

Bódog Dalma

Konszenzusgyártás az amerikai liberális demokráciában

Edward S. Herman és Noam Chomsky *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédió politikai gazdaságtana* című könyvéről

Közel harminc évet kellett várni arra, hogy a médiakutatás egyik klasszikus műve magyar nyelven is megjelenjen. A Herman–Chomsky-szerzőpáros propagandamodellje az amerikai liberális demokrácia részrehajló médiaműködésére hívja fel a figyelmet. Részletes esettanulmányokon keresztül illusztrálja az 1970-es és az 1980-as évek tömegmédiájában megjelenő sajtóvétségeket, újságírói elfogultságot és túlkapásokat, amelyeket a szerzők a média egyes politikai-gazdasági érdekszférákhoz kötődő függésével magyaráznak.

Edward S. Herman (1925) politikai gazdaságtannal is foglalkozó amerikai médiakutató. Noam Chomsky (1928) amerikai nyelvész, filozófus, politológus, a kognitív tudomány és a nyelvtudomány képviselője, az amerikai tömegmédiá-kutatás egyik legnagyobb jelenkori szakértője. A szerzőpáros *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* című könyve 1988-ban jelent meg az Egyesült Államokban. Bö hús évvel később, az eltelt időszak tapasztalatait felhasználva 2002-ben látott napvilágot a kötet aktualizált előszóval ellátott kiadása. Az elsőben még Herman–Chomsky a szerzők sorrendje, ám az új kiadások borítóján ez a sorrend már fordítva szerepel. A mű magyar nyelven Konok Péter fordításában 2016. május 9-én jelent meg a L'Harmattan Kiadó gondozásában.

A magyar címadás vitatható, mert *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédió politikai gazdaságtana* némileg különbözik az eredeti címtől, hiszen az egyetértés-gépezet kifejezés értékítéletet foglal magában a tömegmédió-fogyasztással kapcsolatban, tudniillik annak mechanikus, egyirányú folyamatára utal. A gép(ezet)eket a tervező által előzetesen megjósolt, kiszámítható működés jellemzi. A magyar cím a könyv tartalmi ismerete nélkül egy vertikális, feltétel nélküli médiafogyasztási helyzetet sugall. Ezzel szemben az eredeti angol címben a *manufacturing consent* kifejezés konszenzus- vagy egyetértés-gyártásként is fordítható, ami kevésbé determinisztikus.¹ Kétségtelen, hogy az egyetértés-gépezet kifejezi a mű által ismertett tömegkommunikációs működési rendszert, ám a címválasztás – szemben az angol vagy az olasz nyelvű kiadásokéval – előzetesen befolyásolhatja a magyar olvasót.

A kötet szerzői a hidegháború-korabeli amerikai tömegmédió működését vizsgálják. Mindketten a klasszikus marxista médiaelméleti alapokon nyugvó kritikai politikai gazdaságtani hagyományt követik, vagyis abból a feltételezésből indulnak ki, hogy a média tartalmi struktúrájának kialakítása szoros kapcsolatban áll az azt fenntartó és üzemeltető politikai és tőkés réteggel. Így az egyes médiumok működését nagymértékben meghatározza, hogy a gazdasági biztonságukat garantáló érdekszférákat képviseljék. Ebben az értelmezési keretben a média a mindenkori hatalom meghosszabbított karjaként működik, és erős függési viszonyban áll az autoritással, valamint a tulajdonosi érdekszférával. A médiaműködés e társadalomelméleti elképzelése a demokráciák esetében megkérdőjelezi a sajtó- és a szólásszabadság lehetőségét; a szerzők által felállított elmélet éles kritikával illeti az amerikai liberális demokrácia működését.

A politikai-gazdasági hagyomány mellett Herman és Chomsky médiakritikája erősen kötődik a *framing* elmülethez is. A *framing* szó keretezést jelent, s arra a metodikára utal, amellyel az újságírók a hatalom hatására olyan egységes

¹ Például a 2014-es olasz kiadás címe (*La fabbrica del consenso. L'economia politica dei mass media*) sem tartalmaz értékítéletet, ott a gyár(tás), készítés kifejezés (*la fabbrica*) szerepel. Bár a szó gyárat jelent, használatában nincs meg az a többletjelentés, mint a magyar fordítás esetén a gépezetnél; jellemzően az egyes iparágak gyárait (például *fabbrica di conserve* [konzervgyár], *fabbrica di tabacco* [dohánygyár], *fabbrica farmaceutica* [gyógyszergyár] stb.), illetve az angolhoz hasonlóan magát a gyártási, létrehozási folyamatot jelöli a kifejezés.

keretrendszert alkalmaznak a hírközlésben. Ez egyrészt magában foglalja a hírek pozicionálását, másrészt szubjektív értelmezési keretet, sajátos diskurzusalternatívát hoz létre, amely hosszú távon képes beépülni a médiafogyasztók értékrendszerébe, ezzel közvetett módon befolyásolja a világról szóló narratíváikat. Szorosan ehhez kapcsolható, s a szerzők által felvetett médiaproblémával is illusztrálható a napirendelmélet (*agenda-setting theory*), amely szerint a tömegmédiát tudatosan bizonyos hírekre irányítja a befogadók figyelmét, ezzel egyidejűleg más témákat marginalizál, és ezek bemutatásával folyamatosan kijelöli azt, hogy miről kell beszélni.

Az *egyértékes-gépezet* terjedelmes prológussal indul, hiszen a szerkesztői előszó, Pólya Tamás írása mellett egy több, mint negyven oldalas, az első kiadás után megjelent kritikákra reflektáló bevezetés előzi meg a tényleges szerzői előszót. A könyv korpuszát hét fejezet alkotja. Ezek közül egy részletesen foglalkozik az elmélet ismertetésével, a következő öt fejezetben esettanulmányokon keresztül láthatjuk a propagandamodell gyakorlati működésének részletes ábrázolását, amit aztán a következtetések zárnak. A példaként bemutatott esetek elemzését húszoldalas függelék egészíti ki. A kötetet Gálik Mihály 2013-as utószava zárja.

A szerzők politikailag és gazdaságtanilag erősen determinista álláspontból közelítik meg az 1970-es és az 1980-as évek amerikai tömegkommunikációját. A mű célja az, hogy bemutassa az amerikai média „valódi” oldalát, vagyis azt, hogy az egyes hatalmi érdekviszonyok miatt az amerikai liberális demokráciában nem valósulhatott meg a sajtószabadság. A szerzők e tézis igazolására alkotják meg azt az öt tényezős nyugvó propagandamodellt, amely az amerikai tömegmédiát teljesítményét hivatott jellemezni úgy, hogy a hírközlési folyamat mellett a mögöttes kapcsolati és érdekeltségi rendszereket is megjeleníti, s ezeket ok-okozati összefüggésben értelmezi. A modell szerint a médiarendszer erős politikai-gazdasági függési viszonyban van, ezért nem tekinthetjük értékesnek.

A propagandamodell közel három évtizeddel ezelőtt született, tehát még nem számolt olyan tényezőkkel, mint az internet térnyerése, az átrendeződött médiapiaci struktúra, az új médiumok megjelenése, a médiafogyasztási szokásokban bekövetkezett változások és a globalizáció. Ráadásul az első kiadás óta felbomlott a Szovjetunió, lényegében lezártnak tekinthetjük a hidegháborút, és az akkori politikai és gazdasági szféra is átrendeződött. Bár az eredeti kiadás elé írt bevezető kitér ezekre a jelenségekre, a szerzők a politikai, gazdasági és tömegkommunikációs változásokban a propagandamodell helytállóságának igazolását látják. Többször is egyértelművé teszik, hogy az általuk felállított modell az amerikai tömegmédiát működését hivatott leírni. Mégis gyakran egyetemes értelemben beszélnek az elméletről, és – bár lett volna rá lehetőség – ezt a félreérthető helyzetet a címadás során sem pontosítják.

A propagandamodell öt, a médiaműködést befolyásoló strukturális tényezőt áll. Az első a médiacégek mérete, vagyona, tulajdonosainak szűk köre és profitorientáltsága. A tulajdonviszony és a média tartalma közötti összefüggést a szerzők az Egyesült Államok esetében azzal igazolják, hogy a médiapiacot lényegében huszonnégy, egymással összefonódó, a kormányzattól erősen függő profitorientált nagyvállalat uralja. A médiaóriások térnyerését az 1850-es évtized második felére datálják, amikor a szabad piac terjeszkedésével és a sajtó folyamatos tartalmi és technikai fejlődésével olyan verseny alakult ki, amelynek következtében egyre magasabbak lettek a lapalapítás költségei, ami már akkor szűrőként működött a tulajdonosi réteg kialakulásában. Az eleinte megjelenő családi dinasztiák helyét fokozatosan professzionális nagyvállalatok és transznacionális cégek vették át.

A propagandamodell szerint fontos paraméter a reklám mint az egyes médiumok fő bevételi forrása. A nyomtatott sajtó kezdetben csak úgy maradhatott rentábilis, ha az újság árába beépítették annak előállítási költségeit. A hirdetések megjelenésével viszont átalakult a piac, hiszen a hirdetést közlő lapok csökkentették a sajtótermék árát. Ez a folyamat az újabb médiumok megjelenésével sem változott, így újabb dimenzió mentén jött létre függési viszony. A modell második elemével kapcsolatban bemutatják azt a hirdetési rendszert, amelyen keresztül a hirdető befolyásolni tudja a médiában megjelenő tartalmakat. A befolyásolás lehetősége abban áll, hogy média-hirdető-kapcsolat alapja egy olyan kölcsönös függési rendszer, amely mindkét fél számára létfontosságú. A televíziócsatornák, a szerkesztőségek a hirdetésekből befolyt összegből tartják fenn magukat, így a céljuk a bevételek maximalizálása és a minél előnyösebb piaci szerep megszerzése, míg a hirdetők érdeke az, hogy a reklámokat az egyes médiumok segítségével minél szélesebb közönséghez juttassák el minél kisebb ráfordítás árán. A szerzők megjegyzik, hogy hibás az az elgondolás, amely szerint a közönségszám emelkedése a demokratizálódás egyik indikátora, hiszen a tömegmédiát célja elsősorban a minél több vásárlóképes fogyasztó megnyerése. Az egyes felek nehezen tudnak önállóan létezni a folyamatosan változó piaci rendszerben, amelyben például a televíziók esetében néhány százalékpontnyi nézőszámcsökkenés is komoly gazdasági következményekkel jár. A hirdetők számára a médiába való befektetés kettős hasznot hoz, mert

a reklámfelület biztosítása mellett kvázi-tulajdonosként is funkcionálnak. Ők finanszírozzák az egyes műsorok gyártási költségeit, ők vásárolnak hirdetési felületeket a sajtóban, tehát afféle mecénásként működnek, aki egyre inkább szeretné meghatározni a megjelenő tartalmakat. Az egyes médiumok pedig patronáltként keresik a hirdetők kegyeit, hiszen ez garantálja piaci helyzetük stabilitását.

A tömegmédiá hírforrásait is befolyásoló tényezőkként jelölik meg a szerzők, abból kiindulva, hogy a médiának folyamatosan érkező, megbízható forrásból származó hírekre van szüksége. Ilyen hírforrások például az egyes kormányzati, városi, rendőrkapitánysági, üzleti, testületi vagy szakszervezeti sajtótájékoztatók, hivatalos közlemények és a nyilvánosan megszólaló szövegek, különféle szakmai képviselők, speciális szakértők. Ezek jellemzően a fennálló hatalom elsődleges forrásai, a napirend-kijelölés kapuőrei. Az Egyesült Államokban a fő hírközlő például a Pentagon, a Fehér Ház és a Külügyminisztérium. Az egyes szervezeteknek legitimitásuk megtartása miatt érdekükben áll, hogy a média időről időre beszámoljon róluk, működésüket figyelem övezze. Az újságírók azért támaszkodnak rájuk, mert egyrészt a modern liberális demokráciákban állandósult az a felfogás, hogy az intézményesült bürokratikus rendszer megbízható és objektív, másrészt ezek az intézmények megkerülhetetlenek, hiszen tudatosan időről időre megjelennek a nyilvánosságban, s igyekeznek rendszeresen egy lépéssel a média munkatársai előtt járni. Az információforrások sajtótájékoztatókat, konferenciákat, különféle nyilvános eseményeket szerveznek, amelyeken saját logikájuk és ütemezésük szerint közlik a híreket – ezzel előzetesen biztosítják a napirend-kijelölést. Továbbá – „megkönnyítve” az újságírók feladatát – gyakran átadják a sajtónak az elhangzott beszédek átiratait és az eseményekkel kapcsolatos egyéb anyagokat. A szerzők szerint elegendő csak a Pentagon által fenntartott, több ezer fős hírszolgálati osztályra gondolni, hogy belássuk a hírforrások médiairányítási tudatosságát. Bár a modell nem mondja ki, de itt a politika fokozatos mediatizálódására utal.

A propagandamodell a média álláspontjával vagy a médiaműsorról kapcsolatban megjelenő negatív visszhangot, lejáratást (*flak*) is strukturáló hatásként értelmezi. Ez lehet központilag vagy helyileg szervezett, csoportos vagy egyéni megmozdulás, megjelenhet olvasói levél, távirat, telefonhívás, petíció, panasz, per, nyilvános beszéd vagy akár a befektetők közötti panasz, rosszhírkeltés formájában is. A modell szerint az Egyesült Államokban működnek olyan intézmények, amelyeket kimondottan a lejáratás céljából hoztak létre.

Ötödik elemeként szerepel a propagandamodellben az antikommunizmus mint visszatérő központi (ellen)narratíva, amely a nyugati kultúra politikai vezérelvévé vált. Figyelemre méltó, hogy erre a jelenségre a modell 2002-es aktualizálása után is fő pillérként tekintenek a szerzők, annak ellenére, hogy már véget ért az a kétpólusú világkép, amelyben szemben állt egymással a kapitalista Egyesült Államok és a kommunista Szovjetunió. A propagandamodell e szűrője a hidegháború öröksége. Az elmélet szerint a nyilvánosságban megjelenő diskurzusok arra a feltehetően erősen jelen lévő társadalmi élményre alapoznak, hogy a kommunizmus rémkép, a végső gonosz, amely a legnagyobb veszélyt jelenti a magántulajdonnal rendelkezőkre nézve. Az antikommunista narratíva éppen ezért gyakorlatilag bármilyen csoport ellen alkalmazható. Egyrészt folyamatos viszonyulási pont a politikai kommunikációban. Másrészt amennyiben elfogadott, hogy a kommunizmus jelenti a társadalom számára a létező legnagyobb fenyegetést, akkor ehhez képest bármi más (mint például a nacionalizmus) már kevésbé károsként értelmezhető. Ezzel egyidejűleg konstruálódik meg a tömegkommunikációban a „mi” és az „ők” csoportja, és jelenik meg a kétpólusú értékelési rendszer.

A továbbiakban a szerzők hat, az Egyesült Államokhoz közvetve vagy közvetlenül kapcsolódó esettanulmányon keresztül mutatják be a propagandamodell működését, valamint azt, hogy miként polarizálódott az adott esetek kapcsán a média az „értékes” és az „értéktelen áldozatok” mentén (Jerzy Popiełuszko lengyel pap, Oscar Romero érsek és Rutilio Grande atya meggyilkolása; a salvadori Nemzeti Gárda által megölt apácák esete; huszonhárom egyházi áldozat Guatemalában; a Grupo de Apoyo Muto elleni gyilkosságok). Amerikai napilapok narratívaelemzésén keresztül azt bizonyítják, hogy a hatalmi elit érdekei mentén az egyes áldozatok értékessége a rájuk irányuló figyelem és az esetük kapcsán kialakult felháborodás mértékéből állapítható meg. A kutatás a fenti hat példa elemzésén keresztül azt mutatja ki, hogy az Egyesült Államok befolyási övezetébe tartozó országokban történt katonai brutalitások, hatalmi túlkapások és gyilkosságok minden esetben úgy jelentek meg a médiában, ahogyan azt a propagandamodell előre megjósolta, vagyis úgy, ahogyan az Egyesült Államok érdekében állt. Az „értékes áldozatokkal” járó veszteség többszörösen felülreprezentáltan jelent meg a tudatosan értéktelenné beállított áldozatokkal szemben.

A harmadik világbeli (El Salvador, Guatemala, Nicaragua) választások vizsgálata során újabb ellentétpár rajzolódik ki: a legitimitáció és a jelentéktelenség. E dimenziók mentén a propagandamodell szerint a tömegmédiá az egyes

választásokat azok kimenetelétől függetlenül úgy ábrázolta, hogy az az uralkodó napirendi struktúrába illeszkedjen. Így történhetett meg például az, hogy az 1982-es salvadori választásokról az amerikai média a „bimbózdó demokrácia” születéséként számolt be, utalva a magas részvételi arányra. Közben azonban El Salvadorban a szabad választások egyetlen feltétele sem teljesült, az országban háborús állapotok voltak, az embereket terror sújtotta, és fegyveres erővel kényszerítették ki a választáson való részvételt.

A kötetet két hosszabb példa zárja, amely szintén a propagandamodell működését hivatott igazolni. Az egyik a KGB és Bulgária közötti, a pápa meggyilkolására szervezett összeesküvést vizsgálja, a másik az indokínai háborúkkal (Vietnam, Laosz, Kambodzsza) foglalkozik részletesen.

Herman és Chomsky propagandamodellje tehát öt dimenzió mentén elemzi a hidegháború végi amerikai tömegmédiák működését. Egyrészt láthatóvá teszi az egyes médiumok nagymértékű kiszolgáltatottságát. Másrészt leírja, hogy az uralkodó elit által strukturált rendszer miként határozza meg a médiatartalmakat. A bemutatott esettanulmányok dermesztő képet festenek az amerikai újságírásban jelen lévő részrehajlásról és a gazdasági-politikai függés miatt kialakult kényszerpályákról. Sajnálatos módon azonban a szerzők nem indokolják meg az adott témák kiválasztását. Mindvégig azt hangsúlyozzák, hogy az amerikai érdekszférába tartozó politikai ügyekkel igazolják a propagandamodell működését. Felmerül azonban a kérdés, hogy más, a modellbe talán nem illeszkedő témák (például a mccarthyizmus, a U-2 incidens, a Watergate-ügy) miért nem kerültek be a vizsgálatba.

A propagandamodell kapcsán fontos felismerni, hogy az kizárólag saját keretein belül működőképes, hiszen a tömegmédiát nagyon szűk értelmezési kereten át próbálja jellemezni. A marxista médiaelméleti nézőpont ugyanis nem veszi figyelembe a tömegmédiák legfőbb tulajdonságát, miszerint az nem klasszikus piaci vállalkozás. A médiumműködést nagymértékben meghatározza, hogy az egyszerre politikai és gazdasági jellegű, valamint erősen függ a folyamatos technológiai változásoktól. Tehát nemcsak a befektetői félnek, hanem a mindenkori piacgazdasági viszonyoknak, politikai és gazdasági diktátumoknak, valamint a médiafogyasztói igényeknek is meg kell felelnie.

A modell első tétele, miszerint a tulajdonosi kör és a profitorientáltság közvetlenül befolyásolja a médiatartalmakat, a fentiek figyelmen kívül hagyásáról tanúskodik. Az egyes médiumok piaci részvételük és az olvasói igények kiszolgálása miatt nem tehetik meg, hogy kizárólag a tulajdonosok érdekeit képviselő tartalmakat közöljenek. Kétségtelen, hogy a fenntartók többféle módon (közvetve vagy közvetlenül, formálisan vagy informálisan) befolyásolhatják a médiumok tartalmát, ám a tulajdonosi hatás jellemzően a hitelesség fenntartása érdekében olyan általános irányelveken keresztül érvényesül, amelyeket mind a szerkesztőség, mind az olvasótábor hajlandó elfogadni.

A propagandamodell második tétele, amely szerint az egyes médiumok erős függőségi viszonyban állnak a hirdetőkkal, negligálja a média kettős piaci rendszerét. Tudniillik a hirdetői piac mellett van fogyasztói piac is, ahol a közvetlenül eladott egyedi termékek (könyvek, hírlapok, egyéb kiadványok), a folyamatos médiaszolgáltatások (televíziócsatornák, hálózati média), illetve az egyéb jövedelemforrások (szponzorálás, PR-tevékenység, termékelhelyezés, magántámogatók, közpénz) segítségével a médiumok komoly bevételhez jutnak. Ez a propagandamodell által nem említett keresztfinszírozási rendszer képes csökkenteni a hirdetőktől való függőség mértékét. A tömegmédiák finanszírozási formái (profitorientált üzleti vállalkozás, köztulajdon, nonprofit testület) tovább differenciálják működésüket.

A modell további két tényezője rendkívül kidolgozatlan. Kétségtelen, hogy a mediatizálódó politikai környezetben megváltozik a hírválogatási gyakorlat, és új típusú hírforrások (*spin doctorok*) jelennek meg, azonban tévedés volna azt feltételezni, hogy minden hivatalos hírközlő fórumot meg kell kerülni emiatt. Háborús eseményekkel kapcsolatban a Pentagon vagy a Külügyminisztérium alapvető hírforrás. A pártatlan tájékoztatás lényege, hogy a primér forrásból merített információkat az újságírónak a szakma kritériumainak megfelelően kell interpretálnia vagy kritikával illetnie. A médiaállásponttal kapcsolatos negatív visszhangok, lejárató kampányok vagy karaktergyilkosságok a zurnalisztikában rendszeresen alkalmazott kommunikációs stratégiák. Ebben az esetben nem a *flak* ténye, hanem a stílusa és a mértéke a lényeges, ám erre kevés példával szolgál a modell.

A propagandamodell további hiányossága, hogy a médiafogyasztást egyirányú folyamatként értelmezi, és kizárólag a hírközlés felől közelíti meg. A modell a befogadókat passzív, homogén közegnek tekinti, és figyelmen kívül hagyja a befogadás-elméleteket, így azt is, hogy a médiafogyasztás interaktív folyamat. Nem tesz kísérletet arra sem, hogy empirikus kutatások révén mérje fel a médiafogyasztók általi visszacsatolást. Kétségtelen, hogy a tömegmédiák képes a mindennapi élet és az aktuális diskurzus valamilyen módú befolyásolására (napirend-kijelölés, álesemények jelenléte,

kultiváció, hírték-kijelölés stb.), de emellett legalább ilyen fontos az is, hogy a befogadó fél miként reagál erre, hiszen ez a reakció sokféle lehet (tudatos kognitív szükséglet-kielégítés, a szélesebb körű médiahozzáféréssel párhuzamosan megjelenő állampolgári aktivitás, szelektív észlelés és válogatás, performativitás stb.). Továbbá a propagandamodell a tömegmédiát kizárólag a propaganda eszközeként értelmezi, ezzel figyelmen kívül hagyja a médiában rejlő olyan professzionális és objektív lehetőségeket, mint a tényfeltáró és az oknyomozó újságírás.

Mindezek mellett fontos megemlíteni, hogy a *manufacturing consent* kifejezést a tömegmédiával kapcsolatosan hasonló értelmezési keretben először Walter Lippmann használta 1922-es *Public Opinion* című művében. Véleménye szerint az emberek tudatában a környezetükről kialakult belső kép nem feltétlenül egyezik a valósággal, mert a világ teljes megismerésére annak végtelensége és felfoghatatlansága miatt nincs lehetőség. Továbbá a tényekhez való hozzáférést a demokráciákban is számos külső (például cenzúra, társadalmi struktúrák, gazdasági rendszerek működése, szociális helyzet) és belső (szükség, szókincs, a hír feldolgozására szánt idő mennyisége, képzetek és sztereotípiák) tényező befolyásolja, torzítja. Lippmann szerint az egyetértés-teremtés a tömegmédiával generált álkörnyezetben (*pseudo-environment*) jön létre, amely segít az embereknek egy közel egységes konszenzus megteremtésével tájékozódni a világban. Ez a konszenzus azonban a propaganda jelenléte miatt többszörösen torzított, félrevezető és sztereotípiákkal teli információkat tartalmaz a világról. Szerinte ezt csak a megfontolt és felelős média felállítása tudná megszüntetni, mert kizárólag a jól tájékozott nyilvánosság tud helyesen cselekedni. A propaganda fogalmát a modern kormányzat tudatos meggyőzési eszközeként értelmezi, amely a háttérből, az uralmi elit akaratának megfelelően szabályozza a közvélemény tartalmát. A propaganda fő eszközének a médiát, azon belül is az újságírókat tartja, akik fénykorukban képesek egyes témákat megvilágítani, és ezzel egy időben más témákra árnyékot vetni. Lippmann rámutat arra is, hogy az emberek által fontosnak vélt és a sajtóban megjelent fő témák között van összefüggés, és ugyan nem fogalmazza meg, de ezzel a sajtó napirend-kijelölő funkciójára hívja fel a figyelmet. Herman és Chomsky ugyan az előszóban röviden hivatkozik Lippmann propagandafogalmára, ám el is határolódik tőle, mondván, a tömegmédiával működését nem kizárólag a konszenzusgyártásban látja, hanem annak komplex gazdasági-politikai háttérében. Mindezek ellenére látható, hogy a Herman–Chomsky-féle propagandamodell alapja egy korábban kidolgozott kritikai gondolkodásban gyökerezik.

A propagandamodell magyar nyelvű kiadása hiánypótló vállalkozás, hiszen a sokat idézett és kritizált elmélet képes a klasszikus politikai gazdaságtan képviselőjében a tömegmédiával működésének egyik aspektusát részletesen ábrázolni. Azonban kérdéses, hogy a közönség mit kezdhet egy közel három évtizeddel ezelőtti, határozottan piacellenes nézőponttal 2016-ban, ugyanis az aktualizált előszó ellenére a szerzők nem dolgozták át az 1988-as elméletet a politikai, gazdasági, társadalmi, tömegkommunikációs és technológiai változások figyelembe vételével. Pedig az idejéértúlt hidegháborús példák ismertetésén túl nagy igény mutatkozna arra, hogy a propagandamodell működését a modern médiakörnyezetből vett esettanulmányokon keresztül is megismerhessük. (Edward S. Herman–Noam Chomsky: *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédiával politikai gazdaságtana*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2016, 390 oldal, 3990 forint)

Boldog Dalma 2013-ban szerzett mesterszakos diplomát a Zsigmond Király Főiskola kommunikáció- és média-tudomány szakán. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe a Kádár-korszak tájékoztatáspolitikája. Email: boldog.dalma@gmail.com