai befolyásolás eszköze. A médiarendszernek tehát számos sérülékeny pontja van, és ezek jelentős része a médiaszabadságról szóló diskurzusban alig kap figyelmet. Az elmúlt években a médiarendszerek átalakítása általában Közép- és Kelet-Európában és különösen Magyarországon azonban egyértelműen megmutatta, hogy *a média szabadságát ma már nem az újságírókat és a médiatartalmakat közvetlenül érintő korlátozások fenyegetik a legnagyobb mértékben, hanem a médiarendszer és a médiakínálat egészére ható, hosszú távú strukturális beavatkozások.*

A cenzúra formái

A szűk értelemben vett cenzúrán túl a nyilvánosságot torzítják mindazok az állami intézkedések is, amelyek célja vagy hatása egyes információk, álláspontok, politikai vagy egyéb ideológiai értékrendek nyilvánosságbeli megjelenésének felerősítése és az ellenkező vagy ellentétes információk, álláspontok, értékrendek megjelenésének megnehezítése. A cenzúra a médiával szembeni nyomásgyakorlás és a médiakínálat manipulálásának eszközrendszere. Minden esetben valamiféle hatalmi helyzettel való visszaélés, legyen az állami-politikai, vallási-ideológiai vagy éppen – az előzőekkel gyakran össze is kapcsolódó – gazdasági hatalom. A cenzúra bármely formájának jelenléte szükségszerűen ahhoz vezet, hogy nemcsak az egyes médiumok esetében, hanem a médiarendszer egészében torzítja a médiakínálatot, azt a hírérték és a közérdek szempontjai helyett partikuláris – hatalmi, elemzésünk szempontjából politikai – érdekek mentén alakítja.

Derek Jones, a *Censorship: a World Encyclopedia* című könyv szerzője meghatározása szerint a cenzúra „formális és informális, nyílt és burkolt, tudatos és nem szándékolt eljárások sokfélesége, amelyek korlátozzák az információk, a vélemények, az ötletek és a fikciós közlések gyűjtését, megjelenítését, terjesztését vagy cseréjét” (Jones 1990: xi). Ez a tág meghatározás nyilvánvalóan túlmutat a publikálásra szánt anyagok előzetes hatósági engedélyezésén. Nem szűkíti a cenzúrát az állami, politikai célú beavatkozásokra, hanem ide sorol bármely politikai, ideológiai, gazdasági célú beavatkozást. Nem határozza meg közelebbről a beavatkozás módját sem, hanem minden olyan gyakorlatot a cenzúra körébe sorol, amelynek az a hatása, hogy valamely közlés nyilvánosságra kerülését ellehetetleníti vagy megnehezíti. E meghatározás kiterjed azokra a beavatkozásokra, amelyek az újságírói, szerkesztői döntéseket befolyásolják (öncenzúra), és azokra is, amelyek a médiarendszer szerkezetének alakításával manipulálják a tartalomkínálatot (lány cenzúra).

A médiára a cenzúrával gyakorolt nyomás alapvetően politikai vagy ideológiai célú, gyakran még akkor is, ha az újságírók a médiatulajdonosok irányából érkező nyomásként szembesülnek vele. A gazdasági nyomásgyakorlás cenzúráként való minősítése egyrészt azért kérdéses, mert a médiatulajdonos a véleményszabadság alanyaként legitim módon hozhat az általa működtetett médiumot érintő döntéseket, másrészt azért, mert egy-egy médiavállalkozás vagy piaci hirdető nyomásgyakorlása nem feltétlenül vezet a médiarendszer egészét érintő, rendszerszintű problémákhoz. Mindez nem jelenti azt, hogy a gazdasági nyomásgyakorlás ne lenne létező és a sajtószabadságot súlyosan korlátozó gyakorlat, különösen olyan esetekben, amikor a médiapiaci körülmények egy-egy reklámozó szerepét valamely médium fenntartásában megkerülhetetlenné teszik.

A cenzúra ilyen tág értelmezése alapján annak három formáját különböztetjük meg: a közvetlen cenzúrát, az öncenzúrát és a lány (közvetett) cenzúrát.⁶ A magyar és a közép-kelet-európai médiapolitikai gyakorlatokban – változó összetételben és intenzitással – ezek mindegyike jelen van.

A közvetlen cenzúra meghatározott médiatartalom kialakításába való beavatkozás valamely információ közlésének demokratikus garanciák nélküli tilalmával vagy kikényszerítésével. Mivel a német Grundgesetz a cenzúra tilalmát kifejezetten tartalmazza, a német szövetségi alkotmánybíróság gyakorlatában megjelenik a fogalom részletes értelmezése. Eszerint a német Grundgesetz cenzúrafogalma az előzetes cenzúrát foglalja magában, azaz „a szellemi alkotás előállítására vagy terjesztésére előtt alkalmazott korlátozó intézkedéseket, különösen a tartalom előzetes hatósági ellenőrzéstől és engedélyezéstől való függővé tételét” (BVerfGE 33,52). A magyar Alkotmánybíróság a cenzúra fogalmát a 20/1997. (III. 19.) AB-határozatban vizsgálta. Lábady Tamás és Sólyom László alkotmánybíróknak a határozathoz írt különvéleménye rögzíti, hogy:

6 Pierre Bourdieu a cenzúra egy további, az itt vizsgált cenzúraformákhoz képes lényegesen átfogóbb formáját, az úgynevezett strukturális cenzúrát elemzi. *Language and Symbolic Power* című művében amellel érvel, hogy a nyelv konstitutív szerepe a cenzúrát elkerülhetetlen strukturális tényezővé teszi: „Az a cenzúra, amelyet az adott terület struktúrája gyakorol, meghatározza a formát és szükségszerűen a tartalmat is, ami elválaszthatatlan annak megfelelő kifejezésétől, ezért szó szerint elgondolhatatlan az ismert formákon és az azonosított normákon kívül.” Minél hatékonyabb ez a strukturális cenzúra, annál kevésbé látható, és annál kevésbé van szükség kifejezett tilalmakra és szankciókra. „A cenzúra soha nem olyan tökéletes és láthatatlan, mint amikor az egyes aktoroknak nincs más mondandójuk, mint aminek kimondására célirányosan felhatalmazták őket. Az ilyen aktor egyszer és mindenkorra cenzúrázva van, az észlelés és a kifejezés formáin keresztül, amelyeket internalizált, és amelyek formájukat minden közlésre rákényszerítik” (Bourdieu 1991). Az *Előadások a televízióról* című könyvében Bourdieu a cenzúra egy további formájaként a „láthatatlan cenzúrát” említi: a szenzációkat előtérbe helyező média sajátos értelmezésben mutatja a valóságot, annak lényeges részeit elrejtja a közönség elől (Bourdieu 2001).

„Az ellenőrzés és szankcionálás előzetes volta [...] olyan veszélyeket hordoz, hogy az előzetes ellenőrzés és a közlés megtiltása még a szólásszabadságot korlátozó törvények megszorító értelmezésén belül is további rendkívül gondos alkotmányossági ellenőrzést követel meg.”

Valamely közlés megtiltása mellett ugyanakkor a szerkesztőség és a kormányzat közötti közvetlen kommunikáció is a szerkesztői szabadságot „korlátozó” intézkedés lehet, és mindezek az intézkedések nemcsak egyes információk kiszorításához, hanem meghatározott témák, álláspontok és megszólalók kötelező megjelentetéséhez is vezethetnek. Mindezek a beavatkozások meghatározott hatalmi érdekeknek megfelelően egyoldalúan alakítják a tartalomválasztékot, és súlyosan sértik a szerkesztés szabadságát.

Azok az intézkedések, amelyek célja vagy hatása az, hogy az újságírók, a szerkesztők, illetve a médiatulajdonosok a következményektől való félelem miatt vagy éppen valamely – a szakmai szabályokkal, adott esetben a jogszabályokkal össze nem férő – előny fejében bizonyos álláspontokat elhallgatnak vagy elferdítenek, az öncenzúrát erősítik. Az öncenzúra nemcsak az újságíró tevékenységében, hanem a szerkesztő, illetve a médiatulajdonos döntéseiben is megjelenhet. A médiatulajdonosnak a tartalomra gyakorolt hatását belső szabályzatok és praxisok korlátozhatják, de végső soron minden esetben van lehetősége a beavatkozásra.

A félelmet megalapozó következmény lehet a médium működését súlyosan megnehezítő, aránytalan szankció, a hirdetések megvonása, az állás elvesztése, a vállalkozással szembeni zaklató jellegű, de jogszerű hatósági – például adóhatósági – fellépés, sőt akár a vállalkozás gazdasági helyzetét gyengítő jogalkotási beavatkozás is.

A „lágycenzúra” vagy közvetlen cenzúra fogalma alá azokat a médiapolitikai beavatkozásokat soroljuk, amelyek a médiapiac szerkezetének alakításával, a médiapiaci erőforrások elosztásának manipulálásával egyes álláspontok esélyét a közönség elérésére jelentős mértékben növelik, másokét jelentős mértékben csökkentik. Míg tehát a közvetlen cenzúra bizonyos információk és álláspontok teljes kiszűrésére törekszik, addig a lágycenzúra arra összpontosít, hogy a kritikus hangok a támogató hangokhoz képest csak jóval kisebb hangerővel – szűkebb kört elérve, folyamatos gazdasági bizonytalanságban működve – legyenek képesek megjelenni. A cenzúrának ez az új formája

„...a kritikus közléseket változatos intézkedésekkel irányítja, mint különösen a nemzetbiztonsági vizsgálatok, a büntető jellegű adóellenőrzések, a kormányzati hirdetések manipulációja, illetve a látszólag ésszerű korlátozásokkal való visszaélés, például az erőszak grafikus ábrázolásával vagy a gyűlöletbeszéddel kapcsolatban” (Simon 2014).⁷

Ezek a beavatkozások hosszú távú, tartós torzulásokat okoznak a nyilvánosság működésében. Don Podesta meghatározása szerint a lágycenzúra vagy közvetett cenzúra „a hírszolgáltatás befolyásolása a kormányzattal vagy annak politikájával szemben kritikus médiavállalkozásokra gyakorolt anyagi nyomás révén, illetve a kormányzattal barátságosnak látszó médiatermékek és újságírók jutalmazása”. Tipikus formája az állami (önkormányzati) hirdetések célzott – a piaci teljesítménytől független – elhelyezése, a kereskedelmi hirdetőkre gyakorolt nyomás a hirdetések célzott elhelyezése érdekében, illetve az újságíróknak közvetlenül juttatott kifizetés (Podesta 2009: 4).

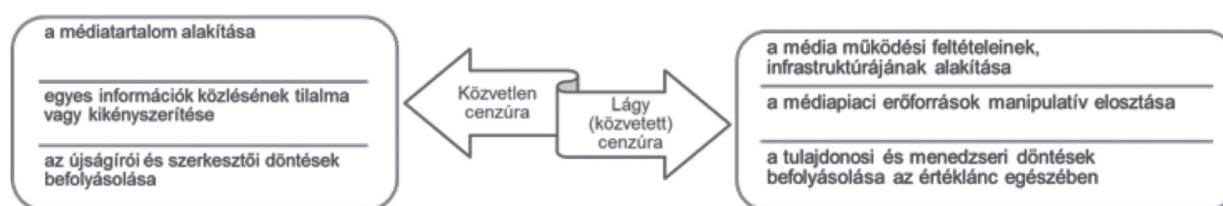
Podesta értelmezésben tehát a lágycenzúra legfontosabb ismérve az, hogy anyagi eszközökkel manipulálja a médiarendszer működését, és ennek része az újságírói korrupció. Az egyes médiavállalkozások „jutalmazása” szintén korrupció, hatása a médiakínálatra azonban közvetettebb, mint az újságírói korrupcióé. Az újságírók megvesztegetése egy-egy konkrét közlés tartalmát befolyásolja, a médiavállalkozásokra gyakorolt nyomás – akár fenyegetésként, akár jutalmazásként jelenik meg – nem az egyes médiaközlésekre irányul, hanem az azok megszületésének feltételeit alakító médiarendszer egészére. Felosztásunkban az újságírói korrupció inkább az öncenzúra körébe sorolható, mégpedig annak olyan esete, amikor az információ elhallgatását vagy elferdítését nem a következményektől való félelem, hanem a jutalom lehetősége motiválja.

⁷ E-book pozíció 614.

„A pénzügyi és adminisztratív eszközökkel a médiára gyakorolt nyomás, a kritikus tudósítók büntetése és a támogató megszólalások jutalmazása, a különböző médiaszektorokba való egyoldalú kormányzati beavatkozás nemcsak a piacot torzítja, hanem egyúttal meg is nehezíti a média számára, hogy betöltse a kormányzat ellenőrzésével kapcsolatos fontos örkutyaszerepét. A kormányzati hirdetések és támogatások, a fizetett tartalmak, az engedélyezési gyakorlatok és más korrump eszközök a kormányzatok által világszerte alkalmazott rafinált nyomásgyakorlási módszerek közé tartoznak”

– írja Andrew Heslop, a World Association of Newspapers and News Publishers sajtószabadságért felelős igazgatója (Heslop 2015). Ezek az eszközök torz, politikailag irányított nyilvánossághoz vezetnek.

A magyar médiapolitikai gyakorlat elemzésén alapuló értelmezésünk szerint *a lágy cenzúra lényege a médiapiaci szerkezetére és a médiavállalkozások gazdasági mozgásterére ható önkényes beavatkozás*. Célja, hogy a médiapiaci értéklánc egészében megerősítse azokat a vállalkozásokat, amelyek elősegítik a kormányzat álláspontjának közvetítését, és egyúttal gyengítse, gazdaságilag ellehetetlenítse vagy kritikus álláspontjuk feladására kényszerítse a kormányzattal szemben kritikus véleményeket közlő médiumokat. A lágy cenzúra viszonylag lassú, de tartós változásokat okoz a médiarendszer egészének működésében. A befolyásolás nem közvetlenül az egyes tartalmak előállítására, hanem a tartalomkínálat egészének alakítására irányul, célpontjai így nem az egyes újságírók, hanem a médiavállalkozások. A lágy cenzúrát közvetlenül a médiatulajdonosok és a médiamenedzserek érzékelik, e beavatkozások a szerkesztői és az újságírói gyakorlatot rajtuk keresztül befolyásolhatják (lásd az ábrát).



A médiapiaci szereplők gazdasági autonómiája a médiaszabadság lényeges összetevője: csak a stabil gazdasági háttérrel működő médiavállalkozások tudják a szerkesztői tevékenységüket az egyes – akár állami, akár piaci – finanszírozók egyoldalú befolyásától mentesen gyakorolni. A Freedom House sajtószabadság-indexének egyik értékelési szempontja például a média gazdasági környezetének vizsgálata (Freedom House 2016). Ennek része a médiavállalkozások tulajdonosi szerkezetének, a tulajdonosi viszonyok átláthatóságának, a mediakoncentráció mértékének, a médiumok elindításával járó költségeknek és egyéb akadályoknak, az állami és más támogatások és reklámok szelektív elhelyezésének, a média korrumpálhatóságának, valamint a gazdasági helyzet médiarendszerre gyakorolt hatásának elemzése.

A lágy cenzúra eszközei

A médiakínálatra ható piactorzító állami beavatkozások lehetnek informálisak vagy formálisak. Az informális beavatkozások a médiapiacot olyan eszközökkel alakítják, amelyek kívül esnek a kifejezetten e célt szolgáló – alapvetően a médiahatóságához rendelt – jogi eszközrendszeren. Formális beavatkozásokon azokat értjük, amelyek valamely szabályozott eljárás, elsősorban médiahatósági eljárás keretében valósulnak meg. Az informális beavatkozások – mint például a piaci felvásárlások vagy az állami hirdetések elosztása – nagyrészt átláthatatlanok, sem jogi kontroll, sem a nyilvánosság kontrollja nem áll fölöttük. A formális beavatkozások ugyanakkor a jogrendszer eszközeinek önkényes, visszaélésszerű felhasználásai. Ezekkel szemben rendelkezésre állhatnak ugyan jogorvoslati eszközök, de olyan rendszerszintű torzulásokat okoznak a média működésében, amelyek egyedi jogorvoslati eljárásokkal nem állíthatók helyre. E visszaélésszerű jogalkalmazás a jogrendszer egészének megbízhatóságát, kiszámíthatóságát is megkérdőjelezi.

A legnyilvánvalóbb torzulásokat a különböző tartalomszolgáltatói piacok manipulálása okozza, ugyanakkor a lágy cenzúra lényeges jellemzője, hogy a média-ökoszisztéma bármely elemét érintheti. A lágy cenzúra gyakran éppen olyan intézkedésekkel valósul meg, amelyek az értékláncnak azokra az elemekre koncentrálnak, amelyeken keresztül a tartalomszolgáltatások lehető legszélesebb köre manipulálható. Ilyen különösen a hirdetési piac és a műsorterjesztési piac. A hirdetési piacon a médiaügynökségi tevékenység, a reklámértékesítés vagy akár a közönségmérés manipulációja hatékonyan befolyásolja a közvetve érintett tartalomszolgáltatói piacok minden szereplőjének gazdasági mozgásterét. A műsorterjesztési piacra gyakorolt nyomáson keresztül az egyes tartalomszolgáltatások közönségelérése és ezzel ismét az egyes szolgáltatók gazdasági mozgásterét alakítható.

Azon túl, hogy az ilyen beavatkozások bármely gazdasági ágazatban súlyos zavarokat okoznának, jelen esetben egyes szereplők erősítése, mások gyengítése a közérdek körén kívül eső politikai szándékokat szolgál. A piaci átrendeződést ezekben az esetekben az állam olyan eszközökkel ösztönzi, amelyek közvetlenül vagy közvetve a közönség számára elérhető tartalomválaszték sokszínűségét csorbítják.

A lágy cenzúra körébe sorolható intézkedések közös jellemzője, hogy:

- Előkészítésük folyamata átláthatatlan, kiszámíthatatlanok és tervezhetetlenek, folyamatosan felülírnak megvalósítás alatt lévő üzleti terveket.
- Növelik a médiarendszer egyes szereplőinek politikai és gazdasági kiszolgáltatottságát, a megszerzhető források érdekében kötött szerkesztői kompromisszumok valószínűségét.
- A média- és kommunikációs piacról elvont forrásokat nem forgatják vissza a plurális médiarendszer fejlesztésébe, és a forráselvonással gyengítik a kommunikációs rendszer egészének teljesítőképességét, ide értve a közérdekű médiapolitikai célok megvalósítására való hajlandóságot és képességet.
- A forráselvonás alkalmas arra, hogy a médiatartalommal kapcsolatos szerkesztői döntéseket, illetve egyes médiapiaci szereplők működőképességét közvetlenül befolyásolja.
- Több esetben diszkriminatívak, egyes piaci szereplőket másoknál súlyosabban érintenek, ami mögött vélelmezhető a médiapiac nem közérdekű szempontokat követő átstrukturálásnak szándéka.

A következő fejezetekben elsősorban a magyar médiapolitikai gyakorlatból vett példák alapján mutatjuk be a lágy cenzúra jelenségét, egyes esetekben közép- és kelet-európai kitekintéssel. Az elemzés a média-ökoszisztéma szerkezetét követi, és rámutat az ökoszisztéma legsérülékenyebb elemeire.

A tartalomszolgáltatás piaca

A sokszínű médiarendszer mint alkotmányjogi és médiapolitikai célkitűzés megvalósításában a média-ökoszisztéma szereplői közül a legnyilvánvalóbb módon a különböző tartalomszolgáltatók vesznek részt. A hagyományos médiapiaci értékláncban a lapkiadók, a rádiós és a televíziós műsorszolgáltatók, valamint a különböző online tartalmak szolgáltatói hozzák azokat a szerkesztői döntéseket, amelyek közvetlenül meghatározzák a közönség számára elérhető tartalomválasztékot; őket tekinthetjük termelőnek (Gálik & Urbán 2014). A tartalom-előállítók és a közönség közötti közvetítő szerepük a digitális médiarendszerben egyre inkább megkerülhető, illetve más jellegű közvetítő szolgáltatásokkal – például keresőszolgáltatásokkal, közösségi hálózatokkal – helyettesíthető, ugyanakkor a médiafogyasztás jelentős része ma is a tartalomszolgáltatókon keresztül valósul meg. A tartalomszolgáltatók éppen ezért továbbra is elsődleges címzettjei a médiaszabályozási és a médiapolitikai intézkedéseknek. Ezek részben közvetlenül a szolgáltatás vagy a médiatermék tartalmát, részben a médiavállalkozás piaci helyzetét érintik. A szabályozási és egyéb közpolitikai intézkedések – legyen szó egyes tartalmak bemutatásának korlátozásáról vagy a piacra való belépés eljárási szabályairól – szolgálhatnak a nyilvános kommunikáció alkotmányos korlátjaként vagy a médiarendszer kialakításának alkotmányos eszközeként, más esetben azonban a közérdekkel, a média szabadságával össze nem egyeztethető szándékokat is megvalósíthatnak.

A lágy cenzúra jelensége alapvetően a médiavállalkozások piaci helyzetét érintő szabályozási és médiapolitikai intézkedésekhez kapcsolódik. Természetesen a médiatartalom szabályozása is hatással van a médiavállalkozások gazdasági mozgásterére, és például e szabályok következetesen diszkriminatív alkalmazásával egyes szereplők akár ki is szoríthatók a piacról. Ez azonban költséges és kockázatos módja a médiapiac manipulálásának: hosszadalmas eljárások egész sorát

feltételezi, amelyek nemzetközi emberi jogi fórumokig is eljuthatnak, akár folyamatos nemzetközi nyomásnak téve ki az érintett kormányt. Ennél hatékonyabb, egyúttal kisebb nemzetközi figyelmet kiváltó manipulációs lehetőségeket rejt a piacra való belépést, illetve a piaci terjeszkedést érintő szabályozási és médiapolitikai döntések politikailag egyoldalú alakítása.

A különböző tartalomszolgáltatási piacok működését a leginkább az olyan piacra lépés és piaci terjeszkedés zavarja meg, amely mögött nem valódi piaci erőforrások és üzleti szándékok, hanem politikai motivációk, illetve politikai döntések eredményeként hozzáférhetővé váló finanszírozási, technikai, információs kapacitások állnak. Az új tartalomszolgáltatással piacra lépő vagy piaci felvásárlásokkal terjeszkedő, szoros politikai kapcsolatokkal rendelkező vállalkozások jellemzően a más iparágakban meglévő érdekeltségeiken keresztül finanszírozzák a médiatermékeket. A más iparágakban elért gazdasági eredmények sem függetlenek a politikai kötődéstől, és a médiapiaci jelenlét egyúttal a politikai kapcsolatok ápolásának is fontos eszköze.

A piaci terjeszkedés egyes piacokon kizárólag állami közrehatással, például a médiahatóság által lefolytatott eljárás eredményeként valósulhat meg; ennek legjellemzőbb példája a földfelszíni frekvenciák pályázatása. A felvásárlások bármely médiapiacra a nemzeti versenyhatóságok kontrollja alatt állnak, amit kiegészíthet a mediakoncentrációt korlátozó médiajogi előírások médiahatósági alkalmazása is.⁸ A médiahatóság így mind az új piacra lépést, mind a piaci terjeszkedést érintő ügyekben olyan döntéseket hoz, amelyek meghatározó mértékben alakítják a médiavállalkozások piaci mozgásterét és a médiarendszer egészét. A médiahatóság – és a versenyhatóság – politikai függetlensége ezért alapvető garanciája a piactorzító állami beavatkozások, a lágy cenzúra elkerülésének.

Magyarországon a tartalomszolgáltatói piacon nagyon erős az állam jelenléte, különböző formákban érhető tetten a piacbefolyásoló hatás. Egyrészt az állam maga is jelentős piaci szereplő, hiszen – sok más országhoz hasonlóan – a közszolgálati médiaszolgáltatás a rádiós és a televíziós piacon fontos szerepet tölt be. A közszolgálati rádióállomások piaci pozíciója erős, a televíziózásban azonban egyértelműen a kereskedelmi csatornák a piacvezetők. A közszolgálati műsorszolgáltató összesen hét televíziócsatornát üzemeltet, köztük több tematikus csatornát is, de ezek összesített közönségaránya csak 16,1 százalék volt 2015-ben (Nielsen 2016). Mindeközben a közszolgálati média túlfinanszírozottsága jellemző: 2016-ban a központi költségvetésből 71,0 milliárd forint jutott az intézménynek (2015. évi CLXXIV törvény). Ehhez képest a teljes magyar televíziós és reklámpiac összes hirdetési bevétele 2015-ben mindössze 60,7 milliárd forint volt (Magyar Reklámszövetség 2016). Látható tehát, hogy az állam önmagában is jelentős szereplő, de a befolyásolásnak más eszközei is megfigyelhetők a piacon.

A kormányzathoz közel álló magyar befektetők az elmúlt években jelentős pozíciókat szereztek. Miután több külföldi cég is eladta magyarországi befektetéseit, azokat rendre politikai háttérű hazai befektetők vásárolták fel. A szereplők ugyan változtak, hiszen 2014-ig Simicska Lajos körül alakult ki komolyabb médiabirodalom, majd 2015-től őt Andy Vajna és Habony Árpád váltotta, de a modell lényege ugyanaz maradt: a kormányhoz közel álló szereplők több jelentős érdekeltséget szereztek meg. Ilyen volt 2011-ben a monopolhelyzetű ingyenes napilap, a Metropolis felvásárlása, illetve a második legnagyobb kereskedelmi televízió, a TV2 tulajdonosváltása. Ez utóbbit a ProSiebenSat1 német cégtől vette meg 2013 végén a TV2 kormánypárti kötődéséről ismert menedzsmentje, majd tőlük Andy Vajna filmügyi kormánybiztos vásárolta meg 2015 őszén. Mindemellett nemcsak felvásárlásokkal, hanem új médiumok indításával is aktívak a kormányközeli befektetők. A miniszterelnök tanácsadója, Habony Árpád Modern Media Group néven alapított médiavállalatot 2015-ben, amely online portált üzemeltet (888.hu), valamint ingyenes heti- és napilapot (Lokál, Lokál Extra) jelentet meg. A piacvezető online hírportált, az origo.hu-t 2015 végén adta el a Magyar Telekom, amely a német cégóriás, a Deutsche Telekom tulajdonában van. A vevő az a New Wave Kft, amely ekkor még egy másik portál, a vs.hu kiadójaként volt ismert, ám utóbb kiderült, hogy a cég jelentős összegeket kapott a Magyar Nemzeti Bank alapítványaitól.

A kormányhoz közel álló tulajdonosok piacbefolyásoló hatása éppen egy olyan ügyben jelent meg leglátványosabban, amelyben nem is magyar, hanem osztrák tulajdonos volt a kulcsfigura. Magyarország legnagyobb lapkiadója, a Mediaworks 2016 októberében szüntette be a legnagyobb politikai napilap, a Népszabadság megjelenését. A tulajdonos Heinrich

⁸ Meghatározott értékhatár fölött a vállalkozások összefonódását az Európai Bizottság ellenőrzi, de ezt az értékhatárt a médiapiaci tranzakciók jelentős része nem éri el. A közép- és kelet-európai médiapiacokat érintő felvásárlások egyetlen esetben sem érték el ezt a küszöböt.

Pecina ezt üzleti döntésként igyekezett kommunikálni, de a lap bezárásának körülményei (az online kiadás és archívum felfüggesztése, az újságírók munkaszerződésének fenntartása) arra utalnak, hogy politikai motiváció állt a lépés mögött.

Hasonló folyamatok a közép- és kelet-európai régió más médiapiacain elindultak az elmúlt időszakban. A gazdasági válság hatására e piacok a befektetők számára már nem kellően vonzóak, és ez önmagában, kifejezett politikai nyomás nélkül is erős ösztönzés e piacok elhagyására (Stetka 2012). A korábbi befektetők helyére sok esetben erős politikai kötődéssel rendelkező hazai vállalkozások lépnek. Ennek egyik ismert példája a Rheinisch-Bergische Verlagsgruppe kivonulása Csehországból: a német kiadó cseh érdekeltségeit (Mladá Fronta DNES, Lidové noviny) Andrej Babiš cseh üzletember, jelenlegi miniszterelnök-helyettes és pénzügyminiszter vette meg. Szlovákiában szintén a Rheinisch-Bergische Verlagsgruppe adta el lappiaci érdekeltségeit a Penta nevű szlovák pénzügyi csoportnak. A Pentáról az eladásban érintett SME című független napilap főszerkesztője azt nyilatkozta: „Úgy gondolom, a Penta visszaélni szándékozik az újsággal saját céljai érdekében” (Lyman 2014). A közép- és kelet-európai piacokon a politikai kötődésű médiavállalkozások jelenléte korábban sem volt ismeretlen jelenség. Romániában például ilyen volt a 2014-ben korrupció miatt börtönbüntetésre ítélt Dan Voiculescu, a Konzervatív Párt alapítója, Bulgáriában pedig Delyan Peevski médiavállalkozó és parlamenti képviselő (Stetka 2012). Ám az oligarcháktól a visegrádi országokat korábban éppen a külföldi befektetők hangsúlyos jelenléte védte meg.

A tulajdonszerzés mellett a gazdasági nyomásgyakorlás egyéb eszközei is megjelennek. Ennek a leglátványosabb jele az állami intézmények tendenciózus hirdetési költsége. Magyarországon régi hagyománya van annak, hogy a mindenkor kormányok elsősorban a hozzájuk lojális, de legalábbis nem kritikus médiumokban költik el a hirdetési büdzsé jelentős részét. Mint Urbán Ágnes (2015) rámutat, a 2010 óta regnáló Fidesz–KDNP-pártszövetség minden korábbinál nagyobb mértékben használja az állami reklámköltséget a baráti médiumok megtámogatására.

Az erős politikai háttérrel rendelkező médiavállalkozások piaci terjeszkedését a magyar médiahatóság, a Médiatanács is jelentős mértékben mozdítja elő. 2010 és 2014 között a helyi rádiós frekvenciák pályáztatásának egyik legnagyobb nyertese az a Lánchíd Rádió volt, amelynek tulajdonosa, Simicska Lajos 2014-ig a kormánypárt legfontosabb gazdasági háttérembere volt (Nagy 2014). Miközben a jobboldali talk rádió vételkörzete 13 új frekvenciával bővült, és megnyert minden olyan pályázatot, amelyen jogszerű ajánlatot tett, a kormánnyal szemben kritikus Klubrádió Budapesten kívül minden frekvenciáját elvesztette, sőt a budapesti frekvenciáért is évekig pereskedett a Médiatanáccsal (Mérték 2012). A zenei rádiók piacán a hatóság 2014-ig mindent megtett az ugyanehhez a tulajdonosi körhöz tartozó országos kereskedelmi rádió piaci pozíciójának megerősítése érdekében. A 2009-ben egy meglehetősen kétes tisztaságú pályázati eljárás (Balázs & Simon 2012) keretében frekvenciához jutott zenei rádió (Class FM) pályázatát a bíróság jogerős ítéletében jogsértőnek mondta ki.⁹ Az időközben kétharmados többséghez jutott Fidesz–KDNP azonban a médiatörvény módosításával megakadályozta az engedély elvesztését. 2010-ben az újonnan létrejött Médiatanács jelentős mértékben csökkentette a rádió által fizetendő médiaszolgáltatási díj mértékét (Polyák 2012). 2012-ben a másik országos kereskedelmi rádió csődbe ment – jelentős részben az állami hirdetések egyoldalú elosztásának gyakorlata miatt –, ám a hatóság a felszabaduló frekvenciákat nem pályáztatta meg. A Simicska Lajos érdekeltségébe tartozó Class FM így monopolhelyzetbe került az országos rádiós piacon. A Médiatanács ezen kívül arra is ügyelt, hogy ne maradhassanak fenn és ne jöhessenek létre olyan rádiós hálózatok – a helyi rádiók együttműködései –, amelyek versenyképes konkurenciát jelentettek volna az országos kereskedelmi rádióknak (Nagy 2014).

A 2014-es választásokat követően, miután az addigi gazdasági háttérember, Simicska Lajos és a miniszterelnök viszonya súlyosan megromlott, a Médiatanács pályáztatási gyakorlata alkalmazkodott az új helyzethez. Az új kormányközeli médiavállalkozások 2015 végéig Budapesten már egy új zenei rádióhoz és egy új jobboldali talk rádióhoz nyertek frekvenciát. Az országos kereskedelmi rádió, a Class FM médiaszolgáltatási jogosultsága 2016 novemberben járt le, a Simicska-körhöz tartozó tulajdonos olyannyira nyilvánvalónak vette, hogy a Médiatanács nem hosszabbítja meg a jogosultságot, hogy hónapokkal korábban eladta a rádiót egy amerikai befektetőnek.

Az elfogult pályáztatási gyakorlat nemcsak következménye, hanem bizonyítéka is a Médiatanács politikai függésének. A 2010-es médiatörvény a Médiatanács szervezetét és működését eleve úgy szabályozta, hogy a kormánytöbbség akarata minden döntésben érvényesüljön: a kinevezett tagok mindegyike a Fidesz delegáltja. Mivel azonban

9 A Kúria Pfv.IV.21.908/2010/6. számú ítélete.

a törvény számos formális garanciát tartalmaz a tagok befolyásolásának látszólagos kizárására – utasíthatóság tilalma, visszahívás tilalma stb. –, a Médiatanács függetlenségének hiányát a médiatörvény nemzetközi bírálói is inkább óvatosan fogalmazták meg. A frekvenciapályáztatási gyakorlat azonban annyira egyértelműen tendenciózus, hogy minden további nélkül igazolja: a Médiatanács a kormánypártok számára fontos kérdésekben nem több, mint a politikai akarat végrehajtója.

A politikai nyomásgyakorlás nemcsak a rádiós piacon és nemcsak a Médiatanács pályáztatási gyakorlatában jelenik meg, hanem változatos eszköztára alakult ki. A már említett origo.hu előző főszerkesztőjét, Sáling Gergőt azért távolították el 2014-ben, mert megjelent a portálon egy tényfeltáró cikk Lázár János kancelláriaminiszter közpénzből finanszírozott luxusutazásairól. Az elbocsátásból botrány lett, a szerkesztőség jelentős része azonnal felmondott. A nyomásgyakorlás rendszeresen alkalmazott formája, hogy az országgyűlés elnöke kitilt hosszabb-rövidebb időre különböző sajtóorgánumokat a parlament épületéből. A piacvezető televízió, az RTL Klub stábjá 2015 végén azért érdemelt kitiltást, mert a csatorna híradója tudósítani akart a NATO-főtítkárról és a magyar miniszterelnök közös sajtónyilatkozatáról. A NATO honlapján sajtónyilvános eseményként szerepelt a beszélgetés, azonban oda végül csak az állami média stábját engedték be. A politikai nyomásgyakorlás körébe tartozik az is, hogy kormányzati politikusok nem nyilatkoznak annak a hírcsatornának (a HírTV-nek), amely ugyan szintén jobboldali irányultságú, de tulajdonosa, Simicska Lajos 2015-ben látványos konfliktusba került a miniszterelnökkel.

Tartalomelőállítási piac

A tartalomgyártói piac torzulásai is közvetlenül alakítják a médiakínálatot. E piacon különösen a műsorgyártási támogatások elosztása, illetve az állami média beszállítói körének kialakítása biztosít lehetőséget egyes szereplők előnyben részesítésére. Az ilyen módon megerősített tartalom-előállítók más üzleti kapcsolataikban a versenytársaiknál kedvezőbb feltételeket vállalhatnak, ami tovább erősíti a piaci helyzetüket, és más tartalom-előállítók kiszorításához vezethet. Ebben az esetben tehát olyan piactorzító állami támogatásokról van szó, amelyek elosztása és felhasználása sok esetben nem transzparens, nehezen kontrollálható.

Egyes országokban önálló források és azokhoz kapcsolódóan önálló döntéshozatali eljárások állnak rendelkezésre a műsorgyártás támogatására. E támogatások tisztességes elosztását a döntéshozó szerv politikai befolyásolhatósága vagy az eljárás átláthatatlansága veszélyezteti. A közszolgálati média műsorbeszállítói körének kiválasztása rendszerint kívül esik a közbeszerzési eljárások hatályán,¹⁰ így e beszerzések esetében is nagy a kockázata a kiválasztási eljárások egyoldalú befolyásolásának és az átláthatatlan döntéshozatalnak.

Magyarországon a tartalomgyártásba való beavatkozás elsősorban a közszolgálati médián keresztül történik meg. Oknyomozó újságírók az elmúlt években feltárták, hogy két-három nagy műsorgyártó készíti a közszolgálati média műsorait (például az Apropó Média Kft, a Marslakók Kft, és a Megafilm Service), ráadásul a cégek tulajdonosai valamilyen módon kapcsolatban is vannak a kormánypárttal. Hogy még érdekesebb legyen a helyzet, a ma már kormányközeli befektető tulajdonában lévő TV2 kereskedelmi televízió vezető pozícióiban is megjelentek a korábban a közmédiába beszállító vállalkozók. A közmédia beszállítói a fő haszonélvezői annak a támogatási programnak is (Mecenatúra), amelynek keretében a médiahatóság pályázati úton támogatja különböző tartalmak legyártását és ezen keresztül a műsorgyártó cégeket.

Nemrégiben új módon is megjelent az állam a tartalomgyártók piacán. Az élő sportműsorok eddigi legnagyobb beszállítóját, a LigaTV-t 2016 elején felvásárolta az állami tulajdonban lévő műsorszóró vállalat, az Antenna Hungária. Ezzel az egyik jelentős műsorgyártó cég került állami tulajdonba. Egyelőre nem tudni, hogy a tranzakciónak mi volt a valódi oka, és hogy mindez milyen hatással lesz a LigaTV működésére, amely nemcsak az állami tévének, hanem a kereskedelmi sportcsatornáknak is gyártott tartalmat. Az mindenesetre biztos, hogy az állam közvetlen tulajdonosként jelent meg egy olyan piacon, ahol addig csak kereskedelmi szereplők versenyeztek.

¹⁰ A közbeszerzésről szóló 2014/24/EU-irányelv rendelkezéseit nem kell alkalmazni „olyan audiovizuális médiaszolgáltatások vagy rádiós médiaszolgáltatások céljára szánt programanyagok vétele, fejlesztése, előállítása vagy közös előállítása [esetén], amelyeket audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltató ítél oda, illetve közvetítési időre vagy programszolgáltatásra vonatkozó szerződések [esetén], amelyeket audiovizuális vagy rádiós médiaszolgáltatók ítélnek oda” (10. cikk).

A kereskedelmi piac működésébe az állam a hírügynökségen keresztül is beavatkozott. Az, hogy Magyarországon van állami tulajdonban lévő hírügynökség, önmagában nem meglepő, ez sok más országban is így van. Az azonban kifejezetten érdekes, hogy a rádiók számára központi hírszolgáltatás készül, tehát ugyanazok a hírblokkok mennek le óránként tucatnyi helyi/körzeti rádióban, naponta többmillió hallgatót érve el. Ezeket a rövid híreket a távirati iroda híreit felhasználva egy magáncég, a Strategopolis Kft. készíti, amelynek tulajdonosa a korábbi kormányzóvivő, Giró-Szász András. A szolgáltatás igénybevétele nem kötelező, de a rádióadók üzemeltetői számára ez sokkal költségtakarékosabb megoldás, mint saját hírszerkesztőket és bemondókat foglalkoztatni.

Reklámpiac, médiaügynökségek, reklámértékesítők

A piaci viszonyok alakításának – egyúttal a politikai nyomásgyakorlásnak – fontos eszköze a hirdetések megvonása, ezen belül kiemelten az állami hirdetések megvonása. A médiapiac mérete – ahogy erre Hallin és Mancini is rámutat (Hallin & Mancini 2004/2008) – közvetve a nyilvánosság működésére is hatást gyakorol: minél kiszolgáltatottabb az adott médium egy-egy hirdetőnek, annál kevésbé lehet kritikus az adott hirdetővel szemben, és ha az állami hirdetések súlya nagy, akkor ez az állammal, a kormányzattal szembeni kritikus újságírást akadályozza. John Keane már az 1990-es évek elején a politikai cenzúra egyik eszközének tekintette az állami hirdetésekkel elosztását: „...ha a kormányok azzal fenyegetőznek, hogy kivonják pénzeszközeiket, akkor a nyomás hatására [a médiumok] kénytelenek kompromisszumot kötni, de előfordul az is, hogy a vállalkozások összeomlanak” (Keane 1991/1999: 80). Egy viszonylag kis piacon különösen nagy e nyomásgyakorlás kockázata, mert „kevés lap engedheti meg magának, hogy kizárólag kereskedelmi bevételekből tartsa fenn magát, így politikai támogatást kell keresnie, ám ezért függetlenségének feladásával fizet” (Bajomi-Lázár 2010: 60). Az állami hirdetések elhelyezése egyúttal a kereskedelmi reklámozók magatartását is befolyásolja, világossá téve, hogy melyek azok a médiumok, amelyekben érdemes vagy éppen nem célszerű hirdetni.

A médiaügynökségi piacon szerzett pozíciók hatékonyan befolyásolhatják a hirdetési bevételek elosztását a különböző piaci szereplők között. Ugyanígy az értékesítőházakban (*sales house*-okban) szerzett befolyás a reklámidő vagy egyéb reklámfelület értékének meghatározásával az adott piac számos szereplőjének bevételeit és gazdasági mozgásterét alakítja.

A médiaügynökségeket a hirdetési források elosztásában betöltött szerepük a médiarendszer fontos szereplőivé, végső soron a tartalomkínálat sokszínűségének alakítójává teszi. Ha ugyanis nem kizárólag az egyes médiumok népszerűsége, piaci teljesítménye, célcsoportja alapján határozzák meg az adott kampányban igénybe vett médiumok körét, akkor ezzel a médiapiac egyes szereplőit indokolatlan előnyhöz juttatják, másokat pedig indokolatlanul hátrányos helyzetbe hoznak. Különösen nagy a kockázata a médiapiac és a reklámpiac ilyen manipulációjának az állami hirdetések elhelyezése terén. E feladatot a kormányzat által kiválasztott médiaügynökségek látják el, és a kiválasztás során hatékonyan érvényesíthetik a politikai megbízhatóság szempontjait. Ráadásul az ilyen módon, közpénzek segítségével megerősített médiaügynökségek a reklámpiac egészének meghatározó szereplőjévé válhatnak. A reklámozók ugyanis e médiaügynökség választásával biztosak lehetnek abban, hogy reklámjaik a politikailag támogatott médiumokban jelennek meg.

Az UNESCO sajtószabadság helyzetéről készült közép- és kelet-európai regionális jelentése 2014-ben megállapította, hogy:

„...a leggyakrabban reklámozás vagy szubvenció formájában adott állami támogatásokat a régió 25 országából 17-ben sikerült azonosítani, és ezeket a médiatartalom, különösen a televíziós tartalom befolyásolására vagy ellenőrzésére használják. Ilyen jogtalan kormányzati befolyás a politikai rendszereken átívelően mindenhol fellelhető” (UNESCO 2014).

Az állami hirdetések elosztása tehát az egyik legkézenfekvőbb módja a médiapiac befolyásolásának. E tevékenység rendszerint nem szabályozott és nem átlátható. Gyakorlatilag kizárt, hogy az ezzel kapcsolatos visszaélések bármilyen jogi eljárást megalapozzanak. Még akkor is, ha az állami hirdetések olyan állami támogatásnak is minősülhetnének,

amely torzítja a versenyt, ezért az európai közösségi joggal nem egyeztethető össze;¹¹ ilyen vizsgálatot azonban az Európai Bizottság még nem folytatott.

Az állami reklámköltések egyoldalú elosztásával a szlovák Transparency International is foglalkozott az elmúlt időszakban (Šípoš 2013). Egy évvel a 2010-es választások után a jelenlegi kormányhoz közel álló médiumok – a TA3 hírcsatorna, a Viva rádió és a Pravda napilap – állami hirdetésekből származó bevétele több mint harmadával nőtt, miközben a kormánnyal szemben kritikus médiumok ilyen bevételei 80 százalékkal csökkentek. Egy 2015-ben készült elemzés szerint az Európai Unióból érkező fejlesztési forrásokhoz kapcsolódó reklámozásból a kormánnyal jó kapcsolatokat ápoló médiavállalkozások televíziócsatornái aránytalanul nagy mértékben részesültek. A 20 millió eurós költségnek a Jójka televízió 37 százalékát, a TA3 további 19 százalékát kapta (Šípoš 2015). A Transparency International elemzése ugyanakkor azt is hozzáteszi, hogy az előző, a jobbközép pártok győzelmét hozó választást követően nagyjából ugyanez a folyamat ment végbe, ellenkező előjellel (Šípoš 2013).

Az elmúlt évek magyar médiapiaci folyamataiban nemcsak az állami hirdetések egyoldalú elosztására, hanem a reklámpiacca kapcsolatos kockázatok mindegyikére is találunk példát.

Az úgynevezett reklámadó bevezetése jelentős mértékű médiapiaci beavatkozást jelentett, hiszen a nevével ellentétben ezt az adónemet nem a hirdető, hanem a médiavállalatok fizették. Mint ismeretes, a reklámadó eredeti változata elsősorban a piacvezető RTL Klub televíziót sújtotta volna. Ehhez képest 2015 májusában a Parlament megszavazta a módosítást: 100 millió forint árbevétel felett egységesen 5,3 százalék az adókulcs. Ez azt jelenti, hogy a nagyvállalatok, elsősorban az RTL jól járt, ugyanakkor a kisebb – sok esetben magyar tulajdonban lévő – cégek számára megnőtt az adóteher. A kiszivárgott hírek szerint a módosítás mögött a kormány és az RTL Group közötti tárgyalások, illetve az Európai Bizottsághoz benyújtott panasz állt (Német & Szabó 2015).

A médiaügynökségek piacát talán ennél is jobban érintette egy új állami szereplő megjelenése. A Nemzeti Kommunikációs Hivatal 2014 végén kezdte meg munkáját. Feladata, hogy összefogja a költségvetési szervek, az állami intézmények kommunikációját, lebonyolítsa a kapcsolódó közbeszerzéseket, és ellenőrizze azok teljesítését. A hivatal jelentősége 2015 augusztusában vált nyilvánvalóvá a szélesebb nagyközönség számára: 25 milliárd forintos közbeszerzésen három médiaügynökség nyerte meg a teljes állami szféra kommunikációját. A három ügynökség közül kettő személyes kapcsolatokon keresztül kötődik a kormánypárthoz (Rényi 2015).

A hirdetési piacot érintő másik fontos változás a médiaügynökségek működésének megváltozott törvényi szabályozása. Ez egyrészt megnövekedett adminisztrációs terhet jelent a médiaügynökségek számára, másrészt a bevételeket is érinti. Korábban a médiaügynökségek úgynevezett bónuszt kaptak a médiumoktól; ez a bevételi forrás megszűnt. Ugyanakkor a törvény rögzítette, hogy a hirdetőnek egységesen a mediaköltség 15 százalékát kell megfizetnie az ügynökségnek, tehát lényegében hatósági árrá vált a médiatervezés.

A televíziós reklámértékesítés piacán is fontos fejlemények történtek. Korábban az RTL értékesítőháza, az R-time volt a piacvezető, de 2015 végén ez megváltozott: az Atmedia, amely addig csak alacsony közönségarányú csatornák reklámidejét értékesítette, októberben a TV2-vel, decemberben pedig az állami médiával állapodott meg a reklámok értékesítéséről. Ezzel a TV2 versenyelőnyre tett szert, hiszen a reklámfelületei értékét a közszolgálati média reklámfelületeinek értéke növelte. A hirdető ugyanis olyan portfólióhoz fér hozzá az értékesítőházon keresztül, amelynek segítségével a közszolgálati médiumok és a TV2 közönségét egyszerre éri el, ugyanakkor a közös értékesítésből kimaradó versenytársak nem részesülnek a közszolgálati média reklámfelületeinek értéknövelő hatásából.

Közönségmérés

A közönségmérési piac befolyásolása képes formálni a piac összes szereplőjének gazdasági mozgásterét, hiszen az e szereplőktől származó információk alapozzák meg a hirdető döntéseit. A mérést végző vállalkozások az adott piacon rendszerint monopolhelyzetben vannak. A közönségmérő vállalkozások kiválasztása, működésük megbízhatósága és átláthatósága a szakmai viták állandó témája (Gazdasági Versenyhivatal 2008).

11 Lásd Az Európai Unió Alapító Szerződésének 107. cikkét.

Ugyanakkor esetükben a médiapiacnak ismét olyan szereplőiről van szó, amelyek kis számuk és az ökoszisztéma más elemeire gyakorolt nagy hatásuk miatt könnyen válhatnak a politikai befolyásolási szándékok célpontjává. A politikai befolyással szembeni védettségüket viszont éppen az jelenti, hogy a piaci szereplők bizalma nélkül nem működhetnek, ráadásul sok esetben olyan multinacionális vállalkozásokról van szó,¹² amelyek teljes nemzetközi hírnevét lerombolhatja a politikai befolyásolhatóság gyanúja. A közönségmérés politikai befolyásolása ezért inkább olyan piacokon mehet végbe, amelyek már egyébként is jelentős mértékű politikai nyomás alatt állnak, és amelyeken az egyes piaci szereplők üzleti érdekeit a politikai érdekek egyébként is fölülírták, így onnan a komoly szakmai hírnévvel rendelkező közönségmérő szolgáltatók már korábban kivonultak.

A magyar rádiós piacon a hallgatottságmérést 2012 decemberében egy ugyanabban az évben bejegyzett vállalkozás, a Médiaméter szerezte meg – konzorciumban a TNS magyarországi leányvállalatával –, amelynek tulajdonosa a kormánypárt egyik legfontosabb think tank szervezete, a Nézőpont Intézet volt. 2014-ben a vállalkozás új tulajdonoshoz került: egy, a közönségmérésben komoly szakmai tapasztalattal rendelkező magánszemély, Hantosi Bálint vette meg, aki korábban a kormányközeli médiabirodalomban töltött be vezető pozíciókat (M. László 2014). Itt azonban nem ért véget a történet: 2016 nyarán a Médiatanács közleményben tudatta, hogy beszáll a rádióhallgatottság mérésébe, és ezzel kapcsolatban szakmai konzultációt indít. Ennek előzményeként az állami rádiók (Kossuth, Petőfi, Bartók, Dankó) már az év elején kiszálltak a Médiaméter és a TNS-Hoffmann közös méréséből, ami alighanem önmagában is finanszírozási problémákat vet fel.

A közönségkutató cégek nemzetközi hátteréből és a reputáció fontosságából adódóan elsősorban nem az a kockázat, hogy az eredmények manipulálásával torzítják a piacot. Sokkal életszerűbb az a megoldás, hogy olyan árazási szisztémát vezetnek be, amely egyes cégek számára előnyös, míg mások számára nagy pénzügyi terhet jelent a mérésben való részvétel, adott esetben nem is éri meg. Ezzel befolyásolható, hogy mely médiumokról legyenek közönségmérési adatok és melyekről nem; az utóbbiak természetesen kevésbé vonzóak a hirdetőik számára. Tekintettel arra, hogy itt magáncégek megállapodásáról van szó, gyakorlatilag lehetetlen információt szerezni az egyes szerződések tartalmáról, az árazás módjáról.

Az, hogy a rádiós mérésbe beszáll a hatóság, a piacbefolyásolás új szintjét jelentheti. Felvetődik a pártatlanság kérdése, hiszen az állam az állami csatornákkal üzemeltetőként és mérőcéggként is jelen van. Nem véletlen, hogy a közönségmérést minden médiatípus esetében független kutatócégek végzik, amelyeknek semmiféle érdekelttségük nincs a médiapiacon. Kérdés lehet az is, hogy mi biztosítja a tisztességes árazást, az állami rádiók és kereskedelmi versenytársaik között miként oszlanak meg a költségek, vagy éppen a kormánnyal szemben kritikus rádiók milyen feltételekkel vehetnek részt a mérésben. Legalább ennyire fontos, hogy mit gondolnak a hirdetőik és a piaci alapon működő ügynökségek: megbíznak-e egy olyan mérésben, amelyet a piaci beavatkozásairól elhíresült hatóság működtet.

Tartalomterjesztési piac

A műsorterjesztési piac működésébe való beavatkozás eredményeként a különböző tartalomszolgáltatások eltérő feltételekkel juthatnak el a közönséghez, ami végső soron ismét a tartalomválaszték sokszínűségét veszélyezteti. Ennek nyilvánvaló példája a digitális földfelszíni frekvenciakapacitásokkal gazdálkodó műsorszóró vállalat befolyásolása annak érdekében, hogy a különböző tartalomszolgáltatók számára eltérő feltételekkel biztosítsa a digitális kapacitásokhoz való hozzáférést. Ez a kockázat abban az esetben áll fenn, ha a digitális földfelszíni kapacitásokat nem a médiahatóság osztja el pályázati eljárásban, hanem a platform üzemeltetője. Ha a kapacitásokhoz való hozzáférés feltételei nem láthatók át, akkor minden esetben fennáll a diszkriminatív kapacitásgazdálkodás veszélye. Ha pedig a platform üzemeltetője kormányzati vagy politikai befolyás alá vonható, például ha állami tulajdonban van, akkor a diszkriminatív hozzáférési döntések egyúttal a tartalomszolgáltatási választék politikai befolyásolására is alkalmasak.

¹² A televíziós nézettséget például Csehországban, Magyarországon és Lengyelországban a Nielsen, Szlovákiában a TNS méri. Az online közönségmérésben a Gemius mind a négy ország piacán jelen van.

Ugyancsak jelentős piaci zavarokat okozhat a kábelszolgáltatókat érintő olyan szabályozás, amely a kábelkapacitásokhoz való hozzáférésben vezet egyenlőtlen feltételekhez. Ezzel kapcsolatban jellemző kockázat azoknak a tartalomszolgáltatásoknak a kiválasztása, amelyeket minden műsorterjesztő köteles továbbítani. Akár a jogalkotó, akár a médiahatóság jelöli ki e tartalomszolgáltatásokat, fennáll a veszélye a tartalomkínálat politikai befolyásolásának. Ezen kívül minden olyan szabályozói beavatkozás alkalmas a médiapiac és a médiakínálat egyoldalú alakítására, amely alkotmányos indok nélkül eltérő feltételeket szab az egyes műsorszolgáltatók és a kábelszolgáltatók közötti üzleti kapcsolatok alakításában.

Magyarországon a terjesztési piacba való beavatkozás legnyilvánvalóbb esete az volt, amikor a magyar állam megvásárolta a korábban francia tulajdonban lévő műsorszóró vállalatot, az Antenna Hungáriát. Bár a földfelszíni műsorszórás jelentősége a nyilvánosság szempontjából a mai technológiai környezetben már messze nem olyan meghatározó, mint néhány évtizeddel ezelőtt, az így is hatással van a műsorterjesztési piacra. Ez a vállalat végzi a digitális földfelszíni műsorszórást, és a cég dönt arról, hogy milyen csatornák milyen csomagba kerüljenek, illetve ezeknek a csomagoknak mekkora az előfizetői áruk. A vállalat kezében tehát olyan eszköz van, amellyel befolyásolni tudja az egyes csatornák piaci helyzetét.

A törvényhozás még egy esetben durván beavatkozott a médiapiac működésébe. A parlament 2014 szeptemberében fogadta el azt a törvényt, amellyel lehetetlenné tette, hogy a két országos kereskedelmi televízió, az RTL Klub és a TV2 terjesztési díjat kérjen a kábelcégektől. Ezáltal a két kereskedelmi műsorszolgáltató nem köthetett megállapodást a terjesztőcégekkel, az összes többi csatornával szemben elesett egy fontos bevétel forrástól, és teljesen kiszolgáltatottá vált a hirdetési piacnak. Az eredeti törvényszöveg szerint a hatóságnak kellett volna kidolgoznia egy díjképletet, amely alapján fizetössé válhatott volna a két csatorna. Ez a hatósági díjképlet soha nem jelent meg. Végül 2016 tavaszán egy újabb törvénymódosítás lehetővé tette, hogy a két kereskedelmi csatorna is kábeldíjat kérhessen a terjesztőcégektől.

Ilyen mértékű piactorzítás nem merült fel a lappiacon, de ott is egyértelművé vált, milyen fontos szerepet tölt be a terjesztés a teljes média-ökoszisztémában. Az ingyenes Metropol 1998 óta volt elérhető Budapesten, és a terjesztés erősen épített a tömegközlekedési hálózatra: a legtöbben metróaüljárókban vagy közlekedési csomópontokban jutottak hozzá a laphoz. A 2011 óta Simicska Lajos érdekkörébe tartozó lapnak nem sokkal az Orbán–Simicska-konfliktus elmérgesedése után, 2015 végén kellett szembenéznie azzal, hogy a Budapesti Közlekedési Vállalat meg akarja változtatni a terjesztési feltételeket. Végül nem derült ki pontosan, hogy a terjesztési nehézségek vagy a bevételek elmaradása vezetett-e a lap megszűnéséhez, de 2016 júniusában a Metropol magyarországi kiadása megszűnt.

Zárszó

Az elmúlt évek magyarországi médiapolitikai lépései világosan megmutatták, hogy a médiarendszernek számos olyan sebezhető pontja van, amely a médiaszabadságról szóló vitákban korábban alig kapott figyelmet. Bár a lágy cenzúra eszközrendszerének némely eleme, különösen az állami hirdetések egyoldalú elosztása és a szoros pártkötődéssel rendelkező vállalkozások (oligarchák) terjeszkedése már régóta jelen van a médiapolitikai gyakorlatban, a magyar médiapiac 2010-ben kezdődött *rendszerszintű átalakítása* mégis egyedülállónak látszik. A régió más médiarendszereiben is egyre nyilvánvalóbban jelen van a politikai beavatkozás, és a médiaszabadságot ért lengyelországi támadások a lengyel médiarendszer működésének további politikai manipulációját sejtetik. A lágy cenzúra hatása egyik országban sem az, hogy megszűnik a kritikus véleménynyilvánítás lehetősége. Sokkal inkább az, hogy *a kritikus hangokat karanténba zárják*, a szélesebb, kevésbé tudatosan tájékozódó közönség pedig ennek következtében a kritikus hangokkal nagy valószínűséggel nem találkozik. A médiarendszer egésze a lágy cenzúra következtében úgy veszíti el a politikai hatalomgyakorlás ellenőrzésének és a társadalmi párbeszéd fenntartásának képességét, hogy eközben *fenntartja a nyilvánosság működésének látszatát*, ráadásul csak kivételesen vezet egyedi jogsérelemhez.

Az ilyen rendszerszintű beavatkozásokkal szemben éppen ezért a jogorvoslati lehetőségek is meglehetősen korlátozottak. A frekvenciapályázatok szubjektív értékelése önmagában nem jogszerűtlen, még ha feltűnően sokszor nyernek is ugyanazok a pályázók. Az állami hirdetések elosztására jellemzően semmilyen szabályozás nem vonatkozik, legfeljebb az információszabadság-törvények biztosíthatnak némi átláthatóságot. A piaci tranzakciókban rendszerint nincsenek olyan ellenérdekelt felek, akik megtámadhatnák az ügyletet. De a médiarendszer ilyen mélységű átalakítása

végző soron a jogállami és demokratikus működési keretek súlyos kudarcának tünete. Olyan környezetet feltételez, amelyben a kormányzati-politikai szándékok megvalósítását semmilyen közjogi, politikai vagy civil erő nem képes hatékonyan korlátozni. A látgy cenzúra okozta torzulásokat valójában csak a szélesebb jogállami és demokratikus keretek helyreállításával lehet orvosolni.

Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2010): *Média és politika*. Budapest: PrintXBudavár Zrt.
- Balazs, Edit & Simon Zoltan (2012): Hungary Sued for Political Interference in Radio Frequency Bids, *Bloomberg*, April 5, <http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-04-04/hungary-sued-for-political-interference-in-radio-frequency-bids> (letöltés: 2015. IX. 15.).
- Bódis András (2016): Mészáros Lőrinc hiába tagad Népszabadság-ügyben – itt az igazság, *Heti Válasz*, <http://valasz.hu/itthon/meszaros-lorinc-hiaba-tagad-nepszabadsag-ugyben-itt-az-igazsag-121067> (letöltés: 2016. X. 27.).
- Bourdieu, Pierre (2001): *Előadások a televízióról*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Bourdieu, Pierre (1993): *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Csuday Gábor & Szabó Edit (2014): Óriási médiaüzlet Magyarországon – fideszes szálak a háttérben, *VS.hu*, <http://vs.hu/gazdasag/osszes/oriasi-mediauzlet-magyarorszagon-fideszes-szalak-a-hatterben-0123#lso> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Gálik Mihály & Urbán Ágnes (2014): *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gálik Mihály & Vogl Artemon (2011): Az új médiakoncentráció-szabályozás első vizsgálója: az Axel Springer és a Ringier kiadói csoport meghiúsult összeolvadása a magyar piacon. *Médiakutató*, 3. sz., 83–97. o.
- Gazdasági Versenyhivatal (2008): Jelentés az ÁV-2/2007 sz. ágazati vizsgálatról – Média ágazati vizsgálat, www.gvh.hu/en//data/cms997166/8861812657FCEDC8.pdf (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Freedom House (2016): Freedom of the Press 2016, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016> (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004/2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: AKTI & Gondolat Kiadó.
- Heslop, Andrew (2015): Soft censorship has a hard impact on free media, *Softcensorship.org*, <http://softcensorship.org/soft-censorship-has-a-hard-impact-on-free-media/> (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Jones, Derek (1990): *Censorship: a World Encyclopedia*, vols. 1–4. London, Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Keane, John (1999): *Media és demokrácia*. Budapest: Helikon Kiadó.
- Lyman, Rick (2014): Oligarchs of Eastern Europe Scoop Up Stakes in Media Companies, *NYTimes.com*, November 26, http://www.nytimes.com/2014/11/27/world/oligarchs-of-eastern-europe-scoop-up-stakes-in-media-companies.html?_r=1 (letöltés: 2016. IX.20)
- M. László Ferenc (2014): Jelentős fordulat előtt áll a Simicska-médiabirodalom, *HVG.hu*, http://hvg.hu/kkv/20140513_Jelentos_fordulat_elott_all_Simicskamedia/ (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Magyar Reklámszövetség (2016): Reklámköltés 2015, <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2015> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Médiatanács (2016): Átfogó hallgatottsági mérés az NMHH-től, http://mediatanacs.hu/cikk/171180/Atfogo_hallgatottsagi_meres_az_NMHHtol (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Mérték Médiaelemző Műhely (2012): Summary of the Case of Klub Radio, <http://mertek.eu/en/article/summary-of-the-case-of-klub-radio> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Mérték Médiaelemző Műhely (2014): Állami reklámköltés 2008–2012, http://mertek.eu/sites/default/files/reports/allami_reklamkoltes.pdf (letöltés: 2016. X. 30.).
- Nagy Krisztina (2014): A Médiatanács frekvenciapályáztatási gyakorlata 2010–2013. In: Polyák Gábor & Uszkiewicz Erik (szerk.): *Foglyul ejtett média. Médiapolitikai írások*. Budapest: Gondolat Kiadó.

- Német Tamás & Szabó Zoltán (2015): Reklámadó: legyűrte a kormányt az RTL, *index.hu*, http://index.hu/gazdasag/2015/02/03/lazar_rtl_reklamado/ (letöltés: 2016. IX. 20.).
- Nielsen Audience Measurement (2016): TV Market Snapshot 2015, http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_snapshot_2015_eng.pdf (letöltés: 2016. X. 12.).
- Podesta, Don (2009): Soft Censorship: How Governments Around the Globe Use Money to Manipulate the Media, <http://www.cima.ned.org/resource/soft-censorship-how-governments-around-the-globe-use-money-to-manipulate-the-media/> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Polyák, Gábor (2012): Misappropriation. Fee reduction of the National Radio, *Mertek.eu*, <http://www.mertek.eu/en/article/misappropriation-fee-reduction-of-the-national-radio> (letöltés: 2016. X. 12.).
- Rényi Pál D. (2015): Köztük oszt ki az állam 25 milliárdot kommunikációs munkákra, augusztus 7., <http://444.hu/2015/08/07/ok-harman-osztoznak-az-allami-cegek-25-milliardjan/> (letöltés: 2016. IX. 15.).
- Simon, Joel (2014): *The New Censorship: Inside the Global Battle for Media Freedom*. Columbia University Press.
- Šípoš, Gabriel (2013): Abuse of state advertising for political ends in Slovakia, *blog.transparency.org*, CIMA-NED, <https://blog.transparency.org/2013/05/28/abuse-of-state-advertising-for-political-ends-in-slovakia/> (letöltés: 2016. X. 12.).
- Šípoš, Gabriel (2016): Boris Kollár nadáva na tendre, ale eurofondy naberá vidlami [xxx], *transparency.blog.sme.sk*, <http://transparency.blog.sme.sk/c/397327/boris-kollar-nadava-na-tendre-ale-eurofondy-nabera-vidlami.html> (letöltés: 2016. X.12)
- Stetka, Vaclav (2012): From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 4, pp. 433 –456.
- UNESCO (2014): World Trends in Freedom of Expression and Media Development, Regional overview of Central and Eastern Europe, <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002277/227738e.pdf> (letöltés: 2016. X. 12.).
- Urban, Agnes (2015): Distortions in the Hungarian Media Market: The Impact of State Advertising on Competition in the Media. In: Mónica Herrero & Steve Wildman (eds.): *The Business of Media: Change and Challenges*. Porto: Formalpress.

Polyák Gábor egyetemi docens, a Pécsi Tudományegyetem és a Corvinus Egyetem oktatója. Diplomáit a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán és a Bölcsészettudományi Kar kommunikáció szakán szerezte. A Bécsi Egyetem Informatikai jogi és jogi informatikai képzési programján LLM-fokozatot szerzett. Doktori értekezését *A médiarendszer kialakítása* címmel védte meg, a Pécsi Tudományegyetemen habilitált. 2014 és 2016 között a Münsteri Egyetemen dolgozott kutatóként. A Mérték Médiaelemző Műhely alapító tagja és szakmai vezetője. *Az Infokommunikáció és Jog* című folyóirat alapító főszerkesztője. Kutatási és oktatási területe a médiajog, a médiapolitika, a médiarendszerek elemzése és az informatikai jog. Több, mint száz hazai és külföldi publikáció szerzője. Legutóbbi könyve *Médiaszabályozás, médiapolitika – Technikai, gazdasági és társadalomtudományi összefüggések* címmel jelent meg a Gondolat Kiadónál 2015-ben. Email: polyak.gabor@pte.hu

Urbán Ágnes egyetemi docens a Budapesti Corvinus Egyetemen (BCE), az Infokommunikációs Tanszék vezetője. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen 1998-ban végzett közgazdászként, ennek jogutódján, a BCE-n 2006-ban szerzett PhD-fokozatot *summa cum laude* minősítéssel. Disszertációját *Az újmédia-szolgáltatások piaci fogadtatása* címmel írta. Fő kutatási területe az új média terjedése, az üzleti modellek változása, a médiafogyasztási szokások átalakulása és a magyarországi médiapiac fejlődése. Mintegy 50 hazai és nemzetközi publikáció szerzője média- és infokommunikációs témákban. A Mérték Médiaelemző Műhely alapító tagja. Email: agnes.urban@uni-corvinus.hu