



Szent Viktor esernyője

Hargitai Miklós

"Esernyőbrand" épül az MVM-ben: a hivatalos magyarázat szerint ez az oka, hogy az állami vállalat a korábbi esztendőkhöz képest sokkal többet költ reklámra, és a hirdetési piac egyik legnagyobb szereplőjévé vált. A kommunikáció kimondott célja, hogy – mint a Mikszáth-könyvben Szent Péter esernyője - MVM a biztonság és a gondoskodás szimbólumának tűnjön mindazok számára, akikhez a nagyvállalat szolgáltatásai elérnek. Az esernyő alá belesve ugyanakkor nem csak az látszik, hogy a régebben egyprofilú állami energiacég a földgázkereskedelemben, a mobilszolgáltatásban, az atomerőmű-építésbe is szeretne beleszerezni - nem szakmai meggyőződésből, hanem kormányzati akaratot teljesítve -, hanem az is, hogy a diverzifikációt kísérő intenzív reklámtevékenység során a forintmilliárdok feltűnően egy irányba gurulnak.

"A paksi atomerőmű bővítése olyan kamu-projekt, amely csak arra jó, hogy a kormánypárt számára kedves cégek zsebébe teletömjék. Nem az ország energiaellátását, hanem a Fidesz pénzügyi biztonságát szolgálja." A Népszabadság munkatársa tudósított ekképpen Jávor Benedek, a parlament fenntartható fejlődési bizottságát vezető LMP-s képviselő napirend előtti parlamenti felszólalásáról április 16.-án. Érdekes a tartalmatlan választ is idézni: Kovács Pál, a nemzeti fejlesztési tárca államtitkára "visszautasította, hogy a kormánynak ne lenne világos elképzelése a fenntarthatóságról" (arra nem tért ki a fideszes szakpolitikus, hogy konkrétan kinek/minek a fenntarthatóságára gondol).

A Paksi Atomerőmű Zrt.-t tulajdonló MVM májusban jelentette be, hogy tulajdonosi - azaz kormányzati - döntés alapján 9 milliárd forintos alaptőkével projektcéget hoz létre a paksi bővítés előkészítésére. Az "előkészítés előkészítését" célzó Lévai-projekt adatait a vállalat addig minden lehetséges eszközzel igyekezett titokban tartani, és csak jogerős bírósági döntés után adta át (akkor sem teljes körűen) az Energiaklub nevű szervezetnek. Viszont az ítélet kihirdetésekor a bírónő szájából elhangzott egy azóta sokat idézett mondat, amiért önmagában is megérte volna elindítani a pert: "Már 99999-edszerre mondjuk ki, hogy az MVM közfeladatot ellátó szerv", vagyis közérdekű adatokat kezel. A civilek által nyilvánosságra hozott adatsor szerint a projekt költségvetése 12,4 milliárd forint, és az összeg bő egyharmadát kommunikációs célokra költik. Néhány beszédes tétel a listáról: PR tevékenység, médiamegjelenések elemzése és kommunikációs tanácsadás 990 millió forintért, "szemléletformáló" kamiontúra 74,4 millió (opcionálisan további 130 millió) forintért, a kamion belső átalakítása 19,4 millió forintért, szóróanyagok készítése a kamiontúrához 6,7 millió forintért, szórójajándék a kamionra 4,8 millió forintért, hirdetés, reklám, médiamegjelenés szervezése 150 millió forintért, sajtófigyelés és PR 67 millió forintért. Az egész projektre jellemző, hogy a tételek többsége olyan "szoft" tevékenység (tanulmányírás, tanácsadás, elemzés,



megalapozás, reklám és PR), amelynél a teljesítés költség-haszon alapon nagyon nehezen értékelhető, és az indokoltságot sem lehet objektíven igazolni. Az MVM nem mellékelte tételes listát arról, hogy az említett összegeket pontosan hol szándékoznak elkölteni, az eddigi sajtómegjelenések és hirdetési kiadások elemzése azonban azt a szándékot valószínűsíti, hogy a milliárdok minél nagyobb részének kormányárt-közei cégekhez kell jutnia. Erre utal például, hogy míg az MVM médiakampányaiban a kormányváltás óta a Hír TV, a Lánchíd Rádió, a Class FM, a Magyar Nemzet, a Heti Válasz, a Metropol kiemelt partnernek számít, ugyanakkor sokkal kisebb szerep (sem) jut az ATV-nek, Klubrádióknak, Neo FM-nek, Népszabadságnak. Annak, hogy a médiavásárlási szokásait tekintve az MVM jobbra húz, a vállalat illetékesei szerint racionális okai vannak: így tudják hatékonyan elérni azokat a döntéshozókat és véleményformálókat, akik jelenleg a vállalat sorsát befolyásoló döntéseket hozzák. A valóságban azonban ez az ésszerűnek tűnő motívum számos ponton megkérdőjeleződik.

-Az egységes márkaarculat, amely alá ez egyes szolgáltatásokat besorolják, nem most, hanem még 2007-ben alakult ki, az volt annak az évnek az egyik legnagyobb arculati kampánya - állítja egy, a projektben részt vett és az MVM kommunikációját azóta is figyelemmel kísérő tanácsadó. Szerinte most nincs új brand, és - a paksi bővítésen kívül - nincs érdemi új üzenet sem. Szakmailag ugyanakkor értelmezhetetlen egy olyan lakossági médiakampány (márpedig itt láthatóan lakossági kampányokról van szó), amely kizárólag az ország politikai alapon leválogatott egyik feléhez szól - és ilyenre a cég 2010 előtti történetében nem is akadt példa. Másodszor: az általunk megkérdezett, részben az MVM középvezetői közül kikerülő bennfentesek azt állítják, hogy a legtöbb bevételt termelő állami cégnek jelenleg - a korábbi gyakorlattól eltérően, amikor az MVM a politikai fősodorról szemben képviselte az erős nemzeti energiacég fenntartásának igényét - nincs a kormánytól (pontosabban a Fidesz legszűkebb vezetésétől) független, önálló akarata: a tulajdonos diktál, a menedzsment pedig végrehajtja az utasításokat. (Az igazán nagy pénzügyi kihatású döntések - mint a gázüzletbe vagy a mobiltelefoniba történő beszállás - nem szakmai alapon születnek, ezek ésszerűségét a cégen belül vitatják, sőt az utóbbi időben - a fukushimai baleset és Magyarország gazdasági szükséghelyzete miatt - a sokáig szent tehénnek tekintett paksi bővítés belső támogatottsága is erősen visszaesett. Egyik vállalati interjúalanyunk életveszélyesnek nevezte, hogy a kormány ma is 2007-2008-ban készült elemzések és számítások alapján tervezi a projektet, miközben azóta az összes mérvadó keretfeltétel - hitelfeltételek, kamat, energiaigény, áramár, nukleáris biztonsági előírások, a megújuló energiatermelés költségszintje stb. - gyökeresen módosult). Arra pedig egyetlen MVM-es beszélgetőpartnerünk sem tudott ésszerű magyarázatot adni, miért éri meg a kormánynak, ha 500 milliárd forintért bevásárolja magát a MOL-ba, majd - várhatóan ugyancsak százmilliárdos közpénz-ráfordítással - az MVM-en belül versenytársat gründol az olajvállalat egyik legprofitábilisabb, gázszállítást végző leánycégének, leértékelve a saját korábbi befektetését. Amikor erre rákérdeztünk, a nyilatkozók mindig felfelé mutogattak, majd csodálkozásukat látva szóban is kifejtették: nem az égieket, hanem "Szent Viktort" sejtik a döntés mögött. Ezzel a kifejezéssel több beszélgetés során is találkoztunk - úgy tűnik, az MVM középső szintjein senki számára nem kérdés, hogy merről jönnek valójában a mostanában sorjázó,

szakmai logikával megindokolhatatlan ötletek.) Harmadszor: a vállalatnak az a Baji Csaba a teljhatalmú irányítója, aki nem az energetikai reputációjának köszönhetően, hanem Nyerges Zsolt és Simicska Lajos embereként került a cég élére (Nyerges üzlettársából lett az első Orbán-kormány alatt paksi vezérigazgató, az MVM-hez pedig a Közgép-csoporthoz tartozó E-OS Zrt.-től érkezett) - ebben a konstellációban fel sem merülhet, hogy az MVM szakmai elvárásokat közvetítsen a kormány felé. A vállalat május eleji sajtóbeszélgetésén, ahol a cég összes beruházási terve szóba került, az okokat firtató újságírói kérdésekre mindig az a válasz érkezett, hogy "tulajdonosi döntés" - márpedig a tulajdonos itt praktikusán a kormányt jelenti. Vagyis az MVM tulajdonosi igény miatt költ el milliárdokat például a minden piaci szakértő és a céges közvélemény szerint is értelmetlen állami mobilcég elindítására - amíg a döntések ilyen rendszerben születnek, nincs értelme további milliárdokat arra fordítani, hogy a vállalat a kormánypárti sajtón keresztül üzenjen a politikának (arról nem is beszélve, hogy még egy középfpkú reklámtanfolyamról is kívágnák azt, aki a tömegmédiá és outdoor eszközök segítségével akarna kommunikálni a döntéshozókkal).

Az említettek miatt az MVM-nél meglehetősen nyomott a hangulat - még biztos fizetés mellett sem mindig öröm egy olyan cégnél dolgozni, ahol a kollektíva nem tud azonosulni a vezetők által kitűzött célokkal, és a hivatalos stratégiát a többség elhibázottnak tartja. Ráadásul a dolgozók paradox módon most sokkal többet tudnak arról, hogy miért és hova folyik a pénz a cégből, mint például a Kocsis-érában: akkoriban a visszaélés-szagú ügyletek elszigetelten, a felső vezetők elől is eltitkolva folytak, jelenleg viszont a beosztottak számára is egyértelmű, hogy a furcsa döntéseket politikai szempontok befolyásolják. -Nehezen tudjuk feldolgozni, hogy annyi pénzt költenek a soha fel nem épülő új paksi blokkok előkészítését végző projektcégre, amennyi a vállalat teljes éves bérkerete - hallottuk példaként az egyik szakszervezetistől, aki szerint tavaly - sok év után először - komolyabb leépítések is voltak, és ilyenkor a belső közvélemény mindig érzékenyebben reagál az ésszerűtlen pénzköltésre.

Szokás még egy érvet említeni a megváltozott kommunikációs gyakorlat magyarázataként, ez pedig a kormányzati megszólalásokban is gyakran felbukkanó "elmúltnyolcév". Az MVM esetében konkrétan arról az időszakról van szó, amikor Kocsis István vezette a céget, és a vállalatot - offshore cégekkel, illetve a Kapolyi László érdekköréhez sorolható partnerekkel kötött előnytelen szerződések nyomán - a vád szerint több tízmilliárd forint veszteség érte. Tény, hogy az időközben elindított nyomozások hírei gyakran felbukkannak a sajtóban, és ez indokol némi válságkezelést - ugyanakkor az energiaholding az erőltetett mértékű és politikailag egyszólamú kommunikációval legalább annyit torzít az imidzsén, amennyit néhány, vitathatatlan értékű kulturális és közéleti kezdeményezés felkarolásával javít rajta. A vállalat tágabban értelmezett kommunikációs büdzséje jelenleg 7-8 milliárd forint: ez nagyjából a 2009-es szint háromszorosa, és a növekedés piaci indokkal nem igazolható (viszont egy ekkora kiadás már érzékelhető a villanyszámlában: az MVM ma annyit költ kommunikációra, amennyit - szénfillér néven - a bánya-erőmű integrációra fizettet a fogyasztókkal). Ha hatalmas reklámbüdzsé egy általunk megkérdozett adószakértő szerint adójogilag is kifogásolható: ilyen címen költséget csak az alaptevékenységhez szorosan kapcsolódó reklámra lehet elkölteni, az MVM azonban egy holding, amelynek

egyetlen saját tevékenysége a vezetékes távközlés (a többit a leánycégei végzik) - vagyis ezen a címen szabályosan nem írhat le milliárdokat az adóalapból.

De akad itt más probléma is. A vállalati kommunikáció most azt üzeni, hogy az MVM-nél a kormányváltáskor rendszerváltás történt - egyebek között a nyilvánossággal való kapcsolatban is -, és mostantól az állami holding transzparensen és célszerűen költi az ügyfelek és az adófizetők pénzét. Közelebbről megvizsgálva azonban mélyreható változásnak nincs nyoma. Az MVM-től változatlanul csak jogi úton lehet kipréselni alapvető pénzügyi információkat (most éppen az MVM Csoport szponzorációs ráfordításainak nyilvánossága végett perelték őket - lásd keretes írásunkat). Nem cserélődtek ki teljesen a vállalat pénzét a magánszférába transzferáló szereplők sem, csupán a szereposztás és a mennyiség módosult némiképp. Baji Csaba jelenlegi vezérigazgató például - az Átlátszó.hu-n közzétett dokumentumok szerint - a nyomozások által érintett időszakban egyrészt az MVM vagyonvesztéséért részben felelőssé tehető egyik spanyol vállalkozásnak adott milliós tanácsokat (2007 és 2010 között havonta 4000 euró - 1,2 millió forint - értékben), miközben magáncége, a B.Cs. Kontroll Zrt. 2006 és 2010 között közvetlenül is számlázott az MVM-nek havi 1 millió forint (plusz 100 ezer forint költségtérítés) erejéig - vagyis ő a most elfelejteni kívánt korszaknak és ügyeknek is az egyik érintettje volt. Ma már az is tudható, hogy azok a kapcsolatok, amelyek révén mára gyakorlatilag monopolhelyzetbe kerültek a Simicska Lajoshoz köthető reklámcégek az MVM Csoportnál, szintén a Kocsis-időszakban, vagyis az előző kormány alatt épültek ki. A Paksi Atomerőmű először 2007-ben szerződött húszmillió forint értékben a Mahir Zrt.-vel a Magyar Nemzetben, a Hír TV-ben, és a két médium online kiadásában megjelenő imidzshirdetésekről. Egy évvel később a Kocsis vezette MVM is szerződést kötött több Mahir-céggel 15 millió forint értékben, döntően a Magyar Nemzet és az MNO felületén megjelenő hirdetésekre. 2009-ben már a Kocsist váltó Mártha Imre kötötte meg a következő hirdetési keretszerződést a Mahir Zrt.-vel, nettó húszmillió forint értékben, kizárólag a Magyar Nemzet nyomtatott változatára és annak tematikus mellékleteire vonatkozóan. Megjegyzendő, hogy ebben az időszakban a nagyvállalat hasonló nagyságrendben a nem jobboldali sajtóban is vásárolt felületeket. (2011 óta az MVM már nem csak médiafelületet, hanem rendezvény-szolgáltatást is vesz a Mahir-csoporttól: a szerződés szerint a Mahir Kiállítás és Rendezvény Kft. pavilonokat készít és üzemeltet az energiavállalat számára szakmai kiállításokon.) Vagyis az energiaholdingtól régóta felváltva (vagy néha egyszerre) fejték a jobb- és baloldalhoz kötődő érdekcsoportok, ám ezen belül mára a kommunikációs területen alaposan átrendeződtek az arányok és a mértékek: a 2007-től 2009-ig tartó időszakban a Magyar Nemzethez képest például a Népszavában többet költöttek, míg ma szinte kizárólag a Mahir-csoporton keresztül foglalnak médiafelületet, legalább 80 százalékban a jobboldali sajtóban, a kormányváltás előtti ráfordítások többszöröséért.

Az MVM kommunikációs költségeinek átrendeződése jól nyomonkövethető a vállalat és a Nemzeti Vágta több éves kapcsolatának alakulásán. Amikor a Hősök terei futamot még a Geszti Péter érdekeltségéhez tartozó magáncég szervezte, az MVM jelenléte minimális volt: a vállalat (akkori közleményei szerint) olyan települések lovasainak nevezését támogatta összesen néhány millió forint erejéig, ahol MVM-tulajdonú alállomás vagy erőmű működik. Ám amióta a kormányfővel jó kapcsolatokat ápoló "CBA-s" ifjabb Lázár-

testvér érdekeltsége a Vágta, itt is helyzetbe került a Simicska-féle Mahir-csoport, amelyen keresztül - részben az MVM óriásplakát-kampányaiban a megrendeléseket a Simicska-cégekhez irányító Vivaki Hungary Kft. közbeiktatásával - tavaly mintegy nettó 50 millió forintnyi hirdetési pénz folyt be a szervezőkhöz, döntően az MVM Csoport cégeitől (kisebb részben a Magyar Postától).

A tulajdonosi háttér változása - mint fentebb jeleztük - a Metropol újságnál is drámai átalakulást hozott az MVM hirdetési aktivitásában. A korábban svéd tulajdonban lévő "minőségi bulvárlap" egy éve került "Simicska-közelbe", és azóta kulcsszereplő az MVM imidzs- és termékkampányaiban. A lapnál korábban nem tapasztalt pénzbőséget hozott az állami cégek tömeges bejövetele, ám a helyzetük javulásában, komolyabb béremelésben bízó újságírók reményeit a belső viszonyokat jól ismerő informátorunk szerint szerkesztőségi értekezleten hűtötték le, gyakorlatilag azt közölve velük: a megugrott hirdetési bevételeket ne tekintsék az újság pénzének, az "csak keresztül folyik itt, nincs közöttök hozzá".

Az új érában az MVM Csoport az óriásplakát-felületeket is folyamatosan és aktívan használja. Információink szerint a médiavásárlásra tenderen választották ki a Vivaki Hungary-t, és az ügynökség döntésének tudható be, hogy az MVM, az MVM Trade, az MVM Partner és a Paksi Atomerőmű hirdetési a Mahir csoport (mindenekelőtt a Publimont) plakáthelyein jelennek meg. Ennek az lehetne a logikus magyarázata, hogy a plakátcégek látványos, akár 60-70 százalékos engedményt adnak kizárólagos szerződés esetén, az MVM-nél azonban egy másik okot hangsúlyoznak: bizonyos régiókban, illetve a fővárosban az említett táblatulajdonosok megkerülhetetlenek, a forgalmas pontokon lévő plakáthelyek döntő többségét ők birtokolják. Ez - ha igaz - a Versenyhivatalnál is ki kell hogy verje a biztosítékot, arról nem is beszélve, hogy az adott piaci helyzet nem spontán módon, hanem a politika közbeavatkozása nyomán alakult így.

Itt kell kitérnünk arra, hogy amikor a reklámpiac szereplőit kérdeztük az MVM-Simicska kérdéskörben, a nevek elhangzása után már hallottuk is a telefon kattánását - akkor is, ha a legnagyobb, multinacionális háttérű irodákhoz fordultunk. Érdemi információhoz - kisebb, vidéki székhelyű, de plakáthelyeket megrendelésre a fővárosban is vásárló ügynökségeken keresztül - csak úgy tudtunk jutni, ha a két név közül legfeljebb az egyiket említettük. A tények itt is egy irányba mutatnak: 2010-től radikálisan megváltoztak az állami hirdető (elsősorban is a kormányváltás óta ezen a fronton több mint kétmilliárd forintot "elhirdető" Szerencsejáték Zrt, az MVM Csoport, a Magyar Posta, a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség és a Magyar Turizmus Zrt.) hirdetési szokásai. A lottós cég által igénybe vett plakáthelyek száma 2009 és 2011 között megduplázódott - miközben a termékkála és a marketingstratégia érdemben nem változott -, és a korábbi Europlakát-nál, a ma Publimont néven a legnagyobb szereplőnek számító Simicska-Nyerges érdekeltségénél vásárolt helyek aránya 8 százalékról 50 százalék fölé nőtt. Ennél is látványosabb módosulás történt az MVM esetében: a korábban óriásplakáton alig-alig hirdető energiaholding a tavaly őszi kampányidőszakban több mint 1000 plakáthelyet foglalt le, szintén 50 százalékot jócskán meghaladó Publimont-hányaddal.

Mindez különösen a múlttal szembeállítva meglehetősen megdöbbentő: tavaly például jelentős vagyoni hátrányt okozó hűtlen kezeléssel gyanúsították meg Csapó Gábor olimpiai bajnok vízilabdázót azért, mert a Bt.-jénél a BKV "fölösleges" reklámfelületet vásárolt (Antal Attila, a közlekedési vállalat egykori vezérigazgatója 2007-ben megállapodást kötött Csapó Gáborral, hogy a közlekedési vállalat 2,8 millió forintért a Csapó Bt. által bérelt uszodában egy éven keresztül molinón népszerűsítse a céget - a teljesítés szerződés szerűen megtörtént, de utóbb az ügyész azzal érvelt: Csapónak tudnia kellett volna, hogy a BKV-nak valójában nem volt szüksége arra a reklámfelületre).

A kisebb méretű plakátfelületeket is érintő reklámpiaci átrendeződés legnagyobb vesztese a magyar-spanyol közös tulajdonú ESMA-csoporthoz tartozó Hungaroplakat volt, amelynek anyacégét a törvényhozás segítségét igénybe véve szorították ki a piacról. (Az előzmény az volt, hogy a Mahir sikertelenül próbálta felvásárolni az ESMA-t, ami után 2011 elején a villanyoszlopokon lévő reklámhelyek többségét birtokló vállalat alól egy, a közvilágítási és a telefonpóznák kisméretű, 1 m²-es reklámtábláit törvényen kívül helyező, de a jelentős részben Mahir érdekeltségű 12 m²-es óriástáblákat nem érintő módosítással kihúzták a szőnyegre. Abban az ügyben - amint azt lapunk kérdésére most az ESMA-nál megerősítették - a magyar hatóságoktól kérhető jogorvoslatot megpróbálják, de végül reménytelennek ítélt vesztes cég a piaci helyzetét és beruházásait kormányzati támogatással ellehetetlenítő lépések ellen uniós versenyhatósági, és belső piaci kötelezettség-szegési vizsgálatot kezdeményez. Azt is vizsgálják, hogy a magyar joggyakorlat nem ütközik-e a kétoldalú spanyol-magyar beruházásvédelmi egyezmény előírásaiba, ami éppen arra lenne hivatott, hogy egymás beruházásait, és azok piaci alapon történő működését védjék.)

Az állami megrendelőknek köszönhetően a 2009-ben még erősen veszteséges Publiment 2010-ben már nyereséges volt, tavaly pedig az előző évi profitot megháromszorozva az ágazatban példátlan mértékű, 1,05 milliárd forintos adózott eredményt ért el, miközben a köztéri reklámcégek többsége számára 2011 veszteséget hozott (ami azt jelzi, hogy a Simicska-Nyerges duó nem egy kiaknázatlan piaci rés felfedezésének, hanem a korábban másutt lekötött, vagy a kifejezetten az ő kedvükért megrendelt hirdetések befutásának köszönhetően a kiugró hasznot).

A Magyar Reklámszövetség adatai szerint 2011-ben 151 milliárd forint volt az összesített hazai reklámköltés, amiből 15 milliárd jutott a közterületi piacra (ez nagyjából kétszer annyi, mint a rádiós hirdetések részaránya, vagyis példátlanul magas részesedés). Tavaly a közterületi szegmens kiugró tempóban, 7,6 százalékkal bővült, teljesen elkanyarodva a piac egyéb területeitől. Urbán Ágnesnek, a Mérték Médiaelemző Műhely egyik szerzőjének blogbejegyzése szerint ugyanakkor nem csak a költségek "eltérítése" jelzi az új típusú politikai befolyás hatását. "Minőségileg új helyzetet teremt az, hogy az állami megrendelések nem a hagyományos értelemben vett, tartalmat előállító médiapiacra hasznosulnak, hanem egy plakátcégen keresztül termelnek bevételt tulajdonosának, és utána persze ki tudja még ki mindenkinek. Ebben a folyamatban nagyon csekély a hozzáadott érték, nem születik tartalom, nem jutnak álláshoz a munkanélküli médiamunkások, egyszerűen csak költségként jelenik meg egy állami vállalat, bevételként pedig egy magáncég könyvelésében. Ez mindenképpen rossz hír a tartalmat

előállító, a gazdasági recesszió által amúgy is erősen sújtott médiaszektorok számára. Adófizető állampolgárként persze az sem volt nagy öröm, amikor a kormányzatok a hirdetési költségekkel a lakájmédiát jutalmazták, de ennél is rosszabb, ha azt látjuk, hogy adóforintokból már tartalom sem jön létre, hanem azok egy különösebb értéket elő nem állító gazdasági tranzakció után osztalékként hasznosulnak."

-A séma viszonylag egyszerű - állítja Karácsony Gergely, az LMP médiapolitikusa, aki ebben az ügyben már a parlamentben is próbálta kérdőre vonni a kormányt. -Az állami vállalatok - mint tipikus képviselőjük, az MVM - politikai ösztönzésre az érdekeiket és sokszor az erejüket meghaladó mértékben kezdenek hirdetésre költeni, kizárólag a kormánypárthoz szorosan kötődő média- és hirdetési vállalkozások felületein. A befolyó milliárdok kövérré hizlalják a Fidesz sajtó-hátországát. Gondoljunk bele: a nem piaci alapon megszerzett, könnyen jött bevételeknek köszönhetően tudja megtenni például a Hír TV, hogy olyan stábbal és technikával képes napokon át a helyszínen nyomozni és tudósításokat küldeni Gyurcsány mérsékelten izgalmas pécsi diplomaügyéről, ami az országos kereskedelmi adók lehetőségét is meghaladná. Vagyis kiépül és felvirágzik egy párthű sajtóbirodalom, olyan mértékben, amit piaci igények nem indokolnának, és ami már a közgondolkodás és a közbeszéd torzítására is alkalmas. Közben pedig megerősödik egy olyan hirdetési cégcsoport, amely a legnagyobb az országban, és a legtöbb közterületi plakáthelyet birtokolja, mellesleg monopolhelyzetű a BKV járművein és aluljáróiban. Egy olyan pártnak, amelyik ezekhez az erőforrásokhoz - például hálából a sokmilliárdos megrendelésekért - baráti alapon hozzájut a választási kampányban, valóban nincs szüksége állami támogatásokra - hangsúlyozza a képviselő.

Hogy a bőséget és boldogulást hozó esernyőt végső soron ki tartja a kezében, azt - szimbólumról lévén szó - nehéz megállapítani. Ám abból, hogy kik fölé borul a nevezetes paraplé, valamire mégis következtethetünk: arra, hogy az ország legnagyobb vállalatát, a politika ma a saját kifogyhatatlan bugyellárisának tekinti.

KERETBE:

Tiszta energia?

Az MVM és Paks közterületi és sajtókommunikációjának leghangsúlyosabb eleme a vizsgált időszakban egyértelműen a paksi bővítés "megszerettetése", amivel PR-cikkek és -műsorok, plakátkampányok, fesztivál-kitelepülések, illetve a fentebb említett kamionturné formájában is találkozhat a közönség. A kiterjedt mozgósításnak az ad értelmet, hogy - mielőtt valamilyen érdemi társadalmi döntéselőkészítési aktusra (tisztességes közvéleménykutatásra, netán népszavazásra) kerülne sor a Paks II projekttel kapcsolatban - megerősítsék az "atompártiság" terén a fukushimai katasztrófa óta Magyarországon is elbizonytalanodott lakosságban a nukleáris energiatermelés támogatását.

A meggyőzés azonban - ahogyan arra a Greenpeace-nek a Gazdasági Versenyhivatalhoz küldött beadványa is rámutatott - nem mindig tiszta eszközökkel folyik. Az atomenergiát "tisza energiaként", a megújuló energiaforrásokkal összemossa mutatják be, holott az atomerőművek fűtőelemei nem megújuló forrásból származnak. Hamis képet fest, ha az atomerőművek



légszennyezését az elaggott szenes erőművekével vetik össze, hiszen léteznek megújuló energiaforrásokon alapuló áramtermelő rendszerek is – de ezekről a kampány nem vesz tudomást. Mint ahogy arról sem, hogy a nukleáris energiatermelés egyáltalán nem tiszta technológia: az atomerőmű a működése során egyrészt kis és közepes aktivitású, másrészt nagy aktivitású radioaktív hulladékot és kiégett üzemanyagokat termel. -Ez a hulladéktípus egyedül erre az energiaelőállítási módra jellemző, a hulladékok végleges kezelése pedig a mai napig megoldatlan – a plutónium-239 több ezer évig, más radioaktív izotópok akár évmilliókig is veszélyes mértékű sugárzást bocsátanak ki, ezeket az anyagokat tehát ennyi időre kellene teljesen elzárni a külvilágtól - áll a Greenpeace beadványában. Azt is (minimum) tévesen állítják a kampányban, hogy 20 százalékkal megnőne az áramár, ha Paksot leállítanák, hiszen az eddigi (még a válság előtt készült) számítások szerint a két új paksi blokk éppen hogy 20-30 százalékkal a jelenlegi szabadpiaci áramár fölötti költségszinten termelne. Annak pedig nyoma sincs a kommunikációban, hogy „egy esetleges paksi atombaleset esetén olyan anyagi, környezeti és egészségügyi károk keletkezhetnek, amelyeknek a mértéke nagyságrendekkel meghaladhatja bármely más ipari létesítmény hasonló mértékű sérülése esetén keletkező károkat”, és hogy ezekre sem az állami energiaszektorban - teljeskörű biztosítás formájában -, sem a költségvetésben nincs fedezet.

Az atomenergiáról folyó magyarországi diskurzus természetesen nem most, és nem a Tiszta energia kampány keretében torzult el először. A kommunikáció egyoldalúságát elsősorban az okozza, hogy a proatom érvrendszer megismertetésére évente akár 2-3 milliárd forintot is költhetnek, míg az ellenérvek megfogalmazására és célba juttatására ennek az összegnek legfeljebb az 1 százaléka jut (ellenpéldaként említhetnénk Hollandiát, ahol az atomerőművekről szóló népszavazás előtt az energiacégeknek az ellenkampányt is támogatniuk kellett a megalapozott döntés érdekében, és az állam felügyelte annak a szabálynak a betartását, hogy mindkét tábor pontosan ugyanannyiból gazdálkodhasson). A tisztességes tájékoztatáshoz a független szereplők is hozzátartoznának, ilyenek azonban nálunk nem léteznek. Atom-ügyekben a média a leggyakrabban Aszódi Attilát és Rónaky Józsefet szólaltatja meg. Aszódi Attila a BME Nukleáris Technológiai Intézetének igazgatója - az intézet rendszeresen kap sokmillió megrendelést Pakstól, például "Kommunikációs és társadalmi elfogadás elemzés készítése az atomerőmű bővítés kommunikációs feladatairól" témában (a szerződést végigolvasva megbízás tárgya valójában egy olyan érvkészlet, amely hatékony lehet az atomellenes zöldek és egyéb társadalmi csoportok érveinek megcáfolásában). A másik "független", Rónaky az Országos Atomenergia Hivatal vezetője, aki a fél szakmai karrierjét Pakson töltötte, és akinek a hivatalára - ha mondjuk a Paksi Atomerőművet a blokkok élettartamának lejártakor egyszerűen bezárnák – többé semmi szükség nem lenne.

Bodó Balázs, a BME Média Oktatási és Kutató Központjának kutatója tavaly tanulmányt készített a fukushimai balesetnek a magyar elektronikus sajtóban történt ábrázolásáról. Megállapításai szerint nukleáris ügyekben a hazai véleménypiac centralizált és torz: a mainstream állítás (az atommal termelt áram olcsó és biztonságos) kizárólagos helyzetbe kerül, míg az annak ellentmondó állítások szigetszerűek maradnak, nem kerülnek vitahelyzetbe. Versengő értelmezések ritkán és elszigetelten jelennek meg. Bodó is megállapítja, hogy a sajtó egésze képtelen volt észlelni legfőbb forrásainak elfogultságát, és nem vette észre, hogy a leggyakrabban megszólaltatott szereplők egyéni érdeke és a közérdek ebben az ügyben nem esik egybe.

Vári Anna, az MTA Szociológiai Kutatóintézetének tudományos műhelyvezetője a magyar és a nemzetközi atom-kommunikációt összehasonlító kutatásában arra jutott, hogy idehaza a vélt gazdasági előnyök és kényszerek nagyobb súllyal esnek latba, mint a környezeti-egészségi kockázatok. Ráadásul a szakértőkbe/hatóságokba vetett bizalom hagyományosan erősebb, mint a nyugati világban. Ugyanakkor mindkét tényezőre rájátszik a nukleáris közösség

kommunikációja, ami egyoldalúan arra épül, hogy nincs más út, mint Paks, és csak a szakértők érvei számítanak (akik viszont egzisztenciálisa a nukleáris iparhoz kötődnek).

KERETBE₂:

Az MVM bemutatja

A politikai hála kifejezésében az állami cégeknek gyakran jut szerep - ezt a vélelmet erősítheti, ha pont kerül a jobboldali meggyőződését nemritkán politikai rendezvényeken történő megjelenéssel is demonstráló Ákos és az MVM szerződésére. A pop-ikon a hazai könnyűzene egyik legnagyobb vállalati támogatását kasszírozhatja. Az információk szerint tízmillió körüli összegért viszonylag kevés ellenszolgáltatást kap a szponzor: Ákos nem lesz az MVM "arca", a koncertplakátokra nem kerül fel "Az MVM bemutatja" felirat (az energiaholding napocsokás logója viszont sokfelé megjelenik majd).

A Magyar Villamos Művek régóta jelen van a kultúra-támogatásban, ezidáig azonban kizárólag a magas kultúrát (elsősorban is a komolyzenét) dotálta, a kormányváltásig szinte sohasem merészkedett direktben a könnyűzene területére (e szabály alól csupán néhány kivétel akadt: az összmagyarság megszólítására alkalmasnak gondolt Ghymes, a nemzetközi szintén is ismert, ráadásul villamosmérnökökből álló Benkó Dixieland Band, és Zorán, akit az MVM az igényes könnyűzene kategóriában szintén támogat). Azóta viszont nagyon is markáns a jelenléte, és az ízlése is jól körülhatárolható: Balázs Fecóknak, Ákosnak, Demjén Ferencnek, Horváth Charlie-nek is jobboldalon dobog a szíve.

Aligha véletlen, hogy az energiacég nem szívesen hozza nyilvánosságra a szponzorációs aktivitására vonatkozó adatokat (tavaly például a TASZ segítségét igénybe vevő Origónak per árán sem sikerült hozzájutnia az MVM Csoport szponzorációs listájához), az adatsorból ugyanis politikai szimpátiákra és az üzleti logikával ellentétesnek tűnő döntésekre is következtetni lehetne. A vállalatnál természetesnek tekintik, hogy egy állami tulajdonú céggel szemben megfogalmazódnak kormányzati elvárások, ám az illetékesek szerint helytelen lenne ezekből levezetni a kommunikációs döntéseket - és a valóságban nem is az a gyakorlat érvényesül, hogy valamelyik miniszter "leszól", és beajánl egy rokonszenves jobboldali muzsikust. Sokszor inkább maguk az előadók érzik úgy a politikai változások nyomán, hogy "helyzet van". Könnyűzenei körökből származó információk szerint például Ákos részéről maga az előadó - vagy a menedzsmentje - jelentkezett be, értelemszerűen már a kormányváltás után, és először a végül a kontraktusba került összeg többszörösét kérte.

Ismereteink szerint amúgy (a fentiekén túl) a Nemzeti Vágta, a férfi kosárválogatott EB-felkészülése, a tavalyi és az idei Tabáni Fesztivál, az A38, a komolyzenei MVM Koncertek projekt, a MŰPA-beli "A Zongora-MVM Koncertek", a Junior Prima díj magyar zeneművészeti kategóriája, a Szíriusz emlékenekar fellépése, a paksi labdarúgócsapat, a Csak a szél című film, a Minden gyermek lakjon jól alapítvány, valamint a Gábor Dénes díj MVM energetikai nemzeti díja tartozik a nagyobb (sokmillió) összeggel támogatott projektek közé.

2012. június 16.

Megjelent: Népszabadság

http://nol.hu/lap/hetvege/20120618-szent_viktor_esernyoje