

■ JEGYZETEK

1. Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan.
2. Lásd Müllner András írását a kötetről, melynek címe A gyilkos templom. http://www.revizoronline.com/hu/cikk/2539/szilasi-laszlo-szentek-harfaja/?label_id=8&first=0 (2010. 08. 06.)
3. Edgar Wright 2007-es vígjátéka egy vidékre került csúcsszaruról. <http://www.imdb.com/title/tt0425112/> (2010. 08. 06.)
4. L. a 2. lábjegyzet hivatkozását.
5. Dunajcsik Máttyás Magyar Narancsban megjelent kritikája „túlírtnak” minősítette „a nagytemplom tetejéről épp lefelé zuhanó Kanetti lelki szemei előtt pergő képek hét oldalra rügő pergőtűzét”. Magyar Narancs 2010. 06. 03. <http://www.manacs.hu/index.php?gcPage=/public/hirek/hir&id=21509> (2010. 08. 06.)

AZ ÁLSÁGOS MÉDIABESZÉD

Maklári Tamás: *Klímahisztéria és egyéb gyógyítható betegségek. Hamis próféták és próféciák a médiában*

■ Változik a klíma, és más szelek fújnak körünk médiájában is. Maklári Tamás könyve arra világít rá, hogy a mai zsurnalizmus olyan társadalommanipulációs mechanizmusokat érvényesít, amelyek végzetesen megbonthatják világunk etikai, kulturális, gazdasági integritását. Szerzőnk észrevétele szerint a média oly módon találja az információt a nagyközönség elé, hogy tulajdonképpen elrejtje ezzel a gesztussal az eseményt/jelenséget, amelyre vonatkozik. Olyan, legtöbbször a tudományos diskurzus köntösébe öltöztetett „eszméktől” hemzseg a legtöbb médium, amelyek nem állják ki a logika vagy az empiria vizsgáját, azonban megszerkesztésük annyira jó, hogy a témában járatlanoknak fel sem tűnik *igazságtalansága*. A tudománynak álcázott áltudomány sokkal toxikusabb, mint a környezetünket elöntő méreganyagok özöne, és esetenként a klímaváltozásnál is jelentősebb károkat tud okozni.

Aki eléggé nyitott szemmel jár a világban, megfigyelheti: nem is annyira *médiafogasztók*, mint inkább *médiatáplálékok* vagyunk. Olyan szintre jutottunk a média fogalmának a mitizálásában, hogy immár le sem bontjuk ezt a fogalmat, nem is keressük meg jelentésösszetevőit, nem bombázzuk szét atomjaira, hanem csak a szintetikus kifejezéssel illetjük, holott a média nem egyéb,

mint egy komplex szociális jelenség, amely minden észlelési helyzetében másképpen mutatkozik meg, implicit módon helytelen általánosságokban beszélni róla. A média önmaga megbontójaként lép fel, elveszíti valószínűségvonatkozását, és mind információközvetítőként, mind információkreálóként meghamisítja önmagát. Azáltal, hogy jelölőként megsemmisíti önmagát, lenullázza azt az ideológiát is, amelynek vehikulum.

Ebben a perspektívában a Maklári által elemzett médiapánik-jelenség érthető és motivált, hiszen nem ez az egyetlen téma, amelynek felvezetése során áltudományos vagy hamisított adatokat juttat el a fogyasztóihoz. Viszont a média ezen magatartására ritkán válaszol érdemleges kritika. Talán szellemünk lustaságából kifolyólag, talán gyávaságunk miatt legtöbbször csak *megnevezzük* a médiát, és valamilyen archaikus taburendszer maradványaként természetesen mindig csak eufemizmusokkal, mindig csak szintetikus, tulajdonképpen semmitmondó kifejezésekkel. A valódi – nem közhelyekkel dolgozó –, viszont a kognitív távlatokat és az etikai dimenziót nagyjából nélkülöző médiakutatásokat maguk a médiakorporációk, médiavállalatok végzik, csak és csakis saját fizikai létük minél nagyobb léptékű kiteljesítését tartva szem előtt. Fizikai lét alatt itt főleg a *profitgeneráló* infrastruktúrára, műsorpoli-

tikára gondolunk, mert ha egy médiavállalat így vagy úgy nem hoz pénzt, előbb-utóbb a részvényesek (a kereskedelmi esetében) vagy az aktuális politikai vezetők (a közszolgálati esetében) át fogják adni az enyészetnek. Ahol a termékadásról, a nézőszámról, a marketingről, a reklámelhelyezésről folyik a nagyon is pragmatikus diskurzus, a kognitív szempontból közelítő, etikai vagy (saját megítélése szerint) pozitívan konzervatív terminusokkal operáló elemzőnek nincs mit keresnie a média metaszintjein. A média heurisztikus újításai is mind aprólékos szociálpszichológiai kutatások eredményei, általában minden „médiatermék” megjelenését komoly felmérések előzik meg, ritkán fordul elő az, hogy egy *ad hoc* bevezetett média-viselkedéstípus pozitív visszhangra találjon. Azok az elemzők, akik neheztelnek a médiára annak helytelen viselkedése miatt, sosem voltak annyian, és sosem képviseltek akkora vásárlóerőt, hogy bárki is megijedjen tőlük a tízmillió vagy tízmilliárd dolláros nagyságrendű költségvetésekkel dolgozó médiavállalatok vezetői szintjén. Az ilyen elemzők örvendhetnek annak, ha valamely médiavállalat megjelenteti a tanulmányait vagy könyvüket, de azt is inkább azért, mert esetleg épp a konkurens cégről nagyon negatív nyilatkozatok is belerejtöztek abba a bizonyos, etikai töltetű médiakritikába.

A formális média, a hírek, az aktualitások közösségekben való terjesztésével megbízott vagy azt felvállaló szervezetek már a kezdetek óta ideák vagy gazdasági természetű eszmék lekötölezettjei, objektivitást vagy globális léptékű jóakaratot elvárni tőlük tehát tulajdonképpen illegitim gesztus lenne, viszont a legtöbb médiatermék kisebb-nagyobb erőfeszítéssel ki tud alakítani magának olyan közösséget, amely őt tekinti fő értesülésbeszerzési forrásnak, és amely anyagi befektetés képében (műsorvásárlás, műsoridő-vásárlás stb.) támogatja is őt. Ezt a cselekedetet viszonylag könnyű végrehajtani, mert a *Homo sapiens* nem az a fajta élőlény, amely sokat gondolkodna tágabb közösségén – állítólag genetikailag úgy vagyunk programozva, hogy kis, pár száz fős közösségekben éljünk, és azokon belül érvé-

nyesüljünk. Ma a fokozott urbanizációval és a falvak elnéptelenedésével legtöbbünknek több ezres, tízezres, százezres, sőt milliós közösségre kell beilleszkednie, amely jóval meghaladja szocializációs képességeinket. A megaközösségekbe kényszerített ember tehát gyakorlatilag egyedül van, és mivel abból él, hogy a világából bizonyos adatokat tud meg, és azok alapján tájékozódik, cselekszik, az általa elemi igénynek tekintett, szükséges információkat könnyedén be lehet neki „oltani” a média bejártott csatornáin keresztül, mert nem áll mellette egy szerves közösség védelme, amely esetleg intelligensebb, tapasztaltabb vagy csak fürgébb társak beavatkozása révén meg tudná menteni attól, hogy *mindent elhiggyen abból, amit a hivatalos, szervezett működésű médiától megtud*. Így esetleges az, hogy valaki kételkedjen, és ami fontosabb: *statisztikailag elhanyagolható*. Azok, akik nem kételkednek, vagy azok, akik megalapozottan kételkednek, elenyészően kevesen vannak a médiahívók vagy a megalapozatlanul mindig *csak az egyik tábor médiájában kételkedők* gigantikus tömegéhez képest.

Maklári Tibor tekintélyes, 300 lapot számláló kötete azonban még a kétkedőket is meglepheti relativizmusával és tájékozottságával. Olyan információkat tartalmaz, amelyeket a média nem népszerűsít kellőképpen, és amelyek mind-mind annak a bizonyítékai, hogy a közszolgálati és kereskedelmi orgánumok olyan világot építenek körénk, amelyben csak akkor lehet élni, ha a médiafogyasztásra kényszerült alany *megszűnt kételkedni*, és eggyé válik ezzel a mesterséges, verbális gesztussal „teremtett” univerzummal. A kétkedők, a kritikusok kiszorulnak a peremre, elveszítik a médianyilvánosság lehetőségét. Az utókor, aki feltételezhetően a sajtót, a médiát fogja a történelem megírására használni, elképzelhető, hogy nem ismeri fel a kis médiavisszhanggal rendelkező vagy médiavisszhanggal egyáltalán nem rendelkező elméletek súlyát. A média kanonizál, de elsősorban önmagát kanonizálta mint egyetlen hiteles és releváns információhordozót. Belső tulajdonságaiból kifolyólag erre és talán csak és csakis erre hivatott, viszont ahhoz, hogy ne váljon a társa-

dalom túlélési lehetőségein és erkölcsi integritásán tudatosan rontó érdekek szolgájává, szükséges lenne az is, hogy a mindenkori üzenetek közvetítésének technikai képességei mellett rendelkezzen olyan értékrenddel, amely szellemében cselekedve az egyén és a társadalom (ön)tudatossági szintjének emelését engedhesse csak meg magának. Mindennapi médiafogyasztási gyakorlataink során azonban ennek ellenkezőjével találkozunk. Az tapasztalható, hogy a Média azon van, hogy vámpírként – nem, inkább piócafént – a „vevőkre” tapadva igyekszik kiszívni azokból a lényegüket, személyiségüket, önazonosság-tudatukat és azt saját életelméleteivel helyettesíteni, amely elméletek nem arra szolgálnak, hogy a médiafogyasztóból ultraracionális, hipertudatos és tökéletesen etikus egyéniség legyen, hanem arra tanít meg mindenkit, hogy miképpen kell eltekinteni a szubsztanciáktól, és miképpen kell egy pillanatnyi érvényességű gondolatot, egy távlatokat nélkülöző „kiszívást” világlényegiséggé kinevezni és a pár száz fős kisközösségét is elveszített, az egyedüli, szinguláris médiafogyasztó szubjektumra lenni tekintettel.

A média, érdekes módon, elrejtí forrásait – mind az anyagiakat, mind az ideológiaiakat. Nem a végtelenből és nem az abszolútumból származtatja önmagát, hanem egy olyan kaotikus szerveződésű világból, amely mindenféle, mind külső, mind belső kritikus számára áttekinthetetlen és hozzáférhetetlen. Mivel nem lehet tudni, milyen lényegiséget képvisel az épp aktuális média, nehéz dolga van minden elemzőnek, aki gazdasági vagy antropológiai szempontból közelít hozzá. Régis Debray francia *médiológus* szerint a médiakutató szükség-szerűen kék el vizsgálatával, mert kutatási területét sosem lehet tetten érni, sosem lehet olyant állítani az éppen történő médiáról, ami rá mint entitásra vonatkozna. Ami érzékelhető és tehát értékelhető is, az az empirikus matéria, amelyet legtöbbször nagyon kiszámított közönségnek szórnak szét, és amely, elvárásokat kelteve, mintegy „be-programozza” célzott fogyasztóit a következő programokra. A rövid időszakokban végzett elemzés a nézettségét, a műsortenden-

ciákat, a reklámelhelyezési módok optimalizálását, az uralkodó műfajokat stb. hivatott feltárni, de sajnos alkalmazatlan arra, hogy gazdasági és elnagyolt pszichológiai természetű adatokon kívül egyebet is szolgáltatson. Viszont mire meg lenne a szükséges észlelési táv, amelyen belül még nem oldódott zajja az éppen vizsgált médiatermék, arra már újól vizsgálatatlanná válik, mert elveszítette eredeti közegét. A mindenkori média ott és akkor az, amikor megosztja magát a közönségével, amikor fogyasztják, és amikor ő fogyasztja a célszemélyeit, közösségeit. A médiával mint szociális jelenséggel másként állunk, mint az esztétikai értéket is hordozó műalkotásokkal. Tagadhatatlan, hogy a médiatermékek is hordoznak esztétikai valenciákat, tény, hogy nem az az uralkodó jellemvonásuk, hanem az *információ*, amely nem annyira áll kívül az időn, mint a műalkotás, mert önmagát nem értékhez, hanem érdekhez köti, és az érdek társadalmunkban rövidebb „kifutású”, mint az érték.

A média tehát nem emeli ki saját magát az időből, hanem szorosan ahhoz tapad, viszont a narratív szövegek módszereivel élve megváltoztathatja annak észlelhetőségét, önmagához hasonlítva az általa elmesélt események referálható részének általa kiválasztott szegmenseit, amely narratív gesztus interpretációként és ekképpen az idővonal linearitásának felbomlásával jár. A torzulások nem vezetnek a média tértől és időtől való elszakadásához, mert ez azt eredményezné, hogy már nem lenne önmaga.

Az itt megmutatott világ csak metonimikus viszonyban áll azzal a világgal, amelyet az empiriánk való világnak nevez. A médiadiskurzusban teremtődött világ viszont nagyon koherens és valóságos: ellentétek, igazságtalanságok, lényegek és lényegtelen-ségek fonódnak össze. Ez a szerveződés – amelyről nem lehet tudni, viszont *sejteni* igen, hogy *tudatosan* ilyen – elrejtí önmagát ebbe az általa teremtett kognitív hozzáférhetetlenségbe. Az igazi Ok, az igazi Eredet elmosódik, viszont számtalan lehetőség marad arra, hogy az esetlegesen kritikusan viszonyuló megpróbálhassa visszafejteni azt. A média számtalan irányjelzőt helyez el,

amelyek önmaga működésének mozgatóerői felé mutatnak, ámde mikor ezzel a diszfunkciós metonímiával szembemenő, azt dekonstruáló diskurzus közelíteni kezd egy olyan réteg felé, amely már összeférhetetlen önmagával (a médiával), vagyis nem szabad(na) nyilvános legyen, akkor ennek az eredetrétegnek az eredeztető-tényezői rendszerint elhallgattatják a kritikai viszonyulást. Vagy úgy, hogy agyonhallgatják, vagy úgy, hogy túlbeszélik, és így az észlelési szint alá szállítják le, vagy egyéb, nemmediatikus eszközökhöz folyamodnak (pl. megölik a kritikai diskurzus képviselőjét, a média épp akkor domináns elveivel szemben álló egyént).

A média nem magyarázza önmagát, és azt sem engedi meg, hogy őt magyarázzák. Annyit viszont lehet látni, hogy a médiával interakcióba lépő eszmék, emberek *elvesznek*. Nem távlatokban, hanem azonnaliságokban kezdenek gondolkodni, nem közösségekben, még csak nem is egyéneken, hanem az egyénben látják a világ gazdasági, erkölcsi stb. helyzetének a javulását... A média repetitív, emiatt a vele és benne élők azt érzékelhetik, hogy egy örökkévaló működés részei. Amit nehéz érzékelni, az tulajdonképpen a fent jelzett, nem teljes metonimikus jelleg, vagyis az, hogy ez a ciklikusság nem a média alaptermészete, viszont kitűnően mímeli ezt. Leképezi önmagát, saját magát viszont elrejt ezen leképezés aktusában, és így a metadiskurzusok számára csak és csakis mint nem eredeti mutatkozik meg. Maklári Tamás ideológiai, etikai meg gazdasági tényszerűségekre hivatkozva leplezi le a média tódtításait, de sajnos nem „ás” le annak diskurzív törvényszerűségeibe. Talán a célközönség is indokolta ezt a döntést, hogy a média által kijelentett tények igazságát vonja kérdőre a *nem annyira mediatizált* adatok segítségével, viszont szükségesnek érezzük azt, hogy a világ helytelen, hibás leképezésének esetleges gazdasági, politikai okain kívül rákérdezzünk a sajátos metonimizáció megvalósulásának mikéntjére is. Maklári könyve inkább tényeket emel ki az idő zajlásából, a szociológus eszközeivel kontextualizálja azokat, és egyúttal lebontja róluk a torzító rétegeket, melyeket a

média halmozott rájuk ahhoz, hogy ne elmeséltségükben jussanak el az érintettekhez, hanem megtörténésükben. A könyv közel sem kimerítő, de hatalmas és – ami fontos – relevánsnak látszó információanyagot szolgáltat a média káros hatású metonimizációs gyakorlatainak leleplezéséhez. Előszörben leleplezi azt a hamis fatalizmust, amelyet az Apokalipszis-váró média valószínűleg belesulykolt a mindenkori célközönségébe, és amelyet a történelemtudomány és maga a média mellékhajtásai, a nem a fősodor érdekeit követő érdekcsoportosulások szolgáltatott írott és multimédiális anyagban számára. Filológusi szorgalommal keresi ki a szén-dioxid-mutatókat, a rákbetegségek statisztikáit, a jégtakaró olvadásának *valódi* okait leíró dokumentumokat. Szerencsére mindezt olyan intelligensen teszi, hogy könyvéből nem lesz még egy apokaliptikus mű, nem azt kiáltja, hogy nem a tengerszint-emelkedés, hanem a *média* fogja sirba vinni a világot, hanem megmutat egy alternatív, nem aktuális-mediatikus értelmezési perspektívát is. Munkája azért is rangos, mert ezen trópusos természetű valóság-torzítás mögött nem obskúrus konspiratív hatalmat feltételez, hanem csak addig megy vissza következtetéseivel, ameddig a logika, illetve a tapasztalat, valamint a kognitívan is ellenőrizhető adatok támogatják. Írása ezért nem egy Dan Brown-ízű titkosszekta-kritika, amely belesimulva a média zajába és zajlásába, egyetlen fodor kavarása nélkül elegendne azzal, hanem inkább olyan szikla, amelyet Dávidunk belehajított ebbe a szennyes folyamba (a szerző is használja ezen szimbolikus bibliai szereplő nevét), és amelyet reményeink szerint lep el ez a hírözön, és amelynek többek közt az is a szerepe, hogy eltüntesse azt, ami nem azonos vele, hogy elleplezze azt, ami túltekint a média értékrendszerének azonnaliságán.

A könyv sokkal árnyaltabb tájékoztatást nyújt a mostani betegségekről, a védőoltásokról, a technika áldásairól és átkairól, a túlnépesedésről, a szervezett bűnözésről, az ökoörületről, mint amilyen a Média (immár újólag, másodsor nagybetűvel, érzéltetendő diskurzusunk önkritikáját, amellyel viseltetik saját, kényszerűségből