

MRÁZ ATTILA

A politikai reklám etikája*

I. BEVEZETÉS

Milyen sajátos erkölcsi kötelességeik vannak a demokratikus választási kampányok mediátorainak a demokratikus választások értékeinek, elveinek előmozdítása terén? A demokratikus kampányra irányuló normatív filozófiai vizsgáldások jellemzően kétféle megközelítést alkalmaznak. A politika- és jogfilozófiai figyelem főként szabályozási-intézményi kérdésekre összpontosít (pl. Rowbottom 2012). Míg a demokratikus választási kampányok erkölcsstani kérdéseivel foglalkozó kortárs szakirodalom (Bagg–Tranvik 2019; Beerbohm 2016; Lipsitz 2004; Thompson 2018) gyakran firtatja a kampány elsődleges szereplőinek – a jelölteknek, pártoknak, politikusoknak, tehát a kampány alanyainak – erkölcsi kötelességeit és felelősségét. Az alkalmazott politikai erkölcsstani irodalom azonban figyelmen kívül hagyja, hogy a kampányok politikai kommunikációja túlnyomórészt nem kétszereplős kontextusba ágyazódik: a jelöltek és a választópolgárok közvetlen kommunikációja a kampányok volumenének kisebb részét foglalja magában (pl. választási gyűléseken). A modern demokratikus kampányok alapvetően mediatizáltak, közvetítettek: háromszereplős kommunikációs kontextusok, amelyeket a jelöltek, választópolgárok között közvetítő szereplők, azaz a sajtó, média, közösségi média platformok stb. is meglehetősen aktívan alakítanak. Ez pedig felveti azt a kérdést, hogy miért pusztán a kommunikáció alanyai és befogadói között oszlanának meg a választási kampányokkal kapcsolatos kötelességek erkölcsi terhei.

A modern demokratikus választási kampányok nem csupán mediatizáltak, hanem – tekintettel a kapitalista gazdasági és demokratikus politikai berendezkedés jelenkori jellemző együtt járására – piaci viszonyok között zajlanak. A média, azaz a kampányüzenetek közvetítői – ha nem is kizárólagosan, de jelentős rész-

* A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-5 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült. A tanulmány az Új Nemzeti Kiválóság Program Bolyai+ Felsőoktatási Fiatal Oktatói Kutatói Ösztöndíja útján támogatott, *A politikai reklám etikája demokratikus választási kampányokban* című, ÚNKP-22-5-ELTE-1136 azonosítószámú projekt keretében készült.

ben – piaci szereplők, nyereségorientált cselekvők, akik szűkös médiafelületeik, platformjaik rendelkezésre bocsátásával a választási kampányok kapuőreiként szolgálnak. Másképp: a demokratikus választási kampányok túlnyomó részben *politikai reklámok* útján valósulnak meg. Noha ez a tény magától értetődő, jelen tanulmány célja megmutatni, hogy ha kellő figyelmet szentelünk ennek a ténynek, az a demokratikus kampányok etikájának újragondolására készíten minket. Politikai reklám alatt a választópolgárok meggyőzésére irányuló, szűkös erőforrások felhasználásával, szűkös platformokon, médiafelületeken a választópolgárokhoz eljuttatott üzeneteket értek.¹

Jelen tanulmányban nem általánosságban a politikai reklámok közvetítőinek erkölcsi kötelességeivel foglalkozom. Feltételezem, hogy – mint minden cselekvőre – minden bizonnyal rájuk is számos forrásból eredő erkölcsi kötelesség vonatkozik. E kötelességek némelyike általánosabban alkalmazandó erkölcsi elvekre vezethető vissza, míg mások a politikai reklámok közvetítőinek meghatározott társadalmi gyakorlatokban, intézményekben való szerepvállalásukhoz kapcsolható, szűkebb körben alkalmazandó erkölcsi normák. Jelen tanulmányban nem célja mindezen erkölcsi kötelességek összességének kimerítő feltárása. Ehelyett azt a szűkebb, specifikusabb kérdést vizsgálom, hogy a demokratikus választási kampányok demokratikus minőségének érvényre juttatásában és fenntartásában milyen erkölcsi kötelességeik vannak a politikai reklám közve-

¹ A politikai reklám e meghatározása tehát a nyereségorientált jelleget nem teszi fogalmi elemmé; fogalmilag lehetséges non-profit alapon közvetített politikai reklám is. Az viszont fogalmi eleme (mivel a kampány versenyszerűségét támasztja alá), hogy szűkös felületen kerül közvetítésre. Például az adásidő a televíziós reklámban szűkös felület, ahogy a rendelkezésre álló plakáthelyek száma is, vagy a Facebook hírfolyam vizuális megjelenítési keretei is.

Hangsúlyozandó, hogy a politikai reklám fent meghatározott, alkalmazott erkölcsstani célokat szolgáló fogalma extenzióját tekintve nem vagy nem feltétlenül azonos a politikai reklám valamely jogi fogalmával, például a jelen kézirat lezárásakor (2022. december 31-én) hatályos magyar kampányszabályozás által használt fogalommal sem. A hazai kampányszabályozásban a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény (Ve.) 146 § *a*) pontja határozza meg a politikai reklám fogalmát, amely visszautal a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) 203. § 55. pontjában található definícióra: „valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám”. (A „reklám” és a „műsorszám” itt szintén jogi műszóként, meghatározott jelentéssel szerepelnek.) Ez a politikaireklám-fogalom jóval szűkebb az általam használtnál, mégpedig azért, mert más célokat szolgál: nevezetesen, a médiumspecifikus szabályozás tárgyának kijelölését. A fogalom körülírását motiváló szabályozási modell (és a hozzá kapcsolódó jogi fogalmi háló) a televíziós politikai reklámokra például teljesen más szabályozást tart megfelelőnek, mint a nyomtatott sajtótermékekben megjelenő politikai hirdetésekre, s utóbbiakat nem is tekinti politikai reklámnak. Ahogy a fő szövegben lejjebb kifejtem, jelen tanulmány célja azonban nem a médiumspecifikus szabályozás erkölcsi alapjainak kidolgozása, noha ez is egy – e tanulmány kereteit meghaladó – alkalmazott etikai feladat, amely a politikai reklám etikájának átfogó kidolgozásához szükséges. Ehelyett jelen tanulmányban a politikai reklámok közvetítésének médiumoktól független erkölcsi kérdéseire összpontosítok. Az itt használt fogalom-meghatározás ezért tágabb, igazodva a különféle médiumokon átvélő politikai kommunikációs jelenségek erkölcsi vizsgálatához.

títói nek. Ugyanakkor kérdésfelvetésem az alanyok tekintetében meglehetősen általános: míg a technológiafilozófiai, illetve az új technológiák szabályozását vizsgáló jogi szakirodalom fókuszában kizárólag a közösségi média platformok mint sajátos közvetítők vagy például az ún. *deepfake* videók mint sajátos kampánytechnológiák állnak (lásd például Kerne–Risse 2021; Rini 2020 vagy magyarul: Mráz 2021b; Mráz 2022a; Veszelszki 2022), ebben a tanulmányban ennél tágabban, általánosságban a közvetítői, reklámozói szerepre összpontosítok. Ebből nem következik, hogy a közösségi médiaplatformoknak – vagy egyes más médiumoknak – ne lehetne számos szempontból sajátos az erkölcsi helyzete a politikai kampányok közvetítésében, sem pedig az, hogy az egyes technológiák alkalmazása ne vetne fel önálló alkalmazott erkölcsi kérdéseket is – de ebben a tanulmányban nem ezek állnak érdeklődésem középpontjában. Végül: jelen írásban kifejezetten a választási kampányok kontextusában vizsgálom a közvetítők politikai reklámokkal kapcsolatos kötelességeit, felelősségét. Politikai reklámok természetesen a kampányokon kívül is léteznek és felvetnek erkölcsi kérdéseket. Ám mostani vizsgálódásom azokra az alkalmazott erkölcsi kérdésekre szorítkozik, amelyek normatív megalapozása kifejezetten a kampányok demokratikus rendeltetésében lelhető fel.

Amellett fogok érvelni, hogy ha komolyan vesszük a politikai reklámok közvetítőinek szerepét és döntően piaci működésmódját a demokratikus választási kampányokban, akkor újra kell gondolnunk a kampány demokratikus minőségének megőrzésére irányuló kollektív kötelességekből származó terhek elosztását – elsősorban a jelölt, illetve pártja, a választópolgár és a politikai reklám közvetítője között. A kampányetika nem állhat meg a jelöltek és választópolgárok kötelességeinek feltárásánál, hanem meg kell határoznia a politikai reklámok közvetítőinek kötelességeit is. Jelen tanulmányban ennek a kutatási programnak az első lépéseként arra mutatok rá, hogy miért nem megfelelő az az erkölcsi normarendszer – és az ezt érvényre juttató jogi szabályozási koncepció –, amely a közvetítés nélküli kampányok fikciójára épül, vagy annak ideáljához térne vissza azáltal, hogy a közvetítőkre pusztán a transzparencia meghatározott erkölcsi követelményeit hárítaná.

Tanulmányom felépítése a következő. A jelen bevezetést követő második szakaszban a választási kampányok demokratikus minőségének megőrzésére irányuló kollektív erkölcsi kötelesség egyes tartalmi elemeit, igazolását ismerettem. A harmadik szakaszban azt mutatom be, hogy a kortárs kampányetika a politikai reklámok közvetítőinek figyelmen kívül hagyásával csak hiányos és normatív következtetéseit tekintve is elhibázott képet tud festeni arról, hogy a kampányok demokratikus minőségének megőrzésére irányuló erkölcsi kötelességből ki részesedjék, hogyan és milyen mértékben. A negyedik szakaszban két érvet adok elő, amelyek alátámasztják, hogy politikai reklámok közvetítőinek miért kell jelentős részt kivenni az említett erkölcsi kötelesség teljesítésének terheiből. Ezek az érvek a közvetítők kampánykommunikációs folyamatban be-

töltött helyére, valamint kettős – részben piaci, részben politikai – jellegére támaszkodnak. Az ötödik szakaszban bemutatom, hogy a transzparencia ideáljára épülő kampányetika miért elégtelen az előbbiekből fakadó következtetések levonására a közvetítők erkölcsi kötelességeire nézve. A hatodik szakaszban pedig kibontok két, az érveimből fakadó következtetést, amelyek illusztrálják, milyen jellegű kötelességeik lehetnek a politikai reklámok közvetítőinek a választási kampányokban, ha meghaladjuk a transzparencia elégtelen erkölcsi ideálját. A hetedik szakasz összefoglalja az érvelést.

II. A KAMPÁNY DEMOKRATIKUS MINŐSÉGÉNEK MEGŐRZÉSE

A kortárs politikai erkölcsstan növekvő figyelmet fordít a jelöltek, pártok erkölcsi kötelességeire a választási kampányok során. A kampányetika homlokterében a legtöbbször a közbeszédben is sokszor tematizált kérdések szerepelnek, mint például a negatív kampány (azaz a más jelöltek, pártok kritikájára építő kampánykommunikáció, pl. Lau–Rovner 2009), a jelöltek magánéletének tematizálása a kampányban (Mokrosinska 2015), vagy éppen a hazudozás, hamis ígéretek (Rowbottom 2012; vö. Balogh 2014), netán a kiüresedett, érdemi ígéretek vagy politikai programot nem hordozó kampány (Beerbohm 2016. 400–403). Ezek a kérdések sokféle normatív alapon vizsgálhatók – például a hazugság általános erkölcsi tilalmának valamely feltételezett alapja (pl. Kant 1785/1991. 543–547; Shiffrin 2014), vagy éppen a magánszféra erkölcsi védelmének valamilyen megalapozása is kiindulópontként szolgálhat (pl. Lever 2012; Mokrosinska 2015). Ehelyett én azt a közelmúltban elterjedt módszert követem, amely feltételezi, hogy a kampánykommunikáció erkölcsi értékelése során figyelembe kell vennünk a politika sajátos körülményeit – különösképpen pedig azt, hogy a kampánykommunikációnak sajátos erkölcsi normái (is) vannak, amelyek a választási kampányok demokráciákban betöltött funkciójából vezethetők le. A kampányetika mint az alkalmazott etika területe ebben a felfogásban módszertanilag függ a demokráciaelmélettől mint politikafilozófiai diszciplínától.²

² Más politikai etikai elméletek, így például a politikai kommunikáció egyéb erkölcsstanai kérdései illetve a választási etika is értelemszerűen függhetnek demokráciaelméleti illetve tágabban intézményi politikafilozófiai feltevésektől, sőt igazolásuk épülhet kifejezetten például a demokrácia vagy valamilyen formájának intézményes sajátosságaira és azoknak az erkölcsi igazolási elveire is. A módszertani függés tehát egyszerre ténybeli és normatív: egyfelől a cselekvők alkalmazott politikai erkölcsstanban megállapított kötelességei abban az intézményes kontextusban (vagyis azon ténybeli feltételek között) alkalmazandók, amelynek igazolása az intézményi politikai filozófiába, demokráciaelméletbe vezet; másfelől pedig épp ezen intézményi igazolási elvek szolgálhatnak végső soron a politikai cselekvők kötelességeinek megalapozására is, ahogy például jelen tanulmány esetében is – lásd alább. Az alkalmazott politikai erkölcsstan és demokráciaelmélet közötti módszertani (össze)függésnek a választási etika és a polgári engedetlenség területéről vett példáihoz lásd Mráz 2022b.

A demokratikus kampány elméleteinek középpontjában egyfelől a tájékozott választópolgári döntéshozatal áll (ld. pl. Thompson 2018), amely elsősorban nem önértékkel bír, hanem számos végső vagy legalábbis elvontabb, alapvetőbb demokratikus érték – így például kollektív önrendelkezés, egyéni politikai autonómia érvényre jutása – szükséges feltételeként értékes. A kampányetika követelményei ezért részint a tájékozott választópolgári döntéshozatal mint cél tükrében teleologikusan meghatározott normákat foglalnak magukba. A tájékozott választópolgári döntéshozatal célja természetesen sokféleképpen érhető el, és a választási kampány különféle szereplőire – a beszélőkre, így például jelöltekre, pártokra, akárcsak a címzettek, azaz elsősorban a választópolgárokra – vonatkozó számos kötelesség eredhet belőle.

Másfelől a demokratikus kampány elméletei a jelöltek, pártok és a választópolgárok közötti megfelelő kapcsolatok létrejöttére és fenntartására is fókuszálhatnak. Az ebben az elmélettípusban meghatározó Eric Beerbohm (2016) elméletének középpontjában például a jelölt által választópolgároknak tett ígéret és leíró jellegű elköteleződés állnak. A kampányígéret jelentősége, hogy elszámoltathatóvá teszi a jelöltet mandátuma alatt és lejárta után: az elszámoltatás erkölcsi alapja éppen az a sajátos normatív kapcsolat a jelölt és választópolgárok között, amelyet a választópolgároknak tett ígéret hoz létre. A leíró jellegű elköteleződés („vouching”) az ígéret analógiájára voltaképpen a helyes politikai helyzetértékelésért viselt felelősséget teremti meg. Lényege, hogy a jelölt valamely helyzetértékelés igazsága mellett köteleződik el nyilvánosan – például a rossz gazdasági helyzet okai, az oktatáspolitikai javításának hatékony eszközei, a háborúba sodródás valószínűsége kapcsán –, azt sugallva, hogy erre a helyzetértékelésre alapozza majd politikai döntéseit. S hogy mi ezeknek a (beszéd)aktusoknak a jelentősége? A kampányok ezeken keresztül szolgálják Beerbohm szerint a választópolgári kontrollt a képviselői tevékenység fölött: az elszámoltatás tárgya az egykori jelölt, ma választott tisztségviselő kampányígéretei és leíró jellegű elköteleződései. Az elszámoltathatóság pedig éppen az a sajátosság, amelynek jellemeznie kell a választott képviselő kapcsolatát a választópolgárral. A köztük fennálló megfelelő kapcsolat szintén nem önértékkel bír, hanem alapvetőbb demokratikus értékek érvényre jutásának szükséges feltétele – méghozzá elsősorban a választott közhatalom-gyakorlók és a választópolgárok közötti politikai egyenlőségé és a kollektív önrendelkezésé. Ha ugyanis a választott képviselők elszámoltathatóságának erkölcsi feltételei hiányoznak, az a képviselők és közhatalmat nem gyakorló választópolgárok közötti súlyos politikai egyenlőtlenséget alapozza meg, ráadásul nem teszi lehetővé, hogy a képviselők politikai döntését a választópolgároknak lehessen észszerűen tulajdonítani, vagyis az elszámoltathatóság hiánya a kollektív önrendelkezést is aláássza. A kampányetika erkölcsi követelményei ebben a második megközelítésben tehát a jelölt (esetleg párt) és a választópolgár közötti megfelelő kapcsolat mint (köztes) cél megvalósítására irányulnak.

A továbbiakban a fenti erkölcsi alapokra együttesen a választási kampányok *demokratikus minősége*ként fogok utalni. A demokratikus minőség tehát egyszerre foglalja magában a választási kampányok tájékozott választópolgári döntéshozatalra és a jelöltek, illetve pártok és a választópolgár közötti megfelelő kapcsolatok kialakítására alkalmas mivoltát. A következő szakaszokban azt vizsgálom, e minőség fenntartása a választási kampány mely szereplőire vonatkozóan keletkezett erkölcsi kötelességeket. Jelen tanulmányban zárt kommunikációs egységként kezelem a kampányt. Ez egyfelől a kampányetika szokásos feltevése, amely azzal indokolható, hogy a választási kampánynak sajátos rendeltetése és időbeli keretei vannak – nevezetesen, a választópolgári döntéshez, illetve a képviselők későbbi elszámoltathatóságát lehetővé tevő jelölt–választópolgár közötti kapcsolat létrejöttéhez teremti meg a megfelelő információs, kommunikációs környezetet egy viszonylagosan szűk időszakon belül (Thompson 2004. 192–198) –, vagyis e tekintetben elkülönül a politikai közbeszéd egészétől, amelynek normái ettől még persze legalább részben szintén visszavezethetők demokratikus értékekre. Másfelől a választási kampányok főként normatíván különböznek a politikai közbeszédétől, tényszerűen azonban a politikai közbeszéd egészébe beágyazott és attól sokszor nehezen elválasztható kommunikáció részét képezik (ld. pl. Parkinson–Mansbridge 2012). Időbeli lehatároltságuk ellenére ugyanakkor a kampányok jelentős részben osztoznak a politikai közbeszéd általános problémáiban, mint amilyen pl. a polarizáltság, a deliberatív jelleg hiánya stb. (McCarty 2019; vö. Habermas 2021). A kampányetika normái ennek megfelelően sokszor a demokratikus politikai közbeszéd általánosabb válságtüneteire adott részleges válaszokként is értelmezhetőek – noha e válaszok a kampány sajátos rendeltetésére, ténybeli körülményeire is tekintettel kell legyenek, és nem kínálhatnak általános megoldásokat a demokratikus politikai közbeszéd általános válságaira.³

III. A KÖZVETLEN KAMPÁNY (TÉVES) MODELLJE

A választási kampányok demokratikus minőségének fenntartását középpontba helyező kampányetikák jellemzően kétszereplős viszonyként ragadják meg a kampánykommunikációs helyzetet, amelyben az egyik szereplő (beszélő) a jelölt, illetve párt, a másik pedig a (címezett, befogadó) választópolgár. Vagyis ezek az alkalmazott etikák általában közvetítő ágenseket nem feltételező kommunikációként jellemzik a kampányt. Ezt értem jelen tanulmányban a közvetlen kampány modellje alatt.

³ Így például Thompson (2018) szerint a kampánytól nem is várható, hogy deliberatív funkciója legyen.

A tájékozott választópolgári döntéshozatalra irányuló kampányetikák esetében már elsősre sem nyilvánvaló a közvetlen modell relevanciája. Mégis, alapvetően abban mutatkozik eltérés a választópolgári tájékozottságra fókuszáló kampányetikák között, hogy a jelöltekre (esetleg pártokra) vagy a választópolgárra helyezik a tájékozott döntéshozatal terheit – vagy abban, ahogyan elosztják e terheket e két szereplőtípus között.⁴ Egyes elméletek túlnyomórészt a választópolgártól követelik meg, hogy rendelkezzen a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges tudás megszerzéséhez, igazolt vélekedések kialakításához szükséges erőforrásokkal és használja is ezeket a tájékozódás céljából – ha pedig nem képes vagy hajlandó erre, tartózkodjék a választási részvételtől (ld. pl. Brennan 2016; Caplan 2007). Más elméletek arra hívják fel a figyelmet, hogy a választópolgárok jellemzően a modern kapitalista termelési viszonyok között csak igen korlátozott mennyiségű erőforrást tudnak fordítani a politikai tájékozódásra, beleértve szabadidejüket (Downs 1957). Ezért enyhíteni szükséges a tájékozódás választópolgárra háruló terheit, ha a tájékozott választópolgári döntéshozatalt tekintjük célnak (Christiano 1996). Ebből azonban a közvetlen kampány modelljében csupán az következik, hogy ha összességében nem csökkenthetők a tájékozott választópolgári döntéshozatalhoz szükséges tájékozódás terhei, akkor azok egy részét legalábbis a kampányok során a választópolgárokról a jelöltekre, pártokra kell hárítani. Különösen a pártok és a karrierpolitikusok esetében tűnhet ez tisztességes teherelosztásnak, hiszen – a választópolgárokkal ellentétben – a pártok gyakran fejlett infrastruktúrával és egyéb erőforrásokkal rendelkeznek, a karrierpolitikusok pedig a munkaidejüket szentelhetik a tájékozott választópolgári döntéshozatal elősegítésének. Mindazonáltal akár a választópolgárok, akár a jelölt, illetve párt viseli a tájékozott választópolgári döntéshozatal terheinek zömét, a közvetlen kampány modellje továbbra is csupán e szereplők között osztja el a terheket.

Az ígéret és leíró jellegű elköteleződés normatív aktusaira fókuszáló másik, fent tárgyalt kampányetikai elmélet – Beerbohm megfelelő képviselő–választópolgár kapcsolatokra összpontosító elmélete – szintén a közvetlen kampány modelljének paradigmatis példája. Az elmélet minden, a kampány demokratikus minőségének érvényre juttatására vonatkozó kötelességet a jelöltekre telepít, és teljességgel figyelmen kívül hagyja a kampányok közvetített jellegét.

A közvetlen modell implicit ténybeli feltevése, hogy a jelölt teljes körű kontrollt gyakorol saját kampánya tartalma felett.⁵ Ez a feltevés már a 18. századi

⁴ A tájékozott döntéshozatalnak a politikai közösségre háruló *kollektív* kötelességként való felfogásáról lásd még Mráz 2020. 270–272, 274.

⁵ Olyannyira, hogy Beerbohm (2016) elmélete még a politikai pártok létezésével, kampánybeli szerepével sem számol, holott a pártok szintén közvetítő, a kampányt aktívan alakító szerepet töltenek be a demokratikus választási kampányokban (ehhez lásd a *locus classicus*: Schattschneider 1942/2004; továbbá White–Ypi 2016).

választási kampányok leírásaképp is idejétmúltak tekinthető;⁶ a 21. századi demokratikus választási kampányok jellemzésekképp pedig alapvetően tévesnek bizonyul. Egyrészt nem pusztán a jelöltön múlik, hanem részint az őt faggató újságíró, a politikai reklámot feltétel nélkül közlő vagy a közlést megtagadó sajtóterméken vagy egyéb közvetítőn, hogy milyen tartalmú választási kampány jut el a választópolgárokhoz. Másrészt az efféle közvetlen formáló tevékenységeken túl a politikai reklámok közvetítői összességében közvetetten, kollektíve is egy politikai kultúra, elvárásrendszer kialakításához, fenntartásához járulnak hozzá. Például ahol elterjed a személyes adatok alapján célzott (online) politikai reklámok gyakorlata, mégpedig alapvetően a közösségi médiaplatformok piaci döntéseinek következtében, ott változik a választópolgárokhoz eljutó információ mennyisége és minősége, ahogy az is, hogy egy jelölt milyen feltételek között tesz ígéreteket és leíró jellegű elköteleződéseket.

A közvetlen kampány modelljének fenti ténybeli feltevése legalább két szempontból nyer normatív jelentőséget. Egyfelől a feltevés téves mivolta önmagában arra világít rá, hogy nem lehet teljes körű az a kampányetika, amely a közvetítőkre vonatkozó erkölcsi normákat nem vizsgálja. Másfelől – s ez a fontosabb szempont – a közvetlen kampány modellje nem csupán kiegészítésre szorul, hanem potenciálisan tévesen határozza meg a modellben számba vett alanyok kampánnyal kapcsolatos erkölcsi kötelelességeit, felelősségét is. A kampány demokratikus minőségének érvényre juttatására, megőrzésére irányuló erkölcsi kötelelesség ugyanis *kollektív kötelelesség*. Méghozzá olyan kötelelesség, amely valamilyen állapot elérésére vagy fenntartására irányul, azaz tartalmát tekintve konzekvencialista jellegű. Az ilyen kötelelességek „elosztása” egyéni kötelelességekre pedig nem független attól, hogy hány és milyen teherbíró képességgel rendelkező cselekvő jöhet szóba a kötelelesség teljesítésével járó terhek elosztásánál (ld. pl. Feinberg 1968; Karnein 2014; Stemplowska 2016; vö. Murphy 2003). Ebből nem következik, hogy a kötelelesség igazolása is konzekvencialista lenne, az pedig különösen nem, hogy szükségképpen utilitarista tartalmú, igazolású kötelelességről lenne szó. Egy rokon területről vett példával illusztrálva: az igazságosság érvényre juttatására, igazságos intézmények létrehozására és fenntartására irányuló kötelezettség hasonló jellegű: címzettjeit tekintve kollektív, igazolását tekintve – pl. John Rawls igazságosságelméletében (1971) – akár kifejezetten antiutilitarista motiváltságú, deontológiai, illetve szerződéselméleti igazolású is lehet, de ettől még egy állapot elérésére és fenntartására irányul. Vagy még közelebbről, a demokráciaelmélet területéről vett példaként szolgálhat a polgárok politikai egyenlőségéhez szükséges feltételek létrehozására és fenntartására irányuló kötelelesség – amelyet persze az előbbi, rawlsianus kötelelesség is

⁶ Persze a 18. században a kampány mint politikai tevékenység értékes mivoltáról sem volt közmegegyezés, lásd pl. Edmund Burke híres győzelmi beszédét, amelyben büszkén jegyzi meg, hogy választási győzelmét holmi kampányolás nélkül sikerült elérnie (Burke 1774/1997).

magában foglalhat.⁷ Az előző szakaszban pedig vázoltam is azt a két, a demokratikus kampány rendeltetéséből eredő megfontolást – nevezetesen: tájékozott választópolgári döntéshozatal, a jelölt és választópolgárok közötti megfelelő kapcsolat –, amelyek megalapozzák a kampány demokratikus minőségének megőrzésére irányuló kollektív köteletséget. A következő szakaszban azt vizsgálom meg, milyen érvek szólnak a terhek olyan elosztása mellett, amely nem csupán a jelöltekre (vagy választópolgárokra) terheli a kampány demokratikus minőségének megőrzésére irányuló kollektív köteletség teljesítését, hanem részben a politikai reklámok közvetítőire is.

IV. A MEDIATIZÁLT KAMPÁNY ERKÖLCSI MODELLJE

A választások kampányok egy eltérő leíró modellje, a mediatizált modell nem csupán valósághűbb ténybeli jellemzését kínálja a kampányok kommunikációs folyamatának, hanem egyben lehetővé teszi, hogy megvizsgáljuk: a politikai reklámok közvetítőit milyen erkölcsi kötelekségek terhelik, amelyek a kampány demokratikus minőségének megőrzésére irányulnak. Jelen tanulmányban nem e kötelekségek teljes körű leírására törekszem, hanem azoknak a sajátos szempontoknak a felvázolására, amelyek e kötelekségek alapvonalainak jellemzéséhez szükségesek, és figyelembe veszik a választási kampányok mediatizált, valamint piaci jellegét.

A politikai reklámozás etikájának sarokköve az a belátás, hogy a politikai reklám jelensége a magánpiac és a közszféra határán áll. Egyfelől magánpiaci viszonyok irányítják: a politikai reklám közvetítője elsősorban (bár nem szükségképpen kizárólagosan) nyereségorientált motivációból tartja fenn és működteti a politikai reklámok közzétételéhez szükséges szűkös infrastruktúrát – például hirdetőoszlopokat, frekvenciaengedélyt televíziós műsorsugáráshoz, szerver-tárhelyet stb. Mi több: jellemzően a politikai reklámok közvetítője nem szorítkozik kifejezetten politikai reklámok közvetítésére, hanem ennél jóval változatosabb tartalmú reklámokat tesz közzé – köztük politikai jellegűeket, kampányüzeneteket is.

Másfelől a politikai reklámok közvetítőjének tevékenysége nem pusztán üzleti tevékenység (bár az is), hiszen a kommunikációs tartalomnál és főképp a kommunikáció várható hatásainál fogva a demokratikus politikai közbeszéd és a közügyek vitelének részét képezi. A politikai reklám közvetítője képes befolyásolni azt, ahogyan a kampány politikai üzenetei célba érnek: többek között azt is, hogy kikhez, hol, milyen kontextusban, milyen tartalmak jutnak el, s azt is, hogy egyáltalán eljutnak-e a választópolgárokhoz vagy utóbbiak egy-egy csoportjához. Például egy sajtótermék ezzel a képességgel él, ha dönt róla, egyál-

⁷ Ennek tartalmát illetően lásd pl. Mráz 2021a.

talán kinek bocsátja rendelkezésre a reklámodalait, vagy ezek közül melyeket (milyen méretűeket, elhelyezkedésűeket) kinek kínál fel. Vagy éppen egy közösségi médiaplatform is ezzel a képességgel él, amikor megalkotja az egy-egy reklám elérését meghatározó algoritmust, vagy amikor közösségi irányelveire hivatkozva egyes politikai reklámok közzétételét megtagadja. Az ilyesfajta döntések meghozatalára való képesség két szempontból jelentős. Egyrészt felveti a kérdést, hogy a politikai reklám közvetítőjének hogyan kellene (vagy nem kellene) bánnia ezzel a képességével. Másrészt az is egyértelmű, hogy a közvetítőnek nem lehetetlen a politikai reklámok közzétételét és annak módját érintő erkölcsi kötelelességeket teljesítenie.⁸ E vonatkozásban tehát nem tisztességtelen kötelelességeket róni a politikai reklám közvetítőjére.

A közvetítő ráadásul sokszor nem csupán képes befolyásolni a politikai reklám közzétételét, hanem a jelölttől, párttól a választópolgár felé irányuló kommunikációs láncolatban az utolsó szereplő, aki képes meghatározó befolyást gyakorolni a politikai reklám közzétételére, annak mikéntjére – vagy akár meg is akadályozni annak közzétételét. Ennek pedig különös jelentősége van éppen azért, mert a kommunikációs láncolat egyéb, a láncolatban időrendileg előbb elhelyezkedő szereplői előreláthatóan nem motiváltak arra, hogy saját maguk tartózkodjanak a választási kampány demokratikus minőségét aláásó politikai reklámok megrendelésétől, előállításától, közzétételének kérésétől. A reklám előállítója jellemzően piaci alapon dolgozik, a politikai reklámot megrendelő jelölt, párt pedig szintén versenyhelyzetben kénytelen helytállni a kampányban. Ezért még akkor sem feltétlenül motivált arra, hogy a kampány demokratikus minősége felett maga örködjék, ha egyébként elkötelezett a kampány demokratikus minőségének értéke, az ezzel összefüggő erkölcsi elvek mellett (ld. a fenti III. szakaszban). Ha ugyanis a jelöltet, pártot ezen elvekből eredő erkölcsi követelmények betartása a kampányban versenyhátrányba hozza, azzal a politikai hatalomért folytatott küzdelemben maradna alább – ezzel pedig nem csupán saját céljai elérését, önérdeke érvényre jutását veszélyeztetné, hanem azoknak a választópolgároknak a képviselőjét is, akiknek érdekei, nézetei az adott jelölt, párt útján nyernének megfelelő képviselőt. Vagyis nem pusztán a jelölt, párt önérdeke kerülhet feszültségbe a kampány demokratikus minőségének fenntartásához való hozzájárulással, hanem a jelölt, párt képviselővel kapcsolatos erkölcsi kötelelességei is (vö. pl. Dovi 2007). Mindezen okokból egyrészt normatíve sem tisztességes a magukat versenyben megmérettető jelöltekre, pártokra hárítani a kampány demokratikus minőségének fenntartására irányuló kollektív erkölcsi terhek egészét. Másrészt pedig ugyanezen okokból spekulatív empirikus

⁸ Itt természetesen elvi lehetőségéről van szó, nem pedig jogi lehetőségéről, hiszen elképzelhető, hogy egy adott jogrend tiltja a politikai reklámok közvetítőjének bármiféle befolyását a közzétételre és annak mikéntjére. De hogy az ilyesfajta tilalom indokolt-e, az részben épp jelen tanulmány következtetéseire alapozható, nem pedig annak előfeltevéséül szolgál.

előrejelzéseként sem túl valószínű, hogy az észszerűen eljáró jelöltek, pártok e terheket hajlandóak lennének viselni. Következésképpen jó okunk van a kampány kommunikációs láncolatának további, végső szereplőire – azaz a politikai reklám közvetítőjére – hárítani a választási kampányok demokratikus minőségének megőrzésével járó terhek akár jelentős részét.

A politikai reklámok piaci közvetítőinek erkölcsi kötelességeit ugyanakkor kettős, a magánpiachoz és a közsférához való kötődésük nem gyengíti, hanem éppen erősíti egy kizárólag a közsférához tartozó közvetítőhöz képest. A kampányok demokratikus minőségének megőrzésére irányuló kötelességek piaci közvetítőkre terhelése ugyanis azért sem tisztességtelen, mert a politikai reklámok piaci közvetítői profitálnak a politikai reklámozásból. Aki egy adott tevékenységből, gyakorlatból profitál, az – *ceteris paribus* – köteles osztozni azokban a terhekben, amelyek a tevékenység, gyakorlat fennmaradásából következnek. Hasonló megfontolás más területek alkalmazott erkölcsstanában is meghatározó: így pl. a „szennyező fizet elve” a környezeti etikában – többek között – erre a megfontolásra is visszavezethető (Shue 2014. 182–186; Page 2012), ahogyan a kártérítési jogban a kártérítési felelősség (helyállási kötelezettség) megosztása is, például a veszélyes üzem üzemben tartójára telepített objektív felelősség (Coleman 1976; vö. Keating 2014; Wauters 2021). A politikai reklámokat közvetítő sajtótermékek, médiaszolgáltatók, illetve platformok pedig – a piacgazdasági környezetben működő demokráciákban – egyértelműen profitálnak a politikai reklámok közzétételéből: nem pusztán bevételre tesznek szert, hanem bizonyos időszakokban meglehetősen magas árat is szabhatnak ennek a szolgáltatásnak, mivel a választási kampány időbeli korlátai a politikai reklám különféle felületeit időben mindenképp meglehetősen szűkösen elérhető jószággá teszik (Thompson 2004. 192–198). (Természetesen politikai reklámokat – ahol azok nem tiltottak a kampányidőszakokon kívül – közzé lehet tenni például egy választási kampány után is, de az már vagy még nem alkalmas arra időbeliségénél fogva, hogy a választópolgári döntések tájékozottságához, előkészítéséhez hozzájáruljon.) Nem lenne tisztességes tehát, ha a politikai reklámok közvetítőire nem hárulna a kampány demokratikus minőségének megőrzésére irányuló kollektív erkölcsi kötelesség teljesítésének terheiből, miközben éppen e közvetítői tevékenységből profitálnak.

A fenti megfontolásokat legalább két irányból is érheti kihívás. Egyrészt a politikai reklámok közvetítői nyereségorientált cselekvőkként maguk is versenyben kell, hogy érvényesüljenek – a jelöltekhez, pártokhoz hasonlóan. Felmerülhet tehát a kérdés, hogy miért tisztességesebb rájuk terhelni a kampány demokratikus minősége megőrzésének erkölcsi terhét, vagy éppen miért lenne több okunk azt hinni, hogy e szereplők betartják majd a rájuk vonatkozó erkölcsi – illetve akár az azokat intézményesítő jogi – kötelességeket, mint a verseny szorításában lévő jelöltek, pártok.

A tárgyalt terhek nem tisztességtelenek, ha a politikai reklámok közvetítői a választási kampányba történő utolsó beavatkozási pontot jelentik, és a releváns

kötelességek közvetítőkre hárítása nagyobb esélyt jelent a kampány demokratikus minőségének megőrzésére, mintha a jelöltekre, pártokra vagy választópolgárokra hárítanánk a kérdéses kötelességeket. Az utóbbi komparatív feltétel fennállása mellett szól, hogy a jelöltek, pártok sokszor akkor sem érdekeltek a kampány demokratikus minőségének megőrzésében, ha egyébként erkölcsileg motiváltak – de épp a választópolgáraik iránt viselt, képviseleti jellegű kötelességek betartása érdekében tekintenek el a versenyhátrányt jelentő egyéb kötelességeik betartásától. (Emlékezzünk: ha maradéktalanul tisztességesen játszanak, de kiesnek a versenyből, nem tudják képviselni választóikat.) Ezzel szemben pedig a politikai reklámok közvetítői – ha legalább minimálisan erkölcsileg (is) motiváltak – nincsenek kitéve hasonló erkölcsi konfliktusoknak. A kampány demokratikus megőrzésére irányuló erkölcsi kötelességükkel ugyanis nem verseng más, a jelöltek képviseleti kötelességeihez hasonlatos kötelességük. Nem arról van tehát szó, hogy a jelölteket, pártokat kizárólag önérdék hajtotta cselekvőknek feltételeznénk, míg a politikai reklámok közvetítőit kizárólag erkölcsileg motivált cselekvőknek: ez az előbbiekről indokolatlanul pesszimista, az utóbbiakról pedig indokolatlanul optimista képet festene. Ehelyett mindkét szereplőtípust kevert motivációjú ágensnek feltételezem, azaz önérdék és erkölcsi indokok által egyaránt motiválnak, ám a politikai reklámok közvetítőinek erkölcsi motivációs bázisa jóval kevésbé összetett. Pontosan ez vezet ahhoz, hogy nagyobb eséllyel tarthatják be a rájuk vonatkozó, hatását tekintve versenykorlátozó normákat, mint a jelöltek, pártok a rájuk vonatkozó hasonló normákat.⁹

⁹ Az érvelés feltételezi tehát, hogy a politikai reklámok közvetítői egyszerre önérdék-vezérelten és a közérdek (a választási kampányok demokratikus minősége) által motiválva járnak el. Ez értelemszerűen a kétféle motiváció gyakorlati konfliktusához vezet, ami problémaként jelentkezik az itt vázolt erkölcsi elmélet számára. Ez a probléma azonban általánossága folytán túlmutat a tanulmány keretein. Példaképp: hasonló problémát vet fel önmagában az a – kortárs liberális politikafilozófiában kevésbé vitatott – feltevés is, hogy a jelölteknek, közhatalom-gyakorlóknak szintén vannak önérdékű motivációik (pl. hatalom iránti vágy, társadalmi státusz stb.), miközben feladatkörükben a köz érdekében kell eljárniuk. Vagy hasonló ellenvetéssel szembesülhet John Rawls feltevése *Az igazságosság elméletében* (1971/1996), miszerint az eredeti helyzetből, vagy – képletesen szólva – a „tudatlanság fátyla mögül” kilépve a polgárok önérdéküket követve élik az életüket, azonban erkölcsi alapon motiváltak az eredeti helyzetben meghatározott erkölcsi elvek alapján berendezett, igazságos intézmények előírásait követni (pl. saját és szeretteik erőforrásainak maximalizálására törekednek, miközben motiváltak az igazságos adót jövedelmük után megfizetni). Itt tehát a politikai cselekvés erkölcsi alapú elméleteinek általános problémájáról van szó, amely csak ezen alapok teljes vagy részleges elvetésével, önérdékre redukálásával (pl. a jelöltek esetében az önérdék mentől jól berendezett intézmények motiváló erejében bízó James Madison, vagy a szerződéselméletek esetében a nagyvonalakban ugyanezre támaszkodó David Gauthier nyomdokaiba lépve) vagy pedig az ezen alapokat alátámasztó alapkutatással orvosolható. Az előbbi iránnyal nem azonosulok, e vállaltan alkalmazott erkölcsi tanulmány keretei között az utóbbira pedig (itt és most) nem vállalkozhatom. Ugyanakkor a főszevegben arra mutatok rá, hogy az érvelésem szempontjából nem annak van jelentősége: van-e feszültség a kampányok demokratikus minőségének megőrzésére irányuló erkölcsi kötelesség alanyának önérdéke és erköl-

Másrészről viszont a politikai reklámok közvetítői nem is minden esetben piaci alapon közvetítik ezeket a reklámokat a kampányban. Így például Magyarországon a kereskedelmi televíziócsatornák ingyen kötelesek egy meghatározott időtartamú politikai reklámot közzétenni, ha úgy döntenek, hogy közvetítenek ilyen tartalmakat. Az ún. közszolgálati, vagyis közpénzből, nem piaci alapon és célok érdekében, közpénzből finanszírozott állami adók pedig szintén ingyen kötelesek a politikai reklámokat közvetíteni az országos választási kampányokban, ám nem is dönthetnek úgy, hogy egyáltalán nem közvetítenek ilyen tartalmakat.¹⁰ Vajon ilyenkor is erkölcsileg elvárható a politikai reklámok közvetítőitől, hogy őrkdjének a kampány demokratikus minősége felett, ha profitjuk nem, sőt veszteségük származhat ebből?

A fenti érvelés alapján igen. Hiszen a politikai reklámok közvetítésének nyereségorientált jellege nem az egyetlen releváns megfontolás volt, amelyből a jelen tanulmányban vizsgált erkölcsi kötelességek származnak. E kötelességek igazolása normatíve túldeterminált a profitorientált politikai reklám-közvetítés esetében. Így az igazolás nem üresedik ki akkor sem, ha a politikai reklámok közvetítése a kampányban nonprofit jellegű. Ekkor továbbra is a közvetítőre háruló erkölcsi kötelesség mellett szól, hogy a politikai reklám közvetítője az utolsó láncszem a kampánykommunikációs láncolatban, aki még képes alakítani a kampány demokratikus minőségét. Legfeljebb az ebből eredő kötelességek jellegét és mértékét árnyalhatja az a megfontolás, hogy tisztességtelen lenne ugyanazon erkölcsi terheket telepíteni a nonprofit magánaktorokra, mint amelyek a nyereségorientált tevékenységet végző cselekvőt sújtják. (Az állami tulajdonú közszolgálati média esetében nem merülhet fel ennek tisztességtelensége, hiszen a kampány demokratikus minőségének megőrzése a közszolgálati kötelességek részének tekinthető.) Vagyis ha a politikai reklám közvetítése ingyenesen történik, az nem ássa alá a közvetítőknak a kampány demokratikus minősége megőrzésére irányuló erkölcsi kötelességeit, hanem legfeljebb árnyalja azokat.

csi motivációja között – egyszerűen azért, mert ez önmagában nem segítene eldönteni, hogy e kötelességet (vagy annak egy részét) a jelöltre vagy a reklám közvetítőjére telepítsük-e. Ebből a szempontból ugyanis mindkettő ugyanabban a helyzetben vannak: feszültség áll fenn a kétféle motivációjuk (önérdek, erkölcs) között. Ehelyett azt kell vizsgálnunk, a kétféle szereplő erkölcsi motivációi mennyire összetettek. Míg ugyanis a jelöltek erkölcsi motivációi önmagukban is összetettek és belső konfliktusokkal terheltek – hiszen egyfelől a választóikat tartoznak képviselni, másfelől a kampányok demokratikus minőségét megőrizni, és e kettő is konfliktusba kerülhet –, addig a politikai reklámok közvetítői ennél egyszerűbb, belső konfliktusoktól mentes erkölcsi motivációval bírnak – mivel ők nem tartoznak képviselni senkit. Ezért a jelölteket és a politikai reklámok közvetítőit összevetve azt találjuk, hogy utóbbiak esetében kevesebb egyéb motivációval verseng a kampányok demokratikus minőségének megőrzésére irányuló erkölcsi motiváció, mint az előbbieknél.

¹⁰ Lásd Magyarország Alaptörvénye, IX. cikk (3) bekezdés, továbbá a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény, 147. § (3) bekezdés, 147/A. §.

V. TRANSPARENS POLITIKAI REKLÁMOK: AZ ÁTLÁTHATÓ, ÁTTETSZŐ KÖZVETÍTÉS IDEÁLJA

Míg a kortárs kampányetika alapvetően a közvetlen kampány meghaladott modelljére épül, a választási kampányok és általában a politikai beszéd szabályozása számos demokráciában adottnak veszi a mediatizált kampányokat, és ennek megfelelően szabályozni igyekezik a politikai reklámok közvetítőinek magatartását.¹¹ A szabályozások és szabályozási javaslatok azonban jellemzően arra az elvre épülnek, hogy a közvetítői szerepnek – ha már elkerülhetetlen – minél inkább transzparensnek kell lennie.

A transzparencia követelménye egyfelől azt jelenti, hogy a média, platform közvetítői működése *átlátható*, követhető kell, hogy legyen a választópolgár – azaz a politikai reklám címzettje – számára. Például egy közösségi médiaplatformnak fel kell fednie, hogy milyen szelekciós szempontok alapján juttatta el a politikai reklámot egy adott felhasználóhoz.¹² Másfelől – s az előbbi követelménnyel némiképp feszültségben –, a transzparencia követelménye azt is jelenti, hogy a közvetítőnek lehetőleg úgy kell végeznie közvetítői tevékenységét, hogy az minél jobban hasonlítson a közvetlen kampány sajátosságaira. Másképp: a közvetítőnek olyannyira *áttetszőnek* kell lennie, hogy észre se lehessen venni a létezését, mintha valóban olyan közeg lenne, amelyen csupán „átfolyik” a jelöltek, pártok üzenete –vagyis a közvetítő se ne formálja, sem pedig ne torzítsa azt.

¹¹ A demokratikus kampányszabályozás inkább bevettnek tekinthető tartalmi eleme a nyomtatott sajtóban vagy egyéb hagyományos médiában (pl. televízióban) közzétett politikai reklámok közvetítésének szabályozása. Például az Ofcom, az Egyesült Királyság média- és telekommunikációs szabályozó hatósága részletesen szabályozza a kampányokban a politikai reklámok televíziós közvetítésének módját, időtartamát, a közvetítés időszavát stb. Lásd: *Ofcom Rules on Party Political and Referendum Broadcasts*, Effective 31 December 2020, https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0035/99188/pprb-rules-december-2020.pdf (utolsó hozzáférés: 2022. december 30.). Különösen §14–§26. Ma már ugyanakkor a közösségi média-platfomok mint közvetítők szabályozása is jellemző demokráciákban is, még ha a közösségi média-platfomokra vonatkozó szabályozás nem is feltétlenül specifikus a politikai reklámokra vagy különösen a választási kampányra nézve (ám a politikai reklámok közvetítésére is kiterjed). Így például a Németországban hatályos szabályozás e platfomokat a gyűlöletbeszéd és az álhírek 24 órán belüli eltávolítására kötelezi. *Netzwerkdurchsetzungsgesetz vom 1. September 2017* (BGBl. I S. 3352), § 2, 9. Franciaországban pedig a közösségi média-platfomokat a gyűlöletkeltő tartalmak egy órán belüli eltávolítására kötelezte a jogalkotó: *Loi n° 2020–766 du 24 juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur internet*. (Utóbbi törvény rendelkezéseinek túlnyomó többségét ugyanakkor a francia Alkotmánytanács alkotmányellenesnek találta [n° 2020–801 DC du 18 juin 2020].) Európai unió szabályozási szinten kifejezetten a politikai reklámok közvetítésére vonatkozó szabályozás is folyamatban van, lásd a következő lábjegyzetet, továbbá Mráz 2022a.

¹² Ez az álláspont hangsúlyosan megjelenik az európai unió jogalkotásában és egyes civil szervezetek szakmai állásfoglalásaiban is. Ld. Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról*. COM(2021)731 végleges (2021. november 25). A célzott politikai reklámok célzasi szempontjainak átláthatóságáról lásd különösen a javaslat 12. cikk (3)–(8) bekezdéseit. Vö. pl. Civil Liberties Union for Europe 2022. 5.

Ebben a szakaszban azonban amellettt érvelek, hogy az előző szakaszban kifejtett közvetett kampány modelljének tükrében a transzparencia követelménye elégtelen útmutatásként szolgál a politikai reklám etikája számára.

Az átláthatóság egyfelől azt hivatott megakadályozni, hogy a jelölt, párt – vagy más, őt támogató személy, szervezet – a közvetítő „mögé” bújjon, vagyis azt, hogy a választópolgár képtelen legyen beazonosítani, valójában ki kommunikál felé. Például ez történik, ha egy képzeletbeli Piros Párt úgy törekszik hiteltelelníteni a Kék Párt jelöltjét, hogy a nevében abszurd kampányüzeneteket közvetítő szórólapokat terjeszt; vagy éppen akkor, ha egy politikai érdekcsoport olyan reklámok közvetítését rendeli meg a közvetítőtől, amelyek egy adott párt mellett vagy ellen kampányolnak, ám névtelenül teszik ezt, vagyis akár a reklámot megrendelő érdekcsoport, akár a reklám közvetítésében közvetetten érdekelt jelölt vagy párt nevének említése nélkül (vö. Bene–Petrekánics–Bene 2021. 51–52). E gyakorlatok megelőzése is tevéleges kötelességet ró a közvetítőre, akinek fel kell fednie, ki rendelte tőle a politikai reklám közzétételét, azaz kinek a nevében kommunikál.¹³ Hasonlóképp, az online közösségi médiaplatform-közvetítőnek azt is fel kell fednie, mi alapján jutott el az üzenet éppen a címzett-hez. Ez azt szolgálja, hogy a kampányüzenetek címzettje tudomást szerezhessen róla: *kihhez* beszél a reklám megrendelője – például fiatalokhoz vagy idősökhöz, esetleg a nők számára eltérő üzenete van, mint a férfiak számára? Ez az információ ismét a követlen kampány modelljéhez közelíti a címzett episztémikus helyzetét. Ahogyan a választási gyűlések résztvevője is tudhatja, nagyjából milyen csoportosulás részét képezi, s ennek megfelelően tudja értékelni a jelölt, párt hozzá szóló üzenetét (valamint össze tudja vetni másoknak szóló üzenetekkel), éppígy például a közösségi médiaplatform által közzétett politikai reklám esetében is tudhassa, kiből áll az a tömeg, amelynek részeként tekint rá a jelölt, párt vagy más kampányalany üzenetének megfogalmazásakor.

Másfelől a transzparencia másik aspektusa, az áttetszőség azt a követelményt foglalja magában, hogy a közvetítő bizonyos vonatkozásban kifejezetten passzív maradjon: tartózkodjék a kampány torzításától. A torzítás történhet kifejezetten tartalomszerkesztési döntések meghozatalával: például egyes politikai reklámok közlésének megtagadásával, vagy egyes politikai reklámok közlési kontextusának, időpontjának stb. megválasztásával. De torzítás lehet ebben a megközelítésben az is, ha a közvetítő például eltérő árazást alkalmaz különböző politikai szereplők számára, s így egyes politikai üzeneteket felhangosít (mivel közlésük

¹³ A bűjtött politikai reklámok gyakorlata ugyanakkor nem általános jelenség. Bene és munkatársai például a 2019-es magyarországi helyi önkormányzati és európai parlamenti képviselő-választások kampányidőszakában a Facebookon közvetített, a kampányokhoz kapcsolódó politikai reklámok tanulmányozása során arra a következtetésre jutnak, hogy ez a fajta probléma – melyre a vonatkozó empirikus szakirodalmat követve „lopakodó kampány”-ként utalnak – nem jellemezte e két hazai választás Facebook-kampányát (Bene – Petrekánics – Bene 2021. 55–56).

költségét alacsonyabban határozza meg), míg másokat elhalkít (mert közlésüket költségesebbé teszi).

Az átláthatóság és áttetszőség követelményei azonban elégtelenek a választási kampányok során a kampány demokratikus minőségének megőrzéséhez. A közvetítő tevőleges, az átláthatóság ideáljából fakadó kötelességei nem veszik figyelembe, hogy – különösen az online térben – a mediatizált kampány korábban soha nem látott mennyiségű és intenzitású politikai üzenettel árasztja el a választópolgárokat, akiktől – amennyiben nem főfoglalkozású választópolgárként élük életüket – ézszerítlen elvárni, hogy feldolgozzák az online politikai reklámok mellé kapott metaadatokat és ezek alapján egyedileg értékeljék ezeket a politikai reklámokat. A közvetítőnek az áttetszőség ideáljából fakadó tartózkodási kötelezettségei pedig azt feltételezik, hogy a kampány demokratikus minőségének fenntartásához elegendő, ha a közvetítő úgy tesz, mintha nem létezne. Ez a feltevés azonban csak akkor nyerne értelmet, ha jó okunk lenne azt gondolni, hogy a kampány kommunikációs folyamatában elegendő, ha a közvetítő nem ront a kampány demokratikus minőségén, és nem kell kifejezetten tennie azért, hogy az javuljon. Csakhogy az előző szakaszban kifejtett szempontok miatt nincs okunk ezt hinni sem az online, sem pedig az offline kampány esetében: a jelöltek, pártok s egyéb kampányalanyok elsődlegesen nem a kampány demokratikus minőségének fenntartására, hanem a választási győzelemre törekszenek, már csak a képviselőkhöz köthető erkölcsi indokokból is. Így tehát a közvetítőnek végső szűrőként nem lehet elegendő tartózkodnia a kampányba történő beavatkozástól. A kampánykommunikáció záró láncszemeként ő tudja garantálni utolsóként a kampány demokratikus minőségének megőrzését, ideértve a kampány alkalmasságát a választópolgárok tájékozott döntéshozatalának előkészítésére, valamint a megfelelő képviselő(jelölt)–választópolgár viszonyok létrehozására.

VI. KÖZVETÍTŐI KÖTELESSÉGEK A TRANSPARENTIÁBAN TÚL

A transzparencia követelményei – az átláthatóság és áttetszőség – tehát nem elégségesek ahhoz, hogy a politikai reklám közvetítői kivegyék részüket a kampány demokratikus megőrzésére irányuló kollektív kötelesség teljesítéséből. Ebben a szakaszban azt mutatom be, hogy milyen ezen túlmenő kötelességeik igazolhatóak a mediatizált választási kampányban, az előző szakaszokban vázolt érvek alapján.

Elsősorban az online közösségi médiaplatformokon történő politikai reklám-közvetítés esetében releváns kötelesség a *célzott* (targetált) *politikai reklámok tilalma*.¹⁴ A célzott politikai reklám lényege, hogy egy adott tartalmú poli-

¹⁴ Ez a követelmény legalább korlátozottan már megjelenik a jogalkotásban és egyes civil szervezetek szakmai állásfoglalásaiban is. Ld. Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Par-*

tikai reklám kizárólag egy meghatározott közönség számára kerül közvetítésre. A közvetítő pedig aktív szerepet játszik ebben, hiszen neki kell beazonosítania a célközönséget – jellemzően egy közösségi médiaplatform felhasználói által rendelkezésére bocsátott vagy azokból kikövetkeztetett személyes adatok alapján – akik számára közvetíti az adott tartalmat. Így ugyanazon jelölt, párt vagy egyéb kampányalany különböző üzeneteket juttathat el politikai reklám útján különböző célközönségekhez, a választópolgárok eltérő csoportjaihoz. Természetesen célzott politikai kampánykommunikáció nem csak az online közösségi médiában létezik: egy országos választás jelöltje vagy egy azon induló párt képviselője – például egy miniszterelnök-jelölt – eltérő üzeneteket kommunikálhat egy gazdag budai választókerületben és egy borsodi, falusi környezetben tartott választási gyűléseken személyesen is. Éppígy különböző megyei hírlapokban is megjelenhet ugyanazon kampányalany eltérő üzenete különböző társadalmi-gazdasági háttérű és ezek mentén eltérő érdekekkel, politikai nézetekkel, prioritásokkal rendelkező, földrajzilag jól meghatározott területen élő választópolgárok számára. Az üzenetek efféle célzottsága önmagában nem feltétlenül problémás, hiszen a választópolgárok számára látszólag megkönnyíti a tájékozódást, ha rögtön a számukra releváns politikai üzeneteket juttatják el hozzájuk. Az offline politikai reklámok esetében azonban a választópolgároknak legalább van lehetőségük reflektálni arra a kontextusra, amelyen belül a kampányalany eljuttatta hozzájuk a kampányüzenetet. Így legalábbis tudatosodhat bennük, hogy az üzenet az adott kontextusra van szabva, és ha korlátozottan is, de a választópolgároknak van rá lehetőségük, hogy összehasonlítsák azt a választópolgárok más csoportjainak szánt kampányüzenetekkel. Ezentúl az offline politikai közbeszéd terében a kampányüzenetek nem lehetnek végletesen töredezetek: jellemzően csak nagyobb célcsoportok különíthetők el és célozhatók sajátos üzenetekkel, ami megkönnyíti a különböző csoportoknak eljuttatott reklámok, kampányüzenetek összehasonlítását is.

Az online politikai reklámok esetében gyakran az átláthatóság követelménye hivatott ellensúlyozni a célzott reklámozás sokkal előrehaladottabb lehetőségeit. A közösségi médiaplatformok viszont szinte korlátlanul finomhangolt célzást tesznek lehetővé. Ezzel pedig teljes mértékben széttöredezik a politikai kampány információs tere. Igaz, hogy az üzenetek címzettjének, a választópolgárnak az online térben szüksége van arra vonatkozó explicit információra, hogy ki miért juttatta el éppen hozzá az adott politikai reklámot. Ugyanis az online térben az esetek jelentős részében e nélkül nem feltétlenül állna rendelkezésre olyan kontextus, amely az offline folytatott kampányhoz hasonlóan a kam-

lament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról. COM(2021)731 végleges (2021. november 25). A célzott politikai reklámok szűk körben bevezetendő tilalmáról lásd különösen a javaslat 12. cikk (1)–(2) bekezdéseit. A célzott politikai reklámok tilalmát ennél szélesebb körben javasolja: Civil Liberties Union for Europe 2022. 6.

pányüzenet címzettjeivel kapcsolatos következtetések levonására adna alapot. Mégis, a választópolgár hiába tudja meg az online kampányban, hogy egy adott politikai reklám miért pont hozzá jutott el: a célzási szempontrendszer olyannyira finomhangolható, hogy a választópolgár csupán az észszerűen elvárható messze meghaladó erőforrás-ráfordítással tudna kellőképp megalapozott vélekedéseket kialakítani egy jelölt, párt nézeteinek, ígéreteinek, leíró elköteleződéseinek összességéről. Így például nem derülne fény arra sem, ha a választópolgárok különböző csoportjai teljesen egymásnak ellentmondó ígéretek vagy leíró jellegű elköteleződések címzettjei. Márpedig az elsődlegesen a választási győzelem által motivált jelöltek, pártok és az ő győzelmük által motivált egyéb kampányalanyok kifejezetten érdekeltek a szavazatmaximalizálás érdekében ehhez hasonló kampánytaktikákhoz folyamodni. Ez szinte lehetetlenné tenné a tájékozott választópolgári döntéshozatalt – hiszen a választópolgárnak releváns lenne tudnia, hogy a számára szimpatikus ígérettel összeegyeztethetetlen más ígéretek is tett egy jelölt. Hasonlóképp ásná alá ez a kampányolási gyakorlat a megválasztott képviselők elszámoltatását, hiszen Beerbohm elmélete alapján a konzisztens ígéretek jelentik a választópolgári elszámoltatás erkölcsi alapját.

Mindebből az következik, hogy az online politikai reklám közvetítőit az átláthatóságot meghaladó erkölcsi kötelességek kell, hogy terheljék: tartózkodniuk kell a politikai reklámok célzott közvetítésétől. Csak így tartható fenn egy olyan információs tér, amelyben a választópolgárok észszerűen tájékozottan tudnak döntéseket hozni arról, hogy kire szavaznak, és amelyben van lehetőségük közösségként koherens választási ígéretekkel és leíró jellegű elköteleződésekkel fogadni, hogy ezeket aztán számon kérhessék a megválasztott jelöltön, hatalomra jutott képviselőn. Máskülönben a választópolgároknak kellene olyan költségeket viselniük a tájékozott választói döntéshozatal érdekében, amely vagy lehetetlen, vagy tisztességtelenül nagy terhet jelent a kampánykommunikációs láncolat azon szereplője számára, akinek önérdeke nem fűződik az online, célzott politikai reklámozás gyakorlatának fennmaradásához. Az előző szakaszban ismertetett érvek alapján ugyanakkor a politikai reklám célzott közvetítésének tilalma nem lehetetlen és nem is tisztességtelen elvárás a politikai reklámok közvetítőjével szemben. A célzott politikai reklámozás tilalmának betartásával tudja az online közösségi médiaplatform a politikai kampányok közvetítőjeként kivenni a részét a kampányok demokratikus minőségének megőrzésére irányuló kollektív kötelesség teljesítéséből.

A fentiekből azonban nem csupán az online, hanem az offline politikai reklámok közvetítőire vonatkozó erkölcsi kötelességek is következnek, amelyek meghaladják az áttetszőség követelményét. A kampány mediátorainak aktív, tevőleges szerepet kell vállalniuk a nyilvánvalóan félrevezető vagy gyűlöletkeltő politikai reklámok kiszűrésében. A jelöltek, pártok, egyéb kampányalanyok ugyanis rendszerint túlságosan erősen motiváltak a győzelemben akkor is, ha ezt félrevezető vagy gyűlöletkeltő kampánytartalmak útján kívánják elérni.

A félrevezető kampánytartalmak – különösen: leíró jellegű elköteleződéses – közlésének egyik esete lehet például, ha az egyik jelölt, párt szándékosan hamis állításokat terjeszthet egy politikai ellenfele múltjáról azért, hogy annak kompetenciáját, erkölcsi alkalmasságát kétségbe vonja a választópolgárok szemében: mondjuk olyan korábbi álláspontot tulajdonít neki, amelynek éppen az ellenkezőjét képviselte nyilvánosan.¹⁵ A félrevezető politikai reklámok nem segítik, hanem akadályozzák a tájékozott választópolgári döntéshozatalt. Egyfelől növelik a választópolgárok információszerzési- és feldolgozási terheit, s így megnehezítik a tájékozott választópolgári döntéshozatalt. Másfelől tematizálják az – időkereteit tekintve szűkös – kampányt, így a politikai verseny más szereplőinek a félrevezető tartalmak elhárításával kell foglalkoznia a győzelem érdekében ahelyett, hogy pozitív vagy – az ellenfelek programját, kompetenciáját, alkalmasságát tekintve informatív – negatív üzeneteire fókuszálhatna. Mindez a jelöltek, pártok oldalán a számonkérhető ígéretes, leíró jellegű elköteleződéses közvetítése céljából számára rendelkezésre álló idő és egyéb erőforrások, a választópolgárok oldalán pedig a politikai üzenetek befogadására rendelkezésre álló figyelem, idő és egyéb erőforrások kárára történik. Így tehát a leíró jellegű elköteleződéses tekintetében félrevezető politikai reklámok közvetve (a kampányerőforrások eltérítése útján) a tartalmas ígéretesben gazdag kampányt is fenyegetik – még ha maguk a politikai ígéretes félrevezető jellege nehezebben értelmezhető is (és ha értelmezhető is, nehezebben leplezhető le a politikai reklámok közvetítői által). A félrevezető politikai reklámok tehát többféleképp is rontják a választási kampányok demokratikus minőségét.

A transzparencián túlmutató kötelességek nemcsak a félrevezető, hanem a gyűlöletkeltő politikai reklámokat is érintik. A gyűlöletkeltő tartalmak eltántorítják a választópolgárok egy részét a politikai részvételtől (Ansolabehere–Iyengar 1997; Beerbohm 2016. 403–404; Rav–Rovner 2009). Azaz a jelöltek, pártok ígéreteiről, leíró jellegű elköteleződéseiről döntő választópolgárok száma előreláthatóan csökken az ilyen tartalmú kampányüzenetek következtében. Ez pedig ahhoz vezet, hogy a választott képviselők a választópolgárok egy szűkebb köre számára kell, hogy ígéreteket, leíró jellegű elköteleződéseket tegyenek a választási győzelemhez. Márpedig ez éppen a képviselők elszámoltathatósága ellenében hat, így a gyűlöletkeltő tartalmak szintén rontják a választási kampányok demokratikus minőségét. Ezen pedig a politikai reklámok átlátható és

¹⁵ Ilyen esetekben a politikai reklám közvetítője számára a kérdéses kampánytartalom félrevezető jellege nyilvánvaló, ha a példában szereplő politikai vetélytárs korábbi álláspontja számára ismert. Ettől még a kifogásolt kampánytartalom alkalmas a félrevezetésre, hiszen a reklám célközönsége, a választópolgárok jelentős része – ahogy azt korábban kiemeltem – igen korlátozott erőforrásokat, köztük időt és figyelmet szán a politikai közbeszéd tanulmányozására. Mivel a választópolgár ezen erőforrásokból a politikai reklám közvetítőjénél jellemzően jóval kevesebbet szán erre a célra, várhatóan nehezebben ismeri fel a félrevezetést, mint a politikai reklám közvetítője. A kampánytartalmak félrevezető jellegének megállapításával kapcsolatos elméleti kihívásokhoz lásd még: Mráz 2021b (különösen 260–266).

áttetsző közvetítése nem segít. Természetesen az átláthatóság érvényre juttatása ebben a tekintetben is jár némi előnnyel: például a gyűlöletkeltő tartalmak megrendelője, a kampányalany nem rejtőzhet el, a közvetítőnek fel kell fednie a politikai reklám beszélőjének kilétét. Ez segíti a tájékozott választópolgári döntéshozatalt, hiszen amennyiben az efféle tartalmat közölni kívánó kampányalany megalapozottan és könnyedén kapcsolható egy jelölthöz, párthoz, a választópolgárok ennek tudatában formálhatnak véleményt az adott jelölről, pártról. (Persze a jelöltek, pártok sokszor igyekeznek távol tartani magukat a gyűlöletkeltő politikai reklámokat megrendelő kampányalanyoktól, és csak a háttérből, közvetetten finanszírozzák utóbbiak tevékenységét.) Azonban az átláthatóság, áttetszőség nem segít azon, hogy a gyűlöletkeltő politikai reklámok közlése távol tartja a választópolgárok egy részét a szavazóurnáktól.

A kampányalanyok még a félrevezető és/vagy gyűlöletkeltő tartalmú politikai reklámok jogszabályi tilalma esetén is alapvetően költségként tekintenek a jogszabály-sértő kampányüzenetekre – különösképpen egy olyan politikai kultúrában, amely jól tolerálja vagy éppen jutalmazza ezeket a tartalmakat (vö. Kis 2017. 183–193). Így a végső szűrő szerepe ismét a reklámok közvetítőire hárul: aktívan kell fellépniük ezekkel a tartalmakkal szemben, akár megtagadva azok közlését.

Ellenvetésként fogalmazódhat meg a politikai reklám közvetítőinek tevéleges, a reklámok tartalmát érintő kötelességeivel szemben, hogy a politikai reklámok közlésének megtagadásával vagy közlési körülményeinek megválasztásával a közvetítők maguk is politikai szereplőkké válnak, ami nem kívánatos. Méghozzá éppen azért nem, mert ez a közvetítői aktivizmus torzíthatja a politikai versenyt, s így végső soron ront a politikai beszéd – szűkebben: a kampány – demokratikus minőségén annak javítása helyett. Például a nagy közösségimédia-cégek a számukra politikailag szimpatikus kampányalanyok beszédét hangosíthatnák fel, ezzel aláásva, nem pedig előmozdítva az esélyegyenlőséget a kampányban. Ez pedig csak az oligarchia egyik formája, a gazdasági hatalom erőkölsileg aggályos módon történő politikai hatalomra váltása lenne (Cagé 2020; Christiano 2012).

Az ellenvetés arra hívja fel a figyelmet, hogy fenti következtetéseim egy meghatározott kontextusban lehetnek csak helytállóak. Egyfelől a közvetítők, amennyiben aktív szerepet játszanak a politikai reklámozás gyakorlatának alakításában, valóban politikai szereplőkké válnak: kiteszik magukat a kampányalanyok és a választópolgárok jogos kritikájának, ha visszaélnak szűrőszerepükkel. Másfelől a fentiekben nem az önkényes válogatás, hanem a meghatározott szempontok szerinti szűrés kötelessége mellett érveltem. A demokratikus kultúra fejlettségétől függ, hogy mekkora a konszenzus e szempontok tartalmát illetően a választópolgárok, jelöltek, pártok körében. Amennyiben jelentős konszenzus áll fenn, a politikai reklámok közléséről vagy annak mikéntjéről szóló döntéseket a választópolgárok nem fogják politikailag motiválni tartani, s így

az sem valószínű, hogy a közvetítők nagyobb aktivitása, felelősségvállalása például a polarizálódás növekedéséhez, s így a kampány színvonalának romlásához vezetne, illetve eltántorítaná a választópolgárokat a politikai részvételről.

Ha azonban nincs konszenzus a szűrés szempontjait illetően, a választópolgárok, jelöltek, pártok könnyen politikailag motiváltnak észlelhetik – helyesen vagy helytelenül – a közvetítők politikai reklámokkal kapcsolatos döntéseit. Ugyanez lehet a nagyobb közvetítői felelősségvállalás eredménye akkor is, ha a médiapiac monopolisztikus vagy oligopolisztikus jellegű, és a közvetítőket politikailag elkötelezettként észlelik. Így például, ha egy széles körben jobboldali hangvételűnek tekintett televíziócsatorna egy – egyébként konszenzuális szempontok alapján – félrevezetőnek ítélt politikai reklám közlését megtagadja egy baloldali jelölttől, az nagy valószínűséggel a demokratikus kampányba történő, politikailag motivált beavatkozásnak tűnik. Ha pedig ezt az aktivizmust a választópolgárok (akár helytelenül) politikailag motiváltként észlelik, az a kampányok polarizálódásának erősödéséhez, s így a kampány színvonalának romlásához vezethet – mind a választópolgári tájékozódás eszközeként, mind pedig a jelölt–választópolgár kapcsolatokban –, ami azonban éppen ellentétes a kampány demokratikus minősége megőrzésének céljával. Ilyen körülmények között sem kell viszont a közvetítőnek teljesen passzív maradnia. Ehelyett olyan intézményi megoldások segíthetik a kampány demokratikus minősége feletti őrökedésben, amelyek a politikai reklámok közléséről, illetve a közlés mikéntjéről való döntést tovább delegálják – pl. egy választási bizottsághoz. Vagyis a reklám potenciális közzétevője ilyenkor sem marad passzív, hanem mozgásba hoz egy olyan intézményi mechanizmust, amely – a politikai közösség által észlelt módon is – pártatlanabban képes meghozni a közzétételről vagy annak mikéntjéről szóló érdemi döntést. Ha tehát a reklám közvetítője a tartalom elbírálását illetően külső szereplőhöz fordul is, a fentiek alapján akkor is kifejezett erkölcsi kötelessége igénybe venni az erre szolgáló jogi eljárásokat – még hozzá nem semleges szereplőként, hanem szükséges esetén a megrendelő érdekei ellen fellépve a kampány demokratikus minősége védelmében.

VII. KONKLÚZIÓ

Jelen tanulmányban amellet érveltem, hogy a demokratikus kampányok alkalmazott etikájának komolyan kell vennie azt a tényt, hogy a modern választási kampányok törzsét alkotó politikai reklámok közvetítettek és többnyire piaci alapon történik a közvetítésük. Ez a felismerés egy összetettebb kampányetikához kell, hogy vezessen, amely a kampány különféle szereplői – jelöltek, pártok, választópolgárok, közvetítők – sajátosságait figyelembe véve határozza meg, hogy e szereplőknek mi a feladatuk a választási kampányok demokratikus minőségének megőrzésében. A politikai reklámok közvetítőit terhelő kötelessé-

gek meghatározásakor pedig döntő jelentősége van a kampány kommunikációs folyamatában betöltött végső szűrőszerepüknek, ahogy annak is, hogy a kampányok létéből és intenzitásából a közvetítők jellemzően profitálnak is.

A tanulmány megállapításai demokratikus választási kampányokra vonatkoznak. Ez egyrészt feltételezi, hogy a politikai reklámok közvetítői a politikai hatalom közvetlen befolyásától viszonylagosan független piaci tevékenységet fejthetnek ki, és a közvetítői piac (médiapiac) nem mono- vagy oligopolisztikus jellegű. Másrészt az érvelésem feltételezi azt is, hogy a politikai reklámok készítése, közvetítése egy tágabb, demokratikusan szabályozott politikai közbeszéd tágabb kontextusába ágyazódik. További kutatást igényel tehát, hogy az összetettebb, a politikai reklámok közvetítői szerepét komolyan vevő kampányetika milyen követelményeket támaszt például a hibrid rezsimekre, választási autokráciákra jellemző nem-demokratikus választási kampányok alanyaival, politikaireklám-közvetítőivel szemben (Diamond 2002; Levitsky–Way 2002; Levitsky–Way 2010; V-Dem Institute 2021).

Végül: demokratikus kontextusban is összetett megfontolást igényel, hogy a politikai reklámok közvetítésének itt vázolt alkalmazott etikai programja hogyan és mennyiben juttatandó érvényre jogi kötelezettségek formájában is. A tanulmány *pro tanto* erkölcsi kötelezettségek igazolására tett kísérletet, amelyek tehát számos más erkölcsi és közpolitikai megfontolással együtt, s ezek konfliktusait mérlegelve-feloldva építhetők csak be egy kampányszabályozási koncepcióba. Mindazonáltal a vázolt etikai követelmények legalább részleges normatív útmutatásként szolgálnak a demokratikus kampányszabályozás számára is, hiszen éppen a kampány versenyjellegéből adódóan nem realiztikus feltételezni, hogy az erkölcsi követelmények szabályozás híján elégségesen érvényre juttathatók lennének.

IRODALOM

- Ansolabehere, Stephen – Shanto Iyengar 1997. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York, Free Press.
- Bagg, Samuel – Isak Tranvik 2019. An Adversarial Ethics for Campaigns and Elections. *Perspectives on Politics*. 17/4. 973–987.
- Balogh László Levente 2014. A politikai hazugságokról. In Laczkó Sándor (szerk.) *A hazugság*. Szeged–Budapest–Csíkszereda, Pro Philosophia Szegedienzi Alapítvány – Magyar Filozófiai Társaság. 61–71.
- Beerbohm, Eric 2016. The Ethics of Electioneering. *Journal of Political Philosophy*. 24/4. 381–405.
- Bene Márton – Petrekanics Márton – Bene Mátyás 2021. Ki mit költ? – Politikai hirdetési aktivitás a Facebookon a 2019-es európai parlamenti és az önkormányzati választási kampányokban. *Médiakutató*. 22/3–4. 49–58.
- Brennan, Jason 2016. *Against Democracy*. Princeton/NJ, Oxford, Princeton University Press.

- Burke, Edmund 1774/1997. *Edmund Burke's speech to the Electors of Bristol at the conclusion of the poll, November 1774: For presentation to members of the House of Commons at the conclusion of the poll, May 1997*. Westminster, Merrion Press for the Edmund Burke Society.
- Cagé, Julia 2020. *The Price of Democracy: How Money Shapes Politics and What to Do About It*. Ford. Patrick Camiller. Cambridge/MA, Harvard University Press.
- Caplan, Bryan 2007. *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton/NJ, Princeton University Press.
- Christiano, Thomas 1996. *The Rule of the Many: Fundamental Issues in Democratic Theory*. Boulder/CO, Westview Press.
- Christiano, Thomas 2012. Money in Politics. In David Estlund (szerk.) *The Oxford Handbook of Political Philosophy*. Oxford, Oxford University Press. 241–257.
- Civil Liberties Union for Europe 2022. *Policy Brief: Regulating Political Ads In The EU*. The Civil Liberties Union for Europe e. V. <https://www.liberties.eu/f/bhr9mw>
- Coleman, Jules L. 1976. The Morality of Strict Liability Torts. *William & Mary Law Review*. 18/2. 259–286.
- Diamond, Larry Jay 2002. Thinking About Hybrid Regimes. *Journal of Democracy*. 13/2. 21–35.
- Dovi, Susanne 2007. *The Good Representative*. Oxford, Blackwell.
- Downs, Antony 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York, Harper.
- Feinberg, Joel 1968. Collective Responsibility. *The Journal of Philosophy*. 65/21. 674–688.
- Habermas, Jürgen 2021. Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. In Martin Seeliger – Sebastian Seignani (szerk.) *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Baden-Baden, Nomos. 470–500.
- Kant, Immanuel 1785/1991. Az erkölcsök metafizikája. Ford. Berényi Gábor. In Immanuel Kant: *Az erkölcsök metafizikájának alapvetése. A gyakorlati ész kritikája. Az erkölcsök metafizikája*. Budapest, Gondolat Kiadó. 295–614.
- Karnein, Anja 2014. Putting Fairness in Its Place: Why There Is a Duty to Take Up the Slack. *The Journal of Philosophy*. 111/11. 593–607.
- Keating, Gregory C. 2014. Strict Liability Wrongs. In John Oberdiek (szerk.) *Philosophical Foundations of the Law of Torts*. Oxford, Oxford University Press. 292–311.
- Kerner, Catherine – Mathias Risse 2021. Beyond Porn and Discreditation: Epistemic Promises and Perils of Deepfake Technology in Digital Lifeworlds. *Moral Philosophy and Politics*. 8/1. 81–108.
- Kis János 2017. *A politika mint erkölcsi probléma*. 2. kiad. Pozsony, Kalligram.
- Kóczyán Sándor 2014. A politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben. *Médiakutató*. XV/1. 35–51.
- Lau, Richard R. – Ivy Brown Rovner 2009. Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*. 12/1. 285–306
- Lever, Annabelle 2012. *On Privacy*. New York, Routledge.
- Levitsky, Steven – Lucan Way 2002. The Rise of Competitive Authoritarianism. *Journal of Democracy*. 13/2. 51–65.
- Levitsky, Steven – Lucan Way 2010. *Competitive authoritarianism: Hybrid regimes after the Cold War*. Cambridge/UK, Cambridge University Press.
- Lipsitz, Keena 2004. Democratic theory and political campaigns. *Journal of Political Philosophy*. 12/2. 163–189.
- McCarty, Nolan M. 2019. *Polarization: What Everyone Needs to Know?* New York, Oxford University Press.
- Mokrosinska, Dorota 2015. How much privacy for public officials? In Beate Roessler – Dorota Mokrosinska (szerk.) *Social Dimensions of Privacy: Interdisciplinary Perspectives*. Cambridge/UK, Cambridge University Press. 181–201.

- Mráz Attila 2020. Disenfranchisement and the Capacity / Equality Puzzle: Why Disenfranchise Children But Not Adults Living with Cognitive Disabilities? *Moral Philosophy and Politics*. 7/2. 255–279.
- Mráz Attila 2021a. How to Justify Mandatory Electoral Quotas: A Political Egalitarian Approach. *Legal Theory*. 27/4. 285–315.
- Mráz Attila 2021b. Deepfake, demokrácia, kampány, szólásszabadság. In Török Bernát – Zódi Zsolt (szerk.) *A mesterséges intelligencia szabályozási kihívásai: Tanulmányok a mesterséges intelligencia és a jog határterületeiről*. Budapest, Nemzeti Közszerkesztési Egyetem-Ludovika Egyetemi Kiadó. 249–278.
- Mráz Attila 2022a. Platformszabályozás és kampányszabályozás demokráciában. In Török Bernát – Zódi Zsolt (szerk.), *Az internetes platformok kora*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó. 341–362.
- Mráz Attila 2022b. Szavazás és engedetlenség. *Magyar Filozófiai Szemle*. 66/2. 190–208.
- Murphy, Liam B. 2003. *Moral Demands in Nonideal Theory*. Oxford, Oxford University Press.
- Page, Edward A. 2012. Give It Up For Climate Change: A Defence of the Beneficiary Pays Principle. *International Theory*. 4/2. 300–330.
- Parkinson, John – Jane Mansbridge 2012. *Deliberative Systems: Deliberative Democracy at the Large Scale*. Cambridge/UK, Cambridge University Press.
- Rawls, John 1971/1996. *Az igazságosság elmélete*. Ford. Krokovay Zsolt. Budapest, Osiris.
- Rini, Regina 2020. Deepfakes and the Epistemic Backstop. *Philosophers Imprint*. 20/24. 1–16.
- Rowbottom, Jacob 2012. Lies, Manipulation and Elections – Controlling False Campaign Statements. *Oxford Journal of Legal Studies*. 32/3. 507–535.
- Schattschneider, Elmer Eric 1942/2004. *Party Government: American Government in Action*. New Brunswick/NJ, Transaction Publishers.
- Shiffrin, Seana Valentine 2014. *Speech Matters: On Lying, Morality, and the Law*. Princeton/NJ, Princeton University Press.
- Shue, Henry 2014. *Climate Justice: Vulnerability and Protection*. Oxford University Press.
- Stemplowska, Zofia 2016. Doing more than one's fair share. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*. 19/5. 591–608.
- Thompson, Dennis F. 2005. *Restoring Responsibility: Ethics in Government, Business, and Healthcare*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Thompson, Dennis F. 2018. The Political Ethics of Political Campaigns. In Annabelle Lever – Andrei Poama (szerk.) *The Routledge Handbook of Ethics and Public Policy*. New York/NY, Routledge. 229–241.
- V-Dem Institute 2021. *Autocratization Turns Viral: Democracy Report 2021*. V-Dem Institute, Department of Political Science, University of Gothenburg. https://www.v-dem.net/media/filer_public/74/8c/748c68ad-f224-4cd7-87f9-8794add5c60f/dr_2021_updated.pdf
- Veszelszki Ágnes 2022. Az információmanipuláció audiovizuális eszköze: A deepfake. In Krekó Péter – Falyuna Nóra (szerk.) *Szavazás kora: Miért dőlünk be az áltudományoknak?* Budapest, Athenaeum Kiadó. 109–125.
- Wouters, Bart 2021. Historical, Philosophical, and Legal Foundations of Strict Liability in Hugo Grotius – Some Introductory Remarks to the Special Dossier. *Grotiana*. 42/1. 1–4.
- White, Jonathan – Lea Ypi 2016. *The Meaning of Partisanship*. Oxford, Oxford University Press.