

A MAGYAR MÉDIA ELMÚLT TÍZ ÉVE
THE PAST TEN YEARS OF THE HUNGARIAN MEDIA



Bevezetés

Az Index tragikus ügye újra ráirányította a nemzetközi sajtó figyelmét is a hazai média helyzetére, noha a több mint nyolcvan újságíró kormányzati befolyás miatti felmondása csupán egy tíz éve tartó folyamat egy újabb állomása. Ezeknek a radikális változásoknak a jelentős része a kormánypárti sajtó és hívei állításával ellentétben nem normális piaci folyamatoknak volt köszönhető, hanem a kormány médiapolitikájának. Ezt a médiapolitikát segítette az ellentmondásos és sokszor a médiatörvénnyel, valamint az uniós szabályozással is ellentétes piacsabályozás, az állami hirdetések korlátlan és diszkriminatív felhasználása, valamint a kormányközeli oligarchák – szintén államilag támogatott – zsákmányszerzése. A folyamat a szemünk előtt zajlott, rengeteg hazai és külföldi cikk, tanulmány született a témában, egyes esetekben pedig az Európai Unió is “aggódalmát fejezte ki” a kormánypárti propagandasajtó erőszakos kiépítése, valamint ellenzéki és/vagy független médiumok elhallgattatása miatt. Ebben a cikkben összefoglaljuk, hogy mi történt az elmúlt tíz évben a hazai hírmédiában és bemutatjuk, hogy a nyilvánosságot érintő hírmédia nagyobbik része hogyan került a kormánypárti médiabirodalom kezébe.

Introduction

The tragic case of the largest independent news site, Index.hu has once again alerted the attention of the international press to the situation of the Hungarian media. However, the resignation of over 80 journalists on Index's staff – almost the entire newsroom – as a result of government pressure was not wholly unexpected. It was merely a new and sad stage of a protracted process that has been dragging on for ten years now. Most of the developments in this process were not the results of regular market maneuvers but the consequences of the implementation of the government's deliberate media policies. The changes in the market over the last decade were driven by targeted and discriminative state regulation, the disproportionate and unlimited use of state funds, and the taking over by government-friendly interests of a series of independent media companies. This process played out right in public for everyone to see. A huge number of media articles covered it, academic papers reported about it, and in some cases even European officials expressed “serious concerns” about the shrinking space for independent journalism in Hungary and the growing number of pro-government propaganda media. The article below wishes to offer the readers an overview of what happened in the Hungarian media market over the last decade, using the tool of data visualization to highlight how major segments of the news ecosystem were taken over by the government.

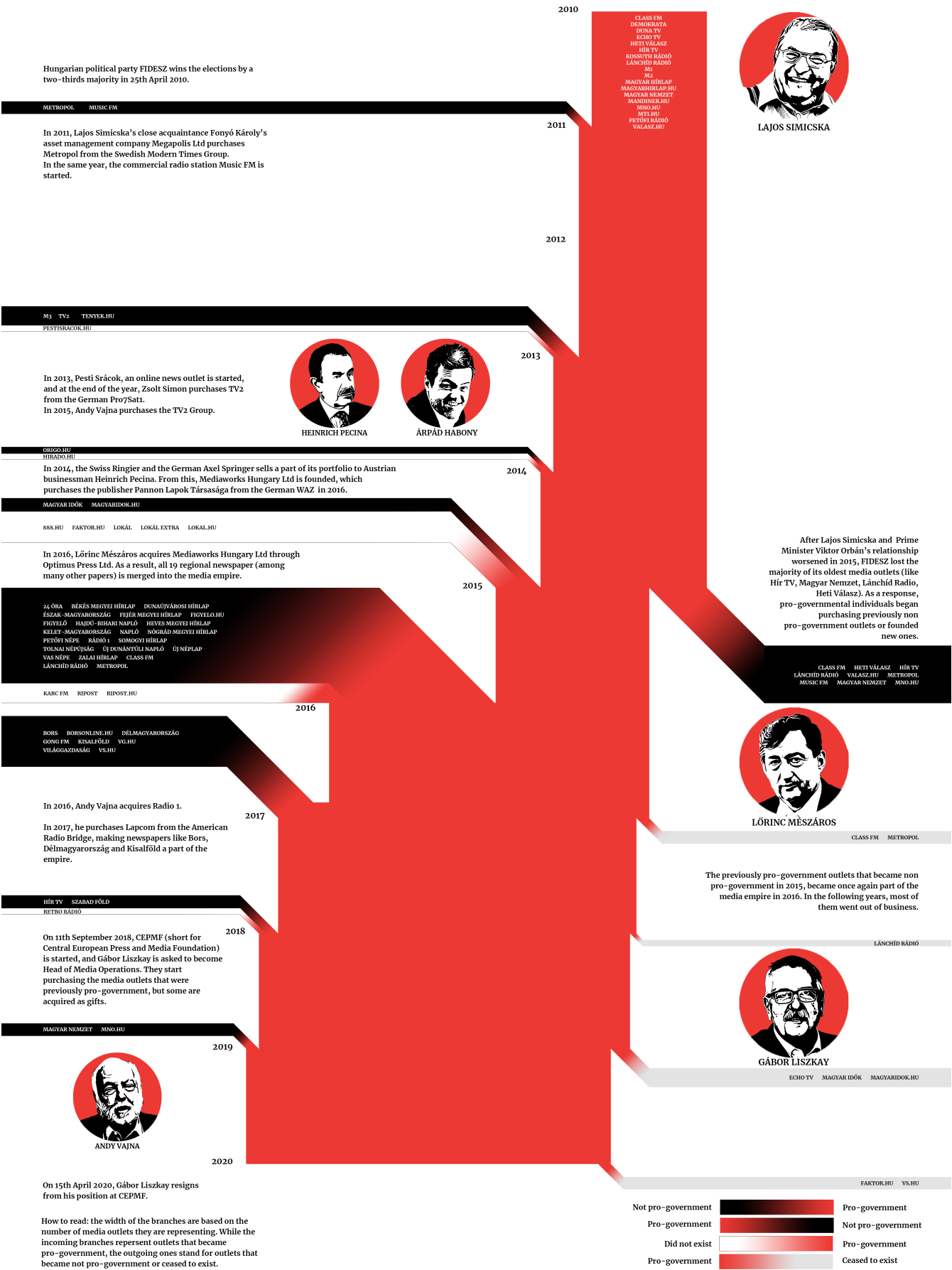
A folyamat

A magyar média elmúlt tíz évének változásai nagyon jól dokumentáltak, egy-egy jelentősebb eseményről még azok is hallhattak, akiket egyáltalán nem érdekel a média. A folyamat értékelése leginkább attól függ, hogy valaki melyik politikai oldalon áll. A kormánypárti média jelentős területfoglalása tény, terjeszkedése változatos módszereit nagyon sokszor megírták már. Tudjuk, milyen kétes szerepe volt ebben a részrehajló médiaszabályozásnak, a médiahatóságnak, a versenyhatóságnak, milyen szerepük volt ebben a strómanoknak, magas rangú külföldi kormányzati tisztségviselőkkel kötött alkuknak, a töménytelen mennyiségű közpénznek. A médiabirodalom mérete, pénzügyi teljesítménye, bevételeinek forrása az adatokból szintén kiolvasható. Ebben a fejezetben a folyamat részleteit most nem mutatjuk be, csupán összefoglaljuk vizuálisan, hogy milyen lépéseken keresztül nőtt hatalmassá a kormánypárti média 2010 óta, és ezzel párhuzamosan a kormánytól független média terepe hogyan szűkült.

The process

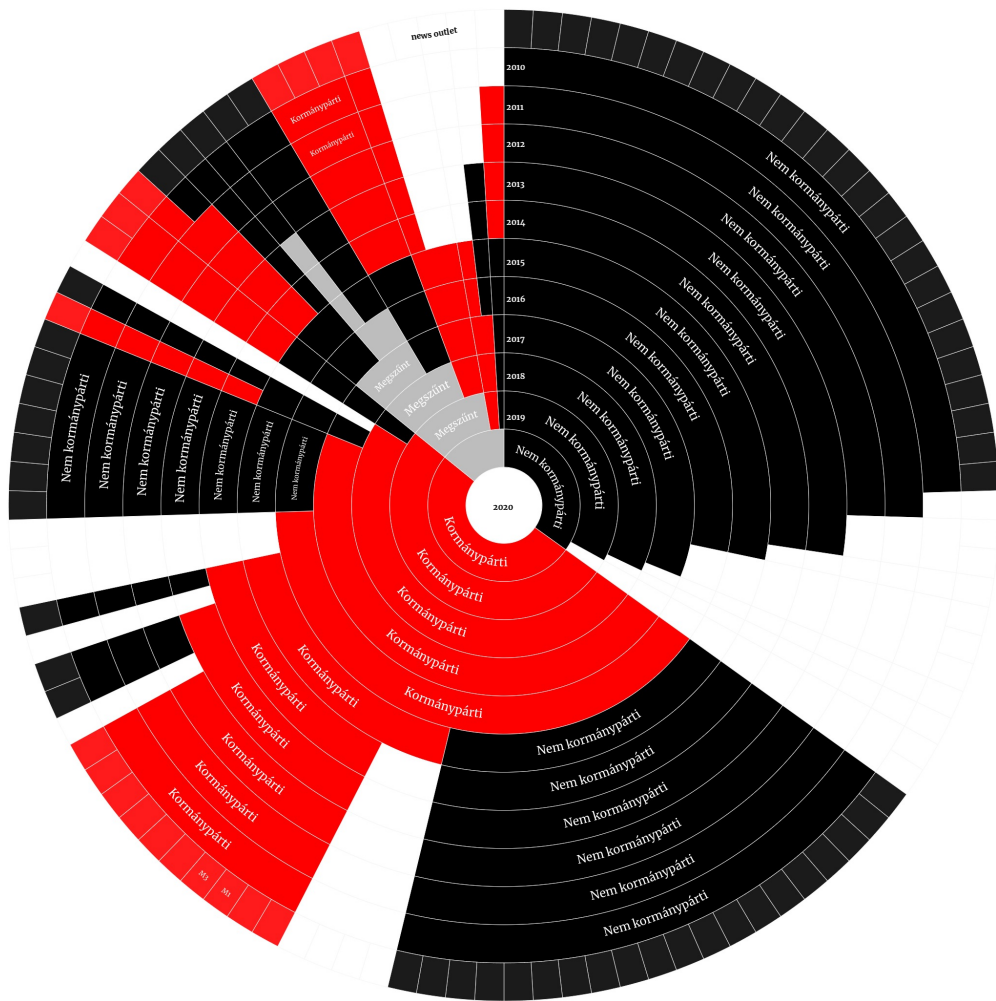
The changes in the Hungarian media system are well documented. Everyone has heard about the major stories even if they do not happen to be interested in the media at all. How we evaluate what happened with the Hungarian media system will usually depend on the political outlook we bring to the issue. Nevertheless, whatever our ideological views, there are some facts that are beyond dispute and cannot be ignored. The vast expansion of the pro-government media empire is a fact. We know the dirty methods whereby the various acquisitions, mergers, shutdowns and takeovers were realized using customized market regulations; drawing on the assistance of the media and competition authorities; adopting new laws, negotiations with high profile foreign officials, and the use of frontmen to conceal the identity of the real owners. The size of the media empire, its financial performance, and the main sources of its revenue are all facts, too, and our data allow us to track these. In the present paragraph, we don't show each step of the expansion, but instead we summarize visually how the pro-government media was formed and grew, and how the space of independent voices narrowed.

THE EXPANSION OF THE PRO-GOVERNMENT MEDIA EMPIRE FROM 2010

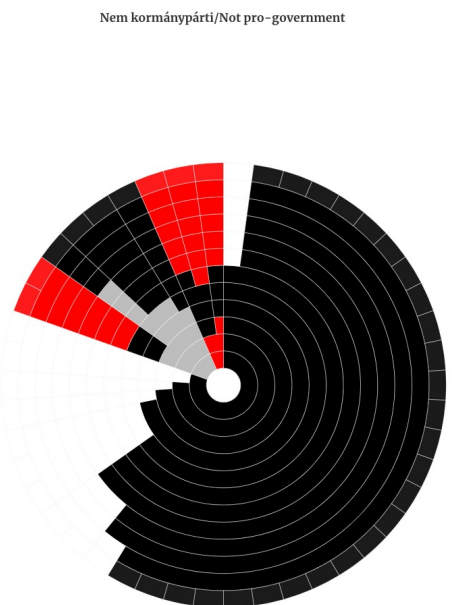
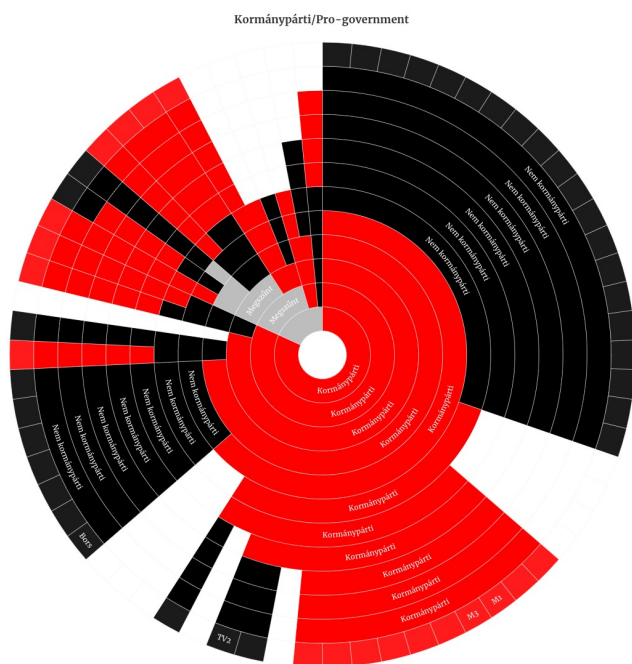


A kormánypárti és nem kormánypárti hírmédia összetételének változása
Changes in the composition of the pro-government and not por-government news media





Adat forrása/data source: CEU CMDS/Whitereport





Arányok és elérés

Az elérhető adatok alapján nagyon nehéz megbecsülni, hogy mekkora az elérése a kormánypárti és a nem kormánypárti médiának. Legutóbb **2017-ben kíséreltük meg összeszedni** az arányokat, később **más számítások is születtek**. Ezeknek az arányoknak a legalább megközelítő becslése legalább két ok miatt fontos: egyfelől a média sokszínűségéről és szabadságáról szóló uniós vitákban is jelentős érvként szolgál, ám hangsúlyozzuk, hogy ezek a becslések elég nagy szórást mutatnak és hivatalos, részletesebb adatok hiányában érdemes óvatosan olvasni őket – a miénket is. Másfelől pedig arra is használhatók, hogy valamiféle határfokot lehessen megbecsülni, hiszen önmagában a terjeszkedés üteme és iránya ijesztő, ám nem mindegy, mennyire hatékony.

A legegyszerűbb és elég félrevezető módja az arányok kimutatásának, ha darabonként számolunk, azt nézzük, hogy hány darab kormánypárti és hány darab nem kormánypárti hírmédium van a piacon. Ez alapján annyi látható, hogy darabszámra az országos napilapok (politikai+bulvár), a megyei napilapok, a rádiók és a híreket szolgáltató televíziók piacán alakult ki kormánypárti túlsúly, míg a hetilapok és a hírportálok piacán továbbra is többségben vannak a nem kormánypárti médiumok. Az alábbi egyszerű kördiagramokon végigkövethetjük, hogyan alakultak ezek az arányok.

Shares and reach

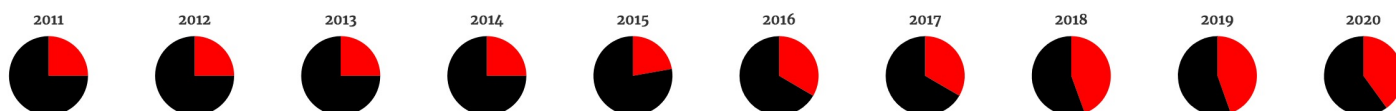
It is very difficult to estimate the respective shares in the market or the reach of the media outlets associated with each of the two sides of the media spectrum based on the data available. We tried to assess it in 2017, and new calculations were also presented later. These estimates serve at least two important purposes. On the one hand, they can be used as examples at European-level debates on media pluralism and press freedom. The sources of the data on which our calculations are based are varied, and in the absence of detailed official data, they must be taken with a grain of salt – this includes even our own data. At the same time, however, even though the expansion of the pro-government media empire is remarkable, its effectiveness in terms of the success of its media reach is not beyond dispute.

The simplest way to calculate how large a given side's media influence is to simply add up the number of titles they control; unfortunately, it is also misleading in most of the cases. For this analysis, we did count how many news media titles are pro-government and independent/critical. Using this method, we found a pro-government dominance in the respective markets of daily newspapers (including broadsheets and tabloids), regional newspapers, radios and television. Based on this simplified indicator, the markets for weekly newspapers and the online news media are more balanced, there is no pro-government majority there. The pie charts reflect the shifting balance over time, in annual breakdown.

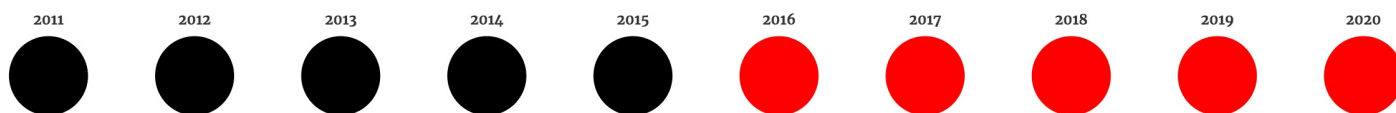
Arányok a napilapok piacán / shares on the daily newspaper market



Arányok a hetilapok piacán / shares on the weekly newspaper market



Arányok a megyei lapok piacán / shares on the regional newspaper market



Arányok az online hírportálok piacán / shares on the online news market



Arányok a tévék piacán / shares on the television market



Arányok rádiók piacán / shares on the radio market



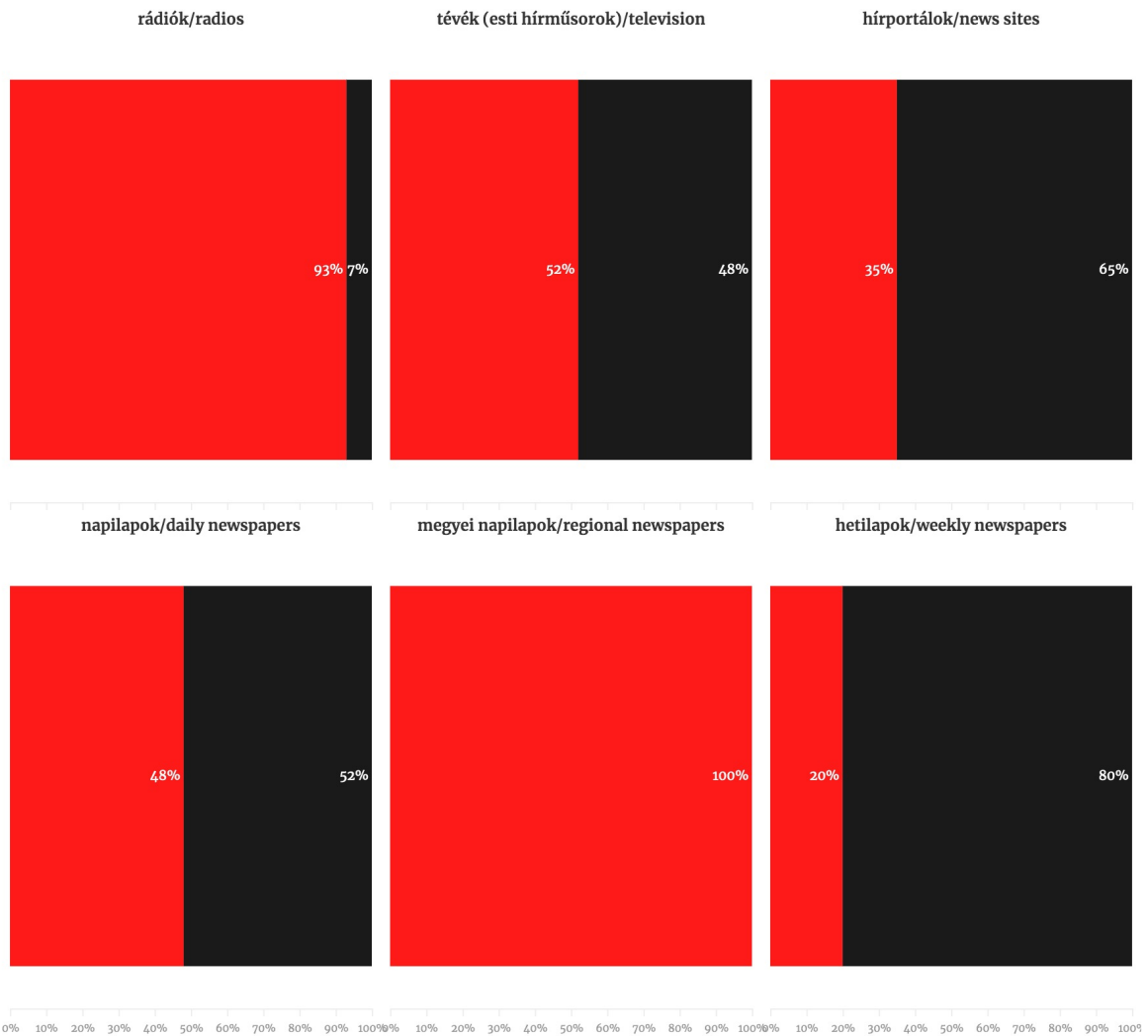
Pontosabb képet adhatnának a hivatalos nézettségi, hallgatottsági, olvasottsági és látogatottsági mérések, csak hogy a televíziós piacra a Nielsen közönségmérés adatai nem nyilvánosak, a nyomtatott lappiacon a Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (MATESZ) nem auditál minden lapot, a rádióknál pedig nincs mindegyikre adatközlés. Így kénytelenek vagyunk a nyilvánosan elérhető adatokból dolgozni. A módszertant lásd a cikk végén a leírásban.

Ezek alapján némileg más összkép rajzolódik ki. A kormánypárti média egyértelmű fölénye kizárólag a rádiós piacon és a megyei napilapoknál állapítható meg, míg a hírportálok és a hetilapok piacán – legalábbis össz-látogatottságban és értékesített példányszámokban – a nem kormánypártiak vannak többségben. A televíziók esti hírműsorai és a napillapok piacán nincs egyértelmű fölény egyik oldalon sem.

Using official audience and readership data would yield a more accurate view, but the problem we run into is that the Nielsen Audience Research data for television audience are not public because of contractual clauses barring Nielsen from divulging them. Furthermore, the Hungarian Circulation Audit Bureau does not audit many key titles in the newspaper market. Hence, for this article we had to rely on data that are publicly available (find the sources, the relevant limitations and the methodology at the end of the article).

This information leaves us with a slightly different view of the respective market shares and reach of pro-government and independent/critical news media. Only in the markets for radios and for regional newspapers do we still find a dominance of pro-government outlets, while in the market of weeklies and online news sites, independent media have a larger reach.

A kormánypárti és nem kormánypárti médiumok elérésének aránya The reach of the pro-government and not pro-government news media



Adatok forrása/Data sources: NMHH, Nielsen, Kantar-Hoffmann, MATESZ, DKT OLA

Pénz

Az egyik fontos kérdés az elmúlt tíz évben az volt, hogy a kormánypárti média terjeszkedése vajon anyagilag mennyire térül meg? A média már rég nem számít jelentős haszonnal járó befektetésnek, a híralapú média pedig még annyira sem, mint más piaci szegmensek, például a plakátpiac.

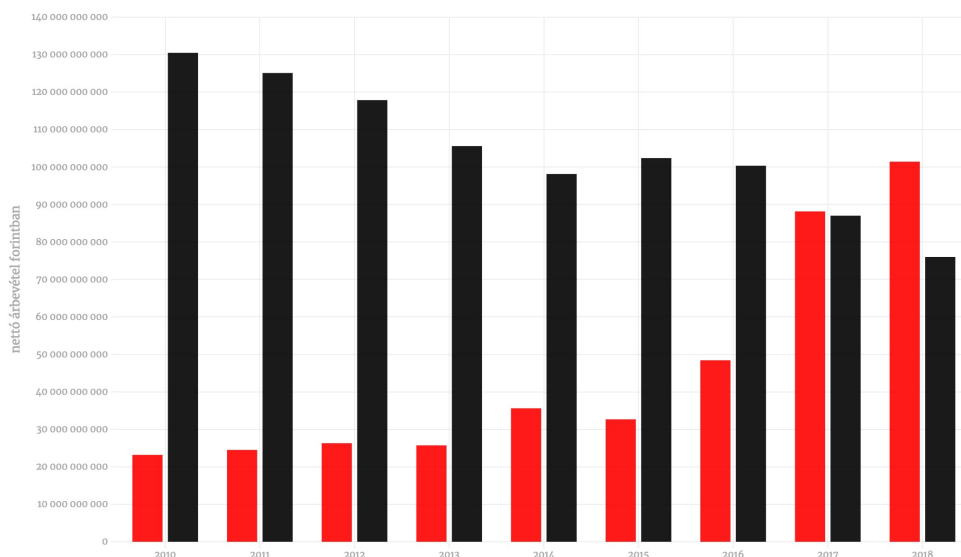
Ennek ellenére a kormánypárti médiabirodalom hírmédia-része ha nem is hatalmas, ám szemmel jól látható nyereséget termelt a tulajdonosainak. Az összképet mindkét térfélen rontja a TV2 Csoport hatalmas, régről örökölt vesztesége. Külön grafikonon mutatjuk meg a 2015-ben kegyvesztetté vált főoligarcha, Simicska Lajos érdekeltségébe tartozó hírmédiavállalkozások, valamint a helyét a KESMA létrejöttéig átvevő Mészáros Lőrinc érdekeltségeinek adózott eredményét. A grafikonról nagyon jól látszódik, hogy Simicska médiacégeinek profitabilitása nem volt fenntartható az állami források nélkül, míg Mészáros Lőrinc cégei – az állami hirdetéseknek is köszönhetően – elkezdtek jelentős nyereséget termelni.

Money

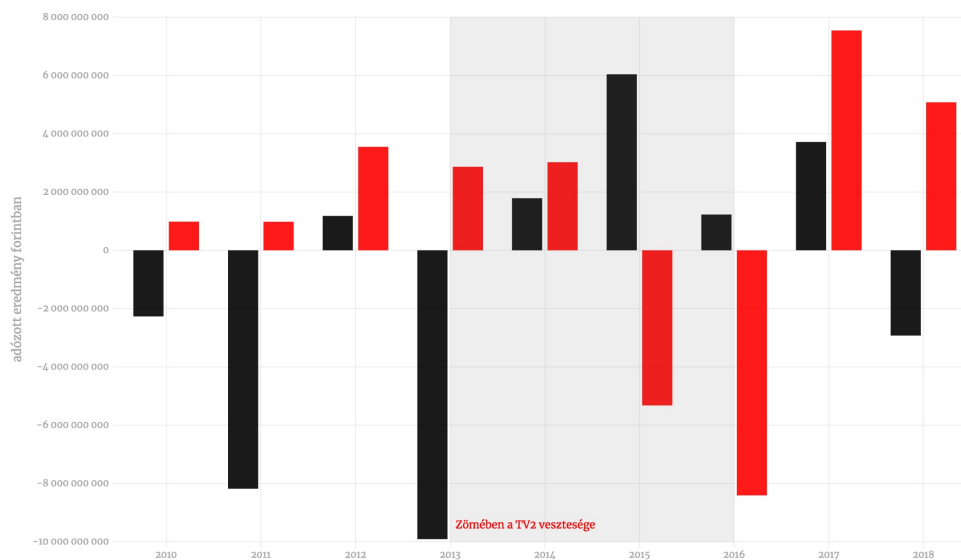
One important question regarding the expansion of the pro-government media empire is how profitable this behemoth actually is? Media are no longer considered a lucrative area of investment anymore, and this holds especially for news media.

Still, if we disregard the enormous losses generated by TV2 – which is the result of a business legacy – the owners of pro-government news media realized robust profits. We used a separate graph to present the business performance of the news companies owned by Lajos Simicska (the former central oligarch-turned-adversary) and Lőrinc Mészáros (the governing party's new central oligarch), respectively. The profitability of Simicska's media companies took a deep dive after his scandalous break with Prime Minister Viktor Orbán (colloquially known as the "G-day" in Hungary for the slur Simicska used about Orbán) because of the loss of state advertising. Mészáros's media interests, by contrast, started to produce huge profits.

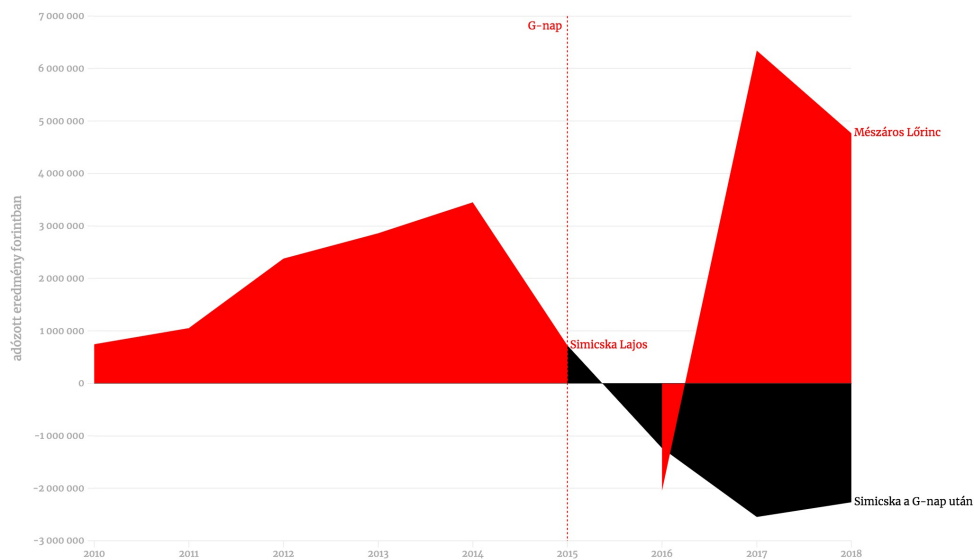
A kormánypárti és nem kormánypárti hírmédiacégek árbevételének alakulása
Revenues



A kormánypárti és nem kormánypárti hírmédiacégek adózott eredményének alakulása
Earnings after tax



Simicska Lajos és Mészáros Lőrinc hírmédia-vállalkozásainak adózott eredménye
Earnings after tax of the news media companies of Lajos Simicska and Lőrinc Mészáros



Állami hirdetések

Ahogy az előző fejezetben már utaltunk rá, a kormánypárti média üzleti sikerességének kulcsa az állami hirdetések korlátlan mennyiségű felszívása. Az állami hirdetésekkel már többször foglalkoztunk akár az [Átlón](#), akár az [Átlátszón](#), itt most csak összefoglaljuk az elmúlt tíz év trendjeit.

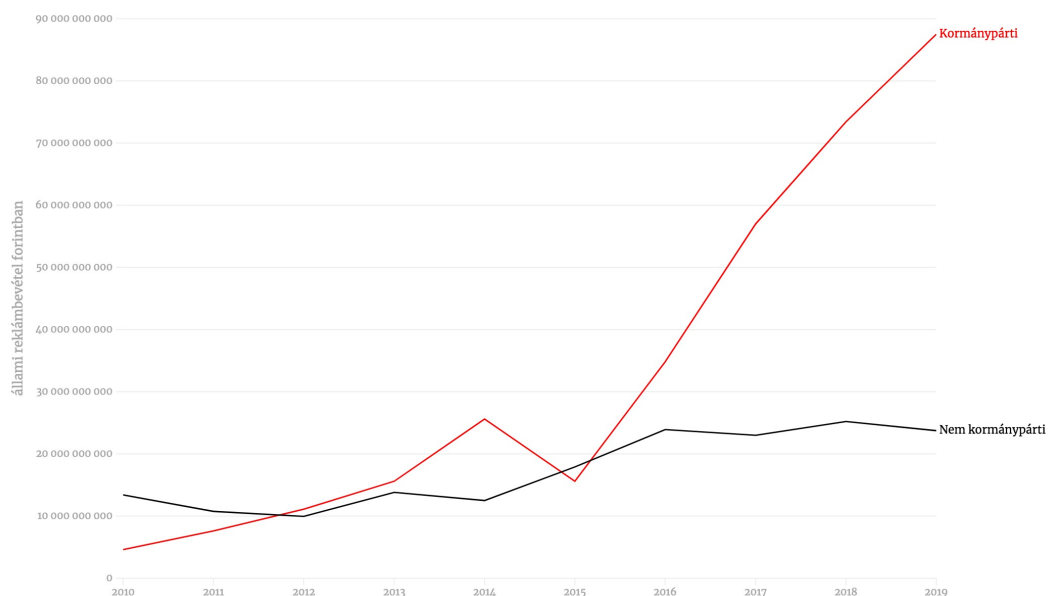
Az első két grafikon világosan mutatja, hogy főként 2016-tól óriási mennyiségű állami hirdetést kapnak a kormánypárti médiumok. Ez 2019 év végére listaáron már több mint 87 milliárd forint volt, ami azt jelenti, hogy az állami szektor hirdetésre költött pénzeinek közel 80 százaléka kormánypárti médiumoknál kötött ki. Érdeemes ugyanakkor azt is megfigyelni, hogy a nem kormánypárti médiumoknál elköltött összegek is nőttek valamelyest, aminek az a jelentősége, hogy a teljes médiapiac állami pénzfüggősége is nőtt.

State advertising

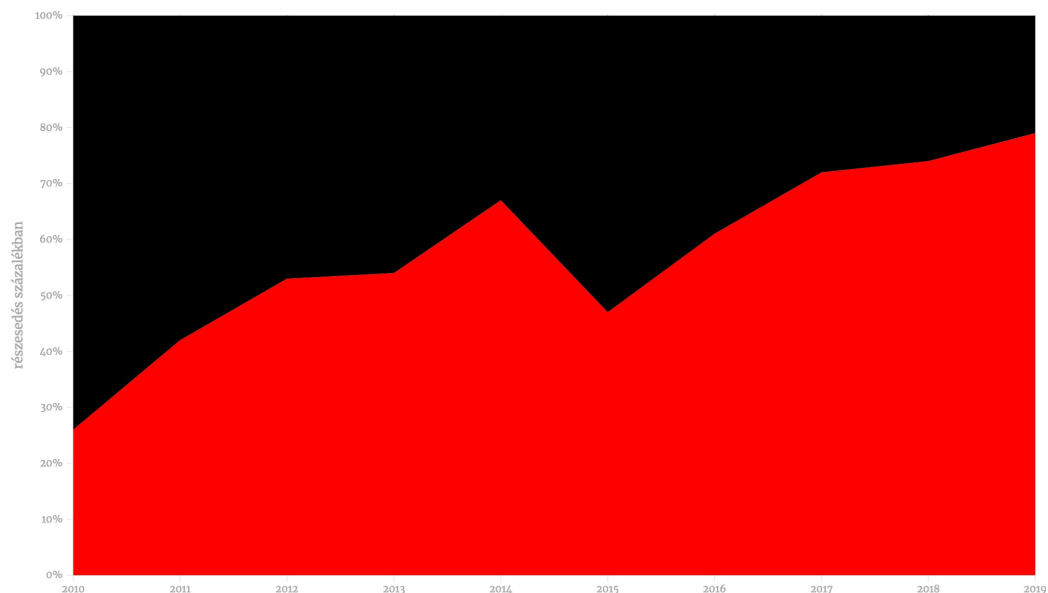
The key factor in the profitability of the pro-government news media is their access to nigh unlimited state advertising revenue. In the past years, we have investigated the disproportionate distribution of state advertising on several occasions (see [here](#) and [here](#), for example), so we will only highlight the main trends in this article.

The first two charts show that starting in 2016, the pro-government media received a colossal amounts of public money by Hungarian standards (for the limits of this data, see the methodology): 230 million euros in 2018 and 265 million euros in 2019. In 2018, nearly 80% of total state advertising expenditure went to pro-government media companies. We also want to highlight that the state advertising revenues of independent/critical media also increased slightly, and thus the dependence on state funds of the entire media market has increased.

A kormánypárti és nem kormánypárti médiacégek állami reklámbevétele
State advertising revenues of pro- and not pro-government media companies

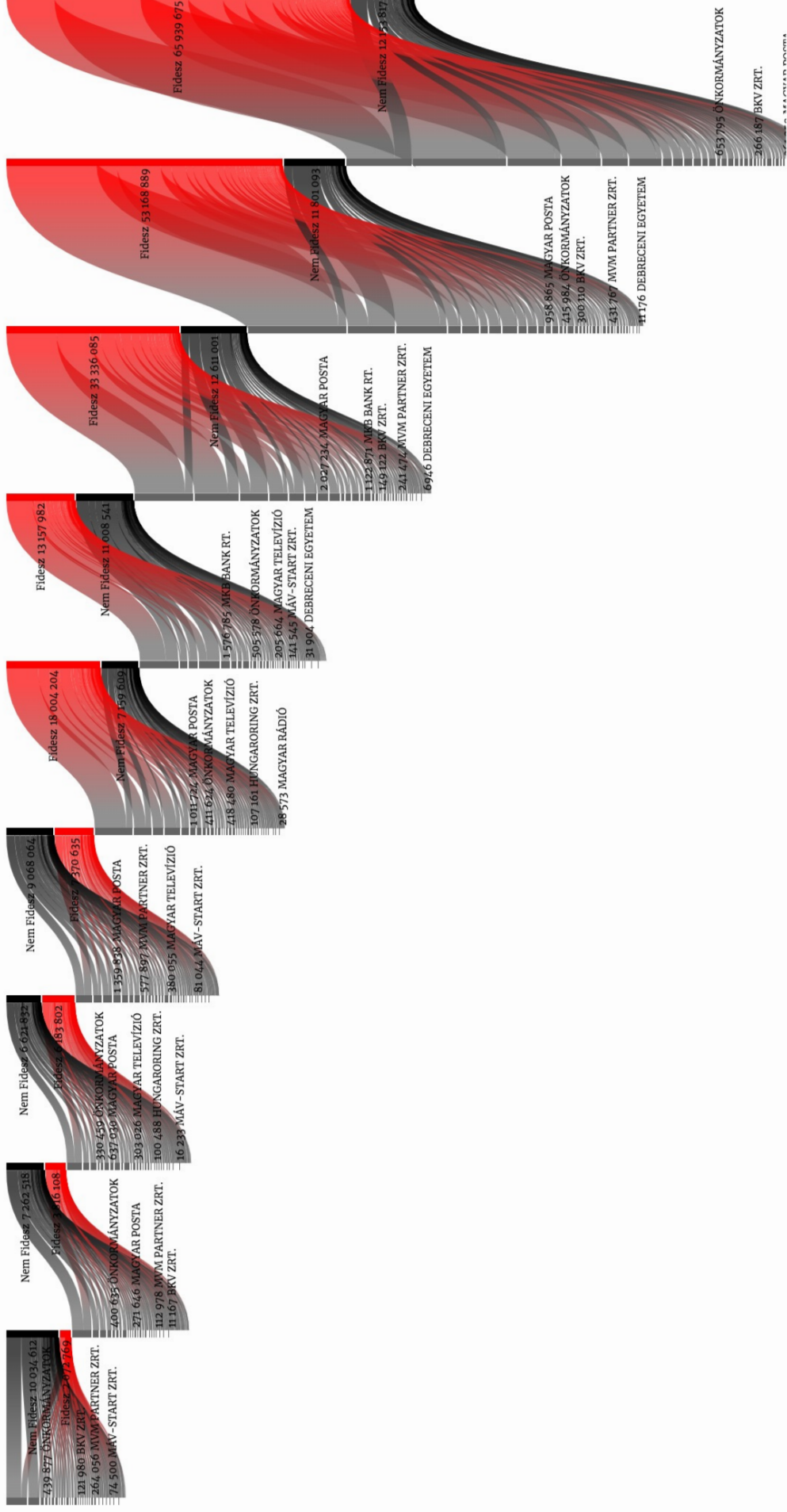


A kormánypárti és nem kormánypárti médiacégek részesedése az állami hirdetésekben
Shares of state advertising by pro- and not pro-government media companies



Az ötven legnagyobb állami hirdető reklámköltései 2010 és 2018 között

State advertising expenditures by the largest 50 state advertisers 2010–2018

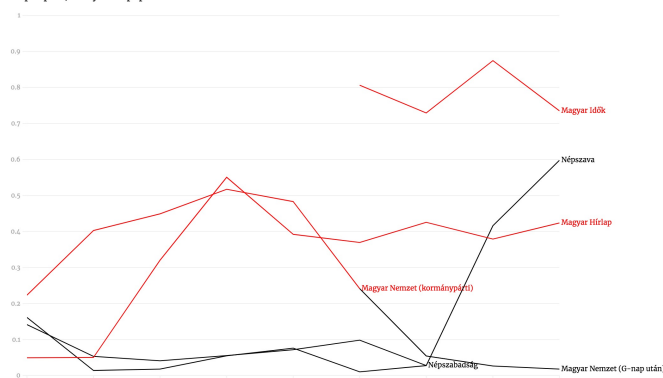


Adat forrása/data source: Kantar Media Hungary

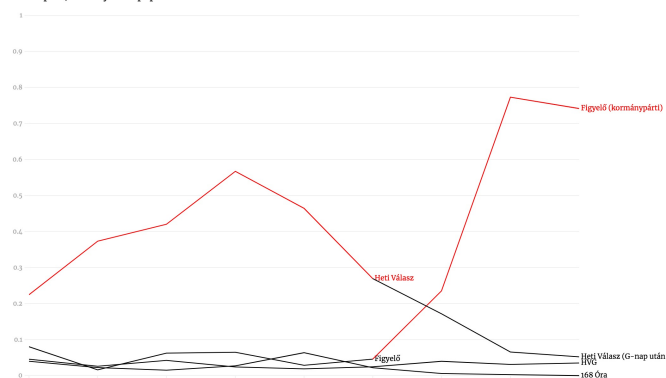
Végezetül arra is szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy számos médiumnál az állami hirdetési bevétel rendkívül magas, ami azt jelenti, hogy lényegében közpénzből tartjuk el őket, vagy éppenséggel a nyereségüket közpénzből fizetjük ki. Ha egy médium reklámbevételeinek több mint 30 százalékát az állam adja, már jelentős kormányzati kitettségről/befolyásról beszélhetünk, ám a Magyar Idők, a Lokál, a Figyelő vagy az akkor még Mészáros-tulajdon Mediaworks online portfóliója (zömében a megyei lapok online felületei) az állami reklámbevétel aránya meghaladta a 60–70 százalékot is. Külön érdemes továbbá megnézni a baloldali Népszavát, illetve az elméletben független Inforádiót is. Az állami reklámbevétel ilyen magas aránya indikátora lehet az indirekt kormányzati befolyásnak is.

The charts in the last row show that the proportion of state advertising revenues as a share of the entire advertising income is extremely high for many media outlets, which essentially makes these media outlets taxpayer-funded. When this share is higher than 30%, then we assess the level of dependence on the government as high. Yet, there are many outlets, such as Magyar Idők, Lokál, Figyelő, and the online portfolio of Mediaworks (owned by Mészáros at the time), where the share of state advertising as a percentage of total advertising revenues was in excess of 60–70%. It is also worth noting that the last remaining left-wing daily, Népszava, as well as the independent Inforadio also receive a high share of state ads. This high proportion may be an indicator of indirect governmental influence over these outlets.

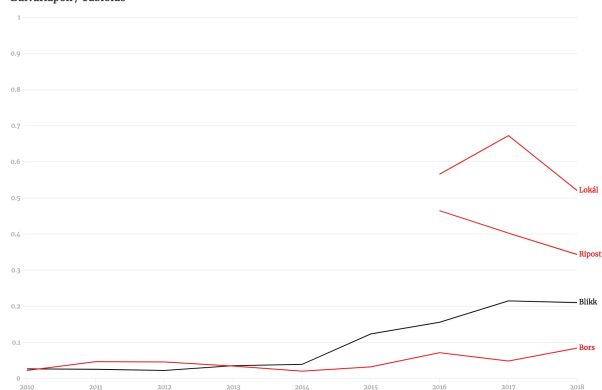
Napilapok / Daily newspapers



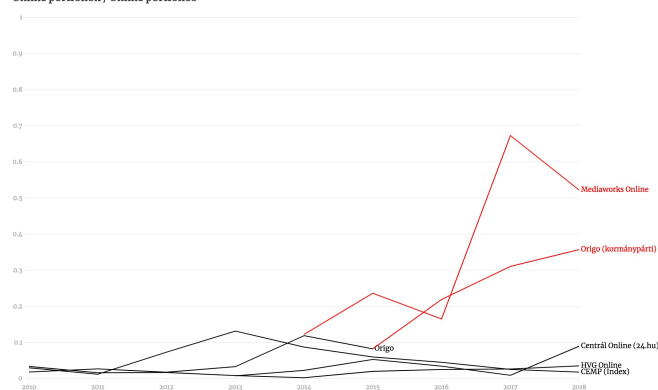
Hetilapok / Weekly newspapers



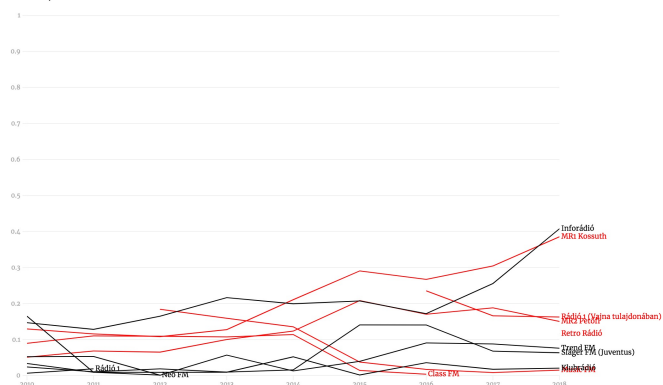
Bulvárlapok / Tabloids



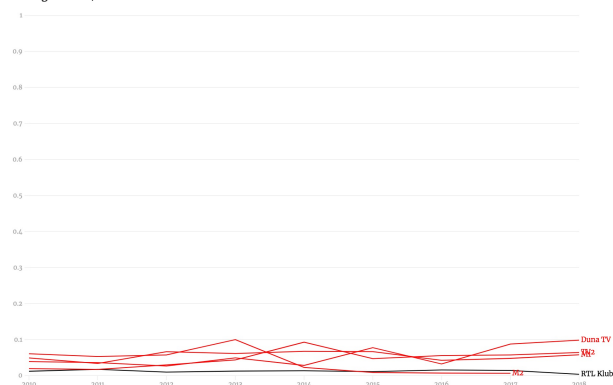
Online portálok / Online portfolios



Rádiók / Radios



Országos tévék / Nationwide televisions



Módszertan és adatok

Ebben a cikkben kizárólag azokat a médiumokat gyűjtjük össze, amelyek a nyilvánosság tájékozódása szempontjából fontosak, továbbá önálló tartalmat is előállítanak. Így nem számoltunk a plakátcégekkel, noha a kormányzati sikerpropaganda és egyéb kampányok jelentős része plakátfelületeken zajlik. Az online felületeknél csak a natív híportálokat, illetve a nagyobb napilapok online oldalait vettük figyelembe, a megyei napilapok, valamint az önkormányzatok által finanszírozott helyi online felületeket nem. A hírmédiumoknál nem vettük figyelembe továbbá sem az önkormányzati, sem a helyi lapokat (Marathon Lapcsalád, Napfénymédia). A rádióknál azzal számoltunk, hogy hírszolgáltatásuk jelentős részben az MTI-re támaszkodik.

A médiumok besorolásánál elsősorban nem a tulajdonost néztük, hanem a szerkesztőségi tartalmat. Akadnak ugyanis olyan médiumok, amelyek tulajdonosai kifejezetten kormányközelinek mondhatók, ugyanakkor a szerkesztőségi tartalomban ez nem látszódik. A médiumokat két főkategóriára osztottuk be: kormánypártira és nem kormánypártira. Kormánypárti média az lett, amelyik teljesen nyíltan vállalva kormánypárti tartalmakat, magyarázatokat közöl a hírszolgáltatása során. A nem kormánypárti médiumok között vannak nyíltan ellenzékiek, politikai pártoktól független médiumok, baloldali pártokhoz köthetők, valamint olyanok is, amelyek a kormánytól függetlenül számos nézőpontot, köztük kormánnyal szimpatizálókat is megjelentetnek.

A pénzügyi adatoknál a száz legnagyobb árbevételű médiacéget néztük meg, közülük is azokat, amelyek hírmédiát is kiadnak. Mivel az egyes médiacégek pénzügyi jelentése nem részletezi, hogy az árbevétel és az adózott eredmény mely médiatípusokhoz köthetők, ezért értelemszerűen a cégszintű pénzügyi adatok nem csupán a hírszolgáltatásra vonatkoznak.

Az állami hirdetési adatok a Kantar Mediától származnak. A Kantar Media nem gyűjt, vagy nem gyűjtött hirdetési adatot a következő médiumokról: 444.hu, 888.hu, Hír TV, ATV, Echo TV, Lánchíd Rádió, Karc FM.

A nyomtatott lapoknál az aktívan vásárolt példányszámot néztük a MATESZ 2020. első negyedéves auditja alapján. A MATESZ nem auditálja a Magyar Nemzetet, a Magyar Hírlapot, a Magyar Narancsot, a Ripostot, a 168 Órát és a Lokált. Ezeknél a lapoknál a hozzánk eljutott piaci információk alapján próbáltunk becsülni.

Az esti hírműsorok (M1, Duna, RTL Klub, Tv2, ATV, HírTV) adatainál az év első 26 hete összeadott nézettségeinek átlagával számoltunk.

Az online látogatottsági adatoknál csak a 25 legnagyobb hírportált vettük figyelembe. Az adatok július hónap napi egyéni látogatóinak átlagára vonatkoznak.

Céges adatok: **Opten/CEU CMDS/Whitereport**/saját gyűjtés

Állami hirdetések: **Kantar Media**

Aktívan vásárolt példányszámok: **MATESZ**

Esti hírműsorok nézettsége: **NMHH/Nielsen**

Rádiós hallgatottság: **NMHH/Kantar-Hoffmann**

Online látogatottság: **DKT-OLA/Gemius Audience**

További olvasásra

A magyar médiáról nagyon sok cikk született. A 2015-ig történő folyamatok megértéséhez **ezt a cikket** ajánljuk, Simicska és Orbán szakítása utáni évekről **ez a cikk** és **ez** adhat áttekintést. Az állami hirdetések szerepéről és elosztásáról **itt lehet** bővebben olvasni.

Methodology and data

This article only looks at those news media outlets that are crucial for the information ecosystem and which produce their own original content. Although the government's propaganda campaign predominantly uses billboards to spread its messages, we did not include the outdoor advertising companies that own billboards in this article. Among the online media, we only considered those outlets with native online news sites as well as the online portals of daily newspapers – except the news sites of regional dailies. We did not take into account hyperlocal news media, blogs, nor did we consider those media that are published by local municipalities. Our survey of the radio market considered those nationally broadcasting stations and networks that provide news services based on the news produced by the state owned news agency, the Hungarian Telegraph Agency.

We use two categories to mark the two types of media outlets: pro-government and critical/independent. We defined as pro-government those we use two categories outlets that produce pro-government content; spread government propaganda; inform almost exclusively about the government's viewpoints and/or analyze and present news from the government's angle. The landscape of independent/critical media is more diverse and pluralistic: they include openly critical, politically independent, neutral, activist, investigative outlets and balanced newsrooms alike.

For the financial data, we collected data concerning the top 100 largest media companies in Hungary, especially those that also produce news contents. Because the company registry information does not disclose the breakdown of the revenues and profits generated by the given company by different activities, the financial data refers to the entire company, also potentially including non-media related business segments.

Our data about state advertising was calculated based on information provided by the market research company Kantar Media. Kantar does not collect data for the following outlets: [444.hu](#), [888.hu](#), Hír TV, ATV, Echo TV, Lánchíd Rádió, Karc FM.

For circulation, we used the official data of the Hungarian Circulation Audit Bureau for the 1st quarter of 2020. The Bureau does not audit the following newspapers: Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Magyar Narancs, Ripost, 168 Óra, Lokál. We used data and estimations from other market sources to capture their likely circulation figures.

For the evening news programs (M1, Duna, RTL Klub, Tv2, ATV, Hír TV), we calculated the daily average audience figures for the 26 weeks about which information was published in a report by the Media Authority/Nielsen Audience Research.

To measure the share of the online audience, we used data from July 2020 about the number of unique users/visitors of the 25 largest news sites.

Company information, financial data: [Opten](#)/[CEU CMDS](#)/[Whitereport](#)/own collection

State advertising: [Kantar Media](#)

Circulation (data acquisition): [MATESZ](#)

Television audience: [NMHH](#)/[Nielsen](#)

Radio audience: [NMHH](#)/[Kantar-Hoffmann](#)

Online audience: [DKT-OLA](#)/[Gemius Audience](#)

Further readings

A lot of articles about the Hungarian media situation are available in English language as well. For a better understanding of the Hungarian media situation, we recommend [this](#), [this](#) and [this](#) (no paywall).

Szöveg és vizualizáció: Bátorfy Attila

Grafika: Szabó Krisztián

ATLO 2020



Powered by:



Partner:

