

A szólásszabadság nem önmagában érték

Bajomi-Lázár Péterrel beszélget F. Szabó Emese

Populista hullám vonul végig a világon, ami akár a társadalmak szét-hullásához is vezethet. Válságban van a sajtó, ami egyszerre tünet és ok, és ebben a válságban túlélése érdekében a jövőjén is el kell gondolkodnia. Bajomi-Lázár Péter, a Médiakutató szerkesztője szerint a populista vezetők felemelkedéséhez szükség van elégedetlenségre és arra, hogy a társadalom az elitet tegye felelőssé a fennálló bajokért.

– Egy elmélet szerint sorra jelennek meg a politikai vezetésben a béna frizurájú figurák, akik mind valahogy egy irányba húznak: Boris Johnson, Donald Trump, az olyan politikai ámokfutók, mint Nigel Farage, de Orbán Viktor vagy a Kaczyńskik is ide tartozhatnak. Tényleg így van?

– Frizuraügyben nem vagyok kompetens, de azt tudjuk, hogy éppen száz évvel ezelőtt is végigvonult egy populista hullám az egész világon. Japántól Magyarországon keresztül Portugáliáig. Most megint van egy hasonló, nagyjából a 2010-es évek óta. Az előző populista hullám oka az általános krízis lehetett: az első világháború, a spanyolnátha, a nagy gazdasági válság. Vagyis a populista vezetők felemelkedéséhez szükség van valamiféle elégedetlenségre. A populizmus mindig elitellenességet is jelent, és az elitellenességgel együtt megjelenik ilyenkor a társadalom polarizálódása is, mert a populista politikus az eliteket teszi fe-

lelőssé a társadalom állapotáért. Az emberek pedig ugyancsak azt gondolják, hogy azért fordultak rosszra a dolgok, mert az elitek nem tették a dolgukat, nem gondoskodtak a társadalomról.

– A 2008-as pénzügyi válság, minél többet megtudunk a háttéréről, igazolhatja is ezt.

– Szerintem ez jóval korábban kezdődött. Az Egyesült Államokban 1996 óta mérnek növekvő polarizációt. Akkor azonban ezt még nem nagyon lehetett észrevenni, csak 2016-ra kristályosodott ki az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban is Trump megválasztásával és a brexittel. Manuel Castells azt írja *Törés – a liberális demokrácia válsága* című új könyvében, hogy a 90-es években felgyorsult a gazdasági globalizáció. Decentralizálták a termelést, elvitték a gyárat azokba az országokba, ahol a munkaerő jóval olcsóbb. A hazai munkásosztályok így elgyökértelenedtek, elvesztették a munkájukat, az identitásukat, az egzisztenciális biztonságukat. Ez a folyamat egyébként a 80-as évekig vezethető vissza, amikor megjelent a neoliberais gazdaságpolitika, és számos országban – például az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban – leépítették a jóléti állam számos intézményét. Sokan úgy érezték, hogy az elitek elárulták őket – ami tulajdonképpen igaz is, mert azért vitték kül-

földre a termelést, hogy csökkentsék a kiadásokat, növeljék a profitot, de nem számított, hogy otthon ez mivel jár. Ugyanakkor a növekvő migrációt is sokan fenyegetésként élték meg. Aztán jöttek a populisták politikások, akiknek az volt a nagy innovációjuk, hogy az ellenséget nem az ország határain kívül, hanem azokon belül találták meg. Ez persze abszurd, hiszen ezek a politikások is ugyanezeknek az eliteknek a tagjai.

– *Donald Trump, aki maga is milliárdos.*

– Így van. Klasszikus példa. Az emberek pedig azt érezték, hogy nemcsak a gazdasági elit árulta el őket, hanem a kulturális elit, a médiaelit is. Az újságírók arról írtak, mennyire fontos a politikai korrektség meg a #metoo mozgalom, amelyekről tudjuk ugyan, hogy valóban jelentős problémák, de az átlagos olvasót sokkal jobban érdekli, miként alakult az infláció, lesz-e munkája jövőre is, hogyan lehet kezelni a migráció okozta kulturális konfliktusokat. Úgy érezték az emberek, hogy a kulturális elit nem az ő hétköznapi problémáikra reflektál, hanem egy másik, absztrakt univerzumban él.

– *Ez Magyarországon is így van. Onnan írunk, ahol még jár a villamos, tudjuk, hogy sok a szegény gyerekek, néha elmegyünk sajnálni őket, és akkor egy kicsit megnyugtadjuk a lelkiüket. De miért alakult így?*

– A média világában nagy változások történtek a nyolcvanas években, amikor megjelentek a műholdas televíziók, aztán megjelent az internet, 1994-ben pedig az első online hírlapok. Hirtelen nagyon sok médium lett, amit elősegített a médiapoliti-

tikában megvalósított dereguláció. A média elmozdult – legalábbis az angolszász országokban – a domináns objektivitásdoktrína felől az ügyek vagy pártok mellett elkötelezett újságírás felé. Korábban az újságírók igyekeztek valamiféle közérdeket a szemük előtt tartani, és a közérdek szempontjából fontos témákra reflektálni. A polarizáció azt jelenti, hogy egyre gyakrabban tartották napirenden a pártpolitikai megfontolásokból fontos témákat. Nem azt, ami valóban befolyásolja az életünket, hanem ideológiai kérdéseket. Ez az egyik magyarázat. A másik az, hogy a sajtó fősodra mindig is liberális volt, hiszen az újságírás liberális elképzelés, a XVII., a XVIII. század polgári forradalmi utáni alakult ki. Az emberek gyakran nem érzik magukénak ezt a liberális agendát: úgy érzékelik, hogy a sajtó nem az ő valósi problémáikkal foglalkozik. Az oxfordi Reuters Institute for the Study of Journalism minden évben kiadja a Digital News Reportot. Ebben évek óta azt dokumentálják, hogy csökken a médiába vetett bizalom.

– *Ezzel párhuzamosan a politikásokba vetett bizalom hogyan alakul? A kikben bíznak legjobban a magyarok listán mindig a tűzoltó nyer, a politikus meg alul van, és megfigyelhető, hogy az újságíró meg a politikus együtt mozog.*

– Az, hogy a sajtóba vetett bizalom és általában a politikai intézményekbe vetett bizalom csökken, összefügg. A liberális demokráciába mint politikai berendezkedésbe vetett bizalom is csökken. Kelet-Európában, így Magyarországon is a rendszerváltás után hirtelen piacgazdaság épült.

Bezárták a gyárat és a hozzájuk tartozó orvosi rendelőket, szakszervezeti üdülőket, művelődési házakat is. Ugyanaz a deklasszáció ment végbe, mint az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban, csak részben más okokból, és ez hozzájárult az általános egzisztenciális bizonytalansághoz. És amikor egzisztenciális bizonytalanság van, akkor az emberek erőskezű vezető után kiáltanak, és ilyenek mindig akadnak. Magyarországon a médiába vetett bizalom rögtön a rendszerváltás után kezdett csökkenni, ezt annak idején Závecz Tibor mérte. Amikor '90 októbere körül kirobbant a médiaháború, a média hirtelen átpolitizálttá vált, és ez táplálta a bizalmatlanságot. A társadalom jelentős része ma nem ismer magára a sajtóban. Ezt jelzi az is, hogy a közönség nagy része áttért a hagyományos hírmédiumokról a közösségi platformokra. A nyugati médiában megszűnt az az újságírói konszenzus, ami nagyjából százötven évig élt, és arról szólt, hogy úgy kell újságot írni, hogy minél több embert szólítsunk meg. Ehhez pedig az kell, hogy minél semlegesebb legyen a hangvételünk, senkit ne riasszunk el markáns vélemények közlésével. Aztán a technológiai fejlődésnek köszönhetően egyre több médium versengett ugyanazért a közönség- és hirdetési piacért, és a média egy része egyre szélsőségesebb hangokon szólalt meg, hogy kiemelkedjen a versenyben. A nyolcvanas évektől ezt a trendet még olyan sajtóalapokkal igyekeztek ellensúlyozni, amelyek arra szolgáltak, hogy a mértékadó sajtót támogassák, mondván, gazdasági függetlenség nélkül nincs politikai függetlenség. Ha csökkennek a kereskedelmi bevételek, akkor azokat állami támogatással kell nö-

velni. Ezeket első körben akkor hozták létre Nyugat-Európában, amikor a kereskedelmi televíziók megjelentek. Kiderült ugyanis, hogy a kereskedelmi tévé elhalássza a bevételek és a közönség nagy részét, de jellemzően nem csinál újságírást. A közt szolgáló tartalmakat nyújtó sajtót ezért valahogyan támogatni kell. Az elmúlt években erre máshol is rájöttek. Még az Egyesült Államokban is, ahol Michael Schudson, a neves médiakutató kezdte sürgetni, hogy legyen egy sajtóalap.

– *A New York Timeshez vagy a Washington Posthoz képest az Egyesült Államokban a kisebb szerkesztőségek messze nincsenek jó állapotban.*

– A Pew Research Center adatai szerint az elmúlt tizenöt évben az amerikai hírszerkesztőségekben dolgozók száma harmincezerrel csökkent. Ez húsz százalék feletti arányt jelent. Itt ördögi körről, lefelé tartó spirálról van szó: egyre kevesebb a pénz, egyre több embert kell elbocsátani, így kevesebben állítanak elő tartalmat, ami egyre rosszabb lesz. Ma nemcsak a kereskedelmi tévé, hanem a Facebook és a Google is elviszi a hirdetéseket, nagyjából az összes hirdetési bevétel harmada-negyede náluk landol, miközben ők semmilyen szerkesztői tartalmat nem nyújtanak. Sőt a Facebook 2022 óta kifejezetten megnehezíti a politikai tartalmakhoz való hozzáférést. Ausztriában elkezdtek megadóztatni ezeket a techóriásokat. Az állami bevételekből támogatják a rádiós, a tévés, a digitális és a nyomtatott újságírást különböző sajtóalapokon keresztül, tartalomsemleges módon. A tartalmi kritérium csak az, hogy az valódi újságírás legyen, ne bul-

vár- vagy heccújságírás. Ahhoz, hogy a társadalmi béke helyreálljon, az is kell, hogy legyen olyan újságírás, ami középre pozicionálja magát, azon dolgozik, hogy a polarizáció miatt meggyengült társadalmi kohézió újra létrejöjjön. Mert ha nincsenek a közös értékeket megjelenítő újságok és médiumok, akkor nincs közös tudás, nincsenek közös élmények, nincs kultúra a szó empirikus értelmében. És akkor ezek a társadalmak szétesnek. A polarizáció veszélyes dolog, szélsőséges esetben akár fegyveres konfliktusba is torkollhat. Láttunk már ilyet az Egyesült Államokban: Észak és Dél háborúja az extrém polarizációból alakult ki. Most megint megosztott az amerikai társadalom, a Capitolium 2021-es ostroma jól mutatja ezt. A polarizáció és az újságírás történetileg szorosán összefügg egymással. Amióta van újságírás, az Egyesült Államokban a sajtó válságos időkben elkezdett pártosodni, és amikor békésebb korszakok köszöntöttek be, a sajtó is középre igazolt, távolságtartó, semleges hangú újságírást produkált. Persze nagyon nehéz szétszálazni, hogy mi mitől függ. Nyilvánvalóan a sajtó üzleti vállalkozás, és pénzt akar csinálni. Ha azt érzékeli, hogy a közélet megosztott, akkor elkezd állást foglalni, pártosodik, és elkötelezett újságírást művel. De azért nyilvánvalóan a sajtónak is van valamekkora hatása a közvéleményre. A sajtó egyszerre követi és formálja a közvéleményt. A politikai polarizáció legfontosabb oka ugyanakkor nem a média, nem a zavarosban halászni kívánó politikus, hanem a gazdasági különbségek növekedése. Ha a különböző társadalmi osztályok között megnövekednek a gazdasági különb-

ségek, akkor az érdekkülönbségek is megnövekednek. Nyugaton a középosztály megosztottá vált, egy része lecsúszott, másik része fölemelkedett. Kelet-Európában a felemás modernizáció miatt egyébként is csak részben megszületett középosztály egy része tönkrement. A privatizációs időszak végére a társadalmi összhang, a kohézió megszűnt.

– *Pillanatnyilag erősíti is a politikai propaganda ezt a polarizációt. Az érdeke mindösszesen az, hogy így könnyebb megtartani a hatalmat?*

– Nem tudom, mi a célja a szándékos polarizációnak. Az egyik lehetséges magyarázat az lehet, hogy annál nehezebb véleményváltozást kiváltani, minél nagyobb az eredeti vélemény és az elérni kívánt vélemény közötti különbség. Ha valakinek van egy kényelmes többsége, és még polarizálja is a társadalmat, akkor sokkal kisebb a valószínűsége annak, hogy elbitangolnak a választói, mert ahhoz túl nagy véleményváltozásra lenne szükség, ami viszont túl nagy kognitív disszonanciát okozna. Angelusz Róbert már a 80-as években írt a közvélemény e sajátosságáról. A polarizáció másik haszna lehet, hogy ha a politikai riválisokat és azok támogatóit nem tekintjük embereknek, akkor nem kell kompromisszumos megoldásokra törekedni, hanem nyugodtan lehet zéró összegű játékokban gondolkodni, vagyis úgy lehet hozzájutni az erőforrásokhoz, hogy a többi társadalmi csoport jogos igényeit nem kell figyelembe venni.

– *De társadalmi haszna ennek nem lehet.*

– Azt hiszem, ott, ahol ilyen fokú polarizáció van, a társadalom je-

lentős része rosszul érzi magát. A polarizációban persze szerepük van a médiában végbement változásoknak is – és ezeknek köszönhetően a médiakutatásban is változások zajlottak le. Huszonöt éve még azt gondoltuk, hogy a médiapluralizmus jó dolog; minél nagyobb a pluralizmus, annál jobb. A műholdas tévék és a web2 megjelenésének köszönhetően kiderült, hogy a nagy fokú pluralizmus együtt jár a demokratikus kohézió aláásával. Mindenki más médiamenüt követ figyelemmel, egyre kevesebb a közös tudás. Először talán Elihu Katz, a média társadalmi integrációban játszott szerepét vizsgáló *Médiaesemények* című tudományos bestseller egyik szerzője beszélt erről egy előadásában a CEU-n a 2000-es évek közepén, úgy érvelve, hogy a túl nagy pluralizmus miatt szét fog esni a társadalom. Ma már sokan gondolják, hogy a *túl sok* pluralizmus egyértelműen árt. A másik dolog, ami megváltozott: azt gondoltuk, a szólásszabadság egyértelműen jó dolog, mert a sok beszéd közelebb visz a konszenzus megteremtéséhez. De időközben kiderült, hogy a sok beszéd nem a konszenzushoz visz közelebb, hanem éppen a polarizációhoz, mert a különböző álláspontok nem közelednek egymáshoz, hanem távolodnak egymástól. A szólásszabadság nem önmagában érték: egyformán lehet jó vagy rossz célra használni. Egyre több olyan vizsgálat van, amelyik azt mutatja, hogy a webkettes közegben a vélemények ütközése polarizálja a nézeteket. Nem azért, mert szűrőbuborékok vagy visszhangkamrák jönnének létre, hanem mert az embereket frusztrálja, ha mások másképpen gondolkodnak.

– *És akkor egy sima beszélgetés nagyon hamar átcsap anyázásba?*

– Igen. De nem az a fő probléma, hogy sokan csak a saját hangjukat felerősítő visszhangkamrában élnek. Empirikus mérések Norvégiától az Egyesült Államokon keresztül Magyarorszáig azt mutatják, hogy csupán a népesség negyede, legfeljebb harmada él visszhangkamrában. Az emberek másik kétharmada-háromnegyede médiafogyasztási szokásai okán nagyon sokféle véleménnyel találkozunk. Azt látjuk, főleg a Facebookon, hogy sokan azonnal személyeskedve támadják vitapartnerüket. Megszűnt az újságírók hagyományos moderátori szerepe, amely az 1830-as évektől a 2000-es évek elejéig egész jól működött. Aztán itt volt a tulajdonkoncentráció fogalma, amiről azt gondoltuk, hogy rossz. Ez is megváltozni látszik, itt is mintha paradigmaváltás lenne. A szétaprózódott piacon nem javul a kínálat minősége, hanem ugyanazt a vacakot lehet nagyon sokféle változatban megkapni, mert egy-egy szerkesztőségnek nagyon kevés pénze van arra, hogy visszaforgassa a tartalomgyártásba.

– *Gyakorlatilag a hírek kilencven százaléka ugyanaz minden portálon.*

– És ugyanolyan alacsony színvonalú is, kivéve néhány jó hírszerkesztőséget. Ehhez képest úgy tűnik, hogy abban az esetben, ha van bizonyos fokú médiatulajdon-, tőke- és tartalomkoncentráció, akkor előfordulhat, hogy több pénzt forgatnak vissza, és jobb lesz a sajtó teljesítménye.

– *Hol volt erre példa?*

– A helyi piacokon ez bizonyítottan így van. Ha egy városban két napilap van, akkor ugyanazt a tartalmat

kapjuk nagyon rossz minőségben kétszer. Mert meg kell osztoznuk a piacon, kevés a bevételük, és mind a két napilap három-négy emberrel fog dolgozni. Ha csak egy napilap van ezen a piacon, akkor több lesz a bevétel, több embert tudnak foglalkoztatni. Azt hiszem, ez nagyban is így működik. A médiapiac lehetetlenül szétaprózódott, és emiatt a közönség is fragmentálódott vagy polarizálódott.

– *Magyarországon azért ez nagymértékben annak is köszönhető, hogy a tőkeerős kiadók kivonultak a piacról. És ami maradt, az nagyjából olyan, mint amikor a lakók az önkormányzatoktól megkapták a lerohadt társasházat, hogy tessék, most már tied, újítsd föl.*

– Nem csak Magyarországról vonultak ki. A 2008-as pénzügyi válság után szinte egész Kelet-Európát odahagyták. És nemcsak a pénzüket vitték magukkal, hanem a know-how-jukat is. De vannak kivételek. Ott van például az RTL, ami kitűnő híradókat és háttérműsorokat csinál.

– *A magyarországi állapotokra mi lenne az elvi megoldás? Mert éppeszű befektető szerintem nincs, Varga Zoltánt leszámítva, aki hajlandó bármiféle pénzt beletenni a sajtóba. Tegyük különbségeket, mi a közéleti sajtóról beszélünk, nem a Horgászmagazintról, mert a Horgászmagazint meg a Szobanövény magazint el lehet adni, a közéleti sajtó az, amit nem lehet eladni, merthogy alacsony profitrátaival működik.*

– Amennyire én tudom, az osztrák elképzelés bejött, és őket is meglepte, milyen sok pénzt hajtottak be a Facebooktól és a Google-tól. (A Digitalsteuert 2020-ban vezették be

Ausztriában, az 5 százalékos adó bevételi terve akkor minimális volt, ehhez képest 2023-ban 103 millió euró folyt be. F. Sz. E.) És most arról van szó – egyelőre elvi szinten –, hogy ezt az osztrák modellt vagy valami hasonlót összeurópai szinten is meg kellene valósítani. Valóban az lenne a helyes, ha megadóztatnák ezeket a mihaszna techóriásokat, és ebből valamilyen módon támogatnák a közéleti sajtótermékeket. A másik megoldást az jelentheti, ha skandináv mintára megpróbálnák a különböző sajtótermékek fizetőssé tenni a szolgáltatásaikat. Skandináviában most már az olvasók 40-45 százaléka fizet elő egy-egy híroldalra, és ez a trend nálunk is megjelent. De ez csak akkor működik, ha valamennyi online hírszolgáltató összefog egymással, mert amíg egy is ingyen van, addig a közönség oda fog járni.

– *Mert az ingyen szar még mindig jobb.*

– Így is mondhatjuk. És akkor ez felveti azt a problémát, hogy talán éppen a közszolgálati média ölheti meg a közéleti újságírást. A világ legtöbb országában van a közszolgálati médiumoknak ingyenes online hírszolgáltatásuk, a BBC-nek is, de ez teljesen tönkreteszi a piacot. Szóval ha a komoly lapok összefognának egymással, együtt hajtánák be azt a pénzt, amit a közönség fizet, és utána ezt a pénzt elosztanák a látogatottság arányában, az megoldást jelenthetne. Egyszerűen szükség van állami, pontosabban összeurópai beavatkozásra és iparági összefogásra. Nyilván az utóbbit nagyon nehéz addig megtenni, amíg a piacot torzítják az állami hirdetések, amelyek megengedik egyes médiumoknak, hogy

mindentől függetlenül kényelmesen megéljenek, miközben mások vegetálnak vagy tönkremennek.

– *Azért elmosolyodtam arra, hogy iparági konszenzusra volna szükség, amikor a magyar sajtópiacon egy közös közlemény sem tud mondjuk húsz szerkesztőség megfogalmazni és vita nélkül közrebocsátani. De ezt hogy kell elképzelni? Egyfajta kábeltévérendszerben működne az online sajtó, leszerződne több szerkesztőség, és akkor látogatottsági vagy más mérőszámok alapján lehetne visszaosztani a pénzt? Mert mindenre nem lehet előfizetni.*

– Nagyon jó analógia a kábeltévés megoldás. Nekem egyébként rögtön az jutott eszembe, hogy az emberek máshol már hajlandóak fizetni a minőségi tartalomért, mert a Netflix, az HBO Max, a Disney Plus nagyon megy. Ugyanígy rá lehet venni őket arra is, hogy az online hírekért fizeszenek. Egyébként van egy nagyon érdekes írás erről Tófalvy Tamástól. Szerinte tulajdonképpen a sajtó hibája az, hogy az újságírás hagyományos piaci modellje megroppant. Amikor az internet megjelent a 90-es évek elején-dereacán, az online változat csak másodlagos verzió volt. Nem ismerték fel, hogy a nyomtatott sajtóról lassan át kell állni a digitálisra. Alapvetően az volt a hozzáállásuk, hogy az interneten muszáj valamit csinálni, tegyük hát fel oda a használt anyagokat. Ingyen. Akkor kellett volna gondolkodni... Egyébként a *New York Times* is kétszer futott neki a paywall bevezetésének. Első körben kénytelenek voltak megszüntetni, mert még nem volt elég érett rá a közönség.

– *Azt hozzá kell tenni, hogy kellő alkudozás után sokkal kevesebért*

elő lehet fizetni a New York Timesra, mint itthon bármire. Pár dollár. Jó, kicsit más, amikor egy lapnak van egymillió előfizetője, mint amikor van háromezer.

– A hazai médiumok is elkezdték ezt csinálni. Egyébként nem látom az összefogást reménytelennek. Bár két magyar sajtó van, két újságírói kultúrával, két üzleti modellel, két közönséggel, két külön normarendszerrel, de azért azt lehet látni, hogy a független sajtó képes összefogni.

– *Pillanatnyilag az állam meglehetősen komoly pénzekkel támogatja azt a fajta kommunikációt, újságírást, propagandát, ami a gyűlöletet, a leuralást, a gaslightingtól kezdve a nyílt fenyegetésig mindent támogat. Nyilván a független újságírók megpróbálnak ez ellen fellépni, vagy nem így kommunikálni. A társadalom ezt átveszi? Vagy elutasítja, és emiatt alakul ki apátia?*

– Sokan azt gondolják, hogy a kormány azért van hatalmon, mert van egy hatékony propagandagépezete. Ez valószínűleg nem igaz. Van két olyan empirikus vizsgálat is, ami nem azt méri, hogy kinek mennyi médiája van, hanem azt, hogy az emberek honnan tájékozódnak. Mindkettő azt mutatta ki, hogy a magyar társadalomnak csupán 10-12 százaléka az, amelyik csak kormánypárti médiumokból tájékozódik. Tíz emberből kilenc kisebb vagy nagyobb mértékben, de magához vesz független médiatartalmakat is.

– *Akkor mondhatjuk, hogy a tájékozódásra fogékony magyar állampolgárok hozzájutnak a megfelelő hírszolgáltatáshoz.*

– Tudnak sokszíniúen tájékozódni, ha akarnak. Félreértés, hogy Magyarországon a média csak kormánypárti, a propaganda mindent elural, az embereknek pedig nincsen választásuk, mert agymosáson esnek keresztül. Magyarországon a médiának nagyjából a fele kormánypárti, de a másik fele nem, persze ez függ az egyes alpiacoktól is. A megyei napilapok területén a kormánymédia valóban százszázalékos többséget élvez, de például az online hírlapok vagy a nyomtatott hetilapok alpiacán teljesen más a helyzet. Az emberek, ha akarnak, tudnak sokszíniúen tájékozódni. A másik félreértés az, hogy a propaganda varázsfegyver volna. Ez nem igaz. Csak azt lehet eladni az embereknek, amit megvesznek. A propaganda akkor működik, ha az emberekben már meglévő előítéleteket, félelmeket és vágyakat nagyítja föl. Akkor működik, amikor rezonál arra, amit az emberek egyébként is gondolnak.

– *De a rosszat kondicionálja. Ha az óvodást szabadon engedjük a boltban, a gumimacit fogja elvenni, nem a sárgarépat, és ha meg is dicsérik, akkor kondicionáljuk arra, hogy a rossz döntést hozza meg.*

– Olyan ez, mint a korábban emlegetett Trump. Hogy lehet az, hogy egy ilyen szexista, rasszista, idegengyűlölő fickó elnök lesz? Hát éppen azért, mert ilyen. Azt mondja ki, amit az ő választói is gondolnak, akik sokszor ugyanúgy vélekednek a nőkről, a feketékről, a latinókról, ahogy Trump. A propaganda akkor működik, ha azt mondja vissza, amit nagyon sok választópolgár hallani akar.

– *De akkor végül is ők vannak többségben. Akkor nekünk el kell fogadni, hogy pillanatnyilag ez a többség, és a demokrácia is addig jó, amíg mi vagyunk többségben.*

– A demokrácia nem a többség uralmát jelenti, hanem a hatalommegosztást, a fékek és ellensúlyok rendszerét, a konszenzuseresést. A legtöbb demokratikus sajtóelmélet egyébként azt mondja, hogy az újságírás a társadalmat szolgálja, a társadalmi értékeknek ad kifejezést. Általában azt gondolták a szerzők, hogy a társadalom liberális, jó szándékú, megegyezésre törekszik, és hisz a szabadságban, az egyenlőségben – ezt olvashatjuk például Pulitzer korai vezércikkeiben. De mi van akkor, ha kiderül, hogy a társadalomnak olyan értékei vannak, mint a türelmetlenség, az elnyomás, a kisebbségek diszkriminációja? Ha az újságíró ilyen helyzetben ugyanazt mondja, amit az olvasói mondanak, akkor ő vajon újságíró vagy propagandista? Ha az újságíró a társadalom hangja, és a társadalom ilyen, akkor mi a helyzet? Azt lehet tapasztalni történelmileg is, hogy az autoriter rendszerek sokszor nem a társadalom ellenében működnek, hanem a társadalom nagy részének támogatása mellett.

– *Nyilván ez politikai szempontból hasznos, de el kell fogadni? Vagy kell legyen valamilyen nevelési célja a médiának? Elvárható-e a politikai elitől, hogy a rá bízott óvodás ne gumicukrot vegyen le a polcról?*

– Nem tudom... A demokrácia arról szól, hogy a nép szuverén, ő hozza a döntéseket. Van-e joga az elitnek arra, hogy megváltoztassa, és megmondja, mit csináljon? Ez paterna-

lizmus lenne. De van egy köztes út is: a médiának valóban feladata, hogy kontextusba helyezze a dolgokat, különböző szempontok felmutatásával segítse értelmezni őket.

– *El kell fogadnunk, hogy a független sajtó által közvetített vélemény, illetve az érzékenyebb, türelmesebb hozzáállás pillanatnyilag nem kívánatos?*

– Illúzió azt gondolni, hogy ez a sajtótól függ. A sajtó csupán egy olyan tényező a sok között, amely befolyásolhatja a közvéleményt.

– *Nem attól függ, de el kell fogadni, hogy pillanatnyilag nem ez a többségi, általánosan elfogadott álláspont?*

– Hogy egy társadalom mennyire gondolkodik demokratikusan, az alapvetően nem attól függ, hogy a sajtó mit ír, hanem attól, hogy van-e olyan tulajdonosi középérték, amely iskolázott, autonóm, és rendelkezik bizonyos polgári erényekkel. Abban a sajtónak persze lehet szerepe, hogy ezt megtestesítse és elősegítse, de ezt egy újságíró nem tudja megváltoztatni, tizenöt szerkesztőség sem tudja megváltoztatni. Ha úgy szól a kérdés, hogy föl kell-e lépni azokkal az eszmékkel szemben, amelyek alapvetően konfrontációs politikát szolgálnak, akkor persze erre az a válaszom, hogy nyilván, mert a konszenzuskeresés sokkal jobb, mint a konfrontáció, mert az előbbi esetben mindenki jól jár, de legalábbis senki nem jár rosszul. Hogy ezt hogyan lehet elérni a sajtó útján, azt viszont nem tudom. Könnyen lehet, hogy ha egyedül a piacra bízunk a választ, akkor az éppenséggel a konfrontációt mélyíti. Az Egyesült Államokban 1987-ben szüntették meg a Fairness

Doctrine szabályozást. 1949-től volt hatályban, és azt mondta ki, hogy a rádióban és a tévében sokoldalúan kell tájékoztatni, meg kell mutatni a másik oldalt is. Ez tulajdonképpen az amerikaiak válasza volt arra a problémára, hogy megjelentek a harmincas években szélsőséges hangok a rádióban. Coughlin atya, a náci-szimpatizáns rádióprédikátor népszerű gyűlöletszónoklataira az alkotmány első kiegészítése miatt nem lett volna jó válasz a cenzúra, részben tehát ezért írták elő a belső sokszínűséget. A Fairness Doctrine 1987-ig volt hatályban. Miután megszűnt, eltelt tíz év, és mérhetően növekedett az Egyesült Államokban a polarizáció mértéke. Könnyen lehet, hogy az államnak továbbra is fent kellene tartania a tévében és a rádióban a hasonló klauzulákat. A BBC-ben is van ilyen. Polyák Gáboréknak volt egy nagyon klassz javaslatuk. Látva, hogy az önszabályozás mennyire nem működik Magyarországon, valamiféle társszabályozásban gondolkodtak. Az államnak tehát szerepe lehet abban is, hogy valamilyen módon rákényszerítse a médiákat az önszabályozásra, az etikus újságírásra – vagyis korrigálja a piac tökéletlenségeit. Ez általában úgy szokott kinézni, hogy az állam annyit ír elő, hogy legyen valamilyen önszabályozási forma, de annak tartalmát már a szakma hozza létre az állam által teremtett kereteken belül. Ha más nem történik, mint az, hogy elkezdődik egy társadalmi vita az önszabályozásról, arról, hogy milyen a jó újságírás, és milyen a rossz újságírás, már az is eredmény. Lehet, hogy nagyon távoli analógia, de például azóta, hogy a karaktergyilkosság fogalma a 444-nek és más

médiumoknak köszönhetően átment a köztudatba, az emberek jobban föl ismerik a jelenséget, most már meg tudják különböztetni a karaktergyilkosságot a médiabotránytól. Tíz évvel ezelőtt a szakmán kívül még senki nem ismerte ezt a szót.

– *És a társadalomnak van erre igénye?*

– A társadalom egy része egyáltalán nem vagy csak nagyon ritkán fogyaszt híreket. A pártok szempontjából az ideális szavazó az, aki napi öt percet foglalkozik a politikával. De sokan vannak azok is, akik ennél jóval több időt szánnak politikára, és ezek általában azok az elitek, amelyek afféle véleményvezérként is működnek, vagyis hatnak a környezetükre. Szerintem a sajtóetikáról muszáj beszélni, és törekedni kell arra, hogy e téren nagyobb legyen az emberekben a tudatosság. Nem népnevelésre gondolok, hanem arra, hogy napirendre kell tűzni bizonyos kérdéseket, föl kell vetni bizonyos szempontokat. Meg kell kérdezni, hogy jó-e a polarizáció, mi a helyzet a gyűlöletkeltéssel. Mondok egy egyszerű példát. Magyarországon ma gyakorlatilag nincs használható médiaetikai könyv. A legtöbb szerkesztőbizottság etikai kódexe csak komoly keresés után található meg, vagy épp egyáltalán nincs. Ha megtalálható, általában akkor sem jó semmire, mert nincs etikai bizottság, amihez panasszal lehetne fordulni – honnan is lenne, ha a szerkesztőségnek nincs rá forrása?

– *Ennek semmilyen visszatartó ereje nincs. Bármit mond a MÚOSZ etikai bizottsága, az megjelenik a*

MÚOSZ honlapján, és ennyi, nincs semmiféle következménye.

– Szerintem ez nem így működik. Elkezdenek róla beszélni, majd megírják a kódexeket, aztán az egyetemi tanszékeken elkezdik tanítani, később pedig létrejönnek az etikai bizottságok és a sajtóombudsmanok, amik és akik semmi mást nem csinálnak, mint beszélnek és beszélnek, és rámutatnak arra, hogy ezt vagy azt nem így kellett volna csinálni. Ezek a rendszerek a világ sok országában egészen a 90-es évek végéig jól működtek, aztán megjelent a profi újságíró mellett a civil újságíró is, akinek az egészről fogalma sincs. De ezeket a problémákat meg lehet oldani. Mindig vannak ilyen ügyek, mint például az Egyesült Királyságban a bulvármédia botránya. *(2009-ben robbant, amikor kiderült, hogy több ezer hírességet és politikust hallgatott le és figyeltetett a News of the World bulvárlap. F. Sz. E.)* Hatalmas felháborodás volt, hónapokon keresztül mindenhol erről volt szó. De ezt kibeszélték, és azóta ott már alapvetés, hogy nem illik föltörni mások e-mailjét, meg lehallgatni a telefonját.

– *Magyarországon mennyire reális egy ilyen történet? Az jó hír, hogy a karaktergyilkosság mint téma bekerült a köztudatba, de azért még elég messze vagyunk attól, hogy tudatos olvasóink legyenek. Vagy nem. Mert ez csak újságírói picsogás, és egyszerűen jobb cikkeket kellene írni?*

– A független újságírók azt szokták válaszolni, hogy nincsenek rá forrásaik, és nincs arra idejük, hogy ezzel foglalkozzanak. Ez nyilván igaz. De ha ez nem történik meg, akkor változás sem lesz.