

Paár Ádám

Ellenségképek az amerikai populista mozgalom (1891–1908) propagandájában

Az amerikai Néppárt – más néven Populista Párt – 1891-ben alakult meg. Farmermozgalmak, munkások és progresszív értelmiségiek csatlakoztak az új párthoz, amely deklarálta a társadalmi igazságosságot, a szolidaritást és a demokrácia megerősítését, és ellenségként a plutokráciát, a „nagy pénz” uralmát jelölte meg. A Populista Párt neve inspirálta a széles körben elterjedt populizmus szót. A Populista Párt és a mögötte álló populista mozgalom baloldali demokrata, egalitárius ideológiát hirdetett. E tanulmány azokat a csoportokat azonosítja, amelyek a populista mozgalom sajtójában, röpirataiban ellenségként jelentek meg. Bár a mozgalom – alapvetően felekezeti és etnikai tekintet nélkül – a kisemberek érdekeinek védelmét vállalta, a XIX. század végi Egyesült Államokra jellemző, divatos nativista, bevándorlásellenes nézetek hangsúlyt kaptak propagandájában. A populista vezetők jó része negatívan viszonyult a bevándorlókhoz, és az amerikai populista sajtó gyakran összemosta a bevándorlást, a külföldet (az európai nagyhatalmokat, a Rotschild-házat) és az amerikai nagytőkét, ez azonban önmagában nem cáfolja a populista mozgalom egalitárius jellegét. Különbséget kell tenni a populista mozgalom és a későbbi, általam „egyszemélyes populizmusnak” nevezett jobboldali amerikai populista mozgalmak között, amelyekben a populizmus már csak stílus és retorikai elem volt, és amelyek az etnikum, a borszín vagy a felekezet alapján szűkítették le a „kisember” fogalmát.

Kulcsszavak: Egyesült Államok, Populista Párt, farmermozgalom, populizmus, bevándorlás, nativizmus, nagytőke, plutokrácia, karikatúra, röpirat, amerikai kivételesség

A populista mozgalom kétarcúsága

Napjainkban a populizmus széles körben negatív, megbélyegző értelemben használt fogalom. A populista jelzőt a leggyakrabban abban az értelemben használják, hogy az adott párt vagy politikus nem vehető komolyan, esetleg „retrográd”, „modernizációellenes”, „antiliberalis” nézeteket vall. Nem volt azonban ez mindig így! A populizmusnak volt olyan értelmezése, amely egyet jelentett a „haladó”, „progresszív” nézetekkel: a XIX. század utolsó és a XX. század első évtizedében, amikor az Egyesült Államokban egy párt tagjai büszkén „populistának” nevezték magukat, utalva a latin *populares* szóra, amely az ókori köztársaságkori Rómában egy népre hivatkozó irányzatot jelölt. Mára azonban a populizmus kifejezés értelme megváltozott. Jogos a kérdésfeltevés, miért következett ez be. Az okok között megemlíthető, hogy az 1950-es években az amerikai ún. „hidegháborús liberálisok” megbélyegezték a populizmust mint a mccarthyizmus és a kommunizmus eszmei előkészítőjét.

Tanulmányomban az 1891 és 1908 között működő amerikai *People's Party* propagandájának vizsgálatára teszek kísérletet, azzal a céllal, hogy rávilágítsak, milyen ellenségképet fogalmaztak meg a populisták, és ezt összevessem a későbbi, általam „egyszemélyes populizmusoknak” nevezett eszmei-politikai törekvések ellenségképeivel. Ez közelebb vihet annak megértéséhez, hogy a populizmus miként válhatott egy progresszív, a társadalmi reformokat támogató mozgalom nevéből mára lefokozó *terminus technicus*sá.

A *People's Party* nevének magyarítása körül sok félreértés van. A szakirodalom közkeletűen Néppártként magyaráítja a párt nevét, ám a „néppárti” jelzőt a politológiai szakirodalomban más fogalmakra is előszeretettel használják (egyrészt párttípusként a gyűjtőpártok szinonimájaként, másrészt a kereszténydemokrata pártok összefoglaló nevéként alkalmazzák). Ezért célszerűbb az eredeti angol terminust alapul véve Emberek Pártjának nevezni a *People's Party*-t. David Overmyer ügyvéd, kansasi farmerpolitikus használta először a „populista” jelzőt, majd egyre gyakrabban

nevezték az Emberek Pártját Populista Pártnak (Papp 2012). Overmyer nem sejtette, hogy ártatlan névválasztásával milyen lavinát indít el, hiszen a populizmus jelentésében nemcsak az eredeti gyökerétől, az agrárbázistól szakadt el, és kapcsolódott össze már eredeti hazájában, Észak-Amerikában jobboldali és baloldali mozgalmakkal egyaránt, hanem napjainkban is a legkülönbözőbb mozgalmak jelölésére használják.

Tézisem szerint a populizmus eredeti, XIX. század végi amerikai jelentésében olyan baloldali demokrata mozgalom és egyúttal eszmeáramlat volt, amely egalitárius célok érdekében tevékenykedett, ám az amerikai környezet, gondolkodástörténet és mentalitás bizonyos elemei (mint az amerikai kivételesség eszméje, a nativizmus, vagyis a született amerikaiak privilegizálása a bevándorlókkal szemben, az agrártársadalom szembeállítása a nagyvárossal) szükség-szerűen hatottak a mozgalomra, illetve annak egyes irányzataira, törekvéseire. A populizmus fogalma így telítődött olyan elemekkel, mint a bevándorlókkal kapcsolatos bizalmatlanság, valamint egy általános értelemben vett „Európa-ellenesség”, amelynek alapján szembeállítható volt egymással a „demokratikus”, „egalitárius” és „puritán” Amerika, illetve a monarchiával és az arisztokráciával, utóbb a forradalmi szocialista és anarchista eszmékkel azonosított Európa. Bemutatom, hogy a populista mozgalomhoz kötődő propagandában a nativizmus, a bevándorlás-ellenesség, az Európa-ellenesség egymással összefonódó attitűdjei milyen módon, milyen hívószavakkal és tartalommal jelentek meg. A kutatás természetesen nem lehet teljes körű az észak-amerikai populista mozgalomról szóló forrásanyag és szakirodalom bősége következtében, hiszen a XIX. század vége, vagyis a populizmus felfutásának időszaka egybeesik az amerikai tömegsajtó megszületésével, amikor csupán az agrárlakosságot megcélzó farmerlapokból majdnem 1000 jelent meg (Goodwyn 1976).

Az 1891 és 1908 között működött amerikai populista mozgalom kapcsán két álláspont ütközik az amerikai történetírásban. Richard Hofstadter (1962) lényegében az „agrármítoszt” tekinti a populizmus lényegének. Eszerint az agrárnépesség romlatlanságának Rousseau-ig, sőt bizonyos mértékben az ókorig visszavezethető romantikus eszmei vonulata húzódott meg a populista mozgalom mélyén, és ebből logikusan fakadtak olyan jelenségek, mint a nativizmus és a nagyváros-ellenesség. Ezzel szemben Lawrence Goodwyn (1976) úgy érvel, hogy a populizmus mindenekelőtt demokratikus mozgalom volt, amely kísérletet tett a nagytőke uralmának korlátozására, a társadalmi igazságtalanságok orvoslására. Számára a populizmus lényege az együttműködés filozófiája volt, amely szembeállította a XIX. század végi Amerika gazdasági viszonyaival, a „rablóbarók” (például a Vanderbilt-, a Morgan, a Rockefeller-családok) uralmával.

Természetesen Goodwyn sem tagadja, hogy a nativizmus elemei kimutathatóak a mozgalomban, ír a regionális és felekezeti törésvonalakról (például északkeleti katolikus/nyugati-középnegyati protestáns metszetben), de nem ebben látja a mozgalom esszenciáját. A magam részéről – részben elfogadva Goodwyn nézetét – úgy vélem, hogy bár a populizmusnak valóban nem a nativizmus volt a lényeges eleme, ez utóbbi szempont vizsgálata nélkül nem érthetjük meg a populizmus mai negatív definíciójának eredetét. Akkor járunk talán helyes úton, ha elfogadjuk az amerikai populista mozgalom kétarcúságát: egyfelől jelen voltak benne a múltba forduló, az agrárszektort az iparral szembeállító, bevándorlásellenes, kulturálisan ultrakonzervatív nézetek, másfelől azok az egalitárius, modern gondolatok, amelyek révén a populizmus érintkezett a szociálliberális, baloldali nézetekkel. Úgy is mondhatjuk, hogy a populizmus kitöltött egy nagy politikai teret az amerikai közéletben, amelyet az egyik oldalról a déli fajvédők, a másik oldalról a nagyvárosi forradalmi szocialisták és anarchisták határoltak, de középen utópisztikus szocialisták, etikai szocialisták és anarchisták, feministák, szociálliberálisok széles fronton érintkeztek a populizmus derékhádjával. Mindez nem teszi persze semmissé, hogy a populisták közül sokan a szélsőségek felé is utat találtak.

A konfliktusok és radikalizmus kora

Az 1891-ben alakult amerikai Populista Párt majdnem két évtizedes működése, a körülötte kialakult széles mozgalmi hálózat, intézményes-szubkulturális univerzum (a farmermozgalmak, az értékesítési, fogyasztási és hitelszövetkezetek, a szövetkezeti boltok, csaknem ezer farmerújság), valamint az amerikai politikai életre, a politikai kultúrára, sőt irodalomra (például Edward Bellamyra, Jack Londonra, Upton Sinclaire, John Steinbeckre) gyakorolt hatása okán az amerikai politikatörténet egyik legizgalmasabb kísérletének tekinthető (Hofstadter 1962).

A Populista Párt mozgalmas időszakban alakult meg. Az 1865-öt követő korszak demográfiai és gazdasági tekintetben az Egyesült Államok nagy átalakulásának ideje. A polgárháborút követő időszak formálja valóban ipari társadalommá

az Egyesült Államok népét. A bejegyeztetett szabadalmak mennyisége éves bontásban jó mérőszámként szolgál az ipari fejlődés ütemére: 1890-ben 26 292 szabadalmat jegyeztettek be, 1900-ban 30 ezret, 1910-ben 35 ezret (Zala 1975). A másik mérőszám egy ország fejlődésének alakulására a XIX. században a vasútvonalak hossza: 1890-ben a világ vasútvonalának fele az Egyesült Államokban húzódott, mintegy 164 ezer mérföldön keresztül (Zala 1975). Az Egyesült Államok a korszak elején még inkább agrárius, falusias-kisvárosi ország: a lakosság 15 százaléka lakott városban. Ötven év múlva, 1900-ban már a lakosság 45 százaléka városlakó. A városok növekedéséhez a bevándorlás is hozzájárult: a lakosság létszáma harminc év alatt 40 millióról 76 millióra nőtt (Sellers et al. 1999).

Az Egyesült Államok társadalma a preindusztriális, agrárius társadalomból és kézműves kultúrából a nagyiparosodott társadalomba való átmenetben volt, ami nagy tömegű, döntően bevándorló háttérű ipari munkásságot alakított ki. Ahogyan az ilyen átmenetek során mindig – például az 1810-es és az 1820-as évek Angliájában, az 1840-es évek Franciaországában – hatalmas megrázkódtatással járt a gazdaság szerkezet, a társadalom, az életmód és a kultúra átalakulása, és erre még ráépültek az Egyesült Államok társadalmát keresztülmetező ellentétek: a szektorális konfliktusok (a nagytőke és a kisipar között, illetve az ipar és az agrárius között), a vallási ellentétek (protestáns-katolikus, protestáns-zsidó, katolikus-zsidó, sőt a protestáns felekezetek közötti viszonyban), a nativisták és a bevándorlók közötti ellentétek, nem beszélve Észak és Dél konfliktusáról és a déli afroamerikai lakossággal szembeni rasszizmusról.

Ritkán szoktunk beszélni arról, hogy az 1860-as, 1870-es években az Egyesült Államokban nem volt ismeretlen jelenség a hétköznapi terrorizmus. Délen a Ku-Klux-Klán fekete-, katolikus-, zsidó- és jenkiellenes terrorja keserítette meg az életet (1871-ig, a szervezet betiltásáig), és a gazdasági válságok, rossz termésátlagok a Klán hivatalos megszűnése után is meg-megújuló lincselésekhez vezettek a feketék és a feketéket támogató fehérek ellen (Pataki 1998, Sellers et al. 1999). Nemcsak a Dél lángolt, hanem – más okból – az északi iparvidék is! Északon a Molly Maguires nevű anarchista ír szervezet és a Pinkerton Ügynökség nagytőkés zsoldban álló fegyveresei vívtak harcot, dinamittal, szabotázzsal, merényletekkel. A „pinkertonok” és az állami milíciák kíméletlenül léptek fel a szakszervezetekkel, a szocialistákkal, az anarchistákkal vagy akár az ideológiai színezet nélküli munkásagitátorokkal szemben. A kézműveseket a kibontakozó nagyipar fenyegette tönkretétellel, a nyomornegyedekbe szorult munkások semmilyen védelmet sem élveztek (Sellers et al. 1999). Mindeközben Nyugaton is dörögtek a fegyverek: az indiánok területét mind szűkebbre szorította az amerikai hadsereg, helyet csinálva a vasutaknak, a bányáknak, a legelőknek és a városoknak. Sajnos talán az indiánellenes harc (amely, ne szépítsük, sokszor egyszerű irtóhadjárat formáját öltötte) volt az, amelyben legnagyobb volt a közös többszörös a társadalomban, hiszen sokan voltak érdekeltek a földszerzésben, és kevesen voltak olyanok, akik nem osztották a „vörös ördögökről” szóló rasszista előítéletet. A nyugati és a középnyugati államokat benépesítő ír, skót, német, svájci és skandináv kisfarmerek sem lehettek elégedettek, a Lincoln nevéhez kötődő 1862-es *Homestead*-törvény ellenére sem (amely 160 hold földet biztosított minden családfenntartó férfinak 10 dollár illeték és legalább 5 év művelés fejében). Bár az amerikai hadsereg által elűzött indiánok helyére léptek, a kocka könnyen fordult, és a vasutak, a bankok és az állattenyésztő nagybirtokosok most az ő földjeiket fenyegették elnyeléssel (Zala 1975, Sellers et al. 1999).

A túlhevült kazán előbb-utóbb robbant. A társadalmi ellenállás a kibontakozó monopolkapitalizmussal szemben két irányból indult el. A munkásmozgalom lassan alakult ki. Az 1870-es, 1880-as években a legfontosabb szervezet az ír Terence Vincent Powderly által vezetett Munka Lovagjainak Nemes Rendje, amely fénykorában 700 ezer főt számlált. Az amerikai hatóságok rettegni kezdtek a proletariátus mozgalmaitól, és a Munka Lovagjait, annak mérsékelt követeléseit – a nyolcórás munkaidő, az élet- és a munkakörülmények javítása – ellenére összemoszták a szabotázsakciókat elkövető ír anarchista Molly Maguires szervezettel (Zala 1975).

A munkásság szervezkedését a bevándorlók közötti nyelvi nehézségek, a nagytőkések által szervezett gyári őrskégek, az erőszakos szervezetek általi megfélemlítés mellett az a tény is megnehezítette, hogy a kézművesek nem akartak alább adni a kispolgári tudatból. Zala Tamás írja, hogy a XIX. század végén, az első szocialista programok megfogalmazásakor is

„...jobban érdekelte a szervezett munkásságot és a szakszervezeteket az a kérdés, hogy foglalkoztatottságuk biztosítva legyen, és ezáltal életnívójukat állandósítani lehessen egy olyan szinten, amely számottevően magasabb európai munkástestvéiknél” (Zala 1975: 100).

A farmerek mozgalmának kezdete az 1860-as évek közepére tehető: ekkor ért véget a polgárháborút követő rövid konjunktúra (Zala 1975). 1867-ben a Mezőgazdaság Patrónusai (rövid, ismertebb nevén Grange, azaz Udvarház) nevű mozgalom bontott zászlót. Más farmermozgalmak (a Szabadság Fivérei, a Nemzeti Farmerszövetségi Mozgalom) megalakulása is jelezte a farmerek elégedetlenségét (Hofstadter 1962, Goodwyn 1976). A farmerek számos okból elégedetlenkedtek a XIX. század második felében. Mindenekelőtt követelték a szabad ezüstpénzverés jogát, amelytől a hitelezés megkönnyítését és a magas terményárakat remélték. Sok tintát és erőt pazaroltak el erre a pénzügyi követelésre, amely háttérbe szorította az égetőbb, hosszú távon fontosabb szociálpolitikai kérdéseket. Ezen kívül olyan követeléseket vettek programjukba, mint a vasutak szállítási tarifáinak csökkentése, a vasutak, a távírók és a telefontársaságok állami felügyelete, a külföldiek földvásárlásának tilalma, a progresszív jövedelemadózás, a szenátorok közvetlen választása, a népszavazás és a népi kezdeményezés bevezetése. A sokféle farmermozgalom és a Munka Lovagjai végül 1891-ben egyesültek, és ezzel színre lépett – nem először és nem utoljára az amerikai párttörténetben – egy harmadik párt (Bozóki 1994)

Eszmetörténeti gyökerek

Többen – például a magyar történetírásban Szabó Miklós, Zala Tamás – rámutattak már a populista mozgalomban tetten érhető kettőségre. Olyan mozgalomról beszélhetünk, amely egyfelől egalitárius célokat tűzött ki, másfelől azonban hajlott az amerikai nemzeti közösség összeszűkítésére a konzervatív farmerek által bizalmatlanul, sőt ellenségesen kezelt bevándorlók, Délen pedig a feketék kizárásával.

Szabó Miklós (2003) összehasonlítja az újkonzervatív hagyományba illeszkedő mozgalmakat. Szabó az Egyesült Államokkal kapcsolatban a populizmusról értekezik, de ez afféle kakukktőzés Szabó elemzésében, mert ő maga is elismeri, hogy a populizmus „baloldali demokrata” mozgalom volt. Ám Szabó említ két olyan vonást, amely némileg rokonította a populizmust a tengerentúli újkonzervatív mozgalmakkal: a nagyváros-ellenességet és ezzel szoros összefüggésben a xenofóbiát. Szabó felismeri tehát az erős kultúrkritikai attitűdöt a századvégi populista mozgalomban, amely a baloldali program ellenére a populizmust az európai újkonzervatív mozgalmakhoz kapcsolta (Szabó 2003). Szabó – véleményem szerint helyesen – szétválasztja a populizmust mint századvégi mozgalmat és a részben ezen alapuló úgynevezett populista hagyományt:

„Mindezek az ideológiai érintkezési pontok azonban nem változtatják meg a populizmus jellegét, nem szüntetik meg baloldali voltát. A történeti populizmus a XIX. század kilencvenes éveiben egyértelműen kispolgári demokratikus irányt jelentett. Utóéletében viszont mint politikai hagyomány egyre inkább az erős amerikai konzervativizmus tradíciójának részévé vált, elsősorban jelzett vonásai [ti. a nagyvárosellenesség, a külföldiellenesség – P. Á.] következtében” (Szabó 2003: 99).

A XIX. század végi amerikai agrárpopulista hagyományban olyan értékkonzervatív áramlat mutatható ki, amelynek következtében a populizmus nyitottá válhatott akár a jobboldali radikalizmus irányába is. A populisták ugyanis nem antikapitalisták voltak, hanem antimonopolisták: alapvetően a régi, puritán és XVIII. századi kézműves és agrárkultúrát kívánták megőrizni a vasút, a gyárak és a szervezett kapitalizmus (a trösztök, a kartellek, a holdingok) világában. Ez a múlt felé forduló, a farmer alakját eszményítő gazdaság- és társadalomkép, amelynek gyökerét a jeffersoni demokráciafelfogásban vagy a puritán kolóniákban találjuk meg, kulturális ellenforradalommal, a modern világ kultúrájának kritikájával kapcsolódott össze, ami a nagyvárosok elleni morális harag áradásának is terepet nyújtott (Zala 1975).

Ha meg kívánjuk ismerni az 1891-ben zászlót bontott People's Party, vagyis a Populista Párt eszmerendszerét, akkor az 1892-es Omahai Platform nevű dokumentumban foglaltakat kell felidézni. Az Ignatius L. Donnelly író és minnesotai szenátor által az 1300 küldött elé terjesztett dokumentum drámai erővel harangozta be az Egyesült Államok társadalmának kettészakadását: „Az igazságtalan kormányzás egyazon méhéből két nagy osztály született – a nyomorgóké és a milliomosoké.” A kiáltvány hosszan sorolja a milliomosok érdekét szolgáló politikai-társadalmi

rendszer bűneit: a válságot, a pénznyomtatás monopóliumát, az ezüstnek a fizetőeszközök közül való kivonását, az uzsorakamat, a korrupció, a jelzáloghitelesek lakáselvételeinek stb. bűneit.¹ A populisták számára – nagyon leegyszerűsítve – a farmer, a munkás, egyszerűen az amerikai kisember a *barát*, míg a milliomosok „osztálya” az *ellenség*. Ám találhatunk árulkodó, és a korabeli szociális kritikán túlnyúló, továbbgondolásra méltó gondolatokat is. A kiáltvány a milliomosok osztályának bűnéül rója fel, hogy „importált ágrólszakadt munkásokkal” töri le a munkások bérét, valamint hogy a milliomosok „törvényeinket megsértve állandó bérenchadsereget toboroztak, hogy lőjön rájuk [ti. a munkásokra – P. Á.], és hamarosan az európai állapotokig [sic!] fajul a helyzet.”² Vagyis Donnelly attól félt, hogy az európai monarchiák mintájára az amerikai elit lábbal tapossa az alulról jövő népi, demokratikus és szociális kezdeményezéseket, ahogyan arra 1848–49-ben Európa több országában és 1871-ben Franciaországban sor került, és ez végső soron fölszámolja a köztársaság értékrendjét. Donnelly – hasonlóan a populista mozgalomhoz – Európát a „zsarnoksággal”, Amerikát a „szabadsággal” és a „demokráciával” látta azonosíthatónak.

A harcok kiáltvány elsősorban a pénzügyi rendszer és annak hordozója, a plutokrácia ellen intézett támadást. Ugyanakkor kimutatható két másik ellentétpár is: az amerikai születésű farmer és munkás vs. a bevándorló, valamint – az „amerikai kivételesség” jegyében – az Egyesült Államok és Európa közötti ellentét. A továbbiakban azt kívánom bemutatni, milyen eszmetörténeti és politikatörténeti előzményekre támaszkodott a populista mozgalom.

A pénzügyi elit bírálata – amely összekapcsolódott Európa bírálatával – a populista mozgalom színrelépését megelőzően legalább egy évszázados előzménnyel rendelkezett. Thomas Jefferson eszménye a szabad farmergazdaságokon alapuló demokrácia volt, amely mentes az Óvilág, azaz Európa merev társadalmi hierarchijától, a monarchia hagyományától, valamint a plutokráciától, vagyis a pénzügyi elit uralmától. Andrew Jackson elnök, aki az 1828-as választást az „emberek jelöltjeként” nyerte meg, nemcsak az elnöki hatalmat növelte meg az addigiakhoz képest, hanem visszatért a jeffersoni demokrácia ideájához. Tudatosan a „nép elnökeként” és *self-made man*ként viselkedett, amivel provokálta az ellenzékbe szorult Nemzeti-Republikánus Pártot, de fellelkesítette a rá szavazó kisembereket, akik azt érezhették: lám, nyitva áll minden *fehér férfi* előtt az elnöki hivatal, vagyontól és műveltségtől függetlenül. Ahogyan korábban Jefferson, úgy Jackson is bizalmatlan volt a nemzeti bankkal szemben, amelynek működését összeférhetetlennek tekintette a föderalizmus elvével. Jackson első ciklusának végén, 1832-ben visszautasította az Egyesült Államok Bankja megbízólevelének aláírását, amivel kezdetét vette az ún. „bankháború” (Hahner 2012).

Jefferson és Jackson alapozta meg annak az agrármítosznak az alapjait, amelyet később a populisták szemére vetettek. Ám figyelembe kell venni a két elnök tevékenysége és a Populista Párt színre lépése között elmúlt időt. Jefferson és Jackson egy farmer- és kézműveskultúra által dominált, preindusztriális, legfeljebb kisipar-túlsúlyú iparserkeztű országban élt, amelynek nem kellett szembesülnie azokkal a komplex gazdasági, társadalmi kihívásokkal, amelyekkel a XIX. század végén kialakuló Populista Pártnak már igen.

A XIX. század közepétől növekvő bevándorlásellenesség nemcsak arra vezethető vissza, hogy a született amerikai munkások és farmerek féltették a munkájukat az olcsó bérmunkásként, illetve sztrájk törőként felhasználható, helyi viszonyokban járatlan, angolul nem beszélő bevándorlóktól. Az 1840-es, 1850-es években még ennél is fontosabb szerepet játszott az angolszász-protestáns lakosság széles csoportjainak bizalmatlansága, ellenséges érzülete és indulata a katolicizmussal szemben. Az 1845 és 1849 közötti írországi ún. *nagy éhínség* következtében írek tömegei szóródtak szét Észak-Amerika és Ausztrália felé. Az Egyesült Államokban a katolikus írek váltak a célpontjává azoknak a protestáns fanatikusoknak, akik az angol reformáció történetén és a puritán hagyományokon nevelkedve gyűlölték a „pápisztának” nevezett katolikusokat.

Az 1844-ben alakult Know-Nothing (Nemtudom) nevű katolikusellenes mozgalom számos karikatúrában és röpiratban vádolta azzal az amerikai katolikusokat, hogy összeesküvést szőnek a pápa világuralma érdekében (Anbinder 1992, Frank 2018). Korabeli karikatúrákon a katolikus iskola termében kifeszített USA-térképre a pápa árnyéka vetül, más karikatúrán püspöksüveget viselő emberek másznak elő a tengerből, akik messziről krokodilnak

1 The Omaha Platform: Launching the Populist Party, <http://historymatters.gmu.edu/d/5361/> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 20.).

2 Uo.

látszódnak.³ A Know-Nothing mozgalom csak az 1850-es évek végén tűnt el, éppen az Észak-Dél konfliktus kiéleződésének következtében. A tagság rabszolgaságellenes, vagyis abolicionista része a Republikánus Párthoz csatlakozott, ezzel a mozgalom meggyengült, és a polgárháború kezdetére földoldódott Lincoln pártjának árnyékában (Frank 2018). Az írelles és katolikusellenes érzület azonban túlélte a polgárháború időszakát, és a Ku-Klux-Klánban ismét szervezeti formát öltött.

A külföldiellenesség nemcsak egyénileg a bevándorlók ellen irányult, hanem a nagyhatalmak ellen is. A populisták nem voltak mentesek az anglofóbiától, amelynek szintén mély gyökerei voltak az amerikai eszmetörténetben (Hofstadter 1962). Hogy Nagy-Britannia miként került a Néppárt propagandájának központjába, könnyen érthető. Az amerikai függetlenségi háború emléke mellett nem szabad elfeledkezni arról, hogy Nagy-Britannia ekkor a pénzügyi világ központja és így könnyen diabolizálható volt a gazdasági kérdésekben járatlan egyszerű farmerek számára. Emellett olyan érzelmi tényezőkkel is számolni kell, mint az 1812-es angol-amerikai háború (amely az egyetlen alkalom volt, amikor ellenséges katona betette a lábát Washingtonba), a folyamatos határviták az amerikai-kanadai határ mentén, valamint sok amerikai álma Kanada meghódításáról, illetve az a meggyőződésük, hogy a köztársasági államforma felsőbbrendűbb a monarchiánál (Peterecz 2016). Más kérdés, hogy éppen a XIX. század végén egyre többen hangsúlyozták a politikusok és a publicisták soraiban a két angolszász hatalom összefogását az „angolszász-teuton faj” két ágának egyesítéseként (Egedy 2016). Mivel a populista mozgalom északkeleti szárnya erős nagyvárosi ír bázissal is rendelkezett, számolni kell az írek hagyományos angolellenességével is, amely jó táptalajt jelentett a Nagy-Britanniát bíráló röpiratok számára.

Oroszország hasonlóan veszélyforrásként merült fel a populista röpiratokban, igaz, másként, mint Nagy-Britannia: nem gazdasági, pénzügyi, hanem politikai fenyegetésként. Mary Elizabeth Lease populista és szüfrazsett újságíró szerint Amerikát és Európát két óriási veszély fenyegette: „az anarchista terror egyetemes uralma és a világméretű orosz önkényuralom kialakulása” (in Hofstadter 1962: 83). Könnyen megmosolyoghatjuk ezt a kijelentést, hiszen 1895-ben, amikor Lease papírra vetette őket, az orosz önkényuralom világorralma eléggé absztrakt fenyegetést jelentett Amerikára. Lease abból indult ki, hogy a reakció és az anarchisták terrorizmusa ugyanannak az éremnek két oldala: mindkettőt az amerikainál fejletlenebb politikai viszonyokra vezette vissza. A „döbbenetes mértékű kivándorlás” orvoslására azt javasolta, hozzanak létre „szabad hazát a világ népessége felének”, valamint felvetette a feketék és a „keletiek” összekeverését a világ azon trópusi területein, amelyek fehér gyarmatok (in Hofstadter 1962: 83). A paternalista, a szerző által jó szándékúnak gondolt, ám a ma emberének döbbenetes érvelés mögött az Egyesült Államokba irányuló tömeges bevándorlástól való félelem húzódott meg.

Megállapítható, hogy a monarchista Európa két módon jelent meg a propagandában: egyfelől mint az amerikai demokrácia ellenpontja, amely azonban kulturálisan hat az amerikai üzleti élet irányítóira (lásd a „rablóbaró” elnevezést, amely párhuzamot von a középkori Európa önkényeskedő főnemeseivel), másrészt mint olyan kontinens, amely emberfölöslegét, ráadásul annak állítólag értéketlen és radikális részét Amerikára zúdítja, a populisták szerint ezzel is gyengítve annak demokráciáját.

Itt kitérőt kell tenni egy másik irányba: az amerikaiak forradalomellenessége felé. Elsőre furcsának tűnhet, hogy forradalomellenességről kell írni egy olyan ország kapcsán, amely maga is forradalom révén nyerte el függetlenségét, ráadásul e forradalom hivatkozása, jellege formálta a nemzet karakterét. Az amerikaiak általában szívesen fogadták az Óvilág politikai menekültjeit, különösen az ún. „48”-asokat, vagyis az 1848-as emigráció tagjait, akik mindenfelől érkeztek, de főleg németek voltak. Ám a bevándorlási hullámok egy járulékos – az amerikai polgárok többsége által nem kívánt – következményt hoztak: a bevándorlók révén számos radikális eszme is megjelent az Egyesült Államokban, így a németekkel a szocialista és az anarchista eszmék. Az írek katolicizmusa is radikálisnak számított a protestáns amerikai környezetben (Peterecz 2016). A XIX. század végén, amikor a radikális és a szocialista eszmék megerősödtek, az amerikai közvélemény nagy része félni kezdett a politikai emigránsoktól. A külföldi-ellenességtől a Populista Párt sem volt mentes, ahogyan annak bemutatására a következő fejezetekben kísérletet teszek.

3 America's dark and not-very-distant history of hating Catholics, <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/12/america-history-of-hating-catholics> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 16.).

Barát és ellenség

Carl Schmitt jogász és politikatudós szerint minden politikának célja a barát és az ellenség elkülönítése. Ebben az írásomban nem vállalkozhatok arra a feladatra, hogy részletesen elemezzem, miként szolgálta ki a schmitti politikafelfogás a hitleri rendszert és annak a náci pártnak a weimari demokráciát felszámoló törekvéseit, amelynek maga Schmitt is tagja volt (Schmitt 1994, Techet 2012).⁴ A barát-ellenség megkülönböztetés csak az egyik összetevője a politikai aktorok sokrétű, bonyolult viszonyrendszerének, ám a német politikatudós barát–ellenség megkülönböztetése kétségtelenül része a politika világának, és alkalmazható a XIX. század végi Egyesült Államok viszonyaira. Annál is inkább, mert a XIX. század végi Egyesült Államokban elemi erővel tört fel a társadalmi elégedetlenség az 1870-90-es években, és sem az angolszász tradíciójú „korlátozott hatalom”, sem a demokrácia intézményei nem voltak képesek az elégedetlenség levezetésére – legalábbis a kortársak így látták.

A populista mozgalom kétarcúságára jellemző, hogy miközben progresszív követeléseket fogalmazott meg (ilyen a jövedelemadó, a vasút-, a távíró- és a telefontársaságok állami felügyelete, a vasúti tarifák leszállítása), egyebek között az ipari munkásság részére is (nyolcórás munkaidő), aközben kulturálisan a mozgalom gerincét alkotó farmerreteg konzervatív attitűddel rendelkezett, sőt gyakran kijátszható volt a bevándorlókkal, illetve Délen az afroamerikai lakossággal szemben (Zala 1975). Ez utóbbi vezetett el oda, hogy a déli farmermozgalom azon irányzatának, amely őszintén vallotta a színhatáron felülemelkedő fehér-fekete összefogást, számos támadást kellett eltűrnie, és az 1892-es választási kampány során a déli, georgiai születésű populista alelnökjelöltet, Thomas E. Watsont sok déli városban záptojással fogadták (Saloutos 1960).

Az a kérdés, találhatunk-e olyan elemeket a Populista Párt korabeli propagandájában, esetleg magában a programban, amelyek bármilyen módon az antiszemitizmussal és rasszizmussal rokoníthatók. A párt társadalmi programja egyértelműen minden amerikai kisember védelmét vállalta, régióra, foglalkozásra, borszínre való tekintet nélkül. Egyetlen pont van, ami manapság riasztó lehet: a bevándorlás korlátozása. Ennek, mint láthattuk, régi hagyományai voltak az amerikai közgondolkodásban (Scheffer 2016, Frank 2018).

A protestáns hagyományból eredeztethető népi „pápistaellenesség” alighanem befolyásolta sok protestáns populista gondolkodását. Ám volt egy szociális összetevője is a kérdésnek: a populisták jelentős része az amerikai kisembert a farmerrel azonosította, és nem tudott mit kezdeni a nemzettől idegennek tekintett nagyvárosok nyomornegyedeiben összezsúfolódott bevándorlókkal. Hofstadter (1962) szerint mély kulturális, szocio-kulturális szakadék tátongott az általa „jenki eszme” (*Yankee Idea*) néven említett angolszász-protestáns-demokratikus értékrend és a bevándorlók hagyományrendszere, kultúrája között. Az utóbbiak ismeretlenül mozogtak az amerikai demokrácia viszonyai között, ezért könnyen befolyásolhatók voltak. A gyökértelen bevándorlók kiszolgáltatottabbak voltak a helyi főnökök, „boss”-ok befolyásának, és akár sztrájktrőként is igénybe vehették őket. A bevándorlás-, a nagyváros- és az elitellenesség tehát összekapcsolódhatott egymással, és a korabeli populista propaganda gyakran élt ezzel.

Mielőtt megvizsgálánk a populizmus ellenségképét, érdemes számba venni, hogy az amerikai populizmus egyik szigorú kritikusa, Hofstadter miként vélekedett a mozgalomhoz csatlakozók attitűdjeiről. Hofstadter (1962: 9) szerint a mozgalom a „jenki-protestáns politikai hagyományokra és a középosztálybeli életmódra” épült. Ennek a „jenki-protestáns” hagyománynak a része – Hofstadter elmélete szerint – a polgárok részvétele a közügyekben, a politikai részvétel elsőbbsége a személyes szükségletekkel szemben, és az a meggyőződés, hogy a kormánynak feladata van abban, hogy erkölcsösebbé tegye a közéletet és a társadalmat. Hofstadter szembeállítja ezzel az amerikai felfogással az európai bevándorlók által hozott hagyományokat, amelyeket a familiaritás (a családközpontúság), hierarchia és tekintélytiszteltet hármasságával jellemez. Mindazokat a csoportokat, amelyek nem illettek a hagyományosan „jenki-protestáns éthosznak” tekintett tradícióhoz (demokrácia, a megosztott hatalom elve, puritanizmus, vallásosság, a magánélet és a közélet különválasztása, a kemény munka dicsérete, a dologtalanság elutasítása, horizontális mobilitásra való hajlandóság), gyanakvás övezte a populizmus bázisát jelentő vidéki, falusi, agrárius rétegekben.

⁴ Egyetértve Techet Péterrel (2012: 134): „Azon kérdéseket, amelyeket Schmitt – persze a provokáció nem ritkán gonoszokodó vágyával – felvet, nem söpörhetjük le a politika- és a jogtudomány asztaláról olyan álszent érvekkel, hogy Schmitt kérdései voltaképp egy gonosz ember gonosz kérdései. [...] *Schmitt-tel* igenis kell es tudunk gondolkodni: ami nem jelenti azt, hogy *Schmitt-kent* kellene válaszolnunk.”

A populista mozgalom és az ún. „négerkérdés”

Felvethető a kérdés, mi jellemezte a populista mozgalmat a déli afroamerikai lakossággal kapcsolatban. A tisztánlátást ebben a kérdésben megnehezíti, hogy hajlamosak vagyunk a populista mozgalmat egyes személyeken keresztül megítélni. 1908, azaz a Populista Párt felbomlása után csalódottságában nem kevés néppárti politikus jutott el (vagy jutott vissza?) a fajvédő álláspontig. 1915-ben a második Ku-Klux-Klán lépett színre, a feketék mellett a katolikusokat, a zsidókat, a szakszervezeteket jelölve meg ellenségként. Szenzációt jelentett, hogy a korabeli híradások szerint a Klán néhány igazi politikai „nagyágyút” is soraiiban tudhatott, köztük két olyan déli politikust, aki a megelőző évtizedekben az agrárpopulista mozgalom szervezőiként vált ismertté: Tom E. Watson georgiai képviselőt és James Harvey „Cyclone” Davis texasi képviselőt (Goodwyn 1976). Különösen Watson szereplése meglepő, hiszen nevezetesen, *A déli négerkérdésről* című 1892-es esszéjében még a két „déli faj” összefogását hirdette a „jenki tőkés” személye és osztályérdekei ellen – igaz, a déli fehérek paternalista vezetésével.⁵ Bár – Davisszel ellentétben – nem került elő egyértelmű bizonyíték Watsonnak a Klánhoz való csatlakozásáról, ám akár tagja volt a szervezetnek, akár nem, politikusi pályája hátralévő részében igyekezett meglovagolni az antiszemita és katolikusellenes érzelmeket (Goodwyn 1976, Krugman 2010).

A XIX. század végén fekete farmerek és bérlők, napszámosok is részt vettek a populista mozgalomban, sőt az 1887-ben megalakult Színesbőrű Farmerek Nemzeti Szövetségének 1,2 millió tagja volt. Egy R. M. Humphrey nevű fehér baptista lelkész nevéhez köthető a Színesbőrű Farmerek Nemzeti Szövetségének megalakulása. A legtöbb afro-amerikai tagja a szövetségnek Alabamában volt (kb. 100 ezer fő), utána következett Dél-Karolina (kb. 90 ezer fő), Mississippi (kb. 90 ezer fő), Texas (kb. 90 ezer), majd Georgia (kb. 84 ezer fő), és sokan éltek Alabamában, Louisianában, Georgiában, Virginiában, Tennessee-ben, Észak-Karolinában és Kentuckyban (Saloutos 1960). A szervezetlen déli fehér farmerek számára a feketék elsődleges bűnbakok voltak – az északiak, a „jenkik” mellett –, és minden bajért a feketéket tették felelőssé. Mivel a populisták – miként ekkor Watson is – a „két déli faj” összefogását hirdették, ahogyan Saloutos (1960: 151) fogalmazott, „a populizmus eretnokség volt a legtöbb déli számára”.

Az északi és a déli populisták ugyan hangoztatták a polgárháború véres emlékének eltemetését, és tőlük telhetően ösztönözték az egykor egymás ellen harcoló, Yankee Will (Jenki Vili) és Johnny Rebel (Lázadó János) becenévvel illetett északi és déli kisemberek megbékélését, valamint közös harcukat egy szabadabb, jobb hazáért, ám a hagyományos jenki- és feketeellenes attitűdöket nehezen lehetett megváltoztatni. Jól jellemzi a helyzetet, hogy az első farmermozgalom, az 1867-ben alakult Grange vezetősége kénytelen volt engedményt tenni a déli tagságnak, és nem bátorította kellően a feketék egyenrangú részvételét a déli „udvarházakban”. Az államok tagságának döntésére bízták, engedélyezik-e feketék csatlakozását a helyi szervezethez. Így a legtöbb esetben Délen külön fehér és fekete „udvarházak” alakultak (ez a párhuzamosság persze megosztotta az erőket), egy udvarház, a georgiai Grange pedig egyenesen a Ku-Klux-Klán fiókszervezetének vádját vonta magára (Saloutos 1960).

Az 1892-es elnökválasztási kampány azt jelezte, hogy a déli lakosság széles rétegei nem jutottak túl a polgárháború emlékére. A Populista Párt elnökjelöltje, James B. Weaver északi volt, alelnökjelöltje, Tom E. Watson déli fehér, és az utóbbi tanácsadója és fő szónoka, Henry S. Doyle fekete lelkész. A hármasszöglet lefedte az ország lakosságát, ám a déli fehér sovíniszták nem hatódtak meg. A déli kampányút valóságos vesszőfutásnak bizonyult. Különösen Watson volt célpontja a szidalmak, záptojások és kövek záporának, mert a jenki- és feketeellenességben nevelt kisemberek a georgiai ügyvédben áruolt láttak, aki szerintük meggyalázta a „régii Dél” emlékét, amikor egy volt északi katonatiszt és a Konföderációt elpusztító Republikánus Párt volt politikusa mellé állt (Saloutos 1960, Goodwyn 1976). Saloutos egyenesen úgy fogalmazott, hogy a Dél volt a populizmus „sírja”. Weaver és Watson nem vették figyelembe a szívósan továbbélő regionális és faji előítéleteket. A populisták lassan visszavonultak a déli feketék és fehérek összefogásának hangos propagálásától, már csak saját életük megóvása miatt is, és a Legfelsőbb Bíróság 1896-os döntése gyakorlatilag törvényerőre emelte a faji szeparációt az „elkülönített, de egyenlő” elve alapján (Sellers et al. 1999). A szeparáció szelleme túlélte a populizmust, és ahogyan Watson meg Davis későbbi pályája mutatja, a populisták is kapituláltak az országot elöntő előítéletek előtt, amelyek persze nem csak a feketéket sújtották.

5 Watson, Thomas E.: *The Negro Question in the South*, <https://msuweb.montclair.edu/~furr/spl/tomwatson.html> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 2.).

Antiszemitizmus és külföldi-ellenesség

Vajon antiszemita volt-e a Néppárt? Ebben a kérdésben a leginkább Sarah E. Van De Vort Emery *Hét pénzügyi összeesküvés, amellyel rabságba akarják dönteni az amerikai nemzetet* című röpiratára és William Jennings Bryan „aranykeresztre feszített Emberiség” metaforájára szokás utalni (Szabó 2003). A röpirat és Bryan kampánya is az üzletemberek, a plutokrácia ellen irányult, amely hatalmában tartja az amerikai politikát. Egyik sem kifejezetten a zsidó üzletembereket vádolta. Egy másik neves populista újságíró, Mary Elizabeth Lease a demokrata párti Grover Cleveland elnököt a „zsidó bankárok és az angol arany ügynökének” minősítette (in Hofstadter 1962: 79).

A zsidóság és Nagy-Britannia tehát egyszerre kap szerepet a populista propagandában. Ám találhatunk bőven a zsidósággal szimpatizáló kijelentéseket is, például Bryantól:

„Ellenfeleink rendre úgy próbálják beállítani, mintha egy fajt támadnánk, amikor felszólalunk a Rotschildok pénzpoltikája ellen. De ez nem így van. Ugyanúgy ellenezzük J. Pierpont Morgan pénzpoltikáját, ahogyan ellenezzük a Rotschildokét. Nem egy fajt támadunk, hanem a kapzsiságot és fősvényiséget, ami viszont nem ismer sem embert, sem istent. Nem ismerek még egy olyan népünkbeli csoportot, amely jobban együtt tudna érezni a küszködő néptömegekkel, mint a zsidó faj” (in Pollack 1960: 494).

A populisták éppúgy küzdeni kívántak a hazai és baptista vallású Rockefeller, mint a külföldi és zsidó vallású Rotschild befolyása ellen. Hogy a Rotschild család előkerült a populista beszédekben, írásokban, az valószínűleg nem annyira a zsidóságuknak köszönhető, mint annak, hogy külföldiként könnyen megbélyegezhetőek voltak, így alapozva az amerikai kisemberek egy részének külföldiellenes érzelmeire.

A külföldi megfogható formában a bevándorlót jelentette. Az 1860-as évektől meginduló nagy bevándorlási hullám kiinduló pontja már nem Nyugat- és Észak-Európa volt, hanem Közép- és Kelet-Európa, valamint Dél-Itália (Rice 1977). Az, hogy az új, ismeretlen nyelvű, furcsa öltözetű bevándorlók a munkásság sorait bővítették, szintén félelemmel töltött el sokakat. E ponton csatornázik be a bevándorlás-ellenességbe a nagyváros- és ipar-ellenesség, amely a falusi Amerika számára idegen tényezőket (nagyváros, modernizáció, nagyipar) mosott egybe. Az 1870-es évektől még egy érzelmi töltettel kell számolni: a radikalizmustól és az anarchizmustól való félelemmel. A korabeli sajtó mindent megtett azért, hogy az anarchisták és a mérsékelt munkásszervezetek összemosásával kriminalizálja az utóbbiakat.⁶

Az amerikai polgárok mind nagyobb része nyugtalansággal tekintett az újonnan jött bevándorlókra, és ebben az érzületben a hagyományos nativizmus keveredett a társadalmi *status quo* védelmével. Noha a populisták a pénzügyi elit, a plutokrácia ellen harcoltak, abban osztoztak a társadalom felsőbb osztályaival, hogy az amerikai államformát, életmódot és a „jenki-protestáns” értékeket tekintették a legjobbnak, a legideálisabbnak. Ennélfogva az újonnan jött és felforgatónak titulált eszmék, amelyek ellentétesek voltak a hagyományos amerikai életmóddal és vallásossággal – mint a szocializmus, az anarchizmus, az ateizmus –, elutasításra találtak. Így válik érthetővé az anarchistáktól való félelem, amely sajnos – miként az 1886-os Haymarket téri események következményei mutatták – konvertálható volt bevándorlásellenességgé.⁷

A bevándorlásellenesség nemcsak az európai bevándorlókat sújtotta, hanem a kínaiakat is, sőt Kaliforniában elsősorban őket. A kínaiak nagy számban érkeztek a vasútépítésekre, és az 1877-es kaliforniai vasútépítő sztrájk során a sztrájkoló munkások San Franciscóban a kínaiak ellen fordultak. Az ír David Kearney vezette Kalifornia Munkásainak Pártja követelte a kínaiak bevándorlásának tilalmát (Tindall 1984).

Hozzá kell tenni mindehhez, hogy a szélsőségességbe vitt nativizmus egyáltalán nem volt ismeretlen a tágabb amerikai környezetben. Sőt, éppen a bevándorlás kérdése miatt, valamint a társadalomtudományok fejlődése és a divatos szociáldarwinizmus miatt a nativizmus virágkorát élte a századfordulón. 1916-ban Madison Grant *A nagy faj vége*

6 The Molly Maguires. The Irish Story, <http://www.theirishstory.com/2013/07/09/the-molly-maguires/#.W4WFuM4zbIU> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 20.).

7 The Chicago Anarchists, <https://www.marxists.org/archive/eleanor-marx/works/chicago.htm> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 20.).

című könyve a szociáldarwinizmus és ekkoriban divatos eugenika alapján érvelt a bevándorlás ellen (Frank 2007). A populisták bevándorlásellenes érvei nem érthetők meg az amerikai közvélemény egészének attitűdjei nélkül, ahogyan a populista táborban sporadikusan föllángoló külföldi-ellenes érzelmek is tágabb kontextusba, az amerikai kivételesség tudatába illeszkednek, amelynek mélyén a monarchista Európával szembeni ellenérzés is meglapult.

Ellenségképek a későbbi populista mozgalmakban

A XIX. századi populizmust fontos elkülöníteni a későbbi, hasonlóan populizmusnak nevezett irányzatoktól, mozgalmaktól. Az 1929–33-as világgazdasági válság idején több politikus is megpróbált kialakítani saját, „egyszemélyes” populizmust. Ahogyan Bozóki András (1994: 39) fogalmazott: „A populista politikai gondolkodásmód és a politikai stílus túlélte a párt és a mozgalom bukását.” A populizmus tartalma átalakult az amerikai történelemben, de bizonyos elemek (például a nativizmus, a nagyváros-ellenesség) valamennyi populistának nevezett eszmei irányzatban kimutathatók. A továbbiakban a XX. századi amerikai populizmusokat elemzem, amelyek egyöntetűen a politikai populizmus kategóriájába tartoznak, mivel nem kizárólag a régi populizmus hagyományos agrárbázisához kötődtek. Ezt az új, a régi populizmus retorikai elemeiből építkező politikai populizmust leginkább négy névvel szokták illusztrálni: Huey P. Long, Charles Coughlin, Joseph McCarthy és George Wallace nevével.

Huey P. Long, Louisiana kormányzója előállt egy saját, részben a progresszív hagyományokra építkező populizmussal. 1934-ben meghirdette „Every Man a King” (*Minden ember király*) című kampányát. 5000 dollárt ígért segélyként a családoknak, és 2500 dollárt minden munkásnak évi jövedelemként, nyugdíjat, a munkaórák csökkentését és jutalmat a veteránoknak (Tindall 1984).

Charles Coughlin detroiti pap keresztutat jelez a populizmus történetében, több szempontból is. A rádiós szónoklatai révén híressé vált Coughlin volt az első médiapap, az első rádiós prédikátor. Míg a korábbi populisták egy adott társadalmi réteghez kötődtek a nép fogalmát, a „farmer” és a „munkás” kategóriájához, addig Coughlin hivatkozási alapjává az „amerikai kisember” vált. Az urbánus környezetben élő, az amerikai autógyártás központjában prédikáló Coughlint semmilyen szempontból nem nevezhetjük agrárpopulistának. Kezdetben támogatta a roosevelti New Dealt, azt Krisztus ügyének minősítve („*New Deal is Christ's Deal*”). Később már azt mondta, hogy Roosevelt meghátrált a nagytőke előtt, és 1934-ben megalapította a *Társadalmi Igazságosság Nemzeti Unióját* (Tindall 1984). A Coughlin-jelenség azért fontos, mert bevitte a populista stílust (de nem magát a régi populizmust!) a munkásság és az alsó középosztály körébe, amelynek egzisztenciája megrendült a válság miatt. Mindehhez olyan médiumot használt – a rádiót –, amely nem állt a korábbi populisták rendelkezésére. A rádió révén lehetővé vált a távol lévő elégedetlenek elérése és a lokális szerveződési kereteken való túllépés.

Coughlin 1936 után ijesztő antiszemita retorikával fűszerezte az amerikai politikai és pénzügyi elit bírálását. Korábbi bálványát, Rooseveltet is a zsidó bankárok bábjának minősítette, és eljutott Hitler és a militarista Japán dicséretéig.⁸ Az általa alapított Keresztény Front utcai heccek szervezett a zsidók megfélemlítésére. Arthur Miller *Gyűjtőpont* című regényében megidézte Coughlint, neve említése nélkül. A félelmetesen szónokló pap ugyan Bostonból érkezik a New York-i gyűlésre, nem Detroit-ból, ám ugyanazt a hatást éri el. Adjuk át a szót Millernek, illetve „hősének”:

„Azért jöttem ide közetek, jó emberek, ma este, ebben a szörnyű hőségben, hogy üzenetet hozzak egy másik városból. Egy másik városból, amely az én szememben szépséges, de be-mocskolták és keresztre feszítették azok, akik a gyűlölet magvait hintik el, és a gyűlölet vetésén híznak. Egy olyan városból, amely valamikor szilárdan állt függetlensége köszikláján, mint ahogy szilárdan állt egy másik korszakban is, amikor Amerika a legsilányabb teát a tengerbe zúdította, úgy értem, minden idők legocsmányabb zsarnokságát!” (Miller 1961: 235).

8 Albin Krebs: Charles Coughlin, 30's 'Radio Priest'. *New York Times*, October 29, 1979, <https://www.nytimes.com/1979/10/28/archives/charles-coughlin-30s-radio-priest-dies-fier-y-sermons-stirred-furor.html> (utolsó letöltés: 2018. II. 23.).

A szónoklatban a „keresztre feszítés” metaforája felidézi az 1896-os elnökválasztás demokrata párti, de populisták által is támogatott elnökjelöltje, William Jennings Bryan szavait az „Emberiség aranykeresztre feszítéséről”, amely toposszá vált a populista gondolatrendszerben. A „tengerbe zúdított tea” pedig az amerikai forradalom egyik fontos előzményét, az 1773-as bostoni teadélutánt idézi fel (Sellers et al. 1999). Az 1941-es japán orvtámadás, majd a világháborúba való amerikai belépés megpecsételte a náciszimpatizáns mozgalmak sorsát, beleértve Coughlin mozgalmát is. Coughlin a háború után nem talált vissza a közéletbe, korábbi befolyását soha nem nyerte vissza.⁹ A detroiti rádiós pap sorsa mutatja, hogy az 1930-as évek válsággal telített levegőjében a baloldali indíttatású populizmus és a szélsőjobboldal találkozhatott a társadalmi problémák talaján, egy karizmatikus szónok és újszerű médium közvetítésével. Coughlin és társai kudarcra azonban bizonyította a roosevelti New Deal sikerét. Az amerikai társadalom széles tömegei sorakoztak fel a társadalmat megreformáló elnök mögé, és a Coughlin- meg Long-féle szélsőjobboldali színezetű egyszemélyes populizmus kifulladt.

Az 1950-es évek légkörében az amerikai közéletben a kommunista fenyegetés jelentette az elsőszámú ellenséget. Az Amerikai Kommunista Párt soha nem kapott több szavazatot néhány tízezernél, veszélyességét nem is a belső támogatottság ereje adta, hanem a külpolitikai ellenség, a Szovjetunió iránti lojalitása. Másik oldalról Joseph McCarthy wisconsini szenátor, a Republikánus Párt politikusa tekinthető a negatív populizmusértelmezés egyik generálójának. 1950 és 1954 között McCarthy egyre-másra vádolt meg neves közéleti személyiségeket, művészeket, írókat, katonatiszteket, politikusokat kommunista érzület vagy kommunistabarátság gyanújával. Ez az ún. *boszorkányüldözés*, amelynek Hollywood számos nagysága és az amerikai értelmiség számos kiváló alakja áldozatul esett, nem függetleníthető a hidegháborús pszichózistól, a „második vörös veszélytől” (Sellers et al. 1999, Andor 2002).¹⁰ McCarthy 1950-ben közölte, hogy listával rendelkezik 250 kommunistagyanús személyről, akik az amerikai államapparátusban dolgoznak. A wisconsini szenátor végül már az Eisenhower-adminisztrációnak is egyre kellemetlenebbé vált, mire McCarthy a republikánus elnök ellen fordult, és bocsánatot kért az amerikai néptől, amiért az Eisenhowerre való szavazásra buzdította az amerikai polgárokat. 1954 decemberében a szenátus elmarasztalta a szenátort, és ezzel vége szakadt McCarthy politikai pályájának (Sellers et al. 1999).

Sokan úgy látták, hogy a kommunizmus és a mccarthyizmus által harapófogóba szorított amerikai demokrácia túl gyenge, hogy ellenálljon a totalitarizmusnak. Ezt a látásmódot az indokolta, hogy úgy tűnt, a társadalom kész feláldozni az egyéni szabadságjogokat a nemzetbiztonság oltárán. Ráadásul McCarthy szónoklataiban tetten érhető volt az értelmiség-, a nagyváros- és a kultúrkritika, amelyet igen könnyen lehetett idegenellenességként interpretálni. Az ún. „hidegháborús liberálisok” az 1950-es években úgy értelmezték újra a populizmust, mint egy protofasiszta mozgalmat. Hidegháborús liberálisoknak nevezték azokat a politikusokat, akik támogatták az egyenlőség és a demokrácia értékét, és elutasították mind a kommunista eszmét, mind a mccarthyizmust. Arthur Schlesinger tekinthető az előfutárunknak, aki már egy 1949-es írásában felvetette – a totalitarizmuselméletet megelőlegezve – a kommunizmus és a fasiszmus/nemzetiszocializmus azonosságát. Daniel Bell amerikai szociológus egy 1954-es Columbia Egyetemen előadott előadásában a mccarthyizmust interpretálta populizmusként (D’Eramo 2013). Ettől kezdve a populizmus egyértelműen negatív konnotációt kapott az amerikai politikai életben, és a liberalizmussal állították szembe, dacára annak, hogy maga a populizmus is felkarolt szociális és liberális reformokat.

A populista gondolkodásmódnak és stílusnak az agrárpopulizmustól való elszakadása az 1960-as években gyorsult fel. A Demokrata Párt új fordulata, az afroamerikai népesség emancipációja melletti elköteleződés drámai fordulatot eredményezett a párt hagyományos déli hátországában, a fehér kismembek körében. A børszínhatár kérdése megosztotta a déli fehér társadalmat. Ugyanakkor a Republikánus Párt mindinkább felismerte, hogy a tagállami jogok védelmével képes lehet megnyerni magának a déli fehéreket, akik többségükben addig a Demokrata Pártot

9 Uo.

10 Az első „vörös veszély” 1919–1920-ra tehető. A radikalizmustól és a munkásmozgalomtól való félelemnek voltak korábbi gyökerei, így az 1917-es oroszországi forradalmak által keltett hisztériából fakadó félelmek termékeny talajra hulltak. Az I. világháború idején az amerikai kormány drákói intézkedéseket hozott a szólás- és a sajtószabadság korlátozására. Önkéntes civil csoportok a magánélet szentségét és a *habeas corpus*t, tehát az angolszász-amerikai hagyományokat lábbal tiporva német-amerikaiakat, pacifistákat és szervezett munkásokat zaklattak, bántalmaztak, néha meggyilkoltak. Az idegengyűlölet és a radikálisok iránti ellenszenv tovább nőtt az 1917-es forradalmak hatására, amit 1919-ben a baloldalelles politikusok használtak ki. Az 1919-es sztrájkhullám nyomán a kormány megközelítőleg 4000 embert vett őrizetbe, és 250 személyt deportáltak a Szovjetunióba (Sellers et al. 1999).

támogatták.¹¹ Az 1968-as választást mérföldkőnek tekintik az amerikai politikai életben. Ez volt az év, amikor a Demokrata Párt végleg elveszítette a déli államokat. Alabama egykori demokrata párti kormányzója, a rasszista George Wallace az általa alapított Amerikai Függetlenségi Párttal elvitte a Mély Dél öt államát (Arkansas-t, Louisianát, Mississippit, Alabamát és Georgiát), míg Nixon győzött Floridában, a két Karolinában és Tennessee-ben. A régi Délből gyakorlatilag csak Texas szavazott ekkor a demokrata jelöltre, Hubert Humphreyra.¹² A Függetlenségi Párt megosztotta a Demokrata Párt hagyományos bázisát, a fehér kispolgári és munkásrétegeket, míg ugyanezen csoportok másik része már a Republikánus Párt felé orientálódott.

Nyilvánvaló, hogy Coughlin és Wallace nézetei egyfajta populista stílust követtek, de ez csak stílus volt, illetve gondolkodásmód. A századvégi agrárpopulizmus társadalompolitikai értékeitől messzire eltávolodtak, míg a nativista toposzt megőrizték. Látható, hogy Coughlin esetében az antiszemitizmus, Wallace mozgalmában a feketeellenesség, McCarthy sajátos populista stílusú antikommunista kampányában a baloldali értelmiség kapott kitüntetett szerepet, míg Long kampányában ilyen vallási, rassz- vagy politikai-eszmei alapon egyneműsíthető ellenségképzésről nem beszélhetünk, ott a gazdasági elit maradt a „kisember” egyedüli ellensége. Abban az összes egyszemélyes populizmus megegyezett, hogy a vezető a nép egyszerű fiára, a „kisemberre” hivatkozott. Hogy mit akar a nép, azaz a „kisember”, azt persze a vezető artikulálja. Retorikai síkon ezek az egyszemélyes populizmusok éltek a XIX. századi agrárpopulizmusra, sőt a jeffersoni és puritán tradíciókra tett utalásokkal, de a populizmust elszakították eredeti osztály- vagy rétegbázisától. Míg az eredeti populizmus – minden nativista rétege ellenére – céljaiban, programjában mégis inkább baloldali demokrata mozgalomnak tekinthető (persze, a baloldalt a XIX. századi amerikai értelemben véve), addig Coughlin mozgalma már egyértelműen a szélsőjobboldal felé térítette a populista stílust, McCarthy és Wallace pedig szintén a saját pártjukkal, politikai családjukkal – egyfelől a Republikánus, másrészt a Demokrata Párttal – lassan szembeforduló szélsőjobboldali szárnyat képviselték.

Összegzés és következtetések

A farmerek, munkások, a társadalmi problémák iránt érzékeny tanárok, tanítók, újságírók, közgazdászok által alapított Populista Párt ugyan rövid életű volt. Egy mozgalom hatását azonban nem a politikai szervezet sikerességén kell lemérni (a sikeresség mércéje amúgy is képlekeny), hanem a társadalmi hatáson: a populista mozgalom túlélt a pártot, és társadalmi programja részben az Amerikai Szocialista Pártban, részben a progresszivisták mozgalomban, illetve a Demokrata Párt roosevelti New Deal-politikájában tört utat magának. Mint politikai beszédmód, stílus, észjárás, a populizmus logikája, a nép és a Wall Street szembeállítása máig hat az amerikai politikára, a kétpártrendszer mindegyik szegmensében. Sőt „egyszemélyes populizmusokról” beszélhetünk, ha a csupán egyéni kvalitásaikkal és kapcsolati hálójukkal, lokális ismertségükkel a politikai porondra lépő közéleti szereplőkre gondolunk, olyanokra, mint akár Huey P. Long, Charles Coughlin és George Wallace, vagy Ross Perot és Donald Trump. Igaz, az utóbbi szereplők nem a XIX. század végi agrárpopulizmus örökösei, mint ahogyan az amerikai agrártársadalom is összezsugorodott. Ám a populizmus népszerűsége politikai elemként jelen van a gondolkodásukban.

Konklúzióként megállapítható, hogy a populizmusnak voltak etnikai és vallási alapon körülhatárolható ellenségképei, noha meg kell jegyezni, hogy a populizmus mindvégig színes bázisra támaszkodott. Hofstadter a populizmus agrármítoszára és a „jenki-protestáns” imázsra vezette vissza a populisták bevándorlókval szemben viseltetett ellenséges érzületét. Az, hogy bizonyos populisták eljutottak a fajvédő szellemiségig, vagy az, hogy már populistaként is nativista alapról bírálták a bevándorlást, látszólag Hofstadter tézisének igazolja.

De figyelembe kell venni azt is, hogy az ellenségképek nem magából a populista mozgalomból, annak célkitűzéseiből, ideológiájából fakadtak, hanem abból a társadalmi, kulturális környezetből, amelyben a populista mozgalom kifejlődött. Nehéz volt nem nativistának lenni abban a környezetben, amely telítve volt a nativista előítéletekkel (Frank 2007).

11 Election of 1968. *The American Presidency Project*, <http://www.presidency.ucsb.edu/showelection.php?year=1968> (utolsó letöltés: 2018. II. 23.).

12 Uo.

Emellett egyértelműen kimutatható az amerikai kivételesség mítoszának visszacsengése a populisták beszédeiben és írásaiban. Liberális, konzervatív, baloldali egyetértett az amerikai kivételesség puritán hagyományokig húzódó mítoszában (Peterecz 2016). A populisták szerint a kivételességet egyrészt „felülről” fenyegették a milliomosok, akiket felelőssé tettek a munkások elnyomorodásáért, a farmerek tönkretételéért, a politikai életet átszövő korrupcióért stb., végsősoron az amerikai hagyományok (egyenlőség, igazságosság, demokrácia) lábbal tiprásáért, másrészt pedig Európa irányából. A monarchista Európa két módon jelent meg a propagandában: egyfelől mint a demokrácia ellenfele, másfelől mint a bevándorlás révén veszélyforrás (Goodwyn 1976).

Az amerikai populista mozgalomban a nagyváros- és a kapitalizmusellenesség összekapcsolódott, konvertálódhatott a nativizmussal és bevándorlás-ellenességgel. Mindez azonban véleményem szerint nem a mozgalomból immanensen következett, hanem az amerikai társadalmi konfliktusok következményeként alakult ki. A populizmus olyan gyűjtőmedence volt, amelybe mindenfelől – a farmerektől a Munka Lovagjaiig, a déli farmerektől az északi farmerekig, az utópisztikus szocialistáktól a szüfrassetekig – áramlottak a legkülönfélébb eszmei áramlatok. Természetes, hogy magukkal hozták előítéleteiket.

A későbbi „egyszemélyes” populizmusok – Coughliné, Wallace-é – erre a kirekesztő gondolati sémára építettek, ám mellőzték a populista mozgalom valódi társadalompolitikai hagyományait. Míg a századvégi agrárpopulizmus – minden idegenellenessége dacára – jogbővítő, addig az egyszemélyes populizmusok jogszűkítő programmal léptek föl, a „kisemberpártiságot” etnikai, felekezeti szempontból szűkítették, és a sztereotípiákat jóval szélesebb körben terjesztették, kihasználva a tömegmédia előnyeit (amelyek a XIX. század végi populistáknak még nem álltak rendelkezésre). Mindez napjainkban is jelen van az amerikai politikában, de ez már egy másik tanulmány témája lehetne.

Irodalom

Anbinder, Tyler (1992): *Nativism and Slavery: The Northern Know Nothing and the Politics of 1850s*. New York: Oxford University Press.

Andor László (2002): *Amerika évszázada*. Budapest: Aula Kiadó.

Bozóki András (1994): Vázlat három populizmusról: Egyesült Államok, Argentína és Magyarország. *Politikatudományi Szemle*, 3. évf., 3. sz., 35–68. o.

D'Eramo, Marco: Populizmus és az új oligarchia. *Fordulat*, 1. évf., 22. sz., 6–29. o.

Frank Tibor (2007): Az amerikai Kongresszus és a bevándorláskorlátozás politikái (1879–1914). In: Frank Tibor (szerk.): *Gyarmatokból impérium. Magyar kutatók tanulmányai az amerikai történelemből*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Frank Tibor (2018): Az amerikai Kongresszus és a bevándorláskorlátozás politikái (1879–1924). In: Uő.: *Amerika világi*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Goodwyn, Lawrence (1976): *Democratic Promise. The Populist Movement in America*. New York: Oxford University Press.

Gyurác Ferenc (2017): *Populizmus. Tanulmányok 1991–2017*. Budapest: Magyar Nyugat Könyvkiadó.

Hahner Péter (2012): *Az USA elnökei*. Budapest: Animus Kiadó.

Hofstadter, Richard (1962): *The Age of Reform. From Bryan to F. D. R.* London, Jonathan Cape.

Krugman, Paul (2010): *A liberális lelkiismeret*. Budapest: Demos Könyvek.

Laclau, Ernesto (2011): *A populista ész*. Budapest: Noran Libro.

Miller, Arthur (1961): *Gyűjtőpont*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.

Papp István (2012): *A népi mozgalom története 1920–1990*. Budapest: Jaffa Kiadó.

Pataki Ferenc (1998): *A tömegek évszázada*. Budapest: Osiris Kiadó.

Peterecz Zoltán (2016): *A kivételes Amerika. Az amerikai kivételesség történelmi bemutatása*. Budapest: Gondolat Kiadó.

Pollack, Norman (1960): Hofstadter on Populism: A Critique of the Age Reform. *The Journal of Southern History*, vol. 26, no. 4, pp. 478–500.

Rice, Arnold S. (1977): *American Civilization since 1900*. New York: Barnes & Noble Inc. & Cambridge: Harper & Row Publishers.

Saloutos, Theodore (1960): *Farmer movements in the South 1865–1933*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Scheffer, Paul (2016): *Az érkezési oldal*. Budapest: Osiris Kiadó.

Szabó Márton, szerk. (1998): *Az ellenség neve*. Budapest: Józsefvég Műhely Kiadó.

Charles Sellers, Henry May & Neil. R. Mcmillen (1999): *Az Egyesült Államok története*. Budapest: Maecenas Kiadó.

Szabó Miklós (2003): *Az újkonzervativizmus és a jobboldali radikalizmus története (1867–1918)*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.

Techet Péter (2012): Carl Schmitt és a nemzetiszocializmus. *Politikatudományi Szemle*. 21. évf., 1. sz., 133–152. o.

Tindall, George Brown (1984): *America. A narrative history*. New York-London: W. W. Norton & Co.

Zala Tamás (1975): *Az Újvilág próbatétele. Társadalomrajz a századforduló Amerikájáról*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó.

Online források

Albin Krebs: Charles Coughlin, 30's 'Radio Priest'. *New York Times*, Oct 29., 1979, <https://www.nytimes.com/1979/10/28/archives/charles-coughlin-30s-radio-priest-dies-fiery-sermons-stirred-furor.html> (utolsó letöltés: 2018. II. 23.).

America's dark and not-very-distant history of hating Catholics, <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/12/america-history-of-hating-catholics> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 16.).

Election of 1968, *The American Presidency Project*, <http://www.presidency.ucsb.edu/showelection.php?year=1968> (utolsó letöltés: 2018. II. 23.).

Terry, Golway: Return of the Know-Nothings, *America. The National Catholic Review*. <http://www.americamagazine.org/issue/479/columns/return-know-nothings> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 10.).

The Chicago Anarchists, <https://www.marxists.org/archive/eleanor-marx/works/chicago.htm> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 20.).

The Omaha Platform: Launching the Populist Party, <http://historymatters.gmu.edu/d/5361/> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 20.).

The Molly Maguires. The Irish Story, <http://www.theirishstory.com/2013/07/09/the-molly-maguires/#.W4WFM4zblIU> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 20.).

Watson, Thomas E.: The Negro Question in the South, <https://msuweb.montclair.edu/~furr/spl/tomwatson.html> (utolsó letöltés: 2018. VIII. 2.).

ABSTRACT

The image of the enemies in the propaganda of the Populist Movement (1891–1908)

The American People's Party, also known as the Populist Party, was formed in 1891. It was joined by farmer movements, workers and progressive intellectuals, and subscribed to the values of social justice, solidarity and the strengthening of democracy. It labeled plutocracy and 'the rule of big money' as its enemies. The widespread use of the term 'populism' has been inspired by the Populist Party. The Populist Party and the populist movement behind the party advocated a left-wing democratic and egalitarian ideology. This study attempts to identify the groups that were described as 'the enemy' in the press and brochures of the movement. Although the movement sought to defend the interests of 'the average men,' regardless of their religious and ethnic backgrounds, the nativist and anti-immigrant attitudes and feelings, which marked the late 19th century in the USA, were emphasised in its propaganda. While many Populist leaders had negative attitudes towards immigrants and immigration, foreign actors (such as the European great powers and the Rotschild family) and plutocracy were merged in the populist press, its egalitarian character is irrefutable. A distinction must be made between the Populist Movement and the later American right-wing populist movements, coined as 'one-person populisms' in this paper. The latter type of populism was rhetorical in nature, and narrowed down the meaning of 'the average man' by ethnicity, race and religion.

Paár Ádám (1983) történész és politológus, a Méltányosság Politikaelemző Központ kutatója és a Bartók Béla Zeneművészeti és Hangszerészképző Gyakorló Szakgimnázium tanára. Az Eötvös Loránd Tudományegyetemen szerezte történész (2008) és politológus (2009) diplomáját, és 2015-ben ugyanitt védte meg doktori disszertációját, amelynek címe *Győr-Moson és Győr törvényhatósági jogú város 1920–1947 közötti országgyűlési képviseléválasztásainak társadalomtörténeti háttere*. E témában első könyve is megjelent *Pártok, választások és társadalom Győr-Moson régiójában (1922–1947)* címmel. Fő kutatási területe a 19–20. századi eszme- és párttörténet, különös tekintettel az amerikai Populista Párt (1891–1908) és a populista tradíció történetére. Több írása megjelent a *Kommentár*, a *Valóság*, az *Arrabona* és a *Moson Megyei Műhely* című folyóiratokban.

Pap Milán

„Jobb, mint remélték, de...”

Az 1968-as gazdasági reform és politikai propagandája a Népszabadságban

Az 1968-ban induló új gazdasági mechanizmus a Kádár-korszak államszocializmusának egyik fontos mérföldkövét jelenti. A reform bevezetése nemcsak a gazdaságban, hanem a kommunista propaganda terén is több éves előkészítést igényelt. Ebben az irányított propagandamunkában az országos és a helyi pártszervek mellett kiemelt szerep jutott a rádióknak, a televízióknak és a sajtóknak is. A Népszabadság mint az állampárt legnagyobb példányszámban megjelenő lapja számára a változóban lévő tömegtájékoztatási stratégia nyomán kettős feladat jutott: nemcsak tájékoztatott a gazdasági változásokról, hanem igyekezett az elvárásoknak megfelelő mederbe terelni a dolgozók hozzáállását, gondolkodását a megváltozott termelési körülmények kapcsán. Tanulmányomban a Népszabadság reformot támogató, felvilágosító és a közhangulatot befolyásolni kívánó tevékenységét és megjelent propagandacikkeit vizsgálom az 1968-as évben.¹

Kulcsszavak: politikai propaganda, új gazdasági mechanizmus, 1968, Kádár-korszak, termelés, sajtóirányítás, Népszabadság

1. Bevezető: Újraszabott propaganda

1968 márciusának közepén, az új gazdasági mechanizmus indulása után két és fél hónappal *Reform és propagandája* címmel vezércikk jelenik meg a Népszabadság első oldalán (Faragó 1968a). Szerzője az a Faragó Jenő, aki 1956 novemberének elején, még a szovjet bevonulást megelőzően, maga is alapítója volt a baloldali napilapnak. A szerző a II. kerületi pártbizottság által kezdeményezett, munkások között lefolytatott közvélemény-kutatás kapcsán fogalmazza meg a következő problémát: a munkásokat kevésbé érdeklik a január 1-jétől életbe léptetett gazdasági változások, csökken a reform iránti érdeklődés, miközben az új gazdasági modellel kapcsolatos közönyösség veszélye fenyegetően terjed. A munkások reakciója várható volt; őket leginkább az árváltozások és a bérezés új rendszere érdekelte, tehát azok a változások, amelyek közvetlenül befolyásolták életkörülményeiket. A közgazdasági kérdések, az üzemi vagy az ágazati gazdálkodás, a népgazdaság egészét formáló átalakulások távoli és nehezen érthető problémákat jelentettek számukra.

A szocializmus azonban mégiscsak egy újfajta közösségiség társadalmaként hirdeti magát, és így nem engedheti meg, hogy a reform pusztán egyéni jövedelmeket érintő kérdéssé alacsonyodjon. Szükséges tehát – érvel a szerző –, hogy a munkásoknak megmagyarázzák a reform előnyeit az „össztársadalmi érdekre”, a szocialista erkölcs és tudat fejlődésére, a szocialista társadalom kibontakozására való tekintetben is. Ehhez pedig az állampártnak és szerveinek, illetve az állampárti sajtónak olyan propagandát kell folytatnia, amely nemcsak érinti az itt felsorolt területeket, hanem differenciálnia is kell az üzenetek átadásának módjában, tehát rétegpropagandát (is) kell folytatnia. Más tartalomra van ugyanis szükség a munkapadnál dolgozók, a brigádvezetők, az értelmiségiek és a vállalatvezetők esetében, nem beszélve arról, hogy a szocialista társadalom újságolvasó közönsége milyen általános képet kap a „gazdasági mechanizmus reformjáról”. De milyen is legyen ez az újraszabott propaganda?

¹ Ezúton szeretnék köszönetet mondani a kézirat két névtelen bírálójának értékes javaslataikért – P. M.

Tanulmányom azokról az elvárásokról szól, amelyeket a hatalom fogalmazott meg a szocialista társadalom egészével és egyes tagjaival szemben. Ehhez pedig az 1968-ban már a „pártlap” és „néplap” funkcióját egyaránt betöltő Népszabadság jelentette az egyik legfontosabb fórumot.²

2. Propaganda és tömegtájékoztatás

Ideológia, propaganda és tömegtájékoztatás nehezen elválasztható fogalmak a Kádár-korszak hatvanas évtizedében. Mivel sem a magyarországi hatvanas évek, sem a Kádár-korszak egészét tekintve nem született átfogó irodalom a propaganda működéséről és intézményeiről, érdemes lehet néhány sajátosságra rámutatni, mielőtt a Népszabadság gyakorlatának és 1968-ban megjelent cikkei tartalmának vizsgálatára térnék. A propagandának számos definíciója van, és mivel mára kiterjedt irodalommal rendelkezik, ezek a definíciók kevésbé sűrítethetők egy átfogó, analitikus meghatározásba.³ E helyütt célravezetőbbnek tartom a propaganda korabeli definíciójának használatát. A bolsevik propagandagépezet kialakulásáról írt munkájának bevezetőjében Peter Kenez (1985: 4) a legtágabb megfogalmazást javasolja. A propaganda eszerint „nem más, mint társadalmi és politikai értékek közvetítésére tett kísérlet, abban a reményben, hogy így befolyásolni tudja az emberek gondolkodását, érzelmvilágát és egyúttal viselkedését is”. A propagandának ez az alapfogalma alapvetően megfelelt annak a meghatározásnak, amely a Kádár-korszak hatvanas-hetvenes éveiben volt elfogadott. Elég, ha tekintetbe veszünk néhány tankönyvi megfogalmazást. Egy lengyel szerző a hetvenes évek elején, a politikai propagandáról írott könyvének magyar fordítása szerint „a propaganda a közösség céltudatos, meggyőző, politikailag motivált befolyásolása annak érdekében, hogy az emberek viselkedésének formálásával elérjük a kívánt hatást” (Szulczewski 1974: 52). Nem különbözik nagyban a definíció az MSZMP Politikai Főiskolájának tankönyve által kifejtett koncepciójától, amely szerint:

„A propaganda a marxizmus-leninizmus tanításainak rendszeres, összefüggő, tudományos igényű terjesztése, magyarázása, oktatása és védelme [...] Olyan tudati ráhatás, amely a társadalom tagjainak szocialista gondolkodásában, szocialista tartalmú társadalmi cselekvésében és magatartásában realizálódik” (Lajtai et al. 1971–1972: 117).

Ez a megfogalmazás tűnik fel más politikai oktatási irodalomban is a korabeli Magyarországon, így a négy kiadást megélt *Pártmunkások kézikönyve* szinte szó szerint idézi a definíciót egy évtizeddel később is (Gyenes & Rákos 1981: 95).

A Kádár-korszak propagandafogalma tehát politikai értékeket kívánt közvetíteni, és gondolkodásmódot, viselkedést igyekezett befolyásolni, mindezt pedig a marxizmus-leninizmus ideológiai rendszere részének tekintették. A propaganda ugyanis a marxizmus-leninizmus kimunkált ideológiai tételeit és az azokból fakadó politikai világnézetet volt hivatott közvetíteni. Sőt – ahogy Kalmár Melinda (2014: 250) a hatvanas évek reformpropagandájával kapcsolatban megjegyzi – a propaganda feladata az ismeretek és az értékek közvetítésén túl egy új, a világhelyzethez adaptálódó ideológiára és ideologizálásra való áttérés gyakorlatát is jelentette.

Az ideologizálás „archaikus” korszakát követően a hatvanas évek közepétől alakul ki az az ideológiai praxis, amely technológiai eszközök fejlődésére és a tudományos intézmények és eredményeik hasznosítására is egyre nagyobb hangsúlyt fektet. Ez az ideológiával szoros kapcsolatban álló propaganda eljárásait is módosítja. A Kelet és a Nyugat közötti technológiai-információs versenyben a tájékoztatás minősége felértékelődik; a direkt propagandát felváltják azok a stratégiák, amelyek a tájékoztatás és a propaganda kettős célját határozzák meg. Az MSZMP Politikai Bizottsága 1965. június 8-ai határozata a tájékoztatás megjavításáról a nyílt, őszinte és teljes tájékoztatásra bátorít, amely

2 Az Agitációs és Propaganda Bizottság 1967 januári határozatában mondja ki: „A Népszabadság pártlap és egyidejűleg néplap is.” MNL OL M-KS 288. f. 41.cs. 66. ó.e. MSZMP KB Agitációs és Propaganda Bizottság. Jelentés a Népszabadság munkájáról, 1967. január 17. 1. A Népszabadság szerkesztőbizottságának jelentése pedig ugyanott arról számol be, hogy a napilap hétköznapiakon 785 ezer, hétvégén pedig 851 ezer példányszámban kel el. A lap állományába 71 újságíró tartozik, akiknek politikai szakképzettsége azonban még mindig nem éri el megfelelő szakmai szintet és politikai előképzettséget (uo. 4., 16.).

3 A kortárs propagandakutatás definícióit foglalja össze Gareth Jowett és Victoria O'Donnell (2012: 1–17) kötete, amely már ötödik kiadásában jelent meg a nyolcvanas évek óta és Thymian Bussemer (2005: 24–35) alapos összefoglalója.

„elengedhetetlen tartozéka a szocialista tudatformálásnak”. A határozat a sajtó, a televízió és a rádió kapcsán pedig a tényközlést és a hírszolgáltatást jelöli meg, mint az „egyik legfontosabb funkciót”.⁴

Egy korabeli sajtóismereti tankönyv a tájékoztatást a hazai és a nemzetközi élet eseményeiről „a szocialista sajtó tevékenységeinek főbb irányai” közé sorolja, mégpedig az első helyen. Ám a további „irányok” nem hagynak kétséget afelől, hogy az államszocialista sajtóra mint a propaganda eszközére tekintettek a hatvanas évek második felében is. Ezek szerint a sajtó egyrészt fóruma a propagandamunkának (párthatározatok közlése és publicisztikai népszerűsítésük), másrészt „mindennapos politikai és gazdasági agitációt folytat” az aktuális politikai és társadalmi eseményekkel kapcsolatban, harmadrészt pedig szervezői munkát végez, tehát „az agitációt tettekre mozgósító tevékenységgel köti össze”. Végül pedig – utolsóként – a szórakoztató funkciót jelöli meg a szerző. E funkciók összeegyeztetésére pedig a szocializmus fejlődési szakaszának sajátosságaiból ered: az osztályharc elenyészésével a politikai hangsúly a gazdasági szervezőmunkára tevődik át, a sajtó és az újságíró „működésének középpontjában is a gazdasági kérdések állnak” a hatvanas évek második felében (Gombó 1967: 30–31). Az újságíró tehát részben eltávolodik a sokszor hangoztatott lenini felfogástól, amely a sajtóban kollektív propagandistát, agitátort és szervezőt kívánt látni, ám egészen a kései nyolcvanas évekig sohasem szakadhatott el ettől a szereptől igazán (Sipos & Takács 2005: 57–72). A sajtópropaganda fogalmát tehát a politikai propaganda alapfogalmi meghatározásán túl a tájékoztatási funkcióval kell kiegészítenünk. A sajtó és az újságírók ebből adódó kettős szerepe jól megfigyelhető a Népszabadság 1968-as reformról szóló cikkeiben is.

3. Reformpropaganda és sajtóirányítás

Az MSZMP KB ideológiai irányelveinek 1965. kora tavaszi elfogadása fekteti le a reform ideológiai kereteit, majd több mint egy évvel később, 1966 májusában a KB elfogadja a gazdasági reform irányelveit is. A két alapvető párt dokumentum között eltelt egy évben indul a párt munkásainak és propagandistáinak felkészítése. Ezeket a munkálatokat – ahogy a sajtó irányítását és felügyeletét is – az MSZMP KB Agitációs és Propaganda Bizottsága (APB), illetve Agitációs és Propaganda Osztálya (APO) végezte. A Kádár-korszakban – ahogy ezt Takács Róbert (2009, 2012: 90–99) részletesen taglalja – a sajtó, illetve később a tömegtájékoztatás „nem általános és elvi jelentőségű témái” a bizottságra és az osztályra tartoztak. A reform propagandája esetében azonban arról volt szó, hogy éppen az össz-társadalmi és a gazdaság egészét érintő intézkedéseket kellett propagálni. Ekkor a végső döntéseket a párt vezető testületei hozták meg. Sőt a bevezetés évében az intézkedések propagálásának munkájában Nyers Rezső és a KB Gazdaságpolitikai Osztálya is igyekezett részt venni (lásd Feitl 2008: 131). A reform propagandájának elő- és tartalmi munkálatait az Agitprop Osztály és az Agitprop Bizottság végezte, kimunkált tételei majd beépülnek az MSZMP Központi Bizottságának 1967. júniusi határozatába, amely a reform átfogó előkészítésének munkálatairól dönt.⁵

1966 áprilisában az Agitációs és Propaganda Bizottság az Agitprop Osztály beszámolóját tanulmányozva határoz úgy, hogy számos kérdést („a népgazdasági érdekek érvényesülése a nagyobb vállalati önállóság körülményei között; a piaci mechanizmus és a tervgazdaság viszonya; az anyagi ösztönzés fokozódó szerepe és az anyagiasság”) újra fel kell vetni, alaposabb tárgyalásukra van szükség, a pártfunkcionáriusokat és propagandistákat a kérdések kapcsán fel kell készíteni, illetve ki kell dolgozni a tömegpropaganda módszereit. A Népszabadság és a Televízió már a jelen időszakban kapcsolódjanak be a gazdasági reform alapvető összefüggéseinek tömegpropagandájába – szól a bizottság határozata, amely a reform tömegpropagandájának kezdetét jelöli.⁶

4 Az MSZMP KB Politikai bizottságának határozata a tájékoztatás megjavításáról, 1965. június 8. (lásd Cseh et al. 2004: 344–347).

5 Az MSZMP Központi Bizottságának határozata a gazdasági mechanizmus reformja előkészítésének helyzetéről és a harmadik ötéves terv megvalósításának feladatairól (1967. június 21.) (Vass 1974: 82–88.).

6 MNL OL M-KS 288. f. 41.cs. 57. ő.e. MSZMP KB Agitációs és Propaganda Bizottság. A gazdasági mechanizmus reformjának propagandájával kapcsolatos főbb tapasztalatok, 1966. április 13.; A sajtó nyilvánosságának 1968-ra kialakult szerkezetéről lásd Takács Róbert (2008) tanulmányát. A Magyar Rádió és a Magyar Televízió 1968-as műsorpolitikájáról lásd Vámos György (2008) és Horváth Edina (2008) írását ugyanitt.

Az Agitprop Bizottság 1966 kora nyarán elfogadja a Központi Bizottság Agitprop Osztályának és Államgazdasági Osztályának javaslatait a gazdasági mechanizmus reformja (és a II. ötéves terv) propagandájával kapcsolatban. A javaslat differenciált propagandamunkát irányoz elő egyrészt a „dolgozók”, másrészt a „párttagság”, harmadrészt pedig a „funkcionáriusok” körében. Az első kategóriában

„...a fő feladat annak megmagyarázása és megértetése, hogyan segíti elő és szolgálja a reform a szocialista építés soronlévő feladatainak megoldását. [...] bizonyítsa, hogy a reform minden területen a szocialista gazdaságot, a szocialista viszonyokat erősíti, tovább növeli társadalmunk demokratizmusát.”

A tömegpropaganda kapcsán a javaslat leosztja a reszortokat, így a napilapok és a folyóiratok, a rádió és a televízió, illetve a tömeg- és a társadalmi szervezetek különböző feladatokat kapnak. A sajtónak cikkeket és elemzéseket kell közölnie, a rétepropaganda keretében pedig vitákat is kell kezdeményeznie a reform főbb kérdéseiről.⁷

Az 1966 júniusának elején elfogadott dokumentum az APO számára előírja, hogy kísérje figyelemmel, értékelje és instruálja a sajtó reformmal kapcsolatos munkáját. Ez történik meg a következő, 1967 májusában elkészített APO-jelentésben, amely szerint a vezetők és propagandisták felkészítésére elég figyelem fordult, szemben a „reform tömegpolitikai ismertetésével”. Ezután a gazdasági és a politikai témák és érvelések összekapcsolását, az egységes értelmezés kialakítását hiányolja, a további magyarázatok helyett a mozgósításra helyezné a reform általános hangsúlyát. Ezt a tömegpropaganda intenzifikálásával kívánja elérni, mind a párttagok, mind a funkcionáriusok és a dolgozók körében. A rádiótól, a televíziótól és a sajtótól a reformmal kapcsolatos témák arányának növelését kéri a tematikus adások és rovatok számának növelése mellett, valamint gyors reakciót a politikai döntésekre, illetve a reformmal kapcsolatban keletkezett problémákra.⁸ A reform sajtópropagandája terén a Népszabadságra különös figyelem hárul, így a feladatait is szorosabban szükséges megállapítani:

„A Népszabadság rendszeresebben közöljön a széles közvéleményt foglalkoztató kérdésekről közérthető elméleti és gazdag tényanyagot tartalmazó cikkeket is, azzal a céllal, hogy a párttagságot ellássa a mindennapi tömegpolitikai munkához szükséges érvanyaggal.”⁹

Az MSZMP KB júniusi határozata után azonban újra tárgyalja a bizottság a reformpropaganda helyzetét és feladatait az APO újabb jelentése kapcsán, amely a KB javaslataira reflektált. Mindez azt jelzi, hogy a reform propagandájának előkészítését és irányítását a pártközpont mindvégig meg kívánta határozni, folyamatosan nyomon követve annak eredményeit.¹⁰ Az újonnan elfogadott dokumentum elsősorban a tömegpropagandára tereli a hangsúlyt. Az „alsóbb szintű vezetőket” és az „aktív dolgozókat célozza, „elemző és kezdeményező készségét” és „munkamódszereinek javulását” várva. Vagy ahogy a jelentés később világosabban megfogalmazza:

„A tömegpropaganda hangsúlyozza: a reform az egyes emberek számára a legközvetlenebbül a jó és a szorgalmas, a rossz és a hanyag munka közötti különbségtételt kell, hogy eredményezze. Ezért a politikai munkában az öntudatos dolgozóra kell elsősorban appellálni.”¹¹

7 MNL OL M-KS 288. f. 41.cs. 59. ő.e. MSZMP KB Agitációs és Propaganda Bizottság. Javaslat a gazdasági mechanizmus reformja és a III. 5 éves terv propagandájának feladataira, 1966. június 1.

8 MNL OL M-KS 288. f. 41.cs. 76. ő.e. MSZMP KB Agitációs és Propaganda Bizottság. Jelentés a harmadik 5 éves terv és a gazdasági mechanizmus propagandája helyzetéről és az 1967. második félévi feladatairól, 1967. május 30. 22.

9 Uo. 21.

10 Feitl István (2008) koncepciója szerint ez része volt a politikai nyilvánosság szűkítésének. Paradox helyzetnek tartja, hogy ez a politikai szigor éppen a reform – mint egyfajta politikai nyitás – vitái és munkálatai kapcsán jelentkezett.

11 MNL OL M-KS 288. f. 41.cs. 79. ő.e. MSZMP KB Agitációs és Propaganda Bizottság. Jelentés a harmadik 5 éves terv és a gazdasági mechanizmus propagandájának helyzetéről és az 1967. második félévi feladatairól, 1967. július 11. 11.

Ezen kívül pedig érinteni kell a vállalati önállóság kérdéseit, a párt gazdasági célkitűzéseit, az árkérdések tisztázását, az életviszonyok alakítását, a termelésre való mozgósítást, az üzemi viszonyok és üzemi demokrácia kérdéseit.¹² A napilapoktól azt várták el, hogy egyaránt kapcsolódjanak be a tájékoztatásba és a mozgósítás propagandájába:

„A napilapok, a rádió és a televízió folytassák a fontosabb határozatok és döntések érveléssel és magyarázatokkal kiegészített közlését. Emellett kapjanak nagyobb teret a dolgozók helyzetével és munkaviszonyaival összefüggő kérdések. Foglalkozzanak többet az üzemi problémákkal, propagálják a jó kezdeményezéseket és tapasztalatokat.”¹³

Végül az MSZMP KB november végén hosszan tárgyalta a reform bevezetésével kapcsolatos teendőket, beépítve a propaganda következő évi programjába a sajtó nagyfokú részvételét és mindennapi munkáját.¹⁴ A reformpropaganda sajtója irányításának teljes képéhez hozzátartozik az is, hogy a sajtó rendszeres beszámolási és informálódási kötelezettsége 1968 folyamán végül nem csak az Agitációs és Propaganda Osztállyal szemben állt fenn. A Gazdaságpolitikai Osztály 1968. február 26-án a napilapok és a gazdasági jellegű hetilapok közgazdasági rovatvezetőivel, 28-án a TV és Rádió ipari és mezőgazdasági rovatának vezetőivel és munkatársaival, március 1-jén a Figyelő szerkesztőbizottságával tartott megbeszélést, amelyen informálták az újságírókat a reform bevezetésének gazdasági tapasztalatairól, és felvilágosítást adtak a gazdaságpolitikai jellegű kérdésekről. Ezeket a találkozókot a jegyzőkönyv szerint negyedévenkénti rendszerességgel kell összehívni az 1968-as év folyamán.¹⁵

Az elméleti-ideológiai előkészítő munka az 1964–65-ös évekre esik, míg a reform bevezetéséhez szükséges operatív előkészítés főként az 1966–1967-es év kitűzött feladata volt (Kalmár 2014). Az 1968-as év tehát nem a párt ideológiai munkálatainak megismerése miatt válik érdekessé, hanem a reform ideológiájának a mindennapi propaganda útján való terjesztése miatt. Az állampárti propaganda tölti meg tartalommal azokat a politikai kereteket, amelyeket a korábbi ideológiai irányelvek igyekeztek lefektetni.

4. Reformpropaganda a Népszabadságban

A Magyar Szocialista Munkáspárt propagandamunkásainak terminológiájában a hatvanas évek közepétől, tehát az új gazdasági mechanizmus előkészítésével párhuzamosan terjed el a reformpropaganda, illetve a rokon értelmű „gazdasági mechanizmus reformjának propagandája”, vagy a közgazdasági propaganda kifejezések. Ez a propagandamunka első fázisában a helyi pártszervezetek, illetve az állami szervek vezetői és funkcionáriusai felé irányult, később viszont a legszélesebb társadalmi körre terjedt ki. A Népszabadság így 1967 és 1968 folyamán szinte mindennapos sűrűséggel jelentetett meg vezércikket, riportot vagy interjút a reform alakulásával kapcsolatban.

4.1. Mindennapi mechanizmus

Az 1968-as évben a Népszabadságban megjelent, kifejezetten a gazdasági reformmal kapcsolatos cikkek száma meghaladja a kétszázat. Ez azt jelenti, hogy legalább minden második nap jelent meg olyan vezércikk, tudósítás vagy riport, amely a gazdasági reform bevezetésével, hatásával és lehetőségeivel foglalkozott. A „reform” vagy a „gazdasági mechanizmus reformja” kifejezések ennél persze sokkal többször fordultak elő a napilap írásaiban. Így az egyes állami és párteseményekről szóló beszámolókból – mint például a Hazafias Népfrent országos kongresszusa,

12 Uo. 11–14.

13 Uo. 14–15.

14 MNL OL M-KS 288. f. 4. cs. 89. ó.e. MSZMP Központi Bizottsága. Kibővített ülés jegyzőkönyve, 1967. november 23–24. 68–363.

15 MNL OL M-KS 288. f. 24. cs. 1. ó.e. MSZMP Központi Bizottsága Gazdaságpolitikai Osztály. A Gazdaságpolitikai Osztály jelentése (Rév István), 1968. március 18. 116–119.

az országgyűlés ülészekjái vagy a kommunista párt megalapításának ötvenéves évfordulója – szép számmal lehetünk utalásokra a reformot illetően, már csak azért is, mert az ünnepi beszédeket és a fontosabb politikusok felszólalásait teljes egészében közölte a Népszabadság. Ezek az események önmagukban propagandisztikus funkciót tölthettek be, és az sem meglepő, hogy az állampárt politikusai a nemzetközi helyzet alakulása mellett a legtöbbit az év elején elinduló gazdasági reformról beszéltek.

Ugyanez a helyzet azokkal a riportokkal, amelyek egy-egy vezető politikus hivatalos látogatásairól számoltak be. A reform megkerülhetetlen és elsődleges témaként vetődött fel például Fock Jenő miniszterelnöknek a Műszaki Egyetemen tartott beszédében, Aczél Györgynek az MSZMP Politikai Akadémiáján, Nyers Rezsőnek a közgazdász-vándorgyűlésen tartott előadásában vagy Kádár János elhíresült harisnyagyári látogatásakor. Az utóbbi eseménnyel kapcsolatban a főtítokár beszédében a politikai vezetés helyessége és a reform folyamatainak sikere mellett kiemelte a női dolgozók helyzetének és a bérezés fejlesztésének szükségességét, majd csak ezután tért rá a nemzetközi, illetve a szocialista blokk országait érintő megállapításaira. Ez annál is feltűnőbb, mert a látogatás két hónappal a csehszlovákiai bevonulást követően történt (október 24.), és augusztus 21-ével kapcsolatban még mindig nagy bizonytalanság uralkodott az ország közvéleményében.¹⁶ Annyi viszont bizonyosan elmondható, hogy ezek a tudósítások mindannyiszor a reform politikájának megerősítését szolgálták, a párt propagandaszerveinek és Politikai Bizottságának utasítása szerint, amelyek előírták a politikai eseményekről szóló folyamatos tájékoztatást.

Természetes, hogy a Népszabadság közgazdasági rovata napi rendszerességgel foglalkozott a reformot érintő olyan gazdaságtani kérdésekkel, mint a tervgazdaság és a vállalati decentralizáció, a vállalatvezetés és a termelés fejlesztése, a vállalati beruházási politika, a vállalatok közötti kereskedelem, az árak alakulása és az árrendszer szabályozhatósága, a bérek fejlesztése és a vállalaton belüli elosztás kérdései. A rendszerint a 10. oldalon jelentkező írások olyan mélységben tárgyalták a gazdasággal kapcsolatos témákat, amely a gazdaságtanban legalább alapfokú felkészültséggel rendelkező olvasók számára vállhatott értelmezhetővé. A rovat cikkeit olyan szakemberek írták, akik maguk is járatosak a politikai gazdaságtanban vagy a vállalatvezetésben. A közgazdasági rovat tehát tipikus példája a rétegpropaganda differenciált szemléletének, amely egy adott réteghez, a gazdaság területén tevékenykedő funkcionáriusoknak és a vállalatvezetéshez tartozó szakembereknek szól, ellentétben az olyan egy vagy többrészes üzemi riportokkal, amelyekben főként munkásokat, brigádvezetőket, vállalati középvezetőket szólítanak meg. György István (1968) január közepi riportja a Habselyem Kötöttárugyárból a hét öt napján a reform olyan különböző aspektusait járta körbe, mint a kereslet kihívásai, a technológia és munkaszervezés fejlesztése, a vállalati információáramlás és a munkateljesítmény alakulása. Összegzésében kifejtette, számára a legnagyobb élményt az nyújtotta, hogy „mindennap közvetlen közlől nézve, hogyan válik gyakorlattá az új mechanizmus” és hogy „a kívülálló számára elképzelhetetlenül izgalmas lett az élet a gyárban”. A Kötöttárugyár mintaértékű lehet más szocialista vállalatok számára, mivel az újságíró szerint itt megértették a gazdasági reform lényegét. A dolgozói hangulatra pedig az jellemző, hogy:

„...akinek nem »asztala«, az is igyekszik bekapcsolódni, hogy segítsen, tőle telhetően. Hogyan lehetne jobban dolgozni a vevő megalégedésére, a gyár és a maguk hasznára, ez foglalkoztatja az embereket, s ebben lelhető a magyarázata a javaslatok, sokasodásának is, a bírálat erősödésének is, aminek tanúja voltam azon a termelési tanácskozáson is, amelyről beszámoltam.”

Február és március során a lap sorozatot indít, amelyben „száz ipari, mezőgazdasági és kereskedelmi vállalat, szövetkezet, kutató-, tervező- és fejlesztőintézet vezetőjét” kéri fel, nyilatkozzon saját vállalata fejlesztéseiről, kezdeményezéseiről és tapasztalatairól (Népszabadság 1968a). A vélemények összegzésének legnagyobb tanulsága pedig az lesz március végére, hogy „a korábban eléggé mechanikus jellegű végrehajtó munkát öntevékeny, gondolkodó, alkotó tevékenység váltja fel” (Almási & Kovács 1968). Az év végén pedig egy kvázi-szociológiai felmérésre vállalkoztak a Népszabadság újságírói, akik a „közgazdasági egyetem tíz felsőéves hallgatójával »megszállták« a Kismotor- és

16 Kádár János magatartásáról és a magyar kommunisták álláspontjának változásairól a csehszlovák válság idejében lásd Huszár Tibor (1998) kötetét, illetve Békés Csaba (2008) és Mitrovits Miklós (2012) írásait.

Gépgyár szerszám üzemét”, hogy a munkásokat faggassák az új körülményektől a „tudati változások” témájáig (Kovács 1968a). Az „50 kérdés 50 munkáshoz” című sorozatból kiderül, hogy a dolgozókat a leginkább a kereslet alakulása, a nyereségelosztás és a szabadidő kérdései foglalkoztatták. A cikksorozat persze ezt a pusztán individualista hozzáállást igyekezett tompítani, a felmérés eredményeit szélesebb, közösségi-vállalati-társadalmi kontextusba emelve.

4.2. Munka, verseny, politika

A propagandacélokat azonban leginkább azok a vezércikkek képviselték, amelyek kevésbé szubtilis módon a verseny jogosságát taglalják a szocialista rendszeren belül. Itt főként három tematikus elem jelenik meg. Az egyik a munkás helyéről és a munka szerepéről szól az új gazdasági mechanizmus teremtette termelési viszonyok között. Mennyiben fejtheti ki egyéniségét a dolgozó az új gazdasági rendszerben (Vető 1968a), mit jelent a munkateljesítmény szerinti bérezés és nyereségelosztás (Oroszi 1968a), mit jelent a versenyalapú munka a szocializmus munkása számára (Faragó 1968b), és nem vezet-e ez a Marx által a kapitalizmus logikájából eredő elidegenedéshez (Turbék 1968)? – ezek a kérdések merültek fel a Népszabadság propagandacikkeiben az év folyamán.

A másik nagyobb témakör olyan kérdésekből állt, amelyek a vállalati önállóság értelméről és – főként az első évi mérlegek alakulásának tudatában – a vállalati nyereség szerepéről, a vállalatvezetés további feladatairól szóltak. A legtöbb írás ebben a témakörben jelent meg a napilapban, és számarányában az általam vizsgált összes cikk kétharmadát tette ki. Jellemzők azok a vezércikkek vagy vélemények, amelyek az év utolsó hónapjában jelennek meg a vállalati gazdálkodás tapasztalatairól. Sőtér Edit (1968) például arról értekezik, hogy úgy tűnhet, a mechanizmus reformjának sikere elsősorban a gyakorlatban dől el. Valójában a vállalati gazdálkodás nem térhet el az előzetes tervektől, a vállalati irányítás nem értheti jobban a mechanizmus működését azoknál az elméleti szakembereknél és politikai vezetőknél, akik kidolgozták és bevezették rendszerét. A gazdasági mechanizmus reformja elsősorban népgazdasági kérdés, a szocialista társadalmat szolgálja, és nem – hangzik az érvelés – önmagában a nyereség kitermelését, egy vállalat vagy ágazat öncélú fejlődését jelenti. Ezért a vállalatvezetőknek „tanulmányozniuk kell” a mechanizmus reformjának elméletét. Szilveszteri vezércikkében Oroszi István (1968b) *Az új már nem ismeretlen* címmel a vállalati gazdálkodásban a hatékonyság növelésére buzdít mint a még hátralévő nagy feladatra a reform kiteljesedéséhez. Ehhez bátorság és önálló gondolkodás, ugyanakkor kollektív szemlélet szükséges az újságíró szerint. Vannak jó példák, mint a Gumiipari Vállalat vagy a Budapesti Rádiótechnikai Gyár. Az utóbbiban nemcsak az új gyártási eljárások kifejlesztése, a munkaidő hatékony beosztása, a munkafegyelem megerősítése, a dolgozói érdekltség növelése, a 15 százalékos termelésnövekmény, a hatékony irányítási módszerek, a felesleges bürokratikus eljárásoktól való megszabadulás segítette elő a reformhoz való csatlakozást, hanem az üzemben uralkodó kollektív szemlélet is:

„Könnyebbség az is, hogy a reform időszerű kérdése, a »mibe kerül?«, már nemcsak a közgazdászokat, a vállalati igazgatókat, hanem a tervezőket, a kutatómérnököket és az üzemek dolgozóit is jobban foglalkoztatja, mint azelőtt. Jó dolog ez azért is, mert az új esztendőben az irányító szervek és a vállalatok, így még többet tehetnek azért, hogy kibontakozhasson a reform, erősödjön a vevők, a felhasználók helyzetét javító verseny, meggyorsuljon a népgazdaság fejlődése, s megvalósuljanak mindazok a tervek, amelyek az ország népének boldogulását, a szocialista társadalom felépítését szolgálják.”

A harmadik nagyobb témakör a politika feladatait, illetve a gazdaság és a pártmunka vagy a vállalatokon és termelőszövetkezeteken belüli pártmunka lehetőségeit foglalta magában. Ebben a témakörben a legtöbb írás a pártmunka soron lévő feladatairól, a politikai vezetés és a gazdálkodás egybehangolásáról szólt az év folyamán. Jellemző példa Sólyom József (1968) májusi írása, *Jobb mint remélték, de...* címmel, amely a helyi szint, a IX. kerületi pártszervezetek és gazdasági vezetők együttműködését tárgyalja. Pontosabban a pártszervezetek irányítása előtt magasodó problémákról szól, amelyek eredője legtöbb helyen a szervezetlenség. Következtetése azonban biztató, a megannyi hiba felvetésének ellenére is:

„Nagy reményre jogosít, hogy a vezetők többsége megérti: az új gazdaságirányítási rendszer nem csökkenti a pártszervezetek felelősségét és szerepét a gazdasági munkában. A legtöbb munkahelyen tagadhatatlanul megnőtt a pártszervezetek tekintélye. Valamennyi döntő jelentőségű ügyben részt vállalnak a pártmunka módszereivel a megoldásokból. Ez a következetes és helyes irányú tevékenység az alapja, hogy a IX. kerület üzemeinek gazdasági vezetői ma már egyre inkább elismerik: az üzemi pártszervezetek jó társak a nehéz és sokrétű feladatok megoldásában.”

Ehhez az általános és sokszor hangoztatott problematikus kapcsolathoz csatlakoznak az olyan cikkek, amelyek „a demokrácia” fejlődését taglalják. Főként az üzemi demokrácia jelent kihívást a reform propagandistái számára, azaz a gazdaságban való munkárszűrés szintjeinek elhatárolása (Faragó 1968c, 1968d), a kollektív döntésekért vállalt felelősség (Faragó 1968e), a szocialista közösségi tudat kialakulása (Terényi 1968a) és ezek gyakorlati megvalósításai egyes vállalati egységekben (Kovács 1968b, 1968c). Ugyanakkor kevesebb írás jelenik meg a szocialista demokráciáról, mint a szocialista rendszert elméletben átfogó és működtető ideológiai eszméről. Ilyen Rózsa László (1968a: 5) hosszabb írása, amely szeptember elején a csehszlovákiai válságra reagál. „A mi demokráciánk útja” című írás gondosan igyekszik elhatárolni a magyar gazdasági reformfolyamatot a Csehszlovákiában kibontakozott politikai változásoktól. A formális demokrácia felé tett prágai politikai lépésekkel szemben – érvel Rózsa – a magyar reform a valódi, a társadalom egész életére kiterjedő demokráciát célozza, amelynek első lépése a társadalmi érdek(ek) helyes felismerése. A magyar reform első évének értelme ebben a logikában a következő:

„A demokrácia fogalmát, működésének mechanizmusát, erőit és korlátait ma reálisabban, árnyaltabban és tudományosabban szemléljük, mint a korábbi években, hiszen, hogy mást ne mondjunk, ma világosabb előttünk társadalmunk érdekstruktúrájának rendszere és hatóköre, mint a gazdasági reform elméleti kidolgozása előtt.”

A propagandamunka itt már a hivatalos ideológia elsődleges üzenetközvetítőjeként jelenik meg. Azok a kérdések, amelyek a reform értelmét és a társadalom számára ígért perspektíváit taglalják, a propaganda eszközeivel a reform ideológiájának esszenciáját fedik fel.

4.3. A reform jelentése és jelentősége

Már 1968 elején olyan vezércikkek láttak napvilágot a napilap címlapján, amelyek az immár mozgásba lendült új rendszer értelmezésére törekedtek. Ezek a vezércikkek egyaránt kívántak utalni a reform társadalmat átfogó hatásaira, a mindenkit érintő változásokra, illetve arra, hogy ez az átalakulás nem robbanásszerűen és látványosan következik be, hanem a munkával töltött hétköznapiak során fog jelentkezni. Erre utal a „Dolgos hétköznapiak” című vezércikk, amely szerint:

„A gazdasági reform életbelépésével olyan nagyszabású átalakulás vette kezdetét, amely kihat egész társadalmi életünkre, átformálja, felfrissíti gondolkodásunkat, tevékenyebb, szorgosabb munkára serkent. Közvéleményünk a kormány intézkedéseiből mind világosabban látja, megérti, hogy a reform a vállalatok önállóságának növelésével, az árak, a piac ösztönző szerepének kibontakoztatásával új lehetőségeket tár fel anyagi erőforrásaink észszerűbb hasznosítására, a város és a falu dolgozóinak felemelkedését szolgáló gazdaságpolitikánk töretlen folytatására, a szocialista építés meggyorsítására” (Oroszi 1968c).

A szerkesztőség véleményét tolmácsoló szerző, a Népszava korábbi keménykezű főszerkesztője¹⁷ nem győzi elégszer hangsúlyozni, hogy a munkának olyan korszaka érkezett el, amelyben nem lehetséges a másra – főként az államra –

17 Oroszi István 1953 és 1956 között töltötte be a Népszava főszerkesztői tisztségét. Főszerkesztői időszakáról és működéséről lásd Takács Róbert (2013) a Népszava negyvenéves történetéről (1948–1989) szóló tanulmányát.

való mutogatás, hanem a dolgozók és a vezetők is saját teljesítményükért felelnek. Oroszi (1968c) ehhez köti a reform sikerét és azt, hogy a felfokozott elvárások a változásokkal kapcsolatban be is teljesüljenek: „Most már tőlünk függ, valamennyiunktól, hogy az odaadó igyekezet, a fegyelmezett alkotó munka az új feltételek között az eddiginél is nagyobb eredményeket hozzon.”

A szükséges kitarásra a reform mellett és a mindennapi harcokra hívta fel a figyelmet rádiós és televíziós interjújában Kádár János és több vezető politikus is. A Népszabadság következő számában, január 4-én Böcz Sándor (1968) elismerően idézi fel rövid riportjában a kustánszegi termelőszövetkezet elnökének kijelentését:

„»Mit vár tőlünk a szövetkezet tagsága, mit vár a népgazdaság?« Csak ez lehet a helyes kiindulópont. S ha összehasonlítást teszünk gyár és gyár, tsz és tsz között, nem nehéz felfedezni a kétféle kérdésfeltevésből, azaz szemléletből eredő különbségeket. Aki csak egyszerűen »vár« valamit az új mechanizmustól, az – legalábbis cselekvően – nem úgy gondolkodik és dolgozik, ahogyan korábban lehetett és kellett. De, aki helyesen teszi fel a kérdést, mint a kustánszegi elnök, az hónapok óta töpreng, számol, ötleteket szül és vet el, s eközben – párttaggyűlésen, vezetőségi ülésen, közgyűlésen – ismételten visszatér a kollektív bölcsesség kiapadhatatlan forrásához.”

Az első hónap folyamán számos hasonló cikk jelenik meg, amely a munkára, a kreativitásra és a reformmal való „együttgondolkodásra” hívja fel a figyelmet. Január utolsó napján Vető József (1968), a Népszabadság szerkesztőbizottsági tagja a bizalmat igyekszik erősíteni a reform iránt. A „Nem varázsszóval – tettekkel” című vezércikk szintén a szocialista társadalom előtt álló munkára buzdít, amelynek várhatóan hamar jelentkeznek a gyümölcsei is:

„Valószínű, hogy még nem mindenütt megy minden simán, s az is lehetséges, hogy egyesek még nem eléggé otthonosak a feladatokban, amelyeket a színvonalasabb munka állít eléjük, vagy talán nehezebben szokják meg, nehezebben térnek rá ezekre. De a dolgozók lendülete, akarata, tettekrezsége megvan. Ez pedig felbecsülhetetlen érték. Jelzi, hogy az emberek készek céljaink megvalósítására, s tudják: ha az illúzióknak nincs is helyük és értelmük, de az aggályoskodásra sincs ok. Jobban kell dolgoznunk, mint eddig, s az első nyugodt heteket sok-sok eredményekben gazdag hónap követi majd.”

A reformpropaganda elsődleges célja tehát olyan gondolkodás felé terelni az olvasókat, hogy magukénak érezzék az új gazdaságirányítási rendszert, és ha kell, munkájukkal jobban segítsék annak kibontakozását. Láthatjuk, ez a termelési propaganda a szocializmus korábbi szakaszaiban is fellelhető narratívája. Itt azonban – ellentétben a szocialista társadalom építésére és a kollektív közjóra tett kizárólagos utalásokkal – a kollektivitás mellett az érvelés az egyéni lehetőségekre is kíván hatni. A reformpropaganda első sajátossága tehát a kollektív és az individuális haszon mentén való érvelés. Nem alakul ez máshogy az év további részében, főként a félévfordulón és az év végén sem, amikor a reform értékelésére kerül sor a propagandisztikus cikkekben is. A lap tudósítója, Terényi Éva (1968b) minuciózus nyelvi okfejtésében vezeti fel a témát, amikor arról értekezik egy üzemi riport kapcsán június elején, hogy miért félvezető a „bevezették” kifejezés használata. A reform „bevezetése” ugyanis azt sugallja, hogy nem másról, mint törvényi rendelkezésről van szó, amely a politikai vezetés akaratán múlt, utána pedig nincs további teendője a társadalomnak a reformmal kapcsolatban. Ezzel szemben a „megkezdődött” ige preferálásával a reform folyamatjellegére, és a kollektív részvétel szükségességére utal:

„Az új mechanizmust nem lehet egyszerűen elrendelni, »bevezetni«, hanem a helyesen kidolgozott elveket a gyakorlatban kell kialakítani. Mindenkinek a maga helyén, a maga beosztásában. Mert a legjobban előkészített reform sem valósul meg önmagától, egyszerre, automatikusan. Emberek állnak az új győzelemért rovtott küzdelem élén ezúttal is. És harcukat olyan mértékben koronázza majd siker, amilyen mértékben úrrá lesznek a régi fölött a gazdaságban és a fejekben egyaránt. Ez a folyamat megkezdődött és nem »bevezették«.”

Az év utolsó hónapjában végül valóságos dömpingjük következik a reform első évét értékelő propagandacikknek. Ezek mindegyike kiemeli, hogy a reform az első évben jól teljesített, nem igazolódtak be azok a félelmek, amelyek a tervgazdálkodás megroppanásáról, az árak ellenőrizhetetlen elszabadulásáról szóltak. A reform jó úton jár, de a következő évek még számos megoldatlan problémát tartogatnak a gazdaság és a társadalom számára. Mivel témánk a politikai propaganda, itt elsősorban a társadalomra váró feladatokat és a propagandista „intelmeit” érdemes említeni. A Népszabadság szerkesztőségi vezércikkében a sokat ismételt felszólítás hangzik el a társadalmi együttműködésről, amely a reform sikerének záloga:

„A kommunisták, a párt és a tömegek közötti kölcsönös bizalomra, országunk jó politikai légkörére építve, igényeljék minden dolgozó aktivitását, ösztönözzenek mindenkit, hogy odaadó munkával segítse gazdasági céljaink megvalósítását” (Népszabadság szerk. 1968b).

Ugyanakkor megjelennek azok a veszélyek is, amelyek megtörhetik e reform mögött álló társadalmi egységet. Ilyen a szélsőséges nyereségvágyból adódó konzumerizmus, amely nemcsak a társadalmi harmóniát és a szocializmus egalitárius értékeit veszélyezteti, hanem utat enged a korlátlan szabadosságnak, a silány vagy egyenesen káros termékek és szolgáltatások fogyasztásának. Rózsa László vezércikkei ebből a szempontból igen tanulságosak. A szerző december elején megjelent írásában hosszabban taglalja, hogy mennyiben igaz az a nézet vagy inkább pletyka, hogy a reform láthatóan jobban kedvez a parasztságnak, mint a hazai munkásosztálynak (Rózsa 1968b). Egy héttel később pedig egy általánosabb kitekintéssel veti fel a jövedelmi különbségek kérdését és azok társadalmi következményeit. A szöveg érvelése szerint létezik a „kispolgárosodás” veszélye, a „kommercializmus” eszméi pedig a „reform háta mögött megbújva” fejtik ki káros hatásait. Ennek a veszélynek a két jelképe Rózsa szerint Budapest szabados éjszakai életében és az anyagi jellegű státuszszimbólumok felhalmozásában érhetőek tetten:

„Kérdés például, hogy szükséges-e ilyen mértékben és ilyen stílusban szervezni a budapesti éjszakai életet, azt a látszatot adva, hogy a sekélyesség, a sex [*sic!*], a bárműsorok is mintegy tartozékai a »szabadabb megnyilvánulásoknak«. Kétkedni kell abban, hogy valóban ilyen mértékű társadalmi szükséglet-e az újabb és újabb bárók, éjszakai lokálok megnyitása.”

A kispolgári értékek terjedőben, ez alááshatja reformot, ezért kell erről vitatkozni:

„És ma vajon nincs olyan környezet – s példája nem terjed? –, amelyben a kocsis, a nyugati külföldi utazás, a nyaraló, a megfelelő divatcikk jelzik az »egy csoportba tartozást«. Az ilyen státuszjelkép jelentőségét nevetséges dolog lenne túlbecsülni. Már csak azért is, mert ezek csupán addig hatnak, ameddig valamilyen kivételesség látszatát kölcsönzik. Ahogyan a tv, a hűtőszekrény birtoklása, a szomszédos országokba való turistaút ma már semmit sem jelképez, úgy holnap a gépkocsi is elveszti presztízserékét” (Rózsa 1968c).

Ezek a felvetések nem először hangzanak el a reform veszélyeivel kapcsolatban. Szintén a Népszabadságban Veres Péter író már 1967 októberében publikált híres cikkében ostromozta a kollektivitás eszméjével szembenálló kispolgári bírvágyat. Ez a vita azonban az 1960-as évek elején indul, és befolyásolja a szocializmus további történetének társadalomelméletét. Az életmód-, a fridzsiderszocializmus- vagy a polgárosodás-viták valójában a szocializmus és kategóriáinak helyes értelmezéséről szóltak (Vörös 1997, Dupcsik 2008, Valuch 2008), a hetvenes évek elején megfelelő municiót szolgáltatva a gazdasági reform úgynevezett munkásellenzékének.

Ez a társadalmat érintő vitás kérdés a differenciált propaganda sajátosságából fakad, azaz nemcsak az agitációs célú politikai üzenetek átadása, hanem a kérdések felvetése, az érvek ütköztetése is a propaganda részévé vált. Alapvetően azonban a társadalmi önbizalom építése, illetve a reform támogatásának ösztönzése volt a propaganda feladata. Erről tanúskodnak a napilap karácsonyi vezércikkének záró mondatai is a „jó alapok” lerakásáról, a „kulcsfontosságú mű” (értsd a reform) megvalósításának céljából tett szükséges „erőfeszítésekről” (Horváth 1968). Még inkább ez az intenció mutatkozik meg Földes István (1968) szintén a karácsonyi számban megjelenő összegzésében, amelyben cáfolni

igyekeznek a nyugati szakértők és sajtó részéről a magyar reformmal kapcsolatban felvetett aggályokat. Az egykori MDP Agitprop Osztályának vezetője, majd később a Népszabadság főszerkesztő-helyettese arra mutat rá: a reform nem a tervgazdálkodás megtagadása vagy hibáinak beismerése – ahogy sejteni vélik a nyugati véleményalkotók –, hanem a szocialista gazdaság tökéletesítése, így egy hatékonyabb és társadalmilag igazságosabb szocializmus eszköze. Az azonban, úgy véljük, beigazolódott, hogy gazdálkodásunk új rendje megfelel a szocialista gazdaság általános törvényeinek, erősíti a szocializmus pozícióit hazánkban – írja Földes zárszavában. Majd a következőképpen érvel:

„A reform hatására erősödnek a szocialista tulajdonviszonyok: szélesül, bővül a szövetkezeti tulajdon, csökken a magántulajdon jelentősége; erősödnek az állami vállalatok, s önállóságuk növekedése közelebb hozza a szocialista tulajdonviszonyokat a dolgozókhöz, világosabbá teszi előttünk az egyéni, a közösségi és a társadalmi érdekek egységét. Gazdasági reformunk alapvető vonása – hasonlóan a többi szocialista ország reformjaihoz –, hogy összekapcsolja a népgazdaság tervszerű, központi irányítását az áruviszonyok, a piac aktív szerepével.”

5. Összegzés és következtetések: a reformpropaganda szerepe

Az utókor számára 1968 főként a társadalmi és a kulturális élet változásának szimbóluma (Stadler 2010). Akkoriban az újságolvasók a leginkább a világpolitika eseményeire figyelhettek fel. Január végén megindult Vietnámban a Tet-offenzíva, és ezzel a háború új szakasza kezdődött el; világszerte szaporodtak a háborúellenes tüntetések; az Egyesült Államokat merényletek rázták meg, miközben folytatódott az elnökválasztási kampány. Az általános nyugtalanság elérte a nyugati (és a japán) diákságot is, amely nemcsak az életmód forradalmában, hanem intézményi változásokban is érdekeltté vált. A keleti blokkhoz tartozó országokban a pártvezetés e társadalmi nyugtalanságot saját propagandacéljaihoz kívánta igazítani, miközben Csehszlovákiában egy olyan reformfolyamat kezdett év elejétől kibontakozni, amely a kommunista hatalomgyakorlás addig rendszerét, a szabadságjogok gyakorlását és a létező szocializmus jövőjét egyaránt befolyásolja.

Mindeközben a Magyar Szocialista Munkáspárt a reformpolitika indulására és annak elfogadtatására koncentrált ebben az esztendőben.¹⁸ Ez azzal a feladattal járt, hogy a reformot elfogadtassa a magyar társadalom nagy részével, elnyerje a kelet-európai és főként a szovjet pártvezetők bizalmát, illetve az uralkodó ideológiába integrálni tudja a megindult folyamatokat. Ez az évek alatt kialakított, a reform indulása szempontjából kedvező viszonyrendszer a csehszlovákiai események miatt 1968-ban veszélybe is került. Annak a kényszerű politikai egyensúlyozásnak, amely ez évben megóvta a reformot, részét képezte a propaganda is. A Népszabadságban megjelent írások mennyiségileg töredékét jelentették annak a propagandamunkának, amely kiterjedt az üzemi és a tanácsi pártszervezetektől a társadalmi és a tömegszervezeteken át az országos médiumokig és a pártvezetőség munkájáig. Talán nem áll messze a valóságtól, ha azt állítjuk, hogy Magyarországon 1968-ban teljes körű mozgósítás történt az országos propagandán keresztül. Ez a propaganda – ahogy a Népszabadság cikkeiből kiolvashatjuk – nemcsak azt kívánta a magyar társadalom tagjaitól, hogy a reform nevében többet és jobban dolgozzanak, bár az elsődleges elvárás ez volt. A több és jobb munka a politikai-gazdasági vállalkozás céljait szolgálta, amely célokat a magyar társadalom tagjainak meg is kellett érteniük és el kellett sajátítaniuk. Mivel a magyar szocializmus a hivatalos értelmezés szerint túljutott az osztályharc szakaszán, a reform már nemcsak a párt ügye volt, hanem – a propaganda szerint – mind elméleti, mind gyakorlati aspektusaiban a társadalom egészére tartozott. 1968 e tekintetben is a háború utáni magyar történelem fontos éve.

18 A magyar 1968 jelentőségéről és történeti értékelésének problémáiról, lásd Földes György (2009) tanulmányát. Az 1968-as év magyarországi eseménytörténeti vetületéről lásd Murai András és Tóth Eszter Zsófia (2018).

Források

Cseh Gergő Bendegúz et al. (2004): *Zárt, bizalmas, számozott II. Irodalom-, sajtó- és tájékoztatáspolitikai 1962–1979 (Dokumentumok)*. Budapest: Osiris.

MSZMP Központi Bizottsága iratai: MNL OL M-KS 288. fond 4. csoport

MSZMP KB Gazdaságpolitikai Osztályának iratai: MNL OL M-KS 288. fond 24. csoport

MSZMP KB Agitációs és Propaganda Bizottsága iratai: MNL OL M-KS 288. fond 41. csoport

Vass Henrik szerk. (1974): *A Magyar Szocialista Munkáspárt határozatai és dokumentumai 1967–1970*. Budapest: Kossuth.

Újságcikkek

Almási István & Kovács József (1968): Kezdeményezések a reform útján. *Népszabadság*, 1968. március 24., 3. o.

Böcz Sándor (1968): A kérdés fonákja. *Népszabadság*, 1968. január 4., 4. o.

Faragó Jenő (1968a): A reform és propagandája. *Népszabadság*, 1968. március 17., 1. o.

Faragó Jenő (1968b): Az ember a versenyben. *Népszabadság*, 1968. január 7., 5. o.

Faragó Jenő (1968c): Munka és beleszólás. *Népszabadság*, 1968. április 10., 3. o.

Faragó Jenő (1968d): A demokratizmus erősítésének kulcsa. *Népszabadság*, 1968. május 4., 3. o.

Faragó Jenő (1968e): A szocialista felelősségtudat. *Népszabadság*, 1968. április 14., 3. o.

Földes István (1968): Találgatások, aggályok a reform mérlegén. *Népszabadság*, 1968. december 24., 6. o.

György István (1968): Zárszóként arról, ami a legfontosabb. *Népszabadság*, 1968. január 20., 4. o.

Horváth József (1968): Bizakodással. *Népszabadság*, 1968. december 24., 5. o.

Kovács József (1968a): 50 kérdés 50 munkáshoz. Kismotor- és Gépgyár, 1968 *Népszabadság*, 1968. december 6., 6. o.

Kovács József (1968b): Ki a felelős? *Népszabadság*, 1968. április 11., 3. o.

Kovács József (1968c): Gazdasági vagy szocialista? *Népszabadság*, 1968. augusztus 8., 3. o.

Népszabadság szerk. (1968a): A reform útján. *Népszabadság*, 1968. február 22., 4. o.

Népszabadság szerk. (1968b): A reform útján. *Népszabadság*, 1968. december 6., 1. o.

Oroszi István (1968a): Aki többet ad, többet is kapjon. *Népszabadság*, 1968. március 26., 4. o.

Oroszi István (1968b): Az új már nem ismeretlen. *Népszabadság*, 1968. december 31., 5. o.

Oroszi István (1968c): Dolgos hétköznapiak. *Népszabadság*, 1968. január 3., 1. o.

Rózsa László (1968a): A mi demokráciánk útja. *Népszabadság*, 1968. szeptember 9., 4-5. o.

Rózsa László (1968b): Félidőben. *Népszabadság*, 1968. december 1., 3. o.

Rózsa László (1968c): Lássuk, hogyan élünk. *Népszabadság*, 1968. 8., 3. o.

Sólyom József (1968): Jobb mint remélték, de... *Népszabadság*, 1968. május 7., 4. o.

Sótér Edit (1968): Ki érti jobban? *Népszabadság*, 1968. december 5., 7. o.

Terényi Éva (1968a): Ne csak helycsere legyen. *Népszabadság*, 1968. október 30., 3. o.

Terényi Éva (1968b): Megkezdődött vagy bevezették? *Népszabadság*, 1968. június 5., 6. o.

Turbék János (1968): Gondolatok az elidegenedésről. *Népszabadság*, 1968. június 22., 4. o.

Vető József (1968a): Az egyéniség ereje. *Népszabadság*, 1968. április 17., 3. o.

Vető József (1968b): Nem varázsszóval – tettekkel. *Népszabadság*, 1968. január 31., 1. o.

Irodalom

- Békés Csaba (2008): Kádár János és az 1968-as csehszlovákiai válság. In: Germuska Pál & Rainer M. János (szerk.): *Közelítések a kádárizmushoz. Évkönyv, 2008*, 190–228. o. Budapest: 1956-os Intézet.
- Bussemer, Thymian (2005): *Propaganda. Konzepte und Theorien. Mit einem einführenden Vorwort von Peter Glotz*. Wiesbaden: Springer.
- Dupcsik Csaba (2008): Polgárosodás-viták az 1970–90-es években. In: Horváth Sándor (szerk.): *Mindennapok Rákosi és Kádár korában: Új utak a szocialista korszak kutatásában*, 354–373. o. Budapest: Nyitott Könyvműhely.
- Feitl István (2008): A nyilvánosság és feltételrendszere – 1968. *Múltunk*, 53. évf. 3. sz., 128–156. o.
- Földes György (2009): 1968 és Magyarország. In: Bartha Eszter & Krausz Tamás (szerk.): *1968: Kelet-Európa és a világ*. Budapest: L'Harmattan.
- Gombó Pál (1967): *Bevezetés a sajtóismeretbe*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Huszár Tibor (1998): *1968: Prága, Budapest, Moszkva. Kádár János és a csehszlovákiai intervenció*. Budapest: Szabad Tér.
- Gyenes László & Rákosi Imre, szerk. (1981): *Pártmunkások kézikönyve*. Negyedik, átdolgozott kiadás. Budapest: Kossuth.
- Horváth Edina (2008): A Magyar Televízió műsorpolitikája – 1968. *Múltunk*, 53. évf. 3. sz., 187–199. o.
- Jowett, Gareth & O' Donnell, Victoria (2012): *Propaganda and Persuasion*. Fifth Edition. Sage Publications.
- Kalmár Melinda (2014): *Történelmi galaxisok vonzásában. Magyarország és a szovjetrendszer 1945–1990*. Budapest: Osiris.
- Kenez, Peter (1985): *The Birth of the Propaganda State: Soviet Methods of Mass Mobilization, 1917–1929*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lajtai Vera, Tóth Dezső, Nemes István, Simon Ferenc, Takács István, Merényi Ferenc, Nagy Tibor & Dr. Szabó Imre (1971–1972): *Pártépítés. A párt- és tömegszervezeti munka kérdései*. Budapest: Kossuth.
- Mitrovits Miklós (2012): Kádár és Dubček 1968-ban. In: Földes György & Mitrovits Miklós (szerk.): *Kádár János és a 20. századi magyar történelem*, 125–146. o. Tanulmányok. Budapest: Napvilág.
- Murai András & Tóth Eszter Zsófia (2018): *1968 Magyarországon. Miért hagytuk, hogy így legyen?* Budapest: Scholar Kiadó.
- Sipos Balázs & Takács Róbert (2005): Újságírói normák. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*, 53–88. o. Budapest: Akadémiai.
- Stadler, Friedrich (2010): Das Jahr 1968 als Ereignis, Symbol und Chiffre gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Konfliktzonen. In: Oliver Rathkolb & Friedrich Stadler (Hrsg.): *Das Jahr 1968 – Ereignis, Symbol, Chiffre*. Göttingen: V&R unipress, pp. 9–20.
- Szulczewski, Michał (1974): *A politikai propaganda. Az elméleti problémák leírása*. Ford. Pálos Tamás. Budapest: Kossuth.
- Takács Róbert (2008): A (sajtó)nyilvánosság szerkezete. *Múltunk*, 53. évf. 3. sz., 157–172. o.
- Takács Róbert (2009): A sajtóirányítás szervezete a Kádár-korszakban. *Médiakutató*, 10. évf. 3. sz., 93–116. o.
- Takács Róbert (2012): *Politikai újságírás a Kádár-korban*. Budapest: Napvilág - Politikatörténeti Intézet.
- Takács Róbert (2013): A Népszava „hiányzó” negyven éve. *Médiakutató*, 14. évf. 4. sz., 45–59. o.
- Valuch Tibor (2008): A piaci szocializmus. Közelítések, értelmezések, értékelések. In: Germuska Pál & Rainer M. János (szerk.): *Közelítések a kádárizmushoz. Évkönyv, 2008*, 85–108. o. Budapest: 1956-os Intézet.
- Vámos György (2008): A Magyar Rádió és közléspolitikája a hatvanas évek második felében. *Múltunk*, 53. évf. 3. sz., 173–186. o.
- Vörös Miklós (1997): Életmód, ideológia, háztartás. A fogyasztáskutatás politikuma az államszocializmus korszakában. *Replika*, 26. sz., 17–30. o.

Abstract

„It is better than predicted, but...”

The economic reform and its political propaganda in Népszabadság, 1968

The New Economic Mechanism, launched in 1968, was a unique enterprise of state-socialism in the Kádár era. The introduction of the economic reform required years of preparation not only in the economy but also in communist propaganda. In this propaganda work, guided by the leaders of the communist state-party, radio, television and the press played a crucial role besides the higher and local organs of the communist party. Népszabadság as a state-owned high circulation newspaper served as a primary forum for this propaganda work: it not only informed about economic changes, but also tried to bring the attitudes and thinking of workers to the changing conditions of production in line with expectations. This paper examines the propaganda activities and thematic articles of Népszabadság aimed at enlightening and influencing the public in 1968.

Pap Milán (1983) politológus, az ELTE Állam- és Jogtudományi Karának Politikatudományi doktori iskolájában szerzett PhD-fokozatot. Kutatási területe a Kádár-korszak ideológiája és propagandatörténete, a szocialista és kommunista mozgalmak eszmetörténete. Jelenleg az NKE Államtudományi és Közigazgatási Karán működő Molnár Tamás Kutatóintézet tudományos segédmunkatársa. Email: pap.milan@uni-nke.hu

Bajomi-Lázár Péter

A patrónusi-kliensi médiarendszer és az újságírói szükségletek Maslow-piramisa

A szakirodalomban sokáig tartotta magát az a nézet, hogy az 1989–1991-es rendszerváltások után Magyarország és más közép/kelet-európai országok médiája „olaszosodni” vagy „berlusconizálódni” kezdett. Médiarendszer-elméleti szempontból azonban ma már problémát jelent, hogy – a régióban a legmarkánsabban először Magyarországon – az elmúlt néhány évben olyan lényeges változások mentek végbe, amelyek után a dél-európai párhuzam már nem állja meg a helyét, mert többé nem beszélhetünk magas szintű politikai párhuzamosságról. Dominánsan egypólusú nyilvánosság jött létre, amelyben a kormányzó pártszövetségnek van médiája, de a többi pártról ez egyre kevésbé vagy egyáltalán nem mondható el. Úgy érvelek, hogy ezért az „olaszosodásnál” és a „berlusconizálódásnál” a 2010-es évek médiájának helyzetét pontosabban írja le az „oroszosodás” és a „putyinizálódás” fogalma. Ebben az évtizedben Magyarországon egy olyan *patrónusi-kliensi médiarendszer* jött létre, amelyet az informális kapcsolatok dominanciája és a látszatpluralizmus jellemez. Dolgozatomban arra a kérdésre keresek választ, hogy e médiarendszer miként befolyásolta az újságírói kultúrát – vagyis a médiarendszer egésze és a médiarendszer egyik része közötti kapcsolat feltárására törekszem. A patrónusi-kliensi médiarendszerben kialakult *függések és kiváltságok médiakultúrája* bünteti a nagyközönséget szolgáló (és ebben az értelemben etikus) újságírást, és jutalmazza a kormányzattal kollaboráns (és ebben az értelemben etikátlan) újságírást, így az etikátlan újságírás sikeres adaptációs stratégiává, sőt profitábilis üzleti modellé vált. Más szavakkal: az újságírói szükségletek Maslow-piramisában az állásbiztonság, a kompetitív médiapiac és a sajtószabadság megelőzi az újságírói önmegvalósítást, vagyis az etikus viselkedést. Elemzésemben Magyarországra fókuszálok, de megemlítek néhány olyan vonást is, amely a magyar esetet a régió néhány más országával rokonítja.¹

Kulcsszavak: klientizmus, médiaetika, médiapolitika, médiarendszer, újságírás

Magyarország putyinizálódása

A szakirodalomban sokáig tartotta magát az a nézet, hogy az 1989–1991-es rendszerváltások után Magyarország és más közép/kelet-európai országok médiája „olaszosodni” (Splichal 1994) vagy „berlusconizálódni” (Wyka 2007) kezdett. Karol Jakubowicz (2008: 118) például így fogalmazott: „Úgy tűnik, szemben azzal, amit egy értelmező szótár állítana, a posztkommunista országok a Földközi-tenger partján fekszenek, legalábbis átvitt értelemben.”

E kutatók arra utaltak, hogy a rendszerváltást követő első két évtizedben a közép/kelet-európai fiatal demokráciák sok tekintetben a dél-európai fiatal demokráciákhoz hasonló utat jártak be. A két régió között olyan közös vonások mutatkoztak, mint a késői demokratizálódás, a késői modernizáció, a gyenge középosztály, a markáns társadalmi és gazdasági egyenlőtlenség, az erős katolicizmus, a klientizmus, a politikai pártok gyenge társadalmi beágyazottsága, illetve az állam és a média ebből fakadó megszállása (erről lásd még Bajomi-Lázár 2015), a jog gyenge uralma, valamint a közszolgálati médiumok pártpolitikai ellenőrzése és ennek okán elfogult hírszolgáltatása. Daniel C. Hallin és Paolo

¹ Írásom egy részlete „Az újságírás Maslow-piramisa” címmel jelent meg az *Élet és Irodalom* 2018. május 25-ei számában. További részletei a *Javnost/The Public* című folyóirat 2017. tavaszi számában („Particularistic and Universalistic Media Policies: Inequalities in the Media in Hungary”) és a *Digital Media Inequalities Policies Against Divides, Distrust and Discrimination* című kötetben („Inequality in the media and the »Maslow pyramid« of journalism in Central and Eastern Europe”, Göteborg: Nordicom, 2019 ed. Josef Trappel) jelentek meg.

Mancini (2004/2008) médiarendszer-ismérvei alapján a két régió közös vonása volt a sajtópiac alacsony fejlettsége és az állami beavatkozás magas mértéke, valamint a politikai párhuzamosság magas és az újságírói professzionalizáció alacsony szintje is (MDCEE 2010–2012). José Santana Pereira (2015) a két régió közti párhuzamok közt említi még, hogy a gyenge sajtópiacok miatt mindkettőben fontos szerepet játszott a televízió, a televíziós piacon belül pedig a „közzolgálati” csatornák nézettsége eltörpült a kereskedelmieké mellett. A párhuzamok indokolják azt is, hogy Samuel P. Huntington (1991) mindkét régiót a demokráciák „harmadik hullámba” sorolta. Nem elhanyagolható különbség ugyanakkor, hogy a dél-európai országokban a média nagy része a jellemzően az 1970-es évek közepén kezdődött demokratizálódás előtt is magántulajdonban állt, míg az egykori államszocialista országokban állami tulajdonban volt.

Figyelemre méltó azonban, hogy az újságírói gyakorlat már ekkor, az 1990 körül kezdődött és nagyjából 2010-ig tartó két évtizedben is elmaradt a normatív elvárásoktól. Magyarországon és általában a régióban a rendszerváltás utáni években még a média angolszász – „szabadelvű” vagy „társadalomnak felelős” (vö. Siebert et al. 1956/1963) – modellje volt a minta. E minta követését illusztrálták a BBC-féle közzolgálati média, valamint az angol-amerikai újságírási normák meghonosítására tett kísérletek. Az angolszász szakmai normákat jelölte meg célként a MÚOSZ etikai kódexe (2011) is, amikor így fogalmazott: „Őrizni kell a sajtó szabadságát, az újságíró függetlenségét és a pártatlanságot. [...] Az újságíró hivatása – joga és kötelezettsége – a tisztességes, objektív, alapos tájékoztatás.”

Lázár Guy (1992) azonban már a rendszerváltás után két évvel, az első „médiaháború” közepén csalódottan állapította meg: „A rendszerváltással a *pártállami* sajtómodell nem tűnt el teljesen, hanem sok szempontból olyan *többpárti* sajtómodellé alakult át, amely még elég távol áll a *pártsemleges* sajtómodelltől.” Vajda Éva és Kaposi Ildikó (2001: 37) néhány évvel később ugyancsak azt rögzíti, hogy: „Bár a magyarországi média többségében magántulajdonosok kezében van, és a tulajdonosok között nagy a külföldi, nyugati befektetők aránya, a nyugati újságírási normái, szabályai vagy szakmai fogásai nem érvényesülnek a szerkesztőségekben.” Újabb néhány évvel később Sipos Balázs (2010: 30) még mindig kénytelen volt így fogalmazni: „A politikai média intézményeinek többsége nem különül el a politikai rendszertől abban az értelemben, hogy nem önálló, mert nem a saját médialogikája alapján működik.” Hasonlóak voltak a régió más országainak tapasztalatai is. Csehországban és Szlovákiában az újságírókat „a pártatlanság hiánya” jellemezte (Školkay 2001: 116). Lengyelországban „az újságírók többsége távol állt és ma is távol áll az objektivitástól, pártpolitikai nézeteket jelenít meg” (Dobek-Ostrowska 2012: 43). Moldovában és Romániában az újságírók ugyancsak igyekeztek az „objektív és elkötelezetlen” angol-amerikai modellt meghonosítani, azonban „mindennapi gyakorlatuk során nem követik ezeket az értékeket és normákat” (Milewski et al. 2014: 108, 112). A három balti országban „a médiarendszer még nem vált le teljesen a mai politikai rendszerről” (Balčytienė 2012: 62). Más szavakkal: az újságírói professzionalizáció alacsony és a politikai párhuzamosság magas szintje jellemezte ezeket az országokat. A hírmédiában elmosódott a tények és a vélemények közti különbség, az újságírók kettős mércét alkalmaztak, fekete-fehér képet festettek a valóságról, s a saját pártjukról jellemzően csak jót, a rivális pártokról jellemzően csak rosszat írtak.

Mindez persze nem jelenti azt, hogy a rendszerváltás alatt és után ne mentek volna lényeges változások végbe. Megszűntek a pártállamok médiafelügyeleti szervei (így Magyarországon az Agitációs és Propagandaosztály és a Tájékoztatási Hivatal) és véget ért az állampárt információs monopóliuma. Megtörtént (például Magyarországon és Lengyelországban igen ellentmondásosan) a sajtóprivatizáció, s új lapcímek ezrei jelentek meg. Megszülettek a rádiózást és a televíziózást szabályozó törvények, és megjelentek a magántulajdonban álló kereskedelmi rádiók és tévék. Gyors fejlődésnek indult a médiatechnológia, különösen a kábeles és a műholdas televíziós műsorterjesztés, és használatba vették az FM-frekvenciasávot, továbbá kiépült az internethálózat és a mobiltelefon. A Freedom House történeti adatsora szerint a sajtószabadság helyzete Magyarországon és a legtöbb közép/kelet-európai országban egészen az európai uniós csatlakozásig, azaz 2004-ig, illetve 2007-ig folyamatosan javult. Ezután általában lassan romlani kezdett, de többnyire továbbra is a „szabad” kategóriában maradt (Freedom House 2018).

Médiarendszer-elméleti szempontból azonban ma már problémát jelent, hogy – a régióban a legmarkánsabban először Magyarországon – 2010 után lényeges változások mentek végbe, mégpedig olyan változások, amelyek után a dél-európai párhuzam már nem állja meg a helyét. A 2010-es választást nagy többséggel megnyerő Fidesz–KDNP-pártszövetség megszállta a nyilvánosság fizikai és szimbolikus tereinek java részét. A budapesti Köztársaság teret például II. János-Pál pápa névre keresztelte, Károlyi Mihály, az első köztársasági elnök (1918–1919) Kossuth téri szobrát pedig máshová helyezte. A színházak élére politikai lojalitás alapján szelektált új igazgatókat, az egyetemi rektorok

mellé a miniszterelnök által megbízott kancellárokat nevezett ki, az iskolákat az egyházaknak adta át vagy központi felügyelet alá vonta. Az új parlamenti többség első intézkedéseinek egyikeként új médiatörvényeket hozott, amelyekkel új médiahatóságot állított fel, újradefiniálta a közszolgálati média struktúráját, a döntéshozó pozíciókba pedig saját híveit ültette. Új nómenklatúrarendszert épített ki, s így a médiaforrások elosztását az ellenőrzése alá vonta. A köz tulajdonában álló média-erőforrásokat – az információkat, a rádiófrekvenciákat, a „közszolgálati” média költségvetését és a hirdetési alapokat – a továbbiakban következetesen saját klienseinek („médiailigarcháinak”) juttatta.

Így 2010 után egy olyan új struktúra jött létre, amelyet a legpontosabban talán *patrónusi-kliensi médiarendszerként* jellemezhetünk, és amelynek az egyik fontos sajátossága az, hogy a kormányon lévő pártszövetség szinte a teljes nyilvánosságot a felügyelete alá vonta, miközben a rivális pártok szinte teljesen kiszorultak belőle. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a magyar média történetében ekkor már hosszú hagyománya volt a klientizmusnak, amely legalább az első demokratikusan választott kormányig (1990–1994) nyúlt vissza, és amely egyaránt jellemezte a jobboldali-konzervatív és a baloldali-liberális kormányok médiapolitikáját (részletesen lásd Sipos 2010: 136–140). Lényeges különbség azonban a 2010 előtti és a 2010 utáni korszak között, hogy az előbbit többpárti, míg az utóbbit egypárti (pontosabban a közös parlamenti listán induló Fidesz–KDNP-pártszövetséghez kötődő) klientizmus jellemezte. Ez a rendszer már nem írható le az „olaszosodás” vagy a „berlusconizálódás” fogalmával, mert nem beszélhetünk magas szintű politikai párhuzamosságról: dominánsan egypólusú nyilvánosság jött létre, amelyben a kormányzó pártszövetségnek van médiája, de a többi pártról ez kevésbé vagy egyáltalán nem mondható el.²

A Magyarországon kialakult médiarendszerre már valószínűleg jobban illik az „oroszosodás” vagy a „putyinizálódás” fogalma. Erről először valószínűleg a Washington Post írt, amikor 2010 decemberében „Magyarország putyinizálódása” címmel közölt szerkesztőségi cikket. A lap újságírói szerint az országgyűlési választásokon kétharmados többségre szert tett Fidesz–KDNP-pártszövetség parlamenti szupertöbbségét felhasználva „két olyan médiatörvényt fogadott el, amely a sajtószabadság terén Magyarországot Oroszországgal és Fehéroroszországgal hozza egy ligába”. Most, néhány évvel később már Magyarországgal egy napon említhetjük Lengyelországot is, ahol 2015-ös országgyűlési és elnökválasztási győzelme után Jarosław Kaczyński kormánya hasonló, egypólusú médiarendszer kiépítésébe fogott. A médiatörvény módosításával átvette a közszolgálati média feletti irányítást, az állami hivatalok lemondták a kormányzattal szemben kritikus sajtótermékek előfizetését, és a kormány a hozzá lojális lapokhoz irányította át az állami hirdetéseket (lásd Freedom House 2017).

A rendszerváltás alatt és után célként megfogalmazott „anglicizálódás” vagy „amerikanizálódás” helyett tehát a következő két évtized „olaszosodást” vagy „berlusconizálódást” hozott magával, ezt a korszakot pedig – legalábbis Magyarországon 2010 után és Lengyelországban 2015 után – az „oroszosodás” vagy a „putyinizálódás” időszaka követte. Ennek az új időszaknak a 2008-as pénzügyi válság jelenti a közvetlen előzményét: a nyugat-európai multinacionális mediabefektetők ezután vonták ki tőkéjüket a régióból, és adták át helyüket a hazai – a belföldi politikai erőkhöz sok szállal kötődő – oligarcháknak (lásd Polyák & Urbán 2016, Urbán et al. 2017). A 2010-ben kezdődött korszakot a sajtószabadság részleges összeomlása jellemezte. A különböző országokat a „szabad” (0–30 pont), a „részben szabad” (31–60 pont) vagy a „nem szabad” (61–100 pont) kategóriákba soroló Freedom House (2018) Magyarországnak a 2009-es évre még 23 pontot, a 2010-es évre azonban már 30 pontot, 2017-re pedig 44 pontot adott. E mérések 1993 óta készülnek, ám azóta az ország még sosem szerepelt ilyen rosszul.³ Hasonlóan alakult Lengyelország értékelése is: ez 2015-ben még 26, 2016-ban 28, 2017-ben viszont már 34 pontot kapott, így ebben az évben Magyarországhoz hasonlóan átkerült a „szabadból” a „részben szabad” kategóriába. 2017-ben egyébként a régióban a legszabadabb

2 A politikai párhuzamosság fogalmát Colin Seymour-Ure (1974) vezette be, és az egyes sajtótermékek és az egyes pártok, illetve a sajtótermékek összessége és a pártok összessége közötti megfeleléseket értette rajta. Úgy érvelt, hogy a társadalmat megosztó törésvonalak egyformán tükröződnek a sajtó- és a pártrendszerben, mert mindkettőnek hasonló funkciója van: a választó és az állam között közvetít. Hallin és Mancini (2004/2008) a politikai párhuzamosság fogalmát már szélesebb értelemben használta, mert úgy látta, a társadalmat megosztó törésvonalak nemcsak a sajtó- és a pártrendszerben, hanem például a civil társadalomban és a szakszervezetekben is tükröződnek.

3 A kormány szerint ugyanakkor a magyar sajtó szabad volt, s a Freedom House módszertana, jelentése politikailag motivált (HVG 2018c). A kormány álláspontja szembement a szakirodalom vonatkozó megállapításával. Ez ugyanis azt mutatja, hogy a különböző sajtószabadságmérő-szervezetek – köztük a Freedom House, a Reporters Without Borders és az International Research and Exchanges Board – különböző mérési módszerekkel hasonló eredményeket érnek el, ami a mérési eredmények megbízhatóságára utal (Behmer 2009).

sajtóval rendelkező országok közül Csehország 21, Észtország 16, Szlovákia 26, Szlovénia pedig 24 pontot kapott. Ugyanebben az évben a szervezet Bulgáriát Magyarországhoz hasonlóan 42, Romániát 38, Szerbiát 49, Albániát pedig 51 pontosra értékelte. Magyarország – bár földrajzilag Közép/Kelet-Európában helyezkedik el – a sajtószabadság terén ma a Nyugat-Balkán országaival rokon.⁴

Fontos jelezni ugyanakkor, hogy Oroszországban és Fehéroroszországban a magyarnál és a lengyelnél sokkal rosszabb a sajtószabadság helyzete: a Freedom House (2018) szerint mindkét ország a „nem szabad” kategóriába tartozik. 2017-ben Oroszország és Fehéroroszország egyaránt 83 pontot kapott. A kettő közül az orosz médiarendszer a jobban dokumentált; ezt egyebek mellett a nagyfokú tulajdonkoncentráció, valamint az állam és a médiaoligarchák együttműködése jellemzi, s így az „etatista-kereskedelmi” (*statist commercial*) szófordulat írja le (Vartanova 2012). A Freedom House az orosz média jellemző vonásai között említi az európai befektetők piacról való kivonulását, a szólásszabadságot korlátozó jogszabályi környezetet, a „szélsőséges” honlapok blokkolását, a kormánnyal szemben – főként a krími konfliktus kapcsán – kritikus tartalmakat megosztó bloggerek bebörtönzését, a független újságírók fizikai fenyegetésekkel való megfélemlítését, az ellenzéki média háttérbe szorulását, az állami médiában folyó propagandakampányokat, a média általános nacionalista hangnemét és a kormánybarát médiának a szavazók mozgósításában játszott szerepét. A média kormányzati megszállásának mértékét jelzi, hogy – mint a szervezet jelentése fogalmaz – az orosz állam „közvetve vagy képviselői útján ellenőrzése alatt tartja mind az öt országos televíziócsatornát, az országos rádióhálózatokat, a nagy országos lapokat és a nemzeti hírügynökségeket”, miközben „a kormányzati hirdetések elosztása a tartalom befolyásolásának fontos eszköze, és a legtöbb médiavállalat az állami szubvencióktól [...] függ”. Ugyanakkor „a vállalkozók sem hajlandóak hirdetéseiket olyan médiumokban közzétenni, amelyek kedvezőtlen színben tüntetik fel a kormányt” (Freedom House 2016). Az „oroszosodás” vagy „putyinizálódás” fogalma tehát nem stabil helyzetet, hanem határozott irányba tartó folyamatot jelöl.

Az e dolgozatban a patrónusi-kliensi médiarendszer korszakaként leírt időszakot – mint látni fogjuk – az informális kapcsolatok dominanciája és a látszatpluralizmus jellemezte. Ez a korszak Magyarországon 2018. november 28-án hirtelen a végéhez ért: e napon a magyar médiaoligarchák „önként” és ellentételezés nélkül a Közép-Európai Sajtó és Média Alapítványnak adományozták médiumaikat, összesen 476 címet (444 2018a). Más szavakkal: az *egypárti* sajtómodell széthullása után a *pártsemleges* sajtó eszménye fogalmazódott meg, ám e helyett előbb *többpárti* sajtó alakult ki, majd ismét visszatértünk a *dominánsan egypárti* sajtómodellhez – noha vannak még olyan szabad médiumok (például az RTL Klub, a Klubrádió, az Index, a 444, az Élet és Irodalom, a Magyar Narancs stb.), amelyek fontos kivételt jelentenek. A pártrendszerben végbement változások tükröződtek a médiarendszerben.

Dolgozatomban a 2010-es évek magyarországi médiapolitikáját igyekszem leírni. Arra a kérdésre keresek választ, hogy milyen médiarendszer alakult ki az évtized második felére Magyarországon, s e médiarendszer miként befolyásolta az újságírói kultúrát – vagyis a médiarendszer egésze és a médiarendszer egyik része közötti kapcsolat feltárására törekszem. Úgy érvelek, hogy a kormányzat a szelektív forráselosztás révén a *függőségek és a kiváltságok mediakultúráját* teremtette meg. Ez a médiarendszer bünteti a nagyközönséget szolgáló (és ebben az értelemben etikus) újságírást, és jutalmazza a kormányzattal kollaboráns (és ebben az értelemben etikátlan) újságírást. Más szavakkal: az újságírói szükségletek Maslow-piramisában az állásbiztonság, a kompetitív médiapiac és a sajtószabadság megelőzi az újságírói önmegvalósítást, vagyis az etikus viselkedést. Bár a fenti folyamatot a Washington Post nyomán putyinizálódásnak nevezem, fontos különbségnek gondolom, hogy Orbán Viktor nem rendelkezik mindazokkal a gazdasági, természeti és katonai erőforrásokkal, amelyeket Vlagyimir Vlagyimirovics Putyin az ellenőrzése alatt tart, ezért a magyar kormányfő politikai és médiarendszerének stabilitása is bizonytalanabb, mint orosz kollégájáé. Elemzésemben Magyarországra fókuszálok, de kiemelek néhány olyan párhuzamot is, amely a magyar esetet a régió néhány más országával rokonítja.

4 Figyelemre méltó, hogy – Manuel Puppis és munkatársai hamarosan megjelenő tanulmánykötete (2019) szerint – Albániában, Bosznia-Hercegovinában, Horvátországban, Koszovóban, Macedóniában, Montenegróban és Szerbiában is pártdelegáltak ülnek a „közszolgálati” média kuratóriumaiban, az állami hirdetéseket pedig politikai kritériumok alapján osztják el.

Szívésségek rendszere

2016 októberében Vajna Tímea fánkboltot nyitott Budapest belvárosában. A TV2 kétszer tudósított az ünnepélyes megnyitóról, a Rádió1 pedig élő adásban jelentkezett a helyszínről. Mindkét médium az azóta elhunyt Andrew G. Vajna – Vajna Tímea férje – tulajdonában volt. Az egykori hollywoodi producer ekkor már a magyar kormány filmügyi biztosaként dolgozott. Hazai médiabirodalmát az állam – pontosabban a kormányzat – támogatásával építette ki: a TV2-t az állami Eximbank által finanszírozott kölcsönből vásárolta meg, a médiahatóság pedig 2016-ig nyolc helyi frekvenciát juttatott a Rádió1-nek (a részleteket lásd később).

A látszólag ártatlan fánkügy azért érdekes, mert példája azt illusztrálja, miként vált a magyar média a közérdek helyett partikuláris érdekek kiszolgálójává, s miként használta az állam a közforrásokat magáncélokra. Bepillantást nyújt azoknak a kölcsönös szívésségeknek a hálózatába, amelyek a magyar médiarendszer működését ebben a korban jellemezték.

Előzménye – mint arra már utaltam – az volt, hogy a nyugat-európai multinacionális médiabefektetők távozása után a magyarországi média nagy részét olyan hazai médiaoligarchák vásárolták fel, akik szoros kapcsolatokat áptak a 2010-es, a 2014-es és a 2018-as országgyűlési választáson többséget szerzett Fidesz–KDNP-pártszövetséggel és annak vezetőivel, és akik a médiát már elsősorban nem gazdasági, hanem politikai befektetésnek – a politikai eliteket gazdasági természetű szívésségekért cserébe kiszolgáló eszköznek – tekintették. E befektetők és a kormányzat közötti informális kapcsolatokat jelzi, hogy Vajna – mint azt ugyancsak említettem – a kormány filmügyi biztosaként, míg a bulvármédia-tulajdonos Habony Árpád Orbán nem hivatalos kommunikációs tanácsadójaként dolgozott, a megyei napilapokat felvásárló Mészáros Lőrinc pedig a kormányfő gyermekkori barátja volt (az általuk birtokolt címek részletes listáért lásd Bátorfy 2017a).

A kormányzati támogatás árát a kormányzatról kedvező s a kormányzat bírálóiról kedvezőtlen hangnemben szóló médiatudósítások jelentették. Ezt szemlélteti két rövid példa is, amely ugyanakkor a személyi összefonódásokat és az összeférhetetlenségi normák áthágását is illusztrálja. 2016 elején derült ki, hogy az Agrárminisztérium „Földrablás” címmel cikksorozatot rendelt a Pesti Srácok című hírportáltól, amelynek szövegét az újságírók rendszeresen egyeztetették a megrendelővel. A cikkek következetesen rossz színben tüntették fel a kormányzó pártok riválisait, de dicsérték a kormányzat agrárpolitikáját (Erdélyi 2016). 2018 októberében az Emberi Erőforrások Minisztériumáról írta meg a sajtó, hogy minisztere az Origó szerkesztőjét és más újságírókat foglalkoztat beszédíróként (HVG 2018a). Az Origón a 2018-as választási kampány előtti hetekben naponta átlagosan 12,7 olyan cikk jelent meg, amely – a kormányzati retorikával összhangban – a „migránskérdést” tartotta napirenden (Varga 2018).

Míg a két előző példa azt mutatta, miként bátorította a kormányzat a kollaboráns újságírást, a következő két példa arról szól, miként büntette a kritikát. A Világgazdaság című napilap, amely Mészáros Opimus Press nevű társaságának tulajdonába került, 2016 novemberében elbocsátotta Csabai Károlyt. Az újságíró arról közölt tényfeltáró riportokat, hogy a Nemzeti Bank miként juttatott közforrásokat magánalapítványok tulajdonába (Rényi 2016). Tarjányi Péter, a Fidesz és az MSZP több prominens tagjával is jó viszonyt ápoló biztonságpolitikai szakértő 2017-ben alapított – utóbb rövid életűnek bizonyult – online híroldalt Zoom címen. A tulajdonos letiltott egy közlésre szánt cikket, amely – az akkoriban már kormánykritikus Magyar Nemzetet szemlélte, és amely az Orbán-család gazdagodását tárgyalta, majd még ugyanaznap kirúgta Zappe Gábor főszerkesztőt. A lap ezután Botka László MSZP-s szegedi polgármesterről és a Jobbikról közölt kompromittáló írásokat, és visszatartotta a Habony Árpád és Mészáros Lőrinc üzleti ügyeit feltáró írásokat. A szerkesztőség személyi összetétele – az elbocsátásoknak és az új újságírók felvételének köszönhetően – folyamatosan változott (Rényi 2019).

Talán nem túlzás tehát azt állítani, hogy a kormány médiapolitikáját a „korbács és kalács” párhuzamos alkalmazása jellemezte. A patrónusi-kliensi médiarendszerben egyszerre sérül a sajtó belső szabadsága (vagyis az újságíróknak a tulajdonosokkal szemben élvezett autonómiája) és a sajtó külső szabadsága (azaz az egyes médiumoknak az állammal szemben élvezett autonómiája).

Mint látni fogjuk, a 2010 után kialakult patrónusi-kliensi médiarendszer fontos sajátossága a *konzolidátlanság*: a gyakori tulajdonosváltások miatt az egyes médiumok politikai profilja viszonylag gyakran és gyorsan változott; újságírók veszítették el az állásukat, és újak kerültek a helyükre; új médiumok jöttek létre és régiak zártak be. E változásokat többnyire nem a piaci folyamatok, hanem a politikai erőviszonyok változásai generálták, igazolva az összehasonlító

médiarendszer-kutatás alapfeltevéését, amely szerint elsősorban a politikai rendszerek formálják a médiarendszereket, és csak másodsorban (vagyis kisebb mértékben) gyakorolnak a médiarendszerek hatást a politikai rendszerekre.⁵

Az új magyar médiarendszer több, időben egymást átfedő szakaszban épült ki. E folyamat során a kormány egyetlen ízben sem alkalmazott nyers erőszakot; legfőbb eszköze a közforrások partikuláris célokat szolgáló újraelosztása volt, ami hosszabb távon a kompetitív médiapiac megszűnéséhez vezetett. A piac szabályozó szerepe a háttérbe szorult, az államé aránytalan és indokolatlan mértékben nőtt meg. A magyar állam (pontosabban a kormány) médiapiaci szerepvállalásának a következő formáit különböztethetjük meg:

1. A Fidesz–KDNP-pártszövetség által megszállt állam először is közvetlen szerepet játszott a magyar médiapiacon. Jókora „közszolgálati” médiakonglomerátumot hozott létre, amelybe hét rádióállomás és hét televíziócsatorna mellett beletartozott a nemzeti hírügynökség is. 2015-ben például a központi költségvetés 80,5 milliárd forinttal támogatta a szervezetet, amelynek előfizetési díját egyébként még a szocialista-liberális Medgyessy-kormány törölte el 2002-ben (Papp 2014). Ez a pénz kevésnek bizonyult, s 2015 szeptemberében az állam további 47,2 milliárdot utalt át a közmédiának, hogy az kifizethesse adósságait (Botos 2015). Az intézmény költségvetésének jó részét több mint 2000 alkalmazottjának bérére fordította; vezetői egyebek mellett prémiumautókat és mobiltelefonokat kaptak (Botos 2016). Az összehasonlítás kedvéért érdemes megemlíteni, hogy a magyar rádiós és televíziós hirdetési piac teljes költsége ugyanebben az évben becsült adatok szerint 31 milliárd forint volt (Magyar Reklámszövetség 2016). A közmédiának 2015-ben juttatott teljes állami támogatás 127,7 milliárd forintos összege majdnem ugyanannyi, mint amennyiben ebben az évben az összes felsőoktatási intézmény részesült; ezek együtt 143 milliárd forintot kaptak (MTI 2014). A közmédia állami támogatásának összege a következő években sem változott érdemben: 2019-ben például 92,7 milliárd forintból gazdálkodhat (HVG 2018b).

Gyakori tapasztalat, hogy az állam alulfinanszírozással gyakorol nyomást a közszolgálati médiumokra. Magyarország esete azonban azt bizonyítja, hogy a túlfinanszírozás is problémát jelenthet. A magyar „közszolgálati” média csupán névlegesen szolgálta a közérdeket: bár a médiatörvény szerint sokszínűen kellett volna tájékoztatnia, ténylegesen a kormányzati propaganda – vagyis egy partikuláris eszmerendszer – eszközévé vált (Bajomi-Lázár & Tóth 2013, Mérték Médiaelemző Műhely 2016–2018), vagyis egyre jobban eltávolodott a közszolgálati eszményétől (vö. Csepeli et al. 2007). A hírműsorok tartalma azután változott meg, hogy a közmédia 570 embert bocsátott el, s a helyükre lojális szerkesztőket nevezett ki (Stollz 2011).

2. A magyar állam a közmédia mellett olyan magánmédiumokat is finanszírozott, amelyeket a kormányzó pártszövetséghez vagy a kormányhoz többnyire informálisan, ritkábban formálisan kötődő magánvállalkozók tulajdonoltak. Mint utaltam rá, az állami Eximbank 2015-ben 6,72 milliárd forintot kölcsönzött Andrew G. Vajna vállalkozásának, hogy az felvásárolhassa a kereskedelmi TV2-t, és további csatornákat indíthasson (Bódis 2015). Liszkay Gábor, a kormányt támogató egykori Magyar Nemzet egykori főszerkesztője ugyanebben az évben Karc FM néven rádióállomást, Magyar Idők néven napilapot alapított. Habony Árpád, a miniszterelnök nem hivatalos kommunikációs tanácsadója Modern Media Group nevű cégén keresztül új híroldalakat hozott létre, köztük a 888.hu-t, a lokal.hu-t és a ripszt.hu-t (Bátorfy 2015). E médiumok kulcsszerepet játszottak abban a bevándorlóellenes kampányban, amelyre az állam ugyanebben az évben 8,6 milliárd forintot költött; voltaképpen a kampányon keresztül finanszírozta a hozzá lojális médiumokat (Dull 2016).

3. A magyar állam a rádiófrekvenciák elosztásával is aktív szerepet játszott a magyar médiapiacon. 2010-ben és 2011-ben például hét FM-frekvenciát juttatott a Mária Rádióknak, kettőt a Katolikus Rádióknak, hármat a protestáns felekezetekkel szoros kapcsolatban álló Európa Rádióknak, ötöt pedig az akkoriban a kormányzatot támogató Lánchíd Rádióknak. Ugyanakkor a kormánnyal szemben kritikus Klubrádió számos vidéki frekvenciáját veszítette el (Mérték Media Monitor 2013). A Rádió1 Budapest mellett további kilenc városban kapott műsorsugárzási engedélyt, míg a rivális

⁵ Fred S. Siebert és munkatársai (1956/1963: 1) szerint: „A sajtó mindig felveszi annak a társadalmi és politikai rendszernek a formáját és színezetét, amelyben működik. Különösen azt társadalmi ellenőrzési rendszert tükrözi, amely az egyének és az intézmények közötti kapcsolatokat szabályozza.” Colin Seymour-Ure (1974: 157) szerint „nyilvánvaló összefüggések mutatkoznak a sajtó és a pártrendszer között”. Daniel C. Hallin és Paolo Mancini (2004/2008: 23) pedig így érvel: „Sok esetben [...] talán valóban érdemes feltenni, hogy a média alapvetően »tükrözi« a társadalmi szerkezet egyéb aspektusait, például a pártrendszert. Azonban számos bizonyíték szól amellett [is], hogy a média intézményeinek megvan a maguk saját hatása a társadalmi szerkezetre.”

Class FM jogosultságát a médiahatóság nem újította meg (Szabó 2016). 2018-ban a Rádió1-hálózat már országsszerte 36 városban sugárzott műsort (Rádió1 2018).

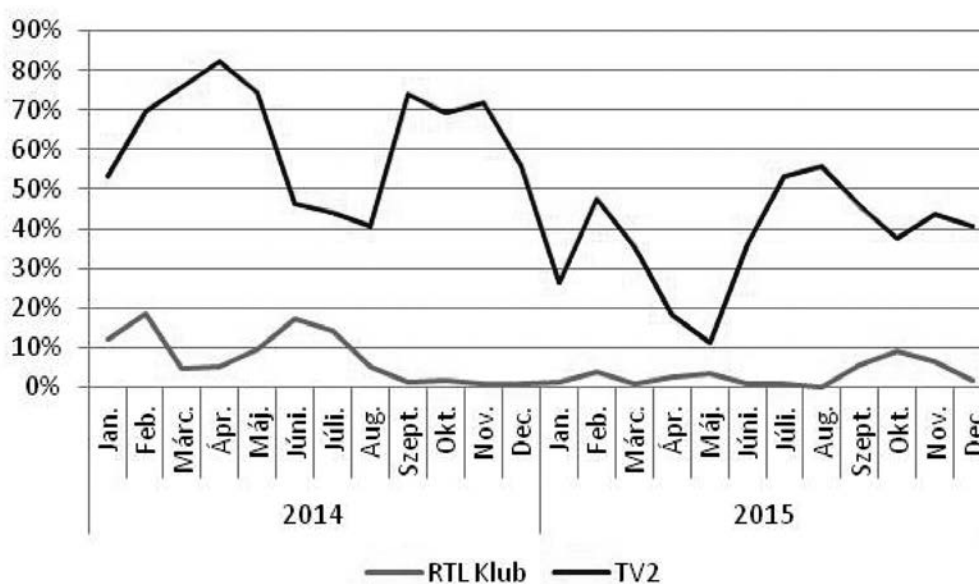
4. Az állam a hirdetési piac kulcsszereplőjévé vált. A Mérték Médiaelemző Műhely, a World Association of Newspapers and News Publishers és a Center for International Media Assistance iparági szereplőkkel készített interjúk alapján készített tanulmánya a következő megállapításra jutott:

„Az állami hirdetési alapok legfőbb haszonélvezői a kormányzathoz közel álló, magánérdeket képviselő csoportok és vállalkozások. Az állami hirdetések súlya és részaránya 2010 óta jelentős mértékben megnőtt. [...] Az egyik médiaház képviselője az állam teljes reklámpiaci részesedését 10 és 15 százalék közé tette. [...] A piaci verseny így különösen két szempontból torzul. Egyfelől azzal, hogy az állam a kormányhoz közel álló hirdetési ügynökségeket részesíti előnyben. Másfelől azzal, hogy ezek a hirdetési ügynökségek a jobboldali, illetve a kormányhoz közel álló üzletemberek közvetlen vagy közvetett tulajdonában álló médiuumokban hirdetnek” (Mérték Média Monitor 2013).

Példa erre a két országos kereskedelmi televízió hirdetési bevételeinek megoszlása. Urbán Ágnes (2016) szerint a kormánypárti TV2 szerényebb közönségrészesedése ellenére sokkal több állami hirdetést kapott, mint riválisa, a kormánnyal szemben kritikus RTL Klub (lásd az 1. ábrát):

1. ábra

Állami hirdetések az RTL Klubon és a TV2-n 2014-ben és 2015-ben



Forrás: Urbán (2016)

Az állami hirdetések aránya 2017-ben még a kormánnyal szemben kritikus Népszavában is 56 százalékot tett ki (Dercsényi 2017). Az összegek is sokatmondóak: a formálisan szintén kormánykritikus ATV-n 2010 és 2016 között a kormány 1,6 milliárd forintért reklámozta az Erzsébet-utalványt (Erdélyi 2018). A Kantar Media gyűjtése szerint a kormány 2010 májusa és 2018 szeptembere között listaáron számolva összesen 69,3 milliárd forintot költött olyan „tájékoztató kampányokra”, amelyek saját eredményeit hirdették vagy a rivális politikai pártok, Soros György és a migránsok ellen mozgósították közönségüket (Bátorfy 2019).

2017-ben az összes médium 59 százaléka volt kormánypárti, 20 százaléka semleges, 21 százaléka pedig ellenzéki. Az egyes szektorokban ezek az arányok eltértek. A hetilapok 90,5 százaléka és a megyei napilapok 100 százaléka volt kormánypárti, míg az online híroldalak és az esti tévéhíradók piacán a kritikus médiumok 50, illetve 45 százalékos arányt értek el (Bátorfy 2017b). Ezek az arányok tovább romlottak a Fidesz–KDNP sorban harmadik, 2018-as választási győzelme után, amelyet néhány napon belül a Magyar Nemzet, a Lánchíd Rádió és a Budapest Beacon online hírportál megszűnése, néhány hónapon belül pedig a Heti Válasz bezárása és a HírTV felvásárlása követett. A Magyar Nemzet volt munkatársai Magyar Hang címmel alapítottak új lapot, ám ennek nyomtatására már nem találtak magyarországi nyomdát, s Szlovákiában kellett kinyomtatniuk (Druckerman 2018).

A médiaforrások feletti ellenőrzés átvételével a kormány tehát informálisan ellenőrzése alá vonta a magyar média nagy részét, miközben – ekkor még – fenntartotta annak formális függetlenségét. Egy összehasonlító vizsgálat már 2016-ban arra figyelmeztetett, hogy a média sokszínűsége veszélybe került Magyarországon (Bárd & Bayer 2016). A megyei napilapok régóta *de facto* monopolhelyzetben voltak a maguk piacán. A vidéki közönség zöme csak állami rádióállomásokat, illetve egy katolikus vagy protestáns állomást, valamint egy kereskedelmi csatornát hallgathatott – ez utóbbi jellemzően az állami hírügynökség kormánybarát rövidhíreit sugározta. A pluralizmus csökkenésének látványos jele volt a Népszabadság – a legnagyobb példányszámú kormánykritikus minőségi napilap – váratlan bezárása 2016 októberében. Új tulajdonosa, a Mediaworks – amely ekkor még az osztrák üzletember, Heinrich Pecina tulajdonában állt, ám néhány héttel később a már említett Mészáros kezébe került – azután döntött a lap bezárás mellett, hogy az két, kormányzati tisztviselőket érintő botrányt hozott nyilvánosságra (BBC 2016). A cég ugyanebben az időben vásárolta fel a Pannon Lapok Társaságát, amely Nyugat-Magyarország több megyéjében adott ki napilapot (Juhász 2016).

A tulajdonosi koncentrációnak és a vele járó tartalomkoncentrációnak messzemenő társadalmi következményei voltak. A 2015-ös menekülthullám alatti és utáni menekültellenes kampány nyomán az idegenellenesség mértéke sokat nőtt, különösen a vidéken élők, az iskolázatlanabbak és az idősebbek körében (Koloszi 2016), vagyis azok között, akik olyan területen éltek, ahol a kormányzati média monopol- vagy hegemón helyzetben volt, és akik nem vagy ritkán használták az internetet (Mérték 2016). Ez arra utal, hogy a propaganda ott hat, ahol nincsenek alternatív információforrások. A tájékozatlanság magabiztossá tesz – mondhatjuk tehát, amennyiben a fenti eredmény azt jelzi, hogy a kevés forrásból tájékozódó választó hajlamosabb a fekete-fehér, előítéletekből táplálkozó gondolkodásra, míg a több forrásból tájékozódó jellemzően árnyaltabb képet alkot.

A 2010-es években kialakult magyar médiarendszert a legpontosabban tehát olyan patrónusi-kliensi médiarendszerként írhatjuk le, amelyet *látszatpluralizmus* mellett egyetlen politikai csoportosulás *ideológiai hegemóniája* jellemez.⁶ A kormányzati nézetek privilegizált helyzete normatív szempontból nézve azt jelenti, hogy csökkent a médiához való hozzáférés egyenlősége: a különböző nézetek nem egyforma eséllyel jutottak el a választókhoz, akik így nem hozhattak tájékozott politikai döntéseket. A szabad szólás és a szabad tájékozódás korlátozásának egyenes következménye a szabad gondolkodás korlátozása.

Újságírói etika: Hogyan különböztessük meg a jó és a rossz újságírást?

Természetesen kérdés, hogy milyen normatív keretben ítélnéjük meg az újságírás gyakorlatát. Mit tekinthetünk etikus újságírásnak? Mi alapján különböztethetjük meg a „jó” és a „rossz” újságírást? Egyáltalán van-e egyetemes újságírói etika – olyan etika, amely független a kérdéses ország politikai kultúrájától, médiapiacától, közönségének elvárásaitól?

Ezekre a kérdésre az az egyik lehetséges válasz – és dolgozatom további részében ebből indulok ki –, hogy egyetemes újságírói etika valószínűleg nincs, s nem is lehet, ám az újságírás *egyes etikai alapelvei* lehetnek egyetemes érvényűek. A közönség például kisebb vagy nagyobb mértékben várhatja el az újságíróktól a semleges – tárgyilagos, elfogulatlan, pártatlan, távolságtartó, „objektív” – hangnemű tudósítást (máshol már írtam arról, hogy az átmeneti társadalmakban valószínűleg fontosabb szerepet játszik az újságírás megerősítő, mint tájékoztató funkciója, lásd Bajomi-Lázár 2016), ezért a pártatlanság elvét nem tekinthetjük egyetemes érvényűnek. Ugyanakkor érvelhetünk úgy,

⁶ A kormányzati álláspont ezzel szemben – mint Orbán Viktor kormányfő fogalmazott – az, hogy „Magyarországon ma baloldali, liberális és kormányellenes médiatöbbség van” (444 2019).

hogyan járunk el helyesen, ha más etikai elveket egyetemes érvényűnek tekintünk, mert nincs rá okunk, hogy ne így tegyünk. Így egyetemes érvényű norma lehet az igazmondás, az emberi jogok védelme, az elesettek képviselése, a politikai és az üzleti hatalom gyakorlóinak ellenőrzése, a médiához mint a szabad szólás és a szabad tájékozódás fórumához való hozzáférés egyenlősége, a méltányosság, a magánélet és a személyes adatok tiszteletben tartása, az információforrások védelme és az összeférhetetlenségi szabályok tiszteletben tartása. Ezek az elvek ugyanis szoros rokonságban állnak az egyetemes emberi jogokkal, amelyek egyetemességét az „áldozattest” támasztja alá.⁷ Ugyanakkor túlmutatnak a közönség különböző csoportjainak eltérő értékpreferenciáin, s valamiféle közjó irányába mutatnak. A közjó fogalma persze definíciós kérdéseket vet fel – vajon mi felel meg inkább a közjónak, a többség akarata, a többség és a kisebbség konszenzusos megállapodása, vagy éppen az ésszerű, de a társadalom tagjainak körében mégis népszerűtlen politika? Míg a közjó tartalma mindig vitás, az már kevésbé vitatható, hogy mi *nem* része a közjónak: a partikuláris politikai vagy üzleti érdek. Az etikus újságírás tehát elsősorban a közöséget – a társadalom egészét – szolgálja, s nem a kormányt, a politikai pártokat vagy az üzleti érdekcsoportokat (a „társadalomnak felelős” sajtóelméletről lásd Siebert et al. 1956/1963).

Az újságírói etika és önszabályozás egyik alapja emellett az a felismerés, hogy a hivatásos újságíróknak (illetve a kiadóvállalatok tulajdonosainak és a politikusoknak) kommunikációs hatalmuk van: rendelkeznek a médiához való hozzáférés eszközeivel és az ehhez szükséges szaktudással, így könnyen hallathatják hangjukat – ám ugyanez már nem áll közönségük számos tagjára. Egyfajta strukturális egyenlőtlenség van tehát egyfelől az újságírók (illetve a tulajdonosok és a politikusok), másfelől a közönség között. Az önszabályozás különböző eszközei – a szakmaetikai kódexek, az etikai bizottságok, a sajtóombudsmanok, az újságíróképzések és a magas színvonalú újságírást honoráló szakmai díjak – világszerte azon alapulnak, hogy az újságírók elismerik e strukturális egyenlőtlenséget és a sajtó belőle fakadó társadalmi felelősségét. A sajtó etikai alapú kötelezettségeit William Ernest Hocking (in Siebert et al. 1956/1963: 98), az amerikai Hutchins-bizottság (1947) tagja így vezeti le:

„Ha valaki jogot formál a szabad kifejezés jogára, akkor nemcsak saját magának, hanem másoknak is követeli azt, és másoknak is biztosítani kell a megszólalás lehetőségét – mert ha engedne saját követeléséből, azzal mások követelését is gyengítené.”

A médiához való egyenlő hozzáférés nélkül nem beszélhetünk szólásszabadságról, hiszen a kommunikációs jogok az állam valamennyi polgárát megilletik, függetlenül attól, hogy rendelkezik-e a médiához való hozzáféréshez szükséges eszközökkel és tudással. A médiaegyenlőség és a szólásszabadság tehát rokon koncepció. Rokon koncepció a szólás és a tájékozódás szabadsága is: ahhoz, hogy valaki hangot adjon véleményének, előbb tájékozódnia kell (McQuail 2019). Az egyenlőség tehát az újságírói etika olyan kulcseleme, amely szorosan kapcsolódik ahhoz a demokratikus alapelvhez, hogy csak a tájékozott választópolgár hozhat kiérlelt politikai döntéseket.

Az etikus újságírás kiválóan először az angolszász országokban merült fel. Az első szakmaetikai kódex, a Philadelphia Public Ledger *24 szabálya* az Egyesült Államokban jelent meg az 1860-as években, s 1899-ben itt adták ki az első etikai szakkönyvet, W. S. Lilly *The Ethics of Journalism* című munkáját. 1909-ben itt állt fel az első szakmai szervezet, a Society of Professional Journalists, és 1912-ben itt indult először egyetemi szintű újságíróképzés a Columbia Egyetemen (Christians 1997, Keeler et al. 2002). Az Egyesült Királyságban a társadalmi felelősség elvének legjellemzőbb képviselője az önszabályozásban gyakran mintának tekintett BBC. Ennek társadalmi küldetését így írja le a szervezet egyik volt újságírója, Robert McLeish (1988: 8):

„[A közszolgálati műsorsugárzás] mindenkinek elérhető, nemcsak a gazdagoknak és a hatalmasoknak. Voltaképpen minden embernek, így a hátrányos helyzetűeknek is szól. A legkülönbözőbb rétegeket szólítja meg, miközben szakszerű és megbízható. Egyetlen urat szolgál: a közöséget.”

7 Cees J. Hamelink szerint: „Ha bárkinek kétségei lennének afelől, hogy az alapvető emberi jogok univerzálisak-e, kérdezze meg az emberi jogi sérelmek áldozatait” (Hamelinket [1997: 100] idézi Kunczik 2001: 7).

Az angolszász országokban elfogadott újságírói erények széles körű társadalmi konszenzusban gyökereznek, s egyben meg is erősítik azt (Frost 2000, Kunczik 2001, Schulz 2002). Emellett a politikai nyomástól is védik az újságírókat – például abban az esetben, ha a hatalom bírált képviselői információforrásaik kiadására igyekeznek rávenni őket, arra hivatkozhatnak, hogy társadalmi felhatalmazásuknak megfelelően jártak el.

Az angolszász gyökerű sajtóetika tehát a médiatulajdonosok és az újságírók szemszögéből elsősorban önkéntes önkorlátozást jelent. Ugyanakkor a nyers üzleti érdek is ezt diktálja: kompetitív piacon a szakma átláthatóságát és legitimitását növelő önszabályozás presztízsnyeréssel jár, így elősegítheti az etikus médiumok gazdasági sikerét.⁸ Az önszabályozás javítja a szakma szabályainak átláthatóságát, ezért növelheti a médiumok hitelességét, különösen akkor, ha azt korábban szélsőséges bulvárosodás vagy politikai részrehajlás ásta alá. Az újságíró piaci tőkéje ebben az értelemben nem más, mint a közönség bizalma (Frost 2000).

Az önszabályozás persze nem csodafegyver: önmagában nem képes biztosítani a média közjónak megfelelő működését. Csak a megfelelő szabályozási és gazdasági környezettel együtt lehet képes arra, hogy javítson az újságírás minőségén. A sajtószabadság és az újságírói autonómia ugyancsak előfeltétele annak, hogy az önszabályozás hatékony legyen: csak azok az újságírók követhetik a saját szabályaikat, akik a maguk urai (Frost 2000).

Újságírás Magyarországon

Az államszocializmus évtizedeiben a sajtó Magyarországon és Közép/Kelet-Európa többi országában az állampárt befolyása alatt állt, ezért az önszabályozás kérdése fel sem merült: autonómia nélkül nincs önszabályozás. A rendszerváltás alatt és után azonban a régi politikai elitnek már, az újak még nem voltak elég erősek ahhoz, hogy nyomást gyakoroljanak az újságírókra, az újságíró-szervezetek és a szerkesztőségek pedig számos kísérletet tettek az önszabályozás különféle módszereinek meghonosítására, mégpedig elsősorban azzal, hogy szakmaetikai kódexeket fogadtak el és etikai bizottságokat állítottak fel.

A szakmai normák és a szakmai gyakorlat között azonban különbség mutatkozott. Ellen Hume (2011) összefoglaló tanulmányában arról számol be, hogy az etikai normák áthágásának gyakori formáját jelentette a zsarolásra használt hamis fénykép (Csehország), a nemzeti és etnikai alapú diszkrimináció (Lettország), a mértéktelen bulvárosodás (Románia), a túlpolitizáltság (Lengyelország, Románia), a hirdetőügynökségek megszarolása (Románia), valamint a kizárólag másodlagos forrásokra támaszkodó „íróasztal-újságírás” (Románia). Henrik Örnebring (2012) pedig arról ír, hogy általános gyakorlattá vált az *advertorial* és a *komproimat*, vagyis a hírek álcázott hízelgő vagy becsületsértő tartalom. A sajtó és a média jó része partikuláris érdekeket szolgált, nem a közérdeket. Efféle határátlépések persze a „nyugati” országokban is előfordulnak (vö. McNair 1998, Schudson 2003). Fontos különbség azonban, hogy míg „Nyugaton” a feltárt normasértéseket rendszerint a hiba beismerése és arányos szankció követi (vö. Frost 2000) – példa erre az Egyesült Királyságban a telefonlehallgatási botrány nyomán indult eljárás (lásd Leveson Inquiry 2012) –, addig Közép/Kelet-Európában a hibákat ritkán ismerik be, és jellemzően következményeket sem vonnak maguk után.

A továbbiakban Magyarország példáján keresztül elemzem, hogy az újságíró-etika egyetemes érvényű normáinak szempontjából milyen defektusokat mutatott a rendszerváltás utáni sajtó, és e defektusok megjelenését miként magyarázhatja a patrónusi-kliensi médiarendszer kialakulása.

A legnagyobb szakmai szervezet, a Magyar Újságírók Országos Szövetsége etikai kódexe a „tisztességes”, „független”, „megbízható” és „érzékeny” (vagyis méltányos) újságírás etikai elveit hirdette, és tiltotta az emberi jogok megsértését, a gyűlöletkeltést, a rágalmazást, az ellenőrizetlen információk közlését, a magánszférába tartozó, ám a közügyek szempontjából irreleváns információk nyilvánosságra hozatalát. Terestyéni Tamás (1999, 2001) azonban már a rendszerváltás utáni első évtizedben a közéleti kommunikáció olyan defektusait dokumentálta, mint a hamis információk közlése, az információk torzítása és az önkorrekciónak elmaradása, az elhallgatás, a feltárt problémák elkendőzése,

⁸ E megfontolás jegyében a 19. század második felében az Egyesült Államokban a minőségi sajtótermékek azzal igyekeztek elhatárolódni a szenzációkat kedvelő „sárga sajtótól”, hogy szakmai normáikat átláthatóbbá tették; a New York Times például ekkor írta ki címlapjára híres szlogenjét: „Mindazokat a híreket közöljük, amelyek túrik a nyomdafestéket” („All the news that's fit to print”, lásd még Iggers 1998).

a konfrontatív kommunikáció, a racionális érvelés és a kritika hiánya, a vádaskodás, a botránykeltés, valamint az önmérséklet hiánya. Kaposi Ildikó és Vajda Éva (2001) olyan további normasértéseket rögzített, mint a hivatalos forrásokra való hagyatkozás, a hírek megfelelő kontextusba helyezésének hiánya, az összeférhetlenségi szabályok kijátszása és általában a „mennyeségi újságírás”, vagyis az a gyakorlat, hogy a jobbára szabadúszóként dolgozó újságírókat flekkdíjban fizették, ami nem a minőségi újságírásnak kedvezett. A következő, 2000-es évtized vitatható újságírói gyakorlatai közé tartozott egyebek mellett a spekuláció, az inszINUÁCIÓ, a rekontextualizálás, a koholmány (vagyis az álhír), a légből kapott kritika, a normasértéshez képest aránytalanul nagy mértékű felháborodás és az információk választási kampányidőszakra eső időzítése (ezekről bővebben lásd Bajomi-Lázár 2010).

A Fidesz–KDNP-pártszövetség 2010-es választási győzelme az újságírásban is új korszak kezdetét jelentette. Az átalakult médiában régebben ritka eljárások váltak gyakorivá, és új, etikailag visszaszokások jelentek meg. A 2010-es évek közönsége egyebek mellett az alábbiakat tapasztalhatta:

1. Széles körű kormányzati „tájékoztató kampányok” indultak a lapokban, a rádiókban és a televíziókban, az online szférában, a kültéri posztereken és „nemzeti konzultációk” formájában. E kampányok nemzeti, etnikai és vallási alapú diszkriminációra szólítottak fel, különösen a Közel-Keletről és az Észak-Afrikából érkező menekültek ellen mozgósítva fogékony célközönségüket (Zalán 2017). Egy másik kampány Soros György magyar származású amerikai milliárdos ellen mozgósított, akit a magyar kormány azzal vádolt, hogy a 2015-ben indult migrációs hullámot támogatva a magyar és az európai keresztény kultúra elpusztítására tör. Csak 2017-ben a magyar kormány 12 milliárd forintot fordított e kampányokra; az összeg nagy részét a hozzá lojális médiumok nyerték el (Átlátszó 2018a).

2. A nyilvános információk köre – és így az állampolgári tájékozódás lehetősége – tovább szűkült. A kormány a korábbinál is gyakrabban titkosított a közpénzek felhasználásával kapcsolatos adatokat – például az orosz kölcsönből épülő újabb paksi atomerőmű pénzügyi konstrukciójának részleteit. A közérdekű információkért az újságíróknak fizetniük kellett. A kritikus médiumok munkatársait rendre kitiltották a nyilvánosság legfontosabb tere, a parlament épületéből, a nyilvános eseményekre beadott akkreditációs kérvényüket több ízben elutasították. A kormányzat politikusai rendszeresen válasz nélkül hagyták a kényelmetlen kérdéseket feszegető újságírókat, dacolva a közérdekű információk megismerésének jogával.

3. Egyre több olyan médium akadt, amely szembesítés és kritika nélkül kínált megszólalási lehetőséget a kormányzat képviselőinek, azaz elmulasztotta kontextusba helyezni a politikusoktól kapott információkat. A tények és a vélemények szelektív közlése különösen a közszolgálati rádiót és tévét, a Magyar Idők című napilapot és a megyei napilapokat jellemezte. Itt nem többpárti pártos, hanem kormánypárti újságírásról volt szó, ezért ezt az eljárást *kollaboráns újságírásnak* nevezem – olyan újságírásnak, amelynek célja nem egyszerűen egy párt vagy egy társadalmi csoport értekeinek és érdekeinek képviselete vagy a társadalmi változás elősegítése, hanem a *status quo* megszilárdítása, a kormányzat hatalmának bebetonozása.

4. Ugyancsak elterjedt az a gyakorlat, hogy egyes újságírók és médiumok csak azokat az információkat közölték, amelyek összhangban voltak saját világnézetükkel és közönségük előítéleteivel. Az efféle szelektivitáson nyugvó újságírás elsődleges célját jellemzően nem a tájékoztatás, hanem a célközönség politikai célok érdekében való mozgósítása jelentette.

5. Új gyakorlatnak tűnt a hamis hírek – vagyis az elhallgatások, a féligazságok és a teljes hazugságok – ipari méretekben való előállítás és terjesztése is (444 2017, International Press Institute 2017, Corruption Research Center Budapest 2018, Herczeg 2018). Álhírek, rémhírek, koholmányok, dezinformációk, hírlapi kacsák persze régen is voltak; érdemes felidézni, hogy Angliában már 1275-ben megjelent az első olyan törvény, amely az álhírek terjesztését tiltotta (Briggs & Burke 2004). Az azonban újdonságot jelentett, hogy ugyanazok a hamis információk *egyidejűleg* több különböző médiumban láttak napvilágot. Valószínűleg újdonságot jelentett az is, hogy egyes újságírók nemcsak a híreket, hanem a valóságot is szándékosan hamisították: az Origo munkatársai például Tordai Bence ellenzéki képviselő oktatói adatlapját keresték fel a markmyprofessor honlapon, hogy a volt egyetemi oktatóról kedvezőtlen jellemzéseket írjanak, majd e jellemzésekről lapjukban beszámoljanak (444 2018b, Kroó 2018). 2017-ben a kormánybarát média – az MTVA, a 888, a Lokál, a Magyar Idők, az Origó, a Pesti Srácok, a Ripost és a TV2 – összesen 53 helyreigazítási pert vesztett (Átlátszó 2018b).

6. Hasonlóan új gyakorlat volt a kormánnyal szemben kritikusnak vélt közértelmiségiek listázása. 2018. április 12-én a Figyelő című hetilap több száz olyan közértelmiségi nevét közölte, akit Soros György „zsoldosaiként” azonosított

(Figyelő 2018). 2018. április 26-án a Magyar Idők listázta a „baloldali-liberálisként” számon tartott írókat és más művészeket (Szakács 2018). A választópolgárok politikai nézeteik alapján való nyilvántartása, megkülönböztetése és megfélemlítése nemcsak etikai, hanem emberi jogi szempontból is aggályos – még abban az esetben is, ha köztük akadtak olyanok is, akik maguk döntöttek a közéleti szerepvállalás mellett.

7. Személyre szabott karaktergyilkos kampányok indultak közértelmiségiek és ellenzéki politikusok ellen. E kampányokat többnyire névtelen szerzők jegyezték, mégis állandó vonásuk volt az erősen moralizáló hangvétel. A közéleti információkat és a közügyek szempontjából érdektelen magánéleti információkat ötvöző kompromatcikk többek között Parászka Boróka újságírót, Kálmán Olga televíziós szerkesztőt, Nagy Bandó András humoristát és Juhász Péter ellenzéki politikusot támadták. A közértelmiségiek megfélemlítését szolgálta a 888 hírportál is, amely 2018 novemberében arra bízta az egyetemi hallgatókat, hogy írják meg tapasztalataikat azokról az oktatókról, akik a katedráról „balliberális propagandát” folytattak.

Az itt leírt újságírói gyakorlatok szembementek az egyetemes érvényűnek tekinthető szakmaetikai normákkal: sértették az igazmondás és a méltányosság elvét, a diszkrimináció tilalmát, az emberi jogokat és a magánélet védelmét. Céljuk nem a médiához mint a szabad szólás és a szabad tájékozódás fórumához való egyenlő hozzáférés elősegítése, hanem annak ellehetlenítése volt: a kritikus vélemények és információk marginalizálása, s ezáltal a tájékozott választói döntéshozatal megnehezítése.

Természetesen nem arról van szó, hogy valamennyi újságíró és szerkesztőség megszegte volna az egyetemesnek tekinthető szakmaetikai alapelveket. Ez azonban abból a szempontból nem is érdekes, hogy a közönség nem feltétlenül tesz különbséget az egyes médiumok között, s így a visszás gyakorlatok a médiába vetett általános bizalom hanyatlásához vezethetnek. Az oxfordi Reuters Institute 2017-es jelentése szerint 5 kontinens 36 országa közül Magyarország a médiába vetett bizalom terén a 30. helyen állt: itt csak az emberek 31 százaléka bízott általában a médiában (a listát Finnország vezette 61 százalékkal). A média-ön szabályozás sajátos paradoxona az, hogy éppen azok a médiumok mutatnak a legkevesebb hajlandóságot az etikus újságírásra, amelyek esetében az a legindokoltabb volna, miközben a média összteljesítményét a nagyközönség nem a legjobban, hanem a legrosszabbul teljesítő médiumok alapján ítéli meg.

Hogyan bátorítja a patrónusi-kliensi médiarendszer az etikátlan újságírást?

A továbbiakban arra a kérdésre keresek választ, hogy a patrónusi-kliensi médiarendszer kiépítése miként vezetett az itt leírt etikátlan újságírói gyakorlatok elterjedéséhez. Úgy vélem, az összefüggés legalább három síkon mutatható ki:

1. A társadalmi felelősség újságírói etikája a közjó konszenzusos felfogásában gyökerezik. Olyan országokban alakult ki – elsőként az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban –, amelyek viszonylag csekély mértékű ideológiai polarizációt mutatnak, és amelyekben hagyományosan a centrista (vagyis a balközép és a jobbközép) politikai pártok dominálnak (Chalaby 1996, Hallin & Mancini 2004/2008) – igaz, Donald Trump elnök megválasztása és a „brexitről” tartott népszavazás azt jelezte, hogy mindkét országban megnőtt a polarizáció mértéke. E társadalmakban a közszereplők – köztük az újságírók – jellemzően konszenzusépítésre törekedtek, és kerülték a nyílt konfliktusokat. Közép/Kelet-Európa társadalmait azonban évszázados ideológiai törésvonalak osztják meg, pártjaik pedig a szélsőbaltól a szélsőjobbba fedik le a lehetséges politikai nézeteket és érdekeket (Balčytienė et al. 2014). E társadalmakat történeti perspektívában az érdekérvényesítés egyik legradikálisabb formája, a gyakori rendszerváltás jellemzi; Magyarország például a 20. század során tíz politikai rezsimet élt meg (Szabó 2000). Nem véletlen, hogy – a European Social Survey adatai szerint – ma Magyarországon él Európa egyik legpolarizáltabb társadalma (Sarkadi 2016). Az újságírókat a társadalom egészéhez hasonlóan markáns ideológiai különbségek osztják meg. Inkább egy-egy ügyet, eszmét, pártot képviselnek, mintsem általában a társadalmat, s így a közjó fogalmáról alkotott nézeteik is szétartanak. A közérdekről alkotott konszenzus – vagyis egyértelmű társadalmi megbízatás – híján a közérdekben gyökerező (és azt megerősítő) újságírói gyakorlat sem valósulhat meg. Magyarországon a valóságról elfogultan – erősen kormánykritikusan vagy erősen kormánypártian – tudósító média valószínűleg csak tovább polarizálja a nézeteket, s egyre távolabb visz a közjó konszenzusos felfogásától. A Reuters Institute már említett jelentése (2017) szerint a vizsgált 36 ország közül Magyarországon volt az egyik legnagyobb a médiába vetett általános bizalom (31 %) és a saját hírforrásokba vetett

bizalom (54 %) közötti különbség, ami azt jelzi, hogy a magyar média volt az egyik legpolarizáltabb – más szemszög-ből nézve: az egyik legpártosabb – a vizsgált országok között. A patrónusi-kliensi médiarendszerben nincs helye a különböző politikai táborok közötti érdemi párbeszédnek.

2. Az, hogy az újságírói önszabályozás nem volt hatékony Magyarországon és általában Közép/Kelet-Európában, magyarázhatta a sajtószabadság viszonylagos hiánya is. Az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban évszázados norma a sajtó szabadsága: az előbbiben 1791, az utóbbiban 1695 óta védi törvény. Közép/Kelet-Európában azonban csupán az 1989–91-es rendszerváltások szabadították fel a sajtót, és akkor is csak átmenetileg: a Freedom House (2018) korábban már idézett történeti adatsorai azt mutatják, hogy a 2004-es és a 2007-es uniós csatlakozás óta a volt államszocialista országok túlnyomó többségében ismét romlott a sajtószabadság helyzete. A sajtószabadság hanyatlása a leglátványosabb Magyarországon volt. A Reporters Without Borders (2018) szerint a sajtószabadság terén Magyarország 2010-ben még a világrangsor 23. helyén állt, 2017-re azonban a 71. helyre csúszott vissza, azaz időközben közel 50 ország előzte meg. A sajtószabadság a hatékony önszabályozás egyik előfeltétele. Ha nem szabadok, az újságírók arra kényszerülnek, hogy a gazdáik – patrónusaik – által diktált szabályokat kövessék.

3. A fentiek mellett a torz médiapiac is felelhetett az önszabályozási kísérletek kudarcáért. A médiaetika gyakorlattá formálását a profitszemponatok is indokolják: kompetitív, vagyis a közönségkereslet által szabályozott médiapiacra a méltányosságra törekvő újságírás nyereséget termelhet. Torz piacon azonban nem a magas színvonalú szakmai teljesítmény, hanem a politikai lojalitás fizetődik ki. Mi több, a torz piacon a magas minőségi színvonalat képviselő újságírás gyakran szankciót von maga után – például a hirdetések vagy a rádiófrekvenciák megvonását –, miközben az etikai szabályokat áthágó újságírást jutalmazza. A megfelelő anyagi ösztönzés híján kevés újságíró és szerkesztőség érzett késztetést az etikai szabályok követésére.

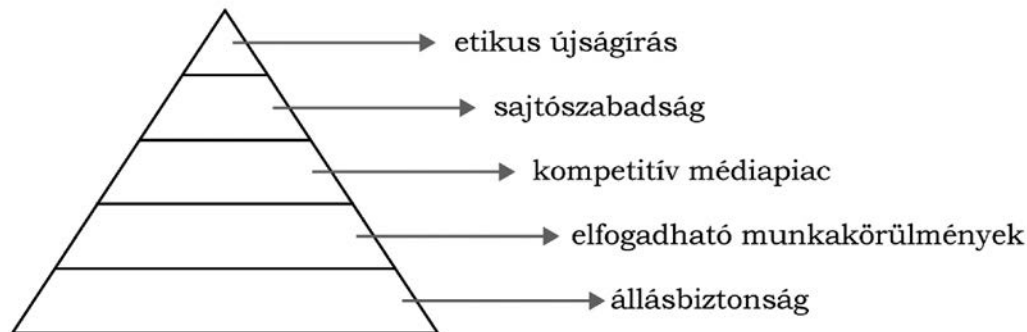
Magyarországon az állam, pontosabban a kormányzat vált a legfontosabb médiapiaci szereplővé. Médiapolitikája nem korrigálta, hanem súlyosbította a piac tökéletlenségeit. A kormánnyal együttműködő médiumok jóval nagyobb mértékben részesültek az állam által szétosztott médiaforrásokból, mint a kormánnyal szemben kritikus médiumok; így alakult ki az a kliensi-patrónusi médiarendszer, amelyben definíciószerűen nem lehet újságírói autonómiáról beszélni. Ebben a környezetben nem volt érdemes etikus újságírást gyakorolni, mert ilyen körülmények között az etikus újságírás egzisztenciális bizonytalanságot vont maga után – míg az etikátlan újságírás *siker adaptációs stratégiává*, mi több, profitábilis üzleti modellé vált.

Összegzés és következtetések

A 2010 utáni magyar kormányzat gyökeresen átalakította az ország médialátképét, s a média tetemes részét formális vagy informális ellenőrzése alá vonta. A politikai ellenőrzés legfontosabb eszközét – szemben a klasszikus autokráciákkal – nem az erőszakos módszereket is alkalmazó hagyományos cenzúra, hanem a médiaforrások elosztása jelentette. Így nem az egyenlőség, hanem a kiváltságok mediakultúrája jött létre. A kormányzó pártoknak volt médiájuk, ám riválisaik mind jobban kiszorultak belőle. Megszűnt a hagyományos politikai párhuzamosság; dominánsan egypárti média jött létre. Magyarország ma már nem a dél-európai országokra hasonlít; egyre több közös vonást mutat Putyin Oroszországaival. A magyar médiarendszerben olyan „egyenlőtlen játéktér” jött létre, amely egyszerre tükrözi és erősíti meg a magyar politikai rendszerben kialakult „egyenlőtlen játéktér” (vö. Bozóki 2017).

Magyarország – és általában a közép/kelet-európai országok – sok újságírója ma súlyosabb problémákkal kénytelen szembenézni, mint amilyenek az etikus újságírás hétköznapi kérdései. Ha elképzeljük *az újságírói szükségletek Maslow-piramisát*, akkor abban az etikus viselkedésre való törekvés jelenti azt a legmagasabb szintet, amelyet Abraham Maslow eredeti ábráján az önmegvalósítás testesít meg. Ezt olyan szükségletek előzik meg, mint a sajtószabadság, a kompetitív (vagyis állami beavatkozástól mentes) médiapiac, a munkakörülmények elfogadható volta és az állásbiztonság (lásd a 2. ábrát). Olyan mediakörnyezetben, amelyben pártpolitikai szempontok által motivált állami-kormányzati beavatkozás korlátozza ezeket a szükségleteket a kielégítését, az etikus újságírás olyan szükségletté válik, amelynek kielégítését csak kevesen engedhetik meg maguknak. Más szavakkal: az etikus újságírás csak akkor valósulhatott volna meg, ha előtte a többi, azt megelőző feltétel is teljesül – ám ez nem vagy csak részben következett be.

2. ábra
Az újságírói szükségletek Maslow-piramisa



Kivételek persze vannak: a patrónusi-kliensi médiarendszer keretei közt is voltak olyan újságírók és szerkesztőségek, akik és amelyek – a szűkülő médiapiaccal dacolva – etikus újságírásra törekedtek. Az újságírói szükségletek Maslow-piramisa nem „vastörvény”, csupán olyan modell, amely a jellemző újságírói viselkedést igyekszik magyarázni.

Az etikus újságírás visszaszorulása problémát jelent, mert csökkenti a tájékozott állampolgári döntéshozatal esélyét. A szólás és a tájékozódás szabadsága még a minimalista demokráciafelfogások szerint is a demokrácia egyik előfeltételét jelenti (vö. Diamond & Morlino 2015). A tájékozódási források torzulása a politikai pártok szabad versenyét lehetetleníti el. Sajtószabadság nélkül tehát nincs demokrácia sem.

Irodalom

444 (2017): Fake news is flooding into Hungary straight from Moscow, <https://444.hu/2018/04/04/fake-news-is-flooding-into-hungary-straight-from-moscow> (letöltés: 2018. XI. 1.).

444 (2018a): Példátlan médiabirodalom állt össze Liszky Gábor vezetésével, <https://444.hu/2018/11/28/peldatlan-mediabirodalom-allt-ossze-liszky-gabor-vezetesevel> (letöltés: 2018. XI. 29.).

444 (2018b): Az államtitkár válaszol: azt írják rólad az interneten, hogy hülye vagy! <https://444.hu/2018/10/15/az-oktatasi-allamtitkar-valaszol-azt-irjak-rolad-az-interneten-hogy-hulye-vagy> (letöltés: 2018. XI. 2.).

444 (2019): Orbán: Nincs bennem harag, nem rázom az öklömet, fölkelek, és azt látom, hogy a mai nap is ellenzélben fogok dolgozni, <https://444.hu/2019/01/10/orban-ellenzeki-mediatusuly-van-magyarorszagon> (letöltés: 2019. I. 10.).

Átlátszó (2018a): Tavaly 12 milliárdot költött sorosozós reklámkampányokra a kormány, <https://atlatszo.hu/2018/02/02/tavaly-12-milliardot-koltott-sorosozos-reklamkampanyokra-a-kormany/> (letöltés: 2018. XI. 1.).

Átlátszó (2018b): 53 helyreigazítási pert veszített tavaly a kormányközeli média, sokkal többet, mint egy évvel korábban, <https://atlatszo.hu/2018/03/24/53-helyreigazitasi-pert-vestett-tavaly-a-kormanykozeli-media-sokkal-tobbet-mint-egy-evvel-korabban/> (letöltés: 2018. I. 5.).

Bajomi-Lázár Péter & Borbála Tóth (2013): Elhallgatások és csúsztatások. Manipuláció a közmédiában. *Élet és Irodalom*, október 31.

Bajomi-Lázár Péter (2010): *Média és társadalom*. Budapest: PrintXBudavár Zrt. & Médiakutató Alapítvány.

Bajomi-Lázár Péter (2015): A média gyarmatosítása. Miért tartják egyes közép- és kelet-európai kormányok tiszteletben a média szabadságát – és mások miért nem? *Politikatudományi Szemle*, XXIV. évf., 1. sz., 58–82. o.

Bajomi-Lázár Péter (2016): Semlegesség és elkötelezettség között. Politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, XXV. évf., 2. sz., 59–83. o.

Balčytienė, Aukse (2012): Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic Media. In: Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, pp. 51–71. Cambridge University Press.

- Balčytienė, Aukse, Epp Lauk & Michał Glowacki (2014): Roller Coasters of social change, democracy and journalism in Central and Eastern Europe. In: Michał Glowacki, Epp Lauk & Aukse Balcytiene (eds.): *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, pp. 9–19. Frankfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa & Wien: Peter Lang Publishing.
- Bátorfy Attila (2015): Hogyan működött Orbán és Simicska médiabirodalma? http://kreativ.hu/cikk/hogyan_mukodott_orban_es_simicska_mediabirodalma (letöltés: 2018. X. 29.).
- Bátorfy Attila (2017a): Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig. Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató*, XVIII. évf. 1–2. sz., 7–30. o.
- Bátorfy Attila (2017b): Kilenc grafikon a kormány média túlsúlyáról – így érvényesül a sokszínű tájékoztatás elve Magyarországon, <https://atlatszo.hu/2017/11/22/kilenc-grafikon-a-kormanymedia-tulsulyarol-igy-ervenyesul-a-sokszinu-tajekoztatas-elve-magyarorszagon/> (letöltés: 2018. XI. 1.).
- Bátorfy Attila (2019): Nyolc év alatt 70 milliárdot költött a kormány önfényezésre és rettegtetésre – infografikák, <https://atlatszo.hu/2019/01/09/nyolc-ev-alatt-70-milliardot-koltott-a-kormany-onfenyezésre-es-rettegtetésre-infografikák/> (letöltés: 2019. I. 13.).
- BBC (2016): Hungary's largest newspaper Nepszabadsag shuts, alleging pressure, <https://www.bbc.com/news/world-europe-37596805> (letöltés: 2018. X. 31.).
- Behmer, Markus (2009): Measuring Media Freedom: Approaches of International Comparison. In: Andrea Czepek, Melanie Hellwig & Eva Nowak (eds.): *Press Freedom and Pluralism in Europe*, pp. 23–44. Bristol, UK & Chicago, US: Intellect Books.
- Bódis András (2015): Nincs több titok: Andy Vajna 6,72 milliárdot kap az államtól a TV2-re, <http://valasz.hu/itthon/nincs-tobb-titok-andy-vajna-672-milliardot-kap-az-allamtol-a-tv2-re-116573> (letöltés: 2018. X. 29.).
- Botos Tamás (2015): Az MTVA 47,2 milliárdos adósságát átvenné a kormány, <https://444.hu/2015/09/21/az-mtva-472-milliardos-adossag-atvenne-a-kormany4> (letöltés: 2018. X. 28.).
- Botos Tamás (2016): Jó dolgozni a közmédiánál: négyzázezer körüli az átlagfizetés, <https://444.hu/2016/05/10/jo-dolgozni-a-kozmedialnal-negyzazezer-korul-az-atlagfizetes> (letöltés: 2018. X. 28.).
- Bozóki, András (2017): Illiberal Democracy Belongs to the Hybrid Regimes. Reflections on Jeffrey C. Isaac's Illiberal Democracy. *Public Seminar*, 2 August, 2017.
- Briggs, Asa & Peter Burke (2004): *A média társadalomtörténete. Gutenbergől az internetig*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Chalaby, Jean K. (1996): Journalism as an Anglo-American Invention. A Comparison of the development of French and Anglo-American Journalism, 1830–1920s. *European Journal of Communication*, vol. 11, no. 3, pp. 303–326.
- Christians, Clifford G. (1997): Chronology. In: Elliot D. Cohen, & Deni Elliot (eds.): *Journalism Ethics. A Reference Handbook*. Santa Barbara, California: ABC–CLIO, Inc.
- Corruption Research Center Budapest (2018): The Impact of Russia's state-run propaganda apparatus on the Hungarian online media 2010–2017, http://www.crcb.eu/wp-content/uploads/2018/04/crcb_2017_mrsrppnm_English_190319_.pdf (letöltés: 2018. XI. 1.).
- Csepeli György, Desseffy Tibor, Hammer Ferenc, Kitzinger Dávid, Monory Mész András & Rozgonyi Krisztina (2007): Közszolgálat a digitális korban. *Médiakutató*, VIII. évf. 2. sz., 7–23. o.
- Dercsényi Dávid (2017): Sorosozás a Népszavában – a torz médiapiac margójára, http://hvg.hu/itthon/20171218_Sorosozas_a_Nepszavaban__a_torz_mediapiac_margojara?utm_expid=1324304-23.8USXuGWPRhWtdjJmATShwQ.0&utm_referrer=http%3A%2F%2Fhvg.hu%2F (letöltés: 2018. XI. 1.).
- Diamond, Larry & Leonardo Morlino (2005): Introduction. In: Larry Diamond & Leonardo Morlino (eds.): *Assessing the Quality of Democracy*, pp. ix–xliii. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława (2012): Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective?. In: Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, pp. 26–50. Cambridge University Press.
- Druckerman, Pamela (2018): The News Is Bad In Hungary. *New York Times*, November 1, https://www.nytimes.com/2018/11/01/opinion/hungary-viktor-orban-press-freedom.html?smid=fb-nytopinion&smtyp=cur&fbclid=IwAR2M30DK2guzxBwBPYTOAE0N995s5quq4jfvPRZw_j5YXjfHjG9vjgoeW0 (letöltés: 2018. XI. 2.).
- Dull Szabolcs (2016): Elárulta végül a kormány, mennyibe került a kvótakampány, https://index.hu/belfold/2016/10/04/elarulta_vegre_a_kormany_mennyibe_kerult_a_kvotakampany/ (letöltés: 2018. X. 29.).

- Erdélyi Katalin (2016): A szponzorált cikkek tartalmát is egyeztetni a PestiSrácok a minisztériummal, *Átlátszó*, 2016. II. 18., <https://blog.atlatszo.hu/2016/02/a-szponzoralt-cikkek-tartalmat-is-egyezteti-a-pestisracok-a-miniszteriummal/> (letöltés: 2019. I. 2.)
- Erdélyi Katalin (2018): 1,7 milliárdért reklámozták az Erzsébet-utalványt az ATV-n 2010 és 2016 között, <https://atlatszo.hu/2018/05/10/17-milliardert-reklamoztak-az-erzsebet-utalvanyt-az-atv-n-2010-es-2016-kozott/> (letöltés: 2018. V. 17.)
- Figyelő (2018): A spekuláns emberei. Április 12.
- Freedom House (2016): Russia, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/russia> (letöltés: 2019. I. 2.)
- Freedom House (2017): Poland, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/poland> (letöltés: 2019. I. 3.)
- Freedom House (2018): <https://freedomhouse.org/report-types/freedom-press> (letöltés: 2018. X. 12.)
- Frost, Chris (2000): *Media Ethics and Self-Regulation*. Harlow, England: Longman.
- Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini (2004/2008): *Médiarendszerek. A média- és politikai rendszerek három modellje*. Budapest: Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet & Gondolat Kiadó.
- Herczeg Márk (2018): A fideszes médiabirodalom száz hazugsága, https://444.hu/2018/10/24/a-fideszes-mediabirodalom-100-hazugsaga?fbclid=IwAR0bimNkbzZCpgB8HhkFLcnmZE0U79LjwxCOJscKxA_6w4X8-wP-GMFRM8 (letöltés: 2018. XI. 3.)
- Hume, Ellen (2011): *Caught in the Middle: Central and Eastern European Journalists at a Crossroads*. Washington: Center for International Media Assistance.
- Huntington, Samuel P. (1991): *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press.
- HVG (2018a): Három beszédíró tart Kásler Miklós, de azt nem tudhattuk meg, mennyiért, https://hvg.hu/itthon/20181019_Beszedirok_kommunikacios_tanacsadok_a_miniszteriumokban (letöltés: 2018. XI. 21.)
- HVG (2018b): Megszavazta az Országgyűlés az NMHH és az MTVA költségvetési tervezetét, de a letelepedési költségeket még csak napirendre sem vették, https://hvg.hu/itthon/20181009_Minden_eddiginel_tobb_penzbol_gazdalkodhat_jovore_a_kozmedia#rss (letöltés: 2018. X. 28.)
- HVG (2018c): Kovács Zoltán azt mondta, a Freedom House eljárása, módszertana politikailag moitivált, https://hvg.hu/itthon/20180116_Kovacs_Zoltan_kormanyoszovivo_elfogultsag_Freedom_House_Soros (letöltés: 2018. I. 7.)
- Iggers, Jeremy (1998): *Good News, Bad News. Journalism Ethics and the Public Interest*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- International Press Institute (2017): Analysis: Hungarian taxpayers fund unique “fake news” industry, <https://ipi.media/analysis-hungarian-taxpayers-fund-unique-fake-news-industry/> (letöltés: 2018. XI. 2.)
- Jakubowicz, Karol (2008): Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries. In: Karol Jakubowicz & Miklós Sükösd (eds.): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, pp. 101–124. Bristol–Chicago, Intellect Books.
- Juhász Gábor (2016): Lapzárták előtt. *HVG*, október 13.
- Kaposi Ilidkó & Vajda Éva (2001): Etikai dilemmák a magyar újságírásban. In: Sükösd Miklós & Csermely Ákos (szerk.): *A hír értékei*, 29–39. o. Budapest: Média Hungária.
- Keeler, John D., William Brown & Douglas Tarpley (2002): Ethics. In: David W. Sloan & Lisa Mullikin Parcell (eds.): *American Journalism. History, Principles, Practices*. Jefferson, North Carolina & London: McFarland & Company, Inc.
- Kolozsi Ádám (2016): Sosem látott mértékű a magyarországi idegenellenesség, https://index.hu/tudomany/2016/11/17/soha_nem_latott_merteku_az_idegenellenesseg_magyarorszagon/ (letöltés: 2018. XI. 1.)
- Króó Zita (2018): Csúnyán lepontozták diákjai Tordai Bencét, nagyon rossz tanárnak tartották, <http://www.origo.hu/itthon/20180615-tordai-bence-oktatas-ertekeles.html> (letöltés: 2018. XI. 2.)
- Kunczik, Michael (2001): A demokratikus újságírás. *Médiakutató*, III. évf. 2. sz., 7–21. o.
- Lázár Guy (1992): Sajtó és hatalom. *Népszabadság*, május 28.
- Leveson Inquiry (2012): Report into the culture, practices and ethics of the press, <https://www.gov.uk/government/publications/leveson-inquiry-report-into-the-culture-practices-and-ethics-of-the-press> (letöltés: 2019. I. 15.)
- Magyar Reklámszövetség (2016): Evolution 2016: növekedett a reklámköltés, élénkül a piac, <http://www.digitalhungary.hu/marketing/Evolution-2016-novekedett-a-reklamkoltes-elenkul-a-piac/2596/> (letöltés: 2018. X. 28.)

- McLeish, Robert (1988): *Radio Production*. London & Boston: Focal Press.
- McNair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London, New York, Sidney & Oakland: Arnold.
- McQuail, Denis (2019, forthcoming): Equality: An Ambiguous Value. In: Josef Trappel (ed.): *Digital Media Inequalities Policies Against Divides, Distrust and Discrimination*. Göteborg: Nordicom.
- MDCEE (2010–2012): Media and Democracy in Central and Eastern Europe country reports, <http://mde.politics.ox.ac.uk/index.php/country-reports> (letöltés: 2015. X. 17.).
- Mérték Media Monitor (2013): Capturing Them Softly. Soft Censorship and State Capture in Hungarian Media, http://mertek.eu/sites/default/files/reports/soft_censorship_angol.pdf (letöltés: 2018. X. 31.).
- Mérték Médiaelemző Műhely (2016–2018): Szűrőpróba, <http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/07/Sz%C3%BAr%C3%B3pr%C3%B3ba-25.pdf> (letöltés: 2018. XI. 4.).
- Milewski, Natalia, Paulina Berczyszin & Epp Lauk (2014): Three countries, one profession: the journalism cultures in Poland, Romania and Moldova. In: Michał Glowacki, Epp Lauk & Aukse Balcytiene (eds.): *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*, pp. 97–114. Frankfurt am Main & Bern & Bruxelles & New York & Oxford & Warsawa & Wien: Peter Lang.
- MTI (2014): Ennyi pénz jut az egyetemeknek és a főiskoláknak 2015-ben, http://eduline.hu/felsooktatas/2014/10/30/2015_koltsegvetes_egyetemek_foiskolak_R99MJ3 (letöltés: 2018. X. 28.).
- MÚOSZ (2011): *Etikai kódex*, <https://muosz.hu/alapdokumentumok/etikai-kodex/> (letöltés: 2018. XI. 1.).
- Örnebring, Henrik (2012): Clientelism, Elites, and the Media in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 4, pp. 497–515.
- Papp Zsolt (2014): Még több pénzt kap a közmédia, https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/meg_tobb_penz_tap_a_kozmedia.588091.html (letöltés: 2018. X. 28.).
- Polyák Gábor & Urbán Ágnes (2016): Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozás a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, XVI. évf. 3–4. sz., 109–123. o.
- Puppis, Manuel, ed. (2019 forthcoming).
- Rádió1 (2018): Frekvenciaterkép, www.radio1.hu (letöltés: 2018. XI. 2.).
- Rényi Pál Dániel (2016): Elküldték a Mediaworks-tól az MNB-alapítványok botrányait feltáró újságírókat, <https://444.hu/2016/11/27/elkuldték-a-mediaworks-tól-az-mnb-alapítványok-botrányait-feltaró-újságírókat> (letöltés: 2018. X. 31.).
- Rényi Pál Dániel (2019): Eztörténet, amikor politikai kalandor újságot csinál Magyarországon, <https://444.hu/2019/01/16/ez-tortenik-amikor-a-politikai-kalandor-újságot-csinál-magyarországon> (letöltés: 2019. I. 20.).
- Reporters Without Borders (2018): 2017 World Press Freedom index Ranking, <https://rsf.org/en/ranking/2017> (letöltés: 2018. X. 12.).
- Reuters Institute (2017): Digital News Report 2017, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf (letöltés: 2018. V. 17.).
- Sarkadi Zsolt (2016): Iszonyatosan ramaty állapotban van a magyar társadalom, <http://444.hu/2016/11/18/iszonyatosan-ramaty-allapotban-van-a-magyar-tarsadalom> (letöltés: 2016. XI. 20.).
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*. New York & London: W. W. Norton & Co.
- Schulz, Winfried (2002): Mi kell a minőségi újságíráshoz? *Médiakutató*, IV. évf. 2. sz., 77–82.
- Seymour-Ure, Colin (1974): *The Political Impact of Mass Media*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Siebert, Fred S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1963): *Four Theories of the Press*. Urbana & Chicago: Chicago University Press.
- Sipos Balázs (2010): *Média és demokrácia Magyarországon*. Budapest: Napvilág.
- Školkaý, Andrej (2001): Journalism in the Czech Republic and Slovakia. In: Péter Bajomi-Lázár & István Hegedűs (eds.): *Media and Politics*, pp. 111–133. Budapest: New Mandate Publishing House.
- Splichal, Slavko (1994): *Media beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder, Colorado: Westview.
- Stollz, Joëlle (2011): Mass redundancies leave press fearful of Hungary's Government, <https://www.theguardian.com/world/2011/aug/02/hungary-press-freedom> (letöltés: 2018. X. 29.).
- Szabó Ildikó (2000): *A pártállam gyermekei*. Budapest: Új Mandátum Kiadó.

- Szabó Yvette (2016): Egyszeriben a fél országot megkapta Andy Vajna rádiója, https://hvg.hu/gazdasag/20161026_Egyszeriben_a_fel_orzapot_megkapta_Andy_Vajna_radioja#rss (letöltés: 2018. X. 31.).
- Szakács Árpád (2018): Folytatódik a rettegők cirkusza. *Magyar Idők*, április 26., <https://magyaridok.hu/velemeny/kinek-a-kulturalis-diktaturaja-iv-resz-3035899/> (letöltés: 2018. május 23.).
- Terestyéni Tamás (1999): A nyilvánosság erőtlensége. Adalékok a közéleti kommunikáció zavarainak tanulmányozásához. In: Sárközy Erika (szerk.): *Rendszerváltás és kommunikáció*, 59–69. o. Budapest: Osiris Kiadó.
- Terestyéni Tamás (2001): Együttműködés és konfrontáció a közéleti kommunikációban. In: Buda Béla & Sárközy Erika (szerk.): *Közéleti kommunikáció*, 28–49. o. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Urbán Ágnes (2016): Kereskedelmi tévé állami segítséggel, <http://mertek.hvg.hu/2016/03/11/kereskedelmi-teve-allami-segitseggel/> (letöltés: 2017. XI. 17.)
- Urbán, Ágnes, Gábor Polyák & Zsófia Szász (2017): Hungary: Media Transformation Derailed. In: Péter Bajomi-Lázár (ed.): *Media in Third-Wave Democracies. Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective*, pp. 136–163. Budapest & Paris: L'Harmattan.
- Varga Attila (2018): Rémálmot csinált a 2018-as évből a lakásmédia, *Index*, 2018. XII. 30., https://index.hu/kultur/media/2018/12/30/remalmot_csinalt_a_2018-as_evbol_a_lakajmedia/?fbclid=IwAR0tlbzzXqhtFNARS3N5rHPuCMOZCCzG4xl-vOZH_clpQGUYpywsMtf8Hgk (letöltés: 2019. I. 2.).
- Vartanova, Elena (2012): The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: Daniel C. Hallin & Paolo Mancini (eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.
- Washington Post (2010): The Putinization of Hungary, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/12/26/AR2010122601791.html> (letöltés: 2018. II. 2.).
- Wyka, Angelika W. (2007): Berlusconiization of the Mass Media in East Central Europe. The New danger of Italianization?, *Kakanien Revisited*, no. 1, pp. 1–5, <http://www.kakanien-revisited.at/beitr/emerg/AWyka1.pdf> (letöltés: 2016. III. 9.).
- Zalán, Eszter (2017): Hungary's media deconstructed into Orbán's echo chamber, <https://euobserver.com/beyond-brussels/138466> (letöltés: 2018. XI. 2.).

Abstract

A clientelistic media system and the Maslow pyramid of journalistic needs

Analysts argue that the media systems of Hungary and other Central/Eastern European countries underwent a process of 'Italianisation' or 'Berlusconiisation' after the political transformations of 1989–1991. However, Hungary's media system—and to some extent Poland's, too—has in recent years undergone another series of changes that question the alleged similarities with the Mediterranean countries, as it no longer evinces a high level of political parallelism. A one-polar public sphere has emerged in which the governing party alliance controls most news outlets, while the opposition parties have limited access to the media. It seems therefore reasonable to suggest that 'Italianisation' or 'Berlusconiisation' gave way to 'Russianisation' or 'Putinisation' in the 2010s. This means the establishment of a clientelistic media system based on informal links and Potemkin pluralism. This paper addresses the question of how this clientelistic media system has affected journalistic practices, i.e. it looks into causal relations between the whole and a part of the Hungarian media system. It suggests that clientelism has created a culture of dependencies and privileges, which sanctions ethical journalism but rewards unethical journalistic practices. In consequence, unethical journalism has become a successful adaptation strategy and even a viable business model. In other words: in the Maslow pyramid of journalistic needs, journalistic self-realisation—i.e., ethical journalism—cannot be realised as long as other needs, including job security, a competitive media market, and media freedom, are not met. This analysis focuses on Hungary, but also stresses some similarities with other countries in the region, and most importantly Poland.

Bajomi-Lázár Péter médiatörténetet, médiaszociológiát és médiarendszereket tanít a Budapesti Gazdasági Egyetemen. Lapunk szerkesztője. Legutóbbi könyve: *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe* (2014). Legutóbbi szerkesztett kötete: *Media in Third-Wave Democracies. Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective* (2017). Legutóbbi írása a Médiakutatóban: „Migráció és média Közép/Kelet-Európa uniós tagállamaiban” (2018. ősz-tél).

Mikor válunk nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire?

A szelektív kitettség aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra

A médiatartalmak elérhetőségének robbanásszerű megnövekedése maga után vonta a szelektív kitettség (*selective exposure*)¹ iránti fokozott érdeklődést a múlt évtizedben. A hagyományos értelmében vett jelentése szerint szelektív kitettségen megerősítő torzítást (*confirmation bias*) értettek (Stroud 2017/2018), és a politikai kommunikáció kontextusában vizsgálták a XX. században (Knobloch-Westerwick 2015). Mai, „modern” értelemben szelektív kitettségként definiálják a rendszeres torzulást a közönség szerkezetében, illetve az olyan tartalomválasztást, amely különbözik az éppen elérhető médiatartalmak összetételétől (Knobloch-Westerwick 2015). Metaelemzésben ismertetem a szelektívkitettség-paradigmát, sajátos módszertanát, fontosabb megközelítési módjait és a médiakutatás számára benne rejlő lehetőségeket, majd összevetem a használat-igénykielégítés-paradigma (*uses and gratification paradigm*) módszertani sajátosságaival, előfeltevéseivel. Végül vázlatosan bemutatom a paradigma keretén belül végzett jelentősebb, újabb, és a kutatók számára kihívást jelentő, olyan témákra irányuló vizsgálatokat, mint az attitűdellentétes politikai tartalmak kiválasztása a tartalomtól, a forrástól és a mérés időpontjától függően (Westerwick et al. 2017); az akaratlan szembesülés az attitűdellentétes politikai tartalmakkal (*counterattitudinal political information*) és a megosztás (Weeks et al. 2017); az attitűdkonzisztens politikai tartalmaknak (*attitude-consistent political information*) közvetítő változókként való szelektív kitettség (Knobloch-Westerwick & Johnson 2013), valamint a populista kommunikációnak való szelektív kitettség (Hameleers 2018).²

Kulcsszavak: attitűdellentétes tartalmak, attitűdkonzisztens tartalmak, forrás, kiválasztás, megerősítő torzítás, megosztás, politikai kommunikáció, populizmus, szelektív kitettség

1. Bevezetés: a bő választékú médiakörnyezet és közösségi média hatása a szelektívkitettség-kutatásra

Az internet és a kábeltévé elterjedésével létrejött az a bő választékú és sokszínű médiakörnyezet, amely kedvez – vagy egy elterjedt tézis szerint akár ideális terepe lehet – a szelektív kitettségnek (Stroud 2017/2018), annak, hogy szabadon választhassunk a tartalmak közül.

Brian E. Weeks és szerzőtársai (2017) szerint a közösségi média széleskörű elterjedésével igen jelentős változások következtek be abban, ahogyan az emberek hírekkel és politikai információkkal találkoznak, ahogyan azokat megkeresik, és ahogyan „elkötelezik” magukat mellettük. Többé már nem passzív fogyasztói a híreknek: könnyen posztolhatnak

¹ Gálik Mihály fordítása (jelen lapszám).

² A tanulmány a szerző Budapesti Corvinus Egyetemre 2018-ban benyújtott doktori értekezésének témába vágó részeinek frissített, átdolgozott és kiegészített változata. A disszertáció címe: *Az online hírszelekciót meghatározó tényezők vizsgálata, különös tekintettel a hírek mellett található szimbólumokra, képi- és videoanyagokra*. A szerző itt kíván köszönetet mondani Gálik Mihálynak és a kézirat bírálóinak észrevételeikért és javaslataikért.

és ajánlhatnak tartalmakat más felhasználóknak, mivel a közösségi média egyik legfontosabb tulajdonsága az, hogy lehetővé teszi különféle, akár saját maguk által előállított tartalmak megosztását.

Az utóbbi évek metaelemzései – például Dave D’Alessio és Mike Allen (2002), William Hart és munkatársai (2009) – Silvia Knobloch-Westerwick (2015) és Natalie J. Stroud (2017/2018) szerint egybehangzóan kiemelik, és ezt erősíti meg a szakirodalom áttekintése is, hogy bár a szelektív kitettség kutatása túlmutat a politikai kommunikáció vizsgálatán, hatását mégis a politikai témák kapcsán azonosították gyakrabban.

2. A szelektív kitettség definíciója

A szelektív kitettség terminust (*selective exposure*) alapvetően két értelemben használják a szakirodalomban. Egyfelől hagyományos értelmében vett – és igen elterjedt – jelentésében, amely kimondottan az úgynevezett megerősítő torzításra (*confirmation bias*) utal, s amely Paul F. Lazarsfeld és munkatársai publikációja (1948) óta közismert: az emberek céltudatosan választanak a meggyőződésükkel egyező tartalmakat (Stroud 2017/2018). A szelektív kitettséget ebben a tekintetben a politikai kommunikáció kontextusában vizsgálták a múlt században – állítja Knobloch-Westerwick (2015).

Másfelől szelektív kitettségről (*selective exposure*) mai, „modern” értelemben is beszélhetünk. E definíciót Knobloch-Westerwick (2015) *Choice and Preference in Media Use – Advances in Selective Exposure Theory and Research* című könyvéből ragadtam ki.³ Ő egyrészt David O. Sears és Jonathan L. Freedman (1967: 95) meghatározására alapoz, akik a következőképpen definiálják a szelektív kitettség fogalmát: „...a közönség szerkezetében megnyilvánuló bármilyen torzítás/torzulás” (*any systematic bias in audience compositions*).⁴ Másrészt minden olyan tartalomválasztást, amely eltér az éppen elérhető médiatartalmak összetételétől, szelektív kitettségként definiál. Három példával szemlélteti a meghatározásában foglaltakat:

„...egy sporteseményről szóló közvetítés *nézői szerkezetében* tetten érhető aránytalanság a férfiak javára szelektív kitettséget tükröz a közönség összetételében. Továbbá, ha az egyén egy tragédiát néz a tévében, miközben mellőz minden számára más csatornán elérhető műsort, az eset az *egyéni szinten* tetten érhető szelektív kitettséget fejezi ki, mivel a kiválasztott program szerkezete különbözik az elérhető programok összetételétől. [...] egy 100 oldalas magazin olvasója az olvasására szánt idejének 80 százalékát csupán 20 – cikkel teli – oldal elolvasására szánja, miközben átugorja a 80 hasonló oldalt, ahelyett, hogy minden oldalra ugyanannyi időt szánna” (Knobloch-Westerwick 2015: 6; fordítás és kiemelések tőlem: K. I.).

A felhasználó által éppen elérhető médiatartalmak sokasága abban az értelemben behatárolt, hogy a szelektív kitettségben történő kiválasztás egy többlépcsős folyamat során különböző szinteken ismétlődik. Először eldönti, hogy használja-e a tömegkommunikációs eszközök valamelyikét vagy sem, s ha igen, akkor médiumok közül választ – például tévét, rádiót, internetet, videojátékot. Ezután a csatornára – például tévécsatornára, rádióadóra, keresőmotorra, platformra – esik a választása. Ezt követően kiválasztja a műsort/a webhelyet/a játékot/a kihívást, majd azokon belül is választ – tegyük fel, egy mondatot az adott honlapon.⁵

E tágabb értelemben vett szelektív kitettség során történő kiválasztás mérését alapvetően a kvantitatív perspektíva jellemzi. A többlépcsős kiválasztás során úgy operacionalizálják a fogalmat, hogy az minden szinten lehetővé tegye a kiválasztás mérését: például annak számbavétele révén, hogy hányan választották egy mintában, hogy egy tömegkommunikációs eszközt igénybe vesznek-e vagy sem. Továbbá hányan választottak egy adott médiumot – vagy kettőt vagy éppen többet – egy adott pillanatban, és így tovább. A kiválasztást természetesen sokféleképpen mérhetik kvantitatív adatgyűjtésre alkalmas módszerekkel és eszközökkel: mérhetik az adott újságcikkkel eltöltött

³ A monográfia címe magyar fordításban *Választás és preferencia a médiahasználatban* lenne.

⁴ Gálik Mihály fordításában (a jelen lapszámban olvasható cikkében).

⁵ Bővebben lásd Knobloch-Westerwick (2015).

időt, vagy azt, hogy melyeket választották ki, melyekből olvastak, de akár azzal is, hogy mire, milyen pontokra néztek a felhasználók az olvasás során. Szándékosan emelem ki többes számmal a paradigmára jellemző konceptualizációs sajátosságokat, hiszen Knobloch-Westerwick (2015) szerint a kutatás során nem egy konkrét személy adott pillanatban történő tartalomválasztására fókuszál a kutató. Annak érdekében, hogy mintázatokat, általános hatást és a szelektív kitettségre jellemző közös vonásokat tárjon fel a kutató, nagyszámú felhasználó bizonyos időpontban tetten érhető egyszeri kiválasztására fókuszál.

3. A szelektívkitettség-paradigma és a használat-igénykielégítés-modell módszertana

A szelektívkitettség-paradigma különböző elméleti megközelítésekre alapoz annak érdekében, hogy előre jelezze a szelektív kitettség mintázatait és folyamatait (Knobloch-Westerwick 2015). Annak érdekében, hogy felmutathassam e paradigma fontosságát és aktualitását, a következő oldalakon a szelektívkitettség-paradigmát a használat-igénykielégítés-paradigmával (*uses and gratification paradigm*) hasonlítom össze Knobloch-Westerwick publikációja (2015) alapján, és a paradigmának a társadalmi valóság megismerésében játszott szerepét emelem ki. A paradigma összetett fogalom, és minden esetben a kutatást befolyásoló – és követésre méltó – legalapvetőbb meggyőződéseket, feltevéseket tartalmazza.

A hatáselméletek egyik irányát Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevich (1973–1974) használat-igénykielégítés-modellje képviseli. A szemléletmód arra az előfeltevésre alapoz, hogy a felhasználók (*media users*) kellőképpen tudatában vannak médiahasználatuk motivációinak, és be is tudnak számolni azokról. Ezzel az alapvető meggyőződéssel összhangban a paradigma képviselői a tudományos adatgyűjtési technikák közül az önbeszámoló módszereket részesítik előnyben. Azonban több, a szelektív kitettség paradigma égisze alatt végzett kutatás is bizonyította – lásd Silvia Knobloch (2003), Dolf Zillmann (1988) –, hogy a felhasználók nincsenek olyan mértékben tudatában a médiatartalmak kiválasztását irányító mechanizmusoknak és saját motivációiknak sem, hogy pontos válaszokat adhassanak az egyébként is pontatlan skálákra alapozó felmérések során. A kutatás résztvevői ugyanakkor nem tudják pontosan felidézni, miért választottak ki bizonyos tartalmat. A felsorolt tényezők veszélyeztetik az önbeszámoló révén gyűjtött adatok érvényességét. Az adatfelvételt természetesen torzíthatja a kutatóknak való megfelelési igény, illetve az a vágy, hogy jobb fényben tüntessék fel magukat az önbeszámoló során vagy akár saját maguk előtt (Knobloch-Westerwick 2015).

A szelektívkitettség-paradigma az adatgyűjtési technikák közül a megfigyelést részesíti előnyben az önbeszámolóval szemben, a kutatási design tekintetében pedig a kísérletet tartja megbízhatóknak – ellentétben a már említett survey-módszerrel.

Knobloch-Westerwick a következő táblázatban foglalja össze a két paradigma, a szelektívkitettség- és a használat-igénykielégítés-szemléletmód közti különbségeket (lásd az 1. táblázatot).

Ami a kutatási designt illeti, a szelektívkitettség-szemléletmódra jellemző kísérlet- és kvázi-kísérlet az adatgyűjtés során a lehetőségekhez mérten a legnagyobb diszkrécióra törekszik.

Szemben a használat-igénykielégítés-paradigmához tartozó szemléletmódok előfeltevéseivel, a szelektívkitettség-paradigma keretén belül a kutató figyelme a felhasználó egy *konkrét helyzetben és időpontban történő egyszeri kiválasztására* irányul, pontosabban arra, hogy a személy milyen médiatartalom iránt tanúsít érdeklődést, miközben értelemszerűen mellőz más tartalomalternatívákat (Knobloch-Westerwick 2015).⁶

6 Kiemelendő, hogy a „kiválasztás” terminus (*choice*) a személy olyan cselekvésére utal, amelynek során – miközben válogat – kiteszi magát a médiatartalmaknak. Ezzel szemben amikor preferenciáról beszélünk e paradigma kapcsán, akkor azon az egyén adott tartalmak irányában tanúsított, *általában vett érdeklődését*, azaz a sorozatos kiválasztásaiban tetten érhető tendenciát értjük. Említésre méltó továbbá, hogy preferenciáról van szó adott tartalmak következetes elkerülése esetén is. Az ilyen esetekben a felhasználó mellőzi a nem kedvelt tartalmat, ami tulajdonképpen egy olyan viselkedésbeli mintázat létrejöttére utal, amely az aktuális, egyszeri tartalom-kiválasztások megfigyelése révén mérhető (Knobloch-Westerwick 2015).

1. táblázat

A szelektív kitettség és a használat–igénykielégülés szemléletmód közti különbségek

| | Szelektívkitettség-paradigma | Használat–igénykielégítés-modell |
|---|------------------------------|--------------------------------------|
| A médiatartalmak kiválasztásának motivációjáról, tudatosságáról alkotott feltételezés | Alacsony szintű tudatosság | Magas szintű tudatosság ⁷ |
| A médiatartalmak kiválasztására irányuló domináns adatgyűjtési módszerek | A viselkedés megfigyelése | Önbeszámoló |
| Uralkodó kutatási design | Kísérlet | Survey |

Forrás: Knobloch-Westerwick (2015: 9)

Jóllehet nagy erőfeszítést tettek a kutatók – például a médiaerőszak befogadóra gyakorolt hatásának felmérésére – még a legátfogóbb munkákban is alig kerül szóba a szelektív kitettség. Mi több – hangsúlyozza Knobloch-Westerwick (2015: 4) –, sok médiahatásra irányuló korrelációs kutatás eredménye megkérdőjelezhető a szelektívkitettség-paradigma bizonyítékai felől, hiszen a szelektívkitettség-paradigma követőjeként a kutató figyelme arra irányul, ami a médiahatásokat megelőzően történik: a felhasználó választására.

4. A szelektívkitettség-kutatás típusai

A szelektív kitettséget Stroud (2017/2018) szerint annak kapcsán vizsgálhatjuk, hogy a felhasználók

1. híreket vagy szórakoztató tartalmakat válogatnak ki,
2. milyen témákról szeretnének információkat keresni,
3. az információ megszerzéséhez milyen médiumot használnak, illetve
4. milyen mértékben részesítik előnyben a saját meggyőződésükkel megegyező információkat.

Azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékben részesítik előnyben az attitűdkonzisztens, konzonzáns információkat, Axel Westerwick, Benjamin K. Johnson és Silvia Knobloch-Westerwick (2017) ötféle szemléletmódot különböztet meg szakirodalmi áttekintése során a politikai tartalmak szelektív kitettségében/a megerősítő torzítás kutatásában:

1. Az önbeszámolókra alapuló elfogultság (*self-reported bias*) kutatását. Az ilyen alkalmakkor a kutatók félreérthetetlenül arra kérték a résztvevőket, hogy becsüljék meg, milyen valószínűséggel használnak olyan forrásokat, amelyek összhangban vannak, illetve amelyek ellentétesek politikai meggyőződéseikkel.
2. Az ideológián nyugvó elfogultság-vizsgálatok (*ideological bias*) során az információhasználati szokásokra irányuló közvélemény-kutatások „liberálisként” vagy „konzervatívként” mutattak be forrásokat.

⁷ A használat–igénykielégítés-szemléletmód médiafogyasztóját/-felhasználóját Knobloch-Westerwick nem kifejezetten szerencsésen teljesen tudatosnak (*full awareness*) nevezi korábban, könyvének 7. oldalán – hívja fel a figyelmünk Gálik Mihály (2019) a *Médiakutató* jelen lapszámában megjelent tanulmányában. Teljesen egyetértek Gálival abban, hogy e megnevezés a használat és igénykielégítés-elmélet kapcsán kedvezőtlen, és szerintem félrevezető lehet. Hadd emeljem mégis ki, hogy Knobloch-Westerwick a szóban forgó helyen ugyan teljes tudatosságról, azaz *full awareness*ről beszél, mindazonáltal azzal a fogyasztó tudatosságának arra a mértékére utal, amelyen Elihu Katz, Jay G. Blumberg és Michael Gurevitch (1973–1974) tulajdonképpen *kellő/elegendő tudatosságot* ért, s ezt Knobloch-Westerwick azonnal, már a következő mondata elején ki is hangsúlyozza. Idézem az idevágó részt Knobloch-Westerwicktől, kiemelve kurzívált betűkkel az ő pontosítását: „Uses-and-gratifications research rests on the assumption that media users have full awareness of their use motives. *More specifically, Katz, Blumberg, and Gurevitch (1973–1974, p. 511) noted: »Methodologically speaking, many of the goals of mass media use can be derived from data supplied by individual audience members themselves— i.e., people are sufficiently self-aware to be able to report their interests and motives in particular cases, or at least to recognize them when confronted with them in an intelligible and familiar verbal formulation.«*” Gálik (2019, jelen lapszám) fordításában a Katz és szerzőtársaitól származó passzus így hangzik: „Az emberek kellően tudatosak ahhoz, hogy az egyes esetekben beszámoljanak a maguk érdekeiről és motivációikról, vagy legalábbis felismerjék őket, amikor egy érthető és számukra ismerős szóbeli formában szembesítik velük” (op. c.: 511).

3. Párt-elfogultságra irányuló kutatások (*party bias*). A kutatók az üzeneteket konszonáns és disszonáns üzenetekbe kódolták a résztvevők beszámolóiban tetten érhető párt-elkötelezettség függvényében.
4. A hír-elfogultságot (*news bias*) tanulmányozó kutatások nevesítették a forrást annak érdekében, hogy operacionálizálhassák az adott csatornához tartozó kötődés: például a CNN-t, a Fox News-t, a BBC-t és másokat. Ezen túlmenően számos közvélemény-kutatás teremtett kapcsolatot a hírforrás és a politikai beállítottság között, mégpedig azért, hogy konszonáns és disszonáns híreket fogalmazhassanak meg a kutatók.
5. A tartalomelfogultság (*content bias*) kutatása a fentebb felsorolt szemléletmódok közül az egyetlen, amely a hagyományos értelemben vett megerősítő torzításra fókuszál: arra tulajdonképpen, hogy a médiahasználók meggyőződésükkel egybecsengő, attitűdkonzisztens tartalmakat választanak ki. E kutatásokra alapvetően jellemző, hogy a vizsgálatokban használt tartalmakat pretesztek során „élesítették” olyanná, hogy tartalomjelzésként (*content cues*) képesek legyenek bizonyos politikai beállítódás tükrözésére, az ilyen üzeneteknek való szelektív kitétségek pedig attitűdkonzisztensekként, illetve attitűdellentétekként kategorizálhatók a résztvevők előzetes attitűdjeihez képest.

A fentebb felsorolt ötféle szemléletmód közül az utolsót, a tartalomelfogultság kutatását kivéve mindegyik szemléletmód a forrás (*source*) vonatkozásában kutatja a megerősítő torzítást (Westerwick et al. 2017).

5. A szelektív kitétségre vonatkozó jelentősebb kutatási eredmények

A szelektív kitétségre irányuló kutatásokat három csoportba sorolhatjuk Stroud (2017/2018) szerint: a jelenség okát vizsgáló kutatásokra, a – fentebb bemutatott – szelektív kitétség típusaira, és az ahhoz kapcsolódó közvetítő változókra. Knobloch-Westerwickre alapozva (2015) e tipológiát egy újabb kategóriával bővíttem, és a szelektív kitétség következményeit mint médiahatásokat taglalom.

5.1. A megerősítő torzítás és a modern, tágabb értelemben vett szelektív kitétség okai

A szelektív kitétség fogalmának fentebb ismertetett két definíciója az okok taglalása terén két különböző utat jelöl ki.

Az első kizárólag a hagyományos – és szűkebb – értelemben vett megerősítő torzítás okaira vonatkozik. Az okok vázlatos áttekintését Stroud alapján (2017/2018) alább fogom bemutatni.

A második út Knobloch-Westerwick (2015) tágabb értelemben vett szelektív kitétség-definíciójára alapoz. Ebben az értelemben a médiahasználók azért keresik a médiatartalmakat, hogy hasznos információhoz jussanak vagy szórakozásban legyen részük – függetlenül attól, hogy tevékenységük az attitűdkonzisztens tartalom keresésére irányul-e vagy sem. A médiatartalmak kiválasztásának vizsgálatához – e definíció értelmében – általános keretként szolgálhatnak mindazon elméletek, amelyek képesek választ adni arra a kérdésre, hogy miért hasznos információkat vagy szórakozást nyújtó tartalmakat keresnek a felhasználók.

Annak, hogy a médiahasználók miért a meggyőződéseikkel egybecsengő tartalmakat választják ki, a számos ok közül Stroud (2017/2018) ötfélét emel ki metaelemzése során:

1. Elsőként a kognitív disszonanciát, amely a disszonanciacsökkentés egyik eszköze lehet, amennyiben a személy attitűdjeivel összhangban lévő információkat szelektál és/vagy preferál – ezt megerősítő torzításként tartják számon.
2. Az okok második csoportjába a disszonancia mögött lévő, a támogató információk keresésére sarkalló motivációk tartoznak. A médiahasználók tartalomválasztáskor hajlanak arra, hogy a meggyőződésüknek ellentmondó információkat alaposabban vizsgálják meg, „érveljenek ellenük”, mint az azzal egybecsengőket. A motivált érvelés értelmében a médiahasználók tartalomválasztását pontosságcélok (*accuracy goals*) és irányjelző célok (*directional goals*) motiválják. Az utóbbiak által motivált személyek inkább hajlanak arra, hogy gondolkodásukkal egyező információkat keressenek. Bizonyos motivációk jelenlétében is ez történik: ha egy politikai kampány során a személy arra a következtetésre szeretne jutni, hogy az általa támogatott jelölt a legalkalmasabb, akkor róla szóló híreket választ ki.

3. Az információk feldolgozása során szükséges kognitív erőfeszítés mértéke képezi a harmadik okot, amely szelektív kitettségre készíteti a személyt. Erre azért is sor kerülhet, mert az attitűdkonzisztens információk kiválasztása kisebb kognitív erőfeszítést igényel, mint az azzal ellentétes szelektív kitettség.
4. A negyedik csoportban felsorolt okok közé azok a pillanatnyi hangulatok és érzelmek tartoznak, amelyek az információkeresést befolyásolhatják, de különösképp a hangulat, és azon belül is a rossz hangulat. Szelektív kitettség különböző mintázatait figyelték meg gazdasági információk kapcsán olyan érzelmek hatására, mint a harag és a félelem. Később bizonyították, hogy a szorongás elfogulatlanabb, mérlegelőbb keresést eredményez, ha az egyéntől elvárják nézetének megvédését, mint amikor erre nem számít.
5. Végül annak okát, hogy miért választ attitűdkonzisztens tartalmakat az egyén, az információ minőségében is kereshetjük Stroud szerint: a jó minőségű információt preferálják a médiahasználók a gyengével szemben. Mindazonáltal a minőségbecslés függ a meggyőződéstől: az attitűdkonzisztens információkat hihetőbbeként percipiálják a személyek.⁸

Stroud (2017/2018) szerint a számos kutatás ellenére sem lehet pontosan megállapítani, mely tényező játssza a meghatározó szerepet a fentebb felsorolt változókhoz képest az attitűdkonzisztens tartalmak kiválasztásában. Peter Fischer, Stefan Schulz-Hardt és Dieter Frey (2008) kutatásában például arra a következtetésre jutott, hogy az információ minősége számít elsősorban, mindazonáltal eredményeik feltehetően megkérdőjelezhetőek más, a kutatásba be nem vont változók szempontjából (lásd Stroud 2017/2018).

Strouddal szemben Knobloch-Westerwick (2105), az információ hasznossága felől közelít mind a megerősítő torzításhoz, mind a modern értelemben vett szelektív kitettséghez, és a disszonanciacsökkentést modellező elméleteken kívül a racionális választásokhoz/döntésekhez kapcsolódó elméleteket is segítségül hívja.⁹ Mindkét modellcsoport szemléletmódjaira jellemző Knobloch-Westerwick szerint annak tételezése, hogy a médiatartalmak kiválasztását elsősorban belső kognitív folyamatok által kiváltott külső jutalmak (*extrinsic rewards*) motiválják. Ugyanakkor olyan elméleteket is alkalmasnak talál a médiatartalmak kiválasztásának modellezésére, amelyek konceptualizációjában az inger hatására történő kiválasztást nem követi nyomban jutalom.¹⁰ Olyan fogalmak kapcsolhatóak a kiválasztás leírásához, mint az önkéntelen éberség, az élnétség, a szemléltetés, a konfliktus vagy az inger tulajdonságai.

5.2. A szelektív kitettség következményeit médiahatásokként modellező szemléletmódok

Számos változó játszhatja a politikai kommunikációban a statisztikai kapcsolat intenzitását és előjelét befolyásoló moderátor szerepét, vagy – két változó közé beékelődve – közvetítheti a függő változó felé a független változó hatását. A szóban forgó változókra irányuló kutatások kimerítő ismertetését nem tehetem meg,¹¹ viszont néhány olyan aktuális és a politikai kommunikáció kutatása számára kihívásokat rejtő modellt ismertetek, amelyekben e változótipusok kiemelt szerepet kapnak.

Jóllehet a szelektív kitettséget kutatók figyelme elsősorban a jelenség létezésének bizonyítására és a moderátor-változók felmutatására irányult, annak hatását csak nemrégiben kezdték alaposabban kutatni (Stroud 2017/2018). Ettől függetlenül a szelektív kitettség fogalmának első konceptualizálása tulajdonképpen már annak hatására is tekintettel volt, hiszen Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson és Hazel Gaudet 1944-es művében egy szekvenciális hatás érvényesülését, mintázatát fedte fel. Később Joseph T. Klapper is hasonló, egymást erősítő jelenségek folyamatoként írta le a csoporttagság, a szelektív kitettség és a csoportnormák kapcsolatát: az előbbi előidézi a szelektív kitettséget, amely pedig megerősíti a normákat (Knobloch-Westerwick 2015).

⁸ A Stroud felsorolásában szereplő elméletekről és kutatási eredményekről a szóban forgó tanulmányából tájékozódhat az olvasó.

⁹ Knobloch-Westerwick ezenkívül két elméletcsoporthoz tartozó szemléletmódokat is a szelektív érzékelés okaiként értelmez. Egyrészt azért választanak ki a médiahasználók tartalmakat, hogy élvezetet/kikapcsolódást nyújtó tevékenységben legyen részük. Másrészt néhány szociológiai és szociálpszichológiai elméletet is ismertet a szelektív érzékelés okainak taglalásakor. Az általa ismertetett szemléletmódokat – terjedelmi korlátok miatt – nem áll módomban itt ismertetni (bővebben lásd Knobloch-Westerwick 2105).

¹⁰ Ugyanakkor gyakran nehéz megállapítani, hogy külső vagy belső esemény váltotta-e ki a kiválasztást (Knobloch-Westerwick 2105).

¹¹ Részletekért lásd Stroud 2017/2018-as publikációját vagy a jelen lapszámban található Gálik-tanulmányt.

A megerősítő torzításra irányuló kutatások többsége mögött a – megerősítő torzítás lehetséges hatásaként fellépő – polarizációtól való félelem állt (Westerwick et al. 2017). Erre azok körében kerül sor, akik kizárólag vagy főként attitűdkonzisztens tartalmakat választanak ki (Stroud 2017/2018).

Axel Westerwick és munkatársai (2017) árnyalták a megerősítő torzítás és a polarizáció közötti kapcsolat jellegzetességeit, kiszélesítve a kutatások horizontját azáltal, hogy különbséget tettek a szelektív kitettséget irányító – az attitűdök hatását és feldolgozását meghatározó – tartalomjelzések (*content cues*) és forrásjelzések (*source cues*) között. A forrás és a tartalom a meggyőzés klasszikus konceptualizációjában különböző „kommunikációs bemenetnek” (*communication inputs*) minősül (McGuire 1989). Westerwick és munkatársai (2017) meggyőzéseméleti perspektívából közelítenek a megerősítő torzításhoz és annak következményeihez: az *Elaboration Likelihood Modelre* (ELM, lásd Petty et al. 2009) alapoznak, és amellett érvelnek, hogy a megerősítő torzítás különböző eredményre vezet, attól függően, hogy a tartalom vagy a forrás irányítja-e a szelektív kitettséget, a tartalomválasztást. Függetlenül a forrás jellegétől, megerősítő torzítást, illetve a megerősítő torzítás és a kognitív képesség között szignifikáns interakciót sikerült kimutatniuk: a nagyon alacsony teszteredménnyel rendelkező személyeknél sikerült kimutatni a megerősítő torzítást, szemben a jobb eredményt elérőkkel, akik nem részesítették szignifikáns módon előnyben az attitűdkonzisztens tartalmakat az attitűdellentétesekkel szemben. Minél több időt töltött valaki elfogult forrásból származó attitűdkonzisztens üzenetek olvasásával, az annál gyorsabban erősítette meg attitűdjében; minél hosszabb ideig olvasott valaki elfogulatlan forrásból attitűdellentétes tartalmakat, annál inkább meggyengült az attitűdje. Az elfogulatlan forrásból származó attitűdkonzisztens üzenetek hatása hosszú távon (akárcsak rövid távon) csak a motivációváltozó bevonásakor vált szignifikánssá (Westerwick et al. 2017).

Egy másik kutatás, amelyik a megerősítő torzítás és a polarizáció közötti kapcsolat jellegzetességeire irányult, a populista eszmék hatását rendhagyó módon szelektív kitettségben vizsgálta. Michael Hameleers, Linda Bos és Claes H. de Vreese (2018) az attribúciót, az oktatásművelést manipulálta a viszonylagos megfosztottság percepcióját mediátorváltozóként kezelő két kísérletében. A viszonylagos megfosztottság (*relative deprivation*) szerepe – annak percepciója, hogy a külső csoportban/*out-group*ban lévők érdemtelenül több gazdasági és kulturális forrásban részesülnek a belső csoport/*in-group* tagjaihoz képest – egyértelműen bebizonyosodott a populista üzenetek kiválasztásában. A magas mértékű viszonylagos megfosztottsággal jár együtt leginkább a populista tartalmak kiválasztása; az állampolgárok populista attitűdje akkor erősödik, ha a populista üzenetek egybecsengnek a korábbi viszonylagos megfosztottság érzésével. A tanulmány magyarázatot ad a média lehetséges polarizáló hatására egy fragmentált médiakörnyezetben.

Az alfejezetben taglalt kutatások abból a hallgatólagos normatív előfeltevésekből indulnak ki, hogy a szelektív kitettségéből származó polarizáció egyértelműen káros. Néhány kutatási eredmény viszont arra hívja fel a figyelmet, hogy a megerősítő torzítás értelmében vett szelektív kitettség nem valami borzasztóan rossz dolog, amennyiben stimulálja és részvételre bátorítja a közönséget (bővebben lásd Stroud 2017/2018). A politikai tevékenységben való részvételi szándék és a politikai érdeklődés mértéke között közvetítő egyik mediátorváltozót Knobloch-Westerwick és Johnson vette górcső alá (2013). Az online hírhasználati szokásokat (*news habit*) és az attitűdkonzisztens politikai információkat közvetítő változóként (*sequential mediator*) használták a politikai érdeklődés mértéke és a politikai tevékenységekben való részvételi szándék valószínűsége közötti kapcsolat modellezésében. A közvetítő változó nélkül e két utóbbi változó között szorosabb statisztikai kapcsolatot sikerült felfedniük, mint azok bevonása után. Minél megrögzöttebb volt egy hírhasználó – aki gyakran követ online híreket, tévéhíreket, talkshow-kat, illetve politikai blogokat –, annál kisebb mértékben választott attitűdkonzisztens tartalmakat. Azok esetében, akik attitűdkonzisztens tartalmaknak voltak kitéve, növekedett a politikai tevékenységekben való részvételi szándék valószínűsége. Még ha a politikai érdeklődés növelte is a hírhasználat mértékét és a politikai részvételt, a megrögzött hírhasználat ugyanakkor csökkentette az attitűdkonzisztens tartalmak kiválasztását, ez utóbbiak pedig csökkentették a politikai tevékenységekben való részvételi szándékot (a kutatás szerzők szerinti lehetséges korlátait lásd tanulmányuk 192–193 oldalain).

A fentebbi eredményeket tovább lehet és kell árnyalni. Feltehetően a megerősítő torzításként felfogott szelektív kitettség időtartamán kívül a kínálat bősége is sokat nyom a latban a médiahatások értékelésekor. Valószínűleg az állampolgárok akaratlanul is politikai információkkal szembesülnek (*incidental exposure*), információkat sajátítanak el, ami elsősorban azok körében fordul elő, akik kimondottan híreket keresnek (Stroud 2017/2018). Az akaratlan szembesülés kérdéskörét Weeks és szerzőtársai (2017) elemezték mélyrehatóan, figyelmet szentelve annak, hogy

olyankor attitűdkonzisztens vagy -ellentétes tartalommal szembesül-e a felhasználó, és annak is, hogy mit kezd az adott információval annak természetétől függően. A két közvélemény-kutatást magában foglaló panelvizsgálat során arra a kérdésre kerestek választ, hogy milyen hatással van a politikai tartalmak közösségi médiában való megosztására az, hogy valaki akaratlanul szembesül attitűdellentétes tartalmakkal, illetve szándékosan keres meggyőződéssel egybecsengő információkat – mindezt a pártelköteleződés mértékének függvényében. Arra a következtetésre jutottak, hogy a meggyőződésükkel nem koherens politikai tartalmakkal akaratlanul szembesülő, erősen elkötelezett személyeket ez az attitűdkonzisztens tartalmak aktív keresésére ösztönzi – majd azok megosztására.

Mind a szelektív kitettség polarizációt kiváltó hatásáról, mind az információval való szembesülés módjából fakadó következményekről való ismereteinket részben átírják Jacob L. Nelson és James G. Webster (2017) kutatási eredményei, amelyek elsősorban módszertani újításuk miatt érdemelnek kitüntetett figyelmet. A korábbi, a megerősítő torzításra irányuló kutatások hiányosságai egyrészt a kísérletek és az önbeszámoló adatgyűjtési technikáinak sajátosságai-ból adódtak (Nelson & Webster 2017). Másrészt a kutatások céljából fakadtak a hiányosságok, hiszen azok kizárólag vagy a közösségi médiában, vagy a hírportálokra tetten érhető szelektív kitettséget vizsgálták – sosem a kettőt együtt. Nelson és Webster – az online politikai hírek közönségéről átfogó képet nyújtó tanulmányában – nem kizárólag a politikai hírportálok ideológiai profiljára fókuszált, hanem figyelembe vette azt az *utat* is, amelyet a felhasználók rendszerint megtesznek az adott hírportálokig. A szerzőpáros arra a következtetésre jutott, hogy az online hírolvasók közönsége mindössze néhány olyan népszerű hírportálon gyűl össze, mint a Yahoo, a New York Times és az ABC. Mi több, a mintába kerülő 72 hírportál – beleértve a politikailag elkötelezetteket is – ideológiai szempontból sokféle közönséget vonzott, a portálok közül pedig sok osztozott sok más hírportál közönségével. Ami a felhasználók által megtett utat illeti, a politikai hírportálok látogatói gyakran a közösségi médiából származnak – elsősorban a Facebookról. Jóllehet ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy a párthű megerősítő torzítás (*partisan selective exposure*) nem létezik, Nelson és Webster maga hívja fel a figyelmünket, hogy ez nem jelenti a politikai polarizációtól való félelem megalapozatlanságát. Állításuk szerint a politikai hírekkel való szembesülés gyakorisága helyett inkább a *hogyanra* kellene több figyelmet szentelniük a kutatóknak, azaz a felhasználó által megtett, fentebb jelzett útra.

5.3. Az aktuális motiváció szerepe a szelektív kitettségben/megerősítő torzításban

A szelektívkitettség-paradigmához tartozó szemléletmódok némelyikének talán legnagyobb hozzájárulása a média-jelenségek megértéséhez az, hogy a *motivációt nem általános értelemben veszi, hanem egy bizonyos konkrét felhasználó adott időpontban tetten érhető motivációját* érti rajta. Ez egy olyan tényező, amely a médiatartalom kiválasztására, és nem a preferenciájára vonatkozik. A motiváció ilyen konceptualizálása elsősorban a Knobloch-Westerwick-féle SESAM-modellre (*The Selective Exposure for Self- and Affect-Management Model*) jellemző. Az alábbiakban elsősorban Knobloch-Westerwick könyvének *A szelektív kitettség és a SESAM modell következményei* című fejezete alapján (2015: 359–384) mutatom be az idevágó szemléletmódokat.

Német nyelvterületen több olyan – a kommunikációtudományok más nyelvterületein szinte ismeretlen – modell is született, amely a médiatartalmak szelektív kitettség következményeit konceptualizálja. Mindenekelőtt a Werner Fröh és Klaus Schönbach-féle (1982) dinamikus-tranzakcionális (*dynamic-transactional*) elméletre utalok, amelynek értelmében a kommunikáció folyamatában a kommunikátor és a közönség egymásra hat. Szemben a használat-igénykielégítés-modell előfeltevéseivel – amelyben sem a médiaüzenetek, sem a felhasználó motivációi nem vesznek részt független változó/változók szerepében – a dinamikus-tranzakcionális modellben az idő múlásával bármelyik változó szerepét betöltheti.

Fröh és Schönbach modelljének alapvető gondolatait visszahangozza sok, nemrégiben javasolt szemléletmód. E modellek nagy érdeme, hogy a médiahatások modellezésében nagyobb hangsúlyt fektetnek a felhasználók jellemzőinek interakciókban (*moderator*) játszott szerepére, mint a dinamikus-tranzakcionális elmélet (Knobloch-Westerwick 2015). Két ilyen elméletre irányítja figyelmünk a Knobloch-Westerwick – elsőként Michael D. Slater (2007) médiahatásmegerősítőspirál-elméletét (*reinforcing spirals modell of media effects*) emeli ki. Slater felfogásában a médiatartalmaknak való szelektív kitettségben meghatározó lehet a fogyasztó egy-egy olyan tulajdonsága, amely

meghatározza az adott tartalom kiválasztását, amely tartalom visszahat – akár felfokozza – a létező, már aktivált tulajdonság intenzitását. Azok a serdülők például, akikre magas szintű agresszivitás jellemző, előnyben részesíthetik az erőszakos médiatartalmakat, felfokozva így agresszivitásuk. Olyan, a felhasználó környezetében lévő interakcióba lépő változóktól is függ a médiahatások ereje és iránya, mint az egyén közösségbe való integráltsága vagy a korosztálybeli közösségekre jellemző agresszivitás mértéke. Jóllehet Slater szemléletmódja nem tartalmazza a Fröh és Schönbach modelljében konceptualizált médiát és kommunikátort, kétségkívül előnye, hogy kiemeli a Klappernél (1960) is fellelhető, a csoportidentitás fenntartásban fontos szerepet játszó médiahasználatot és -hatásokat.

Knobloch-Westerwick (2015) még egy médiahatás-modellt is ismertet ugyanott: a Patti Valkenburg és Jochen Peter (2013) által alkotott úgynevezett médiahatásokkal szembeni eltérő fogékonyság-elméletet (*differential susceptibility to media effect*). Szemben a dinamikus-tranzakcionális szemléletmóddal, amely a médiahasználat és -hatások előfeltételeiként kognitív tényezőket jelölt meg, a Valkenburg–Peter-szerzőpáros szerint a médiahatások alapvetően a hajlam-, a fejlődésbeli és a társadalmi kontextuson múlnak.

5.4. Szelektív kitétség és önmegvalósítás az attitűdellentétes tartalmak kiválasztása révén: a SESAM-modell

A fentebb ismertetett modellek kivétel nélkül a használat és igénykielégítés-szemléletmódra alapoztak, amely taglalja ugyan, hogy milyen elégtételben van része a felhasználónak a médiahasználat során, ellenben az azt meghatározó motivációkat nem elemezték mélyrehatóan – ezt a hiányosságot pótolja Knobloch-Westerwick modelljében. A 2012-ben megalkotott és 2015-ben kibővített SESAM-modell feltételezi, hogy a felhasználók azért választanak ki tartalmakat, hogy énképüket (*self-concept*) igazgassák, és szabályozzák azt érzelmi, illetve kognitív állapotaikkal és viselkedésükkel egyetemben. A médiafelhasználók aktivált énképéből, affektusából – például izgalomból (*arousal*) – és a szelektív kitétségtől *feltételezett eredményéből* származó motivációi alakítják a szelektív kitétséget, együtt az elérhető médiaingerekkel.

A SESAM-modell a felhasználó koherens konceptualizációját ajánlja a *dinamikus self/én* (*dynamic self*) fogalom révén. Az énfogalmak különböző dolgokat tartalmaznak: nemcsak tulajdonságokat, demográfiai jellemzőket, hanem akár észlelést, érvelést, emlékeztetést felölelő értelmi folyamatokat is; mindezek többféle formában jeleníthetik meg az ént. Hazel R. Markus és Elissa Wurf (1987) szerint láttathatják az aktuális és a lehetséges selfet/ént verbális vagy vizuális formában, múltbeli, jelenbeli és jövőbeni állapotában. A SESAM-modell alkotója a Markus–Wurf-féle (1987) dinamikus énkép (*dynamic self-concept*) fogalmát tartja relevánsnak a médiakutatás terén. Ennek értelmében az énkép nem stabil, és fontosabb azokra az én-reprezentációkra (*self-representation*) helyeznünk a hangsúlyt, amelyek egy adott pillanatban elérhetőek, vagyis a *munka-énekre* (*working self*). Míg bizonyos én-reprezentációk többé-kevésbé automatikusan aktiválódnak egy feltűnő inger hatására, addig a legtöbb akarat segítségével hívható életre, vagy éppen az egyén által kitűzött célok megvalósítása érdekében mozgósítható (Markus & Wurf 1987). Ha az egyén aktiválni szeretne egy bizonyos énképet, akkor a szelektív kitétségtől kitűnő eszköznek bizonyulhat céljának megvalósításában. Például:

„...ha egy házastárs azért vezet hazafelé munkából, hogy megünnepeljék házassági évfordulójukat, olyan énképét aktiválhatja, amely szerelemmel és romantikával kapcsolatos, ezért szerelmes dalokat választ hazautazáshoz” (Knobloch-Westerwick 2015: 370).

Az énkép aktivációja azonban a szelektív kitétségtől is megtörténhet az énkonzisztencia növelése érdekében. Így azok, akik sok időt töltenek politikai információk fogyasztásával, elkötelezett állampolgárokként szeretnek magukra gondolni, a sportműsorok mohó követői pedig a sportrajongóiként határozzák meg magukat. Ennek megfelelően tehát a műsorok kiválasztásának motivációja kapcsolatban áll az énképpel és alátámasztja azt – ezt sikerült Knobloch-Westerwicknek igazolnia korábbi kísérleteinek újraelmézésével (2015).

6. Következtetések

Knobloch-Westerwick állítását (2015), miszerint továbbra is érvényes, hogy a médiahasználók hajlanak attitűdkonzisztens tartalmak kiválasztására – függetlenül attól, hogy nyomtatott sajtóról, rádióról-televízióról vagy online médiáról van-e szó – több, az utóbbi évben megjelent kutatási eredmény árnyalta. A megerősítő torzítás nem minden esetben érvényesül, hiszen – ahogy a fentebb bemutatott tanulmányokból is kiderült – már több olyan moderátor- és néhány mediátorváltozót sikerült beazonosítani, amely pontosítja a megerősítő torzítás érvényességi körét, például a politikai tevékenységben való részvételre vagy a polarizációra vonatkozóan. Hasonlóképpen, Axel Westerwick és munkatársai (2017) eredményei igazolják a meggyőzéseméleti perspektíva – az ELM motiváció- és képességváltozó bevonása révén történő megközelítés – termékenységét a megerősítő torzítás vizsgálatában. Különbséget tettek a szelektív kitettséget irányító – az attitűdök hatását és feldolgozását meghatározó – tartalomjelzések (*content cues*) és forrásjelzések (*source cues*) között. Kérdéses azonban, hogy az ELM-modellre alapozó kutatások eredményeit cáfoló, Antonio Pierro és munkatársai (2004) által megalkotott – és három kutatás során igazolt – *relevanciafelülírási modell*ükben milyen mértékben kérdőjelezi meg vagy egészítheti ki a megerősítőtorzítás-kutatást. Szerintük sem az információ típusa, sem a tartalom nem fontos a meggyőző folyamatokban, az ELM-ben szereplő *cue*-k (figyelemfelkeltő jelek) és a logikus érvekre alapozó üzenetek (*message arguments*) megkülönböztetése pedig megalapozatlan. Ami számít a meggyőzésben ezzel szemben – hangsúlyozzák –, az a szubjektív relevancia, vagyis az, hogy a feladat milyen mértékben veszi igénybe a személyt (*task demands*), illetve fontos a bemutatási sorrend is. Például amikor a szubjektíve relevánsabb információ első helyre kerül a sorrendben, akkor nagyobb hatással bír a meggyőzésben, mint a kevésbé releváns információ – függetlenül attól, hogy centrálisan vagy perifériálisan dolgozzák-e fel az információt (Pierro et al. 2004).

Az itt jelzett probléma ugyanakkor az üzenetek relevanciája révén kapcsolódik az információhasznosság vs. megerősítő torzítás-vitához és a szelektív kitettségben történő tartalomválasztáshoz. A Westerwick és munkatársai (2017) által bevont tartalomjelzés és forrásjelzés változók használatán kívül *indokoltnak tartanám a hasznosságértékekkel is számolni* – úgy tűnik, e három tényező együttes hatására irányuló kutatás lenne hivatott e sarkalatos kérdést megválaszolni. Feltehető, hogy amikor „súly van”, azaz – a hasznosságelmélet értelmében – haszna van az információnak, mert rövid, közép vagy hosszú távon veszélyként, illetve lehetőségként percipálja a médiaüzenetet egy bizonyos hírhasználó, akkor válnak fontosabbá az attitűdellentétes információk a megerősítést szolgáló tartalmakkal szemben. E feltételezésemet támasztja alá Knobloch-Westerwick és Steven B. Kleinman 2012-es kutatási eredménye: amennyiben a kedvelt párt vesztesre áll a választások előtt, valamint fennáll a kormányváltás lehetősége, az információhasznosság képes felülírni a megerősítő torzítást. Ilyenkor a személyek nyitottabbakká válnak az attitűdellentétes üzenetek befogadására, ráadásul a megrögzött online hírhasználóknál sem érhető tetten az attitűdkonzisztens tartalmak keresése. A győzelemre esélyes párt híveire, valamint a nem rendszeres hírolvasókra jellemző volt a megerősítő torzítás.

Emellett a közösségi médiában tapasztalható, az attitűdellentétes tartalmakkal való akaratlan szembesülés a felhasználót attitűdkonzisztens politikai tartalmak aktív keresésére, majd megosztására ösztönzi (Weeks et al. 2017). Valószínűleg a megosztás alapjául szolgáló megerősítő torzítás lehetőségét nemcsak a Facebook algoritmusai „kínálják tálcán” – mintegy megsokszorozva az attitűdkonzisztens tartalomra való bukkanás esélyét –, hanem a Youtube is. Mindkettő esetében az adott tartalom egyszeri kiválasztása – az algoritmusoknak köszönhetően – maga után vonja a hasonló tartalmak felbukkanását, a szolgáltató általi felkínálását, ami feltehetően felerősíti a polarizációt. Nelson és Webster (2017) kutatási eredményei, amelyek elsősorban módszertani újításuk révén írnak felül mindazt, amit a megerősítő torzításról tudunk, új perspektívákat nyitnak a témakör kutatásában. Állításuk szerint a kutatások céljából fakadtak a szakirodalomból ismert hiányosságok, hiszen a kutatások kizárólag vagy a közösségi médiában vagy a hírportálokon tetten érhető szelektív kitettséget vizsgálták – sosem a kettőt együtt. Az online politikai hírek közönségéről átfogó képet nyújtó tanulmányukban Nelson és Webster nem kizárólag a politikai hírportálok ideológiai profiljára fókuszált kísérletek és kvázi-kísérletek révén – ahogy azt a Knobloch-Westerwick úgynevezett szelektívkitettség-paradigmájából ismerjük –, hanem figyelembe vette azt az *utat* is, amelyet a felhasználók rendszerint megtesznek adott hírportálokig. Azon túlmenően, hogy ezáltal megkérdőjelezték a megerősítő torzítás korábbi, sajátos eredményeit, kutatásuk rávilágít arra is, hogy a szelektív kitettség vizsgálatára Knobloch-Westerwick által javasolt paradigma módszertani eszközei kívánivalót hagyhatnak adott esetekben maguk után, és kiegészítendőek

más elméleti kerethez-keretekhez tartozó módszerekkel és eszközökkel. Egyetértek Gálik Mihállyal (2019) abban, hogy sokszor az elméleti- és a módszertani trianguláció lehet a megoldás csupán, ha a kutatók komplex problémákkal, feladatokkal szembesülnek a gyakorlat során, még akkor is, ha az eljárás eklektikus, és „tudományos eleganciája nem vetekedhet egy-egy robusztus paradigma következetes alkalmazásával, de legalább kevésbé vitatható eredményekre vezet”. Ennek ellenére meggyőződésem, hogy a kutatóknak minél pontosabb, minél több kutatási eredménnyel alátámasztható modellek megalkotására kell törekedniük – szerény véleményem szerint a Knobloch-Westerwick által megfogalmazott paradigma ebben élenjáró a médiakutatás területén.

Végül sok kihívást ígérő kutatási témaként említem, hogy az ambivalens attitűdök elemzésére csekély figyelmet fordítottak eddig a kutatók. Jason K. Clark, Duane T. Wegener és Leandre R. Fabrigar (2008) kutatása számít e tekintetben kivételnek: eredményeik szerint az ambivalens attitűdök nemcsak az attitűdkonzisztens üzenetek feldolgozását segítik elő, hanem az ellenkezőjét is: a meggyőző üzeneteken való gondolkodás elkerülését is.

Irodalom

Clark, Jason K., Duane T. Wegener & Leandre R. Fabrigar (2008): Attitudinal Ambivalence and Message-Based Persuasion: Motivated Processing of Proattitudinal Information and Avoidance of Counterattitudinal Information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 34, no. 4, pp. 565–577.

D'Alessio, Dave & Mike Allen (2002): Selective exposure and dissonance after decisions. *Psychological Reports*, no. 91, pp. 527–532.

Fischer, Peter, Stefan Schulz-Hardt & Dieter Frey (2008): Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision maker's preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 94, pp. 231–244.

Früh, Werner & Klaus Schönbach (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen [The dynamic-transactional model: A new paradigm of media effects], *Publizistik*, vol. 27, no. 1–2, pp. 74–88.

Gálik Mihály (2019): Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitettség változásainak tükrében. *Médiakutató*, XX. évf. 1. sz., 73–83. o.

Hameleers, Michael, Linda Bos & Claes H. de Vreese (2018): Selective Exposure to Populist Communication: How Attitudinal Congruence Drives the Effects of Populist Attributions of Blame. *Journal of Communication*, no. 68, pp. 51–74.

Hart, William, Dolores Albarracín, Alice H. Eagly, Inge Brechan, Matthew J. Lindberg & Lisa Merrill (2009): Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, no. 135, pp. 555–588.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1973–1974): Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, pp. 509–523.

Klapper, Joseph T. (1960): *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.

Knobloch-Westerwick, Silvia & Steven B. Kleinman (2012): Preelection selective exposure. Confirmation bias versus informational utility, *Communication Research*, vol 39, no. 2, pp. 170–193.

Knobloch-Westerwick, Silvia & Benjamin K. Johnson (2012): Selective Exposure for Better or Worse: Its Mediating Role for Online News' Impact on Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 19, pp. 184–196.

Knobloch-Westerwick, Silvia (2015): *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York & London: Routledge & Taylor and Francis Group.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson & Hazel Gaudet (1944): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Duell, Sloan, and Pearce.

Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson & Hazel Gaudet (1948): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). New York, NY: Duell, Sloan, and Pearce.

Markus, Hazel R. & Elissa Wurf (1987): The dynamic self-concept. A social psychological perspective, *Annual Review of Psychology*, vol. 38, no. 1, pp. 299–337.

McGuire, William J. (1989): Theoretical foundations of campaigns. In Ronald E. Rice & Charles K. Atkin (eds.): *Public communication campaigns*, pp. 43–66. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Nelson, Jacob L. & James G. Webster (2017): The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, First published September 7, pp. 1–13.
- Nisbett, Richard E. & Lee Ross (1980): *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. New York, NY: Prentice Hall.
- Petty, Richard E., Pablo Briñol & Joseph R. Priester (2009): Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In: Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*, pp. 125–164. New York, NY: Routledge.
- Pierro, Antonio, Lucia Mannetti, Arie W. Kruglanski & Sleeth-Keppler, David (2004): Relevance override: On the reduced impact of “cues” under high-motivation conditions of persuasion studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 86, pp. 251–264.
- Sears, David O. & Jonathan L. Freedman (1967): Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, vol 31, no. 2, pp. 194–213.
- Stroud, Natalie Jomini (2017/2018): Selective Exposure Theories. In: Kate Kansky & Kathleen Hall Jamieson (eds.): *The Oxford Handbook of Political Communication*, pp. 1–21, Oxford: Oxford University Press. Updated on 11 January 2018. <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009> (letöltés: 2019. I. 16.).
- Valkenburg, Patti M. & Jochen Peter (2013): The differential susceptibility to media effects model, *Journal of Communication*, vol. 63, no. 2, pp. 221–243.
- Weeks, Brian E., Daniel S. Lane, Dam Hee Kim, Slgi S. Lee & Nojin Kwak (2017): Incidental Exposure, Selective Exposure, and Political Information Sharing: Integrating Online Exposure Patterns and Expression on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 22, pp. 363–379.
- Westerwick, Axel, Benjamin K. Johnson & Silvia Knobloch-Westerwick (2017): Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias vs. content bias. *Communication Monographs*, vol. 84, no. 3, pp. 343–364.
- Zillmann, Dolf (1988): Mood management. Using Entertainment to Full Advantage. In: Lewis Donohew, Howard E. Sypher & E. Tory Higgins (eds.): *Communication, Social Cognition, and Affect*, pp. 147–173. Hillsdale, NJ., Lawrence Erlbaum Associates.

Abstract

The rapid growth of media content accessibility has resulted in increased interest in the research of selective exposure. In the 20th century, selective exposure was examined in the context of political communication, and in the traditional sense it meant *confirmation bias* (Stroud 2017). In the “modern” sense, selective exposure is defined as *any systematic bias in audience composition and selection which differs from the composition of media content accessible at the moment, respectively* (Knobloch-Westerwick 2015). In this meta-analysis relying mainly on political communication theory I present the selective exposure paradigm, its specific methodology and its main approaches. Lastly, I outline the most important findings within this research paradigm. These include challenging themes such as choice of *attitude-discrepant political messages depending on content and the moment of measurement* (Westerwick et al., 2017); *incidental exposure to political messages and sharing* (Weeks et al. 2017); *selective exposure to political contents as mediator variables* (Knobloch-Westerwick & Johnson 2013) and *selective exposure to populist communication* (Hameleers 2018).

Kósa István a Sapientia EMTE Csíkszeredai Karának docense. Szociológiából Bukarestben szerzett mester-, filozófiából a Debreceni Egyetemen PhD-fokozotát. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának doktorjelöltje. Kutatási területe az online hírek kiválasztását meghatározó tényezők vizsgálata. Email: kosaistvan@cs.sapientia.ro

Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitettség változásainak tükrében

A médiatermékek és szolgáltatások fogyasztását, használatát jelentős mértékben befolyásolja a velük való találkozás módja, kontextusa, azaz a médiának való kitettség (*media exposure*). A médiakitettség szelektív jellegű (*selective exposure*), hiszen az egyén válogathat a számára elérhető tartalmak között. A médiaelmélet használat-igénykielégítés (*uses and gratifications*) közelítése szerint az egyéni médiahasználat jelentős részben célirányos, kellően tudatos, s a közönség médiatartalmak közti választásait elsősorban a szükségletek kielégülésével együtt járó elégedettség, élmény, élvezet vezérli. Az ezredfordulóhoz közeledve a kialakuló digitális média-ökoszisztémában egyre nagyobb teret kaptak az egyéni médiahasználat tudatosságának mértékét vizsgáló kutatások. A médiahasználat egy olyan új konceptualizálásának is tanúi lehettünk, amely a szelektívkitettség-paradigma (*selective exposure paradigm*) nevet kapta. A paradigma vitatja az egyéni médiafogyasztás/médiahasználat tudatosságát, és egyben elveti a tárgyban a használat-igénykielégítés-közelítést. A médiahasználat tudatossága körül kialakult tudományos vitában jelen tanulmányban a szerző nem a két közelítés egymást kizáró volta, hanem egymást kiegészítő jellege mellett foglal állást.

Kulcsszavak: használat-igénykielégítés-elmélet, médiafogyasztás, médiahasználat, médiakitettség, megerősítési torzítás, szelektív kitettség, szelektívkitettség-paradigma

Bevezető: Médiahasználat és -fogyasztás a digitális média korában

Amióta a kommunikáció- és médiatudományok polgárjogot nyertek a tudományok között, a kutatók újból és újból felteszik azt az alapkérdést, hogy milyen tényezők állnak a médiatermékek és -szolgáltatások fogyasztását/használatát célzó egyéni döntések háttérében, minek alapján hozza meg az egyén az ilyen döntéseit. A mai digitális mediakörnyezetben a tömegmédia korához képest az egyén számára elérhető médiatartalmak választéka mintegy végtelenné bővült, és számos módon, platformon érheti el őket. Ezen túlmenően a digitális média világában már ott találjuk azt a résztvevő vagy cselekvő fogyasztót, aki amellett, hogy a professzionális médiaszervezetek bőséges kínálatából válogat, maga is előállít, módosít, terjeszt tartalmakat, saját elhatározása alapján lépve be a nyilvános kommunikáció színterére, ahol korábban jószerével csak a fogyasztó szerepe jutott neki.

A médiaelmélet és a döntésemélet eredményeire alapozva megkísérlem bemutatni, hogy az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat tudatosságával foglalkozó kutatások milyen eredményekre jutottak. Természetesen az említett két szaktudomány bőségesen merít számos más tudományág, így – csak néhányat említve közülük – a pszichológia, a szociálpszichológia, a szociológia, a közgazdaságtan, az ágazati gazdaságtanok és a vezetéstudományok kutatói által elért eredményekből, ezt érinteni fogom a tárgyalás során. Előljáróban azt is meg kell említenem, hogy az egyéni médiafogyasztás és/vagy médiahasználat motivációinak vizsgálata a gyakorlatban összefonódik a médiatudományok néhány egyéb fajsúlyos kutatási területével, kiemelten a médiahatások (*media effects*) és a médiának a közbeszéd témáira gyakorolt befolyása, az úgynevezett témakijelölés (*agenda setting*) elemzésének témakörével.

Tanulmányom végén állást foglalok abban az ezredfordulót követően újból kibontakozott vitában, hogy az egyéni médiafogyasztás/médiahasználat nagyhatású, a tömegmédiá fénykorában, a 20. század utolsó harmadában kidolgozott magyarázó elmélete, a használat-igénykielégítés (*uses and gratifications*) elmélete mennyire releváns a mai digitális médiakörnyezetben.

A közönség médiatartalmakkal való találkozása, a szelektív kitettség jelensége és befolyásoló tényezői

A médiatermékek és -szolgáltatások a modern társadalmakban közszükségleti cikkeknek számítanak, amelyeket nap mint nap fogyasztunk/használunk. Az irántuk megnyilvánuló kereslet motivációit kutatva gondolnunk kell arra, hogy ezek bármennyi sajátossággal is rendelkeznek más termékekhez és szolgáltatásokhoz viszonyítva (Gálik 2003, Picard 2005), olyan médiafogyasztási motivációk is vannak, amelyek más kulturális termékeknél szintén fellelhetők. Sőt ezek – amint azt a szerteágazó fogyasztómagatartás-kutatások eredményei mutatják – akár teljesen más karakterű piacokon, más szükségleteket kielégítő termékek fogyasztására is hatást gyakorolnak (Hofmeister-Tóth 2003).

A szöveges, hang-, kép- és mozgókép-tartalmakat az egyes médiatermékek és szolgáltatások közvetítik a közönségnek, s a fogyasztást illetően az egyik vízvonalat a nevezett tartalmakkal való találkozás módja, körülményei jelenti(k). A médiatudományokban erre a médiának való kitettség (*media exposure*) szakkifejezést használják, és a kutatási eredmények egyik fő vonulata arról tanúskodik, hogy a közönség válogat a számára éppen elérhető tartalmak és médiumok között (*selective exposure*). Ugyanakkor az is tény – amint azt Denis McQuail (2015: 502) a tömegmédiá aktív és válogató közönségéről írja –, hogy: „Továbbra is vita övezi azt a kérdést, hogy valójában mennyire aktív a tipikus médiaközönség, és hogy mit is jelent az aktivitás.”

A médiakutatások kezdetén, az első világháború befejeződését követően az a kérdés állt a középpontban, hogy a média milyen hatást gyakorol a közönség viselkedésére, és kisvártatva az lett az uralkodó felfogás, hogy a média-egyén-interakciókban a médiaoldal szervezetei a meghatározó szereplők (ez a „nagyhatású média” korszaka a médiakutatásokban). A szuverén médiafogyasztó hipotézise csak később formálódott ki, kapcsolódva az 1940-es évek elejétől elkezdődő szisztematikus médiahasználati kutatásokhoz (McQuail 2015).

A médiahasználat vizsgálata során a politikai kommunikáció témái is megjelentek, s ebben kétségtelenül Paul F. Lazarsfeld és szerzőtársai (1944) kutatása számított úttörőnek. A kutatás során az Amerikai Egyesült Államok Ohio államának egy megyéjében azt vizsgálták, hogy az 1940-es, nagyjából fél évet felölelő elnökválasztási kampányban a kor két vezető tömegmédiája, az újság és a rádió milyen hatást gyakorolt az ott élők politikai választására. Arra az eredményre jutottak, hogy az újságokban és a rádióműsorokban megjelenő kampányüzenetek közül az emberek többsége azokat választotta (olvasta el, hallgatta meg), amelyek összhangban voltak előzetes politikai nézeteivel, és az ezekkel ütköző tartalmakat pedig jellemzően elkerülte.

A szerzők rámutattak, hogy az egyén számára az információk elérhetősége (*availability*) csupán elégséges feltétel a választási kampány során, ugyanis döntő mértékben saját előzetes politikai nézetei, megítélései (*political predispositions*) befolyásolják, hogy végül is milyen üzenetekkel találkozik (*availability plus predispositions determine exposure*). Ebből arra következtek, hogy az egyén kifejezetten válogat médiahasználatában, amely tehát eredendően szelektív, és érdemi kapcsolat áll fenn az emberek közügyekről alkotott véleménye, politikai álláspontja és aközött, hogy milyen tartalmakat választanak ki a közéleti információk közül. Ez a viselkedés a pszichológia nyelvén szólva az egyéni döntésekben érvényesülő úgynevezett megerősítési torzítás (*confirmation bias*).

A legnagyobb figyelmet annak idején mégsem a megerősítési torzítás jelenségének a politikai kommunikációban való kimutatása keltette, hanem a nevezett kutatás azon eredményei, amelyek az el nem kötelezett, politikailag kevésbé aktív választók kampány során való viselkedésére vonatkoztak. A felmérések szerint ezek a választók inkább a közvetlen környezetük befolyásos tagjaira, hangadóira hallgattak döntésük során, semmint az újságban olvasott, a rádióban hallott, a politikai kampány részét képező üzenetekre. Ezeket a befolyásos személyeket Lazarsfeld és szerzőtársai *opinion leaders*-nek nevezik, amit a szakirodalomban magyarra – szokás szerint – a *véleményvezérek* tükörfordításban adnak vissza, bár én a *véleményformálók* kifejezést találóbbnak érzem. Mindenesetre ez az eredmény alapozta meg Lazarsfeld és szerzőtársai kétszakaszos kommunikációáramlás (*two-step communication flow*) hipotézisét, és ez

a hipotézis jelentős elmozdulás volt az erős médiahatásokról kialakított, az első világháború befejeződését követő két évtizedben uralkodó, a fősodorba tartozó (*mainstream*) tudományos vélekedésektől (McQuail 2015, Bajomi-Lázár 2017).

Az 1940-es évek végén, az 1950-es évek elején az Egyesült Államokban Joseph Klapper irányításával egy kutatás-sorozatban azt vizsgálták, hogy miként választanak a közönség tagjai a számukra éppen elérhető médiatartalmak közül, s az eredményeket Klapper később, 1960-ban kiadott könyvében foglalta össze. Ő szintén arra következtetett, hogy a befogadók elsősorban azokat választják ki az elérhető információ közül, amelyekkel már korábban is egyetértettek, és törekednek elkerülni azokat, amelyek nézeteikkel ellentétesek. Amennyiben mégis találkoznak a maguk nézeteinek ellentmondó üzenetekkel, nem fordítanak rájuk sok figyelmet, és ha mégis megragad bennük valami az ilyen üzenetekből, hamarosan elfelejtik őket.

A tömegmédiá üzenetei normális körülmények között Klapper szerint nem tekinthetők a közönségreakciók szükséges és elégséges okának, hisz azokat a befogadók előzetes értékítéletei és attitűdjei is jelentős mértékben befolyásolják, és úgy látta, hogy a médiaüzenetek inkább erősítik, semmint megváltoztatják a közönség véleményét, meglévő nézeteit. Azok a kutatók, akik egyetértettek ezzel a következtetéssel, a „minimális médiahatás” kifejezést kezdték el használni a jelenségre, bár Klapper maga mindvégig tartózkodott a minimális médiahatás elnevezés átvételétől.

Az előbbiekhöz hozzá kell tennem, hogy az 1940-es évek és a korai 1950-es évek médiája még a televízió tömegmédiummá válása előtti időszak volt, és az emberek napi életvitelében, szabadidő-eltöltésében az újság és a rádió közel sem játszott akkora szerepet, mint nem sokkal utána a televízió. A gyenge/minimális médiahatás érvényesülésének társadalmi hátterében még ott voltak azok a hagyományos intézmények és csoportok (iskolák, egyházak, politikai pártok, szakszervezetek, civil egyesületek stb.), amelyek kötőanyagként szolgáltak az emberek egymás közti kapcsolataiban, és amelyek szerepet játszottak a közösen osztott médiaüzenetek befogadása során. A politikai kommunikáció e szocio-technológiai kontextusát W. Lance Bennett és Shanto Iyengar (2008) úgy értelmezi, mint a tömegelőtti kommunikációs média rendszerét (*pre-mass communication media system*), és azt hangsúlyozzák, hogy a szocio-technológiai kontextus mindenkori sajátosságait mindig figyelembe kell vennünk a szelektív kitettség és a médiahatások vizsgálata során.

Az egyén médiatartalmak közti tendenciózus válogatása, az úgynevezett szelektív kitettség magyarázatát kifejezetten támogatta, erősítette a kognitív disszonancia elméletének kidolgozása a 20. század közepén, amely a pszichológia egyik korszakos kutatója, Leon Festinger (1957) nevéhez fűződik. Festinger szerint az emberek próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, az ismereteik, az értékeik és az attitűdjeik között, és amikor ez megbomlik, nem csupán törekszenek a disszonancia csökkentésére, hanem tudatosan igyekeznek kerülni azokat a helyzeteket és információkat, amelyek valószínűleg növelnék bennük a disszonancia érzését. Ez alól a médiafogyasztás/médiahasználat sem kivétel, az emberek ebben is próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, az ismereteik, az értékeik és az attitűdjeik között.

Törekvések a szelektív kitettség fogalmának meghatározására

Összegezve azokat a kutatási eredményeket, amelyek a Lazarsfeld és szerzőtársai (1944) munkájának megjelenését követő két évtizedben születtek a szelektív kitettség témakörében, David O. Sears és Jonathan L. Freedman (1967) megkísérelte a fogalmat szabatosan meghatározni, és három változatot fogalmazott meg. Az első szerint a szelektív kitettség a kiválasztott tartalom közönségének összetételében megnyilvánuló bármilyen torzítás/torzulás (*any systematic bias in audience composition*). Ez a meghatározás lényegében a korai médiakutatások két jeles amerikai személyisége, Bernard Berelson és Gary A. Steiner (1964) *Emberi viselkedés* című monográfiájának azon megállapítására épül, hogy az emberek a kommunikáció során tendenciaszerűen azokat a tartalmakat nézik és hallgatják meg, amelyeket kedvelnek vagy amelyek megfelelnek előzetes ismereteiknek, értékítéleteiknek, előfeltevéseiknek (*predispositions*), és nem azokat, amelyek az előbbi szempontból semlegesek vagy éppen ellenségesek. Igaz, Sears és Freedman maga is hangsúlyozta, hogy ebben a formájában a meghatározás túl általános ahhoz, hogy a gyakorlatban sok hasznát vehessük, és ezzel a következtetéssel magam is teljesen egyetértek.

A második meghatározás szerint a szelektív kitettség a véleményekben meglévő szokatlan egyetértés (*unusual agreement*), és ez a meghatározás lényegében megfelel mind Lazarsfeld és szerzőtársai (1944), mind Klapper (1960) már ismertett álláspontjának. Igaz, az idézett meghatározás csupán leírja, hogy a közönség tagjai nagymértékben

elfogadják a kommunikátor véleményét, nem vizsgálja ennek okait, mint ahogy azokra az első változat sem tért ki. Ezt a meghatározást a Sears és Freedman *de facto* szelektivitásnak (*de facto selectivity*) címkézi.

A harmadik változat szerint a szelektív kitétség fogalmának az a tartalma, hogy az elérhető információkból való válogatás során az egyén előnyben részesíti azokat, amelyek támogatják a maga nézeteit, szemben azokkal, amelyek ellentmondanak neki. Igazából ezt már Lazarsfeld és szerzőtársai (1944) is megfogalmazták, s e hipotézisüket azután fényesen igazolta az idő. Sears és Freedman úgy látja, hogy az ilyen értelemben vett szelektív kitétség oka vélhetően az a pszichológiai alapú preferencia, amely a magunk nézeteinek megfelelő információk kiválasztásában érvényesül, s ez a következtetésük összhangban áll Festinger kognitívdiszonzancia-elméletével.

A médiahasználatot érintő korai kutatások, a használat-igénykielégítési elmélet megfogalmazódása és fogadtatása

A közönség és a média közti kapcsolatok terén a 20. század közepétől felhalmozódó kutatási eredmények (Babocsay 2003, McQuail 2015) elvezettek a médiaelmélet használat-igénykielégítés (*uses and gratifications*) elméletének kidolgozásához. Ennek egyik előfutára volt Elihu Katz, Michael Gurevitch & Hadassa Haas (1973) kutatása, amelyben kérdőíves felmérés alkalmazásával vizsgálták az izraeli média használatát. Az 1500 felnőttet magában foglaló, statisztikailag reprezentatív mintasokaság tagjainak válaszai alapján a kutatók 35 szükségleti elemet azonosítottak a médiahasználat során, és ezeket az alábbi öt csoportba sorolták:

- kognitív szükségletek, mint például az információ, a tudás, a megértés
- affektív szükségletek, mint például a pozitív érzelmi és esztétikai élmények
- integratív szükségletek, mint például a szavahihetőség, a megbízhatóság, a stabilitás és a társadalmi státus
- kapcsolatteremtési szükségletek, mint például a családi, a barátok közti és a környező világunkkal kialakított kapcsolatok iránti igény, amelyekben a kognitív és az affektív elemek összefonódnak, és amelyeket integratív szükségletekként is értelmezhetünk
- a feszültségoldó vagy a hétköznapi élet rutinjától való elmeneküléshez kapcsolódó szükségletek, például egyfajta lazítás az általunk szokásosan eljátszott társadalmi szerepek során.

Számtalan egyéb szükségletkatalógust találhatunk még a szakirodalomban (lásd Gálik 2003), de ezzel e helyütt nem foglalkozom, s a fentieket is csupán két okból idéztem. Egyrészt azért, hogy egy konkrét példával érzékeltessem a konkrét szükségletek azonosítását célzó empirikus kutatásokat, másrészt azért – és talán ez a fontosabb –, hogy utaljak az idézett szerzők azon végkövetkeztetésére, miszerint a médiához kapcsolódó szükségletek (*media-related needs*) zömét nem a média generálja, hanem úgy kell rájuk tekintenünk, mint az emberi szükségletek szélesebb tartományára.

A használat-igénykielégítés-elmélet megfogalmazását végül is Elihu Katz, Jay G. Blumler és Michael Gurevitch (1973, 1974) végezte el a maga teljességében két egymást követő, lényegében azonos tárgyú és nagyon hasonló szövegezésű publikációjában. Ezekben részletesen kifejtették, illetve összefoglalták, miként és milyen motivációk alapján választanak az egyének a média elérhető üzeneteiből (a második tanulmány magyar fordításban is megjelent egy szöveggyűjteményben 2007-ben).

A nevezett két tanulmányban Katz és szerzőtársai úgy fogalmazzák, hogy a fogyasztói szükségleteknek társadalmi és pszichológiai eredetű gyökereik vannak, amelyek várakozásokat generálnak a tömegmédiával szemben, a várakozások azután a médiahasználat egyéni mintázataihoz vezetnek, aminek eredményeként a szükségletek kielégülnek és más, jobbra nem szándékolt következmények is bekövetkeznek. A szerzők egy rövid példatárral be is mutatják, hogy az egyén társadalmi helyzetéből és/vagy mindennapos életviteléből fakadóan a tömegkommunikáció/tömegmédia fogyasztása milyen szükségletek kielégítésében játszhat szerepet. Emellett még kiemelik, hogy a hírek, valamint a közélet ügyeiről szóló információk közötti egyéni választásra a kognitív és a társadalmi szükségletek mellett az affektív és pszichológiai szükségletek is számottevő hatást gyakorolnak.

A kutatások módszertanát illetően Katz és szerzőtársai abból indulnak ki, hogy a médiahasználatához fűződő célok levezethetőek azokból az információkból, amelyeket maguk a közönség tagjai szolgáltatnak a kutatók számára a felmérések során, mondván, hogy

„...az emberek kellően tudatosak (*sufficiently self-aware*) ahhoz, hogy az egyes esetekben be- számoljanak a maguk érdekeiről és motivációikról, vagy legalábbis felismerjék azokat, amikor egy érthető és számukra ismerős (*in an intelligible and familiar*) szóbeli formában szembesítik velük” (Katz et al. 1973: 511).

A nevezett előfeltevések a közönségkutatás strukturalista hagyományainak felelnek meg, a behaviorista megközelítésű közönségkutatás viszont megkérdőjelezi ezek érvényességét.

A használat–igénykielégítés-elmélet előfeltevései szerint tehát az egyén médiahasználatja jelentős részben célirányos, s a médiatartalmak közti választást elsősorban a szükségletei kielégülésével együtt járó elégedettség, élmény, élvezet vezérli. A tömegkommunikációs folyamatban jellemzően a közönség tagjai a kezdeményezők, és az emberek nagyjából meg tudják fogalmazni, hogy érdeklődésük és motivációjuk alapján milyen célból használják a médiát. Babocsay Ádám (2003: 60) tanulmányából – és vele egyetértve – idézzük, hogy:

„Az aktív keresés és a médiának való kitettség (*exposure*) egymástól elválaszthatatlan fogalmak a modellben. A két fogalom kapcsolja össze a médiával kapcsolatos [egyéni] motivációkat, szükségleteket és a médiahasználat aktív mintázatát.”

A médiakutatásban az 1980-as években bekövetkezett „posztmodern kulturális fordulat” (Császi 2008), valamint a média kulturális elméletének formálódása (McQuail 2015) – úgy tűnik – támogatta a használat–igénykielégítés-elmélet elfogadottságát. A médiahasználat kulturális magyarázatával foglalkozó kutatók rámutattak, hogy a tömegmédia korában is fontos szerepe van a korábban passzívnek tekintett közönség aktivitásának. A posztmodern közelítés szerint a tömegkommunikációs folyamat résztvevői a saját maguk olvasata és igényei szerint értelmezik a média üzeneteit, amint azt a kommunikáció befogadási modellje (McQuail 2015) is tételezi. Némi leegyszerűsítéssel azt mondhatjuk, hogy a jelentésalkotás és a jelentéstulajdonítás ebben a felfogásban a tömegkommunikációs szervezettől az üzenetek fogadójához kerül át. Amint Császi Lajos (2008: 98) – Jack M. McLeod és szerzőtársai (1991) alapján – így foglalja össze a posztmodern kulturális fordulat lényegét: „Nem az a kérdés, hogy a média mit csinál az emberekkel, hanem az, hogy az emberek mit csinálnak a médiával.”

Miközben a használat–igénykielégítés elmélete jött, látott és győzött az 1970-es évek közepén, és fokozatosan a médiahasználati kutatások paradigmájává vált, természetesen számos kritika is megfogalmazódott vele szemben. Ezekből idézek fel néhányat az 1980-as évekből. McQuail (1984) például úgy értékelte, hogy a használat–igénykielégítés-közelítés nem rendelkezik az elmélet előrejelző erejével, nem képes oksági magyarázattal szolgálni a médiaválasztások és a médiahasználat közötti kapcsolatokra, és ezt a véleményét a későbbiekben is fenntartotta (McQuail 2015). Szerinte a motivációk és a tényleges médiahasználat közötti kapcsolatok kimutatását nehezíti, hogy az egyén médiahasználatja nagymértékben függ a körülményektől, s az egyébként is nehezen mérhető motivációk szerepe a körülményekhez képest többnyire gyenge, leszámítva néhány olyan sajátos tartalmat, mint a közéleti/politikai információk, a hírek vagy éppen az erotikus tartalmak.

A kor uralkodó médiuma, a televízió nézésének egyéni mintázatait vizsgáló kutatásában A. M. Rubin (1984) arra a következtetésre jutott, hogy célszerű megkülönböztetnünk egymástól a rituális és az instrumentális jellegű nézést. A televízió mint médium iránt erős vonzalmat érző emberek körében a gyakori, szokássá vált (*habitual*) nézés Rubin szerint amolyan rituális nézés, illeszkedve a napi életvitel más rutintevékenységeihez, az instrumentális nézés viszont kifejezetten célirányos (*purposeful*), tervezett és szelektív: a tudatos tartalomválasztás mértéke tehát markánsan különböző a két esetben.

Dolf Zillmann (1988) saját kutatásaira alapozva felvázolta azt a hipotézist, miszerint a médiaüzenetekből való választás függ az egyének érzelmi állapotaitól (*affective states*). Amikor az érzelmi állapot befolyásolása céljából, azt mintegy szabályozandó hoznak az egyének médiafogyasztási döntéseket, mely folyamatot Zillmann hangulati menedzsmentnek (*mood management*) nevezett el, akkor szerinte egyáltalán nem szükségszerű, hogy tudatában legyenek döntéseik hasznosságával. Ez a megállapítása minden műfajra, zsánerre vonatkozik, különösen a szórakoztató tartalmakra.

A szelektív kitettség környezete, kiváltói és típusai, kutatásának újabb irányzatai

A szelektív kitettségre vonatkozó elméletek kidolgozásának mindmáig tartó folyamatáról, a jelenség okairól, az ebben szerepet játszó kutatók eredményeiről átfogó leírást és értékelést találunk Natalia Jomini Stroud (2017) összegző tanulmányában. Közismert, hogy az alatt az ötven év alatt, amely a szelektív kitettség témakörének kutatását áttekintő két hivatkozott tanulmány (Sears & Freedman 1967, Stroud 2017) megjelenése között telt el, korszakos változások történtek a média világában. Csupán egyetlen ismérvet, a tartalomkínálatot kiragadva azt mondhatjuk, hogy a fogyasztók és/vagy felhasználók által elérhető tartalmak korábbi szűkösségét (*content scarcity*) felváltotta a tartalombőség (*content abundance*) korszaka.

Igaz, már az 1980-as évekre kialakult sokcsatornás médiakínálati modellben (Gálik 2003) jellemzővé vált, hogy az egyén bármelyik pillanatban a médiatartalmak kínálati bőségével, áradatával szembesül. Zillmann úgy jellemezte az új helyzetet, hogy az egyén bármit, ami nem találkozik tetszésével, ízlésével, előzetes értékítéleteivel, könnyen elvethet, majd választhat helyette egy másik tartalmat, tovább folytathatja a próbálkozást, hogy végül sikerüljön neki egy olyat találnia, amelyet igazán kedvel, vagy amellyel egyetért. Amint megfogalmazza:

„...immár nem az egyénnek kell átkormányoznia magát, eljutnia egy általa választott média-környezetbe, hanem helyette ők mozgatják a médiakörnyezetet saját egyéni helyzeteikhez igazítva” (Zillmann 1988: 330; kiemelés az eredetiben).

Az ezredfordulóhoz közeledve, az internethasználat általánossá válásával még tovább bővült a tartalomkínálat, tovább szélesedett az emberek választási lehetősége, illetve megnyílt előttük az a lehetőség, hogy belépjenek a médiatartalmak előállításába és terjesztésébe a digitális médiatér különböző platformjain. Az ezredfordulót követően a felhasználói aktivitás fokozatosan kiterjedt a világhálón elérhető, mások által előállított tartalmak terjesztésére és szerkesztésére is. A gyűjtőkifejezéssel web 2.0 névvel jelölt alkalmazások az internet új korszakát fémjelzik, működésük a felhasználói aktivitásra, bevonódásra és együtt-alkotásra (*collaboration*) épül.

Stroud (2017: 1) a szelektívkitettség-fogalmát kifejezetten pragmatikus módon, mondhatni a köznapi gondolkodás számára is jól értelmezhetően határozza meg összegző tanulmánya első bekezdésben: „A szelektív kitettség az üzenetek olyan motivált válogatása (*motivated selection of messages*), amely megfelel az egyén nézeteinek/hiedelmeinek (*beliefs*).” Ezt követően Stroud a szelektív kitettség főbb okait taglalja, és összefoglalásában az egyén nézőpontjából ezek a következők: a kognitív disszonancia elkerülése/csökkentése, a maga nézeteit támogató információk keresése, az információk feldolgozásával járó kognitív erőfeszítések csökkentése, a hangulat és az érzelmek beszámítása az információk kiválasztásakor, valamint az a tény, hogy a válogatás során az egyén nem közömbös az információk minősége iránt, a minőségi információt előnyben részesíti a silánnyal szemben.

A szelektív kitettség típusait illetően javasolja a hír/információs és a szórakoztató tartalmak egymástól való megkülönböztetését, az egy-egy társadalmi csoport tagjai számára kiemelten fontos tartalmak külön kezelését, a tartalmakat közvetítő különböző médiumok közti választás bevonását, valamint – a közéleti/politikai információk tekintetében – az olyan üzenetek önálló kategóriába sorolását, amelyeket az állampolgárok azért választanak, mert nagyjából egyetértenek velük (*like-minded messages*). Tanulmányában jelentős teret szentel azon közvetítő vagy moderáló változók bemutatásának is, amelyek befolyást gyakorolnak az emberek médiatartalmaknak való szelektív kitettségére.

Stroud két csoportba sorolja a moderáló változókat: az elsőbe az individuális jellemzők, a másodikba a környezeti jellemzők tartoznak. Az egyéni jellemzők komoly szerepet játszanak abban, hogy az emberek milyen mértékben választják a számukra ismerős tartalmakat. Például az erős attitűdök nagyobb fokú szelektív kitettséghez vezetnek, mint a gyengék, a politikai/közéleti kérdésekben való magasabb szintű egyéni tájékozottság pedig abba az irányba hat, hogy az egyén inkább a maga politikai nézeteihez hasonló tartalmakat keresse.

A környezeti tényezők sorában Stroud első helyen említi az információ hasznosságát, bár hozzáteszi, hogy e téren ellentmondásosak a kutatási eredmények. Azt az információt, amelyet az egyén hasznosnak tekint, gyakrabban választja, mint azt, amely csupán ismerős számára. Az idézett kutatási eredmények szerint az online hírek esetében azok hasznossága erősíti a kiválasztás esélyét, és képes felülmúlni a megerősítő torzítás ismert jelenségét a hírfogyasztásban. Emellett minél tágabb a választási lehetőség, annál valószínűbb, hogy az emberek a maguk preferenciáit érvényesítik

a tartalmak közti válogatás során. Azok például, akik a szórakoztató tartalmakat inkább kedvelik, mint a híreket és más információs tartalmakat, ha van rá lehetőségük, a szórakoztató tartalmakat választják. Az üzenetek zsánere és elérhető választékuk szélessége mellett a csoporthoz tartozás szintén hat az egyén szelektív kitettségére, a homogénebb csoportok tagjai inkább hajlanak a maguk nézeteinek megfelelő tartalmak kiválasztására.

Számos további kutatási eredmény (Gálik 2018) is megerősíti, hogy a közönség – eltekintve a kivételes helyzetektől – a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a szórakoztató jellegű híreket előtérbe helyezi a közügyekről tudósítókkal szemben. Az online hírhasználat terjedése azzal a következménnyel járt, hogy gyengült a hagyományos (*legacy*) hírmédia témakijelölő szerepe (Boczkowski & Mitchelstein 2013, Kósa 2017). Hozzá kell tennünk, hogy míg a web 1.0 környezetben a magas képzettséggel rendelkező felhasználók játszották a főszerepet a hírportálokon elérhető hírek kommentálásában és továbbításában, a web 2.0-s platformokon történő hírmegosztásban a közepes vagy alacsony képzettséggel rendelkezők is intenzíven részt vesznek. Mára a közösségi média sok országban a legfontosabb hírforrássá vált (Reuters Institute 2018), és ezzel tovább csökkent a professzionális hírmédia szerepe a közbeszéd témáinak befolyásolásában.

Silvia Knobloch-Westerwick (2015) a médiahasználatot elemző monográfiájában külön fejezetben tárgyalja a szelektív kitettséghez kapcsolódó elméleteket. Tekintetbe véve írásom terjedelmi korlátait, e helyütt csak annyit emelek ki, hogy a szerző külön tárgyalja az információk és a szórakoztató tartalmak kiválasztásához kapcsolódó elméleteket, s mellettük kitér a tartalmak közti egyéni választásokat taglaló szociológiai és szociálpszichológiai elméletekre.

A médiatartalmak közti választás tudatosságáról

A használat–igénykielégítés elmélete mondhatni rokonságban van azzal a mikroökonómiai közelítéssel, miszerint a választási lehetőségek egész tárházát ismerő, jól tájékozott – alapértelmezésben tökéletesen informált –, döntéseiben racionális fogyasztó a rendelkezésére álló erőforráskorlátokon belül az általa elérhető hasznosság maximálására törekszik. Ugyanakkor nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a klasszikus mikroökonómia normatív alapfeltevéseit a 20. században fokozatosan, már az 1930-as évektől kezdve megkérdőjelezték a közgazdasági, a vezetéstudományi és a pszichológiai kutatások eredményei.

A döntéshozó tökéletes informáltsága, valamint a döntési preferenciáinak konzisztenciája kapcsán megfogalmazott előfeltevések tudományos kritikájában kimagasló eredményeket ért el a közgazdász-polihisztor Herbert A. Simon, valamint a pszichológus Daniel Kahneman és Amos Tversky. Az ő úttörő munkásságuk nagyban hozzájárult ahhoz, hogy átalakult mind a szervezeti, mind az egyéni döntések tudatosságáról alkotott kép a kutatók körében. Ma már széles körben elfogadott, hogy az egyének és a szervezetek egyaránt a korlátozott racionalitás (*bounded rationality*) körülményei között hozzák meg döntéseiket. Nem valami elméleti optimum elérését hajszolják, hanem a ténylegesen megvalósítható opciók közül választanak az elégedettségre törekedve, és sokszor az operációkutatás szigorú módszertanainak alkalmazása helyett a döntéshozók egyenesen az intuíciónak alapoznak (mindezekről bővebben magyarul lásd Simon 1982, Kahneman 2013).

Természetesen mindig is folytak viták arról, hogy az emberek mediaválasztása mennyire tudatos, mennyire alapos, és mennyire felel meg a motivációiknak. A tömegmédiá közönségét vizsgáló kutatások eredményeit összegezve McQuail (2015) például úgy látja, hogy az egyén saját tapasztalataira építő keretrendszereken belül választ/dönt, és a keretrendszerek mintegy a motivációk helyébe lépve irányítják a viselkedését.

A fogyasztó tájékozottsága az elérhető médiatermékekről egyébként a gyakorlatban soha nem tökéletes. Ez persze más jóságok esetében is így van, hisz a munkamegosztás kiszélesedése következtében tipikus esetben a fogyasztási cikkek előállítói szükségszerűen többet tudnak azokról, mint a laikus fogyasztók (Scitovsky 1988). A szervezetek marketingkommunikációja sokat tehet és tesz azért, hogy az egyén minél többet tudjon meg a piacon lévő termékekről, de ez a tájékoztatás természetesen a saját üzleti érdekeiknek van alárendelve. Ugyanakkor a digitális média világában a felhasználók is egyre erősebben hallatják a szavukat, különböző nyilvános platformokon értékelnek egyes termékeket és szolgáltatásokat akár önállóan, akár az üzleti szervezetekkel együttműködve (Csordás 2016).

Zillmann korábban már idézett tanulmányában úgy találta, hogy akár a jó hangulat elérése, akár a rossz megszüntetése érdekében hozott, a média üzeneteiből való választást célzó egyéni döntések nyomot hagynak a memóriában, és

növelik annak a valószínűségét, hogy hasonló körülmények fennállása esetén később hasonló döntések szülessenek. Az egyéneknek ennek nem kell tudatában lenniük, bár tudatos választásaik sincsenek kizárva, s egy bizonyos hangulatban – Zillmann (1988: 329) szavait idézve – „egyszerűen ráérezhetnek arra, hogy szeretik ezt vagy azt csinálni”.

Az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató Kahneman (2013) rámutat, hogy az emberi gondolkodás két rendszerre épül: az automatikus, gyors, kevés erőfeszítéssel járó, a tudatos kontrollnak alá nem vetett első rendszerre, valamint az erőfeszítésekkel járó mentális tevékenységekből álló második rendszerre. „Csak az létezik, amit látsz” (Kahneman 2013: 102) – ez a vezérlő elve az első rendszer működésének, amely a rendelkezésére álló információkból, valamint az éppen aktiválódott fogalmakból találékonyan alkot meg koherens történeteket.

Hitelesnek az egyén azokat az intuíciókat tartja, amelyek az első rendszer által létrehozott benyomásokra épülnek, ugyanakkor „az első rendszer határozottan érzéketlen a benyomások és intuíciók alapjául szolgáló információknak mind a mennyisége, mind a minősége iránt” (Kahneman, 2013: 102–103). Más kutatási eredmények is megerősítik. Amint Kósa István (2017: 87) összegzi:

„...amikor az egyén igen sokféle módon kategorizálható ingerrel találkozik, hajlamos erről az ingerről azon [mentális] konstruktumok keretében gondolkodni, amelyek kognitívan leginkább elérhetők.”

Azaz jó okunk van arra következtetni, hogy az információk kognitív hozzáférhetősége és a médiahasználat tudatos-sága között összefüggés van.

Használat–igénykielégítés–közelítés helyett szelektívkítettség-paradigma?

A használat–igénykielégítés elméletét érintő, az 1980-as években megfogalmazott kritikákkal már foglalkoztunk, de azok inkább egy-egy mozzanatra hívták fel a figyelmet, semmint megkérdőjelezték volna a közelítés egészének relevanciáját. Az ezredforduló környékére kialakult digitális média színterén, az új szocio-technológiai környezetben is téma maradt a használat–igénykielégítés–közelítés alkalmazhatósága, és amint Shyam Sundar és Anthony M. Limperos (2013) összegzéséből kitűnik, azt továbbra sem vetették el. A kutatások eredményei viszont rávilágítottak, hogy az egyén számára a tartalom és a médium választása mellett további élmény/gratifikáció forrása a hálózati platformok használata, és hogy a felhasználói élmények egy része kifejezetten az aktív használat során keletkezik, kapcsolódva az egyes platformok sajátosságaihoz. Például a felhasználók kezdeményezte hírmegosztás tömegessé válása szintén arra enged következtetni, hogy a nyilvánosság terébe való belépés lehetősége egyfajta élmény forrása, elégedettség kiváltója a felhasználó számára.

Knobloch-Westerwick (2015) viszont a *Választás és preferencia a médiahasználatban* című monográfiájában radikálisan bírálja a Katz és szerzőtársai (1973, 1974) által kidolgozott használat–igénykielégítés-elméletet mind az előfeltevéseket, mind a kutatási módszert illetően. Úgy fogalmaz, hogy a használat–igénykielégítés-elmélet azon előfeltevése, miszerint a fogyasztók teljesen tudatában vannak döntéseik motivációinak, nem állja meg a helyét, és szerinte a kérdőíves felmérés alkalmazása is problémás.

Katz és szerzőtársai (1973: 511) azonban azt írják tanulmányukban az egyéni médiahasználat tudatosságáról, és erre már korábban hivatkoztunk, hogy

„...az emberek kellően tudatosak ahhoz, hogy az egyes esetekben beszámoljanak a maguk érdekeiről és motivációikról, vagy legalábbis felismerjék őket, amikor egy érthető és számukra ismerős szóbeli formában szembesítik velük.”

A médiahasználat kellően tudatos (*sufficiently self-aware*) minősítése markánsan különbözik attól, hogy a médiahasználók teljesen tudatában vannak (*full awareness*) a maguk használati motivációinak. Knobloch-Westerwick fenti megfogalmazása tehát nem kifejezetten szerencsés, ami csorbitja az egyébként releváns, tudományosan megalapozott kritikájának élet.

Knobloch-Westerwick kritikájának másik fő vonulata a használat-igénykielégítés-közelítésnél szokásosan alkalmazott közönségfelmérés (*survey*) és önbeszámoló adatainak immanens torzítása. Ezek okai között egyrészt ott találjuk, hogy a média felhasználói sokszor nem képesek pontosan felidézni saját választásaik motivációit, másrészt nem hanyagolható el a válaszadók azon igyekezete sem, hogy a megkérdezés/felmérés során jobb színben tüntessék fel magukat a kutatók/kérdezőbiztosok szemében. Az ilyen torzítás veszélye valóban fennáll, és ezzel a nevezett módszerek alkalmazása során a kutatóknak számolniuk kell/kellene.

A szelektív kitettség fogalmát illetően úgy foglal állást Knobloch-Westerwick (2015: 6), hogy:

„Ez a könyv a következő konceptualizáción alapul: a szelektív kitettség jelentése »a közönség összetételében megnyilvánuló bármilyen torzítás/torzulás (Sears & Freedman, 1967: 195)«, valamint a kiválasztott üzenetek bármiféle rendszerszerű torzítása/torzulása, amely eltér az elérhető üzenetek összetételétől”

– azaz átveszi Sears és Freedman egyik szelektívkitettség-meghatározását. Mivel a mai médiakörnyezetben az egyén által éppen elérhető médiatartalmak számossága *de facto* végtelen, így az éppen elérhető tartalmak vagy üzenetek összetétele (*composition of accessible messages*) kifejezés aligha értelmezhető és/vagy operacionizálható.

A szelektív kitettségre összpontosító kutatások eredményeinek összegzéséből Knobloch-Westerwick (2015) arra a következtetésre jutott, hogy a médiatartalmak közti egyéni választásra jobb magyarázattal szolgál az általa konceptualizált szelektívkitettség-paradigma (*selective exposure paradigm*), mint a korábbi használat-igénykielégítés-közelítés. Egyúttal javasolja, hogy az egyéni médiaválasztásról szóló önbeszámoló helyett a felhasználók viselkedésének megfigyelését alkalmazzuk, a kérdőíves közönségfelmérés helyett pedig a kísérleteket. Ezekről a felvetéseiről magyarul részletesebben Kósa (2018) doktori értekezésében olvashatunk.

Következtetések

Ami az egyéni választások tudatosságának mértékét illeti – hisz ez az egyik fő vitapont a használat-igénykielégítés-, valamint a szelektívkitettség-paradigma előfeltevései között –, a gyakorlatban az esetek többségében valószínűleg a választások tudatossága a teljes és a zéró szint között helyezkedik el egy képzeletbeli skálán. A szórakoztató tartalmak esetében ez talán nem okoz különösebb gondot. A közéleti tartalmaknál viszont adódik a kérdés, hogy vajon az egyén hozzájut-e a közélet ügyeinek megítélése szempontjából releváns információkhoz. Minden jel arra mutat, hogy a közügyekről való tájékozottság mértékét, minőségét illetően már nyomós okunk van az aggodalomra!

A kérdőíves felmérés módszertanának alkalmazása ugyan számos buktatóval terhes a médiahasználatot vizsgáló kutatásokban is, de minden tapasztalat az mutatja, hogy mégis rendszeresen használják. Csak két jelentősebb, a jelen tanulmányban már idézett, a digitális hálózati hírmédia használatát vizsgáló, kérdőíves felmérésre épülő, több országot összehasonlító kutatást (Boczkowski & Mitchelstein 2013, Reuters Institute 2018) említve meg kell jegyezni, hogy ezek eredményeit viszonyítási pontként használják számos más kutatás során, támaszkodnak rájuk. A hozzájuk hasonló vizsgálatok elvégzésére a Knobloch-Westerwick által előnyben részesített kísérleti módszer nem alkalmas, igaz, azt nem is arra találták ki!

Készséggel elismerve, hogy Knobloch-Westerwick a szelektív kitettség témakörének egyik vezető, nemzetközileg ismert és széles körben megbecsült kutatója, vele ellentétben – saját ismereteim, tapasztalataim alapján – mégis úgy vélem, hogy a használat-igénykielégítés-közelítés/paradigmát még korai lenne a médiaelmélet történetének muzeális darabjaként kezelni. Hajlok arra a következtetésre, hogy a kvantitatív és a kvalitatív módszerek (Horváth & Mitev 2015) ezen a fontos kutatási területen is inkább kiegészítik, semmint kizárják egymást. Simon (1982) iskolateremtő munkásságának eredményeiből ismert, hogy komplex feladatokkal való szembesülés során a gyakorlatban sokszor nincs legjobb megoldás, csupán egy kielégítő megtalálására törekedhetünk. Amennyiben ezt csak különböző, egymással rivalizáló módszertanok együttes alkalmazásával lehet elérni, attól sem kell visszariadnunk. Igaz, az ilyen eklektikus eljárás tudományos eleganciája nem vetekedhet egy-egy robusztus paradigma következetes alkalmazásával, de legalább kevésbé vitatható eredményekre vezet.

Irodalom

- Babocsay Ádám (2003): Médiakutatási paradigmák: a „tartalom és hatás” és a „használat és gratifikáció” kutatási irányzatok. *Jel-Kép*, 1. sz., 55–64. o.
- Bajomi-Lázár Péter (2017): Manipulál-e a média? *Médiakutató*, XVIII. évf. 4. sz., 61–79. o.
- Bennett, W. Lance & Shanto Iyengar (2008): A new era of minimal effects? Changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, vol. 58, no. 4, pp. 707–731.
- Berelson, Bernard & Gary A. Steiner (1964): *Human Behavior*, New York NY: Harcourt Brace & World.
- Boczkowski, Pablo J. & Eugenia Mitchelstein (2013): *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge*. Cambridge MA & London England: MIT Press
- Császi Lajos (2008): Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató*, IX. évf. 3. sz., 93–108. o.
- Csordás Tamás (2016): *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, doi: 10.14267/phd.2016004
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford CA: Stanford University Press.
- Gálik Mihály (2003): *Médiagazdaságtan*. Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás. Budapest: Aula Kiadó.
- Gálik Mihály (2018): A hírmédia változásai – egy áttekintés. *Magyar Tudomány*, 179. évf. 2. sz., 176–194. o.
- Horváth Dóra & Mitev Ariel, szerk. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Kahneman, Daniel (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Katz, Elihu, Michael Gurevitch & Hadassa Haas (1973): On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, vol. 38, April, pp. 164–181.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1973): Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, pp. 509–523.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Jay G. Blumler & Elihu Katz (eds.): *The Uses of Mass Communication*. Beverly.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1974/2007): A tömegkommunikáció használata az egyének által. In: Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény – Szöveggyűjtemény*. 210–227. o. Budapest: Gondolat Kiadó
- Klapper, Joseph (1960): *The Effects of Mass Communication*. New York NY: Free Press
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2015): *Choice and Preference in Media Use. Advances in Selective Exposure Theory and Research*. New York & London: Routledge
- Kósa István (2017): A napirend-kijelölés új jelenségei. *Médiakutató*, XVIII. évf. 4. sz., 81–91. o.
- Kósa István (2018): *A hírszelekciót meghatározó tényezők vizsgálata, különös tekintettel a hírek mellett található szimbólumokra, képi- és videoanyagokra*. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2019002.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson & Hazel Gaudet (1944): *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York NY: Columbia University Press
- McLeod, Jack M., Gerald M. Kosicki & Pan Zhongdang (1991): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. In: James Curran & Michael Gurevich (eds.): *Mass Media and Society*. pp. 235–266. London: Edward
- McQuail, Denis (1984): With the benefit of hindsight: on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 1, pp. 177–193.
- McQuail, Denis (2015): *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.
- Picard, Robert G. (2005): Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, vol. 2, no. 2, pp. 61–69.
- Reuters Institute (2018): Digital News Report 2018, <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (utolsó letöltés: 2018. XII. 2.).
- Rubin, Alan M. (1984): Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, vol. 34, no. 1, pp. 67–77.

Scitovsky Tibor (1988): Az ár, a piac és a verseny kérdőjelei. *Közgazdasági Szemle*, XXXV. évf. 6. sz., 674–688. o.

Sears, David O. & Jonathan L. Freedman (1967): Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, vol. 31, no. 2, pp. 194–213.

Stroud, Natalia Jomini (2017): Selective Exposure Theories. In: Kate Kinsky & Kathleen Hall Jamieson (eds.): *The Oxford Handbook of Political Communication*. <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009> (utolsó letöltés: 2018. XII. 2.).

Sundar, Shyam & Anthony M. Limperos (2013): Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, December, 504–525.

Zillmann, Dolf (1988): Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, vol. 31, no. 3, pp. 327–340.

Abstract

The factors affecting media consumption and uses patterns by the individual in the mirror of exposure to media content

Individual consumption and/or use of media products and services are heavily influenced by the mode and circumstances that surround people when they meet media contents (media exposure). The nature of media exposure is always selective (selective exposure) when individuals are choosing among the contents available. Selective exposure includes motivated selection, selective perception and recollection. The precise definition of selective exposure has been debated up to the present day in communication sciences along with the needs and motives behind individual choices among media contents. Uses and gratifications approach aimed at analysing media choices was widely accepted in the era of limited supply of mass communication, but supply abundance that developed due to innovations and fast diffusion of infocommunication technologies (ICTs) has called for new methods. While examining the extent of awareness in individual choices among media contents, this paper also attempts to cover some findings of decision theory research that is relevant to selective exposure. Finally, it looks into a new conceptualisation of media use called selective exposure paradigm that contests the uses and gratification approach and takes a side in the ongoing debate.

Gálik Mihály médiakutató, a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) professzor emeritusa, a BCE Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának első vezetője (a 2012. április 1-je és 2015. szeptember 30-a közötti időszakban).

Email: galik@uni-corvinus.hu

Szlama Gabriella Zsófia

Háborús mindennapok a sajtó visszhangjában

Kaba Eszter *Háborús mindennapok – mindennapok háborúja. Magyarország és a Nagy Háború – ahogy a sajtó látta (1914–1918)* című könyvéről

„Nagyváradról írják: a város által felállított hatósági konyha, amely célul tűzte ki főként a szegényebb néposztálynak olcsó áron való étellemezését, szombaton kezdte meg a működését. Ez alkalommal több mint 400 ebédet szolgáltatott ki, ugyanekkor fogyasztást terveznek naponként. Az ebédet némelyek elviszik, mások helyben fogyasztják el. Tálalás naponta két ízben van. Az első ebéd táskafeles és tökkáposztafőzelék volt báránysülttel. Az ebéd ára kenyér nélkül 80 fillér” – olvashatjuk a Népszava 1916. szeptember 19-ei számában. Számos ehhez hasonló cikk jelent meg a nagy világháború alatt a magyar sajtóban, amely rendszeresen tudósított a világháború borzalmai mellett a hazai helyzetről is.

2014-ben a Politikatörténeti Intézet gondozásában elindult egy projekt, amely a sajtó szemszögéből vizsgálta a Nagy Háború kérdését. A terv végül egy honlapban (<http://elsovh.hu/>) valósult meg, amely figyelemmel kísérte Az Est, a Budapesti Hírlap, a Magyarország, a Népszava, a Pesti Hírlap, a Pesti Napló és a Világ száz évvel korábbi tudósításait. Ezt követően, az összegyűjtött anyag gazdagsága és a széleskörű érdeklődés okán 2018-ban született meg a Kaba Eszter szerkesztette, *Háborús mindennapok – mindennapok háborúja. Magyarország és a Nagy Háború – ahogy a sajtó látta (1914–1918)* című kötet.

A mű hat olyan tanulmányból áll, amely a világháborús eseményeket, problémákat és társadalmi helyzeteket igyekszik mélyrehatóan elemezni. A fejezetek nem kronologikus sorrendben követik egymást, ez azonban nem befolyásolja az olvasmányélményt, nem megy az érthetőség rovására. A bevezetőt és a zárótanulmányt a szerkesztő írta, mintegy keretet adva a kötetnek.

Az első világháború nemcsak politikai, hanem társadalmi és gazdasági változásokat is hozott Magyarországon történelmében. A számos és korábban még fel nem dolgozott forrás újabb és újabb művek kiadására ösztönzi a hazai kutatókat. A jelen kritika terjedelmi korlátai nem teszik lehetővé, hogy a kötetben szereplő összes tanulmányt egyformán górcső alá vegyük, így csak néhányra térünk ki részletesebben.

Csunderlik Péter a Nagy Háborúról mint átfogó gondolatról értekezik: olvashatunk a háborús divatról, a reklám-kultúráról, a szövetségesekkel tartott kulturális kapcsolatokról, a különböző művészeti ágakról (festészet, irodalom, színház- és filmművészet), valamint a háborúnak az óvodákban és az iskolákban való megjelenéséről. A szerző igyekszik átfogó, ismertető leírást adni néhány év fontos kulturális változásairól, sajtóosságairól. A háborús divatról írt alfejezet rövid – alig több mint egy oldal –, ezért érdemes néhány megjegyzéssel kiegészíteni. A szerző Gonda Béla, valamint a Fényűzés Elleni Liga tevékenységét vizsgálja. Ez utóbbit néhány mondatban foglalja össze, így az némi kiegészítésre szorul. A Fényűzés Elleni Ligát 1916-ban Tormay Cécile író és Pallavicini Györgyné ögrófné alapította több előkelő hölgygel együtt. A Liga elsődlegesen a pazarló életmód és az antant divatja ellen lépett fel (az alapítók szerint Párizs és London a divat befolyásolásával is gyengíteni akarta az ellenséges oldalt, s ezért hirdettek nagy anyagigényű ruhákat, holott a nyersanyaghiány e divatmetropoliszokat is érintette), emellett propagálta a hazai divattervezést is. Csunderlik állításával ellentétben nemcsak mai szemmel kétes a Liga pazarláshoz való hozzáállása, hanem a korszakban is számos kritikus hang érte azt. A Szikra néven publikáló Teleki grófné a Feminista Egyesület megbecsült tagja, valamint a korszak egyik legnagyobb divatlapjának főszerkesztője, Szabóné Nogáll Janka is bírálta az egyesület ötleteit. Ugyanakkor érdemes megemlíteni a Fényűzés Elleni Liga 1916-os pályázatát is, amelyben lehetőséget biztosítottak a hazai tervezőknek. A kiírásnak szigorú feltételeket szabtak – mind az anyag mennyiségében, mind annak minőségében –, s a beérkezett kreációkat a Nőiszabó Ipartestület két legjelentősebb tagja, Holzer Sándor és Girardi József bírálta. A pályázat anyagaiból készült kiállítást legalább ugyanannyian magasztalták, mint bírálták (F. Dózsa 2014: 373–376).

A kötetben helyet kapott két társadalmi csoport vizsgálata is: Ignác Károly a munkások, Zalai Katalin pedig a nők szemszögéből elemzi az első világháborús eseményeket. Az utóbbi szerző igyekszik átfogó képet adni a hazai nő-történet e szegmenséről, s kidomborítani a kor legfontosabb politikai- és társadalomtörténeti eseményeit az ún. „új nők” megjelenésétől kezdve a bérezés kérdésén át a választójogig.

A tanulmánykötet talán legérdekesebb fejezete Egry Gábor nevéhez fűződik, aki az ellátás és a fogyasztás kérdését vizsgálja a nagy háború idején. Írásának megértésében segítséget nyújt a mellékelt táblázat, ahol számszerűsítve is elénk tárulnak az élelmiszerellátás visszasságai; a kimutatás az inflációt az egyes árucikkekre lebontva tárja elénk. A tanulmány végén a szerző az alapvető élelmiszerhiány problémáját a társadalmi következményekre, valamint a középosztály új formában való megszervezésére vezeti ki (312. o.).

A *Háborús mindennapok – Mindennapok háborúja* című tanulmánykötet nagyszámú forrást dolgoz fel, s legnagyobb érdeme az, hogy ezáltal új szemszögéből világítja meg a háború eseményeit. Minden tanulmányhoz külön csatolva olvashatjuk a hivatkozott cikkeket teljes terjedelemben. Ugyanakkor a szövegekből hiányzik a szakirodalmi hivatkozás, azok nagyrészt a korabeli sajtóanyagra építenek. A kötet legvégén található egy ötoldalas szakirodalomjegyzék, amely alapján nem egyszerű beazonosítani, hogy az egyes tételeket mely tanulmány(ok)hoz használták fel. A könyvet a történészek és a társadalomkutatók mellett azoknak ajánljuk, akik szeretnék a már meglévő tudásukat olvasmányos szövegekkel kiegészíteni, és szeretnének a korabeli sajtó tükrén keresztül jobban belelátni a kor eseményeibe. (Kaba Eszter, szerk.: *Háborús mindennapok – mindennapok háborúja. Magyarország és a Nagy Háború – ahogy a sajtó látta (1914–1918)*, Napvilág Kiadó, Budapest, 2018, 427 oldal, 4200 forint)

Irodalom

F. Dózsa Katalin (2014): *Megbámulni és megbámultatni. Viselettörténeti tanulmányok*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Szlama Gabriella Zsófia diplomáit az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán szerezte előbb történelem alapszak, később művelődéstörténet mesterszakon. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Érdeklődési köre a 19–20. századi viselet története, kutatási témája a társadalom és a divat kapcsolata a századfordulón. Email: zsofi.szlama@gmail.com.

Kovács Eszter

A hegyimeccs-nézésen túl

Péter László *Forbidden Football in Ceaușescu's Romania* című könyvéről

Sokak felháborodására 1982-ben a spanyolországi labdarúgó-világbajnokságot nem közvetítette a Román Televízió (a következőkben RTV). Így volt ez 1987. szeptember 16-án is, amikor a bukaresti FC Steaua és a magyar bajnok MTK játszott a BEK 1987–88-as nyitómeccsét Bukarestben. Mindez csak néhány példa arra a hetvenes évek végétől és a nyolcvanas évek közepétől lassan beálló műsorpolitikára, amikortól (1985) mindössze két órára szűkült a napi műsoridő. A hetvenes években még bőven sugárzott nyugati gyártású filmek, a szórakoztató jelleg, a közszolgálatosság és a kisebbségek reprezentációja a nyolcvanas évekre előbb részben, majd teljesen eltűnt, ehelyett az erős ideológiai tartalom Nicolae Ceaușescu személyi kultuszát volt hivatott szolgálni. A hegyimeccs-nézés a nyolcvanas években terjedt el Erdély több pontján. Emberek tucatja vonult ki a magasabb hegytetőkre, dombokra házilag eszkábált antennákkal és televíziókkal, hogy majd ott a magyarországi, a bolgár vagy a moldáv adást befogva megnézhesse a futballmeccs-közvetítéseket a televízióban.

Péter László (a Babeș–Bolyai Tudományegyetem Szociológia Tanszékének adjunktusa) a *Forbidden Football in Ceaușescu's Romania* című könyvében a romániai nyolcvanas évek hétköznapijaiba ad betekintést a hegyimeccs-nézések mint a sportfogyasztás sajátos példájának etnográfiai leírásán és szociológiai értelmezésén keresztül. A hegyimeccs-nézés a szerző által kreált kifejezés, amely összefoglalja azt a hatalommal szembeni érdekérvényesítési gyakorlatot, amelyben a hétköznapi emberek a hatalom térfelén láthatatlan, nem szimbolizált (Brubaker 2011) eszközökkel, kollektív módon, sajátos társadalompolitikai rendet (de Certeau 1984) alakít ki.

A könyv hét fejezetből áll, ebből négy esettanulmány formájában írja le régiókra lebontva a hegyimeccs-nézések természetét. A vizsgált terep Belső-Erdély több pontja – amelyet a szerző elméleti és társadalomtörténeti szempontok szerint különít el –, így: Székelyföld (a Gyergyói- és Csíki medence, Székelyudvarhely, Marosvásárhely, Szászrégen, Sepsiszentgyörgy és Brassó); a kolozsvári régió (a város és a környező települések, Bánffyhunad, Kalotaszeg, Zilah); és Dél-Erdély (Gyulafehérvár és a környező falvak, Déva, Vajdahunad, Igen és Alsógárd települések). Az esettanulmányok arra a kérdésre keresnek választ, hogy miként működött a hegyimeccs-nézés mint jelenség, és a sportfogyasztás élményén túl milyen közösségi szerepet töltött be, valamint a résztvevők milyen szimbolikus jelentéstartalokat tulajdonítottak egy-egy ilyen eseménynek, ezáltal milyen társadalmi következményei voltak – ha voltak – a hegyimeccs-nézés gyakorlatának. A kutatás az elbeszélők narratívái szerint igyekszik rekonstruálni a jelenséget az interjúk módszer segítségével, amely két szakaszban valósult meg (2015-ben és 2017-ben), olyan személyekkel, akik részt vettek a hegyimeccs-nézésekben mint szervezők, szurkolók, vagy valamilyen módon érintettek voltak az ügyben. A kutatásból kiderül, hogy a hegyimeccs-nézés többnyire egy férfiak által létrehozott és működtetett, részben nyilvános „térben” valósult meg. Az interjúk módszer mellett empirikus adatok – korabeli statisztikák, újságcikkek, hivatalos dokumentumok –, valamint a szerző tapasztalatai egészítik ki a kutatást.

Mindegyik esettanulmány a helyi kontextusba belehelyezkedve, a hegyimeccs-nézés komplex, kollektív társadalmi gyakorlatát bontja le részekre, majd ebből rakja össze a teljes társadalmi helyzetképet. A székelyföldi terepen két esettanulmány is született, Csomafalván és Balánbányán. A csomafalvi hegyimeccs-nézések működése a korabeli helyi hokimozgalom infrastrukturális mintájára épült. Mindkét jelenség a személyes, családi-rokoni hálózatokon keresztül működött. Egy olyan társadalmi rés alakult ki, ahol a közös kulturális azonosulási pont mentén az etnikai identitás gyakorlása és annak megerősítése egy kvázi-nyilvános térben zajlott. A balánbányai esettanulmány a meccsnézések

1 Bővített magyar kiadása a *Szabadság a hegyen* címet viseli.

és a sport integrációs szerepére mutat rá. Amikor hegyimeccs-nézésre került sor, eltűntek a társadalmi különbségek a rézbányában dolgozó munkásréteg és a helyi értelmiség között: mind egy disszidens közösség tagjaivá váltak.

A kolozsvári esettanulmány interetnikus közegben vizsgálja a meccsnézések természetét, több esetet rekonstruálva. A blokkéletben² létrejött meccsnézések a lakónegyedek társas kapcsolati hálózatára épültek; a meccsnézések piacósított változatát a Kolozsvár környéki hétvégi házak tulajdonosai hívták életre, ahol szinte bárki részt vehetett a hely adta lehetőségek és a belépőjegy beváltásának függvényében. Ugyanakkor létezett a város környéki Bükki erdőben vagy a Lomb-dombon szervezett szabadtéri meccsnézések gyakorlata is a csomafalvi példához hasonlóan. Emellett ebben a régióban vált populárisá a *székelyföldi ingázó sportturizmus* (54. o.) jelensége. Ilyenkor autókönvojok érkeztek Székelyföldről Kolozsvárra és a város melletti településekre egy-egy nagyobb meccs napján, mert Kolozsvár környékén néhol fogható volt a Magyar Televízió adása. Mindegyik esetben a sport iránti megszállottság, a hiány állapota – a közvetítések elmaradása –, illetve az eseménytelen hétköznapok, a nehéz életkörülmények és az általános médiaúr hozta össze a résztvevőket.

A Dél-Erdélyben végzett terepmunka a hegyimeccs-nézés további sajátosságaiba ad betekintést Gyulafehérvár, Déva, illetve Igen és Alsógárd települések példáin. Gyulafehérváron az „egyházi erők” játszottak nagy szerepet a tiltott meccsnézésekben a Szent Mihály székesegyház tornyába felvitt antenna beüzemelésével. Ez a megoldás jó ideig biztosította a tiltott meccsnézést. A dévaiaknak viszont a környező dombok adtak a meccsnézésre lehetőséget. A tanulmányból kiderül, a dél-erdélyi régióban is széles körben elterjedt jelenségnek számított a tiltott meccsnézés, és a jelenség természete és gyakorlata is hasonló módon működött, mint a székelyföldi vagy a kolozsvári esetekben. A meccsnézések egyaránt hozzájárultak a lokális identitás megerősítéséhez, a közösségi szolidaritás és a rendszerkritikus megjegyzések biztonságos terepéhez.

Mindhárom terep közös sajátossága a sportszeretet és a meccsnézésekre való igény megléte. A sűrűn átszótt társas kapcsolati hálózatokon túl az antennák összeállításában kiemelkedő szerep jutott a szakértői hálózatoknak. Emellett a lokális hivatalos szervek sem akadályozták a meccsnézések menetét, ezzel cinkossá válva az ügyben. A szerző a tiltott meccsnézések három alapvető dimenzióját különíti el: a sportfogyasztást, az etnikai identitás gyakorlását és diktatúrával szembeni ellenállást. A különböző régiókban más-más hangsúlyt kaptak e dimenziók, viszont a hegyimeccs-nézések sikerét a három dimenzió ötvözése garantálta. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az etnikai identitás gyakorlása sohasem a román szurkolók és állampolgárok ellen irányult, egyik régióban sem.

Péter László kutatása több szempontból mondható hiánypótló munkának a kelet-európai szocializmus kutatások területén. Egyrészt egy cselekvési gyakorlaton keresztül mutatja be a romániai kommunizmus alternatív társadalmi tereit és az azt működtető mögöttes társadalmi intézményrendszert, másrészt egy új ellenállási gyakorlatot mutat be, amely képes volt a hivatalos szerveket és a titkosszolgálat embereit is cinkossá tenni. A könyv – amellett, hogy tudományos igényű munka – olvasmányos, könnyen érthető nyelvezettel és jól tagolt szerkezettel visz vissza a nyolcvanas évek hétköznapjaiba. (Péter László: *Forbidden Football in Ceaușescu's Romania*. Palgrave MacMillan, New York–London, 2018, 162 oldal, 41,64 euró)

Irodalom

Brubaker, Rogers, Margit Feischmidt, Jon Fox & Liana Grancea (2011): *Nacionalista politika és hétköznapi etnicitás egy erdélyi városban*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

De Certeau, Michel (1984): *A cselekvés művészete*. Berkeley: University of California Press.

Kovács Eszter 2016-ban szerzett mesterszakos diplomát a Pázmány Péter Katolikus Egyetem kommunikáció- és média-tudomány szakán. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Érdeklődése köre a szocializmus és a poszt-szocializmus Kelet-Európában. Kutatási témája a szimbolikus ellenállás gyakorlata a Ceaușescu-diktatúra nyolcvanas éveiben. Email: kovacs.eszter0519@gmail.com

² Románul a bloc a tömbházat jelenti, innen a blokkélet, magyarul lakótelepi élet.

A média megmentése?

Julia Cagé *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy* című könyvéről

Miért, mitől, kinek és hogyan kellene megmentenie a médiát? Miként kapcsolódik ehhez a közösségi finanszírozás? A Harvardon doktorált francia származású közgazdászprofesszor, Julia Cagé – Thomas Piketty világhírű francia közgazdász felesége – ezekre a kérdésekre keres választ *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy* című könyvében. A mű 2016-ban nyerte el az Újságírók és a Polgárokért szervezet által alapított *Prix des Assist* zsűri különdíját; e szervezet fő célja az, hogy elősegítse az újságírók, a civilek és a szakértők közötti vitát és információcserét. Cagé könyvét 2015-ös megjelenése óta lefordították kínaira (CITIC Press Corporation), németre (BECK Verlag), olaszra (Bompiani), japánra (Tokuma Shoten), koreaira (Geulhangari Publishers), portugálra (Temas e debates), Románra (Comunicare.ro), szerbre (Akademska Knjiga), spanyolra (Anagrama) és törökre (Kültür) is.

Julia Cagé fő kiindulópontja az, hogy a jelenkori hírközlés szerkezete elavult: ami működött régen, az nem működik ma. Ma már nem tartható az az állapot, hogy a nyilvánosság számára és javára kell a híreket gyártani, de az újságírást – a közszolgálati televízió kivételével – magánpénzekből finanszírozzák. A szerző bemutatja az amerikai és az európai médiaválság történelmi és gazdasági okait, azzal a céllal, hogy a média intézményrendszerének átszervezésére tegyen javaslatot. Cagé ugyanis arra jut, hogy a média válságát annak jelenlegi érdekeltjei, stakeholderei és tulajdonosai okozzák. Vagyis a médiát saját magától kell megmenteni. Kiindulópontja, hogy a hír a közjavak közé tartozik, a tudásgazdaság része, éppúgy, mint az oktatás vagy a könyvtár. Éppen ezért a híreket meg kell szabadítani attól, ami nyilvánosság-szolgáltatukat akadályozza. Cagé azon elmélkedik, hogy milyen fenntartható modellben lehetne a híreket mint közjavakat előállítani, azaz elkerülni azt, hogy a hírgyártás újra és újra kormányzati vagy nagytőkés befolyás alá kerüljön.

Mielőtt e következtetést levonná, Cagé négy állítást fogalmaz meg és támaszt alá számos adat elemzésével. Először rámutat arra, hogy tévedés azt hinni, mindig lehet fokozni a reklámbevételeket, ugyanis szerinte az újságírást régóta egyre kisebb reklámbevételek generál. Másodszor úgy érvel, hogy a piacgazdaság „minél nagyobb, annál jobb” versenymodellje téves, mint ahogyan az is, hogy „a politika a versenyt maximálja”. Cagé szerint a méretgazdaságosságra való törekvés a koncentrált piacok irányába tolja a hírgyártást. Kutatásai szerint a növekvő verseny inkább kevesebb, mint több hírtartalmat generál, ráadásul csökkenti a hírek közötti választási kedvet. Harmadszor – érvelése szerint – az is illúzió, hogy a kormánypénzek megoldják a problémát.

A szerző az Egyesült Államok és Franciaország médiapiacát részletesen is elemzi. Véleménye szerint az USA kormányzata azt állítja, hogy sosem támogatta a médiát, és erre nincs is szükség. Ezzel szemben Cagé közgazdasági szempontból úgy érvel, hogy a piacfüggő (azaz nem az egyéni) bukásokat, kríziseket csakis központi támogatással lehet elkerülni. Úgy véli, Franciaország sem oldotta meg jól a médiapolitikáját azzal, hogy a világ egyik legmagasabbban dotált újságírási iparát hozta létre. Elemzése végén Cagé kijelenti: az is illúzió, hogy a gyorsuló mediakoncentráció a milliárdosok felvásárlásai révén megoldja a médiaipar anyagi gondjait. Szerinte bebizonyosodott, hogy miként a választásokra veszélyt jelentenek a dúsgazdag magánszemély-támogatók, úgy veszélyt jelentenek a hírekre a médiacsászárok és az új felvásárlók is – mint például Jeff Bezos (Washington Post) vagy Patrick Drahi (Libération). A szerző szerint a nagytökések hiába finanszírozzák az újságokat, ha az a tartalomra nézve veszélyt jelent.

Cagé tehát arra a következtetésre jut, hogy a média válsága szerkezeti, és nem platformalapú. Vagyis az újságírást nem tudott helyes gazdasági modellt kialakítani, mert nem értette meg a válságot: még mindig régi válaszokat ad az új kihívásokra. Azt állítja, hogy nem a nyomtatott média halála a súlyponti kérdés, nem a médium okozza a problémát, hanem az üzenet. A probléma az – érvel –, hogy a mediakoncentráció a tartalom (a hír mint a közjavak egyike) minőségének fenntartható biztosítását kivonta a közérdekből. A médiapiac tehát szerkezeti reformra szorul.

A kérdés az, hogy miként és milyen intézményrendszerben lehet igazán hosszú távra, befolyásmentesen biztosítani a média finanszírozását. Rámutat arra is, hogy a problémát nem a médiaközpontok számának csökkenése jelenti, hanem az, hogy azok tulajdonosainak és érdekelteinek köre veszíti el a kiegyensúlyozottsághoz szükséges összetételt. Kvantitatív és kvalitatív kutatások feldolgozásával és bemutatásával magyarázza el, hogy bár soha nem volt annyi hírgyár, mint napjainkban, ez a látszatverseny nem a színvonalat növelte.

S mi a megoldás? Cagé az egyetemek, a kutatóhelyek és a könyvtárak mellett az újságírást is a tudásgazdaság intézményesült részévé tenné, mert ezek az intézmények a demokrácia műhelyei is, az információ keletkezésének szent helyei. Cagé szerint ezek az intézmények nincsenek kitéve a piac viszontagságainak, ezért az újságírást is hasonló céllal, független intézményi keretek között kellene megszervezni. Ahogyan a tudásgazdaság e kiemelt és elismert helyei különleges gazdasági státust kaptak – például adójóváírások révén támogatásokhoz jutnak –, úgy hasonló státust kaphatna az újságírás is.

Cagé elő is áll saját megoldásával: a Nonprofit Média Társadalmi Szervezet felállításával. Ez a hibrid, nyilvános vállalati forma társadalmi adományokból, közösségi finanszírozásból lenne fenntartható, és a profitokat forgatná vissza a szervezetbe. Ám annak érdekében, hogy az irányítás demokratikus maradjon, a támogatók szavazati jogokat szerezve – ahogyan az a Google és a New York Times esetében már megvalósult –, kiegyensúlyozott szavazati arányban ellenőriznék a testületeket. A szavazati arányokat pedig nemcsak az anyagi hozzájárulás mértéke, hanem a támogató társadalmi beágyazottsága is meghatározná – például további szakmai szervezeti tagságai révén. Annak érdekében, hogy ezt a modellt a társadalom el tudja fogadni, a nagyobb támogatók szavazatiarány-csökkentését például adókedvezményekkel lehetne kompenzálni. A szerző úgy véli, a szavazati jog sokkal vonzóbb – mint például a közösségi adományozásból ismert „ajándékpólo-jelenség” –, ezért a támogatási és a részvételi lehetőség tömegeket vonzana. Cagé a közösségi támogatókat a rendszer minőségbiztosítóinak tekinti, így e struktúrában eredményterméke az elfogulatlan, kiegyensúlyozott tartalmat gyártó újságírás lenne.

Bár a szerző nem foglalkozik a rendszer kódolható hibáival, gyenge pontjaival, modelljének helye lehet a közgondolkodásban és a felelős politikában. (Julia Cagé: *Saving the Media: Capitalism, Crowdfunding, and Democracy*, ford. Arthur Goldhammer. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press, 2016, 176 oldal, 18 euró)

Szeles Nóra MBA, közgazdász, közösségifinanszírozás-kutató tőkepiaci szakértő, doktoranda, egyetemi oktató.
Web: www.tozsdesztori.hu. Email: Sznora@mome.hu.

Hol találkozik a vallás, a média és a nyilvánosság?

Gondolatok a Lázár Kovács Ákos által szerkesztett *Vallás-Média-Nyilvánosság* című kötetéről

A *Vallás-Média-Nyilvánosság* című kötetet a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészet- és Társadalomtudományi Karán működő Kommunikációs és Médiatudományi Intézet médiakultúrát, vallást, nyilvánosságot vizsgáló kutatócsoportja szerkesztette, Lázár Kovács Ákos vezetésével. Célja az, hogy szélesebb összefüggéseiben vizsgálja, miként van jelen a vallás a kultúrában, illetve a modern társadalmakban. Külön érdeme a 2017-ben megjelent tanulmánygyűjteménynek, hogy olyan fontos és aktuális kérdéseket elemez, mint az egyház szerepe a szekularizációs folyamatok által fellazult Európában (és szerte a világban), valamint a migrációs folyamatok, a modern média és az iszlám globálissá válásának társadalmunkra gyakorolt hatásai.

Az első szakaszban a vallással, pontosabban kifejezetten a kereszténységgel és a társadalommal kapcsolatos tágabb összefüggéseket vizsgálja Hans Joas nemzetközileg elismert vallásszociológus. Írásában az olyan fogalmi meghatározások kerülnek előtérbe, mint a szekularizáció, a spiritualitás vagy az opció. Üdítő olvasni, ahogy Joas a kereszténységről kritikai, mégis apologikus stílusban ír. Racionálisan reflektál az egyház, a hívők és a vallás által a társadalomban és az egyének életében elfoglalt pozíciókra, majd elgondolkodtató és inspiráló kérdéseket fogalmaz meg a jövőben a vallással foglalkozni kívánó társadalomkutatók számára. Ehhez az első szakaszhoz sorolom még a kötet negyedik, illetve hetedik tanulmányát is: ezekben Hidas Zoltán szociológus és Máthé-Tóth András teológus és valláskutató Joas szellemi pályájáról fogalmaz meg összefoglaló állításokat. Hidas szerint Joas műveiből az rajzolódik ki, hogy a társadalomtudományokban fellelhető újkori tudományosmenny teljes metafizikátlansága nem járható út, hiszen nem lehet figyelmen kívül hagyni annak „nem ebből a világból való” mozzanatát. Máthé-Tóth pedig vázolja Joas kontingenciafogalmának az egyénre és a társadalomra vonatkozó megközelítéseit. Bár a kötet címe azt sugallja, hogy a benne megjelent írások keresztmetszetében a vallás, a média és a nyilvánosság áll, az első szakaszba sorolható öt tanulmányban csupán a vallás és a nyilvánosság találkozik. Ezt is inkább úgy jellemezném, hogy ebből az öt tanulmányból a vallás és a társadalom elméleti tanulságairól tudhatunk meg többet.

A második szakaszban található olvasmányok a nyilvánosság társadalmi összefüggésein keresztül vizsgálják a médiát vagy a vallást – vagy egyszerre mindkettőt. Így tesz Görföl Tibor is, aki a harmadik évezred elején a kereszténység előtt álló kihívásokról ír. Abból az alapgondolatból indul ki, hogy a kereszténység olyan válaszokkal és felvilágosítókkal szolgál, amelyekről a jelenben élő átlagos egyénnek nincsenek kérdései. Ennek oka – a nyelvi kifejezőképesség elvontságán túl – a kifejezendő tartalom vitathatósága is lehet, hiszen világnézetek feszülhetnek egymásnak, amikor feltesszük a kérdést: lehet-e egy pragmatikus egyén jó keresztény úgy, hogy közben nem hisz a kenyér feltámadt testté változásában vagy a csodákban? Ezenkívül sokakban felmerül a kérdés, hogy a keresztények által továbbadott tanítás a gyakorlatban miként valósul meg, azaz hogyan oldható fel az a diszkrépancia, amikor látszólag bort prédikálnak és vizet isznak? Ezeket a kérdéseket Görföl három tematikus csomópont köré kifejtve próbálja megmagyarázni, feloldani: az első az erőszak, a második az idő, a harmadik az értelem, értelemhasználat problematikája. A következő tanulmányban szintén a vallás és a nyilvánosság összefüggései kerülnek előtérbe. P. Szilczl Dóra arra kíváncsi, hogy a vallásos gondolkodás szerepének csökkenése a modern társadalomban, illetve a szekularizáció milyen értelmező keretet jelent. Különböző területek sokféleképpen használják ezeket a gondolatokat, amelyeknek sokféle értelmezésük van. Így például a szekularizáció jelenthet elvállaltalanodást, utalhat magára a vallás felszámolásának folyamatára is, vagy tudományos fogalomként használják a vallással/vallásossággal szemben is. A szerző ezeken túl tárgyalja a vallásosság új formáit is, mint például annak *patchwork* vagy *à la carte* felfogását, illetve az újfajta fogyasztói szemlélet

által életre hozott a *Do It Yourself* vallásosságot, így a vallás költség–haszon–mérlegre téve teljesen új perspektívába kerül. A szerző bátran kezdeményezi, hogy a szekularizáció helyett a transzformációs szemlélet részesüljön előnyben, hiszen nem eltűnik, hanem átalakul a valláshoz való viszony, így ebben a megváltozott társadalmi környezetben a jelentéskonstruáló egyén szabadon válogat a rendelkezésére álló transzcendens tartalmak között. A kötetben itt jelenik meg először a média egyénre és vallásra gyakorolt hatása. A szerző rámutat arra, hogy a média egyre inkább a vallási eszmék csatornájává válik, és hatással van az egyén vallásról kapott és a vallásosságról a külvilág felé mutatott képére.

A kötetet jegyző Lázár Kovács Ákos tanulmányát is a második csoportba osztottam. Tartalma és problémafelvetése alapján összekapcsolható P. Szilczl gondolatmenetével, sőt mondhatni kiegészíti azt, például amikor a szuverén vallásfogyasztó szabadságáról vagy a kritikai vallásos észhasználatról ír. Lázár Kovács tisztázza a nyilvánosság fogalmát, elhelyezi benne az egyházi kommunikációt jelenlegi pozíciója szerint, és felhívja a figyelmet a médiarendszer sajátos működési logikájának buktatóira. Tanulmánya magában foglalja a média, a nyilvánosság és a vallásosság problémaköreit, így elégítve ki a kíváncsi olvasó érdeklődését ebben a speciális témában.

A harmadik szakaszban található tanulmányok inkább a médiát vagy a vallást helyezik a középpontba, a tágabb társadalmi összefüggésekről, a nyilvánosságról kevesebb szó esik bennük. Andok Mónika írásában az újmédia és a társadalmi nyilvánosság elméletei kerülnek előtérbe, a vallás csupán a média cselekvésalapú megközelítésének gondolataként kerül elő egy bekezdés erejéig: ő azt vizsgálja, hogyan hat az egyén hétköznapjaira, illetve a vallási kommunikációra a technológia közvetítette kommunikáció. A harmadik szakasz második szerzője, Kovács Gusztáv az ígehirdetésen levezetve egy etikai gondolatkísérletről ír. Alapvetően azzal a kérdéssel foglalkozik, hogy egy-egy példabeszéden keresztül elindított gondolatmenet milyen hatást kelt a hallgatóság körében. Ebben a média érintőlegesen, mindössze egy példában jelenik meg, amikor *Az ötödik pecsét* című filmben elhangzott gondolatkísérletet vizsgálja. Mindkét tanulmány magas színvonalon megírt, érdekes olvasmány. Egyedül az okoz némi csalódást, hogy a kötet címében szereplő három tárgyszó közül csak egyet vagy kettőt tud problémaképzésében és elemzésében megjeleníteni.

Összességében a kötetben összegyűjtött írások a szakterületükön élenjáró kutatók kifejezetten magas színvonalú, izgalmas és tanulságos művei. Az olvasóban csupán amiatt lehet hiányérzet, hogy nem teljesen valósul meg az, amit a kötet első megpillantásakor magáról sugall, vagyis az, hogy a benne található tanulmányok mind magukban foglalják a vallás, a nyilvánosság és a média problematikáját, és problémaképzésük fókusza e három terület kereszttetszetében helyezkedik majd el. Ehelyett az írások többnyire a vallással és a nyilvánossággal, a vallással és a médiával foglalkoznak, és csak kisebb harmaduk tárgyalja egyszerre mindhárom témakört. (Lázár Kovács Ákos: *Vallás–Média–Nyilvánosság*, Gondolat Kiadó, Budapest, 2017, 162 oldal, 2500 forint)

Oroszi Borbála 2013-ban a Miskolci Egyetem Kulturális Antropológia Intézetében, majd 2016-ban a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikáció- és médiatudomány szakán szerzett diplomát. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe: az idegenhez való viszony vizsgálata vallásos közösségekben. Email: orosziborbala@gmail.com

Sükösd Miklós

Csernobil és a cenzúra

Nukleáris válságkommunikáció kontra pártállami médiarendszer Magyarországon a Kádár-korszakban

Több szempontból is fontos és továbbgondolásra készítő tanulmányt közölt a csernobili katasztrófa hazai sajtó-bemutatásáról Kékesdi-Boldog Dalma a Médiakutató 2018. nyári számában.

Az írás, amelynek címe „Az 1980-as évekbeli magyar tájékoztatáspolitikai egy rendkívüli esemény tükrében: A csernobili atomkatasztrófa a Népszabadságban”, több területen is reflexiót igénylő elméleti felvetéseket, illetve új empirikus megállapításokat tartalmaz. 1. A Kádár-rendszer sajtóirányításával kapcsolatban felveti a rendszerszintű jellemzés, valamint a váratlan eseményekhez való rugalmas alkalmazkodás és ehhez kapcsolódóan a rendszerszintű változás kérdését. 2. Úttörő empirikus eredményeket közöl a csernobili atomkatasztrófa magyarországi sajtó-bemutatásáról a Népszabadság 1986-os cikkeinek elemzése alapján. 3. Elméleti szinten tematizálja a médiarendszer és a politikai rendszer egymásra hatásának és a változásuk dinamikájának kérdését: melyik hat melyikre?

Az alábbiakban e három fontos területre reflektálok, végül a környezeti kommunikáció és a hazai nukleáris diskurzusok néhány Csernobiltól máig jelenlevő kérdését említem meg – a fogalmi tisztázás és a pozitív, új eredményeket hozó eszmecsere reményével.

A Kádár-rendszer médiarendszere: a szovjet kommunista modell helyi, nemzeti változata

A tanulmány Siebert, Peterson és Schramm *A sajtó négy elmélete* (1956) című klasszikus munkájával indít, és leszögezi: a Kádár-rendszerben „[a] magyar tájékoztatáspolitikai rendszer működése a tekintélyelvű sajtómodellen alapult” (51. o.). Ez azonban nem pontos. Sieberték tipológiája négy sajtóelméletet – és tágabb értelemben véve az ezt megtestesítő négy médiarendszert – különböztet meg: a) a tekintélyelvű, b) a libertárius, c) a társadalmifelelősség-vállaló és d) a szovjet-kommunista típust. Ha ezt a négyes tipológiát vesszük elméleti alapul, akkor a magyar médiarendszer a szovjet kommunista típusba tartozott Rákosi Mátyás és a Magyar Kommunista Párt/Magyar Dolgozók Pártja hatalomátvételétől, a kommunista egypártrendszer kiépítésétől, 1948-tól egészen a Kádár-rendszer felbomlásáig, a demokratikus átmenet kezdetéig, 1988-ig (az 1956-os forradalom időszakának kivételével).

Ebbe a típusba tartozott a médiarendszer pártállami kontrollja, egypárti irányítása, a főszerkesztők pártnömenklátúra alapján történő kinevezési rendszere és a média monopolizált állami és párttulajdona miatt. Ide tartozott, mert a sajtó marxi-lenini elméletre visszamenő szovjet kommunista elmélete alapján a magyar tömegkommunikációs rendszer alapvető feladata a korszakban a kommunista rendszer propagálása, fenntartása és szolgálata volt. A média intézményrendszere a pártállam intézményrendszerébe illeszkedve, annak népszerűsítőjeként és legitimálójaként működött. Ennek megfelelően a média többszintű, komplex cenzúrendszere alapján üzemelt a strukturális (kizárólagos tulajdoni) szinttől a pártállami főszerkesztői kinevezéseken és a szóbeli és írásbeli párt-útmutatásokon át az újságírói öncenzúra gazdag kultúrájáig (Takács 2005).

Az 1948 és 1988 közti nyilvánosságban a teljes korszakban tilos maradt a rendszer alapvető ideológiai kritikája. Ugyanígy tiltott volt az egypártrendszer (a kommunista párt vezető szerepe) kritikája és a Szovjetunió által vezetett a kommunista szövetségi rendszer – s benne Magyarország tagsága – (vagyis Európa hidegháborús kettéosztása, a jaltai rendszer) megkérdőjelezése. Ezen alaptabuk körül az állandó és változó tabuk széles köre sorakozott – a pártállami vezetők személyétől a legtöbb szakpolitikai döntésen át a napi ügyekig – a korszak médiagyakorlatában. A *propaganda* és a *cenzúra* maradt fennállása során a szovjet kommunista médiarendszer két alapelve.

A kommunista világrendszer egyes régióinak és államainak médiarendszerei e sajtófilozófia különböző fajtáit tesztítették meg: változatokat jelentettek egy témára. Ebbe a családba tartoztak eredeti modellként a szovjet – ezen belül a központi állami, illetve a szovjet tagköztársaságokban működő – médiarendszerek. A második világháború után, a hidegháború időszakában ide tartoztak a közép- és kelet-európai – keletnémet, lengyel, csehszlovák, román, bolgár, albán – stb. médiarendszerek. S a szovjet-kommunista modellhez tartoztak (máig tartó hatással) az ázsiai (kínai, észak-koreai, stb.) és kubai kommunista médiarendszerek is (Lázár 1988/2006).

Kékesdi-Boldog (2018: 51) szerint:

„Számos hazai kutató érvel úgy, hogy a kádári tájékoztatáspolitikai *rugalmatlan gyakorlat* volt, amely az államapparátus és az intézményi struktúra állandósága, valamint a sajtó és a nyilvános szféra tartalmi ellenőrzési módja miatt a rendszerváltozásig egységesnek tekinthető (Sükösd 2000, 2013; Hegedűs 2001, Takács 2009 – kiemelés tőlem: S.M.).

Míg a szovjet kommunista médiarendszer alapvető strukturális típusjegyei miatt a pártállami médiarendszer rendszerszinten a korszak egésze során valóban folyamatosnak tekinthető, semmiképpen nem „érveltem úgy” – és ismereteim szerint a másik két idézett szerző sem –, hogy mindez „rugalmatlan gyakorlatot” eredményezett volna (Sükösd 2000, 2013, Hegedűs 2001, Takács 2009).

Éppen ellenkezőleg: a politikai rendszer tabusított alapjait és pártállami kontrollját nem érintő témákban természetesen látunk korlátozott rugalmasságot és kisebb változásokat a létező szocializmus évtizedei során. A Rákosi-rendszer harsány, brutális propagandájánál visszafogottabb és áttételesebb a Kádár-rendszer propagandája. „Aki nincs velünk, az ellenünk van” – hirdette Rákosi. „Aki nincs ellenünk, az velünk van” – replikázott Kádár. A két jelszó szembenállása jól érzékelteti az agresszív propaganda visszahúzóódását és az apolitikus magatartás elfogadását a Kádár-rendszerben. Nem szabad azonban megfelelni az 1956-os forradalom véres szovjet leveréséről, Nagy Imre és a forradalom más vezetőinek kivégzéséről és a tömeges börtönbüntetésekről. Amikor 1962-ben Kádár nyilvánosan kiadja új jelszavát, az elítélt forradalmárok még börtönben ülnek, a kivégzettek pedig jeltelen sírban nyugszanak. A Kádár-rendszer konszolidációját követő évtizedekben fokozatosan jónéhány társadalmi és kulturális tabu is felpuhult, egyebek között az Aczél György nevével fémjelzett, három T kultúrpolitika (tűr–tilt–támogat) következtében (Révész 1997).

Ugyanígy, a pártállami médiairányítási intézményrendszer kisebb szervezeti átalakításokon is átesett. Ezek ellenére „a sajtóirányítás szervezetrendszerében nem voltak látványos változások a Kádár-korszakban – még az 1956-ot megelőző évekhez képest sem. A hatalom végig kitartott amellett az elv mellett is, hogy a tájékoztatást a párt osztatlanul irányítja” (Takács 2009: 93). „A Kádár-korszak három évtizede során a sajtóirányítás a korszak legvégéig nem adta fel a számára kijelölt alapelveket. A rendszer [...] szolgálójaként a sajtó [...] kitartott a tudatformálás – a rendszer által nyíltan vallott – szerepe mellett” (Hegedűs 2001: 45). „A vizsgált időszakban [...] a tömegkommunikáció a párt politikáját képviseli” (Fritz 1988: 23).

A Kádár-rendszer médiájának viszonylagos (a Rákosi-rendszerhez vagy más, keményvonalas kommunista rendszerekhez, például az NDK-hoz vagy Romániához viszonyított) tartalmi rugalmasságát és korlátozott szervezeti változásait ezért rendszerszinten, a szovjet-kommunista rendszer egészén belüli limitált változásként kell értékelnünk. Ennek alapján egyetértek azzal a megfogalmazással, miszerint „a magyar tájékoztatáspolitikai nem volt teljesen azonos a szovjet gyakorlattal, hanem annak speciális variánsa volt az 1980-as években” (Kékesdi-Boldog 2018: 51).

Média és cenzúra: a Népszabadság (hiányzó) Csernobil-cikkei

1986-ban, a csernobili nukleáris katasztrófa bekövetkeztekor Magyarország nem egyszerűen „szovjetbarát” ország volt (53. o.), hanem a Varsói Szerződés és a KGST tagállama, a Vörös Hadsereg által megszállt szovjet szatellitállam. Csernobil hazai recepciójának vizsgálata során megkerülhetetlen a *geopolitikai környezet* – hiszen a nukleáris katasztrófa éppen a kommunista világrendszer vezetőjét, a Nagy Testvért rázta meg. Geopolitikai környezet alatt pedig nem csak általában a hidegháborús ideológiai konfliktus, a fegyverkezési verseny és a tudományos-technikai versengés említendő (53. o.). Emellett a konkrét szovjet nyomást is tekintetbe kell venni: a szovjet szempontok és érdekek figyelembevételét, a szovjet

utasításokat és az – akár vonakodó – magyar végrehajtásukat. A szovjet nyomásgyakorlás számos vonalon érkezett: a magas szintű szovjet-magyar pártkapcsolatok mellett állambiztonsági-belügyi (KGB) és katonai összekötők útján, az együttműködés formális és informális csatornáin.

A csernobili katasztrófát sokat késve és mindvégig alapvetően cenzúrázva mutatta be a szovjet média, és ennek nyomán központi magyar kommunista pártlapként a Népszabadság is. Igazán csak egy összehasonlító vizsgálat tudná megmutatni, mennyire különböztek a nyugat- és észak-európai országok szabad médiájának tudósításai Csernobilról, szemben a szovjet, a magyar, a keletnémet, a lengyel, a csehszlovák stb. média alapvetően cenzúrázott médiatálalásával. Hipotézisként megfogalmazhatjuk, hogy az osztrák, a német, a skandináv média sokkal több, alaposabb és megbízhatóbb cikket és műsort közölt, kiemelt helyen és főműsoridőben. Feltételezhető az is, hogy nagyobb szerepet kapott a radioaktív sugárzási értékek és az egészségügyi kockázatok közérthetően elmondott szakértői bemutatása is a vasfüggöny nyugati oldalán. Az eltérés oka az, hogy a vasfüggöny két oldalán élesen eltérő politikai és médiarendszerek működtek. A szabad és társadalmi felelősséget vállaló sajtó és közszolgálati média állt szemben a pártállami propagandával és cenzúrával.

A Népszabadság idézett cikkei a szovjet blokk alapvetően cenzúrázott információs rendjébe simulnak. Mint a tanulmány is rámutat, a balesettel kapcsolatos első, rövidke hír csak 1986. április 29-én, három nappal az április 26-ai katasztrófa után jelent meg a Népszabadságban (54. o.). Az olvasó számára az alapvető tények kihámozása később is megoldhatatlan feladat maradt, nem beszélve a csernobili robbanás és pusztulás méreteiről, a szovjetunióbeli és a magyarországi sugárszennyezés mértékéről, a családokat érintő kockázatokról, egészségügyi veszélyekről. Nyolc nappal a robbanás után a Népszabadság címlapon közölte a szovjet szakértői megállapítást: „...nem történt nukleáris robbanás Csernobilban, a nyugati sajtó eltúlozza a baleset következtében kiszabadult sugárzó anyag mennyiségét” (54. o.).

A nyílt hazugság, a robbanás szovjet tagadása, a hazai állami szervezetek – a polgári védelem, a közegészségügy – szakértőinek részéről kevés, érthetetlen, összevissza kommunikációval párosult. A hazudozásból a Magyarországra is ható szovjet cenzúra erősségére, a többszintű szovjet-magyar cenzúrárendszer szívósságára kell következtetnünk. És arra az alapvető tényre: a központi magyar pártlap nem volt képes ellátni információs szerepét a magyar lakosság tájékoztatásában. Természetesen nem volt képes – tehetnénk hozzá – hiszen a kommunista médiarendszer alapvető szerepe nem a tájékoztatás, hanem a propaganda és az elhallgatás volt.

E központi tény mellett kisebb jelentőségű, hogy a kommunikációs zűrzavarból a vájtfülőek számára „a sorok között olvasva világos volt, hogy a káros radioaktív anyag hazánk légterét is elárasztotta” (56. o.). A sorok között olvasás speciális képesség volt – és legfeljebb sejtésekre adott módot, nem pótolta az alapvető tényekhez való hozzáférést. Aki valódi híreket akart, annak a Szabad Európa Rádiót, az Amerika Hangját, a BBC-t vagy más nyugati adókat kellett hallgatnia.

Mindemellett felvethető a kommunista cenzúra és az újságírók erkölcsi felelőssége is. Mit közöltek a magyar állampolgárokkal, családokkal, szülőkkel az őket és gyermekeiket fenyegető egészségügyi kockázatokról? Csernobil (majd Fukushima) nemcsak a környezeti válság és a nukleáris energia kockázatainak globális jelképe lett, hanem a lehető legkonkrétabban sok család életére hatással volt. Többek között azokéra, akik a robbanást követő hónapokban gyermeket vártak, vagy már kisgyermekük volt.

„Csernobili történetek – antropológiai sokk Magyarországon” című tanulmányában Krista M. Harper antropológus több várandós kismama és kisgyerekes szülő megrázó történetét, mély aggodalmát rögzítette magyarországi terepmunkája során (Harper 2001). Mennyire kell zárt ajtók, leeresztett redőny mögött maradni, használ-e ez a radioaktív sugárzás ellen? Ehet-e spenótot és más zöldséget vagy húst, ihat-e tehenetejet egy várandós kismama, egy csecsemő, egy óvodás vagy iskolás gyerek, vagy mindezzel megmérgezzük őket? 1986 májusa és júniusa az információhiány, a bizonytalanság és az elveszettség, a szabad szemmel láthatatlan nukleáris szennyezéstől való félelem és a rettegés hónapjait jelentette családok milliói számára a volt szovjet blokk országában. A szovjet-kommunista médiarendszer őket hagyta cserben, amikor nem töltötte be az informálás funkcióját – természetesen nemcsak Magyarországon, hanem a Szovjetunióban és a Varsói Szerződés többi országának cenzúrázott médiájában sem.

A cenzúra tehát kulcskérdés, kulcsfogalom a csernobili katasztrófa és következményei hiányos bemutatásában a vasfüggönytől keletre. Az idézett tanulmányban azonban a mindössze egyszer szerepel a kifejezés, akkor is a „magyar tájékoztatáspolitikai merevség – és ezzel együtt a cenzúra enyhülésére” vonatkozóan (52. o.).

Az Csernobil-esettanulmány eredményei nem látszanak alátámasztani azt a tételt, hogy a magyar „sajtóirányítás egyre rugalmasabb vált, és főként már csak retorikai szinten követte a szovjet tájékoztatáspolitikai modellt” (49.o.).

A politikai és a médiarendszer változásának dinamikája: mi hat mire?

Az idézett tanulmány ezt írja:

„A propaganda működését láthatóan egy atomkatasztrófa sem tudta teljes mértékben kizökkeníteni. A pártvezetés a Népszabadság hasábjain nem tudta megoldani ezt a válságkommunikációs kihívást ... Ugyanakkor az is látható, hogy a tájékoztatási gyakorlatban hajlandó volt *apró elmozdulásokra*, amelyeket értelmezhetünk az olvasóval való összekacsintásnak is” (58. o.).

Ezzel csak egyetérteni lehet – kivéve az összekacsintás metaforáját, ami egy atomkatasztrófa elégtelen válságkommunikációja esetén talán nem a legmegfelelőbb.

Ám ha így van, és a Népszabadság megbukott a Csernobil-kommunikáció vizsgáján, akkor nem világos, mire alapozódik a médiarendszer és a politikai rendszer változásának dinamikájára vonatkozó fejtegetés, a média változásának megtermékenyítő szerepéről:

„Amennyiben bebizonyosodik, hogy a magyar tájékoztatási gyakorlat az ideológiailag szenzitív események integrálása és az emberekben keletkező kognitív disszonancia elkerülése miatt a Kádár-korszak végére *egyre alkalmazkodóbbá vált*, érdemes lehet elgondolkodni azon, hogy lehetséges-e az, hogy *a médiarendszer változása hamarabb bekövetkezhet, mint a politikai rendszer átalakulása*. Ez a gondolat szemben áll azzal az általánosan elfogadott nézettel, hogy jellemzően a politikai rendszer változása határozza meg a médiát” (58. o. – kiemelés tőlem: S.M.).

A csernobili katasztrófa elégtelen tálalása azonban sajnós – éppen ellenkezőleg – azt mutatta, hogy a kommunista médiarendszer *cenzúrafunkciója* fontosabbnak bizonyult, mint az *informálás funkciója*. A magyar média „alkalmazkodásának” kísérlete a váratlan helyzethez elégtelennek bizonyult, a szovjet-kommunista médiarendszer normális üzemmódja nem alakult át Csernobil esetében.

Általánosságban felvethető természetesen, hogy a nyilvánosság, a tabuementes témák szférájának tágulása fokozatosan új politikai közvéleményt hozhat létre, új politikai napirend, szervezetek és szereplők kiemelkedését segítheti stb. – már a régi politikai rendszer keretein belül is. A Csernobil-kommunikáció azonban elégtelen volta miatt véleményem szerint éppen nem ebbe a sorba illeszkedik. Ezzel szemben alapvetően a Varsói Szerződés keretei között a Szovjetunióknak alárendelt magyar politikai és médiarendszer *kemény, átléphetetlen határaitra* mutat példát.

Ettől függetlenül nagyon termékeny kérdés a politikai és a médiarendszer változási dinamikájának felvetése: mi hat mire? Úgy gondolom, az 1945 és 2010 közötti összes hazai rendszerváltás esetében a politikai rendszer változása volt az elsődleges, s ezt követte a média rendszerszintű változása. Így volt ez a Rákosi-hatalomátvétel (1948), az 1956-os forradalom, a kádári hatalmi restauráció (1956 novembere), a demokratikus rendszerváltás (1990), majd az Orbán-rendszer megalapítása (2010) után. Az egyetlen részleges kivétel alighanem az 1988–1990-es átmeneti időszak, a média felszabadulása és demokratizálódásának kezdete. Itt joggal felvethető a demokratizálódó médiarendszer számos hatásának kérdése az új demokratikus politikai rendszer kialakulására nézve. Stabil demokratikus médiarendszer azonban ezekben az átmeneti években még nem, csak az 1990-es rendszerváltás után jött létre. Mindez persze részletesebb elemzést igényel.

Csernobiltól Paksig: közvélemény, nukleáris diskurzusok, kockázati kommunikáció

Csernobil több szempontból sem a befejezett, lezárt múlt kérdése. Konkrétan a felrobbant ukrainai reaktorblokkot fedő betonszarkofág alatt ma is 200 tonna olvadt, súlyosan radioaktív szennyezőanyag található, amelynek eltávolítására belátható időn belül nincs esély (Euronews 2016). Ugyanakkor az atomkatasztrófa cenzúrázása, tabusítása máig ható következményekkel járt a magyar közvélemény, a hazai nukleáris diskurzusok szempontjából is.

A csernobili katasztrófa idején Magyarországon már néhány éve üzemelt a szintén szovjet technológiával épített Paksi Atomerőmű első két reaktorblokkja, majd ezt két újabb blokk üzembe helyezése követte. (A első paksi blokk 1983-ban, a második 1984-ben, a harmadik Csernobil után 1986-ban, majd a negyedik 1987-ben kezdett működni.) Mind a négy paksi blokk üzembe helyezése a Kádár-korszakban történt, tehát a nukleáris kockázatokról szóló érdemi, demokratikus vita nélkül. Ez azt jelenti, hogy az egypártrendszerben a magyar társadalomnak nem volt módja a nukleáris energia bevezetése mellett és ellen szóló érvek nyilvános, alapos, demokratikus megvitatására.

Ez is hozzájárult ahhoz, hogy az újabb paksi bővítés előtti közvélemény-kutatások tanúsága szerint a magyar társadalom „alulinformálnak tekintette magát” nukleáris kérdésekben még a 2009–2013 közötti közvélemény-kutatások tanúsága szerint is (Sarlós 2015a). Az atomenergia-termelés bővítésének kérdése „a kérdés bonyolultsága miatt elriasztóan hat az érdeklődésre és egy esetleges népszavazás támogatottságára” (Sarlós 2015a: 36.). A magyar társadalom

„...meglehetősen bizonytalan, megosztott és érdektelen volt a paksi bővítést illetően. [...] A bővítés ügyének személyes vonatkozásait az emberek nem tartották lényegesnek. Mindennek eredményeként a kockázat- és előnytudatosság alacsony szintje állapítható meg. [...] A válaszadók többsége nem lát összefüggést az atomenergia ügye és saját életének alakulása között és az atomenergia termelés bővítésének kérdését annak összetettsége miatt a szakértőkre bízna. [...] Mindazonáltal a társadalomnak létezik egy kisebb hányada, amely szeretne a folyamat részese lenne, hozzájutni a szükséges információhoz és véleményt nyilvánítani egy esetleges népszavazáson. A valós ismeretek és az érdeklődés közötti szakadék további kommunikáció szükségességét jelzi” (Sarlós 2015a: 36).

Mindmáig a nyolcvanas években üzembe helyezett négy reaktorblokk üzemel Pakson. 2014-ben azonban Orbán Viktor miniszterelnök és Vlagyimir Putyin orosz elnök a Paksi Atomerőmű további bővítéséről megállapodott meg. A két új reaktorblokk megépítésével tender nélkül az orosz Roszatomot bízták meg.

Ami a nukleáris kockázatok nyilvános vitáját illeti, a (politikailag belföldön és nemzetközileg is erősen vitatott) bővítés budapesti 2014-es parlamenti vitájában a Fidesz-kormány kizárólag pozitív érveket említett meg: szám szerint 13 érvet. A parlamenti vitában a kormány képviselői egyáltalán nem foglalkoztak semmilyen kockázattal, nem említettek egy kockázatot sem (Sarlós 2015b: 107). A kockázatok pedig jócskán jelen vannak Pakson: az atomerőművekben rendszeresen jelentkező üzemzavaroktól és balesetektől kezdve a kiégett nukleáris fűtőelemek elhelyezésének problémáján át azokig a kockázatokig, amelyeket az atomerőmű hűtővizét szolgáltató Duna alacsony nyári vízállása okoz. (Index 2018) Az egyoldalú, propagandisztikus kormányzati tálalás nem sok jót ígér a demokratikus kockázati kommunikáció esélyei számára az Orbán-rendszerben.

S vajon hogyan kommunikálna mindennek fényében a NER pártállami médiarendszere egy paksi üzemzavart vagy balesetet? A csernobili katasztrófa esetében a pártállami média propaganda- és cenzúrafunkciója felülírta az információközlési funkciót. Nyitott kérdés, hogy az internet korszakában a mai pártállami média miként reagálna.

Irodalom

- Euronews (2016): Modern védőburkot kapott a csernobili szarkofág. <https://hu.euronews.com/2016/11/28/modernvedoburkot-kapott-a-csernobili-szarkofag> (letöltés: 2019. II. 2.).
- Fritz Tamás (1988): AZ MSZMP és a tömegkommunikáció. *Jel-Kép*, 3. sz., 21–27. o.
- Index (2018): Soha nem volt ilyen alacsony a Duna vízállása. https://index.hu/belfold/2018/10/16/soha_ilyen_alacsony_nem_volt_a_duna_vizallasa/ (letöltés: 2019. II. 2.).
- Kékesdi-Boldog Dalma (2018): Az 1980-as évekbeli magyar tájékoztatáspolitiká egy rendkívüli esemény tükrében: A csernobili atomkatasztrófa a Népszabadságban. *Médiakutató*, nyár, 49–60. o.
- Harper, Krista (2001): Chernobyl Stories and Anthropological Shock in Hungary. *Anthropological Quarterly*, no. 74, pp. 114–123.
- Hegedűs István (2001): Sajtó és irányítás a Kádár-korszak végén. *Médiakutató*, tavasz, 45–60. o.
- Lázár Guy (1988/2006): A szocialista nyilvánosság történetének alapvonala. *Médiakutató*, tavasz, 23–34. o.
- Révész Sándor (1997): *Aczél és korunk*. Budapest: Sík Kiadó.
- Siebert, Fredrick S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956): *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
- Sarlós Gábor (2015a): A közvéleménykutatások szerepe a magyarországi atomenergia diskurzus alakításában. *Jel-Kép*, tavasz, 21–38. o.
- Sarlós, Gábor (2015b): Risk perception and political alienism: Political discourse on the future of nuclear energy in Hungary. *Central European Journal of Communication*, vol 8, no 1, pp. 93–111.
- Sükösd, Miklós (2000): Democratic Transformation and the Mass Media in Hungary: From Stalinism to Democratic Consolidation. In: Richard Gunther & Anthony Mughan (eds.): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, pp. 122–164. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sükösd Miklós (2013): A szamizdat mint tiposzféra. Földalatti nyomtatási kultúra és független politikai kommunikáció a volt szocialista országokban. *Médiakutató*, nyár, 7–26. o.
- Takács Róbert (2009): A sajtóirányítás szervezete a Kádár-korszakban. *Médiakutató*, ősz, 93–116. o.

Sükösd Miklós médiakutató, politológus, szociológus, a Koppenhágai Egyetem Média és Kommunikáció Tanszékének docense. Kutatási területei a posztkommunista média (Közép- és Kelet-Európában, Oroszországban és Kínában), valamint a környezeti kommunikáció, média és fenntarthatóság. Legutóbbi könyve: Valcke P., M. Sükösd and R. Picard (eds.). *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends* (Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2015). Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Buddhizmus a médiában. Az amerikai, a brit és az angol nyelvű kínai újságok értelmezési keretei” (2017. tavasz–nyár).

Kékesdi-Boldog Dalma

Az 1980-as évekbeli magyar tájékoztatáspolitikáról és a csernobili atomkatasztrófa pártállami kommunikációjáról

Válasz Sükösd Miklósnak

Igazán megtisztelő, amikor egy doktorjelöltet a saját kutatási területének egyik elismert képviselője nyilvános eszmecserére hívja a kommunikáció- és médiatudomány egyik legjelentősebb hazai folyóiratának hasábjain. Az alábbiakban – eleget téve a felhívásnak – Sükösd Miklós *Csernobil és a cenzúra: nukleáris válságkommunikáció kontra pártállami médiarendszer Magyarországon a Kádár-korszakban* című írására reagálok. Először megpróbálom árnyalni a szovjet és a magyar tájékoztatáspolitikai összehasonlítását, majd egy fogalmi pontosítást teszek, végül röviden reflektálok a csernobili esettanulmánnyal szemben megfogalmazott kritikára.

Fred Siebert és munkatársai *A sajtó négy elmélete* (1956/1963) című munkájukban a sajtó irányítását, tulajdonosi körét, tartalmát és strukturális felépítését tekintve alapvetően két nagy kategóriát különítenek el egymástól: a tekintélyelvű és a szabadelvű sajtómodellt, majd ezeket négy további alkategóriára osztják. Ahogyan hozzászólásában Sükösd Miklós is jelezte, fontos hangsúlyozni, hogy a magyar államszocialista tájékoztatáspolitikai típusba tartozik. A tekintélyelvű sajtómodell e sajátos változatát az jellemzi, hogy a tömegek elérését szolgáló összes kommunikációs csatorna pártállami monopóliumban van, és a párt nagy hangsúlyt fektet a média használatára: nemcsak politikai iránymutatásokkal korlátozza a tömegkommunikációs eszközök működését, hanem azokat kinyilatkoztatási célokra is aktívan felhasználja (Siebert et al. 1956/1963: 27–28).

A magyar tájékoztatáspolitikai modell egyedi verziója volt. Összehasonlítva a szovjet és a magyar tájékoztatás korszakait, érdemes azt is figyelembe venni, hogy a magyar nem egy az egyben követte a szovjet mintát. A Szovjetunió hét évtizedes fennállása alatt döntően négy, Lenin által kidolgozott vezéreszmén alapult a tájékoztatáspolitikai elméleti működése. Ezek: a pártosság (*partiinoszt*), a lenini értelemben vett „objektivitás” (*obyektivnoszt*), a közönséggel való kapcsolat vagy elérhetőség (*narodnoszt, massovoszt*) és a nyitottság (*glasnoszt*) (McNair 1991: 15–24). A pártvezetők politikai attitűdjétől, habitusától, valamint az aktuális hidegháborús világképtől függően változott az, hogy adott esetben mely alapelvek határozták meg a tájékoztatási gyakorlat fő irányvonalát. A sztálini despotikus uralom után Hruscsov alatt a tömegkommunikáció kismértékű politikai függetlenedése és tartalmi színesedése volt tapasztalható, majd Brezsnjev neosztálinista személyi kultusza visszaesést hozott, ezt követően Gorbacsov politikai irányváltása egyfajta demokratizálódást eredményezett (Brooks 2000: xiv; Hopkins 1965: 531; McNair 1991: 33–35; Sakwa 1993/2008: 9–10). Ezzel szemben a magyar tájékoztatási gyakorlatra – annak ellenére, hogy az retorikai szinten mindvégig követte a marxista-leninista alapelveket és a szovjet mintát – döntően más tényezők voltak hatással. A hazai tájékoztatásban bizonyos strukturális és funkcionális elemek állandónak tekinthetők (mint például a tömegkommunikáció társadalmi-politikai intézményrendszerben betöltött szerepének kérdése, vagy annak politikai instrumentalizációja), azonban a kor társadalmi, gazdasági és infokommunikációs változásainak köszönhetően számos változó tényezője is volt (Fricz 1988: 7). Ilyen például a civil társadalom jelentőségének felértékelése, a tömegkommunikáció demokratizációs folyamatokban betöltött szerepének felismerése, vagy ilyenek a gazdasági-társadalmi fejlődés megtorpanása következtében kényszerű nyitási folyamatok (uo.: 37). Figyelemre méltó, hogy a magyar tájékoztatás éppen a brezsnjevi autoriter vezetés alatt mutatott először elmozdulást a demokratizáció felé. Ugyanis az 1965. június 8-ai politikai bizottsági határozatban tudatosodott az, hogy a szocialista demokrácia és a tömegkommunikáció között elválaszthatatlan kapcsolat van, így

„a tömeg nem korlátlanul alakítható” (uo.: 25–28). Ezt követően a hazai tájékoztatás demokratizálódási folyamata többször stagnált vagy visszaesett, azonban ezek a folyamatok nem követték pontosan a szovjet tájékoztatáspolitikai változásait. Véleményem szerint a Kádár-korszak második felében már nem kimondottan a szovjet tájékoztatási modelltől vagy a Szovjetuniótól való, Sükösd Miklós által is említett politikai, katonai és gazdasági függés befolyásolta elsősorban a tájékoztatáspolitikai gyakorlatot, hanem a desztalinizációs attitűd (Földes 2012a, Takács 2013), a sajátos differenciált kultúrpolitika (3T) (Kalmár 2017), és a Nyugat felé való szándékolt nyitás – az eladósodás miatt kényszerű – politikája (Romsics 1999: 450–456, Valuch 2005: 67–68) volt rá döntően hatással.

Szükségesnek vélem pontosítani a magyar tájékoztatási gyakorlat rugalmasságára irányuló felvetésemet. Egyetértünk Sükösd Miklóssal abban, hogy a szovjet-kommunista sajtómodell világosan kijelölte a tömegkommunikáció politikai szerepét, irányításának módját, intézményesült hátterét, szervezeti struktúráját, tartalmának ellenőrzési módjait és az előállítási feltételeket – ennek következtében ezekben nem történt, nem történhetett változás az államszocializmus évtizedei során. Amikor azt állítom, hogy a Kádár-korszak tájékoztatáspolitikai gyakorlatát tekintve látható némi rugalmasság (Kékesdi-Boldog 2018: 51), akkor arra utalok, hogy korszak végén észlelhető bizonyos *tájékoztatáspolitikai alkalmazkodóképesség*. Más szavakkal: feltevésem szerint az 1980-as években folyamatosan eltávolodott a tájékoztatáspolitikai retorika és praxis egymástól. Míg a pártvezetés a nyilvános szférában nem hagyott fel a marxista-leninista koncepció propagálásával, addig megnőtt az informális szerepe. A Nyugati nyitás a mindennapi élet számos területén érezte hatását a korábban ismeretlen fogyasztási cikkek megjelenésétől a szórakozási és utazási szokások megváltozásán keresztül a televízió, a rádió és a mozi műsorkínálatán át a családi és ifjúsági magazinok tematikájáig. Ezt a változást a tájékoztatási gyakorlatnak is követnie kellett azért, hogy áthidalja a központilag propagált világkép és a személyes tapasztalatok között észlelhető – egyre növekvő – szakadékot. Annak ellenére, hogy a sajtóirányítás módja és eszközkészlete elviekben nem változott a rendszerváltásig, a gyakorlatot tekintve folyamatosan tágultak a határok, fokozatosan csökkent a tabutémák száma, egyre hangosabbá vált a második nyilvánosság, és egyre nagyobb igény mutatkozott a szólásszabadság tereinek növelésére is.

Az 1986-os csernobili atomkatasztrófa Népszabadságban megjelent híreinek sajtóelemzéséből láthatóvá vált az, hogy az MSZMP elsőszámú lapja – más kelet-európai országokhoz hasonlóan (lásd bővebben a SZER Kelet-Európai Szemléjét) – kizárólag a szovjet hírügynökségre hagyatkozott a tájékoztatásban, így három napos késéssel adott hírt a történetekről. A balesetet követő néhány héten a beszámolóiban Magyarországon (is) elhallgatták a radioaktív sugárzás növekedéséről és konkrét mennyiségéről szóló adatokat. Egyetértek Sükösd Miklósnak azzal az állításával, hogy a Népszabadság „nem volt képes ellátni információs szerepét a magyar lakosság tájékoztatásában”. Ugyanakkor látni kell azt is, hogy a szovjet-kommunista sajtómodell más kelet-európai országokban is – Jugoszlávia kivételével, ahol a beszámolókat kritikus hangnemben kommentálták – hasonló, ha nem rosszabb volt a tájékoztatási helyzet; sőt a Szovjetunióban kezdetben hírzárlat volt, és végül hat héttel a baleset után kezdett el bővülni a tájékoztatás, addig a rossz hírek elhallgatása, illetve azok kedvező hírekkel történő elnyomása volt jellemző (SZER: Kelet-Európai Szemle). Érdemes kiemelni azt is, hogy a Népszabadság cikkei indirekt megfogalmazásukkal és a már-már unalomig ismételt egészségvédelmi előírások közreadásával (ellenőrzött tej fogyasztása és a nagy levelű zöldségfélék alapos lemosása javasolt) implicit módon kommunikálta a veszélyt. Ebben az értelemben a Népszabadság a válság idején is pártos maradt, ám mégis mutatott némi alkalmazkodóképességet.

Végezetül a magyar újságírók tájékoztatásban betöltött szerepével kapcsolatos felvetéssel kapcsolatban álljon itt egy nyílt végű kérdés. Vajon számon kérhető-e a tekintélyelvű sajtómodellben – ahol a sajtó a párt meghosszabbított karjaként funkcionál, és világosan kijelölt szerepe a párt ideológiai folytonosságának fenntartása – az újságírók egyéni felelőssége?

Irodalom

- Brooks, Jeffrey (2000): *Thank you, Comrade Stalin! Soviet public culture from revolution to Cold War*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Földes György (2012): Kádár János és a magyar desztalinizáció, *Múltunk*, 57. évf., 2. szám, 192–214. o.
- Fricz Tamás (1988): *Az MSZMP és a tömegkommunikáció a párt hivatalos nézetei a tömegkommunikáció politikai intézményrendszerben betöltött, illetve társadalmi szerepéről az 1957–1986 közötti tájékoztatáspolitikai dokumentumok tükrében*, Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Alfaprint Nyomdaipari Kiszövetkezet, Budapest, 1988. XX. évfolyam, 3. szám, belső kiadvány
- Hopkins, Mark W. (1965): Lenin, Stalin, Khrushchev: Three Concepts of the Press, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 42, no. 4, pp. 523–531.
- Kalmár Melinda (2017): *Személyi kultusztól a személyesség kultuszáig. Kultúrpolitika a tömegtársadalmak korában*, konferenciaelőadás. Kultúra és politika 1956–1989. Tudományos konferencia Aczél György születésének centenáriuma alkalmából, 2017. IX. 28., Politikatörténeti Intézet, Budapest.
- Kékesdi-Boldog Dalma (2018): Az 1980-as évekbeli magyar tájékoztatáspolitikája egy rendkívüli esemény tükrében: A csernobili atomkatasztrófa a Népszabadságban. *Médiakutató*, nyár, 49–60. o.
- McNair, Brian (1991): *Glasnost, Perestroika and the Soviet Media*. London: Routledge.
- Romsics Ignác (1999): A Kádár-korszak. In: Romsics Ignác: *Magyarország története a XX. században*, 269–380. o. Budapest: Osiris.
- Sakwa, Richard (1993/2008): *Russian Politics and Society*. London & New York: Routledge.
- Siebert, Fredrick S., Theodore Peterson & Wilbur Schramm (1956/1963): *Four Theories of the Press*. Urbana & Chicago: Chicago University Press.
- Szabad Európa Rádió gyűjtemény, OSZK Történeti Interjúk Tára (a Kelet-Európai Szemle alábbi adásai: 1986. 05. 12., 1986. 05. 15., 1986. 05. 19., 1986. 05. 22., 1986. 06. 12.)
- Takács Róbert (2013): Desztalinizáció Közép- és Kelet-Európában. *Múltunk*, 3. szám, 68–103. o.
- Valuch Tibor (2005): A „gulyáskommunizmus”. In: Romsics Ignác (szerk.) *Mítoszok, legendák, tévhitek a 20. századi magyar történelemlről*, 361–390. o. Budapest: Osiris.