

GÁLIK MIHÁLY

A médiumok működése, mint minden más termelő szolgáltató tevékenység végzése, pénzbe kerül. Ember, gép és anyag kell a lapok, a rádiós és televíziós műsorszámok előállításához és terjesztéséhez, súlyos összegek a közvetítési jogok vásárlásához. Az a mód, ahogy ezekhez az erőforrásokhoz a lapkiadók, valamint a műsorszolgáltatók hozzájutnak, s ahogy a maguk termékválasztékáról döntenek, nem független a társadalmi berendezkedés fundamentális jellemzőitől (Gálik, 1998).

Azokban a társadalmakban, amelyekben a politikai berendezkedés az önkényuralom egyik vagy másik változatát testesíti meg, a média felülről szabályozása, az általa közvetített tartalmak előírása, illetve ellenőrzése, az egész ágazat alárendelése a hatalomnak szervesen beleillik a hatalomgyakorlás eszköztárába. A média legjobb esetben is áttétel, az önkényuralmi politika lefordítása a mindennapok nyelvére, autonómiája nagyon szűk keretek között mozoghat csupán. A történelmi tapasztalatok alapján annyit általánosságban elmondhatunk, hogy a demokráciákban a média működésének alapvető szervező elve a piac, ahol a szereplők nagyfokú autonómiával bírnak, s ezt egészítik ki szükségszerűen más, mondjuk így nem-piaci erők.

Helyénvaló a kérdés, vajon a piacon kialakult konkrét médiaszerkezet, s ezen belül az uralkodó tulajdoni viszonyok miként befolyásolják a média működését? A vezetéstudományok úgynevezett iparszervezet-e lmélet iskolájának kiinduló paradigmája például éppen az, hogy az ágazati szerkezet döntő hatással van a piaci szereplők működésére, amelynek eredménye a teljesítmény. A kontingenciaelméleti közelítés az előbbi szerkezet–működés–teljesítmény triádot a környezet–stratégia–működés–teljesítmény négyessel váltja fel, ahol az ágazati szerkezetnél tágabb környezet a vállalati stratégia kialakításának kerete, amelyből azután levezethető a működés, illetve adódik a teljesítmény. Aligha kell külön hangsúlyozni, hogy a kontingencia elmélet környezet tényezőjében, amely a hagyományos ágazati szerkezeten túl a működés érintettjeinek körét tartalmazza, szintén benne foglaltatnak a tulajdoni viszonyok.

Előre kell bocsátanunk, hogy az Internettel mint tömegkommunikációs médiummal ebben az írásban terjedelmi okokból nem foglalkozunk, a témát a médiaipar három klasszikus ágazata: a lapkiadás, a rádiózás és a televíziózás tekintetében elemezzük.

A demokráciák belső lényegéhez tartozik a véleménynyilvánítás szabadsága, s ezen jog gyakorlása a modern társadalmakban elsősorban a média működé-

sén keresztül valósul meg. A köz ügyeit érintő hírek, vélemények, nézetek összegyűjtésével és közlésével a média csoportérdekeket közvetít, s egyben ellenőrzi is a hatalomgyakorlást: ez a két funkció, vagy ha úgy tetszik szolgáltatás olyannak tetelezhető, ami nélkül nincs demokrácia.

Az újság, de különösen a rádió és a televízió a politikai színtér nagy hatású szereplője. A jelenkori társadalmak bonyolult szerkezete, a jogok és kötelezettségek, a hatalmi tényezők és az azokat demokratikus keretek között tartó ellensúlyok összefüggő, egymást feltételező rendszere, a média semmi mással nem pótolható szerepe a társadalmi konszenzus kialakításában mind-mind olyan realitás, amely elkerülhetetlenné teszi működésének szabályozását. Ez másként valósul meg a nyomtatott sajtóban, s másként az elektronikus médiában, azaz a rádiózásban és a televíziózásban.

A sajtószabadság a tulajdonos, a szerkesztő, valamint a publikum szempontjából külön-külön is értelmezhető (McQuail, 1992,102). A tulajdonosok számára, legyenek azok vállalatok vagy egyének, a szabad lapalapítás, a hírek és vélemények saját mérlegelés alapján való közzététele (vagy a publikálás megtagadása), az információk gyűjtése, a nagyközönség tisztességes, teljes és tárgyilagos tájékoztatása testesíti meg a sajtószabadságot. A működési feltételekhez hozzátartozik a tilalmaktól való szabadság, konkrétan az engedélyezés, a cenzúra és a diszkriminatív adóztatás hiánya. A szerkesztő számára egyrészt az állam, a tulajdonos és más érdekcsoportok (hirdetők, szponzorok) beavatkozásától való mentességben testesül meg ez a szabadság, másrészt pedig az információ gyűjtés és szerkesztés, az állásfoglalás és a kritika szuverén gyakorlásában. A nagyközönség számára a szabad média a fórumot, a választékot, az elérhető hírek/nézetek/vélemények sokszínűségét, az önkifejezés, a megszólalás lehetőségét jelenti.

„Azon túl, hogy üzleti vállalkozás, (az újságkiadás) olyan szorosan kötődik a közérdekhez, ami példa nélküli a nyereségre törekvő vállalatoknál. A szabad sajtó nélkülözhetetlen tartozéka demokráciánk működésének. A sajtónak ...az a dolga, hogy az igazságot a közügyekben oly módon hirdesse, hogy azzal meg is alapozza az igazság megértését. Az igazság és a megértés nem olyan javak, mint a krumpli és a mogyoró”, írta egy 1945-ben hozott legfelsőbb bírósági ítélethez fűzött véleményében Frankfurter főbíró az Egyesült Államokban 1945-ben (idézi: Lewenstein–Rosse, 1988,109). Figyelemre méltó mozzanat, hogy még az Amerikai Egyesült Államokban is, ahol a szólásszabadság korlátozására irányuló törvénykezést az alkotmány egyenesen tiltja, és ahol sajtótörvény soha nem létezett, szóval még itt is különbséget tesz a bírói hatalom a média mint gazdasági ágazat és a gazdaság

más szektorai között, s amit más vállalatok a gazdasági racionalitás érvényre juttatása címén megtehetnek, azt a médiaszektor termelői nem biztos, hogy megtehetik.

A rádiózás, majd később a televíziózás kialakulásakor a nyomtatott sajtóra vonatkozó normatív szabadságmodell módosításra szorult, illetve hozzá kellett igazítani az új médiumok sajátosságaihoz. A rádiózás indulásakor hamar világossá lett, hogy a klasszikus műsorterjesztési technológia, az úgynevezett analóg földfelszíni műsorszórás elfogadható minőségben csak kevésszámú műsor sugárzását teszi lehetővé a vételkörzet által meghatározott releváns piacon. Ugyanez a belépési korlát negyedszázaddal később, a televíziózás indulásakor még erőteljesebben jelentkezett. Miután kiderült, hogy a fizikai törvények erősen korlátozzák a lehetséges piaci szereplők számát, a piacra lépés feltételeit (melyik potenciális szereplő, milyen alapon, milyen piacra és meddig kap működési engedélyt) valakinek valamilyen módon meg kell válaszolnia. A választ különösen bonyolulttá tette, hogy azt összhangba kellett hozni a sajtószabadságról és a vélemény-nyilvánítás szabadságáról szóló nemzeti törvényekkel és nemzetközi egyezményekkel.

Igaz ugyanakkor, hogy a távközlési, vagy általánosabban fogalmazva az információs technológiák fejlődésével az abszolút értelemben vett frekvencia-szűkösség mint piaci belépési korlát jelentősége fokozatosan csökkent, mára azt is mondhatni, eltűnt. Ma nincs fizikai akadálya annak, hogy az új terjesztési technológiák segítségével tetszőleges számú rádió- és televízióműsort lehessen terjeszteni egy-egy piacon, a valóságos belépési korlát a potenciális piaci szereplők számára a piac eltartó képessége. Ez azonban nem változtat azon a tényen, hogy a tartalomszabályozás, éppen a két médium társadalmi jelentősége miatt, fennmaradt, azaz – legalábbis egyelőre – a műsor-szolgáltatás engedélyhez kötésének elvét a modern demokráciákban nem adták fel.

A rádiózásban és televíziózásban az amerikai szabályozás születése pillanatától, 1927-től kezdve *expressis verbis* hivatkozik a közérdekre, a fejlett európai országok döntő többségében pedig egyenesen az a felfogás uralkodik, hogy az elektronikus média, konkrétan a rádió és televízió műsorszolgáltatók felelősséggel tartoznak működésükért a társadalomnak. Ez a felelősség az általánosan elfogadott értelmezés szerint kiterjed arra, hogy a rádiók és a televíziók erősítsék a nagyközönség társadalmi kérdések iránti érzékenységét, járuljanak hozzá a széles körben elfogadott társadalmi értékek és normák védelméhez, garantálják, hogy egyes befolyásos érdekcsoportok: a politikusok, a hirdető, vagy akár az újságírók ne sajtúthassák ki az intézményeket, valamint hogy az in-

tézmények nyitottak legyenek a különböző társadalmi rétegek és érdekcsoportok észrevételeire, nézeteire és kívánalmaira.

Minden ember elidegeníthetetlen joga kutatni az igazságot, szabadon kinyilvánítani véleményét, senkinek nincs joga őt ebben korlátozni. A szabad vélemény-nyilvánítás egyik fő eszköze a sajtó, a sajtó szabadságára a legnagyobb fenyegetést az állam jelenti, ezek a libertáriánus médiamodell eszmei alapjai. A tárgyi működés kerete ebben a modellben a szabad piac – az úgynevezett eszmék piacán mindenki szabadon válhat információ-szolgáltatóvá, és szabadon válogathat az információforrások között. A klasszikus szabadversenyes piacon minden gazdasági szereplő önértékét követi, mégis megvalósul a közjó. Erre az idilli összhangra azonban a piacgazdaság valósága hamar rácsáfolt, illetve az elmélet rámutatott arra, hogy mivel a valóságban a szabadversenyes modell klasszikus feltételei nem teljesülnek, a közjó sem jön létre automatikusan. Az úgynevezett piaci kudarcok és piaci tökéletlenségek a valóságos piacok természetes velejárói, s ha úgy tetszik, a gazdaságba való állami beavatkozás természetes kiváltói.

A közgazdaságtan kívánatos jóságoknak (merit goods) nevezi azon javakat, amelyek fogyasztását lényegükben fogva helyesnek tartja, s amennyiben az emberek maguktól nem fogyasztanak megfelelő mennyiséget ezekből, úgy ösztönözni vagy akár, mint a közoktatás esetében, kötelezni kell őket erre. A médiatermékek egy csoportja is ilyen különleges árujóság, a média pedig – éppen a közérdek érvényesülésében játszott szerepe következtében – különleges gazdasági ágazat.

A médiagazdaság belső törvényei (Gálik, 1997) – s most hadd ne menjünk bele a részletekbe – koncentrált piacokat hoztak létre gyakorlatilag minden egyes média-iparágban. Az úgynevezett méretgazdaságosság és választékgazdaságosság, amely számos iparágban oligopol piaci struktúrákhoz vagy akár monopóliumhoz vezet, a média-ágazatban is érvényesül, s az eredmény nem is lehet más, mint a sok helyett a kevés számú szereplő jelenléte a piacon. Ez olyan kis nemzeti piacon, mint a magyar, még erőteljesebben érvényesül. A koncentrált piacszerkezet eleve ellentmondásban van a média tartalmi sokszínűsége, az úgynevezett diverzitás kommunikációelméleti normatív követelményével. A gond tehát az, hogy az így kialakult piaci szerkezetek egyrészt akadályozzák az eszmék szabad áramlását, másrészt az ilyen piac alkalmatlan a kínálat egy részének létrehozására.

Ráadásul fenyeget a veszély, hogy a tömegízlést kiszolgáló piaci szereplők működésének jóvoltából – mintegy a tömegkommunikáció Gresham-törvényeként – a silány, az értéktelen üzenet kiszorítja a jót, a

kulturálisan, társadalmilag értékeset. Ennek meggátolásában, pontosabban szólva a folyamat féken tartásában, illetve a kulturális értékek piacra vitelének elősegítésében, a társadalmilag nélkülözhetetlen médiakínálat létrehozásában az állami szabályozásnak is megvan a maga többretegű szerepe (támogatási rendszerek működtetése általában, valamint a piacra lépés feltételeinek hatósági előírása és a közvetlen piaci szerepvállalás a rádiózásban és televíziózásban).

Az újságírás a hírek gyűjtésével és rendszerezésével kezdődött, s ma is elsősorban a média tájékoztató funkciójával társítjuk az újságírók munkáját. A weber-i értelemben vett bürokratikus ideál szerint az újságíró a közönség számára érdekes és fontos információkat gyűjtő, azokat szakszerűen, a médium sajátosságainak megfelelően, határidőre feldolgozó személy: az újságíró közvetítő, aki az információforrástól a nagyközönséghez viszi el azt, amit tudni érdemes, s amire kereslet van. Az újságírás professzionalizálódása során exkluzív/szakosodott tudás alapján nyújtott szolgáltatássá vált, s az egyes országokban különböző újságíró ideálok alakultak ki (Hoyer–Lauk, 1995), azaz a bürokratikus értelemben vett újságíró ideál az eltérő történelmi-kulturális körülmények között sajátos nemzeti/régiós karaktert vett fel.

„Az Egyesült Államokban a legtöbb professzionális újságíró passzívnak és semlegesnek, amolyan közvetítőnek (brókernek) tekinti magát a politika és a nagyközönség között. Európában az aktív és a dolgokban részt vevő újságírói szerepfelfogás az általános, az újságíró a maga politikai hitvallása szerint hatással szeretne lenni mind a politikusokra, mind a nagyközönségre. Ez az attitűd még erősebb Közép- és Kelet-Európa országaiban, ahol az újságíró közelebb érzi magát a művészekhez és az írókhoz, és számos költő és író rendszeresen publikál a napilapokban. Csakúgy, mint az újságírók, egyfajta küldetést próbálnak teljesíteni: az a vágyuk, hogy őket tekintsék a nép hangjának.” (Horvát, 1990:196). A médiapiacra ez a fajta tradicionális, közép- és kelet-európai újságírói szerepfelfogás a közönség megosztásával, fragmentálásával jár, márpedig ezt az éleződő verseny közepette a médiavállalatok döntő többsége nem engedheti meg magának. Ez bizony súlyos szakmai konfliktusok elé állítja, állíthatja az újságírót, de ez, mégha sovány is a vigasz, más professziók gyakorlása esetében sincs másként.

A magyar médiatörténetnek volt egy nagyon rövid szakasza, legyen ez az egyszerűség kedvéért az 1989-es év, amikor a piac még nem, az állam pedig már nem, vagy csak alig korlátozta azt, mi jelenik meg az újságban. A rendszerváltás előkészületei felértékeltek a politikai sajtót, az állam pedig – jobb híján – fizette a számlát, állta az újságkiadás veszteségeit. A rádió-

zásban és a televíziózásban az állam ugyan próbálta fenntartani befolyását, de a szerkesztői autonómia – főként a korábbi szoros sajtóirányításhoz képest – ott is lényegesen kiszélesedett. Ez a helyzet a rendszerváltást követő első években a rádiózásban és a televíziózásban, a monopol helyzetben lévő intézményekben állandósulni látszott. Ennek a rövid időszaknak az emléke – ráadásul a múlt évek megszépítő távlatából – sok újságíró számára elfedi a működés piaci korlátainak jelentőségét.

Aki piacon működő médiavállalatnál dolgozik, az aligha vonhatja ki magát azon fenyegetés alól, hogy a tartósan veszteséges működés a vállalat felszámolásához vezet. A minőségi újságírás, ezen igencsak kívánatos jószág előtt is ott tornyosul a megtérülési kényszer, tetszik avagy sem. Ha ezt a piaci erők nem támogatják, akkor ott vannak a korrekciós mechanizmusok, amelyek működtetésének persze, mint magunk is megtapasztalhattuk, szintén megvannak a maguk belső korlátai.

A rendszerváltás magyar médiájában a nem-piaci (autoriter) modell helyébe egy olyan lépett, amelyikben a piaci erők dominálnak, minden következménnyel együtt. A költő szóhasználatával élve *több mint sajnálatos*, hogy a piaci kudarcok és piaci tökéletlenségek korrekciós mechanizmusaként működő, elsősorban állami szabályozások messze vannak az ideáltipikus működéstől.

A lapgazdaságot szinte teljesen a piac uralja. A magazinpiacok látványos feljutása tény, legyen akármi a véleményünk arról a minőségről – a konsumkultúráról –, amit közvetítenek. Igazából az újságpiac érdemes külön elemzésre, hisz az újság, vagy másképpen a politikai napilap az a klasszikus médiatermék, amely leginkább a kívánatos jószágok kategóriájába sorolható.

A regionális (megyei) napilapoknál a múltból átöröklött, a felülről vezérelt sajtóirányítás által kialakított egy megye, egy napilap szerkezet a piaci körülmények között is alapvető, legfeljebb a hajdani egy tulajdonost (Hírlapkiadó) néhány tulajdonosi csoport váltotta fel, egyenként jellemzően több megyei napilapot is kiadva, kihasználva a hálózatok összes gazdasági előnyét. Ennek a modellnek, ennek a piaci szerkezetnek nincs valós alternatívája, amit persze sokan – újságírók, gazdasági szereplők, politikusok, stb. – sérelmeznek ugyan, de ez a dolgon keveset változtat. A helyi újságpiacok monopolizálódási tendenciája ellen egyszerűen nincs orvosság, s ez a tendencia nálunk is érvényesül.

Az országos politikai napilapoknál 2000 tavaszára eljutottunk oda, hogy ugyanaz a négy cím (Népszabadság, Népszava, Magyar Hírlap, Magyar Nemzet) van a piacon, mint egy évtizeddel ezelőtt. Az össze-

esküvés-elmélet hívei láthatnak ebben bizonyítékot kedvenc teóriájukhoz, a magunk részéről azonban azt véljük felfedezni, hogy az újkori magyar médiapiac legfeljebb ezt a négy címet képes – választási ciklusonként eltérő állami segítséggel – eltartani. Aki szerint ez kevés, az gondoljon arra, hogy az egy brit piacot leszámítva négy országos politikai napilap a stabil, meggyökeresedett demokráciákban sincs. Azt, amit a fejlett országok példáin minőségi újságnak nevezünk, a jelenkori magyar lappiac aligha képes produkálni, ennek ugyanis olyan magas a költsége, ami a hazai vásárlóerőre alapozva aligha térülhet meg.

A modern demokráciákban ugyan az állam nem közvetlen szereplője a lappiacoknak, de ennek ellenére nálunk az egymást követő, különböző színvonalú kormányok nem voltak restek beavatkozni a napilapágazatba. Az Antall-kormány mindent megtett, hogy egyrészt – ahol még tudta – befolyásolja a lapprivatizációt (Murányi, 1992), másrészt hogy – az állami vállalatok pénzén – maga létrehozzon lapkiadót (Farkas, 1994). A dolog ironiája, hogy ezek a kísérletek üzleti szempontból kivétel nélkül kudarcot hoztak (Juhász, 1994), ennek ellenére – hasonló eredménnyel – a Horn-kormány alatt is tovább folytatódtak (Juhász, 1997). Az Orbán-kormány annyiban követte elődei médiapolitikáját, hogy az állami többségi tulajdonú Postabank Rt. keretein belül tartotta közel két évig a hírek szerint súlyosan veszteséges Magyar Nemzet kiadását, hogy azután az újságot a kiadói jogot birtokló postabanki leányvállalat eladja – az érintettek szerint szigorúan üzleti alapon, tehát a tranzakció részleteiről a nyilvánosságot nem tájékoztatva – egy magáncégnek, amelynek mellesleg közismertek kiváló kormányzati kapcsolatai. *Sapientis sat*, ehelyütt talán fölösleges lenne a kommentár.

Az országos bulvárlap kategóriában ma összesen két cím van a piacon, ez az újságfajta szorosan hozzátartozik a médiapiac logikájához. További új szín a napilap piacon a Metro című ingyenes napilap megjelenése a fővárosban 1998 őszétől. Ezek az újságok a politikai tartalom szerint szükségszerűen neutrálisak, már amennyire egyáltalán kultiválják a politikai szocializáció szempontjából fontos témákat.

Olyan viszonyok között, amelyekben a piaci erők uralják a lapkiadást, nyereséges kormánylap kiadása a fantáziák birodalmába tartozik, ez bátran állítható, nemcsak elméleti alapon, hanem az elmúlt évtized tapasztalatait mérlegelve is.

A kulturális és tudományos ismeretterjesztő lapkiadás támogatására működtetett, elsősorban a piaci szereplők kulturális járadék befizetéseiből képzett támogatási alapok elosztásában nemigen látszik kialakulni nemzeti konszenzus, eddig legalábbis az

egymást váltó kormányok nem tudták elhíttetni, hogy közvetetten vagy közvetve ne próbálnák ebben az akaratukat érvényesíteni. Az üzleti és a civil szféra lapkiadást támogató tevékenysége – egy-két kivételt leszámítva – mindmáig elenyésző, ennek megerősödéséhez, úgy látszik, egy évtized kevés idő. Mindezek ellenére, az önmagukat a piacon eltartani nem képes lapok palettája széles, s talán állja az összehasonlítást más közepesen fejlett országokéval.

A rádiózásban és a televíziózásban a piac megkésve, csak a kilencvenes évek végén köszöntött be. A kereskedelmi rádiózás és televíziózás nálunk sem más, mint mondjuk Csehországban vagy Portugáliában, de – tegyük hozzá – nem is lehet más. A szóraztatás primátusa kikezdehetetlen, s az a lehető legnagyobb közönséget teremtő közös nevező, amin létrejön – jól-rosszul –, a tömegkultúra ismert műsorzárait hozza a lakásunkba. Az országos kereskedelmi rádiók szinte politikai hírműsor mentesek, a kereskedelmi televíziók hír- és információs műsorai pedig a jól bevált *infotainment* sablont követik. Egy másik nem-szeretem műfaj, az *infomercial* (a tájékoztató műsor álcájában megjelenő reklám) is virágzik, de ezen megint kár lenne esodálkozni. Ami viszont nem működik, vagy ha úgy tetszik, diszfunkcionálisan működik, az a piaci erők műsorválasztékát ellensúlyozni hivatott közszolgálati szektor.

Aki azt gondolja, hogy itt valami magyar fátumról van szó, mélységesen téved. Térségünk négy országának a kilencvenes években végbement médiafejlődését áttekintve írta a neves angol médiakutató, Colin Sparks a következőket: „Azt a következtetést vonhatjuk le, hogy mondjanak bármit is a törvények, Közép- és Kelet-Európában nem állnak fenn azok a politikai és gazdasági feltételek, amelyek között virágozhatnék a közszolgálati média. Naívnak bizonyult az az elképzelés, hogy amennyiben megszületik a jogállam, a szabadon választott parlament és a független bíróság, akkor majd létrejön az az állapot is, amelyben demokratikusan kifejeződik a közakarat, és ennek megfelelően születnek a döntések. Az egész térségben – tekintet nélkül a jogi szabályozásra – az a politikai realitás, hogy a rádiózás és televíziózás feletti ellenőrzést mélyen átítatja a politika.” (Sparks, 1998,171).

Magam csak annyit teszek hozzá, az átmeneti időszak nem kedvező klíma a közszolgálati szektor funkcionális működéséhez, s a kilencvenes évek magyar kormányai – burkoltan vagy nyíltan, erőszakosabban vagy szelídebben – rendre fenntartották befolyásukat a szektor felett. Igaz, a nagyközönségnek ma már van választása, legalábbis a televíziózásban, az *infotainment* és a *kormánypropaganda* között, s a né-

zettségi mutatók szerint az előbbit választották. Ez is valami, mégha az *infotainment* aligha sorolható a kívánatos jószágok sorába.

Summa summarum a magyar médiapiac elmúlt évtizedes működése azt bizonyította, amit tőle egyáltalán várni lehetett. Ez biztosan messze van az ideálistól, de itt egyrészt a hazai piacméret is irányadó. Másrészt a még mindig formálódó, nem stabilizálódott többpárti keretek, a politikai kultúra adott szintje egyelőre illuzórikussá teszik a nem csak nevében közszolgálati rádiózást és televíziózást (Gálík, 1999). A vezetéstudományok művelőinek egyik klasszikus általános következtetése, hogy a valóságban csak a második legjobb megoldások léteznek, az elméleti optimumok gyakorlatilag kivitelezhetetlenek. Kéretik ezt figyelembe véve megítélni a médiapiacot!

HIVATKOZÁSOK

- Farkas Z. (1994): Az Antall-kormány „sikerágazata”: a médiapolitika. In: Kormány a mérlegen 1990-1994, szerk.: Gombár, Cs.–Hankiss, E.–Lengyel, L.–Várnai, Gy. Korridor Politikai Kutatások Központja, Budapest
- Gálík M. (1997): Médiagazdaságtan 1–2. Aula Kiadó
- Gálík M. (1998): Médiagazdaság – Miből élnek a médiumok? In: A nyilvánosság rendszerváltása, szerk.: Vásárhelyi M. – Halmai G. Új Mandátum Könyvkiadó
- Gálík M. (1999): Médiatörvény, jogállam, politikai kultúra. *Jel-Kép*, 4. sz.
- Horvát J. (1991): The East European Journalist. *Journal of International Affairs*, Vol. 45, No. 1. School of International and Public Affairs, Columbia University
- S. Hoyer – E. Lauk (1995): A hivatásos újságírás és a civil társadalom. *Jel-Kép*, 1. sz.
- Juhász G. (1994): Sajtópiaci változás – 1990–1993. In: Magyarország politikai évkönyve 1994, szerk.: Kurtán, S.–Sándor, P.–Vass, L., Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány
- Juhász G. (1997): Sajtópiaci változás – 1994–1996. In: Magyarország politikai évkönyve 1997, szerk.: Kurtán S.–Sándor P.–Vass L., Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány
- M. Lewenstein – J. Rosse, N. (1988): Joint Operating Agreements. *Gannett Center Journal*, Vol. 2, No. 1
- Murányi G. (1992): Volt egyszer egy Magyar Nemzet? Héttorony Könyvkiadó
- D. McQuail (1992): Media Performance. Sage Publications, Inc.
- C. Sparks (1998): Communism, Capitalism and the Mass Media. Sage Publications, Inc.

TIMÁR JÁNOS

A most következők nem a tudományos elemzés, de nem is a politikai pamflet szándékával születtek, inkább egy szubjektív érzés és problémahalmaz megjelenítése történik egy olyan szereplő szemszögéből, aki közmegebízásánál fogva nap mint nap szembesül az alkotmányos jogok mindennapi érvényesülését kísérő konfliktusokkal. Áttekintés ez az írás arról, hogy az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) tagjaként, a szólás- és sajtószabadság kiteljesítésére felelködve, milyennek látszik a helyzet a mai Magyarországon, mit érzel az ember, ha nem az elméleti, hanem inkább a gyakorlati, hatósági oldalról találkozunk a médiaszabadság kérdéseivel.

Vegyük először a jogszabályi környezetet. Az alkotmány rögzíti az alapvető szabadságjogokat, de nem foglalja ezeket hierarchiájával, így a lehetséges ütközések megoldása az Alkotmánybíróságra, a törvényhozásra és nem utolsósorban a bíróságokra tartozik. Az Alkotmánybíróság rendszerváltást követő első periódusában kiemelkedően sokat tett a szabadságjogok érdemi honosításáért. Tíz év elteltével látható, hogy döntései nélkül a magyar közjogi gondolkodás és az ehhez kapcsolódó gyakorlat alig haladta volna meg a paternalista szemléletmódot, de látható az is, hogy mára elbizonytalanodott a közgondolkodás, és kezdi visszametszeni a korábbi eredményeket. *Ma erősödni látszik az a szemléletmód, amely inkább védené az állampolgárokat a különböző nézetekkel való szembesüléstől, s azok ütköztetése helyett inkább lesimítaná az érdes felületeket.* Ugyanakkor az is jól kitapintható, hogy a szólás szabadsága egyre inkább a saját megszólalás lehetőségéig mentén méretődik, nem pedig azon elv mentén, amely arra szorítja az embereket, hogy elviseljék más, nekik nem tetsző vélemények elhangzását is. *Manapság a sajtó szabadsága körüli küzdelem egyre inkább az elfoglalt, elfoglalható területek dimenziójában jelenik meg, azaz inkább politikai, gazdasági értelmet kezd kapni.* A „szólásszabadság és náci beszéd” (vitasorozat a Népszabadságban) típusú megközelítés helyét, amely elsősorban a demokratikus berendezkedés és államműködés szempontjából közelít a szabadságjog vizsgálatához, átveszi a hol és ki szólhat meg kérdése, és az a méricskélés, hogy ez egyensúlyt teremt-e.

A szemléletváltozás fontos, talán legfontosabb eleme a médiatörvény elfogadása volt. Ez a törvény, ha fogyatékosan is, de önmagában – azaz nem más jogszabályokra utalva – megpróbálja jogi keretek közé szorítani az elvont szabadságot. Elméleti alapja az elektronikus tömegkommunikáció korábban jogosan elfogadott és nemzetközi egyezményekben is jóváhagyott sajtós, a nyomtatott sajtótól eltérő működési

mechanizmusa. A frekvenciaszűkösség ténye, illetve az, hogy az elektronikus sajtó egyszerre nagy tömeget minden korábbinál hatásosabban tudott elérni, indokolta, hogy a szabadságjogok szemszögéből nézve korlátozó szabályozás érvényesüljön. *A magyar médiatörvény abban a sajátos pillanatban született, amikor ennek a logikának az alapjai éppen kezdtek megrendülni* – a technikai fejlődés mindkét feltétel általános voltát megkérdőjelezte –, *ugyanakkor szabad, jogilag rendezett körülmények között elektronikus média még egyáltalán nem működött itthon, azaz a médiatörvény egy adott állapotot kísérelt meg rendezni.* Ha ehhez még figyelembe vesszük a rendszerváltás-kori és utáni sajtó működését és a „médiaháborúnak” nevezett sajátos politikai küzdelmet, akkor nyilvánvalóvá válik, hogy a médiatörvény megfelelő terepet jelentett arra, hogy a politika megpróbálja megfogalmazni pillanatnyi viszonyát a sajtó szabadságához. A médiatörvény egész logikája ebből a szempontból arra épít, hogy a határok pontosan nem fogalmazhatók meg, a jogalkalmazó hatóság, adott esetben a bíróság jelöli ki azokat a pontokat, amelyeknek érvényesülését fontosnak tartja. Ebből a szempontból egy meglehetősen rugalmas rendszer alakult ki, amely lehetőséget teremtett adaptív viszonyulásra, akár a nemzetközi trendeket nézzük, akár a hazai viszonyokat. A törvény számos olyan fogalmat használ előírásaként vagy tiltásként, amelynek értelmezése a mindenkorai körülményekhez alakítható. Ebből a szempontból kiemelkedő fontosságú a definiálatlan „kiegyensúlyozottság” megjelenése a jogszabályi szövegben, amely eredetileg elsősorban az információt érintené, de a felállított intézményrendszer azt sugallja, hogy egy olyan új követelmény jelent meg, amely a „fairness doktrína” érvényesülését nem csupán a közlésre, hanem a közlő kiválasztására vagy működésének megítélésére is kiterjeszti, megteremtve azt, hogy ez politikai alku lehetőségével realizálódjon.

Az elektronikus sajtóban való megszólalás jogi kereteinek megteremtése viszonylag kevésbé kapcsolható az ORTT (illetve a hozzá kapcsolódó Panaszbizottság) négyéves működéséhez. Néhány nagyobb felhördülést kiváltó döntés mellett, amely csak erősítette a közgondolkodásban fellelhető korlátozási igényeket, a figyelmes szemlélő inkább arra a megállapításra juthat, hogy az eltelt időszak kevésbé segítette a jogi eligazodást. A normatív környezet olyan típusú kimunkálására, továbbfejlesztésére, mint ahogy például Angliában történt, nem került sor. Egy alapos elemzés kimutathatja a finomabb vonalakat, de vélhetően az is arra jut, hogy *a hatóság irányvonala a tiltás mellett legalább annyira a szóhoz jutás, juttatás mentén is értelmezhető.* A jogi környezet mindkettőt preferálja, hiszen azzal, hogy jogi normává teszi bizonyos

esetekben a közlés módját, azzal szankcionálandóvá teszi ezek esetleges megsértését, ugyanakkor az eljárásjogilag is kimunkált „szóhoz jutás esélye” megteremt a sokféle közlés megjelenésének esélyét. Alapvető különbség azonban, hogy míg a megszólaló esetében a hatóság – jól körülhatárolhatóan – jogot ad, addig a közlésmód megítélése kapcsán jogot vesz el, illetve korlátoz. Mindkettő új elem a magyarországi médiumok gyakorlatában, hiszen korábban ezeket a kérdéseket politikai mechanizmusok, illetve egy rövid ideig a médiumokon belüli fórumok működtették. Jogi normaként való megjelenésük után az ORTT szerepe felértékelődött, hiszen hatósági problémaként jelenít meg szakmai kérdéseket, miközben az ORTT összetétele és működési mechanizmusa teret enged a politikai szempontok érvényesítésének is.

Itt jutunk el az egyik neuralgikus ponthoz, hiszen a kérdés akörül is forog, hogy kinek a szabadságáról beszélünk. A megszólaló, megszólalni akaró egyén (legyen az természetes vagy jogi személy), a médiumot működtető szervezet (műsorszolgáltató) vagy a médium dolgozóinak szabadságáról? A médiatörvény ebben a kérdésben egyértelműen szabályoz: a nézetek sokféleségét, tehát a megszólalók jogát védi elsősorban, és ebből a szempontból korlátozza a médiumok szabadságát. Ugyanakkor a rádión, tévén belül dolgozók szabadságát szinte nem is ismeri. (Az újságírók jogairól egyedül a közszolgálati műsorszolgáltatókat érintő közszolgálati szabályzat megalkotásánál beszél, megemlítve, hogy ennek feladata az újságírók függetlenségének biztosítása, amelyet azonban érdemben nem kezelnek az elfogadott szabályzatok.) Így nem véletlen, hogy a kialakuló rendszer középpontba állítja a médiumok tulajdonosait, vezetőit, mint döntéshozókat és teljesen háttérbe szorítja a műsorkészítőket, a „sajtomunkásokat”.

Ebben a közegben kiemelt jelentőségűvé válnak a médiumokat működtetők, illetve a mögöttük álló gazdasági csoportok érdekei. Sokak szerint a magyar médiapiaci lehetőségek túlértékelték, a befektetések megtérülése kockázatos, az elvárt profitot minél hamarabb kell megtermelni. Ennek érdekében a médiumok szinte mindenre hajlandóak, ami a piaci eredményhez – vagy a piaci megszorulás, bukás elkerüléséhez – szükséges. És az elképzelt közszolgálati minta helyett – amelyik szervezeti felépítésében is megjeleníti a politikai és gazdasági függetlenséget – egy szétesett, széteső intézményrendszer testesíti meg a hatalomtól – legyen az politikai vagy gazdasági – független médium szerepét. A közszolgálat létfenntartási kapaszkodása – és ebből következő teljes kiszolgáltatottsága – egy újabb adalék ahhoz, hogy *a jelenlegi médiarendszert a szimbolikus elemek normakijelölő szerepe helyett a durva létérdek normateremtő jellege határoz-*

za meg. Ez pedig szükségszerűen vezet olyan történésekhez, mint ami az országos televíziók pályáztatását és az azt követő bírósági eljárást kísérte. A történet talán legfontosabb tanulsága, hogy a létezés érdekében minden megengedett. És a médiumok számára tanulság az is, hogy ehhez az állami környezet is asszisztál, olykor tevőlegesen segít. A szűk, „egyéni” érdek normateremtő jellege mutatkozik meg a közszolgálati médiumok felügyelete kapcsán kialakult vitában is. A gyakorlat azt mutatja, hogy normává válhat az is, amit a normatív szabályozás éppen ellenkező szándékkal alakított ki.

Mindez azonban szükségszerűen vezet (más tényezőkkal együtt) a sajtó „minőségromlásához”. Kifizetődőbb lehet nem foglalkozni aktuális, vitatott kérdésekkel, semmint megfelelni a „pártatlanság” (az angol „impartiality” mennyivel finomabb) jogi követelményének. Arra nézve ugyanis értelemszerűen nincs jogi kötelezettség, hogy milyen aktuális témákkal kell foglalkozni. És az is kifizetődőbb, hogy amivel mégis foglalkozik egy rádió vagy televízió, azzal felületesen bánjon, sokféle nézetet bemutatva, de azokat nem elemelve. Ebben az értelemben leértékelődik az újságíró tevékenysége, noha éppen az lenne a cél, hogy a szakma képviselői az eddigieknél is nagyobb igényességgel dolgozzanak. Ezt saját mozgásterük, felelősségük tágítása nélkül nem várhatjuk, miközben láthatóan minden arról szól, hogy főnökeik, tulajdonosaik felelőssége nő. Minden kísérletezés, útkeresés kockázati tényezőként jelenik meg, amelyet a médiapiac irtani kell és ebben a hatóság is megfelelő partner. A cél az alsó-középszer, ami nem lebecsülendő, de óhatatlanul hozza magával a kifejezés szabadságának leértékelődését is.

Már a médiatörvény szervezeti rendszere is a politika intézményesüléséről szól, így nem véletlen, hogy a sok jogi elemmel körülbástyázott intézményi függetlenség hamar áldozatául esett a pártpolitikai csatározásoknak. Akár a hatósági, vezetési intézményeket, akár magukat a médiumokat tekintjük, működésük óhatatlanul e dimenzió mentén értékelődik. Az ORTT elmulasztotta azt a lehetőséget, hogy ne a pártok politikájának, hanem a politikai intézményrendszer eszközének tekintse magát (szemben az Alkotmánybíróság vagy az ombudsman(ok) tevékenységével), amit persze a törvény is segített, hiszen ez az egyetlen ilyen típusú intézmény, ahol a pártok önmagukban kapnak lehetőséget a jelölésre. Mint láttuk, az ORTT a tartalom tekintetében formálisan alig korlátozó. Szerepe mégis – áttételeken keresztül – igencsak visszafogja a médiumok mozgásterét. A frekvenciához való hozzáférés (a műsorszolgáltatási jogosultság megszerzése) ugyanis olyan mértékű alkalmazkodást kíván a pályázóktól, ami eleve kihat későbbi működésükre. A

rendszer csak azokat a szereplőket engedi át, akik a pártok többségének megfelelnek, így a mérce eleve politikai mércévé válik. A működés során pedig „törvényesség” címén olyan semlegesnek tűnő beavatkozási lehetőségek állnak rendelkezésre, amelyek nyíltan alárendelődhetnek a szűken vett politikai érdekeknek. (Személyes élményem, hogy egy műsorszolgáltató képviselő a kiszabott szankció miatt egyenesen az engem jelölő politikusokhoz fordultak: „most mi a baj velünk?”. És amikor kiderült, hogy ők nem is tudnak az adott büntetésről, illetve sikerült személyesen elmagyaráznom saját működésem logikáját, kicsit csalódottan álltak fel: „Ja, ha te ilyen szakmai, etikai alapon működsz...” és egyben le is írtak a releváns szereplők közül, jelezve, hogy működésem így kiszámíthatatlan (sic!). De az anekdotának tűnő eseten túl is az alapos szemlélő jól követheti, hogy mit kell vagy mit nem kell tennie egy-egy adott rádióknak vagy televízióknak ahhoz, hogy elkerülje a büntetést, illetve mi az a „konstelláció”, amikor nem kell számítania váratlan szankcióra. (Ez persze nem kizárólagos tevékenysége az ORTT-nek, csupán működésének egy része, hiszen ezzel párhuzamosan valóban sok területen megpróbálja érzékelteni a szereplőkkel – és olykor nem is sikertelenül –, hogy a médiatörvény szabályai azok eredeti működési kereteket biztosító szándékai-val is hatályba léptek.)

A létező szabadság tehát e pillanatban kevésbé az eszmék szabad piacát és megmértetését jelenti. A liberális elképzelés megvalósulása helyett a szűken jogi értelemben vett szabadság érvényesül, azaz a saját eszme megjelenítése nem hordozza magában indokolatlan jogi szankció lehetőségét. Az újságírók elleni jogi eljárások is inkább a szimbolikus mozgáster kijelölését, semmint konkrét személyes veszélyeket jeleznek, és arról tanúskodnak, hogy a hatalom is keresi érdekérvényesítési lehetőségeit. Veszély azonban, hogy a hatalom mindenkori törekvése a befolyásolásra ma a piaci viszonyok államilag lehetséges átrendezésével realizálódik. A szabadság tehát az államilag befolyásolt gazdasági piac mentén jelenik meg, ahol nem eszméket tiltanak, de eszmék mozgásterét szűkítik, illetve tágítják. A politikai intézményrendszer nem a közlés feltételrendszerét biztosítja csupán, hanem megpróbálja a maga eszközeivel a közlés terét is alakítani. Ez önmagában nem meglepő (bár mulatságosnak biztos nem nevezném), hiszen a politikai hatalom is az adekvát eszközöket használja – diktatúrában tiltások és személyes elnyomás, demokratikus piacgazdaságban elsősorban piaci eszközök –, de célját tekintve ugyanaz: nem lemondani arról, amihez pedig valójában birtoklás formájában semmi köze nincs, uralmat szerezni olyan módon, amelynek negatív következményei messze túlhatnak a pillanatnyi célon.

KOVÁCS ZOLTÁN

A rendszerváltás még meg sem történt, de valamikor, már a nyolcvanas évek legvégén a magyar sajtó a pártközpont és a táj-hiv. után egy új negatív fogalommal találta magát szembe: a sajtótulajdonos személyével. Ez a szembetalálkozás olykor tényleges találkozás volt, olykor pedig meg sem történt, csupán mint a fölépítendő kapitalizmus egyik alaptörvénye, a szólamok és a szlogenek világában létezett, tény azonban, hogy pillanatok alatt bevonult a magyar médiavilágba. A „tulajdonos” mint a rendszerváltás negatív figurája ettől kezdve minden döntés háttérében fölhúzott szemöldökkel magasodott a szerkesztőségek fölött: ott volt akkor is, amikor valamilyen cikk nem jelenhetett meg (a *tulaj döntött így*), és ott volt akkor is, amikor a szerkesztő vagy a főszerkesztő képtelen volt dönteni par excellence szakmai kérdésekben is, vagyis amikor a tulajdonosnak az egészhez az égadta világon semmi köze nem volt. A magyar sajtó szép lassan akkor is magára húzta a tulajdonosi nyomást, amikor annak semmi indoka nem volt, s mire jogszabályilag végérvényesen megteremtődtek a szabad sajtó feltételei, a magyar média – először is természetesen az elsőként privatizált és kényszerprivatizálódott nyomtatott sajtó – máris szembenézett egy kétszeresére növesztett ellenséggel, a tulajdonossal.

*Tipikus sajtótulajdonos sem korábban nem volt, sem napjainkban nincs.

A magyar sajtótulajdonlásnak inkább emlékezetes alakjai vannak, pontosabban voltak – az sem egészen a véletlen műve, hogy az egyik merénylet áldozata lett (még ha ez esetleg nincs is összefüggésben sajtóbeli szerepével), a másik egy pillanatnyilag emigrációban élő bankár, akiről – ez sem egészen a véletlen műve –, azt sem lehet tudni, hogy folyik-e ellene eljárás, vagy sem. A rendszerváltás utáni évek elején megteremtődött a zsigerileg rossz sajtótulajdonos alakja, hogy aztán az fölgévelt fejű, esetleg kövér, vagy épp azt sem tudni róla, hogy néz is ki, az mind egy. Hozzá kell tenni, e kép kialakításában tevékeny szerepet játszottak a tulajdonosok maguk is. A szerkesztőceruzával futkosó, minden lében kanál tulajdonos, a húzni éppen nem húzó, de a szerkesztőségi kéziratokra hamuzó tulajdonos, vagy épp a kiéheztetett szerkesztőségbe gyorsrizses zacskóban pénzt (a havi fizetést) kiszállító tulajdonos valamiképp összeadja azt a képet, ami bemutatja a magyar sajtótulajdonlás korai szakaszának jellegzetes figuráit.

A tulajdonos ráadásul eredendően könnyű helyzetben van, hiszen a szerkesztőségek ellenálló képessége alapján véve csekély. A jellegzetes magyar újság-műhely rétegezetlen, a szerkesztőségen belüli jogkörök ál-

talában túlcenzuráltak, a lényeges szerkesztési kérdések főszerkesztői, de legalábbis főszerkesztő-helyettesi szinten dőlnek el. További, lényeges lebontott jogok általában nincsenek, tehát a legkisebb nyomásra a szerkesztőség egészen egyszerűen összeroppan. Ezt áttételesen igazolják Vásárhelyi Mária kutatásai is: „A kutatás tapasztalatai szerint a nagyobb horderejű döntések 60 százalékát egy személy, a tulajdonos vagy a főszerkesztő hozza meg a szerkesztőségeken belül; ezen belül valamivel – 9 százalékkal – gyakrabban kerülnek a főszerkesztők döntési helyzetbe. A tulajdonos és a főszerkesztő közösen dönt a megoldásra váró kérdések 10 százalékában. A szerkesztőségek szakmai vezetése – a főszerkesztő és a vezető munkatársak – mindössze a döntési jogkörök 5 százalékát tudhatja magáénak, az esetek 6 százalékában a döntéshez a szakmai kollektíva konszenzusára van szükség, 5 százalékban pedig a kollektíva és a tulajdonos közös megegyezése szükséges a végző döntéshez. A tulajdonosok – érthető módon – elsősorban a szerkesztőség vezetőinek kiválasztásában játszanak meghatározó szerepet, a főszerkesztő személyéről a médiumok négyötödében egyedül dönt a tulajdonos, és minden második szerkesztőség esetében a többi vezető beosztású munkatárs kiválasztásában is meghatározó a tulajdonos véleménye. Bár a tulajdonosok a mindennapi munkába nem folynak bele ilyen intenzíven, mégis minden második megkérdezett munkahelyén előfordul, hogy a tulajdonos véleményt nyilvánít a témaválasztással kapcsolatban. A munkahelyek egyharmadában az sem ritka, hogy olyan, a mindennapi munkavégzéssel összefüggő tartalmi kérdésekről is véleményt nyilvánít, mint a téma feldolgozásának módja, az események kommentálása, valamint a szereplők és információforrások kiválasztása.

A döntések tulajdonos általi centralizációja elsősorban azoknak a hetilapoknak és folyóiratoknak a működését jellemzi, ahol a tulajdonos szakmai befektető.

Mindent egybevetve úgy tűnik, hogy a szerkesztőségek közel tíz százalékában a tulajdonos gyakorlatilag az összes döntési jogkört a maga számára követeli, és további egyharmad részükben, ha nem is ilyen intenzív módon, de esetenként a munkavégzés minden területére kiterjed a tulajdonos beleszólási joga – amellyel alkalomadtán él is.

A főszerkesztők kezében elsősorban az állami, illetve pénzügyi befektetők tulajdonában lévő médiumoknál összpontosulnak a lényegi döntések.

A kollektív döntések dominanciája – érthető módon – azoknak a médiumoknak a működését jellemzi, ahol a szerkesztőségi kollektíva a médium többségi tulajdonosa.” (Újságírók, sajtómunkások, napszámok, Új Mandátum, 1999.)

1998-ban a Fidesz megnyerte a választásokat, s ez sok minden más mellett átalakította az addig érvé-

nyes és használatos társadalmi kommunikációs szokásokat.

Mi volt ugyanis addig?

Az első kormány idején, 1990 és 1994 között nyílt médiaháború. A rendszerváltás idején eszméletre ébredt magyar újságírás legjobb műhelyeiért való törtetés (*Magyar Hírlap, Napzárta*, megyei napilapok) napi bonyodalmakat és konfliktusokat okozott. A közszolgálati televízióban – kereskedelmi ebben az időben még nem is volt – komoly harc dúlt, de ez a harc még mindig a műhelyek relatív nyugton hagyásával történt, legalábbis nem a teljes felszámolás következményével. A tulajdon szentségével kapcsolatban a rendszerváltás közelsége miatt tán, de nem volt valami naív hit: a tulajdon az tulajdon, a tulajdonos pedig tulajdonos. A hatalom többé-kevésbé elfogadta ezt az állapotot, e körülmények és tényezők között élte a mindennapokat. Tudomásul vette, hogy a sajtóval valamiképp ki kell egyeznie. Ennek jegyében alakította ki az első kormányátalakítás után a „mosolygós kormány” képét, e törekvések jegyében került exponált helyzetbe Katona Tamás. Hogy ez a kiegyezés végül is nem sikerült, az tény, ami azonban ezzel kapcsolatban a sajtótulajdonosok helyzetét illeti, akkoriban igazi kulshelyzetben voltak. Nem véletlen, hogy a ciklus végére kialakultak az igazi sajtóbirodalmak körvonalai. Az Axel és a Bertelsmann mellett már körvonalazódott a Fenyő János-féle sajtóbirodalom, és Princz Gábor is megtette első lépéseit a lapvásárlások irányába.

A sajtótulajdonos szerepe különösen felértékelődött a Horn-kormány idején. A politika ugyanis minden korábbinál erősebben törekedett arra, hogy a sajtóval kapcsolatos összes gondját a tulajdonosokon keresztül rendezze le. Ennek az időszaknak jellemző fóruma a fehér asztal, ahol gyakorlatilag minden lényeges ügy eldőlt. Pontosán érzékelteti ezt az időszakot Lengyel László *A nyilvánosság rendszerváltása* című kötetben közölt tanulmányában: „A nagy érdekcsoportok között nem nyílt és átlátható megállapodás született, hanem a háttérben alakult ki egy zavaros, elkent, negatív kompromisszum. Ennek a pártvezetők, államigazgatók, bankvezérek, vállalatirányítók közti konszolidációs megállapodásnak része a sajtó újrafelosztása.”

A lap- és sajtótulajdonosok fürödtek ebben a szituációban. Miről volt szó pontosan?

A felszínen soha nem látott nyitottság: lásd Horn Gyula idiotisztikus sajtótájékoztatóit az újságíró-szövetségben – majdnemhogy nagyüzemi szinten –, ipari méretű baráti sörözgetés Farkasházy szárszói

dzsemboriján – egyszer Csintalan dobja el Vujity Tvrtkót, egyszer ugyanez fordítva –, valami egészen különleges poszt-feudális urambátyám: a sajtókonszolidáció üli torát. Emlékeztetőül: nincs monopóliumellenes törvény, nincs összeférhetlenségi törvény, csak nagyarányú lapvásárlás állami pénzen, nagyarányú lapvásárlás tudja isten milyen pénzen. A sajtópiac és a hirdetési piac egyetlen nagy banki portfólió. Az a lap, amelyik idetartozik, az piacképes, amelyik nem, az nem piacképes.

Ennek a sajátos, össznépi dzsemborinak szakad vége 1998-ban, amikor a Fidesz megnyeri a választásokat. Az a kiegyezés, ami addig volt, egy perc alatt érvényét veszítette, hiszen kiesett a partnerek egyike, a szocialista párt, így elárvult a kormány ölebe, a közben elpuhult szoclib sajtó. (Jellemző egyébként a Horn-időszak som-

A FIDESZ A SAJTÓT NEM
TEKINTI PARTNERNEK
– MÉG A SZÓ ROSSZ, ELV-
SZERÜTLEN SZEMPONTJÁ-
BÓL SEM –, HANEM IDE-
GEN, LEGÁZOLANDÓ CSA-
TATÉRNEK. NINCS KIEGYE-
ZÉS, NINCS FEHÉR ASZTAL,
NINCS KISZIVÁROGTATÁS.

polygón agresszor sajtópolitikájára, hogy még a rendszerváltást követő időszak egyetlen igazi új hangját és lapját, a *Magyar Narancs*ot is sikerrel integrálta a kor emblematikus sajtóvállalkozása, a Postabank Holding.)

A Fidesz színrelépésével azonban a korábbi struktúra nemhogy megszűnt, de egyszerűen értelmezhetlenné vált. A Fidesz a sajtót nem tekinti partnernek – még a szó rossz,

elvszerűtlen szempontjából sem –, hanem idegen, legázolandó csatatérnek. Nincs kiegyezés, nincs fehér asztal, nincs kiszivárogtatás. Ez a módszer és a sajtóideológia elsősorban a Horn-érába belekényelmesedett úgynevezett nagy lapok vezetőit és főszerkesztőit hozza kényelmetlen helyzetbe, hiszen minden addig megszerzett pozíció értékét veszti, vagy teljesen megszűnik. Ezzel szemben kormányzati spin doctorok tobzódnak, akik mindennap igyekeznek a maguk elképzelése szerint meghatározni a napirendet, aminek alapkérdése, hogy miről legyen szó? Miről szóljon a közbeszéd? Hogy természetesen közben miről *ne* legyen szó? A spin doctor hivatalos megnevezését tekintve nem több mint sajtótitkár vagy szóvivő, valójában azonban fényévekre van szolid elődeitől, akik a korrektség páncéljába bújva ismételték el a kormányhatározatokat a sajtótájékoztatókon megjelent képviselőinek, vagy szervezték az interjúkat... A spin doctor feladata a politikai kommunikáció ezen modelljén belül a kampányok megtervezése és koordinálása, illetve a választások után a napi kapcsolattartás a sajtóval. A spin doctor felel a politikus képének formálásáért éppúgy, mint a napi híráramlás meghatározásáért. (Kaposi Ildikó: *Alastair Campbell szelleme, ÉS*, 1998/2.) És mert a sajtó valóban jelentős része belekényelmesedett a korábbi helyzetbe, és az idők során valóban nagyon eltelt saját nagyságától, keserves az eszmélés:

kezdődik minden előlről. Ez természetesen praktikus semmivel sem jelent többet és mást, minthogy a sajtónak valamiképp ismét föl kell vennie egy aktívabb állást és egy pontosabb, intenzívebb nyelvezetet. Műfaji tisztaságot. A tulajdonos súlyos felelőssége az, hogy e kiéleződő helyzetben vállalja-e a konfliktusokat? Vállalja-e a szembenézést a szituációval, az agresszív kormányzattal, és főképp hogy azok a külföldi tulajdonosok, akiknek a sajtón kívül egyéb, más vállalkozásuk is van Magyarországon, vállalják-e a kormánnyal történő békétlenkedést és a szembenézésből fakadó kellemetlenségeket. Az üzleti nehézségeket, a szűkülő hirdetési piacokat és ami ezzel együtt jár: az üzleti nehézségeket?

Paradox módon, épp ez a helyzet, épp a Fidesz politikája szabadíthatja föl a magyar sajtót. Tiszta viszonyok teremthetnek ugyanis, tiszta, egyértelmű álláspontok. A mostani kormány nem is csinál titkot abból, hogy legázol, eltakarít, már persze azon a részen, ahol nem a jól bejáratott, kézhez szoktatott társaság áll. Nincs más lehetőség, mint a helyzet vállalása. A tulajdonosoknak ehhez a próbatételhez kell felnőniük, és ez nem látszik egyszerű feladatnak.

A kérdés egyébként nem az, hogy a tulajdonos saját vagy

őseinek a pénzéért mit tehet meg, átíráthatja-e a neki nem tetsző cikkeket, és ha fáj a feje, kidobhatja-e az ablakon a főszerkesztőt, hanem az, hogy ténylegesen mit tesz meg. A Sulzberger család vagy a *Times* jelenlegi kiadója, Arthur Ochs Sulzberger és az első generációs magyar laptulajdonosok között éppen akkora a különbség, mint a *New York Times* és a magyar napilapok között. Az, hogy a *New York Times* egyike a világ legtekintélyesebb lapjainak, egyebek között tulajdonosainak az érdeme. Számukra a lap több, mint üzleti vállalkozás vagy a politika befolyásolásának eszköze. Sulzbergerék – akárcsak az amerikai újságírók és a fontosabb laptulajdonosok többsége – hisznek abban, hogy van társadalmi felelősség, van kimondandó igazság és követendő erkölcs; céljaik, érdekeik nem ellentétesek a társadaloméival; a hatalomban nem végcél, hanem eszközt látnak, amellyel a közjót szolgálhatják. Ennek megfelelően a *New York Times*, élén a főszerkesztővel, az elhallgatással szemben a feltárást, a cinkossággal szemben a szolidaritást bátorítja. A Sulzberger család és a társadalom érdeke nem szétválasztható. Még akkor sem, ha vitás esetekben nyilvánvalóan Arthur Sulzbergeré az utolsó szó.

SULZBERGERÉK – AKÁRCSAK AZ AMERIKAI ÚJSÁGÍRÓK ÉS A FONTOSABB LAPTULAJDONOSOK TÖBBSÉGE – HISZNEK ABBAN, HOGY VAN TÁRSADALMI FELELŐSSÉG, VAN KIMONDANDÓ IGAZSÁG ÉS KÖVETENDŐ ERKÖLCS; CÉLJAIK, ÉRDEKEIK NEM ELLENTÉTESEK A TÁRSADALOMÉIVAL; A HATALOMBAN NEM VÉGCÉLT, HANEM ESZKÖZT LÁTNAK, AMELLYEL A KÖZJÓT SZOLGÁLHATJÁK.