

Weyer Balázs

HOGYAN MENTSÜK MEG A SAJTÓT, HOGY AZ MEGMENTHESSEN MINKET?

*A szabad média anyagi és intézményi
környezetének kiépítése*

A közéleti média ma sok irányból érkező olyan nyomás alatt áll, amely gyakorlatilag képtelenné teszi a társadalom szempontjából alapvető fontosságú küldetése teljesítésére. Üzleti, politikai, technológiai presszió, a társadalmi bizalom hiánya és a szakmaként való működéshez szükséges minimális konszenzus hiánya vezetett idáig. Változtatni ezeken szabályozással, tanulóssal, a szakma önmegújító képességének visszaszerzésével, a társadalom és a sajtó közötti viszony újrendezésével lehet. Mindez nem az újságírókról és nem is a politikusokról szól, hanem az országról, mert független és színvonalas közéleti sajtó nélkül a társadalom védtelenné válik mindenféle nyavalyával szemben, és középtávon sem a demokrácia, sem a jólét nem tartható fenn.

A MÉDIA SZEREPE ÉS FELADATA EGY SZABAD ÉS VIRÁGZÓ TÁRSADALOMBAN

Az újságírás célja és feladata az állampolgári, választói, fogyasztói döntésekhez szükséges tények és ismeretek feltárása, terjesztése, valamint a társadalmon belüli nézetek áramlásának, kölcsönhatásának elősegítése. Segít abban, hogy megismerjük a politikai aréna szereplőinek terveit és nézeteit; hogy megtudjuk róluk azt is, amit ők el akarnak titkolni; hogy észrevegyük, ha lopják vagy akár csak pazarolják a pénzünket; ha rokonaikat előnyben részesítik az állami pozíciók osztásánál. De abban is eligazít, hogy mekkora dugóra számítsunk, hogyan vegyünk használt autót, honnan szerezzünk jelmezt a gyerek farsangjára és mit tegyünk, ha valaki szívrohamot kap mellettünk (vagy mit tegyen az, aki mellett mi szívrohamot kaptunk). Mindezek mellett pedig vélemények, gondolatok közvetítésén keresztül ápolja és teszi próbára a közvélekedést, a társadalmi normák *status quó*ját konkrét és általános kérdésekben is. Sőt 1947-ben az Egyesült Államokban a média közösségi szerepének felülvizsgálatát, újbóli meghatározását feladatul kapó ún. Hutchins-bizottság egyenesen odáig ment, hogy a sajtó feladatai közé sorolta, hogy annak „teljes elérést kell biztosítania a jelen ismereteihez”.

Az újságírás tehát a társadalom önismeretét, testi-lelki immunrendszerét tartja karban. Ellenállóbbá teszi a társadalmat az önkény és a traumák ellen, fejleszti alkalmazkodóképességét és hajlandóságát a pozitív változásra. Kiteljesítve az egészségügyi metaforát: inkább a prevencióban, mint a műtétben érdekelt. (Persze ahogy az egészségügy sem csupa életmentés és defibrillátor, hanem mellplasztika és botox kezelés is, úgy az újságírás sem csupán fennkölt közcélok eszköze, nemcsak a verekedő polgármester leleplezése, hanem a média nem elhanyagolható szegmensében a nagy helyzetből lyukat rúgó csatár vagy lecsúszott melltartópánt bemutatása is, ám ez a közügyeket illetően mellékes).

A média demokratikus funkcióit legutóbb az Európai Bizottság számára készült ún. Freiberga-jelentés foglalta össze: „A demokratikus jogállam fundamentuma a polgárok egyenlő joga arra, hogy közvetlen és közvetett formában részt vegyenek a közös akaratképzés folyamataiban. Így különösen a szabad választásokon, a tisztségviselők megválasztásán és elszámoltatásán keresztül lehetőségük legyen a részvételre. Ami azonban csak akkor teljesül, ha az információhoz való hozzáférés szabad, és ezáltal megfelelően biztosított a véleményalkotás lehetősége. A demokrácia alapja a plurális, jól informált nyilvánosság, és a média tágabb értelemben ennek a nyilvánosságnak az alakítója, szerkesztője, és e szerepből fakadóan jelentős hatalmat képvisel a társadalomban.”

Minden példánál személetesebb az, amit a görög szatíraíró, Lukianosz mond a történész szerepéről a *Hogyan kell történelmet írni?* című művében. Ennek minden szava alkalmazható az újságírásra is. „Elsősorban s mindenkéltől független gondolkodású legyen: ne féljen senkitől, s ne reméljen semmit, mert különben olyan lesz, mint a rossz bíró, aki pénzért hoz kedvező vagy kedvezőtlen ítéletet. [...] A történetírónak az az egyetlen feladata, hogy mindent úgy mondjon el, ahogyan megtörtént. [...] Még ha egyénileg gyűlöl is valakit, sokkal fontosabbnak kell tartania a közérdeket, és az igazságot többre kell becsülnie az ellenszenvénél. Ha meg kedvel valakit, nem kíméli akkor sem, ha hibázott. [...] Ha valaki történetírásba kezd, csak az igazságnak szabad áldoznia, semmi mással nem kell törődnie. [...] Legyen hát a történetíró bátor, megvesztegethetetlen, független, a szólásszabadság és az igazság barátja. A fügét hívja fügének, a tálat tálnak, amint a vígjátékban mondják. Ne adjon se haragra, se barátságra, ne sajnáljon, ne kíméljen, ne szégyelljen semmit, ne alázkodjék meg senki előtt. Legyen igazságos bíró, jóindulatú mindenkihez, de egyik félt se részesítse méltánytalan előnyben. Mint hazátlan idegennek kell írnia a könyvét, aki nincsen alávetve sem a törvényeknek, sem az uralkodónak. [...] A történetírásnak egyetlen feladata és célja a tanulság; ezt pedig csupán az igazság biztosítja” (Kapitánffy István fordítása).

A sajtó legfontosabb feladata a közönségét érintő kérdéseket feltenni és azokra válaszokat találni. Az egészen gyakorlatiaktól kezdve (ülhetek-e

holnap autóba vagy még tartani fog a szmogriadó?) a sokkal komplexebbekig (megállítható-e a klímaváltozás?). Nem minden kérdés magasztos és nem minden áll direkt összefüggésben a sajtószabadsággal. A sajtó mégis a ma ismert képviseleti demokrácia egyik pillére, amelynek ugyan nincs formális hatalma, de olyan korlátok sem kötik, mint a jogérvényesítés állami intézményeit. Azaz sokkal szabadabban és gyorsabban kérdezhet és kereshet válaszokat, mint a procedúrák és eljárási szabályok által kötött, és bár független, mégiscsak állami intézmények. Mára annyira a részévé vált a demokratikus modellnek, hogy nem is képzelhető el, hogyan működhetne a demokrácia anélkül, hogy a sajtó közfunkcióját valaki ellátná. Ez a szerep és az ennek ellátásához szükséges szabadság helyez jelentős erkölcsi súlyt a sajtóra. Már csak azért is, mert maga a demokrácia is erkölcsi megközelítésű társadalmi berendezkedés, amennyiben – a korábban elterjedt társadalmi berendezkedésekkel szemben – a jogegyenlőség és a polgárok egyenlősége elvére épül.

De a sajtónak ezen túl is fontos szerepe van: hasznosítható információkat közöl, generációs, szocializációs, érdeklődés szerinti, nemzeti, kulturális identitások formálásához nyújt keretet, fóruma a kulturális és tudományos kánon folyamatos változásának, alakulásának és a közösségi élmények és emlékezet megfogalmazásának – legyen az pozitív, mint egy magyar film által nyert Oscar-díj, vagy tragikus, mint egy diákcsoportot ért buszbaleset. Ezenkívül a média feladatai közé az utóbbi évtized digitalizációs lázának eredményeként bekerült valamilyen információs rend létrehozása: a végtelen számú csatornán keresztüláramló, végtelen mennyiségű rendelkezésre álló információból kiválogatni és fogyaszthatóvá csomagolni mindazt, ami a kor emberének fontos vagy érdekes lehet. (Ezt a feladatot egyelőre közepes sikerrel látja el, és részben fel is emészti az egyéb funkcióira fordítható erőforrásait.)

A média hatalmáról való beszéd sokszor eltúlzott, és elsősorban politikusok szeretik emlegetni. A médiának valójában nincs szüksége nagyobb hatalomra és szabadságra, mint amennyi egy közrendőrnek van, aki leint egy gyorsan hajtó magas rangú állami vezetőt és hatalmában áll büntetést kiszabni rá, esetleg azt mondani, hogy „engem nem érdekel, ki maga, itt akkor is csak ötvennel lehet menni”. Azaz a saját feladata körében van hatalma döntést hozni, tisztségekre, befolyásra való tekintet nélkül. (Egy demokrácia minőségét valószínűleg jól lehetne mérni az ilyen esetben visszavonulót fújó vagy a büntetést így is kiszabó rendőrök arányán – egy ilyen statisztika valószínűleg igen elszomorító képet mutatna.) Ez nem nagy hatalom, épp csak annyi, amennyi alapvetően szükséges mindenki számára a saját munkája minőségi végzéséhez. Kell azonban hozzá az ezt garantáló jogszabályok mellett a rendőrség – ideális esetben létező – függetlensége és testületi integritása, és az egyén számára a tudat, hogy nem

érheti retorzió, ha a szakmája szabályai szerint jár el, mert mellette állnak a jogszabályok, a kollégái és a társadalom ítélete is. Ennyire van szüksége a sajtónak is.

A MÉDIA FÜGGETLENSÉGE

Az elmúlt évtizedek kitartó munkájával sajnos sikerült elhithetni, hogy a sajtóban (és más szakmákban) függetlenség nem létezik. Ezt a koncepciót elsősorban azok terjesztik, akik saját boldogulásukat egy-egy politikai tábor nyájában keresik, és saját pártosságukat, személyes érdekviszonyaiknak a közönség érdekei elé való helyezését azzal igyekeznek elfogadhatóvá tenni, hogy elhithetik: nem is létezik olyan, hogy függetlenség. Sem a sajtóban, de ha már itt tartunk, az alkotmányjogban, a versenyjogban, a pénzügyi felügyeletben, a felsőoktatásban, a tudományban, a művészetben, a környezetvédelemben, a pedagógiában sem. Ez azonban nem igaz, bár tárgyi bizonyíték egyre kevésbé van rá.

A sajtó jelentős része sajnos leképezte az országot hagyományosan bénító, ám az abban részt vevőknek feltehetően kényelmes megosztottságot. A politikai erők számára is kényelmesebb a saját szabályaik szerint működő, pártlogika szerint osztott médiapiac. Jelenleg a polarizációra épülő politika kifizetődő stratégiának tűnik, és ehhez használják a médiát eszközkül. (Ezen elsősorban az tudna változtatni, ha a választási rendszer egy-egy jelölt vagy párt elutasítottságának a mértékét is figyelembe venné, mert akkor a megosztás helyett a kooperációra épülő politika lenne kifizetődő, de ez jóval túlmutat a sajtó ügyén – bár jótékony hatással lenne arra is.)

Ez a helyzet jóformán lehetetlenné teszi a média azon szerepének ellátását, hogy a különböző vélemények ütköztetésével alakítsa a közgondolkodást, és inkább csak „visszatükrözi a társadalmi és a politikai megosztottságot, és hagyja, hogy a társadalmi, szakmai viták kizárólag politikai csatározásként jelenjenek meg a nyilvánosság előtt. A média a rendszerváltást követően nem tudott a valóságra reflektáló, kritikus, az egyes eseményeket összefüggéseiben is látó és láttató tényezővé válni”, ahogy a Mérték Médiaelemző Műhely fogalmazott vitáiratában. Ez a helyzet pedig a magukat függetlennek tudó, akként cselekvő médiumok és szakemberek dolgát is végletesen megnehezíti, mert a megosztottságra épülő közeg mindig a szélek felé tolja az egyes szereplőket. Ez egyébként más szakmák magukat függetlennek tudó képviselőit is elbátortalanítja attól, hogy a médiában képviseljék álláspontjukat, mert okkal tartanak tőle, hogy a közeg, amelyben megjelennek, saját függetlenségüket és szakmai hitelüket is aláássa.

A függetlenség nem azt jelenti, hogy nem gondolunk semmit a világról. Jelenti viszont azt, hogy személyes érdekeinket és meggyőződéseinket alá-

rendeljük egy adott szakma szabályainak és ethosának. Álláspontunkat, javaslatainkat, gondolatainkat, ítéleteinket nem érdekek, hanem átlátható normarendszer szerint alakítjuk ki. Az újságírás szakmai szabályai nagyrészt arra irányulnak, hogy a mindenkiben meglévő személyes elfogultságokat, kulturális, szociológiai, hitbéli meghatározottságokat minél inkább kiszűrje és a tények próbájának vesse alá. Ilyen szabály a tények ellenőrzése, a tények és a vélemények elválasztásának elve, az egyenlő mérce alkalmazása, minden releváns fél meghallgatása. Visszautalva a hasonlatra a közrendőrrel: hogy a gyorsajtás gyorsajtás legyen, függetlenül attól, hogy ismert politikus, csinos nő, udvariatlan bunkó vagy kedvelt szomszédunk követte-e el.

Az elfogultság persze nem száz százalékgig szűrhető ki az újságírói munkából. Egyáltalán nem mindegy azonban, hogy végül mennyi marad belőle. Olyan ez, mint az ivóvízben lévő arzén. Magyarországon köztudomásúan szinten mindenhol tartalmaz az ivóvíz valamennyi arzént, Csongrád megyében a legtöbbet. Nem mindegy azonban, hogy mennyi arzén van a vízben. Az egészségügyi határérték (egyébként 0,01 mg/L) alatt a fogyasztása nem jelent egészségügyi kockázatot. A sajtó elfogultsága is ilyen: teljes egészében nem szüntethető meg, de szabályokkal az egészségügyi határérték alatt tartható.

Igazság, bátorság, kíváncsiság, a kételkedés, a gondolkodás és a kérdés szabadsága, tisztességes és egyenlő feltételek biztosítása, mindez izgalmas történetekben feldolgozva – ez az újságírás lényege. Meglehetősen absztrakt fogalmak ezek, de közel sem olyan bonyolultak az újságírói mindennapokban. Egy újságíró nem a soha el nem érhető filozófiai igazságot keresi (amelyhez minél közelebb jutunk, annál jobban elbizonytalanodunk) – ennek a terhét nem rakhatjuk a sajtóra, mert azzal rögtön fel is mentjük a feladat alól, tekintve, hogy az megoldhatatlan. Az újságírói igazságot, egy adott közérdekű kérdésre adott idő alatt, adott terjedelemben és adott eszközökkel megszerezhető tisztességes választ, egy igaz történetet viszont el kell várnunk.

A SAJTÓ KISZOLGÁLTATOTTSÁGA

Amikor sajtószabadságról beszélünk, a kiszolgáltatottságról beszélgetünk. A sajtó szabadsága egyenlő a sajtó kiszolgáltatottságának alacsony szintjével vagy hiányával. A fogyasztók igényein és az alapvető szakmai normákon kívüli más tényezőknek való kiszolgáltatottság sebezhetőséget és ezáltal befolyásolhatóságot jelent. A külső befolyásnak tartósan ellenállni csak stabil üzleti lábakon álló, jogszabályokkal védett, transzparens motivációjú tulajdonosok által működtetett, a társadalom bizalmát bíró, erős

szakmai identitással és azt védő, illetve fejlesztő szervezetekkel rendelkező sajtó tud.

A sajtó kiszolgáltatottsága jelenleg több forrásból táplálkozik, és csaknem minden lehetséges irányból káros hatások érik. A legfontosabbak

- az üzleti,
- a szabályozási és hatósági,
- a politikai,
- a tulajdonosi,
- a reklámpiaci,
- a technológiai,
- a hatékony érdekvédelem, az erős szakmai szervezetek hiányából fakadó,
- a társadalmi bizalom hiányából származó
- és a globális piaci rendekből eredő kiszolgáltatottság.

ÜZLETI KÖRNYEZET

Az elmúlt években bekövetkezett, a politikai területfoglalás és haszonszerzés által egyaránt motivált változások a médiapiac által évtizedek óta magával hurcolt, a gazdasági válság által pedig felerősített problémákat használta ki. Ezek eredményeként a sajtó ma a határán mozog annak, hogy képes legyen ellátni minimális társadalmi funkcióit. A sajtónak éppen az a része van a legnagyobb válságban, amelyet a közügyek szempontjából alapvető fontosságúnak tekintünk: a minőségi közéleti sajtó. A médiapiac egyéb részei, a szórakoztató funkciókat ellátó lapok és műsorok, a magazinpiac, az életmódkiadványok jóval kisebb mértékben szembesülnek ezekkel a problémákkal.

A kiszolgáltatottság legfontosabb forrása, hogy a sajtó profitabilitása drámai mértékben csökkent az elmúlt években. Bár a gazdasági válság okozta drasztikus visszaesés után a regenerálódás már elindult, a teljes legyengültség éveiben a sajtó védtelen volt az olyan hosszú távon meghatározó változásokkal szemben, mint a tőkeerős külföldi szakmai tulajdonosok felváltása politikai motivációjú kegyencekkel, a reklámpiac állami eltérítése vagy a magyar piacon nem érdekelt globális szereplők magyar reklámpiaci részesedésének drasztikus emelkedése. A magyar médiapiac 290 milliárd bevétel mellett 9 milliárd forint nyereséget termelt 2015-ben, és a száz legnagyobb médiacégnek is a kétharmada veszteséges – nem beszélve a kisebbekről. Ez azért alapvető fontosságú, mert egy nyereséges vállalat sokkal ellenállóbb a külső nyomással szemben, legyen az politikai vagy üzleti befolyás, etikai vagy ízlésbeli kompromisszum.

Ahogy arról már a bevezetőben viszonylag részletesen szó esett, a média szabadságának garanciáját jelentős részben a profitabilitás képes megadni.

Annak, hogy a médiapiac ellenálló képessége a külső befolyással szemben ilyen drasztikus mértékben csökkent, jelentős része van a jövedelmezőség csökkenésének. 2008 óta több komoly érvágás is érte a médiapiacot. A gazdasági válság legnagyobb kárvallottja éppen a médiaszektor volt, elsősorban mert a krízis a legnagyobb hirdetői csoportok jókora részét (pénzintézetek, biztosítók, autóiipar) érintette jelentősen, amelyek saját problémáikat legelőször a hirdetési költségek visszafogásával ellensúlyozták. Ugyanebben az időszakban indult erőteljes növekedésnek a globális online szolgáltatók térnyerése a hazai hirdetési piacon. 2010 és 2015 között a Google és a Facebook részesedése a teljes (tehát nem csak digitális!) magyar ún. ATL, „hagyományos” reklámpiacból 5 %-ról 17 %-ra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a reklámpiac 2013 körül megindult regenerálódásának valójában a nemzetközi szolgáltatók, ügynökségek voltak a haszonélvezői, amelyek azonban platformszolgáltatók, és bevételeik nem jelennek meg a sajtó finanszírozásában.

Ezek a szolgáltatók természetes globális monopóliumokká váltak a tartalomfogyasztás egyes szegmenseiben, és központi szerepre tettek szert a digitális tartalomfogyasztás értékláncában. Bevételeik a média hagyományos bevételeit szívják el, miközben maguk nem állítanak elő tartalmat. Valahogy úgy, mintha a digitalizáció előtti korban a újságosbódében ülő eladó kereste volna a legtöbbet a sajtó értékláncában, aki azonban nem vett részt az általa értékesített termék előállításának finanszírozásában. További probléma, hogy ezek a vállalatok nem Magyarországon adóznak (és véleményes, hogy egyáltalán adóznak-e, de ez most mellékes), így a magyar piacon elért sikereik még adóbevétel formájában sem járulnak hozzá a sajtóval kapcsolatos közcélok eléréséhez. Ez természetesen globális probléma, amelynek megoldására eddig csak óvatos és eredménytelen lépések történtek úgy az egyes nemzetek szintjén, mint nemzetközi szinten. Ugyanakkor az online sajtó függő helyzetben is van ezektől a platformoktól, mivel azok piaci dominanciája folytán közönségük jelentős része (médiumonként változó mértékben, mintegy 20–50 %-uk) azokon keresztül fogyasztja őket.

Önbecsapás lenne abban reménykedni, hogy ez a trend, a globális szereplők részesedésének növekedése változni fog. A Google és a Facebook nem valamilyen visszaélés folytán tett szert ilyen piaci jelenlétre, hanem mert a felhasználói élmény, valamint a méretgazdaságosságból fakadóan a hirdetőknél kínált ár-érték arányuk kiemelkedően jó, ezért sokan használják és sokan hirdetnek ezeken a platformokon. Ezen legfeljebb még jobb értékajánlattal vagy az üzleti modellek alkalmazkodásával lehet változtatni.

A hirdetési piacon támadt kihívás azért is érinti nagyon érzékenyen a digitális sajtót, mert az online média egyetlen finanszírozási forrása a hirdetés. Ez ma már jóformán tarthatatlan, de hallatlanul nehéz lesz levezényelni azt az üzleti-kulturális változást, amelynek eredményeként a közönség

hajlandó és képes lesz fizetni online sajtótermékekért. Nemcsak pénzügyileg, hanem eszmeileg is nagyon fontos lépés, hogy a közönség ilyen módon is kifejezze igényét a sajtó szolgáltatásaira.

A média gazdasági kiszolgáltatottságának számos káros hatása van a társadalom állapotára. Sok szó esik arról, hogy ez milyen kedvezőtlen hatást gyakorol a média szabadságára, de fontos látnunk, hogy a média minőségére nézve általában is nagyon romboló. Az erőforrások csökkenése pénzügyi és intellektuális értelemben is olcsóbb megoldásokhoz vezet. A hiszterizált közélet és az egyre erősebb médiazaj harsánysághoz, egyre nagyotmondóbb címekhez és mind közönségesebb stílushoz vezet. A gyorsaság és az alaposság versenyéből pedig egyértelműen az előbbi kerül ki győztesen. Kevés kivételtől eltekintve csak azoknak a tartalmaknak az előállítására mögött áll üzleti racionalitás, amelyek alacsony költség mellett maximális azonnali hatást váltanak ki. Belátható, hogy ez nem kedvez a komplexebb témák sajtóbeli feldolgozásának, pedig jellemzően egy ügy annál komplexebb, minél fontosabb hosszú távon. A korszellemnek, az egyre megosztottabb olvasói figyelemnek és a média gazdasági lehetőségeinek is jobban megfelel a napi politikai vagy szórakoztatóipari szappanopera élő közvetítése, mint a klímaváltozás, a geopolitika, a társadalombiztosítás, a közoktatás vagy éppen a robotika problémáinak sok energiát igénylő, mély, de lebilincselő feldolgozása. De a csökkenő erőforrások okolhatók azért is, hogy az olcsóbb vélemények teret nyernek a drágábban megszerezhető tények kárára, és részben ezért omladoznak a hír és a reklám közötti, korábban áthághatatlanak hitt határok is.

AZ ÁLLAMI HIRDETÉSEK ELOSZTÁSA, ÚJ MÉDIATULAJDONOSOK

A média piaci problémáit az állam nem enyhíteni próbálta az elmúlt években, hanem rátett azokra még néhány lapáttal. Feltehetően azért, mert a legyengült piaci szereplők kiszolgáltatottsága jó lehetőség volt a beavatkozásra és az olcsó területfoglalásra. Szabályozási és informális eszközökkel is tovább gyengítették a média profitabilitását, így érve el, hogy a külföldi szakmai befektetők többsége olcsón eladja itteni tulajdonát és elhagyja az országot (felmérve, hogy itt középtávon sem lesz képes nyereséget elérni), és megelőzve, hogy eladósorba kerülő más médiacégeket esetleg külföldi tulajdonosok vásároljanak meg. Az új tulajdonosok túlnyomó része pedig a politikai klientúra fontos és kevésbé fontos szereplői közül került ki, akiknek elsődleges üzleti területe nem a média, hanem azt nyilvánvalóan más érdekeltségeik vagy politikai ambícióik támogatására, befolyásuk növelésére kívánják felhasználni. Az a félelem is észszerű alapokon nyugszik, hogy e tulajdonosok egy része nem valódi tulajdonos, nem a végső haszonhúzó.

A médiatulajdonlás transzparenciájának törvényi előírása vagy legalább ösztönzése is fontos garanciája lehetne a sajtó iránti társadalmi bizalom visszaszerzésének.

A média jövedelmezőségét csökkentő eszközökre példa a reklámadó bevezetése, a televíziók esetében a kábeldíjak bevezetésének halogatása-lebegtetése, az egyébként helyeselhető célú, reklámközvetítői díj fizetését előíró ún. bónusztörvény hatása, valamint az állami hirdetési költségek minden korábbinál pártosabb elosztása. Az állami hirdetések terítése a média-politika egyik legfontosabb eszközévé vált; az elosztás módja mára túlnyomórészt nélkülözi a kommunikációs hatékonyság logikáját, és a versenyt alapjaiban befolyásoló kegyosztássá vált. Az állam hirdetési költségeinek abszolút összege is jelentősen nőtt, így a csökkenő reklámpiacon az arányuk még jelentősebb, mint korábban.

A média profitabilitása természetesen nem alapozható önmagában az állami reklámköltsékekre. A legjobb az lenne, ha az állam egyáltalán nem költene a hirdetési piacon, mert azt már korábban sem tudták megállni kormányok, hogy az ilyen büdzsétet ne kisebb-nagyobb részrehajlással osszák szét. Elismerjük, hogy néha valóban szüksége lehet állami szereplőknek erre a kommunikációs eszközre, de messze nem ilyen mértékben. Az állami hirdetések jelenleg nagyon komoly versenytorzító tételek a piacon, amelyeknek többnyire az új médiatulajdonosi réteg a haszonélvezője. (És feltehetően nem elhanyagolható mértékben népszerű pénzkifolyatási csatorna is, mivel a korábban a legnépszerűbbnek számító korrupciós iparághoz, az infrastrukturális beruházásokhoz képest itt lényegesen kisebb a megvalósítás költsége és annak mérhetősége).

A szabad média feltételrendszerében szükség van olyan garanciákra, amelyek egyrészt észszerű korlátot szabnak az állam hirdetési piaci költségeinek és szavatolják annak a kommunikációs célok és reklámpiaci szten-derdek szerinti észszerű elosztását.

SZABÁLYOZÁS ÉS POLITIKA

A média szabályozásának alapvető dilemmája, hogy az újságírás egyik alapvető funkciója az állam működésének, valamint a tágabb értelemben hatalommal bírók tevékenységének ellenőrzése, a közjavak felhasználásának kontrollja és a közönség olyan információkkal való ellátása, amelyek megkönnyítik a döntéseiket – legyenek azok választói, fogyasztói vagy akár szülői döntések. A sajtó további funkciója a vélemények áramoltatása a társadalomban, terep, platform biztosítása új gondolatok kipróbálására. Ez többnyire az éppen aktuális társadalmi norma provokálásán keresztül valósul meg – ezért van az, hogy a sajtóban megjelenő vélemények nagyon

sokszor provokatívák, zavarók. Mindezekből nyilvánvaló, hogy a sajtó és az állam között fennáll némi érdekkonfliktus, ami az állami szabályozást nagyon megnehezíti, bonyolultabb dilemmákkal veszi körbe, mint a különböző jogszabályokat, törvényeket általában. A sajtó tevékenysége jelentős részben az állam tevékenységére irányul, tehát ellenőrzi az államot, miközben az állam a sajtó a működését igyekszik szabályozni. Egyértelmű, hogy nagyon sok a konfliktuslehetőség ebben a kettősségben. Természetesnek tekinthető, hogy ezek a konfliktusok léteznek, és olyan szabályozásra van szükség, amely ezt a kettősséget elfogadja, és a média számára megfelelő szabadságot biztosít az állammal és az üzleti szférával, illetve bármilyen befolyással szemben. Az említett ellenőrző funkciót ugyanis nem lehet sem normatív, sem absztraktabb, lelki-pszichés szabadság nélkül színvonalasam ellátni.

Általános tévhit, hogy a magyar sajtó szabadságát a médiatörvény tartalomszabályozási része veszélyezteti leginkább. A tartalomszabályozásnak vannak vitatható elemei, de a sajtó szabadságát alapvetően nem korlátozza. Sokkal inkább más jogszabályok és gyakorlatok, mint például a közérdekű adatok hozzáférhetőségének korlátozása, a médiahatóság politikailag befolyásolt versenyfelügyeleti döntései, részben frekvenciapályáztatási gyakorlata, a reklámadó vagy a közmédia hírszolgáltatásának politikai irányítása. De még inkább a nem jogszabályi természetű, informális csatornákon keresztüli befolyásgyakorlás és a piac egy jelentős részének irányított tulajdonosváltása és állami finanszírozása.

Ma a sajtó és az állam érintkezési felületének szinte minden pontján jelen van a politikai kliens elv, amely nem normatív szempontok, hanem barát-ellenség felismerőrendszer alapján hozott döntésekhez vezet. Egészen biztosan kialakítható olyan normatív alapokon nyugvó szabályozás és kultúra, amely a minimálisra szorítja le a jövőbeni kormányok beavatkozási lehetőségeit a média működésébe. Ennek ki kell terjednie a következőkre: a hatóság függetlensége és döntéseinek megtámadhatósága, az állami reklámköltségek elosztásának elfogulatlansága, a tulajdonosi transzparencia kikényszerítése, a közmédia függetlensége, a sajtóba áramló közpénzek átláthatósága, a közérdekű adatok hozzáféréseinek garanciája, a sajtó befolyásolására alkalmas szabályozási eszközök (frekvenciaelosztás, médiapiaci versenyfelügyelet, parlamenti tudósítások szabályozása stb.) újragondolása. De a szabad sajtó nem öncél, hanem a jól informált, saját ügyeiről vitázni, azokról döntést hozni képes társadalom eszköze. Ezért nemcsak a sajtó működése, hanem a fogyasztók hozzáféréseinek ösztönzése és a fogyasztóvédelem is fontos.

A média tartalmi szabályozására, a beavatkozásra csak a legvégső esetben bevethető eszközöket kell az államnak magánál tartania. A részletes állami tartalomszabályozás, különösen, ha ahhoz szankciók társulnak, ép-

pen a hatalom ellenőrzését illetően veszélyezteti a média „örkutya” szerepét és az e feladat ellátásához szükséges – mindent megkérdőjelezni vágyó, semmit sem készpénznek vevő – újságírói bátorságot. A tartalomszabályozás olyan eszköz, amely a hatalom mindenkori gyakorlóit visszaélésre csábíthatja, és annál inkább az, minél inkább van miért tartania a nyilvánosságtól. Az állam mint a média alanya és tárgya nem lehet kizárólagos ellenőrzője a médiának.

A média tevékenysége, eredményessége, minősége nem mérhető normatív mutatók szerint. A jog egyértelműsége törekszik, normativitásra, szövegszerűsége, míg a sajtó fluid természetű, gyorsan változó, kontextusfüggő műfaj. Ezzel egy törvény nehezen tud mit kezdeni, és ha mégis megpróbál, abból szükségszerűen interpretációs szempontból nyitott jogszabályok jönnek létre, amelyek vagy betarthatatlanok, vagy még alkalmassabbak arra, hogy a szabályozó állam mindenkori képviselői visszaéljenek velük. Ez csorbíthatja a sajtó, a véleménynyilvánítás és az információkhoz való hozzáférés szabadságát, márpedig a szabadságjogokat a demokratikus államnak alkotmányos és jogi garanciákkal védenie kell, és meg kell teremtenie az érvényesülésüket elősegítő feltételeket.

A tartalomszabályozás olyan vitatható, de egyébként legitim elvei, mint a kiskorúak védelme, a különböző csoportok érzékenységének és az emberi méltóságnak a védelme, a gyűlöletkeltés tilalma önmagukban jó szándékúak, de jellemzően szubjektívek és tág teret nyújtanak az eseti elbírálásnak, ami jelentős visszaélési kockázat. (Ugyanakkor a 2010-es médiatörvény övező hazai és nemzetközi vita és felháborodás ebben az esetben nem volt indokolt – a tartalomszabályozás nem vált a sajtó zsarolásának eszközévé. A hatóság feletti politikai irányítás a versenyfelügyeleti eljárásokban és a frekvenciapályázatok elbírálásában, valamint a közmédia működésében jelent meg). Ebből a sorból azonban kilóg a kiegyensúlyozottság törvényi előírása, amely fontos, de eltorzított szakmai követelmény, és korlátozott hatása is inkább kontraproduktív volt. A kiegyensúlyozottságnak a kizárólag a parlamenti pártokra való értelmezése mesterkéltnél kiegyensúlyozottsághoz vezet legfeljebb, miközben a végső cél a különböző vélemények megjelenítése, amelyek nem biztos, hogy éppen a parlamenti frakcióhatárok szerint oszlanak meg, sőt az sem biztos, hogy egyáltalán jelen vannak az országgyűlésben, továbbá az egyes hangok, vélemények társadalmi súlya is különböző. A kiegyensúlyozottság fontos szakmai és etikai előírás, de azt kizárólag pártokra értelmezni félreértés. Ez az értelmezés csakis választási kampányok idején racionális és betartható.

A tartalomszabályozás némely céljának helyességét nem vitatva úgy véljük, hogy azok feltehetően hatékonyabban és kisebb visszaélési kockázattal, harmonikusabban érhetők el más eszközökkel – az önszabályozás ösztönzésével, a közvélemény formálásával, kommunikációval, vagy sú-

lyosabb sérelmek esetén hagyományos bírósági úton, elsősorban a polgári jog (extrém esetben a büntetőjog) eszközeivel. Általános szabályozási alapelvként tartjuk követendőnek, hogy az állam csak olyan szabályozási eszközt tartson magánál, amelyet sem az önszabályozás, sem a piac, sem a bírósági út nem képes kiváltani. Ilyenből pedig nincs sok.

Kevésbé ismert tény, hogy a sokat szidott médiatörvény néhány nagyon fontos ponton előrelépett a korábbi jogszabályhoz képest a szerkesztői és az újságíró szabadság ügyében. Ilyen a forrásvédelemről szóló rész, de ennél is fontosabb lehetne a szerkesztői szabadságról szóló paragrafus, amely akár a tulajdonos utasításának megtagadására is feljogosítja a szerkesztőt, és megtiltja, hogy emiatt vele szemben munkajogi szankciókat alkalmazzanak. Szintén mentesíti a törvény bizonyos körülmények között a jogkövetkezmények alól azt az újságírót, aki jogsértést követ el annak érdekében, hogy közérdekű információt megszerezzen. (Ezzel ellentétes hatású viszont az a nagyon káros trend, hogy később számos adminisztratív módon igyekezett a hatalom a közérdekű adatok megismerhetőségét korlátozni.)

Ugyanakkor ezek a rendelkezések nem javítottak érdemben a sajtó helyzetén, többek között mert nem lettek kipróbálva. Egyetlen szerkesztő sem fordult ilyen ügyben jogorvoslatért, pedig néhány eset ismertté vált – még több pedig nem. Ez rámutat a mai helyzet egyik legfájdalmasabb pontjára is, mégpedig arra, hogy a formális és az informális szféra – ahogy az élet számos egyéb területén is – végtelenen elvált egymástól. A befolyás nem formális, hanem informális hatalomból ered, a tulajdonos sem az, aki, a szerkesztői szabadság védelmét így a szereplők kikényszeríthetetlennek érzik vagy nem veszik komolyan. Az informális szabályok erősebbek, ismeretebbek, felülírják a formális szabályokat, és még ott sem bíznak bennük a szereplők, ahol az elvileg az érdekükben állna. A problémák jelentős része sokkal inkább kulturális és politikai, mint jogi. A média feletti befolyás gyakorlásának legfontosabb csatornáit informálisak, informális szabályok szerint működnek, és szankciók, az elszenvedett hátrányok, a megszerezhető előnyök is informálisak.

Az utóbbi időszakban számos példáját láthattuk a médiára irányuló vagy azt is érintő olyan jogszabály-módosításoknak, amelyek egészen konkrét helyzetekre reagáltak, politikai eszközként használva a jogot. Ezek szinte mindig személyes üzleti vagy politikai érdekeket szolgálták a reklám-adótól kezdve az országos kereskedelmi televíziók által kérhető kábeltelevíziós csatornadíjon át a közérdekű adatok megismerhetőségének konkrét intézményekre vonatkozó vagy általános szűkítéséig. Fontos garanciális szabály lehetne a sajtó szabadságára nézve egy olyan korlátozás, amely előírná, hogy a sajtóra (is) vonatkozó jogszabály elfogadása és hatálybalépése között legalább egy évnek kell eltelnie. Ez megelőzné, hogy instant érdekek és helyzetek megoldására szülessenek jogszabályi megoldások. Olyan

vészhelyzetet pedig a médiapiacra nehéz elképzelni, amely ilyen azonnali beavatkozást tenne szükségessé – ha pedig mégis, arra minden bizonnyal lehet vészmegoldást találni. (Megjegyzendő, a halasztott hatálybalépésnek ez az általánosabb intézménye az élet más területein is hasznos eszköz lenne és bölcsebb, átgondoltabb törvényalkotáshoz vezetne. Ami nem elég fontos ahhoz, hogy biztosak legyünk benne, hogy egy év múlva is az lesz még, arról talán nem is érdemes törvényt alkotni).

A mai körülmények között az állam többnyire éppen azt igyekszik szabályozni, amit nem kellene. Amely területeken viszont komoly problémák vannak – a közösségi média bénító dominanciája a fogyasztásban és a bevételekben, a hirdetési piac politikai eltérítése, a reklám és a tartalom öszszemosódása, a digitális üzleti modell veleszületett betegségei, a közmédia pártirányítása –, ott vagy nem tud mit tenni, vagy ő maga a probléma. Ha a helyi sajátosságokat leszámítjuk, a média (nem csak a hírmédia!) akkor is végletesen megváltozott az elmúlt évtizedben, és ez csak fokozódni fog mind a változás sebességében, mind annak kiterjedésében. Ezért új megközelítésű, paradigmát váltó megoldásokra lenne sürgősen szükség.

ÖNSZABÁLYOZÁS

A média kettős természete – egyszerre üzlet és a közjót célzó szolgáltatás – nem egyedülálló. Hasonló kettősség jellemez olyan részletesen szabályozott iparágakat, mint a magánegészségügy, a gyógyszeripar, a közműszolgáltatások piaca, ezeknél mégsem beszélünk önszabályozásról. Ami a médiát ezektől megkülönbözteti és az önszabályozási elemet a szabályozási rendszerben szükségessé teszi, az iparág egyéb sajátosságaiból ered.

Az egyik ilyen a már említett ellentmondás az állam és a sajtó egymásra irányuló ellenőrző szerepe között. De önszabályozásra azért is szükség van, mert a média jogilag nem értelmezhető módon is követ el hibákat, okoz jogos sérelmeket. Az önszabályozás nem engedékenyebb, mint a jogi szabályozás – sőt sok esetben jóval szigorúbb és mindenképpen részletesebb –, hanem más logikát követ: az etika, a pontosság, a személyiségi jogok, az egyenlő mérce elve, az elvárható gondosság és más meghatározott szabályok alapján az esetek körülményeit, az újságírói szakma hagyományait, trendjeit, a műfaji és technikai sajátosságokat és a tartalmi-morális kontextust is képes figyelembe venni.

A média üzleti természete is rejt etikai és szabályozási csapdákat, rövid távon ugyanis a média üzleti és közszolgáltatási természete között gyakran merül fel érdekkonfliktus. Miközben egy adott médiapiaci szereplő nyereségessége fontos garanciája a függetlenségnek, gyakran éppen a profitabilitási cél kerül konfliktusba a média közszolgáltatási funkciójával. Ilyen

eset lehet például, amikor egy hirdetőt, a tulajdonost, esetleg a tulajdonos üzleti körének szereplőit hátrányosan érintő információ publikálásáról van szó. Ilyenkor a szerkesztőség kiszolgáltatottsága abban is megnyilvánulhat, hogy a tulajdonos vagy képviselője nemcsak közvetlenül, a tartalom befolyásolásán keresztül, hanem indirekt módon, munkáltatói és pénzügyi döntésekkel is kifejezi nemtetszését. Az önszabályozás ilyen esetekben egyfajta védelmet nyújthat az érdekek konfliktuszónájában rekedt szerkesztőségeknek, és felléphetnek a tartalom illegitim befolyásolásával szemben (építve a szerkesztői függetlenség papíron létező, de soha próbára nem tett törvényi garanciájára is).

A média önszabályozásának legfrissebb trendjei azt mutatják, hogy az etikus viselkedés követelményei a médiatulajdonosokra is egyre inkább kiterjednek. A média önszabályozási testületei egyre több helyen írják elő a médiavállalatok teljes tulajdonosi transzparenciáját – nem csupán a közvetlen tulajdonosra, hanem a teljes tulajdonosi láncra, a végső haszonhúzó magánszemélyekre vonatkozóan is. A média önszabályozásának szereplői körébe ma már a tulajdonosokat is beleértik, ezáltal is kifejezve elkötelezettségüket az elszámoltathatóság és a transzparencia ügye iránt.

Az önszabályozás modelljében fontos szerepet játszik a média és a közönség kapcsolata, mivel az egyik legfontosabb funkció a transzparencia megteremtése, ezáltal a média a közönség számára ellenőrzési lehetőséget kínál. Az önszabályozás ugyanis elsősorban a fogyasztói panaszok kezelésén keresztül valósul meg. A panaszeljárást lehetővé teszi a törvényi úton nem orvosolható, de a fogyasztót zavaró, felháborító rossz minták szankcionálására, és nem utolsósorban – a jogi úton is orvosolható ügyekben – a peres vagy hatósági eljárásnál gyorsabb és olcsóbb. Tekintve, hogy a média iránti társadalmi bizalom javulása nemcsak az újságírók érdeke, hanem a minőségi demokrácia egyik legfontosabb indikátora is, az iparági transzparencia és a közönség közvetlen fellépésének lehetősége közérdek is.

A média önszabályozásának legfontosabb funkciói az alábbiak:

- iparági szakmai és etikai sztenderdek (irányelvek, szabályok, kódexek) kidolgozása és az ehhez szükséges szakmai konszenzus megteremtése, a sztenderdek rendszeres felülvizsgálata, a közönség tájékoztatása és a vitába való bevonása;
- szakmai védelem (jogi és a nyilvánosság előtti) biztosítása azoknak az újságíróknak, akiket hivatásuk gyakorlásában indokolatlanul akadályoznak, meghurcolnak vagy egyéb atrocitás éri őket;
- a szabályok megsértésére vonatkozó panaszok gyors és érdemi elbírálása, a döntések nyilvánosságra hozatala;
- speciális területekre vonatkozó vagy eseti irányelvek, ajánlások rendszeres kidolgozása, szakmai iránymutatás olyan váratlan kihívást je-

lentő, etikailag is komplex helyzetekben, mint a veronai busztragédia vagy a menekültválság;

- a fogyasztói médiatudatosság erősítése;
- a szakmai trendek monitorozása, esettanulmányok, jó és rossz gyakorlatok elemzése, kutatása, publikálása.

Az önszabályozási modellekkel szembeni leggyakoribb vád, hogy egy sajtó magát szabályozó és saját maga felett ítélkező iparágat, céhet hoznak létre. Ennek kiküszöbölését szolgálják a következő garanciák:

- A média önszabályozási tevékenységének nyilvánossága: a panasz, az eljárás, a döntés is nyilvános.
- Nem szakmabeliek bevonása a panaszeljárársba, a vitákba, a tevékenység nyilvános monitorozásába – ez lehetővé teszi a külső kontrollt. Ilyen „laikus” lehet a közönség képviselője vagy külső szereplő, aki a médiával összefüggő tudományágak, kutatóműhelyek, civilszervezetek képviselője.
- Független külső kontrollpontok létrehozása. Ilyen lehet például a médiaombudsman a média önszabályozásának egyik lehetséges kiegészítőjeként egyes helyeken. Gyakori és hasznos megoldás például, hogy a közmédiának külön ombudsmanja van, amit a közmédiára mint a média speciális ágára nehezedő nagyobb felelősség indokol.

Az önszabályozás hatékonyságát segíti, ha az iparági irányelveken túl egyes piaci szereplők – szerkesztőségek és kiadók – maguk is működtetnek minőségbiztosítási és etikai garanciákat, leírt és számon kérhető belső sztenderdekkel, eljárásokkal, esetleg saját, a szerkesztőségen belüli ombudsmannal.

A KÖZÖNSÉG NÉLKÜL NEM MEGY

A jelenlegi trendekből egyértelműen látszik, hogy a sajtó üzleti modelljének problémái nem fognak egykettőre megoldódni, ez pedig a sajtó szabadságára nézve veszélyes, a minőségét érezhetően rombolja, ennek társadalmi hatása pedig rendkívül káros. Ha a társadalomnak szüksége van független és jó minőségű sajtóra – márpedig ezt axiómának tekintjük –, akkor a társadalomnak ki kell fejeznie ezt. Ki kell fejeznie direkt és indirekt eszközökkel egyaránt. Egyrészt ki kell követelnie a minőséget olyan módon, hogy szóvá teszi, ha nem azt kapja: panaszt tesz, etikai vizsgálatot kezdeményez, jelzi az elvárásait akár kedvenc médiuma, akár szakmai szervezetek felé. Másrészt a közönségnek nagyobb részt kell vállalnia a média finanszírozásá-

ban, ha független és sokszínű médiát szeretne, és ha nem akarja, hogy saját egyéni céljaik érdekében mások vállalják át ezt a feladatot.

Az, hogy a közönség a digitális platformokon is fizessen a tartalomért, hosszú és fájdalmas szülés lesz, az állam azonban serkentheti ezt a folyamatot, amelynek révén a közönségtől többletforrások juthatnak a sajtóhoz és közben minőségi garanciákat is kikényszerít. Az állam közvetlen beavatkozási kísérletei a piaci folyamatokba a már hosszan taglalt elméleti problémák miatt azonban sok veszélyt rejtenek magukban. Ezért olyan támogatási rendszer kialakítása volna helyes, amely úgy irányít közpénzt a sajtóba, hogy az közvetlenül az adófizetőktől, állami beavatkozás nélkül kerüljön a piaci szereplőkhöz. Az ebből való részesülésre való jogosultságot pedig az állam pozitív ösztönzőként a sajtó átláthatóságának, minőségének, számonkérhetőségének, etikusságának fejlesztéséhez kötheti.

Ez a támogatási rendszer például a civilszervezeteknek a személyi jövedelemadó 1%-ából való részesedéséhez hasonló modellben tudna megvalósulni. Az adófizetők választhatnának egy orgánumot a feltételeknek megfelelő médiumok listájából, adójuk bizonyos százalékát vagy egy abszolút összeget juttatva nekik ezzel. Megfontolandó, hogy ez ne meghatározott százalék, hanem adott összeg, mondjuk 3–5 ezer forint legyen, mert az adóhoz kötött esetben a magasabb jövedelmű célcsoportoknak szóló orgánumok jóval több forráshoz jutnának és így tovább nőne a jövedelmi csoportok közötti információs szakadék.

Ennek a rendszernek az előnye lenne, hogy erősebb kötelék alakulna ki a sajtó és közönsége között, amire ma nagyon nagy szükség van. A médiumok feltehetően élénk kampányt folytatnának azért, hogy közönségük őket jelölje meg adóbevallásában. Az adófizetők választásukkal pedig azokat a médiumokat juttatnák előnyhöz, amelyeket nemcsak fogyasztanak, hanem fontosnak és hasznosnak is érznek az életükben, így a médiapiaci verseny a minél erősebb és hangosabb ingerek területéről részben átkerülne egy másik síkra, a fontosság és a hasznosság síkjára. A médium és közönsége közötti (a közösségi finanszírozáshoz, a *crowdfunding*hoz hasonló) erősebb kapcsolat ahhoz is hozzájárulna, hogy a sajtónak közvetlenebb visszacsatolása legyen arról, mi a közönség véleménye a munkájáról, és jobban, közvetlenebbül érezné, hogy őket kell szolgálnia. Ez a lépés jelentősen átalakíthatná a sajtó érdekviszonyait, és olyan módon vonna be közpénzt a sajtó finanszírozásába, hogy az mégis a piacihoz hasonló módon, a fogyasztók ítélete alapján oszlana el.

A programban való részvételt pedig az állam olyan feltételekhez köthetné, amelyek kikényszerítése egyébként igen nehéz feladat lenne és amelyek hozzájárulhatnának a média minőségének és átláthatóságának fejlesztéséhez. Ilyen feltétel lehet például az önszabályozásban való részvétel, a nyilvánosan elérhető etikai kódex kidolgozása, a fogyasztói panaszok átlátható

kezelése, a transzparens tulajdonosi viszonyok, a közönségmérési auditnak való alávetés, éves etikai auditjelentés készíttetése és közzlése, a szerkesztő függetlenségének munkajogi garantálása. (Mégfontolandó, hogy időszakosan ki lehetne zárni a támogatható orgánumok köréből a meghatározottnál nagyobb mennyiségű pert elbukó vagy etikai eljárásban elmarasztalt médiumokat, bár féltő, hogy ez a kockázatosabb műfajok kerülésére serkentené a sajtó nagy részét. Valamilyen szankciós lehetőségre azonban szükség lehet, különben egy idő után a rendszer ösztönzőereje csökkenhet.) Adott esetben bizonyos profitszint vagy piaci részesedés felett is elveszthető lehet a támogatásra való jogosultság, hogy a juttatás olyan helyre kerüljön, ahol nagyobb szükség lehet rá. (A programban nyilvánvalóan nem vehetne részt a közmédia és az egyéb állami vagy önkormányzati tulajdonú médiacégek.)

Az így a piacra bevonható összeg hasonló léptékű, mint a Facebook és a Google jelenlegi részesedése a hirdetési piacból. Jelentős, a piacot megmozgató összeg, de nem elég ahhoz, hogy önmagában biztosítsa a média fenntarthatóságát (ez nem is lehet cél). Ennek a támogatásnak a költségvetési forrása lehet a globális szereplők itteni bevételeinek sikeres bevonása az adófizetés körébe, a reklámadó-bevétel vagy annak reménybeli kivezetése után a távközlési cégek (mint a digitalizáció fontos haszonélvezői) által jelenleg is fizetett különadó vagy közműadó (a legjobb pedig, ha a többit az állam egyszerűen megspórolja a saját szükségtelen hirdetési költségeinek visszafogásával).

AJÁNLOTT SZAKIRODALOM

- James CURRAN: *Média és demokrácia*, ford.: BAKONYI László – BAKONYI-TÁNCZOS Vera, Budapest, Wolters Kluwer, 2016.
- Jesse Owen HEARNS-BRANAMAN: *Journalism and the Philosophy of Truth*, Oxford, Routledge, 2016.
- Steven KNOWLTON – Bill READER: *Moral Reasoning for Journalists*, Westport, Praeger, 2008.
- Robert D. LEIGH (szerk.): *A Free and Responsible Press*, Chicago, The University of Chicago Press, 1947.
- Mérték Médiaelemző Műhely – Független Médiaközpont: *Újragondolt nyilvánosság. Médiaszabályozási koncepció*, 2014, mertek.eu = goo.gl/Ke7vZq
- Kelly McBRIDE – Tom ROSENSTIEL (szerk.): *The New Ethics of Journalism*, Los Angeles et al., Sage – CQ Press, 2013.
- Brankica PETKOVIĆ: *A Counter-System or How to Save Journalism*, South-East European Media Observatory, 2016, mirovni-institut.si = goo.gl/dt81Zf
- POLYÁK GÁBOR – USZKIEWICZ Erik (szerk.): *Foglyul ejtett média*, Budapest, Mérték Médiaelemző Műhely, 2014, mertek.eu = goo.gl/xZ2Ekw

- RIGÓ Róbert: A bizalom eróziója és újjáépítésének szükségessége a 21. században, *Forrás*, 2010/7–8., *forrasfolyoirat.hu* = goo.gl/zJyWQd
- Vaira VIĀE-FREIBERGA et al.: *A Free and Pluralistic Media to Sustain European Democracy The Report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism*, European Commission, 2013, *ec.europa.eu* = goo.gl/zL8GY
- Whitereport Financial gyorsjelentés. A TOP100 magyarországi médiavállalat árbevétel- és profittrendjei a legfrissebb tények alapján*, 2015, *aktiv.hu* = goo.gl/uREsmL
- Milan F. ŽIVKOVIĆ: *Who Will Pay for Journalism?*, South-East European Media Observatory, 2016, *mirovni-institut.si* = goo.gl/ZUrtUQ