

## Utószó a magyar kiadáshoz

Robert W. McChesney professzor kézben tartott művét nehéz egy meghatározott műfajba sorolni. Már az írás tartalmát és az írói szándék tömör foglatát tartalmazó *Bevezető*ben kirajzolódik előttünk a munka két nagyobb értelmezési iránya, melyet aztán a mű egészében következetesen végigvisz a szerző.

McChesney 2004-es írása – amint ezt az alcím is előrevetíti számunkra – egyrészt a 21. századi észak-amerikai médiapolitikával, és annak eredményeként kialakult médiarendszer működésének átfogó elemzésével foglalkozik, élesen kritizálva azt. Másrészről ugyanakkor egy programadó műnek, manifesztumnak is tekinthető, mely mozgósítani kívánja az amerikai polgárokat, hogy tegyenek meg mindent a médiapolitika, illetve médiarendszerük átalakítása, de legalábbis jobbítása érdekében.

De mi is a baj az amerikai médiával?

A könyv elsősorban az USA elektronikus médiarendszerének alapját jelentő kereskedelmi médiamodell demokráciában betöltött szerepével szemben fogalmaz meg kétértelműségeket. Alapkérdése, hogy egy kifejezetten nyereségközpontú szemlélettel rendelkező médiarendszer, mint amilyen az amerikai, mennyiben tud megfelelni a médiával szemben támasztott és az alapító atyák által megálmodott, valamint az Első Kiegészítéshez kötődő és oly sokszor és büszkén hangoztatott demokratikus elvárásoknak. Betölti-e, – illetve általános értelemben – betöltheti-e egyáltalán a közhatalom ellenőrzésének funkcióját egy profitorientált médiamodell? Szolgálja-e az állampolgárok közügyekben való tájékozódását? Képes-e megjeleníteni a legfontosabb közérdeklődésre számot tartó társadalmi kérdéseket, és képes-e ezekről a kérdésekről a vitát lebonyolítani, az állampolgárokat ebbe bevonni? Összefoglalva: képvisel-e, felvállal-e bármiféle közérdeket az amerikai kereskedelmi médiamodell?

McChesney úgy gondolja, hogy az amerikai médiarendszer a 21. század elején nem felel meg a fenti kritériumoknak. Sőt, azt állítja, hogy a médiarendszer rossz állapotának, benne pedig a meghatározó erőt képviselő kereskedelmi médiának és az azt alakító szakpolitikának kulcsszerepe van abban, hogy az amerikai „demokrácia siralmas állapotban” van. A szerző szerint ennek oka legfőképpen abban keresendő, hogy az amerikai médiapolitika alakítását néhány, a piacot – a magas fokú mediakoncentrációnak köszönhetően – teljes mértékben domináló média-nagyvállalat, mediakonglomerát-

tum uralja, ahelyett, hogy formálása elsősorban a „tájékozott nyilvánosság” részvételén, bevonásán alapulna.

Felmerül a kérdés: mi vezetett el eddig az állapotig? Leginkább az amerikai média-rendszerrel kapcsolatos téves elméleti alapvetés (McChesney megfogalmazásában: mítosz), nevezetesen: az amerikai médiarendszer „természeténél fogva” profitvezérelt. A médiapolitika alapját így az határozza meg, hogy mennyiben szolgálja az a média-nagyvállalatok profitmaximalizációját, mely távol áll minden közérdekű céltől. McChesney érzékletes példákkal mutatja be az amerikai médiatörténeten keresztül, hogy ez a profitorientáltság miként jelent meg, és nyomta rá egyre jobban bélyegét a szakpolitika alakítására és az által a szabályozásra, és hogyan szorult ki ebből a közérdeket képviselő állam, sőt, az miként állt a nagyvállalati érdekek szolgálatába a média-koncentrációt támogató szakpolitikájával; illetve arra is rámutat, hogy a minél nagyobb nyereség elérésére való törekvés miként befolyásolja a média mindennapi működését. Utóbbi esetében különösen a hirdetői és a tulajdonosi érdeket/nyomást elemzi, illetve azok közvetett és közvetlen hatásait az újságírásra, a szerkesztett tartalomra, különösen pedig a demokrácia szempontjából oly fontos hírmédiára, politikai tudósításokra.

A szerző szerint annak ellenére nem kellett volna mindennek törvényszerűen bekövetkeznie, hogy az USA elektronikus médiarendszerének születésekor annak alapegységét a szabad vállalkozáson (free enterprise) alapuló médiamodell képviselte, és ez vált a rendszer szegletkövévé. Amint arra McChesney felhívja a figyelmet, az 1934-es kommunikációs törvényben máig rögzítve van földfelszíni műsorszolgáltatással (broadcasting) kapcsolatban a média közérdekű felelősségének kötelezettsége. Más szerzők pedig egyértelművé teszik, hogy a II. világháborút követően hangsúlyosan jelen volt az észak-amerikai médiapolitikában is a média közérdekű funkciójának megjelenítése, azaz a demokratikus és közértéket (public-spirited policy) képviselő médiapolitikai koncepció felerősödött, és támogatást kapott.<sup>1</sup> Azonban az 1970-es évek elejétől induló deregulációs politika, illetve a piaci alapú szabályozás eszméje – a kisebb regulációs intézkedések ellenére – felülírta ezt a koncepciót, mely az FCC politikájában máig töretlen maradt.<sup>11</sup>

Fontos visszatérnünk egy pillanatra a mű szempontjából kulcsfontosságú szóra, az előbb már említett ún. „mítosz” fogalmára. A szerző „mítosz” alatt olyan axiómaként használt és kezelt érveket, érvrendszereket ért, melyek akadályozzák, karanténba zárják az amerikai médiarendszer és -politika működéséről folytatott nyílt szakmai diskurzust. Frederick Schauer professzor érvelése juthat eszünkbe itt, aki hasonlóan, a szólás- és sajtószabadságról folytatott vita korlátozott mivoltáról beszél az USA-ban, csak ő a tudományos közélet világáról mondja ezt, mivel annak egyes színtereiben ezekről az eszmékről való gondolkodás mikéntje kánonná, ideológiává merevedett, így

<sup>1</sup> Ld. Jan van Cuilenburg – Denis McQuail: Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm. *European Journal of Communication*, 2003; 18: 181–207.

<sup>11</sup> Ld. Kenneth C. Creech: *Electronic Media Law and Regulation*. Amsterdam – Burlington, Elsevier – Focal Press, 2007.

azokat vitatni nem lehet.<sup>111</sup> McChesney az általa azonosított „mítoszokkal” ebből az érvelési kánonrendszerből kíván kilépni, csak más közeg (a médiapolitika) vonatkozásában. A szerző rámutat arra is, hogy a média-nagyvállalatok miként kapcsolják össze a tudományos érvelést gazdasági érdekeikkel, azaz a sajtószabadság védelmének individuális igazolását (marketplace of ideas) a neoliberais szabadpiac eszméjével, azonosítva a közérdeket a nézettséggel. A vitát övező és egyben megkötöző mítoszokból nyolcat számlál McChesney, bemutatásuk, elemzésük mellett megpróbál le is számolni velük; közülük a legalapvetőbbet fent már említettük.

McChesney műve nem példa- és előzmények nélküli az amerikai média-szakirodalomban. Itt gondolhatunk egyrészt Ben H. Bagdikian könyvére, mely kifejezetten az amerikai médiamonopóliumok kialakulását és átrendeződését kísérte figyelemmel két évtizeden keresztül. Művének első kiadása még *The Media Monopoly* címen jelent meg 1983-ban, hogy aztán húsz évvel később *The New Media Monopoly* (2004) cím alatt már csak az öt nagy szereplőről tudjon beszámolni az amerikai médiapiacra. Bagdikian arra mutat rá többek között, hogy a médiamonopóliumok gazdasági ereje, hangsúlyosan pedig hirdetőik, milyen hatással van a szerkesztett médiatartalomra, az USA politikájára és a különböző társadalmi értékek meghatározására. Hasonló problémákat feszeget Tom Fenton *Bad News* (2005) című műve, mely az amerikai mainstream hírmédiával kapcsolatban állapítja meg, hogy az hátat fordított elsődleges feladatának, nem tölti be alapvető demokratikus funkcióját, nem szolgálja egy felelősen dönteni tudó állampolgár tájékozódását. Gondolhatunk továbbá Robert A. Hackett és William K. Carroll *Remaking Media: The struggle to democratize public communication* (2006) közös szerzeményére, melyben a szerzők a média demokratizálásának különböző eszközeit keresik az észak-atlanti régióban. De említhetjük Eric Klinenberg *Fighting for Air: The Battle to Control America's Media* (2007) írását, amely az amerikai média fölött gyakorolt nagyvállalati kontrollt írja le, bemutatva a médiapiac tíz év alatt (1997–2007) lezajlott drámai konszolidációját, illetve azt, hogy ez miként vezetett politikai cenzúrához, és a médiatulajdonos gazdasági és/vagy politikai beállítottságától függően a nézőpontok sokszínűségének hiányához.

Klinenberg a kritika mellett bemutatja az amerikai médiapolitika és médiarendszer ellen kibontakozó reformmozgalmat is, melynek éppen McChesney lett az egyik zászlóvivője. A *Mi a baj a médiával?* ebben a tekintetben tehát egy programadó manifestum. A professzor 2002-ben társalapítója volt a Szabad Sajtó (Free Press; [www.freepress.net](http://www.freepress.net)) szervezetnek, melynek célkitűzése, hogy csökkentse a kormányzati szakpolitikára gyakorolt nagyvállalati befolyást; 2003 és 2008 között elnökként vett részt a szervezet irányításában. A Free Press indította útjára a Média Reform Mozgalmat (National Conference for Media Reform), melyben visszaköszönnek a könyvben foglalt célkitűzések. Az említett mozgalom ugyanis egy olyan társadalmi kezdeményezés, amely egy sokkal demokratikusabb médiarendszer létrehozására törekszik, oly

---

<sup>111</sup> Ld. Frederick Schauer: Az első alkotmánykiegészítés mint ideológia. *In Medias Res* 2012/1, 1,1–14.

módon, hogy vizsgálja a profitorientált (kereskedelmi) média hatásait, mivel úgy gondolja, hogy az nem törekszik kiszolgálni egy demokratikus társadalom kommunikációs szükségleteit. McChesney elkötelezett aktivizmusát és az alulról szerveződő média-reformba vetett hitét továbbá az is jól mutatja, hogy 2002 óta elvállalta a WILL-AM Rádiónál a „Media Matters” című műsor vezetését, ahol vendégeivel az amerikai média és politika kapcsolatáról beszélget.

A mű amerikai vonatkozásait a hátunk mögött hagyva, nem mehetünk el annak egy tágabb érvényű olvasata mellett sem. Míg egyértelmű lehet a könyv kapcsán számunkra, hogy a kereskedelmi média és demokrácia viszonyának problémája miért merül fel fajsúlyos kérdésként az USA-ban, addig a fenti kérdésfelvetések Európában furcsán hangozhatnak. Az utóbbi oka az, hogy a média fent nevezett társadalmi funkcióit Európában a közszolgálati médiamodellhez kapcsoljuk, míg az 1980-as évektől Európában is betörő, majd gyökeret verő kereskedelmi médiával szemben – „alaptermészetéből” következően – sokkal kevesebb társadalmi kötelezettségvállalási igény fogalmazódott meg az európai médiapolitika és -szabályozás részéről.

Noha mára egyértelművé vált Európában a két médiaforma együttélése, azaz a duális médiarendszer elfogadottsága, érdemes ugyanakkor eszünkbe idézni, hogy a kereskedelmi média fogadtatása és beillesztése egy másik – a médiát nonprofit, társadalmi célokra maga elé tűző, kulturális tevékenységként felfogó – gondolkodásmódba korántsem volt zökkenőmentes. Az Európai Parlament rádiózásról és televíziózásról szóló 1982-es állásfoglalása,<sup>IV</sup> majd két évvel rá az azt követő Hutton-jelentés<sup>V</sup> jól tükrözi vissza a kereskedelmi médiával kapcsolatos azon szakpolitikai fenntartásokat, melyeket McChesney tényként kezel húsz évvel később az USA-ban. Akkor az európai politikusok aggodalommal szemlélték az új médiumok (itt értsd: új terjesztési módokkal megvalósuló privát rádiózás és televíziózás) tevékenységét, úgy vélték, hogy azok „elkereskedelmiesítik” a rádiózást és televíziózást, mellyel veszélybe sodorják a vélemények sokszínűségét, azaz, azt az alapvető elvet, melyre az európai demokratikus jóléti állam normatív médiamodellje épül.

Ha továbblépünk időben az európai médiapolitika színterén, akkor azzal szembesülhetünk, hogy a nevezett dokumentumok megszületése óta eltelt három évtizedben a kereskedelmi médiamodell olyannyira megerősödött Európában, hogy a duális médiamodellen belül korábban a viszonyítási alapot képviselő közszolgálati modell defenzívába kényszerült. Az EU egységes piacot prioritásként kezelő politikái nagymértékben támogatták ezt a duális modellen belüli „elbillenést” a kereskedelmi médiaszolgáltatás javára. Tetten érhető ez a támogatás a határokon átívelő televíziózást biztosító ágazati irányelv megalkotásában (1989), mely – Näränen szerint – az EU neoliberais audiiovi-

---

<sup>IV</sup> Resolution on radio and television broadcasting in the European Community OJ C 08, 05/04/1982 P. 0110.

<sup>V</sup> Report on broadcast communication in the European Community (the threat to diversity of opinion posed by the commercialization of new media) Document 1-153/83, PE 78.983/fin. Rapporteur: Mr. A. H. Hutton.

zuális politikájának a sarokkövét jelentette.<sup>VI</sup> Ezen, magukban is minimumnormáknak minősülő szabályok nagymértékű liberalizációját hajtotta végre az EU 2007-ben. A közszolgálati műsorszolgáltatók ellen az 1990-es évek végén indult és azóta folyamatosságot mutató versenyjogi vizsgálatok (állami támogatási ügyek) is ebbe a sorba tartoznak, melyeknek a legtöbb esetben kezdeményezője maga a kereskedelmi médiaiparág volt.<sup>VII</sup> De arról sem feledkezhetünk meg, hogy az EU miként vallott kudarcot az uniós médiakoncentrációs szabályozás megalkotásában az 1990-es évek második felében.<sup>VIII</sup>

Jól összegzi a profitorientált médiamodell európai térnyerését a kereskedelmi audiovizuális lobbival által 2004-ben kibocsátott ún. Fehér Könyv, melyben explicit módon fejeződik ki az iparág hitvallása és a közszolgálati modellhez való viszonya. *Az európai audiovizuális piac jövőjének megmentése* címet viselő Fehér Könyv<sup>IX</sup> úgy fogalmaz, hogy a tisztességtelen verseny magában a közszolgálati létben/tevékenységben manifesztálódik.

Milyen olvasata lehet tehát európai szemszögből McChesney művének? Kézenfekvő következtetésnek tűnik, hogy érdemes hasonló szempontok szerint vizsgálat tárgyává tenni az európai médiapolitikát, pontosabban azt, hogy a nagyvállalati kereskedelmi média miként viszonyul az európai demokráciához, akár uniós, akár pedig tagállami perspektívából, hiszen a közszolgálat jelentős térszűrése, meggyengülése arra a kérdésre kell, hogy irányítsa figyelmünket: okoz-e ez demokratikus deficitet a régióban? Érdemes továbbá a médiáról és a médiapolitikáról folytatott európai tudományos diskurzusokat is vizsgálat tárgyává tenni, hogy azok mennyiben foglyai evidenciaként kezelt következtetéseknek, érveléseknek. McChesney nyolc „mítosza” között ugyanis találhatunk olyanokat is, melyek nem csupán az amerikai médiarendszerre igazak, hanem jellemzően az általánosan a médiáról folytatott európai tudományos diskurzusok toposzainak tekinthetők, és amelyek a média és demokrácia viszonyáról való gondolkodásban meghatározó elemek. Ezek közül való például az az érvelés, miszerint a média csupán „visszatükrözi a valóságot, de [lényegében] nem befolyásolja azt.” A hatáselmélettel kapcsolatos „mítosz” mellett hasonlóan jelentős érvként szokott felbukkanni, hogy „a kereskedelmi média a profitért történő versengésből származó kényszerítőerők következtében »azt adja az embereknek, amit akarnak.«” Ez az érvelés a piac minden-

<sup>VI</sup> Id. Pertti Näränen: Az európai digitális televíziózás: a jövő szabályozási dilemmái. *Médiakutató* 4. évf. 2. szám

<sup>VII</sup> Id. Bayer Judit – Koppányi Szabolcs – Nyakas Levente – Tényi Géza: *A közszolgálati média és az európai versenyjog – Közszolgálatosság a változó világban*. MTA Jogtudományi Intézete Infokommunikációs Jogi Centrum – L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2010.

<sup>VIII</sup> Id. Jens Cavallin: European Policies and Regulations on Media Concentration. *International Journal of Communications Law and Policy*, IJCLP Web-Doc 3-1-1998. [http://ijclp.net/old\\_website/1\\_1998/index.html](http://ijclp.net/old_website/1_1998/index.html)

<sup>IX</sup> Safeguarding the Future of the European Audiovisual Market: The Financing and Regulation of Publicly Funded Broadcasters. March 2004. <http://epceurope.eu/issues/position-papers-archive-2/#state-aid-and-public-service-broadcasters>

hatóságába vetett hite alapul, és egyben magyarázatául szolgál annak, hogy miért is kell távol tartania magát mindenkinél, így például az államtól. Végül, de nem utolsósorban, ide kívánczik példaként a technológiai determinizmus „mítosza”, mely szerint a technológiák szabják meg a média természetét, ebből pedig az következik, hogy hagyni kell, hogy azok „kifejtsék varázslatos hatásukat.” A szerző itt a digitális világra és az internetre gondol, melyek – az érvelés szerint – önmaguktól hozzák el, és teljesítik ki a szólásszabadságot.

McChesney a mítoszok világából kilépve arra a racionális következtetésre jut, hogy a változást csak alulról szerveződő erő tudja elhozni, azaz az amerikai népet kell bevonni, és érdekeltté tenni a médiapolitika alakításában. A szerző emellett két olyan javaslatot is megfogalmaz, mely az európai olvasó számára is megfontolandó. Egyrészt úgy gondolja, hogy egy demokratikusabb médiarendszerhez egy versenyképesebb és decentralizált kereskedelmi szektor segíthet csak hozzá. Itt eszünkbe juthat az a tény, hogy a médiakoncentráció kérdése és annak hatása a médiapluralizmusra 1992 óta van kisebb-nagyobb megszakításokkal napirenden Európában, lényegi áttörés ugyanakkor nem történt ezen a területen. Másrészt úgy gondolja, hogy „egy nagy, pénzügyileg megalapozott, strukturálisan pluralista, emellett változatos, nem profitorientált és nem kereskedelmi célú” médiaszektor az, amely helyére tudja tenni a média demokráciában betöltött szerepét. Európa szerencsésebb helyzetben van, mint az Egyesült Államok, hiszen lassan száz éve ismerjük ezt a modellt. Annak „újrafeltalálása” viszont, úgy tűnik, még várat magára.

NYAKAS LEVENTE