

# A „liberális civil értelmiségi” és a „konzervatív keresztény-demokrata” találkozása a politikai narratíva világában: Vezérszó szemantika demográfiai, pártpreferencia és kommunikációs csatorna alapon

*The meeting of “Liberal Civil Intellectuals” and “Conservative Christian-Democrats” in the world of political narrative: Keyword semantics on a demographic, party- and communication channel preference basis.*

**DOBÓ RÓBERT**

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK, dobo.robort@uni-bge.hu

## **Absztrakt**

Külső exogén tényezők – heurisztikák, keretezés – mellett az endogén, például az ideológia hatása is megfigyelhető egy személy döntési mechanizmusain keresztül. Ezek a mechanizmusok kapcsolatban állhatnak a személy/csoport által használt kifejezésekkel és fogalmakkal. SCHULL (1992) alapján, amennyiben valaki korábban például az „osztályharc” kifejezést használta, úgy állást is foglalt a kifejezés használatával a proletariátus oldalán az elnyomó kapitalistákkal szemben. Tehát fogalmi szinten jelenik meg az ideológia. Ezzel szemben, egy-egy kifejezést szemantikai, jelentéstartalmi oldalon vizsgálhatunk, és ugyanazon kifejezés, hasonló vagy megegyező kontextusban, az egyik ideológiai oldalon pozitív, míg egy másikon negatív konnotációval társulhat. A tanulmány a demográfiai tényezők mellett, kommunikációs csatorna- illetve párt- preferencia alapon vizsgálja több, a napi tematizálásban megjelenő kifejezés megítélését, és kíván rávilágítani a narratíva gyakorlati hatására. A kutatás egyik eredménye, hogy az adatok alapján hármas kapcsolat mutatkozik a kommunikációs csatornák bizalma, a pártpreferencia és a vizsgált kifejezések között. Így a politikai alapú társadalmi polarizáció nem csak a tájékozódási szokások tengelyén érhető tetten, hanem az egyes jelzők/kifejezések jelentéstartalmán keresztül is.

*Kulcsszavak: marketingkommunikáció, politikai marketing, narratíva*

## **Abstract**

Beside exogenous factors – heuristics, framing – endogenous ones, such as ideology can be observed through a person’s decision mechanisms. These mechanisms may be related to the terms and concepts used by the person or group. According to SCHULL (1992), if someone previously used the term „class struggle”, for example, he also took a stance on the side of the proletariat against the oppressive capitalists. Thus ideology appears on a conceptual level. In contrast, when a term is examined on the semantic, “conceptual” meaning point, we find that the same term, in a similar or identical context, is associated with a positive connotation on one ideological side and a negative on another. In addition to demographic factors, the study examines the perception of several expressions appearing in daily thematization on the basis of communication channel- and party preference, and aims to shed light on the practical impact of narrative. One of the results of the research is that, based on the data, there is a three-way relationship between trust in communication channels, party preference and the examined terms. Thus, political-based social polarization can be seen not only on the axis of information gathering habits, but also through the meaning of individual expressions.

*Keywords: marketing communication, political marketing, narrative*

---

*A tanulmány hivatkozása:*

Dobó Róbert (2024), A „liberális civil értelmiségi” és a „konzervatív keresztény-demokrata” találkozása a politikai narratíva világában: Vezérszó szemantika demográfiai, pártpreferencia és kommunikációs csatorna alapon. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 27-33. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-02>

## 1. Bevezetés

Külső vagy exogén tényezők hatását számos kutatás vizsgálta és igazolta, melyek irracionális döntésre – heurisztikák, keretezés – késztetik a fogyasztót. Nem csak külső társadalmi, hanem emellett az endogén tényezők, például az ideológia hatása is megfigyelhető egy személy döntési mechanizmusain keresztül (KENNAN, 1947; KRITZER, 1978; KAHNEMAN & TVERSKY, 1979, REIMER & RIESKAMP, 2007; KAHNEMAN, 2011). Ehhez társul a politikához kapcsolódó érzelmi háttér és annak változása, hiszen a fogyasztó pszichológiai döntéseinek háttérében érzelmei állnak (KISS, 2013). Tehát amikor egy személy döntést hoz, a környezete is és a saját ideológiája is befolyásolja, ennek megfelelően fog egy történést vagy akár egy kifejezést megítélni. Ez viszont még a tematizálással magyarázható, hiszen egyes elméleti paradigmák szerint a tömegtájékoztatás eszközeinek (médiaszereplők) lehetőségük van arra, hogy a köztudat számára egyidejűleg különböző jellemzőket emeljenek ki egy hírrel kapcsolatban. Ezek a különböző jellemzők párhuzamosan is jelen lehetnek, tehát egy történést több szempontból is bemutathatnak (GUO & MCCOMBS, 2012). Ez azt is jelenti, hogy esetlegesen nem kapcsolódó eseményekből származó információkat is képes egyetlen átfogó napirendbe kapcsolni. Ennek megfelelően a választók különböző célcsoportjai felé, más-más „alternatív” módokon képezi le a híreket és főképp a politikai történéseket (MCCOMBS & SHAW, 1972). Tehát egy-egy eseményt, illetve a tanulmány célkitűzéseinek megfelelően egy-egy kifejezést is, a különböző célcsoportoknak, más jelentéstartalommal és kontextusban képes a tömegmédiát megjeleníteni.

Miért fontosak azok a szavak, amelyeket a politikai szereplők – véleményvezérek - használnak? A korábban vázolt mechanizmusok kapcsolatban állhatnak a személy/csoport által használt kifejezésekkel és fogalmakkal, hiszen ezek egy alapvető hitrendszer, magatartásforma, diskurzus és egy közös kommunikációs mód részei is egyaránt (SCHULL, 1992). Tehát fogalmi szinten a gyakorlatban is megjelennek a hiedelmek és maga az ideológia melyet a választó képvisel. A politikai vonalak mentén formálódott csoportok diskurzusaiban, a csoport tagjainak viszonyulását is meg fogják határozni ezek az elvek (CRANSTON, 2014; SCILICÍĆ & MALDINI, 2013; MAZZOLENI, 2002, pp. 90-124) valamely témával kapcsolatban. Ez a gyakorlatban azt fogja jelenteni, hogy egy önerősítő folyamaton megy keresztül az üzenet, hiszen egy csoporton belül a közös magatartás erősíti a narratívát, mindenki (a legtöbben) egyetért a kontextusban. Szükséges kiemelni, hogy ezek a csoportok és tagjaik egy úgynevezett információs és kommunikációs „buborékban” vannak, amelyeket politikai nézeteik alakíthatnak és befolyásolhatnak. E buborékok működését megfigyelhetjük a kommunikációs csatornákkal szembeni preferenciáikon keresztül is (tájékozódási diéta), és egy-egy esemény megítélésén keresztül is (HARLOW, 2013; EADY et al., 2019; HANN et al., 2020). Ezek viszont azt jelenthetik, hogy két személynek eltérő nézetei lehetnek ugyanazon események vagy ebben az esetben jelzővel/kifejezéssel szemben, mert tájékozódási diétája homogén, egy adott narratívával és értelmezéssel szembesül egy zárt kommunikációs (tájékozódási) rendszerben.

A tanulmány célja vizsgálni a címben is feltüntetett, az aktuális politikai diskurzusban gyakran megjelenő kifejezések – liberális, konzervatív, civil, értelmiségi, keresztény, demokrata – megítélését a különböző csoportokon – buborékokon – belül.

A kutatás központi kérdése, hogy a személy: a) demográfiai háttere, b) azonosulása egyes pártokról és c) hitelenség alapú megítélése a különböző kommunikációs csatornákról; hatással van-e, és mennyire befolyásolja a vizsgált szavakról alkotott véleményét?

## 2. Szakirodalmi áttekintés

LIPPMANN (1922, pp. 3-33) mint a napirend meghatározás elméletének egyik megalapozója (habár ő az „agenda setting” fogalmat önmaga még nem használta), a témákat képekként értelmezi, amelyek a személy eszméjében kivetül. Ez egy leegyszerűsített képe a világnak, hiszen az önmagában túl komplex. A későbbiekben Kahneman és Tversky által is vizsgált elmülethez ez közvetlenül kapcsolható, hiszen kutatásaik során kiemelték, hogy az eszmék a valóságban automatizációs és szűrő mechanizmusokat épít ki. Itt jön a média, amely igyekszik e komplex rendszert leegyszerűsíteni. Ennek hatása idioszinkratikus képek párhuzamos jelenléte, melyet a média formál, például amikor az Egyesült Államok polgára olyan térképet lát melyben Kalifornia vagy épp Texas nagy és fontos államok, melyek mellett eltörpülnek a többiek (MCCOMBS, 2004; pp. 21-30).

Lévnén, hogy a média biztosítja azt a szűrt látóteret, mely meghatározza az egyén által birtokolt információkat, így az, hogy milyen céllal és milyen narratívával látja el a küldő az üzenetet, komoly befolyással lehet. ALLCOTT & GENTZKOW (2017) kimutatták, hogy egyrészt eltérő lehet a célcsoport tömegtájékoztatási eszközökbe vetett

bizalma, tehát esetenként más alternatív médiumokat igyekeznek használni, különösen a közösségi médiát. Másrészt, hogy ezeken a platformokon komoly kihívást jelent az álhírek jelenléte. Harmadrészt, hogy az álhírek akkor terjednek könnyebben és akkor hitelesebbek, ha az ellenálló felek táborában a másik félről szólnak.

A hírekkel és az álhírekkel kapcsolatos lehetséges reakciót BIAŁY (2017) 4D stratégiának nevezi (dismiss; distort; distract, dismay) magyarul 4E stratégia mely során a) elutasítja, például aláássa a küldő tekintélyét, vagy tagadja a történetet, b) eltorzítja az üzenetet, például az interpretálás megváltoztatásával, vagy a kontextussal, c) elvonja a figyelmet a napirend megváltoztatásával, illetve d) elriasztja például figyelmeztetésekkel. És ebben a kontextusban a valós eseményekre is reagálhat az egyik érdekelt fél küldőként 4D stratégiával és hamis hírekkel. Ez az álhír terjesztés egyre inkább megfigyelhető a közösségi média platformokon, és ezt részben támogatják is az algoritmusok és az anonimitás (BRADSHAW, 2020). A média központi szerepére az üzenetek (propaganda) koherens disztribúciója érdekében már sokan felhívták a figyelmet, többek között érdemes kiemelni BERNAYS (1942), NYE (2004), CHOMSKY (2008, pp. 75-92) illetve HERMAN & CHOMSKY (2008, pp. 60-89) munkásságát. Visszatérő motívum az előzőekhez hasonlóan, kommunikációs szempontból az ellenfél hiteltelenítése, illetve az „ellenséges” tábor demoralizálása, a bizonytalanok meggyőzése, és a szimpatizáns tábor narratívájának erősítése, az ellenségkép illetve az „ők” és „mi” tábor kialakítása. Tehát ismételten megerősítést nyer, hogy a küldő egyszerre és párhuzamosan, célcsoporttól függő üzeneteket közvetít, melyek nem feltétlenül azonosak. A médianak nem csak a negatív, hanem a pozitív hatásáról is szükséges említést tenni, hiszen olyan témákat képes napirenden tartani, amelyek társadalmilag fontosak és így nyomást gyakorolni a döntéshozókra (LANGER & GRUBER, 2021). Természetesen nem feltételezhetjük, hogy a fogyasztó vakon bíz abban az üzenetben amit kap, hiszen például amennyiben feltételez opportunistá viselkedést, úgy az negatív korrelációt mutat a bizalommal (MORGAN & HUNT, 1994). A hitelességhez kapcsolódnak az alternatív tények és a post-truth norma, mely a sorozatos félretájékoztatások hatására, magát az „igazságot” kérdőjelezi meg (ROGERS & NIEDERER, 2020; pp. 19-57), bár ennek egyre szélesebb elterjedése nem igazolt, hiszen az érzelmi alapú ferdítést a választók demagógnak ítélik (SZABÓ & KISS, 2020). Ebben a helyzetben az a kijelentés, hogy a küldők „gazdaságosak az igazsággal” (HATIER, 2012), helyénvaló lehet, tehát ebben az értelemben itt nem szándékos félretájékoztatást, hanem a narratíva gyakorlati megjelenését láthatjuk.

Hogyan kapcsolhatjuk össze ezeket a hatásokat? A keretezési hatás azokat a mögöttes értelmezési sémákat írja körül, amelyeket a problémára alkalmaztak. Így a kulcsfontosságú pszichológiai különbségtétel egyrészt a napirend meghatározása, másrészt a keretezés között az, hogyan gondolkodunk egy problémáról, és hogyan gondolunk rá (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007). Egyszerűbben fogalmazva, a keretezés egy kérdés pozitív vagy negatív megvilágításában való megjelenítése, míg a napirend meghatározása azt a hatást jelenti, amelyet a média a hírközvetítés során gyakorol a nyilvánosságra, miközben tudatosan befolyásolja azt, hogy a közvélemény hogyan érzékeli az információkat.

Amennyiben ezeket az elméletek működését szeretnénk szintetizálni, úgy a „priming” (alapozás/előfeszítés) hatását kell bemutatnunk. Az előfeszítés egy olyan pszichológiai hatásmechanizmus mely felkészíti a fogadót valamely stimulusra adott válaszreakcióra. SCHEUFELE & TEWKSBURY (2007) tanulmányukban kifejti, hogy a két korábban bemutatott elmélet, a keretezés és a napirend meghatározás együttesen működnek. Ez kapcsolódik a racionális döntéshozatal kritikájához, mely során eljutunk a politikai narratíva (narrative paradigm) Fisher féle értelmezéséhez. Ebben az értelmezésben minden, ami körülöttünk történik a történet mesélés tárgya, tehát a mesélőtől függ az is, hogy min és hogyan lesz a hangsúly (FISCHER, 1985).

Összegezve a választó különböző kommunikációs csatornákon keresztül gyűjti be információit, saját médiafogyasztási diétájának megfelelően. Eközben feltételezhetően valamilyen buborékban létezik, mely homogénebb üzenetek közvetítését teszi lehetővé, melyeket megerősít a környezet. Így ennek a környezetnek megfelelő narratívával szembesül, melyet többek között a küldő (politikai párt és média) keretezés és a napirend meghatározása is befolyásol, érdekeinknek megfelelően.

### 3. Módszertan

A kutatás során közösségi média segítségével, hólabda módszerrel gyűjtöttem adatokat, google alapú primer kvantitatív kérdőívet terjesztettem. A kutatás 2024 január- február során zajlott, mely egy 345 fős mintát eredményezett. A minta nem reprezentatív, viszont indikátor jellegű következtetések levonására alkalmas. A kapott válaszokat Excel 2013-as programmal digitalizáltam, majd az IBM SPSS 24-es szoftverével mélyelemeztem. Az elemzés során leíró statisztikai adatokat és Pearson féle korrelációs vizsgálatra alapozom megállapításaimat. A korrelációs vizsgálat +/-1 közötti intervallumban méri két változó kapcsolatát, pozitív tartományban együtt, negatív tartományban ellenmozgást mutatva; 0,05-ös („\*”) illetve 0,01-es („\*\*”) szignifikancia szinten.

#### 4. Eredmények

A kutatás során a kitöltőkről a következő demográfiai adatokat kértem le: a) nem, b) életkor, c) lakhely népessége, d) háztartásának egy főre jutó nettó jövedelme, e) legmagasabb iskolai végzettsége és f) háztartásában együtt élők száma volt. Nyolc kommunikációs csatorna bizalmát jelölte a válaszadó hat elemű Likert skálán, ahol az 1 „egyáltalán nem”, a 6 pedig a „teljes mértékben” jelentette. A nyolc vizsgált párt esetében két kérdést tettem fel a résztvevőknek, az előzővel megegyező Likert skálán tudtak nyilatkozni: Mennyire ért ön egyet az alábbi pártok 1) ideológiai, majd következő kérdésben a 2) gazdasági nézeteivel. A hat vizsgált kifejezés esetén szintén hat elemű Likert skálán nyilatkozhattak, ahol az 1 nagyon negatív, 6 nagyon pozitív megítélést jelentett.

A demográfiai adatokat vizsgálva, trendszerű kapcsolat nem mutatható ki. A kapcsolat a legtöbb esetben nem szignifikáns és gyenge. Két esetet szükséges kiemelni. Egyrészt a háztartásban együtt élők száma és a családtól/barátoktól származó bizalmat (0,213\*\*), valamint a közszolgálati televízió (0,152\*) kapcsolatát. Tehát a nagycsaládosok jobban megbíznak az innen jövő hírekben, illetve a közszolgálati hírforrásokban. Másrészt az iskolai végzettség és a közösségi média bizalmat (-0,159\*), tehát minél magasabb az iskolai végzettsége valakinek, annál kevésbé bízik meg az ott olvasott hírekben.

Trendszerű kapcsolat a demográfiai jellemzők és a szavak között nem mutatható ki. Az előzőeknek megfelelően, a korrelációs mutató a legtöbb esetben nulla közeli és nem szignifikáns. Szintén a nagycsaládosokat érdemes kiemelni, mely esetén negatív kapcsolat figyelhető meg a „liberális” (-0,211\*) és az „értelmiségi” (-0,150\*) között, tehát ezeknek a kifejezéseknek a megítélése annál rosszabb esetükben, minél többen élnek együtt egy háztartásban.

A vizsgált politikai pártok: a) Fidesz/KDNP, b) Demokratikus Koalíció (DK), c) Magyar Szocialista Párt (MSZP), d) Momentum (MOM), e) Jobbik (JOB), f) Magyar Kétfarkú Kutya Párt (MKKP), g) LMP Magyarország Zöld Pártja (LMP), h) Mi Hazánk Mozgalom (MIH). Esetükben szintén trendszerű, erős és szignifikáns kapcsolat a demográfiai markerekkel nem mutatható ki.

A következő kommunikációs csatornákat vizsgáltam: a) Család és barátok, b) Közszolgálati Televízió, c) Közszolgálati Rádió, d) Kereskedelmi televízió, e) Kereskedelmi rádió, f) online források, g) közösségi média csatornák, h) nyomtatott sajtótermékek. Amennyiben a kommunikációs csatornák bizalmát összevetjük a pártokkal való azonosulással, úgy a következő összefüggéseket találjuk:

A kormánypártok korrelálnak a közszolgálati TV-vel (0,408\*\*) és Rádióval (0,411\*\*), valamint hasonló mintázatot találunk a MIH esetén is. Tehát minél inkább azonosul valaki ezekkel a pártokkal, annál inkább megbízik a közszolgálati adókban. Az ellenzéki pártok közül a DK, MOM, LMP mutat pozitív kapcsolatot a Kereskedelmi TV-vel, az Online illetve közösségi média csatornákkal. Négy helyen találunk negatív korrelációt, a MOM és a közszolgálati adók között (TV -0,157\* és rádió -0,190\*) valamint az MKKP és ugyanezen adók között (TV -0,174\* és rádió -0,195\*\*), tehát itt kimondottan elutasító viszonyt találunk. A kapcsolat trendszerű, ahol a kormánypártok korrelálnak ott az ellenzék nem, vagy negatívan, és fordítva. Ezek az adatok megerősítik Hann és szerzőtársainak (2020) kutatását, mely szerint polarizáció figyelhető meg pártszimpátia alapján a médiafogyasztás tekintetében, a kormánypárti és ellenzéki szavazók más csatornákat preferálnak.

Hasonló kapcsolat figyelhető meg a vizsgált szavak és a kommunikációs csatornák között. A közszolgálati TV negatívan korrelál a liberális (-,228\*\*) és civil (-,197\*\*) esetén, míg pozitívan a konzervatív (,364\*\*) és keresztény (,402\*\*) esetén. A közszolgálati rádió hasonló képet mutat, negatív a liberális (-,219\*\*) és civil (-,173\*), illetve pozitív a konzervatív (,314\*\*) és keresztény (,432\*\*) esetén. Érdekes, hogy a demokratikus esetén is negatív a kapcsolat mindkét közszolgálati csatorna esetén (TV -,150\*, rádió -,184\*). Egy lehetséges feltételezés ennek magyarázatára az, hogy itt a kormánypártok szlogenjeiben megjelenő „keresztény demokratikus” értékrend helyett a válaszadók a Demokratikus Koalícióval azonosíthatják a kifejezést. Ennek a kérdésnek a magyarázata a jövőben további kutatást igényel. A család bizalma hasonló mintázatot követ, minél inkább megbízik valaki az innen jövő információkban, annál pozitívabban ítéli a konzervatív (,258\*\*) és keresztény (,365\*\*) szavakat.

A pártok és a szavak között szintén markáns és trendszerű kapcsolatot látunk. A kormánypártok, illetve az előzőekhez hasonlóan a Mi Hazánk mutat pozitív kapcsolatot a konzervatív és keresztény jelzőkkel, míg a liberális esetén szignifikáns és negatív a kapcsolat. Trendszerűen az ellenzék esetén ellenkező irányú kapcsolat mutatható ki, a liberális, a civil és az értelmiségi esetén, míg a Momentum esetén a konzervatív és a keresztény negatívan korrelál. (Lásd részletesen 1. táblázat)

Az előzőekhez hasonlóan polarizáció figyelhető meg a kormánypártok és a többi szervezet között, a MIH hasonló mintázatot követ, míg az ellenzék pártjai ellentétesen mozognak.

**1. táblázat: A szavak és a pártok Pearson féle korrelációs mutatói.**

	FIDESZ	DK	MSZP	MOM	JOBB	MKKP	LMP	MIH
Liberális	-,315**	,280**	,173*	,324**	0,033	,177*	0,117	-,242**
Civil	-0,104	,225**	0,124	,206**	0,070	0,114	,185*	-,161*
Értelmiségi	-0,119	,291**	,177*	,279**	0,137	0,123	,193**	-0,106
Konzervatív	,378**	-0,111	-0,037	-,190*	0,058	-0,031	0,006	,263**
Keresztény	,449**	-0,093	-0,020	-,152*	0,141	-0,077	0,076	,350**
Demokratikus	-0,063	,343**	,246**	,320**	,147*	,162*	,308**	-0,067

Forrás: saját szerkesztés

## 5. Következtetések

A vizsgálat kimutatta, hogy a demográfiai markereknek nincs sem a kommunikációs csatornák bizalmi értékeire, sem a pártpreferenciára, sem a szavakra trendszerű és koherens hatása. Ez a gyakorlatban azt jelentheti, hogy egyrészt a pártok szimpatizánsai között nem homogén csoportok állnak, valamint, hogy viszonylag heterogén a kommunikációs csatornák követőtáborra is. Az adatokból kiderül, hogy hármass kapcsolatot találunk a pártok, a csatornák és a vizsgált szavak között. Az, hogy az egyén milyen tájékozódási csatornát tart hitelesnek, kapcsolatban van azzal, hogy mennyire ért egyet a pártok gazdasági illetve ideológiai célkitűzéseivel, illetve, hogy mennyire ítéli meg pozitívan vagy negatívan a kifejezéseket. Bármelyik kettőt vizsgáljuk, trendszerű és szignifikáns kapcsolatot találunk, legerősebbet a pártok és a szavak esetén.

A Pearson féle korrelációs vizsgálat az ok-okozati összefüggésekre nem ad választ, csupán a lehetséges kapcsolatokat mutatja ki, tehát nem világos, hogy a pártpreferenciája miatt néz bizonyos csatornákat, vagy a csatornák hatnak a pártpreferenciára. Feltételezem, hogy nem a szavak megítélése a döntő tényező. Lévéen, hogy mindkét esetben hasonló mintázatot kapunk, így kijelenthetjük, hogy, az, hogy honnan tájékozódik a személy és milyen a pártpreferenciája, az befolyásolja a szavak megítélését. Így az adatok alapján feltételezhetjük, hogy a saját szociális- (hasonló pártpreferenciájú emberek) és kommunikációs buborékjában (homogén csatornapreferencia), egy adott narratívával szembeesül, mely nézeteivel (ideológiájával) egyezik, így ennek a hatása a kifejezések megítélésén keresztül a gyakorlatban is szemléltethető.

Az ok-okozati összefüggések mélyebb megértése érdekében, következő kutatási lehetőség a tanulmány folytatása képen ezeknek a kapcsolatoknak a feltárása.

## 6. Összefoglalás

A tanulmány célkitűzése a demográfiai markerek, a kommunikációs csatornák bizalmi indexének, a pártpreferenciának, illetve a vizsgált kifejezések kapcsolatának vizsgálata. A tanulmány elméleti megalapozása (napirend meghatározás, tematizálás, narratíva) után a primer kérdőíves kutatás eredményeit mutattam be. Összegezve, a narratíva hatással van a fogyasztóra. Hármass hatást figyelhetünk meg. Az, hogy honnan tájékozódik a személy, valamint, hogy milyen pártokkal szimpatizál, kölcsönösen hatnak egymásra, valamint mindkettő hatással van arra, hogy hogyan ítél meg bizonyos kifejezéseket. (Lásd. 1. ábra)

**1. ábra: A három vizsgált tényező kölcsönhatás mechanizmusai.**



Forrás: saját szerkesztés

## Irodalomjegyzék

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017), Social Media and Fake News in the 2016 Election, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No. 2 (Spring), pp. 211-235. <http://www.jstor.org/stable/44235006>
- Biały, B. (2017), Social Media – From Social Exchange to Battlefield, *The Cyber Defense Review*, Vol. 2, No. 2 (Summer), pp. 69-90.
- Bradshaw, S. (2020), *Influence Operations and Disinformation on Social Media*, Centre for International Governance Innovation
- Chomsky, N. (2008), *The Essential*, The New Press, London, UK
- Cranston, M. (2014), *Encyclopaedia Britannica: Ideology-Society* (Online) Elérhető: <https://www.britannica.com/topic/ideology-society>,
- Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., & Tucker, J. A. (2019), How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. *SAGE Open*, SMaPP Global Special Issue 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019832705>
- Fischer, W. R. (1985), The Narrative Paradigm: In the Beginning, *Journal of Communication*, Volume 35, Issue 4, pp. 74–89. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02974.x>
- Guo, L.; Vu, H. T. & McCombs, M. (2012), An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting, *Revista de Comunicación*, Vol. 11. pp. 51-66
- Hann, E.; Megyeri, K.; Polyák, G. & Urbán Á. (2020), Megfertőzött médiarendszer, A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon, online, Elérhető: [https://mertek.eu/wp-content/uploads/2020/12/Megfertozott\\_mediarendszer.pdf](https://mertek.eu/wp-content/uploads/2020/12/Megfertozott_mediarendszer.pdf)
- Harlow, S. (2013), It was a „Facebook revolution”: Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests, *Revista de Comunicación* 12. pp. 59-82
- Hatier, C. (2012), ‘Them’ and ‘us’: demonising politicians by moral double standards, *Contemporary Politics*, Vol. 18, No. 4, pp. 467–480. <https://doi.org/10.1080/13569775.2012.728033>
- Herman, E. & Chomsky, N. (2008), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, The Bodley Head, London, UK
- Kahneman, D. (2011), *Gyors és lassú gondolkodás*, HVG Könyvek, Budapest
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292 <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kennan, G. F. (1947), The Sources of Soviet Conduct, *Foreign Affairs*, July
- Kiss, B. (2013), Érzelmek és politikatudomány, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 22. No. 3, pp. 7–28. pp
- Kritzer H. M. (1978), Ideology and American Political Elites, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, Issue 4, winter, pp. 484–502.
- Langer, A. I. & Gruber, J. B. (2021), Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 26(2). pp. 313–340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, Macmillan, New York, USA
- Mazzoleni, G. (2002), *Politikai Kommunikáció*, Osiris Kiadó, Budapest
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2. pp. 176-187. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>
- McCombs, M. E. (2004), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Cambridge, UK
- Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nye, J. S. (2004), Soft Power and American Foreign Policy, *Political Science Quarterly*, Vol. 119, Issue2, pp. 255-270. <https://doi.org/10.2307/20202345>
- Reimer, T. & Rieskamp, J. (2007), *Fast and frugal heuristics*, In book: Encyclopedia of Social Psychology (pp.347-349). <https://doi.org/10.4135/9781412956253.n215>
- Rogers, R. & Niederer, S. (2020), *The Politics of Social Media Manipulation*, Amsterdam University Press, Hollandia. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1b0fvs5>
- Schull, J. (1992), What is Ideology? Theoretical Problems and Lessons from Soviet-Type Societies, *Political Studies*, Vol. 40, Issue 4, pp. 728-741. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1992.tb01795.x>

- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007), Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication* Vol. 57, Issue 1. pp. 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Sciličić, N. & Maldini, P. (2013), Visual Persuasion and Politics, Ideology and Symbols of the Totalitarian Regimes' – Case Study: Hammer and Sickle. *Coll. Antropol*, Vol. 37. pp. 569-582
- Szabó, G. & Kis, B. (2020), Politikai kommunikáció és expresszivitás, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 30. No. 1, pp. 39–59.