

## AZ ELVESZETT KÖZMÉDIA

DOI 10.35402/kek.2020.3.14

Bizonyára az olvasók közül sokan látták az *Amikor a farkok csóválja* című, Barry Levinson által rendezett 1997-es filmszatírárt, amelyben az amerikai elnök stábjá kitalál, megtervez és műtermi körülmények között leforgat egy háborút, amelyet hazafias szónoklatok és zászlólobogtatás közepette bemutatnak a televíziókban. Mindezzel a stáb célja, hogy elvonja a figyelmet megbízójuk, a Fehér Ház illusztris lakójának szexbotránjáról. A satíra mondanivalója, hogy a politikai tanácsadók, spin doctorok és médiaguruk hada egy-egy politikus vagy párt támogatójából a politika irányítójává lép elő. Tehát megfordulnak a klasszikus szerepek: a politikai tanácsadás és a média veszi át sok tekintetben a politikai döntések meghozatalát. Levinson filmje a maga idejében elgondolkoztató módon világitott rá arra a problémára, hogy a média és a politika közötti határ mindinkább elmosódik. Tegyük hozzá: ekkor még előtte volt az európai politika a mediatiszációnak, de az Egyesült Államokban a folyamat már jó két évtizede megkezdődött (gondoljunk a *Fox News* televíziós csatorna megalapítására, amelynek alapítója, Roger Ailes nem is titkolta, hogy célja a Republikánus Párt hivatalos irányvonalának befolyásolása).

Joe Klein újságíró *Az elveszett politika* című könyvében azt írta, hogy egyre kevesebb az őszinte, minden manír nélküli politikus a pr-osztályok, marketingesek, a külön iparágga növesztett politikai tanácsadás világában, ahol fókuszcsoporthoz kutatásokkal tesztelik egy-egy téma népszerűségét, és előre megmondják (vagy, mint Alastair Campbell, Blair kommunikációs tanácsadója példája mutatja, szinte parancsolják) a jelölteknek, miről beszéljenek. Magyarán: Klein szerint elveszett a spontaneitás. Miközben a szavazók ki vannak éhezve az emberi gesztusok iránt, és a politikustól is őszinteséget várnak, valamint nagyra értékelik a spontaneitást. De gyakran a kamerák előtti spontán cselekvésről is kiderül, hogy manír.

Ha elolvassuk Bajomi-Lázár Péter politológus, filozófus, médiakutató *A patrónusi-kliensi médiarendszer. Magyarország 2010–2018* című monográfiáját,<sup>1</sup> akkor könnyen arra a megállapításra juthatunk, hogy a magyar közélet 2010-től éppen

egy ellentétes irányú szélsőségbe kezd átcúszni: a politika, pontosabban a hatalompolitika kezdi irányítani, domesztikálni, uralma alá vonni a médiát, annak sokoldalú és sokágú intézményrendszerét, s ez lassan aláássa a közszolgálatosság értékét, az oknyomozó újságírás etikájáról nem szólva. Joe Kleint parafrazálva mondhatjuk: míg az USA-ban a politika, nálunk a közmédiát veszti el.

A médiakutató teljes körképet nyújt arról, hogyan építette föl a Fidesz-KDNP kormánykoalíció a maga médiahátterét. Természetesen a folyamat nem érthető meg anélkül, hogy ne helyeznénk el egy hosszabb időkeretbe. Így Bajomi-Lázár Péter az elemzés során visszavezeti a médiatörténeti áttekintés szálait a rendszerváltásig, illetve fölvezet a 19. század közepétől kezdve a nemzetközi, valamint a különleges 90-es évekbeli, poszt-szocialista középkelet-európai hátteret.

Az első fejezet már címében is utal egy dilemmára: „mire jó az összehasonlító médiakutatás”? (9-20. old.). A második fejezet a politikai propaganda, marketing történetét mutatja be a Fidesz-KDNP kormánykoalíció által vezetett Magyarországon (21-52. old.). Bajomi-Lázár a rendszer logikája, taktikája és napirend-alakítása szempontjából az ún. „filozófusmaffia” kreálását, a „békemeneteket” és az IMF-ellenes kampányt tekinti paradigmikusnak. A „filozófusmaffia” és a „békemenet” kifejezések jelzik, hogy a magyar kormány a médiában kifejezetten törekedett egy „újbeszél” nyelv kialakítására. Természetesen az „újbeszél” mint kommunikációs eszköz nem korlátozódik sem térben, sem időben a magyar kormányra, sőt valójában a nyelv uralásának, s ezzel a „mi-csoport”, valamint a „barát” és „ellenség” megnevezésének mágikus eljárásrendje régi hagyományra vezethető vissza, minimum az ókori keleti civilizációkig.

De ha konkrétan a tömegkommunikációban keressük ennek gyökerét, akkor minimum az I. világháborús propagandáig kell visszamenni: ennek keretében az amerikai háborús propaganda a hamburgert *liberty sandwich*-nek, azaz szabadság szendvicsnek, sőt a *German measles*-t, azaz a rubeolát pedig szabadságkórnek nevezte el, ami tényleg – minden értelemben – beteges. Mindezzel nem akarom persze menteni a 2010 után kezdődő

1 Napvilág Kiadó, Budapest, 2020.

nyelvpolitikai offenzívát, csupán megmagyarázni, hogy bizony a nyelvpolitikai harc, az ellenfél (mégoly igazságtalan és méltánytalan) megbélyegzése nem új jelenség sem a világban, sem Magyarországon. A szerző egyébként abban látja a három, ellenrejtés célcsoportot ösztűz alá vevő kampány célját, hogy azok szimbolikus rítusok voltak, a célközönség értékeinek megerősítése érdekében, emellett integratívák is, mert alkalmasak voltak a célközönség érzelmi és – a békemenet kapcsán – tényleges mozgósítására. Mindebben a Fidesz-KDNP kormány a „nemzeti függetlenség” köré rendezte nyelvezetét, szembeállítva azt a „gyarmatosítással” (49. old.). Ez utóbbi azért jelentős, mert a későbbiekben a szerző éppen a kormánnyal kapcsolatban használja a gyarmatosítás kifejezést, a médiahelyzet uralásának összefüggésében (talán pontosabb, s kevésbé érzelmi hatású lenne a média fölötti uralom megszerzése). Ugyanakkor kicsit hiányérzetet okozhat, hogy a szerző nem nagyon kívánja magyarázni a kormány társadalom- és gazdaságpolitikáját, nem helyezi el a politikai propaganda és a politikai marketing (a politikai kommunikáció e két területét világosan elkülöníti egymástól, hiszen egészen más a feladatuk és céljuk) eszközeit a Fidesz, vagy inkább az Orbán-kormány világképében.

A harmadik fejezet a „média gyarmatosításáról” közöl körképet Közép- és Kelet-Európában. A „gyarmatosítás” kifejezés annyiban nem pontos, hogy itt nem idegen megszálló hatalmak vagy gazdasági társaságok gyarmatosítják a médiát, hanem a belső erők, vagyis bizonyos kormányok, amelyek nem kívánják tiszteletben tartani a média terrénumát. Lengyelországban a 2005-ben hatalomra került Jog és Igazságosság nevű jobboldali párt által vezetett kormánykoalíció azzal kezdte, hogy gyökeresen átalakította a médiaszerkezetet: ennek jegyében leváltották a Nemzeti Műsorszolgáltatási Tanács tagjait, és új, teljes egészében kormánypárti tagokat neveztek ki a helyükre. Elzbieta Kruk, a tanács új elnöke például a legnagyobb kormánypárt, a Jog és Igazságosság egyik helyi szervezetének volt a vezetője. Tomasz Borysiuk legfőbb „érdeme” pedig az volt, hogy az Önvédelem nevű egyszemélyes, vezérelven működő protest jobboldali párt parlamenti képviselőjének fia volt (53-54. old.).

Bajomi-Lázár nem titkolja el, hogy a lengyel példa párhuzamba állítható a 2010 után a magyar médiapolitikában bekövetkezett változásokkal. Ugyanígy fejek hullottak, pontosabban fejek cserélődtek a nagyobb televíziók és hírszolgáltatók élén. Ám nem Lengyelország az egyetlen, hiszen ahogyan

Bajomi-Lázár írja, számos „államszocialista országban találunk példát arra, hogy az új parlamenti többség új médiatörvényt fogad el, majd – egy új nomenklatúra-rendszert építve ki – megszállja a médiahatóságot, a közmédiát és a nemzeti hírügynökséget, ami azután a sajtószabadság helyzetének romlásához vezet” (55. old.).

Hogy megmagyarázza a 2000-es években bekövetkezett változásokat, Bajomi-Lázár mélyen, empirikus adatokkal alátámasztva elemzi a kontinens különböző régióinak médiapolitikáját. Arra a következtetésre jut, hogy a pártok egészen eltérő pozíciókkal rendelkeznek Nyugat- és Észak-, valamint Közép- és Kelet-Európában, s ez részben meghatározza, miként állnak hozzá a médiához.

Meglepő állítása szerint a magyarázat – legalábbis részben – a közép- és kelet-európai pártok gyökértelenségében rejlik. A 90-es években a pártok kevésbé ágyazódtak be a társadalomba Közép- és Kelet-Európában, a volt államszocialista országokban (értelemszerűen egy-két országban a korábbi állampárt kivételével), az új vagy újjáalakuló pártoknak nem volt állandó tagdíjat fizető tagságuk, ennél fogva nem tudtak megélni tagdíjból (persze, a nyugati pártok se abból élnek már régóta), ebből következően pedig kezdettől rá voltak utalva az informális gazdasági csatornákra és kapcsolatokra. Ezért „hogy gyengességüket kompenzálják és pozíciójukat stabilizálják, a pártok igyekeztek megszállni az államot és kizsákmányolni a forrásait” (62. old.). Az „állam gyarmatosításából” (Petr Kopecký) egyenesen következett a média gyarmatosításának kísérlete. Nem biztos, hogy manapság feltétlenül szerencsés a gyarmatosítás fogalom kiterjesztése, már csak azért sem, mert annyi mindenre fogják rá, hogy a gyarmatosítás hatása, hogy az már zavaró. Inkább talán a média fölötti uralom megszerzése / megteremtése lenne a jó fogalom. A szerző empirikus adatokkal alátámasztott kutatásának következtetése, hogy Közép- és Kelet-Európa sajtószabadság-deficitje a pártrendszer és a pártok sajátosságában gyökerezik (87. old.).

A negyedik fejezetben kerül sor az újságíró-eszmény bemutatására (91-123. old.). A szerző örvendetesnek tekinti a semlegességre törekvő, egyúttal oknyomozó feladatot vállaló újságírás megjelenését a rendszerváltást követően. Bajomi-Lázár szerint azonban kezdettől fogva sok probléma akadt: az újságírás és a vélemény közötti határvonal elmosódása, a tulajdonosok bekötöttsége a pártokhoz és a politika szereplőihöz, akik kezdettől fogva hígtították a semlegesség értékét megcélzó újságírói

etikát. Emellett utal az újságírók megosztottságára is, pártpolitikai-ideológiai alapon: nem egy újságíró kifejezetten egy párt harcosaként viselkedik (94.). Mielőtt azonban még a magyar újságíró és újságolvasó kardjába dőlné, a szerző megjegyzi, hogy a rendszerváltás után mintának tekintett angolszász-amerikai újságírásban is visszaesések, hullámzások következtek be (itt utalhatunk csak William Randolph Hearst sajtóbirodalmára, s annak káros ténykedésére). Ráadásul egyes országok és kultúrák sajtóvilága is eltérően fejlődött. Üdvös, hogy Bajomi-Lázár a magyar témát európai összefüggésekben szemlélve bemutatja részletesen a 19. századtól kezdődően az angol, amerikai, skandináv és francia újságírást (102-106. old.).

Az ötödik fejezet (125-158.) mutatja be 2010 után a magyarországi folyamatokat a maga részletességében. Természetesen Bajomi-Lázár igyekszik a földrajzi léptéket e tekintetben is szélesíteni, s utal az orosz médiaszervezettel való hasonlóságra (126-127.) Elméletileg a szerző a fejezet tárgyát a Fred Siebert és kollégái által megfogalmazott szabadságelvű és tekintélyelvű médiapolitika megkülönböztetésének kontextusában tárgyalja, kiegészítve saját négytényezős koordináta-rendszerével (128-129.) A szerző részletesen tárgyalja a 90-es és 2000-es évek médiatörténeti előzményeit.

A hatodik fejezet (159-194.) már elemzi a könyv tulajdonképpeni címét, a patrónus-kliensi viszonyt, valamint az újságírói kultúra kialakulását, ennek formáit. A mai magyar médiapolitikát az „olaszosodás” és az „oroszosodás”, vagy – találobban – berlusconizálódás és putyinizálódás fogalmával írja le. Mindkét politikai kultúrában, politikai és pártrendszerben nagy hagyománya van a kliens-rendszernek. Tegyük hozzá, hogy a Berlusconi- és Putyin-jelenség egészen eltérő történelmi és szociálpszichológiai háttérrel rendelkezik, emellett Berlusconi egy egészen más médiatérben építette föl arculatát, mint orosz kollégája. De kétségtelen, hogy Berlusconi egyfajta példának – ha nem is példaképnek – tekinthető a magyar médiaszervezet formálását illetően. Berlusconi-tól a fideszesek a mediatiszációt, tabloidizációt és az infotainment-politikát, valamint a közösségépítést vették át, valamint a kereskedelmi média fölépítését és használatát. A putyini modell hatása kevésbé megfogható, e sorok szerzője számára ez az analógia túlmisztifikáltnak tűnik. Jó kérdés, létezett-e valaha Oroszországban a mindenkorai államhatalomtól függetlenül működő közszolgálatosság, abban a formájában, ahogyan az Magyarországon létezett. Tény, hogy a

szólesszabadságot drasztikusan korlátozzák Oroszországban, s a média részben tekinthető szabadnak, ám ez még kevésnek tűnik az analógiához. Ugyanis nem derül ki, mennyiben is tekinthető ez változásnak az orosz történelemben és médiatörténetben (169. old.). Maga Bajomi-Lázár is inkább az olasz és lengyel médiapolitikával von párhuzamot.

Bajomi-Lázár könyve széles médiatörténeti, médiaelméleti és összehasonlító politológiai szakirodalmi és elméleti bázison alapul. A szakirodalom összesen 22 oldalt tesz ki, és számos táblázat, ábra, grafikon vizualizálja az állításokat. Mindenkinek ajánlható Bajomi-Lázár Péter könyve, aki meg akarja érteni a mai magyar médiaszervezet kialakulását.

Egyetlen kritikát vetnék föl: az Orbán-kormány médiapolitikáját kicsit függetleníteni próbálja a kormány szakpolitikai és általános társadalompolitikai vízióitól. Az aligha kétséges, hogy a Fidesz média-holdudvarának kialakítása egy tudatos, hosszú ideig tartó taktika és építkezés része volt. De maga a motiváció aligha érthető meg az 1990-es évek médiaháborúinak elemzése nélkül, amelyek pedig mélyebbre, a magyar értelmiség történelmi megosztottsága felé mutatnak, legalább 1918–19-ig.

Hiányzik tehát a viták mélyebb, a Horthy-korszakba ágyazott eszmetörténeti háttérének, s részben társadalomtörténeti háttérének fölvázolása. Könnyen úgy tűnik a könyv alapján, mintha a mai kézi vezérlésű médiaszervezet kialakítása pusztán öncél lenne, holott nagyon is markáns társadalompolitikai víziókkal, sőt nemzetközi politikai víziókkal kapcsolódik össze. A Fidesz-re hívei és bírálói által jellemzőnek vélt nemzeti konzervatív vagy kulturális konzervatív világnép (nemzet, család elsőbbsége) szempontjából a média teljes birtoklása nem annyira cél, mint inkább eszköz, s mögötte kitapinthatóan jelen van egyfajta nemzeti közösségelvű érvelés, amely összekapcsolódik a neoliberais, sőt az egyszerű liberális társadalompolitika bírálatával (ennek a nemzeti közösségelvű társadalompolitikának az első számú ideológusa Tellér Gyula, Orbán Viktor tanácsadója). Ezért pikáns, hogy a 2000-es években éppen a neoliberais, menedzser-szemléletű Berlusconi által kialakított politikai stílus és médiakezelés jelentett egyfajta igazodási pontot a Fidesz számára. Erre az ellentmondásra Bajomi-Lázár nem utal, holott e ponton lenne leleplezhető a médiapolitika és a hirdetett társadalmi értékek képviselője közötti ellentét. Mindez azonban nem csökkenti a könyv értékét, amely bátran ajánlható mindenkinek, aki a média története és a mai médiapolitikai iránt érdeklődik.