

Balázs Géza

Médiaszöveg – médiapedagógia

Információs világ és mediaszöveg

Gondolkodásunkat és szövegvilágunkat, beleértve érzelmi világunkat is, a környezetünkben származó tapasztalatok, információk határozzák meg. Korábban a tapasztalatok, információk meghatározott, de föltétlenül kicsiny földrajzi, társadalmi körökből érkeztek, az ember el tudott igazodni közöttük. A tömegkommunikációnak, az informatika forradalmának következményeként az információk, különösen a másodlagos, nem tapasztalt információk mennyisége megnőtt. Ezt a folyamatot, vagy inkább jelenséget nevezük információrobbanásnak.

Egy mai szólásmondás jól jellemzi ezt a helyzetet: „A nagymama soha nem látta a tengert, a kis unoka rögtön megnézi az interneten”. Bizony az informatika egyre jobban bevonul a hétköznapi életbe, kommunikációnkba. Még a szólásvilágunkba is, ahogy a következő mai szólás mutatja: „Letöltelek, mint internetes kalóz a büntetését!” Vagy egy másik: „Milyen az internetes kalóz? – Webhelyes.” Az írásbeliség, a könyvkorszak és a virtuális világ, az internetvilág különbségét pedig a következő viccel illusztrálhatjuk.

Internetes gyerekek a könyvtárban. Mutatják nekik a nagylexikonokat, a Révait, a Tolnait. Két gyerek összeség:

– Te, és ki volt az a marha, aki ezt kinyomtatta?

És még későbbi korszakban:

Internetes gyerekek a múzeumban. Mutatják neki a könyveket:

– Látjátok gyerekek, ez a könyv.

– Igen, hallottunk róla, régi szoftver!

A tapasztalat, az információ napjainkban egyre inkább mediaszövegekben él. De mi az a mediaszöveg? A szótár meghatározása szerint: „a tömegkommunikációs folyamatba (gyártás, terjesztés, befogadás) bekerülő valamennyi produktum összefoglaló elnevezése. A ~ fogalma felöleli az egy-két mondatos időjárás-jelentéstől vagy néhány s-os reklámfilm-től a többhasábos oknyomozó riporton és a másfélórás nagyjátékfilmen át a szásrészes szappanoperáig valamennyi, a médiában megjelenő közleményt, úgy a szerzői műveket, mint a tájékoztatás és/vagy szórakoztatás céljával közölt műsorokat. (...) Általánosan elterjedt (az irodalomtudományból átemelt terminus használatával) a ~ek primer és szekunder szövegekre való felosztása, bár

a kategóriák érvényességét újabban sokan vitatják.”¹ (Hartai, Muhi és munkatársai 2002: 268–269.)

Infotainment, Info-show

A média hol teljes, hol nagy mértékben alá van vetve a piac szabályainak. Ezért a médiában leginkább csak az él meg, ami könnyen eladható. A legkönnyebben, a legnagyobb számban a bulvárműfajok adhatók el. A korábbi kicsit kivételezett helyzetű, a „művelt közönségnek” szóló sajtó, rádió és televízió egyre inkább az „átlagközönségnek” szól, sokszor éppen a demokratizmus jelszavával. Az egyik ilyen, ezt indokló állítás: „Nehogy már az adófizetőkkel fiztessék meg az elitkultúrát!” Ez fájdalmasan érinti a választékosabb, igényesebb kulturális termékekre vágyó embereket. Környezetemben, egyre többen hiányolják a színvonalas, sokféle értéket fölvonultató, széles választékot nyújtó, persze nem föltétlenül unalmas médiát, a statisztikai adatok egyértelműen (?) mutatják, hogy a tömegek szinte kizárólagosan csak az éppen nekik szánt bulvár jellegű műsorokat nézik. A furcsa kettősséget sokan tapasztalják: szinte mindenki tagadja, hogy nézi a Barátok közt szappanoperát vagy éppen a Győzike show-t, ám a statisztikai adatok szerint ezek vonzzák a legtöbb nézőt, és szinte mindenki tud róluk sok-sok részletet.

A szórakoztatóipar beköltözött a médiába. A média legkedveltebb műfaja az ún. szórakoztató információ lett. Az angolban az *information* és *entertainment* szavakból összerakták az *infotainment* (szórakoztató információ) szót. Az infotainment a „televíziós hírműsornak, ill. a showműsornak ma már egyre kevésbé szokatlan elegyeként megjelenő műsorfajta. Már az 1936-os berlini olimpia eseményeit bemutató televíziós közvetítések, ill. filmhíradók készítői arra törekedtek, hogy a tényszerű tudósítások mellett (sőt esetenként azok rovására) lenyűgöző látványosságot nyújtsanak nézőiknek. A hírműsorokban megjelentek a filmsztárok és híres énekesek magánéleti drámáiról, a szórakoztatóipar eseményeiről szóló tudósítások, amelyek olyan (vagy esetenként sokkal nagyobb) médianyilvánosságot kaptak, mint az országos vagy nemzetközi horderejű politikai, gazdasági döntések – noha a szórakoztatóipari információk valós hírértéke vitatható. [Új bekezdés.] Az ~ ma még inkább a kereskedelmi televízióban (médiában) megjelenő hírműsorokra jellemző, mint a közszolgálati televíziók hírműsoraira. A témaválasztásban éppen úgy, mint a műsor felépítésében és kivitelezésében előszeretettel alkalmazzák a különféle showműsorokra jellemző megoldásokat (műsorvezetői szerepértelmezés, igényes látványvilág, dinamikus közelképek, gyors vágások, hatásos kommentárok, szenzációtematika). Mindennek oka a közönségért folyó, egyre élesedő verseny.” (i. m. 240–241.)

A szórakoztatás alapműfajai a „színes” hír (például a „kétfejű borjúról”), a borzongató beszámoló ember (olykor gyomorforgató vagy életveszélyes) különlegeségekről, a show-elemek, -látványok. És a szótármeghatározástól eltérően ma már

nemcsak a kereskedelmi televíziók „jellemzőjéről” van szó. Árulkodó példája volt ennek már az 1990-es években az, amikor a közszolgálati televízió információs (vagyis híreket, eseményeket közlő) műsorát *Info-show*-nak nevezte el. Majd gyorsan levették a címet, amikor kiderült, hogy egybeolvasva elég furcsa asszociációt kelt.

A médiainformáció

A médiát sokszor tartják isteni ajándéknak, illetve az ördög munkájának. De milyen is a médiából szerzett ismeret? Először is szögezzük le: nem lehetünk médiaellenesek. A médiaellenesség a romantikus antikapitalista géprombolókra, a ludditákra emlékeztet. Hallani olyan véleményt, hogy a médiát ki kell zárni az ember életéből.

Értelemszerűen a média nagyon sokban könnyebbé és szebbé teszi az életünket. Az a lehetőség, hogy az ember számára „kinyílt a világ”, vagy az a politológiai jelentőség, hogy a média „nyílt tér”, amely biztosítja, óvja a demokráciát, mindenki számára egyértelműen hasznos. Éppen ezért aligha lehetünk médiaellenesek. Más kérdés, hogy az előnyök és a hátrányok figyelembevételével milyen egyéni médiastratégiát alakítunk ki. Föltehetőleg sokkal hasznosabb megtanulni, a helyére tenni életünkben a médiát.

A médiainformáció – másodlagos, nem egyéni tapasztalatból szerzett ismeret. Az egyéni tapasztalat beszűkül, a médiatapasztalat kiterjed. Ez alkalmas arra, hogy egy olyan világot képzeljünk el, amilyen – nincs. A média egy manipulált, átalakított, „festett” világot mutat, amelyet csak fejlett kritikai érzéssel lehet a helyére tenni. Ezért is fontos a tévékritika. György Péter két évig írogatta korunk magyar tévévalóságáról elgondolkodtató kritikáit. A bűz című írásában arra hívta föl a figyelmet, hogy az emberek a média hatása miatt egyre inkább szégyellik a testüket: „Ha jobban belegondolunk, korunkban a kereskedelmi televíziózás folyamatosan a bevallhatatlanul nyomorult test reménytelenségéről és csillogó hazugsággá való átalakításáról hoz híreket. Mintha egy Bosch-képet kívánnánk Photoshoppal retusálni.” (György 2006.)

A média (sajtó, rádió, televízió) különböző „fogyasztói” szokásokat alakít ki. Nagy különbség van az újságolvasó, a rádióhallgató és a tévéző ember között. Az olvasás – személyre szabott tevékenység. Tetszés szerinti gyorsaságban, választási lehetőséget kínálva olvashatunk el egy szöveget (újságot, könyvet). Van, aki a sporthíreknél kezd, más a rádiókritikánál. Van, akinek egy óra kell az újságolvasáshoz, másnak néhány perc. A rádióhallgatás erénye, hogy nem mindig tart igényt a teljes személyiségünkre. Gondoljunk csak arra, hogy autót vezetni igen nehéz újságolvasás, tévézés közben. Rádiót hallgatni azonban lehet. A mai „beszélő” közszolgálati rádió leghűségesebb hallgatói az asszonyok, akik a konyhában, házi munkák közben leginkább rádiót hallgatnak. Mostanában kezdjük őket is elveszíteni, mert a 21. század elején a lakás további helyiségeiben is megjelenik a televízió.

Tehát egyre inkább mediális úton érzékeljük a világot. Ma már mindenhol van képernyő, és csaknem mindenhol kamera.

„A médiaszövegek – a tömegkommunikáció természete miatt – markánsan különböznek a közvetlen kommunikáció közleményeitől. A tömegkommunikációban az információáramlás rendszerint egyirányú, azaz a médiaszöveg befogadója a feladó (a filmkészítő, a műsorszerkesztő, a reklámszakember stb.) számára ismeretlen. Ebből következően a szövegek gyártói gyakran általános konstrukciók vagy sztereotípiák segítségével dolgoznak. (...) A média sajátossága, hogy – a tömegsajtó 19. századi megjelenése óta – olyan közleményeket termel, amelyek tömegközönséget hoznak létre, azaz olyan virtuális közösségeket formál, amelyek tagjainak általában nincs egyéb közös vonása, mint hogy ugyanazokkal a közleményekkel találkoznak. (...) A média komoly hatalommal bír, hiszen kontrollálja a társadalomban végbemennő fejleményeket, lehetőséget ad a címzettek manipulációjára, és nem csupán megjeleníti és tükrözi a valóságot, hanem – részben – maga konstruálja is azt.” (Hartai i. m. 262–263.)

A média által létrehozott, felépített „második” világ a virtuális valóság (látszatvilág), a média közönsége az egymást fizikai valójában nem ismerő, egymással soha nem találkozó virtuális közösség. Az elsődleges világról közölt információk szelektívek, ezáltal a média arra készíti a közönséget, hogy az általa megadott koordináta-rendszerben értelmezze a médiaszövegeket. „Ebből következik, hogy a média – ahelyett, hogy hűen ’tükröznél’ a ’valóságot’ – bizonyos értékek, ideológiák és kulturális javak termelése mentén egyre inkább maga konstruálja a ’világot’”. (I. m. 330.)

A média és a médiaszövegek hatása

Ahogy korábban említettem, az egyes médiumok hatása technikai jellemzőik folytán más és más. A médiumok tömeges hatásáról elsőként a rádió, manapság leginkább a televízió kapcsán értekeznek. Ennek fő oka, hogy a 20. század második felében, sőt inkább végén a televízió lett domináns médium az emberek, különösen a gyerekek életében (vö. Werner 1998, 11). A kritikus fontos észrevétele: „Lassan kilépnek az életbe a kereskedelmi média első gyermekei. Reméljük, nem okoznak csalódást a szüleiknek.” Tehát most lép felnőttkorba az első magyarországi „képernyő nemzedék”, vagyis az a nemzedék, amelyik javarészen televízió szocializálódott. Hanthy Kinga elgondolkodtató sorai: „Felnövekvő nemzedék még sohasem állt ennyire a média hatása alatt. A gyermekekre zúduló adat- és képáradat átalakítja szükségleteiket, vágyaikat, szinte teljes életfelfogásukat, és pályáskortól befolyásolja agyuk fejlődését... E generáció tizennégy éves korára mintegy húszezer órát tölt a képernyő előtt, míg az iskolapadban csak tizennégyezret.” (Hanthy 2005.)

Miért, milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a kereskedelmi média gyermekei? Bizonyára ezt nem kell különösen ecsetelni. A szabad, kereskedelmi média – az

infotainment jegyében és törvényei szerint - minden eddiginél szűkebb programválasztékot nyújt. Vagyis a média diverzifikálása és „kereskedelmiesítése” kapcsán megfogalmazott jó szándék, a választék bővítése – kudarcot vallott. A nézők kegyeiért folyó kegyetlen pozícióharc (nézettségi harc) oda vezetett, hogy a sokasodó televíziók (az előadás pillanatában körülbelül félszáz magyar nyelvű tévéadás létezik) közül a legnagyobbak ugyanabban az időpontban ugyanolyan jellegű műsort sugároznak. Érdeemes megnézni és összevetni a szombat vagy vasárnap délelőtti programokat! Szinte kiüresednek a játszóterek, a grundok (tudatosan írok ilyen nevetséges fogalmat), a gyerekek többsége az őrjítő hangzású, felfokozottságot, sokszor érzéketlenséget, sőt kegyetlenséget sugalló rajzfilmsorozatot nézi. Az egyik médiakonferencián hallottam: „Ha az ember megnézi a Nova Televízió (Csehország) híreit, egy törülközőre van szüksége, hogy a vért fel tudja törölni”.² No, nem kell azért Csehországig menni.

Miközben információs robbanásról, információs sokkról van szó, az újságban, rádióban és televízióban csökken a valós információk száma. Illetve ha ez nem is bizonyítható, föltétlenül érzékelhető, hogy csökken bizonyos jellegű információs források, tematikák aránya, száma. A magyar médiában látványosan visszaszorul a magyar folklór (például a másutt annyira vonzó hazai mesék, népmesék száma), általában a helyi kultúra (pl. irodalom és egyéb művészetek) vagy a színvonalas tudományos ismeretterjesztés.

Talán éppen ezért csökken a helyi és a közügyek iránt érdeklődők száma, viszont nő a médiától csak szórakozási lehetőséget várók száma. A tömegtájékoztatás domináns elemévé a szórakoztatás vált. Az álhírek, a kacsák „zajjá” redukálják az újságírást, a média egykor volt magasztosságát.

A jelenségre rávilágít az is, hogy manapság a rádióban, de leginkább a tévében csak tiszavirág-életű „sztárok” vannak, akik közül nem egy éppen „különlegességeivel”, udvariasságával, néző-utálatával (folyamatos néző-megalázásaival) vív ki „népszerűséget”. A jelenség különösen érdekes, hiszen mind a rádiókban, mind a televíziókban felbukkannak teljességgel hallgató- vagy nézőellenes megnyilvánulások, s ezen műsorok hallgatottsága, nézettsége nem csökken. Egyre több a mazochista hallgató, néző?

Ki emlékszik arra, hogy korábban „értékes nevek” alapján választottunk újságcikket, rádió- és tévéműsort. A cikk olvasását nem a címnél, hanem az aláírásnál kezdtük. A mai bulvárlapok sokszor már aláírást sem közölnek. A bulvárcím minden, a cikk kevés, az aláírás lényegtelen.

A pszichológus Csíkszentmihályi Mihály tévéaddikciónak nevezi a televízióhoz fűződő elszakíthatatlan, már-már az alkohol- vagy drogfüggőséghez hasonló kapcsolatot. (Idézi: Széky 2004.) A modern embert mindennél több információ, időstrukturálási (időtöltési), benne különösen szórakozási lehetőség veszi körül, de éppen a sok hatás ellenére mindig többre, elérhetetlenre vágyik, ettől élete unalmasnak

tűnik. Soha nem volt annyi lehetőség a találkozásra, ismerkedésre, és mégis egyre több a magányos ember. Ráadásul egyre több ember magányos társas környezetben is. Csányi Vilmos „egyszemélyes/egytagú csoportnak” nevezi a modern embert: „Az ember természetes közösségei a történelem folyamán nagyon gyorsan redukálódtak. (...) A modern társadalomban ... a biológiai kötődés szerepe folyamatosan csökken (nő az elidegenedés...), és a társadalom szerkezete egyre inkább az egytagú csoportok, az autonóm egyének egyezkedési struktúráival írható le. ... arról van szó, hogy a modern társadalom megfosztja az embert embersége alapvető jegyének megnyilvánulásától, a csoportkötődés normális kialakulásától, s ennek aztán a legkülönbözőbb mentális zavarok, neurózisok lesznek a következményei.” (Csányi 2006, 214.)

Az unalom, a „társas magány” ellen vigasztalást nyújt a televízió (a videó, a számítógép, az internet). Csíkszentmihályi szerint azonban a hosszas tévézés megfigyelhető következményekkel jár: egyre csökkenő szellemi stimuláció, csökkenő mozgásigény, „lefárasztás” (kifárasztás), tartózkodás a kimozdulástól, a társas tevékenységektől (társasjáték, séta, beszélgetés), kellemetlenségérzés, szorongás. (És mintha ugyanerre a következtetésre jutna más irányból az etológus Csányi Vilmos is.)

Ha mindez nem is csak a televízió miatt van, a televízió föltétlenül fölerősíti ezeket a jelenségeket. Mindannyian ismerjük a „televíziós család” képét: a tévé a lakás központi helyén foglal helyet, az egykori „szent sarokban”, minden a tévé felé van tájolva, a család egymás közti kapcsolatai leszűkülnek. A hazatérő családtag első lépése a tévé bekapcsolása, s csak utána mos kezét. Témáink, meséink a tévéből vett információkon alapulnak. Ha elromlik a tévé, sokan úgy érzik, hogy mindent elvettek tőlük, nem tudnak mit kezdeni az idejükkel. A tévétől való megfosztás neurózist okoz.

A legújabb tárgyszimbolikai kutatások azt mutatják, hogy a televízió luxus- és/vagy szakrális tárgyból hétköznapi tárggyá vált. (Kapitány–Kapitány 2005, 168.) Ez azt is mutatja, hogy természetes létszükségleti tárggyá vált – amelynek hiánya alapvető szükségleti hiányt szül.

Valószínűleg kevesen tudnak a médiainformációktól érintetlenek maradni. Persze van különbség a médiainformáció-habzsoló és a mértékletes médiafogyasztó között.

Mégis, hogyan hatnak ránk a médiainformációk? Anita Werner azt írja: „A média hatását... nem könnyű megjósolni. Néha nagy a befolyása, máskor semmi, s megint máskor az ellenkezője annak, amit várnánk.” (Werner 1998, 10.) Ez utóbbit nevezhetnénk diszfunkciónak. Józan megközelítéssel nézve a dolgokat, aligha hihetjük, hogy valaki/k média segítségével tudatosan „hülyíteni” akarják a közönséget. De folytassuk Anita Werner gondolatait: „A média csak kis mértékben határozza meg az egyén alapvető személyiségjegyeit és értékírányultságát. Kevésbé mélyre ható területeken, mint például a divat, a ruhák, külső viselkedési formák, nyelvi kifejezések stb. azonban gyakran igen szembevethető hatásokat figyelhetünk meg.” (Werner

1998, 30.) A felszínen ez utóbbit természetesen gyakran tapasztaljuk. Vagyis a média hasznos vagy káros divatokat terjeszt, a médiában „kötelezően” közreadott reklámok csakúgy.

Hogy csak egyetlen új, a média által gerjesztett jelenségre hívjam föl a figyelmet, ilyen a „betegségcsinálás”. Mint tudjuk, az egészség lett a legnagyobb üzletek egyike. Ezért „megéri” az embereket betegségtudatosá tenni, s akkor félelmetes összegeket hajlandók csodaszerekre, panacea-ra költeni. De nem érthetünk egyet Anita Wernerrel abban, hogy a média „csak kis mértékben határozza meg az egyén alapvető személyiségjegyeit és értékírányultságát”. Csíkszentmihályi Mihály előbb már idézett gondolatai éppenséggel ellentmondanak ennek. A sokat tévéző embert fenyegeti a tévéaddikció, annak összes, felismerhető káros, a személyiségjegyeket, értékírányultságot nagymértékben befolyásoló jelenségeivel.

De idézzük föl a médiahatással kapcsolatban leggyakrabban idézett jelenséget, az agressziót. Nem gondolom, hogy a kérdés egyszerűen megválaszolható, de nagyon sok tanulmányt, véleményt olvasva úgy látom, hogy a média és az agresszió között legalábbis kapcsolat van. Korábban azt gondolták, hogy a médianak nagy a hatása az emberi agresszióra (vagyis agresszív példák gyakori nézése egyéni agresszív megoldásokhoz vezetnek az embert, később ennek hatását nem látták bizonyítottnak, ma mintha ismét hajlanának a korai feltételezésekre). Az igazság – mint sok mindenben – ebben is középen lehet. A tévébeli agresszió additív (hozzáadó) hatással van. Hanthy Kinga így látja: „A szakemberek szerint a mai ember azért zaklatott és agresszív, mert túl sok dologról szerez tudomást. Zúdulnak rá a katasztrófák, bűntények, terrorcselekmények hírei, ezek által erősödik az a képzelet, hogy a világ gonosz és félelmetes. Szorongásait kivetíti gyermekeire, akiket mobiltelefon-pórázon tart.” (Hanthy 2005.)

A „kevésbé mélyre ható területeken” a média kulturális és nyelvi mintáit valóban nem nehéz megtapasztalni. A nyelvi hatások között évtizedeken át jóslták a nyelvjárási formák megszűnését, és a köznyelv eluralkodását. Nos, a nyelvjárások valami oknál fogva valóban kiszorultak a médiából (egy-két üdítő példát kivéve), de a kereskedelmi médiában nem is az igényes köznyelv, hanem valamiféle művi felolvasói médianyelv és mellette a szleng lett az uralkodó. A felolvasói médianyelv jellemzője a nem értő-értető „tolmácsolás”, az ügyetlen vagy tudatosan elrontott tagolás, a halmozott hangsúly- és hanglejtéshibák. (Milyen érdekes, hogy az 1976-ban indított Beszélni nehéz című rádióműsor – és hangsúlyjelölő mozgalom – mennyire életképes. Ahogy nézem, most már bármeddig folytatható, hangsúlyhibák néhány perc alatt tucatszám gyűjthetők a médiából.) A szleng oldottsága, közvetlensége és nyelvi leleménye miatt bizonyos médiaműfajoknak jól tesz, máskor bántó, etikailag sértő. Soha nem felejttem el a Magyar Rádió kezdeti kereskedelmi vállalkozásának műsorvezetője „jópofaságból” maga olvasta a híreket. Nevetgélő, ironizáló stílusban mondta: „Ma harmincan haltak meg Szarajevóban”. Én soha többé nem kapcsoltam

be ezt a rádiót. Immár a „nagy” (országos) kereskedelmi rádió sportriportere Jugoszlávia NATO-bombázásának előestéjén ezt mondta: „Amíg a NATO Jugoszláviát bombázza, én sporthírekkel bombázom Önöket”. Hülyének lenni persze állampolgári jogon lehet. De hogy egy tulajdonos, egy szerkesztő, egy médiafelügyelet ezt elnézze – azt már nem szabad. (Természetesen vannak jó és rossz példák a panaszkezelésre a médiában elhangzottak kapcsán...) György Péter így látja ezt: „A kereskedelmi tévék nem ismerik sem a társadalom, sem a morális felelősség fogalmát, számukra minden egyes kép annyiban és addig érdekes, amíg a nézők kezét távol tartja a távirányítótól.” (György 2006.)

Az okokat itt is az oktatásban, a társadalom kulturális szintjének változásában, vagy érték kategóriával: leomlásában láthatjuk. Például az újságírók oktatásában: az újságíróknak elsősorban az üzenet formáját tanítják, a jelentését, jelentéseit, hatásait nem.

A fentieket összefoglalva a média nyelvi hatásai között tartom számon az igényes, választékos, távolságtartó, udvarias, senkit nem sértő köznyelv háttérbe szorulását. Ennek társadalmi hatása is van: a társas kommunikációban egyre kevésbé találjuk meg a közös hangot. A média nyelvi hatásai között kell számon tartani a végigfogalmazás hiányát, a jelzesszerűvé, homogénné váló társadalmi kommunikációt. Ez végül is kommunikációs nehézségekhez vezet. Buda Béla azt írja: konfliktusos, zavart a másik ember megszólítása. (Buda 1995.) És tegyük hozzá: egyre kevesebb a megtapasztalható verbális öröm, vagyis a beszélgetés, a beszélgetés, az oldott kommunikáció. Pedig kultúránk tele van nyelvi leleménnyel, az embernek pedig alapvető szükséglete, élménye az oldott beszélgetés.

Médiaszöveg-egyhangúság, „műfajsirató”

Már az 1990-as évek közepén fölhívtam a figyelmet a média jellemző tendenciáira. Ezek között emlegettem a „félített”, később „védett” műfajokat, valamint a „műfajsiratót”, vagyis azt, hogy a sokműfajú médiától búcsút vehetünk, a kereskedelmi média az egyműfajúság, a sokszínűség megszűnése felé veszi az utat. (Balázs 1996, 10–11.) Amikor a minap ennek beteljesüléséről az egyik országos napilapnak nyilatkoztam, újságíró kollégám félreértette a műfajsirató kifejezést. „Műfajsintért” értett és írt helyette. Bár cikkét a megjelenés előtt elküldte hozzám, s annak címében ezt láttam: Műfajsintér a média – hagyomány, mert ez is nagyon kifejező. (Kelen 2006.)

Az 1990-es évekbeli írásaimban javasoltam a „védett műfajok” megnevezést. Pontosan azt, hogy az emberiség, a média kitalált, kipróbált, fontosnak tartott műfajait (bábjáték, rádiójáték, valódi dokumentumműsor, sokféle zenei műfaj stb.), nemes kifejezéssel a „nemzeti kulturális örökséget”, hagyományt védeni kell. Arra hivatott, okos emberek gyülekezete mondja ki, hogy védjük a kulturális (nyelvi) sokféleséget.

Ez – természetesen – nem történt meg, ezért a helyzet ma rosszabb, mint tíz éve.

Örömmel tapasztalom, hogy erre mások is rájöttek. György Péter már emlegetett tévékritikáiban például így foglalja össze a helyzetet: „Ha valaki azon mereng, hogy a kereskedelmi televíziók jó fényt vetnek-e kultúránkra, akkor okkal lesz rosszkedvű, talán melankolikus is. Ha valaki egyetlen percre is komolyan vette Huntington civilizációk összecsapásáról szóló politikai ostobaságát, akkor nézzen tévét. Ha még utána is büszke lesz arra a társadalomra, ahol él, akkor esetleg keresse fel pszichoanalitikusát.”

És a következtetése sem marad el: „A neoliberalizmusnak a kultúrpolitika elvét is tagadó dogmája megítélésem szerint nem érvényesül többé. Ha nem akarunk éveken át idiótákat bámulni a tévékben, ha nem akarjuk beérni azzal, hogy ki-ki otthon is kotont húzhat a fejére, s megpróbálhatja, hogy képes-e kalapját két méter harmincra is felemelni, akkor érdemes mindezt nyilvánosan is végiggondolni. A helyzet komoly és reménytelen.” (György 2004.)

Végezetül hadd idézzek az egyik nemzetközi médiakonferencián hallott gondolatokból: A médiabiznisz, a médiaóriások és az újságírás ellenségek. A kormányoknak a médiaóriásokkal szemben ellensúlyt kellene alkalmazniuk. A közszolgálat ethoszára azonban ma sehol sem figyelnek. A közszolgálat minősége pedig tükrözi a társadalmat.³

Itt állunk. Az értelmiség arra való, hogy figyelmeztesse a társadalmat, különösen a döntéshozókat az elkerülhető veszélyekre. A figyelmeztetés már jóval korábban megtörtént gondolkodó emberek gyülekezetében, publikációkban, és semmi sem történt. Pontosabban: történt valami, aminek van esélye ellensúlyt képezni a média- és társadalmi elhülyülés ellen. Ez pedig a médiának az oktatásba, a tananyagba való beépítése. Hosszú folyamat lesz, sok-sok buktatóval, de esélyt ad rajta, hogy növelje a médiatudatosságot. Hartai Lászlóval, a médiaismeretek tantárgy egyik kidolgozó-jával készített beszélgetést Lócsei Gabriella. Ebből idézek: „Aki sikerrel kívánja az öt-kilenc éves gyermekek médiaoktatását megoldani, annak legalább három elemet kellene összekapcsolnia: a nemzetközi mediakutatások eredményeit a pedagógia tudomány tapasztalataival és a gyermeklélektani ismeretekkel.” (Lócsei 2003.)

Végülis a tantárgyat bevezették, a tankönyvek, segédkönyvek megszülettek. A médiapedagógia célja a médiainformációk jobb megértése, és lehetőleg relativizálása.

Médiapedagógia, internetpedagógia

A médiapedagógia azt akarja tudatosítani: „Tudd, hogy nem tudsz mindent, ha a médiára hagyatkozol”. Vagyis azt, hogy a médián kívül is van élet.

Egy médiapedagógia alapvető feladatai közé a következők tartoznak: 1. A kommunikációs (különösen új kommunikációs) formák megismerése, tudatosítása (mé-

diatudatosság), 2. A médiaközlés összetevőinek, hatásainak megismerése (médiáelemzés), 3. Médiakritika (kritikus médiafogyasztás).

Sok sikert ehhez a kísérlethez, reformhoz! Én teljes szívvel szurkolok neki, mert a műveletlenség, a médiaműveletlenség ma már nemcsak közérzetbeli, társadalmi károkat okoz, hanem alapvetően gazdasági károkat is. Így pedig nincs „tudásalapú”, „modern” társadalom. Más kérdés, hogy a most bevezetett mozgóképkultúra és médiaismeret tantárgynak pillanatokon belül el kell jutnia az informatika világáig. Az informatika ugyanis folyamatosan bekebelezi a médiát, s jó nagy részt harapott már magának az emberi kapcsolatok, nyelvhasználat világából is. A 21. századi gyermek nem csupán a képernyő-, hanem az internet-nemzedék képviselője.

Talán ma még nem késő a médiapedagógia nyomán internetpedagógiáról beszélni. Hadd álljanak itt intésül Roska Tamás informatikus szavai, amelyekkel mintegy visszatérünk az előadás elején mondottakhoz, az információs robbanáshoz, az információs technológiáknak a személyiségre gyakorolt hatásához: „A információk tengere: holt ismeret. Akkor válik tudatossá, ha az információk – fogalmak, adatok, tények, axiómák, törvények és következtetési szabályok egy adott szakterületre vonatkozó, térben és időben rendezett halmaza – egy gondolati keretben helyeződnek el, és ebben helyes igazodást nyújtanak. Ezt a gondolati keretet, a fogalmak és törvények személyes megértését, a fontos adatok ismeretét, ha kell, az absztrakció magasabb szintjére való eljutást nem lehet csak játékosan és melleleg elsajátítani. Az ezt propagálókról általában kiderül, hogy maguk sem jutottak el erre a szintre. Fontosak az élmények és a motiváció, de a személyes erőfeszítés sem hiányozhat. (...) Az a paradox helyzet tapasztalható, hogy az internet adta előnyöket leginkább a személyes erőfeszítésben összeszedett, akaraterővel és önfegyellemmel rendelkező, műveltebb diákok tudják igazán kihasználni. A 'folyton böngészők' semmire se mennek. (...) Kiderült, hogy a nagyon sokat internetezők jó része depresszióssá válik. Nem kommunikál és bezárul a személyisége. (...) Ne tévesszen meg az internet-butuskák (internet dummies) hangossága és felületes erőszakossága. Tudomásul kell vennünk, hogy az átlagos tudásra és műveltségre alapozó reprodukív vállalatok és közösségek relatív termelési értéke töredéke az innovatív vállalatokénak. Azoknak a versenyképes közösségeknek, ahol a XXI. század koncepcióvezérelt gazdasága kibontakozik. A koncepcióvezérelt gazdaság motorjai pedig a multidiszciplináris tudással és általános műveltséggel felvértezett, jellemes, szuverén egyéniségek.” (Roska, 2004.)

Felhasznált irodalom

Balázs Géza 1996. Médiakommunikáció. A nyelvi közszolgálatosság. Magyar Rádió, Oktatási Osztály, Budapest.

Balázs Géza 2006. A nyelv etikai dimenziói. Életünk, 5: 45–50.

- Buda Béla 1996. A magyar kommunikáció jellegzetességei. In: Ahogyan I. Előadások a magyarországi személyközi kommunikációról. Szerk.: Lipták Ildikó. Marczibányi Téri Művelődési Központ, Budapest. 5–15.
- Csányi Vilmos 2006. Az emberi viselkedés. Sanoma, Budapest.
- György Péter 2006. A búz. Élet és Irodalom, február 24.
- György Péter 2004. Mulatozás Európa-szerte. A kultúrpolitikához. Élet és Irodalom, 47. szám
- Hanthy Kinga 2005. A nagy bummm gyermekei. Magyar Nemzet, október 15.
- Hartai László, Muhi Klára, Pápai Zsolt, Varró Attila, Vidovszky György 2002. Film- és médiafogalmak kieszótára. Második kiadás. Korona Kiadó, Budapest.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2005. Tárgyak szimbolikája. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Kelen Károly 2006. Egyenhangon a műfajsintér. A kereskedelmi rádiók a fiatalok nyelvén szólnak. Népszabadság, március 8. 13. (Interjú Balázs Gézával)
- Lőcsei Gabriella 2003. Hartai László a mozgókép- és médiaismeret nevű tárgyról. Magyar Nemzet, február 1.
- Roska Tamás 2004. In: Sorsunk és jellemünk. Kortársak otthonról, közérzetről, jövőképről. Új Horizont, Veszprém. 305–307.
- Széky János 2004. Schengencsúszás. Élet és Irodalom, 19. szám.
- Werner, Anita 1998. A tévé-kor gyermekei. Mit tudunk a média hatásairól? Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.