

Zsolt Péter

A párbaj: RTL KLUB kontra kormányzat

Az RTL Klub és a kormányzat közt hadiállapot alakult ki. Egyesek a médiaszabadságért folytatott küzdelemként értelmezik ezt; mások a Fidesz „maffiaállamának” leleplezését és egyúttal a Fidesz meggyengülését várják, remélik ettől; megint mások azt gondolják, hogy a kormány azt teszi, ami a dolga, és a küzdelem kimenetele végül a kereskedelmi szféra megregulázása lesz.

Igen sok minden fonódik össze ebben a történetben. Most nem vállalkozhatunk arra, hogy teljes mértékben szétszálazzuk ezt a történetet, de nem követjük azokat a



szálakat sem, amelyek talán a legismertebbek. Pl. nem eredünk nyomába annak, hogy az RTL Klub riogat-e azzal, vagy csupán egy városi legenda, hogy a reklámadó miatt meg fog szünni néhány népszerű szappanopera. Már csak azért sem tesszük ezt, mert az a feltételezés – ha volt ilyen egyáltalán –, hogy az emberek fellázadnak, ha nem kapják meg

szeretett szappanoperájukat, és ezzel az RTL Klub maga mellé állíthatja őket a reklámadó ellen folytatott küzdelemében, amúgy sem igazolódott. De azért sem, mert az emberek eme közönye többről szól, mint a szappanoperák iránti kötődésük erejéről, illetve annak politikai használhatóságáról.

A reklámadót sokan úgy tekintik, mint „személyre szabott”, tehát mint kifejezetten az RTL Klubot sújtó, az RTL Klub ellen hozott törvényt. Ez azonban korántsem magától értetődő, korántsem egyértelmű. Ezzel nem azt akarjuk mondani, hogy az RTL Klub ne lenne a kormány „bögyében”, s hogy ezt a kereskedelmi csatornát ne szeretné „elintézni” a kormány. Gondoljunk csak pl. a Heti Hetesre, amely mindig célkeresztjében tartotta a Fideszt, akkor is, amikor a párt ellenzékben volt, s máris kevésbé csodálkozunk (ami nem azt jelenti, illetve amiből nem következik, hogy jobban elfogadható vagy kevésbé elfogadhatatlan) a kormány revánsvágya. Mégis, sokan állami pénzszerzésnek tekintik a reklámadót, s hogy ez az RTL Klubot külön is sújtja, az számukra feltehetően csak hab a tortán. Ez indokolja, hogy azt mondjuk: egyáltalán nem evidens, nem egyértelmű, hogy a reklámadó az RTL Klubra szabott törvény. Most azonban nem e két, egymással vitázó, rivalizáló diskurzus elemzésére vállalkozunk, hanem arra, hogy olyasmiről beszéljünk, ami ezen a vitán éppúgy túlmutat, mint a kormány és az RTL Klub közötti küzdelmen, s így a reklámadón is.

A reklámadó természetesen fontos szála a történetnek, hiszen voltaképp – mint az köztudott – ez készítette az RTL-t hadüzenetre. Kolosi Péter programigazgató az új reklámtörvény elfogadása után megpendítette, hogy van stratégiájuk, mégpedig háborús stratégiájuk – csak persze nem árulhatja el, mint általában az a stratégiáknál, kivált a háborús stratégiáknál lenni szokott. De hamarosan láthatóvá váltak ennek a stratégiának az elemei: az RTL Klub növelte esti híradójának az műsoridejét, és míg korábban ez a kereskedelmi csatorna is arról volt híres, hogy híradói elbulvárosodtak, a közéleti, politikai hírek erőteljesen visszaszorultak bennük, most megjelentek a Fidesz-



kormányal szemben kritikus, tényfeltáró riportok. Példának okáért a [„mi a felcsúti polgármester sikerének titka”](#) híryanag voltaképp Orbán Viktort támadja. A reklámadót támogató Gulyás Gergely RTL műsorait bíráló nyilatkozatának és annak egymás mellé állítása, hogy élöben nézte az X-Faktor döntőjét, Gulyás és az RTL műsorait károsnak mondó kormányzati kommunikáció hiteltelenítésére törekszik. (Videót [Ld. itt.](#)). Ezek a példák is azt mutatják, hogy a ki nem mondott háborús stratégia nem más, mint a kormány leleplezése és hiteltelenítése.

A reklámadó abból a szempontból is fontos szála a történetnek, hogy a rendszerváltás óta nem tapasztalható egységet eredményezett a médiaszakmában. Mindenki elutasította, a kormányzatot leghűségesebben támogató médiumoktól kezdve (pl. Echo Tv) a konzervatív médián át a kormányal szemben legkritikusabbakig. Ez a szakmai konszenzus azonban nem hatott a kormányra, aminek minimum három oka van. 1. A kormányzat a reklámadót azzal indokolja és védelmezi, hogy másutt is van reklámadó, s miért ne adózzanak a médiumok, ha mindenki más adózik. 2. A médiaszakma összefogása nem volt több mint véleményegyezés: nem bizonyos elvekben való egyetértésen alapult, és hiányoztak belőle a közös akciók is, így aztán nem lett belőle nyomásgyakorlásra képes erő. Annál is inkább, mert 3. a társadalom a szakmai konszenzust nem fogadta el egyöntetűen, és nem is támogatta azt.

Van egy harmadik szempont is, ami miatt a reklámadó fontos szála a történetnek, és most ez a szempont a legérdekesebb számunkra. Azt tapasztalhattuk – fórumbejegyzések tömege támasztja ezt alá –, hogy a reklámokkal szembeni ellenszenv sokakban úgy manifesztálódott, hogy „csak adóztassák meg a rohadékokat”, legalább kevesebb lesz a reklám. Nem világos persze, hogy miért is lenne ettől kevesebb a reklám, sőt, a piaci logika szerint emiatt még több is lehetne, de ezeket a fórumbejegyzéseket másként, pl. pszichológiailag érdekes szemügre venni. Ekkor fölfedezhetjük bennük azt a „logikát”, miszerint ha valamit nem szeretünk – pl. kereskedelmi csatornák gagyi műsorait, primitívségét, széttördelt

műsorait stb. – akkor hajlunk arra, hogy azt mondjuk: büntessék csak meg, mindegy, hogyan, hisz’ megérdemli. Ha viszont túllépünk a pszichológián, akkor ez a „logika” olyasmire utal, amit civilizációs problémának nevezhetnénk, és ami nem csupán ezeknek a fórumbejegyzéseknek a sajátja.

Civilizációs probléma az, hogy a társadalom nem azonosul azzal az érveléssel, hogy a több és sokféle, egyúttal gazdaságilag is stabilabb lábakon álló média jobban tudja végezni a feladatát, teljesíteni a küldetését, és ez végül is az állampolgároknak jó. Angliában pl. a bélyegadó eltörlése (1855) tette lehetővé a filléres lapok megjelenését, és ez alapvető szerepet játszott a mai tömegkommunikáció kialakulásában, melynek lényege, hogy megbízható információ sok emberhez és olcsón jut el. A médiának adott különféle adózási kedvezményeknek, melyet a reklámokból működő médiumok is élvezhettek, megvan tehát Angliában a maga hagyománya. Sőt, az e hagyomány mögött álló, e hagyományban testet öltött elveknek számtalan más megnyilvánulása is volt és van, de nem csak Angliában.

Európa számos országában már a 80-as években visszaszorultak a hajdan erős politikai orgánumok (pártssajtó), és ezért az állam elkezdte támogatni ezeket. A 90-es



években a kereskedelmi (amerikai) modell a nagypolgári sajtó visszaszorulását hozta, amire épp a reklámadó vetődött fel megoldásként: az, hogy ebből az adóbevételből az említett visszaszoruló orgánumok támogathatók. Ma pedig több EU-s ország a Google-t és a YouTube-ot szeretné megadóztatni, azért, hogy a reklámok a „nemzeti” médiumokban

maradjanak, és ne vándoroljanak el, mert a reklámok netre, kivált az említett két helyre vándorlása összedöntheti a „nemzeti” tömegkommunikációt. Végezetül, az

Egyesült Államokban ugyan enyhítettek a monopolelles szabályokon, de a kábeltelevíziózás lehetőségeit kiterjesztették a civil szférára is. Helyi szinten egy-egy csatornát ingyenesen biztosítanak a lakosságnak a megszólalásra, még ha a családtagokon kívül mások nem is nézik ezeket.

A példákat folytathatnánk, de a kérdés az, hogy tisztában van-e a magyar társadalom ezzel a hagyománnyal és a mögöttes elvekkkel, vagyis azzal, hogy a médiumok támogatást érdemelnek a társadalom részéről (pl. az egész alrendszernek nyújtott adókedvezményekkel, a reklámok printmédiánál tartásával, a nemzeti szintű és érdekű kedvezményezésekkel, a civilek felülethez juttatásával stb.), és miért? Minden bizonnyal nincs, mint ahogy azzal sincs tisztában, hogy a reklámadó ötlete Nyugaton a minőségi sajtóba visszaforgatandó és ezzel annak fönmaradását szolgáló állami bevételként szokott előkerülni. Ám politikai kultúránk és demokráciánk e hiányosságáról nem csak a magyar társadalom tehet, hanem a kereskedelmi csatornák is.

Teljes joggal merül föl kérdésként az RTL Klubbal szemben, hogy most végre azt teszi, ami a dolga: rendes újságírást végez, de miért nem tette ezt korábban? A választ mindenki tudja: azért, mert nem kívánt összeütközésbe kerülni a mindenkori hatalommal, vagy pontosabban, mert egyszerűen pénzt akart keresni, nem pedig tájékoztatni. Ám ha így van, akkor adódik a kérdés: miért kellene külön jogosítványokat (pl. adókedvezményeket) adni egy olyan a médiának, amelynek küldetése pusztán a pénzszerzés, amelyből tehát hiányzik a *watchdog* etika (mely szerint az újságírónak az államot és a mindenkori kormányt „örkutyaként” kell szemmel tartania), és amelynek így alig-alig van haszna egy politikai közösség számára.

A kereskedelmi szféra hazai menedzserei gyakran megfogalmazták, hogy tudomásul kell venni, az ő feladatuk a részvényeseik kielégítése, s ezért tőlük nem várható közszolgálati tartalom és semmi olyasmi, ami profitot nem termel. Ez az

önreprezentáció médiaszociológiai szempontból hamis, mert minden szervezetnek, legyen az profitorientált vagy sem, van, illetve kell lennie küldetésének, így a kereskedelmi médiumoknak is, sőt...

Viszont a kereskedelmi tévék hazai menedzsmentje gyakran hangoztatta, elhitette a társadalommal és talán saját magával is, hogy nekik ilyesmi nincs, pedig volt (ld. pl. a „család televíziója” szlogent). Épp ezzel legitimálta a valóságshow-kat, a szappanoperákat, és ezzel magyarázta, illetve indokolta közszolgáltatásainak leépülését.

Már a 2008-as parlament elé került, de végül a szocialisták által is leszavazott összpárti háttérmegállapodásban megszülető médiatörvény-javaslat is felvetette, hogy a kereskedelmi médiumok törvényi kötelezettségei közül vegyék ki, hogy hírt is kell szolgáltatniuk. Addig a csatornapályázatoknál nem csak feltétel volt a híradás, de közszolgálati tartalmakra plusz pontokat is lehetett szerezni. (Ebből aztán az ORTT-nek számos problémája támadt, hiszen a kereskedelmi médiumok az olyan sorozatokat is, mint pl. a Barátok közt, megpróbálták közszolgálati tartalomként elfogadtatni.) Ezen abszurd helyzet lehetséges megoldása lett volna, ha – miként azt az említett médiatörvény-javaslat is fölvetette – a kereskedelmi adók mentesülnek minden közszolgálati kötelezettség, így a hírszolgáltatási kötelezettség alól is. A kereskedelmi adók menedzserei erre az ötletre áldásukat adták, de aztán két évvel később nem ez a koncepció valósult meg.

A példa viszont jól mutatja, hogy a hazai nagy kereskedelmi csatornák mindenről (szolgáltatás, tájékoztatás, presztízsszerzés stb.) hajlamosak és hajlandók lemondani, ha hagyják őket pénzt keresni. Ez a médiaetikai szempontból megkérdőjelezhető mentalitás hitelességvesztéssel jár együtt, miközben az információs társadalom nem működik hitelesség nélkül. Hogy ez a kijelentés ne maradjon közhely, hadd tegyük hozzá, hogy egy különös médiatörténelmi szakaszban vagyunk, mert ma a hitelességet a személyességgel próbálják biztosítani. Ez volt

jellemző a XVIII. századra: az emberek azért hittek el egy információt, mert X.Y mondta, mert ő személyes garanciát jelentett, mert ő maga látta, stb. Később a hitelesség feltétele az objektivitás lett, objektív pedig csak az lehet, aki kívülálló, aki nem érintett, akinek a személye másodlagos; a hitelességre nem a személy, hanem maga médiavállalkozás intézménye lett a garancia. Manapság ellenben, mint jeleztük, a hitelesség biztosítéka ismét a személyesség és nem az intézmény. De a személyesség nem mindig és föltételül elegendő a hitelesség megteremtéséhez és megőrzéséhez, ehhez, úgy tűnik, nem nélkülözhető az intézmények erkölcsi tőkéje és hitelessége. Jól mutatja ezt az RTL Klub példája is: ha egy csatorna azt kommunikálja magáról, hogy őt kizárólag a profit érdekli, s ha ezért lemond minden közszolgálati tevékenységről, akkor honnan és hogyan lenne meg az a hitelessége, amelyre most, a kormánnyal szemben híradókkal folytatott harcában szüksége lenne.

Említenénk még egy példát, amely szintén azt mutatja, hogy a hazai kereskedelmi televíziók mindent a profitmaximalizálás érdekének rendeltek alá, s hogy most ez visszaüt. Amikor a kormány az MTI-t 2010-ben államosította, majd ingyenessé tette szolgáltatásait, valószínűsíthető volt, hogy az MTI megbízhatóságát negatívan érintő szakmai hibákat fog elkövetni. Ez be is következett (ld. Cohn Bendit-ügy, az Operaház előtti tüntetésről való beszámoló hiánya stb.). Egy hírügynökség megbízhatatlanságából az következnek – vélhettük némileg naivan –, hogy a piaci szereplők



elkezdenek fizetni a hírekért olyan hírügynökségeknek, melyek híryanagát nem tartják manipulatívnak. Kereskedelmi televízióink megtehették volna, hogy a most majd reklámadóként elvont pénzeiket az MTI alternatíváját képező hírügynökségek felvirágoztatására költik, miként azt is, hogy reklámbevételeik egy részét színvonalas és kritikus, nem ellenzéki, hanem objektivitásra törekvő, a nézőket felnőttnek tekintő hírműsorok készítésére használják. De egyiket sem tették, ami most visszaüt, mert a hitelességet, amire az RTL-nek most égetően szüksége lenne, nem lehet vezényszóra, egyik napról a másikra megteremteni.

Ezzel elérkeztünk írásunk utolsó és talán legfontosabb mondanivalójához. Médiaszakmai közhely, hogy a tényfeltáró újságírás nem megy hitelesség nélkül, legyen szó írott sajtóról vagy kereskedelmi televízióról. A hitelesség szempontjából viszont káros és médiaetikailag problémás, ha egy újságíró vagy egy médium küldetését egy politikai szereplő lejáratásában látja. Hiszen az újságíró hivatása vagy küldetése „az igazság” kiderítése; ennek csak következménye lehet egy-egy politikus megbuktatása, célja viszont nem. Ez utóbbi esetben ugyanis az újságíró nem újságíró, hanem maga is (párt)politikus.

De ha történetesen az RTL „új” híradói nem is esnének ebbe a nálunk gyakori, hitelesség szempontjából káros, médiaetikailag kifogásolható hibába, a csatorna akkor is egy megoldhatatlan feladat, mégpedig a hitelesség egyik pillanatról a másikra való megteremtésének feladata előtt állna. Ezért még ha a közeljövőben a legmagasabb színvonalú tényfeltáró riporttal látják is el az RTL-híradók nézőiket, az utóbbiak nem csak azt fogják kérdezni, hogy eddig miért nem tette ezt, hanem azt is mondogatják majd, hogy mindez elfogult, torzító, igaztalan, sőt azt is, hogy ez egy rosszindulatú bosszúhadjárat.

A mindenkori kormányzat a vele szemben kritikus médiát mindig is elfogultsággal és politizálással szokta vádolni. Ezt tették pl. Nixonék a Watergate-botrányt kirobbantó Washigton Posttal. Ennek a lapnak épp ezért, vagyis azért kellett olyan óvatosnak

lennie, hogy még megalapozottnak tűnő gyanújukról sem írhattak, hanem csak arról, amiben úgyszólván százszázalékig biztosak lehettek. Mert ha egyszer is tévedtek volna, a vád, hogy csak a politikai motiváció dolgozik bennük, semmi perc alatt igazzá válik, és ettől kezdve erre a hiteltelenné vált lapra pártlapként tekintenek, ami viszont beszűkíti vásárlóinak körét, és így ez a lap is, mint minden pártlap, hamarosan elsorvad a piacon.

Az RTL Klub a kormánnyal folytatott küzdelmében – ellentétben a Washington Posttal – nem tud hiteles lenni. De nem azért, mintha kiderült volna, hogy téved, hamisat állít, alaptalanul vádol, stb. Hanem azért, mert hírközlésben, közszolgálatban nem halmozott föl erkölcsi tőkét, és mert bevallott motivációja több mint tényfeltárás, ill. az igazság kiderítése. Mégis mit vár s várhat így az RTL Klub „új” híradóiktól? Mire lesznek tényfeltáró riportjai elégendőek? Hogyan tud, tud-e egyáltalán hitelesek és meggyőzőek lenni?

Nem az a kérdés, hogy képes-e az állampolgárokra hatni. Mert erre még egy hiteltelen médium is képes, mégpedig leginkább az ún. alvó hatás mechanizmusa révén. Ennek az a lényege, hogy az embereknek el kell felejteniük, honnan hallottak egy információt, hogy az befolyást gyakorolhasson rájuk. Vagyis egy alacsony presztízsű vagy hiteltelen forrás által közzétett hír először semmilyen hatást nem vált ki, de miután eltelik egy kis idő, és az emberek már nem emlegetik a forrást, a hír elkezdhet hatni: befolyásolhatja az emberek gondolkodását, preferenciáit, választásait, döntéseit stb.

Ezért nem állítjuk, hogy az RTL felvállalt küzdelme – akár az alvó hatás révén, akár valami más módon – ne okozhatna változást a politikai vonzódásokban és választásokban. Ám azt határozattan állítjuk, hogy ez a fölhalmozott hitelesség hiánya miatt igencsak kétséges. És az is kétséges, hogy erre az RTL Klubnak számottevő esélye lenne egyedül. Amennyiben valamit tanácsolhatnánk, az nem

volna más, mint a médiaszakma (melynek az RTL természetesen csak egyik szereplője) integrációja.

Ez több mint egy konkrét ügy kapcsán létrejövő esetleges összefogás, mert mindenekelőtt olyan elvek megfogalmazását jelenti, amelyekkel minden intézményes médiavállalkozás egyetérthetne, vagy legalábbis rábólinthatna, s amelyek így egy új hazai nyilvánosság alapzatát adhatnák. Az egyik ilyen, általunk másutt már megfogalmazott elv így hangzik: törekedj arra, hogy ne eldőlt viták végeredménye tükröződjék a felületeden megjelenő véleményekben, hanem a viták a felületeden folyjanak. Így a kívánatos megoldások a közönség előtt a te felületeden folyó racionálisan vitában alakulhatnak ki.