Szilágyi-Gál Mihály

A politika mint termék?
A politikai választás és a vásárlói preferencia különbségéről

A jelen elemzés azonosságtézisként nevezi meg és cáfolja a politikai választást a vásárlói magatartással azonosító álláspontot. A cáfolat nemcsak az azonosságtézist vallókkal szemben érvel, hanem azokkal szemben is, akik e tézist csupán azzal utasítják vissza, hogy a politikai választás másfajta értékeken alapszik, mint a termékvásárlás. A jelen elemzésben vázolt álláspont ugyancsak egy értékjelleget azonosít a politikai választás természetében, ám ezen nem tartalmi/eszmei értéket ért, hanem a politikai választás inherens, normatív elemét. Eszerint az értékmozzanat nem a politika és a termékvásárlás holmi másfajta eszmei lényegében, vagyis nem a politikai preferencia konkrét értéktartalmaiban keresendő, hanem abban, hogy az egyén politikai választása egyszersmind az összes többi emberhez való elkerülhetetlen – bár nem feltétlenül tudatos vagy érzelmi – viszonyulása, míg ez a termékvásárlásra nem vagy legalábbis nem közvetlenül és nem lényegileg igaz. A politikai választás és a vásárlói magatartás mint preferenciafajták különbségét tehát a választás sajátos társadalmi ára jelenti, amely a politikai választás aktusának imént vázolt inherens normativitásában rejlik.

A kereslet–kínálat összefüggés, mint a modern folyamatok magyarázó modellje, jóval elterjedtebb, mint a fogalompár eredetileg közgazdaságtani értelme. Népszerűsége szorosan összefügg a szekuláris világot elemző modellek alapvetően értékmentes érdekkalkulusaival, az önérdekkövető racionalitással. A *rational choice theory* paradigmáját nemcsak a politikai folyamatok közgazdaságtani kutatásában alkalmazzák (Ordeshook & Riker, 2008: 16), hanem a politikatudomány is széles körben asszimilálta ezt a megközelítési módot (Ferejohn & Fiorina, 2008: 44). A hazai és a nemzetközi szakirodalomban egyaránt elterjedt nézet, hogy a politikai szavazás döntésmechanizmusa a termékvásárlást meghatározó döntéseinkkel azonos szerkezetű (McNair, 2003: 98–100). A tézis lényege szerint mentálisan ugyanúgy járunk el politikai választóként, ahogyan vásárlóként (Bogdán & Spirk, 2005). A következőkben ezt a nézetet *azonosságtézisnek* nevezem, és cáfolni próbálom.

A politikai választás és az árupiaci értelemben vett termékválasztás típusazonosságát leginkább a kommunikációs szakértők szokták hangoztatni. Érveik szerint a politikai választások kommunikációs szempontból ugyanolyanok, mint a termékeket reklámozó kommunikáció. De míg az utóbbi esetben használati, illetve élvezeti cikkeket kell a vásárló számára kommunikációs technikák segítségével vonzóvá tenni, addig az előbbi esetben maga az eladandó termék egy párt vagy egy politikus politikai üzenete, netán maga a politikus. Margaret Scammel Margaret Thatcher miniszterelnöki kampányának kapcsán írja le, hogyan adták ki a jelölt arculatának felépítését egy független pr-cégnek (Scammel, 1995: 63–89). Eszerint a két kommunikációs helyzet között nincs lényegi különbség: egy politikai párt eszméi, programja és jelöltjei kommunikációs szempontból ugyanúgy értékesítésre váró terméknek tekinthetők, mint bármilyen kereskedelmi reklám által ajánlott termék.

Az azonosságtézis további előfeltevései szerint: (1) Politikai értékeink természete nem különbözik a kereskedelmi környezetben „vallott" értékeinktől; amiért tehát egy mosóport egy másiknál jobbnak tartunk, nem tekinthető lényegileg másfajta értékpreferenciának, mint az, hogy szociáldemokraták, kereszténydemokraták vagy liberálisok vagyunk. Ennek megfelelően maga a konkurencia kommunikációs jelenléte mindkét esetben ugyanolyan természetű, és ugyanolyan kommunikációs stratégiát is igényel. (2) A politikában és a kereskedelemben hozott választásaink „objektív" értelemben teljesen viszonylagosak, hiszen mindegyik ugyanolyan eldönthetetlenül partikuláris preferenciát jelez, amely egyeseknek helyesnek, másoknak pedig helytelennek tűnik. Az azonosságtézis tehát a különböző fajta választásokban nemcsak azonos értékformákat lát, hanem ezeket tartalmilag radikálisan relatívnak tartja. (3) Az egész világ kereskedelem: a politika ugyanúgy piac, ahogy az áruk piaca, és ebből egyenesen következik a választásokat előkészítő kommunikációk módszertani egyetemessége. Ez a gondolat már a liberalizmus korai elméleti szövegeiben megjelent, és a véleménynyilvánítás szabadságát megalapozó elméleti irodalom talán legkorábbi és egyik legfon-

tosabb gondolata. John Milton *Aeropagatika* című művében a sajtószabadság védelmében a vélemények „piacáról" beszél, amelynek szabad jellege a kereskedelmi piac kereslet–kínálat logikáját követi (Milton, [1644] 1975: 86–87). Az azonosságtézis ugyanakkor megkülönbözteti a viszonylag állandó preferenciákat a pillanatnyi preferenciáktól. (4) Eszerint a termékek közötti válogatásban létezik a céghűség magatartásformája, amely valamilyen érzelmi vagy akár racionális, de mindenképpen személyes és/vagy csoportos kötődést von maga után, és lényeges vonása a preferencia tartóssága; az ilyen vásárlókat nehéz rávenni arra, hogy más cégnél vásároljanak. E logika szerint hasonlóképpen magyarázható a politikai preferenciákban is tetten érhető „céghűség", ami ebben az esetben valamilyen, egy adott párthoz vagy politikushoz fűződő tartósabb eszmei vagy személyi/csoportos kötődést jelent. Ezeket a választókat a kereskedelmi példához hasonló oknál fogva nehéz rávenni, hogy máshová adják le voksukat. Az azonosságtézis lényege tehát a politikai és a kereskedelmi egyéni döntések és ezek kommunikációs környezetének analóg természete (Cwalina et al., 2008: 57–59). Érdemes megfigyelni, hogy az azonosságtézis értelmében lényegében nem fontos, hogy akár egy árupiaci, akár egy politikai „termék" esetében racionális vagy érzelmi alapra épül-e a „céghűség", ez ugyanis kommunikációs szempontból lényegtelennek minősül. Eszerint ha racionális érvekkel kell meggyőznöm a „vevőt", hogy a másik cég termékét válassza, akkor racionális érveket hozok fel számára. De ha a kommunikációs szakember úgy gondolja, hogy egy adott esetben érzelmi alapon kell kommunikálni, akkor így tesz. Ez az alapstratégia megmutatja, hogy az azonosságtézist vallók szerint nemcsak a politikai és az árupiaci választás relatív, hanem a kommunikációban használható meggyőző elemek szubjektív vagy objektív jellege is. Következésképp: (5) egy meggyőző elem racionális vagy nem racionális volta csakis a meggyőzés eszközeként lényeges, ezek az eszközök önmagukban sem nem racionálisak, sem nem irracionálisak. Ez az alapstratégia a racionalitás és az irracionalitás szerepét egyaránt nyersanyagaként használja és ezáltal alapállása az értékmentes racionalizmus (Hargitai, 2002: 7–23).

Az általam azonosságtézisnek nevezett álláspontot számos kritika érte (Merkovity, 2008: 89). Az ellenvetések azt vitatták, hogy a politikai és az árupiaci preferencia természete – és ennek megfelelően kommunikációs technikái – lényegileg azonosíthatók volnának. Dessewffy Tibor ezzel kapcsolatban a politikai választás érzelmi tényezőiben ragadja meg a termékválasztás és a politikai választás különbségét (Desewffy, 2002). Kéri László a politika és az áru eltérő szavatosságában látja a különbséget (Kéri, 2005: 94), Török Gábor pedig a politika, a média és a közvélemény eltérő kommunikációs logikájában (Török, 2005: 29–41). Bár a brit és az amerikai választások kommunikációtörténetét összehasonlítva Si Sheppard elsősorban nem erről a jelenségről beszél, hanem a média közvetlen hatásának tézisét cáfolja a választások kimenetelét illetően, érveléséből az is kiderül, hogy a politikai folyamatok – a választók döntéseit is beleértve – saját logikát követnek, és ez az oka annak, hogy a média domináns üzenetei olykor nem jönnek be a politikai választásokon. Az ellenvetés lényege az értékek különböző természetének hangsúlyozása, vagyis az a meggyőződés, hogy a politikában és a kereskedelemben az értékek nemcsak különbözőek, hanem alapvetően másfajták (Sheppard, 2008: 17). Ez az ellenvetés a politikai preferenciák eszmei voltát hangsúlyozza a termékválasztáshoz képest, amelyben inkább az anyagi értelemben várt kielégülés és a személyes élvezet értékeit látja. A jelen szövegben azonosságtézisként jellemzett álláspont visszautasítása elsősorban a modernség és a kapitalizmus kritikai megközelítéseiben érhető tetten, jellegzetesen a frankfurti iskola piackritikáiban. A frankfurti iskolával rokon megközelítés a normatív álláspont, amelyet a politikafilozófiában jellegzetesen Hannah Arendt képviselt, illetve a kifejezetten diszkurzív politikaelméleti paradigma (Marcuse, 1990: 11–41, Adorno & Horckheimer, 1990: 148, Arendt, 1995: 233–272, Edelman, 2004: 117). Eszerint az első esetben az emberi élet alapvetőbb értékeiről hozunk döntést: konzervatívak vagy liberálisak, keresztények vagy ateisták, anarchisták vagy szocialisták vagyunk. Ezek a preferenciák teljes személyes életünkre és akár az egész emberi lét jóval szélesebb minőségére vonatkoznak. Ezzel szemben a termékek közötti választásaink konkrét és rendszerint rövid távú szükségletek kielégítését célozzák, és az emberi lét természeti vagy akár társadalmi minőségéről legfeljebb csak nagyon áttételesen hordoznak elképzeléseket.

Az azonosságtézist vallók érvrendszerén belül elsősorban két viszonválasz adható. Először is az, hogy a politikai értékképződés és az árupiaci értékképződés egyaránt hiteken alapszik, ugyanúgy nem tud egyik sem végső igazságokat bizonyítani. Még az sem egyértelmű, hogy termékvásárláskor sosem vallunk valamilyen átfogóbb elképzelést az emberekről vagy netán egy teljes világnézetet, és ennek megfelelően az sem igaz, hogy politikai választásaink nem lehetnek ugyanolyan rövid távú kielégülést megcélzó döntések, mint az árupiaci preferenciáink. A másik állítás az, hogy az ellenvetés maga is rejtett értékpreferencián alapszik, mégpedig azon a meggyőződésen, hogy a politika

„másmilyen", „több", „szellemibb", magasabb rendű, mint földhözragadt vágyaink a kereskedelem világában. (Az utóbbi választípusban az az irónia, hogy egyfelől magát az ellentábort is egy puszta értékképzet áldozatának tekinti, másfelől viszont csakis saját radikális relativizmusát és értéksemlegességét tartja igazán ésszerűnek.)

Úgy gondolom, az azonosságtézist nem úgy kell jól cáfolni, ahogyan az említett ellenvetésben teszik. Az azonosságtézis védelmezőinek ugyanis igazuk van abban, hogy az ellentábor puszta értékpreferencia áldozata, és egyszerűen csak viszolyog attól, hogy a politikára ugyanúgy tekintsen, mint a mosóporvásárlásra. Véleményem szerint a politika és a mosópor mégis különbözik egymástól, de nem azért, amiért az említett ellentábor gondolja.

Az ellentábor érvelése azért nem kielégítő, mert az azonosságtézis értékmentességét saját konkrét értékpreferenciájával akarja cáfolni, és ez által eleve diszkvalifikálja ellenvetésének érvényességét. Ehelyett inkább azt kell észrevenni, hogy miért alapvetően másfajta választás egy mosópor mellett dönteni, mint egy politikai párt vagy egy miniszterelnök-jelölt mellett. A kétféle választás közötti különbség nem értékalapú, hanem a választás által érintett egyének közötti viszonyban keresendő.

Az azonosságtézis egy egyszerű kereslet–kínálat logika és az objektíve nehezen vagy éppenséggel egyáltalán nem rangsorolható értékskála alapján vállalja radikális értéksemlegességét és értékrelativizmusát. Eszerint a preferenciák közötti értékkülönbség nemcsak befelé (politikai értékek egymás között, árupiaci értékek egymás között), hanem kifelé (politikai és árupiaci értékek egymáshoz képest) sem rangsorolható objektíven. Ennek egyenes következménye metodológiai univerzalizmusa, vagyis az egymástól lényegileg nem különböző választási formák egységes kommunikációs eljárásainak gondolata. Az azonosságtézis (és érdekes módon ellenlábasa úgyszintén) nem számol a két preferenciatípus eltérő szereposztásával, márpedig az igazi különbség éppen ebben keresendő. A két választásfajta magában hordozza a politikai és a nem politikai cselekvés különbségének döntő sajátosságát.

Bár elvetettem az értékalapú érvet, miszerint a politikai választás azért nem analóg a vásárlói választással, mert a politika eszmei értékjellege miatt „másmilyen", a fentiek alapján az analógia hiánya végül mégis az értékjellegben keresendő, de másképp. Az értékjelleg ugyanis nem abban jelenik meg, hogy politikai preferenciáinknak általában nemcsak rövid távú érdekalapú mozgatói vannak, hanem értékalapú, világnézeti mozgatói is. Ezek ugyanis – az azonosságtézis érvelését követve – végső soron ugyancsak a vásárlói logika szerint is tekinthetőek. A valódi értékjelleg ezzel szemben éppen a politikai opció elkerülhetetlen nyilvános következményeiben rejlik. A továbbiakban megpróbálom ezt kifejteni.

Az értékmozzanat nem a politika és a termékvásárlás holmi másfajta eszmei lényegében, vagyis nem a politikai preferencia konkrét értéktartalmaiban keresendő, hanem abban, hogy az egyén politikai választása egyszersmind az összes többi emberhez való elkerülhetetlen – bár nem feltétlenül tudatos vagy érzelmi – viszonyulása, míg ez a termékvásárlásra nem igaz, vagy legalábbis nem közvetlenül és nem lényegileg.

Fontos észrevenni, hogy az egyén politikai választása nem abban az értelemben jelent viszonyulást az összes többi választóhoz és azokhoz, akik nem választanak, hogy az egyén erre tudatosan vagy érzelmileg sikerrel törekszik, hanem azért, mert választásának szerkezete eleve ilyen. Ezzel szemben vásárlói választásai lényegileg nem ilyenek. A politikai választásnak olyan a természete, hogy az egyénre egyfelől számos más egyén saját egyéni választásának összegződéseként hat, másfelől az ő saját választása számos egyéni választással együtt más egyének sokaságára hat, egy számára is átláthatatlan összegződés részeként. Ez merőben más, mint az, ami az egyéni választóval mint vásárlóval történik.

Míg vásárlóként az egyén elsősorban csakis saját egyéni életén belüli döntés végett van megszólítva, addig választóként egy politikai közösség tagjaként. Bár az egyén mindkét esetben egyén marad, és ugyanakkor egy sokaság része is – hiszen vásárlóként is egy vásárlóközönséghez, egy vásárlói réteghez tartozhat –, vásárlóként nem olyasmire voksol, ami az összes többi vásárlóra közvetlenül hat, és az összes többi vásárló sem határozza meg közvetlenül az ő helyzetét; vásárlói aktusának elvileg nem is ez a tétje, hanem csakis az egyéni kielégülés. Ezzel szemben politikai szavazóként úgy marad egyén, hogy közben egy politikai közösség tagjaként dönt. Döntésének kimenetele és a többiek döntése közvetlenül mindenkit érint, őt magát is beleértve. A politikai választás aktusa tehát *elkerülhetetlenül nyilvános hatást gyakorló aktus*, és lényegileg az, míg a vásárlás elsődlegesen nem ilyen természetű. A politikai választásban az értékelem éppen abban található, hogy az egyéni aktus a választó szándéka ellenére is viszonyulást eredményez az összes többi egyénhez: bár csak saját, egyéni megfontolásomból szavazok egy bizonyos módon, ez nemcsak rám

nézve jár következményekkel. Szavazói aktusom nem tartalmi értelemben hordoz értékmozzanatot – hiszen nem valamilyen konkrét hitvallás nyomán keletkező normativitásról van szó –, hanem abban a tényben, hogy mivel nem kerülhetem el, hogy szavazatommal másokra is hassak, ezt a szavazás aktusában figyelembe kell vennem, és ez még akkor is felelősséget ró rám, ha nem veszem figyelembe, ugyanis e felelősség magának a helyzetnek, a választás aktusának sajátosan nyilvános természetéből adódik. Szavazhatok egy olyan pártra, amely a tehetősek érdekeit képviseli, mondjuk azért, mert én magam is gazdag vagyok. De ha ezt teszem, szükségképpen hatok azokra is, akik nem erre a pártra szavaznának. Szavazatomnak tehát ára van, és lehet, hogy ezt az árat nem én fizetem meg, hanem valaki más, aki nem úgy választott volna, ahogyan én választottam, viszont az én választásom az ő életére is hatást gyakorol.

Kérdés, hogy a tudatos vásárlás nem cáfolja-e a gondolatot, hogy a vásárlás lényegileg „önzőbb" aktus, mint a politikai választás, amely lényegileg közösségi, még akkor is, ha ezt a választó egyén nem éli át tudatosan. A válasz nemleges, ugyanis a tudatos vásárlás valójában politikai aktus, hiszen a közérdek szem előtt tartásával éppen a vásárlás eredendően nem közösségi jellegére reflektál, és éppen politikailag módosítja a vásárlás aktusát. Következésképp a vásárlásban is a politikai elem hordozza a közösségi jelleget, nem a közérdeket figyelmen kívül hagyó, „eredeti" vásárlás, amely a fenti értelemben lényegileg individuális.

További megfontolás lehet a politikai és az árucikk értelmében vett „termék" azon különbsége, hogy míg egy tévékészülék vagy egy hangszóró (de akár egy szolgáltatás) esetében lényegében kizárt, hogy az ember merőben mást kap, mint amit vásárolt (kivéve persze a hibás példány esetét), addig a politika „terméke", például egy párt programja sokkal könnyebben változhat meg alapjaiban is akár, azt követően, hogy az adott párt megnyerte a választásokat. Még akkor is, ha az igazmondás az árutermék és a politikai termék „eladóitól" egyaránt elvárható, evidens, hogy egy szociáldemokrata vagy egy keresztény-konzervatív párt programja eleve nem tekinthető ugyanolyan értelemben felismerhető „árunak", mint a tévékészülék vagy egy szolgáltatás. Vagyis a politika esetében a reklám kommunikációs tartalmától nem várható el ugyanaz az a tárgyszerűség, mint az eladásra szánt árupiaci termékek esetében, és ennek megfelelően nem is kérhető számon ugyanolyan szigorral. A politikai választás tárgyának az áruterméknél bizonytalanabb természetét és társadalmi jellegét Cwalina, Falkowski és Newman is megfigyeli, de kifejtésük nem terjed ki a választás társadalmi árának és alapvető nyilvános jellegének megragadására (Cwalina et al., 2008: 61).

A politikai választás és a vásárlói magatartás mint preferenciafajták különbsége tehát a választás sajátos társadalmi árában rejlik, amely a politikai választás aktusának imént vázolt inherens normativitásában gyökerezik. Kiegészítve Brian McNair felosztását, miszerint a politikai tartalom reklámozásakor egy *használati érték* és egy *csereérték* egyaránt érvényesül (McNair, 2003: 100), az általam vázolt érték *társadalmi értéknek* nevezhető. Mint említettem, ez az értékjelleg nem tartalmi elem, nem valamely hitvallásból adódik, hanem a politikai választás mint egyéni aktus sajátos, nyilvános jellegéből. Azt állítottam, hogy a politikában az, amit úgymond „vásárolok", nemcsak az enyém lesz, hanem számomra ismeretlen személyeké is. Ennek megfelelően azt, amit mások a politika „piacán" maguknak „megveszneK", egyszersmind nekem is megveszik, és ugyanígy én is megveszem nekik azt, ami talán csak nekem jó „üzlet", és amit ők maguknak nem vennének meg. Az ár (költség) az egyéni választás szintjén ebben az esetben marginális, hiszen a „termék" csak akkor lesz megvéve, ha mások is megvették velem együtt (pontosabban tőlem függetlenül is), ráadásul elég nagy számban ahhoz, hogy a termék „megvásárolódjék" például azáltal, hogy egy párt bejusson a parlamentbe, aszerint, hogy volt-e elég „vásárlója" (szavazója) vagy sem. Ezzel szemben a szokványos árupiaci vásárlói helyzetben a költség lényegében teljes mértékben az egyéné, mind a befektetés, mind a megvásárolt termék elfogyasztásának értelmében: ahogyan már említettem, az áruterméket vásárló egyén csakis önmagával számol el – legalábbis választási aktusának lényegét tekintve. Politikai választóként ellenben nemcsak az egyén „fektetett be" a termékbe és nemcsak ő „fogyasztja el", mi több, a más által választott „terméket" is el kell fogyasztania, és neki is el kell fogyasztania azt, amit másvalaki választott szükségképpen neki is. Ez a politikai választás sajátosan nyilvános jellege, amelynek árát társadalmi árnak nevezem.

A politikai választás tehát – jóllehet egyéni – következményeiben sosem „marad" az egyénnél: kezdetben, a választás aktusában sem teljesen csak az övé, hiszen az, hogy megkapja-e, amit választott, mások választásától is függ (sőt sokkal nagyobb mértékben, mint tőle magától), és végső soron sem csak az övé, hiszen a „termék", amit „vett", mindenki másé is lesz. Politikai választásaink, döntéseink, egyszóval preferenciáink tehát nem amiatt más természetűek, mint termékvásárlói preferenciáink, mert értékük természete másmilyen (a politikai esetében eszmei, az

árutermék esetében anyagi), hiszen – ahogy elismertem – ebben az értelemben vannak átfedések is, hanem amiatt, hogy politikai preferenciáink elkerülhetetlenül nyilvános jellegűek, mégpedig nem a szavazó, a választó közösségi érzései miatt, hanem azoktól függetlenül, a választás puszta aktusának természete révén. Ezen a ponton tér vissza az értékmozzanat, de sem nem úgy, ahogyan az azonosságtézis teszi, hogy mindenféle értékmozzanatot mintegy „kivon" a választási aktus természetéből, sem nem úgy, ahogyan az azonosságtézis ellenlábasai teszik, akik tévednek a politikai választás állítólagos tartalmi értéktöbbletét illetőleg. A politikai választás sajátos értékvonatkozása nem tartalmi természetű, nem a politikai választás holmi sajátos eszmeiségében található, hanem magában a struktúrában: a választás aktusának, bár egyéni, mégis mindenki más számára is ára van. Az értékelem tehát az, hogy az árutermék-vásárlás aktusával ellentétben az egyén politikai választása során nemcsak önmagával számol el, hanem virtuálisan mindenki mással is. Ez pedig nem személyes viszonyulásának következménye, hanem a politikai választás nyilvános természetének sajátossága.

Irodalom

Adorno, Theodor W. & Horckheimer, Max (1990): *A felvilágosodás dialektikája*. Budapest: Atlantisz.

Arendt, Hannah (1995): Igazság és politika. *Múlt és jövő között*. Budapest: Osiris Kiadó & Readers International.

Bogdán Zoltán és Spirk József (2005): interjú Wermer Andrással. *Index*, 2005, december 15. (http://index.hu/belfold/wermer12/?rnd=394 utolsó letöltés: 2011. május 9.).

Cwalina, Wojciech & Falkowski, Andrzej & Newman, Bruce (2008): *A Cross-Cultural Theory of Behavior.* New York & London: The Haworth Press.

Dessewffy Tibor (2002): 2000 szó a politikai kommunikációról. *Élet és Irodalom,* 46. évf. 14. sz. 2002, április 5. (http://www.es.hu/dessewffy_tibor;2000_szo;2003-01-08.html).

Edelman, Murray (2004): *A politika szimbolikus valósága*. Szeged: L'Harmattan.

Ferejohn, John A. & Fiorina, Morris P.: The Paradox of Not Voting: A Decision Theoretic Analysis. In: Arzheimer, Kai & Evans, Jocelyn (eds.): *Electoral Behavior*, vol. 2. 44–63. London: Sage Publications Ltd.

Hargitai Lilla (2002): Érez vagy gondolkodik a magyar választópolgár? Politikai reklámklippek 1998-ban és 2002-ben. *Médiakutató*, 7. sz. 7–23. o.

Kéri László (2005): Média, politika, pártok. *Politikatudományi Szemle*. 1. sz.

Marcuse, Herbert (1990): *Az egydimenziós ember.* Budapest: Kossuth.

McNair, Brian (2003): *Politics in the age of mediation. An Introduction to political communication*. London: Routledge.

Merkovity Norbert (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing. *Politikatudományi Szemle*, 4. sz.

Milton, John (1975): *Aeropagitica. Az angol forradalom tükre*. Budapest: Gondolat.

Ordeshook, Peter C. & Riker, William H.: A Theory of the Calculus Voting. In: Arzheimer, Kai & Evans, Jocelyn (eds.): *Electoral Behavior*, vol. 2. 16–44. London: Sage Publications Ltd.

Scammel, Margaret (1995): *Designer politics. How elections are won. Houndmills*. London: Macmillan.

Sheppard, Si (2008): *The Partisan Press. A History of Media Bias in the United States*. Jefferson, North Carolina and London: McFarland and Company Inc.

Török Gábor (2005): *A politikai napirend.* Budapest: Akadémiai Kiadó.