

## A maffiaállam médiapolitikája

### A 21. századi autoriter rendszer médiapolitikájának vázlata

*„Mert tudom, hogy minden tanult ember lelkében lakik egy szeletnyi a népből, és hogy kritikus figyelmességem és a hazugságról való összes tudásom sem segít semmit az adott pillanatban; akármikor legyőzhet a nyomtatott hazugság, ha egyszerre tör rám minden oldalról, és vele szemben csak kevés, egyre kevesebb és végül semmi kételkedést nem tudok szembeállítani.”*

*Victor Klemperer: A Harmadik Birodalom nyelve*

20

A rendszerváltás idején a demokratikus átalakulás sarkalatos kérdése volt a hatalom tájékoztatási monopóliumának lebontása, a demokratikus nyilvánosság feltételeinek megteremtése, egy plurális médiarendszer kialakítása. A médiapiac kialakítása, a közszolgálati média működtetése és felügyelete, a piac politikai befolyásolása, az újságírói autonómia kérdése a kezdetektől állandó viták és belpolitikai csatározások kereszttüzeiben állt. A demokratikus nyilvánosság megteremtésének és működésének problémája valójában soha nem jutott nyugvóponttra, mégis – bár rengeteg ellentmondástól és bizonyos szempontból jóvátehetetlen anomáliáktól kísérve –, az ezredfordulóra a piac minden szegmensében egymással versengő orgánumok próbálták elnyerni a közönség tetszését és a reklámmegrendeléseket. S bár az állam – tekintettel a piac méreteire és a közpénzekből fenntartott médiumok súlyára – mindvégig fontos szereplője maradt a médiaszíntérnek, és a politika soha nem vonult ki a piacról, alapvonásaiban mégis egy többé-kevésbé szabályo-

zott verseny alakult ki a médiavilágban. S bár az 1998-ban hatalomra kerülő első Fidesz-kormány durván beleavatkozott a piac működésébe, közpénzekből jelentősen átrendezte a piaci viszonyokat, és a közszolgálati média is politikai megszállás alá került, kétharmados felhatalmazás és a szükséges korlátlan erőforrások híján nem sikerült teljesen szétvernie a piaci viszonyokat és monopolizálnia a nyilvánosságot. Nem változtathatta meg az alkotmányt és a médiatörvényt, és nem volt politikai felhatalmazása arra, hogy a piac és a közszolgálati média működését szabályozó, felügyelő testületekbe kizárólag pártpolitikai komisszárja-it ültesse.

A Fidesz 2010-es, „több mint kormányváltást” ígérő, elsöprő választási győzelmét követően megkezdődött és néhány hónap alatt rekordsebességre kapcsolt a médiapiac kormánypárti letarolása, a közpénzekből működő médiumok totális gyarmatosítása, a kormányhoz közel álló orgánumok állami pénzekkel történő felhizlalása és az ellenzéki orgánumok kiszorítása.

A politikai rendszerhez hasonlóan a médiapiacra is a centrális erőter kialakítása lett a cél, és ma már a piaci mozgásokat – reklámmegrendeléseket, új orgánumok alapítását, régiók tönkretételét, felvásárlását – közvetve vagy közvetlenül egyetlen központból irányítják, a médiapiacra lényegében nem történik olyan jelentősebb változás, amelyre a kormánypártok (= Orbán Viktor) nem bólintanak rá.

A következőkben elsősorban nem az elmúlt évtizedben, a médiapiacra történt konkrét eseményeket, hanem a Fidesz által felépített média-modell struktúráját és működésének legfontosabb jellemzőit próbálom számba venni.

### **A hardver felépítése**

#### *a) A médiapiac felszámolása*

Mind 1998-ban, mind pedig 2010-ben a hatalmat megszerző Fidesz-kormány legfontosabb teendői közé tartozott az állami pénzekből finanszírozott média – rádió, televízió és hírügynökség – teljes megszállása, a munkatársak közötti politikai tisztogatás gyors lezavarása, az állami média közvetlen kézi vezérlésének biztosítása. A hatalom iránt nem lojális, magánkézben lévő médiumok egy részét felvásárolták, más részének működését politikai (sugárzási engedély megvonása, frekvenciák szűkítése, hatósági eszközök) és gazdasági (állami hirdetések megvonása, magánhirdetők fenyegetése, megfélemlítés) eszközökkel szorították partvonalon kívülre. Az Orbán-rendszer hatalmi szóval, közvetlenül nem tiltatja be ellenzéki orgánumok működését, ám egyértelmű törekvése, hogy gazdasági vagy jogi eszközökkel ellehetetlenítse létüket.

A hatalom közvetlen beavatkozása a piacot jogállami viszonyok között elképzelhetetlen módon torzítja, saját médiáját a legváltozatosabb eszközökkel juttatja versenyelőnyhöz, amelyek közül a legfontosabb az irratlan mennyiségű állami reklámköltség kormánypárti orgánumokhoz csatornázása.

#### *b) Közmediából állami propagandacsatorna*

2010-ben a közszolgálati média elvesztette közszolgálati jellegét, a nyílt kormánypropaganda eszközzé vált. Nem tesz eleget a közszolgálati kapcsolatos egyetlen követelménynek sem, tájékoztató tevékenysége egyoldalú, elfogult és pártos, rendszeres a hírhamisítás, a hírek elhallgatása és a közönség félrevezetése, semmiben nem különbözik a diktatúra állami médiájától. Az állami médiában nemcsak a politikai műsorokra jellemző a hatalmi érdekek kiszolgálása és a teljes szakmai dilettantizmus, a kulturális és ismeretterjesztő műsorok is a hatalom elvárásai szerint készülnek, a médiumokban csaknem kizárólag a kormány politikáját támogató művészek, tudósok, közéleti szereplők jelenhetnek meg, szervilisebben szolgálja ki a hatalom elvárásait, mint a Kádár-rendszer médiája. Mindeközben az állami média egészen elképesztő nagyságú – több mint 80 milliárd forint – állami támogatásból működik, miközben például a sokkal nagyobb nézettségű kereskedelmi televíziók éves költségvetése 20 milliárd forint körül mozog. Az állami média egymás után indítja el tematikus csatornáit, amelyek közül a legnépszerűbb a sportcsatorna, amely milliárdokért vásárolja meg a különböző nemzet-

közi sportesemények közvetítési jogát, elsősorban azért, hogy közvetítések előtt, után és a szünetben egyperces híradók formájában erősítsen rá a kormánypropagandára. Így ugyanis azokhoz a nézőkhöz is eljutnak a hírműsorok, akik egyébként soha nem kapcsolnának az állami hírtelevízióra.

c) *G-napi közjáték*  
– *zavar a gépezetben*

2015 bizonyára a fordulat éveként vonul be a magyar sajtótörténetbe. Ekkor a kormány – csekély réseket hagyva – újraeépítette az állam tájékoztatási monopóliumát. Természetesen nem annak hagyományos 20. századi nyílt formájában, hanem a modern diktatúrák gyakorlatában bevett módon. Nem a teljes piacot gyarmatosítják, életben hagynak néhány orgánumot, amelyek közönségéről egyébként is tudják, hogy soha nem lesznek a NER hívei. A cél saját közönségük folyamatos harci lázban tartása és a bizonytalanok megnyerése fenyegetéssel, félelemkeltéssel és sikerpropagandával. Ehhez pedig arra van szükség, hogy az egyébként a politika iránt kevésbé vagy egyáltalán nem érdeklődő közönséget propagandafelhőbe borítsák, hogy akárhova néznek, nyúlnak, mindenhol a kormánypropaganda zuhogjon rájuk. Ezért volt szükségük a médiapiac 90 százalékának megszerzésére.

És ezt az aprólékos gondossággal felépített médiabirodalmat robbantotta fel Orbán Viktor maffiájának pénztárnoka, Simicska Lajos 2015. február 6-án, azon a bizonyos G-napon.

1998 és 2015 között nem történt a Fidesz épülő médiabirodalmában olyan változás, amelyre Simics-

ka nem bólintott volna rá. Valójában nem is Orbán Viktor, hanem ő volt ennek a birodalomnak a teljhatalmú ura. Orbán számára csak az eredmény volt fontos, abba azonban, hogy ezt Simicska hogyan éri el, feltételezhetően nem szólt bele. A 2014-es újbóli kétharmados választási győzelem után azonban Orbán úgy vélhette, hogy Simicska túlságosan nagy hatalomra tett szert a médiában, és véget akart vetni annak, hogy egyetlen – általa egyre kevésbé kontrollálható – kézben koncentrálódjon a hónapról hónapra gyarapodó birodalom irányítása. Úgy döntött, hogy megtöri korábbi szövetségese teljhatalmát, diverzifikálja a kezükben lévő sajtó tulajdonosainak körét. A február 6-án kirobbant botrányt valószínűleg hosszas tárgyalások és a médiumoknál folytatott színtalalkalmak mögötti egyeztetések előzték meg, Simicska azonban láthatóan nem akart lemondani korlátlan befolyásáról. Ez vezethetett a szakításhoz. Mindenesetre február 6-án egymás után mondtak fel a Simicska tulajdonában lévő orgánumok vezető újságírói és szerkesztői, és szétesett a több mint egy évtized alatt – csaknem kizárólag közpénzekből – felépített birodalom. A Simicska érdekkörében maradt orgánumok, amelyek a Fidesz médiabirodalmának zászlóshajói voltak – a Hír TV, a *Magyar Nemzet*, a Karc FM, a *Heti Válasz* –, pozíciót váltottak, elkezdtek valódi sajtóként működni. A hatalom apologetáiból annak kritikusaivá váltak. Ezzel párhuzamosan azonban ezekről a felületekről eltűntek az állami hirdetések, amelyek bevételeik túlnyomó többségét adták, és a megfélemlített multik és magáncégek hirdetése is egyre ritkábbakká

váltak. Rövid idő alatt egyértelművé vált, hogy Simicskának ettől kezdve saját vagyonából kell fenntartania birodalmát.

#### d) Újratervezés

Az Orbán–Simicska-bandaháború ki-robbanása után néhány héttel a miniszterelnök egyértelművé tette, hogy az új kormánypárti médiabirodalom felépítése a párt által közpénzekből felhizlalt oligarchák feladata. Szamba véve a médiapiacra az elmúlt két évben bekövetkezett változásokat, úgy tűnik, hogy a kormányfő környezete pontos iránymutatást és személyre szabott leosztást adott arra vonatkozóan, hogy milyen részvételt vár el oligarcháitól a médiapiac fontosabb pozícióinak megszerzésében. Az új médiabirodalom felépítése során igénybe vett hatalmi eszközök igen változatos képet mutatnak új orgánumok alapításától már működő médiumok felvásárlásán keresztül a válogatott maffiamódszerekkel – fenyegetés, kényszerítés, zsarolás, erőszak – megszerzett piaci pozíciókig. Andy Vajna a kaszinóbiznisz, Mészáros Lőrinc a hozzá áramló irdatlan mennyiségű, sokszorosan túlárzott közbeszerzés, Matolcsy György az MNB-ből kiszípkázott, közpénzjellegüket elvesztő alapítványi forrásokból fektethetett komoly összegeket a médiapiaci terjeszkedésbe. Hogy Habony Árpád – aki saját állítása szerint nemrég még baráti kölcsönökből élt – miből építette fel milliárdos birodalmát, arról a nyilvánosság semmiféle információval nem rendelkezik. Mi a közös ezekben a térfoglalási akciókban? Az, hogy lényegében közpénzekből épült fel az új Fidesz körüli médiabirodalom. Így tehát az új piaci szereplők semmiféle kocká-

zatot nem vállalnak akkor, amikor médiapiaci termékekbe fektetik pénzüket, mivel a garantáltan érkező állami reklámmegrendelések fedezetet nyújtanak az egyébként döntő többségében súlyos veszteséggel működő médiumok fenntartásához.

Egymásután alakultak a nyomtatott, elektronikus orgánumok és internetes portálok (*888.hu, Lokál, Magyar Idők, Ripost* stb.) – kizárólag közpénzekből. És ugyancsak közpénzekből, a közbeszerzéseken és európai uniós támogatásokon meggazdagodott oligarchák – pártfeladatként – hozzáláttak a közvéleményben jelentős befolyású sajtótermékek felvásárlásához. A legnagyobb falatok a TV2 és a megyei napilapok voltak. Amit pedig nem sikerült felvásárolniuk, vagy képtelenség lett volna a saját profiljukra formálni, azt tönkretették. Erre a sorsra jutott Magyarország legolvasottabb, legszínvonalasabb napilapja, a *Népszabadság* is. Mire a 2018-as választás előszobájába érkeztünk, az adófizetők pénzéből teljes pompájában újraépült a Fidesz médiabirodalma.

És mivel a választást – mindenféle törvényen kívüli eszköz bevetésével – a Fidesz–KDNP-koalíció ismét kétharmados többséggel nyerte, Simicska Lajos – nem alaptalanul – úgy értékelhette a történeteket, hogy lényegében teljesen feleslegesen öntötte immár saját vagyonát megmaradt médiumainak működtetésébe. Világossá vált, hogy ezt a hatalmat reménytelen a hagyományos eszközökkel – a nyilvánosság pluralizálása, kormánykritikus tájékoztatás, visszaélések leleplezése – megingatni, ezért úgy döntött, hogy kiegyezik a kormánnyal, és eladja médiabirodalmának maradé-

kát korábbi oligarchatársainak. Így néhány hónap alatt visszakerült a kormány médiaportfóliójába az összes Simicska-féle orgánium, amelyek az alapos politikai tisztogatást követően hibátlanul és gyorsan visszaálltak a propaganda-üzemmódra. A *Magyar Nemzetet*, a Hír TV-t és a Karc FM-et áthangolták, a *Heti Választ* megszüntették. Ezután a Fidesz médiabirodalma már nem csupán a médiapiac döntő hányadát fedte le, tele volt felesleges párhuzamosságokkal, amelyek racionalizálásra szorultak. Részben ez, részben pedig a Simicska-ügy tanulságai készíthették Orbánt arra, hogy úgy döntsön, marionettbábuként mozgatható oligarcháit arra kötelezi, hogy az összes tulajdonukban lévő orgániumot ingyen adják át a frissen alapított Közép-Európai Sajtó és Médiaalapítványnak. A 2018-ban létrejött alapítványhoz ma már több mint 470 különböző sajtótermék tartozik, 18 megyei napilap, a második legnagyobb internetes portál, az *Origo*, a második legnézettebb országos kereskedelmi televízió, a TV2, a *Magyar Nemzetté* visszanevezett *Magyar Idők*, a Hír TV és az Echo TV, a miniszterelnök kedvenc napilapja, a *Nemzeti Sport*, a leghallgattabb kereskedelmi rádió, a Retro, ezenkívül számos kisebb helyi lap, életmódmagazin és persze a G-nap után létrehozott összes orgánium, beleértve a több százezer példányban kiadott ingyenes *Lokál* című lapot és a hazugságkampányokra specializálódott *Ripostot*. S mivel egy ekkora tájékoztatási konglomerátum nyilvánvalóan sérti az alkotmányt és a versenytörvény médiatulajdonlásra és összeférhetetlenségekre vonatkozó szabályait, a kormányfő egyetlen

tollvonással „nemzetstratégiai jelentőségűnek” minősítette az alapítvány létrehozását, ami azt jelentette, hogy a versenyhivatal az ügyet nem vizsgálhatta.

Az a tény, hogy a korábbi tulajdonosok vezényszóra, ingyen átadták médiumaikat az alapítványnak, egyértelműen igazolja azt az egyébként is nyilvánvaló tény, hogy ezek az oligarchák a saját vagyonukból egyetlen fillért sem fektettek az orgániumukba, kizárólag közpénzekből és a megsarolt hirdetőktől megszerzett bevételekből működtették a tulajdonukban lévő propagandasajtót. És ez az akció utal arra is, hogy Orbán tanult a G-napból, és ezért közvetlenül a saját irányítása alatt akarja tudni a hatalmas birodalmat. Az alapítvány terjedelme és létrehozásának módja már inkább hajaz a diktatúrák, nem pedig az autoriter rendszerek működés módjára. Mindent egybevetve 2019-re csupán egyetlen független országos televíziós csatorna és egy országos napilap maradt a piacon, független országos rádió pedig egyáltalán nincs. Az egyetlen terület az online média, itt minden erőfeszítése ellenére sem tudott túlsúlyba jutni a kormánypropaganda, de a legnagyobb független internetes portál, az *Index* tisztázatlan tulajdonosi háttere miatt folyamatos fenyegetettségben működik.

e) *Éhezők viadala*  
a független médiagettóban

A független orgániumok gazdasági és jogi ellehetetlenítése a legváltozatosabb eszközökkel történt az elmúlt években. A médiapiacon nemcsak a közpénz veszíti el közpénzjellegét, hanem a piac is elvesztette piacjellegét. Ebben a legfontosabb szerepet

az állami hirdetések kormányközeli médiumokhoz való csatornázása és a magántulajdonban lévő cégek reklámköltségeinek kormánypárti médiához terelése játssza. Az évente százmilliárdos állami reklámköltségek kizárólag a kormányközeli oligarchák tulajdonában lévő médiumokhoz vándorolnak, de folyamatos politikai nyomás nehezedik a legnagyobb multikra és a hazai cégekre is, hogy reklámokra szánt pénzüket a kormányközeli médiában költsek el. Az is egyértelművé van téve számukra, hogy ha nem kormánypárti médiánál költik el a reklámpénzüket, annak súlyos gazdasági és jogi következményei lesznek vállalatuk működésére nézve. A gazdasági racionalitásnak tökéletesen ellentmondó költésterelést részben különféle beruházási és adókedvezmények nyújtásával, részben a jogszabályi környezet változtatásával és szankciók lebegtetésével éri el a kormány. Magyarországon ma a reklámpiaci költségek irányát nem piaci, hanem politikai szempontok determinálják. Ezen túl azonban számos, ennél sokkal brutálisabb eszközt is igénybe vesz a kormány a független média ellehetetlenítésére. Az elektronikus média esetében a legkézenfekvőbb eszköz az állami monopóliumot jelentő frekvenciaengedélyek politikai szempontok szerinti kiosztása vagy megvonása, de hatékony módszer a büntetések és támogatások, valamint a szabályozási környezet politikai szempontok szerinti alakítása, azokon a területeken pedig, ahol a hatalom nem tud ilyen direkt módon beavatkozni a piaci folyamatokba, a maffiamódszerek – fenyegetés, megvesztegetés, lejáratás, zsarolás és erőszak – alkalmazása is bevett

gyakorlat. Ilyen módszerekkel ta-  
karították el az útból a *Metropol*t, a  
*Népszabadságot* vagy Simicska La-  
jos hirdetőoszlopait.

Mindemellett az sem titok, hogy néhány, ma még függetlennek látszó orgánumot is közvetve vagy közvetlenül – állami hirdetésekkel vagy strómanok bevonásával – a kormánypartok tartanak lélegeztetőgépen. Ezek tartalmába – az ott dolgozók egybehangzó állítása szerint – a kormánypárti médiakommandó közvetlenül nem avatkozik be, de folyamatosan a lélegeztetőgépen tartja a kezét, hogy bármikor kikapcsolhassa.

## A szoftver jellemzői

### a) A társadalmi

#### *kommunikáció nyelvi megszállása*

A totális rendszerekhez hasonlóan a NER legfontosabb kommunikációs törekvése is a nyelvpolitikai erőter teljes megszállása, a politikai nyelv saját képére formálása. A Fidesz tanácsadói helyesen ismerték fel, hogy a lelkek meghódításának legfontosabb eszköze a nyelv. Ez az az eszköz, amelyen keresztül szinte észrevétlenül férkőzhetnek be az emberek gondolkodásába, érzelmeibe. „A legerősebb hatást nem az egyes beszédekkel érték el, nem is a cikkekkel vagy a röpcédulákkal, nem a plakátokkal vagy a zászlókkal, semmi olyannal, ami tudatos gondolkodással vagy tudatos érzelmekkel felfogható. A náciizmus a tömegek húsába és vérébe az egyes szavakon, a beszédfordulatokon, a mondatformákon keresztül fúrta be magát, amelyeket milliószorosan ismétléssel rájuk kényszerített, ők pedig mechanikusan és öntudatlanul átvették. „...a szavak lehetnek csipetnyi arzénadagok is: észrevétlenül lenyeljük őket,

látszólag semmi nincs, de egy idő után a mérge hatása mégis jelentkezik” – írja Klemperer a Harmadik Birodalom nyelvéről szóló elemzésében (Victor Klemperer: *A Harmadik Birodalom nyelve*. TK, 19. o.), és ugyanerre a következtetésre juthatunk George Orwell 1984 című klasszikus művét olvasva is. A Fidesz propagandistái a nyelvi megszállás legváltozatosabb eszközeit vegyítik az új szavak kreálásától, a közbeszéd militarizálásán a patetikus és a giccses metaforákon keresztül a politikai ellenfél dehumanizálásáig.

#### *b) A politikai kommunikáció átstrukturálása*

A Fidesz politikai kommunikációjában – a totális diktatúrák gyakorlatához hasonlóan – meghatározó szerep jut a semmiféle tartalomfelesztést nem jelentő, kizárólag a lebutított, néhány szavas üzeneteket sulykoló plakátoknak és szórólapoknak. „*A Harmadik Birodalom plakátjai mindig egyformák. A fizikai erő, a fanatikus akarat érződött rajtuk. Csupa erő, keménység és mindenfajta gondolat nyilvánvaló hiánya... Mindig a fizikai erő, a fanatikus akarat érződött rajtuk, csupa erő, keménység. Ezek a lelkesegény hősi plakátok csak a hatalom legmonotonabb közhelyeit fordították át grafikába*” (Klemperer, i. m., 87. o.). 2010 után a köztéri plakát lett a kormánykommunikáció legfontosabb eszköze. Az uniformizált, rendkívül szegényes grafikai megoldásokkal operáló óriásplakátok segítségével közvetített üzenetek agresszivitása, gondolatnélkülisége, nyelvi szegénysége zavarba ejtő: a „*Tett az első!*”, „*Csak a Fidesz!*”, „*Tisztelet a magyaroknak!*”, „*Elég!*”, „*Bízz a Fideszben!*”,

„*Itt az idő!*” plakátkampányok grafikai és verbális üzenetei kísértetiesen emlékeztetnek a diktatúrák plakátokon közvetített propagandájára. „*Szavazz a népfront jelöltjeire*”. 2018 végére a köztéri plakáthelyek 90 százaléka is a Fidesz körüli oligarchák kezébe került, a következő választási kampányokban tehát arra számíthatunk, hogy kormánypárti propagandával elborított utcák és terek fognak biztatni a „demokratikus választáson” való részvétellel.

#### *c) Népszavazás helyett álkonzultációk*

Ugyancsak a Harmadik Birodalom propagandagépezetében jutott fontos szerephez a nemzeti konzultáció. Néhány héttel Hitler hatalomra jutása után új törvényt fogadtak el a népszavazásról Németországban, amely gyakorlatilag lehetetlenné tette, hogy a nép a társadalom életében legfontosabb kérdésekről népszavazást kezdeményezzen. Ehelyett bevezették a népi konzultáció intézményét, amelynek értelmében a kormány saját kezdeményezésére konzultálhatott a néppel bizonyos kérdésekben. Népszavazást pedig csak olyan kérdésekről tartottak, amelyek esetében borítékolható volt a rendszert támogató szavazatok elsöprő többsége. „*A népszavazás volt a legnagyobb cirkuszi látványosság, amit Goebbelstől eddig átéltem. Népszavazás a Führer politikájáról. Anynyira otrombának és ízléstelennek találok az egészet, amennyire csak lehet. ...egészében tiszta cirkuszi látványosság*” (Klemperer, i. m., 40. o.). A Harmadik Birodalom propagandastratégiájához hasonlóan a népszavazások helyét nálunk is átvette a manipulatív, kizárólag propaganda-

célokat szolgáló nemzeti konzultáció, amelyből öt év alatt hetet bonyolított le a kormány. „A népszavazás a demokrácia helyreállításának első számú kérdése, hogy az emberek elmondhassák, mit akarnak, illetve mit nem akarnak” (Orbán Viktor, *Magyar Hírlap*, 2007). „A nemzeti konzultáció érdemben vonja be az embereket az alkotmányozásba, míg a népszavazás kifejezetten távol tartja őket az érdemi részvétel lehetőségétől. Ezért saját felfogásomban előrébb van a nemzeti konzultáció segítségével történő alkotmányozás” (Orbán Viktor, Parlament, 2001).

A konzultációs kérdőívek valódi célja nem az állampolgárok véleményének megismerése, ez is a kormánypropaganda és az adathalászat hatékony eszköze. A kérdőívek egyetlen szakmai kritériumnak sem felelnek meg, manipulatívak, és álproblémákról szólnak, a válaszalternatívák ordítóan kiegyensúlyozatlanok, a kérdőívek felső részén szemérmetlenül elhelyezett vonalkód pedig lehetővé teszi, hogy a válaszadókat könnyűszerrel azonosítsák. Bár bizonyítékom nincs rá, de csaknem biztos vagyok benne, hogy a beérkezett kérdőíveket fel sem dolgozzák (talán még a borítékokat sem bontják fel), a válaszadási hajlandóságról és az eredményekről szóló beszámolók ugyanúgy a propagandakampány részei, mint maga a konzultáció és az azt kísérő állami reklámkampány.

*d) Az információs szabadság hatalmi eszközökkel történő korlátozása*

A korrupció, elnyomó rendszerek legnagyobb ellensége a hatalom működésének átláthatósága, a nyilvánossággal szembeni legfontosabb

vegyere pedig a titkosítás és az információszabadság jogi eszközökkel történő korlátozása. 2010 óta az Orbán-kormány minden alkalommal, amikor nyilvánosságra kerültek a hatalom korrupció működését bemutató leleplező tények, azonnal lépett. Célja azonban nem a korrupció felszámolása, hanem a közérdekű információkhoz való hozzáférés újabb és újabb korlátozása volt. Az elmúlt hét évben folyamatosan szűkítették a közérdekű adatok körét, megszüntették az anonim és az ismételt adatigénylés lehetőségét, rendkívüli mértékben felemelték a közérdekű adatigénylésért fizetendő összeget, szerzői jogvédelem alá helyezték a külső megbízással készült szakértői anyagokat, és teljesen önkényessé tették a döntés-előkészítő és emiatt titkos anyagok körének meghatározását. Mindemellett minden olyan dokumentumot jó előre titkosítanak, amelyből a közönség bármilyen érdemi információt szerezhet a közhatalom működéséről. A 2018 végén elfogadott közigazgatási bíróságokról szóló törvény egyik legfontosabb célja pedig, hogy a közérdekű adatigénylést ellehetetlenítsék. Eddig ugyanis a bírósági perekben rendre az adatigénylőnek adtak igazat, és kötelezték az állami intézményeket a közérdekű adatok nyilvánosságra hozására, ami rengeteg álmatlan órát okozhatott a hatalom birtokosainak és környezetüknek.

*e) Drámaian alacsony hatékonyság*

A kormányközeli oligarchák által birtokolt médiumok gazdaságilag rendkívül alacsony hatékonysággal működnek, az olvasóhoz, nézőhöz való eljutás költségei ijesztően magasak. Az einstandolt orgánumok mindegyi-

kének közönsége drámaian csökkent, amióta kormányközeli tulajdonosok kezébe kerültek. A korábban is jelentős versenyhátrányban lévő TV2 a számolatlanul ömlő állami pénzek ellenére nemhogy erősíteni nem tud, hanem hétről hétre romlanak piaci pozíciói, újonnan indított műsorai egymás után buknak meg, a harminc legnézettebb műsor közé csak elvétve kerül be a csatorna egy-egy produkciója. A TV2 főműsoridőben már csak feleannyi nézőt ér el, mint a versenytárs RTL Klub. Ilyen mélyrepülésben a csatorna indulása óta nem volt. Hasonlóan eredményesnek tűnik az *Origo* kivéreztetése is. Az ugyancsak közpénzeken, horribilis összegért megvásárolt, korábban egy évtizeden keresztül piacvezető *Origo* látogatottsága a tulajdonosváltás óta folyamatosan csökken, a naponként leleplezett álhírek és hazugságok a márkát is erodálják. Az oligarchák által újonnan alapított internetes portálok, a *Magyar Idők* és a Karc Rádió gyakorlatilag versenyképtelenek akkor is, ha a kudarcot úgy próbálják leplezni, hogy egyetlen új terméket sem auditálnak. Becslések szerint az állami hirdetésekkel kitömött *Magyar Idők* eladott példányszáma nem érte el a négyezret, az internetes portálok látogatottsága pedig szánalmasan alacsony. Mindez persze a tulajdonosoknak egyetlen pillanatra sem okoz fejfájását, hiszen nyilvánvalóan nem a piacról akarnak megélni. A kormányközeli médiabirodalomba pumpált közpénzek nagysága – az állami médiát nem számítva – megközelítheti a 100 milliárd forintot.

f) *A hír hazug, a vélemény szabad*  
A közkeletű véleményekkel szemben az autoriter rendszereknek és a dik-

tatúráknak nem a kritikus hangok, hanem a hatalom működését leleplező hírek a legnagyobb ellenségei. A Fidesz-kormányt sem a nyilvánosságban megjelenő kritikus publicisztikák, elemzői vélemények, televíziós „viták” zavarják, ezek ugyanis kiváló díszletként szolgálnak annak illusztrálására, hogy Magyarországon mindenféle vélemények megjelenhetnek a sajtóban. A kormány nem a szabad véleménynyilvánítás, hanem a számára kedvezőtlen tények megjelenése ellen folytat ádáz küzdelmet. Ezért kellett kivégezni a *Népszabadságot*, ezért próbálkozik a legváltozatosabb eszközökkel az RTL Klub ellehetetlenítésével, és próbálja megszerezni a legnagyobb internetes portált, az *Indexet*. Saját médiájában pedig a hírek elhallgatásával, a tudatosan terjesztett álhírekkel, hazugságokkal és a karakteryilkos kampányokkal alternatív valóságot épít közönsége számára.

g) *Az agymosás eszköztára:  
bulvár és propaganda*

Az újonnan született médiabirodalom tartalmát tekintve két alappilléren nyugszik: a kormánypropaganda kritikátlan sulykolásán és a tartalom bulvárosításán. A bulvár és a propaganda közismereten az a két médiaműfaj, amely eltávolodva az újságírás hagyományos ethosától nem szolgál mást, mint a közönség butítását. Célja, hogy tájékozott, a világ dolgaiban eligazodni képes, gondolkodó állampolgárok helyett a képernyőre bambán meredő, a bonyolult valóság elől hazug álmvilágba menekülő, agymosott zombik masszájává degradálja közönségét. A bulvárnak és a propagandának semmi köze a szakmához, amelyet újság-

írásnak nevezünk. „A propaganda elsősorban az érzelmekre hason... hiszen az emberek felfogóképessége amúgy is meglehetősen korlátozott, intelligenciájuk csekély, viszont igen gyorsan felejtenek... a jelmondatokat addig kell ismétetni, míg a közösség minden tagja megérti” – írja Hitler a *Mein Kampf*-ban, és ezt a receptet sikeresen használják a modern kor autoriter vezetői. A médiapiac döntő részét közvetve vagy közvetlenül befolyása alatt tartó kormánypárt tudatos törekvése arra, hogy a nyilvánosság tereiből egyre inkább kiszorítsa a mértékadó, megbízható, értékteremtő orgánumokat, és egyre nagyobb teret biztosítson az igénytelen, felszínes, ostobán leegyszerűsítő világmagyarázatokat konyhakészen szállító, félelmekre, hazugságokra és féligazságokra alapozó bulvár-médiára. A média bulvárosításának legfontosabb célja pedig a kormány-propaganda hatékony terítése, a bulvár a politikai propaganda katalizátora. A kormánypártok kommunikációs politikája a politikai propaganda legaljasabb módszereit veti be a sikeres agymosás érdekében; az egyszerű, érzelmekre ható üzenetek folyamatos ismételtetésétől, a vakcsoport-képzésen, az ellenségkép konstruálásán és az alternatív valóságteremtésen keresztül, az igazságok és hazugságok patikamérlegen adagolt vegyítéséig.

#### *h) Karaktergyilkos hazugságkampányok*

A karaktergyilkosság nem a 21. századi politikai kommunikáció, hanem a totális diktatúrák találmánya. Mind a Harmadik Birodalom, mind pedig a sztálinista rendszerek propagandistái előszeretettel használták ezt az eszközt politikai ellenfeleik erkölcsi megsemmisítésére. A karaktergyilkos politikai kampányok fókuszában vagy konkrét személyek, vagy társadalmi – többnyire kisebbségi – csoportok állnak, és az elsődleges céljuk, hogy a saját közönsége előtt alázzák porig és hiteltelenítsék el a politikai ellenfelet. A karaktergyilkosság azért hatékony eszköz a politikai ellenfelek lejáratására, mert valós tényeket vegyít hazugságokkal, és ezeket úgy csoportosítja és interpretálja, hogy alkalmasak legyenek a célkeresztbe került egyének vagy csoportok morális kivégzésére. A politikai küzdelemnek ezt az alantas eszközét már az első Fidesz-kormány sajtója is előszeretettel alkalmazta, 2010 után pedig tökélyre fejlesztette. A karaktergyilkosság elsősorban az autoriter és diktatőrikus rendszerekben hatékony fegyver, ahol nyilvános viták vagy egyáltalán nincsenek, vagy ennek terei teljesen beszűkültek, és így a racionális érvelés semmiféle szerephez nem jut a politikai diskurzusban.