Bajomi-Lázár Péter

A POLITIKA MEDIATIZÁLÓDÁSA ÉS A MÉDIA POLITIZÁLÓDÁSA

A politika mediatizálódott: a politikai kommunikáció mai szakemberei, a *spin doctor*ok a modern tömegmédia sajátosságaihoz igazodva igyekeznek eljuttatni a választókhoz üzeneteiket. Arra törekednek, hogy a média a valóságot az ő értelmezésük szerint láttassa. Az újságírók gyakran kárhoztatják a *spin doctor*okat manipulációs törekvéseik miatt, de – legalábbis Magyarországon – mindeddig nem vizsgálták meg azt, hogy nekik maguknak miként kellene reagálniuk a politikai kommunikáció új technikáira. Írásomban a politikai kommunikáció új formáinak az újságírásra gyakorolt hatását tekintem át. Négy, egymással szorosan összefüggő problémát elemzek: a tematizálási kísérletek hatását, az álesemények kérdését, a megfigyelő és a megfigyelt viszonyát, valamint a média politizálódását.

1. A politika mediatizálódása

A politikus viselkedése a kamerák hatására megváltozik. Feljegyezték, hogy amikor az országgyűlési vitát a tévé közvetíti, a felszólaló képviselő a szokásosnál nagyobb hévvel támadja politikai ellenfeleit (Sartori, 1993: 221). A kamera felé fordul, kihúzza magát, megigazítja a nyakkendőjét, de gesztusai nem a teremben ülő képviselőtársainak szólnak: szónoklatát a jelen lévő újságírókhoz és a kamera lencséjén keresztül a választókhoz intézi. A modern politikus médiatudatos. Mondanivalóját karakteres szófordulatokkal színezi, váratlan gondolatokkal áll elő. Célja nemcsak a nyilvánosságban való megjelenés, nemcsak minél több választó minél meggyőzőbb megszólítása, hanem a politikai közbeszéd sikeres tematizálása is.

A politika mediatizálódott: a politikus kommunikációját a modern tömegmédia sajátosságaihoz igazítja. Írásomban e jelenség néhány következményét járom körül. Előbb felidézem a politika mediatizálódásának pesszimista és optimista olvasatát, majd azt elemzem, hogy a politikai mediatizálódása miként kérdőjelezi meg az objektivitásdoktrínán alapuló újságírás gyakorlatát. Egyúttal azt is megvizsgálom, mit tehetnek a politikai kommunikáció professzionalizálódásával szembesülő újságírók annak érdekében, hogy hatékonyan teljesítsék a társadalmi megbízásukból fakadó legfontosabb feladataikat: a politikai hatalom ellenőrzését és a közvélemény tolmácsolását.[1]

[1] Itt mondok köszönetet Sipos Balázsnak és Szilágyi-Gál Mihálynak dolgozatom kéziratához fűzött értékes megjegyzéseikért – BLP.

2. A tematizálás és a spin doctorok

A tematizálás fogalma mára publicisztikai közhellyé vált. A politikai közbeszéd tematizálását a sikeres politikai kommunikáció egyik legfontosabb célkitűzéseként szokták megfogalmazni.[2] E *normatív* megközelítés alapja Maxwell McCombs és Donald Shaw empirikus megfigyeléseken nyugvó, azaz *leíró* jelleggel megfogalmazott, 1972-ben közölt, mára klasszikussá vált napirendelmélete. Eszerint

> „a hírek kiválasztásával és bemutatásával a szerkesztők, az újságírók, a műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában. Az olvasók nemcsak a szóban forgó kérdésről értesülnek, hanem arról is, milyen fontosságot tulajdonítsanak neki. [...] Amikor a média beszámol arról, amit a kampányban versengő jelöltek mondanak, azt is meghatározza, mik lesznek a fontos kérdések – vagyis a média határozza meg a kampány »napirendjét«. [...] A hírekben, a különféle rovatokban és a vezércikkekben felbukkanó vállalások, ígéretek és retorikai elemek hordozzák azoknak az információknak a javát, amelyek alapján a választók döntenek" (McCombs & Shaw, [1972] 1995: 153).[3]

A tematizálás célja az, hogy a politikus a számára kedvező kérdésekre irányítsa az újságírók és – az újságírók segítségével – a választók figyelmét, egyszersmind elvonja a figyelmüket azokról a kérdésekről, amelyek politikai ellenfeleinek kedveznek.[4] Emellett politikai riválisait defenzív, követő magatartásba kényszeríti, arra szorítja, hogy az általa felvetett témákra reagáljanak (Kóczián et al., 1999: 201).

A modern politikai kommunikáció a modern tömegmédia sajátosságaihoz alkalmazkodott, vagyis a politika mediatizálódott. Sükösd Miklós meghatározása szerint ez azt jelenti, hogy

> „a média a politikai események, folyamatok alakításában nem másodlagos, utóidejű szereplő, amely csupán utólagos beszámolókat ad korábban történt eseményekről, hanem egyidejű és elsődleges szereplő, amelynek jelenlétével mindvégig számolnak a politikai szereplők. Más szavakkal: végig tudatában vannak annak, hogy politikai akcióikat, reakcióikat és interakcióikat – szóbeli és testnyelvi értelemben egyaránt – akár több millió néző [...] kíséri figyelemmel. Ezt a tudást beépítik politikai viselkedésükbe, stratégiájukba és taktikájukba" (Sükösd, 1993: 32–33).

Nem egyszerűen arról van tehát szó, hogy a közbeszéd tematizálásán fáradozó politikusok a médiát politikai hirdetések közvetítésére használják. Nem is csak arról, hogy a politikusok a médián keresztül közvetlenül szólítják meg a választókat, megkerülve a kényelmetlen kérdéseket feltevő újságírókat. A lényeg az, hogy a politikusok a szer-

---

[2] E megközelítés ellenpontja az a nézet, amely szerint a hatékony politikai kommunikáció a választók érdemi kérdésekről való, tárgyilagos tájékoztatását, a döntési alternatívák ismertetését jelenti.

[3] Az idegen nyelvű idézetet saját fordításomban közlöm – BLP.

[4] Ezt a jelenséget ábrázolja a szatíra eszközeivel az „Amikor a farok csóválja" (*Wag the Dog*) című hollywoodi szuperprodukció, amelyben két kommunikációs szakember egy Albániában pusztító, de ténylegesen nem létező háborúról szóló híradó-beszámolókkal próbálja elterelni a figyelmet az amerikai elnök szexbotrányáról.

kesztők hírértékfogalmát befolyásolják, azaz az újságírókat – akár azok szándéka ellenére is – a maguk oldalára állítsák a politikai hatalomért vívott küzdelemben. A „médianapirend" tematizálásának célja a „közvélemény napirendjének", illetve a „parlament napirendjének" tematizálása.[5] A különböző napirendek kölcsönösen befolyásolhatják egymást, de csak ritkán azonosak. A napirendeken nem feltétlenül azok a témák szerepelnek, amelyek valóban fontosak a választók, illetve a demokratikus rendszer működése szempontjából (Tamás, 2000: 87–90; Török, 2001: 135–137; 142–144).

A politikust ma már kommunikációs szakemberek: marketingszakértők[6] és *spin doctor*ok segítik a számukra kedvező témák feltalásában és hatékony bemutatásában. A *spin doctor*ok az Amerikai Egyesült Államokban Ronald Reagan elnöksége, Nyugat-Európában Margaret Thatcher miniszterelnöksége idején léptek ki a hagyományos sajtótitkári szerepből, és váltak a politikai kommunikáció stratégiai kérdésekben is meghatározó személyiségeivé. Kaposi Ildikó szemléletes leírása szerint

> „[a] jó spin doctor, aki a napirend-kijelölés elsődleges eszköze lehet, arról ismerszik meg, hogy legalább olyan profin ismeri a média működését, mint az újságírók (gyakran maga is újságíróként dolgozott korábban). A spin doctor művészetének gyakorlására, a hírfolyam befolyásolására a profin működő média szerkezetéből adódóan terem lehetőség. Ilyen lehetőség például a szoros határidőkkel dolgozó újságíróhoz az utolsó percben eljuttatott, a politikus ízlése szerint elrendezett információ, a művészi szintre fejlesztett szivárogtatás, amely garantálja, hogy a hír a szivárogtató forrás változatában kerül be a napi híráramlatba, de ide tartozik a kedvenc újságíróknak adagolt exkluzív információ is, aminek segítségével az újságíró rendre címlapsztorit hozhat, cserében viszont hagyja, hogy a forrás értelmezése érvényesüljön a hírekben" (Kaposi, 1999).

Nagy-Britanniában Tony Blair korábbi tanácsadója, Alastair Campbell, Magyarországon a Fidesz kampányait irányító Wermer András vagy az egy ideig az MSZP kommunikációját meghatározó Ron Werber tartozik a nálunk is ismert és a hazai média által is sűrűn emlegetett politikai kommunikációs szakemberek közé (Kóczián et al., 1999: 195–197). A *spin doctor*t az különbözteti meg a propagandistától, hogy tiszteletben tartja a demokratikus játékszabályokat: nem él a propaganda olyan eszközeivel, mint a cenzúra (a politikai propaganda eszközeiről lásd Brown, 1963).

A politika mediatizálódását a szakírók általában az *infotainment* kontextusában elemzik: az angol *information* (tájékoztatás) és *entertainment* (szórakoztatás) szavakból gyúrt kifejezés arra utal, hogy a kereskedelmi televízió európai térhódítása óta a hírműsorok egyre jobban átveszik a showműsorok formai és tartalmi sajátosságait, azaz a hír- és a szórakoztató műsorok közötti határvonal elmosódik.[7] Színes látványelemek, dinamikus közelképek, gyors vágások jellemzik a hírműsorokat. Háttérbe szorulnak a fontos hírek, előtérbe kerülnek az érdekességek. Az eseményeket a televízió dramatizálva, személyiségközpontúan ábrázolja, nem tárja fel a hátterükben meghúzódó folya-

---

[5] Az angol szakzsargonban *media agenda, public agenda* és *legislative agenda* (magyarul lásd Török, 2001: 142).

[6] Bruce I. Newman szerint „[a] marketing annak folyamata, ahogyan vállalatok kiválasztják fogyasztóikat, elemzik szükségleteiket, és az így kapott információk bázisán innovációs, reklám-, ár- és elosztási stratégiákat dolgoznak ki. A politikában a marketing ugyanerre a folyamatra összpontosít, de a szükségletek elemzésének középpontjában a választópolgár áll. A termék maga a politikus egy sokoldalú kombinációja, a politikus imázsa és az általa képviselt program" (Newman, [1994] 2000: 22).

[7] Az Egyesült Államokban a televíziós hírműsorok bulvárosodásának kezdetét Michael Schudson az 1970-es évek elejére datálja (Schudson, 2001: 93).

matokat és összefüggéseket. A politikai hatalomért folytatott versengés holmi „lóversenyként" jelenik meg (Cayrol, 1986: 129–158; Cantril, 1991: 65–66).

A politika mediatizálódása egyúttal azt is jelenti, hogy a politikusok alkalmazkodnak a modern televíziós hírműsorok sajátosságaihoz. Üzeneteiket úgy fogalmazzák meg, hogy azok egy-egy, legfeljebb néhány másodperces televíziós szereplés alatt is elérjék a választókat. Az 1968-as amerikai elnökválasztási kampányban egy politikus átlagosan 43 másodpercig beszélhetett megszakítás nélkül, 1988-ban már csak kilenc másodpercig (Schudson, 2003: 106–107). Ez a körülmény a komplex helyett az egyszerű, az absztrakt helyett a konkrét üzenetek kommunikálásának kedvez. Az érvek helyét a szimbólumok, a beszéd szerepét döntő módon a vizuális jelek veszik át. Az üzenet elsősorban nem az észre, hanem az érzelmekre kíván hatni. A politikai kommunikációban a politikus saját programjának és eredményeinek dicsérete mellett fontos szerepet játszik politikai ellenlábasainak permanens bírálata, a negatív kampány is.

Az elektronikus média politikai kommunikációban játszott növekvő szerepének egyes állomásait a 20. század nagy amerikai elnökeihez köthetjük. Elsőként a republikánus Herbert Hoover vetett be rádióhirdetéseket 1928-as, sikeres elnökválasztási kampányában (Miquel, 1984: 63–64). Az 1930-as években a demokrata Franklin D. Roosevelt hagyott fel elsőként a politikai beszéd korábbi, ünnepélyes és körmönfont stílusával, és baráti, egyszerű, közvetlen hangnemben szólította meg az embereket „kandalló melletti rádióbeszédeiben" (Miquel, 1984: 65–69; Kotroczó, 2002; Risley, 2002: 20). A televíziótól elsőként Dwight Eisenhower rendelt politikai hirdetéseket 1952-ben, de mérföldkőnek Richard Nixon és John F. Kennedy 1960-as vitasorozatát tekintik, amely már arról tanúskodott, hogy a televízió hatékonyabb kampányeszköz, mint a rádió: míg a rádióhallgatók a jó verbális képességgel rendelkező Nixont, a tévénézők a megnyerőbb külsejű Kennedyt találták rokonszenvesebbnek és meggyőzőbbnek (Cayrol, 1986: 142; Sartori, 1993: 221; Croteau & Hoynes, 2000: 231). A politikai műsorok és a showműsorok közeledésének újabb mérföldköve Bill Clinton *Music Television*-beli szereplése volt, amely során a későbbi elnök – kilépve a tekintélyes politikus szerepéből – a szaxofontudását mutatta be a nézőknek (Kalb, [1992] 1995: 264).

A modern politikai kommunikációban megnő a közvélemény-kutatások szerepe, amelyek elsőként ugyancsak az Egyesült Államokban jelentek meg az 1930-as években. E kutatások megengedik a politikusoknak, hogy viszonylag pontos képet nyerjenek a választók számára fontos kérdésekről, és kommunikációjukban ezeket a kérdéseket hangsúlyozzák (Cayrol, 1986: 59–70).[8]

3. A politika mediatizálódásának társadalmi hatása

Az a tény, hogy a politikai üzenetek lerövidültek és leegyszerűsödtek, önmagában nem problematikus, hiszen hagyományosan munkamegosztás alakult ki az elektronikus média és a nyomtatott sajtó között: míg az előbbi a friss hírekről közöl rövid beszámolókat, az utóbbi a hírek hátterét igyekszik feltárni. A probléma az, hogy az empirikus vizsgálatok szerint világszerte a televízió vált az első számú hírforrássá (Cantril,

[8] A közvélemény-kutatások politikai használhatóságának azonban megvannak a határai. Roland Cayrol francia politológus szerint (1) a közvélemény-kutatások egyéni véleményeket, nem kollektív akaratot tükröznek, (2) véleményekről, nem megfontolt gondolatokról tudósítanak és (3) csak az adott pillanatban uralkodó véleményeket tárják fel, azaz nem nyújtanak megbízható előrejelzéseket (Cayrol, 1986: 100).

1991: 18; a magyarországi helyzetről lásd Bajomi-Lázár & Bajomi-Lázár, 2001: 40), miközben a háttérinformációkat is közlő minőségi lapok olvasottsága világszerte csökken (Gálik, 2003: 121; a hazai helyzetről lásd Juhász, 2003: 88). Ez azt jelentheti, hogy mind több olyan választó lesz, aki csak a hírműsorok sommás híreiből tájékozódik. Pierre Bourdieu francia szociológus szerint ez azért aggályos, mert

> „[a] televízió egyfajta tényleges monopóliummal rendelkezik a lakosság nagyon jelentős hányadának tudatformálásában. A színes hírcsokor előtérbe helyezésével, a kevéske időnek ürességgel, (majdnem) semmivel való megtöltésével kiszorítják a lényegbevágó információkat, amelyekkel demokratikus jogainak gyakorlásához minden állampolgárnak rendelkeznie kellene" (Bourdieu, 2001: 19).

Mindamellett a politika mediatizálódását a szakírók ellentmondásosan ítélik meg. Van, aki úgy véli, hogy e jelenség nem az érdemi vitának, hanen a populista üzenetek kommunikálásának kedvez. E *pesszimista olvasat* szerint a politika mediatizálódása volna a felelős az állampolgárok körében (állítólag) tapasztalható politikai apátiáért, a demokratikus döntéshozatalban történő részvételre való csökkenő hajlandóságért. Michael Kunczik német médiakutató szerint a politika mediatizálódása egyenesen azzal jár, hogy

> „a politika szórakoztatóiparrá degradálódik. A stílus fontosabb, mint a tartalom. A kampányban fontosabb a személyiség, mint a politikai gondolatok, különösen akkor, ha a gondolatok túlságosan összetettek, és így nem könnyű tudósítani róluk. Az értelmiség megundorodik a politikától, és hátat fordít a közéletnek, ráhagyja a politikát a professzionális politikusokra. Ez pedig – legalábbis szerintem – *veszélybe sodorhatja a demokráciát*" (Kunczik, 2001: 19; kiemelés tőlem – BLP).

E megközelítés szerint a minél szélesebb nyilvánosságot megcélzó politikai kommunikáció együtt jár azzal, hogy a szakpolitikai szempontok helyét a pártpolitikai szempontok veszik át. Érdemi vita helyett süketek párbeszéde folyik, amelynek célja nem a politikai ellenfél, hanem a választó meggyőzése.

A politika mediatizálódásának, különösen a televíziónak a politikai kommunikációban betöltött mind nagyobb szerepének megítélésében a fenti, pesszimista olvasat mellett létezik egy *optimista olvasat* is. Pippa Norris amerikai médiakutató szerint

> „az új információs környezet nagyban bővítette a közügyekről való tájékozódás lehetőségeit [...] az utóbbi negyedszázad során a hírek közönsége nemcsak méretét tekintve nőtt, de társadalmi összetételét tekintve is sokszínűbb lett. [...] Ha az új technikák jobban kötik a pártokat a választók számára fontos témákhoz, akkor – ahelyett, hogy kárhoztatnánk a »spin doctorkodás fekete művészetét« – a politikai kommunikáció professzionalizálódását felfoghatjuk úgy is, mint *a demokratikus folyamat kiszélesítését* [...] Azok az emberek, akik több tévéhíradót néznek, több újságot olvasnak, szörfölnek a neten, illetve odafigyelnek a kampányokra, következetesen nagyobb tudással rendelkeznek, jobban bíznak kormányukban és hajlamosabbak részt venni a politikában. [...] A bizonyítékok azt sugallják, hogy az emberek nem egyszerű passzivitással reagálnak a nekik címzett politikai kommunikációra, mint valami naiv »inger–reakció« modellben, hanem kritikusan és aktívan vizsgálják meg, vetik el, illetve értelmezik a rendelkezésre álló információkat" (Norris, 2001: 15–18; kiemelés tőlem – BLP).

E megközelítés szerint a televíziós hírszolgáltatás előtérbe kerülése nem hátráltatja, hanem előmozdítja az állampolgárok politikai részvételét, mert így a politika már nem a tájékozott újságolvasók kiváltsága, hanem eljut azokhoz is, akik ugyan általában nem forgatják az újságokat, de tévét azért néznek. Mi több, a politika mediatizálódása egyúttal azt is jelenti, hogy a politikusok fogékonyabbá válnak a választók számára fontos kérdésekre.

A pesszimista olvasatot vitató Norris arra utal, hogy a médiahatás-vizsgálatok szerint a választók józan távolságtartással szemlélik a nekik címzett politikai üzeneteket. Paul Lazarsfeld és munkatársai klasszikus kutatásától (1948) máig sokan bizonyították, hogy az emberek aktívan és kritikusan értelmezik a kampánycélú politikai kommunikáció által felkínált témákat. David Morley például így összegzi médiahatás-vizsgálatának eredményét 1980-ban született, gyakran idézett dolgozatában:

> „Az egyik ember elégedetten fogadja a kormányszóvivő legújabb gazdaságpolitikai bejelentéseit, a másik szíve szerint belerúgna a képernyőbe. Saját tapasztalatom – és valószínűleg az olvasóé – azt mutatja, néhány perc közös híradónézés elég ahhoz, hogy a hallottakról elinduljon a vita a barátok vagy a családtagok között. […] a képernyőről érkező üzenetek nem az információs elszigeteltség állapotában találnak bennünket. Találkoznak és ütköznek máshonnan […] kapott üzenetekkel. […] A médiából származó üzenetekre adott válasz is azon múlik, mennyire egyeznek, vagy esetleg ütköznek más üzenetekkel, más nézőpontokkal, amelyekkel életünk más területén kerültünk kapcsolatba" (Morley, [1980] 1999: 30).

Az empirikus mérések mellett a hétköznapi tapasztalatok is azt mutatják, hogy az ügyes kommunikáció önmagában nem elég a választói döntések befolyásolására: a modern politikai marketing valamennyi eszközét bevető kormányok éppúgy megbuknak a választásokon, mint azok az elődeik, akik még nem éltek e rafinált módszerekkel.

Míg Kunczik azon állítása nehezen vitatható, hogy a politika mediatizálódása ártott a kommunikált politikai üzenetek minőségének, azaz a populista üzenetek elszaporodásának kedvezett, az a következtetése már aggályosabb, hogy a tematizálást szolgáló sikeres politikusi kísérletek automatikusan sikerrel befolyásolnák a demokratikus döntéshozatal eredményét is. Kunczik ugyanis egyenlőségjelet tesz a *kommunikációs input* és a *kommunikációs output* közé. Megfeledkezik arról, hogy a sikeres tematizálás csak azt jelenti: a politikus által felkínált téma uralja a médianapirendet. Ebből azonban nem feltétlenül következik az, hogy a közvélemény napirendjét is uralná. Még kevésbé következik belőle az, hogy a parlamenti napirendet is meghatározná, így a politikai döntéseket is sikeresen befolyásolná. [9]

Míg Kunczik attól tart, hogy a politika mediatizálódása a demokrácia végét jelentheti, Norris – éppen ellenkezőleg – a demokrácia kiteljesedését látja a jelenségben. Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy a politika meditazálódásának pesszimista és optimista olvasata logikailag nem zárja ki egymást. A két kutatót a megközelítéseik mögött megbúvó különböző premisszák vezetik ellentétes előjelű következtetések levonására: míg Kunczik pesszimista álláspontja határozottan *elitista*, addig Norris optimista álláspontja *bázisdemokrata* megfontolásokat tükröz.

---

[9] Sipos Balázs hívta fel a figyelmemet arra, hogy a politikai kommunikáció manipulációs kísérleteinek sikeres hárítása nem menti fel a politikusokat és tanácsadóikat a felelősség alól, amiért a politikai kommunikáció eszközeit nem a választók érdemi kérdésekről való, tárgyszerű tájékoztatására használják.

Kunczik álláspontját továbbgondolva arra a szomorú következtetésre kellene jutnunk, hogy a (televízió által kínált nagyobb) nyilvánosság árt a racionális és kritikus vitának – e következtetés szöges ellentéte volna a klasszikus habermasi koncepciónak, amelyben a nyilvánosság és a racionális társadalmi vita fogalma szorosan összefonódik (vö. Habermas, [1965] 1999). Ezzel szemben Norris álláspontja arra a demokráciában rejlő, közismert belső feszültségre irányítja a figyelmet, hogy a demokrácia a nép uralma, vagyis néhány fontos kérdésben szükségszerűen a népszerű – és nem a szakpolitikailag indokolt – álláspont érvényesül, és ez az elv vált a politikai kommunikáció alapszabályává is. Norris tehát a politika mediatizálódásában éppen a nyilvánosságnak a demokratikus részvétel szempontjából kedvező kiteljesedését látja.

4. A politika mediatizálódása és az újságírók

Amellett, hogy a politikusok tematizálási kísérletei milyen hatást gyakorolnak a választók politikai részvételére (vagyis a közvélemény napirendjére) és a politikai döntések minőségére (vagyis a parlamenti napirendre), érdemes azt is megvizsgálni, hogy a politika mediatizálódása miként hat az újságírók munkájára (vagyis a médianapirendre). Pontosabban: hogyan reagálhatnak az újságírók a politikai kommunikáció professzionalizálódására? Mi a teendőjük akkor, ha azt érzékelik, hogy a politikusok és kommunikációs tanácsadóik különféle rafinált trükkökkel arra igyekeznek rávenni őket, hogy olyankor is nyilvánosságot biztosítsanak nekik, amikor nincs érdemi mondanivalójuk?

Az újságírásnak a demokratikus országokban ma két nagy „iskolája" van: az *elkötelezett európai* és a *semlegesen objektív angolszász* paradigma. Az első paradigmát képviselő újságíró a saját szerepét valamely politikai párt, eszme vagy ügy népszerűsítésében látja. A második paradigma szerint az újságírónak tárgyilagosan, méltányosan, pártatlanul és reprezentatívan kell beszámolnia a valóságról. Az európai újságírási hagyományokat követő szerkesztő egyetlen, egyedül üdvözítőnek vélt politikai ideológiát ismer, míg az angolszász hagyomány híve a sajátjától eltérő valóságértelmezéseket is megfontolandónak tekinti, és csupán a demokratikus és emberi jogok mellett kötelezi el magát (bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2003). E két paradigma sajátosságait – némileg leegyszerűsítve – a következő táblázatban foglalhatjuk össze:

	Európai	**Angolszász**
Politikai kötődés	pártos	pártatlan
Elkötelezettség tárgya	egy ideológia vagy párt	demokratikus alapértékek
Valóságábrázolás	szelektív	reprezentatív
Sokszínűség	külső sokszínűség	belső sokszínűség
A kormányhoz való viszony	lojális vagy kritikus	kritikus
A sajtó funkciója	mozgósítás	tájékoztatás
Az újságíró szerepe	elkötelezett véleményvezér	semleges krónikás
Jellemző műfaj	vezércikk	hír

A politika mediatizálódása az európai hagyományokat követő újságíró számára kevésbé problematikus, mert ő – a hozzá közel álló politikai párthoz hasonlóan – a valóság alakítására törekszik. A kettős mérce alkalmazása, a tények és a vélemények összemosása az elkötelezett újságíró számára mindennapos gyakorlat. Számára a cél – a politikai indoktrináció és mozgósítás – szentesíti az eszközt. Mivel automatikusan „a mieinkről csak jót, a többiekről csak rosszat" elvét érvényesíti, a politikusok közszerepléseit és az általuk felkínált témákat is e stratégia szerint prezentálja.

Az angolszász hagyományokat követő, pártatlanságra törekvő újságíró azonban csupán a valóság semleges krónikásának szerepét igyekszik betölteni, ezért számára a politika mediatizálódása, a napirendek tematizálására – vagyis a valóság érzékelésének és értékelésének befolyásolására – tett politikusi kísérletek több módszertani problémát is felvetnek. Dolgozatom hátralévő részében a modern politikai kommunikációnak az objektivitásdoktrínára gyakorolt hatását vizsgálom. A kérdés azért is figyelmet érdemel, mert az elmúlt évtizedekben az angolszász újságírási normák Európában is mind jobban kiszorították a hagyományos európai újságírói szerepfelfogást (Stevenson, 1994: 166–167). Bár hazánkban ma még a rendszerváltás után feléledt európai hagyományok dominálnak, az újabban elfogadott szakmai-etikai kódexek arra engednek következtetni, hogy a magyarországi újságírás is paradigmaváltás előtt áll (bővebben lásd Bajomi-Lázár, 2002).

Az objektivitásdoktrína szülőhazájában, az Egyesült Államokban az újságírói szerepről folytatott szakmai beszéd vezető témája jó ideje az, hogy az újságírók miként alkalmazkodhatnak a politikai kommunikáció professzionalizálódása által teremtett új helyzethez. Hogyan őrizheti meg a média a hitelességét akkor, amikor egyre nyilvánvalóbbá válnak azok a politikusi/*spin doctor*i törekvések, amelyeknek az a céljuk, hogy az újságírókat a saját kampánycéljaikra használják fel? A szakmai vitát konkrét lépések is követték: az 1988-as amerikai elnökválasztási kampány televíziós reprezentációját elemezve például az *ABC* televízió szerkesztői úgy döntöttek, hogy szakítva a korábbi, rövid hírekkel, esti hírműsorukban minden nap alaposabban és hosszabb műsoridőben járják körül a „nap témáját", igyekezve feltárni és elemezni az aktualitások hátterét is. Példájukat más televíziótársaságok is követték (Mermigas, [1988] 1995: 256). A mai amerikai újságírók már nem hajlandóak kizárólag a hivatalos hírforrásokra támaszkodni (Schudson, 2003: 112), azaz a politikusi tematizációs kísérletek nemcsak a közvélemény napirendjét, de a médianapirendet sem képesek hatékonyan befolyásolni az Egyesült Államokban.

Ma már a magyar sajtóban is gyakran olvashatók olyan írások, amelyek a *spin doctor*ok politikai kommunikációban betöltött szerepét elemzik. Az újságírók előszeretettel hibáztatják a politikai kommunikációs szakembereket a politika hangnemének „eldurvulásáért", az átlátszó tematizálási kísérletekért. Arról azonban mindmáig nem indult szakmai vita Magyarországon, hogy maguk az újságírók milyen szerepet játszanak a politika mediatizálódásában.[10] A szakma egyelőre nem vizsgálja azt sem, hogy milyen módszerekkel védhetik ki az újságírók a modern politikai kommunikációs technikákban rejlő manipulációs szándékokat. Pedig az újságírók e téren nyújtott teljesítménye az alapvető szabadságjogok gyakorlását is befolyásolja. Amint azt Sipos Balázs írja a magyar sajtónak a 2002-es választási kampány előtt és alatt nyújtott teljesítményét elemző dolgozatában:

[10] Szilágyi-Gál Mihály hívta fel a figyelmemet arra, hogy az újságírók előszeretettel hallgatnak arról is, őket magukat terheli-e felelősség a modern politikai kommunikációs technikák térhódításáért.

> „[a] sajtószabadság […] nemcsak az újságírók jogát jelenti a szabad sajtóra, hanem a befogadók jogát is a szabad és felelős sajtóra. Azt nevezetesen, hogy az újságíró az eseményeket úgy alakítsa hírré, hogy az adekvát és kontextusra értelmezhető legyen. Ezzel szemben az újságírók már a választási kampány előtt se biztosították a választóknak a problémák felismeréséhez és a problémák megoldásához szükséges információkat" (Sipos, 2002: 371).

Ezt az értékelést megerősítik az empirikus kutatások is. A rendszerváltás óta folyamatosan ismételt mérések (Závecz, 1999: 87–90) és a médiába vetett bizalmat mérő eseti vizsgálatok (Bajomi-Lázár & Bajomi-Lázár, 2001: 41–43) szerint a magyar újságírók társadalmi presztízse csökkent, azaz az emberek úgy érzik, az újságírók nem jól tesznek eleget társadalmi megbízatásuknak. A média presztízsének növelése felé az első lépés egy olyan szakmai vita lehet, amely arról szól, hogy mit kell tenniük az újságíróknak a modern politikai kommunikáció által meghatározott környezetben. Az alábbiakban e reménybeli vitához fogalmazok meg néhány szempontot. Négy, egymással szorosan összefüggő (és az alábbiakban csak az elemzés kedvéért külön tárgyalt) problémát tekintek át: a tematizálási kísérletek hatását, az álesemények kérdését, a megfigyelő és a megfigyelt viszonyát, valamint a média politizálódását.

4.1. A tematizálási kísérletek és az újságírók

Az objektivitásdoktrína szerint az újságírónak a saját politikai szimpátiáját zárójelbe téve, semlegesen kell beszámolnia a világban zajló eseményekről. E megközelítésből az következik, hogy az újságíró csupán tükröt tart a való világ eseményei elé, de nem kívánja alakítani azokat. Nem igyekszik nevelni és meggyőzni a közönségét, csupán a rendelkezésére bocsátja a véleményalkotáshoz szükséges információkat. Ugyanakkor az a politikus, aki sikeresen tematizálja a médianapirendet, képes lehet a világ dolgairól alkotott saját értelmezését tényként prezentálni másoknak, mert azokra a kérdésekre irányítja a figyelmüket, amelyekre a saját politikai tábora kínál adekvát – vagy legalábbis meggyőző – válaszokat.

Mi történik akkor, ha az újságíró beszámol a közönségnek a politikusok által felkínált témákról, mégpedig – mechanikusan értelmezve az objektivitásdoktrínát – anélkül, hogy értelmezné és kommentálná azokat? Ez – mint arra James Curran brit médiakutató felhívja a figyelmet – azért problematikus, mert ebben az esetben az újságíró nem autonóm módon keresi meg az információkat, hanem egyszerűen átveszi őket a politikusoktól, azzal az értelmezési kerettel együtt, amelyet a politikus által természetszerűen szelektíven összegyűjtött információk felkínálnak (Curran, 1991: 32). Az az újságíró, aki csak hírt ad azokról a politikusi nyilatkozatokról és szereplésekről, amelyek tematizálni kívánják a napirendeket, akaratlanul is lemond arról, hogy betöltse a „demokrácia őrkutyája" szerepét, azaz beszámoltassa a közszereplőket – hiszen az ellenőrzés pontosan azt jelentené, hogy az olyan témákban jár utána a közszereplők tevékenységének, amelyekről azok el akarják terelni a nyilvánosság figyelmét. Az ilyen újságíró egyszersmind lemond arról is, hogy a közvéleményt valóban foglalkoztató kérdésekre terelje a politikusok figyelmét.

A tematizálási kísérlettel szembesülő szerkesztők rutinszerűen azt az eljárást szokták alkalmazni, hogy az egyik politikus által felkínált témáról kikérik a másik politikus véleményét is. Így látszólag eleget tesznek az objektivitás – pontosabban a méltányosság, a belső sokszínűség – követelményének, aminek megvan az a kényelmes következménye, hogy az újságírót nem lehet politikai elfogultsággal vádolni. A hírek fogyasztóinak szempontjából azonban ez kevés: ők csupán két, egymással ütköző állí-

tással szembesülnek, mégsem látnak tisztán a kérdésben. A helyzet feloldását az jelentheti, ha az újságíró maga is kutatómunkába fog, és feltárja, hogy az alternatív valóságértelmezések közül melyik áll közelebb az igazsághoz. Így az objektivitásra törekvés nem merül ki a pártok médiabeli reprezentációjának méltányosságában, hanem magában foglalja a valóság pontosabb reprezentációját is. Az újságíró még jobban teljesíti társadalmi megbízatását (azaz még jobban betölti a „demokrácia őrkutyája" és a „közvélemény tolmácsolója" szerepét) akkor, ha saját tényfeltáró munkájának eredményeivel szembesíti a politikusokat, azaz – a közönségétől származó visszacsatolásra is támaszkodva – a politikust megelőzve vagy megkerülve maga gondoskodik a közbeszédnek a közérdek érvényesülését segítő tematizálásáról.

4.2. Az álesemények problémája

Problémát jelenthetnek a szerkesztők szempontjából az úgynevezett álesemények is, vagyis a politikusok által tartott sajtótájékoztatók, kórházakban, nyugdíjasotthonokban tett látogatások, ünnepélyes útavatások, koszorúzások. Az álesemény Daniel Boorstin által bevezetett fogalma nem arra utal, hogy az ilyen események a valóságban ne történnének meg, hanem azt jelenti: ezeket az eseményeket pusztán azzal a céllal szervezik, hogy a média hírt adjon róluk (Cayrol, 1986: 137; Sartori, 1993: 220; Angelusz, 2003: 8). Az álesemény megfordítja a hírműsorok logikáját: nem az látszik, ami van, hanem az van, ami látszik. Így azt az objektivitásdoktrína alapjául szolgáló elképzelést is megkérdőjelezi, hogy az újságíró a valóság elé tart tükröt.

A jó politikai kommunikációs tanácsadó természetesen igyekszik úgy szervezni az álseményeket, mintha azoknak valós hírértékük volna. Az álesemények mégsem feltétlenül tesznek eleget a hírérték klasszikus kritériumainak: nem biztos, hogy valóban sok embert érintenek, azaz fontosak, nem biztos, hogy szokatlanok, azaz érdekesek, nem biztos, hogy olyan kellemetlen következmények fenyegetéséről szólnak, amelyekről az embereknek értesülniük kell, azaz elég negatívak (a hírértékről lásd Jenei, 2001: 34–36; Angelusz, 2003: 8–15). A szerkesztőnek tehát arról kell döntenie, hogy közli-e az áleseményről szóló hírt. A hírek közlésének közvetlen célja a közönség létszámának maximálása. Ha a szerkesztő túlbecsüli az egyes események hírértékét, a közönség hátat fordíthat neki, és így éppen a kívánt célt nem éri el. Ha alulbecsüli a hírértéküket, lemaradhat más hírforrások mögött a hírversenyben, azaz ugyancsak közönségének elvesztésével kell számolnia. A dilemma egy lehetséges feloldását az jelentheti, ha beszámol az álseményekről, de egyúttal jelzi közönségének azt is, hogy azok nem önmagukban rendelkeznek hírértékkel, csupán a(z időnként permanenssé váló) politikai kampány egy újabb állomásaként.

4.3. A megfigyelő és a megfigyelt viszonya

A politika mediatizálódása a megfigyelő és a megfigyelt problematikus viszonyára is felhívja a figyelmet. Az objektivitásdoktrína arra a(z egyébként téves) pozitivista feltevésre támaszkodik, hogy a valóságot a média éppúgy képes megfigyelni és filmre vagy papírra rögzíteni, mint a természettudományok. A politika mediatizálódása viszont azt jelzi, hogy az újságíró a puszta jelenlétével is beavatkozik a valóságba: a dolgozatom elején említett politikus már nem képviselőtársainak, hanem a kamerának beszél. A politika mediatizálódása azt mutatja, hogy nincs a médiától független valóság, így megkérdőjelezi az újságírói objektivitás mint szakmai eszmény létjogosultságát.

A szerkesztőnek szembe kell néznie azzal a kérdéssel, hogy miként számolhat be a politikai eseményekről úgy, hogy ő maga ne váljon azok részesévé. A feladat tökéle-

tes megvalósítása technikailag lehetetlen, hiszen vagy az újságíró, vagy hírforrása – többnyire valamelyik távirati iroda képviselője – szükségszerűen tanúja a politikai eseményeknek. A szerkesztő azonban azzal tompíthatja az újságíró jelenlétéből fakadó hatást, ha az elkészült nyersanyagot, az összegyűjtött információkat gondosan megszerkeszti, igyekezve kiszűrni belőlük az újságíró jelenlétéből fakadó torzításra utaló elemeket. A torzítás hatását azzal is csökkentheti, ha jelzi a megfigyelt és a megfigyelő problémáját, így tudatosítja azt közönségében.

4.4. A média politizálódása

A politika mediatizálódása azt is jelenti, hogy a politika legfőbb színtere a parlamentből a televízióba tevődik át. Roland Cayrol francia politológus például arra hívja fel a figyelmet, hogy – különösen választási kampány idején – a televíziók a vezető politikusok részvételével tartott, egyenes adásban közvetített stúdióbeszélgetéseiket „politikai eseményekként" harangozzák be műsorelőzeteseikben (Cayrol, 1986: 138). A választók jó része politikával ma már jószerivel csak az elektronikus médiában találkozik. Ez az angolszász országokban nem volt mindig így. Az Egyesült Királyságban az 1920-as években a brit sajtólobbi nyomására korlátozták a BBC-t: este hét óra előtt nem sugározhatott híreket. Az Egyesült Államokban az 1930-as évek elején kirobbant „sajtó–rádió háború" végén a lapkiadók arra kötelezték a rádióállomásokat, hogy híröszeállításaikat napi két, egyenként ötperces összefoglalóra korlátozzák.

A politika és a média közötti *fizikai* távolság csökkenésével a politikusokat és az újságírókat elválasztó *szimbolikus* határvonal is elhalványul. A felületes szemlélő előtt a média a politikai intézményrendszer szerves részeként tűnhet fel. Politikus és újságíró amúgy is sajátos szimbiózisban él: munkája hatékony elvégzéséhez mindkettő kölcsönösen rászorul a másikra (Cantril, 1991: 24). Nem véletlen, hogy számos politikus kezdte pályáját újságíróként, és pályája elhagyása után számos volt politikus helyezkedett el újságíróként – néhányan közülük többször is szakmát váltottak. A politikus és az újságíró közti határvonal azért is halvány, mert a politikusban és az újságíróban egyébként is számos közös vonás van. Mindkettő kommunikációs képességeit igyekszik kamatoztatni. Mindkettő számára létfontosságú a nyilvánosság. Mindkettő közel van a nagyközönség számára nehezen hozzáférhető információkhoz. Továbbá a politikusi és az újságírói szakmán kívül aligha van más pálya, amelyen szakvégzettség nélkül lehet hasonlóan fényes karriert befutni. Végül, de nem utolsósorban – mint azt Albert H. Cantril megjegyzi – a politikai kampányoknak és a médiának ugyanaz a célja: megragadni az emberek képzeletét és lojálissá tenni őket (Cantril, 1991: 26).

A politikust és az újságírót elválasztó határvonal elmosódása azzal járhat, hogy a politikusokkal szemben időről időre megnyilvánuló választói elégedetlenség rávetül az újságírókra is. Akár a politikus, az újságíró is az „úri csirkefogók" privilegizált kasztjának tagjaként jelenhet meg a nyilvánosság előtt. Különösen igaz ez akkor, ha az újságíró saját szerepét az objektivitás követelményét pontatlanul értelmezve a politikusi szereplések passzív moderálásában látja, vagyis – közkeletű metaforával – a „mikrofonállvány" szerepét tölti be.

A politika mediatizálódása óhatatlanul együtt jár tehát a *média politizálódásával*. Az utóbbi kifejezést nem abban az értelemben használom, hogy a média foglalkozik a politikával, hanem abban az értelemben, hogy az emberek szemében a politika és a média szorosan összefonódik egymással. Ilyen körülmények között az objektivitásra törekvő újságírónak különösen vigyáznia kell a politikusoktól való függetlenségnek még a látszatára is. Ügyelnie kell arra, hogy mindig világos legyen: nem a választottakkal, hanem a választókkal játszik egy csapatban.

5. Összegzés

Az objektivitásdoktrína szerint az újságírónak pártatlanul, kritikusan, tárgyilagosan és függetlenül kell tájékoztatnia. A politika mediatizálódása azonban alaposan megnehezíti az angolszász gyakorlatot követő újságíró céljainak megvalósítását. A napirendek tematizálását célzó politikusi kísérletek arra igyekeznek rávenni az újságírót, hogy *pártatlan* álláspontját feladva azonosuljon a felkínált témákban kódolt értelmezési kerettel. A médianapirendet álesemények felkínálásával sikeresen megszabó politikus el akarja terelni az újságírók figyelmét a saját szempontjából kedvezőtlen témákról, így hátráltathatja a média *kritikus*, ellenőrző szerepének betöltését. A politika mediatizálódása arról is tanúskodik, hogy a megfigyelő akaratlanul is befolyásolja a megfigyelt valóságot, ami pedig kétségbe vonja azt az elképzelést, hogy a tájékoztatás *tárgyilagos* lehet. A politika mediatizálódása emellett együtt jár a média politizálódásával is: politika és média összefonódik, megkérdőjelezve az újságírók *függetlenségét*.

A politika mediatizálódása – sarkosan fogalmazva – egy olyan kommunikációs technika terjedését jelzi, amellyel a politikusok igyekeznek a médiát az eseményeket követő, *passzív* szerepbe kényszeríteni. Így az újságírók – gyakran szándékuk ellenére – a választói akarat befolyásolására tett kísérletek eszközei lesznek. Ez azonban nehezen egyeztethető össze azzal a társadalmi elvárással, hogy a média autonóm módon ellenőrizze a politikai hatalom képviselőit, és a választók elvárásait tolmácsolja a politikusoknak. A média akkor tehet eleget ezeknek a várakozásoknak, ha a szerkesztők megtalálják a módját annak, hogy a média *aktív* szerepet játsszon a politikai folyamatokban. Fel kell ismerniük a befolyásolásukra tett kísérleteket, és ki kell dolgozniuk azokat a módszereket, amelyekkel háríthatják azokat.

Irodalom

Angelusz Róbert (2003) Amíg hírekként megjelennek... Az eseményektől a hírekig. *Jel-Kép*, 3. sz.

Bajomi-Lázár Péter & Bajomi-Lázár Dávid (2001) Újságírók és újságolvasók. A közvélemény a magyarországi sajtóról. *Médiakutató*, tél.

Bajomi-Lázár Péter (2002) A politikai újságírás normái Magyarországon. *Mozgó Világ,* február.

Bajomi-Lázár Péter (2003) Az objektivitás-doktrína nyomában. A politikai újságírás normái az Egyesült Államokban. *Médiakutató*, nyár.

Bourdieu, Pierre (2001) *Előadások a televízióról.* Budapest: Osiris Kiadó.

Brown, J.A.C. (1963) *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing.* Harmondsworth, Middlessex, UK: Penguin Books, Inc.

Cantril, Albert H. (1991) *The Opinion Connection. Polling, Politics, and the Press*. Washington, D.C.: CQ Press.

Cayrol, Roland (1986) *La nouvelle communication politique.* Paris: Larousse.

Croteau, David & Hoynes, William (1997) *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. London, New Delhi, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Curran, James (1991) Rethinking the Media as a Public Sphere. In: Dahlgren, Peter & Sparks, Colin (eds) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. London & New York: Routledge.

Gálik Mihály (2003) *Médiagazdaságtan.* Aula Kiadó.

Habermas, Jürgen ([1965] 1999) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris Kiadó.

Jenei Ágnes (2001) Miből lesz a hír? A televíziós hírgyártás szervezetszociológiai vizsgálata. *Médiakutató*, nyár.

Juhász Gábor (2003) Az országos minőségi napilapok piaca, 1990–2002. *Médiakutató*, 2003 tavasz.

Kalb, Marvin ([1992] 1995) Too Much Talk, Not Enough Action. In: Hiebert, Ray Eldon (ed.) *Impact of Mass Media. Current Issues.* USA: Longman Publishers.

Kaposi Ildikó (1999) Alastair Campbell szelleme. *Élet és Irodalom*, április 16.

Kóczián Péter & Ószabó Attila & Vajda Éva (1999) Arccal a kamerák felé. Képmutatók a médiában. In: Csermely Ákos & Ráduly Margit & Sükösd Miklós (szerk.) *A média jövője. Internet és hagyományos média az ezredfordulón*. Média Hungária Könyvek.

Kotroczó Róbert (2002) Roosevelt, a nagy kommunikátor. In: Csermely Ákos & Sükösd Miklós (szerk.) *Írások az internet és a média világáról 2002*. Média Hungária Könyvek.

Kunczik, Michael (2001) A demokratikus újságírás. *Médiakutató*, 2001 nyár.

Lazarsfeld, P.F. & Berelson, B. & Gaudet, H. (1948) *The People's Choice*. Columbia University Press.

McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. ([1972] 1995) The agenda-setting function of mass media. In: Boyd-Barret, Oliver & Newbold, Chris (eds) *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold.

Mermigas, Diane ([1980] 1995) Television and the Changed Political Process. In: Hiebert, Ray Eldon (ed.) *Impact of Mass Media. Current Issues*. USA: Longman Publishers.

Miquel, Pierre (1984) *Histoire de la Radio et de la Télévision*. Paris: Librairie Académique Perrin.

Morley, David ([1980] 1999) A Nationwide nézői, avagy hogyan értelmezzük a televíziózást? *Replika*, december.

Newman, Bruce I. ([1994] 2000) *A politika tömegmarketingje*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.

Norris, Pippa (2001) Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a posztindusztriális demokráciákra. *Médiakutató*, ősz.

Risley, Ford (2002) Politics and Partisanship. In: Sloan, David W. & Parcell, Lisa Mullikin (eds) *American Journalism. History, Principles, Practices*. Jefferson, North Carolina & London: McFarland & Company, Inc.

Sartori, Carlo (1993) Az univerzális szem: a televízió. In: Giovannini, Giovanni (szerk.) *A kovakőtől a szilíciumig. A tömegkommunikációs eszközök története*. Püski Kiadó.

Schudson, Michael (2003) *The Sociology of News*. New York & London: W.W. Norton & Company.

Sipos Balázs (2002) Kommunikáció és választási szabadság. In: Sükösd Miklós & Vásárhelyi Mária (szerk.) *Hol a határ? Kampánystratégiák és kampányetika 2002*. Élet és Irodalom Kft.

Stevenson, Robert L. (1994) *Global Communication in the Twenty-First Century*. New York & London: Longman.

Sükösd Miklós (1993) Politika és média a mai Magyarországon. In: Miszlivetz Ferenc (szerk.) *Kultúra és társadalom egy új korszakban*. Budapest & Szombathely: Pesti Szalon Könyvkiadó & Savaria University Press.

Tamás Pál (2000) A tematizációról. In: Kiss Balázs (szerk.) *Politikai kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. Budapest: Rejtjel Kiadó.

Török Gábor (2001) Politikai napirendek és a média. In: Sükösd Miklós & Csermely Ákos (szerk.) *A hír értékei. Etika és professzionalizmus a mai magyar médiában*. Média Hungária Könyvek.

Závecz Tibor (1999) Főszerepből karakterszerep. A média presztízse a magyar lakosság körében 1988 és 1998 között. In: Sárközy Erika (szerk.) *Rendszerváltás és kommunikáció*. Budapest: Osiris.