

## Robert W. McChesney: Mi a baj a médiával?

*Az Egyesült Államok médiapolitikája a 21. században*

(Budapest, CompLex, 2012. 322 oldal,

ISBN 978 963 295 253 6)

„Mi a baj...?” kérdéssel induló könyvcímeket szép számmal találunk a tudományos könyvkiadásban, s ez egyáltalán nem véletlen. Az ilyen, lényegében ismeretterjesztő jellegű könyveket jegyző szerzők döntő részben maguk is kutatók, akiket vagy saját tudományáguk megoldatlan problémái gyötörnek, vagy az a tény, hogy a laikus nagyközönség teljes félreértésben van az adott tudományág fontos kérdéseit, az ezekre született vagy éppen adandó válaszokat illetően. Egy személyes emléket idézve még pályakezdő kutatóként/oktatóként egy ösztöndíjas tanulmányúton 1973-ban megvettem az amerikai Benjamin Ward *What's Wrong with Economics* munkáját, amelyet egy évvel korábban adott ki egy neves kiadó. Ward nevére ma már legfeljebb korosztályom tagjai emlékeznek, de kérdését, hogy mi a baj a közgazdaságtannal, megszámlálhatatlanul sokszor tették fel azóta és sokan fogják még feltenni a jövőben is.

Nem is nagyon lehet ez másként, hisz ha valami érinti az emberek mindennapjait, akkor a valamivel való elégedetlenségnek szükségszerűen kialakul a kritikus tömege, így a toposz – a gazdaság működése, a kultúra állapota, az egészségügy helyzete, az internet használata, a média hatása stb. – értelemszerűen válik a legkülönbözőbb nézőpontú tudományos vizsgálódások és megállapítások tárgyává. Amikor nemrég egy nagy könyvesboltban a tudományos műveknek fenntartott rész kínálatát böngésztem, megakadt a szemem a *Mi a gubanc a fizikával?* című munkán, s a nagybetűs főcím mellett kisebb betűkkel még ott volt az eligazító alcím is, amiből kiderült, hogy a húrelmélet problémáit boncolgatja és keresi a lehetséges kiutakat egy amerikai elméleti fizikus, bizonyos Lee Smolin. Kicsit megnyugodtam, mert akkor ugye – még ha fogalmam sincs róla, mi fán terem is a húrelmélet – az elméleti fizikával foglalkozók szintén sorstársai azoknak, akik így vagy úgy a média világát kutatják, s annak nyugtalanító kérdéseire próbálnak válaszokat találni, mint teszi Robert W. McChesney, egy jó nevű amerikai egyetem (University of Illinois at Urbana) professzora, nem mellesleg ismert közéleti szereplő, médiaaktivista.

### Az amerikai médiát övező nyolc mítosz McChesney olvasatában – összefoglaló

A média problémakör lényege tudományos szempontból nézve az, írja McChesney, hogy nagyon sokan olyan előfeltevésekkel élnek az Egyesült Államokban egyes szakkérdések vizsgálatakor, amelyek igencsak távol állnak a valóságtól, mégis alkalmazzák őket. Ezek az előfeltevések már-már mitikus jellegűek, s ezek a mítoszok, állítja a szerző, „... ideológiailag támogatják, illet-

ve biztosítják a médiapolitikai vitákban kialakult nagyvállalati bennfentes hegemoniát, valamint a nyilvánosság ebből történő kizárását.”<sup>1</sup>

A mű lényege a szerző által azonosított, vélelmezett nyolc mítosz kifejtése és cáfolata, s ezeket veszi sorra, szedi ízekre. Ő maga a médiaelmélet politikai gazdaságtani iskolájának egyik széles körben ismert tagja, s ezen iskola többi prominens képviselőjéhez – Bagdikian, Bogart, Chomsky, Curran, Garnham, Herman, Keane, hogy csak néhány jeles amerikai és angol médiakutató nevét soroljam – hasonlóan a média tulajdonosi szerkezetéből, a médiapiac, a médiaágazatok koncentrátságából kiindulva vezeti le a média káros társadalmi hatásait. A mű megítélésében perdöntő, hogy az olvasó, az érdeklődő laikustól a médiaaktivistán át a tömegkommunikáció-elmélet professzionális kutatójáig bezárólag, mennyire azonosul a nyolc mítosszal.

Érdemes rögtön a McChesney által említett első mítosszal kezdeni, nevezetesen azzal, hogy „a média nem nagyon fontos, a valóságot csak visszatükrözi, nem befolyásolja azt”<sup>2</sup>. Kétségtől van a médiaelméletben ilyen állításokat hangsúlyozó iskola is, de semmiképpen nem a fősodorban, semmiképpen nem széles körben elfogadva. A médiaelmélet élő klasszikusa, Denis McQuail *A tömegkommunikáció elmélete* című kézikönyvében<sup>3</sup> is ott találjuk a média közvetítő tevékenységét leíró metaforák között a média mint tükör metaforát, de olyan mások mellett, mint az ablak a világra, mint a szűrő vagy kapuőr, mint az útjelző, kalauz vagy tolmács, mint a fórum vagy közös színtér, mint a beszélgetőtárs.<sup>4</sup>

Az értő számára tehát elég világos, hogy média közvetítő szerepének tükör metaforája csak egy a sok közül. A kommunikáció- és médiatudományok klasszikusainak eredményein alapuló uralkodó közfelfogásnak az számít, hogy a média valósága megszerkesztett valóság, hogy a médiának van egy jelentős témakijelölő szerepe a társadalmi diskurzusban, amelynek során egyúttal értelmezi, kontextusba helyezi, vagy ha úgy tetszik, keretezi a tárgyalt témákat, hogy a médiaszervezetek működésének van egy sajátos belső logikája, s hogy mindezekből adódóan a média működése hatással van a nagyközönségre és ebből fakadóan a társadalmi folyamatokra.

Az persze, hogy pontosan milyen hatással van, gyakorlatilag megválaszolhatatlan kérdés: a médiahatás-kutatások lassan évszázados történetének számos iskolája ebben más és más következtetésekre jutott, beleértve a McChesney által mítoszként felhozott csekély/erősen korlátozott hatás elméletét, ami egy a sok hatáselmélet közül, amint azt a referenciaműveknek számító, s szerencsére magyarul is kiadott kommunikációelméleti<sup>5</sup> és tömegkommunikáció-elméleti<sup>6</sup> kézikönyvekben is megtalálhatjuk. A média mint tükör felfogás és az erősen korlátozott médiahatás elmélete az 1960-as években élte fénykorát, de hogy az ezredforduló táján széles körben osztott mítosz lett volna az Egyesült Államokban, az minden ismereteinknek ellentmond.

<sup>1</sup> Robert W. McCHESNEY: *Mi a baj a médiával? Az Egyesült államok médiapolitikája a 21. században*. Budapest, CompLex, 2012. 7.

<sup>2</sup> Uo. 7.

<sup>3</sup> Denis McQUAIL: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris, 2003.

<sup>4</sup> Uo., 65–66.

<sup>5</sup> Em GRIFFIN: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, Harmat, 2001

<sup>6</sup> McQUAIL i. m. (4. lj.)

A második mítosz az, hogy a média kereskedelmi rendszere, hadd nevezzem úgy, a piaci erők által szervezett és működtetett média mintegy természetes állapota a médiaszintérnek, s az amerikai demokrácia alapító atyái is ezt tartották volna ideálisnak. McChesney felidézi azt a közismertényt, hogy már a korai köztársaság is széles körű közvetett támogatásokkal segítette a sajtó működését és a lapkiadás fejlődését, és amelynek részletes leírása egyébként a média tárgyú, az amerikai felsőoktatásban használt alaptankönyvekben rendre megtalálható.<sup>7</sup> Soha nem volt uralkodó az a felfogás még az Egyesült Államokban sem, hogy „a médiatulajdonosoknak meg kell engedni, hogy a profitmaximalizálás érdekében bármit megtehessenek (...), hogy a [médiatulajdonosok] szabad profitmaximalizálása szükségképpen teremti meg a szabad sajtót”.<sup>8</sup> Természetesen voltak, vannak és lesznek ilyen vélemények is, de ezek nem voltak, és ma sincsenek a médiatudományok fősodrában.

A harmadik mítosz számomra még rejtélyesebb, mint az első kettő: McChesney ugyanis mítosznak tartja, hogy „az Egyesült Államokban a médiapolitikával kapcsolatos viták híuen tükrözik a közvélemény és a közérdek sokféleségét”, szerinte „a médiapolitika-alkotás egy maroknyi hatalmas nagyvállalati lobbicsoport és szakmai szövetség privát játszótérévé vált.” Ez súlyos állítás, amit a könyv első fejezetében fejt ki, s amelyre később még visszatérek.

A negyedik mítosz szerint a kereskedelmi média lenne a lehető legmagasabb minőségű újságírás letéteményese, aminek a cáfolatára két fejezetet is szán a szerző. Én ilyen mítoszlól nem tudok, sőt éppen az ellenkező állításokkal van tele a médiaelméleti irodalom. Ben Bagdikian, akinek *Az új médiamonopólium* című munkája<sup>9</sup> szintén a CompLex Kiadó és a Médiatudományi Intézet együttműködésében kiadott sorozatban jelent meg, például így minősíti az amerikai hírmédia munkáját:

- a vezető hírmédiák főként olyan embereket idéznek, akik a hatalom csúcsain állnak, s a hivatalos tudósítások csak az igazság töredékét mutatják be;
- a hivatalos álláspontoktól eltérő véleményeket képviselő állampolgári csoportoknak a társadalmi problémák megoldására kidolgozott javaslatai csak elszórtan és minimális mértékben kapnak teret a főbb médiumokban;
- az események hírré formálásakor sokszor háttérben maradnak a társadalmi összefüggések;
- a hírek szerkesztésében, tálalásában nyíltan megjelennek a nagy üzleti társaságok érdekei.

Ugyanakkor a hajléktalanok sorsa, a hiányos egészségügyi ellátás, a közoktatás elégtelen állami finanszírozása, az USA képmutató magatartása a globális környezetvédelmi kérdésekben vagy éppen a nukleáris fegyverkezés terén nem kapnak kellő súlyt, állítja Bagdikian: „A hírigaz-

<sup>7</sup> Michael EMERY – Edwin EMERY: *The Press and America. An Interpretative History of the Media*. Seventh edition. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1992.

<sup>8</sup> MCCHESENEY i. m. (1. l.) 8.

<sup>9</sup> Ben H. BAGDIKIAN: *Az új médiamonopólium*. Budapest, CompLex, 2012.

gatók időnként elmondják, hogy igazából senkit nem érdekelnek a kielégítetlen belföldi szükségletek, vagy hogy az embereknek elégük van a rossz hírekből, vagy hogy már bemutattak egy sztorit a témáról.<sup>10</sup>

Nincs jobb véleménnyel George Gerbner sem: a közelmúltban elhunyt világhírű, magyar származású médiakutató és médiaaktivista, a Kulturális Környezet mozgalom alapítója szerint sincs helyük az amerikai kereskedelmi médiában a szegényeknek, „kivéve, ha a velük kapcsolatos esemény a bűnhöz, a droghoz vagy az erőszakhoz társítható. (...) [E]z valójában olyan hangulatkeltés, az emberekben fokozza a mindennapi veszélyérzetet, de nem fordít figyelmet a körülöttünk folyó ökológiai öngyilkosságra, az infrastruktúra romlására, a jövedelmi különbségek növekedésére a világ leggazdagabb országában.”<sup>11</sup> Mindezek aligha arra mutatnak, hogy a legmagasabb újságírói minőség és a kereskedelmi média között vélelmezett pozitív kapcsolatot olyan osztanák!

Az ötödik mítosz szerint az amerikai hírmédiát baloldali részrehajlás jellemzi, ezzel az írásomban nem foglalkozom.

A hatodik mítosz szerint a kereskedelmi média „azt adja az embereknek, amit akarnak” – így a szakpolitikának szabadjára kell engedni a piacot. Olyan áradata van a szakirodalomban a médiapiac drasztikus kritikájának, hogy megint kénytelen vagyok csodálkozni azon, hogy ez az állítás széles körben elfogadott mítosz lenne. Hirtelen eszembe jut George Gerbner egyik halhatatlan *bon mot*-ja, miszerint a kereskedelmi médiának nem mondanivalója van, hanem eladni valója. Amúgy én magam sokkal megengedőbb vagyok a kereskedelmi média kínálatával szemben, mint akár Gerbner, akár Bagdikian, akár McChesney, és sok igazságot látok McQuail<sup>12</sup> azon megjegyzésében, hogy a médiaelmélet sok kiválósága a populáris kultúrával szemben elfogult. Ellenpéldát, a populáris mediakultúra megértő felfogását képviselő példákat is találunk persze a szakirodalomban: ilyen Umberto Eco neotelevíziója,<sup>13</sup> de idézhetném a magyar kutatók közül Császi Lajost<sup>14</sup> is.

A hetedik mítosz, amiben azért a szerző szerint is van igazság, azt posztulálja, hogy a technológiák határozzák meg a média természetét. Nos, ha csak Marshall McLuhan munkásságára utalok, akkor a hozzá köthető technológiai determinizmus máig vitatott elmélete<sup>15</sup> sok értékes adalékkal szolgált a médiaelmélet számára, és csupán a józan paraszti ész segítségével is állíthatjuk, hogy az infokommunikációs technológiáknak immár egy emberöltő óta tartó rohamos fejlődése, az internet előre törése, populárisan szólva a média digitális forradalma elég alap ahhoz, hogy ne egyszerűen mítoszként kezeljük a médiaszintér radikális átalakulása és a technológiák fejlődése közötti nyilvánvaló kapcsolatot.

<sup>10</sup> Uo. 32.

<sup>11</sup> GEORGE GERBNER: *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2000. 16.

<sup>12</sup> MCQUAIL i. m. (4. lj.)

<sup>13</sup> L. JENEI Ágnes: *Táguló televízió – interaktív műsorok és szolgáltatások*. Budapest, PrintX Budavár – Média-kutató Alapítvány, 2008.

<sup>14</sup> CSÁSZI Lajos: A valóságtelevíziózás társadalmi szerepe a késői modernitásban. *Médiakutató*, 2009. 10 (2), 53–62.

<sup>15</sup> I. GRIFFIN i. m. (6. lj.) és MCQUAIL i. m. (4. lj.) összefoglaló műveiben.

Végül a bevezetőben utolsóként említett, nyolcadik mítosz arról szól, hogy az amerikai média jelen állapotának nincs olyan alternatívája, ami javítana a helyzeten. Ilyeneket persze hatalmason lévő politikusok vagy nagy szervezetek vezetői szoktak kedvtelve mondogatni akkor, amikor vagy nem akarnak, vagy nem tudnak a status quón változtatni, mi több, az ilyen okfejtések már becenevet is kaptak – TINA (*there is no alternative*) – a szakirodalomban. Persze nem csak politikusok és a vezetői hierarchia csúcsain lévők, hanem a társadalomtudósok is szolgálnak néha ilyennel, de hát a történelemnek sem lett vége, hiába vizionálta azt amerikai történész, Francis Fukuyama az 1990-es évek elején, a szovjet világbirodalom összeomlásakor. Én éppen az ellenkezőjét érzem a médiatudományokban, az alternatívák, a lehetőségek, a víziók bőségét, amire a politikai, szellemi és üzleti elit sem reagálhat úgy, hogy nincs alternatíva!

## A könyvben alkalmazott kutatási módszerről

A könyv 314 oldalából 64 oldal a forrásmunkák jegyzéke, amely a *Végjegyzetek* címet viseli. A fejezetenként szerkesztett forrásjegyzék együttesen – gondosan összeadtam – 1172 tételt tartalmaz. Összehasonlításképpen: McQuail<sup>16</sup> kézikönyvében nagyjából 800 forrásra találunk hivatkozást, ami szintén nagy szám, igaz, az ő művének terjedelme másfélszerese McChesney munkájának. A különbség számszakilag nem perdöntő, de szerkezetileg annál inkább. McChesney<sup>17</sup> hivatkozásai jobbára napilapokból, hetilapokból, szakmai folyóiratokból, hírlevelekből, hatósági sajtóközleményekből kiragadott idézetek, amelyek a szerző által posztulált mítoszokat támasztják alá. Természetesen mindezzel nem azt állítom, hogy szakmai monográfiákra, vezető szakfolyóiratokban publikált tanulmányokra nem hivatkozik, de amikor ezeket idézi, leginkább a politikai gazdaságtani iskola vele nagyrészt egyetértő szerzőitől és a médiapiacokat ilyen vagy olyan szempontból szélsőségesen bírálóktól merít. McQuail<sup>18</sup> nagyjából négyszáz szerző munkáját idézi, s a hivatkozások szinte kivétel nélkül releváns szakmonográfiák és/vagy nagy presztízsű szakmai folyóiratokban publikált szakkikkek. Ellenőriztem: a média politikai gazdaságtana iskolájából a korábban említett jeles kutatók, úgy mint Bagdikian, Bogart, Chomsky, Curran, Garnham, Herman, Keane legismertebb munkáit megtalálhatjuk a forrásjegyzékben.

A média kommercializálódását elemző 4. fejezetben például ott van Naomi Klein *No logo* című, az ezredfordulón kiadott, nálunk is jól ismert tudományos bestselleréből egy idézet, ami talán jól érzékelteti McChesney érvelési stílusát: „David Lubars, az Omnicom Group egyik vezető reklámigazgatójának szavaival a fogyasztók »olyanok, mint a csótányok – újra és újra lefűjöd őket sprével, és egy idő után immunissá válnak.« Az egyetlen megoldás, hogy még egy kis sprét nyomsz rájuk.”<sup>19</sup>

A média végletekig való kommercializálódása a médiapiacok egyik igen káros következménye, s ez aligha vitatható, mondhatni a médiatudományi fősodorba tartozó állítás. Ebben sem-

<sup>16</sup> McQUAIL i. m. (4. l.)

<sup>17</sup> McCHESNEY i. m. (1. l.)

<sup>18</sup> McQUAIL i. m. (4. l.)

<sup>19</sup> McCHESNEY i. m. (1. l.) 121.

mi új nincs a tárggyal foglalkozó kutatók számára, hisz például a már többször hivatkozott McQuail is részletesen beszámol róla, egyben elemezve is az okokat. Megengedve némi pikírtséget magamnak, McChesney magát a tudományos érvelést kommercializálja, s teszi „fogyasztásképessé” az elaborátumát, ami kétségkívül jóval színesebb olvasmány, mint McQuail kézikönyve, bár azt azért nem ajánlanám, hogy a *Mi a baj a médiával?*-ra cseréljük fel a felsőoktatás mesterkurzusain McQuail *A tömegkommunikáció elmélete* című munkáját.

Amennyiben a könyv bevezetőjében felsorolt nyolc mítoszt kutatási hipotézisnek tekintjük, akkor az egész munka az ezek elvetését, cáfolatát alátámasztó íróasztal-kutatás összefoglalása. Ez a végtelenített példatár a „hard core” tudományos elemzést váró olvasótól nagy kitartást, önfegyelmet követel. Akinek viszont elsősorban színes történetekre, a médiában, működésében érintettek – befektetők, tulajdonosok, vállalatvezetők, tanácsadók, újságírók stb. – meghökkenítő megállapításaira, aranymondásaira van igénye, annak McChesney könnyen fogyasztható, hisz ő jobbára nem a szakirodalomban relevánsnak tekinthető munkákkal polemizál, hanem egy szinttel lejjebb menve találja meg a maga felfogását illusztráló, megjelenítő forrásokat. Természetesen nem hiányzik közülük a nagy amerikai tévétársaság, a CBS egykori újságírójának az ezredforduló után kiadott, s két évre rá magyarul *Médiabazugságok* címen megjelent műve sem,<sup>20</sup> ami mellesleg hetekig vezette a New York Times bestseller listáját, s amelyben a szerző alaposan leszedi a keresztvizet mind az újságírókról, mind a hírmédia szervezeteiről.

## Néhány szakpolitikai kérdésről, avagy milyen is legyen az Egyesült Államok médiapolitikája a 21. században

„A médiapolitika-alkotás romlottsága az 1996-os távközlési törvény elfogadásával csúcsondott ki” – állítja McChesney,<sup>21</sup> s hosszú oldalakon sorolja a felháborítóbbnál felháborítóbb részleteket, úgymint a lobbisták uralkodó befolyását a törvény előkészítésében és a törvényhozási vitában, valamint számba veszi azokat a dollármilliókat, amelyekkel a média-nagyvállalatok és az iparági érdekvédelmi szervezet (NAB, azaz National Association of Broadcasters) lobbistái olajozták a törvényhozás működését. Semmi okom kételkedni abban, hogy számadatai helyesek, hogy a felhozott tényállítások – a lobbisták pénzén utaztatott képviselők és vezető munkatársaik száma, az utak dollárban kifejezett értéke, a nagyvállalatok által nyújtott kampánytámogatások riasztó nagysága stb. – helytállóak, de mindentől az 1996-os távközlési törvény elfogadása, ma már látjuk, korszakos jelentőségű volt mind az amerikai hírközlési ágazat, mind az amerikai média, de tágabban értelmezve az egész amerikai gazdaság szempontjából.

Egyébként az, hogy még egy igazán szakszerűen felállított szabályozó testület tényleges szerepe is torzulhat, diszfunkcionálissá válhat a működés során, s ezzel a lehetőséggel a jogalkotóknak eleve számolniuk kell, régi felismerés. A foglyul ejtett szabályozó hatóság metaforáját

<sup>20</sup> Bernard GOLDBERG: *Bias: A CBS Insider Exposes How Media Distort the News*. Washington, D.C., Regnery, 2002. – magyarul: Bernard GOLDBERG: *Médiabazugságok: a CBS veterán riportere leleplezi, hogyan torzítják el a híreket*. Budapest, Focus, 2004.

<sup>21</sup> MCCHESENEY i. m. (1. lj.) 43.

gyakran használják a szakirodalomban, s Ronald H. Coase Nobel-díjas amerikai közgazdász szintén erre a következtetésre jutott a vezető angolszász országok – az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Kanada – egymástól igencsak elütő rádió és televízió rendszerének gazdasági hátterét és szabályozását vizsgálva, amint az egy korábbi munkámban már ismerttettem. Coase<sup>22</sup> úgy látja, hogy hosszú távon az ágazati szabályozó hatóságok nem a közérdek szolgálatában működnek, és egyben azt is állítja, hogy ez nem szándék dolga. Bármennyire is törekszik ugyanis a szabályozó a közérdek érvényesítésére, előbb-utóbb maga is azon keretekben gondolkodik és cselekszik, amiket a felügyelt iparágban általánosan elfogadnak, így – állítja Coase – a szabályozó hatóság a fundamentális változtatások véghezvitelére képtelenné válik.

Visszatérve az amerikai távközlési törvény 1996-os módosításához: ez tette lehetővé, hogy a különböző hírközlési platformok elszakadhasanak eredeti funkciójuktól. A közcélú telefonhálózaton innentől kezdve már szabadon lehetett televíziós műsorjelet továbbítani és fordítva, a kábelhálózatokon telefonálni, mindkét hírközlési hálózaton gyorsan fejlődhetett az internet-szolgáltatás, elkezdtek egymással versenyezni a korábban a maguk földrajzi piacain monopolhelyzetben lévő platformok, amelyek ráadásul az újonnan létesített vezeték nélküli terjesztési platformokkal is szembeállították magukat. Az új szabályozás ezen felül még rákényszerítette az inkumbens távbeszélő szolgáltatókat hálózatuk megnyitására olyan szolgáltatók előtt, akik nem rendelkeztek saját hálózattal.

Az egész piac dinamikusan fejlődött a dereguláció következtében, aminek persze megvoltak a maga árnyékos oldalai is, amint azokat McChesney hosszasan ecseteli. Igen, valóban jelentősen nőtt a rádiópiacokon a tulajdonosi koncentrátság, mert a táguló médiaszintéren mind nehezebben helyzetbe kerülő rádiózás életben maradásához ez elengedhetetlen volt; igen, ennek a koncentrációnak károsak voltak a műsorszerkezeti következményei a rádiózás helyi piacain; igen, a reklámbevételekre építő televíziós csatornák is mind nehezebb helyzetbe kerültek, és ezért ott szintén enyhíteni kellett a korábbi koncentrációs szabályokat, ez mind igaz; de hogy a nagyközönséghez kevesebb médiatartalom jutott volna el, mint korábban, ezt azért senki nem meri állítani. A médiaszintér szerkezete esetenként drámaian megváltozott, a hírcikkek például megállíthatatlan az internet előretörése, s lehet keseregni azon, hogy száz évvel ezelőtt egy közepes amerikai nagyságú amerikai településen öt napilapot adtak ki, ma pedig jó, ha egy meg tud élni, de felesleges: ha a média hír- és tájékoztatásfunkcióját tekintjük, az új technológiák a kínálat bővülését hozták. Az új és a régi harcát az innovációelmélet atyja, Schumpeter teremtő rombolásnak nevezte a gazdaságban, s ez alól a médiaágazatok sem jelentenek kivételt.

A *Médiapolitikák és médiareform* című hatodik fejezetben azt elemzi a szerző, hogy milyenek az internet korában a médiára vonatkozó szakpolitikák, s külön alfejezet jut a médiatulajdonra vonatkozó szakpolitikáknak is. A szerző a földfelszíni műsorszórás analógról digitálisra való váltása (*switch-over*) szakpolitikáját rossznak ítéli, mert szerinte mindez a nagyvállatoknak hozott csak eredményt, s eközben egy szót nem ejt arról, hogy az addig az igencsak szerény, az elavult NTSC szabvány által korlátozott televíziós képminőség a technológiaváltással ugrásszerűen javult, ami a fogyasztói oldalon tiszta jóléti nyereség.

<sup>22</sup> Ronald H. COASE: The Economics of Broadcasting and Advertising. The Economics of Broadcasting and Government Policy. *The American Economic Review*, May 1996. 440–447.

A médiatulajdonra vonatkozó szakpolitikákat is katasztrofálisnak minősíti McChesney, aki érvelésébe Venezuelát is bevonja, s talán érdemes két állítását idézni. „Egy újabb keletű példa erre [a médiamánások politikai befolyására] Venezuela magánkézben lévő médiarendszere, amely pár jómódú család fennhatósága alá tartozik; ők gyűlölik Hugo Chávez megválasztott kormányát, mivel az látszólag kibékíthetetlen ellentétben áll osztályérdekeikkel. A magánérdek által kontrollált média nyíltan hazudott és ferdítette el a híreket, hogy Chávez hivatalából történő elmozdítására buzdítson.”<sup>23</sup> Soha nem hittem volna, hogy a nemrég elhunyt Chávez elnököt egyszer majd egy médiakutató a demokrácia, a sajtószabadság védelmezőjének szerepében tünteti fel, hát tévedtem, ez is megtörténhetett.

McChesney-nek persze igaza van, amikor rámutat, hogy a hírközlést és a médiát egyaránt szabályozó amerikai szövetségi hatóság, a *Federal Communications Commission* (FCC) működését ért bírálatok nagyságrendje minden elképzelést felülmúl. Ez valóban súlyos kritika az FCC működésével szemben, de egyben bizonyíték arra, hogy – mivel egy ilyen testület munkája közvetlenül vagy közvetve mindenkit érint – az aktivisták is képesek hallatni a hangjukat, s így befolyásolni a folyamatokat. A könyv hetedik fejezete, *A 2003-as felkelés* már címében érzékelteti a médiamozgalmi pátoszt, s mivel a kiváltó okkal, az FCC által 2003-ban bevezetett, majd visszavont médiatulajdoni koncentráció szabályozásával én is sokat foglalkoztam az elmúlt években, nagy kíváncsisággal vágtam bele az olvasásába.

Az FCC a helyi piacok médiakoncentrációjának mérésére 2003-ban egy új mutató, az úgynevezett sokszínűség-index alkalmazását kívánta bevezetni, és ezt összekapcsolta azon kötelezettségével, hogy az infokommunikációs ágazat törvényi szabályozását tartalmazó *Telecommunications Act of 1996* rendelkezései szerint a médiakoncentrációra vonatkozó szabályozást kétévenként hivatalból felül kell vizsgálnia.<sup>24</sup> A 2002. évben elindított felülvizsgálati eljárás eredményeként a 2003 nyarán nyilvánosságra hozott *Report and Order and Notice of Proposed Rulemaking* FCC-03127 című dokumentum összegzi az FCC-nek a médiakoncentráció szabályozása enyhítését célzó – egyébként szerény mértékű – intézkedéseit.

Mindezzel az FCC akaratlanul is óriási vihart kavart. A törvényhozók tömegesen, szinte pártállásra való tekintet nélkül fejezték ki ellenérzésüket, köztük természetesen olyanok is, akik 1996-ban támogatták, megszavazták a *Telecommunications Act of 1996* elfogadását, s benne a médiakoncentráció szabályozásának enyhítését, és igencsak hallatták a hangjukat a közügyekben aktív magánszemélyek, a befolyásos civil szervezetek, nem beszélve a médiaelmélet politikai gazdaságtani iskolájának nagyágyúiról.

A társadalmi vita sodrását jól érzékelteti, hogy az FCC több mint félmillió észrevételt kapott a rendelettervezetéhez a médiakoncentráció-szabályozás 2003-ban elrendelt módosítását megelőző mintegy másfél éves nyilvános vita szakaszában, maga a kiadott rendelet ebből a szempontból pedig csak olaj volt a tüzre: néhány hét leforgása alatt az FCC-hez több mint kétmillió tiltakozó üzenet érkezett levél, elektronikus levél és fax formájában az ideológiai és poli-

<sup>23</sup> MCCHESENEY i. m. (1. lj.) 187.

<sup>24</sup> Magával a sokszínűség-mutatóval e helyütt nem foglalkozom, ennek leírását, elemzését l. GÁLIK Mihály: A sokszínűségindex és alkalmazása az eszmék piacán. *Infokommunikáció és Jog*, 31. szám, 2009. 35–42. és GÁLIK Mihály – VOGL Artemon: A média koncentrációjának mérése. *AKTI füzetek*, 38. sz., Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2009.



tikai spektrum minden részéről, s a médiakoncentráció szabályozásának lazítása az amerikai politikai napirend részévé vált. Amúgy az FCC rendelkezéseit bírósági úton is megtámadták, s mindez végeredményben a mérsékelt liberalizálást jelentő új szabályozás bukásához vezetett.<sup>25</sup>

McChesney tehát méltán lehet büszke a saját mozgalma által aktívan támogatott felkelés sikerére, amit joggal érez a sajátjának is. *A legnehezebb csatát megnyertük*, ez a címe könyve utószavának, s ha ő ezt tartja a tulajdoni koncentráció ellen vívott döntő ütközetnek, nem szeretném csökkenteni az érdemeit. Azt viszont kénytelen vagyok megjegyezni, hogy arról, milyen is legyen az Egyesült Államok médiapolitikája a 21. században, vajmi keveset olvashattunk könyvében. Kár.

GÁLIK MIHÁLY

<sup>25</sup> A törvényhozás közbelépésére végül is csak egyetlen elemet tekintve enyhült a médiakoncentráció-szabályozás, igaz, kevésbé, mint azt az FCC szerette volna: 35 százalékról 39 százalékra emelkedett (az FCC által javasolt 45 százalékkal szemben) a nagy hálózatok tulajdonában lévő televíziós csatornák maximális közönségelérési elérhetősége. Más kérdés, hogy megítélésem szerint ennek az enyhítésnek, sőt az egész szabálynak akkor sem volt, s ma már különösen nincs különösebb jelentősége az amerikai tévépiacon: az internetes videomegosztók és az online videotékák nyomása alatt működő nagy hálózatok immár huzamosabb ideje lázasan keresik ugyanis a fennmaradásukat lehetővé tevő új üzleti modellt.