

KÖNYVISMERTETÉSEK

Denis McQuail: A tömegkommunikáció elmélete

(Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 785 oldal,
ISBN 978 963 295 517 9)

A tömegkommunikáció elméleteiről az idők folyamán már rengeteg könyvet jelentettek meg a világon, de minden bizonnyal egyik mű sem aratott akkora szakmai sikert és ért el oly széles olvasótábort, mint Denis McQuail *A tömegkommunikáció elmélete* címet viselő munkája. A mű első kiadása még 1983-ra datálódik, és ezt követően nagyjából ötvenként új és új kiadással jelentkezett a jeles szerző, mintegy versenyt futva az idővel, hisz a huszadik század utolsó negyedében az infokommunikációs technológiákban kibontakozó forradalmi változások mélyen érintették a tömegkommunikáció működését, és a változások sebessége felgyorsult. Az ezredfordulón megjelent negyedik kiadás három év elteltével magyarul is hozzáférhetővé lett (Osiris, Budapest, 2003). Jelen könyv az egy évtizeddel későbbi (2010) hatodik kiadás magyar fordítása. Szerkezetében a negyedik és a hatodik kiadás nagyon hasonló egymáshoz, a szövegtest azonban elég sokat változott: a terjedelem ugyan csupán tizenöt százalékkal bővült, de a bővüléssel a korábbiakhoz képest sokkal nagyobb súlyt kapott az újmédia témaköre.

McQuail munkásságának, és kiemelten alkotói életútjának második felében folyamatosan írt és újraírt főművének magyarországi fogadtatása mondhatni lépcsőzetes. Mivel nem áll konfliktuselméleti neomarxista alapokon, ezért a rendszerváltás előtt nem is jelent meg a tudományos égbolton. Nem mintha tiltották volna, egész egyszerűen volt annyi neomarxista és baloldali izgalmas nyugati szerző, akik elfogadtatása is a túrt kategóriába tartozott, és a hazai nyilvánossággal foglalkozó tudóstársadalom figyelme rájuk irányult. Magyarországon nem is volt médiatudomány-oktatás, mint Nyugaton, mely ott életre hívta a tömegkommunikáció elméleteivel foglalkozó átfogóbb szakirodalmakat. Nálunk az újságíróképzés elméletek nélküli, a társadalomtudományi képzések pedig szociológiaiak voltak, és inkább „csak” a nyilvánosság kutatására korlátozódtak.

A rendszerváltás nagy lendületet adott a hazai tudományos látókör kibővülésének is. Egyfelől közgazdasági szempontból minden tanítandóvá vált, ami a piaci működésekre vonatkozott, így a nyugati polgári társadalmak médiarendszereinek alakulása is. A szociológia funkcionálisan differenciált oktatási kísérlete is ekkor jelent meg, és ebbe beletartozott a tömegkommunikáció szociológiája. Hogy ez külön alrendszernek tekinthető-e, mint a tudomány, a jog vagy esetleg a művészet, az vita tárgya maradt, de megjelent az oktatás filozófiájában az, hogy a társadalomtudományi ismereteket részekre bontva is lehet tanítani.

Míg a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen, a mai Corvinus Egyetem jogelődjén a médiagazdaságtan tanításához jött kapóra úgy húsz évvel ezelőtt McQuail azon tétele, hogy a média közönségének egyik értelmezése a közönség mint piac felfogás, addig a Miskolci Egye-

temen a tömegkommunikáció szociológiája tantárgyhoz kezdték használni. Említést érdemel még, hogy *A tömegkommunikáció elmélete* 1994-ben megjelent harmadik kiadásából három fejezet fordítása szerepel a General Press Kiadónál 2003-ban megjelent *Kommunikáció I-II.* gyűjteményes kötetben, így jó okunk van feltételezni, hogy a magyar kommunikáció- és médiatudományi felsőoktatásban az ezredfordulón McQuail neve sok helyütt már ismerősen csengett.

A hazai fogadtatást egyáltalán nem úgy kell elképzelnünk, mint a rendszerváltozás utáni megvilágosodást, melyben heurékát kiáltott a tudóstársadalom, és McQuailt azonnal a polcára tette. Sokkal inkább lassú beszivárgásról kell beszélnünk, mely legalább egy évtizedig tartott. Éveken keresztül nem sikerült a hazai könyvkiadók és folyóiratok figyelmét felkelteni, miközben már nemcsak a közgazdaságtudományban és a szociológiában használtuk, de megjelentek itthon is azok az iskolák, melyeket Nyugaton a *media studies* összefoglaló elnevezéssel illetnek, és amelyek nálunk mindenekelőtt a társadalmi kommunikáció tudományág részét képezik. E három terület tehát, a közgazdaságtan, a szociológia és a médiatudományok együttesen tették ismertté hazánkban a szerzőt, s a nagy áttörést mindenképp a már korábban említett Osiris-kiadás hozta meg számára.

Az ezredfordulót követő első évtizedben a média világában olyan változások történtek, amelyek már önmagukban is indokolnák az új kiadás hozzáférhetővé tételét a kommunikáció- és médiatudományok iránt érdeklődő magyar olvasóközönség számára, de ennél azért többről van szó: a könyv alpmű, hisz némi túlzással lényegében minden, amit a tömegmédiáról tudni érdemes, sűrítve megtalálható benne. Gyorsan hozzá kell tennünk, hogy az előző megállapításban foglaltaknak persze megvannak azok az alapfeltételezései, amelyek szükségszerűen kijelölik a mondanivaló érvényességi körét. McQuail a liberális demokrácia, a demokratikus jogállam keretei között működő tömegkommunikációs folyamatokat és intézményeket vizsgálja, tehát olyan társadalmat feltételez, amelyben általános a választójog, és rendszeres időközi választásokat tartanak, amelyben érvényesülnek a klasszikus liberális értékek (szekularizáció, piacgazdaság, individualizmus, szólásszabadság), amelyben működik az érdekcsoportok intézményesített rendszere (pluralizmus), és amelyben uralkodik a törvényesség, magas szintű a társadalmi kohézió. A más társadalmi viszonyok között működő médiarendszereket McQuail éppen csak érinti munkájában, hogy rámutasson az érintkezési felületekre: kénytelen-kelletlen meg kell békülnünk azzal, hogy a tömegkommunikációnak sem lehet egységes, minden társadalomra és kultúrára kiterjeszhető elmélete.

A húsz fejezetet tartalmazó, s már csak ebből fakadóan is vastkos könyvet nyolc nagyobb részre osztja McQuail, nevezetesen az Elöljáróban, az Elméletek, a Szerkezetek, a Szervezetek, a Tartalom, a Közönségek, a Hatások és az Epilógus részekre. Az Elöljáróban rész a szerző a mű célját, szerkezetét, a kifejtés módját stb. leíró bevezető fejezete mellett egy továbbiban színesen és tömören összefoglalja a tömegmédiá fejlődéstörténetét.

Az elméleteket részletező, öt fejezetből álló második rész mondhatni a könyv lelke, s egyben messze a legnagyobb terjedelmű is. Csak egy fejezetet emelünk ki belőle, melynek kérdés-ként megfogalmazott címe (Újmédia – Új elméletek?) már szinte magába foglalja a kérdések kérdését, nevezetesen azt, hogy miként viszonyul egymáshoz a klasszikus tömegmédiá és az újmédia, és ebből következően a korábbiakban kidolgozott tömegkommunikáció-elméleteknek van-e relevanciájuk az újmédia viszonyai között. Naiv dolog lenne azt gondolni, hogy ezekre a kérdésekre adott tudományos válaszokban konszenzus uralkodik, hogy az újmédiának kialakult volna már jó néhány, a tudományos közmegegyezés által befogadott elméletváltozata. Ezeket inkább több szempont szerint csoportosíthatjuk, akárcsak a tömegmédiá elméleteit.

Mindemellett azért számos dolgot ma már ki lehet jelteni, hisz, amint az a könyvből is világosan kitetszik, az újmédia nem egyik napról a másikra alakult ki: 2010-ben, a hatodik kiadás megjelenése idején is volt már úgy két évtizedes története. Napjainkra evidencia, hogy az újmédia minőségileg más, mint a tömegmédia, hisz radikálisan megváltozott az a kommunikációs tér, amelyet a tömegkommunikáció elmélete iskoláinak művelői vizsgáltak. Kétség nem fér hozzá, hogy az ezredforduló utánra, az újmédia éretté válásával elmosódtak a magán- és a nyilvános kommunikáció határai, az erre késztetést érző egyének a mindinkább hozzáférhető széles sávú internet infrastruktúrára szinte korlátozás nélkül beléphetnek a nyilvánosságtérbe, versenyre készítve a professzionális média szereplőit, s emellett a demokratikus közéletben a politikai részvétel új dimenzióit nyitják meg. Ismét előkerül a médiumok fejlődése során már számtalanszor feltett kérdés, hogy vajon a nyilvánosság színterébe való belépést lehetővé tevő kommunikációs technológiák valóban a szabadság technológiái, vagy ez csupán illúzió. Felvetődik, hogy az újmédia az új egyenlősítő vagy az új megosztó szerepet tölti majd be a mai társadalomban, hogy vajon csökkenti vagy éppen növeli a tömegmédia világában kialakult tudásszakadékot a társadalom tagjai között, hogy növeli vagy csökkenti a média szintéren a globalizációt. Még sorolhatnánk tovább a vitatott kérdéseket, de ezt már meghagyjuk a könyvet kezébe vevő reménybeli olvasóknak.

A harmadik és a negyedik, a Szerkezetek és a Szervezetek című részek fejezeteit olvasva négyre akár azt is mondhatnánk, hogy azok amolyan magvas összefoglalók a médiagazdaságtan szaktudomány legfontosabb kérdéseiről. A tárgyalás középpontjában a médiaszervezetek állnak, melyek legtöbbször üzleti vállalkozás, így a médiapiacra kell helyállniuk, de emellett, akarva-akaratlan, a médiavállalkozások a kulturális és a politikai szintér szereplői is: olykor szinte már főszerepben, de peresze inkább csupán epizodistaként vagy statisztaként. A vezetéstudományok ipari szervezetelmélet iskolájának logikája, miszerint az egyes ágazatok szerkezete erős befolyást gyakorol benne tevékenykedő szervezetek viselkedésére, ami azután megjelenik a teljesítményükben, érvényesül a téma kifejtése során, és az úgynevezett érintett elmélet (*stakeholder theory*) szemlélete is tetten érhető. Az érintettek sorába tartoznak mindazok, akik kapcsolatban állnak a médiaszervezetekkel, kezdve a közönségtől a hirdetőkön át a beszállítókon, a versenytársakon és a befektetőkön keresztül egészen a szabályozó hatóságokig, hogy csak néhány kulcsfontosságú érintettet említsünk.

A nevezett két rész bevezető fejezete (A média szerkezete és teljesítménye: alapelvek és elszámoltathatóság) viszont a tömegkommunikáció normatív elmélete szempontjából összegezi a médiaszervezetek működésére vonatkozó elvárásokat, amihez azután viszonyíthatjuk az egyes valóságos médiaszintereken működő szervezetek tevékenységét. McQuail egyáltalán nem titkolja, hogy a harmadik rész zárófejezetében (Normatív média- és társadalomelmélet) bemutatott négy normatív médiamodell közül szívéhez a *társadalmi felelősség vagy közérdek modell* áll a legközelebb, s mi tagadás, ha szavazással lenne eldönthető, hogy melyik normatív modellre hasonlítson leginkább a való világ médiájának működése, mi magunk is erre voksolnánk. Egyetlen dolgot emelnénk ki még e helyütt a szerző eszmefuttatásából, nevezetesen azt, ahogy a média szabadsága, vagy ha úgy tetszik, a sajtószabadság elvét kibontja.

McQuail kiindulópontja, hogy a nyilvános kommunikációhoz kapcsolódó alapelvek legfontosabbika a szabadság, amelynek érvényesüléséből azután további előnyök következnek a társadalomban. A liberális demokráciákban ez a kiindulás közmegegyezést tükröz, így nem is foglalkozunk a részleteivel. Felhívánk viszont a figyelmet arra az okfejtésére, amelyben világo-

san rámutat, hogy a jogállamban a médiatulajdonosoknak is vannak érvényesíthető érdekei, amelyek összeütközésbe kerülhetnek a médiaszervezetben működők érdekeivel, nem is beszélve a közönség érdekeiről. Ezeknek a konfliktusoknak próbál egyfajta mozgásteret adni a média kormányzása, amelyben a közhatalom beavatkozik a médiaszintér szerkezetébe és működésébe, illetve maguk a piaci szereplők is egyfajta önszabályozást gyakorolnak. Mindez szükségszerűen korlátozza a nyilvános kommunikáció szabadságát, s persze a gyakorlatban mindig visszajutunk ahhoz, amit a véleménynyilvánítás szabadsága problémaköréből már mindannyian jól ismerünk, nevezetesen a korlátozás szükségessége és az arányosság kritériumaihoz.

A Szervezetek rész második fejezetében (A médiakultúra termelése) egyrészt a szerző összefoglalja a hírek kiválasztására ható tényezőket, másrészt bemutatja azt a folyamatos küzdelmet, amely a média és a társadalom között folyik a valóság reprezentációjáért. Ma már közhelynek számít az a megállapítás, hogy a média valósága megszerkesztett valóság, de ettől még tudományosan igazolt tétel. A „való világ” bemutatására a médiaszervezeten belül és kívül számos erő gyakorol hatást, ezeket tankönyvszerű alapossgal ismerteti a szerző. A fejezet végén McQuail kitér arra, hogy az újmédiában lehetővé válik a korábban fogyasztóként viselkedő közönség tagjai számára saját tartalmaikkal vagy éppen mások tartalmainak továbbításával és/vagy átszerkesztésével megjeleni a nyilvánosságtérben, ami új dimenziókat nyit meg a médiakultúra termelésében.

Az ötödik rész a médiatartalmakkal, a hatodik az ezeket befogadó, fogyasztó, felhasználó közösségekkel foglalkozik, míg a hetedik rész a média hatásait járja körül három fejezetben. Aligha van populárisabb témája a médiakutatásoknak, mint a média hatásainak vizsgálata, s napjainkban aligha állnak messzebb a tudományos kutatások által feltárt tények a médiához kapcsolódó köznapi ismeretekről, mint ezen a területen. A mindennapok emberének magabiztosságát a média hatásairól és a vélelmezett hatások érvényesülésének mechanizmusáról a kutatási eredmények nem támasztják alá, és a kutatók többsége nem osztja. Két erős változó, a hatások érvényességének időtartama (a rövid és a hosszú távú szakaszon), valamint tervezett és nem tervezett jellege figyelembevételével McQuail huszonegy főbb hatástípust mutat be, amelyekben ott találunk olyan ismerős tételeket, mint például a propaganda, a keretezés, a témakijelölés (*agenda setting*), a tudásterjedés, a szocializáció, a valóságmeghatározás vagy éppen a társadalmi integráció. Mondhatnánk, lehet válogatni, de ennél azért többről van szó, hisz a különböző hatáselméletek kialakulása önmagában is izgalmas olvasmány, bemutatva azt a társadalmi hátteret, amelyek között az egyes típusokhoz vezető kutatások folytak.

A könyv zárófejezete, amely egyben a nyolcadik rész, A tömegkommunikáció jövője címet viseli, egyúttal egyfajta szerzői krédó is: McQuail végeredményben elveti azt a merész ívű, már az 1990-es évek elején megfogalmazódott és ma is trendi jövőképet, hogy a tömegkommunikációnak vége. Rámutat arra, hogy a technológiák digitalizálása növelte a tömegkommunikációs folyamat hatékonyságát és rugalmasságát, alkalmazásával finomodott a fogyasztói célcsoportok elérése, beépült a visszacsatolás, s ugyanazon üzeneteket csatornák sokaságán tudják továbbítani. Röviden: képesnek tartja a tömegmédiát arra, hogy alkalmazkodjon az újmédia által megváltoztatott médiaszintér követelményeihez, és hogy bizonyos vonatkozásokban szimbiózisban működjön az újmédiával.

Minden túlzás nélkül állítható, hogy *A tömegkommunikáció elmélete* szóban forgó kiadása a szó legnemesebb értelmében vett kézikönyv: húsz fejezete és a hozzájuk kapcsolódó rendkívül gazdag Fogalomjegyzék az ismeretek olyan tárházát képviseli, amely szinte nélkülözhetetlen,

amikor a tömegkommunikáció működését, hatásait, kapcsolódását a különböző társadalomelméletekhez, viszonyát a hatalomhoz, a közmédia szerepét a nyilvánosságszíntéren, működésének és elszámoltathatóságának normatív elveit és megannyi más egyéb fontos dolgot szeretnénk vizsgálni. A könyv végén található Névmutató és Tárgymutató szintén értékes forrás. Azt is mondhatjuk, hogy amennyire emberpróbáló a könyvet egyben végigolvasni, annyira könnyű az előbbieket használva elindulni egy-egy tématerület vizsgálatával, és bátorítunk is erre mindenkit. Abban is biztosak vagyunk, hogy McQuail könyvével van mire alapozniuk azoknak, akik az újmédia elméletének kidolgozására adják a fejüket!

GÁLIK MIHÁLY – ZSOLT PÉTER