



# **Politainment: a szórakoztató média és a politika összefüggéseinek vizsgálata – nemzetközi szakirodalmi kitekintés**

**SZOMBATI ORSOLYA**

doktorandusz

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Szociológia Doktori Iskola  
Interdiszciplináris társadalomkutatások Doktori Program

---

A tanulmány megírására komoly kérdések motiváltak, hogy mi késztet arra egyes politikusokat, hogy a bulvármédiában szerepeljenek? A politika mediatiszációja vajon milyen hatással van a politikai kommunikáció egészére? Társadalmi nyilvánosság szempontjából mennyire jó vagy rossz a tabloidizáció folyamata?

Sok negatív kritika éri a szórakoztatás mindenekfeletti érvényesülését a hírszerkesztésben. Egyes kutatók (Postman 1985; Schultz 1997; McNair 1998; Kunczlik 2001) a demokrácia hanyatlásáért és az állampolgári cinizmus kialakulásáért a szórakoztató médiát teszik felelőssé. Mások (Norris 2000; Jones 2005; Van Zoonen 2005) szerint viszont a megváltozott kommunikációs eszközök és a mediatiszált politika új lehetőséget jelentenek az állampolgároknak a politikai diskurzusokba való bekapcsolódásra. Véleményem szerint akár az egyes műsorokat, akár a média intézményeit, akár a használatukkal kapcsolatos magatartásokat vitatják az emberek, közben morális, társadalmi és politikai kérdésekben is állást foglalnak. Jelen tanulmányban arra teszek kísérletet, hogy a politika mediatiszációján és tabloidizációján keresztül bemutassam a téma interdiszciplináris összefüggéseit, amelynek eredményeként a szórakoztató média és a politika összefonódásáról beszélhetünk (politainment).

## **A politika mediatiszációja**

Az 1990-es évek óta a politikai rendszerek egyik fő tendenciája a mediatiszáció, amely új politikai magatartásformák és készségek fajtáit termelte ki, és végső soron a politikai kommunikáció megváltozását eredményezte. A hírek elkészítése során egyre fontosabbá vált a szórakoztatás az informálásnál, és az infotainment jellegű műsorok térhódításával egyre jobban elmosódott a határvonal a magán- és a közélet között. A bulvárlapok és kereskedelmi televíziós csatornák megjelenésével megkezdődött a tabloidizáció folyamata, amely új műfaji formák (pl. talkshow) mellett magával hozta a perszonalizáció jelenségét is: felértékelődött a jól kommunikáló politikus jelentősége. A politikusok kénytelenek voltak alkalmazkodni a modern tömegmédia sajátosságaihoz, ezáltal a politika mediatiszálódott. Sükösd Miklós definícióját használva, „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).

A politika mediatiszációja (mediatization) különbözik a közvetítéstől, mediációtól (mediation). Közvetítés alatt általános értelemben azt értjük, hogy a média a legfontosabb információforrássá vált a politikai szereplők és politikai intézmények közötti kommunikációban. Ezzel szemben a mediatiszált politikát olyan folyamatként értelmezzük, amely a modern tömegtájékoztatás fejlődésének problematikus kísérőjelenségeit vagy következményeit jelöli (Mazzoleni – Schulz 2002).

A mediatiszált politika négy szintje különböztethető meg az információforrás helye, a politika és média egymás közötti függősége, valamint a tartalmakat és szereplőket befolyásoló logika alapján.

Legfontosabb információforrás: tapasztalatok, interperszonális kommunikáció	←————→	Legfontosabb információforrás: média
A média független a politikai intézményektől	←————→	A média nem független a politikai intézményektől
A médiatartalmakat a politikai logika befolyásolja	←————→	A médiatartalmakat a médialogika befolyásolja
A politikai szereplőket a politikai logika befolyásolja	←————→	A politikai szereplőket a médialogika befolyásolja

1. ábra. A mediatiszált politika szintjei

Forrás: Strömbäck 2008: 235

Az első szint gyakorlatilag megfelel a közvetítés fogalmának és egyben a másik három szint egymásra épülésének előfeltétele. Az információforrás szintje csak abban az esetben válhat problematikus, amikor a politikai szereplők közötti kommunikációban az információszerezés túlságosan a média irányába tolódik el, ez ugyanis az információk torzulását eredményezheti. A második szinten a média, mint önálló entitás hatása egyre jelentősebb. Ezt felismerve, a politikai szereplők megpróbálják a média függetlenségét korlátozni és ezáltal a tartalmakat manipulálni. A mediatiszációnak ebben a fázisában a professzionizálódó újságírás egyre nagyobb szerepet kap, a politikához való közeledés sokkal pragmatikusabbá válik, a kereskedelmi szempontok előretörése miatt pedig a tabloidizáció is megjelenik.

A politikai mediatiszáció harmadik szintjén a médialogika válik fontossá. A korábbi fázisban a politika próbálta „fogni” a média kezét, itt fordított helyzet áll elő: a politikai szereplők a média logikája mentén tematizálják az üzeneteiket, amely végül egy olyan politikai világhoz vezethet, amelyben a konfliktusok és perszonalizált szereplők dominálnak. A média által közvetített valóság egyre fontosabbá válik a tényleges valósággal szemben, azt az érzést sugallva, hogy az emberek a mediatiszált világ részeseivé válhatnak, amellyel kapcsolatba is tudnak lépni. Lippman (1997) ezt pszeudokörnyezetként jellemzi, míg Nimmo és Combs (1983) fantáziavilág-



ként. A politika mediatiszációjának folyamánként beszélhetünk médiaeseményekről (Dayan – Katz 1992), amelyek a politikának a média szempontjai szerint megformált és megtervezett eseményei (pl. sajtótájékoztatók, kongresszusok), valamint pszeudoeseményekről (Boorstin 1962), amelyek célja a témák napirendjének befolyásolása és a politikusok önképének alakítása.

Míg a harmadik szinten a politikai szereplők a médiát mint külső szereplőt kezelik, addig a legfelső szinten a médialogikát már nemcsak adaptálják, hanem internalizálják is. A médialogika beépül a kormányzási folyamatokba (pl. állandó kampányolás, folyamatos médiajelenlét), amelynek sokszor a szereplők nincsenek is tudatában. A médialogika és a politikai logika „kolonizálja a politikát” (Meyer 2002), a hírérték válik döntővé és határozza meg, hogy milyen ügyek kerüljenek a politika napirendjére.

### **A tabloidizáció és következményei**

A tabloidizáció a kommercializálódott média egyenes következménye, ahol a hirdető nyomására a cél a minél szélesebb közönség elérése. A tabloid témája gyakran a magán-és közélet metszéspontján helyezkedik el, stílusa szenzációs, néha szkeptikus, néha moralizálóan őszinte, hangneme populista, formája pedig elmos mindenféle stilisztikai különbséget a valóság, valamint a hírek és a szórakoztatás között (Fiske 1992). A tabloidok a privát szféra eseményeit láthatóvá teszik, kielégítve az olvasók arra irányuló igényét, hogy betekintést nyerjenek a hírességek magánéletébe, részesei legyenek az ismert személyiségek mindennapjainak.

Kiss Balázs szerint a tabloidizáció háromféleképpen mehet végbe a tömegkommunikációs szinten (Kiss 2003: 9):

1. A bulvár kiszorítja a minőségi sajtót az újságos standokról és hullámhosszokról.
2. Egyes orgánumokon belül egyre nagyobb helyet foglalnak el az ilyen cikkek, illetve műsorok.
3. Az egyes cikkeket, illetve műsorokat belülről is egyre inkább áthatja a bulvár, hibrid műfajok jönnek létre.

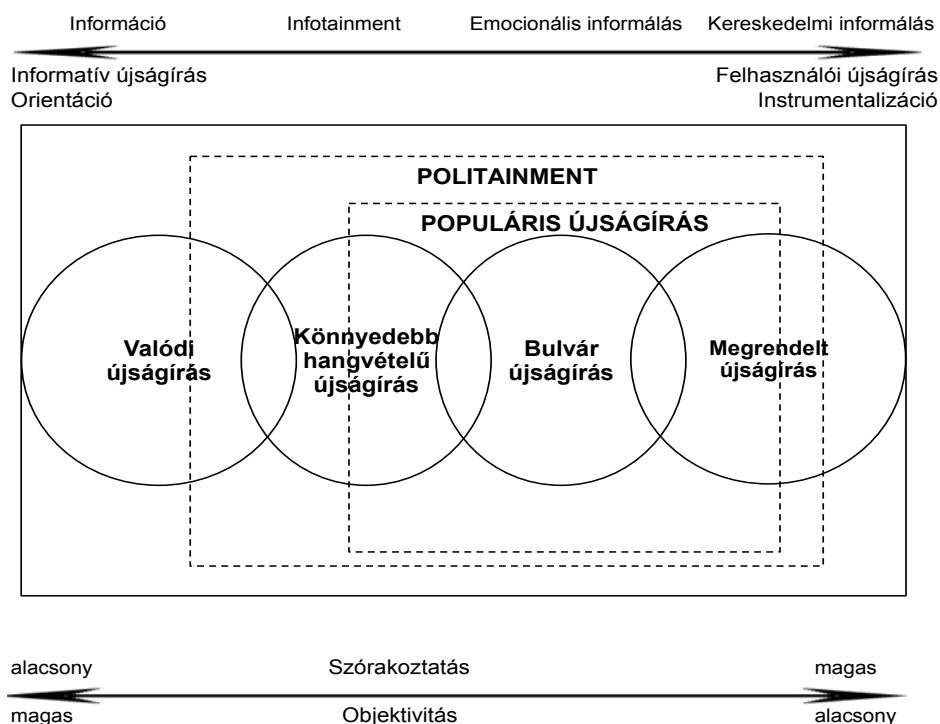
A tabloidizáció számos következményei közül két dolgot tartok fontosnak kiemelni, amelyek a politikai kommunikáció megváltozására jelentős hatással voltak és végső soron a politainment jelenségét eredményezték. Ez a perszonalizáció és popularizálódás. A perszonalizáció fontos aspektusa a vezéresedés, amelynek lényege, hogy a politika egyre inkább személyek, és ezen belül is a politikai vezérek cselekvésévé válik (Kiss 2003). A tabloidizáció másik fontos velejárója, hogy a politika popularizálódott, vagyis személyes következményekkel járó ügyé vált.

### **Politainment a politikai kommunikációban**

A politainment tágabb értelemben a politikai szereplők, témák és folyamatok szórakoztató médiával való összefonódását jelenti. A politikusok a szórakoztató média segítségével próbálnak kapcsolatot teremteni az állampolgárokkal a bizonytalan választói piacon, miközben a szórakoztató média képviselői a politikai témákat piaci részesedésük növelése érdekében dolgozzák

fel. A szórakoztatási szándék eredményeként a politikai témák, szereplők, folyamatok, identitások új politikai realitást és értelmezési keretet kapnak (Dörner 2001).

Dörner a politainment két szintjét különbözteti meg: a szórakoztató politikát és a politikai szórakoztatást. Szórakoztató politika alatt azt érti, amikor a politikai szereplők a média szempontjait szem előtt tartva megpróbálják saját magukat és politikai ügyeiket népszerűsíteni, mindezt szórakoztató formába csomagolva. Ilyen eset az, amikor egy pártvezető talkshow-ban szerepel, és magánélete, hobbija egy részét is megcsillogtatja a szavazók szimpátiájának megnyerése érdekében.



2. ábra. A politainment határterületei  
Forrás: Renger – Wiesner 2007: 251

A politikai szórakoztatás ettől eltérően azt jelenti, amikor politikai témák különböző szórakoztató formákban (pl. filmsorozat, televízió, mozi) jelennek meg. A szórakoztatóipar hajlamos a politikai szereplők kifigurázásával és botrányaival foglalkozni. Amerikában ez a trend erősebb, ahol televíziós showműsorokban (pl. NBC Tonight Show) politikai ügyeket és szereplőket szórakoztató formában, a komédia és show-business kontextusában jelenítik meg. Habár hazánkban is léteznek olyan műsorok, amelyben politikai ügyeket szórakoztató formában tárlnak (pl. Heti Hetes), de egy-két kivételtől eltekintve a politikai szórakoztatás műfaja nem jellemző nálunk.

Rudi Renger (2007) szerint a politainment a politikusok új nyilvánossága. A média és a politikai szereplők közötti szimbiotikus kapcsolat eredményeként létrejövő szórakoztató tartalmú tudósítások és hírek a média számára a nézőközönség, míg politikai oldalról a választóközönség felé való nyitást eredményezik. A szimpatizánsok kvótaszámának növelése pedig mindkét szereplő számára létfontosságú. Az újságírás és politainment kapcsolódási pontjait Renger egy



modellben ábrázolta, amely a szórakoztatás és az objektivitás tengelyén értelmezi a jelenség összefüggéseit. A politika új realitása különböző módon értelmezhető és konstruálható: meghatározott narrációs formákkal, a politikai témák kínálatával és megrendezésével (Inszenjering), a privát élet bemutatásával, emocionális szavak és metaforák használatával. Ezek keveredéseként pedig már nemcsak a bulvárújságírás, hanem a tradicionális, komoly sajtóorgánumban is tetten érhető a politainment jelensége.

A politikai kommunikációban egyre inkább érvényesülő celebritás trendje régóta foglalkoztatja a társadalomtudósokat. A pesszimista nézet vallói szerint a celebritás a kulturális hanyatlás egyik jellemzője. A közösségiség hanyatlása, az emberi kapcsolatok felszívódása révén az emberek új kapcsolatokat keresnek. Bár a nyugati társadalmakban erőteljes individualizáció figyelhető meg, ettől még az ember társas lény marad, aki vágyik arra, hogy egy közösséghez tartozzon. Olyan kapcsolatok ezek, amelyekkel fenntarthatjuk magunkban a közösségiség látszatát, részt vállalhatunk a csoportban, közeliként élhetjük meg néhány ember életét, például a celebritását (Marshall 2005).

Daniel Boorstin (1962) szerint a celebritások nem mások, mint humán pszeudoesemények, akik az átlagemberek popularizált verziói, hiszen ugyanúgy öltöznek, gondolkoznak és beszélnek, mint bárki más. A politika perszonalizációja alkotta meg a celeb politikusokat, akik gyakran szimbolikus jelentőségüket, mintsem politikai tetteiket hangsúlyozzák. A celebritás trendjeként értelmezhető, hogy a politikus önábrázolása érdekében betekintést enged a magánszférájába, és olyan képet alakít ki magáról, amely „lentről” nézve népszerű. Azaz saját magát, saját szempontjait és tevékenységét popularizálja human-interest jellegű témákkal, és ér el olyan választóközönséget, amelyet hagyományos eszközökkel egyáltalán nem, vagy csak nehezen tudna megszólítani.

### **Szórakoztatás és politika: civil katasztrófa vagy demokráciai lehetőség?**

Vajon a nyilvánosság és a közélet változása, amelyet a közvélemény általában bulvárosodás címmel szokott jelölni, valóban a régi társadalmi nyilvánosság beszűkülését eredményezi, vagy valamilyen olyan új kulturális nyilvánosság megszületését, amely a közélet mellett a politikusok privát szférájának tematizálását is lehetővé teszi?

A demokratikus intézmények habermasi nyilvánossága jelentős átalakuláson ment keresztül. Napjainkra a racionális politikai diskurzus, az állampolgárok felelős, felvilágosult tájékoztatásának helyét átvette az állampolgárok szórakoztatása, amely a hírszerkesztésben is eluralkodik (Bajomi – Lázár 2005). Háttérbe szorulnak a fontos hírek, előtérbe kerülnek az érdekességek. Az eseményeket a televízió dramatizálva, személyiségközpontúan ábrázolja, nem tárja fel a háttérükben meghúzódó folyamatokat és összefüggéseket. Emiatt a politikai hatalomért folytatott versengés holmi „lőversenyként jelenik” meg (Cayrol 1986; Cantril 1991).

A folyamat megítélése meglehetősen ellentmondásos. A pesszimista nézet követői a tömegmédiá politikai szerepének átalakulását hibáztatják és ezzel együtt a politikusokat is. Szerintük a média által irányított demokratikus rendszerben a politikai pártok elveszítik kapcsolatukat azokkal a társadalmi csoportokkal, akiknek az érdekeit hagyományosan képviselniük kellene. A kritikusok szerint a média torzítja a politikai folyamatokat és magával hozza az amerikai-



zálódó szemléletet, amely az állampolgárokat lealacsonyítja a politika passzív „fogyasztóivá”. Postman szerint a földfelszínen sugárzott tévéhálózatok a kábeltévék által elcsábított nézők visszaszerzése érdekében bulvár-televíziózással helyettesítik a komoly politikai tudósításokat (Postman 1985). Számos kutató egyenesen a televízió színvonalának hanyatlását tartja felelősnek az állampolgári cinizmus és közöny növekedéséért (Schultz 1997), valamint az állampolgárok elbutulásáért. McNair (1998) szerint a bulvárosodási folyamat az újságírókat a történetmesélés szakértőivé tette, mintsem hivatásos igazmondókká (authorized truth-teller), vagy a tények szerződéses közvetítőjévé (licensed relay of facts), ahogy régen ez a tradicionális újságírásban elvárt volt.

Egyes kutatók odáig is elmennek, hogy a média rossz működése és a politika mediatiszációja végső soron a demokrácia válságát eredményezi. „Az értelmiség megundorodik a politikától és hátat fordít a közéletnek, ráhagyja a politikát a professzionális politikusokra. Ez pedig veszélybe sodorhatja a demokráciát” (Kunczlik 2001: 19). Mazzoleni szerint a politikai gyakorlat túlzott mediatiszációja, valamint az új információs és kommunikációs technikák valóban torzítják a demokrácia megfelelő működését. De azt állítani, hogy egy, a média által irányított demokrácia felé tartunk, szerinte indokolatlan következtetés. Véleménye szerint azt nem szabad elfelejteni, hogy a médiapolitika nem azonos a média által folytatott politikával (Mazzoleni – Schulz 2002).

A politika mediatiszációjának optimista képviselői a megváltozott helyzetet a demokrácia újabb lehetőségeként értelmezik. Norris egyetért azzal, hogy a média átalakult az idők során, és hogy országonként más a médiapiaci helyzet, viszont azt semmi nem támasztja alá, hogy ez a politikai információk minőségének vagy mennyiségének romlását eredményezte volna. Sőt az új kommunikációs formák eredményeként az információk több szinten és formában érhetők el a nyilvánosság számára. A média-kór (media malaise) hipotéziseivel ellentétben Norris azt állítja, hogy a hírmédia használata pozitívan viszonyul a politikai tudás, bizalom és mozgósítás mutatóinak egész sorához. Szerinte a folyamatot kétirányú, interaktív megközelítésből kell nézni, úgynevezett „angyali kört” feltételezve. A körben a média hírei, a pártok kampányai aktivitásra ösztönzik az embereket. Az új tartalmakra nyilván azok figyelnek oda jobban, akik érdeklődnek a politika hírei iránt, másfelől a komolyabb tájékozódás csökkenti az állampolgári aktivitás korlátait (Norris 2000).

A pozitív nézet másik képviselője Van Zoonen, aki a populáris kultúra és a politika összefüggéseit kutatja. Van Zoonen óva int attól, hogy a bulvármédia politikai szférára gyakorolt befolyását elítéljük. A modernizáció trendje szerinte szükségszerűen megmentheti a politikát attól, hogy a politika az átlagemberek számára idegen, elitista játszmák területévé váljon. Más szóval Van Zoonen azt állítja, hogy kisebb árat fizetünk azáltal, ha elfogadjuk a tabloid logikáját és egyszerűbb képet kapunk a valóságról, mintha nem engednénk érvényesülni a hatásait.

Van Zoonen párhuzamot von az elkötelezett állampolgárok és a populáris zene rajongói magatartása között, és ezáltal újragondolja a szórakoztatás állampolgárokra gyakorolt hatásait. A „fan democracy-ra” épülő nézetében szerinte a politikai celebritás éppúgy hőssé, mítosszá válik, mint a popkultúra bármely markáns branddel bíró ikonja. A popérzület a médiatársadalom önprezentációs érzékenységének köszönhetően egyre inkább felszámolja a hagyományos társadalmi identitások és szerepkészletek kulturális és kommunikációs csomópontjait, ezáltal az állampolgárság is kellemessé válik. Jones osztja Van Zoonen véleményét abban, hogy az állampolgárok modernista ideálja már nem létezik. A probléma szerinte nem az, hogy a televízió



és populáris kultúra elkötelezetlen pszeudopolgárokat nevel belőlünk, hanem hogy a racionális, elkötelezett, jól informált állampolgár modellje nem veszi figyelembe az új lehetőségeket és utakat, amellyel az állampolgárok bekapcsolódhatnak a politikába (Jones 2005).

## Záró gondolatok

A politikai viták már nem keresettek, a politikai kommunikáció ma már sokkal inkább az érzelmek kiváltásáról és a bizalom érzésének megteremtéséről szól. Napjaink posztmodern politikusát úgy kell értelmezni, mint egy személyt, aki egyaránt merít a politika és a celebritás fontos összetevőiből és üzeneteit a média logikája mentén tematizálja. A bulvárlapok fontosságát a politikai kommunikációban nemcsak széles olvasói bázisuk, hanem a tabloid média fogyasztóinak jellemzői is indokolják: köztük ugyanis magas a politikától elforduló, bizonytalan szavazók aránya, tehát azé a rétegé, akiknek érdemes küzdeni a szavazatáért, mert a voksaik eldönthetik egy-egy választás eredményét (Gulyás 2000). Érzelmek kiváltására a bulvár alkalmas kommunikációs eszköz. A kérdés az, hogy a politikusok tudnak-e hatékonyan és célzottan élni az ebben rejlő lehetőséggel? Véleményem szerint napjainkban a politikusi bulvárszereplések meglehetősen ad hoc jellegűek és ciklikusak, valamint választókra gyakorolt hatásuk is meglehetősen alulbecsült, vagy legalábbis nem pontosan ismert. Tanulmányomban a média és a politika oldaláról vizsgáltam a mediatizáció, a bulvárosodás és a szórakoztatás mint médiapiaci trend hatását, valamint érintőlegesen foglalkoztam ennek társadalmi hozadékaival is. A tömegkommunikáció színterén a harmadik szereplő, az állampolgárok vizsgálata elengedhetetlen, főleg az élménytársadalom szemszögéből, amelynek empirikus vizsgálata egyelőre ismeretlen kutatási területnek számít a hazai tudományos életben. Egy olyan átfogó kutatás, amely azt méri, milyen hatások érvényesülnek jobban a bulvárból más kommunikációs platformmal összehasonlítva, fontos eredményekkel gazdagíthatná a társadalom- és politikatudományt és hozzájárulna a szórakoztató média és politika összefüggéseinek jobb megértéséhez.

## Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2005): A politika mediatizációja és a média politizálódása. In: Médiakutató, tavasz
- Bayer József – Bajomi-Lázár Péter (szerk.): *Média, politika, globalizáció*. MTA PTI, Budapest
- Boorstin, Daniel J. (1962): *The image of what happened to the American dream*. Atheneum, New York
- Cantril, Albert H. (1991): *The Opinion Connection. Polling, Politics and the Press*. CQ Press, Washington
- Cayrol, Roland (1986): *La nouvelle communication politique*. Larousse, Paris
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. In: Politikatudományi Szemle. Vol. 12. No. 2. pp. 157–179.



- Dayan, Daniel – Katz, Elihu (1992): Media events. The Live Broadcasting of History. Harvard University Press, Cambridge
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. a.M.: Suhrkamp, Frankfurt
- Fiske, John (1992): Popularity and the Politics of Information. In: Dahlgren, Peter – Sparks, Colin (szerk): Journalism and Popular Culture. Sage, London
- Jankovics Zsanett (2008): A személyek jelentősége a politikában. In: Médiakutató. Vol. 9. No.1. pp. 33–45.
- Gulyás Ágnes (2000): The Development of Tabloid Press in Hungary. In: Sparks, Colin – Tulloch, John (eds.) Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards. Roman & Littlefield Publishers, Oxford
- Jones, Jeffrey P. (2005): Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture. Rowmand & Littlefield Publishers, New York
- Kiss Balázs (2003): Kampány és tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége. In: Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.): Kampánykommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kunczlik, Michael (2001): A demokratikus újságírás. In: Médiakutató. Vol. 2. No. 2. pp. 7–21.
- Lippmann, Walter (1997): Public Opinion. Free Press, New York
- Marshall, P. David 2005: Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture. University of Minnesota Press, London
- Mazzoleni, Gianpetro – Schulz, Winfried (2002): A politika „mediatizációja”: kihívás a demokrácia ellen? In: Politikatudományi Szemle. Vol. 11. No. 1–2. pp.135–156.
- McNair, Brian (1998): Sociology of Journalism. Arnold, London
- Meyer, Thomas (2002): Media democracy: How the Media Colonise Politics. Polity, London
- Nimmo, Dan – McCombs, James E. (1983): Mediated Politics Realities. Longman, New York
- Norris, Pippa (2000): A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge University Press, Cambridge
- Postman, Neil (1985): Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. Viking, New York
- Renger, Rudi – Wiesner, Christian (2007): Politik zum Lachen: „Feel-Good” Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen. In: Scholl, Armin – Renger, Rudi – Blöbaum, Bernd (szerk): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden





www.metszetek.unideb.hu

- Rigó Ágnes (2007): Kampány a bulvár sajtóban. In: Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.): Tükörjáték. A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése. L'Harmattan, Budapest
- Schulz, Winfried (1997): Changes of Mass Media and the Public Sphere. Javnost – The Public Vol. 4. No. 2. pp. 57–90.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediation: An Analysis of the Mediation of Politics. In: The International Journal of Press/Politics. Vol. 13. No. 3. pp. 228–246.
- Sükösd Miklós (1993): Politika és média a mai Magyarországon. In: Miszlivetz Ferenc (szerk.): Kultúra és társadalom egy új korszakban. Pesti Szalon Könyvkiadó – Savaria University Press, Budapest – Szombathely
- Van Zoonen, Liesbet (2005): Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge. Rowman and Littlefield, Lanham