

## Utószó a magyar kiadáshoz

Porszívó: 1600 Ft, szobabútor: 6000 Ft, üdülés a Balatonon: kétszer nem dobsz! Később pedig: „Szemeteltél, fizess bírságot!”; „Minden reggel tornázol, lépj előre hármat!”; „Az olvasás szórakoztató és hasznos időtöltés. Vegyél könyvutalványt!” Amíg a legvidámabb barakkban e szabályok mentén nevelték a *Gazdálkodj okosan!* társasjátékkal a környezet-, egészség-, társadalom- és (köz)gazdaságtudatos generációkat, a Föld másik, „boldogtalanabbik” felén a *Monopoly*val a szabad piac és verseny jegyében azt tanulhatták meg, hogyan kell a készpénzzel bánni, tulajdont felhalmozni és jó tárgyalási technikákat kialakítani.

A *Monopoly*ban az egymás után sorjázó ingatlanok mellett ott vannak a víz- és elektromos közművek is, a luxus- és a jövedelemadó pedig ellensúlyozhatja a Start mezőn való újbóli áthaladás alkalmával járó extra fizetés. Az, hogy a börtön két mezőn is megjelenik – még ha az egyikén csak beszélőre megy is a játékos – önálló tanulmányt érdemelne, azonban a Charles Darrow szabadalmaztatta tábla – elődjéhez, a Lizzie J. Magie Phillips alkotta, egyébként a kapitalizmus visszásságait megmutatni szándékozó *Háziúr* játékhoz képest kissé más kiosztású mezői mellett is – tartogat egy igazán izgalmas elemet: a vasutat. Az Egyesült Államok történetének egyik legnagyobb vállalkozása volt a keleti és a nyugati part összekötése – kezdetben nem annyira a személy- és teherfuvarozás volt a cél, mint inkább egyáltalán híreket kapni a távolban élő rokonoktól, ismerősöktől és arról, mi történt egyes államokban (vö. pl. Pony Express, az amerikai polgárháború). Egészen az 1960-as évek közepéig, amíg élt a helyi vasúttársaságok postaszerződése, a küldemények szállításának profitja fedezte a személyszállítás veszteségeit, azonban, amint a postaforgalmat a köz- és a légi utakra terelték át, a vasúti cégek jelentős része olyan súlyos helyzetbe került, hogy szövetségi szinten kellett garantálni a személyszállítás fenntartását.

Ahhoz, hogy a médiacégek célba juttassák termékeiket, a híreket, a tájékoztató, szórakoztató, kulturális, ismeretterjesztő vagy zenei műsorokat és a reklámokat, természetesen nem a vasútra van szükségük, hanem inkább egy sajtóorgánusra, rádió- vagy televízióállomásra, kábeltelevízió-hálózatra, műholdra, filmstúdióra, könyvkiadóra vagy internetes oldalra. Ben H. Bagdikian arra próbál rávilágítani, hogy amikor a médiacégek közötti viszonyok átalakulnak, amikor a vállalatok terjeszkedni kezdenek és felvásárolják vagy tönkreteszik ellenfeleiket, amikor az új szereplők számára beszűkítik a piacra lépés lehetőségét, amikor átszervezik ágazataikat és részlegeiket, amikor médiumokon átívelő konglomerátumok jönnek létre, sőt a színpalak mögött a vetélytár-

sak összejátszanak, akkor nem egyszerűen annyi történik, hogy egy zárt rendszerben egymás kárára érvényesítik az önértékeiket és a versenyből a kereslet–kínálat szabta feltételek miatt a legjobb szolgáltatást a legkifizetődöbben nyújtók kerülnek ki győztesen. Hajlamosak vagyunk pusztán gazdasági információként kezelni az efféle egybeolvadásokat és összefonódásokat, és nem törődni velük, pedig kimutatható, hogy azoknak a gazdasági vetületen túl egyéb, például politikai, kulturális, pszichológiai hatásai is vannak: a demokrácia és az amerikai társadalom látja ezeknek kárát, még ha ez sokszor nem is nyilvánvaló, például mert nem kerül nyilvánosságra. A szabályozás szigorának enyhítését, a médiamonopóliumok kialakulását, a vállalati és iparági érdekeknek és a profitnak a társadalom szolgálata elé helyezését, a hír- és tájékoztató műsorok kommercializálódását és a politikai tartalmak minőségének, mennyiségének és változatosságának csökkenését nemcsak Bagdikian látta aggasztó módon és gyorsasággal erősödő folyamatként, hanem például Edward S. Herman és Noam Chomsky (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, 1988) vagy Robert McChesney is (*Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, 1999).

A médiatulajdonlás és következményeinek szövevényes szálait bogozgatni oknyomozói újságírói rátermettséget kíván, nemcsak azért, mert észre kell venni az összefüggéseket, és azt is tudni kell, hol és hogyan lehet megszerezni a lényeges, mások számára aligha hozzáférhető információkat, hanem azért is, mert rendelkezni kell egyfajta rettenthetetlenséggel is: az információ nyilvánosságra hozatalának megingathatatlan szándékával. Bagdikian az amerikai médiamonopóliumok kialakulását és működését leleplező könyvének kiadásával jelentős kockázatot vállalt. Vessük csak össze az általa is bemutatott Edward F. Roby cikkével (I. nyolcadik fejezet) e kötetet: ha egy nyilvános adatokból kiolvasott adócsalás bemutatása meghurcolással és akár azzal is járhat, hogy a cikk szerzőjének pályát kell változtatnia, mert többé már nem szívesen látott újságíró egyetlen olyan orgánumnál sem, ahol nem az igazság, hanem a tulajdonosi érdekek az elsődlegesek, akkor milyen következményeket vonhat maga után annak felfejtése, hogy az amerikai médiapiac 99%-át összesen öt mamutvállalat tartja a kezében, amelyek irányítása a médiumokban megjelenő tartalmakra és azok szerkesztési elveire is kiterjed, sőt képesek a médiára vonatkozó politikai álláspontot is befolyásolni (vö. pl. tizedik, tizenegyedik fejezet).

1941-ben kezdett médiakritikusai és tényfeltáró újságírói tevékenysége Bagdikiannek számos szakmai és szakmán kívüli elismerést szerzett (például Pulitzer-, Peabody-, valamint James Madison-díjat, J. S. Guggenheim-ösztöndíjat is kapott, a Mother Jones pedig Bagdikianról elnevezett kutatói ösztöndíjat alapított). A könyv első verziója, az egyik legelső és legnagyobb hatást gyakorló médiakritikaként jellemzett *The Media Monopoly* hat kiadást ért meg (1983, 1987, 1990, 1992, 1997, 2000), átdolgozott és bővített változata, a *The New Media Monopoly* (2004) pedig McChesney szerint a huszonegyedik század első nagy, médiáról szóló könyve, és olyan térképként szolgál, amely megmutatja, hogy „miként jutottunk odáig, ahol most vagyunk, és merre kell tovább mennünk, hogy a dolgokat jobbra tegyük.” A könyv újságírói stílusa – az egyszerű mondatszerkesztés és gondolatfűzés, az erőteljes („túlzó” – Jeff Shafer, „bom-

basztikus” – Ben Compain) megfogalmazások, a figyelemfelkeltő felütések, a csak a lehető legszükségesebb hivatkozások beszúrása (az eredetiben azok is végjegyzetként) – mind azt célozza, hogy ezt a közérdeklődésre számot tartó témát célba juttassa: a lehető legtöbb ember legyen tisztában azzal, hogy a médiavállalatok a gazdasági mellett politikai és szellemi hatalmat is gyakorolnak a tömegtájékoztató, kulturális és szórakoztató eszközök fölött.

A *The Media Monopoly* mindazonáltal nem aratott osztatlan sikert. A kritikusok egy része a baloldal retorikáját vélte felfedezni a műben – részben ez adhat magyarázatot arra, miért kezdődik *Az új médiamonopólium* ekként: „Az 1980 óta eltelt években az Egyesült Államok politikai spektruma radikálisan elmozdult a szélsőjobb felé. Ami korábban a centrum volt, az balra tolódott, ami pedig a szélsőjobb volt, az ma a centrum.” Akik azt kifogásolták, hogy Bagdikian, úgy tűnik, nem hisz a piac önkorrekciós képességében, idővel kénytelenek voltak belátni, hogy a médiamonopóliumok kialakulására vonatkozó „vészjósló” becslései helytállóknak bizonyulnak: két évtized leforgása alatt, a hatodik kiadás idejére, az 1980-as évek eleji ötven nagy médiacég összesen ötre, ötbe olvadt (második fejezet) – hacsak ez nem az önkorrekciós folyamat része. Csakhogy Bagdikian nem a gazdasági elmélet tartható voltát kérdőjelezi meg, hanem bemutatja a gazdaságot befolyásoló, de azon kívül állóknak tekintett tényezőket, például a legnagyobb energiavállalatok, jelentős politikusok és események, reklámcégek és hirdetőik e folyamatban játszott szerepét.

Éppen e külső tényezők jelentős hatása miatt vonják kritikusai kétségbe annak az állításnak a megalapozottságát, hogy a Nagy Ötös diktálja a szabályokat, az határozza meg, hogy mi jut el az emberekhez a médián keresztül: mint a név is jelzi, ezek az eszközök csak „közvetítenek” a piac két végpólusa, a megrendelők és a célközönség között. A gazdasági verseny kiegyensúlyozottságának mérésére használt Herfindahl–Hirschman-mutató alapján az amerikai médiapiac nem tűnik sem oligo-, sem monopolisztikusnak – ahogyan azt az akadémiai és a gazdasági életben egyaránt két lábbal álló Compain több ízben kifejtette. Három szerzőtársával először 1982-ben kiadott, majd 2000-ben átdolgozott *Who Owns the Media?* című kötete a *The Media Monopoly* ellenpontjának tekinthető. Compain szerint a látványos összeolvadások mögött nem keletkeznek valódi médianagyhatalmak (ráadásul Bagdikiannél jóval esetlegesebbnek gondolja éppen ennek az öt nagy cégcsoportnak a kiemelkedését), ugyanis a médiavállalatokat szélesebb perspektívából kell nézni: egyes ágazatokat eladnak, másokat megvesznek az éppen aktuális érdekeik szerint, és hiába futnak össze kevesebb kézben a médiatulajdonok számai, egyáltalán nem csökkent az emberek számára elérhető tájékoztató források száma.

A médiatulajdonosok számának csökkenése sem feltétlenül áll ok-okozati viszonyban az elérhető szolgáltatások (hírek, információk, vélemények, kultúra, szórakozás) számának csökkenésével, vegyük például a nyomtatott újságírás iránti kereslet drasztikus csökkenését. Azonban az, hogy a médiumok száma nem csökken, szintén nem vonja maga után azt, hogy a demokrácia egyik *sine qua non*ja, az eltérő vélemények megismerésének lehetősége sem szűkül. Éppen ezt illusztrálja Bagdikian ama helyi információkat közlő lapok szerkesztőinek történetével, akik esetében, miután felvásá-

rolta lapjukat egy nagy újságlánc, gazdaságilag vagy szervezetileg nyomást gyakorolva rájuk, a központ a helyi aktualitásokkal, közérdekű hírek közlésével nem, csak a hirdetői megrendelések és saját piaci pozíciójuk megtartásával törődve, saját profitorientált, homogén képéhez igazította, megváltoztatta a lap korábbi, egyedi tartalomkínálatát (vö. kilencedik fejezet; lásd még pl. Michael Parenti: *Media Monopoly Manipulation*). A korrupció kifinomult változatának tekinthető, hogy a legszélesebb közönség helyett a társadalom fizetőképes rétegének készítik az újságokat és magazínokat, háttérbe szorítják a túlbuzgó újságírókat és a fogyasztóvédőket, és a híreket is a nagyvállalati és politikai érdekekhez igazítva, gyakran a szórakoztatóipar kliséivel közlik.

Compain az *A world without absolutes* című írásában megjegyzi, hogy igen ironikusnak tartja, hogy a vezető médiumok médiatulajdonlásról szóló anyagaikban jóval többször idézik Bagdikian, mint őt, aki munícióval látná el őket – e tartomelemzésből szerinte világosan kiolvasható a szerkesztői szabadság elvének érvényesülése. Elbert Hubbard szatirikus *bonmot*-ja mellé: a szerkesztő egy újság által alkalmazott olyan személy, akinek az a feladata, hogy a tiszta búzától elválassza az ocsút, és ügyeljen rá, hogy az ocsú nyomtatásba kerüljön, Bagdikian talán legismertebb megfigyelését állíthatnánk: „arra törekedni, hogy valaki kiváló tudósítójává váljon egy amerikai átlagújságnál, olyan, mint megpróbálni Bach *Máté passióját* ukulelén eljátszani. A hangszer túl kezdetleges a műhöz, a közönséghez és az előadóhoz mérten is.” A szerkesztői és tartalmi kérdés e vetületének kellő alaposságú kidolgozása, a médiafogyasztók jellemzésének és szerepének részletesebb bemutatása ugyan hiányzik a könyvből, Bagdikian nem marad adós a pozitív példák és tendenciák felsorolásával. Azt az utat is kijelöli, amelyet szerinte a jövőben érdemes lenne követni: például érvényteleníteni kellene az 1996-os telekommunikációról szóló törvényt, határozottan kellene fellépni a trösztök kialakulása ellen, definiálni kellene a digitális közvagyon, és annak tartalmát a szerzői jogok mintájára kellene védeni. Emellett üdvözli a médiareformot szorgalmazó kezdeményezéseket, az internetet és az internetes szerkesztők és szerzők új generációját, amely független maradhat a médiavállalatok befolyásától.

E szélesedő információkínálat és növekvő elérési lehetőség talán képes lesz biztosítani, hogy a jövőben ne essünk a „történelmi amnézia” csapdájába. Bagdikian maga is bemutat olyan történeteket, összefüggéseket, amelyek vagy elkerülik a figyelmünket, vagy hamar elfelejtkezünk róluk, vagy el sem juthat hozzánk az információ, mert elzárják előlünk: a politikai lobb, a politikai marketing és a diplomácia világa ez. Nemcsak a gazdasági monopóliumok, hanem a kartellképzés is erősen aggályos: Bagdikian betekintést nyújt abba, hogy a médiacégek vezetőségi testületeiben ugyanazok az emberek ülnek, akik a legnagyobb és legbefolyásosabb amerikai cégek irányító szervezeteiben is tisztséget látnak el. Az ilyen összefonódások hatásainak kimutatásánál néha egyszerűbb a politikai lobbierdekek megjelenését tetten érni a médiakínálatban (vö. pl. Előszó), vagy éppen fordítva, a médiatulajdonosoknak a politikusokra, azok döntéseire gyakorolt hatását (vö. tizedik fejezet). Az állami érdekek beszűrődését a médiába szemléletesen példázza, hogy a Fehér Ház többször is szándékosan félreinformálta a tudósítókat, és lényeges információkat nem közölt, mert befolyásolni akarta a médiát

és azon keresztül a közvéleményt. Bagdikian nem azt várja naivan, hogy tárják fel a nagypolitikai érdekek igazi mozgatórugóit az adófizetők előtt, hanem azt utasítja el, hogy elbagatellizálják vagy kitalált történetekkel, nem megfelelő tájékoztatással körítik e döntéseket és indoklásukat.

Bagdikianhez hasonlóan, Richard Kluger Pulitzer-díjas újságíró szerint is fennáll annak a veszélye, hogy „valahányszor, amikor meghal egy újság, még akkor is, ha az rossz volt, egy kicsit mindig közelebb kerül az ország az önkényeskedéshez.” Magyarországon van fogalmunk arról, hogy mit jelent, ha például az állam önkényesen befolyásolja a médiumokat: a huszadik századi magyar médiatörténet jelentős része a cenzúra különféle formában megvalósuló módjainak, a kommunikációs csatornák ellenőrzésének és befolyásolásának története is. A médiaóriások kialakulása sem ismeretlen számunkra, gondoljunk csak a néhai Fenyő János kiépítette VICO-birodalomra, és a trösztellenes intézkedésre is van példánk: 2011-ben meghiúsult az Axel Springer és a Ringier magyarországi fúziója. A *The Media Monopoly* hatodik kiadásához Bagdikian fűzött egy az internettel foglalkozó előszót, amely (jó néhány hivatkozott céggel együtt) nagyon gyorsan elavult. A jelentősen átdolgozott verzió, a *The New Media Monopoly* ezért „első”-ként aposztrofált kiadását talán soha nem követi második, harmadik stb., hiába lépett ezen is túl az idő: a 92. évében járó szerzőtől aligha várható, hogy a gyors és jelentős változásokat követve szinte évente javítsa, bővítse a kötetet. Anakronizmusát talán feledtetni képes, hogy Bagdikian nem bennfenteskedő, ám a felszín alá hatoló, ha nem is mindig az aprólékosságig részletes, azonban általános, átfogó képet mutat a világ jelenleg legnagyobb médiaiparáról – immár *Az új médiamonopólium* magyar fordításában. (A *The Media Monopoly* egy részlete korábban megjelent Rohonyi András fordításában az Angelusz Róbert–Tardos Róbert–Terestyéni Tamás szerkesztette *Média, nyilvánosság, közvélemény* című szöveggyűjteményben; Gondolat, Budapest, 2007.)

Ha az európai és az amerikai média között alapvető különbség mutatkozik is abban, hogy az öreg kontinensen a közszolgálati feladatokat ellátó médiumok fenntartásával biztosított a széles körű, kiegyensúlyozott közérdekű tájékoztatás, mindannyiunk számára tanulságokkal szolgálhat megismerni a másik rendszer előnyeit, hátrányait és vakfoltjait, a külső, főként jogi és a belső, alapvetően gazdasági mechanizmusait. Újra felismerhetjük, hogy a szólásszabadság és a véleménynyilvánítás szabadsága nem a természet adománya, hanem társadalmi szerződésünk vívmánya, és azzal tökéletesítjük a kor igényeinek megfelelően, ha gyakoroljuk e jogokat.