

GLOBALIS MÉDIA, GLOBALIS KULTÚRA

Bayer József

a politikatudomány doktora, igazgató, egyetemi tanár, MTA Politikatudományi Intézet
bayer@mtapti.hu

A kulturális globalizáció folyamatáról és annak várható társadalmi és politikai hatásairól szólva először röviden megvizsgálom a kulturális globalizáció korábbi fázisainak és mai felgyorsulásának viszonyát. Másodsorú vázoló a globális média rendszerének kialakulását és szerepét a kulturális globalizáció előrehajtásában. Harmadszor elemzem e folyamatok hatását a szociális és politikai identitás eddig kialakult uralkodó formáira, mindenekelőtt a nemzeti kulturális identitásra.

Egy közkeletű definíció szerint a globalizáció mindenekelőtt a mind intenzívebb kölcsönös kapcsolatok és függőségek világméretű rendszerének kialakulását jelenti, amelynek során a társadalmi és kulturális rendszerek földrajzi korlátai fokozatosan háttérbe szorúlnak, és az emberek tudatában is vannak e változásnak. (Waters, 3.) A globalizáció folyamata persze igen régi, még ha fogalma új is. Az emberiség egységesülése hosszú történeti folyamat, mely azonban nem megszakítások nélküli evolúció formájában, hanem konfliktusokon és megtorpanásokon keresztül zajlik. Ebben a történetben sok a kitépelt lap. A politikai és kulturális hegemonia is gyakran írta át a kulturális hagyomány tartalmát és formáit.

A kulturális globalizáció diszkrét történelmi szakaszokban zajlott le, amelyekben a kultúrának más-más intézményes közvetítése és terjedési logikája érvényesült. (Held et al. 1999, 327. skk.) Más volt a kulturális diffúzió természete az első nagy civilizációk kialakulása idején, más a nagy birodalmak és a világvallások kifejlődése idején, megint más az újkorral kezdődő európai expanzió

és gyarmatosítás, a nemzetállamok kialakulása, a világpiacon és világtörténelem, illetve a mai, politikai értelemben vett világrendszer létrejötte idején. Elvileg mindegyik szakaszra alkalmazhatjuk a globalizáció fogalmát, amennyiben az emberi közösségek közötti interakciók egyre nagyobb kiterjedtségét és intenzitását tekintjük a lényegének, de mégsem azonos értelemben voltak globálisak ezek a szakaszok. A globalizációt ezért helyesebb úgy felfogni, mint olyan új jelenséget, amely igazán a 20. század közepétől vagy utolsó harmadától kezdődött el, még akkor is, ha tudjuk, hogy egy hosszú történelmi folyamat utolsó fázisáról van csupán szó. Az új helyzet új fogalom után kiált, ezért vált általánossá a globalizáció terminusa, nem pedig valami felszínes tudományos divat kedvéért.

A ma felgyorsult globalizáció ugyanis minőségileg új szakasza az emberiség történetének. A globalizációs elméletekkel szembeni szkeptikus álláspont általában a globalizáció történelmi folyamatosságát helyezi előtérbe, és indokolatlannak tartja, hogy a mai helyzetet rendkívülinek tüntessük fel. Eszerint minden kornak megvan a maga kivételességtudata, és a ma embere éppen a globalizáció terminusban fejezi ki ezt, pedig ha a fogalom korábban hiányzott is, a folyamatok lényege ugyanaz volt.

A mai globalizáció minőségi újdonságáról folyó vitát csak az döntheti el, ha a gazdaságban, a társadalom szövetében, a politikában és a kultúrában olyan új összefüggéseket találunk, amelyek új struktúrába rendezik a történéseket, és a változásokat új logika

szerint rendezik össze. Azt hiszem, ma éppen egy ilyen új rendszer szerveződéséről van szó. Ezért a globalizáció szkeptikus értelmezőivel és eufórikus híveivel szemben talán azok járnak a helyes úton, akik a mai globális átalakulás összetettségét és egyes elemeinek rendszerszerű összefüggéseit elemzik és kutatják, mielőtt elhamarkodott ítéletet hoznának.

A kulturális diffúzió és a kulturális termelés és fogyasztás globális rendszerré szerveződése a globalizációnak talán a leglátványosabb és robbanás-szerűen táguló területe. *„Aligha van szembeötlőbb, elterjedtebb és áthatóbb kifejezése a globalizációnak, mint a nemzetközileg terített árumárkák megsokszorozódása, a populáris kultúra ikonjainak és termékeinek globális megszaprodása és az események szimultán közvetítése a szatellit adókon keresztül, milliőnyi ember számára azonos időben, minden kontinensen. A globalizáció legközvetlenebb szimbólumai a Coca-Cola, Madonna és a CNN hírei”* – írja egy multidiszciplináris kutatógárda, átfogó elemzést nyújtva a globális átalakulásról – a szerzők D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt és J. Perraton. (Held et al. 327. old.) A globalizáció egyik legközvetlenebbül érzékelt és tapasztalt formájának tehát éppen a kulturális globalizációt tartják. Igaz, hogy az emberiség történetének kezdetei óta ezen a területen vitathatók a legkevésbé a kulturális kölcsönzések és kereszthatások globális dimenziói. A történészek és a kulturális antropológia kutatói máig vitatkoznak arról, hogy az egyes nagy civilizációk és kultúrák elsősorban mintakövetés útján vagy analóg kulturális minták és formák újrafelfedezése útján jöttek-e létre. De bármelyikre essék is a hangsúly, a kulturális diffúzió jelentősége az emberiség története és a társadalmi fejlődés szempontjából nem kérdéses. Ám ez nem jelenti azt, hogy a globalizáció különböző nekilendülései azonos módon mentek volna végbe, és

hogy semmi új sincs a nap alatt. Épp ellenkezőleg. A kulturális globalizáció korábbi szakaszai és mai felgyorsulása között lényeges strukturális különbségek vannak, amelyeket érdemes megvizsgálni, ha a mai fejlemények újdonságát meg akarjuk érteni, és a további fejlődés irányát és főleg hatásait megfelelően akarjuk felmérni.

A különbségeket Held és társai táblázatban foglalták össze (következő oldal).

Ebből az összevetésből válik világossá, mekkora horderejű mennyiségi és minőségi fordulatot jelent a mai átalakulás, és meglehet, hogy még csak a változások kezdetén tartunk. A mai szakaszt szem előtt tartva látható, hogy a különös kultúráktól a globális kultúra kialakulása felé vezető folyamat fő motorja a telekommunikáció forradalmasodása és egy vagy néhány világnyelv (illetve nagy térségeket átfogó regionális nyelvek) kialakulása. A telekommunikációs infrastruktúra fokozatos kialakulását a múlt század közepe–vége, a távíró feltalálása óta követhetjük nyomon. Böven dokumentálható az angol nyelv fokozatos uralkodóvá válása is, illetve a globalizáció *„lingua francáinak”* és azok hatóterületének kialakulása és mind nagyobb kiterjedése (az angol mellett gondoljunk a francia, a spanyol és a portugál, valamint az arab, a maláj, az orosz, a hindi és főleg a kínai nyelv regionális szerepére).

A kulturális globalizáció fő ágensei ma a kulturális termelés és elosztás átfogó rendszerét kialakító nagy transznacionális médiatársaságok, amelyek globális kulturális piacot alakítanak ki. Egészen a hetvenes évekig sok országban léteztek már nagy nemzeti médiavállalatok, ezt követően azonban, főleg a nemzetközi kereskedelem liberalizációja eredményeként, viharos gyorsasággal törtek előre a nagy transznacionális médiaóriások. Az audiovizuális piacon (a rádió-, a film- és videoiparban, a CD-k és DVD-k piacán) elképesztő mértékben megnőtt a tulajdon koncentrációja, és a köztulajdon helyét domi-

	Premodern (1500-ig)	Korai modern (1500-1850)	Modern (1850-1945)	Jelenkori (1945 után)
Fő ágensek	kulturális terjedés és utánzás – migráció, háború és kereskedelem révén, világvallások, multikulturális birodalmak, fő motiváció az üdvözülés és a politikai hatalom keresése	kulturális terjedés és utánzás – migráció, háború és kereskedelem révén, világvallások, multikulturális birodalmak, fő motiváció az üdvözülés és a politikai hatalom keresése	európai globális birodalmak, transznacionális világi ideológiák (szocializmus, nacionalizmus, liberalizmus), transznacionális világi diskurzusok – nyugati tudomány, fő motiváció az üdvözülés és a politikai és gazdasági hatalom keresése	nagy köz- és magánmédia, turizmus, szállítási és kommunikációs korporációk, transznacionális világi ideológiák és diskurzusok, globális szakértői hálózatok, fő motiváció a profit és a szórakozás keresése
Egyéb kulturális hálózatok	a legtöbb kulturális hálózat és áramlat lokalizált	a legtöbb kulturális hálózat és áramlat lokalizált	európai, latin- és észak-amerikai nemzetállamok kialakulása és megerősödése	a nemzetállamok és a nacionalizmus globálissá lesz

1. táblázat • A kulturális globalizáció fő történeti ágensei és kontextusa (D. Held et al., 1999., 362.)

nánsan a magántulajdon vette át. A médiapiacra ugyan diverzifikálás is végbemegy, termelési ágak, illetve a vásárlói rétegek különböző szegmensei szerint eltérő tempóban differenciálódnak a kínálat. Mégis egyre inkább tanúi lehetünk a legnagyobb tartalomszolgáltatók, a telekommunikációs nagyvállalatok és a számítógépes, valamint szoftverfejlesztő óriáscégek egyesülésének. Így jött létre az a tíz–húsz gigavállalat, amely ma a kulturális piacot uralja, sokféle módon összekapcsolódva a második sorba tartozó helyi vállalatokkal, amelyekben meghatározó részvényeket vásárolnak, illetve amelyeket áruval látnak el. Ezek uralkodnak ma a rádiós műfajok és a zenei termelés, a mozifil-

mek piaca, a televíziók és televíziós hálózatok piaca felett, meghatározva a kulturális termelés és terjesztés mennyiségi dimenzióit és minőségi normáit.

Ide sorolható végül a nemzetközi turizmus látványos fejlődése is, amely a kulturális hatások terjedését is meggyorsítja. Mindezekben az Egyesült Államok és az OECD országai járnak az élen. A tíz legnagyobb médiavállalat közül: a Time Warner, Disney, Universal, Polygram, News Corporation, Bertelsman, Viacom, GE/NBC, Sony, MEI, nyolcuk az USA-ban van a fő székhelye. (Herman/McChesney, 1999 11. skk., Morley/Robins, 14. skk.).

*A globális kultúra
és a globális média összekapcsolódása*

A médiabirodalmak és a telekommunikációs ipar összeolvadása a tömegkultúra olyan globális univerzumát teremti meg, amely a korábbiakhoz képest jóval hatékonyabb és jóval kevésbé kikerülhető. Annyiban túl is mutat a hagyományos tömegkultúrán, hogy a personalizált médiaszolgáltatások felé halad, amelyek lehetővé teszik az egyéni választást. A digitalizált televíziós csatornák, a széles sávú internet közvetítéssel párosulva, hamarosan lehetővé teszik, hogy a fogyasztó maga állítsa össze a nézni kívánt műsort a különböző kínálati elemekből. De azért nem szabad túlértékelni a választás szabadságát: ennek mértéke a kínált menütől is függ.

A transznacionális médiavállalatok által közvetített kulturári termékekre az jellemző, hogy a helyi viszonyokhoz való minden alkalmazkodás mellett (amely főleg abban nyilvánul meg, hogy bevásárolják magukat a nemzeti kulturális vállalatokba) a közvetített kultúra a következő vonásokat viseli.

- Erősen követi az amerikai tömegkultúra mintáit, az amerikai életstílust és eszményeket közvetíti.

- A lehető legszélesebb piaci terítés érdekében erősen standardizálja a tartalmakat. Ez végül nem kulturális konvergenciához, inkább egyetlen meghatározó kultúra dominanciájához vezet. Például a CNN hírszolgálati gyakorlatát illetően sokakban jogos kétely támadhat abban a tekintetben, hogy valójában mennyire globális híreket sugároz, vagy inkább csak az amerikaiak nézőpontjából mutatja be a világ eseményeit. A CNN kétségkívül képes volt egyesíteni a világ vezető gazdasági és politikai elitjeit, de nem képes a helyi érdekek differenciáltabb megjelenítésére.

- A műsorszolgáltatók a piachoz alkalmazkodva a lakosság különböző szegmen-

seit veszik figyelembe, azaz gyakran célzott közönséghez szólnak, annak érdeklődése szerint tagolva a műsorokat akár csatornánként is. (Pl. a kizárólagos sport- és zenei műsorok, film- és zenei csatornák stb.) De az ezekben közvetített termékek is egy kaptárára készülnek, és így terítik őket a globális médiapiacra.

A globális médiacégeknek határozott küldetéstudatuk van. Új, globális kultúra követőinek tartják magukat, egy olyan világ hírnökeinek, amelyben közelebb hozzák egymáshoz az embereket. Ehhez a legjobb eszköznek a nemzeti szintű kulturális rendszerek deregulációját, a határok lebontását tartják, hogy a globális médiacégek világméretű terjeszkedésének semmi ne állja útját. A média újrendjének szerintük globális rendnek kell lennie. A nemzeti határok a múlthoz tartoznak; a nemzetközi média új realitásait a piaci esélyek kihasználása és nem a nemzeti identitás alakítja ki. E törekvés fő ideológiája a nyitott világ, amelyben az eszmék és tapasztalatok valódi versenye folyhat, és ahol nem bürokratikus kormányok diktálják a médiapolitikát, hanem a fogyasztók ízlése és kívánságai, amelyekhez a médiacégek csak alkalmazkodnak. Ezt a valódi „*demokratikus forradalmat*” az új technológiák segítik elő. Ahogy Steven Ross, a Time Warner vezérigazgatója nyilatkozta: az új technológiák révén „*rajtunk áll, azokon, akik az eszmék termelését és elosztását végzik, hogy előre vigyük ezt a mozgalmat, és részt vegyünk benne, az egyetlen világ polgárai iránt érzett felelősségünk tudatában... Segíthetünk azon, hogy minden faj, vallás és nemzet népei egyenlőséget és tiszteletet élvezzenek.*” Hite szerint a globális média aktorai csak a McLuhan-i világaluról szóló víziót valósítják meg, amelyet még 1960-ban fogalmazott meg. (Morley/Robins, 12.) A globális média előretörése tehát e fel fogásban világszerte a demokrácia kiteljesedését hozza. Steven Ross szerint a kelet-euró-

pai totalitárius diktatúráknak is a kommunikáció szabad áramlása vetett véget.

Mennyire igazolják a globális média kulturális hatásai ezt a küldetéstudatot? Miként fogadják e kulturális küldetést azok passzív elszenvedői, vajon örülnek-e ennek a misziónak, vagy épp ellenkezőleg, a kulturális gyarmatosítás új válfajának tartják? A globális média kritikus elemzői korántsem fogadják el a globális médiacégek pozitív önképét. Felpanaszolják a transznacionális médiaóriások agresszív nyomulását, amelynek révén az új média-világrend pusztán néhány korporáció uralmát erősíti a kulturális termelésben és elosztásban. Azt állítják, ez nem szélesíti, inkább szűkíti a kulturális kínálatot. A szórakoztatóipar és az információs üzletág a telekommunikációs iparral összekapcsolódva, a maga hatalmas koncentrációjával elszorvasztja a helyi média fejlődési lehetőségeit. A globális média áttörése elsősorban a kereskedelmi (kommerciális) média nyomulását segíti elő, háttérbe szorítva a közszolgálati programokat mind a kultúrában, mind a politikai információk terén. Ezzel megrendíti a hagyományos kulturális identitásokat, szűkíti a politikai nyilvánosság terét, hiszen a közönséget nem állampolgárként, hanem mindenekelőtt fogyasztóként szólítja meg.

Ami az egységes világfaluról kialakított MacLuhan-i metaforát illeti, a globális médiáról megállapítható, hogy legfeljebb virtuális egységet teremt a népek között. Elsősorban a nagy médiahálózatok azok, amelyek az egységes világtársadalom szép utópiáját sugallják. A világ eseményeiről beszámoló híradások azonban mindenekelőtt azoknak a világméretű sugározzák, akik elég tökével rendelkeznek ahhoz, hogy hírügynökségeket, információs hálózatot, adóberendezéseket, műholdakat stb. tartsanak fenn. A hírek nemzetközi körforgalmában tehát elsődlegesek a pénzvilág és az azt befolyásoló politika hírei. Ezek szinte azonnal éreztetik a hatásukat a világ legtávolabbi részein, amint azt az

ázsiai pénzügyi válság, az olajárrobbanás, a rendszerváltozások stb. közvetlen gazdasági és politikai hatásaiból láthatjuk.

De nem kevésbé lehangoló a modern tömegkulturális ipar termékeinek áradata. A *„szatellitok, kábelek, sétáló és videomagnók, CD-k alkotják azt az érrendszert, amelyen keresztül a modern szórakoztató iparágak homogenizálják a globális kultúrát.”* (Barnett/Cavanagh 71.) Ennek érdekében mind nagyobb szabású fúziók mennek végbe a világ sajtó- és médiapiacán; egész világréseket besugárzó nagy hálózatok jönnek létre, amelyek gyökeresen megváltoztatják a helyi kultúrák helyzetét. A nagy térségeket átfogó médiamogulok uralják a műsorgyártás és hírszolgáltatás piacát. *„A nagy médiabirodalomban sosem nyugszik le a nap. (...) A Perzsa-öböl és Korea között minden az ausztráliai Rupert Murdoché. Műholdas adója, a hongkongi székhelyű Star TV négy időzónát lát el műsorral, és ezen a területen él a Föld lakosságának fele.”* Hasonlóan átfogó birodalmat épített ki Ted Turner a CNN-nel, amely időközben beolvadt egy nála is nagyobb cégbe. *„Az ő képeik uralják az álmokat, és a tetteiket az álmok határozzák meg”* (Martin-Schumann, 1998, 28-29.)

A médiakultúra megsztárjai ily módon óriási közönséget babonáznak meg, amelyek tagjai akár nagy távolságban is élhetnek egymástól. *„A szülőkkel, mullahokkal, főnökökkel, bürokrátákkal és politikusokkal szemben ezek (a médiák) keveset követelnek a hódolóiktól – legfeljebb arra készítetik őket, hogy érezzék jól magukat, és egyre csak vásároljanak.”* (Barnett/Cavanagh, 72.) A tömegkulturális ipar termékei, a filmek és zeneszámok piaca pedig mind nagyobb és homogénebb. Előfordul ugyan, hogy egyik-másik lokális kultúra követe megtermékenyíti a popzenét, de inkább csak a folklorisztikus dallamok és ritmusok csendes megrabálása folyik. A film esetében legfeljebb a sztorik származnak már lokális környezetből.

A globalizáció ellen fellépők legerősebb érve az, hogy az amerikai filmipar dömpingje elsorvasztja a nemzeti filmgyártást. *„A brazil televízióban bemutatott négyezer film 99 %-a amerikai, általában hollywoodi – állítja Luis Carlos Barreto brazil filmproducer. A televízió a tömegnevelés leghatalmasabb ereje a szegény országokban. Latin-Amerika és Ázsia kulturális nacionalistái felvannak háborodva azon, hogy a következő generáció legbefolyásosabb nevelői a hollywoodi filmstúdiók és a globális reklámügynökségek.”* (Mander/Goldsmith, i. m. 77.) A magyar televízió lassan alig különbözik ettől a mintától, az ORTT monitoring jelentései szerint a nálunk bemutatott filmek elsősorú többsége is amerikai. A szélesebb európai kulturális piac ugyan valamelyest enyhíthet ezen az egyoldalúságon, a magyar filmgyártás és tévéprodukciók mégis drámaian visszaszorultak az utóbbi évtizedben. Ma legfeljebb a régebben készült filmeket játsszák újra; a nemzeti kulturális hagyaték legfeljebb a kulturális konzerv státusában marad meg. Ez a tendencia jellemző az egész világra, főleg annak szegényebb részeire. A helyi kultúra képviselői és a nevelés hagyományos ágensei nem tudnak versenyre kelni a globális média figyelemfelkeltő és főleg a fiatalokat megragadó, mintaadó hatásaival.

A kulturális globalizáció terén zajló változásokat összegezve azt mondhatjuk, hogy a kulturális képzetek és praktikák ma összehasonlíthatatlanul szélesebben és nagyobb tempóban áramlanak, mint a régebbi korszakokban, s ennek nyomán egyfajta virtuális egyidejűség alakul ki a kortárs kultúrában. Ennek a fejleménynek egyszerűen nincsenek történelmi párhuzamai. A teokráciák és intellektuelek korábbi domináns szerepével szemben ma a kulturális nagyvállalatok, az általuk megszervezett termelők és az általuk kiszolgált fogyasztók a kulturális globalizáció fő hordozói. A mai globális kultúra ezért mindenekelőtt tömegkultúra, miközben a

magaskultúrában egyelőre még fennmaradt a nemzeti értelmiségi elitiek dominanciája.

- A globális kultúrán belül mély belső rétegződésekkel találkozunk. Ezek részben területi jellegűek, mivel a telekommunikációs infrastruktúra eloszlása igen egyenlőtlen. Emiatt sokhelyütt korlátozott a hozzáférés a globális médiapiachoz, a világ jelentős része pedig épp fejletlensége miatt ki is marad a globális kultúra áldásaiból. Mégis minden helyi kulturális tevékenység kontextusa megváltozott azáltal, hogy a világot elárasztják az egyetlen világ és az egységes emberiség szuggesztív képei, ennek erőteljes szimbóluma a világűrben lebegő kék bolygó (a *Föld űrhajó*).

Mi lesz a közvetlen hatásuk ezeknek a folyamatoknak? Az alábbiakban sorra vesszük a globális médiakultúra előretörésének néhány fontos következményét.

1. A globális média hatása a politikára, a politikai kommunikációkra és lojalításokra

A modern tömegkommunikációs eszközök, illetve ezek rendszerének kifejlődése jelentősen átalakította a társadalmi nyilvánosság szerkezetét és politikai funkcióját. Megváltoztatta a politizálás egész közegét, módosította a politikai diskurzus jellegét. A tömegmédia ma elismerten döntő szerepet játszik a politikai közvélemény formálásában: már akkor a propaganda eszköze lett, amikor még nem volt képes érdemlegesen befolyásolni a politika napirendjét. Ma már a politika napirendjébe is beleszól. A televízió általánossá válásával, a médiapiac kommercializálódásával, az emberek mindennapjaiba hatolva átalakította a politika jelenségvilágát is: a politika nyilvános reprezentációja egyre inkább meghatározza azt is, hogy milyen kérdéseket vessenek fel és tematizáljanak a nyilvánosságban, a közéletben.

A „média az üzenet” tézis eredeti értelme MacLuhannál az volt, hogy a közlés hordozója

(médiума) meghatározza az általa közölhető tartalmakat is, sőt, az üzenet közlési formája maga a lényeg, mert a tudat meghatározott konstitúciójához vezet. *Neil Postman* továbbfejlesztette ezt a tézist: szerinte a *média korunk metaforája*. Ez azt jelenti, hogy nem világos kijelentéseket tartalmaz a világról, hanem rejtett utakon hat. A média szinte észrevétlenül alakítja át kultúránkat, átstrukturálva a világ észlelési módját, értelmezi és tagolja számunkra. A médium, a technikai közvetítő közeg sohasem semleges; meghatározza, mit lehet általa közölni. Postman fő tézise, hogy a televízió megjelenése drámai, visszavonhatatlan változásokat idézett elő a társadalmi nyilvánosság tartalmában és formájában. A televízióban ugyanis a nyilvános diskurzus túlnyomóan vizuális eszközökkel zajlik. Nem szavakat váltunk egymással, hanem képeket. Ennek politikai következményeként a televízió megkövetelte tartalom jelentősen különbözik más médiákétól. *„Politikai eszméket nem lehet megmagyarázni a tévében. A tévé formája ellene hat az ilyen tartalomnak”* (Postman, 16.) Az érveknél fontosabbá válik a jó benyomás; akinek nincs jó kamera-appealje (nem vonzó a képernyőn – B. J.), az ne reménykedjen. *„A gondolkodás nem illik a képernyőre... nem mutat jól”* (Postman, 12.) A televízió uralkodó filozófiája a szórazoztatás, amelyben mindent megmérít. A racionális politikai diskurzus, az állampolgárok felelős, felvilágosult tájékoztatása, amely Habermasnál a demokratikus társadalmi nyilvánosság alfája és ómegája volt, mind jobban átadja a helyét az *infotainment* (information+entertainment), vagyis az információkkal való szórazoztatás művészetének. A látványosság szempontja uralkodik el még a hírszerkesztésben is. Csak a szenzációs hír a jó hír, csak a sokkoló látványnak van hírértéke. Gyorsan, az összefüggések magyarázata nélkül peregnek a témák. Az értelmes politikai viták helyett mindegyre politikai show-műsorokat

látunk, amelyekben a résztvevők már egyáltalán nem bocsátkoznak bele egymás érveibe. Az igényesebb eszmecserék éjszakai értelmiségi rétegműsorokba száműzetnek.

Postman szerint az ésszerű nyelvi kommunikáció helyét mindinkább a látványtervezés veszi át (Postman *uo.*, 110.). Fontosabb a jó nyakkendő megválogatása, mint a politikai mondanivaló. Ennél is problematikusabb a valóság és a látszat végletes keveredése a televízióban. *Umberto Eco* a médiának a politikai diskurzusra tett hatását elemezve már korán rámutatott a hír és fikció összemosásának problémájára. A politikai események jelentős részét eleve médiaeseménynek szervezik, a látszatteremtés és a valóságos politikai történések egymáshoz való viszonya pedig gyakran kibogozhatatlanná válik (Eco, 1992, 76. skk.). A befogadók egyfajta esztétikai passzivitásba merülnek, a látottak távoli, imaginárius világot képviselnek számukra, amelynek nincs közvetlen hatása mindennapi életükre. A kulturális és híripar folyamatos üzemenben nivellálódik a jelentős és jelentéktelen, a szenzációs és a banális, a tragikus és a komikus. Eközben a reklám mint a média önfenntartásának legfontosabb pénzügyi forrása már nemcsak az egyre hosszabbodó műsorközöket árasztja el, hanem behatol magába a hírszolgáltatásba (minden híradó ideje egynegyedét-egyharmadát önmaga reklámozására fordítja („majd jövünk” és rövidesen megmutatjuk, csak Önöknek és csak a mi csatornánkon, maradjanak velünk), és behatol a kulturális műsorokba is.

A diktatúrákban szigorú politikai ellenőrzés alatt tartották és tartják a média központi intézményeit. A demokráciákban ellenben alapvető jog az információforrások pluralizmusa, a sokféle forrásból való tájékozódás szabadsága. A média és a politika viszonya azonban igen összetetté vált. A politika közéleti kommunikációja a legkülönbözőbb elics csoportok együttműködésén alapul, mi-

közben egymáshoz való viszonyuk homályban marad a néző előtt. A médiakonform események megrendezése és a politikai marketing a versengés fő műsorpolitikai eszközeként pedig végképp áttekinthetlenné teszi a nyilvánosság szerkezetét, és a politika napirendjére is visszahat. A média élénken részt vesz a politikai köznyelv kialakításában és befolyásolásában. Ebben áll a magyar médiaháborúságban is nagy szerepet játszó „nyelvpolitikai küzdelmek” jelentősége.

A médianyilvánosságot befolyásolni lehet gazdasági és politikai nyomással és jogi eszközökkel is. (Terestyéni, 1995) Az amerikai modellben elvileg bárki létrehozhat és működtethet sajtót, rádió- és televízióadókat, ha megvannak ehhez a pénzügyi forrásai. A tájékozódás szabadságát egyedül a média-rendszer plurális szerkezete hivatott biztosítani. Az elv az: legyen minél több információforrás, s a befogadók szabadon megválaszthatják, melyiket veszik igénybe. Ez kedvez a kereskedelmi rádiózás és televíziózás terjedésének, miközben a közszolgálati adók kivételéssé válnak, sőt, a hallgatók adományaira szorulnak fennmaradásukhoz. Az európai modellben fenntartották néhány normateremtő köztévé, illetve rádió szerepét, amelyek a kereskedelmi adók erősödő konkurenciájával szemben is helytálltak. (Az angol BBC a minta, de a német és francia médiapolitika, valamint a kisebb nyugat-európai országok is ezen az úton járnak.) A média pluralitása mellett az eszközök koncentrációja azonban itt is uralkodó tendencia, az egyensúly fenntartását csak a médiamonopóliumok elleni törvények segítik valamilyen szinten. A kulturális kínálat és a híryanag meghatározó részét egyre inkább a piacot uraló nagy reklám- és hírügynökségek, valamint médiamonopóliumok adják.

A világháló szerepe

A média globalizációjában új fejezetet nyitott a világháló kialakulása, amelyről sokan úgy vélik, hogy ellensúlyozhatja az egyoldalú tömegkommunikáció korábban rögzült rendszerét. A nagy informatikai hálózatok, az internet korában valóban megváltozhat a média és a politika viszonya, és idővel gyökeresen átalakulhat a nyilvánosság szerkezete. A számítógépes hálózatok, a távközlés és a multimédia összekapcsolása olyan információcsatornákat nyit meg, amelyek interaktív kommunikációra adnak lehetőséget, sokoldalúan összekapcsolhatók, és politikai ellenőrzésüket igen nehéz anélkül megoldani, hogy az ne veszélyeztetné a gazdasági és társadalmi fejlődést. A világhálónak e sajátossága lazítja a média diktatórikus ellenőrzését (lásd Kína gondjait az internettel), de a demokráciákban is egészen új helyzetet teremt.

Az új információs technikának kezdetben inkább a negatív oldalát hangsúlyozták. Félelmet keltő víziókat fogalmaztak meg az egyének feletti totális ellenőrzés rendszeréről, amelyben centralizált információs agyközpontok uralkodnak a polgárok spontán kommunikációja és minden életmegnyilvánulása felett. A személyi számítógépek viharos fejlődése hamar elhessegette e rémálmokat, bár az adatvédelem mára a személyi alapjogok egyik legkényesebb kérdése lett. Ma mégis inkább az informatikai forradalom pozitív lehetőségeit hangsúlyozzuk, nevezetesen azt, hogy elvileg korlátlan lehetőséget nyújt az információkhoz való hozzáférésre és a horizontális kapcsolatfelvételre térben egymástól távol lévő partnerek között is. A centralizált, hierarchikus információs központok helyett megnőtt a decentralizált, szabadon hozzáférhető hálózatok jelentősége, amelyek szűkítik az információáramlás korlátozásának és ellenőrzésének korábbi lehetőségeit.

A hirtelen megnőtt információs szabadság azonban problémákat is felvet. A közölt infor-

mációk tartalmát nem lehet megszabni, a lehetséges visszaélések sora a pornográfiától a szélsőjobboldali politikai információk terjesztéséig, sőt a terrorizmus technikai receptjeinek forgalmazásáig húzódik. Próbaperek folynak, amelyek kitapogatják az információs szabadság határait a hálózati társadalom világában. Az információdömping feldolgozása még gyerekcipőben jár: még egy közönséges napilap információanyaga is rendezettebb, mint bármelyik internetes portálé. Mégis nyilvánvaló, hogy az információs források decentralizálásával a hálózatok egészen új jelenségeket indítanak el. A háló nyilvánosságának szerkezete egészen más, mint a sajtóé. Legfontosabb problémáit a hitelesség, az új információközösségek kialakítása, a közösségi identitások exterritorializálódása képezi. Hogyan hat ez vissza a politikára? Az optimista válasz szerint nőnek a közvetlen demokrácia (a teledemokrácia) lehetőségei. Amint megoldódik a háztartások ellátása internetes végpontokkal, a polgárok jelzéseket küldhetnek a központokba, amelyekben kifejezik állásfoglalásukat. (Az USA-ban helyenként már a választási kampányok részei az olyan virtuális falugyűlések, ahol a nézők közvetlen kontaktusba léphetnek a politikusokkal, kérdéseket tehetnek fel, ellenvetésekkel élhetnek. A magyar internetes sajtó is ebbe az irányba fejlődik, bár az internethasználók szerény száma és lehetőségei egyelőre korlátozza az eszköz hatását.) A pesszimista változat szerint mindez legfeljebb virtuális demokráciát teremthet. Egyrészt nehezen ellenőrizhető az információ hitelessége, másrészt a valódi döntések változatlanul centralizáltak, és rendszerint zárt ajtók mögött születnek. További veszélyforrás, hogy a „teledemokrácia” a politikai manipuláció soha nem látott mértékét eredményezheti. Fenyegeti a képviselői demokrácia intézményeit, és demagóg politikusoknak kedvez. (Ld. a Ross Perot és Silvio Berlusconi jelenséget.) A fejletlenebb orszá-

gokban, ahol még sokáig nincs esély arra, hogy minden háztartást bekapcsoljanak a hálózatba, nem remélhető az információs ki-rekesztettség gyors felszámolása sem, ott könnyen az elit befolyásolási és manipulációs eszközévé válhat az internet. Az internet demokratikus felhasználásának támogatására világszerte mozgalom indult a közösségi teleházak rendszerének kialakítására. A centrum és a periféria közötti különbség felszámolását nagyban segítheti a helyi értelmiség, ha felkészült a legmodernebb eszközök használatára és elkötelezett a demokrácia iránt. Az ember ily módon a Föld bármely pontján bekapcsolódhat az információk világméretű körforgásába. Ez lehet a világpolgári állapot elérésének első szakasza, amely a nemzetállamok területileg korlátozott és monopolizált információgazdálkodásának felszámolása irányába mutat.

De alternatívája lehet-e az internet a globális médiabirodalmaknak? Vagy ellenkezőleg, a médiaóriások képesek lesznek befolyásuk alá vonni az internetet és egyéb számítógépes hálózatokat is? A digitális kommunikáció fejlődése mindinkább áttöri a határt a média- és a kommunikációs szektor közötti válaszfalat is. Ezt nevezik *konvergenciának*: a szemünk láttára bontakozik ki egy univerzális média- és kommunikációs világ képe, amelyben a média, a telekommunikáció és a számítógépipar egyetlen egységbe tömörül. Az információk – beleértve a kulturális információkat is – digitalizálása rövidesen radikálisan átalakítja kultúránk egész szervezetét és szövetét.

Az info-kommunikációs iparág már ma is a legerősebb gazdasági húzóágazat. A nemzeti szuverenitás e tekintetben már anakronizmus, ezen a téren zajlik a leghevesebben a dereguláció. A hagyományos állami bürokrácia túl lassú, inkompetens, kezdeményezései törvényszerűen alulmaradnak az informatika által támogatott új telekommuniká-

cióeszközök (mint a mobiltelefon) viharos térhódításával szemben. Az állami költségvetés nem is képes lépést tartani az e szektorba áramló hatalmas vállalkozói tőkével.

Ami e fejlődés médiavonatkozásait illeti, még csak a kezdetén vagyunk a konvergenciának, de páratlan perspektívák nyílnak meg. Az internet, amely előbb katonai, majd tudományos és képzési célokra jött létre, bevonult a piac világába. A széles sávú információátvételi lehetőségek révén a világháló lesz a kommunikáció fő hordozója. Máris megváltoztatta a számítógéphasználat szokásait, megsokszorozta az információszelő és -feldolgozó kapacitást. Hogyan hat ez a média világára? A fejlődés irányát az online lapok és a kereskedelmi portálok megjelenése mutatja. Az internet maga még nem hoz sok pénzt, de a hirdetések és az elektronikus kereskedelem révén életképessé tesz olyan médiavállalkozásokat is, amelyek nélküle nem létezhetnének.

Az internet az anarchia és az önszabályozás világa, tartalmát nehéz ellenőrzés alatt tartani anélkül, hogy egyúttal ne korlátoznák az információk szabad áramlását. Sokan tartanak attól, hogy a nagy üzlet itt is együtt fog járni a korlátozásokkal. *„Frank Beecham, aki 1995-ben még lelkes híve volt az internetnek mint a korporációk és az állam ellenőrzésén kívüli nyilvános szférának, egy évvel később arra panaszkodott, hogy az internet kezd eltölteni a részvételi médiumtól, amely a köz érdekeit szolgálja, olyan közlési médiummá, amelyen keresztül a korporációk eljuttatják a fogyasztóknak címzett információkat. Az interaktivitás háttérbe szorul, és a kommunikáció a vásárlói tranzakciókra és e-mailekre redukálódik.”* (idézi Herman/McChesney, 1997, 135.) Ha az internet a befolyásos kereskedelmi érdekek hálójába kerül, hamar elszállhat a remény, hogy a szabad véleménycsere nyilvános fóruma marad. A kibertérben már elkezdődött a hirdetőik nyomulása. Lehet,

hogy az interneten kívüli pénz és hatalom hamarosan a világhálón belül is éreztetni fogja a hatását. Sokan vélik úgy, hogy még a „beetetés” időszakában vagyunk.

Manuel Castells, a globalizáció teoretikusa a hálót mindenestre az új „hálózati társadalom” szimbolikus alapjává tette meg. Tárgyunkkal kapcsolatban érdekes a kultúra és a politika viszonyának alakulására vonatkozó okfejtése. Castells szerint a hatalom kódja a mai világban mindinkább a kultúrparba épül bele. A politika színházzá válik, a politikai intézmények már nem annyira a hatalom színhelyei, inkább amolyan brókercégek. A polgárok minderre defenzíven reagálnak: kivonulnak az államból. A politikai rendszer hatalmi szempontból kiüresedik, bár befolyását megőrzi; a hatalom nem tűnik el, csak átalakul; immateriálissá válik, de azért nem kevésbé valóságos. *„Az információs korszak hatalmi harcái kulturális harcok”.* Ezek fő szereplője a média, de nem a média a hatalom tényleges hordozója. A küzdelem a politikai tényezők önreprezentációjáról és a magatartás befolyásolásáról szól. Már nem érdekes, kik gyakorolják a hatalmat. Nincsenek is stabil hatalmi eliték, legfeljebb olyanok, akik a politikából merítik hatalmukat, miközben hatalmuk forrása a kultúra, az információcsere és a szimbólumok manipulációja feletti ellenőrzés. Ily módon a kultúra és a hatalom lesz a tőke megszerzésének eszköze is, és ez a hierarchia szorgalmi majd az új társadalmi rend alapjául. (Castells, III. 1998, 368.)

Függetlenül attól, hogy ezt az értelmezést elfogadjuk-e vagy sem, annyi bizonyos, hogy a valóság virtuális megjelenítése, az imázsalkítás és általában a látszatteremtés döntő része lesz a hatalmi játszmáknak. Virtuális egyidejűségben zajlik a szimbólumok harca, amelyek mégis reális tapasztalatok hordozói. Az értékek egyidejűek, de nem érintkeznek: *„minden idők minden kifejeződése ugyanabban a hipertextusban jelenik meg, amelyet állandóan újrendeznek,*

s bármikor újra közölhetnek, bárhol, a küldők érdekeitől és a fogadók hangulatától függően. (...) Az időtlen, területen kívüli, szimbolikus rendszerben alkotjuk meg a kategóriákat és idézzük fel a képeket, amelyek formálják magatartásunkat, politikákat ösztönöznek, álmokat dajkálnak, és lidércnyomásokat indítanak el.” (Castells, III. 1998, 370.)

2. A globális kultúra hatása a nemzetállami kulturális autonómiára

Ugyan mit jelent még a globális világban a nemzetgazdaság? – kérdezik sokan. Feltehetjük azt a kérdést is: mi a nemzeti kultúra még egyáltalán? Vajon több-e pusztán a kulturális autonómiáért érzett aggodalomnál? A nyelvi kérdés középpontba kerülése mutatja e kérdés jogosságát, egy olyan korban, amelyben mindinkább a két- és többnyelvűség lesz a kötelező norma.

A kultúra és kommunikáció globális infrastruktúrája egy transznacionális elitet hoz létre. Olyan transznacionális politikai lobbikat, szövetségeket hív életre, amelyek támogatják a globális médiakultúra terjedését. E folyamat másik oldala a régi kultúrák defenzívába szorulása, diaszpórakultúrák és -közösségek létrejötte a globális kultúra holttereiben. A helyi politikai hatalom egyre nehezebben tud cenzúrát gyakorolni a kultúra és kommunikáció felett, vagy ez egyenesen lehetlenné válik számára. A nemzetállam intézményeit mindez mégis arra készíti, hogy védjék saját nemzeti kultúrájuk autonómiáját. E törekvés eredményei a nyelvtörvények, importkorlátozások, a honi kulturális ipar védelme és fokozott állami támogatása.

Az érem másik oldala, hogy ellenzéki és diaszpóra szubkultúrák létrejöttenek is nagyobb az esélye, mint korábban bármikor. Sőt, az új technológiák és kommunikációs hálózatok lehetővé teszik új társadalmi mozgalmak, új közösségi identitások határokon átnyúló megszervezését is. A világháló máris

létrehozott egyfajta transznacionális *episztemológiai közösséget* is tudósok, művészek és specialisták széles nemzetközi hálózatával, akik képesek egymással államhatárokon átnyúlóan érintkezni és közös ügyeket szervezni.

További kérdés, hogy milyen hatással lesz a hagyományos nemzeti kulturális önazonosságra az a tény, hogy a globális kultúra ma mindenekelőtt mint populáris kultúra létezik. Erre a kihívásra kezdetben apokaliptikus válaszok születtek, ma viszont differenciáltabb kép kezd kibontakozni. A transznacionális kultúripari óriásvállalatok kiszorítják vagy kivásárolják a nemzeti kulturális vállalatokat, de ha boldogulni akarnak, alkalmazkodniuk is kell a helyi kultúrához. Számításba kell venniük nemcsak a sajátos kulturális tartalmakat, hanem a helyi hagyományokhoz igazodó fogyasztásuk, befogadásuk módját is. A globális média követői igyekeznek rugalmasan igazodni e sajátosságokhoz. Am ez olykor csak annyit jelent, hogy például a transznacionális kereskedelmi televíziók kelet-európai tervező részlegei egy kalap alá veszik, mondjuk Ukrajnát, Romániát és Magyarországot. Az áthághatatlan korlát a kulturális kínálat egyneműsége, amely enyhén szólva nem érzékeny a finom disztinkciókra. Ez a kínálat nem nagyon különbözik attól, amelyet az amerikai kultúriparról szóló elemzésben már a negyvenes években élesen bírált Adorno és Horkheimer. (Adorno-Horkheimer, 1990)

Ez a fajta globális kereskedelmi média-kultúra sokak rémképe szerint gyorsan lerombolhatja a helyi és nemzeti kultúrákat. A pesszimista kultúrkritikát most nem annyira baloldali antikapitalisták képviselik, mint inkább harmadikutas új mozgalmárok és nacionalista konzervatívok. A tradíciót szertartásuk felbomlasztja és kiszorítja egyfajta globális, amerikanizált tömegkultúra. A fejlett országok stúdióiban gyártott műsorok kritikátlan befogadása új életstílus-eszményt te-

remt, gyakran irreális vágyakat plántálva befogadóikba. A helyi kultúra követői elnémulnak a világméretű sztárparádében. Az új globális médiakultúra persze nemcsak az életstílusra és életfelfogásra hat, hanem azt is meghatározza, hogy minek lehet hírértéke a modern világban, s ennyiben politikai hatása is jelentős.

Természetesen a hatás nem csak egyirányú. A világháló által nyújtott lehetőségek a kulturális önkifejezés, sőt akár a politikai különállás eszközeként is felhasználhatók. A globális kultúra tehát éppúgy hozzájárulhat a politikai és kulturális elidegenedéshez, mint ahogy megkönnyítheti új kulturális és politikai identitások kialakulását. A globális kultúra hatásaival szembeni szkepszis azért is jogosult, mert a kultúra fogyasztói korántsem mindig olyan passzívok, mint feltételezik. Növekednek a helyi, regionális és más disztinktív kulturális identitások esélyei, amelyek olykor egészen a politikai szuverenitás megosztásának követeléséig mehetnek el. Kérdés, hogy mindebből mi írható a kulturális globalizáció rovására, és mekkora az egyéb tényezők hatása.

Igen jellegzetes e tekintetben a bevándorlók diaszporáinak kialakulása, amelyek egy sajátos hibrid kultúrát testesítenek meg, kulturális szigeteket alkotva egy-egy homogén nemzeti kultúrán belül. Saját identitásuk nem rendül meg, nem adják fel kulturális tradícióikat, de a befogadó ország tömegkulturális hatásai mégis fokozatosan átalakítják azt. D. Held és társai állítása nyomán a kulturális homogenizáció, az ideológiai hegemonia és imperializmus fogalmai nem adják vissza e folyamatok komplexitását.

A nemzeti identitás sorsa a globális kultúrában

Volt idő, amikor a média jelentős szerepet játszott a tömegek néppé, a népek nemzeté kovácsolásában. Sok országban a rádió és a televízió teremtette meg nemcsak a politikai

nyilvánosság terét, hanem a közös, egységes nemzeti nyelvet is. Egy közösség integritása és folyamatos léte ma is alapvetően függ kommunikációs szuverenitásától. (Morley, 44.) A nemzetállamok és a nemzeti identitás szempontjából problematikus, hogy nem gyakorolhatnak ellenőrzést az elektronikus információk és műsorszolgáltatás nemzetközi áramlása felett, legalábbis demokratikus körülmények között többé nem áll módjukban kontrollálni, hogy állampolgáraik milyen kulturális termékeket és milyen híreket fogyasztanak. Persze a nemzeti identitás sem homogén, a tartalma a nemzetállamon belüli politikai erők kulturális hegemoniateremtő képességén múlik. A kultúra nem csak integráló, hanem megosztó is lehet, de a társadalmat sok más is összetarthatja, ebben nem szorul okvetlenül egységes kultúrára.

Ebben az összefüggésben érdekes a globális kultúra csekély integráló erejének tézise. A kultúra globalitásának kérdését meg kell különböztetnünk az azt hordozó technikai eszközök globalitásától. Ebben az összefüggésben fogalmazta meg a szkepszisét a globális kultúra romboló hatásaival szemben Anthony Smith, a nemzetállam ismert teoretikusa és történésze. *„A globális kultúra analitikusan elkülönült elemekből volna összerakva: hatékonyan reklámozott árukból, népi és etnikai stílusok és motívumok egyvelegéből, amelyeket megfosztottak kontextusuktól; néhány általános ideológiai diskurzusból az »emberi jogokról és értékekről«, a kommunikáció és az értékelés standardizált, kvantitatív és »tudományos« nyelvvezetéből, és mindezeket alátámasztanak az új információs és kommunikációs rendszerek és azok komputerizált technológiái”* (Smith, idézi Tomlinson, 1999, p. 100.). Az ilyen kultúra azonban Smith szerint mesterséges és sekélyes, mert ahistorikus, időtlen és emlékezet nélküli. Igaz ugyan, hogy egykor a nemzeti kultúrákat is kitalálták, de azok mégis különösek, időhöz kötöttek marad-

nak, kifejezve az emberek közösen osztott kollektív identitását, közös emlékezetét és sorsát. Ezzel szemben a globális kultúra nélkülözi a közös történelmi emlékezetet, vagy ha akad is ilyen közös emlékezet, az akkor is többnyire negatív. Smith joggal hangsúlyozza, hogy minden valódi kulturális identitás a nép bevonásán (inclusion) alapul; passzív népen nem hajtható végre az identifikáció. Az időtényező, a hosszú tartam is lényeges. De van a Smith-i szkepszisnek egy mélyebb rétege is, amely azon a belátáson alapul, hogy a kulturális identitások nem exkluzívák, egyszerre többféle kulturális önazonosság-nak is részesei lehetünk. A nemzeti identitás viszont legfeljebb más nemzeti identitástól határolható el, a globális identitás nem lehet ellenpárja. A nemzetállamoknak a kulturális identitás fenntartása érdekében tett hatalmas erőfeszítéseikhez nem mérhetők az emberiség globális otthonának szimbolikus konstrukciói. Az emberiség közös intézményei, élén az ENSZ-szel, nemzetköziek, azaz nem ellentétesek maguknak a nemzetállamoknak a törekvéseivel, tehát nem állnak azok fölött. (Smith, 1990.)

A globális kultúra viszont nem azonos a nemzeti kultúrák pusztá összegzésével, hanem valami más. A globalizáció nem teremt olyan zárt és egyedi globális kultúrát, mint amilyenek a partikuláris és történetileg specifikus nemzeti kultúrák. Igaz viszont, hogy megváltoztatja magát a kulturális identifikáció módját. Legfontosabb vonása a területenkívüliség: olyan kulturális mintákat teremt és halmoz, amelyek az egyes nemzeti kultúrákon belül is egyre szélesebb körben hatnak. A világ bejön a lakásunkba, és megváltoztatja a privát otthon hangulatát. A globális kultúra egyfajta hibrid, amelyben különös módon keverednek a lokális identitások és a globális minták színei. A közvetített közelség az intimitás szférájának felszámolása irányába tart. A globális kultúra egyszerre teremt distanciát, és zárja ki azt. Éppúgy nő a közöny, mint a

morális érintettség tudata, a felelősség elhárítása, mint a megfutamodás morális lehetlenségének belátása.

Mit lehet tenni a globális médiakultúra nyomulásával szemben? Az elmúlt két évtizedben akadálytalanul nyomult előre a globális kereskedelmi média, és e trend megfordítása alig lehetséges. A közszolgálati média mindenütt visszaszorulóban van, még ott is, ahol egyelőre tartja a hadállásait. A digitális forradalom és a konvergencia átforgalmazza az egész jövőbeli médiarendszert, hordozói és motorjai pedig hatalmas üzleti érdekeltségek. A közmédia támogatói ezzel szemben gyengék és bizonytalanok, és nincs elég forrásuk a trend megállítására. Nem kivételes dolog, hogy az állam kivonul a médiából és a telekommunikációs rendszerből, ez a folyamat párhuzamosan halad azzal, hogy a közszféra más intézményeit is feláldozzák a neoliberalis megtakarítási programoknak. A mi térségünkben ez szinte ellenállás nélkül, a rendszerváltás természetes kísérőjelenségeként nyert polgárjogot. Nem jártak jobban az iskolák, az egyetemek, a könyvtárak, a múzeumok, a színházak és művelődési házak sem. A kormányzati források kivonásának mértékében a társadalom egész „ideológiai” szférája fokozatosan a piac törvényei alá kerül, és ezt a haladás netovábbjának tekintik. A média technikailag lehetségessé vált decentralizációja sem kínál megoldást, mert erős pénzügyi támogatás nélkül ezek életképessége is utópia.

Herman és McChesney a média globalizációjáról írott könyvük konklúziójaként több receptet is felsorolnak az uralkodó trenddel szembeni fellépés lehetséges eszközeként. Az első helyen a kereskedelmi programok befolyásolására, minőségének javítására irányuló lobbitevékenységet hangsúlyozzák. Az Egyesült Államokban például ilyen a kulturális környezetért indított mozgalom (Cultural Environment Movement). Hasonlóan fontos a médiaoktatás bevezetése, amely a

média tudatosabb használatára nevel. Ez a mozgalom Európában is erősödik, sok önkéntes csoport monitorozza, bírálja a médiát, és nyomást próbál gyakorolni rá. A legnagyobb figyelem a gyermekprogramok minőségére irányul.

Másodszor, támogatni kell a közösségi rádió- és tévéállomásokat és más nyilvánosan elérhető programokat. Az ilyen nonprofit vállalkozások az egész világon terjedőben vannak, programokat cserélnek, és politikailag is szerveződnek. A kezdeményezések sajnos a közpénzekből nem jutnak jelentős támogatáshoz, rendszerint a helyi közösség lelkes tisztségviselői végzik minimális állami támogatással. Ösztönzik a közönség részvételét és a horizontális interakciókat, helyi nyilvánosságot teremtve erősítik a részvételi demokráciát. Erre itthonról is sok példát lehetne felhozni. Elsősorban a rádiók terjednek, mert azok olcsóbbak, a televíziót sokkal nehezebb demokratizálni, mert drága, és nehéz hozzáférni a terjesztőhálózatokhoz. A helyi erők gyakran csikarnak ki helyet a nem kereskedelmi célú, a közösségi ügyeivel foglalkozó közösségi adók számára a kábelhálózatoktól.

Az ellenállás eszközei közé sorolható a videotrénings és saját videofilmek összeállítása is, ezt az olcsó videokamerák elterjedése tette lehetővé. Végül, de nem utolsósorban,

a számítógépes kultúra terjesztése és az internet kreatív használata is közelebb hozhatja a demokratikus kommunikáció jövőjét. A háló nonprofit, nem kereskedelmi célú mediaszektor kiépítésére is felhasználható. A nonprofit közösségi médiával összekapcsolva pedig mindkettő minősége javulhat. (Herman/McChesney, 197-204.)

E javaslatokkal gyakran csak az a probléma, hogy csak a felvilágosult aktivisták szűk körü elijére támaszkodhatnak. A szegénység és fejletlenség miatt egyelőre csak álom például a széleskörű internet-hozzáférés mint a kultúra demokratizálásának feltétele. Ma minden országban, főképp a kevésbé fejlett államokban a demokrácia egyik kulcskérdése, hogy a számítógépes kultúra terjesztését és az internetes hozzáférést közpénzekből is támogassák. A kereskedelmi média monopóliumát csak a civil társadalom szervezett erejével nem lehet megtörni, de negatív hatásai valamelyest korlátozhatók. Ehhez szükség van az érintett szférák, az oktatási intézmények, a szakszervezetek, az egyházak, a pártok és más civil szervezetek összefogására és támogatására. De nem kevésbé fontos a nemzeti kormányok akarata, hogy ne minden áron a transznacionális médiatársaságok expanzióját segítsék, hanem az új média demokratikus ellenerőinek kibontakozását is.

IRODALOM:

- Barnett, R. – J. Cavanagh, 1996, *Homogenization of Global Culture*, in: Mander, J. – E. Goldsmith (Eds.): *The Case Against the Global Economy and for a Turn Toward the Local*. Sierra Club Books, San Francisco. p. 71-78. Castells, M. 1996-1998: *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I.: The Network Society. Vol. II.: The Power of Identity. Vol. III. End of Millennium*. Blackwell, Malden (MA), Oxford.
- Eco, Umberto, 1992: *Az új középkor*. Európa, Bp.
- Habermas, J. 1996: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. 2. kiad. Osiris, Budapest
- Held, D. – McGrew, A. – Goldblatt, D. – Perraton, J. 1999: *Global transformations. Politics, Economics and Culture*. Stanford University Press, Stanford, California.
- Herman, E. S. – McChesney, R. W. 1999: *The Global Media: the New Missionaries of Corporate*

- Capitalism*. Cassell, London and Washington.
- Martin, H. P. – H. Schumann 1998: A globalizáció csapdája. *Támadás a demokrácia és a jólét ellen*. Perfekt Kiadó, Budapest.
- Morley, D. – Robins, K. 1997: *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. Routledge, London and New York.
- Postman, Neil, 1985, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin, New York.
- Smith, A. 1990: Towards a Global Culture? In M. Featherstone (Ed.): *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Sage, London, p. 17-91.
- Tomlinson, J. 1999: *Globalization and Culture*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Waters, M. 1995: *Globalization*. Routledge, London and New York.