

A MÉDIA KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK VIZSGÁLATA AZ EZREDFORDULÓN

KÖKÉNYESI NIKOLETTA

<https://doi.org/10.32979/PUM.SPH.2023.1.6>

A sajtó alapvető funkciója, hogy tudósítson a jelenségekről és eseményekről, valamint azokat magyarázza, és ezáltal hozzásegítsen a helyes értelmezéshez, valamint a megfelelő álláspontok kialakításához. Éppen ezért a retorikai és a stilisztikai vizsgálat mellett fontos kérdés, hogy a napilapok milyen mértékben foglalkoznak bizonyos eseményekkel. E vizsgálatban a rendszerváltás óta lezajlott hat országgyűlési választás két fordulójával foglalkozó napilapok számait elemzem a tartalomelemzés módszerével. „A tartalomelemzés a szó legáltalánosabb értelmében nem más, mint közlemények meghatározott célú elemzése.”¹ A napilapok szisztematikus vizsgálata olyan információkat is bemutat, amelyek konkrétan nem szerepelnek a tartalomban, csupán az üzenetek kódolásában, szerkesztésében és megjelenítésében rejtve jelennek meg. A kiválasztott napilapok különböző időpontokból származó dokumentumait hasonlítottam össze.² A négy országos napilap (*Magyar Nemzet*, *Magyar Hírlap*, *Népszabadság*, *Népszava*) azon számait vizsgáltam meg részletesen, melyek az országgyűlési választások (1990–2010) első és második fordulójának eredményeiről számoltak be. A vizsgálat korpuszát tehát csak azok az írások képezik, amelyek a választás témáját dolgozták fel. A vizsgálat alapkérdése az, hogy hány cikk foglalkozik a témával, ezek milyen sajtóműfajba tartoznak, és melyik rovatban jelentek meg. Azt is megvizsgáltam, hogy a választás témakörén belül mely ügyek azok, amelyekkel az egyes napilapok foglalkoznak.

A választással kapcsolatos írások címeit, alcímeit, tipográfiai megjelenítését is megvizsgáltam. A hat országgyűlési választás alkalmával megjelent újságok analízisével a napilapok szerkezetét érintő változások is kimutathatóvá válnak. „Általánoson elfogadott tény, hogy a szöveg külső megjelenése része, sőt hordozója a tartalomnak.”³ A szöveg formájának és elrendezésének vizsgálata alkalmas arra, hogy megmutassa a textus eredeti rendeltetését. A vizuális retorikai analízis során azt vizsgáltam, hogy a megjelenítésekben, amelyek szimbolikusak és tudatosak, melyek azok az elemek, amelyek az olvasók figyelmét célozzák.⁴ Ezáltal a források tendenciáinak, valamint attitűdjeinek a változásait is feltárhatjuk, illetve a napila-

¹ ANTAL 1976, 9–10.

² Vö. ANTAL 1976, 10–15.

³ RÓKA 2002, 48.

⁴ Vö. ACZÉL 2012, 42.

pok megjelenítésében megnyilvánuló különbségeket a források alapvető különbségeire is visszavezethetjük.⁵

A napilapok teljes átvizsgálása lehetőséget teremt arra, hogy az újságok napirend-meghatározásának módszerét is megismerhessük. Maxwell McCombs és Donald Shaw *A tömegmédiá napirend-meghatározó szerepe* című munkájukban arra keresik a választ, hogy milyen szerkezetűek és melyek azok a hírek, amelyek hosszabb időn keresztül uralni tudják a médiát. Egy hír csak akkor kerül be a hírfolyamba és ezáltal a gondolkodásunkba, ha hírértékkel bír. A híreknek akkor van hírértéke, ha újdonságot jelent, vagy egy meglevő hírt új nézőpontból világít meg. A napirendelmélet szerint a média azt szabja meg, hogy az olvasó miről gondolkozzon. Így a média napirendje hatással van a köztudatra, de arra nincs, hogy a sajtóban szereplő híreket az olvasó hogyan értelmezi.⁶ A médiafogyasztók viszont azoknak az ügyeknek tulajdonítanak fontosságot, amelyekről a sajtó többször beszél, tehát a média képes kijelölni a közvélemény számára fontos dolgokat. „A napirendkutatás a politika témáival foglalkozik, a napirend(ke)n megjelenő ügyek jellemzőit, sorsát és hatását vizsgálja. Arra törekszik, hogy pontos leírását adja a napirenden levő témáknak.”⁷ A témával foglalkozó szakirodalom háromfajta napirendet különít el. Az első a politikai napirend, amely a pártok legfontosabb témáit foglalja magában. A második szegmens a közvélemény napirendje, mely az emberek gondolkodásában jelen levő és fontosnak tartott tematikát jelenti. A jelenlegi empirikus kutatás a harmadik napirendi elem, a média vizsgálatával foglalkozik. A médianapirenden egyaránt megtalálhatók mindazok a témák, melyek a másik két, elkülöníthető napirenden is jelen vannak, és alapvetően meghatározzák ezeket is.

A napirendvizsgálattal kapcsolatban két médiatechnikai fogalmat kell még megemlíteni, melyek elengedhetetlenek a sajtó ilyen jellegű analíziséhez. Az első a priming fogalma, mely a médiának az ügyek közti szelekciójához kapcsolódik.⁸ A sajtó egyes témák kiemelésével befolyásolhatja azok fontosságát és a befogadók általi megítélését. Shanto Iyengar és Donald L. Kinder bizonyította e hatás létezését *News That Matters*⁹ című munkájukban. A média által kiemelt témák a közvélemény vélekedésében is fontos kérdésként jelennek meg. A nagy hangsúlyú témák esetében azok kedvező és kedvezőtlen részletei is szerepelnek a médiában, ezáltal a priming jelenség képes befolyásolni a választói viselkedést. A második fogalom, amely szintén rendkívül jellemző a sajtóra, a framing. A framing technikájával a média a már napirenden levő témákat helyezi keretbe. A sajtó által a témák köré épített keretek egy bizonyos nézőpont szerint láttatják az ügyeket. Ha sikeres a keretbe ágyazás, akkor a befogadók csupán ezen keret jellemzői alapján ítélik meg

⁵ Vö. ANTAL 1976, 36–38.

⁶ Vö. MCQUAIL 2003, 359–386; BAJOMI LÁZÁR 2006, 81–85; MCCDOMBS – SHAW 1972, 36; COHEN 1963, 13.

⁷ TÖRÖK 2005, 19.

⁸ TÖRÖK 2005, 52.

⁹ IYENGAR – KINDER 1987.

a témát.¹⁰ A választások első és második fordulójának másnapján megjelent újságokban jelen levő témák vizsgálatában tetten érhető a napilapok priming és framing technikája. A választások két fordulója közötti lapszámok esetében, a vizsgálat csupán a témakörben megjelenő ügyek vizsgálatát érinti, abból a szempontból, hogy maga a választási tematika meddig képviselteti magát a napilapok hasábjain.

A hat választás két fordulója közötti napokon megvizsgált lapszámok analízise után megállapítható, hogy a választás hangsúlyos téma. Gene Zucker megállapítása szerint „azoknak az ügyeknek, amelyekről az emberek kevés közvetlen információval rendelkeznek, erős az »agenda-setting« hatása”.¹¹ Ugyanakkor ez az erős hatás is csökken a két forduló között, hiszen „a közvélemény egy idő után gyakran ráun a régóta napirenden levő témákra, és sokkal fogékonyabb a még nem tárgyalt ügyekre”.¹² Az első fordulót követő öt napon még napirenden van a választás témája, de ezeken a napokon egyre csökken az üggyel kapcsolatos cikkek száma. Ez a tendencia mind a hat vizsgált évre és mind a négy napilapra jellemző. A két forduló közötti napokon a választás témája kiegészül kampányelemekkel is.

A választás témakörében a legtöbb cikk 1994-ben jelent meg a napilapokban. Érdekes, hogy az első országgyűlési választásról 1994-hez képest kevesebb cikk számolt be. Ennek oka az lehet, hogy a sajtó pártállami működése 1990-ben még érezhető volt. A rendszerváltás 1994-ben már a sajtót is elérte, ezért a választás témája is nagyobb hangsúlyt kapott, mint 1990-ben. 2002-től megfigyelhető, hogy minden választási évben csökken a témával foglalkozó cikkek száma. Ennek egyik magyarázata az lehet, hogy a választásokon való csökkenő részvétel és az emberek távolmaradása kihatással van a téma iránti sajtóérdeklődésre is. A sajtóban ennek megfelelően kevesebb írással tájékoztatják az olvasót. A témát feldolgozó kevesebb írás másik oka, hogy kezdetben „az írott sajtó az a közeg, amelyen keresztül a politika leginkább eljuthatott a választókhoz”.¹³ Ez 1998-tól a televízió megerősödésével, többek között a kereskedelmi csatornák színre lépésével megváltozott.

A médiában szereplő ügyekben „három attribútum bír kiemelt jelentőséggel: a konfliktus, az expozíció és a fontosság. A napirendi jelenlét szempontjából döntő, hogy az adott ügy kapcsán mekkora ellentét tapasztalható a szereplők között, a téma mekkora figyelmet kap, és mennyire tekintenek rá úgy, mint fontos és releváns problémára. Attól válik valami üggyé, hogy felkerül a napirendre.”¹⁴ A választás témájában is tapasztalható ellentét mind a pártok, mind a napilapok között a szelekció, valamint a témák megfogalmazása terén. A vizsgált témakör a cikkek számát tekintve is nagy figyelmet kelt, és jelentős szerepű az emberek életében is.

A vizsgálat elvégzése után kijelenthető, hogy a választás témakörén belül számos különböző részlet jelenik meg a napilapok hasábjain. Ezek között a résztémák között sok esetben találhatunk olyanokat, melyekről több napilap is egyszerre szá-

¹⁰ TÖRÖK 2005, 52.

¹¹ ILLYÉS 2007, 276.

¹² TÖRÖK 2005, 26.

¹³ TÖRÖK 2005, 78.

¹⁴ TÖRÖK 2005, 20.

molt be. A választás témaköréből kiválasztott altémák szerepeltetésével a média valamely eseményre, résztemára vagy szereplőre irányítja a figyelmet, ez befolyással lehet a választók nézeteire is.¹⁵ A résztemák közül a leghangsúlyosabbak a pártok reagálásáról adott beszámolók, valamint az eredményekről szóló tudósítások: ezek mind a négy napilapban minden vizsgált évben fontosak voltak. „A média feladata, hogy válogasson a világ történéseiből, és akkor jár el helyesen, ha az általa megalkotott kép a lehető legközelebb áll ahhoz, amit valóságnak nevezhetünk.”¹⁶ Ennek megfelelően a négy országos napilap a résztemák közötti válogatással és azok megjelenítésével tárja az olvasók elé a választás eseményeit. „Mindettől függetlenül a média valóban létező »szelekciós« hatásait csak a sokrétű, plurális sajtópiaci viszonyok képesek ellensúlyozni, ahol minden gondolat és vélemény teret kaphat.”¹⁷ Ez a megállapítás tökéletesen jellemzi a vizsgált napilapokat, így a hazai sajtó helyzetét is. A résztemák egyezésén túl mind a négy napilap tartalmaz olyan információkat, amelyekről a többi nem számol be. Az újságok együttes olvasása után kaphat komplex képet az olvasó a választás témaköréről.

A látvány retorikai vizsgálat elvégzése után kijelenthető, hogy a sajtó vizuális eszköztára a meggyőzést és a figyelem irányítását szolgálja. A vizsgált témával kapcsolatban megállapítható, hogy „a közvéleményt bizonyára jobban megmozgatja a címlapos hír”.¹⁸ A címlapi hírek témájának nagyobb hangsúlyt ad a tipográfia is. A négy országos napilap azonos lapszámaiban, ha a címlapon szereplő téma azonos is, a fogalmazás, illetve a tipográfiai jellemzők révén más lesz a keret, amelynek alapján a közvélemény megítéli az adott résztemát. A címlapon szereplő híreket a nagy főcímek mellett a képek alkalmazása is hangsúlyossá teszi. Wanta egyértelmű összefüggést fedezett fel a híryanagok hatása és a mellettük közölt fotók között, kimutatva, hogy minél nagyobb a fotó, annál nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a témának az emberek, ezzel szemben a kép nélküli cikkek nagyon csekély fontossággal bírtak a kísérlet résztvevői számára.¹⁹ „A fotóillusztráció az újság egyik legfontosabb vizuális eleme, amely nemcsak információt közvetít, hanem az újságoldal összképének kialakításában is fontos szerepet játszik.”²⁰ Az 1990-es években a képek jelenléte is nagymértékben elősegítette az agenda-setting hatást. A napilapokban a nagyobb mértékű képhasználat egyre több résztemának ad erősebb hangsúlyt. A technikai fejlődés és a tabloid²¹ nyomás következtében a színes fotók használata is

¹⁵ Vö. TÖRÖK 2005, 51–52.

¹⁶ TÖRÖK 2005, 82.

¹⁷ TÖRÖK 2005, 86–87.

¹⁸ TÖRÖK 2005, 26.

¹⁹ ILLYÉS 1988, 107–111.

²⁰ RÓKA 2002, 54.

²¹ Eredetileg olyan, az utcán árusított újság megjelölésére szolgált, amely a megszokott újságméretnek mindössze a fele volt, és így azoktól eltérően a mindennapi élet legkülönbözőbb körülményei közepette, például utazás vagy várakozás közben is könnyűszerrel olvasható volt. A magyar nyelvben nem a lap méretére, hanem az árusítás körülményeire utaló kifejezés, a „bulvárlap” szó terjedt el. CSÁSZI 2003, 157.

erősíti az írások mondanivalóját. A színes képeknek némileg nagyobb a figyelemfelhívó erejük, mint a fekete-fehér fotóknak. A 2006-os évektől a képek mérete is döntően befolyásolta az egyes témák agenda-setting hatását. „A fotók indexikus természete (felhívják, irányítják a figyelmet és bizonyítják az ábrázolt tárgy létezését) meghatározza azt a módot is, ahogyan az emberek reagálnak rájuk. A képi ábrázolás megteremti a meggyőzés lehetőségét a közlő és befogadó számára.”²²

A rovatok és a léniák az újságszöveg elengedhetetlen vizuális alkotórészei és a napilapok imázsát módosító és alakító elemek is egyben.²³ A napilapokra jellemző díszítőelemek is hasonló funkciót töltenek be, mint a fotók. A különböző léniák használatával a napilapok szerkesztői a kisebb információkat jobban ki tudják emelni. Különösen a keretlenniákban közölt vélemények, választási rövid hírek azok, amelyek ezzel a szerkesztéssel nagyobb hangsúlyt kapnak. A vizsgálat után az is megállapítható, hogy nem feltétlenül csak a hosszabb tudósítások azok, amelyeknek nagy hatásuk van. A keretlenniák alkalmazásával, a fotók használatával és a címek megfogalmazásával a rövid hírek is legalább akkora agenda-setting hatásúak lehetnek, mint a hosszabb beszámolók. „A modern újságformátum az úgynevezett modulus designon alapul, amely szerint az újságszöveg (sztori) hasábjai azonos hosszúak, valamint a sorok elhelyezkedése az oldalon inkább horizontális, mint vertikális.”²⁴ A szedéstükör szélesebbé és nagyobbá válása, a könnyebb olvashatóság mellett biztosítja a hatásosabb kiemelést is, ami hozzájárul az olvasók figyelmének irányításához is.²⁵

A címek tipográfiai megjelenítése mellett a címek megfogalmazása is figyelemfelhívó. A cikkek szerzői a szerkesztéskor szokásszerű fordulatokhoz, valamint fogalmazási és szemléltetési panelekhez nyúlnak.

A kilencvenes évektől a politikai kommunikáció egyre inkább a szórakoztató műfajok mintái alapján kezdett működni. Ennek megfelelően a sajtóhírekben nem a konszenzus, hanem a konfliktus dominált, a tudósítások nem a magyarázó, hanem a bonyolító elemeket keresték. „A botrány többet ért, mint a megoldás, a siker (»bad news is good news«). Háttérbe szorult a politikai tartalom, helyette a hírérték vált a legfontosabb szelekciós szemponttá.”²⁶ „A médiában az érdekes és a látványos témák könnyebben utat törnek maguknak.”²⁷

„A szövegtervezés igényét a tömegsajtó megjelenése hívta életre, vagyis annak szükségessége, hogy olyan sajtótermékek lássanak napvilágot, amelyek vizuálisan vonzzák az olvasót, s az újság teljes vagy részleges elolvasására készítetik. Napjaink sajtótermékeinek versenyképesnek kell lenniük nemcsak egymással, hanem a tömegmédia más válfajaival is.”²⁸ A kilencvenes évektől a hírmédiát is fokozatosan

²² ACZÉL 2012, 45.

²³ Vö. RÓKA 2002, 54.

²⁴ RÓKA 2002, 49.

²⁵ Vö. RÓKA 2002, 49.

²⁶ TÖRÖK 2005, 89.

²⁷ TÖRÖK 2005, 23.

²⁸ RÓKA 2002, 49.

elérte az egyre nagyobb szerepet betöltő bulvár, az úgynevezett tabloidizáció jelensége.²⁹ Ez a tendencia annyira erős, hogy a mértékadó országos napilapok is kénytelenek lépést tartani a tabloid szerkesztői elvekkel, ha meg akarják tartani olvasóközönségüket. A napilapok és az online lapok közötti hírverseny felgyorsította a média bulvárosodását. Az 1990-es évektől fokozatosan növekszik és napjainkban felerősödni látszik a napilapok tabloid jellege. A *Népszabadság*, a *Népszava* és a *Magyar Hírlap* már a '90-es években is használt képeket a cikkek tartalmi illusztrálására. A három említett újság igyekezett minél hamarabb áttérni a színes képek használatára. A *Népszabadság* 2010-ben már csak színes fotókat közölt. A *Magyar Nemzet* 2010-ben is viszonylag kevés képet tartalmaz, és azok mind fekete-fehérek. Ezáltal is próbálta megőrizni a mértékadó sajtó formáját. A *Magyar Hírlap* szerkesztésében azonban megfigyelhetjük, hogy folyamatos változás ment végbe. A cikkeket egyre kisebb terjedelemben és egyre színesebben közlik, ami a tabloid jellegre utal. A *Magyar Hírlap*ban 2006-ban bizonyos bulvárújságokra jellemző információk szerepeltetése is megjelent. Ez a napilap a tömegigény kielégítésére többször változtatott a lap struktúráján és a cikkek felépítésén. Ezzel a módszerrel kívánta megtartani, illetőleg újból meghódítani az olvasóközönséget.

„A napirenden lévő ügyek eleve magukban hordozzák az eltérő nézetek lehetőségét, így az ellenérdekelt felek alternatív valóságmagyarázatait is.”³⁰ Ez a napilapok eltérő témakiemelési technikájában is megfigyelhető. „Az ellenérdekeltség megjelenhet a téma elnyomásában, a figyelem más irányba történő elterelésében vagy akár passzív elutasításban is.”³¹ A négy országos napilap együttesen jeleníti meg a választási tematika egészét. A témák közötti szelekció, az írások tipográfiai megjelenítése, valamint a képek használata minden napilapra egyedileg jellemző. „A hír szelektálása is elszegényedés, az egészhez képest (valóság, esemény) a részek kiragadása; ugyanakkor egy új koncepció megvalósulásának első, definitív lépése is.”³²

A négy napilapban tapasztalható témaazonosság esetében az újságok specifikuma továbbra is a megfogalmazás és a tipográfiai megjelenítés marad. A vizsgált évekből kiemelhetővé váltak az egyes újságokra jellemző tematikai és tipográfiai jegyek. Ezek a specifikumok a különböző altémák kiemelését is szolgálták, így erősítve az agenda-setting hatást.

A vizsgálatban a befogadók számára közvetített üzenethalmazból az volt fontos, hogy az adott témából mi az, ami a figyelem számára elérhető, milyen gyakran fordult elő és milyen arányban jelent meg. Így meghatározható volt, hogy az adott napilap milyen fontossággal, intenzitással és hangsúllyal, illetve milyen megvilágításban szerepeltette a különböző témákat.³³ A sajtóban szereplő hírek a politika és a közvélemény napirendjén alapvetően kisebb vagy nagyobb intenzitással szerepel-

²⁹ NORRIS 2000, 70–74.

³⁰ TÖRÖK 2005, 21.

³¹ TÖRÖK 2005, 22.

³² ACZÉL 2012, 96.

³³ GERBNER 2007, 184–189.

nek, noha a hírek szelekcióját a sajtó már saját szempontrendszer szerint végzi.³⁴ Tehát „a politikai képet elsősorban a híradások formálják. Azok, akik a híreket szolgáltatják, megfogalmazzák és megszerkesztik, késztetést éreznek arra, hogy saját elképzelésük szerint alakítsanak rajtuk, azért, hogy fölkeltsék az érdeklődést, illetve esetleg, hogy a tartalom és a forma segítségével adott értelmezést sugalljanak.”³⁵ A napilapok elsődlegesen a témák közötti szelekcióval, majd a kiválasztott témában alkalmazott fogalmazással, a tipográfiai elemekkel és a képhasználattal irányítják a figyelmet. Általános gyakorlatnak tekinthető, hogy a sajtó mind a szerkesztéskor, mind a címek és a szövegtest megfogalmazásakor a dramatizálás vagy a leegyszerűsítés eszközével jeleníti meg a híreket.³⁶ „A média aránylag csekély önálló témafelvető erővel rendelkezik.”³⁷ Az azonban vitathatatlan, hogy a sajtó különböző „közügyeknek státuszt ad”.³⁸ A sajtó igazodik a politika és a közvélemény napirendjéhez, ugyanakkor a politikai és a gazdasági elit hatásosan tudja befolyásolni, hogy mi kerüljön az ellenőrzése alatt álló újságok hasábjaira. Feltételezhetjük azt is, hogy az információk nem a valóságnak megfelelően, objektíven jelennek meg, hanem valamelyik elit érdekviszonyainak megfelelően. Az olvasók eszerint készen kapnak egyfajta értelmezést, és mivel az egyszerű felhasználó nem rendelkezik kellő háttérinformációval, az üzeneteket csak passzív befogadóként értelmezi.³⁹ Harold Lasswell is egyirányú folyamatként jellemzi a tömegkommunikációt, melyben a közönség csupán a passzív és kritikátlan befogadó szerepét tölti be. A sajtó esetében az olvasónak nincs módja az aktív visszacsatolásra, így arra sincs lehetősége, hogy aktívan befolyásolni tudja a médiát. A társadalom atomizálódása és a hagyományos értékek megváltozása miatt a befogadó jobban ki lehet téve a média manipulációs tevékenységének. Az utánfutóhatás-elmélet (bandwagon effect) szerint, ha a média azt sugallja, hogy valamelyik politikai szereplő biztosan megnyeri a választásokat, akkor a politikában kevésbé jártas emberek hajlamosak ezt elhinni, megváltoztatva véleményüket az adott kérdésben, azaz a győztesrel tartva rá voksolni.⁴⁰ Ha tehát a média tartósan sugalmaz egy üzenetet, amelyet nem érzünk magunkénak, vagy annak alapján más csoportban érezzük magunkat, akkor a véleményünkkel egyre kevesebbnek érezzük magunkat, aki pedig egyetért azzal az üzenettel, az megerősödik. „A performatív hatás modellje a szelektivitással magyarázza azt, hogy a sajtó legfeljebb megerősíteni képes a létező véleményeket, de nem változtatja meg azokat.”⁴¹

A napilapok elsődlegesen tehát a témák közötti szelekcióval, majd a kiválasztott témában alkalmazott tipográfiai elemekkel és képhasználattal irányítják a figyel-

³⁴ Vö. TÖRÖK 2005, 51.

³⁵ EDELMAN 2007, 451.

³⁶ Vö. EDELMAN 2007, 451.

³⁷ TÖRÖK 2005, 51.

³⁸ LAZARSFELD – MERTON 2007, 30.

³⁹ Vö. MCQUAIL 2003, 359–386; BAJOMI LÁZÁR 2006, 87–95; TÖRÖK 2005, 51.

⁴⁰ ILLYÉS 1988, 271.

⁴¹ BAJOMI LÁZÁR 2006, 94.

met. „A médiakutatók többsége ideáltípusként alkalmazza a »semleges média« fogalmát. Ez a kifejezés olyan hírforrást vizionál, amely minden politikai erő befolyásától mentesen, objektív módon, szakmai szempontok alapján szelektálva tájékoztat. Az elképzelt semleges média azonban a valóságban nem létezhet.”⁴² Ez a média tematikus és tipográfiai jegyeinek vizsgálata után is megerősíthető.

Bibliográfia

ACZÉL 2012

ACZÉL Petra: *Médiaretorika*. [Budapest] Magyar Mercurius: Európai Gondolkodás Akadémiája Közhasznú Alapítvány, 2012.

ANTAL 1976

ANTAL László: *A tartalomelemzés alapjai*. Budapest, Magvető Kiadó, 1976.

BAJOMI LÁZÁR 2006

BAJOMI LÁZÁR Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató* 7/2. 2006, 85–103.

COHEN 1963

Bernard C. COHEN: *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press, 1963.

CSÁSZI 2003

CSÁSZI Lajos: A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. *Politikatudományi Szemle* 12/2. 2003, 157–172.

EDELMAN 2000

Murray EDELMAN: A politika szimbolikus használata. In: *Szövegváltozatok a politikára: Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Szerk. Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt. Budapest, Universitas, 2000, 179–192.

GERBNER 2007

George GERBNER: Kulturális mutatók: a harmadik hang. In: *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Szerk. ANGELUSZ Róbert – TARDOS Róbert – TERES-TYÉNI Tamás. Budapest, Gondolat, 2007, 176–195.

ILLYÉS 2007

ILLYÉS Gergely-Ferenc: A romániai magyar politikai napirend. *Stúdium* 3–4. 2007, 267–299.

⁴² TÖRÖK 2005, 80–81.

IYENGAR – KINDER 1987

Shanto IYENGAR – Donald L. KINDER: *News That Matters*. Chicago, The University of Chicago Press, 1987.

LAZARSFELD – MERTON 2007

Paul F. LAZARSFELD – Robert K. MERTON: Tömegkommunikáció, közízlés és szervezett társadalmi cselekvés. In: *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Szerk. ANGELUSZ Róbert – TARDOS Róbert – TERESTYÉNI Tamás. Budapest, Gondolat, 2007, 25–43.

MCCOMBS – SHAW 1972

Maxwell MCCOMBS – Donald SHAW: The Agenda–Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972.

MCQUAIL 2003

Denis MCQUAIL: *A tömegkommunikáció elmélete*. Ford. SZALAY Éva. Budapest, Osiris, 2003. (Osiris Tankönyvek.)

NORRIS 2000

Pippa NORRIS: *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

RÓKA 2002

RÓKA Jolán: *Kommunikációtan: Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából*. Budapest, Századvég Kiadó, 2002.

TÖRÖK 2005

TÖRÖK Gábor: *A politikai napirend: Politika, média közvélemény és az „agenda–setting” hatás*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005.

WAYNE 1988

Wanta WAYNE: The effects of dominant photographs: An agenda setting experiment. *Journalism Quarterly* 65. 1988, 107–111.