

KORSZERŰTLEN GONDOLATOK

Az „én televízióm” két alapértékből indulna ki, és a gazdasági, költségvetési ismeretek terjesztése is ehhez kötődne. 1. A piac nagyobbik részét kereskedelmi adók adják, amelyek üzletpolitikájuk szerint vagy nagy, vagy sajátos piaci szegmenst céloznak. Ezekkel kapcsolatban végső fokon csak tartalmi minimumokat tud megfogalmazni a szabályozó. Ezeket a minimumokat – beleértve a tisztességes tájékoztatás Deák Ferenc-i alapszabályait – kökeményen be kell tartatni. Utóbbin első sorban a nagy cégek számára is érezhető bírságok és sötét percek valós végrehajtását értem. A média szabályozásába semmilyen pártnak és érdekcsoportnak közvetlen beleszólása nem lehetne. Az összeférhetetlenség bíróságokra jellemző szabályaival lenne célszerű fölváltani a mai ORTT és médiahatóság működését. 2. A közszolgálat elé nem tűzhető olyan feladat, ami lényegével ellentétes. Vagyis két „nem” határozza meg a kibontakozás irányát.

Nevezetesen a/ a köz szolgálata nem a közhatalmat pillanatnyilag elfoglalók kiszolgálását jelentené. A BBC, különösen nemzetközi kiadásában, vagy a német ARD/ZDF kellően konkrét előírásokat tartalmaz elvi és gyakorlati megoldások tekintetében. Nem a választási műsorok kínos és komolyságot aláásó „kiegyensúlyozottságára” gondolok, ahol a Magyar Sör Pártjának még marad 30 másodperce a nőkérdés megoldásáról. b/ a köz szolgálata nem működhet kereskedelmi adóként. Vagyis nem tűzhető célul eléje az, hogy meghatározott piaci részesedést érjen el, hogy a nézők egy szegmenséhez föltétlen eljusson, és hogy bizonyos üzleti bevételt akkor is elérjen, ha esik, ha fú.

Ebből is adódóan *más-más eljárást* tartanék jónak a kereskedelmi és a közszolgálati adónál/ugye magyarul nem hívjuk a legkevésbé kedvelt versenytársakat sem „csatornának”, ha lelkünk mélyén néha ezt is gondoljuk róluk!/. A *kereskedelmi adónál* a sugárzáshoz társuló közszolgálati elemen túl abból indulnék ki, hogy az emberek egészében anyagiasabbakká váltak az én gyermekkorom világához képest. Ahogy akkoriban nem volt szokás társaságban pénzügyekről beszélni és napfény mellett kukát túrni, úgy ezek a gátlások ma a társadalom egészében lebomlottak. Ezért a gazdasági témákra *mindíg van kereslet*, ha nem csapjuk agyon hozzá nem értő vagy kézenfekvően manipulatív személyekkel és szándékosan zavaros közlésmódokkal.

Ebben az összefüggésben lehetne és kellene szólni a vagyonszerzés természetéről, technikájáról, törvényeiről és a tartósan jól működő piacgazdaság által föltételezett *értékrendről* is. Ebben a knotextusban külön lelki rhatás nélkül lenne elmagyarázható, nem szentenciaként, hanem talán visszatérő vezérmotívumként az, hogy „ebül szerzett jószág ebül vesz el”. Hogy a mai gazdaság a természeti környezettel, a társadalom egészével, és a globalizált pénzpiaccal egyaránt kölcsönös tételezettségi viszonyban van. Hogy a fenntarthatóság az egyetlen objektív mérce, amivel egy-egy megoldás jó vagy rossz voltát *végső fokon* megítélhetjük.

Az említett „üzeneteket” tényszerű, de könnyen követhető műsorokban épp úgy meg lehet jeleníteni/az év befektetője, az év roma vállalkozója stb/ mint kissé alaposabb elemző adásokban. Igaz, ahhoz be kellene látni, hogy a kereskedelmi televízió sem szorítkozhat célszerű módon a legigénytelenebb közönség-réteg kiszolgálására.

A *közszolgálati adó/k/* számára ha lehet, az egyik *alapfeladatnak* szabnám a szakszerű közgazdasági és pénzügyi ismeretek terjesztését. Ehhez nem árt, ha a hírműsorok szerkesztői, a fő adásidőben sugárzott műsorok készítői, horrorile a műsorvezetők közt van közgazdasági végzettségű és szakmájától még végletesen el nem szakadt munkatárs is. Fontos lenne, hogy – különösen válsághelyzetben, vagy egyszerűen nagyobb fordulatoknál – első sorban ne a közéleti és az államigazgatási pozíció határozza meg a megszólalók helyét és a megszólalás gyakoriságát. Fiatal és el nem használt arcok megjelenítése egyébként is jótékonyan hathat, és most nem a „nyeretlen kétévesek” berajzására gondolnék, amire többször volt példa/főleg, bár egyáltalán nem kizárólag a kereskedelmi adókon, pusztító következményekkel, a színvonal további zuhanásával, a személyes tudás és a szakmaiság szembeötlő kikopásával/.

Az említett szakmaiság és színvonal egyik előfeltétele és jellemzője az, hogy nem változhat kéthavonta. A BBC sokat emlegetett elismertségét az alpoztta meg, hogy az 1939-45 közti hat évben *rendre* az ő információik és értékelésük bizonyult helytállóknak, bármi is lett legyen a versenytársak helyzetét magyarázó körülmény-együttes. Hasonlóképp az igazán jó minőségű lapok, mint a *Neue Zürcher Zeitung* vagy a londoni *Times* jó két évszázadon keresztül megőrizték hitelüket. Nyilván ez nem jelenti azt, hogy mások számára nincs tér. Sőt, a jelen vállalkozás értelme is az a hit és remény, hogy az országban a korábbinál eredményesebb lehet a gazdasági és pénzügyi ismeretközlés.

Mindkét körben fontos lenne a hiteles tájékoztatás bizonyos *minimumainak betartatása*, méghozzá személyválogatás nélkül. Például a millió és a milliárd bevetté vált összekeverése, a költségvetés helyzetéről számok nélkül készült tudósítás, a valóságos és a szándékolt számok, tények folyamatok egybecsúsztatása, amire az elmúlt évekből bárki tud példát hozni, nyilvánvalóan a gyökerestől kiirtandó jelenségek közé tartoznak. Hasonlóképp fontos lenne a szociológia és a szociálpszichológia által sokoldalúan felmért – és minden külföldi megfigyelőnek szemet szűrő - vállalkozás-, piac- és *általános* sikerellenesség, mint alaphang megváltoztatása. A magyar embert a balsors akkor is tépi, amikor BMW-jét nem szerelik meg elég méltányos áron.

Igen figyelemre méltó, hogy miközben számtalan szó esik az „amerikanizálódás” ártalmairól, az amerikai gondolkodás bizonyos alapelemei mily kevésbé érvényesülnek tájékoztatásunkban. Ezek egyike a hitelesség, a szótartó és ellenőrizhető közlés. De a másik az „amerikai álom” keretében a siker kultusza, legyen szó sportteljesítményről, űrhajózásról, tudományos kutatásról vagy akár az üzleti életről. Biztos vagyok abban, hogy az emberek legtöbbször, a fiatal nemzedék pedig szinte kizárólag a sikertörténetekre vevő. Egyebek mellett azért, mert neki is megvan a maga baja. S miközben nem hiszem, hogy a *keep smiling* - egyébként a Nagy Válság éveiből származó - gyógymódja hamar hatásos lehetne mifelénk, abban biztos vagyok, hogy az érdekes, tartalmas, és nem utolsó sorban sikeres gazdasági *jelenségek és személyek* megjelenítése már piaci szempontból is eredményes lenne. Ezért az én televízióm – a magán kezdett átlátható gazdálkodás keretében – valószínűleg nem lenne visszatérően veszteséges, hanem saját példájával is meggyőzhetné nézőközönségét arról, hogy amikor az üzlet és a siker kultúráját terjeszti, nem iszik bort, miközben vizet prédikál.

Budapest, 2007.

Csaba László
www.csabal.com