Zsigó Frank Thomas

# A média szerepe a kanadai nemzeti tudat formálásában és a demokratikus lét erősítésében

**Kanada legnagyobb érdekessége az, hogy az Amerikai Egyesült Államok közelsége és dominanciája, valamint a mély etnikai törésvonalak ellenére még egyáltalán létezik. Az ország nem rendelkezik egységesen elfogadott eredetmítosszal vagy egységesítő jelkép- és kulturális rendszerrel. Az se mondható el, hogy lenne az országban olyan nyilvános szféra, amelyben a kanadai állampolgároknak lehetőségük volna megvitatni közös problémáikat és hangoztatni sajátosságaikat. E közös és összetartó elemek kiépítésének reményét az 1930-as évek óta a tömegkommunikációhoz kötötték. E kihívás tükrében érthetők csak meg a kanadai médiapolitika olyan dilemmái, mint például az állami vagy a magán-szerepvállalás, a liberális vagy a protekcionista szabályozás, illetve a(z angol, a francia, az őslakos és a bevándorlói) kulturális közösségek közötti egyensúlyozás. Az alábbiakban e kérdésekre fókuszálva vázolom fel a kanadai médiahelyzetet. Először bemutatom azokat a környezeti tényezőket, amelyek sajátossá teszik a kanadai médiakonstellációt. Néhány bevezető gondolat után – amelyben összekötöm az identitás és a nemzetépítés által jelentett kihívását a média szereplésével – leírom a kanadai médiapiac fő szereplőit és azok kulcsproblémáit. Ezután ismertetem az erősen aktivista és protekcionista kanadai médiapolitika alapelveit és hatásait. Végül a kanadai média közéletre és politikai kultúrára gyakorolt hatását járom körül.**

## 1. A környezeti tényezők

A kanadai médiapolitika sajátosságai az ország különleges környezeti tényezőire vezethetők vissza. A kanadai társadalom földrajzilag, történelmileg, kulturálisan és politikailag egyaránt egyedi helyzetben van. E jellemzők valamennyien folyamatosan hatnak a kanadai média intézményeire, formálódására, folyamataira. Ezért nehéz közvetlenül összehasonlítani az országot – és annak médiáját – az európai országokkal vagy akár az Amerikai Egyesült Államokkal. A legtöbb környezeti tényező befolyásolja azt a kísérletet, amely egységesítő kultúrát és identitást próbál kialakítani az országhatárokon belül. A kanadai médiapolitika csak ebben a kontextusban értelmezhető.

A legfontosabb környezeti tényezők a következők: Kanada területe körülbelül 9,9 millió négyzetkilométer; ez valamelyest több, mint az Egyesült Államoké (9,6 millió négyzet-

kilométer) és több mint kétszerese az Európai Unió területének (3,9 millió négyzetkilométer). Földrajzilag az ország sokféle tájat foglal magában, köztük tengerparti vidékeket, hegységeket, pusztákat és alföldeket, valamint az északi tundrát. Mindeközben Kanada lakossága a 2001-es népszámlálás szerint alig haladja meg a 30 millió főt. Így a népsűrűség csupán 3,5 fő/km$^2$ (miközben az Egyesült Államokban 31 fő/km$^2$, az Európai Unióban 116 fő/km$^2$). Egyértelmű, hogy a kanadai közösség és identitás kialakítása, az egyszerű polgárok közötti kommunikáció nagymértékben támaszkodik a 20. század tömegkommunikációs eszközeire (a rádióra, a televízióra, az internetre).

A média szempontjából különlegesen érdekes tényező, hogy a kanadai lakosság 90 százaléka kevesebb, mint 200 kilométerre lakik az Egyesült Államokkal közös déli határtól. Ennek köszönhetően a kanadai lakosság nagy része hozzáfér az amerikai földi sugárzású csatornákhoz, különösen a műholdas műsorsugárzás megjelenése óta.[1]

A kanadai politika és társadalom talán legfontosabb törésvonala az angol–francia. E törésvonal kialakulásának kezdetei a kontinens északi részének gyarmatosításához, betelepítéséhez vezetnek vissza. Az angol gyarmatosítók és a legyőzött francia területek telepesei tekinthetők az ország két alapító nemzetének. Az ország alapítása (1867) óta a közélet egyik legnagyobb kihívása e két nagy etnikum hatalmi viszonyának kezelése. Az ország lakosságának mintegy 25 százaléka francia anyanyelvű, e populáció nagy része Québec tartományban lakik (ahol a lakosság 11 százaléka angol anyanyelvű).

Ugyanakkor Kanada multikulturális társadalomnak tekinthető. A 20. század bevándorlási tendenciái és politikái oda vezettek, hogy az ország területén a két hivatalos nyelv (az angol és a francia) mellett több tucat nyelv van használatban. Öt és fél millió kanadainak se az angol, se a francia nem az anyanyelve. Közöttük számottevő a kínai, az olasz és a német anyanyelvű. Tizennégy olyan etnikai csoport van, amely több mint félmillió főből áll.

Az Egyesült Államok hatása a globalizálódó világban jól dokumentált, nehéz volna alábecsülni az USA északi szomszédjára gyakorolt hatását is. Közös határuk több mint ötezer kilométer hosszú. Az USA lakossága (és médiapiaca) majdnem tízszerese a kanadainak. Egy volt kanadai miniszterelnök a két ország viszonyát úgy jellemezte, hogy az olyan, mint amikor egy egér megosztja az ágyát egy elefánttal.

A két ország közötti viszony partnerinek mondható. Kanada az Egyesült Államok legnagyobb kereskedelmi partnere. A kanadai export 85 százaléka az USA-ba irányul, és importjának 59 százaléka onnan ered. Mindkét ország alapító tagja a NATO-nak. A két ország Mexikóval együtt 1994 óta alkotja az Észak-amerikai Szabad Kereskedelmi Társulást (NAFTA), amely bővítése az azt megelőző, 1989-es Kanada–USA szabad kereskedelmi egyezménynek.

A kanadai identitást – az ország minden komplex törésvonala ellenére – erősen befolyásolja az Egyesült Államok. Ez különösen érvényes Kanada angolszász lakosságára, amelynek nyelve azonos az amerikaiakéval. Ilyenformán az Egyesült Államok újságjai, magazinjai, rádiói, televíziói és honlapjai könnyen érik el a kanadai piacot. E jelenség-

1 Írásom további részeiben az „amerikai" kifejezés az Amerikai Egyesült Államokra vonatkozik, mint ahogy a kanadai (és a magyar) szóhasználatban is szokásos.

nek vannak egyértelmű előnyei is, de a kanadaiak gyakran fájlalják az amerikai kulturális befolyás gigantikus mivoltát. Könnyen elképzelhető Kanada úgy is, mint az Egyesült Államok kulturális gyarmata (Brady, 1987). E kontextusban érthető meg az úgynevezett negatív kanadai identitás, amely arra helyezi a hangsúlyt, hogy Kanada (és társadalma) miben különbözik az USA-tól (és társadalmától), ahelyett hogy mi is a *kanadai*. Ennek köszönhető a kanadaiak hangsúlyozott kétnyelvűsége, multikulturalizmusa, szociális érzékenysége, állami szociális hálója stb. Ugyanakkor a Québec és az USA közötti markánsabb nyelvi és kulturális különbségek egy másfajta québeci nacionalizmust és identitást is eredményeznek.

A kanadai állam szövetségi berendezkedésű, ám a kanadai föderalizmus kimondottan laza. A központi és a tartományi kormányok közötti hatalommegosztás az utóbbiaknak kedvez. Ilyenformán egyebek mellett az oktatáspolitika, az egészségügyi ellátás, a környezetvédelem és a közlekedés kérdéseiben az ottawai (szövetségi) kormány és a tartományi kormányok hatalommegosztás alapján működnek együtt, miközben az adóbevételek túlnyomó többségét a tartományok kezelik. Kevés politikai kérdésről dönt kizárólag a szövetségi kormány, de – többéves bírósági gyakorlat eredményeképpen – ezek közé tartozik a műsorsugárzás és a távközlés szabályozása.

## 2. A kanadai média általános helyzetéről

Összegezve azt mondhatjuk, hogy a kanadai sajátosságok olyan környezetet eredményeznek, amely egyedülálló médiakonstellációt tart fenn az országban. Az USA közelsége, a nyelvi és a regionális törésvonalak, valamint a bevándorlók magas száma ahhoz vezetnek, hogy a képlékeny kanadai identitás folyamatos teremtése, megőrzése és védelme nagyrészt a médiára hárul (Raboy & Taras, 2004). Érdekes módon az identitással való foglalkozás kezdete megegyezik a médiapolitika születésével: mindkettő nagyjából az 1930-as évekre tehető.

A kanadai identitás szorosan fűződik a kanadai nemzetépítés folyamatához. Ha a Benedict Anderson-féle nemzetdefiníciót vesszük alapul, akkor a kanadai médiapolitika és média fő kihívása az, hogy az állampolgárok gondolkodásában rögzítse a zárt és szuverén közösség eszméjét. Ilyenformán a kanadai médiafilozófiák között fontos megemlíteni a nacionalista-nemzetépítőt a liberális (vagyis a maximális sajtószabadságot és a szabadpiacot hirdető) és a szociálisan felelős nézetek mellett. A tömegkommunikációs eszközöket a nemzeti „lélek" olyan alkotóinak tekintik, amelyek erősen alátámasztják a kanadai politikai szuverenitás legitimációját. Fontos azt is megemlíteni, hogy amíg a francia–angol törésvonal kezelése egészen az 1970-es évekig egyfajta elitalkalmazkodással zajlott, az utóbbi 30 évben pedig a multikulturalizmus térnyerése populista-demokrata szemléletet hozott a médiaelemzésbe (Fletcher, 1998). Az első fázisban a média nemcsak a nemzeti érdekeknek és értékeknek volt alárendelve, de a nemzetépítési folyamatban az elitek hegemóniáját fenntartó eszköznek is lehetett tekinteni. Az újabb, multikulturális fázisban azonban a leggyakoribb szlogenek – a helyi demokrácia, a helyi szuverenitás, a decentralizáció – talán az eddigi szövetségi rendszer átgondolását is előrevetítik.

Miroslav Hroch és Benedict Anderson nemzetépítési elméletei nagy hangsúlyt fektetnek a nyelvhasználatra mint kommunikációs és közösségformáló eszközre. Ez Kanadában kétségkívül igaz a két alapító közösségen belüli viszonyokra nézve. Ugyanakkor a kommunikációs képesség Kanadában jelentős technikai kihívás is volt. Kezdetben nehézséget jelentett az ország területének olyan kommunikációs rendszerekkel való kiépítése, amelyek valamennyi lakosnak hozzáférést nyújtottak a tömegkommunikációs eszközökhöz. Ha a kanadai nemzetet kommunikációs rendszerként értelmezzük, akkor a vállalkozás sikeresnek mondható (Young, 1981). Ugyanakkor e rendszer központosított jellege és a centrum fejlettebb információgyűjtési képessége lehetővé tette, hogy a szövetségi kormány diktálhassa és manipulálhassa az országos politikai diskurzus témáit és szókincsét (Young, 1981).

A régebbi és erősebb centralizációs tendenciák és az újabb decentralizációs és demokrata-populista irányzatok nem változtattak a kanadai média és társadalmi helyzetének fő sajátosságán, a két alapító közösség egymástól való távolságán. Az angol kanadai és a francia kanadai közösségek – ha egyáltalán rendelkeznek is saját egységesítő mítosszal – nem rendelkeznek közös egységesítő mítosszal (Fletcher, 1998). A média két, majdnem teljesen elkülönült térben működik, ahol két különböző nyelv, különböző mítosz és nyelvezet, s két különböző politikai kultúra érvényesül. Mindez egy olyan médiafogyasztói környezetben, amelyben a külföldi csatornák nézettsége könnyen felülmúlja a hazaiakét.

Bár nehezen képzelhető el egységes kanadai politikai tér vagy médiapiac (Fletcher, 1998), az ország mégis működőképes, és sikeresnek tartják. A következőkben azt vizsgálom, hogy a kanadai médiaintézmények és -politikák miként járultak/járulnak hozzá a kanadai nemzetépítéshez.

## 3. A főszereplők

A kanadai médiakonstelláció az ország összetett jellegének köszönhetően komplex. A rendszer magában foglalja az államilag finanszírozott közszolgálati média (a *CBC*) televíziócsatornáit és rádióállomásait, valamint a magánszféra üzleti vállalkozásait (a televíziózásban ilyen főleg a Bell Globemedia cég *CTV*-je és a CanWest cég *Global*-hálózata). A rendszer kisebb léptékben megtalálható Québec tartományban is, ahol a *CBC* (franciául *SRC*) csatornái a magántulajdonban álló Quebecor vállalatcsoport és egyéb kisebb cégek mellett működnek. További kulcsszereplő a Rogers Communications, amely egy multidimenziós médiacsoport, és kábelrendszereket, kábeles és digitális adókat, rádiókat, mobiltelefonos hálózatot üzemeltet, valamint a Toronto Blue Jays baseballcsapatot birtokolja.

Ilyenformán a kanadai médiarendszer maréknyi nagy szereplő kezében van. Ugyanakkor fontos megemlíteni azokat a kisebb szereplőket is, amelyek a kanadai médiapiac fragmentált jellegére reagálnak. A digitális fejlesztések lehetővé tették, hogy többtucatnyi úgynevezett specialistaadó is működjön az országban (becslések szerint mintegy 200 ilyen van). Ma már külön adók célozzák az időseket, a gyerekeket, az őslakosokat,

a homoszexuálisokat és bizonyos vallási közösségeket. Ezek tulajdonosai főként a fent említett szereplők (köztük a *CBC*). Külföldi adók is elérhetők, köztük a *BBC*, a *TV5* és a fontosabb amerikai hálózatok.

A szövetségi állam által finanszírozott *CBC* mellett vannak tartományi szintű közhasznú oktatási és művelődési adók (például a *TV Ontario* és *Télé-Québec*). Egy szinttel lejjebb találhatók a határozottan helyi-közösségi adók.

## 3.1. CBC: Canadian Broadcasting Corporation

A médiaszabályozás első szakaszában, az 1920-as és az 1930-as években a fő dilemmát a magán- vagy az állami tulajdonú földi sugárzás közti választás jelentette. Az akkori közhangulatot jól tükrözi az államosításpártiak szlogenje: „az állam vagy az Egyesült Államok!" (*the State or the United States!*). A döntéshozók az államosítás mellett határoztak, ami lehetővé tette, hogy a kanadai földi sugárzás a nemzeti-országos célokat és a közszolgálati szellemet szolgálja. 1932-ben alakult meg a *Canadian Radio Broadcasting Commission*, amely nemcsak a rádiózás állami szabályozójaként, de kanadai tartalmú műsorsugárzóként is működött. A *CRBC* 1936-ban alakult át a *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) és a *Société Radio-Canada* (SRC) közszolgálati rádióadó-hálózat létrehozásával.

A *CBC-SRC* a kezdetektől fogva a kanadai közszolgálatiság fő megtestesítője volt.[2] És mint ahogy „az állam vagy az Egyesült Államok!" szlogenben is érezhető volt, a *CBC-SRC* feladata a kanadai szuverenitás védelme és a kanadai kulturális tér biztosítása volt. E feladatok mellett jelen volt a kanadai identitásformálás és az általános műveltségi szint emelése (vagyis a „magaskultúra" hirdetése az amerikai kultúrával szemben). Továbbá fontosak voltak azok az érvek, amelyek arra hivatkoztak, hogy csak egy állami közszolgálati médium képes betölteni azokat a hézagokat, amelyekről a piac nem gondoskodott. Ilyen volt például a nézők pozitív befolyásolása, a tájékozottabb nyilvánosság, a már említett nemzeti identitástudat erősítése, a kanadai témák és értékek érvényesítése, valamint a népoktatás. Ezek az érvek mindmáig alátámasztják a *CBC* létjogosultságát (Hoskins et al., 2001).

A *CBC* 1952-ben fogott televíziós műsorsugárzásba, de a kanadaiak már az azt megelőző években is televízióztak – nyilván amerikai adásokat nézve –, ami ugyancsak alátámasztotta a kulturális-nacionalista érvek érvényességét. Kezdetben a televíziós műsorsugárzás állami monopólium volt, de a *CBC* (amely egészen 1968-ig a fő médiaszabályozó szerepét is betöltötte az országban) már 1953-tól engedélyezte a *CBC*-jel magánsugárzóknak való továbbadását. Eddigre a *CBC* által sugárzott jel az ország területének a 99 százalékán volt elérhető, ami komoly technikai sikernek tekinthető (Attallah, 2000). 1958-tól engedélyezték a magánadások sugárzását.

---

2* A kanadai közszolgálati médiáról lásd még Cinzia Padovani, Michael Tracey és Lustyik Katalin „A közszolgálati média helyzete" című írását lapunk 2001. téli számában – a szerk.

A *CBC* és *SRC* rádióadásai a mai napig meghatározó és sikeresnek tekintett szereplői a kanadai rádiópiacnak. Az angol adások két csatornán érhetők el, és főleg hírekből, közéleti műsorokból, zenéből, valamint művészeti és prózai előadásokból állnak. Elemzők szerint a *CBC*-Radio valóban olyan feladatokat lát el, amelyeket az üzleti szféra szereplői képtelenek lennének ellátni. Ilyenformán a *CBC-Radio* létjogosultságát kevesen kérdőjelezik meg (Hoskins et al., 2001).

Más a helyzet a *CBC* televízióval. Bár a mai napig gyakran elhangzanak a fenti, a médiaszabályozás első évtizedeiből ismert érvek, az alacsony nézettség állandó legitimációs válságba sodorta a *CBC Televisio*n. A *CBC* televízió piaci részesedése angol nyelvterületeken csupán 9,6–9,8 százalék között van (Attallah, 2000). Meglepő módon az alacsony nézettség ellenére a *CBC* támogatottsága az angol nyelvű háztartásokban viszonylag magas: 65 százalékuk ért egyet azzal a kijelentéssel, hogy a *CBC* létére szükség van ahhoz, hogy a kanadai életstílus fennmaradjon (Hoskins et al., 2001). Paul Attallah ugyanakkor úgy írja le a *CBC*-t aktívan támogatók civil körét, mint erősen nacionalista és idős csoportot, amely eleve nem nagyon néz televíziót (Attallah, 2000).

Az egyik legfontosabb érv a *CBC* televízió támogatása mellett az, hogy leginkább ezt a csatornát lehet kötelezni kanadai tartalmú műsorok sugárzására. Valóban magasabb arányban találhatók kanadai műsorok a *CBC*-n, mint a magántelevíziókon. Műsorai heti átlagban 81 százalékban kanadai tartalmúak (szemben a magánadók műsorainak 50–60 százalékával, lásd Hoskins et al., 2001). Csakhogy az angol ajkú Kanadaiak több mint 70 százalékban amerikai műsorokat néznek (Attallah, 2000). Számukra gyanús a *CBC* nemzetet összetartó és ízlésformáló (kulturális-nacionalista) hivatása. Az erősödő konkurencia és verseny körülményei között (a műholdas és a digitális technológiának köszönhetően a hálózati adók mind Kanadában, mind az Egyesült Államokban azt tapasztalják, hogy erősen csökken piaci részesedésük) nem csoda, ha a népszerűtlen kanadai műsorok adásával a *CBC Television* küszködik azzal, hogy bebizonyítsa mind a nyilvánosságnak, mind a kormánynak: megérdemli az állami támogatást. Ennek összege egyébként 2003–2004-ben a parlament által jóváhagyott 877 millió kanadai dollár volt. Emellett a *CBC* beszámolója szerint 322 milliós hirdetési bevételei voltak (*CBC*, 2005). OECD-viszonylatokban a *CBC* egy főre eső támogatása (2000-ben mintegy 25 kanadai dollár) közepesnek minősül (a 23 mért OECD-ország között a 16. helyen állt, lásd Attallah, 2000).

Kanada angol nyelvű területein legitimációs válságban szenved a *CBC*. Québecben más a helyzet. Paul Attallah szerint a québeciek az első pillanattól felkarolták a québeci televíziót. Ez részben Québec különleges etnikai és politikai helyzetének köszönhető. A nyelvi átjárhatatlanságnak köszönhetően az amerikai műsorok nem élveznek olyan népszerűséget a tartományban, mint más kanadai területeken. A televízió indítása Kanadában nagyjából egybeesik a québeci úgynevezett *csendes forradalommal*, amelynek köszönhetően a québeci társadalom rövid évtizedek alatt behozta elmaradottságát, és amely modernebb, szekulárisabb társadalmat eredményezett. Ennek egyik velejárója a québeci etnikai nacionalizmus erősödése volt, amelyben fontos szerepet játszott a francia nyelvű televízió. A kommunikációs csatornák kiépítésével és kiterjesztésével lehetőség nyílt arra, hogy a québeciek népként lássák magukat, közös identitást formáljanak, hogy elfogadtassák azokat a jelképeket és mítoszokat, amelyek a mai napig összetartó

kapcsokként működnek. Adásalternatíváik nincsenek a kanadai franciáknak. Az amerikai műsorok az emlegetett nyelvi akadályok miatt népszerűtlenek, miközben az európai francia nyelvű műsorok nem szólítják meg közvetlenül Québec népét. Ennek is köszönhetően a québeci tartalmú műsorok nagy népszerűséget élveznek. Ráadásul Québecben a médiaszereplőket és az újságírókat az értelmiség részének tekintik, és gyakori az átjárás a média-, a jogi-akadémiai, a kulturális és a politikai szférák között. Ez szinte elképzelhetetlen angol Kanadában, ahol az újságírókat furcsa kívülállóknak tekintik (Attallah, 2000). Ilyenformán a média egyfajta rekrutációs bázisa a politikai életnek, amit a nevezetes szeparatista kormányzó, René Levesque – aki politikai pályafutása kezdete előtt közéleti médiaszemélyiség volt – példája is bizonyít.

A *CBC* és *SRC* ritkán kísérletezik olyan koprodukciókkal, amelyeket mindkét nyelvterületen lehet sugározni, s ha igen, ezek általában sikertelen próbálkozások. Paul Attallah szerint Kanadában valójában két elkülönült és különálló nyilvánosság létezik. Ez a híradások komparatív elemzésében is tetten érhető. Miközben az *SRC* híradásai Québec-centrikusak és a kanadai szövetségi politikai eseményeket egyfajta külpolitikaként mutatják be, a *CBC* Québecet belügyként kezeli, de gyakran fókuszál Québec angol ajkú kisebbségére. További különbség, hogy Québecben az alkotmányozási kérdések élveznek előnyt a hírekben, miközben az angol nyelvű média inkább gazdasági közügyekkel van elfoglalva. A közszolgálati média két szárnya gyakran másképp értelmezi a szövetségi eseményeket is (Fletcher, 1998). Ilyenformán nehezen állíthatja a *CBC-SRC* magáról azt, hogy hozzájárul a kanadai összetartás és közös identitás formálásához. Ezt a megfigyelést az is alátámasztja, hogy az angol médiapiacon belül is erősen fragmentált a nézőtábor. Minden régióban más-más jellegűek a műsorok nézettségi indexei (Attallah, 2000).

Egy másik fontos eleme a *CBC* legitimációs válságának a mindenkori kormányhoz fűződő kapcsolata. Az utóbbi 50 év markáns politikai szakaszai mind jellemző konfliktusokat hoztak a kormány és a *CBC* között. Az 1960-as években a Pearson-kormány azzal vádolta a közszolgálati médiumot, hogy ellenlábasa a politikai elitnek. Pierre Trudeau kormányzásának legjellemzőbb konfliktusa a québeci szeparatistákkal volt. Trudeau nem a semlegességet és az objektivitást várta el az *SRC*-től, hanem a szövetségi argumentáció teljes szeparatistaellenes felkarolását. Ennek érdekében a miniszterelnök erős patronázsprecendenseket teremtett a *CBC* elnökének kinevezésében annak ellenére, hogy a *CBC-SRC*-t törvényi mandátuma olyan közszolgálati (és nem állami) médiumnak tekinti, amely független a kormánytól. A konfliktusok folytatódtak az 1980-as években, Brian Mulroney konzervatív kormánya alatt. Itt kevésbé az elfogultságról (vagy annak hiányáról) szóltak a viták, hanem a költségvetési megszorításokról. Jean Chrétien miniszterelnöksége alatt rendezték Québecben a második népszavazást a függetlenségről-szuverenitásról: ebben az időszakban Chrétien az *SRC*-ben látta québeci népszerűtlenségének okát (lásd Raboy & Taras, 2004; Attallah, 2000).

A kiéleződött versenyhelyzet és a legitimációs válságban szenvedő *CBC* alapelveinek megreformálása a médiakutatók és -kommentálók kedvelt témája. Egyesek a multikulturalizmus szolgálata érdekében a decentralizációt és a regionális műsorkészítésre való áttérést javasolják (Murray, 2001). Mások a kulturális és a demokratikus jogokra hivatkozva egy olyan *CBC*-t képzelnek el, amely kulturális tőkét és demokratikus jogokat biztosít

(Murray, 2001). Az egységes nemzetépítés koncepciójának vonzereje már meggyengült, és helyette olyan javaslatokkal állnak elő, amelyek szerint a közszolgálati médiának a demokratikus civil kultúrát és a pluralista társadalmat kell támogatnia (Hoskins et al., 2001). Catherine Murray új legitimációs alapnak a piac „fölötti" szereplést, az államtól való függetlenséget, a demokratikus jelleget, a relevanciát, a számonkérhetőséget és az elitista és bürokratikus jelleg elutasítását tartja (Murray, 2001).

## 3.2. A magánszféra

A nézettség nagy hányada a nem állami médiaszereplőké. A szabályozó hatóságok kevesebb kanadai tartalmat követelnek meg a magánszféra csatornáitól (50–60 százalékot), és ilyenformán ezeknek lehetőségük van több népszerűbb és jövedelmezőbb amerikai műsort adni csúcsidőben is. A fő szereplők az előbb említett Bell Globemedia, CanWest, Quebecor és Rogers cégek melletti helyi adók hálózata. A tömegmédiában – akár a lapkiadásban – a tulajdon koncentrálódik e cégek kezében.

A műholdas sugárzás és a digitális fejlesztések lehetővé tették – főleg a főszereplők (köztük a *CBC*) – számára az úgynevezett specialistaadók (*speciality channels*) beindítását. A csatornák különböző stratégiákkal folyamatosan igyekeznek befolyásolni a szabályozó testületet (a CRTC-t, lásd alább) azért, hogy a profit maximalizálása érdekében változtathassanak engedélyük feltételein. Céljuk a minél több amerikai műsor sugárzása és a kijelölt adásformátum módosítása. A specialista adók nem hirdetési bevételekből, hanem kábel-előfizetési díjakból gazdálkodnak (Killingsworth, 2005).

Egy különös szereplő a specialistaadók között az *Aboriginal Peoples Television Network* (APTN: őslakó népek televíziós hálózata). Ez a szórvány és alig egységes kisebbség a multikulturalizmus térnyerése és a technológiai fejlesztések lendületét meglovagolva 1999-ben kezdte adását. Ezt az egyedülálló kisebbségi kulturális fórumot a kanadai kábeltársaságoknak kötelező az alapcsomagban kínálni a fogyasztóknak; a hálózat kábel-előfizetőként havi 15 cent díjból gazdálkodik. Ezek az előnyös feltételek komoly lobbisikernek tekinthetők, mint ahogy az is, hogy az őslakos népeknek nyújtott szolgáltatás bekerült az 1991-es Broadcasting Act szövegébe (Roth, 2000).

## 4. Médiapolitika: szabályozás és protekcionizmus

A kanadai médiapolitika visszavezethető az 1928-as Royal Commission on Radio Broadcasting (Királyi Rádiós Műsorsugárzási Bizottság vagy *Aird*-bizottság) tevékenységéhez. Ez volt az ország első kulturális vizsgálóbizottsága, és kiindulópontja volt a kanadai médiapolitikában máig tartó konzultációs folyamatnak. A bizottság lényegében az addig helyi magántulajdonnak tekintett rádiók államosítását javasolta. Ezáltal a rádiófónia nemcsak állami kézbe került, de igazi nemzeti üggyé is vált.

A kanadai médiapolitika viszonylagosan intervenciós jellegű. Az állami hatóságok nem a liberális, szabadpiaci felfogást követve viszonyulnak a médiához, hanem – a nem-

zeti identitás védelmében – aktívan befolyásolják azt. Az aktivista megközelítés Edwin R. Black szerint bizonyos feltételezéseken alapszik. Ezek a következők:

- a kormánynak fontos szerepe van a kanadai kultúra megvédésében;
- a kanadai közösséget (az állampolgárokat) rá kell venni arra, hogy kanadai műsorokat hallgassanak, illetve nézzenek;
- a média állami befolyásolása erősítheti a sajátos kanadai kultúrát;
- a sajátos kanadai kultúra a politikai szuverenitás előfeltétele;
- ilyenformán a sajátos kanadai kultúra az alapja a kanadai állam légjogosultságának (Black, 1968).

Az intervencionista szabályozás nem csupán reakció az USA kulturális dominanciájára. M. S. Shedd és munkatársai négy fő indokot látnak a kanadai médiapolitika mögött. Az első az, hogy a védett és szabályozott médiapiac kanadai munkahelyeket teremthet. A második az, hogy a kanadai média más országokéhoz képest kezdetleges vagy fejletlen iparágnak tekinthető; a védett piac lehetőséget ad a kanadai szereplőknek arra, hogy fejlesszék magukat. A harmadik az, hogy az iparág csak több gyakorlattal fejlődhet, a védett piac pedig garantált gyakorlóterepet biztosít (Shedd et al., 1990). A legfontosabb érv a szabályozás mögött azonban az úgynevezett külső javakban vagy melléktermékekben található. Eszerint a szabályozás olyan pozitív hatásokkal járhat, amelyeket a tiszta piaci helyzet nem feltétlenül teremt meg. E javak a közjót, a kanadai nemzeti identitást és a demokratikus társadalmat szolgálják. Példaként fel lehet sorolni a tájékozott nyilvánosságot, a kulturális identitás erősödését és a nemzeti egységesítést (Shedd et al., 1990).

A médiapolitika fő eszközei Liss Jeffrey szerint a következők: a hatósági szabályozás, a törvényi szabályozás, az állami finanszírozás, az anyagi ösztönzési rendszer, a kanadai tartalomszabályok, az adópolitika, a külföldi tulajdon korlátozása és a szellemi tulajdon védelme (Jeffrey, 1999). Történetileg a kanadai médiahatóságok a kanadai tartalom-előírásokra és a külföldi tulajdon korlátozására tették a hangsúlyt, bár kisebb-nagyobb mértékben a többi eszközzel is éltek.

A médiaszabályozás és a médiapolitika fő intézménye az 1968 óta létező Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (rövidítve CRTC). A CRTC 13 főállású és hat részidős tagját a szövetségi kabinet nevezi ki. A jelölteket nem hallgatja meg a parlament, ilyenformán a kabinetnek szabad keze van a jelölésben (Raboy & Taras, 2004). A kinevezési viták általában nem a pártkötődés körül forognak: fontosabb kérdés, hogy a biztosok mennyire kötődnek a médiapiac szereplőihez, mivel gyakran a médiaipar szereplői közül kerülnek ki. A CRTC szabályai szerint a lemondott biztosok egy évig nem vállalhatnak médiaüzleti ügyeket. A mandátumuk egyszer megismételhető. A CRTC törvényi hátterét az 1991-es Broadcasting Act és az 1993-as Telecommunications Act jelenti; működése és döntései függetlenek a kormánytól. Felelős a parlamentnek, és azon belül főleg a Kanadai Örökség Miniszterének (*Minister of Canadian Heritage*). Valójában a kormány megszabja a CRTC mozgásterét és irányzatát. A médiapolitika terén a fő tevékenysége a műsorsugárzási engedélyek kiosztása. Ezek az engedélyek az utóbbi években történt technikai fejlesztések ellenére még mindig szűkös javaknak tekinthetők, és ezért intenzív versenyt eredményeznek a magán- és az állami piaci szereplők között. Ennek köszönhetően a CRTC olyan műsorsugárzási feltételeket szabhat, amelyeket a pályá-

zók kötelezően vállalnak az engedélyezés érdekében. A szabályozótestület munkája eddig protekcionista és nacionalista tendenciákat mutatott (mint ahogy a fent emlegetett Broadcasting Act is előírja). Colin Hoskins és munkatársai szerint a CRTC és a jelentkező csatornák közötti, ki nem mondott megegyezés úgy jellemezhető, hogy „sugározzatok minél több kanadai műsort, cserében mi megvédünk a versenytől" (Hoskins et al., 2001). A kötelező kvótarendszerű kanadai tartalomszabályok a CRTC működésének egyik legvitatottabb területét jelentik. A CRTC annyira megfelelőnek találja a tartalomszabályozást, hogy adó- és tarifapolitikai eszközökhöz nem szokott folyamodni.

A szabad kereskedelem korában egyre nagyobb kihívást jelent a kulturális tartalmak privilegizálásának kérdése. Miközben az Egyesült Államok álláspontja szerint a kultúra „csupán" kereskedelmi cikk, akár az autó vagy a rágógumi, és ezért agresszívan próbálja érvényesíteni érdekeit a kanadai médiapiacon (például miniszteri közbenjárással vagy a szabályok megkerülésével), a kanadai nézet szerint a médiakultúra a nemzetépítés kulcsfontosságú eszköze, ilyenformán a kulturális műsorokra nem vonatkozhatnak az egyéb területeken elfogadott szabad kereskedelmi szabályok. A szellemi tulajdon védelme az egyetlen olyan terület a kulturális termékek kereskedelmében, ahol nagy egyetértés van a két ország között. Nem kizárt, hogy a globalizáció hatására egyre több ország kerülhet Kanada helyzetébe, ahol a kulturális elit védekezni igyekszik az amerikai kulturális dominancia ellen.

Kanada egyértelműen másképp értelmezi a média és a kultúra szerepét, mint az Egyesült Államok. A kanadai protekcionista-nacionalista álláspont mögött politikai konszenzus áll: szinte valamennyi politikai erő egyetért ezzel az állásponttal. A kereskedelmi fórumokon (WTO, NAFTA stb.) a kanadai tárgyalók olyan fogalmakat használnak, amelyek az erős protekcionizmust igyekeznek alátámasztani. Olyan szlogenszerű kifejezéseket hangoztatnak, mint a kanadai „szuverenitás és identitás szorgalmazása", a „helybiztosítás a kanadai termékeknek", „a kanadaiaknak lehetőséget teremteni, hogy megosszák egymással történeteiket", „ellenállni az amerikai médiadömpingnek", „ellensúlyozni az amerikai piaci előnyt" vagy a „kanadai cégek és produkciók támogatása" (Maule, 2003). Bár a fenti érvek között van csupán gazdasági-kereskedelmi jellegű, hangsúlyozni kell azokat az elemeket, amelyek a kanadai sajátosságokat hivatottak védeni. Egyrészt a médiának garantálnia kell azt a teret, amelyben párbeszéd folyhat a kanadai politikáról. Másrészt a szabályozás és a protekcionizmus szolgálhatja a kanadai gyártóipar érdekeit a multikulturális környezetben (Jeffrey, 1999).

Nem meglepő, hogy az Egyesült Államok médiaszereplői gyakran panaszkodnak. Kifogásolják például a filmexport akadályait (Québecben például szinkronizálási kényszer van), a szellemi tulajdon túl gyenge védelmét (annak ellenére, hogy ezen a részterületen zökkenőmentes az együttműködés a két szövetségi kormány között), a kanadai tartalmat előíró szabályokat és a befektetési lehetőségek korlátozását. További konfliktus forrása, hogy több amerikai film- és televíziós produceri cég Kanadában forgat (általában a gyengébb kanadai dollár gazdaságossá teszi ezt), ami munkahelyvesztést eredményezhet az Egyesült Államokban. Makroszinten pedig azt kifogásolja az Egyesült Államok, hogy Kanada nem hajlandó a kultúráról tárgyalni a GATS-en (General Agreement on Trade in Services) belül (Maule, 2003).

A kanadai protekcionizmus két újabb tendenciát eredményezett a kanadai szereplők körében. Az egyik az, hogy egyre több kanadai producer fókuszál az exportra. Ez a kanadai piac különleges logikájának felel meg. Mivel egy produkció költségei nagyrészt az elején – a forgatás alatt – jelennek meg, a nyereséget úgy lehet maximalizálni, ha a nézettséget emelik. Ennek érdekében a forgalmazók minél több piacra igyekeznek exportálni. Ez a tendencia megfelel a protekcionizmus néhány elvárásának (ilyen például a munkahelyteremtés vagy az iparág fejlesztése). Ugyanakkor az exportálók – a piac maximalizálása érdekében – nem felismerhetően kanadai termékeket bocsátanak ki. Ilyenformán a védelmezett produkciós szféra kanadai *input*ot és általános *output*ot eredményezhet, ami alig szolgálja a médiaprotekcionizmus kulturális-nacionalista céljait (Maule, 2003). Továbbá minél sikeresebbek a kanadai produkciós cégek a nemzetközi piacon, annál kevésbé támaszkodhat Ottawa a kereskedelmi tárgyalásokban a „fejlődő iparág" érvére.

A protekcionizmus által eredményezett második tendencia a kormány és a nagyobb piaci szereplők azon hajlandósága, hogy az úgynevezett *kulturális diverzitást* támogassák a különböző nemzetközi fórumokon. A kanadai médiapolitikának ez az új szlogenje egyfajta ellenállást jelent a szabad kereskedelmi folyamatokkal szemben. A kanadai vezetők a WTO-n kívül igyekeznek partnereket találni egy olyan nemzetközi egyezmény aláírásához, amely elismerné azt, hogy a kultúra nem kezelhető úgy, mint más kereskedelmi cikkek, és hogy megérdemli a protekcionista politikát. Kanada az Egyesült Államok háta mögött igyekszik egyezkedni, hogy esetleg körbevehesse, elidegenítse azt, és nyomást gyakorolhasson rá. Kétséges, hogy e stratégia sikeres lehet-e, de mindenképpen tükrözi a multikulturalizmus felkarolását Kanadában (Maule, 2003).

A kanadai médiahatóságok fő szabályozási eszközét az úgynevezett kanadai tartalomszabályok (Canadian Content Regulations vagy CanCon) jelentik. Azt feltételezve, hogy a kanadai kultúra valóban egyedülálló és védelmet érdemlő, a CRTC a műsorsugárzási engedély megítélésénél előírhatja, hogy a sugárzott műsoridőből mennyit kell megtölteni kanadai tartalommal. A CanCon mind a televízióra, mind a rádióra vonatkozik (de az internetes rádióra már nem).

Azzal, hogy a CanCon a sugárzott és nem a nézett órákra vonatkozik, a médiumoknak lehetőségük nyílik a kanadai műsorokat – amelyek általában nem rendelkeznek nagy nézőtáborral vagy népszerűséggel – olyan idősávokban sugározni, amikor eleve kevés a néző vagy a hallgató (Shedd et al., 1990). Annak ellenére, hogy a CRTC elő szokta írni, mennyi kanadai tartalmat kell sugározni az esti csúcsidőben, a csatornák ezt a rendszert is ki tudják játszani, például azzal, hogy a helyi vagy a kanadai hírműsorokat a csúcsidőszak elejére és végére teszik, ami gyengíti a kanadai drámák és komédiák esélyeit a nézőtábor erősítésére. Ha a kulturális-nacionalista célok eléréséhez valóban szükséges a kanadai produkciók népszerűsége, a CanCon-rendszer nem büszkélkedhet nagy sikerekkel. Angol nyelvterületeken a nézők messzemenően az amerikai műsorokat fogyasztják. Kivételt jelentenek a kanadai sportközvetítéses (főleg a jégkorongnál) és hírműsorok (Attallah, 2000). A kanadai tartalmú drámák, komédiák, közéleti és gyermekműsorok, dokumentumfilmek alulteljesítenek a nézettségi indexeken, ezért kétséges, hogy mennyire járulnak hozzá a kanadai identitás megteremtéséhez és megerősítéséhez.

A CanCon-szabályok a zene sugárzására is vonatkoznak. Itt hagyományosan (1971 óta) a rádiózás szabályozása volt a fő eszköz, de a videoklipeket játszó televíziócsatornák a rádiókéhoz hasonló feltételekkel működhetnek. A CRTC általában minden egyhetes időszakban 35 százaléknyi kanadai zenei tartalmat vár el az adóktól. Ez a *CBC* esetében 50 százalék. A zenei termékek (dalok) kanadai mivoltának meghatározása négy lépcsőben történik. A CRTC megvizsgálja, hogy a zeneszerző, az előadó, a gyártó és a szövegíró kanadai eredetű-e (Etling, 2002). Az 1990-es évek elején kisebb botrány tört ki Bryan Adams énekes körül, akinek akkori lemeze – a külföldi gyártásnak és a társszerzőknek köszönhetően – nem minősült kanadai tartalomnak. Megint érdemes megvizsgálni, hogy a zeneipari CanCon-rendszer mennyire felel meg a protekcionizmus kitűzött céljainak. Mennyire járult hozzá a CanCon Kanada nagyobb nemzetközi sikereihez, például Shania Twain vagy Celine Dion eredményeihez? Mennyire erősítik a kanadai identitást azok a zenészek, akik talán a protekcionizmusnak köszönhetően csak Kanadában elismertek, de akik inkább arra koncentrálnak, hogy az Egyesült Államokban nyerjenek piacot?

Az új távközlési technológiáknak (a műholdnak és a kábelnek) köszönhetően csökken a földi műsorsugárzás fontossága. Napjainkban a kanadai háztartások kevesebb, mint tíz százaléka nézi az ingyen vehető adásokat (Hazlett, 2002). Az új televíziós világban egyre több az adás, ilyenformán a hagyományos műsorsugárzók is egy új rendszerben működnek. A *CBC* is reagál az új környezetre. Kommerszebb jellegű műsorokat ad, diverzifikálja anyagi forrásait és több adásra pályázik, hogy a nézőinek egy *CBC*-„csokrot" tudjon kínálni. Ilyenformán a *CBC* már nem azt a politikát választja, hogy korlátozza a potenciális konkurenciát, hanem vállalja a közvetlen versenyt.

Az új technológia térnyerése ugyanakkor fontos változásokat hozhat a szabályozás terén is. A szabályozás hatékonysága várhatóan csökkenni fog egy olyan konstellációban, ahol háztartásonként több mint 200 adó érhető el, és ahol egyre könnyebb a külföldi adókat fogni interneten vagy műholdról (Maule, 2003).

További új kihívást jelenthet a konvergencia, amelynek köszönhetően lassan elmosódnak a televízió, a rádió, az internet és a távközlés közötti határok. Ez azért figyelemre méltó, mert a média és a távközlés szabályozása Kanadában két külön megközelítésen alapszik. Miközben a média szabályozása a kanadai szuverenitás jegyében intervencionista, addig a telekommunikáció szabályozása liberális. Mi várható? Steven Globerman és munkatársai szerint a CanCon-szabályok valószínűleg megmaradnak, bár egyre kevésbé fogják elérni eredeti céljaikat. Az adók minimalizálni fogják a kanadai műsorokra fordított költségeket, több állami támogatást fognak igényelni ezekért, a szabályozás végrehajtása pedig többe fog kerülni (Globerman et al., 1995). Mindez egy olyan környezetben várható, ahol egyes népszerű platformok (például az internet) aligha szabályozhatók.

## 5. A kanadai média hatása a politikára és a közéletre

A kanadai média elemzése során az egyik legalapvetőbb kérdés sokáig az volt, hogy miként hat a média a nemzeti egységre. A média sokak (például a hatóságok) szemében a

nemzeti szuverenitásnak, az összetartásnak és a közös értékeknek volt alárendelve. Az utóbbi évtizedek politikai eseményei és társadalmi folyamatai ezt az alapvető elemzési keretet is átformálták. A Québecben a szuverenitásról tartott népszavazások, az őslakók politikai aktivizálódása és az erősödő konfliktus Nyugat- és Közép-Kanada között meggyőzték az elemzőket arról, hogy kulturális és értékrendbeli egységesítés alig képzelhető el az országban. A bevándorlók növekvő hányadának nincs sem angol, sem francia nyelvtudása. A multikulturalizmus hivatalos propagálása pedig gyengíti Québec kulturális pozícióját, tovább fragmentálja a publikumot és egyben a piacot. E tényezőknek köszönhetően a társadalomtudósok egyre inkább azt hangsúlyozzák, hogy a médiának fontos szerepe van a nyitott közélet, a többszintű és részvételi demokrácia és a közösségépítés erősítésében, valamint a demokratikus jogok biztosításában.

A média közéletre és politikai szférára gyakorolt hatása nem foglalható össze egy ilyen rövid dolgozatban. Ugyanakkor a kanadai média–közélet viszonynak (és annak tanulmányozásának) vannak olyan figyelemre méltó sajátosságai, amelyek említést érdemelnek.

Matthew Mendelsohn az 1990-es évek közepén választási és médiafigyelési adatok felhasználásával tanulmányozta a médiának a kanadai politikai magatartásra gyakorolt hatását. Az *issue priming* (a fontos közügyek hierarchizálása) fogalmát használja és elemzi. Feltételezése szerint a média képes előidézni változásokat az állampolgárok véleményében és politikai magatartásában. Elemzései azt mutatták: a kanadai média arra vette rá nézőit, hogy az egyéni jelöltekre koncentráljanak, ezzel jelentéktelenítve el (például) a pártok szerepét a politikában. Ez a tendencia tovább gyengíti a pártidentifikációt és a közügyekre (a politikai problémákra) való fókuszálást. Az *issue priming* hatása persze gyengülhet az állampolgári politikai diskurzus hatására, de Mendelsohn szerint minél erősebb médiafogyasztó egy kanadai szavazópolgár, annál inkább az egyéni jelöltek (feltételezésem szerint elsősorban a miniszterelnök-jelöltek) megítélése alapján fog szavazni (Mendelsohn, 1996).

Élesebb kritikát fogalmaz meg Walter D. Young, aki azzal vádolja a médiát, hogy a közügyek leegyszerűsítésével és az úgynevezett „lóverseny-zsurnalizmussal" (amelyben nem a közügyek értelmezése, hanem a verseny közvetítése – például Chrétien kontra Parizeau vagy Trudeau kontra Lougheed) kivonja az állampolgárokat a politikai diskurzusból. Ilyenformán a média újkori működése arra ösztönzi a kanadai állampolgárokat, hogy a politikai szféra vagy aréna nézői – és ne résztvevői – legyenek. Young a média hatását nem becsüli alá, amikor azt állítja, hogy a média nem azt diktálja, hogy mit, hanem azt, hogy miről gondolkodjunk, és ezzel aggodalmát fejezi ki a kanadai demokrácia állapota iránt (lásd Young, 1981).

Hasonló kritikai megközelítést alkalmaz David Hogarth, aki a közéleti műsorokat elemzi (ezek körébe nem tartoznak a hírműsorok). Miközben az 1950-es években, a kanadai televíziózás kezdetén e műsorok pedagógiai, közoktató jellegűek és társadalmi (nemzetépítési) célúak voltak, a gyakorlatban ma a közéleti média a nézőket nem állampolgárként, hanem fogyasztóként kezeli. A nézettség maximalizálása fontosabb, mint a közösség tájékoztatása és oktatása. (Az alapvető dilemmát úgy fogalmazza meg, hogy „ponyva vagy pedagógia?".) A közéleti műsorok gyakran torz képet festenek Kanadáról azzal, hogy nem ismerik el az országon belüli regionális különbségeket. Hogarth ezek

alapján a médiapolitika átgondolását (és a közszolgálati célok reálisabb újrafogalmazását) szorgalmazza (Hogarth, 2001).

Hasonló szellemben készült Stuart N. Soroka tanulmánya, amely azt elemezte, hogy az *agenda setting* (azaz tematizációs) folyamatokban kik a főszereplők. Egy tízéves periódusón keresztül mérte fel a környezetvédelmi, az inflációs és az államadósság-deficittel foglalkozó témák említéseit és azonosította be azok kezdeményezőit. Kissé meglepő módon a médiaszereplők csak a környezetvédelmi kérdésekben voltak a fő tematizálók, ami azt mutatja, hogy – legalábbis Kanadában, legalábbis ebben az időszakban (1985 és 1995 között) – a média politikai diskurzust befolyásoló képessége kisebb, mint hinnénk. Az inflációs kérdésekben a közvélemény, az államadósság és a deficit kérdéseiben pedig a kormány volt a tematizálás fő ereje. Ez azt sugallja, hogy a politikai diskurzus (a médián belül is) plurális alapú (lásd Soroka, 2002).

Ugyanakkor a média hathat olyan értékekre és beállítottságokra, amelyek talán jellemző módon kanadaiaknak tekinthetők. Ezek között szokás megemlíteni a tekintélytiszteletet, a békés konfliktusrendezést vagy az állam szociális kérdésekben játszott aktív szerepének elfogadását. A figyelmes olvasó már valószínűleg felismerte, hogy ezek a jellemzők csak abban az esetben figyelemre méltók, ha az Egyesült Államok lakóinak beállítottságaival hasonlítjuk össze őket. Kevesebb érték fontosabb Kanadában, mint az „amerikai" lét tagadása vagy az Egyesült Államoktól való határozott megkülönböztetés. Lydia Miljan és Barry Cooper – bár nem ok-okozati szinten – a *CBC* fő országos hírműsorát tanulmányozta 2002-ben. A The National című hírműsor ebben az évben 2383 alkalommal említette meg az Egyesült Államokat. A szerzők megítélése szerint ezek 49,1 százaléka semleges, 34 százaléka negatív kicsengésű volt. A kritikák emocionálisak (és nem racionálisak) voltak, és általában a kanadai nemzeti érdekek alapján hangoztak el. Állításuk szerint ha a *CBC*valóban fontos szerepet vállal az ország közpolitikai napirendjének formálásában, akkor valamennyire felelős az ország akkori Amerika-ellenes hangulatáért (lásd Miljan & Cooper, 2005).

Mennyire lehet jellemző az effajta beállítottság a *CBC* és a magánmédiumok hírigazgatóinak körében? Marsha Barber és Ann Rauhala egy szociológiai tanulmányában a kanadai hírigazgatók nézeteit tanulmányozta és vetette össze a közvéleménnyel. Azt állapították meg, hogy Kanadában e kör beállítottságai nagyjából egyeznek a lakosságáéival, pártpreferenciájuk nagyjából tükrözi a lakosságét. Ugyanakkor politikailag valamennyivel aktívabbak az átlagnál, a nők és a kisebbségek pedig alulreprezentáltak körükben. Érdekes módon a *CBC* hírigazgatói valamivel „balosabbak" (azaz a kanadai kontextusban szociáldemokratábbak) voltak a magánszférában dolgozó kollégáiknál. A szerzők elismerik, hogy a tematizáció folyamatában a tulajdonosoknak és az újságíróknak is jelentős – de eddig nem tanulmányozott – szerepük lehet (lásd Barber & Rauhala, 2005).

A közpolitikai és politikai kultúrai hatásokat keresve nemcsak a média magatartása lehet érdekes, hanem maguk a szakpolitikai folyamatok is megérdemelnek némi figyelmet. A kanadai médiapolitika Marc Raboy és David Taras szerint mindig a nyilvánosság előtt és annak bevonásával zajlott (Raboy & Taras, 2004). A legnagyobb szakpolitikai döntéseket általában nyilvános konzultáció előzi meg. Ennek leggyakoribb eszköze az 1930-as évek óta az országot járó, a parlament vagy a kormány által megbízott szakbizottság,

amely nyilvános fórumokon hallgatja meg a különböző véleményeket. Ez biztosítja az átláthatóságot és a nyilvános politikai párbeszédet, és jól tükrözi azt a felfogást, hogy a média ellátja a politikai fórum szerepét, amelyen nyílt és racionális beszélgetés folyhat az állampolgárokat érintő közügyekről. Ugyanakkor érdemes egy kicsit reálisan megközelíteni a nyilvános konzultációs folyamatokat. Raboy és Taras is rámutat arra, hogy a 2003-ban jelentést tett Lincoln Bizottság javaslatait a kormány nagyrészt figyelmen kívül hagyta. Mások pedig arra hívják fel a figyelmet, hogy a konzultáció lehetőséget teremthet a döntéshozóknak arra, hogy a már kifejlett véleményeiket legitimálják a nem reprezentatív publikum (a közérdekű civil szervezetek, a művészeti és az üzleti érdekszervezetek vagy akár maga a *CBC*) bevonásával (Gasher, 1998).

## 6. Következtetések

A kanadai médiát képtelenség megítélni a nemzeti identitás értékelése nélkül. A kanadai politikai közösség törésvonalai erősek, és ahogy fent olvasható volt, e törésvonalak megjelennek a médiaszereplők viselkedésében is, ami akár a mélyülésükhöz is vezethet. Ugyanakkor – az Egyesült Államok potenciális (és médiában aktuális) dominanciája ellenére – a kanadai társadalom és annak politikai intézményei ragaszkodnak sajátosságaik megőrzéséhez. A nemzeti identitás jelképei és felfogásai lassan változni látszanak. Egységesítés helyett több szó hangzik el a demokratikus közösségfejlesztésről és a kanadai nyilvánosságok tereinek (helyi, regionális és országos szinten való) biztosításáról (Fletcher, 1998). Ilyenformán azt mondhatjuk, hogy a kanadai nemzet- és identitásépítés nem vallott kudarcot, hanem átértelmezés alatt van. A kanadai média jövőbeli értékelési mércéi már nemcsak a nemzeti tudat és közművelődés felméréséről, hanem a demokratikus egyenjogúsághoz és a plurális részvételhez való hozzájárulásáról fognak szólni.

## Irodalom

Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism.* Revised Edition. London and New York: Verso.

Attallah, Paul (2000) Public Broadcasting in Canada: Legitimation Crisis and the Loss of Audience. *International Communications Gazette,* Vol. 62 (3–4) 177–293.

Barber, Marsha & Rauhala, Ann (2005) The Canadian News Directors Study: Demographics and Political Leanings of Television Decision-Makers. *Canadian Journal of Communications,* Vol. 30, 281–292.

Black, Edwin R. (1968) Canadian Public Policy and the Mass Media. *The Canadian Journal of Economics,* Vol. 1, No. 2., May, 368–379.

Brady, Alexander (1987) The Meaning of Canadian Nationalism. In R. S. Blair and J. T. McLeod *The Canadian Political Tradition.* Toronto: Methuen.

CBC/Radio-Canada – Annual Report 2004–2005, www.cbc.radio-canada.ca/annualreports/2004-2005/index.shtml, utolsó letöltés: 2006. június 3.

CRTC-website, www.crtc.gc.ca., utolsó letöltés: 2006. június 3.

Dickenson, Victoria (2002) Canadian Content: The Authorized Version. *Canadian Journal of Communications,* Vol. 27, 453–459.

Etling, Larry (2002) O Canada, We Stand on Guard for Thee: Protecting the Canadian Media Industry. *Journal of American & Comparative Cultures,* 25.1–2, 134–38.

Fletcher, Frederick J. (1998) Media and Political Identity: Canada and Quebec in the Era of Globalization. *Canadian Journal of Communications,* Vol. 23, No. 3.

Gasher, Mike (1998) Invoking Public Support for Public Broadcasting: The Aird Commission Revisited. *Canadian Journal of Communications,* Vol. 23., Number 2.

Globerman, Steven & Janisch, Hudson N. & Stanbury, W. T. (1995) Convergence, Competition, And Canadian Content. In Stanbury, W. T. (szerk.) *Perspectives on the New Economics and Regulation of Telecommunications.* Montreal: Institute for Research on Public Policy.

Hazlett, Thomas W. (2002) Canadian Television Policy after Broadcasting: Paper presented to the University of Montreal. Montréal: Centre d'études sur les médias.

Hogarth, David (2001) Public-Service Broadcasting as a Modern Project: A Case Study of Early Public-Affairs Television in Canada. *Canadian Journal of Communication,* Vol. 26, 351–365.

Hoskins, Colin & McFayden, Stuart & Finn, Adam, (2001) Refocusing the CBC. *Canadian Journal of Communication,* Vol. 26, 17–30.

Hroch, Miroslav (1996) From National Movement to the Fully-Formed Nation: the Nation-Building Process in Europe. In Balakrishnan, Gopal (szerk.) *Mapping the Nation.* New York: Verso.

Jeffrey, Liss (1999) The Impact of Technological Change on Canada's Affirmative Policy Model in the Cultural Industry and New Media Sectors. *Canada – United States Law Journal,* Vol. 25, 379–389.

Killingsworth, Jamie (2005) Licence and Poetic Licence: A Critical Examination of the Complicated Relationship Between the CRTC and Speciality Channels. *Canadian Journal of Communication,* Vol. 30, 211–232.

Maule, Christopher (2003) State of the Canada–U.S. Relationship: Culture. *American Review of Canadian Studies,* Vol. 33, Issue 1, 121–143.

Mendelsohn, Matthew (1996) The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leaders, and Party Identification. *The Journal of Politics,* Vol. 58, No. 1. (Feb.), 112–125.

Miljan, Lydia & Cooper, Barry (2005) The Canadian 'Garrison Mentality' and Anti-Americanism at the CBC. *Fraser Institute Occasional Paper,* no. 4.

Murray, Catherine (2001) Wellsprings of Knowledge: Beyond the CBC Policy Trap. *Canadian Journal of Communication,* Vol. 26, 31–52.

Raboy, Marc & Taras, David (2004) Transparency and accountability in Canadian media policy. *Communications,* Vol. 29.

Roth, Lorna, (2000) Bypassing of Borders and Building of Bridges: Steps in the Construction of the Aboriginal Peoples Television Network in Canada. *International Communications Gazette,* Vol. 62(3–4), 251–269.

Shedd, M. S. & Wilman, Elizabeth A. & Burch, R. Douglas (1990) An Economic Analysis of Canadian Content Regulations and a New Proposal. *Canadian Public Policy – Analyse de Politiques,* XB:1:60–72.

Soroka, Stuart N. (2002) Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research,* Vol. 14, No. 3, 264–285.

Young, Walter D. (1981) The Voices of Democracy: Politics and Communication in Canada. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique,* Vol. 14, No. 4. (Dec.), 683–700.