

Beszélhetünk-e médiaszegénységről? A józsefvárosi szegénység médiafogyasztási lehetőségei és szokásai

A média változásai minden ember életére hatást gyakorolnak, hiszen a modern társadalomban a kommunikáció elsődleges csatornája lett, és egyre több módon ágyazódik be életünkbe. Ez azonban megköveteli, hogy a médiafogyasztási szokásaink – reagálva a folytonos innovációkra – változzanak. E dolgozat arra a kérdéskörre fókuszál, hogy az alacsony gazdasági és kulturális tőkével rendelkezők, egészen pontosan a budapesti Józsefvárosában élő szegények osztályhelyzetükből fakadóan nehezebben képesek-e lépést tartani a média örökös újjátásaival, kitermelve ezáltal egy újabb szegénységdimenziót. Különös hangsúlyt kap a magyarországi médiahelyzet, az állami és a kereskedelmi média baljós összefonódása. A dolgozat három részből áll: tudományos, elméleti áttekintésből, magyar, ingyenes sajtótermékek vizsgálatából, valamint józsefvárosi szegényekkel készített narratív interjúkból.

1. Bevezetés: kiszorulnak-e a szegények a modern tömegmédiából?

Egyre nehezebb a médiáról általános igazságokat megfogalmazni, hiszen a modern társadalomban a tömegkommunikáció az információátadás alapvető csatornája, tényerése pedig éppen annak köszönhető, hogy reagál a társadalmi és a technológiai változásokra, így folyamatosan megújítja önmagát. Annyi azonban bizonyos, hogy a különböző médiumok egyre összetettebb és egyre fontosabb szerepet játszanak a mindennapi életben.

Dolgozatomban arra a kérdéskörre fókuszálok, hogy ez a folyamatos változás miképpen hat az alacsonyabb szocioökonómiai státusú társadalmi rétegek médiafogyasztására. Más szóval: kiszorulnak-e a szegények a modern tömegkommunikációból azért, mert osztályhelyzetük meggátolja őket abban, hogy lépést tartsanak a média változó trendjeivel? Elnyomott státusuk okán képtelenné válnak-e a független sajtóból való tájékozódásra? És legfőképpen: ha ez így van, milyen hatások következtekben történik ez így? E téma tág, és teljes feldolgozására e dolgozat terjedelme kevés, ám a probléma egy szűk keresztmetszetét a józsefvárosi szegénység helyzetének középpontba állításával vizsgálva a fenti kérdésekre legalább részleges választ kaphatunk.

Hipotézisem szerint azok, akik hátrányos helyzetükből fakadóan nem a többségi társadalomhoz hasonló módon tapasztalják meg, hogy a média napról napra fontosabb szerepet játszik a világ körforgásában, olyan mértékű káros hatásokat szenvednek el emiatt, hogy az külön szegénységdimenzióként kezelhető, mert életük más részeit is negatívan befolyásolja. Ezt a jelenséget összefoglalóan *médiaszegénységnek* nevezem.

Dolgozatom három részből áll: elméleti áttekintésből, magyar, ingyenes sajtótermékek vizsgálatából, valamint három, józsefvárosi szegénnyel készített narratív interjúból. Az interjúk alacsony száma korlátozza eredményeim általánosíthatóságát; ezek megerősítéséhez vagy cáfolatához további, nagyobb mintán végzett kutatásra van szükség. E kutatás tehát elsősorban pilotprojektnek tekinthető, amelyet a továbbiakban érdemes nagyobb mintára is kiterjeszteni.

2. A szegénység meghatározásai

2.1. Bóhm Antal definíciója

Bóhm Antal *Az ezredvég magyar társadalma* (2003) című könyvében szegénynek azokat az egyéneket, családokat és rétegeket nevezi, akik a szegénységi küszöbnél vagy létminimumnál kevesebb jövedelemmel rendelkeznek. A létminimum a KSH legutolsó adatai szerint ma 88 016 forint.¹ A szegénységgel szorosan összefüggésbe hozható a depriváció, vagyis a megfosztottság. Ez már kiterjed szélesebb körökre is, nemcsak a jövedelem alapján. Havasi Éva öt fő csoportot állapított meg: a jövedelmi szegénységet, a fogyasztási szegénységet, a szubjektív szegénységet, a lakáskörülmény-szegénységet és a lakásfelszereltségi szegénységet (Havasit [2002] idézi Bóhm 2003: 169). *A médiaszegénységet* a fogyasztási szegénység egyik alfajaként határozom meg. A depriváció elméleti megközelítése Pierre Bourdieu tőkeelméletén keresztül ismerhető meg.

2.2. Pierre Bourdieu tőkeelmélete

A tőke fogalmát először Karl Marx vitte át a közgazdaságtanból a társadalomfilozófiai szókincstárba *A tőke* ([1867] 1955) című könyvében. Marxnál a tőke a hosszabb időre birtokolt javak összefoglaló neve, amelyek az alapvető termelési tényezők összességét is magában foglalják. Bourdieu azonban ennél tovább megy; nála a tőke már nemcsak a materiális erőforrások összessége:

„A tőke a dolgok objektivitásában rejlő erő, amely arról gondoskodik, hogy ne minden legyen rögtön lehetséges vagy rögtön lehetetlen. A tőke különböző fajtáinak és alfajtáinak bizonyos időpontban adott elosztási struktúrája és alfajtáinak bizonyos időpontban adott elosztási struktúrája a társadalmi világ belső struktúrájának felel meg, vagyis azoknak a benne rejlő kényszereknek, amelyek a társadalmi valóság tartós működését meghatározzák és a gyakorlat sikereseit eldöntik” (Bourdieu 1999: 157).

Bourdieu szerint a „hagyományos” tőkefogalom a kapitalizmus találmánya, amely csak azt jelöli, hogy milyen csereviszonyok által maximalizálható a profit:

„Nem ismerhetjük meg a »burzsoá« világát a maga kettős könyvvitelével, ha nem alkotunk egyidejűleg képet a művész és az értelmiség tiszta és tökéletes világáról, amelyben a »l'art pour l'art« és a tiszta teória uralkodik önzetlenül” (Bourdieu 1999: 157).

A piaci kapcsolatoktól elvonatkoztatva a társadalomban is ezeket az alárendelt viszonyokat ismerhetjük fel valamiféleképpen. A közvetlenül pénzzé konvertálható gazdasági tőke mellett Bourdieu kulturális tőkéről és társadalmi tőkéről beszél.

A *kulturális tőke* háromféle állapotban létezhet: inkorporáltan (azaz elsajátítva), intézményesülve vagy tárgyiasult formában. Az inkorporált kulturális tőke a személy habitusába épül be, és tulajdonságává válik. A kulturális tőke konkrétan megfogalmazva az intelligenciát, a tudást, az ismereteink szerteágazását szimbolizálja, amit részint az előbb is említett elsajátítással tehetünk magunkévá. Bourdieu szerint ezt a gazdasági tőkével, vagyis a materiális

1 Lásd http://www.liganet.hu/news/9240/htranyag_a_2017-vre_szl_brtrgyalsokhoz.pdf (letöltés: 2017. IV. 17.).

tőkével az idő kapcsolja össze: az egyénnek csak annyi ideje van a kulturális tőke felhalmozására, amennyit a családja szabad, gazdasági kényszerektől mentes időként biztosítani tud számára. A kulturális tőke másik fontos alkotóeleme a társadalmi öröklés, hiszen az elsajátított tudás átadás nélkül hordozójával együtt meghal. A kulturális tőke folyamatos szinten tartásához járulhat hozzá a médiafogyasztás is, ám – ahogy maga Bourdieu is rávilágít – ha valakinek nem vált habitusának részévé például az újságolvasás vagy a közéleti hírek követése, mert nem fér bele a saját vagy a családja gazdasági kényszerektől mentes idejébe, ez később már sokkal kisebb eséllyel fog benne kialakulni.

A *társadalmi tőke* e dolgot szempontjából kevésbé releváns, de a kép teljessége érdekében mindenképp megemlíteném. A társadalmi tőke a kölcsönös ismeretségen alapuló erőforrásokat jelenti, és egy adott csoporthoz való tartozáson alapul. Ez a tőkefajta pusztán szimbolikus profitot termel tulajdonosának, de ettől az életben való előrejutásban még nem kevésbé fontos.

Végül a *gazdasági tőke* a marxi értelmezéshez legközelebb eső meghatározás: ez a materiális, anyagi javakat jelenti, konkrétan azt, hogy mennyi vagyunkunk van (Bourdieu 1999).

Megállapítható, hogy a három tőkefajta együtt mozog, és kölcsönösen hatással van egymásra. Dolgozatom interjúalanyait úgy válogattam ki, hogy az alapján essenek a „szegény” kategóriába, hogy Bourdieu három tőkefajtája közül lehetőleg minél többitől minél kevesebbel rendelkezzenek.

3. A médiapropaganda elmélete

3.1. Noam Chomsky és Edward S. Herman propagandamodelje

A médiafogyasztás talán nem tűnik égetően fontos kérdésnek akkor, ha valakit a nap 24 órájában a létbizonytalanság fenyeget. E dolgozattal nem is az a célom, hogy írásba foglaljam a nyilvánvalót: aki szegény, nem biztos, hogy sokat foglalkozik a médiával. Sokkal inkább azt kívánom hangsúlyozni, hogy a szegény emberek kultúrájának médiafogyasztási lehetőségei – vagy azok hiánya – miképpen termeli ki rendszerszinten az elnyomás egyik új formáját azáltal, hogy egyre magasabb a belépési küszöb a médiafogyasztás egyes területeire, és hogy egy egyébként is hátrányosan megkülönböztetett csoport miként válik újabb módon áldozatává a posztmodern kapitalista társadalom osztályharcának.

Noam Chomsky és Edward S. Herman *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiák politikai gazdaságtana* című könyvben a tömegmédiák fogalmát az alábbi módon határozza meg:

„A tömegmédiák a lakosságnak szánt üzenetek és szimbólumok eljuttatására szolgáló rendszer. Funkciója, hogy elbűvölje, szórakoztassa és tájékoztassa az embereket, akikbe egyúttal bele kell plántálja azokat az értékeket, véleményeket és magatartásmintákat, amelyek integrálják őt a társadalom intézményes rendszerébe. Egy olyan világban, ahol a gazdaság koncentrált és az osztályérdekek súlyosan ütköznek, ezt a szerepet csak a szisztematikus propaganda képes eljátszani” (Chomsky & Herman [1988] 2016: 60).

A két szerző propagandaelméletével azt mutatja be, hogyan lehetetlenül elszükségszerűen a szabad sajtó a gazdasági és a politikai viszonyok hatására. Bár Chomskyék mindezt az Egyesült Államokra és a wallersteini² értelemben vett perifériás területek kontextusában tárgyalják, propagandamodeljük párhuzamokat mutat a félperifériás Magyarország 2017-es médiaviszonyaival. A könyv eredetileg 1988-ban jelent meg, így kortárs reflexió nélkül a 21. századi információs

2 Immanuel Wallerstein világrendszer-elmélete szerint a világ centrumra, félperifériára és perifériára osztható, a centrumállamok a kapitalista gazdaság központjai, a perifériák pedig alávetettjei a centrum politikai és gazdasági igényeinek (Wallerstein 1983).

társadalomra aligha lehetne rávetíteni. 2016-ban a könyvet újra kiadták egy olyan bevezetővel, amelyben a szerzők felülvizsgálták elméletüket, kitérve az elmúlt közel három évtized változásaira:

„Lehet, hogy túlságosan egyértelmű a kijelentés, de a demokrácia feltételezi, hogy a sajtó független, az igazság kiderítését és bemutatását szolgálja, és nem csupán olyannak ábrázolja a világot, amilyennek az egyes hatalmi csoportok szeretnék beállítani. A média vezetői azt állítják, hogy a hírek kiválasztása részrehajlás nélkül, szakmai alapon, objektív kritériumoknak megfelelően történik, és ezt az állításukat az értelmiségi közösség elfogadja” (Chomsky & Herman [1988] 2016: 53).

A szerzők hozzátézik, hogy ez nem igaz, ha a hatalom birtokosai képesek irányítani a diskurzusok útját, és meghatározhatják, hogy a hétköznapi emberek milyen és mennyi információhoz juthatnak hozzá. Talán nem túlzás kijelenteni, hogy mindez az internet forradalma után kissé elvesztette súlyát. De belegondolva abba, hogy egyebek között az online, határok nélküli információátadás segítségével kelt életre a kevés kulturális tőkével rendelkezőket különösen fenyegető jelenség, a *post-truth* politika,³ máig sem lehet a megállapítástól maximálisan elhatárolódni. Azt Chomsky és Herman is leírja, hogy a formális cenzúra nélküli, szabad véleménynyilvánításra lehetőséget adó országokban, ahol a tömegmédiá javarészt magánkézen van, a propaganda nehezebben határozható meg, és nem magától értetődő, hogy mennyire egyenlőtlenek a nem állami médiához való hozzáférés lehetőségei. A propagandamodell éppen arra világít rá, hogy a pénz és a befolyás miképpen képes megszünteni a tömegmédiát saját érdeke szerint.

3.2. A propagandamodell hat alkotóeleme

A hat tényező közül az első a nagy tömegmédiák mérete, profitorientáltsága, a tulajdonosok szűk köre és vagyona. Ahogy Nádori Péter a *Kreatív folyóirat* 2016 decemberi számában megjelent, „A magyar modell” című (2016), a propagandamodell a magyar média helyzetével párhuzamba állító cikkében összefoglalja, Chomskyék itt arra világítanak rá, hogy a médiavállalatok és a kormány – hiába vannak magánkézen az egyes cégek – összefonódnak, illetve azt írja, aggodalomra adhat okot, ha korábban kormányközeli személyek magas pozícióba kerülnek. Ezt itthon talán a Népszabadság-botrány mutatja be a legjobban: 2016 őszén a nagy múltú baloldali napilap kiadója, a Mediaworks Hungary Zrt. az Optimus Press Nyrt. tulajdonába került, amely köztudottan közel áll Mészáros Lőrinchez, Felcsút polgármesteréhez, Orbán Viktor közeli ismerőséhez, a vásárlást megelőző napokban pedig az ellenzéki Népszabadságot az egyik napról a másikra felfüggesztették.

A modell második része a hirdetésekre fókuszál:

„A hirdetésekkel a szabadpiac nem egy olyan, semleges rendszer létrejöttét mozdítja elő, ahol a fogyasztó választása döntene – a médiumok prosperálását és fennmaradását a hirdető választása befolyásolja”

– írják a szerzők (Chomsky & Herman [1988] 2016: 74). Chomskyék szerint a hirdetések és a reklámok ma már minden médiumnak szükségesek, mert pusztán az eladási költségekből nem tudják fedezni a sajtóorgánumok fenntartását.

³ A *post-truth-jelenség* olyan politikai kultúra, amelyben az objektív, tényszerű közlés helyett az érzelmekre hatás, valamint az állítások folyamatos meggyőzése és a cáfolatok figyelmen kívül hagyása jelenti a meggyőzés elsődleges eszközét. A fogalmat 1992 óta ismerjük, azonban széles körben a 2016-os Brexit-kampány, valamint Donald Trump elnökválasztási kampányának kommunikációja miatt terjedt el.

Amint megjelent az első olyan lap, amely a bevétel mellett hirdetésekéből is profitált, levihette az eladási árát, ez pedig hátrányba sodorta az összes többi médiumot. A reklám tehát elengedhetetlen a versenyhez, viszont torzíthatja az objektív közlést. Az internet miatt ez is átalakult azóta, és bár vannak arra utaló jelek, hogy a szabadon elérhető hírportálok és más csatornák áttérnek az online előfizetésre, a legtöbb oldal továbbra is ingyenes. Így már csak a hirdetési pénzből kell megélniük, ez pedig megerősíti annak a veszélyét, hogy az diktálja a tartalmat, aki fizet (Chomsky & Herman [1988] 2016).

A következő szempont a hírek forrása. Chomsky és Herman Mark Fishman „bürokratikus forrás” meghatározására hivatkozik, vagyis arra, hogy a média bürokratikus hírszolgáltatását csak egy másik bürokratikus intézmény tudja kielégíteni. Ez azt jelenti, hogy a tömegmédia logikusan azokat az intézményeket figyeli fokozottan, ahol sok és fontos döntés születik nagy közösségeket érintő ügyekről, hiszen itt biztosan mindennap történik annyi hírértékkel bíró esemény, amennyivel meg lehet tölteni a hírműsorokat és az újságokat. Ezek a szervek jellemzően hivatalos, bürokratikus intézmények, amelyek rendszeresen adnak ki közleményeket és tartanak sajtótájékoztatókat. Státusukból fakadóan sokakat érdekelnek, illetve a presztízs előfeltételezi azt is, hogy információik megbízhatóak. Ilyen például itthon a parlament vagy az egyes minisztériumok vagy éppen az Országos Mentőszolgálat. Ebből tehát arra következtetnek, hogy az elsődleges hírforrások jellemzően gazdaságilag és politikailag is az uralkodó csoportokhoz tartoznak (Fishman [1980] idézi Chomsky & Herman [1988] 2016: 79–80).

Az elmélet negyedik részét a médián keresztüli támadások, ellenzéki vélemények, narratívák képezik. A médiaháború fogalmát Chomskyék már az 1980-as évek végén is ismerték, Nádori (2016) azonban a Kreatívnek írt cikkében rávilágít arra, hogy ez ma, az internet és a közösségi média hatására már sokkal kevésbé irányítható, és sokkal explicitebb is. Magyarországon jó példa erre az eset, amikor Simicska Lajos jobboldali milliárdos, Orbán Viktor korábbi bizalmasa a 24.hu-nak azt felelte, a miniszterelnök – csakúgy, mint Bayer Zsolt is – egy „geci”.⁴ Ez lett a nevezetes G-nap, amely valóságos lavinát indított el a médiapiacra (erről bővebben a következő fejezetben lesz szó).

Végül pedig fontos része a propagandamodellnek az ellenségkép kialakítása (Chomsky & Herman [1988] 2016). A liberális demokráciában ez már nem olyan agresszív, mint a diktatúrák idején, de a közéleti híreket nézve – akár a migránsválságra gondolunk, akár arra, hogy a sok magyarországi, baloldali szervezetet támogató Soros Györgyöt a kormány egyre kendőzetlenebbül próbálja ellehetetleníteni – könnyű megérteni a mechanizmusát. Az uralkodó csoport státusát veszélyeztető személyeket és jelenségeket a média csatornáin keresztül tüntetik fel negatív színben, és akár komplett karaktergyilkosságot is végrehajtanak. 2016-ban az Andy Vajna által birtokolt TV2 a Tényekben, hivatalos hírműsorában sugárzott riportokat „Rejtőzködő milliárdosok” címen, amelyekben olyan közszereplőkről állítottak össze nyíltan lejárató jellegű anyagokat, akik Orbán Viktorral köztudottan szemben állnak. A híradó műfaján belül egyébként is megkérdőjelezhető legitimitású sorozat három részt ért meg, ezekben Soros Györgyről, Spéder Zoltánról (az Index.hu tulajdonosáról), valamint Wáberer György milliárdosról közöltek negatív töltetű bemutatót.

Láthatjuk tehát, hogy Chomsky és Herman szerint a gazdasági és a politikai elit kölcsönösen hatással van egymásra a médiában. Viszont amíg nekik, az Egyesült Államokat vizsgálva nem kellett arra a következtetésre jutniuk, hogy a kettő összefonódásának mértéke veszélyezteti országukban a szabad sajtót, itthon egyre többször kell szembesülnünk ezzel. A kormány szinte minden esetben összefüggésbe hozható az elmúlt néhány év médiabotrányaival. A Simicska-ügy után nem sokkal csődbe ment a Metropol, mert drasztikusan csökkentek állami hirdetési bevételei; a Magyar Televízió 80 milliárd forintból újult meg, majd új stábja és hírműsora érezhetően előtérbe helyezte a kormánypárt ideológiájának narratíváját az objektivitással szemben; az olyan kereskedelmi tömegmédiumokat pedig, mint az Origo, a Class FM és a TV2, kormányközeli emberek cégei vásárolták fel, csakúgy, mint a Mediaworks kiadót, aminek eredményeképpen a Népszabadság megszűnt; a többi ide tartozó, jellemzően vidéki médium pedig szintén új szerkesztési elvek szerint működik. Természetesen független médiumok így is vannak, de a kritikusabb szemléletű újságok, csatornák és weboldalak alapvetően rétegmédiumok, és elsősorban a középosztálybeli, értelmiségi emberek mediakultúrájába ágyazódtak be. A kevésbé iskolázottakhoz, rosszabb sorsú csoportokhoz nem jutnak el olyan mértékben, ahogy az állami televízió vagy egy országosan fogható, kereskedelmi csatorna tud – a kritikai, de legalább objektív médiumok hiányában pedig valóban felmerül a kérdés, beszélhetünk-e médiaszegénységről.

4 Lásd <https://www.youtube.com/watch?v=VYC9vGo2sKo&spfreload=10> (letöltés: 2017. IV. 17.).

4. A 21. századi médiafogyasztás problémás jelenségei

Sonia Livingstone szociálpszichológus 2007-ben írta meg a kortárs médiakutatás másik két jeles képviselőjével, Nick Couldryval és Tim Markhammel közösen a *Media Consumption and Public Engagement* című tanulmánykötetet, amely a médiafogyasztás és a nyilvánosság kapcsolatával foglalkozik, vagyis a média szervezőerejét vizsgálja a mindennapi életben. A tanulmányok sok olyan dilemmát és kérdést felvetnek, amely a médiaszegénység vizsgálatánál is megkerülhetetlen. Az egyik ilyen, a teljes szövegen átívelő kérdés az internet berobbanása. Első pillantásra könnyen mondhatjuk tapasztalataink alapján, hogy az internet a „mindentudás” publikus tere, amely demokratizálta a médiát, hiszen a televízió frontális kánonját egy párbeszédszerű kommunikáció váltotta fel online, ahol bárki lehet szerző vagy olvasó, aktív vagy passzív alakítója a diskurzusoknak, ráadásul mindezt akár anonim módon is megteheti (Couldry et al. 2007). Ugyanakkor az, hogy az interneten gyakorlatilag minden elérhető, még nem feltételezi azt, hogy maga az internet is mindenki számára elérhető.

A médiafogyasztás a mai szegény embereknek sokkal nagyobb kihívás, mint régen volt. Ahogy azt a kötetben is írják a szerzők, minden piaci innováció és társadalmi változás strukturálisan tartja fenn a társadalmi egyenlőtlenséget, és mindez a leginkább az osztálykülönbségeknél tapasztalható meg. Az olyan rétegződéseknél, mint a kor, a gender vagy az etnicitás, nem ennyire konzekvens, hogy a kisebbség nem tud pionír magatartást mutatni a változások befogadásában (gondoljunk csak arra, hogy a modern technológiát sokszor a gyerekek könnyebben sajátítják el, mint a felnőttek). Azonban – ahogy arra már a dolgozat előző fejezetében is rávilágítottam – osztályhelyzet tekintetében ez bizonyos javak és birtokolt tőkék kérdése (Couldry et al. 2007).

A másik, a kötetben is felmerülő dilemma az apátia és a passzív magatartás, amely az utóbbi években a politikai állásfoglalással és úgy egyáltalán az információkhoz való hozzáállással kapcsolatban meghatározza a társadalmat. Sokan a médiát hibáztatják azért, hogy a mai ember már kevésbé elkötelezett a közügyekkel kapcsolatban. Pippa Norris *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies* című könyve (2000) egyik fejezetében a hírközlés feladatát három pontban határozta meg: civil fórum a plurális, demokratikus vitákhoz; „watchdog-funkció”, vagyis a társadalmi igazságosság őrzése; a polgárok ösztönzése a közvélemény alakítására és a véleménynyilvánításra. Couldry, Livingstone és Markham is hasonló szempontok mentén fejt ki aggodalmait. Szerintük a modern média otthon, a képernyő vagy a kijelző előtt tartja fogyasztóját, elválasztva az embereket egymástól, és megfosztva őket ezáltal a diskurzusok kialakításának lehetőségétől. Ugyanakkor elmarasztalják a könnyed, egyszerűsített, szórakoztatással egybekötött tájékoztatást, mert ez degradálja a közös problémák és ügyek fontosságát, torzítja az objektív közlést, ezzel együtt pedig inflálódnak a hagyományos újságírói értékek is. Végül kitérnek arra is, hogy a média fősodra újratermeli az *establishmentet*; ez némileg a Chomskyék által felvetett problémára utal, vagyis arra, hogy a média elsősorban az uralkodó elit érdekeit képviseli, és az elnyomott csoportok csak még inkább alulreprezentáltak maradnak (Dahlgren [2003] idézi Couldry et al. 2007: 27).

5. A médiafogyasztás ingyenes lehetőségei Magyarországon

A digitális média exponenciális növekedése ellenére sem szűntek meg teljes mértékben a nyomtatott, ingyenes, bárki által hozzáférhető médiumok. Magyarországon jelenleg a Lokál az első számú ingyenes napilap, amely naponta 300, tömegközlekedési csomópontokhoz közel eső terjesztési ponton 150 ezer példányban érhető el. A dolgozat e fejezetében elsődlegesen a Lokált fogom megvizsgálni, de a józsefvárosi önkormányzat által megjelentetett Józsefvárosi Hírekre, valamint a független Feketemosóra is kitérek.

5.1. Lokál

A Lokál napilap formájában 2016 júniusában indult, előtte egy 500 ezer példányszámú, postaládákba bedobott hetilap volt. A Metropolt váltotta, amely hirtelen csődöt mondott az év nyarán. A Metropolisz tulajdonosa a Fideszhez közel álló Fonyó Károly volt, kiadásának jogát pedig 2011 óta Simicska Lajos üzletember, a Hír TV és az APEH egykori

elnöke birtokolta. Ahogy arról már az előző fejezetben is szó volt, 2015-ben Simicska egy interjúban Orbán Viktort obszcén kifejezésekkel becsmérelte, ezután pedig az állami hirdetések a lapban kevesebb, mint a felére csökkentek, valamint a BKV Zrt. sem hosszabbított vele szerződést a terjesztési pontokat illetően. Így az újság 2016. június 14-én jelent meg utoljára, még azelőtt, hogy csődöt kellett volna jelentenie.⁵ Eközben 2016. június 6-án elindult a Modern Media Group Zrt. (MMG) által kiadott Lokál napilap verziója is, amely rögtön a Metropol megszűnése után, pályázatás nélkül kapta meg a BKV-tól a közlekedési csomópontjaikon való terjesztés engedélyét. Az MMG tulajdonosa Habony Árpád, Orbán Viktor személyes stratégiai tanácsadója, valamint Győri Tibor egykori fideszes államtitkár.⁶

Egy liberális demokráciában alapvetőnek kellene lennie, hogy az ország első számú, ingyenes napilapja független és objektív legyen, az újság hasábjai ne a kormánypropagandának biztosítsanak korlátlan felületet a tulajdonosok politikai érdekei miatt. A Metropol köztudottan független napilap volt, szerkesztőségi elveit pedig az is védte, hogy a Metro International hálózata máig napi több tízmillió példányt jelentet meg világszerte, tehát része volt egy olyan globális brandnek, amely a sajtószabadságot hirdeti. A Lokál azonban olyan magyar cég magyar terméke, amely tulajdonosai által a nagyobbik kormánypárthoz kötődik, tehát gyakorlatilag leképezi Chomskyék propagandaelméletének első pontját. A napilap tartalmát egy hónapon át, 2017. március 1-je és 31-e között figyeltem meg abból a szempontból, mennyire objektívan tárja az olvasók elé a közéleti eseményeket, illetve mennyire illeszkedik be narratíváival a kormánypárti ideológiába.

A Lokál médiaajánlójában azt írja, „szórakoztató formában biztosítja a magas olvasottságot”,⁷ ami valószínűleg arra utal formálisan, hogy a bulvársajtó kategóriába tartozik. A híreket leegyszerűsítve, röviden találja, a címek hangzatosak és szenzációhajhászak, a cikkek célja pedig egyértelműen az, hogy az érzelmeinkre hassanak. A közéleti témákat nem a problémafelvetések irányából ábrázolják, hanem az adott konfliktusok szereplőit állítják központba, ahogy a bulvármédia a sztárhíreknél a celebekkel teszi általában. Kivitelezésben is színes, figyelemfelkeltő, tele képekkel és óriási szalagcímekkel. Terjedelmében rövid, a cikkek néhány sorosak, az egész újság pedig összesen 16 oldal.

Az egyes számokat pásztázva élesen kirajzolódik, hogy a Lokál minden ellenzéki pártot sajátosan negatív szerepkörbe oszt (konkrét ellenségképeket gyárt), és e keretekbe foglalva írja róluk a híreket, amelyek megkérdőjelezzik kompetenciájukat. A baloldalt egyértelműen zavaros, a kis pártokra való szakadás miatt komolytalan masszaként mutatja be, amelyek folyamatosan egymással harcolnak. Egy hónap alatt összesen 15 cikket jelentettek meg baloldali pártokkal vagy politikusokkal kapcsolatban, ezek közül 14 negatív töltetű, és pusztán egy semleges – az utóbbi arról szól, hogy egy év után sem találják az eltűnt MSZP-s képviselőt, Sági Attilát. A baloldal bagatellizációját egy március 10-ei cikk szemlélteti a legjobban, amelyben beszámolnak arról, hogy a legújabb baloldali pártot, a Momentumot maga a baloldal is elítéli, nem akarja befogadni. A cikkben Tóta W. Árpád baloldali publicista, Kiss László MSZP-s országgyűlési képviselő és Gréczy Zsolt, a DK egykori szóvivője kritikus szavait idézik, illetve arra tesznek utalást, hogy a Momentum elnöke, Fekete-Győr András hiteltelennek nevezte a teljes ellenzékét. E kommenteket a bulvárelvek alapján a Lokál rögtön úgy vezeti fel a cikkben, hogy „kitört az újabb balliberális háború”.⁸

Mindezzel szemben a Jobbik már sokkal klasszikusabb értelemben vett ellenségként van jelen. Márciusban több cikkben foglalkoztak azzal, hogy a párt valószínűleg Simicska Lajossal szövetkezik, és hogy Simicska fia, Ádám is beszállt a Jobbikba. Mindezt az alábbi megfogalmazásban írták meg:

„Végleg lehullt az álca a Jobbik–Simicska szimbiózisról: a nagybirtokos médiavállalkozó fia, aki a családi médiabiznisz zászlóshajójának számító *Magyar Nemzet* kiadójának 25 éves társügyvezetője, letette a garast a Jobbik mellett.”⁹

5 Lásd <http://24.hu/belfold/2016/06/14/mindent-megprobaltak-a-metropol-eletben-tartasaert-de-tul-nagy-volt-a-szembeszel/> (letöltés: 2017. VII. 13.).

6 Lásd <http://nol.hu/belfold/habonynak-nyilnak-az-ajtok-1615401> (letöltés: 2017. IV. 17.).

7 Lásd http://www.lokal.hu/wp-content/uploads/2016/11/Lok%C3%A1l-napilap_m%C3%A9diaaj%C3%A1nl%C3%B3_201611141.pdf (letöltés: 2017. IV. 17.).

8 Lásd <http://www.lokal.hu/wp-content/pdf/lokal/2017/0310/Lokal-20170310.pdf> 2. oldal (letöltés: 2017. IV. 17.).

9 Lásd <http://www.lokal.hu/wp-content/pdf/lokal/2017/0310/Lokal-20170310.pdf> 3. oldal (letöltés: 2017. IV. 17.).

Ezen kívül még arról publikáltak több cikket, hogy Terry Black, a korábban transzneműként is ismert előadóművész bepereli Vona Gábort, mert az obszcén módon homoszexuálisnak nevezte őt. Összesen 11, a Jobbikkal kapcsolatos cikk jelent meg márciusban, valamennyi negatív töltettel.

Ebből is látszik, hogy az ellenzéki politikusokat a legkevésbé sem a közt szolgáló személyekként kezelik, hanem celebekként, akik körül állandó a botrány és a konfliktus. Ugyanakkor a kormánypárti politikusok nevei csak objektív, egy-két mondatos cikkekben olvashatók, amelyek semleges, bulvárfogások nélkül számolnak be a kormányra nézve előnyös dolgokról. Egyebek között olyan témákban helyeznek el apró cikkeket a hatásvadász cikkek mellett, mint hogy csökken a munkanélküliség, újabb állami erőforrások állnak rendelkezésünkre az ország fejlesztéséhez, illetve többször idéznek Orbán Viktor aktuális beszédeiből egy-egy részletet.

Az előbb vázolt eseteken kívül az is árulkodik arról, hogy a Lokál egyértelműen a Fidesz propagandalapja, hogy a cikkek témáit tekintve ugyanazokon a populista jelszavakon van a hangsúly, amelyek a második Orbán-kormány politikájának vázát is jelentik. Az egyik ilyen a menekültek démonizálása: egy lányt megerőszkoló migránsról például több cikket is írtak, és következetesen „szexragadozónak”¹⁰ nevezik őt. Hasonló hangnem jellemzi azokat a miniriportokat is, amelyeket a CEU bezárása elleni tüntetésekről közöltek (bár ezek már áprilisban születtek). Azt, hogy a tüntetések a Közép-európai Egyetemért folytak, csak akkor írták le, ha az idézetekben is így utaltak rájuk a megszólalók; egyébként a cikkekben csakis Soros-egyetemként aposztrofálták az intézményt, utalva arra, hogy a tömeg annak a személynek az oktatási intézményéért demonstrál, aki – a kormányzati retorika szerint – liberális nézeteivel és a baloldali szervezetek finanszírozásával bomlasztja az ország egységét.

2017 márciusában a hirdetések is megvizsgáltam. Az a Lokálra is igaz, hogy a bevételeit jórészt állami hirdetésekkel szerzi. A BKV-nak minden számban van legalább három hirdetése, jellemzően betöltendő álláslehetőségekről, ami valószínűleg azzal is magyarázható, hogy a vállalat adja a terjesztési pontokat az újságnak. A kormány is szinte mindennap hirdet; főleg azok a kampányok láthatók, amelyek az utcai plakátokról is visszaköszönnék országszerte (Nemzeti Konzultáció, Üzenjünk Brüsszelnek! stb.). Gyakori még ezeken felül a Magyar Állampapírok, a Magyar Televízió, valamint a nyáron esedékes FINA, azaz úszó-világbajnokság féloldalas vagy egész oldalas hirdetése is. Kereskedelmi hirdetések esetében – az apróhirdetési felületeket nem számítva – gyakoriak az áruházláncok reklámújságainak betétei, például egész oldalas Spar- és Lidl-akciókat is gyakran találni a kisebb reklámok mellett. A kereskedelmi hirdetések mennyisége azonban még így is eltölpül az állami hirdetések mellett.

5.2. Józsefvárosi Hírek

A Józsefvárosi Hírek ennél sokkal objektívebb, és igyekszik apolitikusan nyúlni a negyedre érintő témákhoz. Természetesen érdeke, hogy a városrész helyzetét a lehető legjobb színben tüntesse fel, és a pozitívumokra fókuszáljon, például a lakók számára biztosított lehetőségekre, a bűnmegelőzési kísérletekre és fejlesztésekre. Azonban ezt nem kimondottan használja fel például arra, hogy Kocsis Máté polgármester *status quo*-ját tartsa fent. Sokkal inkább arra törekszik, hogy az egyébként veszélyes, züllött környék hírében álló területet egy rehabilitált, élhető városrészként mutassa be, amelynek előremenetele az önkormányzatnak köszönhető. A cikkek tárgyilagosak, törekednek a lakók széles körű tájékoztatására. Némi kritika azonban érheti a lapot Magdolna-negyed április 23-án esedékes időközi választásai kapcsán, ugyanis a fideszes induló, Sántha Péterné igencsak felülreprezentált volt a 2017. márciusi számokban (összesen 4 lap). Az átnézett újságokban az ő nevét összesen 44-szer írták le, minden esetben a negyedre nézve pozitív cikkekben említették, és ahol lehetett, olyan képeket is mellékeltek illusztrációként, amelyeken Sántha látható tiszteletbeli pozícióban (például díjátadáson). Gyakori említése persze abból is fakadhat, hogy jelenleg is alpolgármester Józsefvárosban, azonban az is okot adhat a felülreprezentáltság gyanújára, hogy csak az ő kampányplakátja jelent meg az újságban a hirdetési felületek valamelyikén, az ellenzéki jelölteké közül senkié. Külön cikkben egyébként egyik ellenzéki képviselővel sem foglalkozott az újság. Az MSZP-s Pityinger Lászlóról és a független-baloldali Bolba Mártáról – az időközi választásokról szóló közleményt leszámítva – egyszer jelent meg

10 Lásd <http://www.lokal.hu/wp-content/pdf/lokal/2017/0310/Lokal-20170310.pdf> 3. oldal (letöltés: 2017. IV. 17.).

cikk: amikor arról írtak, hogy az ellenzéki pártok szavazói összevették a választási kampány egyik eseményén.¹¹ Ez némiképp ráerősít arra a narratívára, amelyet már a Lokálnál is felfedezhettünk: eszerint a baloldal gyenge pontja jelenleg a leginkább az, hogy képtelen feloldani belső feszültségeit, konfliktusait, a kormány média pedig ezt gyakran felhasználja.

5.3. Feketemosó

Teljesen független, józsefvárosi, ám országosan terjesztett médium jelenleg egy működik, a Feketemosó. Az első szám 2015 novemberében jelent meg, és havonta 350 példányban nyomtatják. A terjesztési pontokról a lap ingyenesen vihető el, azonban az olvasóknak lehetőségükben áll előfizetni rá: ebben az esetben a szerkesztők több példányt küldenek, hogy az előfizetők szétosszák az újságokat azok között, akikhez a független sajtó egyébként nem jutna el. Az előfizetés félévre 6000, egy évre 12 000 forint. A Feketemosó a Közélet Iskolája költségvetésének részét képezi, így a civil szervezet támogatói mondhatók a lap finanszírozóinak is. A támogató szervezetek között Soros György Open Society Initiative Europe-ját, a Kortárs Építészeti Központot, az Amerika Ház Alapítványt, az Alapítvány a Társadalmi Felelősségvállalásért szervezetét, valamint az Ökotárs Alapítványt nevezik meg.¹²

„Úgy érzékelem, hogy nagyon sok kirekesztő nézet azért terjedhet el, erősödhet meg Magyarországon, mert rengeteg emberhez nem jut el másfajta narratíva, csak ami a közmédiából, illetve a kereskedelmi médiából árad, és a kettő között egyre vékonyabb a határvonal. Akik pedig más véleményeket fogalmaznak meg, azok nem feltétlenül jutnak el alacsony osztályhelyzetű emberekhez, vagy nem hozzáférhető nyelven íródnak”

– felelte Dósa Mariann szerkesztő arra a kérdésre, hogy milyen célból hozták létre a lapot (személyes közlés, 2017. III. 17.).

A Feketemosó missziója egyébként így szól: „Közérthető módon tájékoztat hátrányos helyzetű társadalmi csoportokat fontos politikai kérdésekről, a társadalmi igazságosság szellemében.”¹³ A készítőik úgy vélik, a Dósa által is említett problémák miatt sokak politikai szabadságjoga sérül, jellemzően az alacsonyan iskolázott, elszigetelt helyzetű embereké, ezért szükséges egy kifejezetten nekik szóló médium is.

A Feketemosó havonta jelenik meg, így az időbeli egyeztetés végett itt az áprilisi számot tanulmányoztam, ugyanis ebben a deklaráltan baloldali weboldal, a Kettős Mérce március 20-a előtti cikkei olvashatóak. A Feketemosó korábbi számai is a blog válogatott cikkeit tartalmazzák, közérthetőbben megfogalmazva. Az áprilisi szám azzal nyit, hogy elmagyarázza a menedékjogi törvény módosítását, emellett jelent meg cikk az orvosról, aki lúgot öntött egykori párja nemi szervére, a márciusban Budapesten született, majd pár nappal később meghalt sziámi ikrek anyjáról, a magyar szegény nők helyzetéről, illetve Bolba Mártáról is, aki Józsefvárosban függetlenként, több baloldali párt támogatásával indul az időközi választásokon. Valamennyi szám tematikus: a cikkeket egyetlen kérdéskörre fókuszálva válogatják össze. Áprilisban érezhetően a nőkre, a feminista narratívákra fókuszáltak.¹⁴

Ezek sem klasszikus értelemben vett hírek: mindegyik cikk több oldalas, esszéjellegű írás, ám a Feketemosó nem is hírlap, így ez nem kifogásolható. Az objektív tényközlés teljes mértékben a Feketemosóra sem igaz, hiszen egyértelműen baloldali nézeteket vall, azonban ez az állásfoglalás feltételezhetően nem azért ennyire markáns, hogy egy ideológiát propagáljon, hanem azért, mert ma főként a baloldali gondolkodás nyújt kritikai, komplex ismereteket az ország helyzetének megismeréséhez.

11 Lásd http://jozsefvaros.hu/feltolt/jozsefvaros_ujzag_2017-10.pdf 12. oldal (letöltés: 2017. IV. 17.).

12 Lásd <http://www.kozeletiskolaja.hu/page/feketemoso> (letöltés: 2017. IV. 17.).

13 Lásd <http://www.kozeletiskolaja.hu/page/tamogatoink> (letöltés: 2017. IV. 17.).

14 Lásd <https://drive.google.com/file/d/0B7zlyJhkCxZ2bnlyUd3ZFN2TDQ/view> (letöltés: 2017. IV. 17.).

Az alacsony költségvetés miatt a Feketemosó nem tartalmaz képeket, és tördelése is egyszerű. A legnagyobb előnye az, hogy a lapok alján vagy oldalán a cikkekben kiemelt szavak, amelyek a kevésbé iskolázottaknak ismeretlenek lehetnek, néhány mondatban meg vannak magyarázva – ilyen volt az áprilisi számban például a szexizmus, a GDP vagy az Európai Bizottság. A lapot azonban mégis érheti kritika azért, hogy hiába a Kettős Mérce cikkeinek egyszerűbbé tétele, a bulváros megfogalmazáshoz, tálaláshoz és kevés olvasáshoz szokott célközönségüknek még ezeket a tartalmakat is nehézkes lehet befogadni, mert aránylag sok bennük az előzetes ismereteket feltételező kifejezés (példa erre a mindenféle adónemek magyarázat nélküli említése az egyik cikkben) és a (hosszú) szövegekben vázolt problémák súlyának megértése is sokszor olyan komplex látásmódot igényel, amely a célcsoportból legfeljebb a Feketemosót már régóta olvasóknak lehet birtokában – például azt, hogy a hátrányos helyzetű nőknél a többféle elnyomás összefonódása még kiszolgáltatottabbá teszi őket a patriarchális társadalomban. Bár a cikk ezt nagyon is érthetően és részletesen vezeti fel, talán éppen ilyen, sokakat érintő témákban kellene lazítani a tárgyilagosságon, és több érzelmi töltettel írni arról, hogyan nyilvánul meg ez azoknak a nőknek a mindennapjában, akiket a cikk megszólít. A Feketemosó azonban még így is reménykeltő példája annak, hogy van, aki gondol arra, kik lehetnek az igazi vesztesei a média folyamatos megújulásának és a hazai médiaviszonyoknak.

6. A médiaszegénység gyakorlatban: interjúk

Az elméleti bevezető és a mindenki által hozzáférhető médiumok elemzése után maguk az érintettek, vagyis a Józsefvárosban élő, hátrányos vagy halmozottan hátrányos helyzetű szegény emberek szemszögéből is igyekszem választ keresni arra a kérdésre, hogy miféle médiaszegénységről beszélhetünk esetükben. Három emberrel készítettem személyes interjút 2017. március 25-e és április 10-e között azonos szempontok mentén. Két férfi és egy nő válaszolt a kérdéseimre, mindannyian 18 év felettek.

6.1. Nyomtatott sajtó

Az interjú első szakaszában a nyomtatott sajtóról kérdeztem. László¹⁵ 32 éves, nyíregyházi lakos, azonban évek óta az Orczy úti munkásszállón él, kéthetente jár csak haza, a fővárosban dolgozik zsaluácsként. Amikor találkoztunk, vele volt János is, a 23 éves lakótársa a szállóról, ő azonban nem sokszor nyilvánított véleményt. Egyfajta apa-fiú hierarchikus viszonyt véltem felfedezni kettőjük között; ezt támasztja alá az is, hogy bár János alig szólalt meg, László az interjú alatt következetesen többes számban beszélt médiafogyasztási szokásairól. A Lokált említve azonnal lelkes lett: „Jaj, hát azt nagyon szeretjük! A Nagyvárad téren a csaj meg a gyerek, akik osztják, már ismernek minket. Mire elérünk a villamossal a Dózsáig, pont átlapozom: vannak benne hírek, celebek, időjárás, minden. Nekem nagyon tetszik.” Azt külön hangsúlyozta, hogy a sztárhíreket mindig elolvassa, azonban a politika annál kevésbé érdekli. „Őszintén, nem nagyon politizálunk. Átlapozom, hogy »ellopták a sok pénzt a négyes metrónál, meg hogy Vona Gábor«, de nem nagyon érdekel” (személyes közlés, 2017. III. 25.).

„A Lokáltól leginkább a szakmai hírek érdekelnek, a fiatalokat annyira nem, de a többi színész nagy részét ismerem a múltam miatt. A Józsefvárosi Hírekben is elolvasom, ami engem érint, de a Lokál jobb, színesebb” – kezdte a 69 éves Mária, aki egész életében színházi sűgő volt, azonban négy-öt éve bezárták a színházat, ahol dolgozott, azóta pedig anyagi gondokkal küzd, nyugdíjából egyedül nem tud megélni (személyes közlés, 2017. IV. 10.).

Harmadik interjúalanyom, a 22 éves, társasházában gondnokként dolgozó István rögtön leszögezte, hogy ő nem olvas semmilyen nyomtatott újságot. A Feketemosót a három személy közül egy sem ismerte. A Lokált olvasó László és Mária abban hasonlóságot mutatott, hogy szeretik és jónak találják az újságot. Azonban amikor a közéleti hírekről kérdeztem őket, mindketten azt mondták, átlapozzák, ezek a cikkek nem érdeklik őket. Az asszony később kitért arra, hogy különösen idegesíti, hogy a kormány azt szajkózza, csökken a munkanélküliség, holott ő évek óta nem

15 Az interjúalanyok nevét minden esetben megváltoztattam.

talál állást. Mikor erre azt kérdeztem, mit szól ahhoz, hogy ilyen közleményekkel a Lokál is tele van, csak annyit felelt: „Hallom eleget a tévében, itt inkább át is lapozom” (személyes közlés, 2017. IV. 10.).

6.2. Televízió

Rádiót egyikük sem hallgat, viszont a televíziózással kapcsolatos kérdésekre mindhárman hosszan válaszoltak, sok mondanivalójuk volt ezzel kapcsolatban:

„Nagyon szeretjük a teniszt és a focit, a kedvencem Nadal, ő egy fantasztikus figura. A sporton kívül szoktuk nézni a »Szulejmán«-t és a »Szultáná«-t, meg az »50 milliós játszma«-t, mert a Majka is egy fantasztikus figura. A »Maradj talpon!« is jó, sajnálom, hogy Gundel Takács Gábor még mindig orvosi ápolásra szorul, de hajrá, Barna! A »Híradó«-t csak akkor nézzük, amikor ráérünk, 6.15-kor már megyünk a villamosra, és csak fél 7 körül jövünk vissza a szállóra. Egyébként a Duna a legkedvesebb csatornám, nagyon szeretem, amikor külhoni magyarokról beszélnek, az ő megemlékezéseikről, ünnepeikről”

– László ugyanakkor továbbra is tartotta azt, hogy a politika nem érdekli.

Mária ezzel szemben sok időt tölt naponta közéleti műsorok nézésével: napközben az M1 hírműsorait nézi, majd átkapcsol a Tényekre, mielőtt mindennap megnézné két kedvenc sorozatát, a „Jóban-rosszban”-t és a „Barátok közt”-öt:

„Biztos, hogy ez koncepció náluk, de nagyon idegesít az M1-en a sok külföldi hírösszefoglaló, főleg amikor kínaiul mondják a magukét. Biztos, van, akinek jó, de szerintem kicsit sok minden híradó után”

– felelte arra kérdésre, van-e valami zavaró a Magyar Televízió hírközlési magatartásában. A „Tények”-ről pedig így vélekedett: „Tetszik, hogy sokkal színesebb lett a tartalom. Az, ahogy ott találják az eseményeket, szerintem közérthetőbb, illetve a Marsi Anikót is kedvelem, okosnak tartom.”

István elmondása szerint csak néha néz bele az RTL híradójába, egyébként a Comedy Centralt szereti, kiváltképp a „Family Guy” című animációs sorozatot.

6.3. Internetezési szokások, online sajtó

A következő témakör az internetről szólt. László Budapesten egyáltalán nem internetezik, telefonja sem alkalmas rá, a szállón pedig nincs számítógépe. Ha otthon van, a fiával szokott a You Tube-on videókat nézni, de egyébként nem ért hozzá:

„Alapból neten szoktam híreket olvasni, azt, amit kidob a Facebook, meg ismerősök megosztják; Origo- vagy Index-cikkek ezek általában. Ami zaftos, azt megnyitom. Amúgy inkább a sport meg a zene érdekel, a politikát igazából magasról leszarom – ez az igazság”

– felelte határozottan a kérdésre István, aki egyébként az egész interjú alatt kerek, de rövid mondatokban válaszolt. Annak ellenére, hogy ő volt a legfiatalabb, és ezért feltételeztem, hogy őt érdekli legjobban a tömegmédiá, hármuk közül egyértelműen ő volt a legkevésbé tudatos médiafogyasztó. Persze az álhíroldalak jellegével azért ő is tisztában volt. „Neten az ilyenekre, mint Mindenegybenblog meg Lájku.eu inkább rá se kattintok, nevetséges, a múltkor is azt írták, meghalt LL Junior.”

Mária ezzel szemben saját bevallása szerint internetfüggő. Mosolyogva számolt be arról, hogy sokszor éjfélig is a számítógép előtt ül. „Facebookolok, mellette leveleket nézek, és a Startlapot böngészem” – sorolta lelkesen.

„Az interneten a Startlap a kedvencem, leginkább a bulvárdolgokat olvasom, de most már néha azt is átugrom, mert olyan szalagcímek vannak, amik beugratósak, és a cikk nem is arról szól igazából. Ha látom, hogy valami tüntetés van, vagy mondjuk üzentek Orbánnak, azt elolvasom. A tegnapi tüntetésről is olvastam, de nem mélyedtem bele, mert ami nem érint, az nem érdekel. Facebookon is megnézem amúgy, amit mások megosztanak... Inkább az ilyen ezoterikus tartalmakra szoktam kattintani”

– tette hozzá némi habozás után.

6.4. Közügyekről való állásfoglalás

Az interjúk második fele arra irányult, milyen véleményeket alakítottak ki a mindenkit érintő közügyekről a média hatására. „Le kéne löni mindegyiket, a falhoz állítani egyesével. Nehogy bejöjjenek, megerősöklják a nőket és robbantgassanak” – szólalt meg hirtelen az addig csendben a telefonját nyomogató János. László azonban rögtön ellenkezett: „Azért azt se szabad, hogy mindenkit megverjünk. De ez politika, nehogy már mi döntsük el” – hagyta is annyiban, szintén megmutatva, hogy távol tartja magát a politikától. Arra a kérdésemre, hogy mit szólnak a Fidesz nyílt harcához a menekültek betelepítése ellen, István a következőket felelte: „Még akkor, két éve, amikor ez történt, olvasgattam róla, de nem érdekelt igazán. Így is, úgy is tele van már ez az ország, nem mindegy, hogy eggyel több vagy kevesebb?” – mondta, de ennél konkrétabb választ ő sem tudott megfogalmazni a kérdést illetően.

Az egész végig beszédes, határozott véleménnyel bíró Mária talán itt fakadt ki leginkább:

„Amikor elkezdődött, még nagyon izgi volt, ájultan figyeltem az eseményeket, de utána baromira idegesített, hogy minden csak erről szólt, túl lett spilázva. Ezzel a Brüsszel-dologgal nem is vagyok tisztában, csak a kicsengést hallom, hogy a rezsicsökkentést támadják, és hogy drágább lesz megint minden. Viszont ezeket a plakátkampányokat gyűlölöm, az összes ilyen undorító tartom, azt is, amit a másik oldal csinál. Tudjuk, mindent tudunk a médiából, hogy ki mennyit, hogyan, miért kinek ad, de miért kell erre költeni az adófizetők pénzét? A szocializmusban még voltak retorziók, következmények, most lehet bármit mondani, bármit csinálni – és engem ez zavar.”

A kormány azon álláspontját, hogy a menekültek veszélyesek az országra, és elveszik a magyarok munkáját, még csak érintés szintjén sem hozta szóba egyikük se – ha János egyszeri megszólalását nem számítjuk.

Következő kérdésem a 2024-es budapesti olimpia kampányára irányult, illetve arra, hogy ők támogatnák-e, hogy Budapest olimpiát rendezzen. László egyértelműen jó ötletnek tartja, elmondta, hogy dolgozott az úszó-világbajnokság előkészületeinél is, és ott látta, hogy mindenre volt elég pénz, így biztos az olimpiánál is ez lenne, a bevételek pedig megtérülnének, mert sokan idelátogatnának. Amikor arra kérdeztem rá, nem lenne-e kockázatos pénzügyileg a

jelenlegi helyzetben, ugyanolyan tartózkodóan reagált, mint eddig: „A nagyfiúk, a főnökök ezt már eldöntötték. Olyan ez, mint egy sakkjátszma: van ennyi pénz, hát csináljuk!” – zárta le a témát. István már szkeptikusabb volt: „Nem is tudtam, hogy alá lehetett írni, hogy ne legyen olimpia... Mert hát minek legyen? Megint el akarnak költeni ennyi pénzt? Hülyeség.” Mária véleménye itt szintén inkább Lászlóéhoz közelített:

„Szerintem jó lett volna, már ha okosan csinálják meg, és nem csak ölik bele a pénzt. Ja, azoktól is ki voltam akadva, akik azt mondták, ezt a pénzt miért nem költik másra, mondjuk, adják a nyugdíjasoknak? Szerintem ez úgy van, hogy vannak kategóriák, amikre pénztartalékok vannak, egyszóval ha nincs olimpia, ez a pénz akkor se a nyugdíjasokhoz kerül – ezt miért nem lehetett felfogni? Szerintem, ha okosan csinálják, olyan falut építenek fel, amit utána hasznosíthatnak lakóházaként vagy hajléktalanok házaként. Szép város Budapest, biztos, hogy sokan örömmel jöttek volna, megtérült volna.”

Utolsó körben a korrupcióról, a politikus megbízhatatlanságáról beszélgettünk. László rögtön egy közmondással válaszolt: „Nem zörög a haraszt, ha nem fújja a szél. Na, valami igazság biztos van ebben, de ez másképp nem működik, mert ha nincsenek csúszópénzek, nem lesz, aki megcsinálja. Ez van.” Istvánnak az összes kérdés közül ettől eredt meg a legjobban a nyelve:

„Az biztos, hogy lopnak, hát szerinted mitől vannak így tele? Gondolj bele, minden ember adózik: ha mondjuk, keresel bruttó 160-at, kikapsz 120-at; na, most az 40 ezer minden embertől... Biztos, hogy lopnak, politikusnak kéne menni”

– tette hozzá nevetve.

Ahogy arra Mária korábban már utalt, ő is tisztában van vele, hogy a politikusok egyöntetűen lopnak, de többször elmondta a beszélgetés során, hogy ezek a dolgok őt már nem érintik, így nem foglalkozik vele. „Egyébként a fiam még fiatal, 36 éves, és igencsak aggódom, milyen jövő vár rá” – zárta le az amúgy kedélyes beszélgetést ezzel a vészjósló megállapítással.

7. Következtetések

Összevetve a médiapropagandát, a változó médiaszerepeket és a magyarországi médiaviszonyokat az interjúban elhangzottakkal, aggasztóan sok párhuzamot lehet felfedezni az elmélet és a gyakorlat között, a valóság ugyanakkor mégiscsak árnyaltabb következtetéseket enged tenni. Három ember szubjektív, véletlenszerű interjújából természetesen nem vonhatók le messzemenő következtetések, azonban válaszaik jól mutatják, hogy nem a klasszikus értelemben vett propaganda általi „népbutítás” lehet a kevesebb gazdasági vagy kulturális tőkével rendelkezők elleni veszélyes, elnyomó eszköz – legalábbis egyelőre biztosan nem. Ugyanis a 21. századi, liberális társadalom hatása továbbra is erősebbnek tűnik, mint a tömegmédiáé – ez látszott például a menekültkérdésben: egyik válaszadó sem ítélte el a menekülteket egyértelműen, hiába derült ki, hogy mindegyikük rendszeres fogyasztója olyan sajtóorgánumnak, amely összefüggésbe hozható a kormánypárttal és már-már uszító üzeneteivel. Sőt, talán attól sem kell félni, hogy a médiaszegénységet az eszközök vagy azok hiányai teremtik meg, hiszen az internettel rendelkező István sokkal kevésbé volt naprakész, mint László, aki minden reggel és este átlapozta a Lokált, a munkásszálló televíziójában pedig inkább sportot és sorozatokat nézett. Nyilván a szélesebb skálájú hozzáférés több esélyt ad, de minden szempont közül talán ez az, ami a kulturális tőke miatt a legnehezebben oldódik fel. Ha valaki nem szokott rá egy bizonyos fajta médiafogyasztásra, csak az internetelérés vagy a több tévécsatorna miatt nem is fog.

Arról egészen idáig nem volt szó, hogy mi is a célja a médiapropagandának az uralkodó elit *status quo*jának fenntartásán kívül. Itt azonban markánsan kirajzolódik, hogy a közmédia és a közmédiához egyre jobban húzó kereskedelmi média nem feltétlenül azért törekszik véleményének és ideológiájának országos hangoztatására, hogy a közönség másképpen, aztán majd egyféléképpen gondolkodjon, hanem azért, hogy ne gondolkodjon egyáltalán. Az interjúk készítése során korántsem az volt a legaggasztóbb, hogy a médiafogyasztási szokásaik egyetlen szűrője az volt, tetszik-e nekik az adott tartalom – sőt az, hogy képesek szelektálni, és bizonyos lapokban, oldalakon vagy műsorokban csak bizonyos tartalmakat befogadni, még biztató is. A probléma tapasztalataim alapján inkább abban gyökerezik, hogy amikor kritikát fogalmaztak meg bizonyos közszereplőkről vagy közügyi kérdésekről, úgy érezték, az, amit ők gondolnak – és éppen szembenennek a médiában kapott állásfoglalásokkal –, kevésbé értékes vélemény. László következetesen kihátrált abból a helyzetből, hogy politikai véleményt fogalmazzon meg, és mindent csak a „nagyokos” politikusokra bízott, István erőteljesen apolitikus volt, Mária pedig többször hozzátette, hogy bár van véleménye, neki mindegy, ha nem érinti, és egyébként sincs kinek elmondania.

E válaszok összecsengése arra enged következtetni, hogy a legnagyobb probléma nem azzal van, hogy önmaguktól ne tudnának kellő reflexióval szelektálni az információk és a narratívák között, hiába a kulturális vagy gazdasági tőke hiánya, hanem azzal, hogy nincsenek tisztában vele: hátrányos helyzetükben a legfőbb eszközük a véleményszabadság fenntartására az, ha a médiában hallottak ellenére is éberek és mérsékelt szkeptikusok maradnak, a saját nézeteiket pedig nem becsülik alá a „hangosabb” tömegmédiában hallottakkal szemben. Itt becsatornázható Couldryék aggodalma is, miszerint a média hatására a társadalom apolitikussá és passzívvá válik, hiszen az interjúk alapján éppen ez tapasztalható jelenleg. A valódi veszély, az igazi médiaszegénység pedig valahol itt kezdődik: hogy nem is muszáj elérni azt, hogy a közönséget meggyőzzék az uralkodó elitet szolgáló szubjektív igazságról – bőven elég annyi, ha az emberek saját véleményüket és gondolataikkal úgy érzik, egyedül maradnak, és ezért nem is tartják elég fontosnak ahhoz, hogy hangoztassák.

Felhasznált irodalom

- Bóhm Antal (2003): *Az ezredvég magyar társadalma: folyamatosság és megszakítottság a társadalomfejlődésben*. Budapest: Rejtjel politológiai könyvek.
- Bourdieu, Pierre (1999): *Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke*. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó.
- Chomsky, Noam & Edward S. Herman ([1988] 2016): *Az egyetértés-gépezet – A tömegmédiá politikai gazdaságtana*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Couldry, Nick, Sonia Livingstone & Tim Markham (2007): *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Livingstone, Sonia (2002): *Young People, New Media*. London: SAGE.
- Marx, Karl ([1867] 1955): *A tőke: A politikai gazdaságtan bírálata*. Budapest: Szikra Kiadó.
- Nádori Péter (2016): „A magyar modell”, *Kreatív*, XXV. évf. 12. sz.
- Norris, Pippa (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Wallerstein, Immanuel (2010): *Bevezetés a vilárendszer-elméletbe*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.

Abstract

Changes in the media affect everyone's life as media have become the number one device for mass communication in modern societies. Such changes require us to change our own media consumption patterns. But how can one keep up with innovations and new trends if lacking in cultural and economic capital? One needs money and knowledge in order to be able to process all the new information. This paper focuses on the most challenged district of Budapest called Józsefváros, examining how vulnerable local residents' awareness of media is because of their low levels of cultural and economic capital. The current and sinister trim in Hungary's public and private media is also emphasized in this study.

Kovács Blanka 1996-ban született Szigetváron, 2017-ben végzett az ELTE Bölcsészettudományi Karának szabad bölcsészet alapszakán. Tanulmányai során legfőképpen médiaszociológiával foglalkozott.