

## AZ AUDIOVIZUÁLIS MÉDIA TERMÉSZETRAJZÁHOZ

1935-ben, a világgazdasági válság után senki sem gondolta volna, hogy Németországban a nemzetiszocializmus kibontakozásával egy időben olyasmi is történt, ami később az egész világ életét megváltoztatja. Elkezdődött az első nyilvános televíziós adás. Későbbi brit és amerikai fejlesztői sem gondolták, hogy fél évszázad múlva már erről a találmányról lehetne a leg-újabb kort elnevezni. Szép csendesen elkezdődött a világ kommunikációs, audiovizuális korszaka, amelynek meghatározó eleme az információ. A kezdetben magas költségekkel és központi kontrollal működő televízió csakis állami lehetett. Az állami ellenőrzés példátlan információs monopóliumot biztosított a televíziókat működtető államnak, és három alapvető funkció határozta meg az állam kezében lévő televíziót: híradás, nevelés-oktatás, szórakoztatás. A költségeket az állam fedezte, többnyire a készüléket üzemben tartók befizetéseiből. Később a televíziózásban is megjelent a magántőke, sőt, az USA-ban egyeduralkodóvá vált. A televíziós műsorok finanszírozása a demokratikus világban ma már egyre inkább a reklámbevételekből történik. Ez szoros kapcsolatban áll a nézettséggel. Vagyis minél többen kíváncsiak a műsorra, annál drágábban lehet eladni az arra a műsorra eső reklámidőt. A műsor nézéséhez nem kell előképzettség, analfabéták is élvezhetik. Nem igényel szellemi erőfeszítést sem, és ma már a legolcsóbb médium, amelyből tájékozódni lehet. Éppen tömegesedése miatt a műsorkészítők ügyelnek arra, hogy ne állítsanak túl magas mércét a néző elé. Így hát a könnyen emészthető képi világ, az információ megszerzésének energiatakarékos jellege, a tömeges elérés lehetősége korunk első számú médiumává változtatta a televíziót. Minthogy az állami ellenőrzés a múlt század végére már minden fejlett demokráciában lényegében megszűnt, és ezen a területen is elindult a verseny, a kezdetben meghatározó hármas feladat egyre inkább a szórakoztatás területére szűkölt. Az egykori állami befolyás emléke a főleg Európában kialakult közszolgálati televíziós modell (pl. BBC-modell). Kevesebb reklám, a társadalom értékrendjének megfelelő, szélsőségesektől mentes műsorszerkezet, szavahihetőség és politikai befolyástól való mentesség igénye jellemzi.

A TV, az új médium jelentősen átalakította információszerzési szokásainkat. A hagyományos információszerzés jelentősége csökken, így a sajtó, a rádió, a nyilvános beszéd, a könyvkiadás és a levelezés jelentősége egyre kisebb. Az elektronikus audiovizuális utak erősödnek, és az információk sokasága úgy zúdul ránk, hogy feldolgozásuk lehetetlen. Csak a trendeket, a fő irányokat és a tömegsodrát vagyunk képesek érzékelni, a konkrét elemző és ítéletalkotó személyes kontrollról le kellett mondanunk. Mára a Gutenberg-galaxist a multimédia-galaxis váltotta fel. Ez jelentős befolyást gyakorol a hatalmi viszonyokra is, hiszen a modern nemzetek döntéshozói már nem szűk, születési elitiek, hanem tömegakarattal és hangulatnak kiszolgáltatott, időszakokra választott testületek (pártok politikai tevékenységéből született kormányok). Ezek a hatalmi testületek tehát hatalmuk megtartása érdekében igyekeznek befolyásolni a szavazókat, és ebben a tömegmédia, azon belül is a leghatásosabb, a televízió van leginkább segítségükre. A tömegdemokráciákban tehát a közvéleményt a tömegmédia képes befolyásolni, esetleg kialakítani. Kézenfekvő a tétel, hogy azé lesz a tömegakarattal, vélemény, ízlés, gondolkodás, aki megszerzi a tömegmédia tulajdon- vagy rendelkezési jogát. Mert igaz a kicsit kiforgatott tétel: „azé a nép, aki megműveli”.

Amikor televíziót nézünk, jó, ha tudatosítjuk magunkban, hogy a készüléket működtető tömegmédia valóságos, önálló hatalmi ág! Minthogy pénz működteti, alaptulajdonsága, hogy a pénzt, a mammont szolgálja, neki engedelmessékedik. Ahol a politika működteti, mint nálunk egykor a kommunista pártállam, ott azt szolgálta...

Ahol a televízió magántulajdonban van (lehet), ott a haszon érdekében átalakítja a lakosság tudatát, mert csak így lehet az extenzív tőketermelésről egy intenzív szakaszra áttérni. Meglepő hatékonysággal képes átalakítani a reformáció óta évszázadokon keresztül kialakult európai polgári tudatot. A polgári tudat az állításon, meggyőzésen, tapasztalaton és ismétlésen alapuló közösségi értékrend. A médiatudat, amely az előzőt leváltja, kitalált értékrend, más állításokat elnyom, nem bizonyít, csak sulykol. Ez is állításon és megerősítésen alapul, és közösséginek is mutatja magát, de teljesen egyénhez szóló, atomizált és önző. („Mert megérdemlem.”) A médiatudat ideáltípusa a FOGYASZTÓ. Czákó Gábor szavával a konzumidióta. Ellensége minden olyan értékrendnek, amely takarékosagra, gondolkodásra, egyéni döntésre, mérlegelésre tart számot. Szövetséges minden olyan mozgalom, deviancia, amely az általa leváltott, vagy leváltani kívánt értékrenddel szemben áll. (Szekták, melegek, abortuszvédők, nőmozgalmak stb.)

A média nem tudatosan ilyen, hanem a jelen gazdasági viszonyok között nem lehet más. Célja, hogy minél olcsóbban, minél nagyobb tömegeknek szó- ló, nagyon nagy nézettséget elérő műsorokat készíthessen, azokon keresztül drágán és sokat reklámozhasson, és így sokat keressen. A globális fogyasztás érdekében a média területén is kialakulnak a nagy fúziók, médiabirodalmak, amelyek tőkeerejük és lelki befolyásuk révén kontinensnyi területeken képesek megadni a politikai hatalom alaphangját. A műsorokat mindenki számára gyártják, ezért a legegyszerűbben érthető témákat választják, amelyekkel kapcsolatban nincsenek szinkronizációs nehézségek, és a kulturális különbségek ellenére is érthetőek. A képernyőket elborítja a horror, pornó, kommersz zene, klipek, akció, sport, katasztrófa, divat és az öncélú show. A haszon olyan kecsegtető, hogy el sem gondolkodnak, milyen átalakításokat végez ez a műsorfolyam a társadalmi tudatban, a különböző, gyakran természet közeli és nélkülröző népek gondolkodásában. A liberális demokráciákban kialakult tömegmédia ezzel nem nagyon törődik, sőt, ahol éppen a társadalmi robbanást megelőzendő, bármilyen moderálást, szabályzást akarnak bevezetni, ott egész fegyvertárával támad.

Több kutató is úgy látja, hogy az egyes csatornák monopóliuma a szereplők számának folyamatos növekedésével magától is meggyengül, esetleg meg is szűnik. Ez alapvetően igaz lenne, de a média társadalmi összhatása csak kevésbé függ a csatorna-monopóliumoktól! Tény, hogy a nagy médiabirodalmak elképesztő tőkeereje nem sok esélyt ad a piacra lépni szándékozó újaknak, másrészt ezeknek az újaknak a zöme éppen a monopólium tulajdona. Nem az a végső cél, hogy mindenki csak egy TV csatornát nézzen, hanem az, hogy az emberek minél több időt töltsenek a készülékek előtt! Persze egyes csatornák áldozatul eshetnek a versenynek, de a trend erősödik, a tévzésre fordított idő abszolút értékben növekszik, a paralizált és atomizált fogyasztók száma nő, ráadásul véleményüket is az egész médiafelszín alakítja ki. A transznacionális műholdas televíziózással kialakult a világot szinte teljesen lefedő, majdnem teljesen integrált médiafelszín. A műholdas adások a globalizmus igazi gerjesztői és terjesztői. A sajtónál és a rövidhullámú rádiózásnál sokszorosan hatékonyabb rendszer jött létre, amelyből éppen napjainkban sarjad ki az informatikai köntösben jelentkező kommunikációs sárkányfog-vetemény, az internet. A médiaközpontok (és az internetes tartalom- szolgáltatók) mondják meg, hogy a Föld lakói miről értesüljenek, mit érezzenek, milyen divatot kövessenek, mit fogyasszanak... Több kutató szerint a harmadik világháború már javában folyik, csak nincsenek hagyományos értelemben vett csataterék és halottak. A harc az emberek tudatáért folyik, és az odavezető legrövidebb út a médiafelszíneken át vezet. A média célpontokat jelölhet ki, vagy nyilvánvaló célpontokról terelheti el a figyelmet. (A pakisztáni és az indiai atomfegyver tényén némi szakcikkkezés után a világ meghatározó TV-csatornái napirendre tértek, míg Irak nem létező tömegpusztító fegyvereiről olyan szörnyű képet festettek, amely megindokolta a fegyveres fellépést. Egész népiirtó háborúk maradhatnak jótékony homályban, ha a vezető TV-k nem törődnek velük. Ruandában mintegy egymillió embert mészároltak le, de a demokratikus országok közvéleménye ebből szinte semmit sem érzékelt.) A média azonban lényegileg egyetlen dologra koncentrál: fogyasztóvá akarja tenni a világot. Bármilyen áron. Természetesen a fizetőképes keres- lettel rendelkező országokra koncentrál, de a felkeltett igények, a bőség és a csillogás a szegény országokban is hatalmas társadalmi erjedést vált ki. Noha ott a civil fogyasztás nem nagyon növelhető, de a tudati manipuláció belső válságokat idéz elő, ami növeli a keresletet pl. a fegyverek iránt, hiszen a térség nyugalma valahogy biztosítani kell. (A hagyományos fegyverek eladása döntően ebbe a térségbe irányul.)

A globalizáció szolgálatában álló világmédia a fogyasztóvá tétel érdekében szinte mindenütt a hagyományok, a kulturális örökség, a vallás és a közösségi értékrend ellen fordult. A világ színes kulturális örökségének bemutatásával gyengíti a saját kultúra erejébe vetett hitet és a szokások megtartó erejét. Ahol nem támadja vagy gúnyolja közvetlenül a vallást, ott pragmatikus műsorfolyammal következetesen relativizálja értékeit. A közösségi értékek hangsúlyozása alig, ezzel szemben az egyén jogainak hangoztatása, az individualizmus és az egoista fogyasztás-irányultságú élet mindig vonzóan jelenik meg. A liberális demokráciákban, amilyen hazánk is, ez a folyamat már nagyon előrehaladt. Talán csak egyetlen, még elég erős ellenfele van a média-sugallta világnak, a CSALÁD. Tapasztalataim szerint minden audiovizuális médium, mintha csak tudatos lény lenne – megengedem, olykor akarata ellenére – rombolja a családot. Talán furcsa, de még az a médium is, amely a család védelmét propagálja, azzal, hogy csökkenti a családtagnak a családjára fordítható idejét, gyengíti az amúgy is megrendült helyzetű családot.

Európában a színes TV-ellátottság az EU országokban és a rövidesen csatlakozó államokban Románia (76%) kivételével mindenütt 90% fölött van. Németország 100%, Magyarország 94%-a rendelkezik színes televíziókészülék- kel. Magyarország óriási erőfeszítéseket tesz, hogy ne maradjon le az EU-tól a kommunikációs tér kialakításában, fejlesztésében. Éves átlagban a GDP 3,5%-át fordítja erre a célra, arányaiban akkora összeget, mint közoktatásra! A magyar polgárok 2004-ben átlagosan 5,1 órát töltöttek a televíziókészülékek előtt. Ez az idő 2000-ben még csak 4 óra volt. Ebben az időszakban a különböző csatornák nézettsége folyamatosan csökkent, de az összes TV-nézés- re fordított idő 25%-al nőtt! Látható, hogy a választék bővülése és az internet megjelenése csak az egyes csatornák nézettségét volt képes csökkenteni, de az összes TV-nézésre fordított időt nem. A TV Magyarországon is kiemelt médium, a magyar lakosság médiahasználati mutatói a következők szerint alakultak 2004-ben:

|           |     |
|-----------|-----|
| TV:       | 80% |
| Rádió:    | 30% |
| Internet: | 25% |
| Hetilap:  | 20% |
| Napilap:  | 40% |
| SMS:      | 15% |
| Hírlevél: | 15% |

Az elektronikus, audiovizuális és mikroelektronikai kommunikációs eszközök lassan az élet minden területét behálózzák. Egy nagyvárosi lakos már a valóságnak mintegy felét ezeken az eszközökön keresztül érzékeli. Rádióra ébred, rádiózik az autójában a munkahelyre menet, ott interneten kapja az információk nagy részét, esetleg faxon is, folyamatosan telefonál, illetve SMS-ezik, délután hazafelé újra rádió, otthon televízió, internet, esetleg késő estig. Ebből látható, hogy a kiépülő virtuális valóság egyre inkább képes leváltani a valódi valóságot.

Ez a ma még többnyire a televízió által kialakított virtuális valóság a többi elektronikus médium és kommunikációs eszköz segítségével olyan világot alakít ki a modernizációt technikailag befogadni képes országok lakosaiban, amely világ lehetetlenné teszi a valódi valóság megfelelő érzékelését, megfelelő válasz adását a valóság kihívásaira, és az egyén szerepének, társadalmi feladatának a világ és a társadalom túlélési igényeinek megfelelő alakítását. Ugyancsak ellehetetleníti a mediatisztált és a még természetes világok közötti megértést, ami alapvetően veszélyezteti a globális környezeti és egyéb kihívásokra adható, emberiség léptékű válasz megadását.

A keresztény ember világképe, társadalom-felfogása és az isteni törvényekhez való alkalmazkodási vágya naponta ütközik a média sugallta tartalmakkal. A demokrácia ugyan többségi uralmat feltételez, de soha senki nem kérdezte meg a társadalom többségét, hogy akar-e a televízióban olyan műsorfolyamot látni, amely gyermekeiben lebontja azt a társadalmi értékrendet, amelyet a szülők egyébként fontosnak gondolnak. A szabadság és az egyén informálódási jogának médiaértelmezése oda vezetett, hogy ma már szinte minden gondolkodó ember látja, hogy a televíziók által kialakított tudattartalmak a társadalmi kohéziót, a kulturális örökséget és a Föld népességeltartó képességét veszélyeztetik. Mégsem volna helyes a liberális demokráciák által már meghaladott tiltás után sóvárogni. Inkább az önszerveződésben, a civil világ erejében, a társadalmi és családi értékrend újrafogalmazásában lehet a bizalmunk. A média-fenevad annál hatékonyabb, minél gondtalanabb, kíváncsibb, tudatlanabb és üresebb, unatkozóbb és magányosabb nézőre talál. A családi értékrend megőrzéséhez, a jövő generációinak tudatos védelméhez nagy rendszer-átalakító álmok helyett, befejezésül, álljon itt néhány praktikus tanács, amelyeket követve a tudatosan élni és tájékozódni is akaró családok könnyen eltéríthetik a televízió legveszélyesebb hatásait, anélkül hogy le kellene mondaniuk a modern élet minden napjaihoz nélkülözhetetlen információkról, kikapcsolódásról.

1. 0–2 éves korig egyáltalán ne hagyjuk a gyereket a TV előtt. Ebben az időben a gyerek soha ne legyen bekapcsolt televízióval egy szobában! Ismerje fel az őt körülvevő valóságot, szülei arcát, mosolyát, a szoba berendezését, színeit, és figyeljen a számára döntően fontos hangokra.

2. A TV nem szárazdajka! Kisgyermekkorban, 6 éves korig az a leghasznosabb, ha a gyermek semmit sem néz a TV-ben. Ebben az időben fejlődik kreativitása, ekkor játszik önfeledten szerepjátékokat, álmodozik és gondolkodik a hallott, látott dolgokról. Képzletben továbbéli szülei meséit... Ha elkerülhetetlen, csak a szülőkkel együtt nézzen TV-t ebben a korban, és mindig valami jól kiválasztott, neki való műsort, amit utána a szülővel megbeszélhet. Erre ne sajnáljuk az időt!

3. Lehetőleg minél kisebb képernyős televíziót vásároljunk! Amellett, hogy olcsóbb, kisebb az illúziós ereje, gyengébb a térhatása! A gyerek a kis TV-ben látottakat kevésbé téveszti össze a valósággal.
  4. Ha csak nincs valami bennünket nagyon érdeklő, csak ott látható műsor (pl. válogatott meccs stb.), inkább a közszolgálati adókat nézzük. Kisebb gyermeket hatásosan lehet a kereskedelmi blődéi elől az igényesebb (?) közszolgálati csatornák felé terelni, ha a TV-készüléken csak azokat a csatornákat programozzuk be. Érdemes ezért a legolcsóbb alapsomagot venni a kábelválasztékból.
  5. Ne gondoljuk, hogy a tematikus csatornák sokkal jobbak, mint a pornót vagy a folyamatos akció filmeket adók. Ugyanúgy kialakítják a nézői függést, a fogyasztási vágyat és a lassú izolálódást a családtól.
  6. Tudatosítsuk, hogy a TV a család ellensége. Csak úgy szelídíthető meg, ha élvezete családi döntés alapján közös tevékenység! A közösen kiválasztott műsort a család együtt nézi, és utána együtt beszélük meg a látottakat.
  7. A távirányító a tudatos TV-zés ellensége. Csak kapcsolgatunk, nem merülünk bele a választott programba, de időnkelt eltöltjük a TV előtt. Minden- nap célszerű felírni, hogy mennyit fordítottunk TV-nézésre. Meg fogjuk látni, hogy tevékeny időnk legjavát áldozzuk rá, ezért más területeken gyakran állandó időzavarban élünk, lemaradásaink halmozódnak, emiatt egymással is türelmetlenek vagyunk.
- Látható, hogy a TV bűvköréből való kitörés tudatos életet követel. A tudatosan élés a világ reménysége. Ha sikerül, akkor az így kialakított életbe természetesen belefér a televízió is, de nem birtokolhat belőlünk többet, mint amennyit elhatározunk. Az életben egyre növekvő szerepet játszó egyéb audiovizuális elektronikus eszközök, a multimédia részegységei életünk szerves részeivé válnak. Ezen a területen is a legfőbb szabály, hogy csak célirányosan, a lehető legrövidebben és tudatosan! Ha a multimédiára eddig fordított időnk nagy részében ezután személyes kapcsolatokat ápolunk vagy olvasunk, akkor a tudatunk ellen intézett kommunikációs támadás nem éri el a célját, és magunkon keresztül óvjuk családunkat, tágabb értelemben pedig nemzetünket, és az emberi tevékenységet egyre nehezebben viselő Földünket is.