

## Utószó a magyar kiadáshoz

A médiapiac működéséről és annak a közérdekre gyakorolt hatásáról nemigen születnek magyarországi elemzések. A média gazdasági szempontjainak és a demokratikus nyilvánosság működésének egymáshoz való viszonya, esetleges ütközései ettől függetlenül is időről időre felbukkannak a közbeszédben, de mélyreható vizsgálatuk ez ideig elmaradt. A nyilvánosság előtt legfeljebb a végletekig leegyszerűsített ábrázolásokkal találkozhatunk, a velejéig gonosz, csak a profitot hajhászó, a hagyományos erkölcsöket romba döntő, gyermekeinket megrontó, olcsó szórakozást kínáló médiáról, vagy éppen a szabad vállalkozást dicsőítő, a média közérdekű feladatairól tudomást nem vevő, a közérdek szolgálatát cinikusan kizárólag az agyonnyomorított közszolgálati médiára testáló felfogások képében.

Ha tudományos igényű magyar szakirodalom nincs, érdemes a meglévő külföldi forrásokhoz fordulni, annál is inkább, mert a médiapiac logikája a nyugati civilizáció országaiban általában azonos vagy legalábbis nagyban hasonló. Amellett, hogy a lokális sajátosságok mindenütt, így Magyarországon is jelen vannak, és a médiapiac mindenkori állapota nem értelmezhető a történelmi és politikai előzmények ismerete nélkül, a folyamatok és jelenségek hasonlítanak, annál is inkább, mert a meghatározó szereplők mindenhol ugyanazon, vagy ugyanolyan elv szerint működő óriási nemzetközi vállalatok.

David Croteau és William Hoynes könyve a média üzleti működésének alapjait vázolja fel, sokat ígér és sokat is ad az olvasónak, miközben terjedelmi okokból nem juthat el minden kérdésben az elemzett kérdések legmélyebb bugyraiig. A kötet alapvetően kétféle modellt állít fel, pontosabban helyez egymással szembe: a szabad piac és a nyilvános szféra modelljét. Ez – a bevételt hajszoló média és a demokrácia rendes működését megkövetelő szabály- és érderendszer szembeállítása – persze már azonnal a probléma leegyszerűsítéséhez is vezet, hiszen ismerünk a hírműsorába minél több közéleti tartalmat a főnöke szándékai ellenére is begyömöszölni akaró kereskedelmi-média-szerkesztőt éppúgy, mint a bulvártartalom felé kacsingató, a piaci sikert kétségbeesetten hajhászó közmediumot. Metodikai szempontból, a felmerülő konfliktusok plasztikus bemutatásának célja által vezérelve a szerzők ezen megközelítése mégis helyeselhető, hiszen a nagy törésvonal a média társadalmi szerepe és felelőssége tekintetében az egyes felfogások között ott húzódik, ahol azt ők művükben megrajzolták.

Az elemzés az Egyesült Államokra fókuszál, de tanulságai Európában is meg-  
szívlelendők. Nagy érdeme a kötetnek, hogy a hosszas elméleti elemzések helyett  
gyakorlati példák és jól áttekinthető táblázatok tömkelegén keresztül mutatja be a  
médiapiac gazdasági működését, a közérdek képviselőjének oly mértékű elhalvá-  
nyulását, ami az USA médiapiacát arra készíti, hogy már retorikai szinten se me-  
rüljön fel benne a demokratikus nyilvánosság szolgálata. Európában mi még sze-  
mértesebbek vagyunk: a társadalmi és jogi tradíciók itt egyfelől képviselhetővé  
teszik a közérdek szempontjait, bár egyre halványuló intenzitással, másfelől a mé-  
dia még igyekszik úgy tenni, mintha tevékenységével éppen azt szolgálná: még a  
nagy televíziók is szeretnék elhíttetni velünk, hogy „közszolgálat az, amit sokan  
néznek”, tehát, hogy a piaci verseny szabadsága és korlátozatlansága vezet el a  
közjóhoz.

A kötetből nem csupán a médiapiac működési mechanizmusaira, ha úgy tet-  
szik, a kereskedelmi média „gazdaságtanának” alapjaira derül fény, hanem az ez  
irányú „evolúció” egyes szakaszait is áttekinthetjük, és a jelen állapotát a múltra  
visszatekintve érthetjük meg. A kötet legizgalmasabb része a történeti és gazdasá-  
gi alapokat tárgyaló részen túl annak a bemutatása, hogy miként, milyen módon és  
eszközökkel hagyja figyelmen kívül a nyilvánosság igényeit és érdekeit a média-  
piac működése. Ezek az igények itt nem elvont, absztrakt alkotmányjogi fogalmak  
és elvek formájában szerepelnek a szövegben, hanem konkrét, az egyes ember  
szintjén is érthető és átélhető példák által: a szerzők felvillantják többek között  
azt, hogy a piac milyen módon homogenizálja a médián keresztül „fogyasztott”  
kultúrát, hogyan tünteti el a helyi sajátosságokat, hogyan alakítja át az emberek-  
nek a valóságról alkotott képét, hogyan téveszti meg őket abban a kérdésben, hogy  
milyen ügyek „fontosak” a számukra, és végeredményben hogyan nehezíti meg a  
demokrácia működését azon eszköz, amelyet egykor éppenséggel a demokrácia  
„szülőorvosának” tekintettek a történelem legnagyobbjai, és amelynek szabadsá-  
gáért – a társadalmi változások és az igazságosság megteremtése, valamint a tö-  
megek felemelkedésének zálogaként – emberek sokasága áldozta életét vagy sze-  
mélyes szabadságát. A tömegdemokrácia ugyanis nem működik zökkenőmentesen,  
és bár e jelenség okait nem szabad elsősorban a média nyakába varrni, az kétségtel-  
len, hogy a média nem tesz meg minden tőle telhetőt ennek ellensúlyozására.

A médiapiac ugyanakkor nem eredendően „gonosz”, a reklámok nem ereden-  
dően „rossz dolgok”. Aki így gondolja, és erőteljes fellépést követelne a kereske-  
delmi médiával szemben, az éppenséggel annak lényegét tagadja; hiszen bevétel  
nélkül nemcsak bulvárműsorok, hanem értékes tartalmak sem jöhetnek létre, pénz  
nélkül híradó sincs, és demokratikus nyilvánosság sem működhetne; a kérdés nem  
az, hogy a kötetben is egymással versengő modellek közül melyik – a piaci vagy a  
nyilvánosságot hangsúlyozó – kerül ki győztesen, hanem, hogy miként lehet kö-  
zöttük megfelelő egyensúlyt találni, és hogyan lehet ezen egyensúly tiszteletben  
tartására kötelezni a médiapiac szereplőit, valamint a szabályok betartása felett ör-  
kődő államot. Mindeközben ne felejtjük ki a legfontosabb szereplőket, a közönsé-

get, nézőket, hallgatókat, olvasókat sem, mert a hegyek vajúdásából az ő tevékeny hozzájárulásuk nélkül csak egerek szülehetnek: nincs az a szabályozás vagy állami médiapolitika, és nincs az az önálló, korlátozásmentes piaci működés, amely a közönség nélkül működőképes és hatékony lehetne.

A jogi szabályozás tehát e feladat végrehajtásában, azaz az egyensúly megtalálásában és fenntartásában csak mellékszereplő lehet. A médiapiacra annyiféle, az egyes államoktól független erő hat – gazdasági szabályok, nemzetközi normák, alkotmányos hagyományok –, és olyannyira könnyű lett a joghatóság megválasztása által az állami szabályozás alóli kibújás, hogy az államok és így a jogi szabályozás mozgásteret a folyamatok befolyásolására vonatkozóan nem túlzottan nagy, sőt, olykor csak szimbolikus jelentőségű. Igaz, a szimbolikának – jelen esetben a demokratikus nyilvánosság-modell szabályozásban való leképeződésének – is fontos szerepe lehet, de a szabályozás egymaga nem képes az események uralására, még a „napirend” meghatározására sem a média felett folytatott közéleti viták során. A média nem attól lesz etikus, hogy azt a törvény számára előírja, és nem rengetik meg a jogsértések miatt kiszabott büntetések sem, ha gazdaságilag megéri a jogsértést elkövetni, öntudatos – érdekeiért megalapozottan és kellő intenzitással fellépni képes – közönség nélkül pedig a jogi szabályozást felülről ráoktrojált teherként érzékelheti és láttathatja, amely a társadalomtól függetlenül, és nem annak képviselője érdekében eljárva működik, és pusztán az állam elefántcsonttoronyából nézve nyer valamiféle értelmet, ha egyáltalán.

Holott a jogi szabályozáson túlmenően, attól függetlenül létező, a médiatartalmat gúzsba kötő korlátozások nem elhanyagolható veszélyt jelentenek a demokráciára nézve. Miközben jogi nüanszokról és alkotmánybíróági döntések félreérthető félmondatairól vitatkozunk, a médiapiacon keményen működik az öncenzúra. A média tiszteletben tartja saját gazdasági érdekeit, ezáltal hirdetőinek az érdekeit, tulajdonosának agendáját is, bizonyos témákat kerül, másokat csak felületesen mutat be, megint másokat pedig eltorzít. Jogi értelemben e tevékenységét védi és megilleti a vállalkozás szabadsága. Amikor az újságírók azt mondják, hogy tollukat és hangjukat időről időre külső erők vezetik és korlátozzák, legtöbbször nem a törvénytől vagy a hatóságoktól, bíróságoktól való rettegésre céloznak, hanem azon gazdasági, politikai és egyéb érdekekre, amelyeket számukra a reklámozók, vagy saját szerkesztőik, tulajdonosaik, esetleg a közélet más szereplői tolmácsolnak, illetve amely „belső” normákról általában külön jelzés nélkül is tudnak, és így tartják hallgatólagosan tiszteletben. Jelen kötet az ilyen ügyekre is bőven hoz példákat, és bemutatja, miként torzul a nyilvánosság az üzleti érdekek és más, hasonlóan fontos szempontok uralma által. A kötet talán legfontosabb része ez; itthon, Magyarországon erről senki nem írt még kellő mélységben, a médiában dolgozók pedig legfeljebb csak zárt szobák ajtóinak mögött, konkrétumok nélkül célozgatva beszélnek róla. A magyarországi közbeszéd nem jutott tovább annál, mint hogy az állami hirdetések egyenlőtlen – a mindenkori kormányzat által preferált médiumok számára kedvező – elosztása tarthatatlan és demokráciaellenes állapot, de nem be-

szél a média saját, különbejáratú bűneiről és napi szintű megalkuvásairól. A nyilvánosságot figyelemmel kísérő széles tömegek pedig eközben azt hiszik, hogy a média a valóságot, mi több, a teljes valóságot közvetíti és mutatja be, és ilyen megalapozással vesznek részt a közügyekben, vagy éppen erre alapozva döntenek úgy, hogy távol maradnak tőlük.

Míndeközben a média nem csak a közügyekről alkotott képünket torzítja el, hanem a világgépünkre is hatással van: a kereskedelmi média a rendelkezésére álló, nyilvánosság előtti felületek túlnyomó részében a fogyasztást tünteti fel a legnagyobb értéként, megvásárlandó és igénybe veendő termékekről és szolgáltatásokról beszél, a maga módján megfogalmazza a „jó életről” alkotott álláspontját, és népszerű, könnyen átélhető formában vonzóvá is teszi azt közönsége számára. Ennek kárai nem is feltétlenül az evidensnek gondolt módon jelentkeznek. Mint a szerzők írják:

„Nem az a probléma, hogy vakon elhiszünk mindent a hirdetéseknek – épp ellenkezőleg. A hirdetés szkeptikus, vagy akár cinikus, egyfajta „csak saját felelősségre” világlátás kialakulását segíti elő a médiatudatos fogyasztók körében. A hirdetések humorral, zenével, szexszel és üresen csillogó látványvilággal kötik le figyelmünket. Ugyanakkor tudjuk, hogy nem szabad hinnünk a hirdetéseknek, mivel azokat végső soron egy hátsó szándék vezérli. Így nagy valószínűséggel egy szkeptikus vagy cinikus látásmód fejlődik ki bennünk ezekkel az üzenetekkel kapcsolatban. Ennek pedig az a következménye egy kereskedelmi médiával ennyire átitatott társadalomban, hogy furcsának és idejétmúltnak hathat olyan értékekről vagy meggyőződésekről beszélni, amelyek nem kötődnek termékekhez és profittokhoz. A társadalmak működését azonban nem egyedül a termékek határozzák meg. A társadalmakat egy olyan közös és kollektív vízió tartja össze, amely világosan megfogalmazza a jó társadalom alapját képező értékeket és meggyőződéseket. Az olyan fogalmakat, mint az igazság, a felelősségvállalás, a közösségvállalás és az együttérző képesség, világosan meg kell fogalmazni, és ezeket támogatni kell a társadalomban. E kulcsfontosságú eszméknek semmi közül sincs a termékek népszerűsítéséhez és értékesítéséhez. Azáltal, hogy nyilvános tereink és magánéletünk egyre inkább kereskedelmi hirdetési tevékenységek helyszíneivé válnak, rendkívül beszűkült az a nyilvános szféra, ahol eszméről és fontos ügyekről, kihívásokról és célkitűzésekről komoly eszmecserét és vitákat folytathatunk – azt a fajta eszmecserét, amely egy igazságos és termékeny társadalom alapját képezi.”

A kötet túlnyomórészt a „hagyományos” médiáról szól, és csak kisebb részben érinti az internetes piac működését. Emiatt könnyen érheti azon vád, miszerint eleve idejétmúlt, hiszen az internet elhossa a médiapiac bűneinek megváltását. Mára már kiderült, hogy a demokratikus nyilvánosságot egycsapásra felszabadító és demokratizáló internet csupán csalóka lidércfény. A médiapiac korábbi problémái szépen sorban átköltöztek a világhálóra, és bár az egyéni hang az interneten valóban – a korábbi médiumokkal ellentétben – ingyenesen és tetszés szerinti mennyiségben, illetve gyakorisággal megjelenhet, ez önmagában nem hozta el a korábbi piaci mechanizmusok megváltozását. Az internetet éppúgy a nagy médiavállalatok uralják, mint a televíziók és a lapkiadók piacát; ahhoz, hogy hangunk hallható is

legyen a nagy online tolongásban, éppúgy tömérdek pénz kell, mintha csak nyomtatott napilapot akarnánk kiadni. Ráadásul, az internet a szólásszabadság korlátozására képes olyan új piaci szereplőket „termelt ki”, akiket nagyon nehéz lesz rávenni bármiféle közérdek tiszteletben tartására. Ha a keresőmotort működtető vállalkozáson múlik elsősorban, kinek a véleménye jut el széles közönséghez, akkor a keresőszolgáltatást nyújtó uralja a vélemények piacát, amelyet az alkotmányos szabályok szerint elvben nem uralhatna senki. A közönség szerepe itt is meghatározó: ha a tömeg nem keres mást az interneten, mint az új köntösbe öltöztetett, de egyes elemeit szemügyre véve már régebb óta ismerős *mainstream* tartalmakat, akkor a világháló nemigen lehet a demokrácia szabad oázisa.

A kötet tehát nem idejétmúlt. A szólásszabadságért folyó küzdelem, a média-szabályozásban felmerülő, a szükséges korlátok meghatározása és a tartalom sokszínűségének megvalósulása körüli kérdések ciklikus felbukkanása kéz a kézben a technológiai változásokkal ef Zábó István sokszor idézett sorát juttatja az olvasó eszébe: a médiapiacra is „minden ugyanaz, másképpen”. Ha Croteau és Hoynes baljós következtetései valóra válnának, akkor *mindenhol* minden ugyanaz lenne. Azt, hogy ez ellen civil eszközökkel is tenni kell, az Egyesült Államokban különféle, a médiapiac reformját célul tűző mozgalmak már felismerték. A kötet végén a szerzők is megfogalmazzák a jövőbe mutató javaslatokat a médiapluralizmus növelésére, ahogyan az Európai Unió is folyamatosan kerülgeti ezt a témát. Kívánjuk, hogy e kezdeményezések egyszer összeérjenek és sikerrel járjanak – mindannyiunk érdekében.

*Koltay András*