

# AZ ISMERETFogyasztói Attitűd Mint Jelenkori Probléma

KUTROVÁTZ GÁBOR

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem  
Filozófia és Tudománytörténet Tanszék

*Beérkezett: 2021. november 15., elfogadva: 2022. április 20.*

A tanulmány a modern korok emberének tudáshoz való viszonyát fogyasztói attitűdként elemzi. Ennek központi elemei a felhasználói szemlélet, a szükségletkielégítő hozzáállás, a megszerző attitűd, a megrendelői mentalitás és a válogató attitűd. Igyekszem megmutatni, hogy ezek a jellegzetességek a megismerői magatartásban is tetten érhetők. Elemzésem új megvilágításba kíván helyezni olyan jelenségeket, melyeket a tudományos világnézetbe vetett bizalom megrendülésével, illetve a tudománytól való elidegenedéssel szokás összefüggésbe hozni. Felvázolom, hogy mely pontokon ütközik ez a hozzáállás a tudás közkeletű normatív koncepciójával, és megvizsgálom, hogy a tanulmány értelmezési kerete milyen konstruktív gondolkodási irányokat jelöl ki a megoldások kereséséhez.

**Kulcsszavak:** ismeretelmélet, fogyasztói attitűd, áltudományok, szakértelem

This paper interprets the relation of contemporary humans to knowledge as shaped by a consumer attitude. Its central elements are: user mindset, need-satisfying attitude, acquiring mentality, expectation assertiveness, and choice preference. I show how these features are manifest in the prevailing cognitive behaviour. My analysis aims to shed new light on a number of phenomena that are usually understood to be linked with the growing general distrust in, and alienation from, science. I outline the contradiction between this attitude and the still dominant normative ideal of knowledge. Finally, I examine what conceptual directions for constructive solutions are suggested by the framework of this study.

**Keywords:** epistemology, consumerism, pseudoscience, expertise

---

Levelező szerző: Kutrovácz Gábor, BME Filozófia és Tudománytörténet Tanszék,  
1111 Budapest, Műegyetem rkp. 3. E-mail: kutrovacz.gabor@grk.bme.hu

## Bevezetés

**E**tanulmány kérdésfelvetését a COVID-19 kiváltotta társadalmi jelenségek motiválták. Engem – sokakkal együtt – megdöbbentett, hogy a járvány kirobbanása óta mennyire széles körű támogatottságnak örvendenek olyan vélemények, melyek szembemennek a tudományos szakértők többségének ítéletével és javaslataival, miközben módszeresen megkérdőjelezzik és aláássák a tudományos intézmények egy vonatkozó szegmensébe vetett bizalmát. Bár hasonló attitűdök mindig is jelen voltak, ám úgy tűnik, hogy a jelen helyzetben ez a jelenség jóval aktuálisabbá, hangsúlyosabbá és elterjedtebbé vált, mint az elmúlt évtizedek során bármikor.

Ugyanakkor úgy vélem, hogy a tudománnyal és a szakértőkkel szembeni bizalmatlanság ilyen volumenű és intenzitású megnyilvánulását nem képesek kielégítően kezelni a tudomány és a laikusok viszonyára vonatkozó hagyományos modellek. A sokáig szinte hegemon státuszú *deficitmodell* szerint a laikus a számára felkínált tudományos ismeretek passzív, kritikátlan befogadója, elsősorban az oktatás és az ismeretterjesztés révén. Ebben a keretben a járványtagadás formái a tudományos oktatás kudarcaként tűnnek fel. Az újabb keletű modellek ennek kritikáiként nyertek teret az elmúlt évtizedekben. A *kontextusmodell* a laikusra olyan ágensként tekint, aki aktívan, az élethelyzetei által meghatározott kérdésekkel fordul a tudomány képviselői, a szakértők felé, és sem igénye, sem szüksége nincs a tudományos ismeretek öncélú elsajátítására. (Gregory–Miller 2006.) Ennél tovább menve, a *laikus szakértői modell* hangsúlyozza a laikusok lokális szakértelmi formáinak potenciális egyenrangúságát az absztrakt és univerzális tudományos tudással, míg a *részvételi modell* előtérbe helyezi azokat a módokat, amelyek mentén a laikusok aktívan részt vehetnek a tudományos-technikai kérdéseket érintő társadalmi döntéshozatali folyamatokban (Brossard–Lewenstein 2010).

Úgy tűnik, hogy mindezek a modellek – igaz, többnyire hallgatólagosan – mélyebb társadalmi bizalmat és lojalitást előfeltételeznek a tudomány intézményes formái iránt, mint amiről a jelen közéleti helyzet tanúskodik. Akár ráhagyatkozik a laikus a tudományra, akár kérdéseket fogalmaz meg felé, akár kooperálni kíván vele és hozzájárulni a működéséhez, de mindenképpen elfogadja és felelősen gondolkodik róla. Ám felmerülhet a gyanú, hogy ezen előfeltevés mentén képtelenek vagyunk kielégítően leírni a védőoltások és maszkhasználat ellenzői vagy a járvány valóságát megkérdőjelezők széles tömegeinek megjelenését és elkötelezettségét.

E tanulmány célja, hogy az eddigiektől eltérő kereteket nyújtson a laikusok tudományhoz – és általában a tudáshoz – fűződő viszonyának újragondolásához. Az alábbiakban arra teszek kísérletet, hogy a modern korok emberének tudáshoz való viszonyát fogyasztói attitűdként elemezzem. A tanulmány alapötlete leginkább egy gondolat-kísérletként jellemezhető: annak a feltevésnek az ismeretelméleti (és részben tudomány-filozófiai) következményeit kívánom feltérképezni, hogy a modern ember tudáselsajátító gyakorlata a fogyasztói (avagy konzumerista) társadalmakra jellemző értelmezési és viselkedési mintázatok mentén szerveződik. Ezáltal sem azt nem kívánom állítani, hogy a tudás valóban fogyasztási cikként kezelhető, sem pedig azt, hogy nem kezelhető akként. Az elsődleges célom az, hogy a fogyasztói attitűd jellegzetességeinek kiterjesztésével új megvilágításba helyezzek olyan jelenségeket, melyeket a tudományos világképbe vetett bizalom megrendülésével, illetve a tudománytól való elidegenedéssel

szokás összefüggésbe hozni. Ilyen jellegzetességek például a véleménybuborékok torzító hatása (Vincze 2019), a szakértői szerepben tetszelgő kognitív influenszerek követése (Lou-Yuan 2019), az újkeletű és érzelmi élménnyel asszociált ismeretek preferenciája (Taddicken-Reif 2020), vagy az „alternatív magyarázatok” és az áltudományok iránti fogékonyág (Kutrovátz–Láng–Zemplén 2008).

Először a fogyasztói attitűdöt határozom meg és öt pontban jellemzem. Ezután ezeket a sajátosságokat vonatkoztatom a tudáshoz való viszonyulásra, és azt igyekszem megmutatni, hogy ebben a keretben a modern kori kognitív hozzáállás számos aspektusa közvetlenül értelmezhető. Ezután megvizsgálom néhány olyan szempontot, melyek alapján az ismeretfogyasztói attitűd ütközésbe kerül a tudás közkeletű normatív ideáljával. Végül felvázolom azokat a kereteket, melyekről úgy gondolom, hogy e tanulmány felvetéseit alapul véve segítségünkre lehetnek abban, hogy elgondolkodjunk az ismertett problémák megoldási lehetőségeiről.<sup>1</sup>

### A fogyasztói attitűd

A fogyasztói attitűd jellegzetességeinek kibontásához a következőképpen határozom meg a fogyasztó fogalmát: *termékek vagy szolgáltatások olyan felhasználója, aki szükségletei kielégítése végett elsajátítja a számára felkínált javak tetszőleges készletét.* Bár ez a meghatározás bővebb annál, mint amennyire a fogyasztó legszűkebb fogalmának rögzítéséhez szükségem lenne, olyan sajátosságokat tartalmaz, amelyek véleményem szerint átfogóan jellemzik az általában vett kortárs fogyasztói attitűdöt, és ezáltal kijelölik elemzésem kereteit. Ezek a jellegzetességek: 1) *felhasználói* attitűd („termékek vagy szolgáltatások olyan felhasználója”), 2) *szükségletkielégítő* attitűd („aki szükségletei kielégítése végett”), 3) *elsajátító* vagy *megszerző* attitűd („elsajátítja”), 4) *megrendelői* attitűd („a számára felkínált termékek”), és 5) *választó* vagy *válogató* attitűd („tetszőleges készletét”). Az alábbiakban ezeket a jellegzetességeket bővebben kifejtem, majd a következő szakaszokban a tudás esetére vonatkoztatom.

1. A „fogyasztó” fogalma egy dichotómia részeként, a „termelő” ellentétéként nyerte el eredeti értelmét. A modern világrend elterjedésével fokozatosan előtérbe került az a – számos elemében már korábban is létező – gazdasági felosztás, amely szembeállítja egymással a javak előállítóit és a felhasználóit. Míg korábban a javakat jórészt azok az egyének vagy mikroközösségek állították elő, akik felhasználták azokat (háztáji élelmiszer és használati tárgyak), addig a modern világban beindul vagy felerősödik a javak nagyüzemi termelése és makroléptékű (mára: globális) terjesztése. A klasszikus modernitás embere egy totális munkamegosztásra épülő civilizációs rendszer eleme, aki személytelen, elidegenedett tömegtermékeket fogyaszt, és többé már nem bajlódik a számára szükséges javak saját kezű előállításával (sőt, elveszti az erre irányuló kompetenciákat), hiszen e szükséges javak könnyebben és általában jobb minőségben beszerezhetők más forrásból, vagyis specializált, kollektív és jórészt gépesített folyamatok termékeiként. (Goodman–Cohen 2004.)

<sup>1</sup> Fontos előrebocsátani, hogy e tanulmány szerzője tudományfilozófiai és tudománytörténeti háttérrel rendelkezik, így az alábbi gondolatmenet szakmai kontextusát elsősorban a tudomány- és ismeretelmélet nyújtja. Mivel nem vagyok tájékozott a gazdaság és a kereskedelem elméleti terén, az erre vonatkozó elképzeléseim olyan reflexióból származnak, amely nem közvetlenül támaszkodik a szakirodalmi diskurzus néhány releváns tartományára, így fennál annak veszélye, hogy az alábbi elemzés helyenként naivnak bizonyul.

Ugyanakkor a közelmúlt évtizedeiben egyre inkább megfigyelhető a fogyasztói attitűdök átalakulása. Miközben a fogyasztás mértéke töretlenül emelkedik mind összességében, mind az egyénekre lebontva, valamint a termelő-szolgáltató-fogyasztó hálózatok egyre globálisabbá válnak, alternatív mentalitások is megjelentek és teret nyertek a gátlástalan konsumerizmus jelensége mellett. Részben a nagyléptékű struktúrákba és intézményekbe vetett bizalom megrendülésével magyarázható, hogy a fogyasztók gyakran választanak közép- vagy mikroszintű termékelosztóktól beszerzett, személyhez köthető és lokálisan előállított javakat. Ez kedvez a kistermelők tevékenységének, akiket egyébként a létükben fenyeget a nagyüzemi termelés hatékonysága. Másfelől, ahogyan például a főzéssel és barkácsolással kapcsolatos divatjelenségek is mutatják, a javak autonóm előállítása sokak számára vált vonzó elfoglaltsággá, melynek vonzerejét főként a tevékenység öröme nyújtja, semmint a termék saját kezű előállításának szükségége. Ebből a szempontból tehát némileg elmosódik a határ vonal fogyasztó és termelő között. Ráadásul a fogyasztó már nem passzív befogadója a termékeknek, hanem aktív ágensként viszonyul hozzájuk. Mindez jól tetten érhető a fogyasztói attitűd további jellegzetességeiben.

2. A fogyasztói magatartás szükségletkielégítő, azaz konkrét igények által motiválva keres javakat és termékeket. Ha a szükségleteket *Maslow (1943)* „piramisa” mentén képzeljük el, akkor a fogyasztási cikkek első és eredeti funkciója a piramis alsó szintjeihez kötődik, vagyis a közvetlen motivációt a fiziológiai szükségletek és a biztonság igénye jelentik („koszt és kvártély”) – idetartoznak az élelmiszerek, a ruházati cikkek, a lakhatással kapcsolatos tárgyak és eszközök stb. Ezek a javak nem feltétlenül kerülnek azonnali hasznosításra, hiszen a modern háztartásokban található tárgyak és felhalmozott készletek sokszor potenciális szükségletek kielégítését célozzák. Mindemellett az is világos, hogy a modern fogyasztók számára gyakran elvontabb funkciókat is ellátnak a fogyasztási cikkek annál, mint amit a közvetlen vagy potenciális hasznosítás igénye megkövetel, Maslow piramisának felsőbb szintjeihez kapcsolódva. (A szükségletek, valamint a kíváncsiság szerepének későbbi elemzéséhez lásd pl. *Gopnik–Kuhl–Meltzoff 2001; Gopnik 2009.*) Kifejezhetnek például szociális hovatartozást, ahogyan az öltözködés gyakran kifejez szubkultúrához tartozó identitást, vagy kódolhatnak közösségen belüli státuszt és elismerést, mint a luxuscikkek vagy státuszszimbólumként működő termékek (pl. sznobéria) esetén. Ha a társadalom kulturális, azaz szimbolikus rétegeit alapvető jelentőségűnek tekintjük, akkor az emberi vágyak tárgyai már nem pusztán materiális objektumokként, hanem jelentéssel bíró eszmékként tűnnek fel, és képesek egyszerre több szükségletet is kielégíteni (*Graeber 2011*).

3. A fogyasztó elsajátító, vagyis megszerző magatartást gyakorol, szemben a megtartó vagy megőrző magatartással. A „fogyasztás” fogalmát legsajátosabb és legeredtibb értelmében az „elfogyasztásban” ragadhatjuk meg, vagyis az élelem felhasználásában, amely a fogyasztás hatására megszűnik létezni. A *consumere* ige egyik jelentése az elemésztést takarja, miként a tűz emészti el a táplálékát. Persze a javak egy széles köre esetén elmondható, hogy használatba vételük nem jár az elpusztításukkal – ilyenek a materiális eszközök –, ám ezek esetén kérdéses, hogy a „fogyasztásnak” a használat felel-e meg, vagy inkább a javak megszerzése, vagyis megvásárlása. A fogyasztói attitűd előfeltevése, hogy a javak birtokba vétele nagyobb örömet okoz, mint a birtoklásuk, így a fogyasztó alaptermészetéhez tartozik, hogy az új javakat preferálja a már meglévővel szemben. Míg régen időtálló használati tárgyakat birtokoltak, és elromlásuk esetén

javitgatták őket, amíg lehetőség volt rá, addig a modern fogyasztó számára egyszerűbb – és gyakran olcsóbb – új tárgyakat beszerezni, a régit pedig kidobni. Az újdonság iránti vágyat nemcsak a régi tárgyak funkcióvesztésekor éljük ki, hiszen gyakran vásárlunk új ruhadarabokat és egyéb tárgyakat csakis a megszerzés öncéljától vezérelve. A termelők pedig kihasználják ezt a „beépített elévülés” gyakorlata által, vagyis olyan javak előállításával, amelyek tartóssága szándékosan csökkentett, hogy ezzel további fogyasztásra késztessek a vásárlót. Mivel a fizetség általában a megszerzés, és nem pedig a birtoklás ellenében történik, ez a gazdasági rendszer a folyamatos megszerzésen alapul, ami egyben a birtokolt javak szüntelen elértéktelenedését vonja maga után.

4. A fogyasztó megrendelőként viszonyul a termelőhöz és a kereskedőhöz. Ennek alapja egyfajta üzletpartneri szerep, amely cserefolyamatot feltételez: a fogyasztó pénzt fizet a fogyasztási cikkért cserébe, és a termelő és a kereskedő éppen abból az anyagi ellenszolgáltatásból tartja fenn magát, amelyet a fogyasztó nyújt a termékért. Ezzel a fogyasztó képes kontrollt gyakorolni a szolgáltató felett, aki felé elvárásokkal fordul. Igénye van arra, hogy érvényesítse az érdekeit és diktálja a feltételeket. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy ez a hozzáállás időnként csak torzán képezi le a valós viszonyokat. A fogyasztó (*consumer*) ugyanis nem mindig azonos a vásárlóval (*customer*). Egyrészt nem feltétlenül az fogyasztja el a terméket, aki megvette: sok fogyasztó nem is képes vevő lenni (pl. gyerekek és háziállatok), ám mások is gyakran fogyasztanak olyan javakat, melyeket nem maguk vettek (pl. ajándékok). Másrészt sokszor vásárlunk terméket anélkül, hogy ténylegesen elfogyasztanánk, vagy akár valaha is használatba vennénk őket. Harmadrészt ma gyakorta olyan komplex piaci infrastruktúrákkal szembesülünk, amelyek nem a direkt termelő-vevő viszony mentén szerveződnek (pl. reklámpiac). Így talán némileg szerepzavarnak tekinthető a fogyasztói attitűd kapcsán, hogy valójában a vevő van abban a közvetlen pozícióban, hogy diktáljon, míg a fogyasztó csak közvetett módon érvényesítheti akarátát.

5. A választás jogát a fogyasztói alapjogok közé soroljuk, ugyanis a fogyasztó mindig képes akar lenni arra, hogy válogathasson az alternatívák között. Úgy véli, hogy fogyasztói magatartása autonóm cselekvésekben nyilvánul meg, melyek nemcsak annak eldöntésére terjednek ki, hogy fogyasztja-e az adott terméket (bár amennyiben nem fogyasztja, úgy megszűnik fogyasztónak lenni), hanem arra is, hogy a lehetőségek közül melyiket fogyasztja. A modern ember saját lényegét a jogokban látja kifejeződni a kötelességekkel szemben. Közége a konkurenciát előfeltételező szabadpiac, ahol rivális termékek szolgáltatói versengenek a fogyasztók megnyeréséért.

## Az ismeretfogyasztói attitűd

Az alábbiakban a fogyasztói attitűd fent vázolt elemeit vonatkoztatom arra a módra, ahogyan a modern ember tipikusan a tudáshoz viszonyul. Azt próbálok megmutatni, hogy a helyzet sok szempontból analógnak mutatkozik, és ezért a fogyasztói attitűd ismeretelméleti kiterjesztésével számos olyan jelenség válik közvetlenül értelmezhetővé, amely a kortárs kultúra tudáskereső és -elsajátító gyakorlatait jellemzi.

1. A modern társadalmak episztemikus szemlélete követi a piaci berendezkedést. Korábban a tudás jelentős része lokális és hallgatólagos (tacit) jellegű volt, amely a szűkebb közösségek gyakorlatára vonatkozott és annak igényeit szolgálta, és így ezek a szűkebb közösségek állították elő, halmozták fel és vették használatba. Azonban a

modernitás térhódítása során elszaporodott a személytelen és könnyedén átruházható, explicit „tömegetudás”, többek között a nyomtatott szövegek fokozatos elterjedésével, a közoktatás általánossá válásával, majd a tömegmédiá különböző formáinak népszerűségével. Ahogy a materiális fogyasztási cikkek esetén, úgy a tudás esetében is pusztá felhasználóvá válik a társadalom polgára, hiszen az általa „termelt” ismeretek, vagyis a saját elképzelések többnyire nem versenyképesek a nagyléptékű szolgáltatók (tudomány, szakértők) által felkínált tudással, amely specializált, kollektív és jórészt gépesített (azaz módszertanilag automatizált és eszközigényes) folyamatok terméke. Jól jellemzi ezt a helyzetet a tudáselsajátítás mikéntjére vonatkozó deficitmodell, mely szerint a laikus a felkínált tudás passzív befogadója. A modernitás kognitív architektúrái – talán paradox módon – éppen hogy megkérdőjelezzik az intellektuális autonómiának a felvilágosodás filozófiája által propagált követelményét, a „merj a magad értelmére támaszkodni” kanti imperatívuszát (*Kant 1980*). A modern ember többnyire nem törekszik ismereti autonómiára (sőt, gyakran el sem képzei ennek lehetőségét), hanem megelégszik készen kapott elvek, érvek és nézetek jobbra reflektálatlan átvételével, vagyis a felkínált tudás fogyasztásával (*Hardwig 1985*).

Az elmúlt évtizedekben azonban a kognitív attitűdök is átalakultak. Ahogy megrendült a „nagy narratívákba” vetett bizalom (*Lytard 1993*), az ismeretek fogyasztói gyakorta fordulnak el a centralizált tudásforrásoktól a kisebb léptékű kognitív szubkultúrák és influenszerek felé. A tudás személyesebbé válása azt eredményezi, hogy az ismeretfogyasztókban is kialakul az intellektuális autonómia igénye, ahogy azt a blogokban, majd a közösségi média fórumain előállított véleménytartalmak is tükrözik. A jelenkori ismeretfogyasztónak mindenről megvan a saját véleménye, amely persze eredetében nem a sajátja, hiszen készen veszi át, ám ő annak akarja tekinteni, mert úgy véli, hogy ő maga választotta. Miközben a fogyasztó eltávolodik a passzív felhasználó szerepétől, azalatt a tudásátadás folyamatára vonatkozó elképzelések közül a kontextusmodell kerül egyre inkább előtérbe, amely a laikusra aktív ágensként tekint, ahogy azt a fogyasztói attitűd további jellegzetességei jól mutatják.

2. Az ismeretfogyasztó tudáskeresését igények és szükségletek motiválják. Bármennyire is szeretném azt hinni Arisztotelésszel, hogy az ember egyik alapszükséglete a tudás iránti vágy – ahogy a *Metafizika* első mondata fogalmaz: „Minden embernek természete, hogy törekszik a tudásra.” (*Arisztotelész 1992: 33*) –, azt gondolom, hogy többnyire ennél kevésbé magasztos szükségletek játszanak szerepet. A kontextusmodell úgy tekint a laikusra, mint aki aktívan, az élethelyzete által meghatározott kérdések mentén fordul a kognitív erőforrások, vagyis a szakértők felé, és ezért a tudást nem öncélként, hanem eszközként értelmezi (lásd Maslow piramisának 4. szintjét). Az ismereteket csupán az általuk kielégíthető szükségletek révén fogyasztjuk – hasonlóan a materiális világ eszközeihez. Persze ahogy az anyagi tárgyak esetén, itt is érdemes ezt pontosítani: vannak olyan ismeretek, amelyek segítségével direkt módon elégíthetjük ki szükségleteinket (ezek a közvetlenül hasznos tudás elemei, melyekre szükség van egy aktuális probléma megoldásához vagy egy döntés meghozatalához), és léteznek potenciálisan hasznos ismeretek is, amelyekről feltesszük, hogy azért elsajátítandók, mert a jövőben hasznosulhatnak. Az iskolai tanulás egyik közismert nehézsége abban rejlik, hogy az utóbbi jellegű ismeretek elsajátítása önfegyelmet és céltudatosságot igényel a közvetlenebb, gyakran hedonista késztetések rovására. Ugyanakkor a direkt vagy a potenciális hasznosítás mellett elvontabb, szimbolikus funkciókkal is rendelkezhet a

tudás: a közös hitek szolgálhatják például a szociális összetartozás, csoportidentitás igényét, miként a közösségi médiában megfigyelhető „véleménybuborékok” jelensége jól példázza ezen igény működését a tudáselsajátítás gyakorlatában, illetve a tudás birtoklása válhat a szociális státusz kialakításának eszközzé, vagy az a népszerű „véleményvezérek” esetén megfigyelhető.

3. Az ismeretfogyasztóról elmondható, hogy nem a tudásban, hanem a tanulásban érdekelt. Alapvető célja az „élethosszig tartó tanulás”, szemben akár a tudás birtoklásával, azaz a korábban elsajátított ismeretek fenntartásával és fejlesztésével („tudós”), akár ezek továbbadásával („tanító”). Bár a tudás sok szempontból tartósabbnak – és emiatt a birtoklása értékesebbnek – tűnhet a materiális javaknál, hiszen nem romlandó, azonban számos szempontból mégis vitatható a tartóssága. Egyrészt a felejtés okán, hiszen a nem használt tudás hajlamos kikopni az emlékezetből. Másrészt a cáfolás jelensége kapcsán, ugyanis az ismeretek elromolhatnak olyan értelemben, hogy kiderül az alkalmatlanságuk vagy a hamisságuk. Ebből a szempontból a fogyasztói tanulás ismeretelméleti modellje a popperi falszifikacionista programmal harmonizál, amely minden cáfolat esetén egy új elmélet elfogadását és a régi kidobását propagálja (*Popper 1997*), szemben a lakatosi modellel, amely racionálisnak gondolja a régi kutatási programok toldozgatását-foltozgatását egészen addig, amíg ez észszerű keretek között lehetséges (*Lakatos 1999*). Az ismeretfogyasztó azonban nem kifejezetten kritikai racionalista, vagyis elsősorban nem a cáfolat esetén válik hűtlenné korábbi ismereteihez, ugyanis a tudás szociális funkciói miatt hajlamos tévedéseit nem felismerni vagy beismerni, hiszen az arcvesztéssel jár. Inkább az jellemzi, hogy az újdonság és a tanulás vágya miatt ráun a birtokolt tudáselemekre. Ezért nyitott az intellektuális divatokra és a közösségi médiában terjedő episztemikus „mémekre”, hírek és aktualitások formájában igyekszik elfogyasztani az információkat – és ehhez az igényhez igazodik a tartalomszolgáltató is, amely hírközlésként csomagolja az ismeretterjesztést –, valamint szüntelenül keresi a rádöbbenés, a belátás és az aha-élmény örömét. Az ismeretfogyasztót a gyakorlatban szükséges ismeretek, valamint a szociális funkcióval bíró tudás igényén túl a pusztá megismerés élvezete, vagyis a tudás megszerzésének és elsajátításának hedonizmusa is hajtja.

4. Az ismeretfogyasztó a tudás megrendelője. Tanulása tudatos, vagy legalábbis azt gondolja magáról, hogy aktívan és akaratlagosan szerzi be az ismereteit. Mivel tudására a szükségletei kielégítése végett tesz szert, ezért a felkínált tudással szemben gyakran fogalmazza meg a kérdést, vagy akár kritikát azon az alapon, hogy vajon hasznos-e számára az adott ismeret, tudja-e majd kamatoztatni a munkája vagy jövőbeli tevékenysége során. A hasznosság elve mellett azonban másfajta elvárások is működhetnek. A hírek fogyasztói azt várják, hogy a tájékoztatásuk tartalmas és érdekes legyen – igazodva sajátos hiteikhez, érdeklődésükhöz és előítéleteikhez. A szakértők közönsége és a szakvélemények megrendelői felelősségre vonhatják a specialistát akkor, ha ismeretei megbízhatatlannak bizonyulnak. A tudás minősége tehát a fogyasztói hozzáállás szerint általában számonkérhető a forrásán, legyen az eredeti forrás („termelő”) vagy közvetlen („terjesztő”).

5. Az ismeretfogyasztó maga szeretne dönteni arról, hogy mikor és mit fogyaszt. Egyfelől idegenkedik a külső tanulási kényszertől, például a kötelező oktatástól, mivel szereti úgy érzni, hogy a fogyasztásának időzítése feletti döntés a saját kezében van. Másfelől szüntelenül disszenzust keres, az egyetértés hiányát, hiszen ő maga akarja

megválasztani, hogy melyik ismeretet kívánja elsajátítani. Tiltakozik a konszenzuális tudás átadásának „diktatórikus” jellegével szemben, mint amilyen az iskolai tananyag és a klasszikus tudományos ismeretterjesztés (a deficitmodell keretei között), ehelyett a feyerabendí pluralizmust és kognitív szabadversenyt tartja helyénvalónak (*Feyerabend 1998*). Különösen fogékony az „alternatív tényekre”, a tudományos tudás kihívóiként pozícionált áltudományokra, illetve olyan percepciót alkot az ismeretforrásokról, amelyik felnagyítja az alternatívák szerepét. Segítségére van ebben a közösségi média, amelyben hangos véleménykisebbségek inflálódnak a feléjük forduló érdeklődés hatására: óriási figyelem irányul az amúgy kisszámú oltásszkeptikus szakértőre, a „klímatagado” (azaz a klímaváltozás emberi eredetét vitató) tudósokra, illetve minden olyan nézőpontra, amelyik szembe megy a tudományos konszenzussal. Az ismeretfogyasztó menekül az unalmas, megszokott kognitív termékek hegemoniájától, ezért lelkesedik az ezt megtörő színes újdonságok, az ismeretpiaci változatossággal kecsegtető úttörő felvetések iránt.

### Az ismeretfogyasztói attitűd néhány veszélye

Amennyiben hipotézisem elfogadható, és a jelenkori társadalmak széles tömegeinek tudáshoz fűződő viszonya valóban sikeresen értelmezhető azon fogyasztói magatartásformák mentén, melyeket az előző szakaszban kifejtettem, akkor ebből jelentős ismeretelméleti következmények adódnak. Ebben a szakaszban néhány olyan szempontot veszek szemügyre (a teljesség igénye nélkül), melyek illusztrálják, hogy miként felszül egymásnak a fent bemutatott attitűd és a tudás vagy tudásátadás közkeletű normatív koncepciója. Ezeket a gondolatokat szintén az eddigi pontok mentén csoportosítom.

1. Ha az ismeretfogyasztó pusztán felhasználó, akkor ennek egyik következménye, hogy nem vállal felelősséget az általa képviselt nézetekért, hiszen ő csupán passzívan befogadja azokat. Ez a vélt felelősségmentesség azonban több szempontból is megkérdőjelezhető. Egyrészt míg a materiális tárgyak esetén többnyire elválik egymástól a felhasználó és a kereskedő, addig az ismeretek esetén nem ez a helyzet: az általunk fogyasztott tudást akár akaratlanul és öntudatlanul is továbbadhatjuk másoknak. Azzal, hogy elfogadunk, azaz fogyasztunk egy nézetet, egyben támogatjuk is azt, és ez gyakran publikus térben történik, vagyis mintaként szolgál mások számára. Másrészt ismereteink alapján cselekszünk, és a tetteinkért általában felelősnek lehet minket tekinteni: a védőoltások vagy maszkhasználat ellenzői – amennyiben téves nézetek alapján cselekszenek – mások egészségét, életét is kockáztatják, mint ahogy a közlekedési rendszabályokat rosszul ismerő gépjárművezető is veszélyeztet másokat. Persze ha azt gondoljuk, hogy felelősséggel tartozunk a tudásunkért, vagyis ismereteink számonkérhetők rajtunk, akkor ezzel lemondunk arról, hogy a nézeteinket magánügynek tekintsük, és ez kihívásokat állít a korlátlan gondolati szabadság eszméje elé. Mindenesetre ahogy a materiális javak esetén is egyre elfogadottabb a felelős fogyasztó eszméje, aki fogyasztási szokásait úgy választja meg, hogy figyelembe veszi azok következményeit, úgy észszerűnek tűnhet analóg módon értelmezni az ismeretfogyasztó episztemikus felelősségét – lásd a következő szakaszban.

2. Ha az ismeretfogyasztó a szükségletei kielégítése végett keresi a tudást, akkor ez egyrészt nehézségeket támaszt a tiszta tudás érdekmentességének ideáljával szemben – ám ezt az ősi problémát itt nem kívánom vizsgálni. Ehelyett fel szeretném vetni



a szükségletek autonómiájának kérdését, vagyis azt, hogy a fogyasztó vajon mennyire ismeri és uralja a saját igényeit. A konzumerista társadalmi berendezkedés egyik (rejtett) premisszája szerint a fogyasztói vágyak igen könnyen alakíthatók. Számos olyan terméket fogyasztunk, amelyre nem lenne szükségünk (vagy korábban nem gondoltuk volna, hogy szükségünk lehet rá), mert a termelőknek és szolgáltatóknak elemi érdeke fűződik ahhoz, hogy meggyőzzenek bennünket a szükségleteinkről. Különösen hatékony lehet ez a folyamat, ha a fogyasztott termékek, köztük az ismeretek szimbolikus, kulturális funkcióit vesszük alapul. A globális informatikai architektúra (azaz Internet) kiépülése és fokozatos átalakulása, a közösségi média elterjedése és a „post-truth” korszak beköszöntése számos lehetőséget nyújt a kognitív marketing működésképe, vagyis az ismeretfogyasztói magatartás elemeinek kívülről vezérelt konstrukciójára és kontrolljára. Ez a kognitív marketing abban különbözik a klasszikus modernitás korszakának propagandáitól, azaz a véleménydiktatúrától, hogy piaci elven működik, tehát rivális tudásigények versenyében küzd az episztemikus fogyasztókért (lásd erről az 5. pontot). Ám még ha az ismeretfogyasztót nem passzív befogadónak (deficitmodell), hanem aktív szükségletkielégítő ágensnek tekintjük is (kontextusmodell), az még egyáltalán nem nyújt garanciát arra, hogy képes reflektált és kritikus módon viszonyulni a tudáshoz – ráadásul ahhoz a tudáshoz, melynek egyik legfontosabb funkciója számára a szociális identitás és pozíció meghatározása. Főleg, ha az ismeretszerzés jelentős hányada tudattalanul és reflektálatlanul megy végbe, amely folyamatokkal szemben az ismeretfogyasztó – a 4. pontban tárgyalt aktív megrendelői önképe dacára – különös mértékben sebezhető.

3. Mivel az újdonságkereső ismeretfogyasztó ellenérdekelt abban, hogy fenntartsa vagy továbbfejlessze a tudás korábban elsajátított rendszereit, ezért magatartása kedvezőtlen az ismeretfelhalmozás, azaz kumulatív módon történő tudásbővítés lehetőségeinek szempontjából. A folyamatos tanulás árnyoldala a szüntelen felejtés, hiszen kognitív kapacitásunk véges, így az ismeretfogyasztó felejtési kényszere a birtokolt tudás elértéktelenedését segíti elő. Továbbá, a megtudás (azaz ismeretszerzés) örömeinek hedonizmusa maga után vonja, hogy a fogyasztó leginkább azokra az információkra nyitott, melyek nemcsak hogy újak a számára, hanem amelyek elsajátítása élményt okoz. Az élmény általában érzelmek, érzések formájában jelenik meg: az ismeretnek meglepőnek, felkavarónak vagy szórakoztatónak kell lennie, tehát egyfajta személyes relevanciával kell bírnia. A kortárs ismeretterjesztés mint tartalomszolgáltatás gyakorlata jól mutatja, hogy azoknak az információknak van piaca, melyek egyrészt hírként, aktualitásként vannak pozícionálva, másrészt érzelmi keretezést kapnak (a kutatók „megdöbbenek”, az új felfedezés „ijesztő” stb.) – lásd ehhez a tudományos „hájpolás” és „szenzációnálás” gyakorlatát. (Master–Resnik 2013; Ransohoff–Ransohoff 2001.) Az ilyen tudás értéke nem a birtoklásában, sőt nem is használati képességében, hanem a megszerzése okozta élményben áll, ám az élmények és érzelmek általában gátolják a racionális mérlegelés képességét.

4. A megrendelői hozzáállás ellentmond a máig közkeletű és hatékony szókratészi tudásideálnak, mely szerint a tudásért nem jár fizetség, mert mindenkit megillet a megismerés joga. Ahogy a közoktatás jelentős része is ingyenes, úgy szinte ingyen (vagy csekély pénzért) juthatunk az Interneten keresztül szinte korlátlan mennyiségű ismeret-höz, ahol számos szolgáltató nem kér közvetlen fizetséget a fogyasztótól (pl. Wikipedia, ingyenes hírportálok, digitalizált tartalmak különböző tömegei). Másfelől ennek ható-

köre nyilván korlátozott, hiszen ahogy pénzt fizetünk a könyvekért, az újságokért, illetve egyes internetes hír- és tartalomszolgáltatásokért, úgy az oktatás magasabb szintű formái (egyetemi képzések, szakirányú tanfolyamok) gyakran tandíj ellenében vehetők igénybe. Ugyancsak pénzbe szokott kerülni a szakvélemény vagy a szaktanácsadás (tehát a szakértői tudás), mint ahogy a megbízható ismeretek legfőbb forrásának tekintett tudományos publikációk többsége is csupán fizetség ellenében olvasható. Ugyanakkor az ismeretpiac egyre komplexebbé válik azáltal, hogy itt is fellazul a vásárló és a felhasználó közti viszony: például számos tartalomszolgáltató hirdetésekéből finanszírozza a működését, így bár végső soron a fogyasztás ellenszolgáltatásából származó anyagi forrásokra támaszkodik, ám ezeket nem közvetlenül a fogyasztótól nyeri. Ám mindezen folyamatok dacára elmondható, hogy egyfelől a „semmi sincs ingyen” elve, másfelől az elvárások támasztásának jogára való igény jellemzi az ismeretfogyasztót, ami gyakran nem összeegyeztethető a tudás autonómiájának eszméjével. Mivel az előzetes elvárások sokszor tudattalanul működnek, ezért a nyitottság hiánya különösen kedvező terepet nyújt a megerősítési torzítás működéséhez (Nickerson 1998), és ezáltal az önkritika és önkorrekciónak teljes nélkülözéséhez.

5. A disszenszus keresése, azaz a konkurens vélemények versenyztetésének igénye jelentős nehézségeket támaszt a szakértői kultúrával szemben. E kultúra ismeretelméleti következményeit feltérképező normatív filozófiai (és pl. érvelélméleti) elképzelések szerint a szakértőkre való ráhagyatkozás egyik feltétele, hogy konszenzus (vagy konszenzushoz közeli állapot) jellemezze a releváns szakértők közösségét (Kutrovátz 2019). Vagyis a laikus számára akkor racionális (vagy legalábbis problémamentes) elfogadni a szakértői véleményt, ha azzal kapcsolatban nagyjából minden szakértő egyetért. Amint megjelenik a szakértői disszenszus, úgy a ráhagyatkozás észszerűtlenné válik, hiszen választanunk kellene az egymásnak ellenmondó szakértők között, és ehhez nehéz igazán jó szempontokat találni. Ezzel a kontextusmodell jellemezte állapot is megszűnik vonzónak lenni, hiszen ha a fogyasztóként viselkedő aktív laikus maga akarja megválasztani, hogy milyen szakértőre (vagy gyakran: vélt szakértőre) támaszkodik, vagyis végsősoron azt, hogy kít tekint szakértőnek, akkor episztemikus szempontból értelmetlenné válik a laikus-szakértő viszony is. Egyszerűen szólva: ha tudásról van szó, akkor rivális elképzelések között nem az kellene, hogy döntsön, hogy a laikus számára melyik a szimpatikusabb.

## Megoldási keretek

A fenti következményekre gyakran szokás fenyegető jelenségekként hivatkozni a jelenkori episztemikus viszonyok állása és alakulása kapcsán. Ha a hipotézisem nem megalapozatlan, akkor ezek a rendszerint nemkívánatosnak és kiküszöbölendőnek bélyegzett jelenségek felfoghatók a tudástermelés hagyományos modelljével ütköző ismeretfogyasztói attitűd megnyilvánulásaiaként. Ekkor viszont érdemes felvetni a kérdést, hogy mi következhet ebből a hipotézisből a megoldási lehetőségek tekintetében. A tanulmányt tehát néhány normatív és konstruktív megjegyzéssel szeretném zárni azáltal, hogy alternatív kereteket vázolok fel a megoldásról való gondolkodáshoz.

Amennyiben a feszültségek feloldásához meg kell változtatnunk a tudás termelői és fogyasztói közti viszonyt, akkor ez három általános lehetőséget foglal magában:

- a) Át kell alakítanunk a tudástermelés módozatait, vagyis végső soron a tudományok működését olyan módon, hogy az igazodjon az ismeretfogyasztói elvárásokhoz.
- b) Át kell formálnunk a fogyasztói attitűdöket olyan módon, hogy azok jobban megfeleljenek a tudástermelés általános céljainak és módjainak.
- c) Át kell alakítani a „kereskedői hálózatot”, azaz a tudás szolgáltatásának módozatait, melyek mentén az ismeretek eljutnak a sajátos célok által meghatározott termelőtől az ettől eltérő célok által motivált fogyasztóhoz.

Az a) megoldással itt nem kívánok foglalkozni, ugyanis osztozok a modern normatív tudományfelfogások zömével abban, hogy a tudomány által termelt tudást szeretném önmagában, a világ megismerésének érdektelen eszközeként is értékesnek tekinteni. Úgy látom, hogy ha a tudomány a fogyasztói attitűd dikálta elvárásokhoz igazodna, akkor megszűnne ez a fajta autonómiája, és ezt nem tartom elfogadhatónak. Ezért ragaszkodom ahhoz, hogy a demokratikus társadalmak továbbra is elsősorban állami szinten finanszírozzák a tudományt, vagy legalábbis az alapkutatásokat, és ne engedjék át a piaci elvek uralmának – szemben a posztakadémikus vagy „második módusú” tudomány koncepciójával (Ziman 2000; Nowotny–Scott–Gibbons 2001).

A b) megoldás a felelősséget a fogyasztóra hárítja. Ehhez arra van szükség, hogy valamekkora mértékben érvényesnek tételezzük a felvilágosodás normatív emberképét, vagyis kellő nagyságú és minőségű ágenciát tulajdonítsunk a laikusnak, tehát érett, racionális és felelősségteljes fogyasztónak – vagy legalábbis potenciálisan ilyenek – tekintjük. Ahogy a materiális termékek ideális fogyasztójától is elvárjuk a felelősségteljes hozzáállást, úgy ugyanezt megkövetelhetjük a megismerő szubjektumtól is. Az ideális termékfogyasztó magatartása egyszerre tájékozott és etikus, azaz figyelembe veszi mind a rendelkezésre álló információkat (pl. az összetételről, az előállítás folyamataról és körülményeiről, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatásról), mind pedig a közjó előmozdítására irányuló szempontokat (pl. fair trade, minimális csomagolás és áruszállítás) – és abban reménykedhetünk, hogy ezzel a tudatos magatartással ellen-súlyozható a féktelen és reflektálatlan fogyasztás veszélye.

Hasonló tudatosság elvárása támasztható a felelős ismeretfogyasztóval szemben. Lehet, hogy szükségletkielégítő attitűdöt képvisel, de egyfelől ismeri és autonóm kontroll alatt tartja saját szükségleteit, másfelől képes túllátni a saját érdekhorizontján, s így nem pusztán azt a kérdést tartja szem előtt, hogy melyik ismeret hasznos és célra-vezető saját maga számára (akár rövid, akár hosszú távon), hanem azt is, hogy melyik szolgálja a szűkebb és tágabb emberi és anyagi környezetének javát. Lehet, hogy újdonságkereső, de érti és elfogadja a felhalmozott ismeretek értékét, valamint képes tudatosan úrrá lenni az ismeretszerzés élményhajtásának készítésén. Lehet, hogy megrendelőként áll a tudáshoz, de elvárásait reálisan, a tudomány lehetőségeihez mérten választja meg, és nem támaszt teljesíthetetlen követelményeket, amelyek kudarca esetén csalódottá és ellenségessé válhatna. Lehet, hogy élni kíván a választás jogával, de tájékozott és kritikus módon választja meg az ismeretei forrását, ugyanis kellő rálátással rendelkezik a szakértői kultúrák működésére, a tudás előállításának és megbízható továbbításának módozataira, vagyis ismeri a tudomány alapvető intézményrendszerét és kultúráját, és ezáltal képes kiszűrni az áltudósokat és az áltudományokat. Törekszik egy olyan típusú szociális tájékozottság megszerzésére, amely alapján megbízhatóan ítéli meg a szakértői forrásokat (Collins–Evans 2007; Goldman 2001).

Azt gondolom, hogy ez a megoldási út túlságosan naiv, ugyanis – például a jelenlegi járványhelyzet társadalmi megítélése fényében – erősen szkeptikus vagyok a spontán módon tudatos és felelősségteljes ember víziójával szemben. Ezért kénytelen vagyok a c) megoldás felé hajlani, mert az legalább részben leveszi a felelősséget a fogyasztó válláról. Az ismeretátadás optimális hálózatai úgy működnének, hogy egyfelől elfogadják a tudományos tudástermelés sajátosságait és lehetőségeit, másfelől figyelembe veszik és képviselik a fogyasztók igényeit és érdekeit. Ez a folyamat tehát kétirányú, kompromisszumot keresve a deficitmodell és a kontextusmodell között: részint elismeri a tudomány szempontjainak részleges autonómiáját, így elősegíti a minőségi tudás áramlását a fogyasztók felé, másrészt közvetíti és képviseli a felhasználók szempontjait a tudás előállítói felé. A tudásáramlás azonban nem passzív folyamat, hiszen az ismereteket nem „átadni”, hanem mintegy „eladni” kell a fogyasztónak: ez magában foglalja azok „csomagolását”, vagyis vonzó, inspiráló és jól használható formában való megfogalmazását, valamint ugyancsak magában foglalja a megfelelő és hatékony, ám a fogyasztó és a termelő érdekeit egyszerre szolgáló kognitív marketinget, azaz a felhasználói igények tevékeny formálását.

Ehhez részben el kell szakadni az eddig használt analógiától, hiszen – legalábbis amennyiben a felelősségteljes fogyasztó elvárásával szembeni szkepszisünk megalapozott – a tudás esetén nem tűnik kedvezőnek, ha terjesztésének és szolgáltatásának elveit pénzüpiaci (azaz kereskedelmi) viszonyok diktálják. Ez olyan intézmények, valamint hozzájuk kötődő intézményes kultúra igényét veti fel, melyek sajátos feladata az ismeretek közvetítése termelő és fogyasztó között, és működése független (legalábbis részben) mind a piactól és annak közvetlen pénzforgalmi viszonyaitól, mind (szintén legalábbis részben) magának a tudománynak az intézményeitől. A tudományos intézmények feladata ugyanis az, hogy lehetővé tegyék a tudástermelés sajátos módozatainak működését, és ez a feladat alapvetően eltér a tudás dissziminációjának, elterjesztésének feladatától. Ez az intézményes elkülönültség és beágyazottság jól érvényesül az oktatás terén, ám szinte teljesen hiányzik az ismeretterjesztés és az autonóm tudományos hírszolgáltatás kapcsán, melyek jobb híján piaci logikát kénytelenek követni. Ugyancsak megfogalmazható az igény, hogy nagyobb intézményes szerep jusson a szakértőknek mint önálló kategóriának, hiszen a szakértők talán legfontosabb feladata az, hogy megbízható, speciális szaktudást igénylő válaszokat adhassanak a laikusok kérdéseire, és ez a feladat részben eltérő felkészültséget és kompetenciákat követel meg, mint amelyekre a tudás előállítóinak (a kutatóknak) szükségük van. A szakértő egyfelől válaszol a megrendelői igényekre és a specifikus fogyasztói szükségletekre, másfelől mindezt személyében teszi, ami áthidalhatja a laikusok bizalmatlanságát és bizonytalanságát a személytelen tömegismeretekkel szemben (Kutrovátz 2016).

Mindez végezetül azt jelenti, hogy miként a gátlástalan konzumerizmus visszaszorítása is leginkább csak a szabadpiaci intézményes szabályozásával képzelhető el, vagyis szervezett politikai beavatkozást igényel, úgy feltételezhető, hogy az ismeretfogyasztás káros következményeit is jórészt csak felülről vezérelt intézményes kontrollal lehet ellensúlyozni. Ahogy a jóléti társadalmak és jogállamok polgárai, tehát a fizikai szükségletek szempontjából kielégített és messzemenő szabadságjogokat élvező individuumok összességében nem képesek fenntartható és felelősségteljes magatartást tanúsítani, úgy egyelőre úgy tűnik, hogy a szinte korlátlan információhoz hozzáférő, magas szintű oktatásban részesült emberek sem tudnak megbízhatóan tájékozódni a

globális információs társadalom világában. Persze optimista módon fel lehet tételezni, hogy mindez csak idő kérdése, és az előző generációk hibáira építve megtanulunk majd materiális és kognitív felelősséget vállalni, de könnyen lehet, hogy időközben – fizikai környezetünket és episztemikus vívmányainkat súlyosan károsítva – túl nagy árat kell fizetnünk ezekért a tapasztalatokért.

Kétségtelen, hogy az általam javasolt irányvonal további terheket ró az államra mind anyagi értelemben, mind a közfeladatok tekintetében. Hasonlóan a tudományos intézmények és a közoktatás fenntartásához, a tudás megfelelő disszimulációjára szolgáló intézmények kiépítése, fejlesztése és működtetése erőforrásigényes feladat. Ez magában foglalná a közoktatás olyan módú részleges átalakítását, amely nagyobb hangsúlyt fektet a tudomány gyakorlatára és kultúrájára, valamint a szakértők világában való tájékozódást elősegítő ismeretekre és kompetenciákra, a szaktudományos ismeretek mellett. Ugyancsak magában foglalná a tudományos hírközlés és ismeretterjesztés professzionális és részben önálló rendszereit, melyek közvetítenek a tudományos eredmények és az ismeretfogyasztói igények, szokások között. Ha e tanulmány alapjául szolgáló párhuzamot tovább erősítjük, akkor szükség lehet akár a fogyasztói piac működését szabályozó, a gazdasági hatóságok analógiáján működő szervekre, melyek jogi eszközökkel segítik elő az ismeretek minőségi termelését, terjesztését és fogyasztását.

Ez a koncepció persze az utópia határát súrolóan idealistának és naivnak tűnhet a jelenlegi politikai és gazdasági realitás tükrében. Ugyanakkor úgy látom, hogy ha a „tudás alapú társadalom” kiépítése vagy előmozdítása a cél, akkor elengedhetetlen az elmozdulás a fent vázolt irányba, ugyanis hiába áll rendelkezésre a megbízható tudás, ha a társadalom és annak polgárai nem tudják, hogyan viszonyuljanak hozzá.

### Köszönetnyilvánítás

Szeretném köszönetemet kifejezni a lektoroknak, Pléh Csabának és Bazsa Györgynek a hasznos megjegyzéseikért, kollégámnak és barátomnak, Zemplén Gábornak a kritikaiért és javaslataiért, valamint hallgatóimnak, Guba Mártának, Herczeg Sárának és Németh Dórának az ötleteikért.

### IRODALOM

- ARISZTOTELÉSZ (1992) *Metafizika*. Budapest, Hatágú Síp Alapítvány.
- BROSSARD, D. & LEWENSTEIN, B. D. (2010) A Critical Appraisal of Models of Public Understanding of Science: Using Practice to Inform Theory. In: L. A. KAHLOR & P. STOUT (eds) *Communicating Science: New Agendas in Communication*. New York, Routledge. pp. 11–39. <https://doi.org/10.4324/9780203867631>
- COLLINS, H. M. & EVANS, R. (2007) *Rethinking Expertise*. Chicago, The University of Chicago Press.
- FEYERABEND, P. ([1978] 1998) Tudomány egy szabad társadalomban. In: LAKI J. (ed.) *Tudományfilozófia*. Budapest, Osiris. pp. 153–169.
- GOLDMAN, A. (2001) Experts: Which Ones Should You Trust? *Philosophy and Phenomenological Research*, Vol. 63. No. 1. pp. 85–110.
- GOODMAN, D. J. & COHEN, M. (2004) *Consumer Culture: A Reference Handbook*. Santa Barbara, ABC-CLIO.
- GOPNIK, A. (2009) A babák filozófiája. *Amit a babák az igazságról, a szeretetről és az élet értelméről gondolnak*. Budapest, Typotex.

- GOPNIK, A., KUHL, P. K. & MELTZOFF, A. (2001) *Bölcsék a bölcsőben. Hogyan gondolkodnak a kisbabák?* Budapest, Typotex.
- GRAEBER, D. (2011) Consumption. *Current Anthropology*, Vol. 52. No. 4. pp. 489–511. <https://doi.org/10.1086/660166>
- GREGORY, J. & MILLER, S. (2006) Keresztútban? A nyilvánosság szerepe a tudományháborúban. *Replika*, No. 54–55. pp. 195–205.
- HARDWIG, J. (1985) Epistemic dependence. *The Journal of Philosophy*, Vol. 82. No. 7. pp. 335–349. <https://doi.org/10.2307/2026523>
- KANT, I. ([1784] 1980) Válasz a kérdésre: Mi a felvilágosodás? In: I. KANT: *A vallás a pusztá és határain belül és más írások*. Budapest, Gondolat. pp. 77–85.
- KUTROVÁTZ G., LÁNG B. & ZEMPLÉN G. (2008) *A tudomány határai*. Budapest, Typotex.
- KUTROVÁTZ G. (2016) A tudós mint szakértő. In: PAKSI D. (ed.) *Emergencia és tudomány*. Budapest, L'Harmattan. pp. 153–162.
- KUTROVÁTZ G. (2019) Szakértői álláspontok megítélésének néhány elméleti és gyakorlati módja. *Jel-Kép*. Vol. 2019. No. 2. pp. 1–26. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2019.2.1>
- LAKATOS I. ([1976] 1999) A falszifikáció és a tudományos kutatási programok metodológiája. In: FORRAI G. & SZEGEDI P. (eds) *Tudományfilozófia. Szöveggyűjtemény*. Budapest, Áron Kiadó. pp. 187–217.
- LOU, C. & YUAN, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19. No. 1. pp. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- LYOTARD, J.-F. ([1979] 1993) A posztmodern állapot. In: J. HABERMAS, F. LYOTARD & R. RORTY: *A posztmodern állapot*. Budapest, Századvég. pp. 7–146.
- MASLOW, A. H. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50. No. 4. pp. 370–396.
- MASTER, Z. & RESNIK, D. B. (2013) Hype and Public Trust in Science. *Science and Engineering Ethics*, Vol. 19. pp. 321–335. <https://doi.org/10.1007/s11948-011-9327-6>
- NICKERSON, R. S. (1998) Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, Vol. 2. No. 2. pp. 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- NOWOTNY, H., SCOTT, P. & GIBBONS, M. (2001) *Re-Thinking Science*. London, Polity Press.
- POPPER, K. ([1934] 1997) *A tudományos kutatás logikája*. Budapest, Európa Kiadó.
- RANSOHOFF, D. F. & RANSOHOFF, R. M. (2001) Sensationalism in the media: When scientists and journalists may be complicit collaborators. *Effective Clinical Practice*, Vol. 4. No. 4. pp. 185–188.
- TADDICKEN, M. & REIF, A. (2020, eds) Emotions and Emotional Appeals in Science Communication. *A Special Issue of the journal Media and Communication*, Vol. 8. No. 1. pp. 101–106. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2934>
- VINCZE H. O. (2019) Hírközösségek és véleménybuborékok. *ME.DOK*, Vol. 14. No. 2. pp. 5–18.
- ZIMAN, J. (2000) *Real Science, What It is and What It Means*. Cambridge, Cambridge University Press.

A cikk a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) feltételei szerint publikált Open Access közlemény, melynek szellemében a cikk bármilyen médiumban szabadon felhasználható, megosztható és újraközölhető, feltéve, hogy az eredeti szerző és a közlés helye, illetve a CC License linkje és az esetlegesen végrehajtott módosítások feltüntetésre kerülnek. (SID\_1)