

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
BÖLCSESZETTUDOMÁNYI KAR

Nyelvtudományi Doktori Iskola
Nyelv és Kommunikáció Doktori Program

Szávai Petra

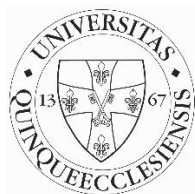
Buborékok és visszhangkamrák a magyar nyilvánosságban
Egy hírmédia-repertoár megközelítés

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető:

Dr. habil. Szijártó Zsolt PhD

egyetemi tanár



2023

Tartalomjegyzék

Prológus	6
1. A kutatás előzményei és céljai	8
1.1. Személyes érdeklődés a téma iránt.....	8
1.2. Problémafelvetés és a dolgozat felépítése	9
1.3. Az empirikus kutatás és módszertani megfontolásai	10
1.4. Terminológiai kérdések	12
2. A buborék és társai: a jelenséget leíró metaforák	13
2.1. Egy metaforákkal gazdagon átszőtt problémahalmaz	13
2.2. A kognitív nyelvészet metafora-elmélete.....	15
2.3. A buborék metafora.....	16
2.4. Metaforák a tudományos megismerésben	20
3. Buborék – egy újabb technopánik?	22
3.1. A morális pánik egy specifikus fajtája: a technopánik.....	22
3.2. A buborék-pánik.....	24
3.2.1. Buborék a nemzetközi diskurzusban	25
3.2.2. Buborék a hazai diskurzusban	26
3.3. Az újmédiára irányuló morális pánik – a morális dimenzió	28
3.3.1. A közösség elvesztése	29
3.3.2. Az integritás, a média integratív potenciáljának elvesztése	30
3.3.3. A demokratikus nyilvánosság szétesése	30
3.4. A buborék-pánik szereplői: morális vállalkozók és a materiális-státusz érdekek. 31	
3.4.1. A tudomány és tudományos ismeretterjesztés	32
3.4.2. A politika szereplői.....	34
3.4.3. A sajtó.....	36
3.5. „ <i>Panic does not lead to sane policies</i> ”	41
4. (Hír)buborékok a tudományos diskurzusban	42
4.1. Fogalomtörténet és definíciók	42
4.1.1. A visszhangkamra.....	44
4.1.2. A szűrőbuborék.....	46
4.1.3. A szűrőbuborék és visszhangkamra fogalmak közötti hasonlóságok és különbségek, kísérletek az összekapcsolásukra	48
4.2. A szűrőbuborékok és visszhangkamrák társjelenségei	50
4.2.1. Az okok – Szelektív kitettség (selective exposure) és kognitív torzítások.....	51
4.2.2. Az okok – Homofília	53
4.2.3. A következmények – Fragmentáció	54
4.2.4. A következmények – Polarizáció	55
4.3. A hírbuborékok, visszhangkamrák és társjelenségeik tanulmányozása: diszciplínák, megközelítések, kísérletek	57
4.3.1. Médiakutatás: a hírbuborékok és a médiahatás, -befogadáselméletek	58
4.3.2. További diszciplináris területek a hírbuborékok kutatásában	62
4.4. Eredmények: megerősítések és ellentmondások	64
4.4.1. Médiumfüggetlen vizsgálatok	64

4.4.2. A perszonalizációs technológia által közvetített hírek.....	65
4.4.3. A hagyományos hírmédia	72
4.4.4. Különböző médiatípusok kombinációi	74
5. A (hír)média-repertoár megközelítés.....	76
5.1. Cross-média hírhasználat és vizsgálatának módszertani lehetőségei	76
5.2. A médiarepertoár megközelítés: kínálat és kereslet, makro és mikro, struktúra és ágencia metszéspontján	77
5.3. A hírmédia-repertoár.....	80
5.3.1. A hírmédia-repertoárt meghatározó strukturális tényezők – a kínálat.....	82
5.3.2. A hírmédia-repertoárt meghatározó egyéni tényezők – a kereslet.....	82
5.4. A hírmédia-repertoár megközelítés a hírbuborékok vizsgálatában	83
6. Kutatási kérdések és módszertan	86
6.1. A kutatási kérdések.....	86
6.2. Módszertani trianguláció és kevert módszertan.....	88
6.3. A hírmédia-repertoár megközelítés alkalmazása	89
6.4. Kutatási design.....	90
7. A hazai hírmédia egy napja: hírmédiaszövegek tartalomelemzése	92
7.1. Felismerni az elfogultságot a hírekben	93
7.1.1. A hírmédiumok politikai irányultságának megállapítása.....	94
7.1.2. A magyar hírmédiumok korábbi osztályozási kísérletei.....	96
7.2. A tartalomelemzésről.....	100
7.3. A kutatás korpusza és módszertana	101
7.3.1. Az adatgyűjtés.....	101
7.3.2. A kódutasítás I. – általános deskriptív adatok és a minta szűkítése.....	103
7.3.3. A kódutasítás II. – a részletesen kódolandó hírelemek	106
7.4. Az elemzés.....	111
7.4.1. Miről szóltak aznap a hírek?	111
7.4.2. Tetten érni az elfogultságot – a hírmédiumok politikai osztályozása.....	115
7.4.3. Miről – mit – hogyan? A hírmédiumok szerkesztési gyakorlatai	135
7.5. Összegzés.....	145
8. A hírbuborék modell	146
8.1. Korábbi hazai empirikus kutatások a témában	146
8.1.1. A kínálat – hírbuborékok a magyar hírmédiában.....	147
8.1.2. A kereslet – hírbuborékok a hírfogyasztó közönségben	148
8.1.3. Médiarepertoár szemlélet - hírbuborékok a magyar nyilvánosságban.....	149
8.2. A hírbuborék modell – a kutatási rész célja.....	150
8.3. A hírbuborék modell alapjául szolgáló felmérés	151
8.4. A hírbuborék modell előzményei és koncepciója.....	152
8.5. Hírmédia-repertoárok és tájékoztató csoportok	156
8.6. Demográfiai tényezők az egyes hírmédia-repertoárokbán	160
8.7. Hírmédia-repertoárok – a tájékoztató csoportok és jellemzőik.....	164
8.8. Összegzés.....	168
9. A hírbuborék modell tájékoztató csoportjainak kvalitatív vizsgálata	170
9.1. Nézzük meg közelebbről! Egyéni stratégiák és attitűdök a hírhasználatban.....	170

9.2.	A kutatás megtervezése a hírmédia-repertoár megközelítés szellemében	171
9.3.	A kutatás lépései.....	173
9.3.1.	Toborzás és kiválasztás	173
9.3.2.	A médianaplózás.....	176
9.3.3.	A circle sorting technikával kiegészített interjúk	179
9.4.	Az elemzés	183
9.4.1.	Az adatok feldolgozása.....	183
9.4.2.	A résztvevők	184
9.5.	Az eredmények.....	187
9.5.1.	Általános médiahasználat – eszközök, tevékenységek, platformok	188
9.5.2.	A hírhasználat és közéleti tájékozódás	195
9.5.3.	Társadalmi kontextus a közéleti tájékozódásban.....	211
9.6.	Egyezések és eltérések a kvantitatív és kvalitatív vizsgálat eredményei között .	217
10.	Összegzés	220
10.1.	A kutatás hozzájárulása a kérdéskör vizsgálatához.....	220
10.2.	A kutatás korlátai és lehetséges további vizsgálatok.....	222
	Irodalomjegyzék.....	225
	Táblázatok jegyzéke	241
	Ábrák jegyzéke.....	242
	Képek jegyzéke.....	243
	Függelék.....	244

Balla D. Károly

Buborék

*fényes hárttyák felszínén
dimenziókról álmodik a fény
pedig csak torzult terek éle koccan
síkok csorba léte gyűrődik a széleken
és végek közé szorítottan
halkan vonaglik a végtelen*

*buborék-világban élünk s a hárttyák
mezején negatívba mártják
magukat a semmik: káosz ez a rend
- gömbről gömbre csúszó idő-kéreg -
s a körkörös burkokon kereng
kereng a szerkesztetlen lényeg*

(1986)

Prológus

Buborék. 2022 tavaszán a Fidesz-KDNP sorozatban a negyedik kétharmadát szerezte meg az országgyűlési választáson. A Szikra Projekt négy előadója aznap jelentette meg *Buborék*¹ című dalát – akkor talán még nem is tudva, hogy a választási eredményeket értelmező-magyarázó közbeszéd fő motívuma lesz a metafora, amit megénekeltek. A 2018-as választási eredmények adtak lendületet ellenzéki-értelmiségi körökben annak gondolatnak, hogy a „vidékiek”, az „idősek”, „akikhez csak a Fidesz üzenetei jutnak el”, nem látnak túl a saját buborékukon, és egyoldalú információk alapján döntenek el a választás végeredményét.

Buborék, amit fel lehet fújni.

2022-ben egészen új jelentéstartalmakkal bővült ez a metafora. A választás utáni napokban mindenki buborékokról beszélt – Fidesz-buborék, ellenzéki buborék, értelmiségi buborék, fővárosi buborék. Bede Márton publicisztikájában ezt írta: „*A poszt-választási traumafeldolgozásnak mintha ez lenne a kulcsszava.*” *Buborék nélkül nehéz lesz* – adta a címet írásának.

¹ tá.dé x EDITKA x Végh Máté x Kübler - *BUBORÉK* (Official Video) <https://www.youtube.com/watch?v=-e9kISvWqE8&t=6s> Letöltés: 2023.02.01.

A buborék ki is pukkanhat.

Politikusok, szakértők, újságírók és a nép hangjai is sorra szólaltak meg a buborék metaforáján keresztül reflektálva az újabb elsöprő Fidesz-győzelem váratlanságára, értetlenségére, és annak belátásának szükségességére, hogy talán ők maguk is buborékban vannak.

A buborék metafora Eli Pariser 2011-ben megjelent bestsellerével, a *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*-val és nagyhatású TED előadásával indult hódító útjára a tudományos és nem tudományos közbeszédben egyaránt. És bár Magyarországon is már évek óta fel-felbukkan különböző kontextusokban és diskurzusokban, a 2022-es évben szembetűnő népszerűsége tett szert. Ez, a közbeszédet hetekig meghatározó fogalom sokrétű társadalmi, kulturális, politikai és mediális problématerületekre reflektál – ezt ismerték fel és kívánták tematizálni az ARC közérzeti pályázat és kiállítás szervezői is, amikor abban az évben a buborékot állították kiírásuk fókuszába. „*Világ buborékjai, egyesüljete!*” – szólt a szlogen.



1. kép. A 22. ARC kiállítás plakátja

Forrás: Az ARC Facebook-oldala, 2022.08.24.

„...Miért lett szitokszó a buborék? Miért nem beszél senki a saját buborékjáról? Miért zsúrizzuk le állandóan a másik ember buborékját? Talán mert minden buborék csak belülről szép, kívülről csak egy kilukadt lufinak látszik? Vagy azok, akik buborékot emlegetnek, nem élnek buborékban? Talán az nem egy buborék, ha azt gondolod, nem élsz buborékban? Nem lehet, hogy nem a buborékkal van baj, hanem velünk, akik képtelenek vagyunk két ellentmondó buborékot összeilleszteni, átjárhatóvá tenni, hogy megismerjük a dolgok különböző oldalait?...”

Részlet a 2022-es ARC közérzeti pályázat felhívásából

1. A kutatás előzményei és céljai

1.1. Személyes érdeklődés a téma iránt

Jómagam, mint sokan mások is, 2016-ban ismerkedtem meg a szűrőbuborék fogalmával. A *Sorok között* címmel megrendezett azévi *Mérték Médiafesztiválon* másodéves doktoranduszhallgatóként csoporttársaimmal felkérést kaptunk, hogy tartsunk egy workshopot a szűrőbuborék témájában. Már akkor nagyon izgalmasnak találtam a témát, és sikerült a workshop résztvevői számára is érzékletesen átadni, hogy mit is takar ez a kifejezés, milyen feltételezések állnak mögötte és hogy Pariser elmélete milyen kockázatokot fogalmaz meg a demokratikus nyilvánosság és az állampolgári részvétel tekintetében.

Ahogy teltek az évek, nőtt a témakör szakirodalma, és én is egyre jobban elmélyedtem a témában, már tudom, hogy mennyire leegyszerűsítő is volt az kép, ahogy akkor láttam és láttattam ezt a jelenséget. Némileg moralizáló, meglehetősen determinista, és mint mindig – idealista szemlélettel álltam akkor a kérdéshez. Talán azért is lelkesedtem fel a téma iránt, mert mindig is foglalkoztatott, és a saját életutamban is meghatározó problémakörként van jelen mások megértésének, elfogadásának a kérdése. A világnézeti különbségek, az eltérő nézőpontok összeegyeztetésének vágya, az ítélkezéstől való szabadulás – tehát a megértés, mindig is fontos vezérlőelv volt az életemben. Ez meghatározza a mindennapjaimat, és azt is, ahogyan a tudományos kérdésekhez állok, hogy mire keresem a válaszokat és ezt milyen utakon teszem.

Mindig is vonzódtam a normatív megközelítésekhez, hiszen úgy gondolom, hogy alapvetően maga az emberi gondolkodás is normatív, és ez végett érdemes az emberi kapcsolataink és a társadalmunk működéséről az értékek és eszmények mentén

gondolkodni. Emellett viszont kezdeni kell valamit a különböző nézőpontok eltérő igazságainak problematikájával is, mely valószínűleg nemcsak a saját, egyéni megéléseiben, hanem inkább a posztmodern korszakban gyökerező kollektív tapasztalat – vagy legalábbis azok számára, akik a megértésre törekednek.

A Mérték Médiaelemző Műhely az első együttműködésünk, a szűrőbuborék-workshop óta egy olyan szakmai bázis számomra, ahol letehetem a terhét e gyötrő relativizmusnak – hiszen a Mérték a demokrácia és a piac nagyon tiszta, határozott, történelmileg és teoretikusan is megalapozott értékei és filozófiai mentén gondolkodik a nyilvánosságról és a médiáról. Egy támogató szakmai közösség, ahol lehetőségem nyílik a folyamatos fejlődésre és a módszertani kísérletezésekre.

A másik meghatározó, és a dolgozat elméleti és empirikus megközelítéseit is jelentősen inspiráló közegem pedig az alma materem, a doktori programomnak is helyt adó pécsi kommunikációs tanszék, és témavezetőm, Szijártó Zsolt szellemi műhelye. Itt tanultam meg, hogy a körülöttünk lévő világot nemcsak nagy elbeszélések segítségével lehet értelmezni, hogy a médiának nemcsak közönsége van, hanem felhasználói, hogy a médiakutatásban csakúgy, mint a médiában, helye van az egyénnek és a mindennapnak, az új és hibrid műfajoknak. Itt jöttem rá, hogy a posztmodernizmus nem relativizmus, és megférhet egymás mellett a több nézőpont és több igazság.

1.2. Problémafelvetés és a dolgozat felépítése

A dolgozatom a szűrőbuborék-elméletből kiinduló, de a közbeszédben már más népszerű fogalmakkal – mint a visszhangkamrák és a polarizáció – összekapcsolódó buborék metaforával és a mögötte rejlő összetett kommunikációs-mediális jelenségekkel foglalkozik. Abból a népszerű feltételezésből indul ki, hogy egyes hírfogyasztók, vagy akár teljes csoportok – különböző okok miatt, mint a médiapiac eltorzult kínálata, vagy a közösségi média algoritmusai – bezáródnak nézőpontjuk és véleményeik „buborékába”, vagyis nem találkoznak a sajátjuktól eltérő szempontokkal és információkkal. Ez a feltételezés általában normatív keretben jelenik meg: ha az emberek nem jutnak hozzá a sokszínű információkhoz, akkor sérül a demokratikus nyilvánosság és nem valósulhat meg a racionális diskurzuson alapuló politikai akaratképzés.

A dolgozatommal a hírbuborékok hazai vizsgálatához szeretnék hozzájárulni. Az elmélet 2022-es országgyűlési választás után látható látványos felívelése miatt a dolgozat első fele a buborék köznyelvi használatára és e népszerű elméletekre fókuszál. A második fejezet a buborék metafora ismertté válása és elterjedése mögött sejtethető okokat vizsgálja,

hogy milyen képzetek és korábbi jelentések kapcsolódnak hozzá, minek köszönhető a népszerűsége a közbeszédben és a tudományos közösségben. A harmadik fejezetben amellet érvelek, hogy a buborék és a hozzá kapcsolódó diskurzus egy technológiai morális pánik, vagyis technopánik jegyeit hordozza. A buborék-pánik előzménytörténetét, a pánikban résztvevő szereplők félelmeit, motivációit és fő pánik-narratíváikat is igyekszem megvilágítani.

A negyedik fejezet, a szakirodalmi áttekintés összefoglalja a szűrőbuborékok és visszhangkamrák elméleti és empirikus tanulmányozásának tradícióit, mely során először kitérek a metaforák mögött rejlő jelenség(ek) definiálására tett kísérletekre, majd a kapcsolódó társjelenségeikre, a fogalmak és a kutatás irányainak előzménytörténetére. A szűrőbuborékok és visszhangkamrák mögött sejtett okok, mint a homofília és a szelektív kitettség, valamint a nekik tulajdonított következmények, mint a fragmentáció és polarizáció kapcsolódó kérdésköreinek beemelésével áttekintem a témakör vizsgálatának különböző diszciplináris hagyományait.

A sokszínű és gyakran ellentmondásos empirikus eredmények ismertetése közben elsősorban a módszertani megközelítések tekintetében amellet érvelek, hogy ha a széles választékú médiakörnyezetben a hírbuborékok tanulmányozását olyan vizsgálatokra alapozzuk, melyek csak egy-egy platformot vagy médiumtípust vesznek figyelembe (single-platform studies), akkor nem kapunk teljes képet a felhasználók sokrétű médiahasználatáról és mindazokról az információkról, melyek nap mint nap elérik őket. Az, hogy a hírfogyasztó közönség vagy annak egy része, netán bizonyos egyének buborékban vannak-e, csak a teljes hírfogyasztási spektrumuk figyelembevételével vizsgálható.

1.3. Az empirikus kutatás és módszertani megfontolásai

Saját empirikus kutatásomban ezért a (hír)média-repertoár megközelítés (5. fejezet) mellett teszem le voksomat, mely komplexitásában igyekszik vizsgálni a hírfogyasztást, figyelembe véve az adott hírmédia környezet kínálati és keresleti tényezőit is. Ez a strukturális tényezők jelentős hatását és a közönség aktív befogadását egyaránt feltételező megközelítés nagyon különböző módszertanokat is képes megmozgatni, elegánsan jelöli ki a módszertani trianguláció irányait a jelenség vizsgálatában. Természetesen ez a szemlélet sem képes végső válaszokat adni, ugyanannyira megvannak a korlátai, mint minden korábbi empirikus kutatásnak, mely a mai széles választékú médiakörnyezetben (high-choice media environment) próbálta tetten érni a hírbuborékokat.

A hatodik fejezetben részletesen bemutatom a kutatási kérdéseimet, illetve a kutatási design-t. A (hír)média-repertoár megközelítésben készült empirikus kutatásom három részből áll. A nyolcadik fejezetben egy nagymintás, az ország felnőtt lakosságára reprezentatív kérdőíves lekérdezés adatain alapuló kvantitatív elemzést mutatok be, mely politikai irányultság szempontjából vizsgálja a legfontosabb hazai hírmédiumokat fogyasztó közönség különböző tájékozódási mintázatait. A hírbuborék modell a kínálati és keresleti oldal találkozását vizsgálja, azt, hogy az egyes fogyasztók rendszeres hírfogyasztásában milyen arányban szerepelnek kormánypárti és kormánykritikus hírforrások. Ez alapján megállapítható, hogy a hazai közönség mekkora része tájékozódik politikai irányultság szerint sokszínűen, vagy van eltolódva (biased) valamely irányba, esetleg olyanira, hogy hírfogyasztásában valamelyik típus kizárólagosan dominál, tehát hírbuborékban van. Ez az elemzés az egyes tájékozódási csoportok demográfiai összetételét és a tényezőket, illetve a különböző politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárok összefüggéseit is vizsgálja.

Az empirikus kutatás másik két lába a modell két oldala, a hírmédia kínálat és a hírfogyasztás közelebbi tanulmányozására irányul. A hírmédia vizsgálata (7. fejezet) a dolgozat fő kérdésének szempontjából azt a célt tűzi ki, hogy a hírforrások tartalmainak elemzésével megállapítsa azok politikai irányultságát, tehát egyrészt inputtal szolgál a hírbuborék modellben szereplő 52 hírmédium politikai irányultság szerinti osztályozásához, másrészt pedig arra is keresi a választ, hogy milyen üzenetekkel találkozik a hazai hírfogyasztó közönség, amikor az egyes vagy valamely típusú hírmédiumokból tájékozódik. Induktív és deduktív kategóriákat is használó tartalomelemzéssel nézem meg, hogy a hírforrások milyen témákkal foglalkoznak, miként ábrázolnak bizonyos politikai szereplőket, illetve milyen, a közbeszédben állandó jelleggel jelenlévő narratíváknak adnak teret.

A kutatás harmadik, kvalitatív módszertant alkalmazó eleme (9. fejezet) pedig a hírfogyasztó közönség mélyebb megértésére irányul. A kutatás 12 résztvevőjének hírhasználatát rögzítő medianaplós vizsgálat, és egy szortírozási technikával (sorting technique) kiegészített félig strukturált interjú kombinálása azt a célt szolgálja, hogy láthatóvá tegye azokat a médiahasználati és hírfogyasztási szokásokat, motivációkat és attitűdöket, melyeket a kvantitatív felmérésekkel nem lehet feltérképezni. A kvalitatív kutatási rész a hírbuborék modellben kirajzolódó politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárok összeállításában szerepet játszó egyéni tényezőket vizsgálja, feltárja a hírhasználat alternatív módozatait és az egyéni preferenciákat.

A hírmédia-repertoár megközelítésben készült kutatásban a nagymintás kvantitatív vizsgálat és a kismintás kvalitatív vizsgálat együtt képes arra, hogy megvilágítsa a politikai irányultság szerinti hírfogyasztás és hírbuborékok vonatkozó kérdéseit, mint például, hogy: A hazai hírfogyasztó közönség milyen hírmédia-repertoárokkal rendelkezik a médiumok politikai irányultságát tekintve? A lakosság mekkora része van valamilyen politikai alapú hírbuborékban? Illetve, hogy mennyire játszik szerepet a médiumok politikai irányultsága abban, ahogy a felhasználók kialakítják hírmédia-repertoárjaikat?

1.4. Terminológiai kérdések

A dolgozat első felében – míg a köznyelvi használattal, a metaforákkal, illetve a buborék-pánikkal foglalkozom, egyszerűen a *buborék* szót használom, hiszen a dolgozat aktualitását is adó népszerű metafora is a *buborékban van* kifejezéssel fogalmazódik meg. A szakirodalmi áttekintés során a *szűrőbuborékok és visszhangkamrák* szófordulattal utalok magára a problémakörre – annak minden, a szakirodalomban is kapcsolódó aspektusával és társjelenségeivel együtt.

A 2010-es évek második felében több hazai elméleti és empirikus tanulmány is készült a témában, és mind nagyon változatos terminológiával utaltak a kérdéskörre és annak bizonyos aspektusaira (8.1. fejezet). Gálik Mihály, aki a 2010-es évek második felében több publikációjában is foglalkozott a szűrőbuborék és visszhangkamra jelenségekkel és azok nemzetközi kutatási trendjeivel (Gálik, 2018, 2019a, 2019b, 2020), úgy fogalmaz, hogy: „*a magyar szakirodalomban a szerzők túlnyomó többsége szabadon használja a nevezett szakkifejezéseket, nem sokat törődve azok eredeti jelentésével, így náluk a fogalmak átértelmezése de facto meg is történt*” (Gálik, 2020:33).

A dolgozat empirikus részében Gálik Mihály nyomán (2019a:330) a *hírbuborék* kifejezést használom, mely szerinte már a szűrőbuborékok és visszhangkamrák egy kiterjesztett koncepciójára utal, és amellyel én azt akarom kifejezni, hogy kutatásomban a hírfogyasztáshoz, a közönség közéleti tájékozódásához kapcsolódik a fogalom. A *hírbuborék* szó a köznyelvi használatban elterjedt buborék metaforát is megjeleníti, ezzel pedig utal mindazokra a kapcsolódó képzetekre, melyeket e metafora használata előhív.

Gálik (2019a:341) szerint „*A hagyományos tömegmédiá használatára is kiterjesztett értelmezésű hírbuborékok csak szellemi rokonságban vannak a visszhangkamra és a szűrőbuborék szakirodalomból ismerős 'klasszikus' kategóriáival, de felvetik, hogy a hírmédia használatának vizsgálatakor új értelmezést is lehet adni a hírbuborék fogalmának.*”

2. A buborék és társai: a jelenséget leíró metaforák

Mielőtt rátérnék a témakör tudományos előzménytörténetének tárgyalására, ez a fejezet magát a buborék metaforát kívánja megvizsgálni. Ez a metafora – mint ahogy az a bevezetőben is már felvetődött – egyre inkább jelen van a hazai közbeszédben, illetve a tudományos szakirodalomban is, segítségével utalnak arra a komplex kommunikációs jelenségre (jelenség-halmazra) és problématerületre, melyet e metafora ír le. Csak nagyon röviden összefoglalva: a buborék metafora a tudományos és hétköznapi diskurzusban is arra a jelenségre utal, hogy az egyes individuum – önszántából vagy akaratán kívül, hermetikusan vagy féligáteresztően, online vagy offline kapcsolatai által – de be van zárva saját hiedelmeinek, nézőpontjának „buborékába”, vagyis vannak olyan információk, szempontok, melyek nem jutnak el hozzá. Már ez a rövid magyarázat is mutatja, hogy mennyire összetett jelenségcsoportról beszélünk. Ennél mélyebb definiálási kísérletbe e helyütt nem is bocsátkoznék, hiszen a dolgozat negyedik fejezete teljes terjedelmében a fogalmi tisztázásra koncentrál. A téma szempontjából viszont érdemes egy rövid kitérőt tennünk és megértenünk a metaforák működését és nyelvünkben betöltött szerepét. A buborék metafora ily módon történő kontextualizálása számos olyan kérdést világíthat meg és segíthet megválaszolni, melyek a jelenség tudományos tárgyalása során problémaként merülnek fel, mint például a definiálási nehézségek, a lehetséges empirikus megközelítések korlátossága stb. Ráadásul ez a problématerület a buborékon kívül is bővelkedik hasonló láttató erejű metaforákban.

2.1. Egy metaforákkal gazdagon átszótt problémahalmaz

Maga a buborék kifejezés Eli Pariser, tech-aktivista, vállalkozótól származik, aki már korábban említett könyvében (2011) vezeti be a *filter bubble*, vagyis *szűrőbuborék* fogalmát. Az, hogy a problémakör szélesebb ismertségre tehetett szert, elsősorban neki köszönhető. Pariser kutatásai középpontjában az internet közegében, a keresőmotorokban és közösségi média platformokon működő algoritmusok szűrő hatása áll. Elképzelése szerint ezek az algoritmusok azáltal, hogy kitanulják preferenciáinkat, célzott, personalizált tartalmakat tudnak elénk tárni, és minél jobban kiismer bennünket az algoritmus, annál inkább csak olyan információkat tár elénk, melyek megfelelnek az érdeklődésünknek.

Pariser gondolatmenete nagyban támaszkodik Cass Sunstein elméletére, aki *Republic.com* (2001), *Republic.com 2.0* (2007) és a *#Republic* (2017) című könyveiben követi nyomon a webes nyilvánosság változásait, és a társadalmi fragmentáció, valamint

csoportpolarizáció jelenségeit vizsgálva a *visszhangkamrák* kialakulásának veszélyeire figyelmeztet. Sunstein gyakran használja az *információs gubó* (information cocoon) kifejezést is, mely a Chaffee és Metzger (2001) által az „*önmagát-megerősítő média gubójaként*”² (cocoon of self-reinforcing media) használt szókapcsolatra alapoz. E metaforák arra a jelenségre utalnak, hogy a tartalomfőség és a személyre szabott hírválogatás következtében a felhasználók könnyen bezárkózhatnak ezekbe a gubókba és visszhangkamrákba, ahol csak hozzájuk hasonló gondolkodású emberekkel és saját véleményüket megerősítő információkkal találkoznak. Az ily módon elkülönülő, bezárkózó csoportokra használja Sunstein a *kiberkaszkád* (cybercascade) elnevezést, utalva ezzel Van Alstyne és Brynjolfsson (1996, hivatkozva Sunstein, 2007:17) *kiberbalkán* (cyberbalkan) elméletére. E szerzők eszmefuttatásait és az általuk kitalált metaforákat is megelőzi azonban Nicholas Negroponte (1995), az MIT-n működő Media Lab alapítójának Napi Én (Daily Me) metaforája, melynek továbbgondolására Sunstein is egy egész fejezetet szentelt könyveiben (2001, 2007, 2017). A Napi Én metaforán keresztül Negroponte már a kilencvenes években előrevetítette az internetes hírek személyre szabásának lehetőségét. A metaforikus újságcím arra utal, hogy a felhasználók saját igényeik szerint válogathatják össze a számukra releváns híreket, megalkotva így saját, személyre szóló napilapjukat.

Ezek a metaforák elsősorban féltudományos vagy populáris ismeretterjesztő jellegű publikációkban láttak napvilágot, esetenként olyan szerzők tollából, akik e témák tárgyalása során – ahogy Axel Bruns (2019b:8) fogalmaz: „*jócskán a szakterületükön kívül munkálkodtak*”. Pariser például tech-vállalkozó, Sunstein pedig jogtudós, koncepciójuk pedig inkább az általuk azonosítani vélt jelenségek demokratikus nyilvánosságra gyakorolt káros hatásaira koncentrált, anélkül, hogy pontosan definiálták volna, hogy mit takarnak e metaforák.

A dolgozat a továbbiakban kizárólag a szűrőbuborék és visszhangkamra metaforákat vizsgálja, mivel ez az a két kifejezés, melyek a mai napig bevett terminusként köszönnek vissza azokban a tudományos szövegekben is, melyek e komplex jelenségkör megértésére irányulnak, mint ahogyan az empirikus kutatások is leggyakrabban ezekre hivatkoznak és ezeket helyezik vizsgálódásaik fókuszába. Az általam röviden *buborék*-ként használt kifejezés már a köznyelvi használatmódot tükrözi, és magába foglalja

² Gálik Mihály megfogalmazása (2018:12).

mindazokat a jelentéstartalmakat, melyeket a tudományos diskurzus és a közbeszéd az idők során hozzákapcsolt.

Annak megértéséhez, hogy a buborék metafora miként tehetett szert ekkora népszerűsége mind a tudományos, mind pedig a hétköznapi beszédben, hogy miért és miként terjed el és épül be egy ilyen metafora a mindennapjainkba, a kognitív nyelvészet metafora-elméletét érdemes segítségül hívnunk.

2.2. A kognitív nyelvészet metafora-elmélete

A kognitív nyelvészet fókuszában az emberi megismerés, vagyis a kogníció és a nyelv viszonya áll. A világot az elménk kognitív folyamatai segítségével vagyunk képesek megtapasztalni. A megismerés, tapasztalataink értelmezése egy állandóan zajló folyamat, az emberi elme folyamatosan feldolgozza a környezetből érkező információkat, így a nyelv tanulmányozása során megkerülhetetlen az emberi megértés és elme tanulmányozása. A kognitív nyelvészet szerint a nyelv a kogníció, vagyis az elme megismerőrendszerének része, elsődleges célja pedig, hogy létrehozza és hozzáférhetővé tegye a jelentést, megformálja és közvetítse a „*közösen megérteni kívánt értelmet*” (Tolcsvai Nagy, 2013:28). A kognitív nyelvészet a nyelvet a kultúra egy alrendszerének tekinti, így „*a megismerés, a nyelv és a kultúra találkozási pontjain vizsgálódik*” (Benczes & Kövecses, 2010:n.o.). A nyelv formálja a gondolkodásunkat és strukturálja a körülöttünk lévő világot, mint ahogy fizikai, társadalmi és kulturális tapasztalataink is befolyásolják gondolkodásunkat. A nyelvi rendszer tehát elválaszthatatlan a nyelvhasználatától, a megismerés folyamataira hatással van az a kultúra, melyben az egyén szocializálódott (Tolcsvai Nagy, 2013).

A megismerés egyik legalapvetőbb folyamata a kategorizáció, mely során az elme az észlelt dolgokat (például tárgyakat, jelenségeket, érzéseket) elkülöníti és csoportosítja. Az így szerzett tapasztalatokat a fogalmi keretek, más néven sémák révén illesztjük hozzá korábbi tapasztalatainkhoz. A fogalmi keret a világról alkotott tudásunk strukturált reprezentációja, ezek a keretek meghatározzák azt, hogy miként értelmezzük és hozunk létre a jelentéseket, ezáltal azt is ahogyan gondolkozunk, beszélünk és cselekszünk. Fogalmi kereteink kulturálisan beágyazottak, szokás őket kulturális modellnek is nevezni. A jelentésképzés és értelmezés során e fogalmi kereteket mozgósítjuk: a metonímia például egy fogalmi kereten belül, a metafora pedig két fogalmi keret között működő megfeleltetési folyamat (Benczes & Kövecses, 2010).

A kognitív nyelvészet megközelítése szerint tehát a metaforák elsősorban nem nyelvi természetűek, hanem a fogalmi gondolkodásunk alapvető eszközei. Fő funkciójuk a fogalmak megértése (Kövecses, 2005:14). A metaforák lehetővé teszik, hogy az elvont fogalmakat konkrétabb tapasztalatok alapján értsük meg és sajátítsunk el. A metafora megfeleléseket hoz létre különböző fogalmi keretek között, tehát abban segít, hogy egy fogalmi tartományt egy másik fogalmi tartomány terminusain keresztül megértsünk. Az úgynevezett céltartomány egy absztrakt fogalomkör, melyet a forrástartomány konkrétabb fogalmai segítségével tudunk megfogalmazni (Kövecses, 2005:20). A metaforák azáltal, hogy hasonlóságon vagy a testünkkel kapcsolatos mindennapi tapasztalatainkon alapulnak, új összefüggések kialakításával, analogikus kapcsolatok révén képesek új és összetett értelmet adni jelenségeknek.

2.3. A buborék metafora

A metaforák három típusba sorolhatók, ezek a strukturális, az ontológiai és az orientációs metaforák (Benczes & Kövecses, 2010, Tolcsvai Nagy, 2013). A buborék egy ontológiai metafora. Ezek úgy működnek, hogy elvont céltartományokhoz olyan forrástartományokat rendelnek, melyek a világ általános kategorizációján alapulnak, mint például a formák és anyagok. Az ontológiai metaforák segítenek az absztrakt fogalmakat egyszerűbb formában elképzelni, megkönnyítve a róluk való gondolkodást. A buborék visszavezethető a „tartály” képi sémára, amely két fő tapasztalaton alapul: a testünk, mint tartály, illetve a minket körülvevő környezetünk, mint tartály. A tartály képi séma három strukturális elemből áll össze, ezek a belső tér, a határvonal és a külső tér – éppen, mint egy buborék esetében is (Benczes & Kövecses, 2010:n.o).

A buborék metafora egyáltalán nem új keletű, más kontextusokban már régóta használjuk. Ezeket a korábbi használatokat érdemes megvizsgálni annak érdekében, hogy lássuk, miként lép működésbe ez a metafora ebben az új jelentéstartományban. A fogalmi metafora alapvető jellemzője ugyanis, hogy a bevont forrás- és céltartományoknak mindig csak bizonyos aspektusait használja: egyes elemek kiemelődnek, míg más szempontok rejtve maradnak (Tolcsvai Nagy, 2013:213). A korlátozott információs közegben való létezés állapotára utaló buborék metafora a keret több, korábbi és más kontextusokban használt jelentéseiből is átvett elemeket.

A buborék egy fizikai jelenség, mely során egy (általában légnemű) anyag bezáródik egy másik (általában folyékony) anyagba. Alapvető emberi tapasztalat, így nem csoda, hogy metaforikus használata már több ezer évre nyúlik vissza. A Kr.e. 1.

században, Marcus Terentius Varro, ókori római író, költő *Rerum rusticarum libri tres* (A mezőgazdaságról) című művében találkozhatunk először a *homo bulla*, vagyis az *ember buborék* metaforával³ (Arrese, 2021). A 16. században Erasmus is felidézte a *homo bulla* kifejezést egy görög és latin közmondásokat tartalmazó gyűjteményes kötetében⁴, a metafora vizuális formája ezután kezdett elterjedni a németalföldi reneszánsz festészetben (lásd például az 1. képen). A vanitas-festmények olyan csendéletek, melyek központi témája a hiúság, és arra figyelmeztetnek, hogy a halál után a földi javak mind jelentőségüket veszítik, így nem érdemes hajszolni őket. Az ábrázolásokon a jólétet szimbolizáló tárgyak éles ellentétéként jelennek meg az elmúlás jelképei. A koponya, a homokóra vagy a hervadó virágok mellett a buborékok is jellemző motívumai a vanitas-képeknek (Szirmai, 2017). A buborékok efemer jellegén túl a képeken megjelenik a gyermeki játékoság, a buborékok kergetésének allegóriája is, miszerint a buborékok csak elillanó illúziók, hiszen belsejük üres, így, ha buborékokat kergetünk, akkor valójában a semmit kergetjük (Arrese, 2021).

A (szappan)buborék metaforát azóta is használjuk az élet szépségének és mulandóságának megragadására. A buborék felületén interferáló fény szivárványszín csillogása a szépséget, hirtelen kipukkanása a mulandóságot és a váratlanságot szimbolizálja. Az élet szép, de bármikor hirtelen véget érhet.

Közgazdasági vagy pénzügyi kontextusban a *bubble*, magyarul általában *lufi*ként használt metafora is ezekből a korábbi jelentésekből táplálkozik. A buborék (vagy lufi) ebben a kontextusban arra a jelenségre utal, amikor valamilyen piaci eszköz vagy terület – ingatlan, valuta, részvény stb. – értéke az indokoltnál gyorsabban emelkedik, elszakad a reális ártól. A spekulánsok vagy a lelkes befektetők által fűtött növekedés hirtelen omlik össze, jelentős értékzuhanást okozva. Felfújódik, majd kipukkan. Arrese (2021:101) tanulmányában megállapítja, hogy a metafora gazdasági használata is a buborékok efemer, valamint illuzórikus mivoltát domborítja ki: a szépséges külső mögött nincs tartalom, átmeneti létezése után nagy hirtelenséggel tűnik el. Első ilyen jellegű megjelenését az 1720-as londoni tőzsdén történt incidenshez, az úgynevezett *South Sea Bubble*-höz

³ „...az ember olyan, mint a buborék, annál inkább, ha öreg. A nyolcvanadik esztendő ugyanis arra figyelmeztet, hogy szedjem össze a csomagjaimat, mielőtt távoznék az életből” (Kun József fordítása). Forrás: Adamik, T. (2017). *Római irodalom a kezdetektől a Nyugatrómai Birodalom bukásáig*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/209/info/>

⁴ *Adagia* című közmondásokat tartalmazó gyűjteményét 1572-ben publikálták (King, 2013; Szirmai, 2017).

köti, melyet a világ első pénzügyi krachjaként tartanak számon.⁵ Az üggyel kapcsolatban a kor újságírói és irodalmárai írásaikban egyre szélesebb körben használták a buborék metaforát. A *South Sea Bubble* kifejezés szócikként helyet is kapott az *Encyclopædia Britannica* eredeti 1771-es kiadásában (Arrese, 2021:102).



2. kép. Joos van Winghe: *An allegory of vanity* (1570 és 1603 között)

Forrás: Wikimedia Commons, <https://www.dorotheum.com/en/1/460354/>

A dolgozat által vizsgált területen is megjelenik a kipukkanó buborék képe, elsősorban azokban az írásokban, melyek azt járják körbe, hogy miként, milyen praktikákkal tudjuk kipukkasztani az információs buborékunkat (bursting the bubble).⁶ A tudományos

⁵ A történetről lásd Terry Stewart cikkét a Historic UK magazinban: <https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofEngland/South-Sea-Bubble/>

⁶ Az angolban használt kifejezés, a „to burst someone’s bubble”, vagyis kipukkasztani valaki buborékját, azt is jelenti, hogy megfosztunk valakit az illúzióitól. Axel Bruns (2019c) például az „It’s not the technology, stupid: How the ‘echo chamber’ and ‘filter bubble’ metaphors have failed us”⁶ című előadásában a

publikációkban pedig úgy kerül elő, hogy milyen eszközökkel lehetne a társadalmat megvédeni a buborékba kerülés veszélyeitől, biztosítva az egyéneknek a sokszínű tájékozódás lehetőségét.⁷

A dolgozat középpontjában álló buborék metafora mindenekelőtt Pariser szűrőbuborék elméletéből indul ki. Pariser (2011:9) szerint a szűrőbuborékok „*az információk egyedi univerzumi mindannyiunk számára*”.⁸ Parisernek ezt a „meghatározását” szokta kiemelni a szakirodalom, mégpedig azért, mert ebben a mondatban árulja el, hogy a szűrőbuborék elnevezést milyen korábbi ismeretekhez köti, miként képzei el ezek működését. Az egyéni, perszonalizált szűrőbuborékba zárt felhasználók képe az elméleti fizika egyik közismert elméletén, a világegyetem táguló (angolul inflationary, vagyis felfújódó) modelljén alapulhat. A buborék, mint fizikai jelenség univerzális, a gömb forma a mikro- és makrovilág szintjein is jellemző, így nem csoda (King, 2013:26), hogy a buborék metafora a fizikusok számára is egy jól használható, magyarázó erővel bíró eszköz. A táguló világegyetem modellje magyarázatot ad a galaxisok egymástól való távolodására, és az őrrobbanáshoz köti a felfújódás (inflation) elindulását, a buborék(ok) képződését. A modellnek különböző magyarázó elméletei is léteznek, ilyen például az örök infláció elmélete, mely egy multiverzumot képzel el. Eszerint az őrrobbanás után a felfújódás a tér egyes részein különböző intenzitással megy végbe, így buborék univerzumok alakulnak ki. Az elmélet úgy tartja, ezekben a buborékokban még a fizikai törvények is eltérően működhetnek.⁹

Az információs buborék metaforában még egy erős jelentésréteg fedezhető fel, amely a fogalmi keret korábbi használatából ered. Ez a magyar nyelvben használatos a *burok/buborék* metafora. A *burokban született* kifejezést arra mondjuk, akit nagyon szerencsésnek tartunk, hiszen a babona szerint a burokban született ember élete szerencsében gazdag lesz. A *burokban* vagy *buborékban élés* kifejezés is egyrészt a burok által védett magzat képét idézi fel, akinek még nem kellett kiszakadnia a létezés idilli állapotából,

„busting the bubble” kifejezést használja, mely egy szójáték – egyszerre utal a kipukkanó buboréokra és arra, hogy Bruns a buborék metafora „lebuktatására” készül, vagyis kipukkanasztja a buborék-lufit.

⁷ Lásd például: Haim, Graefe & Brosius (2017), Resnick et al. (2013).

⁸ Saját fordítás.

⁹ Az örök infláció, a multiverzum és buborék univerzumok elméletét közérthetően mutatja be Brian Cox, fizikus a *Daily Dose of Podcasts* alábbi adásában: https://www.youtube.com/watch?v=ZWqCv8ipt_M

másrészt újra előhívódik a szappanbuborék illuzórikussága, ahol így a buborék az illúzióinkat védi meg a fenyegető külvilágtól.¹⁰

E példákon keresztül jól látható, hogy a buborék kifejezés egy már bejáratott, gazdag előzményekkel rendelkező, sok területen használt konvencionális metafora, így könnyen lehet újabb és újabb kontextusokban és jelenségekre alkalmazni. Kitűnő példa erre például az, ahogyan az újjélandi kormány a koronavírus-járvány alatt használta a buborék metaforát. A buborék védelmező aspektusát hangsúlyozó narratíva először a teljes Covid-lezárás életbelépésekor, 2020 márciusában hangzott el az újjélandi miniszterelnöktől, aki bátorította a lakosságot, hogy „*ragaszkodjanak a buborékukhoz*”, megfogalmazása szerint „*nem tölthetnek időt a buborékukon kívüli emberekkel*” (saját fordítás, Nehrllich, 2020). A metaforát ezután elkezdtek használni az újságírók, illetve a későbbiekben is a kormányzat járványügyi válságmenedzsmentjének meghatározó narratívája maradt, és világszerte több helyen is felbukkant ebben a kontextusban. A buborék metafora sikerét elemezve Nerlich (2020) arra a következtetésre jutott, hogy egyrészt a védelmező *buborék*, mint a tartály képi sémára építő ontológiai metafora, kiváló alternatívát kínált a *karantén* kifejezéssel szemben, mely inkább a börtön és bezártság asszociációkat hívja elő. A buborék metafora arra is alkalmasnak bizonyult, hogy rugalmasan alkalmazkodjon a karantén szabályok enyhítéséhez vagy szigorításához azzal, hogy éppen szűkült vagy tágult az a buborék. Másrészt a buborék nagyon könnyen társítható különböző szókapcsolatokban, így születtek olyan kifejezések, mint a *social bubbles*, a *travel bubbles* vagy a *bubble buddies*.

2.4. Metaforák a tudományos megismerésben

A metaforák tehát alapvetően határozzák meg gondolkodásunkat és a körülöttünk lévő világ megértését. Számos konvencionálizált metaforát alkalmazunk hétköznapi beszédünk során, tehát egy univerzális és fundamentális kognitív folyamatról van szó. Erőteljes szimbolizmusuk révén egy jól társított metafora hatékonyá teheti a kommunikációt, üzenetek átadását, bizonyos dolgok megértését. Ezért is alkalmazza gyakran az irodalmon túl a politikai kommunikáció, a reklám, az újságírás vagy akár a tudomány is.

¹⁰ Az angolban is megtalálható a buboréknak ez a fajta védelmező jelentése, melyhez kapcsolódva szintén szokás a kipukkanást (burst) társítani: a „kipukkasztani valaki buborékát” (to burst one’s bubble) kifejezést abban a helyzetben használjuk, amikor valakit megfosztanak az illúzióitól. A magyar használathoz lásd például dr. Verő Tamás *Buborékban/burokban élni* című írását a *Budai Sófár* 2021. évi nyári számában.

Metaforák segítségével a komplex és absztrakt ötletek és elméletek könnyebben megfogalmazhatók, átadhatók. A tudományos megértésben is fontos szerepet tölthetnek be, segíthetik a konceptualizációt és az új elméletek kidolgozását, de jól használhatók a tudományos eredmények laikus közönség számára történő kommunikációjában is (King, 2013). Azonban a metaforák tudományos használatának megvannak a korlátai is. Ha egy fogalom, elképzelés nem kellőképpen definiált, akkor az félreértésekhez, félremagyarázásokhoz, leegyszerűsítéshez vagy körülhatárolatlansághoz vezethet – ahogyan történt a szűrőbuborék és visszhangkamra metaforák esetében is. Axel Bruns több tanulmányt is szentel ennek a kérdéskörnek, szerinte e metaforák hatása rendkívül korlátozó: félrevezetnek és elterelik a figyelmet a problémakör sokkal fontosabb kérdéseiről, így tehát nem alkalmasak arra, hogy irányítsák a tudományos megismerést (Bruns, 2019a, 2019c, 2021). Meineck (2018) elemzésének címére¹¹ hivatkozva gyakran „*az internet legostobább metaforája*”-ként emlegeti a buborékot (Bruns, 2019a, 2019b). Kitchens és szerzőtársai (2020) szerint is a szűrőbuborék és a visszhangkamra erős és rugalmas metaforák, de ők is amellet érvelnek, hogy definiálatlanságuk okán nehezen tanulmányozhatók.¹²

Pariser és Sunstein metaforái és az általuk felvetett problémakörök és kérdések azonban megragadták a kutatók fantáziáját, a legkülönbözőbb diszciplínák felől indultak meg a kutatások e jelenséggel kapcsolatban, és mind a mai napig készülnek a kutatások anélkül, hogy tudományos konszenzus alakult volna ki e metaforák mögött álló jelenségek definiálását illetően. Azon túl, hogy ezek a metaforák továbbra is ösztönzik a tudományos megismerést, elsősorban a *buborék* használata túl is mutat a szakmai diskurzuson, és egyre gyakrabban jelenik meg a közbeszédben, egy jellegzetes technopesszimista morális pánikt okozva.

¹¹ Lásd Meineck, S. (2018). Deshalb ist "Filterblase" die blödeste Metapher des Internets. *Vice*. Forrás: <https://www.vice.com/de/article/pam5nz/deshalb-ist-filterblase-die-blodeste-metapher-des-internets>

¹² Erre a dolgozat 4. fejezetében még részletesen is kitérek.

„Az írott szóra épülő nyugati értékrendünket már jelentősen megváltoztatta az elektronikus média, a telefon, a rádió és a televízió. Talán ez az oka annak, hogy napjainkban sok magasan képzett ember nehezen tudja anélkül tanulmányozni ezt a kérdést, hogy morális pánikba esne.”¹³

Marshall McLuhan (1964/1994:82)

3. Buborék – egy újabb technopánik?

3.1. A morális pánik egy specifikus fajtája: a technopánik

Stanley Cohen, szociológus és kriminológus 1972-ben megjelent, *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers* című nagyhatású könyve alapozta meg a morális pánik elméletét, mely alapvető társadalomtudományos elméleti keretté vált, amely segít megérteni, hogy a média és a társadalom miként reagál a társadalmi rendet megbolygatni látszó új jelenségekre. A morális pánikban problémaként láthatóvá váló jelenség mindig valamilyen alapvető társadalmi értéket veszélyeztet, aláássa a társadalmi morált, mely a hagyományos életmód és értékek szimbolikus rendszereként a társadalom idealizált rendjét tartja fent (Kitzinger, 2000). Cohen (1972, 20) esettanulmányában a modok és rockerek közötti „csetepaték” dramaturgiáját, azok bemutatását a médiában és a közönségre kifejtett hatásaikat elemezte, és ezek alapján határozta meg a morális pánikok fejlődésének és lefolyásának szakaszait.

A hagyományos elméletek szerint a morális pánik egyfajta kulturális kontrol a társadalmi rend megerősítésére. Császi Lajos (2003:14), médiakutató is a morális pánikok rituális, a társadalmi értékek és normák definiálásában és fenntartásában játszott szerepét hangsúlyozza, és a következőképp határozza meg a morális pánik fogalmát: „*Morális pánik olyankor jelentkezik, amikor egy társadalom érdekei vagy értékei vélt vagy valódi veszélybe kerülnek, és ebben az értelemben a katasztrófákra adott társadalmi reakciókkal hozhatók rokonságba. A morális pánik tehát olyan reakció, amellyel a társadalom valamilyen valódi vagy képzelt veszélyre reagál, olyan időszakokban, amikor az erkölcsi határokat meg kell erősíteni, vagy meg kell változtatni.*” Angela McRobbie és Sarah L. Thornton (1995), brit és kanadai kultúrakutatók szerint ma már posztmodern morális

¹³ Saját fordítás. Az eredeti idézet: „*Our Western values, built on the written word have already been considerably affected by the electric media of telephone, radio, and TV Perhaps that is the reason why many highly literate people in our time find it difficult to examine this question without getting into a moral panic.*”

pánikról érdemes beszélnünk. A régebbi korok morális pánikjához képest ezeket már a nyilvánosság átalakulásával együtt járó intézményesülés jellemzi, már nem egy időről időre felbukkanó jelenségről van szó, hanem egy beszédmódról, mellyel a média elénk tárja a napi eseményeket. A morális pánik tehát a nyilvánosság alapvető működés módjává vált, ami azt jelenti, hogy a média ma már „*magas érzelmi hőfokon [...] morálisan (is) tematizál*” (Császi, 2003:27). A morális pánik elmélete azáltal, hogy széles körben közzismert lett, kiváltott egyfajta önreflexív hozzáállást is az érintettek részéről, ami lehetővé tette, hogy a morális pánikok dinamikájába képesek legyenek beavatkozni, és befolyásolni azt (McRobbie & Thornton, 1995).

A morális pánik egy speciális formája a technopánik, mely kifejezéssel a(z új) technológiákhoz kapcsolódó morális pánikokat írjuk le. A történelem során szinte minden komolyabb új kommunikációs technológia megjelenését és elterjedését morális pánik kísérte. Az ilyesfajta technopánik egy intenzív reakció és válasz a politika, a tudomány és a nyilvánosság részéről, mely az új médiumok és technológiák elterjedéséhez és használatához kapcsolódik, különös tekintettel, ha az a fiatal korosztályt érinti (Thierer, 2013:315). Ezek a naiv és leegyszerűsítő értelmezések, mellyel a közvélemény, a sajtó és a politikai szereplők elgondolják a technológia (és média) hatását az egyénre és társadalomra, a technológiai determinizmus elképzeléseiből indulnak ki, miszerint a technológia határozza meg a társadalmi fejlődést, és nagymértékben alakítja át a társadalmi struktúrákat (Dahlgren, 2021; Bruns, 2019c, 2021; Talamanca & Arfini, 2022).

Az új médiumok és a növekvő médiakínálat következményei mindig is visszavisszatérő témája volt a médiatörténetnek. Dahlgren (2021:29) ennek kapcsán felidézi Erasmus intelmeit, aki a nyomtatás megjelenése után arra figyelmeztetett, hogy az új könyvek elterelik az emberek figyelmét az élet ténylegesen fontos dolgaitól, mint például Arisztotelész olvasásától. Axel Bruns (2021:44), német-ausztrál médiakutató szerint, a technológiát felelőssé tenni társadalmi problémákért egy „*rendkívül leegyszerűsítő nézet, mely cinikusan megfosztja a felhasználókat az identitásuktól és cselekvőképességüktől.*” A korszerű médiahatás elméletek már megegyeznek abban, hogy az új kommunikációs technológiák adaptációja társadalmilag konstruált, tehát a használók által kialakított gyakorlatok szerepe legalább akkora, ha nem nagyobb a végeredmény szempontjából, mint magáé a technológiáé (Bruns, 2019b).

Akkor vajon mégis miért esünk pánikba az új technológiáktól? Adam Thierer (2013), a technológiai politika szakértője szerint a technopánikok mögött sosem egy ok vagy szereplő húzódik meg, hanem többféle okok és hatások kombinációjaként alakulnak

ki. Ebben szerinte az emberi psziché olyan alapvető működési mechanizmusai is közrejátszanak, mint a generációs különbségek (a félelem attól, hogy a társadalmi változások milyen hatással lesznek a gyerekekre), a nosztalgia (az emberek komfortosabbnak érzik azt, amit már ismernek), a „rossz hír szárnyon jár” jelenség (a negatív híreknek nagyobb a hírértéke), a morális vállalkozók¹⁴ ténykedése (olyan szereplőké, akik a pánikkeltéssel valamilyen gazdasági vagy politikai haszonra tesznek szert), az akadémia és az értelmiség elitista attitűdjei (annak „tudása”, hogy mi a jó és a rossz a társadalomnak és a tömegeknek), valamint a „harmadik személy-hatás” (az emberek úgy vélik, hogy mások, a tömegek jobban ki vannak téve a technológia befolyásának, mint saját maguk).

3.2. A buborék-pánik

A szűrőbuborékokról és visszhangkamrákról szóló diskurzus a technopánikok minden ismertetőjegyet magán viseli (Bruns, 2019b:8). A következőkben ezért a buborék-pánik néhány aspektusát kiemelve bemutatom, hogy a metaforák által leírt jelenségekhez milyen népszerű képzetek, félelmek és magyarázatok kapcsolódnak. Sunstein és Pariser koncepcióiban is a társadalom alapvető értékeit veszélyeztető jelenségek és tendenciák fogalmazódnak meg. Sunstein (2001, 2007, 2017) azt vizsgálja, hogy az online kommunikációs környezetben miként valósulnak meg a demokratikus nyilvánosság ideáljai, és számos, szerinte aggasztó jelenségre és tendenciára hívja fel olvasói figyelmét, mint például a személyre szabás, a közönség fragmentálódása és a csoportpolarizáció. Pariser (2011), szintén a demokratikus ideálokra építve érvelését, arra figyelmeztet, hogy az internetes tartalmak algoritmikus perszonalizációja következtében az emberek csak a saját érdeklődésüknek megfelelő információkkal találkoznak, így pedig a társadalom elveszítheti közös alapjait.

Bár a buborék-pánik gerincét ezek a metaforák és a hozzájuk társított jelenségek és aggodalmak adják, nem önmagukban Sunstein és Pariser munkái indították azt útjára, néhány meghatározó politikai esemény bekövetkezte (lásd 3.2.1. fejezet) és egyes szereplők – mint a tudomány képviselői, a politikusok és a sajtó – ténykedése (lásd 3.4. fejezet) is szükséges volt ahhoz, hogy a témakörrel kapcsolatban egy morális pánik fejlődhessen ki.

¹⁴ Beckert (1963) hivatkozva Metz (2022:45) a morális vállalkozók (moral entrepreneurs) alábbi definíciójában: „Aktív résztvevői annak a címkézési folyamatnak, amelyben a társadalmi vagy politikai szereplők a normák formálása révén meghatározzák a közösség határait és kijelölik az azon kívüliek csoportját.”

Erich Goode és Nachman Ben-Yehuda (1994), társadalmi devianciával foglalkozó szociológusok szerint a morális pánik elméleteinek két válfaja alakult ki: az egyikben a morális pánik erkölcsi-ideológiai természetű, a másikban pedig materiális-státusz alapú, vagyis anyagi és státusz érdekek által vezérelt. A két irányzat viszont nemhogy nem zárja ki egymást, hanem az újfajta megközelítések már e két nézőpont egységesítésére törekednek (összefoglalja Kitzinger, 2000:40).

A buborék-pánik Goode és Ben-Yehuda (1994) tipológiája alapján a társadalom középszintjéről, vagyis az intézmények, ügynökségek, szakmai szervezetek, társadalmi mozgalmak és különböző érdekcsoportok, lobbik szintjéről induló morális pánikok sorába tartozik. A szerzők elmélete szerint a közvéleményből kiinduló, alulról építkező (grassroot) pánikok elsősorban az erkölcsi-ideológiai szempontokat hangsúlyozzák, és a társadalomban már jelenlévő félelmeket fogalmazzák meg, míg a társadalmi elit irányából építkező pánikokban inkább anyagi megfontolások és státuszvédelmi érdekek állnak a háttérben, és sok esetben valamilyen manipuláció eredményei, mellyel a valós problémákról igyekeznek elterelni a figyelmet. A középszintről induló pánikokra általában a vegyes motivációk jellemzők (Császi, 2003; Kitzinger, 2000). Így van ez a szűrőbuborékokat és visszhangkamrákat övező morális pánik esetében is.

Ezek alapján a következőkben röviden áttekintem, hogy a buborék-pánik milyen nemzetközi és hazai események kapcsán, illetve kontextusokban jelent meg az elmúlt években, megnézem, milyen morális szempontok állnak e technopánik mögött, illetve mely szereplők vesznek részt a pánik-narratívák termelésében és terjesztésében.

3.2.1. Buborék a nemzetközi diskurzusban

A Sunstein és Pariser által megfogalmazott aggodalmak, a visszhangkamrák és szűrőbuborékok veszélyeit hangsúlyozó meggyőződések a 2016-os politikai események után erősödtek fel mind a közbeszédben, mind pedig a tudományos diskurzusban. A Brexit népszavazás és az amerikai elnökválasztás eredményei sokkolták a világot, és az erősödő politikai polarizáció, a társadalmi megosztottság jelképeivé váltak.¹⁵ Az eredmények mindkét esetben a közvéleménykutatókat is teljesen váratlanul érték, és olyan, a

¹⁵ A Brexit népszavazást 2016. június 23-án tartották az Egyesült Királyságban, a többség pedig arra szavazott, hogy az Egyesült Királyság lépjen ki az Európai Unióból, mely 2020-ban meg is történt. Ugyanaz év végén pedig az amerikai elnökválasztás hozott meglepő fordulatot: a republikánusok jelöltje, Donald Trump, politikai tapasztalat nélküli üzletember lett az Egyesült Államok elnöke egy merőben rendhagyó, populista üzenetekkel és taktikákkal átítatott kampány után.

társadalomban és a nyilvánosságban zajló, rejtett folyamatokra hívták fel a figyelmet, melyek kiszámíthatatlanná tették az eredmények előrejelzését.

A populizmus és az extrémizmus más formáinak gyors terjedése miatt sokan az újmédia és a nyilvános kommunikáció átalakulását, a szűrőbuborékok és visszhangkamrák hatását okolták (Bruns, 2019a; Geschke, Lorenz & Holtz, 2019; Groshek & Koc-Michalska, 2017; Rosa, 2021; Vincze, 2019). Maga Trump is azt állította, hogy a közösségi média segített neki megnyerni a választást.¹⁶ R. Kelly Garrett (2017), az Ohio-i Egyetem kommunikációkutatója szerint a 2016-os elnökválasztással kapcsolatban nem a visszhangkamrák jelentik a valódi problémát, hanem a dezinformáció. Azon túl, hogy bebizonyosodott az orosz beavatkozás a választás befolyásolására, Trump is számos esetben állított hamis vagy megalapozatlan kijelentéseket a kampány során, melyeket hiába cáfolt meg rendszeresen a mainstream média, a tényellenőrzésnek mégsem volt hatása Trump kampányban tanúsított magatartására.

A félelmek tehát egy olyan időszakban fogalmazódtak meg, amikor a nyilvános kommunikáció és vele párhuzamosan a politikai kommunikáció is nagymértékben átalakult. A Brexit népszavazás és a Trump győzelmét hozó elnökválasztás egy korszakváltást jelentettek a politikában, a politikai kommunikációban, a média működésében és ezáltal a média- és kommunikációkutatásban is. „*A hosszú 20. századnak, médiatörténeti szempontból legalábbis, 2016-ban van vége*” (Neff-et parafrázálja Vincze, 2019:14).

3.2.2. Buborék a hazai diskurzusban

Hazai szintéren a 2018-as országgyűlési választások és egy újabb kétharmados Fidesz-győzelem után jelent meg már jól azonosíthatóan a buborék, mint az eredményeket magyarázó elv. A magyarázatok fókuszába főváros és vidék szembenállása, az iskolázott és nem iskolázott szavazói rétegek közti különbségek kerültek, de sok szó esett a média és a politikai kommunikáció szerepéről is. Ilyen címekkel lehetett találkozni: *Ezért*

¹⁶ “*I think it helped me win all of these races where they’re spending much more money than I spent [Azt hiszem, ez segített abban, hogy megnyerjem az összes olyan versenyt, ahol a többiek sokkal több pénzt költöttek, mint én.]*” Forrás: McCormick, R. (2016. november 14). Donald Trump says Facebook and Twitter ‘helped him win’. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win> Letöltés: 2023.01.22.

*nem érted a fideszest, és ezért nem ért téged a fideszes*¹⁷, *Hogy lehetett ennyire hülye egész Magyarország?*¹⁸, vagy *Minden csak hiábavalóság*¹⁹.

2019-től jól láthatóan kirajzolódott egy kormánypárti tematizáció is a buborék metafora használatával, melyet nemzetközi kontextusból emeltek be. A „brüsszeli buborék”²⁰ szókapcsolatot több ízben is használták kormánypárti politikusok és szakértők annak a narratívának a közvetítésére, miszerint az uniós politikusok és döntéshozók egy buborékban vannak, valóságuk jelentősen eltér a közép-európai, magyar valóságtól, amit észre sem akarnak venni. Ilyen és ehhez hasonló kontextusokban bukkant fel a kifejezés: *A Fidesz szeretné, ha a „brüsszeli buborék” megismerné az igazi Közép-Európát*²¹, *A brüsszeli buborék belülről*²², *Brüsszel, a bürokrata buborék, a sörök és a wafflek hazája*²³, *Szakértő: megkérdőjeleződött a brüsszeli buborék morális felsőbbrendűsége*²⁴. Ezt a metaforát leggyakrabban a Mathias Corvinus Collegium és munkatársai, diákjai használják. Az agytröszt brüsszeli intézetének elindulásakor is erre reflektálva fogalmazták meg küldetésüket: *„A fő célunk az, hogy alternatív narratívát kínáljunk az Európai Unió véleménybuborékjában. Ez ugyanis nagyon konformista közeg, sok esetben kevés vita van a felmerülő ügyekről és az eltérő véleményeket marginalizálják, vagy karanténba helyezik.”* – nyilatkozta akkor Frank Füredi, az intézet vezetője.²⁵

¹⁷ Ismeretlen fordító (2018. április 22). Ezért nem érted a fideszest, és ezért nem ért téged a fideszes. *Start Blog*. Forrás: https://startblog.blog.hu/2018/04/22/ezert_nem_erted_a_fideszest_es_ezert_nem_ert_teged_a_fideszes Letöltés: 2023.01.19.

¹⁸ Földes András (2018. április 9). *Hogy lehetett ennyire hülye egész Magyarország?* *Index*. Forrás: https://index.hu/velemeney/2018/04/09/hogy_lehetett_ennyire_hulye_egesz_magyarorszag/ Letöltés: 2023.01.19.

¹⁹ Szűcs Gábor Zoltán (2018. április 15). *Minden csak hiábavalóság*. *Mérce*. Forrás: <https://merce.hu/2018/04/15/minden-csak-hiabavalosag/> Letöltés: 2023.01.19.

²⁰ Brüsszeli buborék (Brussels' bubble) nevezi a köznyelv az Európai Unió intézményeknek otthont adó városnegyedét és azt a sajátos mikrokozmoszt, melyben annak lakói, az EU intézmények dolgozói élnek. Ők általában hasonló karakterek: magasan iskolázott, nyelveket beszélő hivatalnokok. Lásd például: <https://blogs.lse.ac.uk/careers/2019/03/25/insights-into-the-brussels-bubble/>

²¹ Forrás: Magyar Hang (2020. február 12). <https://hang.hu/belfold/a-fidesz-szeretne-ha-a-brusszeli-buborek-megismerne-az-igazi-kozep-europat-113139> Letöltés: 2023.01.22.

²² Erős Réka (2022. november 8). *Mathias Corvinus Collegium*. <https://mcc.hu/en/article/a-brusszeli-buborek-belulrol> Letöltés: 2023.01.22.

²³ Demjén Dorottya & Mizsák Balázs (2023. január 19). *Mathias Corvinus Collegium*. <https://mcc.hu/en/article/brusszel-a-burokrata-buborek-a-sorok-es-a-wafflek-hazaja> Letöltés: 2023.01.22.

²⁴ Ignáth Márk (2023. január 19). *Infostart*. <https://infostart.hu/kulfold/2023/01/19/szakerto-megkerdojelezott-a-brusszeli-buborek-moralis-felsobbrendusege> Letöltés: 2023.01.22.

²⁵ Zsíros Sándor & Tidey, Alice (2022. november 18). *Kultúrharc és lázadás az uniós buborékban: illiberális előadókkal nyitott az MCC brüsszeli irodája*. *Euronews*. <https://hu.euronews.com/my-europe/2022/11/18/kulturharc-es-lazadas-az-unios-buborekban-illiberalis-eloadokkal-nyitott-az-mcc-brusszeli-> Letöltés: 2023.01.22.

A 2018-as után a 2022-es országgyűlési választás is – immár sorozatban negyedik alkalommal – a „Holdról is látszó” Fidesz-győzelmet hozott.²⁶ Az ellenzéki tábor által megélt csalódottság is minden korábbinál erősebb volt, hiszen az ellenzéki pártok összefogása, a sikeres előválasztás, valamint az, hogy pártok és civil szervezetek összehangolt munkájával minden szavazóhelyiségbe sikerült ellenzéki szavazatszám-lálót állítani, sokak számára reménykeltő előjelek voltak. A buborék metafora, megtartva a 2018-as választások után nyert magyarázóerejét, már a kampányidőszakban fel-felbukkant a lehetséges kimeneteleket fejtegető beszélgetésekben és elemzésekben, a Budapest-vidék különbségekre és a polarizálódó médiaviszonyokra és társadalmi trendekre reflektálva.²⁷ A választások után azonban a csalódott ellenzéki szavazók a buborék metaforát saját nézőpontjuk önreflexív újragondolására kezdték el használni, a buborék pedig a saját magukkal szemben megfogalmazott kritika vezérszava lett. Ilyen címek születtek: *Buborék nélkül nehéz lesz*²⁸, „Tegnap megtudtam, hogy létezik egy másik világ” – egy szavazatszám-láló feljegyzései²⁹. A buborék metaforát népszerűsége pedig egészen a 2022-es ARC közérzeti plakát pályázat és kiállítás főcíméig repítette.

3.3. Az újmédiára irányuló morális pánik – a morális dimenzió

A második fejezetben volt arról szó, miszerint a metaforák új jelentéssel is képesek bővülni azáltal, hogy korábbi képzetek, forrás- és céltartományok mozgósításával használhatóvá válnak egy új kontextusban. A morális pánikok is ekképpen működnek. Kitzinger (2000) szerint a „társadalmi hanyatlás” diskurzusában ma már olyannyira jól bejáratott elemek szerepelnek, hogy az új morális pánik-narratívák létrehozásához elég csak néhányat feleleveníteni közülük, a korábbi képzetek aktiválódnak, és már el is indul az újabb pánik. A morális pánikok mélyén ugyanis mindig valamilyen mélyebb

²⁶ Forrás: Orbán Viktor Facebook-oldala, 2022.04.03. <https://fb.watch/pmuSA7jRGU/> Letöltés: 2023.01.22.

²⁷ Lásd például:

Political Capital (2022. február 4). Mire elég a rekord mértékű választási osztogatás? Forrás: https://politicalcapital.hu/hirek.php?article_read=1&article_id=2944 Letöltés: 2023.01.22.;

Csizmadia Ervin, Lakatos Júlia, Novák Zoltán, Rajnai Gergely (2022.03.30). Miért van „két Magyarország”? Mítoszok és magyarázatok 1-2-3. rész. HVG360. Forrás: <https://hvg.hu/360/cimke/Mi%C3%A9rt%20van%20k%C3%A9t%20Magyarorsz%C3%A1g> Letöltés: 2023.01.22.

²⁸ Bede Márton (2022. április 7). Buborék nélkül nehéz lesz. 444. Forrás: <https://444.hu/2022/04/07/buborek-nelkul-nehez-lesz> Letöltés: 2023.01.22.

²⁹ Glázer Attila (2022. április 4). „Tegnap megtudtam, hogy létezik egy másik világ” – egy szavazatszám-láló feljegyzései. WMN. Forrás: <https://wmn.hu/wmn-life/57293-tegnap-megtudtam-hogy-letezik-egy-masik-vilag-egy-szavazatszamlalo-feljegyzesei> Letöltés: 2023.01.22.

fenyegetettség rejtőzik, mely „a társadalmi szövet felfeslésével, a társadalmi kohézió alapjául szolgáló értékrendszer hanyatlásával fenyeget” (Kitzinger, 2000:24). A buborékot övező morális pánik is betagozódik egy, a digitális médiára irányuló szélesebb morális pánikba. A következőkben ennek a morális pániknak három, olyan magasabb társadalmi eszményeket érintő fenyegetettségét mutatom be, melyek kapcsolódnak a buborékok és visszhangkamrák diskurzusához, és egy tágabb kontextusba is helyezik a hozzájuk kapcsolódó technopánik értelmezését.

3.3.1. A közösség elvesztése

A technopesszimista megközelítés képviselői minden történelmi korban hajlamosak az új médiatechnológiák által átalakított jelent egy mitikus aranykorhoz hasonlítani, amikor a közösségek még erősebbek voltak (Hampton & Wellman, 2018), a társadalmi és politikai részvétel pedig egyszerűbb és közvetlenebb volt (Bruns, 2019a). Minden generáció megtapasztalja ezt a nosztalgikus vágyódást a tökéletes közösség iránt, és a technológiai-társadalmi változások mindig fenyegetőleg hatnak erre az ideálra. Ez történt az internet megjelenésekor, és ez a helyzet most az újmédia esetében is.

A technopesszimista nézőpont szerint napjainkban a mobilkommunikáció és közösségi média a személyes kapcsolatok hanyatlását okozzák, a növekvő mobilitás, a hálózati individualizmus és a velejáró izoláció szétzilálják a közösségeket (Barbéra, 2020; Hampton & Wellman, 2018; Sunstein, 2001, 2007, 2017). A technooptimista nézőpont ezzel ellentétesen azt hangsúlyozza, hogy nem a technológia az, ami megváltoztatja a közösségeket, hanem az, ahogyan az emberek használják ezt a technológiát.

Keith Hampton és Barry Wellman (2018), kanadai médiászociológusok úgy érvelnek, hogy nincs értelme nosztalgiával tekinteni a közösség korábbi formáira, mert ez a fajta idealizálás minden esetben felnagyítja a pozitív értékeket, és figyelmen kívül hagyja azokat a negatívumokat, melyek együtt jártak az adott kor társadalmi berendezkedésével. Szerintük a lokális, elsősorban személyes kommunikációra épülő, erős kapcsolatokon alapuló idealizált közösségi forma, mely például az ipari forradalmat megelőző társadalmakat is jellemezte, olyan – napjainkban alapvető – értékek hiánya mellett létezett, mint a társadalmi igazságosság, az egyenlőség és a különböző szabadságjogok. Az ilyen közösségek tagjai kizárólag hasonló háttérű és gondolkodású emberekkel voltak körülvéve, a merev hierarchia azt is szigorúan meghatározta, hogy egyáltalán ki kivel kommunikálhat. A szerzőpáros szerint valójában az ilyen típusú közösség alkotott

visszhangkamrát, és az, hogy emberek a technológia révén bizonyos szintereken visszhangkamrákba vagy szűrőbuborékokba kerülhetnek, még így sem közelítik meg a tradicionális közösségek izoláltságát.

A múlt közösségei iránti vágyódás mindig is létezett, és megvannak a pro/kontra érvek arról, hogy a közösségek számára mely típusú kapcsolatok az értékesebbek, viszont azt be kell látni, hogy a közösség semely formája nem volt tökéletes a múltban, és várhatóan a jövőben sem lesz az soha. Mindössze az valószínűsíthető, hogy a közösség struktúrája bár időről időre változik, felbomlani sosem fog (Hampton & Wellman, 2018:644).

3.3.2. Az integritás, a média integratív potenciáljának elvesztése

A technopesszimista nézőpont szerint az újmédia közegében fellazuló közösségi kötelékekkel párhuzamosan a társadalmi kohézió is megbomlik, a demokratikus társadalmi-politikai közösség is veszélybe kerül. Az internet és a közösségi média sokszínű tartalomkínálata következtében feldarabolódik a közönség – már a sokcsatornás televíziózás elterjedésekor is felmerültek ezek a gondolatok –, és így az integratív potenciál, ami a hagyományos tömegműediumokban rejlett, elveszni látszik (Mahrt, 2019).

Az urbanizálódó társadalomban a 19. századtól fontos szerepet tölt be a tömegműédia, mivel egy új típusú összetartó erőként nagyobb léptékű közösségeket (városokat, nemzeteket, társadalmakat) képes összekovácsolni (McQuail, 2015). Az emberek nagyon különböző társadalmi közegekben léteznek, a média pedig különböző funkciói révén képes ezeket a különböző szinteket integrálni: témákat kínál a mindennapi élet diskurzusa-ihoz, egy közös tudáskészletet biztosít, reprezentálja a társadalmi valóságot, hozzájárul a társadalmi normák és értékek meghatározásához és a szocializációhoz, és nem utolsó sorban megteremt a nyilvánosságot, mely elengedhetetlen egy demokratikus politikai rendszer működéséhez (Mahrt, 2019:16-17). Az optimista vélemények szerint az internet is képes betölteni ugyanezen – ha nem hatékonyabb – integratív funkciókat és biztosítani azt az összetartó erőt, ami szükséges egy heterogén társadalom működéséhez (Mahrt, 2019).

3.3.3. A demokratikus nyilvánosság szétesése

A visszhangkamrák és szűrőbuborékok jelenségével foglalkozó tudományos és populáris diskurzusok általában a demokratikus nyilvánosságra gyakorolt hatásaikat, illetve az ennek eszményeire fenyegetést jelentő aspektusait helyezik a középpontba. A

metaforák ötletgazdái, Sunstein és Pariser is egy technopesszimista nézőpontot képviseltek, és a demokrácia és a demokratikus nyilvánosság végét vetítették előre elméleteikben.

Sunstein (2001, 2007, 2017) sorra veszi azokat a technológiai, mediális és társadalmi átalakulásokat, melyek szerinte olyan mértékben alakítják át a nyilvánosságot, hogy az már magát a demokráciát veszélyezteti. A perszonalizált hírolvasás, a politikai blogok, majd a közösségi média megjelenése egyre inkább fragmentálja a közönséget, információs gubókba, visszhangkamrákba zárja a széttöredezett közösségeket. Az ilyen közeg magában rejt a veszélyt, hogy emberek egyre nagyobb csoportjaiban nem alakulnak ki azok a közös tapasztalatok, melyeken egy működő nyilvánosság alapulhat. Ha nincsen meg a konszvezusképzéshez szükséges társadalmi párbeszéd, a bezárkózó csoportok egyre inkább polarizálódnak, ez pedig szélesebb méreteket öltve társadalmi megosztottsághoz vezet (Sunstein, 2007/2013).

Pariser (2011) az internettel és a közösségi médiával kapcsolatos technooptimista várakozások illúziójával kívánt leszámolni azáltal, hogy az algoritmikus hírválogatás és a perszonalizált hírszelekció kapcsán bemutatja, az internet eredendően ígért lehetőségei miként torzultak el, és ezek milyen hatással lehetnek a demokratikus folyamatokra és a politikai részvételre. Sunsteinhoz hasonlóan ő is úgy gondolja, hogy az információk és ideák szabad áramlásának színtere helyett az internet izolált és személyre szabott világokba zár bennünket – melyet ő a „szűrőbuborék” kifejezésével ír le –, amelyben az állampolgárok nem jutnak hozzá a demokratikus döntéshozatalhoz szükséges információkhoz.

3.4. A buborék-pánik szereplői: morális vállalkozók és a materiális-státusz érdekek

A morális pánikok létrejöttére korábban úgy gondoltak, mint újságírói gyakorlatok nem-szándékolt következményére (Cohen, 1972; McRobbie & Thornton, 1995), ma már viszont sok esetben kereskedelmi érdekek és érdekcsoportok sejthetők a morális pánik narratívák terjesztése mögött (Hier, 2018). Kitzinger (2000:41) szerint a Goode és Ben-Yehuda (1994) által felállított tipológia alapján a „középről induló”, vegyes szereplői motivációkon alapuló morális pánikok bírnak a legkonzisztensebb magyarázó erővel. Ezekben „*a félelmek artikulációját az érdekcsoportok végzik.*” A társadalomban gyökeröző félelmek, az erkölcs a „*nyersanyagot*”, a szervezetek és képviselőik a „*megjelenést*”, az érdekcsoportok érdekei pedig az „*időzítést*” határozzák meg egy morális pánikban.

A morális pánikokra jellemző, hogy dichotomizálnak, „mi és ők” kategóriákat hoznak létre, felosztják a társadalmat ellenségekre és barátokra. A középpontban, a

probléma okaként mindig valamilyen „mumus” vagy „népi ördög” (folk devil) áll, aki/ami valamilyen veszélyt jelent a társadalmi értékekre (Császi, 2003:12; Metz, 2022). A buborék-pánik esetében ez a mumus maga technológia, a buborékba záró algoritmusok, illetve az őket létrehozó globális tech-cégek, mint a Google vagy a Facebook. A magyar narratívákban ezen túl mumusként jelenik meg a kormány is: a kormánypárti médiafölény, a Fidesz kommunikációs gépezetének mindent leuraló jelenléte és a sajtószabadság-deficit is a buborékok okaiként artikulálódnak.

Bruns (2019b:2) szerint a szűrőbuborék és visszhangkamra metaforák használata a tudományos és különböző társadalmi színtereken – mint például a politikában – is kifizetődő lehet. Így tehát arra figyelmeztet, hogy ne felejtjük el számba venni, mégis kinek állhat érdekében ennek a morális pániknak az előidézése.

3.4.1. A tudomány és tudományos ismeretterjesztés

Mint az már többször is előkerült, a visszhangkamrák és szűrőbuborékok koncepciója először (fél)tudományos kontextusban született meg (Sunstein, 2001, 2007, 2017; Pariser, 2011). A visszhangkamra metafora önmagában nem vált populáris, viszont a közbeszédben Pariser szűrőbuborékokról szóló elméletével összefonódott. A buborék metafora sokkal alkalmasabb volt arra, hogy elterjedjen a köznyelvi használatban (lásd 2.3. fejezet). Ebben az is segítségére volt, hogy Pariser könyve bestseller lett, elméletével a tech-vállalkozó végigjárta a populáris ismeretterjesztő fórumokat. A 2011-es nagyhatású TED előadásának felvételét több mint hatmillióan látták azóta. Az „Óvakodj az online szűrőbuborékoktól!” címet viselő előadásában³⁰ nagyon hatásos példákkal, közérthető módon mutatja be a szűrőbuborékok működését és figyelmeztet veszélyeire.

Ezeket az elméleteket már a kezdetek óta élénk tudományos figyelem kísérte, de a 2016-os politikai események hatására számos különböző diszciplínában és szerteágazó metodológiai megközelítésekkel megindultak a tudományos vizsgálatok, melyek azóta egyaránt produkáltak a szűrőbuborékok és visszhangkamrák létezését megerősítő és azoknak ellentmondó eredményeket (lásd 4.4. fejezet). A tudományos eredményeket a szaklapokon és szakpublikációkon kívül gyakran interpretálják maguk a kutatók is

³⁰ Eli Pariser (2011. március). Beware online "filter bubbles" [Óvakodj az online „szűrőbuborékoktól!"]. TED. Forrás: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=hu Letöltés: 2023.01.24.

ismeretterjesztő jellegű írásaikban.³¹ Illetve ahogy Kitzinger (2000:29) is rávilágít: „A média a problémás jelentések hiteles meghatározásához szakértői segítségre szorul.” Ezért a kapcsolódó témakörök tárgyalásakor a sajtó munkatársai gyakran fordulnak a tudomány képviselőihez, hogy interpretációjukkal alátámasszák az újságíró mondanivalóját. Ezek a médiamegjelenések is hozzájárulnak a narratívák diffúziójához a közbeszédbe és más aktorok kommunikációjába.

Hazai szintéren is számos tudományos közegekből származó ismeretterjesztő jellegű írásban találkozhatunk a buborék jelenségkör bemutatásával.³² Ezek célja általában az, hogy felhívják a figyelmet a jelenségre, és segítsenek a felhasználóknak kipukkasztani vagy elkerülni a buborékokat. A Mérték Médiaelemző Műhely kutatói 2017-ben például létrehoztak egy applikációt *MediaBubble* néven, melynek telepítésével az internetes hírek olvasása közben a felhasználók más hírmédiumok ugyanabban a témában született cikkeinek ajánlóival találkozhatnak.³³

A szakértők a 2022-es választások utáni buborék-diskurzusból is aktívan kivették a részüket. Fricz Tamás, politológus például így értékelte az ellenzék eredményét: „[...]négy évig önmagukkal foglalkoztak, egy buborékban éltek, politikai játszmákat játszottak, a pozícióharcok voltak a fontosak, és ez az egész tevékenységükre rányomta a bélyegét.”³⁴

Kiss Tamás, szociológus a Budapest-vidék dichotómia választási eredményekben játszott szerepét világitotta meg a buborék metaforán keresztül: „Van ez a szembenállás, amelyen csak a budapesti középosztály tud változtatni, úgy, hogy felhagy azzal az elitista nézőponttal, hogy [...] hozzá képest a vidékiek bunkók, akik távol vannak mindenféle civilizációtól. Meg kell érteni ezeket az embereket, és társadalmi beágyazottságra kell szert tennie az ellenzéknek és a budapesti értelmiségnek, ha azt akarja, hogy legyen reális

³¹ Lásd például: Polonski, Slava (2016. augusztus 7). The biggest threat to democracy? Echo chambers in your social media feed [A legnagyobb veszély a demokráciára? Visszhangkamrák a közösségi média hírfolyamodban]. *Medium*. Forrás: <https://medium.com/@slavaxyz/the-biggest-threat-to-democracy-echo-chambers-in-your-social-media-feeds-cd2c3049f7> Letöltés: 2023.01.24.

³² Lásd például: Lovász Dávid (2018). *A véleménybuborék jelensége a közösségi médiában*. PTE Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont. Forrás: <https://kalauz.lib.pte.hu/velemenybuborek-jelensege-kozossegi-media-ban/> Letöltés: 2023.01.24.

³³ Polyák Gábor (2017). *Hírek a buborékokon túl*. Mérték Médiaelemző Műhely. Forrás: <https://meritek.eu/2017/11/11/hirek-buborekon-tul/> Letöltés: 2023.01.24.

³⁴ Kovács Dániel (2022. április 10). A demokráciának is jót tenne, ha lenne egy működőképes baloldal, de ahhoz most minimum egy Felipe González kellene. *Növekedés.hu*. Forrás: <https://novekedes.hu/interju/a-demokracianak-is-jot-tenne-ha-lenne-egy-mukodokepes-baloldal-de-ahhoz-most-minimum-egy-felipe-gonzalez-kellene> Letöltés: 2023.01.24.

társadalomformáló hatása. Ha nem, akkor fortyoghat a maga buborékjában, mert abból nem lesz sem 4 év múlva, sem 8, de 12 év múlva se többség.”³⁵

3.4.2. A politika szereplői

Bruns (2019b:9) szerint a morális pánikok gyakran az érintett „*régi elitek utódvédharcának részeként*” jelennek meg, akik a legtöbbet veszthetik a status quo megváltozásával. Így például a mainstream politika képviselőinél a saját szerepük leértékelődésétől való félelem motiválhatja a buborékkal kapcsolatos morális pánik narratívák használatát. A szélsőjobboldali és populista pártok, egyéniségek előretörése a korábban fennálló rend felbomlásával fenyegetnek. Az újmediális kommunikációs színterek szabályszerűségeit és lehetőségeit, az új kommunikációs formákat ügyesen kiaknázó populista politikusok és pártok megkérdőjelezzik a tradicionális pártok által létrehozott status quo-t (Bruns, 2019a, 2019b).

Az egyik leggyakrabban idézett politikusi megnyilvánulás, mely a buborék metaforán keresztül tematizálta az amerikai demokrácia problémáit, Barack Obama, volt amerikai elnök leköszönő beszéde.³⁶ Az ország vezetését Trumpnak átadó elnök beszédében a demokrácia állapotát értékelte, és amellett, hogy felelevenítette, a demokratikus értékek miként tették sikeressé az Egyesült Államokat az elmúlt évszázadokban, leltárt készített a demokráciát fenyegető veszélyekről is. A kivesző szolidaritás, az erősödő jövedelmi különbségek, a továbbra is fennálló rasszizmus mellett a politikai pártosság növekvő mértékét és buborékokba zárkózó közösségek veszélyét hangsúlyozza. „[...] egyre inkább kezdünk bezárkózni a saját buborékunkba, és csak olyan információkat fogadunk el – akár igazak, akár nem –, amelyek megfelelnek a nézeteinknek, ahelyett, hogy a véleményünket a rendelkezésre álló bizonyítékokra alapoznánk.”³⁷

A hazai nyilvánosságban egyes politikai szereplők már a 2018-as és 2022-es választások közötti időszakban is használták a buborék-pánik narratíváit. A Momentum például több ismeretterjesztő jellegű videót és cikket is szentelt a jelenségnek. Tompos

³⁵ Vig Emese (2022. április 7). Kiss Tamás: Az ellenzék számlalóbiztosaként mutattam meg, hova kell tenni a szavazólapon a keresztet a Fideszhez. *Telex*. Forrás: <https://telex.hu/kozelet/2022/04/07/kiss-tamas-szociologus-szamlalobiztos-somogy-megy-nemesded> Letöltés: 2023.01.24.

³⁶ Hatmaker, Taylor (2017. január 11). In farewell speech, Obama urges Americans to step outside online ‘bubbles’. *TechCrunch*. Forrás: <https://techcrunch.com/2017/01/10/obama-farewell-address> Letöltés: 2023.01.25.

³⁷ Saját fordítás. Forrás: *President Obama’s farewell address* [Obama elnök leköszönő beszéde], 2017.01.10. Chicago. <https://obamawhitehouse.archives.gov/farewell> Letöltés: 2023.01.25.

Márton „*A valóság hajlítása és visszhangkamra-építés*” címet viselő jegyzetében politikai ellenfelének tulajdonítja a visszhangkamrák szándékolt generálását: „*A Fidesz-média viszont pártérdek mentén működik, kritikátlan fenntartójával szemben és egy központi cél építése érdekében van alkalmazva. Visszhangkamrát épít, csúsztat és hazudik, mindezt azért, hogy üzemeltető pártjának táborát egyben tartsa, a közös ellenségeket újra és újra előtérbe hozza. Ennek nincs köze az újságíráshoz.*”³⁸

A 2022-es választások eredményét magyarázó közbeszéd politikai szereplői a buborékok különböző aspektusait domborították ki megszólalásaikban. Polyák Gábor, médiajogász, az ellenzéki összefogás médiapolitikai vezetője a *Kreatív*nak adott interjújában áthatolhatatlan politikai buborékokról beszélt: „*A Fidesz a buborékok fenntartásában érdekelt, ez nagyon bejött eddig. Nem vagyok optimista, az ellenzék a legjobb szándékkal és a legnagyobb tehetséggel sem tud behatolni a fideszes buborékokba egyelőre. Nyilván az én buborékom is elképesztően zárt, hatalmas pofonként értek az eredmények. Kutatóként is komoly kihívásnak látom, hogy megtaláljuk erre a megoldást, de ez egyelőre más országban sem sikerült.*”³⁹

Karácsony Gergely, a Telexnek adott interjújában értékelte a választási eredményeket. Ő sem mulasztotta el, hogy reflektáljon a buborékokra: „*Az elmúlt napok azt világossá tették, hogy az úgynevezett buborékhatás brutálisan erős. [...] van két nagy buborék a magyar politikában, persze az egyik sokkal nagyobb, mint a másik, hiszen adófizetői százmilliárdokból van felépítve. A másik, a miénk rettentően erőforrásszegény. De így is párhuzamos valóságokban élünk, amelyek nagyon ritkán találkoznak.*” A beszélgetésben hosszan érvel amellett, hogy a kormánypárti médiafölény miatt a Fidesz sokkal erősebb saját buborékjának építésében, és a buborékon kívüliek elérésében is. „*A kampány megmutatta, hogy két rendkívül tudatos politikai tábor van, a miénk nyilván sokkal kevesebb információ alapján hoz tudatos politikai döntéseket, a másik, az adófizetői ezermilliárdokból épített buborék pedig azt biztosítja, hogy mindenhova eljusson az üzenet.*”

³⁸ Aki mást mond, az hazudik – XYZ (2019.01.28.) https://www.youtube.com/watch?v=7wIL_kR87kA&t=44s; A valóság hajlítása és visszhangkamra-építés (2020.04.28.) <https://momentum.hu/a-valosag-hajlitasa-es-visszhangkamra-epites/>; Mit kezdjünk a Facebookkal? (2021.02.16.) <https://momentum.hu/mit-kezdjunk-a-facebookkal/>

³⁹Balkányi Nóra (2022. április 7). Polyák Gábor: „Az EB jelentősen javíthatott volna a magyar médiahelyzeten”. *Kreatív*. Forrás: <https://kreativ.hu/cikk/polyak-gabor-az-eb-jelentosen-javithatott-volna-a-magyar-mediahelyzeten> Letöltés: 2023.01.25.

Az, hogy „az ellenzék háborúpárti”, pár nap alatt brutális módon átment ezen az óriási buborékon, megmutatva a propagandagépezet hatékonyságát.”⁴⁰

Dunai Mónika, Budapest VII. kerületének fideszes országgyűlési képviselője szerint „az volt a baloldalnak, az ellenzéknek a nagy hibája, hogy ők bezárták egy buborékba az ő saját, valós vagy vélt szavazóikat, és utána elképesztő dolgokat terjesztettek ott. Nekünk az volt a feladatunk, hogy ebbe a buborékba is eljussunk.” Kifejezte örömét, hogy az ellenzéki szavazók szembesültek azzal: „nem az az igazság, és nem úgy van, mint ahogy azt nekik a saját buborékukban mondják. [...] A választás után a gondolkodó emberek, akár itt Budapesten is, maguk lépnek ki sorra ebből a balliberális buborékból, mert látják, hogy nem az a magyar valóság.” A képviselő végül arra buzdított, hogy ki kell lépni a buborékból, hiszen ez az ország békéjének és nyugalmanak záloga.⁴¹

3.4.3. A sajtó

Bruns (2019a, 2019b) szerint a hagyományos hírmédiumoknak is érdekében állhat a buborék-pánik gerjesztése, hiszen a közösségi médiumok szabályozásának kikényszerítése az ő javukra fordíthatja a piaci versenyt. Az is érdekük továbbá, hogy fenntartsák eredeti, hiteles és megbízható kapuőri pozíciójukat, megőrizték azt a normatív megítélést, hogy ők a demokrácia „örkutyái”. A sajtó jelentőségét csökkenti, ha az emberek algoritmusokra vagy a közösségi média kapcsolataikra bízzák a hírválogatást, melyektől nem várható el a közösség érdekeit vagy a hagyományos újságírói értékeket – mint a tisztesség, elfogulatlanság, pontosság – szem előtt tartó morális hozzáállás.

Az eddig tárgyalt politikai események kapcsán a sajtó is felkapta a buborék-narratívát, az újságírók sok esetben maguk is használták a metaforát, vagy hivatkozási alapként utaltak rá, de sokszor csak közvetítették más szereplők buborék-narratíváit. Az erős kifejezéseket használó, kattintásvadász címek igen jellemzők a témában született, főként publicisztikai jellegű írásokra.

2016-ban, a Brexit-népszavazás és Trump győzelme után beinduló buborék-pánik narratívák ilyen és ehhez hasonló cikkekben jelentek meg a közvélemény előtt: *Living in*

⁴⁰ Tóth-Bíró Marianna (2022. április 13). Karácsony Gergely: Nem az összefogás okozta a veszttünket, hanem annak a hiánya. *Telex*. Forrás: <https://telex.hu/valasztas-2022/2022/04/13/karacsony-gergely-interju-valasztas-utan> Letöltés: 2023.01.25.

⁴¹ Dunai Mónika, a Fidesz országgyűlési képviselője: Ki kell lépni a buborékból. *Pirkadat Breuer Péterrel*. Forrás: <https://www.breuerpress.com/2022/04/15/dunai-monika-a-fidesz-orszaggyulesi-kepviselojeki-kell-lepni-a-buborekbol/> Letöltés: 2023.01.25.

a *filter bubble*⁴², melyben a szerző a szűrőbuborék elméleten keresztül mutatja be, hogy miért okozott számára akkora meglepetést a Brexit-népszavazás eredménye, és hogy a kampány során mennyire más közhangulatot érzékelt a saját közösségi média közegében. A *The Guardian* cikke, a *The truth about Brexit didn't stand a chance in the online bubble*⁴³, az álhírek szerepével foglalkozik a Brexit-kampányban és arra szólítja fel olvasóit, hogy ne toleráljanak egy olyan politikai és médiarendszert, mely figyelmen kívül hagyja a tényeket és nem veti ki magából a hazugságot. A Trump győzelmét követően született írásban, mely *The 'filter bubble' explains why Trump won and you didn't see it coming*⁴⁴ címmel jelent meg, a szerző szintén a saját közösségi média környezetében tapasztalt véleményklíma és a választás eredményei között tátongó szakadékkal szemlélteti a szűrőbuborék szerepét a választásban. Ugyanerre építi érvelését a *Wired* szerzője, aki a *Your filter bubble is destroying democracy*⁴⁵ című cikkében mutatja be a szűrőbuborék működését és annak demokráciára gyakorolt káros hatásait. Eli Pariser pedig többek között a *The Verge*-nek⁴⁶ és a *The Guardian*-nek⁴⁷ adott interjúiban reagálhatott elméletének elsőpró népszerűségére.

2018-as magyar országgyűlési választási eredményeket magyarázó sajtómegjelenések buborék narratívája azt a népszerű ellenzéki vélekedést tükrözi vagy arra reflektál, mely szerint a vidéki szavazók buborékban vannak, az eltorzult nyilvánosságban nem jutnak el hozzájuk az ellenzéki üzenetek, és csak a kormánypropagandával találkoznak.

⁴² Guadamuz, Andres (2016. június 14). Living in a filter bubble [Szűrőbuborékban élni]. *TechnoLlama*. Forrás: <https://www.technollama.co.uk/living-in-a-filter-bubble> Letöltés: 2023.01.26.

⁴³ Bell, Emily (2016. július 3). The truth about Brexit didn't stand a chance in the online bubble [Az igazságnak a Brexitről esélye sem volt az online buborékban]. *The Guardian*. Forrás: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/03/facebook-bubble-brexit-filter> Letöltés: 2023.01.26.

⁴⁴ Baer, Drake (2016. november 9). The 'filter bubble' explains why Trump won and you didn't see it coming [A 'szűrőbuborék' elmagyarázza miért nyert Trump, és miért nem láttad ezt jönni]. *The Cut*. Forrás: <https://www.thecut.com/2016/11/how-facebook-and-the-filter-bubble-pushed-trump-to-victory.html> Letöltés: 2023.01.26.

⁴⁵ El-Bermawy, Mostafa M. (2016. november 18). Your filter bubble is destroying democracy [A szűrőbuborékod tönkreteszi a demokráciát]. *Wired*. Forrás: <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/> Letöltés: 2023.01.26.

⁴⁶ Newton, Casey (2016. november 16). The author of The Filter Bubble on how fake news is eroding trust in journalism [A Szűrőbuborék szerzője arról, hogy az álhírek miként rombolják az újságírásba vetett bizalmat]. Forrás: <https://www.theverge.com/2016/11/16/13653026/filter-bubble-facebook-election-eli-pariser-interview> Letöltés: 2023.01.26.

⁴⁷ Jackson, Jasper (2017. január 8). Eli Pariser: activist whose filter bubble warnings presaged Trump and Brexit [Eli Pariser: az aktivista akinek a szűrőbuborékról szóló figyelmeztetése előre jelezte Trumpot és a Brexitet]. Forrás: <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/08/eli-pariser-activist-whose-filter-bubble-warnings-presaged-trump-and-brexit> Letöltés: 2023.01.26.

Földes András, a *Hogy lehetett ennyire hülye egész Magyarország?*⁴⁸ című, *Index*en megjelent cikkében így fogalmaz: „Egyre világosabb a főváros-vidék szembenállás is, és Budapestről nézve tényleg úgy tűnhet, hogy a közíg. határon túl tombol a gyűlölet és a rendpártiság.” A választási kampányban a Fidesz szlogenjei által megtévesztett tömegekről beszél: „Az átvert embereknek ugyanis szinte lehetőségük sem volt máshogy dönteni. Mindenki ugyanazt mondta körülöttük, a legtöbbször fel sem merült, hogy ami a tévéből, rádióból, plakátokról, lakossági fórumokról rájuk zúdul, valójában nem igaz.”

A *Minden csak hiábavalóság*⁴⁹ címmel jelent meg Szűcs Zoltán Gábor írása a *Mércén*, melyben áttekinti a választási eredményeket magyarázó népszerű narratívákat, köztük a buborék kérdését is. A szerző szerint a nagyvárosok és a vidék között megszűnt a kommunikáció, az ellenzék pedig most döbbszent rá, hogy az eddig politikailag viszonylag passzív vidék bevonódott a politikába – mégpedig a kormánypártokat támogatva. Ő is a kormány kommunikációs gépezetének szerepét hangsúlyozza: „A kistéleplülési Magyarország és a nagyvárosi Magyarország között pontosan ez a különbség: utóbbiban még plurális a média, a kistéleplüléseken már rég nem. Ha volt információs buborék, úgy azt a rezsim tudatosan és példátlan erőforrások mozgósításával hozta létre és tartotta fenn.”

Szurovecz Illés két évvel a választások után tekint vissza és veszi számba a kormánypártok támogatottsága mögött rejlő magyarázatokat, és igyekszik felfejteni a valós okokat. Az *Inkább a közmunka hozza a falusi Fidesz-szavazatokat, nem a médiafölény*⁵⁰ címmel, a 444-en megjelent munkájában adatokkal alátámasztva mutatja be – többek között azt is –, hogy a vidéki fideszes buborék csak egy mítosz, és hogy „nem is olyan buborék az a buborék.”

A 2022-es magyar országgyűlési választások után mind a buborék metafora használatában, mind a témában megjelent cikkek számában látványos növekedés figyelhető meg. Az ellenzékiek körében a buborék metafora a „kipukkanó illúzió” jelentéstartalmával bővülve kapcsolódott hozzá a korábban használt „vidéki buborék” narratívához.

⁴⁸ Földes András (2018. április 9). *Hogy lehetett ennyire hülye egész Magyarország?* *Index*. Forrás: https://index.hu/velemeny/2018/04/09/hogy_lehetett_ennyire_hulye_egesz_magyarorszag/ Letöltve: 2023.01.19.

⁴⁹ Szűcs Gábor Zoltán (2018. április 15). *Minden csak hiábavalóság*. *Mérce*. Forrás: <https://merce.hu/2018/04/15/minden-csak-hiabavalosag/> Letöltve: 2023.01.19.

⁵⁰ Szurovecz Illés (2020. június 26). *Inkább a közmunka hozza a falusi Fidesz-szavazatokat, nem a médiafölény*. 444. <https://444.hu/2020/06/26/inkabb-a-kozmunka-hozza-a-falusi-fidesz-szavazatokat-nem-a-mediafoleny> Letöltve: 2023.01.19.

Főként a vidékre delegált ellenzéki szavazatszámológok beszámolóit indították el, majd a sajtó által felerősítve, futótűzként kezdett terjedni az az önreflexív narratíva, hogy valójában a nagyvárosi értelmiség van buborékban. Ennek felismerésével ez a buborék egyrészt ki is pukkant, másrészt viszont még inkább láthatóvá tette saját magát.

Dömös Zsuzsanna írása a *24.hu*-n jelent meg, és azt a kérdést teszi fel címében: *Hol vannak azok a Facebookon, akik örülnek a Fidesz győzelmének?*⁵¹ A cikk – hasonlóan az azon jellegű írásokhoz, melyek a Brexit-népszavazás és Trump győzelme után is születtek – a szűrőbuborék tézissel ismerteti meg az olvasókat, mintegy magyarázatot szolgáltatva a meglepetésszerű választási eredményekre, és arra, hogy a közösségi média buborékunkban miért nem érzékeltük, hogy nem a többségi véleményt osztjuk.

Több sajtómegjelenés is a szavazatszámológok beszámolóival foglalkozott, szemlélve a közösségi médiában megjelent posztokat és kommenteket⁵², vagy meginterjúvolva olyan hírességeket, akik szavazatszámológok voltak a választás napján.⁵³ Mérő László, matematikus például így számolt be a választás után a szavazatszámológok szerzett tapasztalatairól az *ATV Egyenes Beszéd* című műsorában: „*Arra kellett, hogy rájöjjenk, hogy nem az ő agyuk van átmosva a Fidesz-propaganda által, hanem az enyém van átmosva a budapesti propaganda által. [...] Nem igaz, hogy csak az M1 és a Fidesz-propaganda hallatszik Sáradsányban.*” A kormányközeli sajtóban szintén végigfutottak ezek a beszámológok, a publicisták pedig némi kárörvendéssel szemlélték az ellenzéki nyilvánosságban zajló értelmezési kísérleteket.⁵⁴ Lass Gábor *Demokratában* megjelent cikke, mely a *Hiányzó fogak, törött szemüvegek*⁵⁵ címet viseli, a szavazatszámológok

⁵¹ Dömös Zsuzsanna (2022. április 10). Hol vannak azok a Facebookon, akik örülnek a Fidesz győzelmének? *24.hu*. Forrás: <https://24.hu/tech/2018/04/10/hol-vannak-azok-a-facebookon-akik-orulnek-a-fidesz-gyozelmek/> Letöltve: 2023.01.19.

⁵² Glázer Attila (2022. április 4). „Tegnap megtudtam, hogy létezik egy másik világ” – egy szavazatszámológ feljegyzései. *WMN*. Forrás: <https://wmn.hu/wmn-life/57293-tegnap-megtudtam-hogy-letezik-egy-masik-vilag-egy-szavazatszamlalo-feljegyzesei> Letöltés: 2023.01.22.

Pálos Máté (2022. április 7). „Leszavaztak a Fideszre, de közben mindenki panaszkodott” – pörögnek a szavazatszámológok beszámológok. *G7*. Forrás: <https://g7.hu/kozelet/20220407/leszavaztak-a-fideszre-de-kozben-mindenki-panaszkodott-porognek-a-szavazatszamlalok-beszamoloi/> Letöltve: 2023.01.19.

⁵³ Mérő László szavazatszámológ volt Sáradsányban: már érti, a vidék miért szavazott a Fideszre. *ATV Egyenes Beszéd*, 2022. április 11. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=jxfZW4T3Avk> Letöltés: 2023.01.24.

⁵⁴ Lásd például: Nagy Mátyás (2022. április 12). Burokban él, aki a vidékieket gyalázza. *Magyar Nemzet*. Forrás: <https://magyarnemzet.hu/velemenyt/2022/04/burokban-el-aki-a-videkieket-gyalazza> Letöltve: 2023.01.19.

Szétrobbant a liberális buborék. *PestiSrácok, Politikai Hobbista*. 2022. április 12. Forrás: <https://pestisraccok.hu/politikai-hobbista-szetrobbant-a-liberalis-buborek-video/> Letöltve: 2023.01.19.

⁵⁵ Lass Gábor (2022. április 19). Hiányzó fogak, törött szemüvegek. *Demokrata*. Forrás: <https://demokrata.hu/magyarorszag/hianyozo-fogak-torott-szemuvegek-519021/> Letöltve: 2023.01.19.

beszámolókból pedig főként az elitista nézőpontot képviselő, a vidékieket becsmérlő gondolatokat szemlézi. A szerző konklúziója így hangzik: „Valljuk be, haszna is volt annak, hogy az ellenzékiek felkerekedtek a fővárosból, és megszámták a Fidesz kétharmadát. Legalább kihasadt a buborék, amelyben eddig éltek, és feltárult előttük a valóság, hogy mégsem ők alkotják a többséget. Bár a választási csalásról lemondtak, sikerült megtalálniuk az új mítoszt, amit mantrázni lehet négy évig: a jobboldali, vidéki szavazók írástudatlanok, akik nem értenek semmit a világból...” Hasonló megközelítésben íródott Petruska Péter cikke is a *PestiSrácok*on. A *Pesten mindenki vidéki*⁵⁶, című publicisztikájában így fogalmaz: „Persze a buborékon belül az ilyen parasztságért jár a keksz. Nem érteni a néplelket, nem érteni a magyar társadalmat – vagy legalábbis úgy tenni, mintha nem értenék – egyfajta eltartott kisujjas sikk, ami persze elkerülhetetlenül maga után vonja a pofára esést.”

A mainstream média mellett a közösségi és alternatív médiában, populáris tartalmakban is megjelentek a különböző buborék-narratívák. Ezek más-más kontextusokban alkalmazták a buborék metaforáját, volt, amelyiket lamentáló, oktató-figyelemfelhívó stílusú, esetleg önreflexív, netán az ellenzékiek kipukkanó buborékja felett kárörvendő beszéd mód jellemezte. Életmódmagazin⁵⁷, videoklip⁵⁸, stand up⁵⁹ és politikai véleményvlog⁶⁰ – nagyon különböző műfajokban is megmutakoztak ezek, a már főként a közbeszédben keringő értelmezéseket tükröző buborék-reflexiók.

Bede Márton *Buborék nélkül nehéz lesz*⁶¹ címmel megjelent írását már idéztem a dolgozat prológusában, hiszen nagyon jól fejezte ki: „A poszt-választási traumafeldolgozásnak mintha ez lenne a kulcsszava.” A szerző véleménye szerint nem szabad hagyni, hogy kipukkanjon a buborék – úgy gondolja, hogy az országban zajló negatív tendenciákat Magyarország „szabadságszerető lakói” csak akkor tudják átvészelni, ha jó vastagra

⁵⁶ Petruska Péter (2022. április 13). *Pesten mindenki vidéki*. *Pestisrácok*. Forrás: <https://pestisracok.hu/pesten-mindenki-videki/?fbclid=IwAR2SixI2DUSWc-XTUsNTuRP2NgLe-Inm5LduXmM7DrymPLrXpH9Po8IYbhyc> Letöltve: 2023.01.19.

⁵⁷ Glázer Attila (2022. április 4). „Tegnap megtudtam, hogy létezik egy másik világ” – egy szavazatszám-láló feljegyzései. *WMN*. Forrás: <https://wmn.hu/wmn-life/57293-tegnap-megtudtam-hogy-letezik-egy-masik-vilag-egy-szavazatszamlalo-feljegyzesei> Letöltés: 2023.01.22.

⁵⁸ tá.dé x EDITKA x Végh Máté x Kübler - Buborék <https://www.youtube.com/watch?v=e9kIS-vWqE8&t=1s> Letöltés: 2023.01.22.

⁵⁹ Hajnóczy Soma (2022. március 31). *A választás illúziója*. YouTube. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=E73c4-CdoUc> Letöltés: 2023.01.22.

⁶⁰ The Fair Right (2022. április 15). *Így dolgozd fel a választás eredményét*. YouTube. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=CNpARFqiwg> Letöltés: 2023.01.22.

⁶¹ Bede Márton (2022. április 7). *Buborék nélkül nehéz lesz*. 444. Forrás: <https://444.hu/2022/04/07/buborek-nelkul-nehez-lesz> Letöltve: 2023.01.19.

növesztik a buborékukat. „*Ha minden más rossz, legalább a buborékban legyen jó*” – fogalmaz.

3.5. „*Panic does not lead to sane policies*”

A morális pánikok végső állomásaként Cohen (1972) a közvélemény nyomására meginduló intézményi reakciókat, a jogi, szabályozási megoldási törekvéseket és az esetlegesen bekövetkező tényleges törvényi szigorításokat nevezi meg.

Az elmúlt években felerősödtek a viták azzal kapcsolatban, hogy a globális kommunikációs platformok, mint a Google és a Facebook vajon megmaradhatnak-e eddigi önmeghatározásuknál, miszerint ők technológiai vállalatok, vagy szükséges lenne-e médiavállalatként kezelni és ezáltal szabályozás alá vonni őket (Gálik & Csordás szerk., 2020:309; Koltay, 2019; Polyák, 2016, 2020). A szűrőbuborékok és visszhangkamrák kérdésével kapcsolatban ugyanakkor érdemes Zuiderveen Borgesius, az infokommunikációs jog professzora, valamint szerzőtársai (2016:11) tanácsát megfogadni, akik a szűrőbuborékok empirikus tanulmányozása után arra a konklúzióra jutottak, hogy szükséges lenne tanulni a múlt hibáiból, hiszen „*a pánik nem vezet józan politikához*”. Mielőtt a döntéshozók engednének a szabályozási kényszernek, jobban meg kellene ismerni a personalizáció folyamatát és annak hatásait, és így a félelmek helyett belátásból lehetne cselekedni.

Bruns (2019a) szerint a szűrőbuborékokat és visszhangkamrákat övező morális pánik valójában komolyabb problémákat fed el, mint amikre a pánik maga irányul. A valódi probléma ugyanis nem az, hogy emberek pártokhoz kötődő, vagy szélsőséges buborékokba kerül(het)nek, hanem az, hogy egyre többen vallanak radikálisan pártos vagy extrém nézeteket. Annak ellenére azonban, hogy nem áll rendelkezésre kielégítő empirikus bizonyíték⁶² a szűrőbuborékok és visszhangkamrák létezéséről, a jelenséget övező morális pánik, illetve az, hogy a mainstream média, a politika és a közbeszéd is kitartóan használja őket, megköveteli, hogy a tudomány is foglalkozzon ezekkel a metaforákkal és hozzájuk kapcsolódó kérdésekkel.

⁶² Ezeket részletesen áttekintem a dolgozat 4.4. fejezetében.

4. (Hír)buborékok a tudományos diskurzusban

4.1. Fogalomtörténet és definíciók

A jelenséghalmazhoz kapcsolódó metaforikus elgondolásokat a második fejezet részletesen áttekintette, ezért ehelyütt csak érintőlegesen elevenítem fel őket, hiszen a kérdéskör tudományos megértésének alapját és kiindulópontját is ezek a metaforák adják. Negroponte (1995) *Napi Énjétől* kezdve, Sunstein (2001, 2007, 2017) *kiberkaszádjain*, *információs gubóin* és *visszhangkamráin* át, Pariser (2011) *szűrőbuborékjái*ig, – amely a köznyelvben *buborékként* terjedt el – mindegyik kicsit ködösen, megfoghatatlanul, de igen hasonló jelenségekre utalnak. A nemzetközi tudományos diskurzusban a szűrőbuborék és a visszhangkamra metaforák használata honosodott meg, így ebben a fejezetben ezekre koncentrálok.

A szűrőbuborékok és visszhangkamrák rokon fogalmak, egyes szerzők felcserélhető módon is használják őket, definíciójuk pedig kutatásról kutatásra változik, attól függően, hogy milyen kontextusokban alkalmazzák őket. Több, a témával foglalkozó szerző is azon a véleményen van, hogy a fogalmak definiálatlansága komoly problémákat okoz a jelenségkör vizsgálatára nézve (Bruns, 2019a, 2019b, 2019c, 2021; Kitchens et al., 2020; Leysen et al., 2022). A kutatók e definiálatlanság miatt kénytelenek minden új vizsgálat és publikáció esetében saját maguk meghatározni a fogalma(ka)t, ami – azon túl, hogy összehasonlíthatatlanná teszi a kutatásokat –, ellentmondásos eredményekhez is vezethet (Bruns, 2019b:3). Vannak olyan szerzők is, akik már bevett terminusokként használják a visszhangkamra és szűrőbuborék metaforákat, és nem bajlódnak azzal, hogy saját kutatásukra vonatkozóan definiálják, mit értenek alattuk.

Bruns (2019a) szerint e kaotikus helyzetért a felelősség Sunsteint és Parisert terheli, akik e metaforák segítségével népszerűsítették elméleteiket, anélkül, hogy azokat megfelelően konceptualizálták volna és meghatározták volna a metafora által leírt jelenség(ek)et. Bár születtek elméleti munkák kimondottan a fogalmi tisztázás céljából (Bruns, 2017; Geschke, Lorenz & Holtz, 2019; Gunn, 2021; Interian et al., 2023; Kaluža, 2022; Leysen et al., 2022), a konszenzus egyelőre hiányzik, és továbbra is igen szerteágazó, a jelenségek más-más aspektusait hangsúlyozó meghatározásokkal találkozunk a szakirodalomban.

Az alábbi táblázat és a következő alfejezet áttekint néhány definíciós kísérletet, kiemelve a szerzők által leginkább hangsúlyozott aspektusokat, a jelenségek hatókörét és absztrakciós szintjét az egyes megközelítésekben.

Szerzők	Év	Definiált fogalom	Pontos meghatározás (eredeti nyelven, kiemelések tőlem)	A jelenség hatóköre	Az absztrakció szintje
Sunstein	2001	Echo chamber	"New technologies, emphatically including the Internet, are dramatically increasing people's ability to hear echoes of their own voices and to wall themselves off from others. An important result is the existence of cybercascades—processes of information exchange in which a certain fact or point of view becomes widespread, simply because so many people seem to believe it." (49. o.)	Infokommunikációs technológia	Közösség
Jamieson & Cappella	2010	Echo chamber	"[...] enclosed media space that has the potential to both magnify the messages delivered within it and insulate them from rebuttal. [...] creates a common frame of reference and positive feedback loops for those who listen to, read, and watch these media outlets" (76.o.)	Média	Közösség
Pariser	2011	Filter bubble	"[...] prediction engines, constantly creating and refining a theory of who you are and what you'll do and want next. Together, these engines create a unique universe of information for each of us—what I've come to call a filter bubble—which fundamentally alters the way we encounter ideas and information" (9. o.)	Internet	Egyén
Bakshy, Messing & Adamic	2015	Echo chamber	"[...] individuals are exposed only to information from like-minded individuals" (1130. o.)	Közösségi média	Közösség
		Filter bubble	"[...] in which content is selected by algorithms according to a viewer's previous behaviors " (1130. o.)	Közösségi média	Egyén
Bessi	2016	Echo chamber	"[...] largely closed, mostly non-interacting polarized communities centered on different narratives, where enclaves of like-minded people consume information in strikingly similar ways" (319. o.)	Közösségi média	Közösség
Bruns	2017	Echo chamber	"[...] where a group of participants choose to preferentially connect with each other, to the exclusion of outsiders. The more fully formed this network is (that is, the more connections are created within the group, and the more connections with outsiders are severed), the more isolated from the introduction of outside views is the group, while the views of its members are able to circulate widely within it" (3. o.)	Közösségi média	Közösség
		Filter bubble	"[...] when a group of participants, independent of the underlying network structures of their connections with others, choose to preferentially communicate with each other, to the exclusion of outsiders. The more consistently they adhere to such practices, the more likely it is that participants' own views and information will circulate amongst group members, rather than information introduced from the outside" (3. o.)	Közösségi média	Közösség
Dubois & Blank	2018	Echo chamber	"[...] metaphorical way to describe a situation where only certain ideas, information and beliefs are shared . [...] People inside this setting will only encounter things they already agree with " (1. o.)	Internet	Közösség
Geschke, Lorenz & Holtz	2019	Filter bubble	"[...] individual outcome of different processes of information search, perception, selection, and remembering the sum of which causes individual users to receive from the universe of available information only a tailored selection that fits their pre-existing attitudes " (130. o.)	Internet	Egyén
		Echo chamber	"[...] echo chambers are a social phenomenon where the filter bubbles of interacting individuals strongly overlap. [...] communities in which Internet content that confirms certain ideologies is echoed from all sides" (130. o.)	Internet	Közösség
Janky, Kmetty & Szabó	2019	Visszhangszoba	"[...] a politikai kommunikációban zárt terek alakulhatnak ki egyes témák, nézetek, vélemények homogén bemutatásával. A visszhangszoba „lakói” egyre erősebben győződnek meg mondanójuk koherenciája, érvényessége és elfogadottsága felől" (11. o.)	Politikai kommunikáció	Közösség
Vincze	2019	Visszhangkamra	"A visszhangkamra olyan kommunikációs közeget jelöl, amelynek hozzánk hasonló nézeteket valló résztvevői vannak, és amely így megerősít bennünket saját véleményünkben. [...] A visszhangkamrákban azonban a megerősítő hatás akkor is érvényesül, ha eltérő nézetekkel találkozunk." (7. o.)	Kommunikációs környezet	Közösség
		Filterbuborék	"A filterbuborék fogalma szintén homogén információs környezetet jelent, ahol el vagyunk zárva az eltérő nézetektől. [...] a filterbuborékok létrejöttékor ezt az elzárást az infokommunikációs technológia hajtja végre – a felhasználónak ez a fogalom nem igazán tulajdonít cselekvőképességet" (7. o.)	Infokommunikációs technológia	Egyén
Cinelli et al.	2021	Echo chamber	"[...] environments in which the opinion, political leaning, or belief of users about a topic gets reinforced due to repeated interactions with peers or sources having similar tendencies and attitudes" (1. o.)	Kommunikációs környezet	Közösség
Stegmann, Stark & Magin	2022	Echo chamber	"[...] metaphor for closed communication environments in which like-minded people continuously confirm their common opinions to each other, like an echo. These group dynamic processes can amplify opinions" (201. o.)	Kommunikációs környezet	Közösség
		Filter bubble	"[...] information environment in which people receive only content in line with their existing interests which strongly narrows their worldviews. To enable further input, the walls of the filter bubbles are permeable to a certain extent, but only for 'suitable' content from 'suitable' sources" (220. o.)	Kommunikációs környezet	Egyén
Talamanca & Arfini	2022	Filter bubble	"[...] the reinforcement of one's epistemic, moral, and ignorance bubble caused by epistemic discomfort experienced online. We do not see the filter bubble as caused purely by technology, but by the interaction between user and technology, and specifically by the way users experience each other's views in online settings" (24. o.)	Infokommunikációs technológia	Egyén

1. táblázat: A szűrőbuborékok és visszhangkamrák definíciós kísérletei

A következőkben áttekintem a visszhangkamra (4.1.1.) és szűrőbuborék (4.1.2.) jelenségek különböző definiálási kísérleteit, illetve a két fogalom közti hasonlóságokat és különbségeket, továbbá azokat az elméleteket is, melyek a két fogalom összekapcsolását tűzték ki célul (4.1.3.). A fejezet további részeiben a buborékok és visszhangkamrák társjelenségeit járom körbe (4.2.), majd a témakör empirikus vizsgálatának előzményeit (4.3.) és eredményeit (4.4.).

4.1.1. A visszhangkamra

Sunstein (2001) a nyilvánosság demokratikus eszményeit fenyegető átalakulásokra reflektálva, a visszhangkamra metaforán keresztül fogalmazta meg azon aggodalmait, miszerint a hírbőség a nyilvánosság fragmentálódásához vezethet, melynek hosszú távon rendkívüli társadalmi következményei lehetnek. Ha az emberek csak a hozzá hasonló gondolkodású társaikkal lépnek interakcióba, és csak a már meglévő világnézetüknek megfelelő információkkal és véleményekkel találkoznak, akkor nem jön létre a társadalomban az a közös tapasztalat, amely elengedhetetlen a társadalom összetartásában. „Az új technológiák – kiváltképp az internet – drámaian megnövelik annak lehetőségét, hogy az emberek **saját** visszhangjukat hallják, és **elszigeteljék** magukat másoktól” (Sunstein, 2001:49).⁶³

A legtöbb visszhangkamra-definícióban közös, hogy a saját véleményekhez hasonló, az azokkal megegyező – vagyis attitűd-konzisztens – információk nemcsak, hogy túlsúlyban vannak, hanem kizárólagosak, és ezek egy olyan elszigetelt, zárt közeget teremtenek, melyre a saját nézeteknek ellentmondó információkkal való találkozás (cross-cutting exposure) hiánya jellemző. „[A] politikai kommunikációban **zárt** terek alakulhatnak ki egyes témák, nézetek, vélemények **homogén** bemutatásával” (Janky, Kmetty & Szabó, 2019:11). A visszhangkamra egy „**zárt** médiatér, amely egyszerre képes felnagyítani a benne közvetített üzeneteket és **elszigetelni** azokat a cáfolatuktól” (Jamieson & Cappella, 2010:76). A visszhangkamrában „az egyének **csak** a **hasonlóan** gondolkodó egyénektől származó információknak vannak kitéve” (Bakshy, Messing & Adamic, 2015:1130), és „**kizárólag** bizonyos eszméken, információkon és meggyőződéseken

⁶³ Az 4.1.1. fejezetben szereplő idegennyelvű forrásokból származó idézeteket a törzsszövegben saját fordításban közlöm. Az eredeti szövegrészleteket lásd az 1. táblázatban.

osztóznak. [...] Ebben a környezetben **csak** olyan dolgokkal találkoznak, amelyekkel már amúgy is **egyvetértene**k” (Dubois & Blank, 2018:1).

Azon túl, hogy a visszhangkamrákban élők el vannak zárva a sajátjuktól eltérő nézőpontoktól, több definíció is kiemeli az ilyen közeg önmegerősítő jellegét. „[A] hasonlóan gondolkodó emberek folyamatosan, mint egy visszhang, **megerősítik** egymásnak a közös véleményüket” (Stegmann, Stark & Magin, 2022:201). Ez a zárt médiatér „közös referenciakeretet és **pozitív visszacsatolást** nyújt azok számára, akik ezeket a médiumokat hallgatják, olvassák és nézik” (Jamieson & Cappella, 2010:76). „A visszhangszoba „lakói” **egyre erősebben győződnek meg** mondandójuk koherenciája, érvényessége és elfogadottsága felől” (Janky, Kmetty & Szabó, 2019:11). Cinelli és munkatársai (2021:1) úgy írják le a visszhangkamrákat mint „[...] olyan közegek[et], amelyekben a felhasználók egy témával kapcsolatos véleménye, politikai beállítódása vagy meggyőződése **megerősítést nyer a hasonló** tendenciákkal és attitűdökkel bíró társaikkal vagy forrásokkal való ismételt interakcióknak köszönhetően.”

Vincze Hanna Orsolya (2019:7) meghatározásának is fontos aspektusa az, hogy a visszhangkamrában hasonló gondolkodású emberek egymást kölcsönösen megerősítve vesznek részt, tehát „a visszhangkamra olyan kommunikációs közeget jelöl, amelynek hozzánk **hasonló** nézeteket valló résztvevői vannak, és amely így **megerősít** bennünket saját véleményünkben.” Ő ugyanakkor a visszhangkamrára nem egy elszigetelt közegként tekint, ahonnan a saját nézeteknek ellentmondó információk kizáródnak, – úgy gondolja, hogy a visszhangkamrákban „a megerősítő hatás akkor is érvényesül, ha eltérő nézetekkel találkozunk.” Bessi (2016:319) definíciójában is fontos, de nem szükséges feltétel a teljes elszigeteltség, szerinte a visszhangkamrák „**nagyrészt zárt**, többnyire nem érintkező, polarizált közösségek, amelyek egy-egy narratíva köré szerveződnek, és amelyekben **hasonlóan** gondolkodó emberek enklávái feltűnően **hasonló** módon fogyasztják az információkat.” Bruns (2017:3) számára szintén nem evidens a teljes zártság, meghatározásában a visszhangkamrák keletkezésének folyamatjellegét hangsúlyozza. Szerinte akkor keletkeznek visszhangkamrák „[...] amikor a résztvevők egy csoportja úgy dönt, hogy előnyben részesíti az egymással való kapcsolódást, kirekesztve ezzel a kívülállókat. Minél teljesebb ez a hálózat (azaz minél több kapcsolat jön létre a csoporton belül, és minél több kapcsolat szakad meg a kívülállókkal), annál jobban **elszigetelődik** a csoport a kívülálló nézeteitől, míg a tagok vélekedései **széles körben tudnak keringeni** a csoporton belül.”

Míg a visszhangkamrák fő tulajdonságait tekintve ezek a meghatározások deskriptíve megegyeznek, vagy legalábbis nagy átfedésben vannak egymással, a szerzők egészen másként kezelik a jelenség hatókörét, másként fogalmazzák meg azt, hogy milyen kontextusokban működnek vagy fejtik ki hatásukat. A legtöbben közegként, környezetként, térként hivatkoznak rá (Cinelli et al., 2021; Jamieson & Capella, 2010; Janky, Kmetty & Szabó, 2019; Stegmann, Stark & Magin, 2022; Vincze, 2019), de van, aki szerint a visszhangkamra egy közösség (Bessi, 2016), megint mások szerint pedig inkább egy állapotra vagy folyamatra utal a kifejezés (Bruns, 2017; Dubois & Blank, 2018; Geschke, Lorenz & Holtz, 2019). Ám attól függetlenül, hogy az egyes koncepciókban a visszhangkamra az infokommunikációs technológiára, a kommunikációs közegre, a médiaterre vagy egy társadalmi folyamatra vonatkozik, a meghatározások absztrakciós szintje minden esetben a közösség, tehát azt mondhatjuk, hogy a visszhangkamra a közösségeket vagy a közösségekbe szerveződő egyéneket érintő jelenség.

4.1.2. A szűrőbuborék

A szűrőbuborék létrejötté Pariser (2011:9) eredeti meghatározásában a keresőmotorok és közösségi oldalak algoritmusainak működéséhez kapcsolódik. Szerinte ezek „[...] **előrejelző motorok**, amelyek folyamatosan kialakítanak és finomítanak egy elképzelést arról, hogy mi kik vagyunk, mit akarunk és hogy legközelebb mit fogunk tenni. Együtt ezek a motorok mindannyiunk számára egy **egyedi** információs univerzumot hoznak létre – amit én szűrőbuboréknak nevezek –, és amely alapvetően megváltoztatja annak a módját, ahogyan az eszmékkel és információkkal találkozunk.”⁶⁴ Pariser elismeri, hogy médiafogyasztásunkat korábban is jellemzően az érdeklődésünk határozta meg, de szerinte az algoritmikus perszonalizáció több téren is újítást jelent. A szerző szerint egyrészt a buborékban az ember egyedül van, nem úgy, mint például a televíziózás során, ahol osztozik másokkal a közös tapasztalaton. „[A] szűrőbuborék egy centrifugális erő, amely széthúz minket” (Pariser, 2011:10).⁶⁵ Ráadásul a szűrőbuborék láthatatlan, nem tudni ugyanis, hogy az algoritmusok mi alapján látnak el bennünket információkkal, és a buborékon belülről nem is ítéhető meg, hogy ezek mennyire elfogultak vagy torzítottak. A perszonalizált tartalomfogyasztás harmadik fontos különbsége a médiafogyasztás

⁶⁴ Az 4.1.2. fejezetben szereplő idegennyelvű forrásokból származó idézeteket a törzsszövegben saját fordításban közlöm. Az eredeti szövegrészeket lásd az 1. táblázatban.

⁶⁵ Saját fordítás. Az eredeti idézet: „[T]he filter bubble is a centrifugal force, pulling us apart.”

korábbi formáihoz képest, hogy a válogatás nem önkéntes, nem a mi döntésünk, hogy belépünk-e a buborékba. Pariser úgy látja, a hagyományos médiumoknál ez a választás egy aktív folyamat volt, mindenki eldönthette, hogy egy médium kiválasztásával milyen szűrőn keresztül kíván ránézni a világra. Az algoritmusok kikerülhetetlenül jönnek velünk szembe, és megfosztanak ettől az aktív szereptől.

A szűrőbuborék meghatározásakor a szerzők a legtöbb esetben megtartják Pariser eredeti koncepcióját, vagyis, hogy a szűrőbuborékokban „a tartalmat **algoritmusok** választják ki a néző **korábbi viselkedése alapján**” (Bakshy, Messing & Adamic, 2015:1130). E megközelítésben a szűrőbuborékok egyértelműen a technológia, az algoritmikus szűrés eredményei. Vincze (2019:7) szerint a visszhangkamrához hasonlóan „[a] *filterbuborék fogalma szintén homogén információs környezetet jelent, ahol el vagyunk zárva az eltérő nézetektől.*” Ellenben „a *filterbuborékok létrejöttékor ezt az elzárást az infokommunikációs technológia hajtja végre*”. Ő is úgy látja, hogy „a felhasználónak ez a fogalom nem igazán tulajdonít cselekvőképességet.” Daniel Geschke, Jan Lorenz és Peter Holtz (2019:130), német társadalomkutatók elméletében a szűrőbuborék „[...] az információkeresés, -észlelés, -kiválasztás és emlékezés különböző folyamatainak összessége, melynek egyéni eredményeként az egyes felhasználók a rendelkezésre álló információk univerzumából csak olyan személyre szabott szelekciót kapnak, amely megfelel az **előzetesen meglévő attitűdjeiknek.**” Stegmann, Stark és Magin (2022:220) is ezt emelik ki meghatározásukban: „[...] az emberek csak a **meglévő érdeklődésüknek megfelelő tartalmakat** kapnak, amely erősen leszűkíti a világképüket.” De emellett kihangsúlyozzák, hogy a szűrőbuborékok nem teljesen zártak: „A további információbevitel céljából a szűrőbuborékok falai bizonyos mértékig átjárhatók, de csak a *"megfelelő"* tartalmak számára, *"megfelelő"* forrásokból.”

Nem minden megközelítés feltételezi azonban a felhasználó passzivitását a szűrőbuborékok létrejötté során. Giacomo Figà Talamanca és Selene Arfini (2022:24) olasz filozófusok elméletében „a szűrőbuborékot nem pusztán a technológia okozza, hanem a felhasználó és a technológia közötti kölcsönhatás, és különösen az, ahogyan a felhasználók egymás nézeteit online környezetben megtapasztalják.” Koncepciójukban áttekintik, hogy az emberek miként élik meg azt az episztemikus kényelmetlenséget, melyet akkor éreznek, amikor az attitűdjeiknek ellentmondó információkkal találkoznak. Érvelésük szerint az internethasználók ezt a közeg adottságának tekintik, és képesek arra, hogy a nézeteikkel ellentétes üzeneteket a már meglévő attitűdjük megerősítésére használják.

4.1.3. A szűrőbuborék és visszhangkamra fogalmak közötti hasonlóságok és különbségek, kísérletek az összekapcsolásukra

Sunstein (2001) és Pariser (2011) aggodalmainak kiindulópontja az a feltételezés volt, hogy az internet átalakítja azt, ahogyan az emberek az információkat fogyasztják és kialakítják nézeteiket és véleményeiket. A két fogalomban közös, hogy korlátozottnak tekintik az egyén információkhoz való hozzáférését, azt, hogy a sajáttól eltérő nézőpontokkal megismerkedhessen, és ennek következménye a már meglévő preferenciák és meggyőződések megerősítése és felerősítése, a perspektívák beszűkülése. Azt azonban, hogy ez a folyamat hogyan játszódik le, már másként látják a szerzők. Míg Pariser (2011) szűrőbuborékja esetén az algoritmikus perszonalizáció révén a technológia az egyént izolálja, addig Sunstein (2001) visszhangkamrái során a technológia a közösségek szintjén hat és vezet fragmentációhoz: nem az egyén izolálódik, hanem az ideológiailag hasonló gondolkodású egyének csoportokat formálnak, és ezek a csoportok szigetelődnek el egymástól (Kitchens et al., 2020). Az 1. táblázatban feltüntetett és az előzőekben áttekintett definíciók is nagyrészt tovább vitték ezt a fogalmi különbségtételt.

A szakirodalomban azonban több kísérletet és megoldást is találunk e fogalmak összekapcsolására és az általuk leírt jelenségek szintézisére (Arguedas et al., 2022; Bruns, 2017, 2019a, 2019b; Geschke, Lorenz & Holtz, 2019). Egyes szerzők megközelítésben a szűrőbuborékok és visszhangkamrák egymással összefüggő jelenségek. A Reuters Intézet kutatói szerint a visszhangkamra egyfajta buborék, de szerintük ez a fogalom nem határozza meg eleve, hogy az egyén miért került ebbe a buborékba, az is lehet, hogy saját, tudatos választásainak eredményeként. A szűrőbuborék viszont egy olyan visszhangkamra, mely passzív perszonalizáció eredménye, vagyis amit algoritmusok alakítanak ki anélkül, hogy a felhasználó aktív döntésekkel részt venne a folyamatban (Arguedas et al., 2022:11). Hasonlóképp kapcsolja össze a két jelenséget Vincze (2019:7) is, aki szerint a visszhangkamra és a szűrőbuborék fogalmak vonatkozhatnak ugyanarra a kommunikációs helyzetre, de annak más-más aspektusait emelik ki. A visszhangkamra nem egy ellentmondásmentes közeg, hanem olyan, ahol a hozzánk hasonló nézeteket vallók megerősítenek bennünket a saját véleményünkben. Ez a megerősítés pedig megtörténik akkor is, ha ellentmondó információkkal, véleményekkel találkozunk. A szűrőbuborék esetében viszont egy homogén információs közegről beszélünk, ahol a technológia zárja el a (passzív) felhasználót az eltérő nézetektől. Geschke, Lorenz és Holtz (2019:130) szerint a szűrőbuborékokban a felhasználók korábbi attitűdjeiknek megfelelően találkoznak

személyre szabott információkkal – ezek így egyéni szinten működő folyamatok (mint a keresés és kiválasztás) révén alakulnak ki. A visszhangkamrák viszont már társadalmi jelenségek, melyekben az egymással kapcsolatba lépő felhasználók egyéni szűrőbuborékjai szoros átfedésben vannak egymással. A visszhangkamrában hasonló gondolkodású egyének közössége bizonyos ideológiákat megerősítő internetes tartalmakkal találkozik, és ott „minden irányból ezek visszhangoznak”.

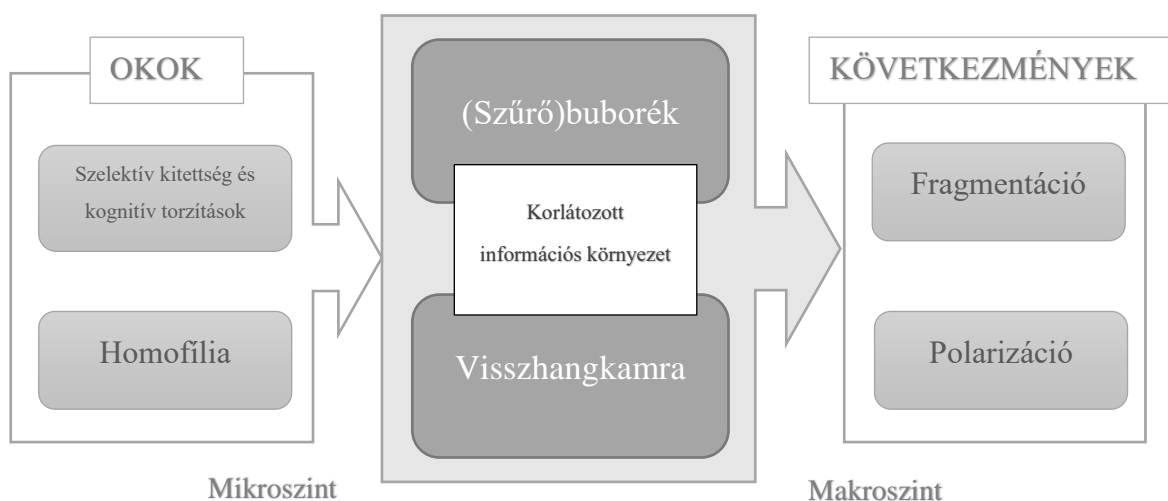
Bruns (2017) megközelítésében mindkét fogalom a hálózatok tulajdonságait írja le, azt, hogy emberek és intézmények a hálózatokban miként kapcsolódnak egymáshoz és miként kommunikálnak egymással. Visszhangkamrák és szűrőbuborékok szerinte akkor keletkeznek, amikor egyes csoportok vagy közösségek (önszántukból vagy külső tényezők hatására) leszakadnak a hálózatról, és már nem érik el őket kívülről érkező információk. Bruns (2019b:4) a két fogalom különbségét a kapcsolati és kommunikációs hálózatok (networks of connection and communication) megkülönböztetésével ragadja meg. Szerinte a visszhangkamrák és a szűrőbuborékok akkor keletkeznek, amikor egy csoport tagjai úgy döntenek, hogy másokat kizárva *kapcsolódnak* (visszhangkamra) vagy *kommunikálnak* (szűrőbuborék) egymással. Minél nagyobb az átfedés e kapcsolati és kommunikációs struktúrák között, annál erősebb a hatás, ami viszont átfedés nélkül nem is feltétlenül érvényesül. Hiszen a felhasználók kommunikálhatnak a kapcsolati hálójukon kívüli emberekkel, például megemlítenek valakit, akit nem követnek Twitteren, vagy a kommentszekciókban találkoznak olyanokkal, akik nem az ismerőseik Facebookon.

Brent Kitchens, Steven L. Johnson és Peter Gray, a Virginia Egyetem információs technológiával foglalkozó kutatói egy nagyszabású empirikus vizsgálat elméleti konceptualizációja során kapcsolták össze a szűrőbuborék és visszhangkamra fogalmakat. A népszerű metaforák által megjelenített félelmeket, vagyis azt, hogy a közösségi oldalakon a felhasználók – többérté okok miatt – elzáródnak a nézeteikkel ellentétes információktól, a *korlátozott információs környezet* (information-limiting environment) kifejezéssel írták le. Modelljükben fontos szerepet játszik az információ-fogyasztás lehetséges módosulásainak operacionalizálása (így különbséget tesznek az információk sokféleségében és a politikai irányultságában bekövetkezett változások között), és ezek alapján változatos forgatókönyveket képesek felrajzolni. E közös nevezőre hozott analitikus kategória további előnye, hogy jól összehozható a buborék metafora köznyelvi használatával is, mely mind a szűrőbuborék, mind pedig a visszhangkamra jelentésrétegeit magába foglalja.

4.2. A szűrőbuborékok és visszhangkamrák társjelenségei

Ebben a fejezetben áttekintem, hogy a szűrőbuborék és visszhangkamra jelenségeket vizsgáló kutatások milyen elméleti keretekben mozognak, illetve, hogy milyen társjelenségeket kapcsol a szakirodalom leggyakrabban hozzájuk.

A szűrőbuborékokkal és visszhangkamrákkal foglalkozó szakirodalom egy része a jelenségek mögött álló okokat kutatja, míg másik része inkább a lehetséges következményekkel foglalkozik.⁶⁶ Általánosságban elmondható, hogy a témában született elméleti és empirikus irodalom az 1. ábrán felvázolt kauzális struktúra mentén fogalmazza meg elméleti koncepcióját, és ennek valamely elemére koncentrál. Ebben a struktúrában a szűrőbuborékok és visszhangkamrák egy folyamat, egy hatás eredményét ragadják meg, egy állapotot írnak le.



1. ábra: A szűrőbuborék és visszhangkamra problémakör folyamatábrája

Az okok a társadalom mikroszintjéről, az egyéntől, a kognitív folyamatok és a társas kapcsolódás alapvető szervezőelveitől indulnak. A szakirodalomban leggyakrabban a különböző kognitív torzítások (4.2.1.) – mint például a kognitív disszonancia és a megerősítési torzítás –, valamint a társas kapcsolatok kialakítását befolyásoló homofília (4.2.2.), szerepelnek olyan okokként, melyek a szűrőbuborékok és visszhangkamrák kialakulásában szerepet játszanak. Szűrőbuborékban vagy visszhangkamrában létezni – nagyon leegyszerűsítve – nem jelent mást, mint korlátozott információs közegben lenni. Ez az állapot pedig további feltételezett hatásokkal és folyamatokkal jár együtt, melyek a

⁶⁶ Ehelyütt egyelőre még nem említek konkrét példákat, ezeket majd külön-külön is részletesen tárgyalom a fejezet későbbi részeiben.

társadalom makroszintjén jelennek meg. A kutatók leggyakrabban a nyilvánosság fragmentációját (4.2.3.) és a társadalom polarizációját (4.2.4.) kötik ide, melyek egyes normatív megközelítések szerint magát a demokratikus társadalmat is veszélyeztetik.

4.2.1. Az okok – Szelektív kitettség (selective exposure) és kognitív torzítások

A felhasználók kognitív és pszichológiai jellemzői befolyásolják azt, hogy miként lépnek interakcióba akár bizonyos médiatartalmakkal, akár egymással (Bessi, 2016). Aból kifolyólag, hogy a széles választékú médiakörnyezetben felértékelődnek a fogyasztói választások, a témakör vizsgálatában újra nagy figyelmet kapott a szelektív kitettség paradigma, az *„egyén meggyőződéseinek megfelelő üzenetek motivált kiválasztását”* feltételező megközelítés (Stroud, 2014:531).

Ez a médiahatás-elmélet eredetileg az 1940-es évekre vezethető vissza, Lazarsfeld, Berelson és Gaudet munkájára (1968 [1944]), akik megállapították, hogy az elnökválasztási kampányban a politikailag elkötelezett emberek a számukra rokonszenves üzeneteket részesítették előnyben, a számukra kellemetlenekkel szemben (Stroud, 2014). A szelektív kitettség paradigmát megalapozó, azóta is legtöbbször hivatkozott elmélet azonban Leon Festinger (1957) nem sokkal később megfogalmazott kognitív disszonancia (cognitive dissonance) elmélete lett, mely szerint az attitűd-konzisztens információkhoz pozitív érzelmek társulnak, miközben a meglévő nézeteknek ellentmondó információk mentális rosszérzést okoznak, így az emberek igyekeznek elkerülni a disszonanciát jelentő helyzeteket, és inkább az egyetértésre, konzisztenciára törekszenek.

A Joseph Klapper (1960) nevéhez kapcsolható szelektív észlelés elmélete szerint ez tükröződik az egyének választásaiban is: azért, hogy csökkentsék a disszonancia érzését, melyet a korábbi nézeteiknek ellentmondó információk keltenek/kelhetnek bennük, a szelektivitás két különböző stratégiájával reagál(hat)nak. Az egyik lehetőség, hogy olyan információkat keresnek, melyek megerősítik korábbi attitűdjeiket, a másik pedig az, hogy elkerülik azokat, amelyek ellentmondanak nekik. Az már a hatvanas években bebizonyosodott, hogy az utóbbi sokkal kevésbé jellemző stratégia, mint a megerősítés keresése (Garrett, 2009b; Stroud, 2014).

Ez a megerősítő-jellegű tartalomválasztás alapozta meg a korlátozott médiahatást feltételező elméleti megközelítéseket, és azt az elképzelést, miszerint a média is inkább megerősíti, mintsem megváltoztatja az attitűdöket. Az elmélet kidolgozása utáni két évtizedben kevés kutatás született a szelektív kitettség paradigma jegyében, azon egyszerű

okból kifolyólag, mert a tömegmédiák kínálata nem volt olyan széles, hogy a fogyasztók választásai érdekesek lettek volna. A nyolcvanas években meginduló kábeltelevíziózással és a sokcsatornás médiakörnyezet kialakulásával párhuzamosan a szelektív kitettség paradigma is új értelmet nyert, és alapjául szolgált és szolgál azóta is számos médiafogyasztás és -használat kutatásnak (Stroud, 2014).

A szelektív kitettség, a felhasználók médiaválasztásai kapcsán a témakör kutatói a kognitív torzítás számos megnyilvánulását is figyelembe veszik. A kognitív disszonancia elkerülésének vágya például összefügg az ún. kognitív könnyedség (cognitive ease) iránti igénnyel, amely arra ösztönöz, hogy az egyének inkább a mentálisan könnyen feldolgozható információkat és helyzeteket keressék, azokkal szemben, melyek nagyobb intellektuális kihívást jelentenek (Ziemke, 1980). Mindez a hírfogyasztás szempontjából azt jelenti, hogy a felhasználók preferálják azokat a híreket és információkat, amelyek nem állítják erőfeszítésre őket, vagyis nem mondanak ellent korábbi véleményüknek és nézeteiknek (Gálik, 2018; Stroud, 2014).

Egy másik jelentős kognitív torzítás az ún. motivált érvelés (motivated reasoning). A véleményalkotás során – így az információk kiválasztásában is – az embereket különböző célok mozgatják (Kunda, 1990). Az érvelés helytállóságát biztosítandó célok (accuracy goals) mellett megjelennek olyan „direkcionális” célok is, amelyek azt szolgálják, hogy az érvek a korábbi meggyőződéseink szerinti kívánt végeredményre vezessenek (Patkós & Farkas, 2020).

Szintén meghatározó a korábbi hiedelmek megerősítésére való kognitív törekvés is, melyet megerősítési torzításnak (confirmation bias) nevezünk. Ez azt a folyamatot írja le, hogy az egyének gyakrabban választanak olyan üzeneteket, amelyek megegyeznek a saját véleményükkel, illetőleg több időt is fordítanak ezekre, mint a saját nézeteiktől eltérő információkra (Stroud, 2008; Westerwick, Johnson & Knobloch-Westerwick, 2017:1).

Natalie Jomini Stroud (2014), ausztrál kommunikációkutató szerint az egyéni tulajdonságok jelentősen befolyásolják, hogy a felhasználók médiahasználata milyen mértékben lesz szelektív. Bizonyos jellemzők felerősíthetik a szelektív kitettséget: például az egyén álláspontjának bizonyossága növelheti, mint ahogy a politikai tájékozottság mértéke is – az erős attitűdökkel rendelkező és tájékozott felhasználók hajlamosabbak az ideológiailag saját nézeteikhez illeszkedő médiaforrások kiválasztására. Az információk kiválasztását és a szelektív kitettséget befolyásolják a felhasználók érzelmei és hangulata is

– a negatív érzelmek és a negatív hangulat valószínűsítik, hogy az egyén a kedvére való tartalmak közül fog választani (Stroud, 2014).

Stroud (2014) szerint a szelektív kitettséget az egyéni tulajdonságokon túl külső tényezők, mint az üzenete tartalma vagy a találkozás módja, is befolyásolják. Kiemeli az információ minőségének érzékelését, mint a válogatást meghatározó tényezőt. Az emberek jobban preferálják a számukra magasabb minőségűnek vélt információkat – ennek megítélését azonban befolyásolhatja az, hogy jellemzően hitelesebbnek tartják a nézetekkel egyező üzeneteket. A választási lehetőségek száma is hatással van a szelektív kitettségre: a több lehetőség növeli az esélyét, hogy az egyének a saját preferenciájuk szerinti tartalmat válasszanak, mint ahogy a homogén csoportokban résztvevők is hajlamosabbak a megerősítő információk kiválasztására.

4.2.2. Az okok – Homofília

A homofília a társadalom egy meghatározó szerveződési elve. Az emberek elsősorban olyanokkal szeretnek társulni, kapcsolatokat kialakítani, akik hozzájuk hasonló tulajdonságokkal, jellemzőkkel rendelkeznek – a szűrőbuborékok és visszhangkamrák kialakulása kapcsán ez például jelentheti a közös érdeklődést, a közösen osztott nézeteket. E tendencia eredője is a kognitív disszonancia, hogy elkerüljük a különb(öz)őséggel való találkozástól eredő frusztrációt, inkább az ismerőset, a hasonlót keressük (Bruns, 2019a).

Mivel az emberek igénylik a homofil kapcsolatokat, az online közeg egyik pozitív hozadéka, hogy a közös érdeklődésű egyének és csoportok a földrajzi távolságok ellenére is képesek kapcsolódni egymáshoz (Bruns, 2019b). A politikai vagy ideológiai homofiliára való hajlam viszont olyan homogén közösségek kialakulásához is vezethet, ahol az egyén elsősorban a saját, korábbi meggyőződésit megerősítő nézőpontoknak van kitéve. A szűrőbuborékok és visszhangkamrák létezésére irányuló kutatásokban azt feltételezik, hogy e homofil közösségek tagjai folyamatosan megerősítik egymást közös véleményükben, miközben egyre inkább elzárkóznak a velük egyet nem értő kapcsolataiktól, és kialakul bennük az az érzet, hogy ők képviselik a többségi véleményt. Így, a nyilvánosság mainstream diskurzusától elszakadva létrejön egy párhuzamos diskurzus, egy résznyilvánosság (Stark, Magin & Jürgens, 2021:4), egy visszhangkamra.

A homofília a hálózatelemzések egyik meghatározó alapfogalma (Angelusz & Tardos, 2009; Bene & Szabó, 2019; Interian et al., 2023), ezek a szűrőbuborékok és visszhangkamrák kapcsán főként arra kíváncsiak, hogy a felhasználók miként kapcsolódnak

egymáshoz a különböző közösségi média platformokon, ideológiai szempontból mennyire homogén vagy heterogén kapcsolatok jellemzik őket, milyen hálózati struktúrákba szerveződnek (Cinelli et al., 2021; Bozdog, 2020). Ez hatással van az információkkal való találkozás lehetőségeire: a közösségi média kapcsolati hálónk, a követett emberek és oldalak nagy mértékben meghatározhatják azt, hogy milyen üzenetek és tartalmak jönnek szembe velünk (Bakshy, Messing & Adamic, 2015; Cardenal et al., 2019), ebből pedig következtetések vonhatók le a közösségi média fragmentáló hatására vonatkozólag is (Mahrt, 2020).

4.2.3. A következmények – Fragmentáció

A fragmentáció szintén egy kevésbé definiált fogalom, elsősorban deskriptív jellegű, a demokratikus nyilvánosság normatív megközelítéseiben találkozunk vele, konceptualizálása és empirikus operacionalizálása pedig kutatásról-kutatásra eltérő. E szempontból a témakör kapcsán érdemes elválasztani a közönség fragmentációját és a társadalmi fragmentációt. Előbbit főként az empirikus kutatások állítják a fókuszba, mint vizsgálható (és operacionalizálható) elemzési kategóriát, utóbbit pedig inkább a normatív megközelítések, gyakran egy olyan ok-okozati láncolatot feltételezve, amelyben a közönség feldarabolódása vezet a társadalmi fragmentációhoz. Azaz a homofil kapcsolatok következményei a fragmentált interakciók, amelyek következtében így egyre homogénebb, megosztott közösségek jönnek létre, a nyilvánosság pedig résznyilvánosságokra esik szét. Mindennek következményeként a média elveszíti integratív szerepét, a társadalmi kohézió pedig meglazul (Mahrt, 2019:57).

Egyes szerzők szerint a szűrőbuborék és visszhangkamra metaforák valójában magukat ezeket a mechanizmusokat írják le, a homofília és a szelektív kitettség hatása-ként értelmezhető ideológiai és társadalmi fragmentációt (Batorski & Grzywinska, 2017; Bruns, 2021; Webster & Ksiazek, 2012). Dubois és Blank (2018) szerint a korlátlan választási lehetőségeket kínáló médiakörnyezetben a felhasználók saját személyes preferenciáik alapján válogatnak, a közönség pedig ezen preferenciák mentén fragmentálódik. Mahrt (2020:30) ugyanakkor úgy véli, hogy a visszhangkamra és szűrőbuborék fogalmak inkább a fragmentáció különböző aspektusaira reflektálnak – a fragmentáció ugyanis nagyon különböző formákat vehet fel: vonatkozhat a tartalombőségre, a felhasználók homofil és egyre inkább szelektív viselkedésére, vagy akár az algoritmikus perszonalizációra is.

James G. Webster (2014), amerikai közönségkutató is kiemelt figyelmet fordít munkásságában a fragmentáció kérdéskörének, mind a médiakínálat, mind pedig a médiafogyasztás tekintetében meghatározó folyamatnak tartja. A közönség fragmentálódása, vagyis részekre bomlása a növekvő tartalomkínálat eredménye, amely már a hatvanas és hetvenes években megkezdődött, és az egyre specializáltabb tartalmak terjedésével, a sokcsatornás televíziózással, majd pedig az internet megjelenésével a médiapiac alapvető jellemzőjévé vált (Gálik, 2018; Gálik & Csordás szerk., 2020). *„A közönség fragmentálódása az a jelenség, amikor a tömegmédiá közönsége idővel egyre sokszínűbbé válik a teljes médiafogyasztása tekintetében, mivel az egyének egyre többet és egyre specializáltabban válogatnak”* (Ksiazek, 2019:1).

Webster (2014) megközelítésében a jelenlegi médiakörnyezetben a közönségek különböző formációkba rendeződhetnek, köztük – egyes népszerű elméletek szerint – azt a formációt is felvehetik, melyet a *„zárt közösségek, nyilvánosságocskák, silók, visszhangkamrák, kiber-Balkán, piros média – kék média vagy szűrőbuborék”* neveken szokás emlegetni, vagyis amelyben az emberek csak a saját nézeteiknek megfelelő médiumokat fogyasztják (Webster, 2014:19).

A fragmentáció kérdésével foglalkozó kutatók szerint nem kell attól tartani, hogy az emberek párhuzamos nyilvánosságokba szerveződnenek, hiszen a médiahasználók többsége – még a szélsőségesen pártos felhasználók is – a réteg-, vagyis niche médiumokon, vagy a politikailag elfogult, speciális közönségigényeket kielégítő médiumokon kívül – számos populáris hírforrást is fogyasztanak. Tehát a niche és mainstream médiumok közönsége jelentős átfedést mutat (Dubois & Blank, 2018; Gentzkow & Shapiro, 2010; Webster, 2005, 2014; Weeks, Ksiazek & Holbert, 2016). Webster (2014:99-100) ezt az érvet a médiumok látogatóinak ún. „hosszú farok” (long-tail) eloszlásával támasztja alá, mely azt mutatja meg, hogy a legnagyobb hírmédiumok vonzzák a legnagyobb közönséget, míg a kisebb rétegmédiumok közönségaránya egyre kisebb és kisebb.⁶⁷

4.2.4. A következmények – Polarizáció

A polarizáció a témakör – vagyis a szűrőbuborékok, visszhangkamrák és társjelenségeinek – legösszetettebb koncepciója, és a legtöbb szerző az eddig áttekintett

⁶⁷ Ezt a Pareto-eloszlásnak nevezett elvet, 80/20-as szabályként is emlegetik más fogyasztói piacokkal és társadalmi jelenségekkel kapcsolatban: esetünkben ez azt jelenti, hogy jellemzően a médiumok 20 százalékánál realizálódik az összes fogyasztás 80 százaléka.

jelenségek következményeként tekint rá. A teoretikus és empirikus szakirodalom egy részére is az jellemző, hogy a polarizáció okait kutatva fordítja figyelmét a szelektív kitettség, a homofília, a szűrőbuborékok és visszhangkamrák jelenségeire: milyen szerepet játszanak ezek az egyre erőteljesebb társadalmi, ideológiai polarizációban? Megfigyelhető-e egyáltalán polarizáció a hírmédiában vagy a hírfogyasztó közönségben?

A témával foglalkozó számos tanulmány, habár nem magát a polarizációt vizsgálja, mégis e problémakör keretében pozicionálja magát. A politikai polarizáció, a szembenálló politikai táborok közötti, egyre mélyülő törésvonalak, a populizmus előretörése, a politikai centrum eltűnése – mint a társadalmi integrációt veszélyeztető, erősödő tendenciák, úgy jelennek meg, mint a kutatások (normatív) kiindulópontjai.

A polarizációt már Sunstein (2001, 2007, 2017) is a problémakör egyik fő következményeként azonosította. Elmélete szerint, amely korábbi, kis csoportokon végzett kísérletek eredményein alapul, a fragmentált, homofil közösségek között csökken az interakció, és a hasonlóan gondolkodó emberek csoportjai, akik egymás közt vitáznak, a végén ugyanazt fogják gondolni, amit korábban gondoltak, csak szélsőségesebb formában. Ezt a jelenséget csoportpolarizációnak nevezi, melynek veszélyeit vetíti ki a társadalmi szintre (Sunstein, 2007:60).

A társadalom polarizációjának fokozódását egyesek a hálózati homofília (Angelusz & Tardos, 2009), mások az ideológiai alapon történő szelektív hírfogyasztás hatásának vélik (Edgerly, 2015). Egyes szerzők szerint pedig a média polarizációját és a fragmentáltságot nehéz szétválasztani, ezek gyakran együtt járnak. A széles választékú médiakörnyezetben a közönség óhatatlanul fragmentált, és a médiaválasztást meghatározó preferenciái mentén potenciálisan polarizált is (Dubois & Blank, 2018; Steppat, Castro Herrero & Esser, 2022; Van Aelst et al., 2017). Mahrt (2020) például együtt kezeli a fragmentációt a polarizációval – szerinte az utóbbi egy speciális esete az előbbinek: a polarizáció maga a politikai alapú fragmentáció.

A hírfogyasztáshoz kapcsolódó polarizációt sosem önmagában, hanem annak valamely megnyilvánulását fókuszba állítva határozzák meg a kutatók. Egyesek úgy gondolják, hogy különbséget kell tenni a polarizáció különböző típusai között is (Arguedas et al., 2022; Barberá, 2020; Kitchens et al., 2020; Stegmann, Stark & Magin, 2022a). Az *attitűdök mentén történő polarizáció* (attitude polarization) esetében a hiedelmek és szemléletek szintjén történik meg az elkülönülés (Kitchens et al., 2020; Stegmann, Stark & Magin, 2022a) – a hírfogyasztás vonatkozásában ez például azt jelenti, hogy a felhasználók jobban bíznak azokban a médiumokban, melyek a saját nézeteiket képviselik,

illetve ezeket fogyasztják szívesebben. Az *érzelmi alapú polarizáció* (affective polarization) a csoportidentitáshoz kapcsolódik és a „másik” iránti érzéseken alapul – azt eredményezheti, hogy az egyének, bár találkozhatnak a nézeteiknek ellentmondó információkkal, azokat mégsem fogják megváltoztatni, sőt – egyes eredmények szerint – ez még erősítheti is a már meglévő véleményüket (Iyengar, Sood & Lelkes, 2012; Kitchens et al., 2020; Stegmann, Stark & Magin, 2022a). Kitchens és munkatársai (2020) e kategóriákon kívül felhívják a figyelmet a *társadalmi polarizációra* is, mely az interakciók és kapcsolatok elkülönülő mintázataira vonatkozik – például, hogy az emberek kapcsolati hálójára mennyire homogén vagy heterogén.

Arguedas és munkatársai (2022) azon a véleményen vannak, hogy míg például (az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban) az *ideológiai polarizáció* (a politikai kérdésekben tapasztalható megosztottság) mértéke a szubjektív érzetek ellenére nem növekedett az elmúlt években, addig az *érzelmi alapú polarizáció* (a politikai táborok egymás iránti ellenérzése) esetében más a helyzet. A kutatásukban a *hírmédia polarizációja* külön is megjelenik, és arra vonatkozik, hogy adott országban mennyire jellemző a pártos média – vannak-e nagy közönséget vonzó politikailag elfogult hírmédiumok, vagy a mainstream médiában inkább a centrista nézőpont az uralkodó. Ha az első eset áll fenn, akkor aggodalomra adhat okot, hogy a politikailag elfogult média – miközben jobb színben tünteti fel az általa támogatott politikai csoportot, és negatívan, személyeskedő és sértő hangnemben ábrázolja ellenfelét –, kiélezi az ellentéteket, vagyis polarizálja a társadalmat. Egy további következmény, hogy a hírmédia piacok átalakulása következtében csökken a lokális hírekre fordított figyelem a sajtó részéről – miközben az országos politika sokkal megosztóbb témákkal dolgozik. Ennek következtében a közönség figyelme is ezekre a kérdésekre terelődik, és ez is fokozhatja a polarizációt (Arguedas et al., 2022:23).

A téma szakirodalmából, illetve az empirikus kutatásokból többen is azt a végkövetkeztetést vonták le, hogy a polarizáció nem tulajdonítható a szelektív kitettségen, homofílián alapuló visszhangkamrák és szűrőbuborékok hatásának (vagy legalábbis nem tulajdonítható kizárólag ezeknek), a különböző társadalmi területeken kiéleződő ellentétek inkább a politikai elitek polarizációjára vezethetők vissza (Arguedas et al., 2022; Prior, 2013; Rau & Stier, 2019).

4.3. A hírbuborékok, visszhangkamrák és társjelenségeik tanulmányozása: diszciplínák, megközelítések, kísérletek

4.3.1. Médiakutatás: a hírbuborékok és a médiahatás, -befogadáselméletek

Az eddigiekben bemutatott szűrőbuborékok és visszhangkamrák, valamint társjelenségeik a média és közönség viszonyát vizsgáló médiatudományi megközelítésekben gyakran folyamatként, médiahatásként értelmeződnek. A kutatók a témakör számos aspektusát kapcsolták már össze különböző – elsősorban a média korlátozott hatását feltételező – médiahatás elméletekkel. És bár az újmédia kihívások elé állított számos tradicionális médiahatás elméletet, vannak olyanok is, amelyeket éppen újrafelfedeznek, és vannak, amelyek adaptálhatók e megváltozott médiakörnyezetre is (Yuan, 2011, Adoni et al., 2022). A következőkben a szűrőbuborékok, visszhangkamrák és a különböző médiahatás- és befogadáselméletek⁶⁸ összefüggéseit tárgyalom.

4.3.1.1. A média válogatása

A klasszikus *napirend-elmélet* (agenda-setting theory) szerint a hagyományos hírmédiumok a társadalom számára legfontosabb ügyeket tűzik napirendjükre. A Bernard Cohen (1993 [1963]) által megfogalmazott tézist – miszerint a média nem azt mondja meg, hogy mit gondoljunk, hanem hogy miről gondolkodjunk –, McCombs és Shaw foglalták egységes keretbe (1972). Az online médiumok széles kínálatában viszont a közönség már sokkal több, gyakran specializálódott hírforrások között oszlik el, és a digitális médiumok algoritmikus rangsorolása is fontos tényező ebben a folyamatban: a legnézettebb tartalmakat, népszerű kommenteket az algoritmusok mutatják meg a felhasználóknak (Schmidt et al., 2017). Mahrt (2020) hangsúlyozza a média befolyását a közbeszéd témáinak meghatározásában, ami pozitívan hat a társadalmi integrációra – és ha a napirend kijelölésben a hagyományos médiumok helyét átveszik a digitális médiumok, akkor féltő, hogy ez az integratív potenciál elveszhet.

A média napirend kijelölő szerepéhez szorosan kapcsolódik a *kapuőr* (gatekeeping) funkció, az a folyamat, amely során a nyilvánossághoz eljutó információk különböző szűrőkön, válogatáson mennek át. Ezeket a válogatási döntéseket a kapuőrök (gatekeepers) hozzák meg, a hagyományos médiában például a kiadók, szerkesztők és újságírók. A digitális média nyilvánosságában új kapuőrök jelennek meg, így például maga a technológia: a keresőmotorok és a közösségi oldalak algoritmusai (Nechushtai & Lewis,

⁶⁸ A legfontosabb médiahatás-elméletekről és befogadásvizsgálatokról Bajomi-Lázár Péter (2017 [2006]) készített összefoglalót.

2018). A médiaszabályozás hagyományosan kiemelt figyelmet fordít a kapuőrökre, vagyis a szűk keresztmetszetekre. Polyák Gábor (2016) a szűrőbuborékok médiajogi kérdéseivel foglalkozó írásában azt állítja, hogy a forgalomirányító szolgáltatások, mint például a keresőmotorok és közösségi oldalak – a hagyományos média kapuőreihez hasonlóan – jelentős hatást gyakorolnak a közönség számára elérhető információkínálatra, ez pedig azzal a veszéllyel is járhat, hogy a felhasználók számára leszűkítik a tájékozódási lehetőségeket.

4.3.1.2. A közösség válogatása

A hírbuborékok kutatásában fontos helyet kaptak azok médiahatás-elméletek is, amelyek a közösség szintjén történő tartalomválogatáshoz kapcsolódnak. Egyes szerzők a visszhangkamrák kialakulásában szerepet tulajdonítanak Noelle-Neumann (1984) *hallgatás spirál elméletének* (spiral of silence theory). Az elmélet azon az emberi tulajdonságon alapul, hogy félünk a társadalmi elszigetelődéstől, ezért, ha úgy érzékeljük, hogy a véleményünk nem egyezik a közösség, a társadalom többségi véleményével, akkor hajlamosak vagyunk inkább elhallgatni azt. De ugyanez érvényes fordítva is: ha a többségi véleménnyel értünk egyet, akkor azt hangosabban fejezzük ki. Noelle-Neumann szerint így kialakul egy hallgatási spirál, mely során a kisebbségi vélemények kiszorulnak a közvéleményből, a többségi nézőpont viszont megerősödik. Egyes feltételezések szerint a visszhangkamrák képződésében ez a hatás is szerepet játszhat (Batorski & Grzywinska, 2017; Bruns, 2021).

Lazarsfeld, Berelson és Gaudet (1968 [1944]) az 1940-es amerikai elnökválasztás során vizsgálta a médiafogyasztás és a választási döntés összefüggéseit. A korábbi elmélettel szemben, amelyek döntő hatást tulajdonítottak a média üzeneteinek, azt találták, hogy a média sokkal kisebb hatást gyakorolt az emberek preferenciáira, mint az korábban sejthető volt. A *kétlépcsős hatás modelljükben* az ún. véleményvezérek szerepére világítottak rá, a közösség olyan tagjaira, akik az átlagnál tájékozottabbak és a médiahasználatuk révén kialakítják saját, igen határozott véleményüket. A környezetükben élő – esetleg kevésbé tájékozott – emberek adnak a véleményükre, és saját nézeteik kialakítása során az ő segítségüket veszik igénybe – azaz a média így két lépcsőben befolyásolja a közvéleményt (lásd Bajomi-Lázár, 2017:66). A szűrőbuborékok és visszhangkamrák kontextusában a véleményvezérek szerepe két aspektusból fontos. Egyrésztől kitüntetett szerepük révén – amennyiben ők maguk nem sokoldalú forrásokból tájékozódnak –

növelhetik azt a kockázatot, hogy a körülöttük élők korlátozott információs közegbe kerülnek. Másrészt viszont fontos szerepet is játszhatnak a közösségük kevésbé érdeklődő, szegényesebb forrásból informálódó tagjainak tájékozódásában – tehát akár segíthetnek is az esetlegesen visszhangkamrában lévő társaikat (Bail et al., 2018; Bruns, 2019a; Dubois et al., 2020).

4.3.1.3. A médiafogyasztó válogatása

Ahogy azt a 4.2.1. fejezetben már kifejtettem, a *szelektív észlelés elmélet* meghatározó paradigma a szűrőbuborékok és visszhangkamrák tanulmányozásában. Eszerint az egyének – kognitív folyamatokból kifolyólag – hajlamosak arra, hogy olyan információkat keressenek, melyek támogatják korábbi hiedelmeiket és attitűdjeiket, mindeközben pedig elkerülik, figyelmen kívül hagyják vagy elfelejtik az ezeknek ellentmondó információkat (Klapper, 1960). Ez az elmélet megcáfolta azt a feltételezést, hogy a tömegmédiára az erős médiahatások jellemzők, hiszen azt állítja, hogy mivel az emberek a már meglévő nézeteik megerősítésére törekszenek, így a média hatása is korlátozott, és nem tudja megváltoztatni a meglévő attitűdöket, (esetleg még meg is erősíti azokat). Azonban a széles választékú médiakörnyezetben már egészen mást jelenthet a szelektív kitettség. Gyakran olyan médiahatások eredőjeként, okaként jelenik meg, melyek a demokratikus nyilvánosság szempontjából nem kívánatosak, mint például a fragmentáció és polarizáció (Stroud, 2010). E paradigma képviselői szerint a végtelen választási lehetőségekkel bíró közönség kapcsán egyáltalán nem meglepő, hogy a médiahasználat szelektív, és hogy a pártpreferencia szerinti tartalomválasztás is egyre jellemzőbbé válik (Iyengar & Hahn, 2009).

A *használat és igénykielégítés modell* (uses and gratifications theory) a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elméletéből indul ki (Katz, Gurevitch & Haas, 1973; Katz, Blumler & Gurevits, 1973, 1974), mely szerint az emberek cselekedeteit különböző szükségletei irányítják, így a média használatukat is (Bajomi-Lázár, 2017). A médiatartalmak fogyasztása során a közönség válogatása célirányos, és a különböző szükségleteik kielégítésével járó elégedettség motiválja ezeket választásokat (Gálik, 2019b:77). Gálik Mihály (2019b) a téma szakirodalmának áttekintése során azt találta, hogy a szelektív kitettség paradigma képviselői általában elvetik a használat-igénykielégítés elmélet érvényességét a digitális ökoszisztémában, ő azonban úgy gondolja, hogy a két megközelítés nem zárja ki egymást, és lehetséges az ötvözésük. Hasebrink és Popp (2006:371)

megközelítése is ezen alapul: szerintük a szelektív kitettséget leginkább magyarázó médiamodell a használat-igénykielégítés elmélet. A szerzők a szelektív kitettséget tág értelemben használják: a felhasználók média- és tartalomválasztásai a szinte végtelen médiakínálatból óhatatlanul szelektívek, ezeket a választásokat pedig a különböző társadalmi és pszichológiai szükségleteik vezérlik. Úgy gondolják, hogy nem érdemes egy-egy változó mentén vizsgálni a felhasználói választásokat, hiszen azok mindig több tényező összjátékaként, egyedi médiahasználati mintákba rendeződnek – a kutatásoknak pedig ezekre a mintázatokra kell fókuszálniuk.

A Michael D. Slater (2007) nevéhez kötődő *megegerősítési spirál elmélet* (reinforcing spirals model) szerint a médiahasználat és a felhasználói választások kölcsönösen befolyásolják egymást. Ezt szerinte nem feltétlenül egy oda-vissza hatásként, hanem egy, az időben előrehaladó, egymásra épülő vagy egymást megerősítő kölcsönhatásként kell elgondolni. A kiválasztott tartalmak visszahatnak és megerősítik a felhasználó korábbi hiedelmeit, attitűdjeit és viselkedését, melyek az egyéni és/vagy az egyén társadalmi identitásának építőkövei, melyek aztán majd megint hatással vannak a tartalomválasztásra. Slater, Shehata és Strömbäck (2020) szerint ez megerősítő spirál hatás egyértelműen a társadalmi fragmentáció és polarizáció irányába hat.

A *kommunikáció- és médiakutatás* a médiahatás és -befogadás elméleteken túl számos más megközelítésben is foglalkozik a szűrőbuborékok és visszhangkamrák kérdéseivel. Az, hogy a web 2.0-es környezet, a közösségi médiumok és a perszonalizáló algoritmusok miként alakították át a hírek előállításának és fogyasztásának logikáját, és ez milyen szerepet játszik a szűrőbuborékok és visszhangkamrák létrejöttében, számos elméleti és empirikus mű központi kérdése (lásd Beam & Kosicki, 2014; Bodó, 2019; Bruns, 2019a, 2019b, 2019c, 2021; Haim, Graefe & Brosius, 2017. Egyes tanulmányok a különböző (hír)médiumok használatát, ezek kombinálását, a felhasználó médiamenüjének diverzitását vizsgálják⁶⁹, mások pedig a kommunikációs hálózatok, közösségi kapcsolatok szerepét kutatják a tájékozódásban (lásd Bail et al., 2018; Eady et al., 2019; Fletcher & Nielsen, 2017, 2018; Goyanes & Demeter, 2022; Janky, Kmetty & Szabó, 2019; Keijzer & Mäs, 2022; Nguyen & Vu, 2019).

⁶⁹ Lásd Dubois & Blank, 2018; Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2023; Gentzkow & Shapiro, 2011; Iyengar & Hahn, 2009; Mahrt, 2019; Nelson & Webster, 2017; Polyák, Szávai & Urbán, 2018; Polyák, Urbán & Szávai, 2022; Schmidt et al., 2017; Tóth et al., 2022; Weeks, Ksiazek & Holbert, 2016

4.3.2. További diszciplináris területek a hírbuborékok kutatásában

A szűrőbuborékok és visszhangkamrák tanulmányozása egy *interdiszciplináris terület*, számos tudományág érdeklődésére számot tartanak e metaforák mögött rejlő komplex jelenségek. E témában igen gyakoriak a többszerzős publikációk, melyekben különböző tudományterületek képviselői ötvözik tudásukat a problémakör megértése céljából. Ebben a részben áttekintést szeretnék adni arról, hogy a szűrőbuborékok és visszhangkamrák kutatásában a médiatudományi perspektíván kívül vagy amellelt, mely tudományterületek megközelítéseivel találkozunk leggyakrabban.

Mint az előbbieken láttuk, a médiahatás elméletek is gyakran nyúlnak *pszichológiai, szociálpszichológiai, kognitív és viselkedéstudományi* megközelítésekhez és elméletekhez. A szelektív kitettség-paradigma, valamint a kapcsolódó kognitív folyamatokat tanulmányozó kutatások a szűrőbuborékok és visszhangkamrák kapcsán főként arra kíváncsiak, hogy az egyének miként észlelik, dolgozzák fel és interpretálják az információkat (lásd Garrett, 2019a, 2019b, Knobloch-Westerwick & Meng, 2011), milyen kognitív szükségletek és torzítások játszanak szerepet a médiatartalmak fogyasztásában (lásd Kósa, 2019; Westerwick, Johnson & Knobloch-Westerwick, 2017), vagy hogy milyen demográfiai tényezők (lásd Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2008) és személyiségjegyek (lásd Bessi, 2016; Burbach et al., 2019; Sindermann et al., 2020) hajlamosítanak ezekre a tendenciákra.

A *szociológiai, etnográfiai és kultúratudományi* megközelítések elsősorban a közösségi média affordanciáit vizsgálják, azt, hogy a felhasználók miként használják és alakítják saját képükre a technológiai lehetőségeket (lásd Kaluza, 2022; Messing & Westwood, 2012), milyen kapcsolati és kommunikatív struktúrákba szerveződnek – amelyek hatással vannak a hírfogyasztásra (lásd Beam et al., 2017; Bozdog, 2020; Fletcher, Kaloogeropoulos & Nielsen, 2023; Fletcher & Nielsen, 2018; Goyanes & Demeter, 2022), milyen csoportdinamikák és identitásképző erők mozgatják ezeket az online közösségeket (lásd Quattrociocchi, Scala & Sunstein, 2016), és vajon létrehozna-e ezek szűrőbuborékokat és visszhangkamrákat?

A *politikatudomány* a szűrőbuborékok és visszhangkamrák kapcsán a legtöbbször a polarizáció valamely megnyilvánulását kutatja, mint például a hírmédia polarizációját (lásd Bene & Szabó, 2019; Farkas, 2020; Szabó & Bene, 2015, 2016a, 2016b), egyes médiumok közönségének politikai polarizációját (lásd Carkoglu & Yildirim, 2023; Gentzkow & Shapiro, 2011; Wojcieszak et al., 2023), bizonyos témák kapcsán

kirajzolódó véleménypolarizációt (lásd Barberá et al., 2015; Brady et al., 2017), esetleg a közösségi oldalakon tetten érhető politikai vagy ideológiai polarizációt és/vagy homofiliát (lásd Bail et al., 2018; Batorski & Grzywinska, 2017; Bozdag, 2020; Keijzer & Mäs, 2022; Matuszewski & Szabó, 2019).

A közgazdaságtani megközelítések középpontjában a hírek előállítása, terjesztése és fogyasztása áll. A visszhangkamrák és szűrőbuborékok kialakulása kapcsán főként a médiapiacok strukturális feltételeit és ezek hírfogyasztási mintázatokra gyakorolt hatásait vizsgálják (Dubois & Blank, 2018; Fletcher & Nielsen, 2017; Polyák, Urbán & Szávai, 2022).

A jogtudomány és demokraciaeleméletek területein munkálkodó kutatókat olyan normatív szempontok foglalkoztatják, mint a média demokratikus szerepének kérdései a megváltozott médiakörnyezetben (Helberger, 2019; Rosa, 2021; Zuiderveen Borgesius et al., 2016), a demokrácia szempontjából üdvös diverzitás megvalósulásának lehetőségei (Bozdag & van den Hoven, 2015), illetve a technológiai vállalatok, az algoritmikus personalizáció és tartalom szabályozási kérdései (Koltay, 2019; Polyák 2016, 2020).

Az információ- és számítógéptudomány képviselőit az algoritmusok általi szűrés, az ajánlórendszerek és a közösségi oldalak működése érdekli, és hogy ezek létrehoznak-e szűrőbuborékokat és visszhangkamrákat. A hálózatelemzés – ötvözve más tudományterületek megközelítéseivel – a kérdéskör vizsgálatának egyik kulcsterülete, és általában a homofília bizonyítékát kutatja az online közösségek résztvevői között (Batorski & Grzywinska, 2018; Bruns, 2019b). A hálózatelemzésbe bevonhatók bizonyos tartalmakra vonatkozó kérdések is, például, hogy adott hálózati struktúrában az egyének milyen politikai irányultságú üzenetekkel találkoznak (lásd Bene & Szabó, 2019; Matuszewski & Szabó, 2019; Nelson & Webster, 2017). E terület szakértői internetes nyomkövetési eljárásokat (web tracking vagy trace data) alkalmazó metodológiákkal is vizsgálnak bizonyos kérdéseket, mint például az ajánlórendszerek (recommender systems) hatását a felhasználók információs környezetének diverzitására (lásd Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2023), vagy az online hírek elérését és fogyasztását (lásd Bakshy, Messing & Adamic, 2015; Cardenal et al., 2019; Mahrt, 2019; Muise et al., 2022; Flaxman, Goel & Rao, 2016; Wojcieszak et al., 2023) – az ilyen megközelítésű kutatások során keletkező hatalmas adatmennyiséget big data elemzési módszerekkel dolgozzák fel.

4.4. Eredmények: megerősítések és ellentmondások

Az eredmények tekintetében a szűrőbuborékok és visszhangkamrák empirikus irodalma igen ellentmondásos képet fest. Ez egyrészt köszönhető a tisztázatlan és szerteágazó konceptuális kereteknek – a nem egyértelmű fogalmaknak, a folyamatok, hatások és eredmények kuszaságának. A konceptualizáció hiánya pedig az operacionalizációra is hatással van: a metodológiai sokszínűség inkonzisztens eredményekhez vezet, melyeket gyakran nehéz hozzáilleszteni a már meglévő ismeretekhez, és így sok esetben ezek az eredmények nem is összehasonlíthatók egymással (Kitchens et al., 2020). Azok, a kutatók, akik az algoritmikus perszonalizációt vizsgálják, még azzal a nehézséggel is szembe találják magukat, hogy a közösségi oldalak és egyéb vizsgált platformok folyamatosan fejlesztik és változtatják algoritmusait, tehát „*mozgó célpontra lönek*” (Bruns, 2021:35).

Az eredmények bemutatását – a saját empirikus kutatásom felvezetése érdekében – a vizsgálódások célterületei szerint fogom bemutatni. Elkülönítem a médiumfüggetlen kutatásokat, melyek általában a hordozótól függetlenül a tartalommal vagy annak percepciójával foglalkoznak. Bemutatom azokat az elemzéseket, amelyek a perszonalizációs technológia által közvetített hírek fogyasztására, a keresőmotorok ajánlatainak diverzitására és a közösségi médiára (azon belül a kapcsolati mintázatokra és a tájékozódásra) irányulnak. Áttekintem a hagyományos hírmédia offline és online forrásainak fogyasztására fókuszáló elemzéseket, majd kitérek az ezeket kombináló, a széles választékú médiakörnyezet minél nagyobb spektrumát megragadni igyekvő kutatásokra.

4.4.1. Médiumfüggetlen vizsgálatok

A témakör meghatározó és nagyon fontos eredményeket produkáló ágát képviselik az attitűdökkel, főként az ideológiai és politikai attitűdökkel foglalkozó kísérleti vagy kvázi-kísérleti⁷⁰ kutatások, melyek a szelektív kitettség paradigma megközelítéseivel dolgoznak. A kutatásokból kiderül, hogy a pártpreferencia, a politikai ideológia és az ezekkel összefüggő személyiségjegyek és attitűdök meghatározók abban, hogy a hírfogyasztás során miként viszonyulunk az elénk kerülő információkhoz.

⁷⁰ A kvázi-kísérlet során a résztvevők nem random módon kerülnek be csoportokba, hanem valamilyen tulajdonság alapján (Csepe, 1997:136).

Az ideológiai alapú szelektív kitettséget, vagyis, hogy az emberek szívesebben fogyasztanak attitűd-konzisztens tartalmakat, több kísérleti kutatás is igazolta (Iyengar & Hahn, 2009; Knobloch-Westerwick és Meng, 2011; Westerwick, Johnson & Knobloch-Westerwick, 2017). Sokat hivatkozott cikkükben Shanto Iyengar és Kyu S. Hahn (2009), amerikai kommunikációkutatók kísérleti körülmények között kimutatták, a republikánusok és a demokraták is hajlamosak arra, hogy a saját nézeteiknek megfelelő hírforrások tartalmait válasszák és kikerüljék a másik oldal híreit. Kutatásukban különböző tartalmakhoz véletlen hozzárendeltek hírforrásokat és megnézték, hogy a különböző pártpreferenciával rendelkező kutatási alanyok hogyan válogatnak a hírmédia-márka ismeretében. A republikánusok sokkal valószínűbben választották a *Fox Newst*, mint a *CNN*-t vagy az *NPR*-t, a demokraták pedig éppen fordítva. Nagyon érdekes eredménye a vizsgálatoknak, hogy ez az ideológiai szelektivitás nemcsak a politikai hírek kapcsán volt megfigyelhető, hanem a könnyű hírek (soft news) esetében is.

Más egyesült államokbeli kutatások szintén kísérleti körülmények között kimutatták, hogy a saját nézőpontot támogató média fogyasztása képes felerősíteni az amúgy is már meglévő pártos attitűdöket (Sunstein, 2001), megerősíteni az egyének politikai önképét (Knobloch-Westerwick és Meng, 2011). Az is beigazolódott, hogy a korábbi nézetekkel ellentétes tartalommal való találkozás (cross-cutting exposure) is kiválthatja ugyanezt a hatást, ezáltal pedig növelheti a különböző politikai nézetekkel bírók közötti ideológiai távolságot (Bail et al., 2018). Trilling, van Klingeren és Tsfati (2016) holland kontextusban végzett kvázi-kísérletei viszont arra hoztak bizonyítékot, hogy bár az emberek hajlamosak a szelektív kitettségre, ez nem feltétlenül vezet a véleményük polarizálásához. Az itt feszülő ellentmondás egybecseng Steppat, Castro Herrero és Esser (2022) eredményeivel, akik szintén kvázi-kísérleti módszerekkel öt ország (Svájc, Dánia, Olaszország, Lengyelország és Egyesült Államok) összehasonlító elemzésében vizsgálták az ideológiai szelektivitás kérdését, és azt találták, hogy a kontextuális tényezők, vagyis a különböző politikai közegek médiarendszerei jelentős hatást gyakorolnak a lakosság szelektív hírfogyasztási tendenciáira, ez pedig magyarázhatja a gyakran ellentmondásos eredményeket.

4.4.2. A perszonalizációs technológia által közvetített hírek

Változatos módszerek és sokféle eredményeket hozó megközelítések jellemzik a web 2.0-es környezet platformjait vizsgáló kutatásokat is. A perszonalizációs

algoritmusok által befolyásolt tájékozódás kérdése az ajánlórendszerek és a közösségi oldalak vonatkozásában kapott nagy figyelmet. A 2023-as *Reuters Digital News Report* jelentése szerint már csak az emberek 22 százaléka keresi fel a híreket közvetlenül, 78 százalékuk valamilyen közvetítéssel éri el ezeket (Newman et al., 2023).

4.4.2.1. Keresőmotorok, híraggregátorok és perszonalizált hírek

Pariser (2011) könyvében egy szemléletes példával illusztrálta a szűrőbuborékok jelentette veszélyeket, ez TED előadásának is egyik leghatásosabb jelenete volt. Két nagyon hasonló demográfiai jellemzőkkel bíró barátját kérte meg, hogy írják be a Google keresőjükbe azt, hogy „BP”. Nagyon különböző találati eredményeket kaptak: egyikük a BP befektetési lehetőségeiről szóló promóciókat, másikuk pedig olajszenyvezésről szóló híreket. Pariser anekdotáját, miszerint a keresőmotorok perszonalizáló algoritmusai miatt a különböző érdeklődésű emberek egészen más információkkal találkoznak, azóta többen is igyekeztek tudományos módszerekkel megvizsgálni.

Nechushtai és Lewis (2018) a 2016-os elnökválasztási kampányban vizsgálta „természetes” körülmények között, hogy a felhasználók saját, személyes Google profiljukon keresztül milyen találatokat kapnak a Google Hírekben, ha Donald Trumpra vagy Hillary Clintonra keresnek. Arra jutottak, hogy teljesen más államokból származó, eltérő politikai preferenciákkal rendelkező egyének egyébként nagyon hasonló találatokat kaptak. Igen nagy homogenitás és koncentráció jellemezte az ajánlott tartalmakat, 69 százalékuk öt nagy hírmédiához volt köthető.

Szintén a Google Hírek perszonalizációs hatását vizsgálta egy szimulációs kutatás (Haim, Graefe & Brosius, 2017), melyben a kutatók több dimenzió mentén nézték meg a platform működését, figyelembe véve a perszonalizáció típusainak hatását a diverzitás különböző aspektusaira. Úgy találták, hogy az explicit perszonalizáció (melyet a felhasználó hajt végre a beállításával), némi hatással volt a tartalom diverzitásra – tehát a felhasználók többet láttak a fő érdeklődési területként megadott témakörökből. Az implicit perszonalizáció (melyet az algoritmus hajt végre a felhasználói viselkedés alapján) ugyanakkor egyáltalán nem volt hatással a tartalmak sokszínűségére, és a perszonalizáció egyik típusa sem befolyásolta a látott források diverzitását. A kutatók egy általános, mindenkinél megfigyelhető torzítást észleltek a felületen: némely hírforrást felül-, másokat pedig alulreprezentált a Google Hírek. Úgy találták, hogy ez a torzítás főleg a konzervatív híroldalaknak kedvez – emögött pedig változatos okokat sejtnek: például azt, hogy ezek

az előnyben részesített hírforrások köztudottan nagy energiát fektetnek a keresőoptimalizálásba, tehát sikerrel manipulálhatták az algoritmust, illetve a Google nem szívesen kínálja fel a fizetős tartalmakat szolgáltató hírforrásokat, ezért ezeket inkább háttérbe szoríthatta.

A perszonalizáló algoritmusokkal és anélkül működő hírportálok látogatóinak hírfogyasztását vizsgálta Michael Beam és Gerald Kosicki (2014), kutatásukban pedig egyértelműen azt mutatták ki, hogy a perszonalizált híreket fogyasztók sokkal diverzebb tartalmakkal találkoztak. Ugyanezt az eredményt hozta Judith Möller és munkatársai (2018) kutatása is. Ezek a kutatók elemzéseikben ki tudták mutatni a személyre szabás hatását (tehát működött a módszerük), azonban nem találtak bizonyítékot arra, hogy a keresőmotorok vagy híraggregátorok szűkítenék az elérhető nézőpontok skáláját – és ahogy láttuk, bizonyos esetekben még inkább tágítják is a felhasználók információk horizontját.⁷¹

4.4.2.2. Közösségi média platformok

Az elmúlt évtizedben egyre meghatározóbb szerepet tölt be a közösségi média a hírfogyasztásban. A 2023-as *Reuters Digital News Report* összesített adatai szerint már elérte a 30 százalékot azok aránya, akik elsődlegesen a közösségi médián keresztül érik el a híreket (Newman et al., 2023).

A közösségi média platformokon a felhasználók a saját érdeklődési köreiknek megfelelően feliratkoznak, kedvelnek, bekövetnek tartalomszolgáltatókat, oldalakat, hírességeket és ismerőseiket. A platformok algoritmusai pedig ezen preferenciák és az oldalon folytatott egyéb aktivitások alapján döntenek arról, hogy mit jelenítenek meg a felhasználók hírfolyamán, feedjén, For You-oldalán. Tehát a felhasználók által bekövetett oldalak és ismerősi kapcsolati hálójuk nagy mértékben meghatározzák azt, hogy milyen információkkal és hírekkel találkoznak – ha és amennyiben egyáltalán találkoznak – ezeken az oldalakon. A közösségi médiában esetlegesen előforduló hírbuborék és visszhangkamra jelenségek vizsgálata során a kutatók ezért vagy a felhasználók elé kerülő információkat, vagy az ezeken az oldalakon kialakított kapcsolataikat állítják középpontba.

Az eredmények tekintetében ezen a területen már vegyesebb képet látunk. A közösségi oldalakat vizsgáló empirikus kutatások egyaránt szolgáltatottak szűrőbuborékok és

⁷¹ Az ajánlórendszerek kutatásának átfogó, szisztematikus szakirodalmi áttekintését készítették el Areeb és munkatársai (2023).

visszhangkamrák létezését megerősítő és annak ellentmondó bizonyítékokat. Természetesen ez főként a módszertani és konceptuális sokszínűségnek köszönhető, de többen rámutattak a terület tanulmányozásának más korláataira is.

Az egyik ilyen korlát, hogy a kutatások legnagyobb része platformspecifikus, azaz a hírfogyasztást és annak különböző aspektusait általában egy-egy közösségi oldal kontextusában nézi meg. Ehhez társul még ezen tanulmányok területi és időbeli korlátossága is (Barberá, 2020; Bruns, 2019a; Steppat, Castro Herrero & Esser, 2022). Ilyen, egy-egy közösségi média valamely ország lakossága által, valamilyen időszakban (például egy választási kampányban) történő használatát vizsgáló kutatás szép számmal akad a területen, ezek eredményei azonban egyáltalán nem vonatkoztathatók az adott kontextuson kívüli helyzetekre. Nehezítő körülmény továbbá, hogy a közösségi médiumok perszonalizáló algoritmusainak működése nem transzparens, az őket működtető cégek eddig nagyon kevés információt osztottak meg arról, hogy milyen szabályszerűségek alapján rangsorolnak az algoritmusaik (Barberá, 2020).

A közösségi médiumok közül eddig egyértelműen a Twiterről született a legtöbb kutatás. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy az Egyesült Államokban a Twitter használata sokkal elterjedtebb, mint számos más országban, köztük Magyarországon is. Másrészt a 2016-os választás során, Donald Trump győzelmében játszott szerepe is hozzájárult az érdeklődés megélénküléséhez. Nem utolsósorban a közösségi médiumok közül a Twitter adatai a leginkább hozzáférhetőek (Arguedas et al., 2022). A Twitter polarizáló jellegét, a Twitteren lévő visszhangkamrák kialakulását több kutatás is megerősítette – a közösségi oldalak közül neki tulajdonítják a legerősebb tendenciákat a felhasználók információs közegének korlátozásában (Conover et al., 2011; Garimella et al., 2018; Vaccari et al., 2016). Barberá és munkatársai (2015) szerint azonban a Twitteren tapasztalható polarizálódás mértéke nagyban függ az adott témától – a politikai ügyekkel kapcsolatban nagyobb eséllyel alakulnak ki homogén interakciós mintázatok, mint például az olyan nem-politikai témák mentén, mint a nagy sportesemények vagy katasztrófák. Olyan forгатókönyvre is találtak példát a kutatók, hogy valamely ügy kezdetben még ideológiai különbségektől mentesen a teljes társadalmat megmozgatta, de a téma hamar átváltott polarizált diskurzusba, elkülönülő interakciós mintázatokkal. Urman (2020) 16 országot átfogó összehasonlító elemzésében pedig azt mutatta ki, hogy nagyobb a Twitteren tapasztalható polarizálódás mértéke az olyan közösségekben, melyek tagjai kétpárti politikai berendezkedésű országokban élnek.

A Facebookkal kapcsolatban az eddigi legnagyobb kutatást saját kutatóik, Bakshy, Messing és Adamic (2015) készítették, akik egyesült államokbeli felhasználók Facebook kapcsolatait és az ezeken keresztül érkező információk ideológiai diverzitását vizsgálták. Azt találták, hogy az emberek kapcsolati hálójának nagy részét a hasonló gondolkodásúak adják, de mind a konzervatívok, mind pedig a liberálisok ismerőseinek mintegy 20-20 százaléka más nézeteket vall. Ugyanez jellemzi a politikai témájú posztokat is a felhasználók hírfolyamában: nagyjából ezek 30 százaléka olyan információkat tartalmaz, amely nem egyezik meg a felhasználók meglévő nézeteivel. Arra a konklúzióra jutottak, hogy a felhasználók saját választásai sokkal nagyobb szerepet játszanak a megismerhető nézőpontok sokszínűségében, mint az algoritmusok. Messing és Westwood (2014) pedig kísérleti körülmények között, szimulált Facebook hírfolyamon vizsgálta a felhasználók attitűdkonzisztens tartalomválogatását, és azt találták, hogy az ismerősök ajánlásai, illetve a posztok, melyek nagyszámú interakciót váltottak ki, meghatározóbb szempontok voltak a tartalmak kiválasztása során, mint az, hogy azok egyezzenek a felhasználók nézeteivel.

A kutatók számos ilyen tényezőt feltártak, melyek befolyásolják a közösségi média potenciálját a felhasználók tájékozódásának beszűkítésében, vagy a nézeteik és interakcióik polarizálásában. Egyes eredmények szerint a politika iránt intenzíven érdeklődők hajlamosabbak az attitűd-konzisztens információk elfogadására és a nézeteiknek ellentmondók elutasítására (Barberá, 2020). Brady és munkatársai (2017) pedig azt állapították meg, hogy a közösségi médiában a morális érzelmeket hordozó üzenetek jobban terjednek a politikai táborokon belül, mint azokon kívül, így az ilyen típusú kommunikációs mintázat szerintük egyértelműen felfogható visszhangkamraként – és ezek az eredmények egyúttal magyarázhatják a politikai alapú polarizáció erősödését is.

Mások szerint azonban a közösségi médiában tapasztalható polarizáció megítélésében félrevezető lehet az, hogy ezeken a platformokon általában van egy hangos kisebbség, aki nagyon aktív és jobban látható – az ő interakcióikból pedig nem lehet a többségi attitűdökre és kommunikációs mintázatokra következtetni (Bruns, 2019a). Eady és kollégái (2019) kutatásukban például egyesült államokbeli Twitter felhasználók követési és kommunikációs mintázatait vizsgálták, és azt állapították meg, hogy jellemzően nagy átfedés van a különböző pártpreferenciájú felhasználók között, és más kutatókhoz hasonlóan ők is úgy gondolják, hogy inkább csak egy szűk, nagyon pártos, kisebbségre jellemző az elszigetelődés (Batorski és Grzywińska, 2017; Cinelli et al., 2021).

Batorski és Grzywińska (2017) lengyel kontextusban vizsgálta meg a Facebook szerepét a politikai nyilvánosságban. Elemzésük alapján a felhasználók egy igen kis része vesz részt a politikai Facebook-oldalokon zajló diskurzusokban, ez az aktivitás pedig az aktuális politikai események tükrében is változik. A legmagasabb értéket egy választási kampány idején mérték, ekkor a felhasználók 11,2 százalékánál volt megfigyelhető valamilyen interakció politikai oldalakon. Ezekre a diskurzusokra viszont egyértelműen jellemzők voltak az elkülönülő és homogén mintázatok.

Bár a platformok sok szempontból eltérnek egymástól, a szakirodalom többsége szerint a közösségi médiumok használatával nem korlátozódnak be a felhasználók tájékozódási lehetőségei, sőt egyes eredmények azt mutatják, hogy a gyenge kapcsolatok nagy száma még színesítheti is az információkat, melyekkel az egyének találkozhatnak – beleértve ebbe az ideológiailag és politikailag sokszínű tartalmakat is (Bakshy et al., 2015). Úgy tűnik tehát, hogy az algoritmikus hírválogatást kevésbé torzítják el az ideológiai vagy pártpreferenciák, mint a személyes hírválogatást (Beam et al., 2018; Cardenal et al., 2019; Flaxman et al., 2016; Fletcher et al., 2023). A közösségi médiaplatformok ezenkívül fontos terepei az úgynevezett véletlenszerű kitettségnek (incidental exposure) is, mely akkor következik be, amikor az ember hírekkel találkozik miközben eredetileg más célból végez valamilyen tevékenységet – például szórakoztató tartalmakat keres (Fletcher & Nielsen, 2018). És bár a felhasználók elkülönülő mintázataira találtak bizonyítékot a kutatók (Brady et al., 2017; Conover et al., 2011; Garimella et al., 2018; Quattrociocchi et al., 2016; Vaccari et al., 2016), mivel ezek kialakulását nagyon sok tényező befolyásolja, ezek az eredmények így csak korlátozott érvényességgel rendelkezhetnek (Urman, 2020). A szakmai diskurzust tehát inkább az a nézőpont dominálja, mely szerint a fokozódó társadalmi polarizáció nem vezethető vissza a közösségi médiahasználatra – főként nem olyan formában, hogy szűrőbuborékok és visszhangkamrák alakulnának ki (Nguyen & Vu, 2019).

Mások szerint – annak ellenére, hogy a visszhangkamrák és szűrőbuborékok jelentősége megkérdőjelezhető – nem zárható ki a közösségi médiumok polarizáló hatása, csak más jellegű okok keresendők mögötte. A Facebook polarizáló hatásával kapcsolatban nagyon érdekes eredményre jutottak Alcott és munkatársai (2020), akik azt vizsgálták, hogy milyen hatással van a felhasználók bizonyos attitűdjeire az, ha egy időre elhagyják a Facebookot. Számos egyéb változó között mérték a politikai polarizációra gyakorolt hatást is, és azt találták, hogy azok, akik néhány hétre deaktiválták Facebook fiókjukat, bár az aktuális eseményekkel kapcsolatban kevésbé voltak tájékozottak, de

bizonyos – főként politikai – kérdésekben kevésbé voltak szélsőségesek is, a szubjektív jóllétük pedig növekedett. Vizsgálatuk szerint a közösségi média polarizációban játszott szerepét illetően a félelmeknél kisebb negatív hatás tulajdonítható neki, viszont elég számottevő ahhoz, hogy érdemes legyen foglalkozni vele. Arra a következtetésre jutottak, hogy a social média bár nem okozója, de növeli a politikai polarizációt.

Ebbe az irányba mutatnak például Karlsen és kollégái (2017) eredményei is, melyek szerint nem kell a felhasználóknak visszhangkamrákba záródni ahhoz, hogy polarizálódjanak: az ellenkező nézetekkel rendelkezőkkel folytatott vita során inkább megerősödnek a felek korábbi meggyőződésai. A szerzők „lövészárok hadviselés dinamikának” nevezték el ezt a folyamatot. Bail és munkatársai (2018) sokat hivatkozott kutatása is ugyanezt a kognitív folyamatot tárta fel: a saját nézetektől eltérő információknak való kitettség inkább megerősíti a korábbi nézeteket, ezáltal pedig növeli az ellentétes táborok közötti politikai polarizációt. Geschke, Lorenz és Holtz (2019) az ágens-alapú modellezés eszköztárával vizsgálták a szűrőbuborékok és visszhangkamrák hatásait az egyéni, a társadalmi és a technológiai szinteken. Bár maga a modell egy teoretikus modell, a különböző szimulációs forgatókönyvek felrajzolása nagyon érdekes eredményeket hozott. Például azt, hogy ha eltekintettek a technológiai és társadalmi szűrőktől, abban az esetben is a buborékképződés irányába mutattak az egyéni szinten tapasztalható kognitív folyamatok. A technológiai és társadalmi szűrők bekapcsolásával pedig a közösség még inkább eltávolodó, egyre kevésbé kapcsolódó, polarizált visszhangkamrákba tolódott.

Kitchens és munkatársai (2020) – akiknek a *korlátozott információs környezet* terminusát már ismertettem korábban – viszont hangsúlyozzák, hogy a különböző közösségi médiumok más-más hatásmechanizmussal működnek. Egy nagyszabású empirikus kutatás keretében négy éven át, csaknem 200 ezer amerikai felhasználó böngészési adatait gyűjtötték össze és dolgozták fel, hogy megnézzék, a különböző közösségi médiumok milyen hatást gyakorolnak a közönség hírfogyasztására diverzitás, illetve pártosság tekintetében. Azt találták, hogy a hírek direkt eléréséhez képest a Facebook és a Reddit használatával a felhasználók sokkal változatosabb forrásokkal találkoztak, a Reddit esetében ez a hatás kiemelkedő volt. A Twitter viszont e téren sem, illetve a pártos elmozdulás tekintetében sem mutatott jelentős hatást. A Reddit általi hírfogyasztás a pártosság dimenziójában egy enyhe moderáló következménnyel járt, a Facebook viszont a hírforrások sokszínűségének növekedése mellett erősen növelte a pártos hírforrásokból történő tájékozódást is.

4.4.3. A hagyományos hírmédia

A hagyományos hírmédia és a közönség ideológiai/politikai irányultság szerinti hírfogyasztása tanulmányozásának gyökerei a 20. század közepére nyúlnak vissza, egészen Lazarsfeld, Berelson és Gaudet (1968 [1944]) *The people's choice* című munkájáig. Bár az ezt követő évtizedekben született meghatározó elméletek és empirikus kutatások eredményeit és alapvetéseit a mai napig használják és hivatkozzák a témakör kutatói, a hagyományos hírmédia tanulmányozásának a szűrőbuborékok és visszhangkamrák vonatkozásában ma már szinte csak az online médiát (is) vizsgáló kutatások figyelembevételével van relevanciája.

A hagyományos hírmédia politikai preferenciák szerinti használatának kutatásában a kutatók – főként, ha az offline médiumok fogyasztására is kíváncsiak – általában kérdőíves felmérésekkel dolgoznak, az online médiumok esetében pedig a webes nyomon követési módszerek is segítségükre lehetnek. Utóbbit alkalmazta Garrett (2009b) is, aki a pártos hírportálok látogatóit vizsgálta, és arra jutott, hogy nem jelentős a pártpreferencia hatása a hírek közti válogatásra. Az emberek bár némileg hajlamosabbak a nézeteik szerinti hírfogyasztásra, a széles kínálatból eredő megnövekedett választási lehetőségeiket nem használják arra, hogy teljesen elszigeteljék magukat a véleményüket kihívó nézetektől. Gentzkow és Shapiro (2011) meghatározó kutatásukban az online és offline hírfogyasztásban, valamint a személyes interakciókban tapasztalható ideológiai megosztottság mértékét vizsgálták az internet szegregáló hatását firtató feltevések ellenőrzésére. Azt találták, hogy az online hírfogyasztás esetében bár jellemzőbb az elkülönülés, mint az offline hírforrások fogyasztásában, de még így sem számottevő, és még így is sokkal alacsonyabb, mint a személyes kapcsolatokban. A Daniel Muise és kollégái (2022) által készített – szintén hatalmas adatmennyiséggel operáló – kutatás az amerikai internetes és televíziós közönség pártos elkülönülését vizsgálta. Fő megállapításuk szerint a televízió a legfőbb hajtóereje az egyesült államokbeli hírfogyasztók pártok alapján történő szegregációjának, hiszen a televíziós közönség esetében 17, míg az online hírmédia fogyasztók esetében mindössze 4 százalék az elkülönülő csoportok nagysága.

A Reuters Intézet kutatói, Fletcher, Robertson és Nielsen (2021) hét országot összehasonlító elemzésben vizsgálta, hogy az online hírfogyasztó közönség mekkora része lehet ideológiai alapú visszhangkamrában. Azonosítani tudtak pártos visszhangkamrákat, amelyek azonban csak az online közönség egy igen kis részére volt jellemző. A legtöbb országban körülbelül 5 százalék azok aránya, akik kizárólag valamely politikai oldal

híreit fogyasztják, ez a szám egyedül az Egyesült Államokban kiugróbb valamelyest, 10 százalék. Az Arguedas és munkatársai (2022:13-16) által szemlészett, egy-egy médiapiacot vizsgáló hírbuborék-kutatások izraeli, svéd, holland és spanyol közegben sem tudtak az online médiafogyasztók körében jelentős pártos buborékokat kimutatni. Sőt, Dahlgren, Shehata és Strömbäck (2019) a svéd közönség ideológiai alapú tájékozódására irányuló vizsgálatában egy olyan korrelációt is felfedezett, mely szerint az egyik oldal felé elfogult hírek fogyasztása növeli a másik oldali hírek fogyasztásának valószínűségét is.

A szelektív kitettség már emlegetett neves kutatójának, Natalie Jomini Stroudnak több tanulmánya vizsgálta a hagyományos hírmédiumok ideológiai és pártpreferencia szerinti fogyasztását. 2008-as tanulmányában azt nézte meg, hogy a különböző médiatípusok (újságok, politikai beszélgetős rádiók, televíziós hírműsorok, internet) fogyasztása mennyire hajlamossítja a közönséget a szelektív kitettségre. Minden médium esetében egyértelmű volt a pártpreferencia hatása a médiaválasztásra, mely az újságok és kábeltelevíziós hírek esetében a legjellemzőbb (Stroud, 2008). 2010-ben kiadott publikációjában – ugyanezen médiatípusok használatára alapozva – egy lépéssel tovább ment: azt nézte meg, hogy a pártos hírfogyasztás összefügg-e a politikai polarizációval. Úgy találta, hogy igen, – és eredményei a kauzalitást is képesek voltak kimutatni, vagyis, hogy a szelektív kitettség volt hatással a polarizációra és nem fordítva – ezzel egyébként megkérdőjelezve Slater (2007) megerősítési spirál elméletének érvényességét (Stroud, 2010).

Elisabeth Dubois és Grant Blank (2018) nagyhatású tanulmányukban a nagy-britanniai közönség hírfogyasztásának visszhangkamra-jellegét vizsgálták. A kérdőíves felmérés résztvevőinek online és offline hírfogyasztását is figyelembe véve arra jutottak, hogy a felhasználók által használt hírforrások diverzitása, valamint a politika iránti érdeklődésük is csökkentik a visszhangkamrába kerülés lehetőségét, tehát modelljük szerint azoknak van esélye visszhangkamrába kerülni, akik nem érdeklődnek a politika iránt és kevés hírforrást használnak. Kutatásukban a hírfogyasztó közönség 8 százalékos méretű csoportját azonosították, akik megfeleltek a „visszhangkamrába kerülés” feltételeinek. Mások mellett Dubois és Blank is arra a konklúzióra jutottak, hogy a széles választékú médiakörnyezetben nem kell aggódnia a sokakat érintő visszhangkamrák kialakulása miatt, hiszen az emberek média menüje a legtöbb esetben változatos hírforrásokat és médiumokat tartalmaz, és még ha használnak is pártos hírforrásokat, mellette nagy eséllyel követik a mainstream médiumokat is (Dubois & Blank, 2018; Webster, 2005; Weeks, Ksiazek & Holbert, 2016).

4.4.4. Különböző médiatípusok kombinációi

Több szerző is amellett érvel, hogy nem érdemes önmagában nézni az egyének hírhasználatában az egyes médiatípusokat, platformokat, hiszen ezek legtöbbször az egyes szélesebb hírmédia menü részei, amelyek a felhasználók média és tartalomválasztásai révén állnak össze egy jellegzetes mintázattá (Hasebrink & Popp, 2006). Dubois és Blank (2018) szerint a visszhangkamrák vizsgálatában megmutató ellentmondásos eredmények mögött elsősorban metodológiai problémák állnak. Azon a véleményen vannak, hogy az empirikus kutatásokban alkalmazott definíciók túlságosan szűken vették azt, hogy mit jelent „visszhangkamrában lenni”, és így a fogalom, valamint a kapott eredmények sem voltak képesek visszatükrözni azoknak a választási lehetőségeknek a széles skáláját, ami a bőválasztékú médiakörnyezetben a felhasználók rendelkezésére áll. Ezt a nézetet számos más szerző is osztja, és felismerve az egy-egy platformra vagy médiumra irányuló kutatások korlátait, többen is a felhasználók szélesebb médiamenüjének – vagy ahogy majd a későbbiekben látni fogjuk, az erre kialakult kutatási irányzat nevezi – médiarepertoárjának tanulmányozására fordítják figyelmüket (Dvir-Gvirman, 2022; Edgerly, 2015; Hasebrink & Popp, 2006; Yuan, 2011; Weeks, Ksiazek & Holbert, 2016).

Bruns szerint (2019b) némely nagyon speciális kontextustól eltekintve, nem sikerült érdemben bizonyítani a hírbuborékok létezését, de attól még érdemes tovább kutatni őket. Több szerző szerint is ezek a jelenségek erőteljesen függenek a különböző nemzeti kontextusoktól (Bruns, 2019b; Dahlgren, 2021; Steppat, Castro Herrero & Esser, 2022; Zuiderveen Borgesius, 2016), hiszen a makroszintű tényezők, a médiarendszer hatása a hírkínálatra és a hírfogyasztásra, befolyásolja az eredményeket (Gálik, 2018:15). A legtöbb kutatás az Egyesült Államokra fókuszál, mely speciális abból a szempontból, hogy kétpártrendszerű, – a többpártrendszerű berendezkedés a buborékok és polarizáció ellenében hatnak (Arguedas et al., 2022; Urman, 2020). Habár Magyarországon a pártok számának tekintetében többpártrendszerűről beszélhetünk, valójában egy (pre)domináns párt és egy fragmentált, kis pártokból álló ellenzék létezik – a politológusok körében nincs konszenzus arra vonatkozóan, hogy Magyarország jelenleg valamely pártrendszer-típusba melyik kategóriájába illene teljes mértékben (Csizmadia et al., 2021). Magyarország tehát nem kétpártrendszer, mégis a választásokon összefogni igyekvő ellenzékkel, és azal, hogy a kormánykommunikáció is törekszik ezeket a kis pártokat egy ideológiai blokkba összesmosni, a magyar hírfogyasztó közönség sok szempontból kezd a kétpólusú,

kétpártrendszer nyilvánosságára jellemző mintázatokkal rendelkezni⁷² (Mitchell et al., 2018; Suiter & Fletcher, 2020). Tehát, ha az Egyesült Államokra jellemző, hogy ott más országokhoz képest nagyobb hírbuborékok alakulnak ki (Arguedas et al., 2022; Fletcher, Robertson & Nielsen, 2021), akkor Magyarországon is egyértelműen érdemes felvetni ezt a lehetőséget. A kutatások el is indultak a 2010-es évek második felétől (Babarczy, 2018; Bene & Szabó, 2019; Bukovics et al., 2022; Győri & Timár, 2017; Janky, Kmetty & Szabó, 2019; Matuszewski & Szabó, 2019; Polyák, Szávai & Urbán, 2019; Polyák, Urbán & Szávai, 2022; Tóth et al., 2022).⁷³

Az egy-egy platformra vagy médiumtípusra irányuló vizsgálatok és az olyan megközelítések, amelyek nem veszik figyelembe a széles választékú médiakörnyezetet, és azt, hogy a felhasználók sok különböző médiumot is használnak közéleti tájékozódás céljából, nem szolgálhatnak teljes értékű eredményekkel. Még akkor is, ha valaki teljesen bezáródna egy buborékba az egyik szintéren, még mindig találkozhat a sajátjától eltérő nézőpontokkal egy másikon (Dahlgren 2021:25). A sokcsatornás televíziózással és az internetes hírportálok megjelenésével a közönség fragmentálódásának kérdései korábban elsősorban aggregált, a teljes népességre vonatkozó trendekre irányultak, a jelenlegi digitális információs környezetben viszont a szűrőbuborékok és visszhangkamrák vizsgálatának már egyre inkább a personalizált és individualizált folyamatokat szükséges előtérbe helyeznie (Bruns, 2019b). A médiarepertoár megközelítés is ezekből az alapvetésekből indul ki, és azzal érvel, hogy akkor tudhatjuk meg a legtöbbet a közönség médiafogyasztásáról, ha megvizsgáljuk a teljes repertoárt, amit a felhasználók maguknak alakítottak ki a rendelkezésre álló hírforrások sokaságából, és mindezt a kvantitatív és kvalitatív kutatási hagyományok ötvözésével tesszük (Edgerly, 2015; Hasebrink & Popp, 2006; Yuan, 2011). Dolgozatom magyar kontextusban, a médiarepertoár megközelítést használva vizsgálja a hírbuborékok meglétét a hazai nyilvánosságban.

⁷² Lásd például a Pew Research Center felmérését (Mitchell et al., 2018) a hírmédia teljesítményével való elégedettség és pártpreferencia, valamint a kormány iránti bizalom összefüggéseiről, vagy Suiter és Fletcher (2020) tanulmányát a bizalmi szakadékról (trust gap), mely a pártos hírfogyasztók saját és a mások által fogyasztott médiumainak hitelességének megítélése közötti eltérésre vonatkozik.

⁷³ Ezekről a 8.1. fejezet nyújt majd áttekintést.

5. A (hír)média-repertoár megközelítés

5.1. Cross-média hírhasználat és vizsgálatának módszertani lehetőségei

A jelenlegi hírmédia kínálatot egy nagyfokú bőség jellemzi, mely következtében a hírfogyasztó közönségnek megnőnek a lehetőségei, hogy a maga kedvére válogathasson az elérhető hírforrások és tartalmak közül. A felhasználói döntések és választások így kiemelt jelentőséghez jutnak a hírfogyasztás kutatásokban. Nemcsak a médiatartalmak, azok előállításai és terjesztési gyakorlatai, de a médiafogyasztás, azon belül a hírfogyasztás is egyre inkább médiumokon átívelő (cross-media). A hírmédia vállalatok ugyanazokat a tartalmakat több különböző platformon is terjesztik, de ezek a platformok megkövetelik a saját logikájuk szerinti tartalomgyártást is, melyhez a hírmédiumoknak alkalmazkodnia kell. A közönség médiahasználatára is ma már úgy kell tekinteni, mint médiumokon és platformokon átnyúló, komplex mintázatokba rendeződő cross-média gyakorlatok rendszerére (Bjur et al., 2013).

A médiakörnyezet gyors átalakulásai miatt – Hasebrink és Hepp (2017:1) megfogalmazásában a „mély mediatizáció” korában⁷⁴ – a hírmédia és a hírfogyasztás kutatása kihívásokkal néz szembe. Egyre nagyobb szükség van olyan szofisztikált kutatási módszerekre, melyek kezelni tudják a konvergens médiatechnológiákat, a cross-média tartalmakat és a médiumokon és platformokon átívelő médiahasználatot (Hasebrink & Popp, 2006; Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Hepp, 2017).

A médiafogyasztás kutatások terén megfigyelhető egy szakadék, amely két kutatási paradigma között húzódik. A kutatások egy része „madártávlatból” tekint a hírmédia tájképre: trendeket vizsgál a különböző platformokon történő hírfogyasztásban, megnézi, hogy a közönség milyen forrásokat választ az elérhető kínálatból. Ennek során elsősorban kvantitatív módszereket használ, kérdőíveket, esetleg digitális nyomkövetést alkalmazó metódusokat. Ez a megközelítésmód nemcsak az iparági közönségmérésekre, de az akadémiai kutatások egy részére is jellemző. A kutatások másik része viszont az egyéni szinten vizsgálódik annak érdekében, hogy megértse, az emberek miként használják és értelmezik a hírmédiatartalmakat, miként domesztikálják a híreket és miként épül be a

⁷⁴ A mély mediatizáció (deep mediatization) kifejezéssel a szerzők azt kívánják érzékeltetni, hogy a digitalizációval a mediatizáció újabb szintre lépett, és a média már nem tanulmányozható a társadalmi élet önálló területként, hanem figyelembe kell vennünk azt, hogy a technológia által közvetített kommunikáció a társadalom minden területét átítatta, így ma már az élet mediatizáltságáról (mediatized way of life) kell beszélnünk.

hírmédia a mindennapi életükbe. Ezek vizsgálatához főként kvalitatív módszereket használnak (Adoni et al., 2022:236). A magyar nyelvű szakirodalomban e törésvonal mentén válik el a „médiafogyasztás” és a „médiahasználat” kifejezések alkalmazása is.⁷⁵

A nagymintás, standardizált, reprezentatív felmérések alkalmasak arra, hogy aggregált adatokhoz jussunk a közönség médiafogyasztási szokásairól, de ezek deskriptív jellegűek és nem sokat árulnak el az emberek mindennapi gyakorlatairól. A kismintás, kvalitatív kutatások eredményei, melyek az egyéni médiahasználatot térképezik fel, viszont nehezen általánosíthatók, nem vonatkoztathatók a teljes népességre. Hasebrink és Popp (2006) e metodológiai kihívásra a médiarepertoár koncepció kidolgozásával válaszol, mely hidat képez e két paradigma között, és amelynek célja a makro és mikro szint együttes vizsgálata⁷⁶, a társadalmi és az egyéni médiafogyasztási minták és gyakorlatok megértése (2. ábra).

5.2. A médiarepertoár megközelítés: kínálat és kereslet, makro és mikro, struktúra és ágencia metszéspontján

A médiarepertoár megközelítés az egyének cross-média gyakorlataira helyezi a hangsúlyt, és arra kíváncsi, hogy az emberek miként kombinálják a különböző médiumokat és tartalmakat egymással (Hasebrink & Popp, 2006; Hasebrink & Hepp, 2017). Hasebrink és Popp (2006) kiindulópontja szerint az egyéni médiarepertoár tartalmaz *minden* olyan médiumot, melyet a felhasználó *rendszeresen* használ. A médiarepertoárokat egyrészt viselkedési mintázatokként (patterns of behaviour) kell tekintenünk, ezáltal illeszkednek a kvantitatív közönségvizsgálatok hagyományához, másrészt viszont jelentésteli gyakorlatokként (meaningful practices) is, mellyel a médiahasználat társadalmi gyakorlatként való értelmezését és vizsgálatát segíthetik (Hasebrink & Domeyer, 2012: 758).

A médiarepertoár szemlélet a felhasználót helyezi a fókuszba: ahelyett, hogy az egyes médiumok szempontjából kérdezne rá annak közönségére, inkább az egyén felől közelítve nézi meg, hogy az egyes felhasználók milyen médiumokat használnak. E

⁷⁵ Dolgozatom empirikus részében én is igyekszem ezeket a különböző elemzési szinteket a szóhasználattal is elkülöníteni. A kvantitatív logikával vizsgálható, az egész lakosságra, általános fogyasztói csoportokra vonatkozó kérdések esetében *közönségként* vagy *(hír)fogyasztóként* utalok a vizsgált populációra, tevékenységüket pedig *média-* vagy *hírfogyasztásnak* nevezem. A kvalitatív módszerekkel vizsgálható kérdések esetén, amikor az egyéni gyakorlatok állnak a fókuszban, *felhasználóknak* hívom őket, tevékenységüket pedig *média-* vagy *hírháználtnak*.

⁷⁶ A makro és mikro szint összekapcsolásának kérdése nem speciálisan médiatudományi probléma – a társadalomtudományos kutatás egészén is végig vonuló problematika általános tudományfilozófiai kérdéseken alapul.

megközelítés egyik legfontosabb alapvetése, hogy a felhasználók *teljes média menüjét*, az általa használt médiumok teljes spektrumát figyelembe kell venni a vizsgálat során, így elkerülhetők a médiumspecifikus kutatások korlátozott perspektíváiból eredő félmegoldások vagy félremagyarázások. A koncepció másik fontos szempontja a *relacionalitás*, mely szerint a médiarepertoár több, mint az egyén által használt médiumok összessége, inkább e médiumok jelentéssel bíró, strukturált rendszereként érdemes rá tekinteni (Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Hepp, 2017).



2. ábra: A médiarepertoár, mint konceptuális kapcsolat a médiahasználatkutatás két paradigmája között

Forrás: Hasebrink & Domeyer, 2012:759, saját fordítás

A médiarepertoár megközelítés bár az egyéni választást állítja fókuszba, kitér a választást/válogatást meghatározó strukturális faktorok szerepére is. A giddensi alapelv, mely a struktúra dualitását⁷⁷ hangsúlyozza, a média kontextusában is érvényesül: a médiafogyasztók igyekeznek kielégíteni a médiával kapcsolatos motivációikat, és mindezt a struktúra által szabott keretek és lehetőségek között teszik, médiahasználati gyakorlataikkal ugyanakkor vissza is hatnak a rendszerre, és újratermelik ezeket a struktúrákat (Kim, 2014; Taneja et al., 2012).

A médiarepertoár megközelítés tehát elsősorban egy szemléletmódot fogalmaz meg, mely egyfajta konceptuális, analitikus keretként szolgálhat a legkülönbözőbb kutatási kérdések megfogalmazására és módszertani technikák alkalmazásához.

⁷⁷ Anthony Giddens (1979) strukturációs elmélete szerint a társadalmi rendszerek megértésének kulcsa a rendszer dualitásában keresendő. Struktúra és ágens, vagyis a minket körülvevő világ és a cselekvő egyén kölcsönösen hatnak egymásra, és egyik sem értelmezhető és vizsgálható a másik figyelembevétel nélkül.

E szemléletmód több különböző elmélethez is hozzákapcsolható. Egyes repertoár kutatások – például az életmódkutatások⁷⁸ keretein belül – a bourdieui kulturális tőke elméletből indulnak ki, miszerint a kulturális javak fogyasztásával, – az úgynevezett „kulturális repertoár” kialakításával – az egyének a társadalmi státuszukat, a társadalomban elfoglalt helyüket kívánják megjeleníteni. A különböző médiumok fogyasztása is a kulturális tőke fontos részét alkotja, és a mai komplex médiakörnyezet új és sokrétű lehetőségeket kínál a felhasználóknak, hogy a médiafogyasztásukon keresztül meghatározzák magukat (Adoni et al., 2022; Hasebrink & Domeyer, 2012, Hasebrink & Popp, 2006). Más vizsgálatok a médiumok szelektív észlelésének és válogatásának kérdéskörét összekötik a repertoár szemléletmóddal, bekapcsolva a használat-kielégülés modellt, a hangulati menedzsment vagy a médiahasználat és személyiségjegyek közötti összefüggések elméleteit (Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Popp, 2006; Weeks, Ksiazek & Holbert, 2016).

A „repertoár” kifejezést először Carrie Heeter, amerikai médiakutató (1985) alkalmazta a televíziós közönség csatornaválasztási szokásait (channel repertoire) vizsgálva. Heeter a kábeltelevíziózás elterjedésével létrejövő sokcsatornás közeg kapcsán azt javasolja, hogy érdemes perspektívát váltani, és a közönség felől kiindulva tanulmányozni a jelenséget. A repertoár kutatások kezdetben főként a médiumok és tartalmak kiválasztására, a fogyasztói motivációkra és attitűdökre irányultak, és céljuk elsősorban a különböző mintázatok jellemzése és ezáltal felhasználói tipológiák felállítása volt (Dvir-Gvirsman, 2022). A médiarepertoár kutatások ma már mind tárgyakat, mind elemzési szintjeiket tekintve is változatos képet mutatnak. Egyes kutatások a felhasználók által preferált médiumokra (Hasebrink és Popp, 2006) irányulnak, mások a témákat (Yuan, 2011), a hírmédia-márkákat (Trilling & Schoenbach, 2013) vizsgálják. További fontos téma a hírfogyasztás ideológiai irányultsága (Edgerly, 2015) és az egyes hírmédiumokhoz és zsánerekhez rendelt szubjektív értékek (Swart et al., 2016).

A médiarepertoár szemlélet a kutatási módszerek tekintetében is rugalmas. A kutatók jellemzően kvantitatív és kvalitatív módszereket ötvöznék, ahogy ezt Hasebrink és Popp (2006) is javasolta a repertoár megközelítést megalapozó tanulmányukban. Ebben a szövegben a szerzőpáros egy médiafogyasztást vizsgáló reprezentatív felmérés adatainak szekunder feldolgozását összekapcsolta egy úgynevezett „szortírozási technikával”

⁷⁸ Lásd például: Adoni & Nossek, 2001; Weiß, 2000, 2001

(sorting technique)⁷⁹ kibővített interjú-alapú vizsgálat eredményeivel. A repertoár kutatások szívesen nyúlnak a médianaplózás módszeréhez is, melyet akár kvantitatív vagy kvalitatív módon is alkalmazni lehet a kutatási kérdések függvényében (lásd például Beckers et al., 2021; Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Hepp, 2017; Wagner, Schwarzenegger & Gentzel, 2022).

5.3. A hírmédia-repertoár

A "médiarepertoár" fogalmát az észt Ragne Kõuts-Klemm és a cseh Iveta Jansová médiakutató tanulmánya (2022:65) úgy határozza meg, mint „*különbözõ kommunikációs csatornák és platformok gyűjteményét, amelyeket az egyén információszerzésre, szórakozásra és másokkal való mediatizált interakciókra használ.*”⁸⁰ A hírmédia-repertoár (news media repertoire) ennek a médiarepertoárnak egy szűkebb szeglete, mely az egyén közéleti tájékozódás céljából végzett mediatizált tevékenységeit takarja. Joey Reagen amerikai kutató (1996) még a tradicionális média közegében végzett kutatásában „információs repertoárnak” a hírforrások azon kombinációját nevezte, melyet a fogyasztó egy témakör kapcsán informálódás céljából kiválaszt – azaz ebben az esetben még nem egy, a teljes hírmédia-fogyasztást leíró fogalomról van szó, hanem egy hírforrás-mixről, amely érdeklődési területenként változik.

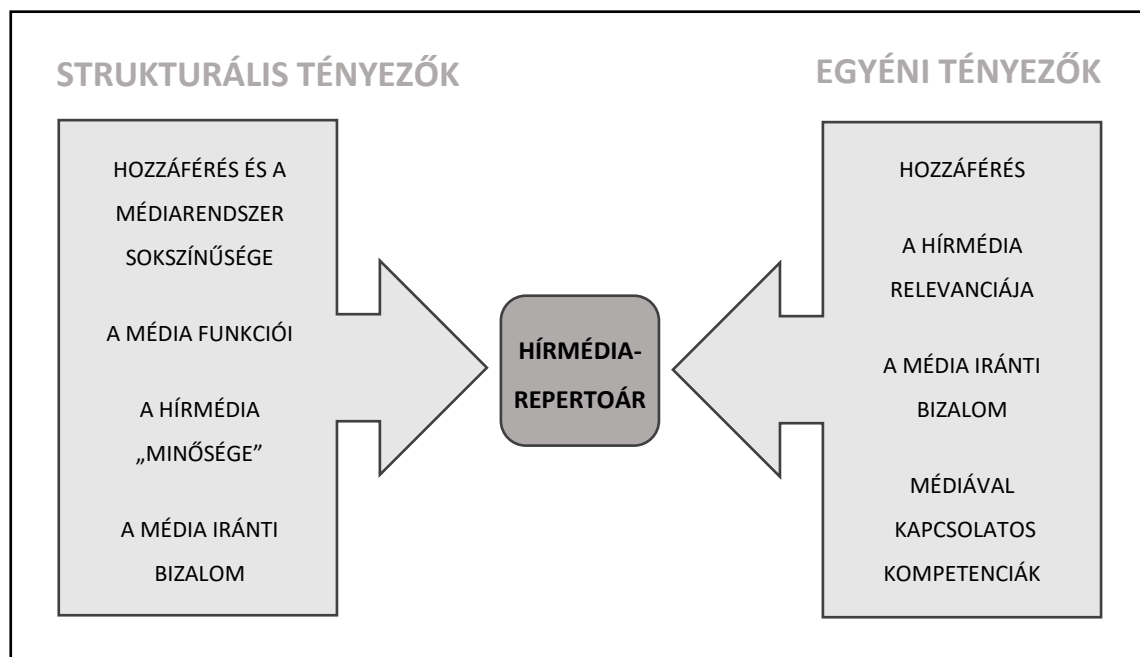
A kétezres évek elejétől kezdődtek meg azok a kutatások, melyek a repertoár megközelítést a hírfogyasztás vizsgálatában alkalmazták. Van Rees és van Eijck (2003) a holland, Hasebrink és Popp (2006), Schmidt és munkatársai (2017) és Mahrt (2019) a német, Yuan (2011) a kínai, Taneja és szerzőtársai (2012) az egyesült államokbeli, Trilling és Schoenbach (2013) az osztrák, Kim (2014) pedig a koreai közönség hírfogyasztását vizsgálta ezzel a szemlélettel és módszertannal.

A hírmédia-repertoár szemléletet alkalmazó szerzők általában abból a feltevésből indulnak ki, hogy a hírfogyasztás egy fontos demokratikus erőforrás (Adoni et al.,

⁷⁹ A szortírozási technikák arra szolgálnak, hogy feltárják a kutatásban résztvevő személyek egyes szubjektív megítéléseit, attitűdjeit az adott kérdéssel kapcsolatban, úgy, hogy a résztvevő kártyák vagy tokenek pozicionálásával szemlélteti az egyes elemek közti viszonyokat – például egy hírhasználat kutatásban egyes hírforrások fontosságát vagy hitelességét számára. A szortírozási technikáknak számos típusa létezik, a legismertebb például a Q-módszer. A dolgozat kvalitatív részében én a „circle sorting” technikát használok, melyben az interjúalanyok egy céltáblaszerű, körkörös elrendezésben helyezik le a különböző médiuumok, tevékenységek és hírforrások tokenjeit, így felrajzolják teljes médiahasználatukat az egyes elemek szubjektív fontossága és használatuk gyakorisága szerint.

⁸⁰ Saját fordítás. Az eredeti idézet: „...the combination of media channels and outlets to be informed by, to be entertained and participate in a mediated interaction with others.”

2017:227), így az emberek médiarepertoárjának feltérképezése során figyelembe kell venni is a demokratikus nyilvánosság szempontrendszerét. A hírmédia-repertoár szemléletet így alkalmazták már nemzetközi médiarendszer összehasonlító elemzésekben is (lásd például Adoni et al., 2017; Tóth et al., 2022), melyek arra keresték a választ, mennyire hasonlítanak vagy különböznek az egyes médiarendszerekben a hírmédia-repertoárok, illetőleg miként változnak a különböző hírfogyasztási gyakorlatok a különböző médiarendszerek kontextusaiban (Adoni et al., 2017:227).



3. ábra: A strukturális és egyéni tényezők interakciója az egyéni hírmédia-repertoár kialakításában

Forrás: Kőuts-Klemm & Jansová, 2022:69, saját fordítás

Kőuts-Klemm és Jansová (2022) modelljében (3. ábra) is megjelenik a hírfogyasztás normatív, demokratikus eszmények szerinti ideálja. A médiarepertoár megközelítés makro- és mikroszintet konceptuálisan összekötő modelljét alkalmazzák és szűkítik le a hírmédia-repertoárok vizsgálatában. Elképzelésük szerint a hírmédia-repertoár strukturális és egyéni tényezők kölcsönös egymásra hatásaként alakul ki. Tehát azt, hogy a felhasználók hírmédia-menüjében milyen hírforrások kapnak helyet, egyrészt *strukturális tényezők* határozzák meg, mint a médiarendszer sokszínűsége, a kínálat elérhetősége és a hírmédia minősége, valamint a médiába vetett bizalom kérdése. Másrészt viszont a felhasználó az elérhető (mennyiségű és minőségű) kínálatból *egyéni tényezők* alapján válogat – itt fontos szempontok a kínálatához való hozzáférés, a hírtartalmak relevanciája a fogyasztó számára, a média iránti bizalom individuális aspektusai és az egyén médiakompetenciái.

5.3.1. A hírmédia-repertoárt meghatározó strukturális tényezők – a kínálat

Kõuts-Klemm & Jansová (2022) szerint a médiarendszer meghatározza azt, hogy az egyének milyen lehetőségei vannak a médiumok közötti válogatásra, milyenek az (elő)feltételek ahhoz, hogy valaki tájékozott lehessen és beléphessen a mediatisált kommunikáció terébe. A szerzők normatív elmélete szerint a médiarendszernek biztosítani kell a sokszínű tájékozódás lehetőségeit, így tehát a *hozzáférés* lehetőségei és az elérhető hírmédia kínálat sokszínűsége meghatározzák a felhasználók hírmédia-repertoárjainak kialakítását. A hozzáférés kérdésköréhez tartoznak például a technológiák által kínált lehetőségek, mint az internetkapcsolat, a televíziós és rádiós frekvenciák, a kábeltelevízió előfizetések, lapterjesztési hálózatok stb. Központi jelentőségű a különböző hírmédia típusokon belüli tartalomkínálat sokszínűsége is, vagyis, hogy a felhasználó válogathat a különböző televíziós és rádiós csatornák, print kiadványok és internetes hírmédiumok tartalmi között. E két terület meghatározó szerepét jól mutatja, hogy ezek jelentik a mediaszabályozás kiemelt célpontjait is. A média ezen túl különböző igényeket szolgál ki, így – ideális módon – a médiarendszerben kiegyensúlyozottan vannak jelen a *média különböző funkciói*, mint a tájékoztatás, szórakoztatás, szocializáció, a közös értékek és normák közvetítése. A tartalomelőállítók ezeknek a funkcióknak próbálnak megfelelni, amikor lehetőséget teremtenek a felhasználók számára ahhoz, hogy kielégíthessék különböző, a hírmédia tartalmak fogyasztásához fűződő szükségleteiket. A *hírmédia teljesítménye* (media performance) az elérhető információk és tartalmak minőségét határozza meg. A professzionális újságírás standardjai szerint a híreknek igaznak, pontosnak, kiegyensúlyozottnak és naprakésznek kell lenniük (Kõuts-Klemm & Jansová, 2022:68). Ugyancsak fontos tényező a társadalom *médiába vetett bizalma*, illetve az a kérdés, hogy a hírmédia mivel járul hozzá ehhez a bizalomhoz (Kõuts-Klemm & Jansová, 2022).

5.3.2. A hírmédia-repertoárt meghatározó egyéni tényezők – a kereslet

Kõuts-Klemm & Jansová (2022) szerint a hagyományos médiaelméletek a hírfogyasztást a hírmédia tájékoztatási funkciójával és a hagyományos hírmédiumok és hírműfajok használatával kapcsolják össze. A digitális, konvergens mediaközeg azonban elmosta ezeket a határokat médiatípusok, műfajok, tartalomelőállítók és felhasználók között. A hírmédia-repertoár megközelítés ezért elsősorban arra fókuszál, hogy maguk a felhasználók mit tekintenek hírforrásnak (Kõuts-Klemm & Jansová, 2022). A választás/válogatás kulcsfogalom a közönség, a felhasználók oldalát tekintve: a strukturális

adottságok keretein belül az egyéni tényezők befolyásolják, hogy az egyén milyen hírforrásokat választ, miből állítja össze hírmédia-repertoárját. A médiarepertoárok szorosan kapcsolódnak az egyéni élethelyzetekhez, a társadalmi közeghez, az egyéni értékekhez és ambíciókhoz (Hasebrink & Domeyer, 2012: 776).

A *hozzáférés* problémája az egyéni tényezők között is fontos szerepet játszik. A felhasználó technológiai és/vagy pénzügyi lehetőségei alapvetően befolyásolják, hogy milyen médiumokhoz fér hozzá. A következő kérdéskör az *egyéni preferencia*, a *hírmédia relevanciája* a felhasználó számára, vagyis, hogy a felhasználó milyen típusú médiát fogyaszt szívesen, milyen témák és tartalmak érdeklí, milyen szükségleteit igyekszik kielégíteni az általa választott hírmédia tartalmakkal. Az *egyéni kompetenciák* ugyancsak hatással vannak a felhasználók hírmédia-repertoárjára, például az, hogy valaki képes-e használni az adott médiumot (Köuts-Klemm & Jansová, 2022). A *média iránti bizalom* személyes aspektusai is meghatározzák, hogy ki milyen hírmédiát fogyaszt szívesen. Korábbi tapasztalatok, szokások és az egyén identitását meghatározó (demográfiai) tényezők – mint a nem, az iskolázottság vagy a politikai nézetek – mind befolyásolják a felhasználói választásokat (Köuts-Klemm & Jansová, 2022).

5.4. A hírmédia-repertoár megközelítés a hírbuborékok vizsgálatában

Ahogy azt a dolgozat 4. fejezete már részletesen tárgyalta, a hírbuborékok és társjelenségeinek, mint a szelektív kitettség, a polarizáció és fragmentáció kutatásának egy része kínálat-orientált, melyek például gazdasági mutatók mentén közelítenek e jelenségekhez, és különböző hírforrásokat vizsgálnak. A kutatások másik része a keresleti oldalra, a hírfogyasztókra és az ő gyakorlataikra fókuszál. Webster és Ksiazek (2012) szerint mindkét megközelítés lényeges szempontokat figyelmen kívül hagy. A médiarepertoár szemlélethez hasonlóan az általuk javasolt perspektíva is ötvözi a két megközelítést, ez az úgynevezett „közönség-központú” nézőpont, mely azt veszi figyelembe, hogy a közönségek miként használják az egyes médiumokat, hogyan lépnek velük interakcióba. Ezek a kutatások az egyes hírforrások kereszthasználataira koncentrálnak. Azt, hogy mennyire fragmentált a hírfogyasztás, kimutatja, ha megnézzük, hogy az egyes médiumok közönsége mennyiben fedi át egymást. A politikai polarizációt vizsgáló médiakutatások is ezen alapulnak, az egymást átfedő hírfogyasztást a felhasználók és a hírforrások ideológiai beállítottságát, pártpreferenciáit szem előtt tartva elemzik (Mahrt, 2019, p. 57-58).

Merja Mahrt (2019) a médiarepertoár megközelítést alkalmazva német piacon vizsgálta a média (elsősorban az internet) integratív szerepét. Álláspontja szerint a szűrőbuborékokról és visszhangkamrákról szóló diskurzus valójában a társadalom fragmentálódásától, a társadalmi integráció elvesztésétől való félelmen alapul.⁸¹ Kérdőíves felméréssel, kattintási adatok elemzésével és tartalomelemzéssel vizsgálta, hogy a különböző online repertoárok milyen integratív potenciállal rendelkeznek. Arra a következtetésre jutott, hogy az internet közel sem segíti elő oly mértékben a társadalmi integrációt, mint ahogyan az a tömegművelés esetében megfigyelhető: néhány mainstream hírmédia és egyes virális tartalmak rendelkeznek ugyan integratív potenciállal, azonban az internetes felületeken a tartalmi sokszínűség inkább niche-kbe szervezi a közönséget. Mahrt ugyanakkor azt is megjegyzi, hogy mivel a felhasználók az internetet általában más, tradicionális médiumokkal kombinálják, így a teljes médiarepertoár biztosítja a média integratív funkcióját.⁸²

Stephanie Edgerly 2015-ben megjelent tanulmánya kiszélesíti a repertoár megközelítés korábbi alkalmazását azzal, hogy az egyének hírhasználatát több különböző *mediaplatform* és *tartalom* kombinációjaként írja le. Kutatásában számol azzal a lehetőséggel, hogy a felhasználóknál a hírforrások közötti válogatásban esetlegesen szerepet játszhat azok ideológiai irányultsága is. Hasebrink és Popp (2006) vizsgálata bebizonyította, hogy a hírfogyasztók egy részénél maga médium játszik döntő szerepet a tartalomválasztás során. A szerzőpáros által felállított hat, jól elkülöníthető médiarepertoár között olyanokat találunk, mint például a „televíziót” és a „printet” fogyasztók csoportjai, mások esetében megfigyelhető a különböző médiumtípusok eltérő kombinációi, de szinte minden csoportra jellemző volt a médium típusa szerinti meghatározottság.⁸³ Edgerly azzal egészítette ki saját repertoár vizsgálatát, hogy beemelte a tartalmi jellemzők szerinti tartalomválasztást, mint lehetséges repertoár-szervező elvet a kutatásába (attribute-centric repertoires). Egy kérdőíves felmérés eredményeire alapozva hat jól elkülöníthető hírmédia-repertoárt különböztetett meg: a hírkerülőket (18%), a kizárólag online forrásokból tájékozódókat (18%), a televízió + print médium fogyasztókat (24%), a liberális + online

⁸¹ Lásd a dolgozat 4.2.3. fejezetét.

⁸² Azt viszont hozzátesszi, hogy a kizárólag online forrásokat használó felhasználók esetében viszont további kutatásokra lenne szükség.

⁸³ Hasebrink és Popp (2006) a következő hat médiarepertoárt különítette el: „televíziós”, „print”, „print + televíziós”, „rádió + print”, valamint az „általánosan kevés médiumot használók”, és az „általánosan sok médiumot használók”.

csoportot (12%), a kizárólag konzervatív forrásokat használókat (16%) és a minden-
evőket (12%). Ezek az eredmények azt mutatják, hogy vannak olyan csoportok, akiknek
a médiarepertoárja egyértelműen ideológiailag vezérelt, másoké inkább médiumköz-
pontú.

Fletcher és munkatársai (2023) a szűrőbuborékok és visszhangkamrák vizsgálatá-
ban újrafogalmazták a korábbi szelektív kitettség-paradigma jegyében született kutatások
(Bakshy et al., 2015; Barberá et al., 2015) fő kérdését. Felvetésük úgy szól, hogy ahelyett,
hogy azt vizsgálják, találkoznak-e az emberek a saját nézőpontjukkal nem egyező in-
formációkkal az újmédia digitális platformjain, inkább azt kellene megnézni, hogy ez a
közeg milyen mértékben hagyja meg az emberek számára sokszínű médiarepertoárok
fenntartását. Kutatásukban egyértelmű összefüggést mutattak ki az algoritmikus (kereső-
motorok, híraggregátorok és közösségi oldalak általi) hírválogatás és az ideológiailag is
változatosabb hírforrások használata között.

Tóth és szerzőtársai (2022) médiarepertoár megközelítést használva vizsgálták a
szelektív kitettség és a politikai polarizáció közötti összefüggéseket négy országban:
Csehországban, Lengyelországban, Magyarországon és Szerbiában. Lakossági és szakér-
tői kérdőívek, valamint kvalitatív interjúk segítségével azt állapították meg, hogy orszá-
gonként jelentős eltérések figyelhetők meg: jellemzően nagyobb mértékű a szelektivitás
azokban az országokban, ahol magasabb a politikai polarizáció, és az emberek jellemzően
a politikai preferenciáikkal összhangban szelektálnak a hírforrások között. A kvalitatív
kutatási szakasz arra irányult, hogy jobban megértsék a repertoárok kialakítása mögött
rejlő tényezőket. A vizsgálat során arra a következtetésre jutottak, hogy a saját nézetektől
eltérő tartalmaknak való kitettség is megerősítheti a már fennálló attitűdöket, és így hoz-
zájárulhat a polarizáció fokozódásához. Úgy látják, hogy a társadalmi környezet jelentős
befolyással bír a médiarepertoárra, és a média iránti bizalom eltérő felfogásai is megha-
tározók a szelektív kitettségre nézve. Interjúikban két különböző mögöttes attitűdöt is
feltártak: az egyik felfogás az objektivitáson/függetlenségen alapuló bizalmat tartotta fon-
tosnak, a másik pedig azzal a nézőponttal szemben volt bizalmas, amely megegyezett a
saját nézetrendszerével. Ez utóbbi egyértelműen a kognitív diszsonancia csökkentésének
vágyához kötődik. Tehát egyes felhasználók azért választanak egy hírforrást, mert azt
objektív-függetlennek ítélik meg, és úgy gondolják, hogy a valóságot mutatja be, míg
mások inkább olyan médiumokban bíznak meg, melyek világnézete megegyezik a saját-
jukkal.

6. Kutatási kérdések és módszertan

6.1. A kutatási kérdések

A dolgozat empirikus részében egy olyan kutatást mutatok be, mely a hírmédia-repertoár szemlélet jegyében készült, és három részkutatásból tevődik össze. Noha a részkutatások önmagukban is értelmezhetők, mégis alárendelődnek a dolgozat fő kérdésének: annak tudniillik, hogy vannak-e politikai alapú hírbuborékok a hazai hírfogyasztó közösségben. Ezek a részkutatások egyrészt egymásra épülnek, másrészt viszont ki is egészítik egymást – a cél az, hogy minél teljesebb képet kapjunk e kérdéskör hazai helyzetéről.

Vannak olyan kutatók, akik szerint a hírbuborékok és a nyilvánosság fragmentációja vonatkozásában túlságosan is meghatározók a makroszintű strukturális tényezők – vagyis maga a médiarendszer –, ezért a nemzeti szinten végzett hírbuborék kutatások eredményei nem terjeszthetők ki más országokra (Gálik, 2018; Bene & Szabó, 2019; Arguedas et al., 2022). Az utóbbi néhány évben láthatóan egymástól függetlenül, szinte párhuzamosan indult el e kérdéskör vizsgálata Magyarországon is (Babarczy, 2018; Bene & Szabó, 2019; Bukovics et al., 2022; Farkas, 2020; Győri & Timár, 2017; Janky, Kmetty & Szabó, 2019; Matuszewski & Szabó, 2019; Polyák, Szávai & Urbán, 2019; Polyák, Urbán & Szávai, 2022; Tóth et al., 2022). Saját empirikus kutatásomban az alapoktól indulok, tehát elsődleges kutatási kérdésem a következő:

R1a: Beazonosíthatók-e politikai alapon elkülönülő hírbuborékok a magyar hírfogyasztó közösség soraiban?

A média- és hírfogyasztást nagymértékben határozzák meg a különböző szociodemográfiai jellemzők, így abban az esetben, ha az elemzésem szerint léteznek politikai alapú hírbuborékok, akkor:

R1b: Kimutatható-e összefüggés valamely hírbuborékba való kerülés és bizonyos demográfiai tényezők között?

A fő kutatási kérdés megválaszolására kollégáimmal 2016 óta dolgozunk egy (reprezentatív kérdőíves felmérésen alapuló) hírbuborék modellen, mely politikai irányultság szerint vizsgálja a hazai hírmédiumokat és az azokat fogyasztó közösséget (Győri & Timár, 2017; Polyák, Szávai & Urbán, 2019; Polyák, Urbán & Szávai, 2022).

A későbbiekben részletesen is bemutatom a modell legfrissebb, 2023-as adatokon alapuló verzióját. Ahhoz, hogy beazonosíthassa a politikai hírbuborékban lévő fogyasztókat, a modell kirajzol más politikai irányultság szerinti tájékozódási mintázatokat is, melyek tanulmányozása szintén érdekes lehet a hírbuborék jelenség vizsgálatában is. Tehát:

R2a: A hírforrások politikai irányultságát tekintve milyen jellemző hírmédia-repertoárak rajzolódnak ki, milyen tájékozódási csoportokba sorolhatók a magyar hírfogyasztók?

E tájékozódási csoportok esetében is érdekesek a tagjaik szociodemográfiai tényezői, illetve a rájuk jellemző hírfogyasztási szokások, melyek kiolvashatók a modellből.

R2b: Mi jellemzi ezeket a tájékozódási csoportokat? Mi tudhatunk meg az ő hírfogyasztási szokásaikról?

A modellben az egyes tájékozódási csoportokat az alapján különítjük el, hogy milyen politikai irányultságú hírforrásokat fogyasztanak. Ebből csak az tudható meg, hogy a politikai irányultság szerint milyen összetételű az egyes felhasználók hírmédia-repertoárja, mennyire jutnak politikailag sokszínű információkhoz. Azt azonban, hogy a felhasználók számára játszik-e bármilyen szerepet az általuk használt hírforrások politikai irányultsága, illetve, hogy a különböző repertoárokkal rendelkező csoportok tagjai egyáltalán milyen tényezők miatt döntenek egy-egy hírforrás használata mellett, nem tudjuk meg a kvantitatív módszereken alapuló modellből. A kvalitatív kutatási rész ezekre a kérdésekre keresi a választ:

R3a: A különböző csoportokba tartozó hírfogyasztók miként alakítják ki hírmédia-repertoárjaikat? Mekkora szerepet játszik a hírforrások politikai irányultsága abban, hogy a felhasználó kiválaszt egy hírforrást a repertoárja összeállításakor?

Valamint:

R3b: Milyen egyéb tényezők játszhatnak szerepet az egyes tájékozódási csoportok tagjainak a hírmédia-repertoárjaik kialakításában?

A dolgozat célja e kérdések megválaszolása, és ez határozza meg a választott módszertant is.⁸⁴

6.2. Módszertani trianguláció és kevert módszertan

A szakirodalmi áttekintés nagy hangsúlyt helyezett a hírbuborék és társjelenségei kutatástörténetének bemutatásakor a módszertani kérdésekre. A jelenség definiálhatatlansága, a téma iránti folyamatos figyelem, a különböző tudományterületekből származó kutatások és a módszertani sokszínűség, mind azt mutatják, hogy e kérdés kutatása még kezdeti, kísérleti stádiumban van. Újabb és újabb elméleti koncepciók, régi és új módszertanok bukkannak fel, különböző területekből és nézőpontokból közelítenek a problémához.⁸⁵

A témakör bonyolultsága megköveteli, a dolgozat keretei pedig lehetővé teszik, hogy az empirikus kutatásban többféle módszertant együttesen használjak. A hazai hírbuborék-jelenség megértésére irányuló kutatást a módszertani triangulációt szem előtt tartva terveztem meg (Flick, 1998, 2018). Dolgozatomban a trianguláció célja elsősorban nem az eredmények több irányból történő megerősítése, hanem a módszertani sokszínűség – az egy irányba mutató, egymást kiegészítő módszerek segítségével gazdagabb eredményekhez és mélyebb megértéshez juthatunk. A kutatás kvantitatív és kvalitatív módszereket és részvizsgálatokat kapcsol össze, de maguk a rész kutatások is alkalmaznak egyes módszereket. Ezek a rész kutatások egymásra épülnek és kiegészítik egymást, így nevezhető egy több módszertanú kutatásnak is (multi-methods research). Vannak azonban olyan részei is, melyek ugyanazokat a kérdéseket vizsgálják több, különböző módszertan segítségével, így a kutatás tekinthető kevert módszertanúnak (mixed-methods research) is (Király et al., 2014).

A nagymintás, reprezentatív vizsgálaton alapuló modell előnye, hogy a teljes népességre vonatkozó információk nyerhetők belőle, segítségével kirajzolódnak különböző fogyasztási mintázatok, melyek aztán statisztikai módszerek segítségével elemezhetők

⁸⁴ Természetesen egyéb releváns kérdések is megfogalmazódnak az egyes rész kutatások során, és a dolgozatban igyekszem kitérni olyan témákra és adatokra is, amelyek, ha nem is kapcsolódnak szorosan a kutatási kérdések megválaszolásához, de további érdekes kontextusait mutatják be a vizsgált jelenségnek.

⁸⁵ Saját kutatásom a Győri Adél és Timár János (2017) szerzőpáros által készített hírbuborék elemzésen alapul – az évek során kollégáimmal, Polyák Gáborral és Urbán Agnessel együtt finomítottuk, csiszoltattuk a hírbuborék modell módszertanát (Polyák, Szávai & Urbán, 2019; Polyák, Urbán & Szávai, 2022). A dolgozatban a legfrissebb, 2023-as hírfogyasztás felmérésen alapuló hírbuborék modellt mutatom be, melyet a korábbi évektől eltérően – némiképp ismét módosítva, más szempontokat is beemelve –, saját magam dolgoztam ki.

Így például megtudható, hogy különböző demográfiai tényezők játszanak-e szerepet bizonyos hírfogyasztási mintázatok kialakulásában. Hátránya ennek a módszernek, hogy előre kidolgozott kérdések mentén közelít meg jelenségeket, így rejtve maradhatnak egyéni szempontok és stratégiák. A kismintás, kvalitatív módszer hátránya és előnye éppen a fordítottja ennek: jól használható a szubjektív tényezők feltárására, de nem vonhatunk le belőle általános, a teljes népességre érvényes következtetéseket (Hasebrink & Domeyer, 2012). A különböző módszerek kombinálása viszont több oldalról is megvilágítja a problémát, mélyebb megértést tesz lehetővé.

6.3. A hírmédia-repertoár megközelítés alkalmazása

Kutatásom a hírmédia-repertoár szemléleten alapul, és abból indul ki, hogy a felhasználók többféle médiatípus, platformok és tartalmak kombinálásával alakítják ki hírfogyasztási szokásaikat (Hasebrink & Popp, 2006; Yuan, 2011). Ahogy Edgerly (2015:2) megfogalmazta: *„a repertoár-megközelítés lehetőséget nyújt a megnövekedett választási lehetőségekkel szembesülő közönség döntéshozatali stratégiáinak megismerésére.”* Hasebrink és Domeyer (2012) szerint a médiarepertoár megközelítés csupán egy szemléletmód, egy analitikus keret a médiafogyasztás/médiahasználat vizsgálatában, mely rugalmasan tud alkalmazni különböző elméleteket és módszertanokat. Hasebrink és Popp 2006-os tanulmányukban bemutatják a médiarepertoárok empirikus vizsgálatának módszertani lehetőségeit. Egy olyan kevert módszertant javasolnak, amely a médiahasználatot felmérő kérdőíves vizsgálatokat másodlagos feldolgozás során ötvözi kvalitatív kutatási elemekkel.

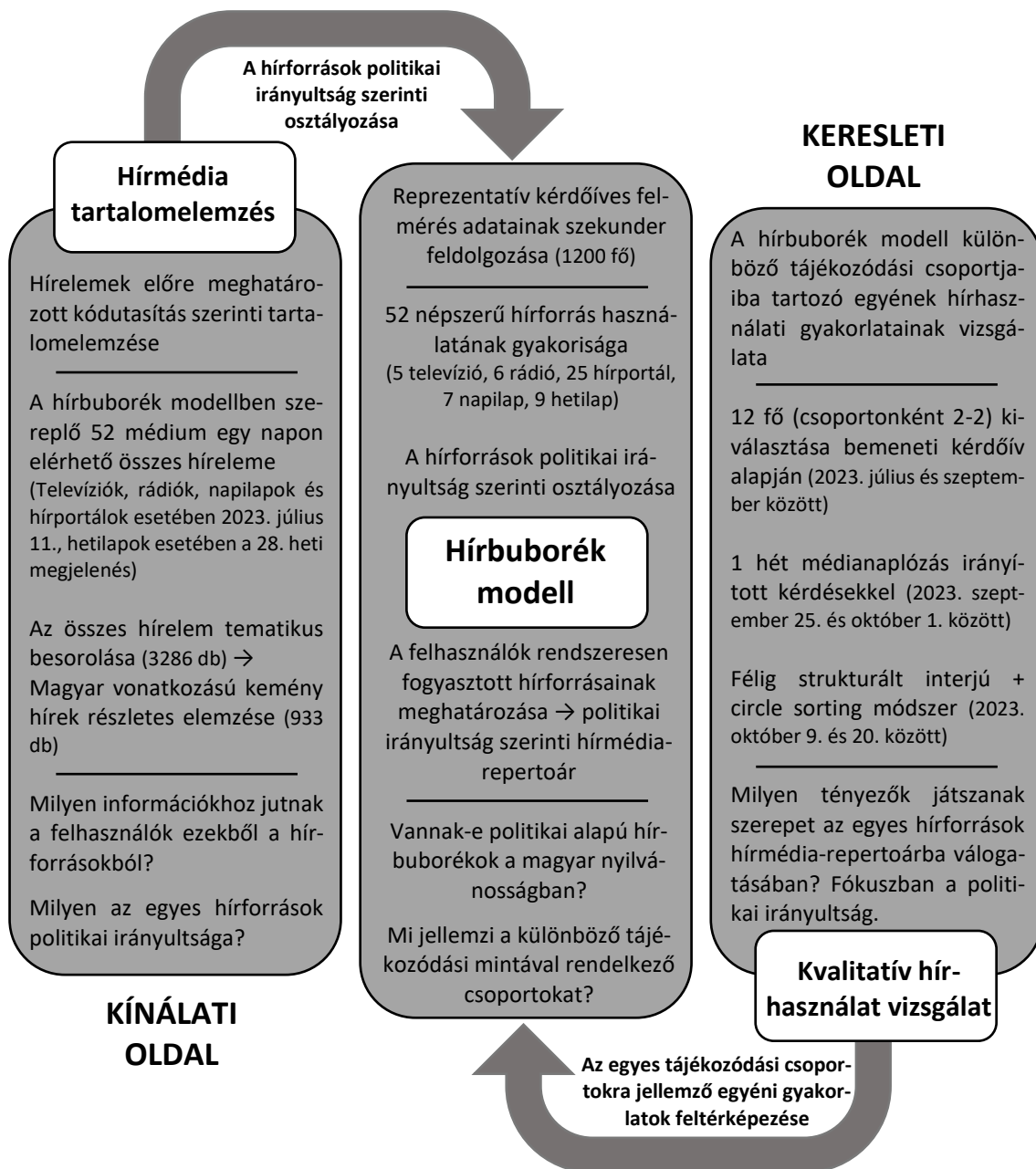
Kutatásomban a médiarepertoár egy speciális területe áll a fókuszban: a hírfogyasztás, illetőleg a hírmédiumok politikai irányultságának szerepe a felhasználók hírháználataiban. A modell fő empirikus indikátorai így a különböző hírforrások (hírmédiamárkák) használatainak gyakorisága, illetve e hírforrások politikai irányultsága. A hírbuborék modell azt vizsgálja, hogy a közönség milyen hírforrásokat fogyaszt rendszeresen, illetőleg az egyes fogyasztói repertoárok mennyire sokszínűek politikai irányultság szempontjából. A modell ez alapján hoz létre tájékozódási csoportokat és azonosítja be a politikai alapú hírbuborékban lévő felhasználókat. A kvalitatív kutatási rész e tájékozódási csoportok individuális gyakorlatait igyekszik megragadni, tehát a felhasználók egyedi hírháználatai mintái és a hírmédia-repertoárjuk kialakítása mögött álló személyes tényezők – motivációk, attitűdök, preferenciák – képezik a vizsgálat tárgyát.

6.4. Kutatási design

A hírbuborék modell (8.fejezet) alapja egy reprezentatív kérdőíves felmérés: a Mérték Médiaelemző Műhely és a Medián Piac- és Közvéleménykutató közösen, nagyjából kétévente méri fel a felnőtt lakosság politikai és közéleti tájékozódási szokásait. A hírbuborék modell ezeknek az adatoknak a másodlagos feldolgozásával készül, tehát egy teljes mértékben kvantitatív elemzésről van szó. Az empirikus vizsgálat középpontjában ez a modell áll, a kutatás másik két elemével pedig a modell két olyan területét járom alaposabban körül, melyeket problémásnak találtam a hírbuborék jelenség minél teljesebb megragadása szempontjából (lásd a 4. ábrán).

Az egyik részkutatás a modellben szereplő hírforrások tartalomelemzésével (7. fejezet) azok politikai irányultságát igyekszik minél egzaktabban beazonosítani. Emellett arról is képet kíván adni, hogy a felhasználók milyen információkkal találkozhatnak, ha ezeket a hírforrásokat használják. A tartalomelemzés kombinált, induktív és deduktív kategóriákat is használ: egy előre kidolgozott kódutasítás mentén rögzíti a hírelemek bizonyos mennyiségi és minőségi jellemzőit, miközben az elemzési szempontok egy másik részét induktív kódolással határozza meg, melyek utólagos konceptualizás során válnak használható elemzési kategóriákká. Tekintettel a terjedelmes korpuszra, vagyis az elemzett hírelemek nagy számára (lásd a 4. ábrán), mindkét típusú információt kvantifikáltan dolgozom fel és elemzem. Tehát az empirikus kutatás ezen része is inkább a kvantitatív hagyomány jegyében készül.

A másik részkutatás szintén a hírbuborék modellt igyekszik tovább árnyalni és kiegészíteni, kvalitatív módszerekkel is megvizsgálni a felhasználók hírhasználati gyakorlatait (9. fejezet). A korábbi kutatások megállapították, hogy a kérdőíves hírfogyasztás felmérések során az emberek hajlamosak – akár nyolcszorosan is – túlbecsülni saját fogyasztásukat (Prior, 2009). Ahhoz, hogy kiküszöböljük ezt a torzítást, érdemes más módszerek felhasználásával is megvizsgálni, hogy az emberek miként érzékelik saját hírhasználatukat. A médiarepertoár kutatások ezért alkalmazzák szívesen a különböző szortírozási technikákat, melyek segítségével a felhasználók rangsorolhatják és egymáshoz viszonyíthatják az általuk használt médiumokat (Swart et al., 2016). A hírbuborék modell különböző tájékozódási csoportjaihoz rendelhető kutatási alanyok hírmédia-repertoárjait én médianaplózással, a repertoárjuk kialakítása mögött álló tényezőket (például a politikai irányultság szerepét) pedig egy szortírozási technikával (circle sorting) kombinált, félig strukturált interjú segítségével igyekszem feltárni.



4. ábra: Az empirikus kutatás – módszerek, minták és fő kérdések

7. A hazai hírmédia egy napja: hírmédiaszövegek tartalomelemzése

Empirikus kutatásom ezen részkutatásának célja többes. Elsődlegesen az a célja, hogy a következő fejezetben tárgyalt hírbuborék-modellben szereplő 52 különböző hírforrás – melyek a hazai hírmédia kínálat leggyakrabban fogyasztott forrásai – tartalmait elemezve, azokat politikai irányultságuk alapján be lehessen sorolni a hírbuborék-modell kategóriáiba (Hann et al., 2023).⁸⁶ A tartalomelemzéssel egyrészt kiderül, hogy az egyes médiumok milyen színben tüntetnek fel politikai szereplőket és milyen, bizonyos politikai aktorokhoz köthető, illetve a nyilvánosságot foglalkoztató narratíváknak adnak helyet, elfogultan vagy tárgyilagosan számolnak-e be bizonyos témákról. Ezen kívül szeretnék képet kapni arról is, hogy ezek a hírmédiumok a tartalmaik szintjén mit nyújtanak a szerkesztési elveket és újságírói teljesítményt illetően: milyen típusú hírekre koncentrálnak (kemény és puha hírek aránya, preferált témák és újságírói műfajok), mi a médiumra jellemző beszédmód és stílus, a tartalmak szerzője vállalja-e kilétét stb.

A fejezet átfogó célja tehát az, hogy minél részletesebben megismerjük a magyar hírmédia kínálatot abból a szempontból, hogy milyen tartalmak ér(het)ik el a hírfogyasztókat, a közönség milyen típusú és minőségű információkhoz jut(hat), amikor ezeket a hírforrásokat fogyasztja. A fejezet a hírbuborék-modellben szereplő médiumok (52 db) egy adott napon (2023.07.11., hetilapok esetében a 28. hét) megjelent tartalmainak szisztematikus elemzését mutatja be, mely több minőségi és mennyiségi jellemző alapján – ha nem is átfogó, de széleskörű tudást ad a hazai hírmédiában elérhető tartalmakról.

Először röviden elhelyezem a kutatás elméleti és empirikus megközelítéseit a szakirodalmi térképen, majd ezt követően a kutatás egyes fázisait ismertetem: a korpusz összeállítását, a kódutasítás elkészítését és magát a kódolást. Az elemzési rész elsőként a hírforrások politikai irányultságának meghatározásával foglalkozik – ez szolgáltatja majd az inputot a hírbuborék-modellhez is –, az ezt követő adatokat, melyek a hírmédia-tartalmak minőségi jellemzőit igyekeznek megragadni, így már több esetben aggregáltan, a médiumok politikai irányultsága szerint tudom bemutatni. Az 52 konkrét hírforrás – még akkor is, ha összevonjuk ugyanazon médiamárkák különböző hordozó médiumokra szabott verzióit – 37 médiamárkához⁸⁷ kötődik, így az adatok hírmédia-szintű vizualizációja

⁸⁶ A kategóriák kialakításának szempontjait a 7.1.2. fejezetben tárgyalom. A három kategória (kormánypárti, kormánykritikus és bizonytalan) meghatározásakor a szakirodalom korábbi osztályozási szempontjait is mérlegeltem, de e három kategória legitimitását a tartalomelemzés eredményei is visszaigazolták.

⁸⁷ Az egyes hírforrások hírmédia-márkánkénti csoportosítását lásd a 10. táblázatban.

és interpretálása igen nehézkes és terjedős lenne, ezért elsődlegesen inkább a besorolás után, a politikai irányultság szerinti összesített adatokkal fogom szemléltetni a különböző tartalmi jellemzőket és azok politikai irányultság szerinti különbségeit.

7.1. Felismerni az elfogultságot a hírekben

A demokratikus nyilvánosság normatív megközelítéseiben a hírmédia kiemelt szerepet játszik abban, hogy az állampolgárokat a demokratikus döntéshozatalhoz szükséges információkkal ellássa. E felfogás mentén a hírmédiának számos értéket és elvárást kell teljesítenie, mint a megbízhatóság, igazságosság, objektivitás, sokszínűség és kiegyensúlyozottság (Christians et al., 2021). A gyakorlatban azonban a különböző típusú torzítások kikerülhetetlen velejárói az újságírók által kontextusba helyezett híreknek.

A média keretezi a híreket és történéseket, ez a keretezés pedig a hírgyártás folyamatának egyes szakaszaiban megjelenő különböző típusú torzításokon keresztül valósul meg, mint például az események közötti választás (event selection), azon belül pedig a bemutatandó tények kiválasztása (commission/omission), a szóhasználat (word choice), a címkézés (labeling), a források (source selection) vagy képek (picture selection) kiválasztása stb. Ezen választások és döntések során merülnek fel azok a torzítások, melyeket akár politikai vagy üzleti érdekek vezérelnek, de az újságíró vagy a szerkesztőség saját nézetei és érdekei is befolyásolhatják őket (Hamborg, 2023). A szakirodalom a média torzításainak több típusát is megkülönbözteti e különböző döntési helyzetekből fakadó eltérések alapján, mint például, hogy mely eseményekről számol be a médium (gatekeeping vagy selection bias), az esemény mely aspektusait mutatja be (coverage bias), és azt hogyan teszi (framing bias). A politikai témák kapcsán pedig fontos tényező az ideológiai/világnézeti elfogultság (ideological stand bias vagy statement bias) is, mely az újságíró és/vagy a szerkesztőség sajátja (Lazaridou & Krestel, 2016).⁸⁸

Az elfogult hírek és hírforrások fogyasztása akár már rövid távon is hatással lehet a közvéleményre. Hazai kontextusban több kutatás is foglalkozott például a 2015-ös menekültválság idején a kormány "bevándorlásellenes" kommunikációjának hatásával, és hogy a média hogyan keretezte az eseményeket (Bernáth & Messing, 2015; Janky, 2020; Sik, 2016). A TÁRKI Társadalomkutató Intézet idegengyűlöletet mérő felméréseinél

⁸⁸ Bár többek szerint definíciószerűen meg kellene különböztetni egymástól a szándékolt és nem szándékolt torzításokat, ez a megkülönböztetés főként a médiatorzítás mérésének operacionalizálásában nehezen teljesíthető, így a szakirodalom nem is konzekvens a tekintetben, hogy a szándékolttságot a torzítás feltételének tekinti-e (Hamborg, 2023).

például a kutatók a negyedéves adatokban megfigyelhető elmozdulásokat a kormányzati kampányhoz tudták kapcsolni. A tendencia azt mutatta, hogy abban az időszakban, amikor ténylegesen nagy számban érkeztek menekültek Magyarországra, csökkent az xenofóbia szintje, és nőtt a "gondolkodó" attitűdök aránya. Miután az állam megépítette a „kerítést”, amely – a kormányzati narratíva szerint – megakadályozta a menekültek bejutását Magyarországra, de a migrációellenes kampány nagy intenzitással folytatódott, 2016-ra az idegengyűlölet soha nem látott szintet ért el Magyarországon: a lakosság több mint fele, 53 százaléka elutasította a menedékkérők befogadásának gondolatát, a támogató, idegenbarát attitűd pedig szinte teljesen eltűnt a társadalomból (Sik, 2016).

Ehhez mindenképpen hozzá kell tenni, hogy – bár meghatározó és tanulmányozásra érdemes jelenség a médiatorzítás (media bias) – a médiából érkező információk a közönség szűrőjén is átmennek, vagyis az egyes felhasználók ezeket aktívan értelmezik, és ebben az értelemző folyamatban a saját torzításaik is jelen vannak. Egy, szintén a politikai kommunikáció közvéleményre gyakorolt hatását vizsgáló kutatássorozat szerint a közbeszéd középpontjában álló kérdésekben a választók jelentős része ellenállóvá válik a téma különböző keretezési és bemutatási módjaival szemben, és ragaszkodik a politikai identitásával összhangban lévő véleményéhez (Janky, 2020).

A közönség egy részének igénye is van a saját politikai preferenciáival egyező hangvételű hírforrásokra. Talia Stroud (2008) kutatása szerint jelentős összefüggés figyelhető meg a hírmédiák által képviselt politikai nézetek és az őket fogyasztó közönség nézetei között. Szerinte a pártos fogyasztói igényekre reagálva a hírmédiának egy jól jövedelmező szegmentációs stratégia lett, hogy kiszolgálja ezeket pártos igényeket. Gentzkow és Shapiro (2010) az ideológiailag elfogult újságok megvásárolt lapszámainak irányítószám alapú elemzésével szintén kimutatták, hogy a pártos közönségigények igenis hatással vannak a piacra és a pártos újságok kínálatára.

7.1.1. A hírmédiák politikai irányultságának megállapítása

A társadalomtudományi megközelítésekben a kutatók általában tartalomelemzéssel és/vagy keretelemzéssel (frame analysis) állapítják meg egyes tartalmak vagy hírforrások elfogultságát. Kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzésekkel is vizsgálták már a különböző médiatorzításokat (Barabás et al., 2022; Covert & Wasburn, 2007), melyek eredményei a két módszertani szemléletmód alapproblémáját hordozzák: a kvalitatív tartalomelemzés láthatóvá tesz olyan mintázatokat és aspektusokat, valamint a torzítás olyan

formáit is, melyeket a számszerűsített, rögzített kategóriák nem tudnak megragadni. A kvantitatív tartalomelemzés viszont könnyebben összehasonlítható és akár statisztikailag is elemezhető adatokkal szolgál.

A keretelemzés egy rugalmas megközelítés és gyakran nyúl a tartalomelemzés módszertanához. A kutatók ezzel egyrészt a médiaszövegek vizsgálatán keresztül azt nézik, hogy a média miként keretez, mutat be egy adott témát (Egres, 2022), de azt is elemzik, hogy a média keretezéseit milyen befogadói attitűdök kísérik (Hamborg, 2023).

A médiatorzítás mérésében egyre nagyobb szerepet kapnak az automatizált szövegbányászati módszerek is, melyekben a médiatorzítás társadalomtudományi megközelítéseit ötvözik a számítógéptudomány módszereivel (Budak, Goel & Rao, 2016; Gentzkow & Shapiro, 2010; Lazaridou & Krestel, 2016; Vig, 2022). Gentzkow és Shapiro (2010) modellje az egyesült államokbeli hírmédiumok ideológiai elfogultságát például úgy mérte, hogy a kongresszusi képviselők felszólalásait összevetette az újságok szóhasználatával. Ezt a módszert azóta többen is alkalmazták más országokra vonatkozóan (Lazaridou & Krestel, 2016), hazai terepen például Vig Ádám (2022).

Egyelőre megoldatlan probléma az empirikus kutatásokban, hogy a tartalmak attitűdjét, tónusát, érzületét (sentiment) objektív, automatizált gépi módszerekkel megragadják. Azok az elemzések, melyek egyáltalán megpróbálkoznak a tartalmak attitűdjének mérésével – még akkor is ha a mintát szövegbányászati módszerekkel állítják össze és egyes szempontokat gépi tanulással elemeznek – az attitűd vagy sentiment megállapításában nem nélkülözhetik a kutatói tevékenységet.

Budak, Goel és Rao (2016) elemzésében szintén a gépi tanulás módszerével gyűjtötték össze és elemezték 2013-ban az Egyesült Államok tizenhárom legnépszerűbb hírforrásának tartalmait, és ezeket az ideológiai spektrum két szélsőségét megtestesítő két politikai blog tartalmával vetették össze. A több mint 800 ezer rekordot tartalmazó korpuszt különböző tematikus szűrésekkel szűkítették, végül egy kb. 10 ezer hírelemből álló mintát közösségileg kiszervezve (crowdsourcing), 749 résztvevő segítségével kódoltak le, akik az egyes tartalmakról (fejenként maximum százzal) egy ötfokozatú skálán megállapították, hogy azok milyen attitűddel viszonyulnak a demokrata és republikánus pártokhoz.

Barabás és szerzőtársai (2022) a 2021-es ellenzéki előválasztás időszakában vizsgálták a magyar online hírmédia torzítottságát, a hírmédiumok pártosságát. Automatikus technikával nyerték ki a hírportálok releváns tartalmait, a több mint 30 ezer cikket

tartalmazó adatbázisból leszűrték a vizsgálandó politikai szereplőkről szóló mondatokat, majd ezek sentimentjét manuálisan, hétfokozatú Likert skálán értékelték.

A médiumok politikai irányultságának megállapításában egy másik irányzat is népszerű, amely nem a médiumok, hanem az őket fogyasztó közönség felől igyekszik megközelíteni a kérdést. Kutatások kimutatták az összefüggést a hírmédiumok politikai/ideológiai irányultsága és az őket fogyasztó közönség politikai preferenciái között (Gentzkow & Shapiro, 2006; Stroud, 2008). Ez a korreláció az alapja számos kutatásban a hírmédiumok politikai alapú osztályozásának, ahol aszerint kategorizálnak, hogy az adott médiumot fogyasztó közönségnek milyen a pártpreferencia szerinti összetétele (Castro-Herrero, Hopmann & Engesser, 2016; Fletcher, Robertson & Nielsen, 2021; Jurkovicz et al., 2020) Dolgozatomban, bár nekem is hozzáférésem volt a vizsgált hírforrások közönségének pártpreferencia szerinti adataihoz, mégsem tartottam volna szerencsésnek egy, a médiumok közönségének közéleti-politikai tájékozódását vizsgáló modellben ugyanennek a közönségnek a politikai preferenciái alapján megállapítani a médiumok politikai irányultságát – ez önreferencialitáshoz vezetett volna a modellben. A hazai hírmédium-osztályozások korábbi gyakorlatait tanulmányozva, a kutatási kérdéseim, valamint a rendelkezésemre álló adatbázis paramétereinek fényében arra jutottam, hogy a modellben szereplő hírforrások tartalomelemzésével sikerülhet a leginkább megalapozott módon besorolnom őket.

7.1.2. A magyar hírmédiumok korábbi osztályozási kísérletei

Hazai kutatások és elemzések már több kérdéskör vizsgálatakor is használták a hírmédiumok politikai irányultság szerinti osztályozását. Mivel Magyarországon a 2010 utáni időszakot nagyon dinamikus médiapiaci átalakulások jellemezték, ezért csak a 2020 utáni osztályozásokat vizsgáltam meg közelebbről.⁸⁹

Bátorfy Attila és Szabó Krisztián (2020) a legfontosabb hírmédiumok 2010 és 2020 közötti történetét, azok politikai irányváltásait, az elinduló és megszűnő hírmédiumokat követték nyomon, és azt nézték meg, hogy a médiapiac egyes szegmenseiben hogyan alakult ki a kormánypárti médiumok túlsúlya. Ők a hírforrások besorolását a

⁸⁹ Tizenegy elemzés módszertanáról, illetve arról, hogy a saját kutatásomban szereplő hírmédiumokat ezek szerzői miként kategorizálták, az 1. számú melléklet nyújt táblázatos formában áttekintést. Annak érdekében, hogy lássam az átfedéseket, saját osztályozásomat össze is vettem e korábbi munkák kategorizációival – erről szintén készítettem egy áttekintő táblázatot (2. számú melléklet).

tulajdonosi háttérük alapján végezték el, a kutatási kérdésük végett pedig *kormánypárti* vagy *nem kormánypárti* kategóriákba sorolták őket.

Szintén tulajdonosi háttér alapján kategorizált a *Válaszonline* újságírója, Bódis András (2021) is, aki a – saját megfogalmazása szerint a „kormányzati kontroll” alatt álló – média feltérképezésére vállalkozott, és három csoportba sorolta a médiumokat: *kormány/Fidesz közeli* vagy a *kormánytól független* tulajdonossal rendelkező, illetve *bizonytalan* státuszú hírforrásokat különböztetett meg.

A tulajdonosi háttér és a médiavállalatok állami hirdetésekből származó bevételeinek aránya adta az alapját Polyák Gáborral és Urbán Ágnessel készített korábbi hírborók kutatásunk osztályozásának is (Polyák, Urbán & Szávai, 2022). Ebben az elemzésben – mely nagyjából egyidőben készült Bódis András cikkével – mi is a hármas felosztás mellett döntöttünk: *kormánypárti*, *nem kormánypárti* és *kiszolgáltatott* (exposed) hírmédiumokra osztottuk a piacot. Urbán elemzéssorozata, mely a hírmédia-piac bevételeit és az állami hirdetések eloszlását vizsgálja évről évre, egyértelműen kirajzolta ezt a kiszolgáltatott csoportot, melyek vagy a tulajdonosuk kormányzati kapcsolatai, vagy az állami hirdetések nagy aránya miatt nem kerülhettek a kormánytól független kategóriába. Ilyen például a *Népszava*, melynek bevételei 2020-ban csaknem 80 százalékban állami hirdetésekéből származtak. Ez azt jelenti, hogy ez a médium állami hirdetési bevételek nélkül nem tudna rentábilisan működni, egy ilyen mértékű kiszolgáltatottság pedig könnyen teret enged a nyomásgyakorlásnak (Mérték Médiaelemző Műhely, 2021).

Farkas Attila (2020) tanulmányát is figyelembe vettem az elemzésben, bár az ő empirikus adatai még 2018-ból származnak – azonban néhány azóta megszűnt médiumot és a kiszolgáltatottá váló médiumokat (például Index) leszámítva a kormánypárti hírforrások általa azonosított listája azonban ma is használható. Ő szintén csak a *kormánypárti/nem kormánypárti* elválasztást tette meg a médiumok tulajdonosaira és korábbi besorolásokra támaszkodva, tanulmányában pedig hálózatelemzéssel vizsgálta a különböző irányultságú hírmédiumok napirendjét három nagy sajtóvisszhangot kiváltó ügy kapcsán.

Német Szilvi (2023), a *Lakmusz* tényellenőrző munkatársa, az orosz-ukrán háborúval kapcsolatban térképezte fel a hazai Facebook-nyilvánosság hivatkozási és interakciós hálózatát, melyben a hagyományos hírmédiumok adják a legnagyobb csomópontokat, és ahol egy erősen polarizált, *kormánypárti* és *kormánytól független* klaszterekbe szerveződő színtér képe jelenik meg. Egyes médiumok e térképen is a két klaszter között helyezkednek el, tehát *egyik* kategóriába *sem* férnek bele egyértelműen.

Szuhi Attila (2021) elemzése a *kormánypárti és nem kormánypárti* online sajtó osztályozására épít, és azt vizsgálja, hogy az online hírpiacon mekkora a részesedése a kormánypárti sajtónak a közönségelérések tekintetében. A szerző szintén korábbi osztályozásokra (Bátorfy és Szabó, 2020; Bódis, 2021) hivatkozik, illetve a terjedelmes lista hírforrásainak tartalmait is ellenőrizte (mellyel kapcsolatban reflektál a módszer szubjektív mivoltára), mindazonáltal teret engedett a módosítási javaslatoknak is, és ezeket a beérkezett kéréseket transzparens módon, a frissítések fejezetben közzé is tette.

Vig Ádám (2022) viszonylag kevés online hírforrásról, de annál izgalmasabb módszertannal, Gentzkow és Shapiro (2010) kutatásához kapcsolódva – a parlamenti interpellációk és a hírportálok szövegeinek összevetésével mutatta ki a politikai torzítás mértékét. Modelljének alkalmasságát az olyan médiumokról kapott adatok igazolták vissza, melyek politikai irányváltáson estek át a vizsgált időszakban, mint például a *Magyar Nemzet* az Orbán-Simicska konfliktus kirobbanása után, illetve amikor 2019-ben a *Magyar Idők* névváltásával újra kormányközelibe került. Vig szintén három kategóriába sorolta az általa vizsgált hírforrásokat: *kormánypárti*, *piaci alapon működő*, illetve ún. *pszeudo-független* médiumokat különböztetett meg, mely utóbbi kategória az Urbán-féle megközelítésen alapul (Mérték Médiaelemző Műhely, 2021). Vignek az *atv.hu* tartalmi kapcsán sikerült kimutatnia egy, a kormánypárti diskurzus felé történő, lassú elmozdulást, miközben a hírportál még így is sokkal inkább a kormánykritikus hírmédiumokhoz hasonló tartalmakat nyújt.

A 21 Kutatóközpont 2023-ban készítette el (eddig először) a *Médiairánytűjét*⁹⁰, mely hasonló az Egyesült Államokban már működő *All Sides*⁹¹ vagy *Ad Fontes*⁹² iránytűihez (media bias ratings/charts), melyek az egyes médiamárkák ideológiai, pártos elfogultságát igyekeznek láthatóvá tenni. A 21 Kutatóközpont elemzésében egyelőre mindössze tíz hazai médium szerepel. Az iránytű módszertana különbséget tesz az egyes médiamárkák tartalmainak pontozásakor a minőségi és a pártosság dimenziók között, vagyis elválasztja egymástól az újságírói etikai standardok és minőségi kritériumok szerinti újságírásnak való megfelelést a politikai elfogultság mértékétől. Míg az USA-beli média-iránytűk természetesen a demokrata-republikánus tengelyen osztályozzák a médiumokat,

⁹⁰ Lásd: <https://21kutatokozpont.hu/mediairanytu.html>

⁹¹ Lásd: <https://www.allsides.com/media-bias/ratings>

⁹² Lásd: <https://adfontesmedia.com/static-mbc/>

Magyarországon a 21 Kutatóközpont *kormánypárti-kormánykritikus* dimenzió helyezett el a különböző címeket (21 Kutatóközpont, 2023).

A hírmédiák politikai irányultságának megállapítására gyakran használt technika e médiák szakértői általi kategorizálása. A 2020 utáni osztályozások merítésében Tóth és szerzőtársai (2022) tanulmánya követi ezt a módszert. A hírmédia-repertoárokat vizsgáló elemzés egy szakértői kérdőívvel szintén a *kormánypárti-kormánykritikus* dichotómiában mérte fel az egyes médiák irányultságát. Korábbi vizsgálatokban magyar kontextusban ugyanúgy a több szakértői általi besorolás módszerét alkalmazta Castro-Herrero, Hopmann és Engesser (2016) egy nemzetközi összehasonlító elemzés keretében, de a Szabó Gabriella és Bene Márton szerzőpáros is több 2010-es években készült tanulmányában is ehhez a megoldáshoz nyúl (Bene & Szabó, 2019; Szabó & Bene, 2015, 2016a, 2016b).⁹³

Dolgozatomban én is a *kormánypárti-kormánykritikus* dimenzió mentén különböztetem meg a hírmédiákat. Annak ellenére, hogy a kormányzati kommunikáció igyekszik egy tömbként definiálni az általam kormánykritikusként meghatározott médiákat, én abból a feltételezésből indulok ki, hogy ezek a hírforrások nem (mind) ellenzékiek, hiszen sok esetben az ellenzékkel szemben is hasonlóan kritikusak, illetve nem is „balliberálisak”, hiszen több konzervatív szemléletű hírmédia is található közöttük, mint például a *Magyar Hang* vagy a *Válaszonline*. A kormánykritikus jelzővel egyrészt mégis szeretnék reflektálni erre a – sok szempontból mesterségesen generált és leegyszerűsítő – törésvonalra, de elemzésemben ez az összevonás kizárólag e médiák kormányhoz való kritikus viszonyát testesíti meg, és a buborék-modell szempontjából pedig azt, hogy ezeken a felületeken a médiafogyasztó közönség különböző arányban és stílusban, de találkozik a kormányt kritizáló vagy számonkérő tartalmakkal. A kormánykritikus hírforrások tehát minőségi és politikai/ideológiai szempontból is színesek: vannak köztük bulvár és szeriöz médiumok, ellenzéki címek, de független médiumok is – az ideológiai és világnézeti spektrum széles skálájáról.

⁹³ Egy médiamonitoring során, a legnagyobb televíziós híradók és leglátogatottabb hírportálok tartalmaik alapján állapította meg az OSCE (EBESZ) Nemzetközi Választási Megfigyelési Missziójának jelentése (2022), hogy mely médiumok tudósítottak a kampány során a *kormány/Fidesz felé elfogultan, kiegyensúlyozottan*, vagy a *kormányal szemben kritikus*an. A jelentésben a médiafigyelés módszertanát nem ismeretik.

7.2. A tartalomelemzésről

Géring Zsuzsanna (2014:10), szociológus szerint a tartalomelemzés egy „*komplex kutatási technika (a)*”, tehát komoly, elméletileg és módszertanilag jól kidolgozott kutatási hagyományai vannak. E módszer tágabb értelemben vett „*szövegekkel dolgozik (b)*”, vagyis jelentéshordozó anyagokkal, melyek lehetnek akár szövegek, képek és videók is. A tartalomelemzés nem elsősorban a szöveget magát elemzi, hanem „*a kontextusra vonatkozó következtetéseket von le (c)*”, tehát a „*szövegen túlmutató jelenségekre reflektál*” és mindezt *megbízható és érvényes módon (d)*” teszi.

A tartalomelemzés elsődlegesen egy számszerűsíthető kategóriákkal dolgozó szövegelemzési módszer. A kutatók a kérdéseik, hipotézisük megfogalmazása után meghatározzák az elemzendő (média)szövegek körét. A *deduktív* tartalomelemzés esetében egy előre meghatározott kódutasításban rögzítik az elemzési szempontokat, definíciókat, az alkalmazás szabályait és a példákat, melyek révén a kódolók a releváns szövegrészekre vonatkozóan lekódolják a szövegeket. Az *induktív* tartalomelemzésekben a kódolók csak a hipotézis vagy kutatási kérdés ismeretében, előzetes instrukciók nélkül kódolják a szövegeket, és ezeket a szabadkódolással keletkező információkat később vonják össze elemzési kategóriákba (Saldana, 2009). Saját elemzésem elsősorban deduktív kategóriákat használ – tehát előre meghatároztam a szempontokat, melyekre kíváncsi voltam a szövegekkel kapcsolatban. Mindössze két induktív kategóriát alkalmaztam két fontos kérdésben, melyeket utólagos konceptualizálással tettem elemezhetővé. Ezekre kitérek a kódutasítás bemutatásakor a következő fejezetben.

Kutatási kérdésemet már a fejezet elején megfogalmaztam, illetve el is helyeztem egy szakirodalmi kontextusban. A következőkben bemutatom a hírbuborék-modell médiumainak politikai irányultság szerinti osztályozását célzó tartalomelemzésem módszertanát, a mintavételezéstől és a minta szűkítésétől kezdve, az elemzési (megfigyelési) egységek, vagyis a kódolandó szövegek és az azokat vizsgáló kategóriák meghatározásán (kódutasítás) át, a kódolásig (lásd Géring, 2014). Mivel egy tartalomelemzés összeállításában, illetve a kódolás során is számos interpretatív műveletet kell végrehajtani, ezek során a kutató szubjektivitása különböző torzításoknak lehet kiindulópontja, így – annak bizonyítására, hogy eredményeim metodológiailag megalapozottak és ezáltal felhasználhatók a hírbuborék-modell elemzéseinek kiindulópontjaként – igyekszem minél transzparenssebbé tenni az általam kidolgozott módszertant.

7.3. A kutatás korpusza és módszertana

A tartalomelemzés elkészítését elsősorban az motiválta, hogy a hírbuborék-modellhez szükséges politikai irányultság szerinti hírmédium-osztályozások korábbi szakirodalmi hagyományával, a témakör nemzetközi és hazai gyakorlataival elégedetlen voltam. A saját kutatási kérdésem szempontjából, és ahogyan a hazai hírbuborék kérdéskörét az engem érdeklő aspektusok mentén operacionalizáltam, úgy gondolom, hogy kizárólag egy tartalomelemzés adhat kielégítő alapot az első lépés megtételéhez. Ha ugyanis az a kérdés, hogy a hazai nyilvánosságban az állampolgárok milyen információkhoz jutnak, és vannak-e olyanok, akik teljes mértékben egyoldalúan tájékozódnak, akkor ezt csakis az általuk használt hírmédiumok tartalmainak elemzésére lehet alapozni.

7.3.1. Az adatgyűjtés

A hírbuborék modell alapjául szolgáló reprezentatív felmérésben 55 nevesített médium szerepelt (Hann et al., 2023), ezekből a modellbe végül 52-t tudtam integrálni. Egy adminisztratív hiba miatt a lekérdezésben külön szereplő *Kossuth* és *Petőfi Rádió*kat a modellben összevontam „közszolgálati rádiók” cím alatt, amely már eredetileg is így történt például a „közszolgálati televíziók” esetében.⁹⁴ A 2023 év eleji lekérdezés és a 2023 nyarán zajló saját kutató munkám között eltelt időszakban megszűnt a *Ripost7* hetilap, így azt is kihagytam a modellből – a márkát így is képviseli a hírportálok között megtalálható *ripost.hu*. Az adatgyűjtés elvégzése után döntöttem úgy, hogy a televíziócsatornák közül kimarad a modellből az *Euronews*, ugyanis ott sokszor napokig nem találkozni Magyarországról szóló hírekkel – így volt ez az adatgyűjtés időszakában is.

Mindenképpen el akartam végezni a hírbuborék-modellben szereplő összes médium valamilyen mélységű tartalomelemzését. Bár egyrésztől igyekeztem minél teljesebb képet kapni az adott médiumok hírtartalmait illetően, másrésztől viszont előzetesen nem lehetett felmérni, hogy 52-53 hírmédium esetében milyen mennyiségű tartalomra lehet

⁹⁴ Valószínűleg az okozhatott félreértést, hogy a közzszolgálati televíziókra aggregáltan, a közzszolgálati rádiókra viszont külön-külön kérdezett rá a felmérés, így amikor a tartalomelemzés adatgyűjtését szerveztem meg, nem vettem figyelembe külön a két rádiót, hanem csak a több politikai tartalommal bíró *Kossuth Rádió* egy műsorát választottam be az adatgyűjtésbe. A hiba észlelésekor már nem tudtam pótolni a *Petőfi Rádió* hírblokkjainak rögzítését, ezért amellettt döntöttem, hogy inkább összevonom a hírbuborék-modellben a két változót – hiszen a *Petőfi Rádió*ban ugyanazok a hírek jönnek elő, csak kevesebb kontextussal és rövidebb hírblokkokban, mint a *Kossuth Rádió*ban.

számítani egy bizonyos idő alatt. Végül is az mellett döntöttem, hogy inkább rövidebb időintervallumban, de minél több tartalmat figyelembe véve készítem el az elemzést.

Kijelöltem három napot, 2023. július 10-11-12-ét (hetilapok esetében pedig ugyanazt a hetet, mely a 28. hét volt), és kiválasztottam a műsorokat és legyűjtendő szöveges tartalmak körét. A gyűjtés napjai mondhatjuk, hogy „uborkaszezonbeli” napok voltak, amikor is mindössze két esemény mozgatta meg a hazai médiát: a piros riasztással járó kánikula és a NATO-csúcs, melynek csak a tárgyalási része esett az adatgyűjtés idejére – így csak egy-egy apró kiszivárgó hír, vagy politikusi közösségi média poszt járta be a sajtót.⁹⁵

A print médiumok közül, amit csak lehetett, igyekeztem digitálisan megszerezni. A *Népszavának* saját olvasó applikációja van, melyen elő lehet fizetni a lapra, a *Metropol* és a *Szines Ász* viszont csak print formátumban volt elérhető – a többi napilap *Magyar Nemzet*, *Bors*, *Blikk* és a megyei lap rendelkezésre állt a *DigitalStand* kínálatában. A megyei lapok közül a *Kisalföldet* választottam, hiszen területi lefedettségében is és olvasószámában is az a legnagyobb az összes között.⁹⁶ A hetilapok közül szintén meg tudtam vásárolni *DigitalStand*ról a *Demokratát*, a *Heteket*, a *Mandinert* és a *Szabad Földet*. Digitális előfizetés keretében pdf formátumban letölthető az *Élet és Irodalom* is. A *Jelent*, a *Magyar Hangot* és a *Magyar Narancsot* csak nyomtatott formában sikerült megszerezni.⁹⁷

Televíziócsatornák hírműsorai közül a *Duna/MI* közös 18 órás híradóját választottam, és ugyanezt az *RTL* és a *TV2* esetében. A *HírTV* fő híradója 18:30-kor, a *ATV*-é pedig 18:40-kor kezdődik. A kereskedelmi rádiók, így a *Retro Rádió* és a *Rádió1* óránkénti hírosszefoglalóiból napi négyet rögzítettem. A *Kossuth Rádió Déli Krónikáját*, a *Klubrádió* 12 órás *Lényeg* című műsorát, a *HírFM* déli hírműsorát, az *Inforádió Délutáni Hírorájának Délutáni Mérleg*, *Délutáni Hírpercek* és *Rövidhírek* című műsorszámait és azok hírelemeit gyűjtöttem le. Egyedül a *Klubrádió Lényeg* című műsora volt letölthető az archívumból, az összes többi műsorszámot – kizárólag saját használatra –

⁹⁵ Az elemzett időszak történéseit összefoglalom a 7.4.1. fejezetben.

⁹⁶ Lásd: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2022). Nyomtatott sajtótermékek és online megjelenéseik (2021). Forrás: https://nmhh.hu/cikk/231766/Nyomtatott_sajtotermekek_es_online_megjeleneseik_2021

⁹⁷ Ezúttal is hálás köszönetem fejezem ki városi lakó barátainak és rokonaimnak: a Mérték Médiaelemző Műhely csapatának, Horváth Katának, Kovács Ildikónak, Polyák Gábornak és Urbán Ágnesnek, hogy energiát nem kímélve próbálták nekem felhajtani a *Metropolit*, illetve Torbó Annamáriának, hogy segítette a hetilapok beszerzésében és az öcsémnek, Szávai Dánielnek, aki a *Szines Ászt* vásárolta meg nekem mindennap.

képernyőfelvételekkel és hangrögzítővel rögzítettem, hogy a kérdéses hírelemekhez akár hónapok múlva is vissza tudjak nyúlni a saját számítógépemen.⁹⁸

A hírportálok tartalmainak gyűjtésében azt a megoldást választottam, hogy a nap egy adott időszakában a hírportálok webes felületének címlapjait rögzítem (oldalmentéssel, illetve képernyőképekkel), és csak később keresem vissza cím alapján az adott tartalmakat. Ez egyrészt azért volt jó megoldás, mert bizonyos hírportálok archívuma nem enged utólagosan kifinomult keresést (például nem lehet dátum szerint kilistáztatni egy adott napon megjelent összes cikket), másrészt pedig ezzel meg is gyorsítottam a gyűjtés napján a rögzítéseket.

Az adatgyűjtés három napja után be kellett látnom, hogy egy ember számára feldolgozhatatlan mennyiségű tartalom keletkezett: nagyságrendileg 7-8 ezer hírelem gyűlhetett össze. Számbavéve néhány rosszul időzített rádiós felvételt és azt, hogy a *Metro*-*pol*nak csak egy számát sikerült megszerezni a három napon, úgy döntöttem, hogy egy napra korlátozom az elemzést, 2023. július 11-ére, és megnézem a magyar hírmédia egy napját – de azt minél részletesebben.

7.3.2. A kódutasítás I. – általános deskriptív adatok és a minta szűkítése

Az időbeli szűkítés után a vizsgált időszakban (a televíziók, rádiók, napilapok és hírportálok esetében 2023. július 11., a hetilapok esetében a 28. hét) a vizsgált 52 médium (a részletes listát lásd a 10. táblázatban) lapszámaiban, kiválasztott hírműsoraiban és címlapjain összesen 3286 hírelem jelent meg. Ezeket soronként vezettem fel egy Excel táblázatba, melyben később a kódolást is végeztem. Annak érdekében, hogy kapjak egy általános képet az egyes médiumok profilját, tematikus preferenciáit illetően, néhány területi és tematikus kategóriát rögzítettem az összes hírelemhez (lásd a kódutasítás⁹⁹ első blokkját a 2. táblázatban), majd a következő lépésben ezek alapján határoztam meg a részletesen kódolandó hírek körét.

⁹⁸ A kérdéses felvételeket a doktori értekezés véglegesítésével egyidejűleg töröltem a meghajtómról.

⁹⁹ A kódutasítás bizonyos kategóriái, egyes kódok megfogalmazásai korábbi kutatásokból köszönnek vissza, melyekben hallgatóként, gyakornokként, munkatársként vettem részt kollégáim, mentoraim vezetése mellett. Itt ragadnám meg az alkalmat, hogy kifejezzem köszönetemet a tanultakért, az esetlegesen itt is használt ötletekért és mindazért az inspirációért, mely e kutatás létrejöttét is motiválta. Köszönöm Bódi Jenőnek és Timár Jánosnak a módszertani tapasztalatokat, és Nyitrai Gábornak, hogy bevezetett az Excelben kódolás rejtelseibe. Köszönöm továbbá a Médianegyed Egyesületnek és a Mérték Médiaelemző Műhelynek az izgalmas tartalomelemzési projekteket, melyeknek részese lehettem.

MINDEN LEGYŰJTÖTT HÍRELEM ESETÉN RÖGZÍTENDŐ		
	Adatok/kódok	Leírás
Média típusa	Televízió	ATV, HírTV, Közzolgálati televízió (M1/Duna), RTL, TV2
	Rádió	HírFM, Inforádió, Klubrádió, Közzolgálati Rádió (Kossuth Rádió), Rádió1, Retro Rádió
	Hírportál	168.hu, 24.hu, 444.hu, atv.hu, blikk.hu, g7.hu, hang.hu, hirado.hu, hvg.hu, index.hu, infostart.hu, magyarnemzet.hu, mandiner.hu, metropol.hu, nepszava.hu, origo.hu, portfolio.hu, ripost.hu, rtl.hu, szabadeuropa.hu, szaeretlekmagyarorszag.hu, telex.hu, tenyek.hu, valaszonline.hu
	Napilap	Blikk, Bors, Kisalföld (megyei napilap), Magyar Nemzet, Metropol, Népszava, Színes Ász
	Hetilap	Demorata, Élet és Irodalom, Hetek, HVG, Jelen, Magyar Hang, Magyar Narancs, Mandiner, Szabad Föld
Hírmédia-márka	(kitöltős)	A fenti médiumok márkánkenti csoportosítását lásd a 10. táblázatban.
Hírforrás	(kitöltős)	Lásd feljebb.
Hírelem címe	(kitöltős)	Szöveges, illetve televíziós hírelemeknél a cím, rádiós anyagoknál pedig a téma pár szavas összefoglalása.
Megjelenés	(kitöltős)	Napilapok, televíziós és rádiós műsorok hírelemei esetében a megjelenés napja 2023.07.11-e, a gyűjtés napja. Hírportálok esetében a gyűjtés napjának délutánján, 13:30 és 18:00 között, a hírportálok listáján alfabetikus sorrendben haladva lementett címlapok hírelemei - a címlapon nemcsak aznapi, hanem korábbi cikkek is helyet kaptak, így az a dátum, amikor a tartalom eredetileg megjelent. Heti lapok esetében a vizsgált lapok 28. heti megjelenése.
Rovat/műsor	(kitöltős)	Televíziós és rádiós hírek esetében a műsorszám, print tartalmak esetén a rovat. Hírportálokon csak akkor, ha a címlapon jelölve vannak a rovatok, és a tartalom ahhoz van rendelve.
Link/oldalszám	(kitöltős)	Hírportálok esetében hivatkozás, print média esetében oldalszám. Televíziós és rádiós műsorok esetén nem kell jelölni.
Területi fókusz	Belföld	Belföldi, Magyarországon történt események.
	Külföld	Külföldön történt események.
	Nem releváns	Olyan tartalmak, melyek esetében nem határozható meg a területi fókusz (pl. életmód).
Magyar vonatkozás	Magyar vonatkozás	Belföldi, Magyarországon történt események, illetve olyan külföldi események, melyeknek van magyar vonatkozása.
	Nem releváns	Minden, ami nem Magyarországot érintő témával foglalkozik (pl. más országok ügyei, eseményei, életmód).
Téma típusa	Hard	Kemény hírek, vagyis a közélettel, politikával, gazdasággal, társadalmi kérdésekkel foglalkozó hírek. A témák szerinti bontást lásd a 3. táblázatban.
	Soft	Puha hírek/tartalmak, vagyis a bulvár, bűnügyi, életmód és egyéb szórakoztató műfajok, mint a horoszkóp és rejtvény. A témák szerinti bontást lásd a 3. táblázatban.
	Nem releváns	Hirdetések, áthivatkozások és olyan tartalmak, melyek sem a kemény, sem a puha tartalmak közé nem férnek be.
Téma1	(kitöltős)	Szabadon beírható, utólagos konceptualizálás. Lásd a 8. táblázatban.
Téma2	(kitöltős)	Szabadon beírható, utólagos konceptualizálás. Lásd a 8. táblázatban.

2. táblázat: Az összes hírelemhez rögzítendő kódok

Ahhoz, hogy még elegendő, kvantifikálható kategóriákkal is elemezhető, a politikai irányultság megállapítását lehetővé tévő tartalom maradjon a mintában, de ne is legyen egy ember számára teljesíthetetlen a kódolás, először a mintát egy tartalmi szűréssel leszűkítettem az ún. kemény (közélettel, politikával, gazdasággal és társadalmi kérdésekkel foglalkozó) hírekre, melyek kategóriáit az alábbi, 3. táblázatban részletezem (Lehman-Wiltzig & Seletzky, 2010).

HARD (kemény hírek)	SOFT (puha hírek)
Gazdaság	Baleset/bűnügy/havária
Állami-önkormányzati gazdálkodás/költségvetés	Bulvár
Energiaügy	Egyéb
Gazdaságpolitika/szabályozás	Életmód
Infláció/árak	Gazdaság
Ipar/innováció	Tőzsde/befektetés
Kereskedelem/szolgáltatóipar	Vállalat/márka
Külpolitika, külgazdaság, külföldi befektetők	Horoszkóp/rejtvény/játék
Makro- és külgazdaság	Időjárás
Mezőgazdaság	Közérdekű információ/felhívás
Pénzpiac/bank/hitel	Kultúra
Háború/hadügy/hadiipar	Fesztivál/program
Honvédelem/haditechnológia/fejtverkezés (nem orosz-ukrán)	Film/video/televízió
Orosz-ukrán háború	Gasztronómia
Közélet	Irodalom
Családtámogatások/rezsicsökkentés	Múzeum/kiállítás/látnivaló
Egészségügy	Színház/előadóművészet
Fenntarthatóság/környezet(károsítás)	Zene
Gyermekvédelem	Sport
Hivatal/köztisztviselés	Technológia/tudomány
Közlekedés/települési infrastruktúrák	Természet/élővilág
Közszolgáltatások (állami és önkormányzati)	Történelem
Kultúra	Vallás
Külhoni magyarok	
LMBTQ	
Média	
Migráció	
Munkaerőpiac/nyugdíj	
Oktatásügy	
Oligarcha/hatalommal való visszaélés	
Orosz-ukrán háború	
Párt/politikus és ügyeik	
Sport	
Több közéleti kérdés	
Tüntetések/zavargások	
Világnézet	
Politika	
EU-s politika	
Költségvetés/állami-önkormányzati gazdálkodás/adó/közpénz	
Külpolitika, külgazdaság, külföldi befektetők	
NATO	
Nemzetközi politika	
Párt/politikus és ügyeik	
Választások	
Világpolitika	
Társadalom/társadalmi problémák	

3. táblázat: A hírelemek tematikus kódolása

Még ezután is 1373 hírtartalom maradt a mintában, ezért tovább szűkítettem a csak „magyar vonatkozású” hírekre, mely kategória nemcsak a belföldi, hanem az olyan külföldi híreket is magába foglalja, melyekben magyar szereplő vagy szempont is megjelenik. Így a mintában maradtak például a NATO-csúcsról szóló olyan hírek is, melyekben Magyarország bármilyen tekintetben megjelent, de kikerültek belőle azok, melyek Magyarországot nem érintő nemzetközi ügyekkel, vagy más országok belpolitikai kérdéseivel foglalkoztak.

A hírportálok videós tartalmait – például, amikor egy televíziócsatorna online híroldalán közzéteszik az aznapi híradót, vagy valamely politikai talk show felvételét – ajánlóként határoztam meg, és amennyiben nem volt hozzá kapcsolva szöveges tartalom, akkor nem relevánsként kódoltam a terület és magyar vonatkozás tekintetében is – így ezek nem kerültek be a szűkített mintába. A televíziócsatornákat és azok online felületeit is külön elemeztem (*ATV – atv.hu, HírTV – hirtv.hu, M1 – hirado.hu, RTL – rtl.hu, TV2 – tenyek.hu*), így az ilyen áthivatkozások elemzése nélkül is átfogó képet kapunk a márka tartalmairól. Ugyanez igaz például a KESMA-médiumok áthivatkozásaira is: ajánlóként rögzítettem azokat a beépülő hivatkozásmodulokat, melyek a KESMA hírportálok saját tartalmi után kapnak helyet, és általában hét-hét cikk van bennük beágyazva valamely másik KESMA médiumtól.

A szűkítések után így végül 933 hírelem maradt a részletesen kódolandó közéleti-politikai hírek mintájában.¹⁰⁰

7.3.3. A kódutasítás II. – a részletesen kódolandó hírelemek

A leszűkített mintát – a lekódolt általános és tematikus kategóriákkal – átemeltem egy új Excel táblázatba, és ebben folytattam a részletes kódolást. Az Excel táblázat egy részlete a 3. számú mellékletben megtekinthető, a teljes adatbázis pedig letölthető a lábjegyzetben található a Google Drive hivatkozáson keresztül.¹⁰¹

¹⁰⁰ Eredetileg 934 hírelemet tartalmazott a lista, de egy tartalom kikerült a végső elemzésből. A gyűjtés napján, 2023. július 11-én a hirtv.hu-n megjelent egy cikk, mely a HírTV Napindító című műsorának éppen aktuális műsorát ajánlotta megtekintésre. A „Pálffy István újra a képernyőn” címmel készült reggeli műsor, valamint a kutatási korpuszban is szereplő cikk a kódolás idején, 2023. augusztus végén, már nem volt elérhető a HírTV archívumában. A cikk és a videó eltávolítása feltehetően összefügg azzal, hogy a csatorna az első adásnapja után, augusztus 22-én kirúgta Pálffy-t, amiért az azt állította, hogy „türelemmel kell lenni egy olyan betegség iránt is, mint a pedofiloké.”

Forrás: https://www.blikk.hu/sztarvilag/hazai-sztarok/palffy-istvan-kirugas-hirtv/rvxqp4s?sl_ps=d_1

¹⁰¹ A teljes minta és a tematikus kódolás, valamint a szűkített minta és a részletes kódolás letölthető [itt](#).

Az Excel táblázatot úgy terveztem meg, hogy a kódolás végeztével az adatokat egyszerűen tudjam kimutatásokba rendezni, melyek segítségével néhány kattintással lehet összesíteni és különböző szempontok szerint rendezni, vagy kereszt táblákban összevetni az adatokat. Erre szükség is volt, hiszen a teljes – csak a részletesen kódolt cikkeket tartalmazó – adatbázis végül 5223 sort tett ki.

A magyar vonatkozású kemény hírek részletes kódolásakor az első blokkban olyan kategóriákat alkalmaztam, melyeket minden hírelem esetében egyszer kellett rögzíteni. Ezek a 4. táblázatban láthatók, a jobb áttekinthetőség érdekében a kódutasítás magyarázó részét csak a 4/A. mellékletben tüntettem fel. Ebben a blokkban tehát az adott tartalom egészére vonatkozó deskriptív jellemzőket kódoltam, mint a műfajt, a tartalom hosszát, hogy feltünteti-e a szerzőt, az elsődleges forrást, a címadás jellegét, illetve a cikk hangnemét.

CSAK A MAGYAR VONATKOZÁSÚ KEMÉNY HÍREK ESETÉN, HÍRELEMENKÉNT EGYSZER RÖGZÍTENDŐ	
Műfaj	Ajánló
	Elemzés
	Interjú
	Publicisztika
	Riport
	Rövid hír/demo
	Tudósítás
	Egyéb
Hossz	Hosszabb, kifejtett téma
	Néhány bekezdésben kifejtett téma
	Rövid tájékoztatás vagy vélemény
Szerző megjelölése	Igen
	Nem
Forrás	Hírügynökség
	Közösségi média
	Más médium(ok)
	Saját anyag
	Nem derül ki
Címadás jellege	Affektív
	Sejtető
	Tényszerű
A cikk hangneme	Kontextualizáló (negatív)
	Kontextualizáló (pozitív)
	Kontextualizáló (pozitív és negatív)
	Tárgyilagos

4. táblázat: A részletesen kódolandó hírelemek esetében egyszer rögzítendő kódok

Ezek a kódok a médiumok szintjén összesített adatokként azok különböző minőségi jellemzőiket teszik láthatóvá, például, hogy az adott hírforrás közéleti-politikai tartalmaiban milyen arányban vannak jelen a vélemény és hírműfajok, vagy, hogy adott

hírszerkesztőségnél mennyire elvárt, hogy a tartalom készítője felvállalja a kilétét, esetleg, hogy az adott hírmédiára milyen címadási stratégia jellemző.

A hírforrások politikai irányultságának meghatározását a hírelemekben felbukkanó szereplők bemutatásának attitűdjei, illetve az egyes tartalmakban megjelenő közismert kormánypárti-kormánykritikus narratívák mentén történő elemzés eredményeire reméltem alapozni. Az 5. táblázat azokat a hírelemenként többször is rögzíthető kódokat tartalmazza, melyek a politikai irányultság meghatározását szolgálják. Ha a hírelemben szereplőt vagy narratívát azonosítottam, akkor az Excel táblázat egy-egy újabb sorába vezettem fel őket, és további kódokat is rögzítettem rájuk vonatkozóan. Az egyes kódok részletes és példákkal illusztrált magyarázatát a 4/B. számú mellékletben található kódutastítás tartalmazza.

A szereplőket több szinten kódoltam. Ha személyről volt szó, akkor először név szerint rögzítettem, majd feltüntettem az intézményi kötődését is. Intézményi szereplő esetében a „szereplő neve” kategóriát üresen hagytam, és csak az intézményt vezettem fel név szerint. A következő szinten „intézménytípusként” kategorizáltam a személyi és intézményi szereplőket. Az utolsó szinten pedig egy ún. gyűjtőkategóriát hoztam létre, olyan kódokkal, melyekről feltételeztem, hogy az elemzéskor minél szemléletesebben tudják majd megjeleníteni a hírforrások politikai irányultsága szerinti különbségeket bizonyos szereplők ábrázolásában. Ezek a gyűjtőkódok a kódolással párhuzamosan fejlődtek, és néhány hírforrás lekódolása után nyerték el végleges formájukat. Mivel ezek a kódok a személyek, intézmények és intézménytípusok összesített, szűkített kategóriáját adják, így a véglegesítés után viszonylag gyorsan vissza tudtam kódolni az addig elkészült hírforrások szereplőinek ezt a kategóriáját. Ez a többszintű kódolás egyrészt lehetővé tette az elemzés fő kategóriáját adó gyűjtőkódok utólagos finomítását, illetve az adatbázis így arra is alkalmas, hogy akár személyi vagy intézményi szintű adatokhoz jussak a szereplőkről, például Orbán Viktorról, a DK-ról vagy az Európai Bizottságról.

A szereplők megjelenésével kapcsolatosan több minőségi jellemzőt is rögzítettem. Például, hogy adott szereplő miként jelent meg: hivatkozta-e az újságíró a nézőpontját, esetleg ő maga interjúvolta meg, netán csak „passzívan” szerepelt – tehát az újságíró, vagy valaki más „beszél” róla. A szereplő súlyát is meghatároztam, vagyis, hogy főszereplője vagy mellékszereplője a tartalomnak, esetleg csak az említés szintjén jelenik meg.

CSAK A MAGYAR VONATKOZÁSÚ KEMÉNY HÍREK ESETÉN, HÍRELEMENKÉNT TÖBBSZÖR RÖGZÍTHETŐ KÓDOK	
Rögzítendő elem	Szereplő
	Narratíva
SZEREPLŐ ESETÉN RÖGZÍTENDŐ KÓDOK	
Szereplő nációja	Magyar Külföldi
Szereplő neve	(kitöltős)
Szereplő intézménye	(kitöltős)
Szereplő intézménytípusa	Állami intézmény/egyéb államigazgatási szerv
	Baloldal/ellenzék
	Civilszervezet/civil szerveződés/szakmai szervezet
	Egyház
	Európai Unió/Uniós intézmény
	Híresség/médiaszemélyiség
	Kormány/kormányzati szerv
	Köztársasági Elnöki Hivatal
	Kutatóközpont/szakmai műhely
	Magánember
	Nemzetközi szervezet/szövetség
	Nemzetközösség
	Önkormányzat/önkormányzati szerv
	Parlament
	Párt/független politikus
	Szakértő
	Társadalmi csoport
	Vállalat
Vox populi	
Szereplő gyűjtőkategória	Állami intézmény/egyéb államigazgatási szerv
	Egyéb
	Egyéb párt
	Ellenzéki párt/politikus
	Ellenzékközeli szereplő
	Európai Unió/Uniós intézmény
	Kormány/Fidesz/KDNP
	Kormányközeli szereplő
	Kormánykritikus szereplő
	Szakértő
	Vox populi
Szereplésének módja	Hivatkozott, parafrázált
	Hivatkozott, szó szerint idézett
	Interjúvolt
	Passzív
Megjelenésének attitűdje	2; 1; 0; -1; -2
A szereplő súlya	Említett
	Főszereplő, címben is
	Főszereplő, csak törzsszöveg
	Mellékszereplő
NARRATÍVA ESETÉN RÖGZÍTENDŐ KÓDOK	
Kinek a narratívája?	Ellenzék/kormánykritikus szereplők
	Kormánypartok/kormányközeli szereplők
A narratíva	(kitöltős)

5. táblázat: A részletesen kódolandó hírelemek esetében többször is rögzíthető kódok

A hírmédiák politikai irányultság szerinti osztályozásában az egyik fő szempontom a szereplők megjelenésének attitűdjét érintő kategória volt. És bár egy ilyen

kategória a szubjektív veszélyét hordozza, igyekeztem ezt minél jobban kiküszöbölni. Egyrészt az, hogy egyedül végeztem a kódolást, már sokat javít a minél konzekvensebb alkalmazás esélyén – több kódoló esetén egy ilyen kategória sokkal problematikusabb a kódolók közötti megbízhatóság szempontjából, és csak nagyon alapos meghatározásokkal, gondos tesztelesek és próbakódolások után lehet alkalmazni (Kiss et al., 2006).¹⁰²

A szereplők megjelenésének attitűdjét vizsgáló elemzési szempontban felmerülő szubjektív értékelés lehetősége miatt egy induktív kategórián keresztül is szerettem volna megragadni a hírmédiák politikai irányultságát. A hazai közbeszéd és nyilvánosság éppen aktuális és állandó jelleggel jelenlévő témáira vonatkozó előzetes ismereteim alapján azt feltételeztem, hogy az elemzendő közéleti és politikai tartalmakban jól azonosítható módon megjelennek majd azok a narratívák, melyek jellemzően köthetők a kormánypártok politikai kommunikációjához, valamint a nyilvánosság kormánykritikus szereplőihöz. A kormánykritikus címkét itt ismét gyűjtőfogalomként használom az ellenzéki politikusok, a független sajtó, szakértők és civil szervezetek, a kormány bizonyos szakpolitikai ellen fellépő társadalmi csoportok hangjára a nyilvánosságban. Ismételten leszögezném, hogy ezek a szereplők, közösségek, érdekcsoportok egyetlen dimenzió mentén kapcsolhatók össze egymással, ez pedig a kormánnyal szemben képviselt kritikus attitűdjük, mely mindössze e dimenzió mentén képez ellentábort a nagyon egységes kormánypárti kommunikációval és szereplőkkel szemben.

Célom tehát, hogy azonosítsam a vizsgált tartalmakban a kormánypárti és kormánykritikus témákat, melyeket az egyszerűség kedvéért narratívának nevezek. Ezek elméleti keretezéséhez Fokasz Nikosz és szerzőtársai (2012, 2015) koncepcióját használatom – e narratívák egy része ugyanis leírható az általuk használt „örökzöld” fogalommal. Értelmezésükben az örökzöldek állandósult jelenlétű rituális témák, amelyek nem valamilyen aktuális eseményhez kötődnek, hanem állandó jelleggel jelen vannak a médiában, és annak jelentés- és értelemadó, rituális működésével függenek össze. Ezek a témák orientációs szereppel bíró referenciapontok a közbeszédben, melyeket a különböző beállítottságú emberek más-más módokon értelmeznek, de valahogy mindenképpen viszonyulnak hozzájuk. A ritualitásuk abban nyilvánul meg, hogy ezek gyakran keretet adnak a nyilvánosságban aktuálisan felbukkanó botrányok, szenzációk értelmezéséhez, melyek így vissza is hatnak ezekre a sematikus örökzöldekre: egyrészt új jelentéseket

¹⁰² A szereplők megjelenési attitűdjével kapcsolatos kérdésekre az elemzés során még részletesen kitérek.

kapcsolnak hozzájuk, közben pedig meg is erősítik őket (Fokas & Kopper, 2012; Fokasz et al, 2015:49-50). A tartomelemzés kódolási szakaszában ezeket az aktualitásokhoz kötődő, de a közbeszédben különböző kontextusokban, újra és újra felbukkanó narratívákat szabadkódolással rögzítettem, majd utólag egységesítettem, és absztraháltam őket.¹⁰³

7.4. Az elemzés

7.4.1. Miről szóltak aznap a hírek?

2023. július 11-e egy nem túl mozgalmas, nyári hétköznap volt, amikor nem sok minden izgalmas történt – az újdonságot, hírértéket jelentő történések főként a NATO-csúcsához kapcsolódtak. Utólag úgy gondolom, valójában előnyt is jelentett az elemzés szempontjából a viszonylagos eseménymentesség – hiszen így még jobban ki tudtak ütközni azok a kérdések – főként a narratívák szintjén – melyek a különböző irányultságú médiumok számára fontosak, olyan témák, melyek az aktuális eseményeken túl is foglalkoztatják az adott szerkesztőségeket vagy újságírókat.

Mivel a részletes elemzéshez a teljes mintából – a 3286 darab tartalomból – leválogattam minden olyat, amelyek témája nem közéleti, politikai, gazdasági vagy társadalmi kérdésekről szólt, és nem volt semmilyen magyar vonatkozása, a 933 elemet tartalmazó szűkített minta már csak a magyar vonatkozású kemény híreket tartalmazta. A teljes minta hírmédiumonkénti elemszámai a 6. táblázatban láthatók.¹⁰⁴

A vizsgált napon viszonylag magas volt a külföldi témájú tartalmak aránya, a teljes mintában 37 százalék, míg a belföldi hírek 54 százalékot tettek ki.¹⁰⁵ A külföldi hírelemek magas száma nagyban volt köszönhető az éppen zajló NATO-csúcsnak, melyen Magyarország is képviseltette magát. E hírelemek közül így soknak volt hazai vonatkozása, többek között ez is megmutatkozott abban, hogy a magyar vonatkozású hírek összaránya a belföldi tartalmaknál magasabb, 62 százalék volt. A 3286 tartalmat nézve többségben voltak a puha (soft) témák, melyek tematikáját a 3. táblázat részletezte.

¹⁰³ Lásd a 7.4.2.2. fejezetben a 8. táblázatot.

¹⁰⁴ Annak bemutatásában, hogy a gyűjtés idején éppen mi foglalkoztatta a sajtót, is elsősorban majd a szűkített mintára szorítkoznék, hiszen a dolgozat szempontjából érdektelenek Rihanna kismamafotói, Tom Holland alkoholfüggősége, de még az is, hogy egy szlovák férfi Észtországból úszógumival szökött át Oroszországba, mert elege lett az EU-ból. A teljes minta tekintetében érdekes viszont, hogy milyen területi és tematikus preferenciái vannak az egyes hírmédiuumoknak, hírmédia-márkáknak.

¹⁰⁵ A teljes minta (3286 db) 8 százalékát nem lehetett területi szempontból besorolni, mint például az életmóddal kapcsolatos tartalmakat, horoszkópot vagy recepteket.

Az egyes hírmédiumok szintjén e kérdésekben nagy eltérések voltak – az 5. számú mellékletben feltüntettem a hírmédia-márka szerinti bontásokat mind a területi fókusz, a magyar vonatkozású tartalmak, illetve a soft és hard témák aránya tekintetében. A területi fókusz és a magyar vonatkozást illetően a kereskedelmi rádiókban volt a legkevesebb külföldi, magyar vonatkozás nélküli hír (6 és 11%), de számos hírmédiumnál többségben voltak ezek a magyar relevancia nélküli tartalmak – így tehát a vizsgálandó korpusz szűkítésekor egészen más arányban maradtak a mintában tartalmak az egyes hírmédiumoknál. A teljes és a szűkített mintára vonatkozó hírelem számokat hírmédia-márkák szerinti bontásban a 6. táblázat mutatja.

Hírmédia-márkák	Összes hírelem	Szűkített minta
168	71	21
24	136	33
444	56	22
ATV	65	25
Blikk	168	22
Bors	42	3
Demokrata	47	21
Élet és Irodalom	58	14
Euronews	10	0
G7	25	20
Hetek	10	4
HírTV	107	38
HVG	185	63
Index	96	14
Inforádió	140	45
Jelen	23	15
Klubrádió	20	13
Közszolgálati média	157	41
Magyar Hang	119	66
Magyar Narancs	64	14
Magyar Nemzet	182	66
Mandiner	136	40
Megyei lap	83	15
Metropol	95	13
Népszava	155	82
Origo	197	24
Portfolio	136	37
Rádió 1	18	6
Retro Rádió	36	9
Ripost	57	13
RTL	142	30
Szabad Európa	51	23
Szabad Föld	93	22
Szeretlek Magyarország	69	8
Szines Ász	69	7
Telex	77	20
TV2	66	12
Válasz Online	25	12
Végösszeg	3286	933

6. táblázat: A vizsgált időszak összes híreleme, illetve a szűkített mintába bekerülő hírelemek száma hírmédia-márkánként (db)

A legjelentősebb eltéréseket a kemény és puha hírek arányában tapasztalhattuk, ez a kategória szépen kirajzolta a tematikus különbségeket az egyes hírmédia-márkák között – hiszen a mintában bulvár- és szeriöz hírforrások is helyet kaptak. A legkevesebb komoly, közéleti (hard) témával például a *Bors* foglalkozott, mindössze a cikkeinek 10 százaléka, melyek főként a másfél oldalas Politika rovat hasábjain kaptak helyet. A legnagyobb arányban a *G7* tartalmi között voltak megtalálhatók a kemény hírek, a vizsgált 25 cikk 96 százaléka valamilyen közéleti, politikai vagy gazdasági témában született.

A szűkített minta híreire térve azt látni, hogy egyértelműen a NATO-csúcs uralta a napirendet. Szinte minden hírforrás lehozta, hogy Orbán Viktor elindult a csúcstalálkozóra, és elkíserte őt Szijjártó Péter, külgazdasági és külügyminiszter, valamint Szalay-Bobrovniczky Kristóf, honvédelmi miniszter is.¹⁰⁶ Szijjártó Facebook posztját, melyben tájékoztatott arról, hogy úton van a NATO-csúcsra, illetve azt is írta, hogy „*már csak technikai kérdés*” Svédország NATO-csatlakozásának ratifikációja, főként a kormánykritikus hírforrások használták fel arra, hogy összefoglalják a feszült magyar-svéd külpolitikai viszonyokat és felelevenítsék a svéd NATO-csatlakozás körüli huzavonát.¹⁰⁷ Sokan osztották meg vagy szemlézték aznap Szijjártó egy másik közösségi média bejegyzését is, melyben arról ír, hogy „*történelmi NATO-csúcstalálkozó zajlik Vilniusban*”, és hogy sikerül elkerülni a „*háború eszkalációját*”, Ukrajna pedig „*sem meghívást, sem menetrendet nem kap*” a NATO-csatlakozásra.¹⁰⁸

Nagy visszhangot váltott ki az a hír is, hogy a találkozó csoportképének elkészítésekor Joe Biden egyedül Orbán Viktorral rázott kezét, erről egy Twitteren terjedő videófelvétel tanúskodott.¹⁰⁹ A miniszterelnök is megosztotta Facebook oldalán azt a pillanatot, ahogy Biden éppen kézfogásra emeli felé a kezét – erről a bejegyzésről is több hírforrás beszámolt.¹¹⁰ A hírportálok legújított címlapjain még nem, az esti híradókban viszont már hivatkoztak Orbán Viktor közösségi médiában közzétett videójára is, mely az alábbi címmel jelent meg: „*NATO-csúcs. Fegyverek helyett békére van szükség*”

¹⁰⁶ Lásd például: https://nepszava.hu/3201444_orban-viktor-szijjarto-peter-nato-csucstalalkozo-vilnius

¹⁰⁷ Lásd például: <https://telex.hu/kulfold/2023/07/11/szijjarto-peter-mar-csak-technikai-kerdes-a-sved-nato-csatlakozas-ratifikalasa>

¹⁰⁸ Lásd például: <https://hirado.hu/kulfold/cikk/2023/07/11/szijjarto-peter-tortenelmi-nato-csucstalalkozo-zajlik-vilniusban>

¹⁰⁹ Lásd például: https://magyarnemzet.hu/kulfold/2023/07/joe-biden-csak-orban-viktorral-fogott-kezet-a-nato-csoportkepnel#google_vignette

¹¹⁰ Lásd például: <https://www.origo.hu/nagyvilag/2023/07/orban-viktor-nato-csucs-joe-biden>

*Ukrajnában!*¹¹¹ Előző napról még jónéhány hírforrás címlapon hagyta azokat a cikkeket, melyeknek szintén főszereplője volt a miniszterelnök, és a Nyugdíjas Szervezetek Egyeztető Tanácsának neki szóló nyílt leveléről számoltak be. Ebben a nyugdíjasok a magas infláció miatt rendkívüli, 3 százalékos, azonnali nyugdíjemelést kértek a miniszterelnöktől, aki az Idősek Tanácsának elnöke is. Erről szinte kizárólag a kormánykritikus médiumok adtak hírt.

Orbán Viktoron és Sziijártó Péteren kívül a vizsgált időszakban és felületeken Karácsony Gergely szerepelt a legtöbbet. E kitüntetett figyelem elsősorban a kormánypárti médiának volt köszönhető, aki folyamatosan napirenden tartotta az ellenzéki pártok 2022-es választási kampányának finanszírozása körül kibontakozott botrányt. A Karácsony Gergely *99 Mozgalmának* jutott 500 millió forintos adomány eredetét firtató tartalmak több hírportál címlapján is akár négy-öt korábbi cikket magában foglaló dossziékban, rovatokban kaptak helyet. A kormánykritikus média is foglalkozott a botrányral, bár sokkal kisebb intenzitással, és mivel friss információ a vizsgált napon nem volt az ügyben, ezért csak annyiban jelent meg, hogy számos hírportál címlapján ott maradt a megelőző nap egyik fontos történése, mely szerint az ellenzéki pártok képviselői magyarázatot várnak Karácsony Gergelytől a pénzzel kapcsolatban.¹¹²

A gyűjtés napján még javában zajlott a „ferencvárosi padháború”, amely az Amnesty International és a Ferencvárosi Önkormányzat, valamint a Fradi futball-ultrákat tömörítő Aryan Greens neonáci csoport között alakult ki. Előbbiek 2023. július 6-án átadtak egy szivárványszínűre festett köztéri padot, mely az elfogadást hivatott szimbolizálni, utóbbiak pedig néhány nap múlva zöld-fehérré festették azt át. Másnap a padot visszafestették szivárványosra, melyet a Fradi-ultrák azonban következő éjszaka újra átfújtak, és elé is írták a térkőre, hogy „STOP LMBTQ”. A történetekre Baranyi Krisztina, ferencvárosi polgármester több közösségi média posztban is reagált, ezeket is rendszeresen szemlézték a médiumok. Az LMBTQ közösség egy megosztó témaként van jelen a mai magyar társadalomban, így a történetekkel a kormánypárti és kormánykritikus sajtó is egyaránt foglalkozott.¹¹³

¹¹¹ Lásd például: M1 – Híradó 2023.07.11. Orbán Viktor: Fegyverek helyett békére van szükség Ukrajnában. <https://www.youtube.com/watch?v=zXf0sEDn67s>

¹¹² Lásd például: https://hvg.hu/gazdasag/20230710_Karacsony_Gergely_500_millio_99_Mozgalom

¹¹³ Lásd például: Elek: Nincs vége a padháborúnak. Magyar Nemzet, 2023. július 11., 4.o.; vagy https://nep-szava.hu/3201462_ferencvaros-tompa-utca-pad-szivarvany-baranyi-krisztina

Főként a kormánykritikus hetilapokban voltak még nagy számban a Hadházy Ákóst „lerókázó” Orbánra reflektáló – főként – véleménycikkek.¹¹⁴ Egy héttel korábban a független országgyűlési képviselő telefonjával rögzítette, ahogy a Parlament folyosóján igyekszik számonkérni a miniszterelnököt, hogy privát célokra használta-e a honvédségi repülőgépet. Orbán a felvételen hazugnak nevezte Hadházy-t, aki „*mindig sompolyog, mint egy rossz róka, mint egy szőrét hullató, rossz, vidéki róka.*”

Lázár János, építési és közlekedési miniszter, tárcája mindkét területével közép-pontba került az aznapi híradásokban. Az egyik esemény az új állami építési beruházásokról szóló törvény kapcsán tartott sajtótájékoztatója volt, melyről a legtöbb hírmédium készített tudósítást.¹¹⁵ A másik pedig egy bejelentése, miszerint felülvizsgálják a KRESZ-t és a B kategóriás jogosítvány megszerzésének feltételeit. Ennek apropóját a korábban az Árpád hídon történt halálos kimenetelű gázolás adta, ahol egy utcai versenyzésben részt vevő Mercedes-es sofőr 140 km/órás sebességgel ütött el egy szabályosan közlekedő kerékpárost. Az ügy nagy port kavart, a kerékpárosok tüntetést is szerveztek. Lázár János úgy fogalmazott, „*gyilkosságnak tartja*” a történeteket.¹¹⁶

Ezekén kívül természetesen számos más téma is előkerült a vizsgált időszakban, akár aktuálisan aznap, vagy még korábbi ügyek révén, melyek ott maradtak a hírportálok címlapjain – de nagyjából ezek generálták a legnagyobb figyelmet és a legtöbb politikusi szereplést.

7.4.2. Tetten érni az elfogultságot – a hírmédiumok politikai osztályozása

7.4.2.1. Politikai szereplők reprezentációja: szereplések és attitűdök

A politikai szereplők reprezentációját több kutatás – így például a hazai médiahatóság elemzése¹¹⁷ is – abból a szempontból vizsgálja, hogy az egyes hírmédiumok mennyi teret engednek egyik vagy másik politikai oldal megjelenésének – hazai kontextusban tehát a kormány- és ellenzéki pártoknak (Lazaridou & Krestel, 2016; Sebők, Mészáros & Kis, 2018; Szabolcs, 2021). Dolgozatomban erre több okból sem érdemes különösebb

¹¹⁴ Lásd például: Gadó Gábor, Sziklai János és Vásárhelyi Mária: Nyílt levél róka ügyben. Élet és Irodalom, 28. hét, 2.o.

¹¹⁵ Lásd például: <https://magyarnemzet.hu/belfold/2023/07/lazar-janos-kulturavaltas-lesz-az-epitesi-es-be-ruhazasi-agazatban>

¹¹⁶ Lásd például: <https://www.blikk.hu/ferfiaknak/auto/lazar-janos-jogositvany-kresz-bejelentés/fvet4tk>

¹¹⁷ Lásd: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2023). *A politikai szereplők médiahasználata a hírműsorokban – 2023. augusztus.* https://nmhh.hu/cikk/242356/A_politikai_szereplők_médiahasználata_a_hírműsorokban_2023_augusztus

hangsúlyt fektetni. Magától értetődő, hogy az éppen kormányon lévő politikai erők gyakrabban jelennek meg a hírforrások tartalmaiban (Lazaridou & Krestel, 2016), hiszen ők vannak döntési pozíciókban, és az ő tevékenységük jelentősebb mértékben van befolyással az országot érintő kérdésekre, mint az ellenzékben lévő pártoké – ez egy kétharmados kormánytöbbség esetében még inkább így van. A másik ok pedig az, hogy az egyes politikai szereplőknek adott idő vagy felület a szereplések attitűdjének számba vétele nélkül félrevezető is lenne, hiszen a politikai ellenfelet kizárólag negatív módon reprezentáló tartalmak egy ilyen mérőszámokban ellentétes értékkel jelennének meg.

Az olyan elemzések, melyek a politikai szereplők megjelenését az ábrázolásuk attitűdje szerint (is) vizsgálnák, igen ritkák – hiszen, ahogy a módszertant bemutató részben már említettem, az effajta kódok kockázatosak a kódoló saját torzításai és több kódoló esetén pedig a köztük lévő egyetértés mértéke (vagyis a kódolók közötti megbízhatóság) miatt – bár próbálkozások azért történtek (Barabás et al., 2022; Mérték Médiaelemző Műhely, 2020, 2022; Timár, 2022). Egy ilyen kategóriával a kutató sosem lehet teljes mértékben elégedett, de a kódolói torzítások kiküszöbölésére többféle praktikat is használhat. Jelen elemzésben abból indultam ki, hogy mivel a kódolást egyedül végeztem, ezzel már jelentősen csökkent az esélye a kódok inkonzisztens alkalmazásának. A megjelenések attitűdjét pedig egy ötfokozatú szemantikus differenciál-skálán pontoztam, mely a -2 és +2 közötti egész értékeket vehette fel, ahol -2 a nagyon negatív, a -1 az inkább negatív, a 0 a semleges, a +1 az inkább pozitív, a +2 pedig a nagyon pozitív megjelenést jelenti. A szemantikus differenciál-skála a két véglet közötti árnyalatok megragadására képes (Babbie, 2006), és gyakran használják attitűdök mérésére. Az értékek használatára vonatkozóan pedig igyekeztem minél egyértelműbb instrukciókat megfogalmazni a kódutasításban (7. táblázat).

A szereplő megjelenésének attitűdje
A teljes tartalom tekintetében a szereplő milyen attitűddel jelenik meg?
0, ha semleges, tárgyilagosan van bemutatva, vagy összességében a pozitív és negatív szempontok egyensúlyban vannak. Pl. valaki kritizálta, de aztán elmondhatta a saját nézőpontját.
+1 vagy -1, ha inkább pozitívan vagy inkább negatívan jelenik meg. Pl. egy szereplő pozitív tetteinek bemutatása, vagy egy vele kapcsolatban megfogalmazott kritika, értéksemleges kifejezésekkel.
+2 vagy -2, ha nagyon pozitívan vagy nagyon negatívan jelenik meg. Pl. túlzó mértékű méltatása a szereplőnek, például megtámogatva egy jó benyomást keltő vizuállal vagy érzelmekre ható kifejezésekkel megfogalmazott, kontextualizált kritika, esetleg negatívumok egymásra halmozása.

7. táblázat: A szereplő megjelenésének attitűdjére vonatkozó kódutasítás

Feltételezésem az volt, hogy a különböző politikai oldalakhoz tartozó szereplők megjelenítése, ábrázolása eltérő mintázatot fog mutatni a kormánypárti és kormánykritikus médiumoknál, illetve abban is bízom, hogy a korábbi osztályozási kísérleteknél „bizonytalan”, „kiszolgáltatott” vagy „pszeudo-független” kategóriába¹¹⁸ sorolt médiumok esetében is képet kaphatok arról, hogy kizárólag a tartalmuk alapján követik-e a kormánypárti vagy kormánykritikus média mintázatait (van-e egyáltalán ilyen mintázat), vagy esetleg szükség van az én modellemben is egy harmadik kategóriára.

A következőkben prezentált adatok alapját a kódutasítás szereplő „gyűjtőkategóriája”, illetve a szereplő „megjelenésének attitűdje” elemzési kategóriák adják. Az adatok kiértékelése után végül öt olyan szereplői gyűjtőkategóriát azonosítottam be, ahol jelentős eltérések figyelhetők meg e szereplők reprezentációjában a különböző típusú médiumoknál, ezek: a kormány/kormánypártok, kormányközeli szereplők, az ellenzéki pártok/politikusok, ellenzékközeli szereplők, illetve az Európai Unió és annak intézményei. A hírforrásokat márkánként egyesítettem a könnyebb megjeleníthetőség érdekében, így például a „közzszolgálati média” magában foglalja a 18 órás *MI* híradóban, a *hirado.hu*-n és a *Kossuth Rádió* Déli Krónikájában felbukkanó szereplőket is. Az adatokat már a hírmédiumok utólagos osztályozása alapján mutatom be, így egymás mellett megjelenítve őket, jól látszanak a hasonló mintázatok.

A következő oldalakon látható ábrák (5., 6. és 7. ábra) alapját a szereplések attitűd szerinti megoszlása adja, mely számok nem standardizáltak, tehát az egyes hírmédiumok csak a mintázataik alapján vethetők össze egymással, a szereplések számára az ábrákból nem lehet következtetni, éppen ezért ezeket az értékeket nem is tüntettem fel. A médiamárkák szerinti bontásban azt láthatjuk, hogy az említett öt szereplőtípushoz tartozó szereplők a tartalmaik egészét tekintve milyen attitűddel jelennek meg. Az x tengelyen balról jobbra haladva az öt szereplői gyűjtőkategória, az y tengelyen pedig az adott szereplőkre vonatkozó attitűdök láthatók. A szürke színnel jelölt semleges attitűd (0 érték) helyezkedik el az x tengely metszéspontjában és attól felfelé jelennek meg a zöld két árnyalatában az inkább pozitív (+1) és nagyon pozitív (+2) értékek, a semlegestől lefelé pedig pirossal az inkább negatív (-1) és nagyon negatív (-2) értékek.

A „kormány/Fidesz/KDNP” kategóriában benne foglaltatnak általános szereplők, mint a kormány, a kormánypártok, a „fideszes országgyűlés”, illetve „Magyarország”

¹¹⁸ Lásd: Bódis, 2021; Polyák, Urbán & Szávai, 2022; Vig, 2022 és az 1. számú mellékletet

például azokban az esetekben, amikor valójában a kormányálláspontról jelenik meg úgy, hogy „Magyarország szerint ez...”

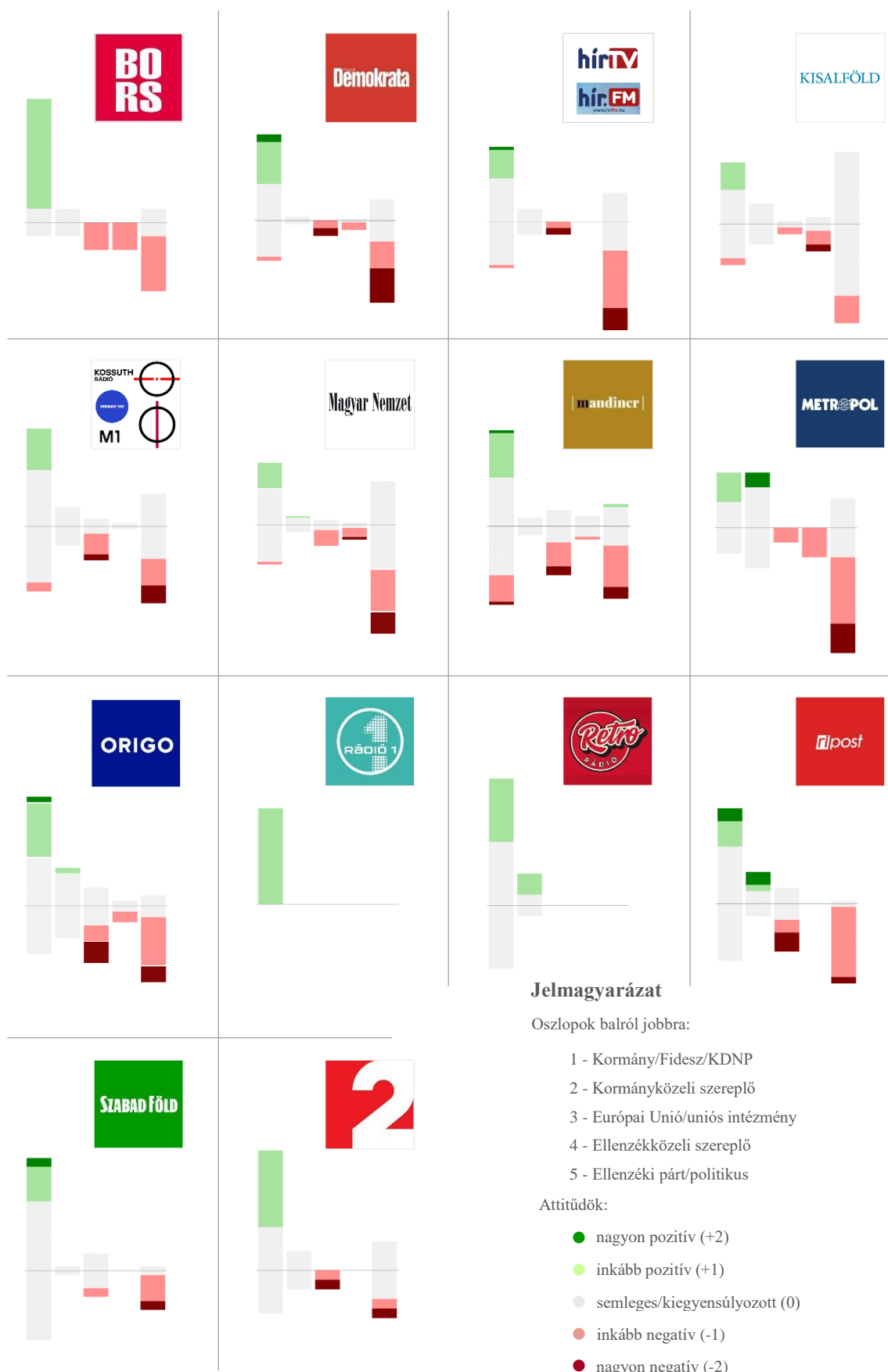
Ezenkívül a „kormány/Fidesz/KDNP” kategóriában benne van az összes kormánytag, a Fidesz és/vagy a KDNP színeiben politizáló politikus, fideszes vezetésű önkormányzat stb. Kormánypárti kötődése miatt ide számítottam a köztársasági elnök, Novák Katalin és hivatalának szerepléseit is. „Kormányközeli szereplőként” azokat a nem politikai szereplőket azonosítottam, akikről köztudott, hogy formálisan vagy informálisan kötődnek a kormányhoz, kormánypártokhoz vagy bizonyos kormánypárti politikusokhoz. Így ide került például Mészáros Lőrincz vagy Tiborcz István, de a kormányközeli kutatóintézetek, mint a Nézőpont Intézet vagy a Századvég Alapítvány szakértői is.

Az „ellenzéki párt/politikus” gyűjtőkategóriába azok az ellenzéki pártok, illetve azok politikusai kerültek, akik együtt indultak a 2022-es országgyűlési választáson. De az általánosságban „ellenzékként”, „baloldalként”, „balliberális pártokként” meghatározott szereplők is ide számítanak. A kispártokkal együtt a Magyar Kétfarkú Kutya Párt és a Mi Hazánk is az „egyéb párt” kategóriába került, tehát a következő ábrák adataiban ők nem jelennek meg. Ide soroltam viszont még az ellenzéki vezetésű önkormányzatokat, illetve azokat a pártfüggetlen politikusokat is, akik részt vettek a 2022-es együttműködésben, például Hadróczy Ákos. „Ellenzékközeli szereplőként” a köztudottan valamely ellenzéki párthoz köthető nem politikai szereplőket tüntettem fel – így például a vizsgált időszakban sokat szereplő Bajnai Gordont és a DatAdat nevű céget, akiket akkor éppen az ellenzék, hatóságok által is vizsgált kampányfinanszírozásában való részvétellel gyanúsítottak.¹¹⁹

Az „Európai Unió/uniós intézmények” kategóriában olyan szereplőket vontam össze, mint az unió általánosságban, és annak konkrét intézményei – a Parlament, a Bizottság vagy a Tanács, illetve az azokat képviselő személyek, például Ursula van der Leyen, az Európai Bizottság elnöke.

Elsőként az 5. ábrán az utóbb kormánypártiként meghatározott hírmédia-márkákat mutatom be részletesen a szereplők megjelenítésének attitűdjéről szempontjából.

¹¹⁹ A kormánypárti sajtóban gyakran tűnnek fel szakértők és civil szervezetek az ellenzéki pártokkal összemosva, legtöbbször csak „baloldalként” hivatkozva rájuk. Ezeket a szereplőket egy ún. „kormánykritikus szereplő” kategóriában egyesítettem, fenntartva ezzel azt, hogy politikai pártoktól független szereplőkről van szó.



5. ábra: Szereplőtípusok megjelenítésének attitűdje a kormánypártiként kategorizált hírmédia-márkákban

Az osztályozás elsődleges indikátoraként a kormánypártok megjelenítését azonosítottam. Ezekre a kormánypárti médiumokra jól láthatóan jellemző, hogy a többi szereplőhöz képest sokkal nagyobb arányban festenek pozitív képet a kormányról és a kormánypártokról. A semleges szerepeltetések aránya változó az egyes hírforrásoknál, de mind-egyikről elmondható, hogy például az ellenzéki pártok nagyarányú negatív megjelenítése mellett a kormányoldal esetében a pozitív attitűdök jelennek meg.

Kiugró ez a mintázat például a *Bors* esetében, ahol a kormány sokkal nagyobb arányban jelenik meg inkább pozitívan, mint semlegesen – negatívan pedig egyszer sem, míg az ellenzék esetében ez éppen fordítva van: sokkal inkább negatív a megjelenítésük, mint semleges. Bár a *Bors* esetében kicsi az elemszám, hiszen egy bulvárlapról van szó, a másfél oldalnyi politikai rovatba sok szereplő – és ahogy majd látjuk, narratíva is – belefér. Az „*Érkezik a júliusi nyugdíj!*” szalagcím alá a „*Hogyan védi a kormány a nyugdíjasokat?*” képaláírást társították, a cikkben pedig Rétvári Bence, államtitkártól idézték, hogy „*a kormány háborús időkben is megvédi a nyugdíjasokat*”, és hogy ők „*nem elvesz[nek] a nyugdíjasoktól, mint a baloldali kormányok tették*”. A „*Soros-üggyvéd készíti elő a hazánk elleni támadásokat*” című cikkben pedig Magyar Gábor, az Európai Bizottság jogállami jelentésében való együttműködésének problematikuságáról írnak, hiszen apja, Magyar György, aki a „*Soros-hálózathoz szorosán kapcsolódó ügyvéd [...] ezer szállal kötődik a hazai baloldalhoz.*”¹²⁰

Szélsőséges megjelenítés jellemzi például a *Demokrata* című hetilapot is a kormány és az ellenzéki pártokkal szemben megmutatkozó attitűdök terén. A címlapon Hollik István, a Fidesz kommunikációs igazgatója szerepel a „*Ha béke van, erősödünk!*” idézettel.¹²¹ Az interjú alanyokat – így őt is – minden esetben „inkább pozitív” megjelenéssel kódoltam, hiszen lehetőséget kaptak az adott médiumban saját hangon, saját nézőpontjukkal megjelenni. Ezek az interjúk általában bőven adnak teret a saját oldal pozitív kontextualizálására és a fontos narratívák hangoztatására is. A *Demokrata* hasábjain nagy arányban jelentek meg negatívan az ellenzéki pártok és politikusok. Így például a „*Lejárt az életellenes lemez. Ismét a szívhangrendelet ellen kelt hangulatot a Gyurcsány-párt*” cikkben is, amely egy DK-s politikus kijelentését igyekezett cáfolni, miszerint újra emelkedni kezdett az abortuszok száma. A cikk szerzője, Schuster Balázs szerint „*a gyurcsányi ölelésbe szoruló képviselőnő arra már nem vette a fáradságot, hogy ellenőrizze is szavai*

¹²⁰ Bors, 2023. július 11. 4-5. o.

¹²¹ Demokrata, 2023. július 12. 28. hét.

igazságtartalmát”, majd a cikk a kormány abortusz-ellenes lépéseit méltatta és némely mutató mentén összevetette a „*Gyűrsány-korszak*” számaival. Ezek a cikkek bár a riportok műfaji jegyeit hordozzák, mégis számos, nagyon erős újságírói értékítéletet tartalmaznak, melyek miatt már inkább a véleményműfajok között kellene helyet kapniuk. A hetilap rovatstruktúrája sem segít e műfaji elhatárolásban, ez a cikk is például a nagyon általánosan használt „Magyarország” rovatban szerepel.

A kormánypárti médiumokra jellemző az is, hogy az Európai Uniót, illetve annak alintézményeit is negatívan ábrázolják. A *Demokrata*ban például ilyen címeket találunk: „*Marad a rezsicsökkentés. Brüsszel megszüntetné a magyar háztartásokat védő programot*”¹²², vagy „*Brüsszel a tűzzel a játszik. Város méretű migránsgettót kényszerítenének Magyarországra.*”¹²³ Az *Origón* például nagyobb arányban voltak a „nagyon negatív” megjelenések az unióval kapcsolatban, mint az enyhén negatívak. „*Brüsszel nem nyugszik: tovább akarják szigorítani a kötelező kvótákat*”, „*Guy Verhofstadt megint a kötelező migránskvótát követeli*” – szóltak a címek.

Csak néhány kormánypárti médiumon találkozunk egy-egy kormánypárti szereplőt negatívan megjelenítő tartalommal, de ezek még e médiumokon is csak nagyon elenyésző arányban fordulnak elő. E szempontból a *Mandiner* (annak nyomtatott és online felületeit együttvéve) a legkiegyensúlyozottabb, ahol a többenél nagyobb számban bukkannak fel a kormányt negatívan érintő megjelenések. Ez főként inkább a hírportálon jellemző, ahol egy gyakori formátum az, hogy kormánykritikus vagy ellenzéki szereplők közösségi média bejegyzéseiből, kormánykritikus újságírók cikkeiből egy-egy gondolat idéznek és ezeket kontextus nélkül publikálják. Így szemezgettek például aznap Ágh Attila *Népszavában* „*Rács mögött a kordonkormány*” címmel megjelent írásából is.¹²⁴

Az unió és az ellenzéki szereplők megjelenítése, illetve meg-nem-jelenítése miatt, eltérő a mintázata a két kereskedelmi rádiónak, a *Rádió1*-nek és a *Retro Rádiónak*. Ezekre a nagyon alacsony elemszám mellett inkább a kormánypárti szereplők pozitív megjelenítése jellemző. Ezek a hírforrások elsősorban zenét szolgáltatnak, és csak óránkénti rövidhírekkel tájékoztatnak az aktuális eseményekről, így a közönségösszetételük nagyon egyes pártpreferencia szempontjából – maguk a tartalmak is elkerülik az egyébként megosztó témákat. E hírek a vizsgált napon inkább pozitív eseményekről szóltak és sikerekről

¹²² Demokrata, 2023. július 12. 28. hét. 12. o.

¹²³ Demokrata, 2023. július 12. 28. hét. 14. o.

¹²⁴ Lásd: <https://mandiner.hu/velemeney/2023/07/racs-mogott-a-kordonkormany>

számoltak be. Nagyrészt nem is magukat a kormánypártokat jelenítették meg pozitívan, hanem állami intézményeket – ezeket azonban a kódolás során egy külön szereplőkategóriába soroltam. Így például a kódutasításom alapján nem jelentettek pozitív szereplést a kormánypártoknak a *Rádió1* olyan hírei, melyek az árfigyelő sikerességéről, a magyar honvédség által bemutatott új drónról, vagy egy magyar űrhajós nemzetközi expedícióban való részvételéről tájékoztattak. E kereskedelmi rádiókat az eltérő megjelenési attitűdök, de még a közönségösszetételük alapján sem lehetne a kormánypárti médiumok kategóriájába sorolni – az ilyen dilemmák miatt vizsgáltam meg a következő alfejezetben részletezett narratívák szempontjából is a hírforrásokat. A két rádióban beazonosított narratívák képesek voltak megragadni ezt a kormány számára pozitív megjelenést biztosító, akár „sikerpropagandának” nevezhető aspektust is.

A kormánykritikusként besorolt médiumokra teljesen más reprezentációs mintázat jellemző, amely azonban egyáltalán nem tükörképe a kormánypárti médiumokénak, és sok szempontból még egymáshoz sem hasonlíthatnak. A 6. ábrán jól látszik, hogy az egymás közti különbségek főként az unió és az ellenzéki pártok reprezentációjában állnak fenn. Ami közös aspektus, és egy kategóriába rendezi ezeket a hírforrásokat, azaz a kormány és kormánypártok nagyon nagy arányban jelennek meg náluk negatívan. E tekintetben mondhatjuk, hogy éppen ellentétei a kormánypárti médiumoknak, hiszen hasonlóan kevés alkalommal jelenítenek meg pozitív attitűddel kormánypárti szereplőt (ha egyáltalán), mint amilyen kevésszer találkozunk a kormánypártokat negatívan ábrázoló tartalommal a kormánypárti médiumok esetében. Ezek az arányok és mintázatok megerősítik nemcsak az egyes hírforrások besorolhatóságát ezekben a kategóriákba, de a kategóriák elnevezésének relevanciáját is: a kormánypárti média a kormányt jellemzően pozitívan jeleníti meg, a kormánykritikus média pedig jellemzően negatívan.

Példák tekintetében itt kiemelném az *Élet és Irodalom* hetilapot, melyben nagy teret adnak a publicisztikai műfajoknak, melyek révén a vizsgált lapszámban kimagasló volt a kormánypárti szereplőket negatívan ábrázoló tartalmak aránya, köztük a „nagyon negatívak” is. Ilyen nagyon negatív megjelenés volt például a *Páratlan oldal*on Szikszai Károly *Brigádnapló* rovatában helyet kapó *Lárifári* című mű, mely Orbán Viktort róka-ként karikírozta.¹²⁵ Vagy ugyanebben a témában a *Magyar Hang* hetilap publicisztikai hasábjain megjelent „*Mit mond a róka?*” című írás Koncz Tamás tollából.¹²⁶ A legtöbb

¹²⁵ *Élet és Irodalom*, 2023. július 14. 28. hét. 11 o.

¹²⁶ *Magyar Hang*, 2023. július 14-20. 28. hét. 11 o.

esetben ezek a hírmédiák jól megkülönböztethetően elválasztják a hír- és véleményműfajokat, és ezek a „nagyon negatív” szereplések főként a véleménycikkekben fogalmazódnak meg. Néhány kivétel azért akad, ahol elmosódik ez a határ, például a 444-en megjelent NATO csúcsról szóló cikkben, „*Szijjártó Péter kárelhárító üzemmódra kapcsolta a vilniusi NATO-csúcson*” címmel, melyben a szerző, Király András a külügyminiszter kommunikációján ironizálva számol be az eseményekről.¹²⁷ A legnagyobb arányban a *Szines Ász* jelenítette meg „nagyon negatív” színben a kormánypárti szereplőket. A bulvár napilap kétoldalas politika rovatában többek között ilyen címek kaptak helyet: „*Orbán és Erdogan a gyenge láncszem. Veszélybe sodorja a NATO egységét a páros*”¹²⁸ és „*Kaszálnak a nagymenők – Kik húznak hasznát az ünnepi tüzijátékból? Előbújtak az állam emlőin élősködő régi játékosok.*”¹²⁹

Az egyéb szereplőkhöz, mint az unió és az ellenzék, egészen eltérő módokon viszonyulnak ezek a hírmédia-márkák. Az ellenzék megjelenítését illetően vannak például médiumok, melyek a túlnyomórészt semleges megjelenések mellett inkább pozitív szerepléseknek adnak teret (negatívnak pedig egyáltalán nem). Ilyen volt például az ATV, ahol az „inkább pozitív” szereplések szintén az interjúkból adódtak, melyekben ellenzéki politikusok saját hangon mondhatták el véleményüket, vagy a *Jelen* hetilap, amely például egy „nagyon pozitív” szereplésnek is helyt adott egy támogatott tartalom megjelenítésével, melyben Niedermüller Péter, Erzsébetváros ellenzéki polgármesterének munkásságát mutatják be négy oldalon. Az ellenzéki szereplések terén van olyan mintázatú médium is, amely a semleges szereplések mellett inkább negatív attitűddel jelenítette meg a szereplőket – ilyen volt például a *HVG*, a *Szabadeurópa*, a *Telex* vagy a *Válaszonline*. Ezek közül a *Szabadeurópát* emelném ki, hiszen jól látható, hogy a hírportálon kiugróan nagy arányban szerepelt negatívan az Európai Uniót kívül az összes többi vizsgált szereplő, így az ellenzéki pártok és ellenzékközeleli szereplők is. Ez köszönhető annak a háromrészes cikksorozatnak, mely ugyan korábról származik, de a vizsgált napon is még kiemelt helyen volt feltüntetve a címlapon. „*Az illegális pártfinanszírozás rendszere*” című oknyomozó cikksorozat a rendszerváltás utáni három évtized pártfinanszírozási ügyeit, stratégiáit, botrányait tárja fel – a három cikkben összesen 164 szereplőt azonosítottam: kormánypárti, ellenzéki és egykori pártok politikusait, valamint hozzájuk közel

¹²⁷ Lásd: <https://444.hu/2023/07/11/szijjarto-peter-karelharito-uzemmodra-kapcsolta-a-vilniusi-nato-csucson>

¹²⁸ Szines Ász, 2023. július 11. 3. o.

¹²⁹ Szines Ász, 2023. július 11. 2. o.

álló nem politikai szereplőket is. A cikk középpontjában a visszaélések állnak, így e szereplők közül – oldaltól függetlenül – sokan jelennek meg negatív színben.¹³⁰ A *Válaszonline* esetében látunk az ellenzéki oldalon kimagasló arányú, főként semleges szereplést, ez egy olyan cikknek köszönhető, melyben több mint ötven ellenzéki szereplő jelent meg. A „*Félmillió nem fideszes szavazat is elveszhet jövőre – fintorogva formálja az ellenzék az újabb kényszerszövetséget*” című cikk feltérképezi az ellenzéki térfélen zajló helyezkedéseket és szövetkezéseket¹³¹, és a nagyszámú megemlített szereplő miatt ez az arány megtévesztőnek tűnhet más szereplőkategóriákhoz képest.

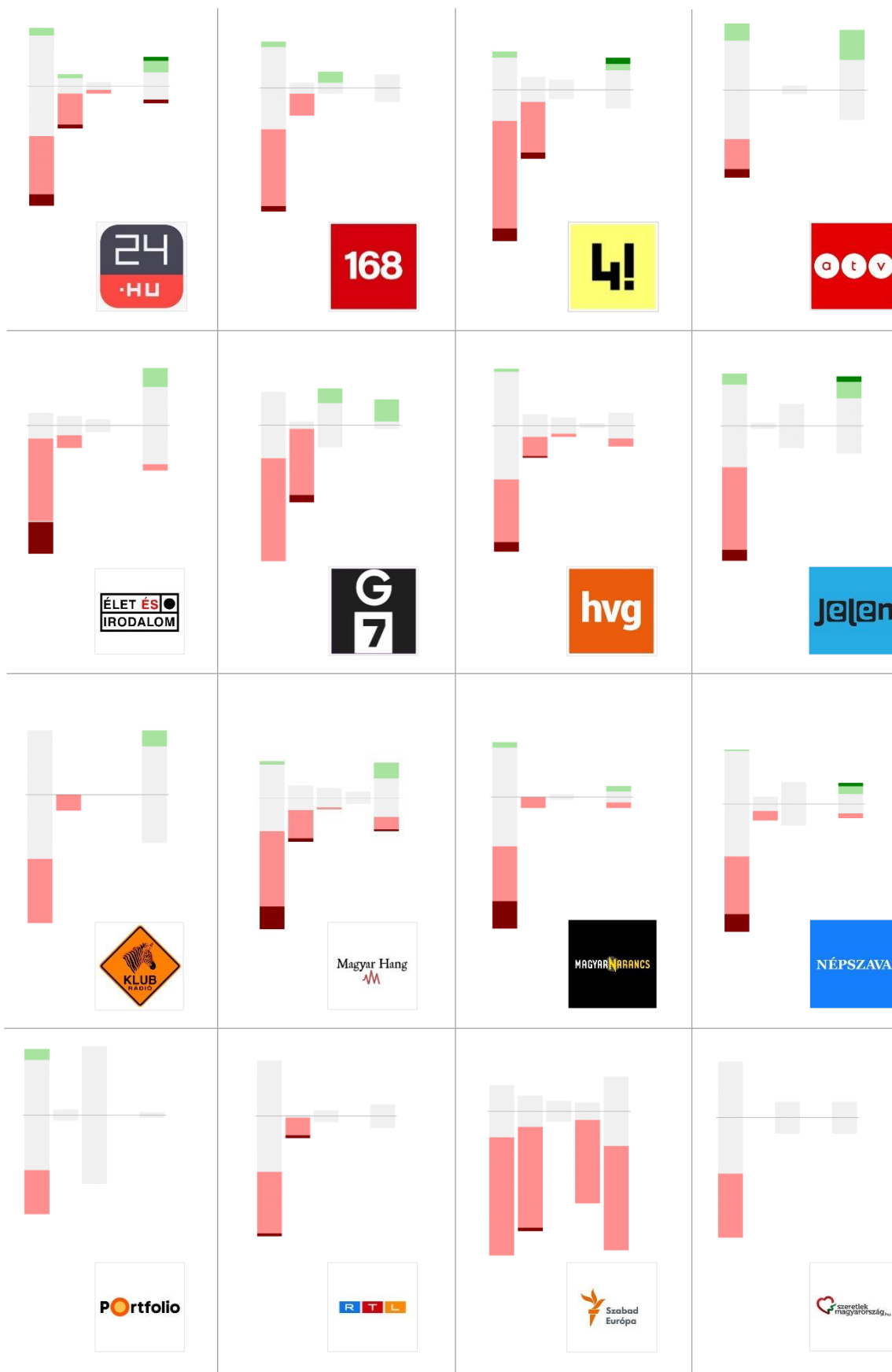
Néhány médium kizárólag semlegesen jelenítette meg az ellenzéki szereplőket, például a *Portfolio*, az *RTL*, a *SzeretlekMagyarország* vagy a *Színes Ász*. A *Portfolio* például az Európai Unió és uniós intézmények szereplési arányát tekintve kiugró a többi hírforrás között. A hírportál tematikájából eredően csaknem annyit foglalkozott az unióval, mint a magyar kormánnyal, tette mindezt teljesen semleges megközelítésben.

Az is közös vonás a kormánykritikus médiumokban, hogy eleve sokkal kisebb figyelmet szentelnek mind az uniónak, mind pedig az ellenzéknek, mint a legtöbb kormánypárti hírmédia. Teljesen érthető módon az éppen hatalmat gyakorló politikai erő nagyobb hangsúllyal van jelen a híradásokban és a publicisztikákban egyaránt.

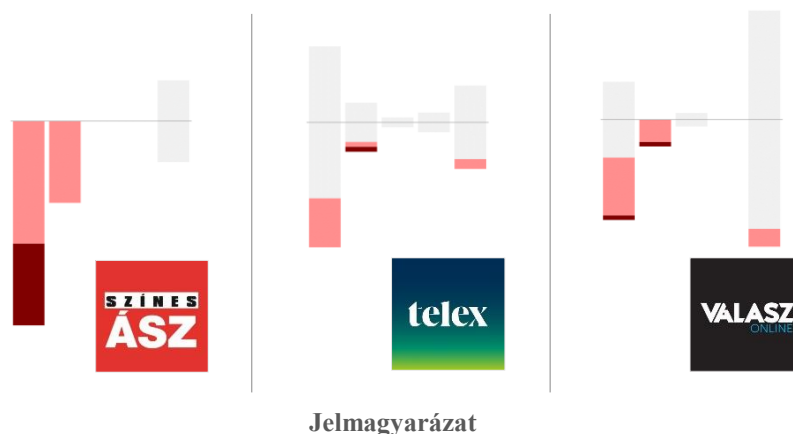
A hírbuborék-modell és az osztályozás szempontjából tehát egyértelmű mintázat rajzolódik ki a kormány és a kormánypártok megjelenését illetően, ez pedig kellőképp megalapozza ezen hírforrások kormánykritikus besorolását.

¹³⁰ Lásd: <https://www.szabadeuropa.hu/a/az-illegalis-partfinanszirozas-rendszere-ahogy-a-resztvevok-latjak-i-egy-reszet-le-is-fogjak-nyulni/32238780.html>

¹³¹ Lásd: <https://www.valaszonline.hu/2023/06/28/magyarorszag-politika-ellenzek-osszefogas-budapest-onkormanyzat-ep-valasztas-nagytotal/>



----- folytatás a következő oldalon----->>



Oszlopok balról jobbra:

- 1 - Kormány/Fidesz/KDNP
- 2 - Kormányközeli szereplő
- 3 - Európai Unió/uniós intézmény
- 4 - Ellenzékközeli szereplő
- 5 - Ellenzéki párt/politikus

Attitűdök:

- nagyon pozitív (+2)
- inkább pozitív (+1)
- semleges/kiegyensúlyozott (0)
- inkább negatív (-1)
- nagyon negatív (-2)

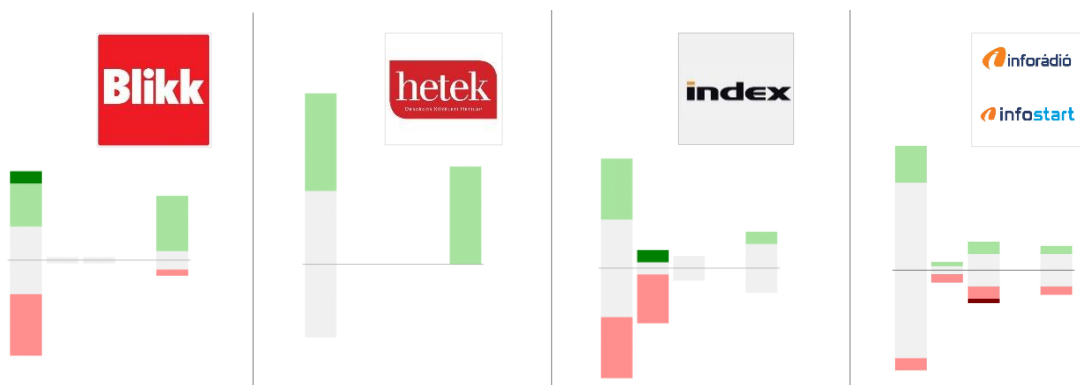
6. ábra: Szereplőtípusok megjelenítésének attitűdje a kormánykritikusként kategorizált hírmédia-márkákban

Négy olyan hírmédia-márka volt, melyeket nem tudtam sem a kormánypárti, sem a kormánykritikus kategóriához hozzárendelni. Ezek a hírforrások a már említett, mások általi korábbi osztályozásokban is problémásak voltak, és többen köztes médiumként kategorizálták be őket (21 Kutatóközpont, 2023; Bódis, 2021; Polyák, Urbán & Szávai, 2022).

A *Blikk* (napilap és hírportál) esetében azt látjuk, hogy bár a tartalmi részében kritizálja a kormányt, mellette ugyanekkora arányban jeleníti meg pozitívan is, és ugyanilyen mértékben pozitívan az ellenzéket is. Nagyon hasonló mintázata van az *Index*nek: kiegyenlített arányú pozitív és negatív kormánymegjelenés, és a semleges mellett némi pozitív megjelenés az ellenzéknek. A *Hetek* hetilap egyik oldalt sem kritizálta, hasonló arányú pozitív megjelenést kapott náluk a kormány és az ellenzéki oldal is. Az *Infórádió* és *Infostart* a tekintetben kiegyensúlyozottan reprezentálta a vizsgált szereplőket, hogy megjelenéseik inkább semlegesek voltak, de a pozitív és negatív ábrázolások a legtöbb kategória esetében hasonló arányúak voltak. Valamelyest, de nem számottevően nagyobb arányban voltak a kormánypártokat pozitívan, mint negatívan ábrázoló tartalmak, például az *Infostart* aznapi címlapján egy Kövér László interjú is helyet kapott.¹³²

¹³² Lásd: <https://infostart.hu/interju/2023/07/10/kover-laszlo-a-szuverenitasunk-a-legfontosabb-kincsunkmert-az-egyeno-azzal-hogy-letezunk>

Mivel e szerepelési mintázatok nem hasonlítanak sem a kormánypárti, sem pedig a kormánykritikus hírforrásokéhoz, e hírmédiumok osztályozásakor jelentősen támaszkodtam az általuk megjelenített narratívákra is. Itt az érthetőség kedvéért előrenyúlunk a következő alfejezet témájához, ahol a 8. ábra jeleníti meg e kormánypárti és kormánykritikus narratívák előfordulási számát. A *Blikk* és az *Index* esetében azt látjuk, hogy hasonló arányban hoznak mindkét oldali narratívákat: míg a *Blikk* három kormánypárti és két ellenzéki narratívának adott helyet, addig az *Index* öt-öt esetben. Az *Inforádió* és *Infostart* párosánál, illetve a *Hetekben* többségében voltak a kormánypárti narratívák: előbbieknél négy kontra egy, míg utóbbinál három alkalommal jelent meg kormánypárti narratíva, kormánykritikus pedig egyszer sem. Ezek a hírforrások tehát nem sorolhatók be egyik kategóriába sem, így „bizonytalanként” címkéztem fel őket. A hírbuborék-modellben mindkét kategóriához hozzászámítottam őket, hiszen ezekben a hírforrásokban a közönség vegyes, kormánypárti és kormánykritikus információkkal és nézőpontokkal is találkozhat.



Jelmagyarázat

Oszlopok balról jobbra:

- 1 - Kormány/Fidesz/KDNP
- 2 - Kormányközeli szereplő
- 3 - Európai Unió/uniós intézmény
- 4 - Ellenzékközeli szereplő
- 5 - Ellenzéki párt/politikus

Attitűdök:

- nagyon pozitív (+2)
- inkább pozitív (+1)
- semleges/kiegyensúlyozott (0)
- inkább negatív (-1)
- nagyon negatív (-2)

7. ábra: Szereplőtípusok megjelenítésének attitűdje a bizonytalanként kategorizált hírmédia-márkákban

7.4.2.2. Kormánypárti és kormánykritikus narratívák

A kutatás megtervezésekor nem lehettem benne biztos, hogy mennyire tudom a szereplők megjelenítésének attitűdje alapján politikai irányultság szerint besorolni a hír-médiумokat, illetve korábban már említettem a kódolói szubjektivitás problémakörét, ezért még egy induktív elemzési kategóriát is beépítettem a kódolásba, hogy megalapozottabb legyen az érvelésem. Ezek az általam narratívának nevezett közbeszédi témák sok esetben jól köthetők a kormánypártok, illetve a kormánykritikus szereplők napirendjéhez.

Definíciószerűen a saját narratíva-koncepciómat, és főként a narratívák általánosabb kategóriáit (lásd a 8. táblázatban), a Fokasz Nikosz és szerzőtársai (2012, 2015) által *állandósult jelenlévő rituális témákként* meghatározott közbeszédi témákhoz hasonlítanám. Ezek a témák egyfajta referenciapontok a nyilvánosságban, melyekhez a különböző szemléletmódokkal, ideológiai/politikai nézőpontokkal bíró emberek eltérően viszonyulnak. Ezek a témák mindenképp orientációs szerepet töltenek be a nyilvános térben, vagyis a legtöbben valamilyen álláspontot elfoglalnak velük kapcsolatban. Ezek a témák rituálisak is abból a szempontból, hogy repetitív módon visszatérnek a nyilvános diskurzusban, és az aktualitások értelmezési kereteként is szolgálnak – az új információk, aktuális események, netán botrányok ezek segítségével helyeződnek el a közbeszédben és nyernek erkölcsi értékelést.

A 8. táblázatban szereplő narratívák utólagos konceptualizálással alakultak ki, mert a tartalomelemzés során ezeket először szabadkódolással rögzítettem, majd csak az elemzés során vontam össze, és szerveztem általánosabb kategóriákba őket.

A kormánypárti narratívák között igen sokrétűen jelentek meg a kormánykommunikáció által is kijelölt ellenségek, mint például a „baloldal”, „Brüsszel” vagy „Soros”, és fenyegetések, mint a háború vagy a „liberális ideológia”. De a kormány pozitív imázsa is változatos módokon artikulálódott: a kormány, aki megvédi a magyarokat/a nyugdíjasokat/a gyerekeket, vagy a sikerpropagandában, mely a kormány eredményességét mutatja be. A kormánykritikus narratívák mindegyike a kormánnyal szemben megfogalmazott kritikán alapul. Ezek nagy része szintén állandó jelleggel van jelen a közbeszédben, mint például, hogy a kormány a társadalmi élet mely területeit hanyagolja el (például az oktatás- és egészségügyet, vagy a környezetvédelmet), vagy hogy miként viszonyul a demokratikus értékekhez, a jogállamhoz, milyen értékek jellemzik a külpolitikában. Gyakori narratíva maga a kormánykommunikáció problematikussága, mint például a médiapiac torzítása vagy az ellenségképzés, mint propagandaeszköz használata. A kormánykritikus

narratívák egy meghatározó szegmense a kormányzati és kormányközeli szereplők, a NER visszaélései, „mutyjai”. Csak időszakosan, de meghatározó jelenléttel tematizálódott a „kormány elhibázott gazdaságpolitikája” kérdéskör, melyben a gazdasági válságot változatos és sokszor vitatott eszközökkel kezelni igyekvő kormányzat gazdasági döntéseit és azok következményeit értékelő álláspontok fogalmazódtak meg, hol nyersebb (például „orbáni infláció”), hol pedig szofisztikáltabb (például „Európában a legmagasabb infláció”) formában.

Mondhatjuk, hogy a hírforrások tartalmaiban kormánypártiként azonosított narratívák szinte teljes átfedésben vannak a központi kormányzati kommunikációval, sok esetben az aktuális és múltbéli Nemzeti Konzultációk témáival. A kormánykritikus narratívák között találni az ellenzéki pártok napirendjén szereplő témákat (például a „kormány kivézteti az ellenzéki vezetésű önkormányzatokat”), de olyanokat is, melyek egy-egy társadalmi csoport és az őket képviselő civilszervezetek érdekcsoportjaihoz tartozó, gyakran szakpolitikai kérdésekhez kapcsolódnak (például az „LMBTQ közösség üldözése” vagy az „akkumulátorgyárak negatív hatásai”).

A kormánypárti hírforrásokban a vizsgált időszak magyar vonatkozású, kemény híreiben összesen 258 narratívát azonosítottam, melyek 94 százaléka kormánypárti tematikájú volt. A kormánykritikus hírforrásokban felbukkanó 289 narratíva 87 százaléka kormánykritikus narratíva volt. Jól látható tehát, hogy kevés az átfedés, és még ha történik is utalás a sajáttól eltérő narratívára, az gyakran csak a vele szemben megfogalmazott kritikának ágyaz meg.

A kormánypárti hírforrásokban kimagasló arányban, az összes narratíva 30 százalékában a „rosszakaró: ellenzék/baloldal” narratíva került elő. Az ellenzéki pártok és politikusok visszaélései, a „dollárbaloldal” és a „guruló dollárok”, vagy Gyurcsány Ferenc, mint a baloldal vezére, a kormány törekvései ellen ténykedő ellenlábás, valamint múltbéli kormányának hibái rendszeres témái voltak a kormánypárti hírforrásoknak. Ettől jócskán lemaradva következik 17 százalékkal a „rosszakaró: Brüsszel” narratíva. Ahogy láttuk korábban, az Európai Unió és intézményei jellemzően negatív attitűddel jelentek meg a kormánypárti hírforrások tartalmaiban, ezekhez szorosan illeszkednek a „Brüsszellel” kapcsolatos negatív narratívák is. Ezek közül a legtöbbször az unió migrációs politikájának kritikája került elő, illetve az, hogy „Brüsszel beavatkozik Magyarország ügyeibe”, de még az unió Oroszország elleni szankcióinak hátulütőit hangsúlyozó narratíva (lásd „elhibázott brüsszeli szankciók”) is gyakran előfordult. Hasonló, 16 százalékos arányban jelentek meg „a magyarok által képviselt értékek, Kelet vs. Nyugat” narratívák, mint

például a migráció elutasítása, az LMBTQ-lobbi, a genderideológia káros hatásai és hasonló. A kormány sikereiről szóló narratívák az összes narratíva 13 százalékát tették ki.

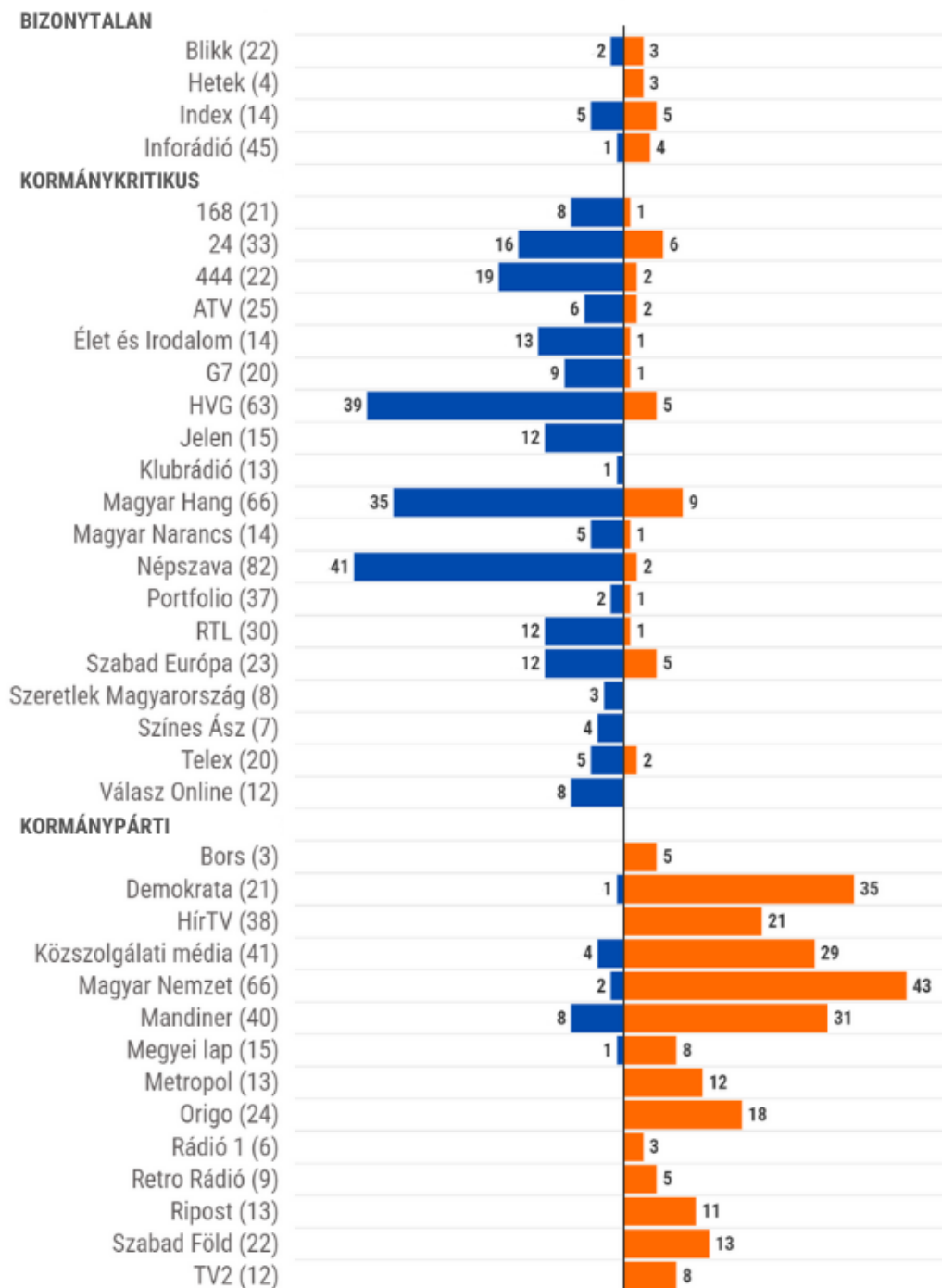
Kormánypárti narratívák	
Rosszakaró: ellenzék/baloldal	Ellenzéki pártok/politikusok visszaélései
	Dollárbaloldal és guruló dollárok
	A baloldali kormányok/a Gyurcsány-kormány múltbéli hibái
	Gyurcsány Ferenc, mint az események mozdítója
	Az ellenzék inkompetenciája
Rosszakaró: Brüsszel	Az ellenzék veszélyeztet valamit (rezsicsökkentést/háborúba sodorná az országot stb.)
	Brüsszel elhibázott szankciós politikája
	Az unió migrációs politikájának problémái
	Brüsszel beavatkozik Magyarország ügyeibe
	A visszatartott támogatásokkal zsarol Brüsszel
Rosszakaró: Soros	Brüsszeli korrupciós ügyek
A magyarok által képviselt értékek, Kelet vs. Nyugat	Soros György, mint az események mozdítója
	Az illegális migráció miatti problémák
	Hanyatló Nyugat/torzuló nyugati értékek/genderideológia
	A liberális/progresszív ideológia elnyomja a konzervatív véleményeket
	Az LMBTQ-lobbi káros hatásai
Békepárt: az orosz-ukrán háború	Magyarország híd Kelet és Nyugat között
	Az USA, mint az események mozdítója
	A háború eszkalációja/harmadik világháború
A sajtó szabad	A béke a legfontosabb/Magyarország a béke pártján áll
	Magyarországon szabad a sajtó/nincs cenzúra
A kormány sikerei, fejlesztések	A balliberális sajtó torzításai/kettős mércéje
	Sikeres válságkezelés
	Az oktatás fejlesztése, pedagógus-béremelés
	Az egészségügy fejlesztése
	K+F, innováció, versenyképesség
A védelmező kormány	Magyarország és stratégiai partnerei
	A magyar családok/nyugdíjasok/fiatalok segítése/védelme
	Gyermekvédelem
Kormánykritikus narratívák	
A kormány elhibázott gazdaságpolitikája	Magyarország energiabiztonsága
	A kormány gazdaságpolitikájának kritikája/költségvetés problémái
	A kormány megszorításai
	Extrém magas/Európában a legmagasabb/orbáni infláció
Kormánypropaganda és ellenségképzés	A gazdasági válság negatív hatásai a magyarokra
	A kormány gyűlöletkeltése
	Az LMBTQ közösség üldözése
	A kormány szándékosan kezdi ki az ellenzéki vezetésű településeket
	Kormánypropaganda és kormányközeli média
A kormány által negligált szektorok és kérdések	A kormány kultúrharca
	Az oktatás rossz állapota (közoktatás és egyetem)
	Az egészségügy rossz állapota
	Romló közszolgáltatások
	A környezetvédelem ignorálása
	Az akkumulátorgyárak negatív hatásai
A kormány és kormányközeli szereplők visszaélései	A kormány érzéketlensége a társadalmi problémák iránt
	Kormánypártok/politikusok visszaélései
A kormány lebontja a jogállamot	Kormányközeli szereplők gazdagodása/visszaélései
	Magyarországon sérült a jogállam/nincs demokrácia/diktatúra/maffiaállam van
A kormány külpolitikájának visszasságai	Az orbáni illiberalizmus, mint intő példa
	A kormány külföldi érdekeket szolgál
	A kormány pávatánca

8. táblázat: Kormánypárti és kormánykritikus narratívák

A kormánykritikus narratívák között 32 százalékos arányban a „kormány által negligált szektorok és kérdések” témakörei jelentek meg, mint az oktatásügy, egészségügy, környezetvédelem, a romló állapotú közszolgáltatások és a szociális problémák iránti érzéketlenség. A leghangsúlyosabban az oktatással kapcsolatos kritikák voltak jelen, itt egy narratívaként kezeltem a közoktatást érintő problémákat (és a pedagógusok helyzetét és tiltakozását), illetve az állami egyetemek magánosításának kérdéskörét is, amely a vizsgált időszakban éppen a Budapesti Műszaki Egyetem és a Zeneakadémia modellváltását érintette. A kormánykritikus sajtóban megjelent kormánykritikus narratívák 25 százaléka a kormánypártok és a kormányközeli szereplők visszaéléseivel, a NER szereplőinek gazdagodásával foglalkozott. Ettől nem sokkal maradt el (20 százalék) a kormány gazdaságpolitikáját, a válságkezelést kritizáló narratívák száma. Ez a narratíva egyébként változatos kontextusokban jelent meg: ellenzéki politikusok szájából például az „orbáni infláció” kifejezéssel, de gazdasági szakértők elemzéseiben is, akik azt fejtegették, hogy miért Magyarországon volt a legmagasabb az infláció egész Európában. Gyakran előforduló narratívák (13 százalék), melyek a „kormánypropaganda és ellenségképés” témakörbe tartoznak, így például az arra történő reflexió, hogy a kormány gyűlöletkeltő retorikát használ, üldözi az LMBTQ-közösséget és a kormánypárti médián keresztül propagandát terjeszt.

A 8. ábrán az utólagos osztályozás szerint elkülönítve, hírmédia-márkánként tüntettem fel e kormánypárti és kormánykritikus narratívák darabszámait. Nagyon jól látszik az ábrán, hogy mennyire eltérő mintázat rajzolódik ki a különböző irányultságú médiumoknál. Az ábra viszont abból a szempontból csalóka, hogy csak az előforduló narratívák darabszámait mutatja, ezért ezeket célszerűbb arányosítani az elemzett tartalmak számához, melyet a hírforrás neve mögött feltüntettem zárójelben.

A standardizálás végett, azért, hogy egymással is összevethetők legyenek ezek a számok, készítettem egy indexet (lásd a 9. táblázatot). Ebben megnéztem az adott hírforrás elemzett tartalmaiban előforduló kormánypárti és kormánykritikus narratíváinak arányát az összes elemzett tartalom számához viszonyítva, majd a kormánykritikus narratívák arányából kivontam a kormánypárti narratívák arányát. Az így kapott számot két tizedesjegyre kerekítettem. Ez a szám negatív előjellel azt jelenti, hogy a hírforrás tartalmaiban többségében vannak a kormánykritikus narratívák, pozitív előjellel pedig azt, hogy arányaiban a kormánypártiak fordulnak elő többször. A szám minél távolabb van a zéróértéktől, adott hírforrás tartalmai az előforduló narratívák tekintetében annál inkább el vannak tolódva valamelyik irányba. Lássunk egy-két példát!



8. ábra: Kormánypárti és kormánykritikus narratívák darabszáma hírmédia-márkánként

A *Telexen* a vizsgált időszakban összesen 20 cikk részletes elemzése után öt kormánykritikus és kettő kormánypárti narratívát azonosítottam, a kormánykritikus narratívák aránya így $5/20=0,25$, a kormánypártiaké pedig $2/20=0,1$. A kormánykritikusból kivonva a kormánypárti arányszámot az eredmény $-0,15$. A szám jelzi nekünk, hogy e hírforrás tartalmaiban túlsúlyban voltak a kormánykritikus narratívák, hiszen a szám

negatív. És mivel a szám nem esik messze a zéróértéktől, ez azt jelenti, hogy a különböző nézőpontok megjelenítésében volt nagy hangsúlyeltolódás – vagy legalábbis más hírforrásokhoz képest. Ezek a számok így általában nulla és plusz vagy mínusz 1 közé esnek, de olyan (extrém) esetben amikor a mintában az azonosított narratívák száma meghaladja az összes vizsgált tartalom elemszámát, akkor 1 fölé is kúszhat az indexszám. Így volt ez például a *Bors* és a *Demokrata* esetében. Nézzük például a *Demokratát*! A 21 cikkben összesen 36 narratíva bukkant fel, ezek közül mindössze egy volt kormánykritikus. Így a *Demokrata* narratíva-indexe 1,62 lett – tehát jelentős túlsúlyban voltak a kormánypárti narratívák.

KORMÁNYKRITIKUS	
Élet és Irodalom	-0,86
Jelen	-0,80
444	-0,77
Válasz Online	-0,67
Színes Ász	-0,57
HVG	-0,54
Népszava	-0,48
G7	-0,40
Magyar Hang	-0,39
Szeretlek Magyarország	-0,38
RTL	-0,37
168	-0,33
Szabad Európa	-0,30
24	-0,30
Magyar Narancs	-0,29
ATV	-0,16
Telex	-0,15
Klubrádió	-0,08
Portfolio	-0,03

KORMÁNYPÁRTI	
Bors	1,67
Demokrata	1,62
Metropol	0,92
Ripost	0,85
Origo	0,75
TV2	0,67
Magyar Nemzet	0,62
Közszolgálati média	0,61
Szabad Föld	0,59
Mandiner	0,58
Retro Rádió	0,56
HírTV	0,55
Rádió 1	0,50
Megyei lap	0,47
BIZONYTALAN	
Hetek	0,75
Inforádió	0,07
Blikk	0,05
Index	0,00

9. táblázat: Számított narratíva-indexek hírmédia-márkánként

A narratíva-indexek is alátámasztják a kormánypárti és kormánykritikus osztályozást, a legtöbb esetben igen meggyőzően. A kormánypárti médiumokat nézve mindegyiknél 0,4 feletti értékeket látni, tehát a kormánypárti narratívák számottevő túlsúlyát. A kormánykritikusként kategorizált hírmédia-márkák több mint fele ennél sokkal alacsonyabb indexszámot produkált, de látható, hogy mindegyiknél nagyobb arányban voltak a kormánykritikus narratívák – igaz néhányuknál csak igen elenyésző mértékben.

Egybevetve az egyes hírforrások esetében a különböző szereplői kategóriák megjelenítésének attitűdjeit, és a tartalmaikban megjelenő narratívákat, a legtöbb hírforrást illetően meggyőző érvekhez jutottam az egyik vagy másik kategóriába történő besoroláshoz. A bizonytalanként kategorizált hírforrásokat csak mindkét elemzési szempont gondos mérlegelésével lehetett kategorizálni¹³³, de alapos megfontolásnak vettem alá a *Portfolio* osztályozását is, mely a szereplők reprezentációjában nagyrészt semleges attitűdöt használ, de ami ettől eltér, az inkább a kormány kritikája felé billen, ezért végül a kritikus hírforrások közé soroltam. A végső osztályozás és a hírforrások médiamárka szerinti csoportosítása a 10. táblázatban látható.

Kormánypárti médiamárkák	Bizonytalan médiamárkák	Kormánykritikus médiamárkák
Bors	Blikk	24
Demokrata	Blikk	168
HírTV	blikk.hu	444
HírFM	Hetek	ATV
HírTV	Index	ATV
hirtv.hu	Inforádió	atv.hu
Közszolgálati média	Inforádió	Élet és Irodalom
hirado.hu	infostart.hu	G7
Kossuth Rádió		HVG
M1/Duna		HVG
Magyar Nemzet		hvg.hu
Magyar Nemzet		Jelen
magyarnemzet.hu		Klubrádió
Mandiner		Magyar Hang
Mandiner		hang.hu
mandiner.hu		Magyar Hang
Megyei lap		Magyar Narancs
Metropol		Népszava
Metropol		Népszava
metropol.hu		nepszava.hu
Origo		Portfolio
Rádió 1		RTL
Retro Rádió		RTL
Ripost		rtl.hu
Szabad Föld		Szabad Európa
TV2		Szeretlek Magyarország
tenyek.hu		Színes Ász
TV2		Telex
		Válasz Online

10. táblázat: Kormánypárti, kormánykritikus és bizonytalan médiamárkák

¹³³ Lásd az előző alfejezet végén.

7.4.3. Miről – mit – hogyan? A hírmédiumok szerkesztési gyakorlatai

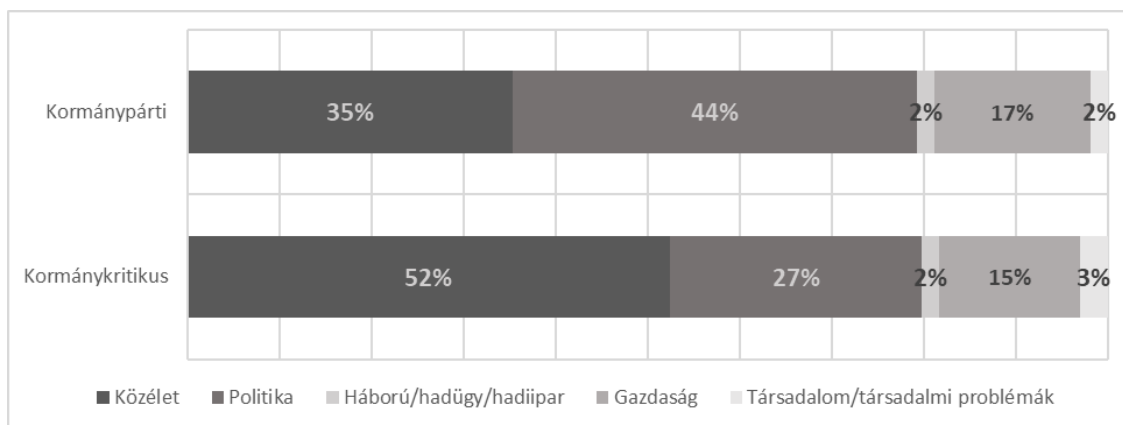
A kódolás során minden hírelemhez rögzítettem néhány leíró jellegű, sok esetben minőségi jellemzők megragadására irányuló kódot. Ilyen volt például a téma, a műfaj, a szerző megjelölésének kérdése, a címadás stílusa vagy az anyag elsődleges forrása.¹³⁴ A 21 Kutatóközpont *Médiairánytűje* (2023) is vizsgált hasonló minőségi jellemzőket, és arra jutott, hogy a kormánykritikus sajtó magasabb minőséget képvisel az újságírói standardok – mint például a hivatkozások használata, az alapos bemutatás, a szerző feltüntetése vagy a kattintásvadász címek és szenzációhajhász stílus kerülése – betartását tekintve. Erre a kérdésre én is kíváncsi voltam, és úgy gondolom, hogy a dolgozat témája szempontjából is releváns, hogy a hazai hírfogyasztó közönség – és főleg, ha beigazolódik a kormánypárti és kormánykritikus hírbuborékok megléte – milyen tartalmakkal találkozik, és vajon tényleg megfigyelhetők-e különbségek a különböző politikai irányultságú hírmédiumok szerkesztési gyakorlataiban.

A következőkben bemutatok néhány érdekes szempontot, melyekben eltérések figyelhetők meg a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumok között. A bizonytalan-ként besorolt hírforrásokat ezekből az elemzésekből kihagytam, így a minta minden esetben a vizsgált időszakban a kormánypárti és kormánykritikus médiumok magyar vonatkozású kemény hírei, összesen 848, az előbbinél 323, utóbbinál 525 hírelem. Az adatokat itt a törzsszövegben csak aggregáltan mutatom be a politikai irányultság alapján, de természetesen jelentős különbségek vannak ez egyes hírforrások szintjén is, így ezeket a hírmédia-márkára bontott adatokat a 6. számú mellékletben helyeztem el.

7.4.3.1. Kedvenc témák

A vizsgált hírelemek témáit két szinten kategorizáltam, egy általánosabb, tágabb és egy specifikusabb, szűkebb kóddal, melyeket korábban a 3. táblázat kemény (hard) tartalmakra vonatkozó oszlopában tüntettem fel. A vizsgált időszakban e téren az első feltűnő különbség a különböző irányultságú hírmédiumoknál, egy jelentős hangsúlyeltolódás a közéleti és politikai témák arányában. A 9. ábra szerint a kormánypárti hírforrások sokkal több politikai témájú tartalmat készítettek, mint közéletit, a kormánykritikus hírmédiánál ez az arány még erőteljesebben fordított.

¹³⁴ Lásd részletesen a 4/A. mellékletben található kódutasítást.



9. ábra: A részletesen elemzett tartalmak témák szerinti megoszlása a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiákban (százalék, N=323; N=525)

A 11. és 12. táblázatban feltüntettem, hogy a két témakörnek milyen specifikus tárgykörei vannak, és hogy ezeket illetően miként alakultak az arányok. Itt is kirajzolód-
tak nagyobb eltérések a kormánypárti és kormánykritikus sajtó napirendjében. Az 5 szá-
zaléknál nagyobb különbségeket mutató tárgyköröket kiemeltem a táblázatokban.

A közélet témakörben a társadalmi élet különböző területei jelentek meg, melyek
sok esetben összefüggnek a politikával, szakpolitikai kérdésekkel, de mégis inkább nem
a kérdés politikai vonatkozása, hanem a társadalmi, a mindennapi élethez fűződő értel-
mezése és tapasztalatai, esetleg a téma szakmai jellegű megközelítése dominál az adott
tartalomban.

Közélet	Kormánypárti	Kormánykritikus
Családtámogatások/rezsicsökkentés	3%	2%
Egészségügy	1%	5%
Fenntarthatóság/környezet(károsítás)	7%	10%
Gyermekvédelem	1%	0%
Hivatal/köztisztviselés	1%	6%
Közlekedés/települési infrastruktúrák	12%	8%
Közszolgáltatások (állami és önkormányzati)	5%	9%
Kultúra	4%	6%
Külhoni magyarok	6%	3%
LMBTQ	18%	6%
Média	3%	1%
Migráció	15%	3%
Munkaerőpiac/nyugdíj	4%	7%
Oktatásügy	5%	14%
Oligarcha/hatalommal való visszaélés	0%	6%
Orosz-ukrán háború	4%	2%
Sport	4%	1%
Több közéleti kérdés	4%	7%
Világnézet	4%	3%

11. táblázat: A közéleti tartalmak tárgykörei a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiákban (száza-
lék, N=323; N=525)

A politika témakörben kizárólag azokat a témákat tüntettem fel, melyek szorosan véve pártpolitikával, a hazai vagy EU-s költségvetési kérdésekkel, külpolitikával, választásokkal foglalkoztak. A hadügytől elkülönítve, a politika témakör keretein belül számoltam a NATO-val, ugyanis a vizsgált időszakban zajlott NATO-csúcs végett a szervezet és a vele kapcsolatos kérdések kizárólag politikai kontextusban kerültek elő.

Politika	Kormánypárti	Kormánykritikus
EU-s politika	15%	11%
Költségvetés/állami-önkormányzati gazdálkodás/adó/közpénz	6%	22%
Külpolitika, külgazdaság, külföldi befektetők	4%	3%
NATO	23%	22%
Nemzetközi politika	1%	1%
Párt/politikus és ügyeik	50%	38%
Választások	1%	3%

12. táblázat: A politikai tartalmak tárgykörei a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiákban (százalék, N=323; N=525)

A közéleti témákban 5 százaléknál nagyobb eltérést látunk a „hivatal/köztisztviselés” és az „oligarcha/hatalommal való visszaélés” témakörökben a kormánykritikus média javára. Az ezekkel foglalkozó tartalmak általában olyan ügyekről számoltak be, ahol a politikához, kormányzathoz közeli szereplők – akár állami intézmények vezetői, vagy az államhoz formálisan nem kötődő gazdasági szereplők – kivételezett bánásmódban részesültek, vagy más szereplőkhöz képest kapcsolataik miatt előnyhöz jutottak. Szeidl és Szűcs (2021) mérésekkel is alátámasztotta, hogy a kormányzat médiapiacot torzító intézkedései – mint például az állami hirdetési költségek részrehajló elosztása – jelentős hatást gyakorolnak az érintett médiumok tartalmaira, így a korrupciós ügyekkel kapcsolatos tudósítások arányára is. Ebben az eltérésben is ez mutatkozik meg.

10 százaléknál is nagyobb volt a különbség például azon témák esetében, melyek már a kormánypárti és kormánykritikus narratíváknál is fontos napirendbeni eltéréseket mutattak. A kormánypárti médiumoknál sokkal nagyobb arányban jelentek meg a migrációval és az LMBTQ közösséggel kapcsolatos témák, míg a kormánykritikus média például az oktatásügy vagy az állami költségvetés problémáival foglalkozott nagyobb arányban.

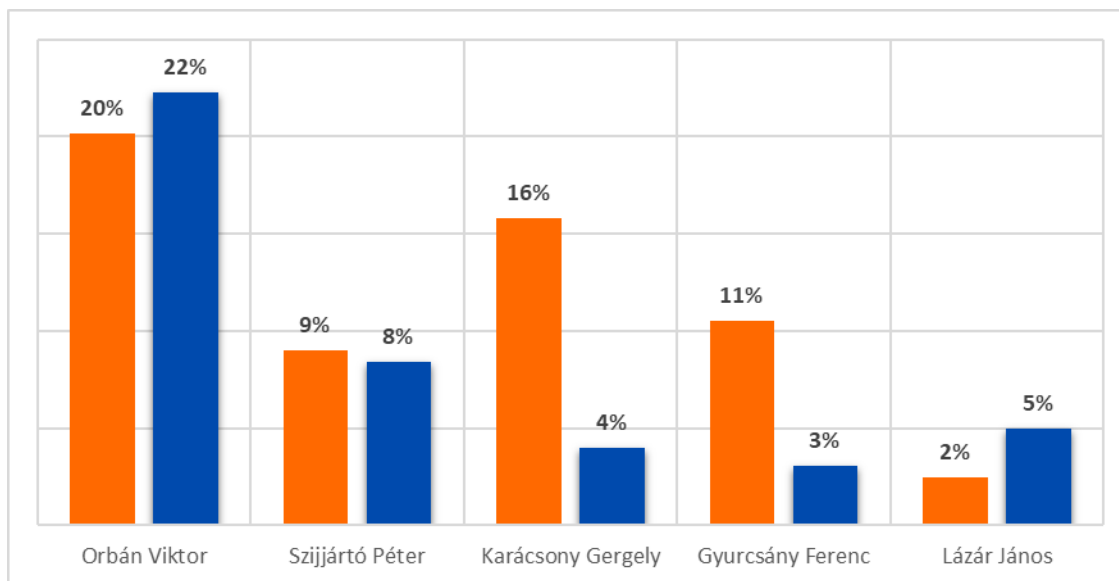
A „párt/politikus és ügyeik” téma a kormánypárti és kormánykritikus sajtóban is a legnépszerűbb volt (a kemény hírek esetében), de azt látjuk, hogy a kormánypárti sajtó kimagasló arányban, a vizsgált tartalmainak felében ilyen ügyekkel foglalkozott. Ezen tartalmak középpontjában mindig maguk a pártok vagy politikusok állnak, így például a *HírTV* híradójában bejátszott „*Orbán Viktor: Fegyverek helyett békére van szükség*” című

demo¹³⁵ (rövidhír), amely a miniszterelnök közösségi médiára feltöltött videóját szemlélte, szintén ebbe a témakörbe került, és nem a orosz-ukrán háborúról szóló tartalmak közé.

7.4.3.2. Kedvenc szereplők

Ezen a ponton érdemes a leggyakrabban megjelenő szereplőkre is vetni egy pillantást. A vizsgált időszak részletesen elemzett tartalmaiban Orbán Viktor (191), Szijjártó Péter (84), Karácsony Gergely (78), Gyurcsány Ferenc (50) és Lázár János (40) szerepelt a legtöbbször. A szereplőket tartalmanként egy alkalommal kódoltam, tehát ezek a számok azon tartalmak számát jelentik, amelyekben ők megjelentek. Hogy összevethetőek legyenek egymással ezeknek a szereplőknek a megjelenései a különböző politikai irányultságú médiumokban, százalékos arányt számoltam hozzájuk, megnézve, hogy az összes kormánykritikus vagy kormánypárti tartalom hány százalékában bukkantak fel.

A 10. ábra alapján azt látjuk, hogy a három kormánytag, Orbán Viktor, Szijjártó Péter és Lázár János megjelenési aránya nem tért el jelentősen a kormánypárti és kormánykritikus médiumokban.



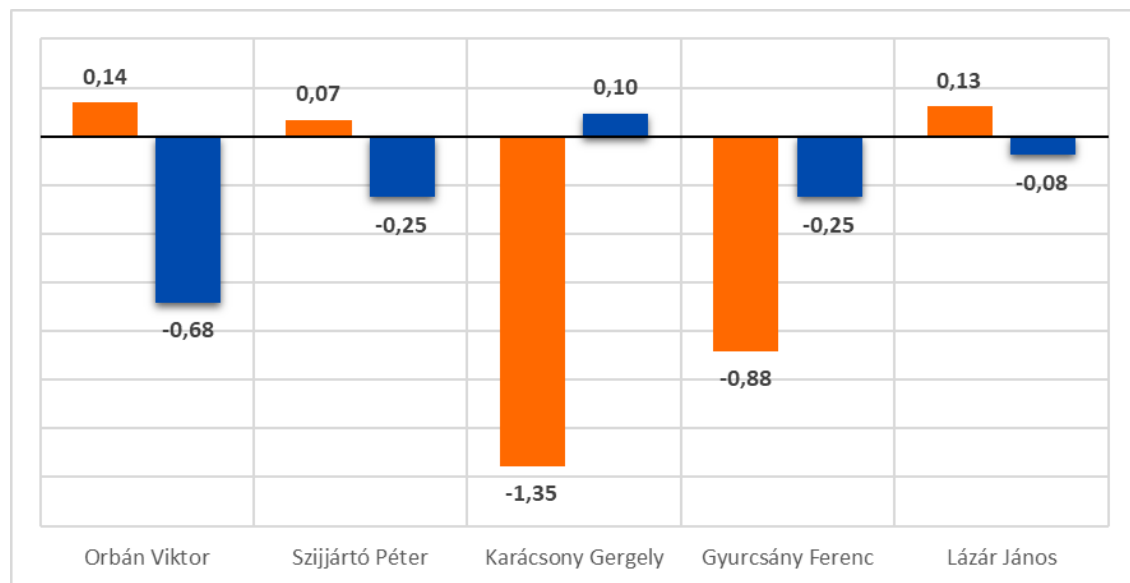
10. ábra: A szereplők megjelenési aránya a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumokban (százalék, N=323; N=525)

Ellenben a két ellenzéki politikus, Karácsony Gergely, Budapest főpolgármestere és a Párbeszéd politikusa, illetve Gyurcsány Ferenc, ex-miniszterelnök és a DK

¹³⁵ HírTV, 18:30-as Híradó, 2023. július 11.

pártelnöke, jelentősen többször szerepeltek a kormánypárti hírforrások tartalmaiban, mint a kormánykritikus sajtóban.

Érdekes különbség bontakozik ki e szereplők megjelenésének attitűdjében is. A 11. ábrán a politikusok szerepléseinek átlagos attitűdje¹³⁶ látható a kormánypárti és kormánykritikus médiumokban. Tehát a kormánypárti sajtó kiemelt figyelmet fordított Karácsony Gergely és Gyurcsány Ferenc irányába e tartalmakban, jelentősen negatív hangnemen is társult. A kormánykritikus hírmédia pedig a miniszterelnök személyével szemben viseltetett főként negatív attitűddel.

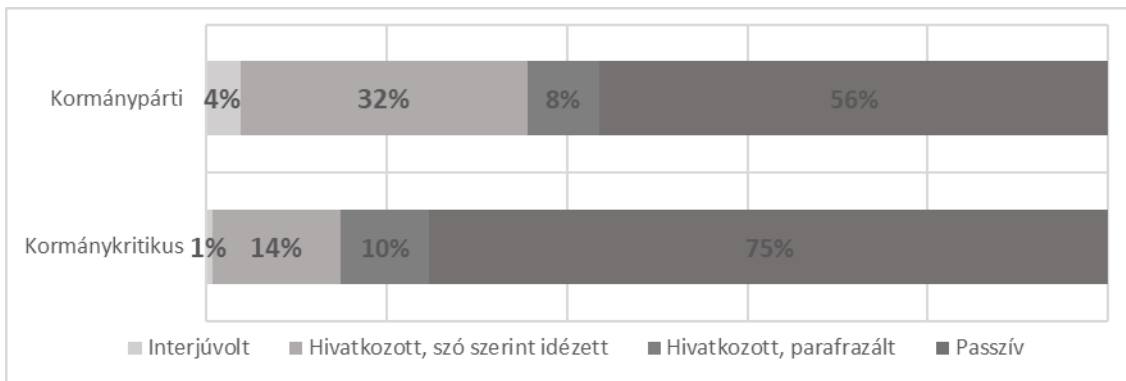


11. ábra: A szereplők megjelenésének átlagos attitűdje a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumokban (százalék, N=323; N=525)

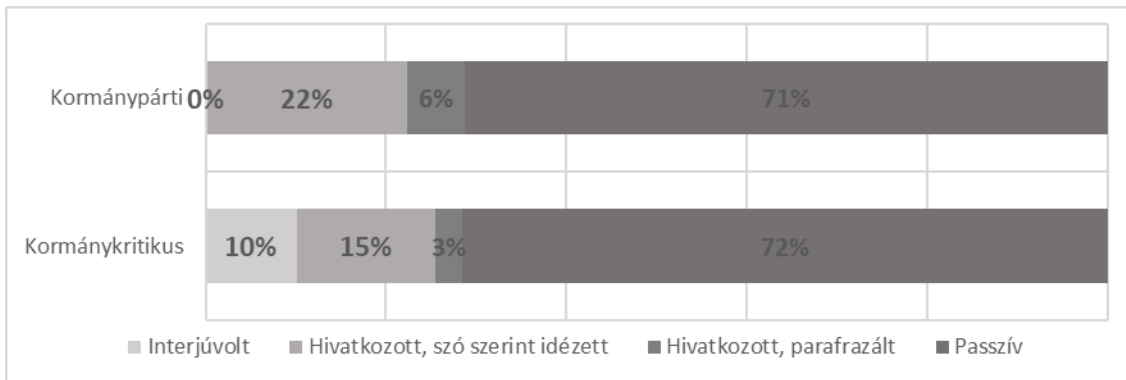
A szereplők megjelenésének módjaiban is fennállnak különbségek. A 12. és a 13. ábrákon a kormány/kormánypártok és az ellenzéki párt/politikus szereplők kategória különböző típusú szerepléseinek arányai láthatók. Négyféle szereplési módot határoztam meg: (1) *interjúvolt*, ha az újságíró maga szólaltatta meg a szereplőt és szó szerint idézte vagy parafrázálta őt, (2) *hivatkozott, szó szerint idézett*, amikor az újságíró más forrásból szó szerint idézte a szereplő egy-egy gondolatát, (3) *hivatkozott, parafrázált*, ha az újságíró hivatkozta, de nem szó szerint, a szereplő bizonyos megnyilatkozásait, valamint (4)

¹³⁶ A kódusítás szerint a szereplő attitűdje az adott tartalomra vonatkozóan a -2 és +2 közötti egész értékeket vehette fel, ahol -2 a nagyon negatív, a -1 az inkább negatív, a 0 a semleges, a +1 az inkább pozitív, a +2 pedig a nagyon pozitív megjelenést jelenti.

passzív, ha az újságíró vagy más szereplők csak „beszélnek róla”, ő maga viszont nem jelenik meg saját nézőpontjával és gondolataival.



12. ábra: A kormány/kormánypártok szereplőtípus megjelenésének módjai a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiákban (százalék, N=387; N=819)



13. ábra: Az ellenzéki párt/politikus szereplőtípus megjelenésének módjai a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiákban (százalék, N=335; N=306)

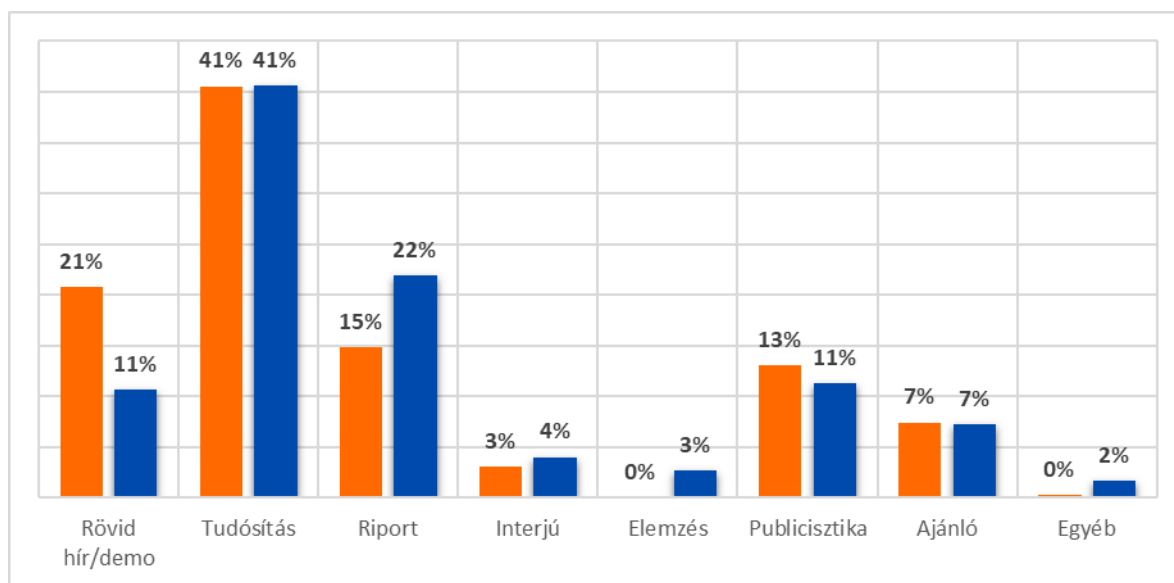
Az ábrákon jól látható, hogy viszonylag alacsony az aránya az interjú keretében történő szerepléseknek, és ezekben tettenérhető bizonyos fokú polarizáció: a kormánypárti médiákban egy ellenzéki szereplő sem jelent meg interjúalanyként, míg a kormánykritikus médiánál az ellenzéki szereplők szerepléseinek 10 százaléka interjú alapján történt. A kormánypárti szereplők nagyobb arányban szerepeltek interjúalanyként a kormánypárti médiák tartalmaiban, viszont esetükben az is érdekes, hogy igen nagyarányú passzív szerepléssel voltak jelen a kormánykritikus médiákban – sőt számszerűen is jelentősen több szereplésük volt, több mint a duplája a kormánypárti médiákhoz képest.

A kormánypárti hírforrások mindkét szereplőtípus esetében jóval nagyobb arányban éltek a szó szerinti hivatkozás eszközével, de a kormány és kormánypártok

szereplőinél ez még jellemzőbb volt, a megjelenések 32 százalékában idézték szó szerint a szereplőt.

7.4.3.3. Hír- és véleményműfajok

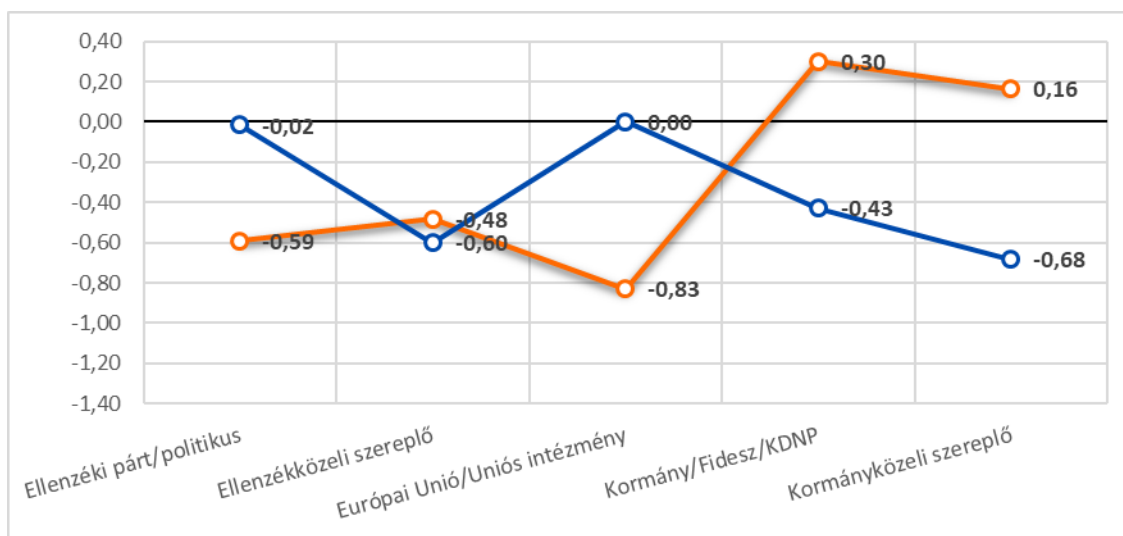
Budak, Goel és Rao (2016) az egyesült államokbeli hírmédiapiac kontextusában végzett kutatásuk szerint a véleményműfajokban jobban kiütözik a hírmédiumok politikai irányultsága, és a szereplőkkel kapcsolatos pozitív és negatív attitűdök is gyakrabban jelennek meg, mint a hírműfajokban. E kérdés megvizsgálásához a magyar közegben nekem is rendelkezésemre álltak adatok. A 14. ábrán azt láthatjuk, hogy a műfaji megoszlásokat tekintve nem voltak nagy eltérések a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumok vizsgált tartalmi alapján – leginkább a rövidhírek és a riportok arányában látunk némi különbséget. A kormánypárti sajtóban több rövidhírral lehetett találkozni – számos hírforrásnál jellemző formátum például az állami hírügynökség (MTI) rövid híreinek kontextus nélküli publikálása. A kormánykritikus sajtóban pedig a riportok aránya volt magasabb valamivel – ez annak is köszönhető, hogy több hírportál is címlapon hagyta korábbi nagy oknyomozó riportjait, cikksorozatait.



14. ábra: A részletesen elemzett tartalmak műfaj szerinti megoszlása a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumokban (százalék, N=323; N=525)

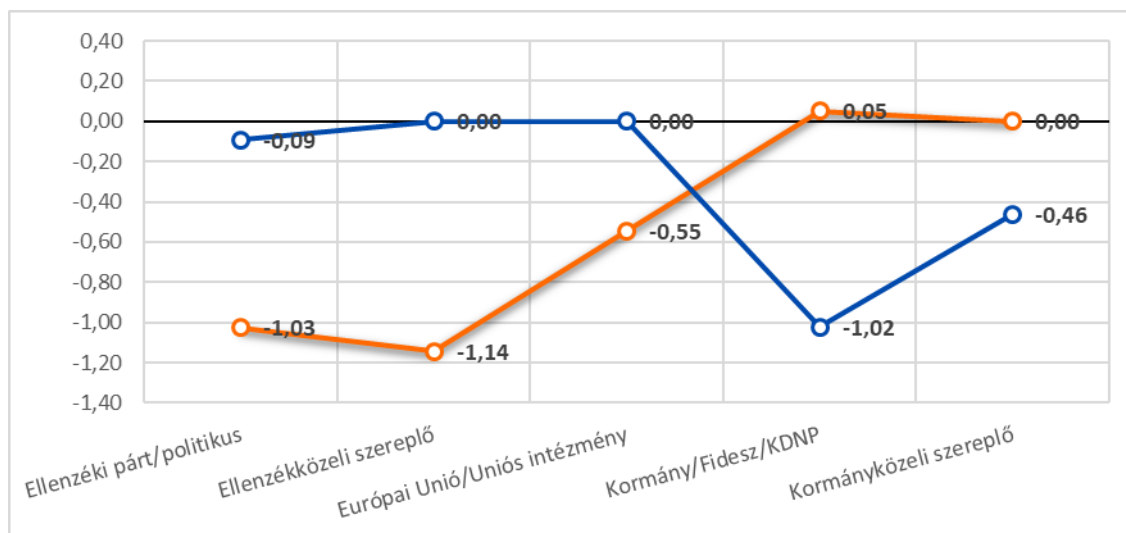
Az eltérések akkor mutatkoznak meg, amikor összesítve a hírműfajokat megnézzük, hogy a különböző – korábban is fókuszba helyezett – szereplőtípusok miként jelentek meg a hír- és véleményműfajokban. A 15. ábrán jól látható, hogy igen élesek a különbségek a legtöbb szereplőtípus megjelenési attitűdjében a kormánypárti és

kormánykritikus médiumok hírműfaji tartalmaiban is. Az ellenzékközeli szereplők kategóriája mutat csak hasonló(an negatív) értékeket, a többi szereplőtípus megjelenítésében nagy az eltérés. Míg az Európai Unió és intézményei teljesen semleges, az ellenzéki pártok és politikusok pedig szinte teljesen, de inkább negatívba hajlóan jelennek meg a kormánykritikus hírforrásoknál, addig a kormánypártiak esetében ezek a szereplők jelentősen negatívan. A kormány és kormánypártok, illetve a kormányközeli szereplők is inkább pozitív attitűddel vannak jelen a kormánypárti médiumok hírtartalmaiban, míg a kormánykritikus média esetében erőteljes negatív átlagok jellemzik e szereplők reprezentációját.



15. ábra: Egyes szereplőtípusok megjelenésének átlagos attitűdje a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumok hírműfaji tartalmaiban (százalék, N=256; N=419)

A vizsgált publicisztikai tartalmak esetében egyértelműbb a polarizáció: érdekes, hogy a kormánypárti médiumoknál a kormány és kormánypártok szereplőkategóriája minimálisan – és érdekes módon a hírműfajokhoz képest sokkal kisebb mértékben – pozitív attitűddel jelent meg, a 16. ábrát inkább a semleges és jelentősen negatív attitűdök uralják. A mintázat alapján szinte tükörképei egymásnak a kormánypárti és kormánykritikus hírforrások: míg az előbbieket az ellenzéki pártokkal és politikusokkal, valamint ellenzékközeli szereplőkkel szemben nyilvánultak meg negatívan, addig az utóbbiak a kormánypárti és kormányközeli szereplőkkel szemben. Érdekes, hogy az Európai Unió és intézményeinek szereplési attitűdjei viszont közelebb kerültek egymáshoz, mégpedig azért mert a kormánypárti hírmédia publicisztikai tartalmaiban kevésbé jelent meg negatívan az unió, mint a hírműfajok esetében.



16. ábra: Egyes szereplőtípusok megjelenésének átlagos attitűdje a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiák publicisztikai tartalmaiban (százalék, N=42; N=59)

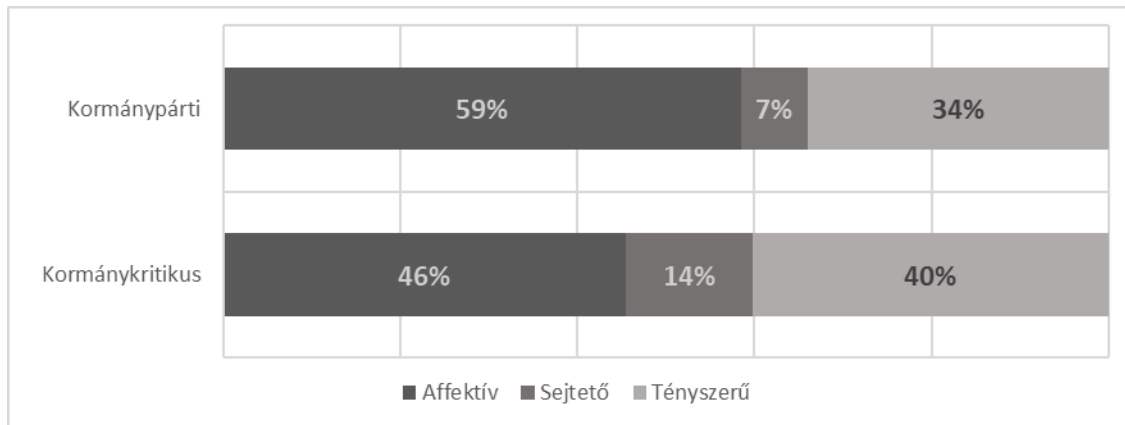
A hírforrások politikai irányultsága szerint összevetve a hír- és véleményműfajokban az egyes szereplőtípusok megjelenésének attitűdjait, érdekes polarizált kép rajzolódik ki, de Budak, Goel és Rao (2016) megállapítása a vizsgált időszakban csak korlátozott mértékben volt érvényes a magyar hírmédiára – bár szélsőségesebb attitűdök jellemezték a véleményműfajokat, a semleges attitűdhöz képest a hírműfajokban is jelentős pozitív vagy negatív irányú elmozdulások voltak a különböző politikai szereplők javára vagy kárára.

7.4.3.4. Még néhány minőségi jellemző – címadás, szerzők és források

Végül pedig bemutatok még néhány olyan minőségi jellemzőt, melyekben számottevően eltértek egymástól a kormánypárti és kormánykritikus hírforrások. Az első ilyen a címadás stílusa, ahol három értéket vehettek fel a vizsgált tartalmak. Affektívként kódoltam, ha a címadás érzelmekre ható volt, erős jelzőket használt, esetleg bármilyen módon „kattintásvadász” volt, például félrevezetett a hírelem tartalmát illetően. Sejtetőként rögzítettem, ha a címadásból egyáltalán nem lehetett következtetni az anyag témájára, például csak néhány szavas szókapcsolatot használt, úgy mint „Tovább, tovább”, „Mint a villám” stb. Tényszerű pedig akkor volt a címadás, ha tárgyilagosan megismertetett a hírelem tartalmával, akár kérdés formájában is.¹³⁷ A 17. ábrán jól látható, hogy a

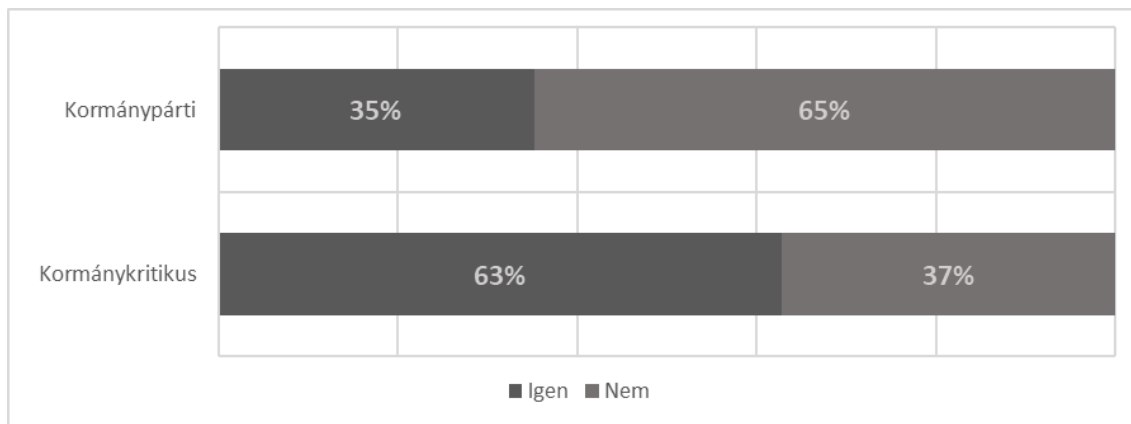
¹³⁷ Lásd például: „Bezárások után újranyitás: mi lesz a budai postahivatalokkal?” Lázár Fruzsina (2023. július 10.) Magyar Hang. <https://hang.hu/budaihang/buda-posta-bezaras-155269>

kormánypárti hírforrások nagyobb arányban közöltek affektív jellegű címekkel tartalmakat.



17. ábra: A részletesen elemzett tartalmak a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumokban a címadás stílusa szerint (százalék, N=323; N=525)

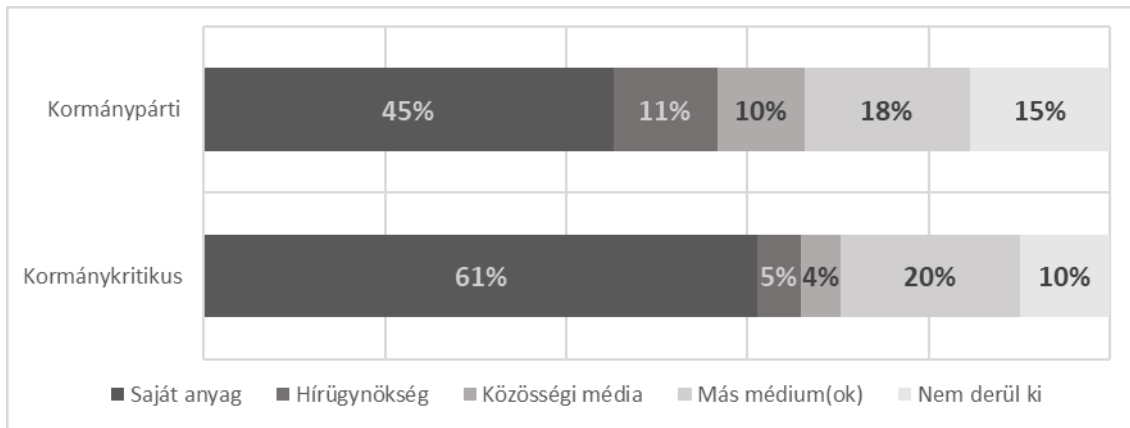
A másik tényező, ahol nagy a különbség a kormánypárti és kormánykritikus hírforrások között, az a szerző megjelölése (18. ábra). A kormánypárti hírforrások vizsgált tartalmainak mindössze 35 százalékánál tüntették fel a szerzőt, míg ez az arány a kormánykritikus médiumoknál 63 százalék volt.



18. ábra: A részletesen elemzett tartalmak a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumokban aszerint, hogy megjelölik-e a szerzőt (százalék, N=323; N=525)

A tartalmak elsődleges forrása tekintetében is kirajzolódtak különbségek (lásd a 19. ábrát): a kormánykritikus hírmédia tartalmainak 65 százalékát saját anyagként azonosítottam, vagyis amikor a tartalom elkészítésekor az újságíró maga készített interjút, ment ki helyszínrre tudósítani vagy írt összefoglalót egy elemzésből. A kormánypárti média tartalmainak csak a 45 százalékát tudtam saját anyagként kategorizálni, náluk nagyobb

arányban fordultak elő hírügynökségi közleményen vagy közösségi médiabejegyzésen alapuló tartalmak.



19. ábra: A részletesen elemzett tartalmak a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiákban az elsődleges forrás szerint (százalék, N=323; N=525)

7.5. Összegzés

A fejezet célja az volt, hogy képet adjon a hazai hírmédia kínálatról, elsősorban a tartalmaik alapján. Úgy gondolom, hogy sikerült hitelt érdemlően megalapozni a hírbuborék-modellben szereplő médiumok politikai irányultság szerinti osztályozását, és ezen túlmenően is még számos érdekes aspektust feltárni a kormánypárti és kormánykritikus hírmédia napirendjéről és szerkesztési elveiről. E kérdésekben sokszor igen jelentős eltérések mutatkoztak meg – ezek az eredmények önmagukban is nagyon érdekes információkkal szolgáltak, de a dolgozat fő kérdése szempontjából is releváns kontextust tudnak nyújtani – mégpedig arról, hogy a különböző politikai irányultságú hírforrásokat fogyasztó közönség – kiváltképp azok, akik esetleg hírbuborékban vannak – milyen információkhoz, nézőpontokhoz jutnak hozzá, és ezt milyen szerkesztőségi elvek mentén előállított tartalmak révén teszik.

„Egy demokráciában az emberek nem visszhangkamrában vagy információs burokokban élnek, hanem témák és gondolatok széles körével találkoznak. Ez akkor is így van, ha önszántukból nem néznék, illetve nem hallgatnák meg ezeket a témákat és gondolatokat.”

Cass R. Sunstein, 2007:11

8. A hírbuborék modell

8.1. Korábbi hazai empirikus kutatások a témában

A nemzetközi szintérhez hasonlóan a hazai szakirodalomban is nagyon különböző megközelítésekkel, a szűrőbuborék és visszhangkamra jelenségek igen eltérő elméleti és empirikus konceptualizációival találkozhatunk. Mielőtt rátérnék saját empirikus kutatásom bemutatására és eredményeim ismertetésére, röviden szeretném áttekinteni a magyar nyilvánosságban jelenlévő „buborékokkal” foglalkozó korábbi kutatásokat.

Mivel a dolgozatomban hírbuborék modellje a hírmédia-repertoár megközelítés alapelveit alkalmazza, és a hazai hírmédia kínálat és hírfogyasztó közönség, vagyis a kereslet metszéspontjában vizsgálódik, a korábbi kutatásokat is szeretném ennek mentén elválasztani. A hírbuborékok hazai tanulmányozásában ugyanis találunk olyan kutatásokat, melyek inkább a hírmédiumokra, azok fragmentációjára, polarizációjára vagy a tartalmaikban megfigyelhető napirendbeli eltérésekre koncentrálnak (Bene & Szabó, 2019; Farkas, 2020), de olyanokat is, melyek a hírfogyasztókra, vagyis a nyilvánosság közönség oldalára fókuszálnak, és például az állampolgárok egyes sajtóban megjelenő témákkal kapcsolatos attitűdjeit, esetleg online folytatott vitáik dinamikáját, polarizáltságát, vagy a szelektív hírmédia-fogyasztás kérdéskörét vizsgálják (Babarczy, 2018; Bukovics et al., 2022; Győri & Timár, 2017; Janky, Kmetty & Szabó, 2019; Matuszewski & Szabó, 2019; Polyák, Szávai & Urbán, 2019; Polyák, Urbán & Szávai, 2022; Tóth et al., 2020).

Kimondottan a szűrőbuborékok és visszhangkamrák tanulmányozásával Magyarországon 2016 után kezdtek el foglalkozni, de a dolgozat szakirodalmi összefoglalójában feltárt társjelenségek, mint a homofília, a szelektív kitettség, a fragmentáció és polarizáció vonatkozó vizsgálatait már jóval korábbra nyúlhatnak vissza, és ezek csak a 2010-es évek második felében kapcsolódtak össze a szűrőbuborékok és visszhangkamrák tanulmányozásával.

8.1.1. A kínálat – hírbuborékok a magyar hírmédiában

A hazai nyilvánosság fragmentációjának vizsgálatával több publikációban is foglalkozott Szabó Gabriella és Bene Márton (Bene & Szabó, 2019; Szabó & Bene, 2015, 2016a, 2016b). A 2019-ben a *Javnosztban* megjelent tanulmányuk a leginkább átfogó az évek alatt kidolgozott teoretikus keretet és empirikus módszertant tekintve, így a következőkben ezt foglalom össze röviden.

A kutatók hálózatelemzéssel vizsgálták a hazai hírmédia integrativitását, illetve polarizációját a médiumok közötti interakciós kapcsolatokon keresztül. Három nagy médiavihart kavart esetet¹³⁸ is tanulmányoztak még 2014-ből, melyek kapcsán megnézték, hogy a médiumok miként hivatkoznak egymásra és kiket szólaltatnak meg az ügyben. Először is minden esetben kapcsolatként rögzítették, ha egy hírforrás hivatkozott egy másik hírforrásra, így végül minden ügyszökhöz kirajzolódott egy hivatkozási hálózat. Ez alapján mindhárom esetben az látszott, hogy a hálózat nem polarizált az ismert politikai törésvonalak mentén, a kormánypárti és kormánykritikus hírforrások kölcsönösen hivatkoztak egymásra, és nem alakultak ki elkülönülő tömbök. A megszólalók hálózatelemzése két ügy esetén hasonló mintázatokat mutatott, a harmadik ügyben viszont kevés volt a megszólaltatott szereplő. Azt találták a kutatók, hogy ezek a megszólalók polarizálják a nyilvánosságot: a különböző politikai irányultságú médiumok igen eltérő szereplői köröknek adtak megszólalási lehetőséget – az egyik ügyben nagyfokú, a másikban közepes polarizációt állapítottak meg.

Farkas Attila (2020) többféle módszerrel is megvizsgálta a hazai hírmédia polarizáltságát szintén három politikai ügy kapcsán még 2018 őszéről. Először a kormánypárti és nem kormánypárti hírmédia napirendjeinek eltérését elemezte statisztikai módszerekkel, majd tartalomelemzéssel megnézte a tartalmaikat is. Végül pedig ő is megvizsgálta a médiumok közti hivatkozási hálózatokat. Farkas hipotézise szerint a Szabó és Bene (2015, 2016a, 2016b) 2014-es kutatásai után bekövetkezett médiapiaci változások átalakíthatták a korábban integratív potenciállal bíró, nem polarizáltnak ítélt médiavilágot. A napirend- és tartalomelemzés azt mutatta, hogy a kormánypárti és nem kormánypárti

¹³⁸ Az első az ún. Paks-ügy, mely Orbán Viktor és Vlagyimir Putyin a paksi atomerőmű bővítéséről szóló megállapodása után robbant ki. A második a Kovács-ügy, melyben a Jobbik akkori európai parlamenti képviselőjét, Kovács Bélát azzal vádolták meg, hogy orosz kém. A harmadik pedig a Vida-ügy, amikor Vida Ildikót, a Nemzeti Adó és Vámhivatal akkori elnökét kitiltották az Egyesült Államokból (Bene & Szabó, 2019:315).

médiумok napirendje jelentősen eltért egymástól, és igen eltérő keretkezéssel számoltak be az egyes ügyekről, tehát e tekintetben magas polarizáció jellemezte őket. A hivatkozási hálózatok elemzése viszont ebben a kutatásban is azt állapította meg, hogy van interakció a hírmédiумok között, és nem alakultak ki polarizált csoportok.

8.1.2. A kereslet – hírbuborékok a hírfogyasztó közönségben

Babarczy Eszter (2018) a *Médiakutató*ban megjelent cikkében vetette fel a szűrő-buborékok és visszhangkamrák, valamint a polarizáció problémakörét a hazai nyilvánosságban, és egy nagy médiavisszhangot kiváltó téma cikkei kapcsán Facebookon kibontakozó vitákat elemezte azzal a céllal, hogy képet kapjon, mekkora az átjárás a különböző politikai irányultságú hírforrások különböző politikai preferenciájú olvasói között. Ócsényben történt 2017-ben, hogy a Migration Aid civil szervezet Magyarországon menedékjoghhoz jutott menekülteknek szervezett nyaralást egy helyi panzióban. Az ócsényi lakosok ellenkezése elsöpörte nem csak a panziós szándékát a menekültek fogadására, de még a falu polgármesterét is. Az ügy nagy sajtónyilvánosságot kapott, így Babarczy hat hírportál Facebook-oldalain megjelent cikkek alatti vitákat választott ki, és a hozzászólások tartalomelemzésével megállapította, hogy bár érvényesül némi szelektív befogadás a cikkek közönségében, „*semmiképpen nem beszélhetünk teljesen elszigetelődő visszhangkamráról*”, még egy ennyire megosztó téma kapcsán sem (Babarczy, 2018:70). Ezenkívül a vita deliberatív minőségét is elemezte, vagyis, hogy mennyire volt jellemző a kommentelőkre a racionális érvelés – és azt találta, hogy kevés érdemi érv, de annál több érzelmi alapú, személyeskedő megjegyzés hangzott el a vitában.

Matuszewski és Szabó (2019) hálózatelemzéssel vizsgálták a lengyel és magyar Twitter-közösségeket. A követői hálózatok feltérképezésével azt állapították meg, hogy bár beazonosíthatók elkülönülő csoportok, egyik közegeben sem jellemző a nagymértékű pártos szegregáció – így eredményeik se nem cáfolják, se nem erősítik meg a Twitteren kialakuló visszhangkamrák téziséét. A szerzők szerint szükségesek az új elméleti és paradigmatis megfontolások a közösségi médián keresztül fogyasztott politikai információk vizsgálatában, és érdemes továbblépni a visszhangkamra metafora használatán.

Bukovics Babett és munkatársai (2022) a médiáfogyasztás területi különbségeit vizsgálták a véleménybuborékok kontextusában. Érdeklődésüket az keltette fel, hogy a Fidesz-KDNP a nem urbánus választókerületekben jellemzően jobb eredményeket ér el a választásokon, és emiatt gyakori kritikaként fogalmazódik meg, hogy „*a vidéki, kisebb*

településeken a legnépszerűbb a párt, ahol az emberek nagyrészt kormánypárti médiumokból tájékozódnak” (Bukovics et al., 2022:40). Ebből kiindulva feltették a kérdéseket, hogy a médiafogyasztásnak van-e hatása a politikai preferenciára, területileg nagy különbségek vannak-e az emberek médiafogyasztásában, illetve, hogy a vidéken élők csak kis számú hírforrást fogyasztanak-e. A megkérdezettek médiumtípus szerinti tájékoztató mintázatait klaszterelemzéssel vizsgálva megfigyelhetők bizonyos eltérések az urbánus-rurális dimenzió mentén, mint például, hogy a vidékiek körében jellemzőbb a klaszikus médiafogyasztói mintázat – mely a főként rádiós és televíziós tájékoztatót tartalmazja), és a nagyvárosokban, illetőleg Budapesten magasabb arányban vannak a digitális médiafogyasztók csoportjába tartozók. A televíziócsatornák esetében az *MI* és *RTL* híradója kapcsán nem találtak területi különbségeket, viszont a *TV2*-t például nagyobb arányban választják elsődleges hírforrásként a községekben élők. A véleménybuborékban lévő csoport is a klaszteranalízis során rajzolódott ki, és az elemzés szerint a magyar felnőtt lakosság 24 százalékára jellemző ez a minta. A csoportot kirajzoló változók alapján ők jellemzően limitált számú médiumból tájékozódnak, nem néznek utána több forrásból a híreknek, nem olvasnak olyan portálokat, melyek a saját nézeteikkel ellentétes nézőpontokat képviselnek, és a közvetlen személyesen kapcsolataik is inkább a sajátjukhoz hasonló véleményeket tükrözik. Urbánus-rurális viszonylatban nem találtak jelentős különbségeket, viszont az eredmények szerint Kelet-Magyarországon például többen vannak véleménybuborékban, mint az ország középső és nyugati megyéiben. A pártpreferencia és a médiafogyasztás összefüggését csak médiumtípusonként vizsgálták, így azt találták, hogy a televíziónézők nagyobb valószínűséggel szavaznak a Fideszre – viszont a kauzalitás, vagyis, hogy melyik tényező az ok és melyik az okozat, ebben a kérdésben nem volt kimutatható.

8.1.3. Médiarepertoár szemlélet - hírbuborékok a magyar nyilvánosságban

Janky Béla, Kmetty Zoltán és Szabó Gabriella (2019) a magyar internethasználók információs környezetének és egy politikai ügyben alkotott véleményének összefüggéseit vizsgálták, vagyis azt, hogy az egyének hírfogyasztása, közösségi média használata és személyes kapcsolatai által kialakult közege és az ez alapján kialakított véleménye összefügg-e az ügy különböző nézőpontú interpretációival, illetve hogy ezek az információs közegek és a létrejövő vélemények megosztják-e, polarizálják-e a vizsgált populációt. A kutatók kimondottan hangsúlyozták, hogy a sok csatornás médiakörnyezetben az egyének

teljes információs közegének figyelembevételével szükséges vizsgálni e kérdéseket. Az elemzett ügyben a kormánypárti és kormánykritikus média eltérően keretezte Tállai András, akkori NAV elnök és kormánypárti képviselő közbenjárását a MOL-nál, melynek hatására a kerületében olcsóbb lett a benzin ára. A véleményeket vizsgálva a kutatók azt találták, hogy a kormánypárti és kormánykritikus médiából tájékozódók is eltérően ítélték meg az ügyet. Az átlagtól viszont csak a kormánykritikus/ellenzéki információs közegben lévők véleményei tértek el jelentősebben, a vegyes és kormánypárti információs közegben lévők véleményei nem különböztek szignifikánsan egymástól és az átlagtól. Oksági viszonyt ebben az esetben sem lehetett kimutatni, tehát az eredmények az információs közeg és az értelmezések között csak összefüggésként értelmezhetők. A kutatás tehát azonosított egy baloldali véleménybuborékot, de azt a konklúziót hozta, hogy *„a politikailag megosztott médiatér ellenére a választók jelentős része heterogén interakciós közegben él”* (Janky, Kmetty & Szabó, 2019:26).

Korábban már említettem Tóth és szerzőtársai (2022) munkáját, melyben média-repertoár megközelítéssel vizsgálták a szelektív kitettség és a politikai polarizáció közötti összefüggéseket négy országban – Csehországban, Lengyelországban, Magyarországon és Szerbiában. Elemzésükben ötféle hírmédia-repertoárt különítettek el aszerint, hogy azok mennyire nyitottak a saját nézőponttal ellentétes információkra. A teljes minta tekintetében 29 százalék volt azok aránya, akikre szelektív hírmédia-repertoár jellemző. Jelentős eltérések mutatkoztak meg az országok között tekintetben, hogy mekkora a politikai alapú szelektivitás – ott, ahol magasabb a politikai polarizáció, jellemzőbb, hogy az emberek a saját politikai preferenciáik szerint válogatnak a hírforrások között. Nagyon érdekes eredmény, hogy Magyarországon nem sikerült kiegyensúlyozott médiarepertoárral bíró csoportot kialakítani, bár ez elsősorban a mintába került hírforrások politikai alapú osztályozásán múlt. A hazai közönség soraiban egy 24 százalékos méretű „zárt liberális/kormánykritikus” repertoárt, és egy 10 százalékos „zárt konzervatív/kormánypárti” repertoárt hozott ki a modell. Kiegyensúlyozott csoport hiányában az eredmények azt mutatták, hogy a többi fogyasztói repertoár is eltolódott egyik vagy másik irányba.

8.2. A hírbuborék modell – a kutatási rész célja

E kutatási rész fő célja, hogy megvizsgálja a magyar hírfogyasztók médiafogyasztását abból a szempontból, hogy vajon a lakosság mekkora része zárkózik be olyan információs buborékokba, ahol csak az egyik politikai oldal álláspontját ismerheti meg, míg

az attól eltérő információkkal, véleményekkel nem találkozok. Ezzel kapcsolatban a következő kutatási kérdést fogalmaztam meg:

R1a: Beazonosíthatók-e politikai alapon elkülönülő hírbuborékok a magyar hírfogyasztók között?

Ennek megvizsgálásához módszertanilag egy reprezentatív felmérés adatainak szekunder feldolgozását választottam. Hasebrink és Popp (2006) médiarepertoár megközelítésükben szintén egy ilyen jellegű kvantitatív kutatást javasolnak első lépésként a repertoárok meghatározásában – ha más lehetőségünk nincs, akkor valamilyen rendelkezésünkre álló, már meglévő adatbázis másodlagos elemzésével. Az általam választott felmérést és annak adatbázisát a következő alfejezetben mutatom be.

A hírbuborék modell azáltal, hogy megmutatja a politikai irányultság szerinti médiafogyasztásuk alapján „buborékban” lévők csoportjait, kirajzol más egyéb hírfogyasztási mintákat, hírmédia-repertoárokat is (politikai irányultság szerint), így választ kapok a következő kutatási kérdéseimre is:

R2a: A hírforrások politikai irányultságát tekintve milyen jellemző hírmédia-repertoárok rajzolódnak ki, milyen tájékozási csoportokba sorolhatók a magyar hírfogyasztók?

Mindezeket a csoportokat egy következő lépésben demográfiai tényezők szerint is megnézem, statisztikai összefüggéseket keresve a csoportok tagjainak jellemző demográfiai összetétele alapján. Eszerint a következő kutatási kérdéseim:

R1b: Kimutatható-e összefüggés valamely hírbuborékba való kerülés és bizonyos demográfiai tényezők között?

R2b: Mi jellemzi ezeket a tájékozási csoportokat? Mi tudhatunk meg az ő hírfogyasztási szokásaikról?

8.3. A hírbuborék modell alapjául szolgáló felmérés

A Mérték Médiaelemző Műhely 2013 óta végez felméréseket a magyar lakosság hírfogyasztási és politikai/közéleti tájékozási szokásairól (Hann et al., 2020, 2023; Mérték Médiaelemző Műhely, 2013, 2015, 2018). Ezek a felmérések a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet közreműködésével készülnek. A minták minden esetben

reprezentatívák a magyar felnőtt, választókorú lakosságra nézve a főbb demográfiai mutatók, mint például a nem, az életkor, a településtípus, az iskolai végzettség és a pártpreferencia tekintetében. A felmérés alkalmanként több mint 150 változó alapján vizsgálta/vizsgálja a magyarok hírfogyasztási szokásait, különös tekintettel a válaszadók politikai/közügyek iránti érdeklődésére és fő információforrásaira; az egyes hírforrások szerepére a magyar társadalom tájékozódásában; a hírforrások iránt táplált bizalomra; illetve számos más egyéb aspektus mellett egy-egy aktuális, médiát érintő közbeszédi téma értékelésére. A felmérések részletesen megkérdezik a lakosságot konkrét médiafogyasztásukról is, vagyis, hogy a válaszadók használnak-e egy-egy hírforrást a közügyekről való tájékozódás céljából, és az milyen rendszerességgel teszik.

A lekérdezés 2023. március 14. és 28. között zajlott, 1200 fős országos mintán, telefonos megkérdezéssel. A felmérésből létrejött adatbázis a súlyozás után reprezentatív a felnőtt, magyar lakosságra pártpreferencia, településtípus, korosztály, iskolai végzettség és nem szerint. A teljes minta esetében a statisztikai hibahatár $\pm 3,5$ százalék, a részminták esetében nagyobb. Az elemzések során minden olyan válaszadót, aki tudott pártot választani és a Fideszt és/vagy a KDNP-t jelölte meg, kormánypárti szavazónak tekintették, ellenzékiek pedig azokat a választani tudókat, akik a 2022-ben ellenzéki összefogásban együtt indult pártok valamelyikét, illetve a Magyar Kétfarkú Kutypártot, a Mindenki Magyarországa Mozgalmat vagy a Nép Pártján Mozgalmat jelölte meg válaszában. A Mi Hazánk szavazók kimaradtak a kormánypárti-ellenzéki dimenzióban vizsgálódó elemzési részekből (Hann et al., 2023). Mivel az eredeti felmérés és annak publikált adatai is ezt a logikát követték, a hírbuborék modell elemzésben én magam is ezen módon kezeltem a mintát és a pártpreferencia szerinti felosztásokat.

8.4. A hírbuborék modell előzményei és koncepciója

Jelen elemzés nem az első, mely hasonló módszertannal, szintén a Mérték-Medián felmérés adatbázisából kiindulva közelíti meg ezt a kérdést. Saját kutatásom illeszkedik egy kutatássorozatba, melynek keretében már három korábbi elemzés is készült. Maga az ötlet Győri Adél és Timár János nevéhez kötődik, akik 2017-ben publikálták a 2016-os Mérték-Medián felmérés adatain alapuló, akkor még csak az online médiára kiterjedő elemzésüket (Győri & Timár, 2017). Két évvel később, 2018-ban, miután elkészült az újabb felmérés, kollégáimmal a Mérték Médiaelemző Műhelynél továbbgondoltuk a Győri és Timár által készített kutatást: egyrészt kiterjesztettük az elemzést a teljes, hagyományos online és offline médiafogyasztásra, másrészt az alapkonceptiót, mint

kiindulási pontot megtartva az elemzés kategóriarendszerét is átalakítottuk (Polyák, Szávai & Urbán, 2019). Újabb két év elteltével, a 2020-as felmérés adatai alapján is elkészítettük a hírbuborék-elemzést (Polyák, Urbán & Szávai, 2022).

Annak ellenére, hogy a jelen dolgozatban publikált elemzés támaszkodik e három korábbi munkára, és mindegyik ugyanazon metodológiával készült felmérésen alapul, a négy kutatás eredményei nem összevethetők egymással. Egyrészt azért, mert magát a metodológiát is finomítottuk elemzésről elemzésre, egyes években más-más dimenziók mentén kategorizáltuk a modellben szereplő hírforrásokat, másrészt – és főként – azért nem alkalmasak trendek felrajzolására, mert a magyar médiapiac sokszor drámai átrendeződéseken ment keresztül az elmúlt években (is): új médiumok születtek, régiak szűntek meg vagy váltottak a korábbi politikai nézeteikkal akár teljesen ellentétes nézőpontra. Így – hasonlóan a korábbi elemzéseinkhez – a dolgozatban részletezett eredmények igyekeznek egy átfogó képet adni a hazai politikai alapú hírfogyasztási mintázatokról, viszont inkább egy pillanatképként értelmezhetők arról, mi jellemezte a magyarok politikai irányultság szerinti hírfogyasztását 2023-ban.

Jelen elemzésem abban is szakít a korábbi elemzéseink módszertanával, hogy a hírmédiumok politikai alapú osztályozását most nem az Urbán Ágnes-féle közgazdasági adatokon és elemzéseken (hírmédiumok tulajdonosai, bevételeik és abban az állami hirdetések aránya) alapuló megközelítésben (Polyák, Szávai & Urbán, 2019; Polyák, Urbán & Szávai, 2022) végeztem el, hanem az előző fejezetben prezentált tartalomelemzés segítségével a hírforrások tartalmi alapján.

A Mérték-Medián felmérés – mivel az szinte minden médiumtípus esetében rákérdez a magyar médiapiac legfontosabb hírforrásainak fogyasztási gyakoriságára – kiválóan alkalmas arra, hogy részletesen megismerjük az egyes felhasználók hírmédia-repertoárját annak politikai irányultság szerinti összetételében.

A hírbuborék modell tehát egy hírfogyasztás-felmérés adatainak szekunder feldolgozásával készül. Más repertoár-kutatásokban gyakran alkalmaznak faktoranalízist vagy klaszterelemzést, hogy a felhasználók médiahasználati szokásaiból kirajzolódó eltérő médiarepertoárokat meghatározzanak, ez a modell viszont egy előre meghatározott szempont – a hírforrások politikai irányultsága – alapján létrejövő fogyasztási mintázatot vizsgálja, politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárokat alakít ki.¹³⁹

¹³⁹ 2024 folyamán a Mérték Médiaelemző Műhely munkatársai készülnek ugyanezen felmérés adatai alapján, főként a használt médiumtípusok szerint klaszterezett hírmédia-repertoárok és fogyasztói csoportok

A hírbuborék modell alapját adó 2023-as felmérés 52 név szerinti hírforrást tartalmazott: 5 televíziós csatornát, 6 rádióadót, 25 online hírportált, 7 napilapot és 9 hetilapot. A lekérdezés során a válaszadókat arról kérdezték, hogy milyen gyakran fogyasztják ezeket a médiatermékeket. A válaszok alapján – a válaszadók választhattak a *minden nap*, *hetente*, *hetente legalább egyszer*, *havonta legalább egyszer* vagy *soha* válaszok között – végül csak azokat a hírforrásokat vettük fel a válaszadók hírmédia-repertoárjába, amelyekről azt nyilatkozták, hogy hetente legalább egyszer (vagy hetilapok esetében havonta legalább egyszer) használják. Ezáltal rekonstruálható, hogy az adott felhasználó mely hírmédiákat használja rendszeresen a politikáról/közügyekről való tájékozódásra. Továbbá, ha ismerjük az egyes médiumok politikai beállítottságát is, akkor megtudhatjuk, hogy ezek a felhasználók milyen jellegű információkkal, véleményekkel és nézetekkel találkozhatnak hírfogyasztásuk során. Az előző fejezetben a hírmédiák tartalmának elemzése során meghatároztam, hogy az egyes hírmédiamárkák milyen politikai irányultsággal rendelkeznek, és arról is kaptunk egy képet, hogy ezek a hírforrások milyen tematikai preferenciákkal és szerkesztési elvek mentén létrehozott tartalmakat szolgáltatnak a közönségük számára. Az osztályozást a 13. táblázat tartalmazza.

A válaszadók rendszeresen fogyasztott hírforrásainak azonosításával és azok politikai osztályozása alapján minden egyes felhasználóra vonatkozóan létrejön egy olyan arányszám, amely tükrözi az egyes politikai irányultsággal rendelkező médiumok kategóriájának súlyát a rendszeres médiafogyasztásban. A bizonytalan besorolású hírforrásokat – abból a megfontolásból, hogy ezeken a felületeken az őket fogyasztó közönség találkozik a kormánypárti és kormánykritikus hírforrásokra jellemző tartalmakkal is – az arányszám számításakor mindkét oldalhoz odaszámolom. Tehát egy olyan felhasználó esetében, aki két kormánypárti, három kormánykritikus és egy bizonytalan besorolású hírmédiából tájékozódik rendszeresen, így jön ki a kormánypárti és kormánykritikus hírforrások aránya: $(2+1):(2+1+3+1)$ és $(3+1):(2+1+3+1)$. Ennél a felhasználónál az összes rendszeresen fogyasztott hírforrásának $3/7$ -ét, vagyis 43 százalékát kormánypárti, $3/7$ -ét, azaz 57 százalékát pedig kormánykritikus hírforrások teszik ki, tehát az ő politikai alapú hírfogyasztására jellemző százalékos megoszlás 43-57 a kormánypárti és kormánykritikus médiumok arányát tekintve.

beazonosítására. A 2018-as Mérték-Medián felmérés adatain alapulva készült utoljára ilyen elemzés, lásd: Mérték Médiaelemző Műhely, 2018.

Kormánypárti médium	Bizonytalan médium	Kormánykritikus médium
Televízió		
Hír TV		ATV
Közszolgálati televíziók		RTL Klub
TV2		
Rádió		
Közszolgálati rádiók	InfoRádió	Klubrádió
HírFM		
Rádió1		
Retro Rádió		
Hírportál		
hirado.hu	blikk.hu	168.hu
hirtv.hu	index.hu	24.hu
magyarnemzet.hu	infostart.hu	444.hu
mandiner.hu		atv.hu
metropol.hu		g7.hu
origo.hu		hang.hu
ripost.hu		hvg.hu
tenyek.hu		nepszava.hu
		portfolio.hu
		rtl.hu
		szabadeuropa.hu
		szeretlekmagyarorszag.hu
		telex.hu
		valaszonline.hu
Napilap		
Bors	Blikk	Népszava
Magyar Nemzet		Színes Ász
Metropol		
megyei napilapok		
Hetilap		
Demokrata	Hetek	Élet és Irodalom
Mandiner		HVG
Szabad Föld		Jelen
		Magyar Hang
		Magyar Narancs

13. táblázat: A hírmédiumok politikai irányultság szerinti osztályozása

Az adatbázisban szereplő reprezentatív minta minden esetéhez (vagyis az egyes felhasználókra vonatkozóan) kiszámolva ezt az arányt, a következő politikai irányultságú hírmédia-repertoárokat különítettem el:

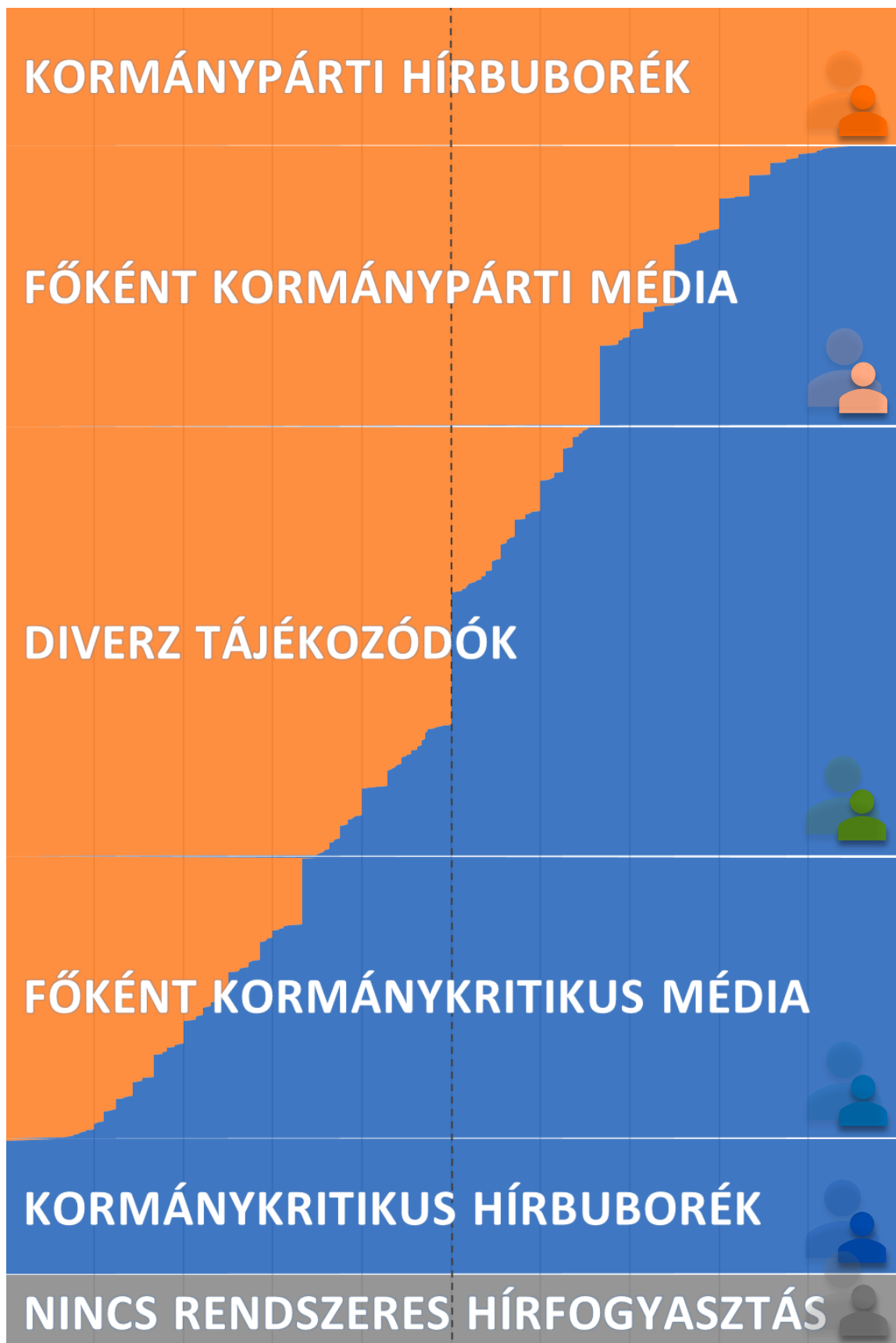
- akik valamely típus buborékjában vannak, vagyis 100 százalékban az adott kategória médiumait fogyasztják,
- akik főként valamely kategóriát fogyasztják, vagyis fogyasztásukban az adott kategória eléri a legalább 2/3-os arányt, vagyis a 66,7 százalékot,
- akik médiafogyasztására a diverzitás jellemző, vagyis fogyasztásukban egyik kategória sem éri el a 2/3-os arányt, vagyis a 66,7 százalékot, és
- akik egyetlen hírforrást sem fogyasztanak rendszeresen.

8.5. Hírmédia-repertoárok és tájékozódási csoportok

Ezek alapján a 20. ábrán is látható politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárok és tájékozódási csoportok rajzolódnak ki, mely csoportok nagysága a teljes népességben belül a 14. táblázatból olvasható le. Ezzel az R2a kutatási kérdésemre – vagyis, hogy milyen jellemző hírfogyasztási minták rajzolódnak ki – meg is kaptam a választ. A 20. ábrán a csoportok nagyságának érzékeltetésén túl igyekeztem azt is megjeleníteni, hogy az egyes tájékozódási csoportok tagjai milyen egyéni mintázatokkal rendelkeznek, kinél hogyan alakulnak ezek az arányok. A függőleges tengelyen az 1200 egyedi esetet, vagyis a felmérés válaszadóit, a felhasználókat láthatjuk, és hozzájuk soronként az x tengelyen ábrázoltam az általuk rendszeresen fogyasztott kormánypárti (narancssárga szín) és a kormánykritikus (kék szín) hírforrások arányát. Szaggatott vonal jelzi az 50-50 százalékos arányt. Így például jól kivehetők a 100 százalékos egyik vagy másik típusú *hírbuborékok*, illetve az is, hogy például a *főként* kormánypárti vagy kormánykritikus csoportok esetében nagyon változatosak az egyéni repertoárok – vannak, akik fogyasztásukkal a diverz fogyasztókhoz vagy éppen a kizárólagos fogyasztókhoz esnek inkább közel.

A hat különböző politikai alapú hírmédia-repertoár közül egy, az a csoport, melynek tagjai *nem rendelkeznek rendszeres hírfogyasztással* – esetleg azt is mondhatjuk rájuk, hogy hírkerülők – a felmérésben szereplő 52 hírmédia közül egyiket sem fogyasztják legalább heti (hetilapok esetén havi) rendszerességgel. Ők a teljes népességben belül egy 8 százalékos csoportot tesznek ki.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Viszonyításként egy adat: Edgerly (2015:12) vizsgálatában a hírkerülők csoportja, vagyis azok, akik semmilyen hírforrást nem fogyasztanak rendszeresen, 18 %-ot tett ki.



20. ábra: A hírbuborék modell politikai alapú hírmédia-repertoárjai és a kialakított tájékozási csoportok

A fogyasztott hírforrások politikai irányultságát tekintve az előzőleg bemutatott számítások és kritériumok alapján a rendszeresen tájékozódó közönséget öt csoportba soroltam: a két véletlen a kizárólag kormánypárti vagy kizárólag kormánykritikus hírforrásokat használókat találjuk. Koncepcióm alapján ők vannak hírbuborékban, ők azok, akik 100 százalékban egyik vagy másik típusú hírforrásokat fogyasztják. Ez akár jelentheti azt is, hogy valaki csak egy kormánypárti vagy kormánykritikus hírforrást használ rendszeresen, így az az egy médium adja az ő rendszeres hírfogyasztásának 100 százalékát.¹⁴¹ A hírbuborék modell egy 11 százalékos *kormánypárti* és egy 10 százalékos *kormánykritikus hírbuborékot* azonosított, ezzel az R1a kutatási kérdésre választ is kaptam: igen, e modell alapján beazonosíthatók a hazai hírfogyasztó közönségben politikai alapon elkülönülő hírbuborékok.

Kategória	Frequency	Percent
Valid Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	133	11
Főként kormánypárti hírfogyasztás	226	19
Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	120	10
Főként kormánykritikus hírfogyasztás	218	18
Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	404	34
Nincs rendszeres hírfogyasztás	98	8
Total	1200	100

14. táblázat: A hírbuborék modell tájékozódási csoportjai és részarányuk a teljes népességben belül (fő, százalék; N=1200 fő)

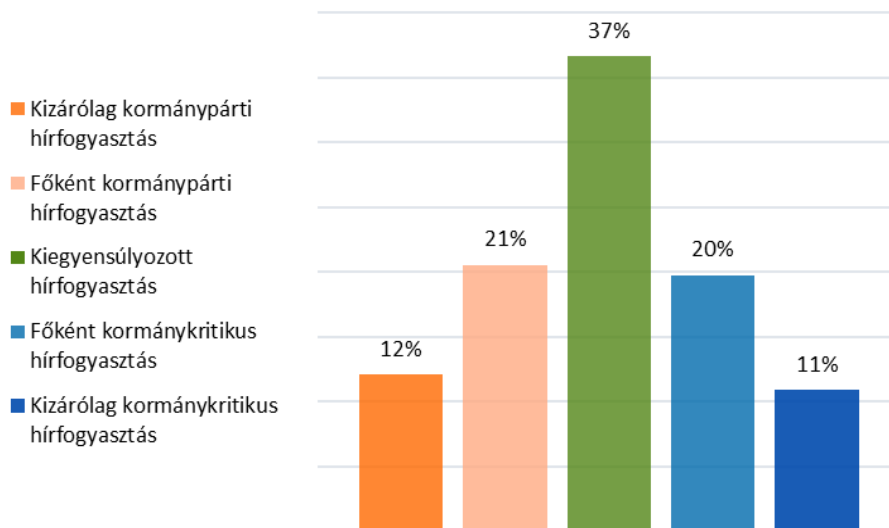
A modellben szereplő többi felhasználó politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárjaiban már mindkét típusból találunk hírforrásokat. A „főként” csoportokban megfigyelhető az egyik vagy másik irányba történő eltolódás, vagyis – ha azt feltételezzük, hogy a hírforrások kiválasztásában szerepet játszik azok politikai irányultsága, akkor – ezen csoportok tagjai az egyik vagy másik típusú hírmédiumokat jobban preferálják, de átfogyasztanak a „másik oldalra” is. A modell szerint magyar választókorú lakosság 19

¹⁴¹ A tájékozódási csoportokat részletesen, demográfiai adatokkal együtt is megvizsgálom a következő alfejezetekben, ott kitérek még az átlagosan fogyasztott hírforrások számára is az egyes csoportokban.

százalékának rendszeres hírmédiahasználatában *inkább kormánypárti* hírforrások, 18 százalékának pedig *inkább kormánykritikus* hírforrások szerepelnek.

A legnagyobb csoport, a *diverz tájékozódók* csoportja, melybe a lakosság 34 százaléka tartozik, pedig nincs elköteleződve egyik irányba sem, innen is-onnan is rendszeresen fogyaszt híreket.

Ha megnézzük magyar lakosságnak azt a részét, akikre jellemző a rendszeres hírfogyasztás, akkor azt láthatjuk, hogy az ő eloszlásuk a hírbuborék modellben kialakított szempontrendszer szerint szinte teljesen szimmetrikus (21. ábra). Tehát sokaság legnagyobb része középen, a diverz tájékozódási csoportban foglal helyet, majd mindkét irányban a főként egyik vagy másik típusú hírmédiákat fogyasztók egy-egy 20 százalékos körüli nagyságú csoportot alkotnak, míg a széleken a kizárólag kormánypárti vagy kormánykritikus hírforrásokat fogyasztók 10 százalékos körüli csoportjait, a hírbuborékokat találjuk.



21. ábra: A hírbuborék modell tájékozódási csoportjai és részarányuk a teljes népességben belül a rendszeres hírfogyasztással nem rendelkezők nélkül (százalék; N=1 102 fő)

A következő részben az egyes tájékozódási csoportok demográfiai jellemzőit vizsgálom meg, és arra keresem a választ, hogy látható-e valamilyen összefüggés a hírbuborékba kerülés és bizonyos demográfiai tényezők között, valószínűsítik-e egyes demográfiai jellemzők, hogy egy felhasználó politikai irányultság szerinti hírfogyasztása elhajlik valamelyik irányba?

8.6. Demográfiai tényezők az egyes hírmédia-repertoárokban

Az elemzésnek ebben a részében azt nézem meg, hogy a hírbuborék modell alapjául szolgáló felmérés reprezentativitási szempontjai – vagyis a válaszadók korcsoportja, a lakóhelyének településtípusa, legmagasabb iskolai végzettsége és neme – valamint a pártpreferencia milyen összefüggést mutat az egyes tájékozási csoportokba tartozással. A törzsszövegben nem tüntettem fel minden változóra vonatkozóan a statisztikai elemzéseket, ezeket a 7. számú mellékletben gyűjtöttem össze, ahol minden változó esetében látható (a) egy keresztábra a tájékozási csoportok adott demográfiai tényező szerinti összetételéről, (b) egy Khi négyzet próba eredménye, mely azt mutatja meg, hogy a tájékozási csoportok és az adott változó között szignifikáns-e a kapcsolat, illetve (c) a standardizált, korrigált reziduumok (adjusted residual) elemzése a keresztábra egyes cellái esetében vizsgálja a teljes mintára jellemző értéktől való eltérés mértékét.¹⁴²

Kategoriális változók összefüggés-vizsgálatakor Khi négyzet próbát szokás használni, amely összeveti a megfigyelt esetszámokat az elvárt esetszámokkal, vagyis amelyeket akkor kapnánk, ha nem lenne összefüggés a változók között.¹⁴³ Az elemzés során szignifikánsnak tekintem az összefüggést, ha a szignifikanciaszint kisebb, mint 0,01. A Khi négyzet próbák szerint a tájékozási csoportok és a változók közül a nem¹⁴⁴ kivételével minden demográfiai tényező, vagyis a pártpreferencia¹⁴⁵, a korcsoport¹⁴⁶, a lakóhely¹⁴⁷ és a legmagasabb végzettség¹⁴⁸ esetében is szignifikáns kapcsolat áll fent. Ez azonban még nem sokat mond el arról, hogy az egyes tájékozási csoportok vonatkozásában milyen konkrét összefüggések figyelhetők meg.

A keresztábra egyes cellaértékeinek vizsgálata során nagyon hasznos eszköz az adjusted residual, azaz a standardizált, korrigált reziduum, amely a teljes tábla szignifikanciaszintjétől függetlenül teszi lehetővé annak vizsgálatát, hogy egy tájékozási csoport eltér-e a vizsgált változók tekintetében az átlagtól. Az összefüggés akkor

¹⁴² Hálás köszönetemet fejezem ki Megyeri Klárának, aki a Mérték-Medián adatbázis kiváló ismerőjeként nagyon sokat segített nekem a statisztikai vizsgálati lehetőségekről való beszélgetésekkel, illetve meg is tanított ezekre az egyszerű és mégis jól interpretálható statisztikai elemzésekre.

¹⁴³ Lásd: Mayer Annamária. Khi négyzet próba jelentése és alkalmazása az SPSS-ben. <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/khi-negyzet-proba/>

¹⁴⁴ Tájékozási csoport x nem: $X^2(5, N=1198) = 3,574, p = .612$

¹⁴⁵ Tájékozási csoport x pártpreferencia: $X^2(10, N=1103) = 371,073, p = .000$

¹⁴⁶ Tájékozási csoport x korcsoport: $X^2(20, N=1199) = 136,366, p = .000$

¹⁴⁷ Tájékozási csoport x lakóhely: $X^2(15, N=1202) = 67,755, p = .000$

¹⁴⁸ Tájékozási csoport x végzettség: $X^2(15, N=1199) = 139,798, p = .000$

szignifikáns, ha az értéke legalább 1,96 – abszolút értékben, tehát ha az érték negatív, akkor negatív az összefüggés.¹⁴⁹

A tájékozódási csoportok és a pártpreferencia összefüggését közelebbről megvizsgálva a 15. táblázatban a korrigált reziduumok között számos olyan értéket találunk, mely szignifikáns összefüggést jelez. A táblázatban szereplő százaléktételek oszlopszázalékok, tehát azt mutatják meg, hogy a kormánypárti vagy kormánykritikus pártpreferenciával rendelkezők, illetve a pártpreferencia nélküli válaszadók hány százaléka tartozik az egyes tájékozódási csoportokba. Így például láthatjuk, hogy a kormánypárti szavazók 21 százaléka *kizárólag kormánypárti* hírforrásokat fogyaszt, tehát *kormánypárti hírbuborék*-ban van. A táblázat jobb szélső oszlopában azt láthatjuk, hogy a teljes mintában az adott tájékozódási csoport mekkora arányt képvisel. A korrigált reziduumok azt mutatják meg, hogy mennyire tér el egy adott oszlopváltozó értéke a teljes sokaságra jellemző értéktől, vagyis a megfigyelt értékek az elvárt értékektől.

Kategória			Pártpreferencia			Total
			kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja	
Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	% within Pártpreferencia		21,3%	3,5%	7,2%	11,2%
	Adjusted Residual		8,0	-5,4	-2,9	
Főként kormánypárti hírfogyasztás	% within Pártpreferencia		38,6%	4,7%	12,5%	19,7%
	Adjusted Residual		12,0	-8,3	-4,2	
Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	% within Pártpreferencia		1,7%	16,5%	14,4%	10,4%
	Adjusted Residual		-7,2	4,4	3,0	
Főként kormánykritikus hírfogyasztás	% within Pártpreferencia		2,7%	36,9%	18,1%	18,2%
	Adjusted Residual		-10,1	10,7	-1	
Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	% within Pártpreferencia		30,7%	33,0%	33,6%	32,4%
	Adjusted Residual		-,9	,3	,6	
Nincs rendszeres hírfogyasztás	% within Pártpreferencia		5,0%	5,3%	14,2%	8,1%
	Adjusted Residual		-2,9	-2,2	5,2	
Total	% within Pártpreferencia		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

15. táblázat: A tájékozódási csoportok pártpreferencia szerinti keresztábra-elemzése standardizált, korrigált reziduumokkal (százalék; N=1103 fő)

Maradva a *kormánypárti hírbuborék* példájánál: a teljes minta esetében 11 százaléka azok aránya, akik *kizárólag kormánypárti* hírforrásokat fogyasztanak, viszont a kormánypárti pártpreferenciával rendelkezők között ez az arány jóval magasabb, 21 százaléka. A 8,0-es korrigált reziduum arra utal, hogy erős és pozitív összefüggés áll fenn a

¹⁴⁹ Lásd: Beh, E. J. (2012). Simple correspondence analysis using adjusted residuals. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 142(4), 965-973.

kormánypárti pártpreferencia és a *kizárólag kormánypárti* hírfogyasztás között. Ugyanitt az ellenzéki szavazók -5,4-es értéke fordított összefüggést jelez, tehát az ellenzéki szavazók az átlagnál kisebb mértékben vannak jelen ebben a csoportban. Hasonlóan magas értékek jöttek ki a *kormánykritikus hírbuborék* esetében is, de ott fordított előjelekkel: átlagosan a lakosság 10 százaléka tartozik ebbe a csoportba, viszont az ellenzéki szavazók több mint 16 százaléka (4,4-es korrigált reziduum), míg a kormánypárti szavazóknak nem egészen 2 százaléka (-7,2-es korrigált reziduum).

Még nagyobb eltérések (ezáltal még erősebb összefüggések) figyelhetők meg a *főként kormánypárti* és *kormánykritikus* csoportok esetében. 12,0-es korrigált reziduum jelzi a *főként kormánypárti* hírfogyasztó kategória és a kormánypárti preferencia közti összefüggést: míg átlagosan a lakosság 20 százaléka tartozik ebbe a csoportba, addig a kormánypárti szavazók 39 százaléka. És nagyon hasonló értékeket mutat a *főként kormánykritikus* hírfogyasztó csoport az ellenzéki pártpreferencia összefüggésében: 10,7-es korrigált reziduum mutatja, hogy az átlaghoz (18 százalék) képest az ellenzéki szavazók esetében több mint kétszer annyiukra (37 százalék) jellemző ez a hírmédia-repertoár.

Megfordítva a vizsgálódásunk irányát – az egyes tájékozódási csoportokba tartozók pártpreferencia szerinti összetételét vizsgálva – megállapíthatjuk, hogy a kormánypárti szavazók sokkal alacsonyabb arányban vannak jelen a *kizárólag* és *főként kormánykritikus* hírforrásokat fogyasztó csoportokban, az ellenzékre pedig kevésbé jellemző, hogy a *kizárólag* vagy *főként kormánypárti* hírforrásokat fogyasztó csoportok hírfogyasztási mintáit kövessék. A *kormánypárti hírbuborékban* lévők és az abba az irányba eltolódott hírfogyasztók tehát nagy valószínűség szerint a kormánypártok szavazói, a *kormánykritikus hírbuborék* tagjai és a *főként kormánykritikus* hírfogyasztók viszont sokkal valószínűbb, hogy valamely ellenzéki párt szavazói. Azt ki kell hangsúlyoznunk, hogy a hírfogyasztási minták és a pártpreferencia között kimutatott összefüggések esetében csak korrelációról beszélhetünk, és nem oksági összefüggésről. Tehát ezekből az adatokból nem állapítható meg, hogy a bizonyos politikai nézőpontú hírforrások fogyasztása hat a pártpreferenciára, vagy a pártpreferencia hat a hírforrások kiválasztására.

A *diverz*, vagy *kiegyensúlyozott* hírfogyasztók esetében nem találunk szignifikáns összefüggéseket a pártpreferencia tekintetében, tehát ennek a csoportnak az összetétele nem tér el jelentősen az átlagtól.

A hírkerülő, azaz a *rendszeres hírfogyasztással nem rendelkező* csoport esetében azt láthatjuk a szignifikanciát jelző, de nem túl magas korrigált reziduum értékekből, hogy a kormánypárti és ellenzéki pártpreferenciával bírók is alacsonyabb arányban vannak

jelen (5-5 százalék) ebben a csoportban, mint azt a teljes sokaság értéke alapján várnánk (8 százalék), viszont a párt nélküliekre jellemzőbb (14 százalék), hogy a vizsgált hírforrások közül egyet sem fogyasztanak rendszeresen.

A többi szignifikáns összefüggést mutató demográfiai változó esetében már sokkal kisebb korrigált reziduum értékek jönnek ki a sor- és oszlopváltozók vizsgálatakor. Ezeken ehelyütt nem is mennék végig, a szignifikáns (azaz $\pm 1,96$ -nál nagyobb korrigált reziduum) értékek közül csak a magasabbakat emelném ki – részletes bontásban megtalálhatók az adatok a 7. számú mellékletben.

A korcsoporti összevetés esetében a *főként kormánypárti* hírfogyasztású csoportnál látható egy olyan összefüggés, miszerint a 18-29 éves korosztályra az átlagnál (19 százalék) kevésbé jellemző (4 százalék, $-5,8$ -es korrigált reziduum) ez a hírmédia-repertoár, a 65 évnél idősebb korosztályra viszont jóval inkább jellemző (34 százalék, $7,3$ -es korrigált reziduum).

Az iskolai végzettség tekintetében megfigyelhető, hogy a legfeljebb 8 általános iskolát végzettek körében az átlagnál (11 százalék) magasabb arányban vannak jelen a *kizárólag kormánypárti* hírfogyasztók (20 százalék, $4,3$ -as korrigált reziduum) és jóval alacsonyabb arányban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (3 százalék, $-4,2$ -es korrigált reziduum). Utóbbiak esetében viszont jellemzőbb hírfogyasztási minta a *kizárólag kormánykritikus* hírfogyasztás: az átlagnál (10 százalék) valószínűbb a felsőfokú végzettségűek között (20 százalék, $5,8$ -es korrigált reziduum), hogy *kormánykritikus hírbuborékba* kerülnek.

A települési, lakóhelyre vonatkozó változók elemzése azt mutatja, hogy a *kizárólag és főként kormánykritikus* hírmédia-repertoár az átlaghoz (10 és 18 százalék) képest jellemzőbb a Budapestiekre (16 és 29 százalék, $3,1$ -es és $4,2$ -es korrigált reziduum), míg a községben élők alacsonyabb arányban kerülnek ezekbe a fogyasztói csoportokba (7 és 12 százalék).

Áttekintve az összefüggés-vizsgálatok eredményeit megállapítható, hogy az R1b kutatási kérdésre a válaszom igen, kimutatható az összefüggés a hírbuborék illetve az eltolódott hírfogyasztás és bizonyos demográfiai tényezők között, elsősorban a pártpreferencia, de egyes tájékozási csoportok esetében a kor, a végzettség és a lakóhely tekintetében is.

A következőkben részletesebben is bemutatom az egyes politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárokat és a rájuk jellemző demográfiai mintákat – itt már nemcsak a szignifikáns összefüggésekre korlátozva a jellemzést. Az empirikus kutatásom

következő része a hírfogyasztási mintázatokra fókuszál: a 9. fejezetben kvalitatív módszerrel vizsgálom meg közelebbről a különböző hírmédia-repertoárral rendelkező csoportok 2-2 résztvevőjének médiahasználatát és hírfogyasztását. Így az R2b kutatási kérdésemet – mely arra vonatkozott, hogy mi jellemzi ezeket a tájékozási csoportokat, és mit tudhatunk meg az ő hírfogyasztási szokásaikról – részint a most következő áttekintéssel, részletesebben pedig a következő kutatási rész eredményei révén igyekszem megválaszolni.

8.7. Hírmédia-repertoárok – a tájékozási csoportok és jellemzőik

Még egyszer összefoglalva a csoportokra jellemző politikai irányultság szerinti hírfogyasztási mintázatokat:

Kiegyensúlyozott hírfogyasztás: sem a kormánypárti, sem a kormánykritikus médiumok aránya nem éri el a felhasználó által rendszeresen fogyasztott összes hírforráson belül a 2/3-os arányt, vagyis a 66,7%-ot. Tehát kiegyensúlyozottan, mindkét típusú hírmédiát használja.

Főként kormánypárti/kormánykritikus hírfogyasztás: a felhasználó által rendszeresen fogyasztott összes hírforráson belül több mint 2/3, vagyis legalább 66,7% az aránya az adott kategóriába tartozó hírmédiumoknak, de nem éri el a 100%-ot. Tehát a fogyasztó rendszeres hírfogyasztásában dominál valamely kategória, de nem kizárólagosan.

Kizárólag kormánypárti/kormánykritikus hírfogyasztás: a felhasználó rendszeres hírfogyasztásának 100%-át az adott kategóriába tartozó hírmédium(ok) teszi(k) ki.

Nincs rendszeres hírfogyasztás: a felhasználó a felmérésben szereplő 52 hírmédium közül egyet sem fogyaszt rendszeresen, vagyis televíziók, rádiók, hírportálok, napilapok esetében legalább hetente, hetilapok esetén legalább havonta.

16. táblázat: A hírmédia-repertoárok jellemzői a fogyasztott médiumok politikai irányultsága tekintetében

A legnagyobb fogyasztói csoport a *diverz* vagyis *kiegyensúlyozott médiafogyasztók*, ők a felnőtt lakosság 34 százalékát teszik ki (17. táblázat). Esetükben egy olyan, a hírforrások politikai irányultsága szerinti változatos hírmédia-repertoárról beszélhetünk, melyben sem a kormánypárti, sem a kormánykritikus kategória aránya nem haladja meg a fogyasztásuk 2/3-át. Demográfiai jellemzőiket tekintve is egy nagyon változatos csoportot alkotnak, hasonló arányban találhatók benne kormánypárti (35 százalék) és ellenzéki (31 százalék) szavazók, illetve párt nélküliek (34 százalék) is. Korcsoporti megoszlás tekintetében is vegyesen vannak jelen minden korosztály képviselői. Ebben a tájékozási csoportban legmagasabb arányban a középfokú végzettséggel rendelkezők vannak, illetve a városban és községben élők – feltűnő a budapestiek alacsony aránya.

A diverz hírfogyasztók 63 százaléka közepesen (42) vagy nagyon (21) érdeklődik a politika iránt. Átlagosan 10 hírforrásból tájékozódnak rendszeresen, a medián érték 9 rendszeresen fogyasztott médium. A csoport tagjainak 92 százaléka használja az internetet, és közülük 88 százalék a közösségi médiát is.

Kiegyensúlyozott hírfogyasztás					
Pártpreferencia	kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja		
	35%	31%	34%		
Korcsoport	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-64 éves	65 év vagy idősebb
	20%	19%	21%	21%	19%
Legmagasabb végzettség	max. 8 általános	szakmunkás	érettségi	felsőfokú	
	16%	28%	39%	17%	
Lakóhely	Budapest	megyei jogú város	város	falu	
	12%	23%	35%	31%	
Nem	férfi	nő			
	47%	53%			

17. táblázat: A kiegyensúlyozott tájékozódási csoport demográfiai jellemzői

Nem kizárólag, de főként kormánypárti médiumokat fogyaszt a szavazókorú népesség 19 százaléka (18. táblázat). Ők jellemzően 65 év felettek, vidéki városokban és községekben élnek, középfokú végzettséggel rendelkeznek, és kormánypárti szavazók. Bár esetükben dominál a kormányközeli médiumok fogyasztása, e csoport fogyasztói közül mindenki fogyaszt rendszeresen legalább egy nem kormánypárti médiumot is.

A főként kormánypárti hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport tagjai átlagosan 6,8 hírforrást fogyasztanak rendszeresen, a medián érték 6. A csoport 78 százaléka közepesen (57) vagy nagyon (21) érdeklődik a politika iránt. Csak 70 százalékuk használja az internetet és közülük 79 százalék használ közösségi médiát.

Főként kormánypárti hírfogyasztás					
Pártpreferencia	kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja		
	72%	7%	21%		
Korcsoport	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-64 éves	65 év vagy idősebb
	4%	10%	17%	28%	41%
Legmagasabb végzettség	max. 8 általános	szakmunkás	érettségi	felsőfokú	
	23%	32%	30%	15%	
Lakóhely	Budapest	megyei jogú város	város	falu	
	11%	19%	33%	37%	
Nem	férfi	nő			
	45%	55%			

18. táblázat: A főként kormánypárti hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jellemzői

Nem 100 százalékban, de *főként kormánykritikus médiumokat* a szavazókorú népesség 18 százaléka fogyaszt (19. táblázat). Ők jellemzően városokban élnek (magas köztük a budapestiek aránya), érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és ellenzéki szavazók. Esetükben szintén legalább egy kormánypárti vagy bizonytalan státuszú médium rendszeres fogyasztása biztosítja azt, hogy nem kerülnek hírbuborékba.

A főként kormánykritikus hírforrásokat fogyasztó csoport tagjainak 82 százaléka közepesen (41) vagy nagyon (41) érdeklődik a politika iránt. Átlagosan 8,5 hírforrást fogyasztanak rendszeresen, a medián érték 7. Az internetet a csoport 96 százaléka használja, és közülük 87 százalék használ valamilyen közösségi médiumot is.

Főként kormánykritikus hírfogyasztás					
Pártpreferencia	kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja		
	5%	62%	32%		
Korcsoport	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-64 éves	65 év vagy idősebb
	21%	19%	19%	23%	18%
Legmagasabb végzettség	max. 8 általános	szakmunkás	érettségi	felsőfokú	
	5%	22%	41%	33%	
Lakóhely	Budapest	megyei jogú város	város	falu	
	26%	25%	28%	21%	
Nem	férfi	nő			
	51%	49%			

19. táblázat: A főként kormánykritikus hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jellemzői

A *kormánypárti hírbuborékban* lévők aránya 11 százalék, ők azok, akik 100 százalékban a kormánypárti médiumokat fogyasztják rendszeresen (20. táblázat). Ők jellemzően az idősebb korosztályokhoz tartoznak, kisvárosokban és községekben élnek, alacsonyabb végzettséggel rendelkeznek és kormánypárti szavazók. A kizárólag kormánypárti hírforrásokat fogyasztó csoport tagjai átlagosan 2,7 hírmédiumot használnak rendszeresen, a medián érték 3. A kormánypárti hírbuborékban lévők 35 százaléka mindössze egy hírforrást használ rendszeresen, közülük legtöbben a *Retro Rádiót* vagy a *TV2-t* választják.

A politikai érdeklődés mértéke a többi csoporthoz képest már alacsonyabb a kormánypárti hírbuborékban lévőkénél, csak a tagok 46 százaléka érdeklődik közepesen (30) vagy nagyon (15) a politika iránt. Az internet használata is kevésbé jellemző ebben a csoportban, csak 70 százalékuk internetezik, és közülük 79 százalék használ közösségi médiumo(ka)t.

Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás (kormánypárti hírbuborék)					
Pártpreferencia	kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja		
	69%	10%	21%		
Korcsoport	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-64 éves	65 év vagy idősebb
	12%	5%	29%	25%	29%
Legmagasabb végzettség	max. 8 általános	szakmunkás	érettségi	felsőfokú	
	31%	36%	27%	6%	
Lakóhely	Budapest	megyei jogú város	város	falu	
	20%	11%	33%	36%	
Nem	férfi	nő			
	48%	52%			

20. táblázat: A kizárólag kormánypárti hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jellemzői

Kormánykritikus hírbuborékban a hazai választók 10 százaléka van, ők azok, akik 100 százalékban kormánykritikus médiumokat fogyasztanak rendszeresen (21. táblázat). Ez a mintázat inkább a fiatalabb korosztályokra, a városokban és Budapesten élőkre, felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre, ellenzéki szavazókra vagy párt nélküliekre jellemző.

A kizárólag kormánykritikus hírforrásokat fogyasztó csoportba tartozók átlagosan 3,6 médiumot fogyasztanak rendszeresen, a medián érték 3. E tájékozódási csoport 27 százaléka csak egyetlen hírforrást használ rendszeresen, ez legtöbbször az RTL fő televíziócsatornája. Erre a hírbuborék csoportra viszont jóval magasabb politikai érdeklődés jellemző, mint a kormánypárti hírbuborék tagjaira – 70 százalékuk mondta azt, hogy közepesen (37) vagy nagyon (34) érdekli a politika. A csoport 88 százaléka internetező és közülük 90 százalékuk közösségi média-felhasználó is.

Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás (kormánykritikus hírbuborék)					
Pártpreferencia	kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja		
	6%	49%	45%		
Korcsoport	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-64 éves	65 év vagy idősebb
	20%	19%	18%	29%	14%
Legmagasabb végzettség	max. 8 általános	szakmunkás	érettségi	felsőfokú	
	15%	21%	25%	40%	
Lakóhely	Budapest	megyei jogú város	város	falu	
	26%	19%	32%	22%	
Nem	férfi	nő			
	48%	53%			

21. táblázat: A kizárólag kormánykritikus hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jellemzői

A hírkerülő, vagyis a *rendszeres hírfogyasztással nem rendelkező* csoport a lakosság 8 százalékát adja, ők szintén egyfajta hírbuborékban vannak (22. táblázat). Ők azok, akik a vizsgált 52 hírforrás közül egyet sem használnak rendszeresen tájékozódási célból. E csoportban kimagasló a párt nélküliek aránya, a tagok jellemzően a fiatalabb korosztályból, alacsonyabb végzettségűek, kisvárosokban és községekben élők közül kerülnek ki. Egyedül ennél a csoportnál figyelhető meg egy jelentősebb különbség a nemek közötti megoszlás tekintetében: a hírkerülő csoport 59 százaléka nő, és csak 41 százaléka férfi.

A rendszeres hírfogyasztás nélküli csoport 81 százaléka azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem érdeklí a politika, 4 százalékukat is csak egy kicsit, így tehát a közepesen (12) és nagyon (2) érdeklődők jelentős kisebbségben vannak ebben a tájékozódási csoportban. A csoport 88 százaléka internethasználó, és közülük 82 százalék használ valamilyen közösségi médiát.

Nincs rendszeres hírfogyasztás					
Pártpreferencia	kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja		
	22%	20%	57%		
Korcsoport	18-29 éves	30-39 éves	40-49 éves	50-64 éves	65 év vagy idősebb
	24%	30%	27%	10%	9%
Legmagasabb végzettség	max. 8 általános	szakmunkás	érettségi	felsőfokú	
	23%	43%	29%	5%	
Lakóhely	Budapest	megyei jogú város	város	falu	
	12%	10%	34%	44%	
Nem	férfi	nő			
	41%	59%			

22. táblázat: A rendszeres hírfogyasztással nem rendelkező tájékozódási csoport demográfiai jellemzői

8.8. Összegzés

Az előzőekben bemutatott eredmények több kutatási kérdésemre is válasszal szolgáltak. A modell két hírbuborék csoportot azonosított a válaszadók által rendszeresen fogyasztott hírforrások politikai irányultsága alapján: a 11 százalékos aránnyal bíró *kormánypárti hírbuborékot* és a 10 százalékos nagyságú *kormánykritikus hírbuborékot*. A modell szerint a felnőtt választókorú lakosság 8 százaléka pedig egyáltalán nem is használja rendszeresen a modellben szereplő médiumokat – ez alapján ők is egy hírbuborékban vannak, akikhez nem tudni, hogy milyen politikai-közéleti információk, milyen csatornákon jutnak el. Korábbi nemzetközi kutatások általában 5-10 százalékra teszik a hírbuborékok méretét. Az Egyesült Királyságban például egy 2 százalék körüli baloldali és

egy 5 százalék körüli jobboldali visszhangkamrát azonosítottak a kutatók, míg az Egyesült Államokban egy 10 százalék körüli baloldalt és 3 százalék körüli jobboldalt (Fletcher, Robertson & Nielsen, 2021). Bár az eltérő módszertanok miatt ezek az országspecifikus hírbuborék-kutatások nem összevethetők egymással, az eredmények abba az irányba mutatnak, hogy az Egyesült Államok a kétpártrendszer miatt általában kiugróbb eredményeket hoz mind a polarizáció, mind a hírbuborékok/visszhangkamrák tekintetében (Dahlgren, 2021). A *Pew Research Center* is az egyesült államokbeli hírfogyasztó közönségről készített elemzést, melyben azt állapították meg, hogy a demokraták 20 százaléka kizárólag liberális/demokrata, a republikánusok 18 százaléka pedig kizárólag konzervatív/republikánus hírforrásokhoz fordult a 2020-as választások során. Nálunk is igen hasonlóak ezek az értékek: a modell szerint a kormánypárti szavazók 21 százaléka, az ellenzéki szavazók 17 százaléka kizárólag a saját nézeteihez közel álló hírforrásokat használja.

A hírbuborék modell által kirajzolódó politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárokkal összefüggő demográfiai tényezők közül főként a pártpreferencia emelkedett ki, de egyes tájékozódási csoportok esetében a kor, a végzettség és a lakóhely is valószínűsítheti a csoporthoz tartozást. Ezeket figyelembevéve azt feltételezhetjük, hogy a hírfogyasztók egy részére jellemző a pártpreferencia szerinti hírválogatás, de a nagytöbbség számára ez nem jár együtt a saját nézeteikkel nem egyetértő médiumok kizárásával.

A dolgozat következő fejezetében ezeket a politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárokat vizsgálom tovább kvalitatív módszerekkel, azért, hogy további részleteket tudjak meg e tájékozódási csoportok hírfogyasztási szokásairól és a politikai irányultság szerinti válogatás szerepéről a hírmédia-repertoárok kialakításában.

9. A hírbuborék modell tájékozási csoportjainak kvalitatív vizsgálata

9.1. Nézzük meg közelebbről! Egyéni stratégiák és attitűdök a hírhasználatban

Uwe Hasebrink és Andreas Hepp, a cross-média kutatás úttörői, a kétezres évek elején kezdték el lefektetni megközelítésük alapjait, mely a szélesválasztékú médiakörnyezet médiahasználati szokásainak tanulmányozására irányult. Számos kutatóprojektben és publikációval, valamint az elmúlt években a *Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research* című, a Palgrave Macmillan gondozásában megjelenő könyvsorozatukban egy igen gazdag, teoretikusan és empirikusan is megalapozott kutatási hagyományt építettek fel. Dolgozatom teljes kutatási részét az ő médiarepertoár megközelítésükre fűztem fel, de a harmadik kutatási elem, a hírbuborék modell politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárjain alapuló tájékozási csoportjainak kvalitatív jellegű, az egyéni minták és motivációk megértését célzó részkutatás teljes mértékben az ő módszertani eszköztárukon alapul.

A Kõuts-Klemm és Jansová (2022) által teoretizált hírmédia-repertoár koncepció egyesíti magában a felhasználók egyéni és a médiarendszer strukturális tényezőit. A szerzők szerint e két terület összjátékaként állnak össze a felhasználók hírmédia-repertoárjai, melyek Adoni és munkatársai (2017) megközelítésében más-más demokratikus potenciállal bírnak az adott ország nyilvánosságban. A dolgozatom az eddigiekben a hazai hírmédia kínálatban elérhető tartalmakat tanulmányozta, és azt, hogy e hírmédiumok mit képviselnek politikai irányultság tekintetében. A hírbuborék modell pedig egy, a felnőtt magyar lakosságot reprezentatív módon leképező hírfogyasztás felmérés szekunder feldolgozásával megvizsgálta, hogy e hírmédia kínálat hogyan jelenik meg a közönség fogyasztásában, a hírforrások politikai irányultsága szerint milyen mintázatok, repertoárok jellemzők a társadalomban. A teljesebb képhez azonban még hiányoznak az egyéni tényezők, azok az egyéni lehetőségek, értékek és motivációk, melyek az egyes felhasználók esetében meghatározzák azt, hogy ők milyen médiumokat, mikor és milyen szándékkal használnak. A témám szempontjából ennek fókuszja a hírmédia-használaton, és azon belül is a politikai irányultság szerinti tájékozáson van.

A következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg a hírbuborék modell által kirajzolt fogyasztási mintázatok további vizsgálta céljából:

R3a: A különböző csoportokba tartozó hírfogyasztók miként alakítják ki hírmédia-repertoárjaikat? Mekkora szerepet játszik a hírforrások politikai irányultsága abban, hogy a felhasználó kiválaszt egy hírforrást a repertoárja összeállításakor?

R3b: Milyen egyéb tényezők játszhatnak szerepet az egyes tájékozódási csoportok tagjainak a hírmédia-repertoárjaik kialakításában?

9.2. A kutatás megtervezése a hírmédia-repertoár megközelítés szellemében

A kvalitatív vizsgálat célja elsődlegesen az volt, hogy megnézze, a különböző politikai irányultság szerinti hírfogyasztási mintával rendelkező felhasználók mindennapi életében milyen szerepet tölt be a hírhasználat, és hogy milyen szempontok játszanak szerepet az általuk fogyasztott hírforrások kiválasztásában – fókuszban annak kérdésével, hogy a politikai irányultság meghatározó-e ebben a válogatásban, és amennyiben igen, akkor milyen attitűdök és motivációk jelennek meg ehhez kapcsolódóan.

A hírmédia-repertoár megközelítés alapján a céloom a vizsgálatban résztvevők médiafogyasztásának minél alaposabb megismerése volt: milyen hírforrásokat, milyen eszközön/platformon, milyen gyakorisággal, milyen célból használnak? A teljes médiahasználatukon belül mekkora hangsúly van a hírhasználaton? A kemény vagy puha híreket preferálják? Milyen szempontok játszanak szerepet a hírválogatási stratégiáikban? Tudatosan válogatnak vagy netán elkerülnek, esetleg a véletlenre bízzák, hogy milyen információk jutnak el hozzájuk? Milyen attitűd jellemzi őket a politikai hírekkel kapcsolatban? Ha van pártpreferenciájuk, az mennyire határozza meg a fogyasztásukat? Ha nincs, akkor miért nincs (nem érdekli a politika vagy nyitott minden lehetőségre), és ez hogyan befolyásolja a hírhasználatukat?

Hasebrink és Hepp a *Convergence* című, az újmédia kutatási lehetőségeivel foglalkozó folyóiratban, 2017-ben megjelent tanulmányukban vázolták fel a médiarepertoár vizsgálatának kvalitatív módszertani koncepcióját, melyet vagy melynek egyes elemeit azóta már számos kutatás keretében alkalmaztak ők is (Berg & Hepp, 2019; Hölig, Hasebrink & Behre, 2021; Wunderlich, Hölig & Hasebrink, 2022) és mások is (Adoni et al., 2017; Merten, 2020; Schmidt et al., 2017; Wagner, Schwarzenegger & Gentzle, 2022).¹⁵⁰ Koncepciójuk szerint az ideális esetben kvantitatív, reprezentatív felmérésen

¹⁵⁰ Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362-377.

alapuló médiarepertoárokat kvalitatív módszerekkel érdemes tovább vizsgálni. Ehhez ők a médianaplózást és egy félig strukturált interjú valamilyen szortírozási technikával való kombinálását javasolták eredetileg, azóta számos más módszertani elemmel is kísérleteztek az ő megközelítésüket alkalmazó kutatók, például a fókuszcsoporthoz interjúk (Schmidt et al., 2017) és más mentális térképezési módszerek (Berg & Hepp, 2019) használatával.

A Hasebrink és Hepp által vezetett, több német szervezetet és intézetet is átfogó kutatócsoport¹⁵¹, 2020 után elkezdte kifejleszteni a módszertani koncepciójuk egyes elemeinek számítógépes szoftveres támogatását. A *MeSoftware*¹⁵² olyan nyílt forráskódú digitális eszközöket kínál a médiarepertoár megközelítéssel dolgozó médiakutatóknak, melyek egyrészt a kutatási alanyok számára is közelebb állnak a mindennapi médiahasználatukhoz – például okostelefonon képesek vezetni a médianaplójukat, másrészt pedig a kutatók számára is sokkal könnyebb adatfeldolgozást és elemzést tesznek lehetővé – például az adatok Excelbe importálásának lehetőségével (Hohmann, Belli & Hepp, 2020, 2022, 2023; Mascheroni & Zaffaroni, 2022).

A *MeTag*¹⁵³ szoftver és annak különböző felületei a médianaplózáshoz nyújtanak segítséget. A front-end, vagyis a felhasználói felület, a *MeTag* okostelefonos applikáció a résztvevőknek kínál egy olyan interfészt, amin keresztül elkészíthetik a médianapló bejegyzéseiket. A back-end, vagyis a felhasználók elől elrejtett felület pedig a *MeTag Analyze*, mely a kutató számára készült, ebben lehet megtervezni a kutatást, kezelni a résztvevőket, majd elérni és kiértékelni az adataikat. A *MeSort*¹⁵⁴ pedig a különböző szortírozási technikák digitalizált felülete, ahol a személyes vagy online interjúk keretében a kutatási alanyok interaktív módon tárhatják fel és vizualizálhatják médiarepertoárjaikat (például a circle sorting technikával), vagy rangsorolhatnak különböző médiumokat egy-egy meghatározott szempont szerint (például a Q-sort technikával).

Saját kutatási koncepciómat e szoftverekre alapozva dolgoztam ki, és a résztvevők hírmédia-repertoárjait a Mérték-Medián hírfogyasztás felmérés lekérdezésén túl médianaplózással, a repertoárjuk kialakítása mögött álló tényezőket – és kimondottan a politikai

¹⁵¹ Universität Bremen – ZeMKI, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung; Institut für Informationsmanagement, Bremen; Leibniz Institut für Medienforschung – Hans-Bredow-Institut, Hamburg

¹⁵² Lásd: <https://mesoftware.org/>

¹⁵³ Lásd: <https://mesoftware.org/index.php/metag/>

¹⁵⁴ Lásd: <https://mesoftware.org/index.php/mesort/>

irányultság szerepét a válogatásban – pedig egy circle sorting rangsorolási technikával kombinált, félig strukturált interjúban igyekeztem feltárni. Ez a több elemből álló kevert módszertan képes arra, hogy megvilágítsa az egyén számára legfontosabb médiumokat, azt, hogy ezek milyen szükségleteiket elégítik ki, feltárja a médiarepertoárok fő szervezési elveit és hogy a repertoárban szereplő médiumok és tartalmak milyen szerepet játszanak a felhasználók mindennapi életében (Hasebrink & Hepp, 2017:10).

9.3. A kutatás lépései

A kutatás adatfelvételi időszaka 2023. július 24. és 2023. október 20. közé esett. A résztvevők több különböző felmérésben vettek részt, több lépcsőben. A következőkben a kutatás lépésein megyek végig, részletezve a tervezést és azt is, hogy miként zajlottak az egyes kutatási elemek.

9.3.1. Toborzás és kiválasztás

Mivel a kvalitatív kutatás a hírbuborék modell által azonosított különböző politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárokon alapul, és azok mélyebb vizsgálatát célozza, ezért fontos volt, hogy a résztvevőket úgy válogassam be a kutatásba, hogy hozzárendelhetők legyenek az egyes tájékozási csoportokhoz. További szempont volt, hogy a minta minél színesebb is legyen demográfiai szempontból. Ennek érdekében a hírbuborék modell alapját adó Mérték-Medián felmérés kérdőívének vonatkozó kérdései alapján készítettem egy Google űrlapot, melyet kiegészítettem még a demográfiai és néhány egyéb olyan kérdéssel, melyek a későbbiek és a kiválasztás során érdekesek lehetnek. Az űrlap nyitóoldalán elmagyaráztam, hogy a kérdőív mindössze egy bemeneti szűrő egy médianaplós és interjú felmérésben való részvételhez, elmagyaráztam a kutatás céljait – anélkül, hogy a konkrét témát felfedtem volna, illetve bemutattam a későbbi lépéseket, hogy mire számíthatnak a jelentkezők. A bemeneti kérdőív a 8. számú mellékletben látható.

A kérdőívet 2023. július 24-én tettem közzé, és bár terveim szerint augusztus végéig zajlott volna a toborzás, a kormánypárti hírbuborékba tartozó jelentkezők hiányában még további két hétig futtattam a jelentkezési űrlapot. A kérdőívet Facebook-megosztásokkal, saját, valamint rokonaim, barátaim és kollégáim ismeretségi köreiben terjesztettem. Az idősebb korosztály eléréséhez pedig a személyes kapcsolati hálómát mozgósítottam – az érdeklődőknek, akiknek úgy volt kényelmesebb, elküldtem a kérdőív nyomtatott verzióját is. Ezeket később manuálisan rögzítettem az űrlapon. Végül 71 fő töltötte ki a

kérdőívet, közülük 52 fő nyilatkozott úgy, hogy szívesen részt venne a kutatás további részeiben, a többiek a végső kérdésnél nemmel válaszoltak, de azért elküldték az űrlapot, mert lehetőséget adtam e-mail címük megadására, ha szeretnének értesülni arról, amikor elkészül a kutatás.

A kitöltők nagyjából fele nő, fele férfi volt. A legfiatalabb jelentkező 2002-es születésű (21 éves), a legidősebb pedig 1941-es (82 éves) volt, őt be is válogattam a kutatásba. Területileg az ország számos tájáról érkeztek jelentkezések, a kapcsolatrendszerem miatt a budapesti és Baranya vármegyei kitöltők nagy többségben voltak. Iskolai végzettség tekintetében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők jelentősen túl voltak reprezentálva, a minta 69 százaléka ebbe a csoportba tartozott – ez jelentősen szűkítette a résztvevők közti válogatás lehetőségét, ha egy demográfiailag változatos mintát szerettem volna összeállítani. Pártpreferencia szerint nagyon színes kép rajzolódott ki – bár az ellenzéki szavazók többségben voltak, sok kormánypárti szimpatizáns is jelentkezett. A pártpreferencia kérdésében a válaszadási hajlandóságot az is növelte, hogy az eredeti kérdőívhez képest beiktattam két plusz kategóriát: a „bizonytalan, de inkább kormánypártok”, illetve a „bizonytalan, de inkább valamelyik ellenzéki párt” válaszlehetőségeket. A kitöltők között többségben voltak a politika iránt érdeklődők, és azok, akik viszonylag sok időt fordítanak közéleti tájékozódásra, de nem érdeklődők és kevésbé tájékozódók is töltötték ki az űrlapot.

A bemeneti kérdőív tehát a hírbuborék modellben is szereplő 52 hírmédia fogyasztási gyakoriságát, illetve a résztvevők fő demográfiai adatait, részvételi szándékuk esetén pedig az elérhetőségeiket kérdezte meg. A kérdőív adatai alapján egy Excel-táblázat egyidőben azonosította a kitöltők modell szerinti csoporttagságát, így folyamatosan tudtam követni, hogy melyik hírmédia-repertoárhoz tartozóan hány jelentkező van.

Ideálisan a modell hat csoportjához 3-3 résztvevőt szerettem volna beválogatni, de a kormánypárti hírbuborékba tartozókat nagyon nehéz volt megtalálni, így végül ők lettek a szűk keresztmetszet: a jelentkezők közül két főt tudtam kizárólag kormánypárti hírmédia fogyasztóként azonosítani. Így végül úgy döntöttem, hogy 2-2 fővel, vagyis összesen 12 fővel végzem el a kutatást. Érdekes volt, hogy a kormánykritikus hírbuborék tagjai viszont megdöbbentő arányt képviseltek a kitöltők között: a 71 főből 31-en ebbe a tájékozódási csoportba tartoztak. Ennek oka egyrészt a csoportok demográfiai mintázata – a kormánypárti hírbuborék tagjai jellemzően az idősebb korosztályhoz tartoznak, alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, és kisebb arányban is használják az internetet és a közösségi médiát, a kormánykritikus hírbuborék tagjai viszont jellemzően

budapestiek, magasan kvalifikáltak és internethasználók – teljesen érthető, hogy őket könnyebben találta meg a felhívásom. Másrészt – és erre majd a későbbi elemzések során még kitérek – a kormánykritikus hírbuborék tagjai egy kifejezetten tudatos csoportnak tűnnek, akik ismerik a hírmédiumok politikai irányultságát, és tudatosan döntöttek úgy, hogy ezeket használják, míg a kormánypárti médiumokat kizárják. És bár ez már csak feltételezés, de azon visszajelzések alapján, melyek ezektől a személyektől jöttek, úgy látom, hogy őket a hazai hírmédia működésével kapcsolatos elégedetlenség az átlagnál jobban motiválta egy hírfogyasztás kutatásba való jelentkezésre.

A résztvevők listáját végül úgy alakítottam ki, hogy a kutatási alanyok minél sokszínűbbek legyenek a különböző demográfiai jellemzőik szerint, így a hírbuborék modell egyes csoportjainak való megfelelésen túl a résztvevők nemét, korát, a lakhelyük típusát, az iskolai végzettségüket és pártpreferenciájukat is számításba vettem. A jelentkezői minta korábban említett torzításai végett, illetve néhány utolsó pillanatban történt visszalépés miatt a következőképp alakult a kutatásban résztvevők mintája:

Álnév	Nem	Kor	Település	Végzettség	Pártpreferencia
Kizárólag kormánypárti hírfogyasztó					
Terézia	nő	76	város	felsőfok	kormánypárti
Zoltán	férfi	61	falu	felsőfok	kormánypárti
Főként kormánypárti hírfogyasztó					
Mária	nő	62	falu	szakmunkás	kormánypárti
Ferenc	férfi	69	falu	-	kormánypárti
Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztó					
Imola	nő	26	város	felsőfok	ellenzéki
Gábor	férfi	47	Budapest	felsőfok	ellenzéki
Főként kormánykritikus hírfogyasztó					
Bella	nő	33	megyeszékhely	felsőfok	ellenzéki
Antal	férfi	82	megyeszékhely	érettségi	ellenzéki
Kiegyensúlyozott hírfogyasztó					
Rita	nő	37	város	felsőfok	nincs pártja
Mátyás	férfi	61	falu	felsőfok	kormánypárti
Nem rendszeres hírfogyasztó					
Ildikó	nő	60	megyeszékhely	8 általános	nincs pártja
Dani	férfi	43	város	érettségi	ellenzéki

23. táblázat: A kvalitatív hírfogyasztás kutatás résztvevői és demográfiai adataik (12 fő)

Főként a visszalépések miatt kevesebb budapesti és több felsőfokú végzettségű résztvevőt sikerült a végső mintában szerepeltetnem, mint azt ideálisan elképzeltem.¹⁵⁵ De a legtöbb változó tekintetében az egy-egy tájékozási csoportba tartozó kutatásai alanyok illeszkednek a hírbuborék modell statisztikai összefüggés-vizsgálataival kimutatott demográfiai profilokhoz – kivétel ez alól a kizárólag kormánypárti hírmédia-repertoárral rendelkező Terézia és Zoltán, akik csoportjuk kisebbségét képviselik a felsőfokú végzettségükkel. A modell szerint ugyanis a kormánypárti hírbuborékban lévők az alacsonyabb végzettség a jellemző: 31 százalékuk legfeljebb 8 általánossal, 36 százalékuk szakmunkás végzettséggel, 27 százalékuk érettségivel, és mindössze 6 százalékuk felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

9.3.2. A médianaplózás

A médianaplózásra 2023. szeptember 25. és október 1. között került sor, mely során arra kértem a résztvevőket, hogy egy hétig vezessék a médiahasználatukat. Mindenki szabadon eldönthette, hogy a médianaplózáshoz a *Metag* applikációt használja, vagy papír alapon tölti ki, ezeket fele-fele arányban választották a résztvevők.¹⁵⁶ A médianapló kérdéseit és a rájuk adható válaszlehetőségeket az applikációban terveztem meg, a nyomtatott médianapló pedig ugyanezt a szerkezetet hozta papír alapon. A naplózás megkezdése előtt a résztvevők egy részével személyesen, egy másik részével telefonon egyeztetünk. Mind a mobilapplikáció, mind a papír alapú napló mellé készítettem egy használati útmutatót, kitöltési segédletet is (lásd a 9/A. és 9/B. mellékletben), melyen a legtöbb résztvevővel az instruálás során végimentünk, ennek segítségével pedig az is, akivel nem sikerült személyesen találkozni a médianaplózás megkezdése előtt, könnyen tudta értelmezni a feladatot, illetve a szemléltető példák révén a naplózás közben is bármikor segítségül hívhatta az útmutatót, ha elbizonytalanodott egy kérdést illetően.

A mobilapplikációt választók a személyes találkozás során, vagy a használati útmutató segítségével telepítették az alkalmazást, melyet ezután már nagyon könnyen

¹⁵⁵ Volt olyan résztvevő, aki a több körös egyeztetést követően a médianaplózás előtti instruáláson nem jelent meg, illetve olyan is, aki az instruálást követően mégsem kezdte meg a naplózást – erről a *Metag* applikáción keresztül kaptam visszajelzést. Így helyettük még időben sikerült másik résztvevőket beállítani a kutatásba.

¹⁵⁶ Egy olyan résztvevő is volt, aki azt kérte, hogy már abban az Excelben dolgozhasson, melyben az adatokat rögzítem az elemzéshez, így neki küldtem egy fejlecezett, legördülő listás cellákkal elkészített táblázatot, mely teljes mértékben leképezte a *Metag* applikáció kérdés-válasz struktúráját. A *Metag* applikáción vezetett és papíralapú médianaplók adatait utána szintén ebbe a sablonba vezettem fel.

tudtak használni, mindenki boldogult is a kezelésével. A papír alapú naplózáshoz a résztvevők egy kis csomagot kaptak: egy A5 formátumú iratrendezőben 100 bejegyzés elkészítésére elegendő űrlapot és a nyomtatott kitöltési útmutatót.

MÉDIANAPLÓ

BEJEGYZÉS

RÉSZTVEVŐ:

DÁTUM:

1 Az aktuális médiahasználat ideje (óra, perc)
Írja be, hogy mettől-meddig tartott a médiahasználat!
Ettől: Eddig:

2 A használt médiatípus (egy választható)
Válassza ki, hogy milyen médiát használt!

<input type="radio"/> Internet	<input type="radio"/> Film/mozi
<input type="radio"/> Televízió	<input type="radio"/> Zene/koncert
<input type="radio"/> Rádió	<input type="radio"/> Játék
<input type="radio"/> Nyomtatott újság/magazin	<input type="radio"/> Egyéb
<input type="radio"/> Könyv	

3 A használat konkrétumai (beírós)
Pontosan MIT, MILYEN ESZKÖZÖN és MILYEN CÉLBŐL nézett, hallgatott, olvasott vagy játszott? Írja le röviden saját szavaival!
.....
.....

4 Használat közbeni hírfogyasztás (egy választható)
Találkozott hírekkel/közéleti információkkal közben?

Igen

Nem

Nem emlékszem

— ▼ — **HA IGENNEL VÁLASZOLT** — ▼ —

5 A hírfogyasztás konkrétumai (beírós)
Válaszolja meg röviden a következő kérdéseket!
Konkrétan melyik médiamárka, milyen műsor vagy influenszer tartalmát fogyasztotta?.....
.....
Hol volt közben?
Kivel volt közben?.....
Csinált mást is közben? Mit?

3. kép: A papír alapú médiapló egy bejegyzése és a médiahasználatonként megválaszolandó kérdések

A 3. képen egy ilyen bejegyzés látható, egy ilyen lap kitöltésével egy médiahasználatot tudtak rögzíteni a résztvevők. A *Metag* applikációban is médiahasználatonként egy bejegyzést kellett készíteniük a naplózóknak. A résztvevőknek felhívtam a figyelmét arra, hogy többféleképpen is vezethetik a naplót, akár napközben folyamatában, ahogy az

adott médiahasználat után idejük engedi, vagy akár például este, lefekvés előtt, utólag visszagondolva a napi médiával kapcsolatos tevékenységeikre – vagy mindezt keverve, attól függően, hogy miként adja ki magát a napjuk és az idejük.

A következőkben a 3. képen látható papír alapú bejegyzés segítségével mutatom be a médianapló kérdéseit – ez jobban átlátható, mint a mobilapplikációs felület. Mindkettő kitöltési útmutatója megtekinthető a 9/A. és 9/B. számú mellékletekben képernyőfotókkal és példákkal illusztrálva.

Az applikációban és a papír alapú naplóban is egy négyjegyű kódszám alatt futottak a résztvevők, biztosítandó az anonimitásukat. Később, az interjúk kutatási rész során állapotunk meg mindenkiel egy álnévben, mellyel az elemzési részben hivatkozni fogok rájuk. Tehát első lépésként az aznapi dátumot, illetve a kódszámukat vezették fel a bejegyzésbe – ezt természetesen a mobilapplikáció automatikusan megtette. Ezután következtek az adott médiahasználatra vonatkozó kérdések.

A médianaplós kutatási részben arra voltam kíváncsi, hogy általánosságban milyen és mennyi médiát használnak a résztvevők, és ezt milyen célból teszik. Így az első kérdés egy időintervallumra vonatkozott, vagyis, hogy mettől meddig végezték az adott tevékenységet. Ezt követte a használt média típusa, melyet jelölhettek, illetve az alkalmazásban legördülő menüből választhattak ki. Az útmutatóban, illetve a beszélgetés során példákkal szemléltetve elmagyaráztam, hogy itt elsősorban ne az eszközre gondoljanak, hanem inkább a tevékenységre – például, hogy minden olyan médiahasználatot az internethez rögzítsenek, melyhez szükség van internetre, legyenek azok weboldalak a számítógépen, streamingplatformok az okostévéen vagy közösségi média applikációk az okostelefonon. A harmadik kérdés kifejtős volt, itt azt kértem, hogy írják le, pontosan mit, milyen eszközön és milyen célból használtak. Ilyen példákat hoztam nekik: „*A lelkéhez Google keresőt használtam a telefonomon. Tanulás.*” vagy „*A Startlapról olvasgattam híreket a laptopon, tájékozódás céljából.*” stb. Negyedik, szintén bejelölős kérdés arra kérdezett rá, hogy találkoztak-e hírekkel az adott médiahasználat közben. E kérdés által szerettem volna feltérképezni, hogy a teljes médiahasználatukon belül mekkora súlyal jelenik meg a hírhasználat, mely tevékenységek közben találkoznak a legtöbbször hírekkel az egyes felhasználók. Így az ötödik, ismét kifejtős kérdést csak akkor kellett kitölteniük, ha találkoztak hírrel/hírekkel a tevékenységük közben. Ekkor rákérdeztem, hogy konkrétan milyen hírforrás, műsor vagy influenszer tartalmát fogyasztották, hol és kivel voltak közben, illetve csináltak-e mást is közben. Ilyen példákkal szemléltettem a válaszadási lehetőségeiket: „*TV2, Tények – otthon – családdal – vacsoráztunk*”, esetleg

„YouTube, Fókuszcsoporthat – buszon – egyedül – nem”. Multitasking esetén – például amikor tévézés közben a telefonjukon interneteztek – azt kértem, hogy töltsenek ki két külön bejegyzést.

A repertoár megközelítéssel dolgozó korábbi kutatások szokásai szerint én sem definiáltam a hír fogalmát a résztvevőknek. Az instrukciókban mindössze példákat adtam nekik, de annak eldöntését, hogy ők maguk mit ítélnék hírnek és tájékozódásnak, rájuk bízom. Érdekes volt például, hogy az instruálásnál hiába említettem meg az internethasználatot és az okostelefonon történő hírhasználatot, a kutatás legidősebb résztvevője, Antal (82), a médianaplóban kizárólag a televíziós hírhasználatát rögzítette – az, hogy ő okostelefonon is szokott híreket olvasni, csak az interjú során jött elő.

9.3.3. A circle sorting technikával kiegészített interjúk

Az egyhetes médianaplózás után mindenkitől begyűjtöttem a kitöltött naplókat, és az applikáció is áttöltötte az adatokat a kutatói felületre, így az online naplózók adataihoz is megnyílt a hozzáférésem. A következő héten feldolgoztam a naplókat, és leegyeztettem az interjúk helyszínét és időpontjait a résztvevőkkel. Így az interjúkra már a bemeneti kérdőív és a médianapló alapján elég gazdag előzetes tudással rendelkeztem a résztvevőkről. Az adatfelvétel ideje 2023. október 9. és 20. közé esett, és sikerült mindenkivel személyesen elkészítenem az interjút. Ezt végül valamennyire a kényszer is szülte, hiszen a *MeTag* médianaplóhoz kapcsolódó *MeSort* szoftver, melynek segítségével az interjú alapját adó szortírozási feladatot lehet(ett volna) végrehajtani, a kutatás megtervezése és az adatfelvétel között eltelt időszakban meghibásodott és használhatatlanná vált. Ezt a kutatási részt végül lemodelleztem offline, és a feladatot így nem tableten, hanem tárgyi eszközökkel – papír alapú térképen, laminált kártyákkal – végezték el az interjúalanyok.

Az interjú alanyokkal igyekeztem olyan helyekre megbeszélni a találkozót, ahol nyugodt körülmények között, zavartalanul tudunk beszélgetni, illetve adott volt egy nagy asztal is, amelyen a szortírozási feladat eszközeit elhelyezhettem (4. kép).¹⁵⁷

¹⁵⁷ Pécsen a Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék könyvtárában, Budapesten a Mérték Médiaelemző Műhely CEU-n található irodájában, a lakóhelyemen egy kulturális intézmény egyik termében sikerült lehetőséget szerezni az interjúalanyok fogadására. Az idősebb résztvevők inkább az otthonukban fogadtak, illetve volt olyan interjú is, amit jobb lehetőség híján egy szálloda lobbijában kényszerültünk elkészíteni.



4. kép: A szortírozási technikával kiegészített interjú helyszínének bekészítése

A beszélgetések félig strukturált interjúk voltak, melyek forgatókönyvét nagyban meghatározta a circle sorting feladat, melyet menet közben végrehajtottak a résztvevők. Mivel a médianaplókból már sokat tudtam az interjúalanyok médiahasználati szokásairól, így az előre eltervezett kérdéseken túl is tudtam őket irányítani egy-egy érdekes témakör vagy jelenség felé, illetve néhány esetben rákérdezni olyan tevékenységekre, melyek esetleg nem jutottak eszükbe a beszélgetés során. Az interjú második fele már nem eltervezett kérdések mentén zajlott, hanem röviden reflektáltam a felrajzolt térképre, és abból kiindulva személyre szabottan próbáltam többet megtudni arról, hogy milyen motivációi vannak a résztvevőknek a különböző médiumok és hírmédiumok használatára, illetve, hogy játszik-e náluk szerepet a hírforrások politikai irányultsága, amikor egy-egy hírmédia mellett döntenek. Ezután pedig az offline, személyes kapcsolati hálójukra vonatkozóan is tettem fel kérdéseket. Az interjú vezérfonal a 10. számú mellékletben olvasható, a kérdések mindegyikét érinteni fogom az elemzés során.

A circle sorting technika eredete a személyes kapcsolati hálózatok feltérképezésének társadalomtudományos vizsgálati hagyományára vezethető vissza (Merten, 2020). Alapja egy énközpontú térkép, melyen koncentrikus körök helyezkednek el a kutató által

kiválasztott mennyiségben és távolságban. Az interjú közben a résztvevő különböző kártyákat (tokeneket) tud felpakolni erre a térképre, és mindeközben rangsorolhatja is, vizuálisan megjelenítheti, hogy egy-egy token milyen fontossággal jelenik meg az ő médiahasználatában (5. kép). Mindeközben pedig mesél is az éppen szóba kerülő médiatevékenységeiről.

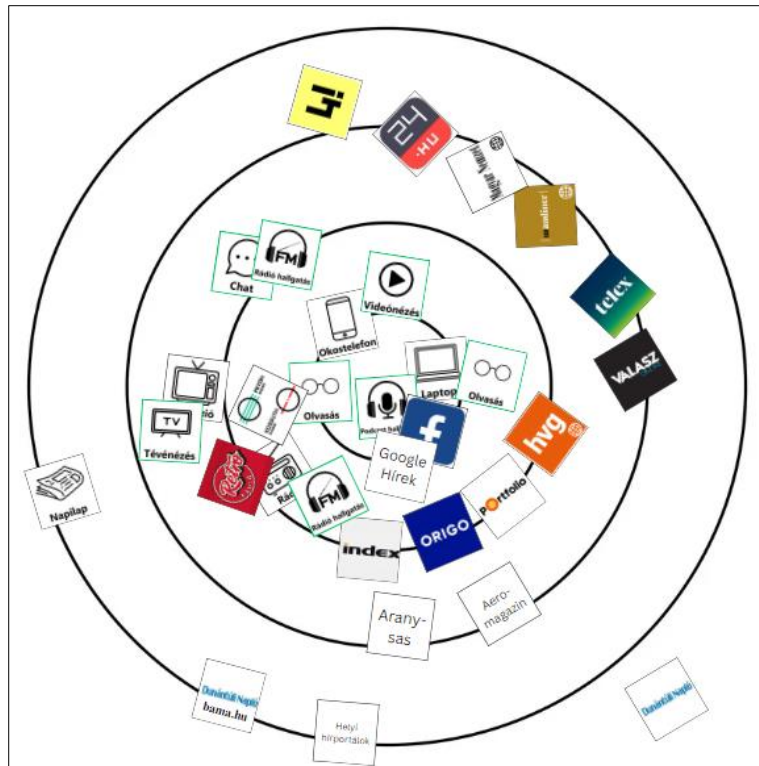
A konkrét témát, a kutatási kérdéseimet nem tudták előre a résztvevők, mind a bemeneti kérdőív, mind pedig a médianaplózás során csak „hírfogyasztás kutatásként” hivatkoztam a kutatásra. Ezen felül nem is tudtak annál többet, minthogy a vizsgálat szempontjából fontosak az egyes általuk használt konkrét hírforrások is. Az interjú végén röviden elmeséltem, hogy mire is irányult a kutatás – ezt attól függően, hogy mennyire nyílt meg egy-egy interjúalany a politikai irányultság szerinti hírválogatás kérdésében, felvételen belül vagy kívül tettem. Azoknál hagytam forogni a felvételt, akiknél abban bíztam, hogy egy kicsit többet elárulnak magukról vagy a nézeteikről ennek hatására. Ez a taktika néhány esetben működött is – ha nem is önreflexivitásra, de másokkal kapcsolatos véleményeik megfogalmazására volt, hogy ösztönzőleg hatott a téma bemutatása.

Így tehát egy-egy interjú forgatókönyve a következőképp alakult. Miután volt, akivel az interjún találkoztam először személyesen, röviden megismerkedtünk. Ezután – az adatvédelmi tájékoztató legfontosabb pontjait szóban is összefoglalva nekik – aláírták a beleegyező nyilatkozatot (11. számú melléklet), majd ismertettem a szortírozási módszert és a várható menetrendet. Ekkor indult a felvétel.

Először a résztvevők általános médiahasználatát vizualizáltuk – arra kértem őket, hogy a kihelyezett tokenek közül tegyék fel az általuk használt eszközöket a térképre, és közben meséljenek róla, hogy adott eszköz milyen szerepet játszik az életükben. Majd ezt folytattuk – már az eszközökhöz kapcsolva – a tevékenységkártyákkal, majd a közösségi médiaplatformokkal és streamingszolgáltatásokkal. Ha az interjúalanynak bármi számára fontos médium vagy tevékenység eszébe jutott, és az nem szerepelt az előre felkínált tokenek között, akkor azt felírtuk egy üres kártyára, és úgy helyezhette e térképre.

Következő lépésben, mielőtt áttértünk a hírhasználatra, megkértem a résztvevőt, hogy távolítson el minden olyan platformot, eszközt és tevékenységet, ahol és amely közben nem szokott hírekkel, közéleti tartalmakkal találkozni. Majd ezután következtek az egyes hírforrások. Az előre elkészített tokeneken azokat helyeztem el, melyek a Mérték-Medián felmérésben, azaz a hírbuborék modellben és az interjúalanyokat toborzó bemeneti kérdőívben is szerepeltek. De itt is kihangsúlyoztam, hogy bármilyen hírmédiumot felírhatunk az üres tokenekre – a legtöbbben éltek is ezzel a lehetőséggel.

A szortírozási feladat közben többször is készítettem fotókat a térképről. Miután végeztünk az interjúalanyok hírhasználatának feltérképezésével, az interjú kevésbé tervezhető, de annál lényegibb kérdések körül forgó részei voltak hátra, mely beszélgetést azonban már jól lehetett alapozni az előttünk látható mintázatra.



5. kép: Mátyás (61, kiegyensúlyozott hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról

Ahogy azt a módszerrel dolgozó kutatók is ígérték, a circle sorting technika több szempontból is hozzáadott az interjúhoz. Egyrészt, a médianaplóhoz hasonlóan itt is felkértem a résztvevőket először a teljes médiahasználatuk ábrázolására, majd csak ezután fókuszáltunk rá a hírhasználatra – így a két lépésben elvégzett rangsorolás szintén megmutatta a hírhasználat jelentőségét az egyén általános médiahasználatán belül. Másrészt – és talán legfontosabb előnye a szortírozási technikák bevetésének pedig az, hogy előmozdítja a beszélgetést az interjú során. Az előre elkészített (de az interjúalanyok által is kiegészíthető) tokenek pedig nemcsak ötletet adnak, de elő is segítik a reflexív hozzáállást a résztvevők részéről. A játékos forma oldottabbá teszi a hangulatot, így az interjúalanyok nyitottabban válaszolnak az érzékenyebb kérdésekre is (Hohmann, Belli & Hepp, 2020). Így tehát a térképek az elemzés során nem szolgáltatnak önmagukban adatokat – az elsődleges forrás a médianaplók, illetve az interjúk, viszont a térképek mindkettő esetében nagyban segítik az elemzést és az eredmények interpretálását is.

9.4. Az elemzés

9.4.1. Az adatok feldolgozása

A médianaplók adatait a *MeTag Analyse*-ből kinyerve, Excelben tudtam feldolgozni. Ahogy sejtettem előre, a tizenkét résztvevő olyannyira különböző médiahasználati mintákat mutatott, és a minta is oly kicsi, hogy ezeket az adatokat önmagukban most nem is prezentálom, az elemzést az interjúkra alapozom, és az ott előkerülő szempontokhoz nézem csak meg az egyes résztvevők más kutatási elemekből, a bemeneti kérdőívől, illetve a médianaplóból származó adatait.

Félig strukturált interjúkkal dolgoztam, hiszen számos olyan kérdésem is volt, melyekre csak irányított kérdések révén tudtam választ kapni. Az interjúk leiratolását követően *Atlas.ti*-ben kezdtem meg a feldolgozásukat. Tematikus elemzést (thematic analysis) alkalmaztam, mely egy rugalmas kvalitatív kódolási és elemzési módszer különböző szövegek mintáinak, témáinak azonosítására és elemzésére (Braun & Clarke, 2006, 2013). Abban még egyelőre nincs egyetértés a módszert használó kutatók között, hogy ez csak egy feltáró technika vagy önálló módszer – mindenesetre én jelen kutatásban feltáró technikaként alkalmaztam (Frank & Valentné, 2022:37).

Mivel maga a félig strukturált interjú már konkrét témákra kérdezett rá, ezért az elemzés egy része deduktív kategóriákkal és kódokkal dolgozott, a másik részéhez, mely főként az interjúk attitűdökre és egyéni stratégiákra vonatkozó részeihez kapcsolódik, induktív megközelítéssel viszonyultam, vagyis e szövegrészeket szabad kódolással dolgoztam fel, és e kódokat később konceptualizáltam, vagyis rendeztem kategóriákba és témákba. Az elemzés fókuszsa a különböző hírmédia márkák használatának indoklásain és a hírforrások kiválasztásához fűződő attitűdök és szempontok megértésén volt.

A következőkben először röviden bemutatom a résztvevőket fő jellemzőik alapján. Ezt követően az interjú vázát is adó szempontokon megyek végig: a résztvevők általános médiahasználatán, azon belül is a fő eszközeiken és tevékenységeiken, majd ezután térek rá a hírhasználatukra, ehhez kapcsolódóan is a fő eszközök és platformok feltárásán túl a konkrét hírmédiumok használatára. A résztvevők hírválogatási stratégiáin belül kiemelt figyelmet fordítok a politikai irányultság szerinti hírválogatás kérdésére. Végül pedig a résztvevők személyes (offline és online) kapcsolati hálójára, annak politikai irányultság szerinti meghatározottságára, illetve a tájékozódásban betöltött szerepére térek ki.

9.4.2. A résztvevők

A hírbuborék modell tájékozódási csoportjaihoz tehát 2-2 résztvevőt válogattam be a kutatásba. Minden politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárt, hírfogyasztási mintázatot egy nő és egy férfi képvisel, a 12. számú mellékletben mindegyikükhöz készítettem egy infografikát, mely megjeleníti a csoporttagságukat, fő demográfiai jellemzőiket, és néhány érdekes adatot az általános médiahasználatukról, illetve hírhasználatukról, továbbá az előbbit és utóbbit is vizualizáló circle sorting feladat során kirajzolódott térképeket is.

A kiegyensúlyozott hírfogyasztói csoportba tartozó Rita, 37 éves egyedülálló nő, aki a munkája végett kétlaki: egy kisebb vidéki városból származik, a hétvégéket ott is tölti, de hétköznap a megyeszékhelyen tartózkodik. Végzettségét tekintve diplomás, a pártpreferencia kérdésére pedig úgy nyilatkozott, hogy elmenne szavazni, de „érvénytelenül szavazna”. Az interjún kiderült, hogy egy helyi újságnál dolgozik, elsősorban kulturális és turisztikai jellegű témákban publikál. Médiahasználatára igazán sokrétű, sokféle eszközt használ, és szinte mindent interneten keresztül, tevékenységei legnagyobb részét a szórakozást szolgálják. Tájékozódási szokásai is változatosak, a politikai spektrum széles skálájáról, hazai és külföldi hírforrásokból egyaránt, többféle eszközön és platformon is fogyaszt híreket.

A szintén diverz hírmédia-repertoárral rendelkező Mátyás, 61 éves, felsőfokon végzett, egy községben él, pártpreferenciája tekintetében pedig bizonytalan, de konzervatív értékrendje végett inkább a kormánypártokkal szimpatizál. A pénzügyi szektorban dolgozik vezető beosztásban, lakhelye és munkahelye között naponta ingázik, autóval teszi meg a csaknem kétszer egy órás utat. Médiafogyasztása inkább internetközpontú, bár a sok utazás miatt a(z autó)rádió is kiemelt szerephez jut nála. Hírhasználatára változatos, főként hírportálokat olvas, de ő azon kevés résztvevők egyike, aki még forgat print lapokat is, bár ezt inkább a hobbiához kapcsolódóan, és nem közéleti tájékozódás céljából teszi.

Mária 62 éves, szakmunkás végzettséggel rendelkező, falun élő nő, a Fidesz-KDNP szavazója, fizikai munkát végez. Hírmédia-repertoárját a kormánypárti médiumok túlsúlya jellemzi, és bár a bemeneti kérdőív és a modell alapján ő vegyesen tájékozódik politikai irányultság tekintetében, a kvalitatív kutatási elemek rámutattak, hogy elsődleges forrásai a kormánypárti hírmédiumok, azokon kívül politikamentes vagy a modellben bizonytalanaként meghatározott médiumokat (*Infostart* és *Blikk*) használ. Mária

médiahasználata egyébként is korlátozott, kevés eszközt és kevés médiával kapcsolatos tevékenységet végez a mindennapjaiban. A szórakozás és tájékozódás, mint motiváció nagyjából hasonló arányban jelenik meg nála.

A 69 éves, falun élő Ferenc a kormánypártok szavazója, végzettségét nem árulta el. Ferenc vállalkozóként dolgozik, napja meghatározó részét autóban tölti, ez pedig a médiahasználatára is hatással van, melyre egyébként az inkább kormánypárti hírmédia-fogyasztás a jellemző. Sokszínű hírforrásokat használ az interneten, televízióban és rádióban egyaránt. Médiahasználatát a tájékozódás és a munkával kapcsolatos tevékenységek határozzák meg, szórakozás céljából ritkán használ médiát.

Inkább kormánykritikus hírmédia használat jellemzi a 33 éves Bellát, aki egy megyeszékhelyen él és felsőfokú végzettsége van, egy felsőoktatási intézményben dolgozik. Bizonytalan abban, hogy melyik pártra szavazna, de abban biztos, hogy az egy ellenzéki párt lenne. Médiahasználata egyértelműen internetközpontú, azon belül pedig igen sokrétű tevékenységek jellemzik minden téren – a szórakozás, tájékozódás, kapcsolattartás és munkavégzés számos formája jelenik meg nála. Munkája szellemi munka, nagyrészt számítógép előtt végzi, így sokszor nehezen választható el nála a munka és saját érdeklődéséből fakadó médiahasználat. Hírhasználat, mely szinte kizárólag közösségi média alapú, olyan gazdag a hírmédia márkák tekintetében, hogy nem is fért el a circle sorting feladat közben a térképen mindaz a médium, amit fontosnak tartott megemlíteni.

Az interjúalanyok legidősebbike, Antal, aki inkább kormánykritikus hírforrásokat használ, 82 éves, érettségizett, városban élő nyugdíjas, pártpreferenciájában bizonytalan, de inkább valamely ellenzéki pártra szavazna. Médiahasználatára elsősorban a televíziózás jellemző, szórakozás és hírhasználat céljából is elsődleges televízióműsorokat választ, de okostelefont is használ, melyen Google Híreken keresztül hírportálok tartalmait is elolvassa. Antal egészségi állapota már nem a legjobb, ezért ritkán mozdul ki otthonról, feleségével együtt nagyon pontos napirendet tartanak – ehhez illeszkedik a médiahasználatuk is.

A kormánypárti hírbuborékba tartozó Terézia, 76 éves, özvegy, egyedül él egy megyeszékhelyen. A polgári, keresztény értékrend szerint élő asszony a Fidesz-KDNP szavazója. Felsőfokú végzettsége van, és bár nyugdíjas, még mindig tart órákat az egyetemen. Napjai nagyon aktívan telnek, a munkával, kerttel, a gyerekeivel és unokáival, így nem sok ideje marad médiafogyasztásra. Elsősorban közéleti tájékozódásra használ médiát, főként a rádiós közéleti és egyházi műsorokat hallgatja szívesen. Szórakozás tekintetében is inkább a magaskulturális tartalmak iránt vonzódik, például a közmédia zenei

produkcioit szívesen nézi és hallgatja. Hírhasználatában kizárólag kormánypárti médiumok szerepelnek.

A 61 éves, falun élő, felsőfokú végzettségű, kormánypárti szavazót, Zoltánt, a hírbuborék modell szintén a kormánypárti hírbuborékba sorolt, viszont a médianapló és az interjú alapján egyértelművé vált, hogy bár rendszeresen csak kormánypárti hírforrást használ, a nem rendszeres, illetve a közösségi médián keresztüli hírhasználatára révén egyáltalán nincs „buborékban”. Zoltán vállalkozó, és különböző szervezetekben is betölt különböző tisztségeket, régebben politikai szerepet is vállalt. Nagyon szereti a televíziót, de médiahasználatára mégis internetközpontú. A közéleti kérdésekkel bár tartja még a lépést, és az információk úgy is eléri, hogy maga nem keresi őket, médiahasználatában – mint ahogy az élet más területein is – már elsősorban a szórakozás és az élet élvezete motiválják.

Kormánykritikus hírbuborékba került a modell szerint a 26 éves Imola, aki szintén felsőfokú végzettséggel rendelkezik, városban él, és jelenleg is az otthonától távol, egy megyeszékhelyen tanul. Imola a Magyar Kétfarkú Kutya Párt szavazója. És bár a médianaplója alapján is, és a circle sorting térképére is főként kormánykritikus hírforrásokat tett fel, és azokat használja szívesen, a nem rendszeres hírhasználatában megjelennek a kormánypárti médiumok is. Nagyon változatos, internetközpontú, és számos közösségi médiumot magába foglaló médiahasználat jellemzi, melyben nagy hangsúlyt kapnak a legkülönbözőbb szórakozási formák és szórakoztató tartalmak, de nagyon tudatosan keresi a közéleti tartalmakat is – a résztvevők közül egyedül ő használja több hírportál saját applikációját is.

A másik résztvevő, akire a modell szerint szintén kizárólag kormánykritikus hírforrások használata jellemző, a 47 éves Gábor, Budapesten él, diplomás és a Párbeszéd szavazója. Többféle területen is dolgozik, de mind szellemi foglalkozások, melyek részben a közülethez, politikához is kapcsolódnak. Ennek megfelelően Gábor nagyon sokféle hírforrást használ, és a közösségi médián keresztül sok minden megtalálja, a kormánypárti médiumoktól nagyon tudatosan zárkózik el. Ismeri őket, de a tartalmaikra nem kíváncsi. Bár kevés szabadideje van a munkák és a párhuzamosan folytatott tanulmányai mellett, szórakozásra is szívesen használja a médiát, szinte kizárólag csak az internetet.

A nem rendszeres hírfogyasztók közül Ildikó, a 60 éves, városban élő, 8 általánost végzett, fizikai munkát végző nő, úgy nyilatkozott, hogy nem szavazna, ha most lennének választások. A politika világából teljesen kiábrándult, a közéleti tartalmaktól, hírektől

tudatosan tartja magát távol – hírkerülő. Többféle eszközt is használ, de szinte kizárólag kapcsolattartási és szórakozási céllal.

A bemeneti kérdőív alapján szintén a nem rendszeres hírfogyasztói csoportba került Dani, aki 43 éves, érettségizett, egy főváros közeli városban él, és a Magyar Kétfarkú Kutypárt szavazója. Médianaplója is igen szerény volt a bejegyzések számát tekintve, viszont az interjún kiderült, hogy közéleti kérdésekben nagyon tájékozott, és korábban médiát is tanult. Szellemi foglalkozású és otthonról dolgozik, ezért gyakran nála is öszszemosódik a saját érdeklődéséből és a munkavégzéshez kapcsolódó médiahasználat. A nem rendszeres hírfogyasztási minta az interjú alapján úgy tűnt, hogy inkább csak egy ideális, elérendő cél számára – úgy fogalmazott, hogy „*addiktológiai megfontolásból építette le*” az internetes hírhasználatot. A közélet továbbra is érdekli, de a napisajtót szándékosan igyekszik nem követni.

9.5. Az eredmények

Hasebrink és Domeyer (2012:760) szerint a felhasználók más-más szempontok szerint válogatják össze a médiarepertoárjaikat. Van, akinek a médiumtípus – mint a televízió, a rádió vagy az internet – a meghatározó, másoknak esetleg a műfaj (hírek, ismeretterjesztés, komédia), esetleg a téma (politika, technológia, egészségügy), vagy akár konkrét médiamárkák vagy termékek. Írásukban felvázolják azt az analitikus keretet, amely alapján érdemes a felhasználók médiarepertoárjait vizsgálni vagy elemezni (24. táblázat).

Fő kategória	Alkategóriák
A médiarepertoár releváns összetevői	Médiatípusok műfajok témák konkrét médiamárkák társadalmi kontextusok
A repertoárok leírásának empirikus indikátorai	Kapcsolatok preferenciák/attitűdök a mindennapi rutinba való beágyazottság szokások 'függő' viselkedés
A repertoár összetevői közti kapcsolat	A használat aránya relevancia sokszínűség a funkciók kiegészítő jellege kompatibilitás vs. kompetitivitás
A médiarepertoár összeállításának általános vezérlőelvei	Szelektív vs. nem szelektív hedonizmus vs. tudatosság magas vs. alacsony presztízsű média bizonyos médiumok tudatos kizárása
A médiarepertoár átfogó, szubjektív értelme	Szubjektív elméletek társadalmi kontextusok személyes értékek és ambíciók

24. táblázat: A médiarepertoárok leírásának analitikus kerete

Forrás: Hasebrink & Domeyer, 2012:760, saját fordítás

Mivel én a kutatásommal egy konkrét témakör, a politikai irányultság szerinti hírfogyasztás kérdését akartam vizsgálni, illetve egy előre meghatározott kutatási kérdés által vezetve terveztem meg ezt a kutatási részt, így a Hasebrink és Domeyer által felállított

szempontrendszer egyes elemeit a kérdéseimmel irányítottan igyekeztem feltárni a résztvevőknél.

A médiarepertoár felhasználó számára releváns komponensei tekintetében a naplózás és a circle sorting feladattal kiegészített interjúk során először az általános médiahasználatot mértem fel, tehát feltérképeztem a résztvevők számára fontos médiumtípusokat, illetve az eszközöket, melyeken ezeket használják, és a tevékenységeket, melyeket ezeken az eszközökön végeznek. Ezután pedig az általános médiahasználaton belül a hírhasználatuk került a fókuszba. Ennek kapcsán a hírbuborék modellben is szereplő konkrét hírmédiamárkák használatára kérdeztem rá, de ebben a kutatási részben a résztvevők már megnevezhettek más, számukra fontos hírforrásokat is. A repertoár komponensei közti kapcsolat vizsgálati és elemzési szempontja elsősorban számomra a felhasználók által használt hírmédiumok politikai irányultsága szerinti diverzitása volt, vagyis annak kérdése, hogy a kormánypárti-kormánykritikus dichotómia mentén milyen összetételűek az egyes hírmédia-repertoárok. A vizsgálat fő empirikus indikátoraként a különböző politikai irányultságú hírforrásokkal szembeni attitűdöket és preferenciákat határoztam meg, vagyis arra voltam kíváncsi, hogy miként állnak az egyes hírmédiumokhoz, és – ehhez már kapcsolva azokat a szempontokat is, hogy a felhasználók milyen vezérlőelvek mentén állítják össze, illetve, hogy miként értelmezik saját hírmédia-repertoárjukat – játszik-e szerepet a hírforrások politikai irányultsága abban, hogy beépítenek-e egy-egy hírforrást a hírmédia-repertoárjukba.

9.5.1. Általános médiahasználat – eszközök, tevékenységek, platformok

9.5.1.1. Eszközök, médiumtípusok és funkcióik

Eszközök tekintetében (lásd a 6. képen) a 12 résztvevő közül 11 számára az okostelefon kiemelten fontos szerepet tölt be. Bár nem mindenkinél elsődleges eszközként, de mindenképp prominens helyen szerepel a médiahasználatukban. Az egyetlen kivétel ez alól Dani, akinek fő és szinte kizárólagos eszköze a laptopja, melynek mobil alternatívájaként tekint az okostelefonra. Utóbbit csak akkor veszi igénybe, ha elmegy otthonról, és szinte kizárólag kapcsolattartási célokra és zenehallgatásra használja – híreket „*legritkább esetben olvas*” rajta. Azok számára, akik a munkájukat (esetleg a tanulást) laptopon végzik, az hasonló súllyal jelenik meg, mint az okostelefon. Legtöbbször ugyanazokat a tevékenységeket (lásd a 7. képen) végzik a két eszközön: kapcsolattartás, közösségi média, hírolvasás, videónézés, zenehallgatás. Danin kívül a szintén szellemi munkát végző

Gábornak is a laptop az elsődleges eszköze, de ő mellette sokrétűbben használja az okostelefont is. Mátyás pedig szinte ugyanolyan intenzitással és nagyon hasonló tevékenységek céljából nyúl mindkét eszközhöz. A szintén laptopján is dolgozó Bella, illetve a még tanuló Imolának is meghatározó a laptophasználat, de náluk már egyértelműen az okostelefon az az eszköz, melyet a leggyakrabban és a legtöbbféle tevékenységhez használnak. A résztvevők közt azt látni, hogy minél fiatalabb valaki, annál több célból veszi igénybe az okostelefont. Az okostelefon az az eszköz, melyről a legkönnyebben kapcsolódnak az internethez, és amely mindig kéznél van. Rita számára, aki munkájából eredően használ laptopot is, mégis az okostelefon a fő eszköze, mely igazán központi szerepet játszik az életében. Ezzel kapcsolatban így fogalmaz:

„...mindig ott van a zsebemben. Azt használom munkához is, meg otthon is, meg használom kikapcsolódáshoz is tulajdonképpen. Mert sok mindent a telefonról küldök át a tévére, meg azzal irányítok egy csomó mindent a lakásban, szóval az kulcsfontosságú.”

Az okostelefon mellett egyeseknél megjelennek más eszközök is kiegészítő jelleggel. Imola például az okostelefon helyett sokszor inkább a tabletjét használja az olyan tevékenységekhez, melyeknél számít a nagyobb képernyő – így például szívesebben játszik a tableten, de videós tartalmakat is gyakran néz, illetve híreket is gyakran olvas rajta. Rita számára például a televízió csak eszközként jelenik meg, melyet sokszor ő is a nagyobb képernyő miatt szeret használni. Tiktokozni kimondottan szeret a televízión, mivel az okostévés applikáción a Tiktok *„magától pörög, nem kell húzogatni, és akkor egymás után mennek a baromságok a tévén.”*



6. kép: A circle sorting feladat során választható eszköz-tokenek

Mária számára a televízió és az okostelefon egyforma súllyal jelenik meg a médiarepertoárjában, de más-más célból használja őket. A telefonon szokott zenét hallgatni és tájékozódni, a televízióban pedig szórakoztató műsorokat néz, például minden éjjel odakapcsol a *National Geographicra*, ahol megnézi a *Dr. Pol állatklinikájának* aktuális

epizódját. Zoltán, aki nagyon aktív a mindennapjaiban, és munkájából kifolyólag használ okostelefont, laptopot és tabletet is, mégis – a televízió rajongója. Azt mondja: „*én kicsit ilyen tévé mániás vagyok*”.

9.5.1.2. Habitualis médiahasználat

Az idősebb korosztályból többeknek a televízió a leggyakrabban használt eszközük. Antal és Ferenc számára a televízió meghatározó a napi rutinjukban. Ferenc például a reggeli kávézáshoz, ébredéshez kapcsolja be – mivel a munkája időjárásfüggő ezért az is befolyásolja, hogy fél, egy vagy másfél órát nézi reggel a televíziót. Esténként pedig szintén szívesen tévézik – médianaplója szerint hol szórakoztató, hol hírműsorokra kapcsol. Antal számára pedig – mivel ritka kivétellel egész nap otthon tartózkodik feleségével – szinte egész nap megy a televízió, melyen általában szórakoztató műsorokat néznek, de a híradásokat is szívesen megnézik. Minden nap pontosan délben ebédelnek, és ekkor a déli hírekre kapcsolnak az *MI*-en.



7. kép: A circle sorting feladat során választható tevékenység-tokenek

Hasonlóan habitualisan, a napi rutinjába építve használja Terézia a rádiót, például házimunka vagy ebédkészítés közben mindig bekapcsolja. Megvannak azok a kedvenc műsorai is, melyekről tudja, hogy mikor kezdődnek, és az időre odakapcsol az adott csatornára: „*hajnalban például fél hatkor, mert akkor mindenki számára van üzenet [evangélium]*.” Elsősorban közéleti és vallási beszélgetős műsorokat hallgat. Esténként pedig ő is rendszeresen nézi a televíziót, főként a közmédia csatornáinak műsoraiból válogat.

Ez a fajta rituális, rendszeresen ismétlődő médiafogyasztás, mely szervesen kötődik a mindennapi cselekvésekhez és a napi rutin részeként értelmezhető, főként a kötött műsorfolyamú televíziós és rádiós formátumokat kedvelőkre jellemző, de a lehívható vagy internetes tartalmakat fogyasztóknál is megfigyelhetők ilyen szokássá vált

tevékenységek. Ildikó és Mária is kiemelték, hogy minden reggel mielőtt elindulnak otthonról, megnézik az időjárást okostelefonon. Imola pedig szívesen hallgat YouTube-os tartalomgyártókat (például a *Jólvanezígy*-et), miközben reggel készülődik. Mátyás az esti sétája közben szokott podcastokat hallgatni (például *Kadarkai Endrét* vagy a *Speedzone*-t). A nyomtatott sajtót is egyedül ő emelte ki: esténként az ágyban, vagy vasárnaponként légitechnikai magazinokat olvasgat. A többi résztvevő már egyáltalán nem használ rendszeresen print lapokat, esetleg elvétve, ha a kezük ügyébe akad egy-egy napi- vagy heti-lap, netán magazin. Mária említette még, hogy havonta egyszer megvesz egy rejtvényűjséget, de az elég is neki hetekre, hiszen nagyon kevés ideje van a rejtvényfejtésre.

9.5.1.3. Internetes platformok, közösségi média, streaming

Minden résztvevő internethasználó, még a legidősebbek is használják az okostelefonjukat például hírolvasásra, és van, aki egy-egy közösségi oldalon (8. kép) is fent van. A 82 éves Antal is használta egy darabig a Facebookot, de végül letörölte magát: „*Teli volt a puttyom azzal, hogy olyanok, akikkel nem is akartam beszélni, bejöttek a telefonra.*” A 76 éves Terézia is Facebookozik, és a 69 éves Ferenc is. Bár ő azt mondta az interjúban, már megbánta, hogy regisztrált, és ha tudná, hogyan kell, akkor letörölné magát.

„Ha tudom, hogy ez ilyen, akkor bele sem lépek. Mert nagyon sok félrevezető dolog van benne, nagyon sok... Undorító... Mindegy, hogy politika, mindegy, hogy valaminek a reklámja, hogy árul valaki valamit, vagy valakiről mond valamit, vagy bárkit kikezdenek, undorító az egész... hú nagyon undorító...”



8. kép: A circle sorting feladat során választható közösségi média-tokenek

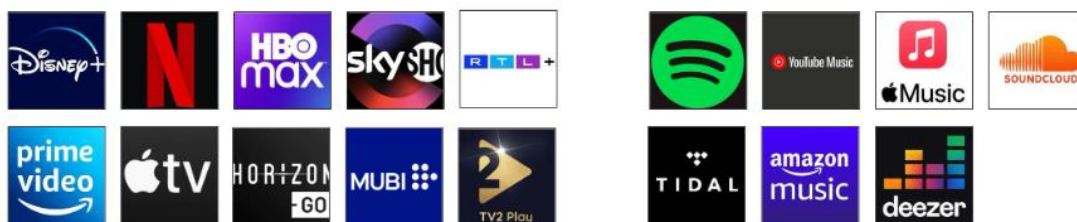
Terézián kívül mindenkinek a térképére felkerült a YouTube. Az internetes videós tartalomfogyasztás megkerülhetetlen platformja, viszont a résztvevők közül csak kevesen használják közösségi médiaként, úgy, hogy követnek is tartalomgyártókat, hozzászólnak

videókhoz, vagy akár csak kommenteket olvasnak. Ez inkább a fiatalabb korosztályra jellemző. Bella szórakoztató tartalmakat – például beauty videókat – néz a YouTube-on, Imola és Rita viszont sok közéleti témájú műsort vagy influenszerek csatornáit is követik, illetve hírmédiumok YouTube videóit, podcastjait is rendszeresen megnézik, meghallgatják.

A Facebook és a YouTube után még az Instagram a legnépszerűbb a résztvevők között, öten tették fel a térképükre. A Magyarországon nem igazán elterjedt Twittert egyedül Bella említette meg, de számára sem központi jelentőségű ez a közösségi oldal. A Tiktokot Rita és Imola használja. Ez a három fiatal nő az, akik a legtöbb közösségi oldalon fent vannak, és ezeket szórakozásra és tájékozódásra egyaránt sokrétűen használják.

Az üzenetküldő alkalmazások közül a Messengert tíz résztvevő emelte ki, de többen is használnak Whatsappot is, főként külföldi kapcsolattartásra. A Snapchat pedig a résztvevők között még a legfiatalabbaknál sem jellemző, egyedül Rita használja, aki az unokahúga miatt regisztrált a szolgáltatásra: „...arra használom, hogy lássam merre jár (nevet), mert ugye a térkép mutatja.”

A streamingszolgáltatások (9. kép) is inkább a fiatalabb korosztály számára vonzóak, de egy-egy közülük megjelenik az idősebbek médiahasználatában is – a legtöbben a Netflixet szokták használni.



9. kép: A circle sorting feladat során választható streaming szolgáltatás-tokenek

A streaming platformok közül a legtöbbet Rita használja, aki sorozatrajongó, regisztrálva van Netflixre, Disney+-ra, Prime Videora, TV2 Play-re és Spotify-ra, valamint Soundcloudra is. Az interjú ezen részénél nagy lelkesedéssel mesélt a különböző platformokról:

„Disney+-t mindennap nézek [...], Netflixet is mindennap nézek. A Maxomat lemondtam... már nem tudom, hogy miért... Mert vége lett valami sorozatnak, amit néztem,

és tök csalódott lettem, és lemondtam a Maxot, pedig egyébként jó. Volt Skyshowtime-om is. Ott is egy sorozat miatt regisztráltam, a Yellowstone miatt... Aztán végignéztam és lemondtam, mert, hogy nincs itt semmi érdekes, azóta meg egy csomó olyan ajánlat jön szembe Facebookon meg Youtube-on reklámokban, hogy milyen jó sorozatok vannak fent. De most már nem fogok újra előfizetni.”

9.5.1.4. A társadalmi kontextus hatása a médiahasználatra

Terézián kívül többeknél is fontos eszközként jött elő a rádió, viszont náluk egyértelműen az autózáshoz kötődik a használata. Mátyás például napi kétszer egy órát ingázik a munkahelyére, közben pedig rádiót hallgat. Azt pedig, hogy konkrétan melyik adót, nagyon behatárolja, hogy az általa megtett útvonalon melyek foghatók, így általában a *Kossuth* és *Petőfi Rádió* műsorait hallgatja, reggelente pedig kizárólag a *Retrót*, ahol a *Bochkor* megy. Délután változó, hogy hova kapcsol – attól függ, hogy hol mi szól. A zene annyira nem érdekli, inkább a beszélgetős műsorok. Ferenc munkájából adódóan szintén nagyon sokat ül a kocsiban, így napközben ő is rádiót hallgat, és ő is inkább a közéleti műsorokat kedveli.

„Ha autóban ülök, ott a rádió szól, általában a Kossuth Rádió – nemcsak azért, mert már csak ez jön be a rádión (mert odavan szegény), hanem mert ezt kedvelem. Dél előtt nagyon jó információs műsorok vannak. De minden területen, nemcsak a politika, hanem egészségügy, oktatás, mindenről szól és jó.”

Az idősebb résztvevőknek bár a televízió és a rádió a fő eszköze, ahogy láttuk, mindegyikük használja az okostelefont is, és bár nem kizárólag kapcsolattartásra, azért viszonylag korlátozottan élnek az okostelefon nyújtotta lehetőségekkel. A fiatalabbaknál ez éppen fordítva van: ők nagyon sokrétűen használják az internetet (többféle eszközön), viszont televíziót közülük többen egyáltalán nem néznek. Ritának készüléke van, de tévéelőfizetése nincs, Gábornak és Daninak pedig televíziókészüléke sincs.

A legfiatalabb résztvevők, Bella és Imola mindketten azt mondták, hogy csak akkor néznek televíziót, amikor hazalátogatnak a szüleikhez. De így van ezzel Rita is, aki már csak streaminget néz, a televíziótól teljesen elszokott:

„...hazamegyek, elkezdünk valamit nézni apuval meg anyuval, ők holt nyugalommal nézik végig a reklámblokkot, én meg tök ideges vagyok. És amikor akarok valamit

mesélni, és ordít a tévé, akkor szoktam mondani, hogy halkítsd már le ezt a szart, mert nem hallom saját magamat.”

Bella számára a televízió nézés egy olyan tevékenység, melyet kizárólag az anyukájával csinál. Amikor otthon van, esténként mindig megy a háttérben valamelyik kereskedelmi csatorna szórakoztató műsora, közben pedig esznek, beszélgetnek. Amikor elutazik a párjához, egyáltalán nem szoktak tévét nézni, inkább a laptopján néz filmeket. Számára viszont a kétlakiságból adódik, hogy nagyon fontos és sok idejét is veszi igénybe a kapcsolattartás: amikor otthon van, akkor az ország másik végében élő párjával, amikor nála, akkor pedig édesanyjával beszél vagy chatel sokat.

9.5.1.5. A médiahasználat célja

Az okostelefon mindenki számára fontos kapcsolattartási eszköz, a telefonáláson kívül még a legidősebbek is használnak valamilyen üzenetküldő szolgáltatást – leggyakrabban a Messengert – és emaileznek is.

Ezen kívül a 12 résztvevő egyik fele inkább a szórakozás, a másik fele pedig inkább a tájékozódás végett használja a médiát. Ez – a rendszeresen nem tájékozódó csoport tagjain kívül – jól láthatóan a résztvevők korával van összefüggésben. Az idősebbeknél jellemzően a médiahasználat elsődleges célja a tájékozódás, és csak kisebb részben a szórakozás. A fiataloknál ez éppen fordítva van.

A nyugdíjas korúak is mindannyian használják az okostelefont tájékozódásra, viszont szórakozásra egyáltalán nem. Számukra a szórakozás elsősorban a televízióhoz vagy rádióhoz kötődik, de tájékozódni is elsődlegesen ezeken szoktak. Az eggyel fiatalabb korosztály számára, a 60 év körüliekre jellemző, hogy már használják az okostelefont szórakoztató tevékenységekre is, de a televízió is még hangsúlyosan jelen van a médiahasználatukban, általában mind szórakozásra, mind pedig informálódásra. Zoltán viszont a televízióban leginkább csak a szórakozást keresi:

„A tévébe én már szórakozni megyek, nem akarok foglalkozni a világ bajával. Hogyha már le vagyok fáradva agyilag a munkától, akkor bármi hülyeség mehet, csak szórakoztasson...”

A náluk fiatalabb résztvevőknél pedig az derült ki, hogy saját döntésükből kifolyólag egyáltalán nem néznek vagy néznének televíziót, ezt legfeljebb csak akkor teszik, ha olyan társaságban – például a szüleiknél – vannak.

Többeknél is jellemző bizonyos médiumok háttérfogyasztása. Az autóvezetés közbeni rádiózás szinte mindenkinél előjött, aki autózik – akár sofőrként, akár utasként. Rita az, aki a televízióhoz hasonlóan az autórádiót is csak eszközként használja, tehát nem rádiózik vele, hanem a telefonjáról átjátssza rá a Spotify-t, és zenét hallgat. Ugyanígy zenét, esetleg podcastokat hallgat Imola és Bella, akik sokat utaznak keresztül az országon, amikor hazatérnek a szülői házba. A mindennapos, repetitív médiahasználatokról pedig már volt szó: Terézia házimunka közbeni rádióhallgatása, vagy Antal és Ferenc házastársaikkal közös étkezések közbeni televíziónézése szintén háttérhasználatnak minősülnek.

A résztvevők hírbuborék modellbeli tagsága nem mutatott összefüggést azzal, hogy milyen célból használják elsődlegesen a médiát, mindegyik csoportból az egyik résztvevőnél a tájékozódás, a másik résztvevőnél pedig inkább a szórakozás volt hangsúlyosabb.

9.5.2. A hírhasználat és közéleti tájékozódás

Az interjú során a közéleti tájékozódás, a hírhasználat szerepére a résztvevők médiahasználatában úgy tértünk át, hogy megkértem őket, vegyenek le a térképükről minden olyan platformot, eszközt és tevékenységet, amelyen, vagy amely közben nem szoktak hírekkel találkozni. A médianaplójukban pedig minden médiahasználat esetében jelölték, hogy találkoztak-e hírekkel az adott tevékenység közben – és ha igen, akkor további részletező kérdésekre is válaszolniuk kellett.

A hírbuborékok létét és a hírforrások szelektív használatát feltételező elméletek szerint az elérhető bőséges tartalomkínálatból a közönség egyre inkább képes, és kognitív szükségletei miatt hajlamos is kiválogatni azokat az információkat, melyek egyeznek a saját nézeteivel és meggyőződéseivel. A használat és igénykielégítés paradigma az aktív közönséget, a felhasználói választásokat helyezi a középpontba, és azokat a szükségleteket vizsgálja, melyek kielégítésére törekedve a felhasználók a különböző médiumokat használják (Gálik, 2019b; Yuan, 2011). Kõuts-Klemm és Jansová (2022) hírmédia-repertoár koncepciójában a felhasználók hírmédiahasználatát, azt, hogy milyen médiumokat és hírforrásokat válogatnak be a hírmédia-repertoárjukba, egyrésztől strukturális, másrésztől egyéni tényezők is meghatározzák.

Az interjúban így egyrészt arra kerestem a választ, hogy a résztvevők hírhasználatában milyen olyan médiumok és hírforrások vannak még jelen, melyek a kvantitatív

felmérésen, a hagyományos hírmédiumok rendszeres fogyasztásán alapuló hírbuborék modellben nem voltak beazonosíthatók. Ebből kifolyólag az a kérdés is felmerült, hogy a modell egyáltalán jól azonosította-e a résztvevők politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárjait, illetve, hogy akiket a modell valamelyik hírbuborékba sorolt, vajon tényleg abban vannak-e, vagy esetleg a modell által nem mérhető platformokon, hírforrásokon, személyes kapcsolataikon keresztül mégis hozzájutnak politikailag színes, a sajátjuktól eltérő nézeteket is megjelenítő tartalmakhoz. Másrészt pedig az is fontos célja volt az interjúknak, hogy a hírhasználat motivációit, a hírforrások kiválasztása mögött álló tényezőket, a más véleményekkel kapcsolatos attitűdöket feltárja.

9.5.2.1. A hírválogatás egyéni tényezői

Hasebrink és Hepp (2017) szerint a médiarepertoárok empirikus vizsgálatának utolsó lépése, hogy rekonstruáljuk az emberek miként értelmezik saját médiahasználatukat, milyen gyakorlati szerepe van ezeknek a médiumoknak a mindennapi életükben. A felhasználók ugyanis, amikor összeállítják médiarepertoárjukat, nagyon különböző szempontokat érvényesítenek. Más-más szempontokat és analitikai szinteket azonosíthatunk be, nemcsak a különböző fogyasztóknál, hanem akár egy felhasználó médiarepertoárján belül is.

Bizonyos tevékenységeket a médium, az eszköz határoz meg (például a tévézés), megint másokat pedig akár egy konkrét médiatermék (például egy műsor vagy egy influenszer tartalmi) – függetlenül attól, hogy a felhasználó ezeket milyen eszközön használja. Ezek a különböző orientációk a hírmédia használatában is érvényesülnek. Ehhez kapcsolódóan a válogatásnak szempontja lehet például a közéleti tartalmak műfaja is, hogy a felhasználó az írott cikkeket, esetleg videós tartalmakat, podcastokat, ezeken belül is interjúkat, riportokat, elemzéseket vagy inkább véleményműfajokat fogyaszt szívesen. A szeriöz vagy a könnyű műfajokat kedveli-e inkább? Magas vagy alacsony „presztízsű” hírforrásokat használ-e szívesebben? A politikai irányultság játszik-e bármilyen szerepet abban, hogy mely hírforrások tartalmait fogyasztja? Milyen attitűdöket táplálnak a sajátjuktól különböző nézetek és az azokat vallók iránt, és ezek befolyásolják-e azt, hogy milyen információkhoz jutnak hozzá?

9.5.2.2. Szórakozás vs. tájékozódás – szórakozás közbeni tájékozódás?

A 12 résztvevő fele tehát elsődlegesen a szórakozás, a másik fele viszont inkább a tájékozódás céljából használja a médiát. Elsődlegesen, tehát nem kizárólagosan – vagyis mindannyiuknál megjelenik mindkét motiváció, csak eltérő mértékben. Ez alól egyedül Ildikó kivétel, aki nem rendszeres hírfogyasztó, és aki teljesen elzárkózik minden közéleti tartalomtól, csakis szórakoztató tartalmakat fogyaszt. Nagyon ritkán egyet-egyét a celeb-hírek közül is megnéz:

„A Startlapon van, amikor át szoktam futni, hogy kiről mit írnak, de az ilyen havi egy alkalom. Van, amikor rákattintok, ha van valami olyan videó. Csak inkább ilyen bulvár... Tóth Gabi. A politikaiak egyáltalán nem érdekelnek.”

Sőt, ahogy elmondta, kifejezetten zavarják is a politikai tartalmak. Munka közben például a YouTube-on szokott zenét hallgatni, és mivel nincs prémium előfizetése, megjelennek neki a reklámok:

„...állandóan belevágja, ahogy hallgatom a zenét, és akkor sutty, bedob egy reklámot, vagy bedob egy ilyet, amit az Orbán nyom [...] Rettenetesen [zavarnak], mert ugye amikor oda tudok figyelni rá, akkor megyek, gyorsan átlépek, mert két-három másodperc múlva át lehet lépni, akkor kihagyom. Ha nem, akkor csak mondom, hogy már megint mit pofáznak – és akkor megint csak visszamegyek a zenére.”

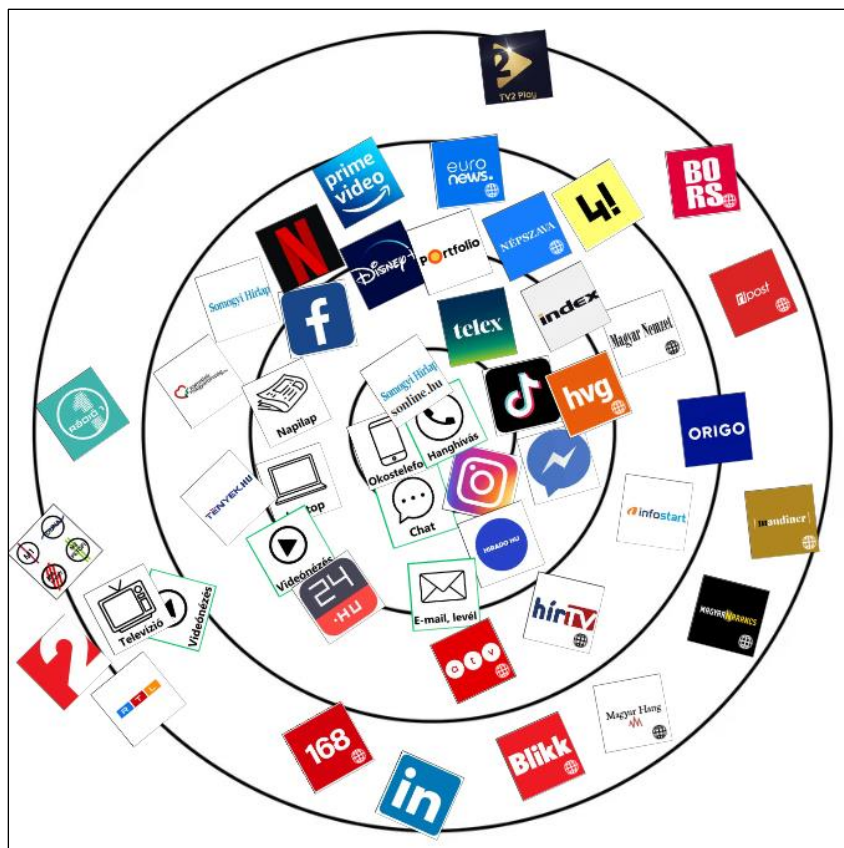
A fiatal résztvevők, mint Imola, Bella és Rita médiahasználata internetközpontú, a nagyon sokrétűen használt platformok és változatos tevékenységek – melyeket elsősorban szórakozási és kapcsolattartási céllal használnak – a hírhasználatukban is visszatükröződnek (10. kép). Mindannyian találkoznak a közösségi médiában is hírekkel: Facebookon, Instagramon, YouTube-on vagy Redditen keresztül is eléri őket az információk, melyekre nyitottak is, maguktól is több hírmédiát követnek e különböző felületeken.

Rita például kimondottan kedveli az infotainment műfajokat, a YouTube-on rendszeresen követ különböző egyesült államokbeli késő esti talk showkat, melyek egyszerre szórakoztatják, de amelyekből „sok mindent meg lehet tudni, hogy mi történt a világban, mi van az amerikai politikai életben”. De Imola is szívesen fogyaszt olyan tartalmakat, ahol szórakozva lehet informálódni: kedveli például a *Jólvanezigy* YouTube csatornát, ahol fiatal influenszerek egymás közt beszélgetve reflektálnak aktuális közéleti

kérdésekre. Imola szívesen olvasgat különböző tematikájú fórumokat is a Redditen, ahol főként a soft témát érdeklik, de gyakran fut bele közéleti kérdésekbe is.

Az idősebbekre már inkább jellemző, hogy a kapcsolattartás mellett, inkább tájékozódás céljából használnak médiát. Zoltán és Mátyás esetében, a médianaplójuk alapján nagyjából fele-fele az aránya a szórakozásnak és tájékozódásnak. Náluk a két motiváció jobban elválik, bár vannak olyan tevékenységek, melyeket inkább szórakozás miatt végeznek, de mégis találkoznak közben közéleti információkkal. Zoltán kikapcsolódásként szívesen néz televíziót, vagy filmeket, és a *Retro Rádiót* is inkább a zenék miatt hallgatja – de nem kapcsol el, ha éppen híreket mondanak.

Antalnál teljes mértékben összemosódik a szórakozás és tájékozódás: náluk egész nap megy a tévé, így az aktuális műsorfolyam határozza meg, hogy éppen mit néznek. Az *M1*-et, *RTL*-t és *TV2*-t szokták leggyakrabban nézni, szórakoztató műsorokat és híradásokat vegyesen.



10. kép: Rita (37, kiegyensúlyozott hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról

9.5.2.3. Elsődleges hírforrások

A résztvevők között többen is voltak – főként a baloldali értelmiségiek, akik szinte minden hírmédiamárkát ismertek, melyek tokenjeit felkínáltam számukra a circle sorting feladat során (11. kép). Ők voltak azok is, akik legjobban tisztában voltak az egyes hírforrások politikai irányultságával, és akik a legtudatosabbak a téren, hogy mely hírforrásokat használják.

Több hírmédium is elsődleges hírforrásként jelent meg párhuzamosan több résztvevőnél: két-két interjúalany jelölte meg a *24.hu*-t, a *444*-et, az *Euronewst*, az *Indexet*, a *Portfoliot*, a *Retro Rádiót*, a *The Guardian*, három fő számára pedig kiemelten fontosak a közmédia televíziócsatornái, a legtöbben, négy fő, pedig a *Telexet* nevezték meg fő hírforrásként.

A médium maga meghatározó abban, hogy valakinek melyek lesznek az elsődleges tájékoztatói forrásai. Annak, aki szinte egész nap a tévé előtt tartózkodik (Antal), vagy például reggel és este is több órára bekapcsolja a televíziót (Ferenc), nagy valószínűséggel a televíziócsatornák közül kerülnek ki a leggyakrabban használt hírmédiumai. Ugyanígy van ez a rádiót hallgatók esetében is (például Terézia és Zoltán). Az internet viszont – történjen annak elérése akár laptopról vagy okostelefonról – már sokkal többféle lehetőséget ad arra, hogy a felhasználók tájékozódjanak, vagy akár az egyes konkrét hírforrások elérésének módozataiban is – hiszen egy hírportált lehet követni a közösségi médiában, felkeresni közvetlenül a weboldalát, vagy meghallgatni egy podcastjukat valamelyik streaming platformon.

9.5.2.4. Szelektív vs. nem szelektív hírhasználat

A használat-igénykielégítés modell szerint az emberek médiahasználata instrumentális, vagyis célirányosan, tudatos választanak médiumot és tartalmakat, mely választást a különböző szükségleteik, és az azok kielégítéséből származó elégedettség irányítanak (Gálik 2019b:77). Azoknál a résztvevőknél, akiknek a médiahasználata elsősorban a tájékoztatót szolgálja, egyértelműen látszik, hogy tudatosan választják meg a hírforrásaikat, illetve még a hírhasználatuk nem szándékolt részeire is képesek reflektálni. A szórakoztató tartalmakat preferáló résztvevők azonban nehezebben tudták előhívni azt, hogy mely médiahasználatuk során szoktak hírekkel találkozni, és a különböző hírforrások közötti rangsorolás – akár abban, hogy melyeket szokták gyakrabban használni, akár abban,

hogy melyek számukra fontosak, vagy másokhoz képest fontosabbak – is problematikus volt számukra.

Hírportál



Televízió



Rádió



Napilap



Hetilap



11. kép: A circle sorting feladat során választható hírmédia-tokenek

Három résztvevő volt, aki nagyon hangsúlyosan kiemelte, hogy alaposan átgondolja a médiahasználatát, és kimondottan a hírhasználatát is. Terézia 76 éves korára is nagyon aktív – dolgozik, unokázik, kertészkedik – így csak néhány számára fontos médiumot és tevékenységet illesztett be a napirendjébe, azt mondja, hogy ő most már a számára fontos dolgokra és a fontos emberekre akar koncentrálni. Hasonló megfontolásból

vizsgálta felül pár éve szokásait Dani, aki akkor úgy döntött, hogy a dohányzás és kávéfogyasztás elhagyása mellett, a hírhasználatából is visszavesz. Ezért aztán igyekszik nem sok időt eltölteni a napisajtóval, és helyette más, számára értékesebb tevékenységekkel tölteni az idejét. Azt mondja:

„Nem biztos, hogy olyan nagyon nagy baj lemaradni a napi hírekről. Van, hogy fontos, ezért érdemes valamennyire nyitottnak maradni, akkor, ha az ember igazából csak úgy félkézrel átnézi a főcímekeket, hogy – Na itt van valami? Nincs? – Ha nincs, akkor ahogy angolul mondják: No news is good news.”

Gábor, aki több helyen dolgozik és egyetemre is jár, annak függvényében „engedi el magát” a hírhasználatában, hogy mennyi szabadideje van. Azt mondja, hogy ha a *Telexet* és a *24.hu*-t olvassa, akkor nagy valószínűséggel megtalálja minden olyan hírt, ami fontos. Így amikor kevesebb ideje jut tájékozódásra, akkor főként ezt a két hírforrást használja. Amikor több szabadideje van, akkor a Facebookon is szívesen tölt időt, ahol főként az ismerősei által vagy a csoportjaiban megosztott tartalmak közül is szívesen kattint rá egyre-egyre.

A legkevesebb lehetőséget a válogatásra a rádiócsatornák esetében tapasztalják a résztvevők. Mátyás, aki naponta ingázik, főleg a délutáni rádióadásokkal elégedetlen. Jobb híján a két közszolgálati csatorna, a *Kossuth* és *Petőfi* műsorait szokta hallgatni, és azt mondja: *„amikor k****ra nem bírom, akkor átkapcsolom a másikra (nevet).”* A baloldali érzelmű résztvevők közül többen is kihangsúlyozták, hogy a rádióban már csak kormánypárti adókat lehet fogni, ezért nem szívesen hallgatják, Imola interneten hallgatja a *Klubrádiót*, Dani pedig a *Tilos Rádió* műsoraiba szokott belehallgatni.

Az internetes hírhasználat kapcsán a leggyakrabban az merül fel, hogy a felhasználók közvetlenül (direkten, például beírva a böngészőbe a hírportál weboldalát) vagy közvetetten (például közösségi médián vagy valamilyen híraggregátoron keresztül) érik el a híreket. A kutatás több résztvevője is elsősorban közvetetten fedezi fel az információkat.

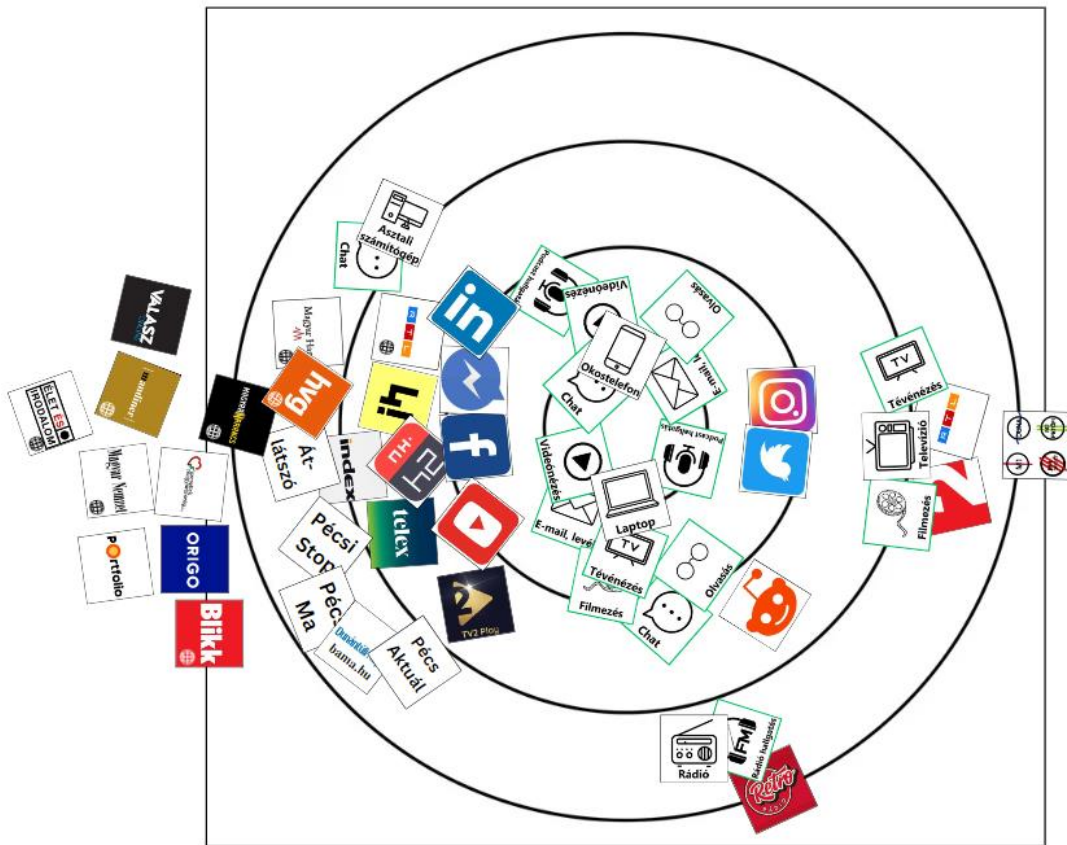
Gábor maga is nagy különbséget érez a „linkeken keresztüli” hírfogyasztás és a hírportálok direkt elérése között. A térképére csakis azokat a hírforrásokat tette fel, melyeket közvetlenül szokott felkeresni, *„ahova proaktívan elmegy és megnézi a honlapot”*. A hírmédia-tokenekre mutatva azt mondta, hogy azok közül mindegyiket ismeri, és kiválogatva, valamint a térkép szélére helyezve jónéhány kormánykritikus hírforrást,

elmondta, hogy ezek döntő többségén megfordul, de csak linkekből – ami nála az ismerősök által üzenetben küldött és a közösségi médiában megosztott tartalmakat jelenti.

Imola hírhasználata az elérés módjait tekintve is nagyon sokrétű. Kedvenc hírforrásait (*444.hu*, *24.hu* és *Telex*) az összes közösségi média platformon – Facebookon, Instagramon és YouTube-on – is követi, illetve használja az okostelefonos applikációikat is, melyeknek még az értesítéseik is engedélyezve vannak a telefonján. Bella viszont szinte kizárólag a Facebookról tájékozódik. Számos hírmédiumot követ, és ezeknek a tartalmaival rendszeresen találkozik is a hírfolyamában. Azt mondta, hogy az Instagramot igyekszik megtartani inkább a magánszférában, vagyis ott nem követ be hírforrásokat. Az, hogy ő az algoritmusra bízta, milyen tartalmak kerülnek elé, nála úgy csapódott le a circle sorting feladatnál, hogy nem tudott rangsorolni a hírforrások között, mindent, amire feliratkozott a Facebookon fontosnak tartott felhelyezni a térképére, amelyen végül nem is fért el (12. kép).

Több résztvevő is használ híraggregátort, a legtöbben a Google Híreket, de van, aki a Hírstartot vagy a Startlapot. Érdekes különbség bontakozott ki a résztvevők között a tekintetben, hogy megnézik-e az eképpen felkínált cikkek forrását. Kiderült, hogy nem feltétlenül. Antal például elolvassa a címeket, és ami felkelti az érdeklődését, arra rákattint, de mindig megnézi, hogy melyik médium tartalmáról van szó. Zoltán ezzel szemben a cím alapján dönt, hogy megnyitja-e, de szinte sosem nézi meg, hogy kitől származik a cikk. Bár azt mondja, a politikai irányultsága az adott tartalomnak sokszor már a cím alapján jól látható, de egy-két mondat elolvasása után mindenképp egyértelművé szokott válni.

A minta kis létszáma miatt nem általánosíthatóan, de korábbi más módszertani megközelítésekkel végzett kutatások eredményeivel egybehangzóan, azt látható, hogy akik a közösségi médiában, vagy híraggregátoron keresztül is találkoznak hírekkel, azokat politikai irányultság szempontjából diverz információk érik el. Éppen ezért egyeseknek teljesen jól működhet a nem szelektív, nem tudatos, passzív tájékozódás: a szakirodalom a „hírek-találnak-meg-engem” (news-find-me) stratégiának nevezi azt, amikor a felhasználók nem mennek utána tudatosan a híreknek, mert úgy érzik elegendő információhoz jutnak akkor is, ha azokat nem keresik maguktól (Dvir-Gvirsman, 2022). Dani úgy fogalmazott, hogy: „*A fontos dolgok rád rúgják az ajtót.*”



12. kép: Bella (33, inkább kormánykritikus hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról

9.5.2.5. A hírforrások megítélése

9.5.2.5.1 Magas és alacsony presztízsű média

Hasebrink és Domeyer (2012:770) korábbi kutatásaikban azt vették észre, hogy bár a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők is szívesen fogyasztják a bulvár tartalmakat, a „magas és alacsony presztízsű” médiatartalmak közötti különbségtétel egyedül rájuk jellemző, mely gyakran társul az utóbbiak fogyasztása miatt érzett büntudattal is. Bellát és Imolát is érdeklik a celebhírek, és mindketten feltettek bulvárlapokat, mint például a *Blikket*, is a térképükre. Nagyon érdekes, hogy mindketten használták is a „guilty pleasure”, vagyis „bűnös élvezet” kifejezést az ilyen irányú érdeklődésük leírására.¹⁵⁸

Gábor viszont arról beszélt, hogy a Facebooknak köszönheti, hogy néha elolvasson egy-egy bulvár tartalmat. „*Biztos, hogy magamtól nem mennék rá egy bulvárlapra, de*

¹⁵⁸ A bűnös élvezet olyan tevékenységre vagy gyakran médiatartalomra utal, amelyet valaki élvez, de szégyellné, ha mások ezt megtudnák. Forrás: <https://www.dictionary.com/e/slang/guilty-pleasure/>

közben meg hogyha ott jön szembe, akkor többet kattintok rá, nyilván most már kapom is őket.” Úgy gondolja, hogy a bulvár még egy olyan fórum lehet, ahol a különböző nézetű emberek még keverednek, és hajlandók jobban szóba állni egymással.

Másokat, mint például Teréziát egyáltalán nem érdeklik a bulvár témák, van, aki pedig kifejezetten színvonalatlannak tartja az ilyen hírforrásokat. Zoltán például így beszélt róluk: *„Maga a stílus, az ilyen Blikk meg Bors, ott már a címtől agybajt kapok, és akkor menekülök onnan, mert ez engem nem érdekel...”* Mátyás azt mondja, hogy a tájékozódásának csak 20-25 százalékát teszik ki a közéleti hírek, ezen kívül sok minden más soft téma is érdekli, mint a tudomány, a természet vagy a repülés. A bulvár viszont egyáltalán nem, azt mondja: *„Ott fogalmam sincs, hogy kikről beszélnek időnként (nevet).”*

9.5.2.5.2 Politikai irányultság – attitűdök a más nézőpontú médiumokkal szemben

Edgerly (2015:2) hírmédia-repertoár kutatása szerint míg egyes felhasználóknak elsősorban egy-egy preferált médium határozza meg, hogy mely hírforrásokból tájékozódnak, másoknak egyértelműen ideológiai szempontok mentén összeállított repertoárja van – és annak eldöntésében, hogy használnak-e egy adott hírforrást, fontos szerepet játszik annak politikai irányultsága.

Minden kutatásban résztvevő evidenciaként kezelte azt, hogy a hazai hírforrások megosztottak politikai irányultság szerint. Az interjú során szándékosan igyekeztem nem címkézni a különböző irányultságú hírforrásokat, és igyekeztem rávezetni az interjúalanyokat, hogy maguk nevezzék meg ezeket a kategóriákat. Így végül nagyon különböző módokon hivatkoztak rájuk: kormánypárti, jobboldali vagy Fideszes média, esetleg propagandasajtó, a másik oldalon nevezték kormánykritikus, balos, balliberális, ellenzéki vagy független médiának – és többen még ezek között is fontosnak tartottak különbséget tenni, például elhatárolni egymástól az ellenzéki és független médiát. Volt, aki a hírforrások politikai irányváltásaira, vagy köztes mivoltára is reflektált.

Néhány résztvevő, akik esetében egyértelmű volt, hogy jól tájékozottak a hazai médiarendszerről, illetve a hírforrások politikai irányultságával is tisztában voltak, külön kitértek az *Index* tartalmaira, és el is mesélték a 2020-ban történt incidenssel kapcsolatos megélésüket, amikor a főszerkesztővel együtt a szerkesztőség jó része távozott a laptól. Gábor például, aki a bemeneti kérdőív kitöltésekor a kormánykritikus hírbuborékba került, az interjúig eltelt hónapok alatt újra felvette médiarepertoárjába az *Indexet* – melyet

a hírbuborék modellben bizonytalan besorolású médiaként kategorizáltam – pusztán azért, mert kíváncsi volt, hogy miként változott meg a hangneme. Azt mondta erről:

„Egy jó ideig még azt láttam, hogy vegyes volt, megjelentek a kormánypárti újságírók, de tényleg ilyen vegyes volt. Igazán az elmúlt – most pontosan nem tudom időben – de nem olyan rég kezdtem el látni, hogy tényleg többségben vannak a propagandacikkek, és egyre nyilvánvalóbbá válik a propagandajelleg.”

Számos résztvevő kifejtette véleményét a média szerepeit illetően, azt, hogy mit gondolnak, hogyan kellene működnie a médiának, és ezzel szemben szerintük hogyan működik.

Gábor számára például nagyon fontos, hogy egy hírforrás kritikus legyen a hatalommal szemben, és függetlenül működjön. A kormánypárti és a nyíltan ellenzéki médiumokat viszont egyáltalán nem kedveli. Részéről teljesen tudatos, hogy elzárkózik a kormánypárti lapoktól. *„Van az, ami rögtön kiesik nekem, mert nem érdekel – mert uszító, vagy mert propaganda.”* Úgy gondolja, hogy a független médiából hozzájut minden fontos információhoz, amire neki szüksége van. Néha azonban van hiányérzete az ellenzékkel kapcsolatos tudósítások terén:

„Általában az ellenzékéről meg szoktak jelenni, különösen a nagy hírek, de van időnként olyan tartalom, amit úgy gondolom, hogy hozni kellett volna. Hogy nekem ne kelljen elmenni a Magyar Nemzetre vagy a Mandinerre, hogy ezzel találkozam.”

Régen rendszeres olvasója volt a Mandinernek, de aztán elpártolt tőle, mert *„túlzottan propagandalap lett.”*

Dani szerint *„a média egy nagyon propagandisztikus dolog – bulvárosodás, klikkvadászat, szenzációhajhászat”* jellemzi, ő pedig igyekszik megértő lenni a szerkesztőségekkel, hiszen tudja, hogy ezzel lehet nézettséget generálni, amely szükséges ahhoz, hogy fenn tudjanak maradni. Ő úgy gondolja, hogy:

„...az elfogulatlanságra maximum törekedni lehet. Én azt jól fogadom, hogyha valaki törekszik is rá, és ezt reflektáltan teszi. És nem próbál úgy csinálni, mintha ő lenne az igazság.”

Bella azt fogalmazta meg, hogy vannak hírforrások, melyeket azért használ, mert az ő világnézetéhez közeli értékeket képviselnek, másokat viszont azért, mert objektivitásra törekednek.

„Ilyen szempontból még lehet, hogy a Telex a legfüggetlenebb újságírást hajtja végre, pont azért, mert ők sokszor az ellenzékéről is úgy írnak, hogy az nem... Akár a választások előttre, ha gondolok, sokszor fel is húztam magam, hogy ezt így most miért kell csinálni? De ha azt nézem, hogy ők nem politikailag érdekeltek, hanem tényleg független újságírást végeznek, akkor valószínűleg ez a dolguk.”

Imolának szintén meghatározó a függetlenség, ő viszont éppen a *Telex* esetében érez elfogultságot. Arról, hogy mit vár el egy független laptól, így beszél:

*„Hogy ne jöjjön le egyből, hogy az ellenzék pártján áll. Nem tudom, hogy mondjuk róluk nem írnak rosszat. Hanem kiegyenlítetten írnak mindegyikről. Szerintem a 24.hu egész jól csinálja. A Telexnél jobban látom, hogy elnéznek az ellenzék f***ságai fölött. A 444-nél is néha... de néha nagyon durván ellenzékiek.”*

A kormánypárti médiumok propagandajellegét többen is hangsúlyozták. Antal, aki délben mindig megnézi az *M1* híradóját, kifejezte, hogy olyan híradót szeretne látni, amelyben *„tájékoztatják az embereket a napi eseményekről, [...] a világban történt eseményekről, vagy a Magyarországon történt eseményekről, ehelyett viszont szerinte az „agymosás” megy:*

„...hogy mennyire hülyék a Gyurcsányék, meg azoknak az emberei. Megállás nélkül ezt kell minden hírekben hallani, hogy a dollárguruló baloldal, guruló dollár... Hát ki a fenét érdekel?! Nekem jó lenne, ha gurulna a forint (nevet).”

Az *RTL*-en sokkal minőségibbnek tartja a híradót, amelyben nem az *„agymosás megy, hanem tényleg tájékoztat.”* Rita, aki minden oldalról tájékozódik, a televíziós híradók közül szintén az *RTL*-ét preferálja, szülei viszont inkább a *TV2*-t nézik – de mindig *„sugallja”* nekik, hogy inkább az *RTL*-t nézzék: *„Én a szüleimnek is fel szoktam hívni a figyelmét, hogy ne csak a Tényekből tájékozódjatok, mert az csak egy nézet, hanem lehetőleg minél több helyről.”* A kormánypárti szavazó, Mária, teljesen fordítva ítéli meg a *TV2* tudósításait:

„Meghallgatom az ATV-t és meghallgatom a TV2-t, és ugyanazokat a híreket elmondja mind a kettő. A TV2 viszont elmondja azt is, ami esetleg a jobboldalra negatívum. De az ATV soha nem mond olyat, ami a baloldalra negatívum.”

Az is érdekes kérdés, hogy azok, akik politikai irányultság szerint sokszínűen tájékozódnak, miért fogyasztanak olyan hírforrásokat, melyek nem egyeznek meg a saját világnézetükkel?

Vannak, akik tudatosan törekszenek arra, hogy megismerjenek minden nézőpontot, és ne csak egyoldalú információkhoz jussanak. Így van ezzel például a kiegyensúlyozottan tájékozódó Mátyás, aki bár konzervatív nézeteket vall, számos baloldali hírforrást is használ. Nem tartja szerencsésnek, hogyha valaki egyoldalúan tájékozódik. Azt mondja, tisztában van vele, hogy a saját politikai közössége is valamikor *„disznóságokat”* követ el, és hajlandó megnézni ezért a másik oldalt is, mert az attól még nem változtat a politikai meggyőződésén: *„A politikai identitásomhoz nem kell az, hogy egy-per-egy elfogadjam azt a véleményt, amit onnan nyomnak. Ez így van. A világnézetem a napi politikától nem függ.”*

Mások, mint például Ferenc, azért tájékozódnak több irányból, mert úgy gondolják, hogy egyik média sem mutatja be tényleges valójában a dolgokat, ezért mindkét oldalt meg kell hallgatnia, hogy magának összerakja a képet:

„Mert tudom, hogy amit mondanak, annak a 80 százaléka általában nem igaz. Félremagyarázzák a dolgokat. Kinek milyen az érdeke, úgy magyarázza. Mint az ATV meg a HírTV: megnézem az ATV-t, megnézem a HírTV-t ugyanabban a témában, homlokegyenest mást mondanak, és akkor az ember levonja a következtetést, hogy akkor valamelyik hazudik... Van mikor mind a kettő... Egyik sem mond mindig igazat. De úgy nagyjából ki lehet találni.”

A résztvevők közül többen is reflektáltak arra, hogy több, a sajátjuktól eltérő nézőpontú médiát kellene használniuk. A baloldali Gábor azt állítja, tudja, hogy fontos lenne, hogy fogyasszon jobboldali lapokat, *„az mindegy, hogy melyiket, mert ugyanaz”*. Amikor felhívtam a figyelmét, hogy a térképre helyezett hírforrásai között vannak konzervatív médiumok is (mint a *Magyar Hang* vagy a *Válaszonline*), azt válaszolta, hogy a *„valóban konzervatív ügyek”* érdeklik, *„ahol konzervatív hangok vannak, akik nem uszítanak, hanem vitatkoznak, az tök jó.”* Az ő hírhasználata tehát egyértelműen a kormánypárti és kormánykritikus dimenzió mentén válik el. A hírbuborék modell szerint is, és az

interjú alapján is az látható, hogy nem használ kormánypárti hírforrásokat, és ez nála egy teljesen tudatos döntés. A szintén baloldali Bella, akinek a hírhasználatában többségében vannak a kormánykritikus hírforrások, de azért gyakran használ kormánypártiakat is, még így is azt érzi, hogy politikailag egyoldalú közegben van, és erre a buborék metafora segítségével reflektál:

„Biztos nem ártana, hogy tudatosan törekedjek arra, hogy direktben is fogyasszak hírportálokat. És hogy a másik oldalról is, azért, hogy a buborékból kitörjek, de – amit tapasztalok a környezetemben is – kényelmes így a buborékban lenni.”

Terézia és Dani viszont azt fejezték ki, hogy teljesen kielégíti őket az, hogy a saját nézeteiknek kedves hírforrásokból tájékozódnak, egyáltalán nem érzik szükségét annak, hogy a másik oldalt is meghallgassák. Mindketten igen erős kifejezésekkel nyilvánították ki véleményüket. Terézia idősebb korára úgy döntött – ahogy ő fogalmaz –, hogy a *„H betűsökkal nem foglalkozik.”* Hírhasználatában kizárólag kormánypárti, konzervatív hírforrások szerepelnek (13. kép), és magánéletében is a hozzá hasonlóan gondolkodók társaságát keresi:

„Néha úgy bele-bele hallgatok, hallom a televízió keresztül, a rádió keresztül – jó sok műsort hallgatok – hallom, hogy miket írnak... Sokszor egy szennyáradat... Énnekem az értékeim még a régiak, nem vagyok ezekre kíváncsi. Ennyi. Kész. Lemaradok? Lemaradok. Most 76 évesen ugyan már miről maradok le?”

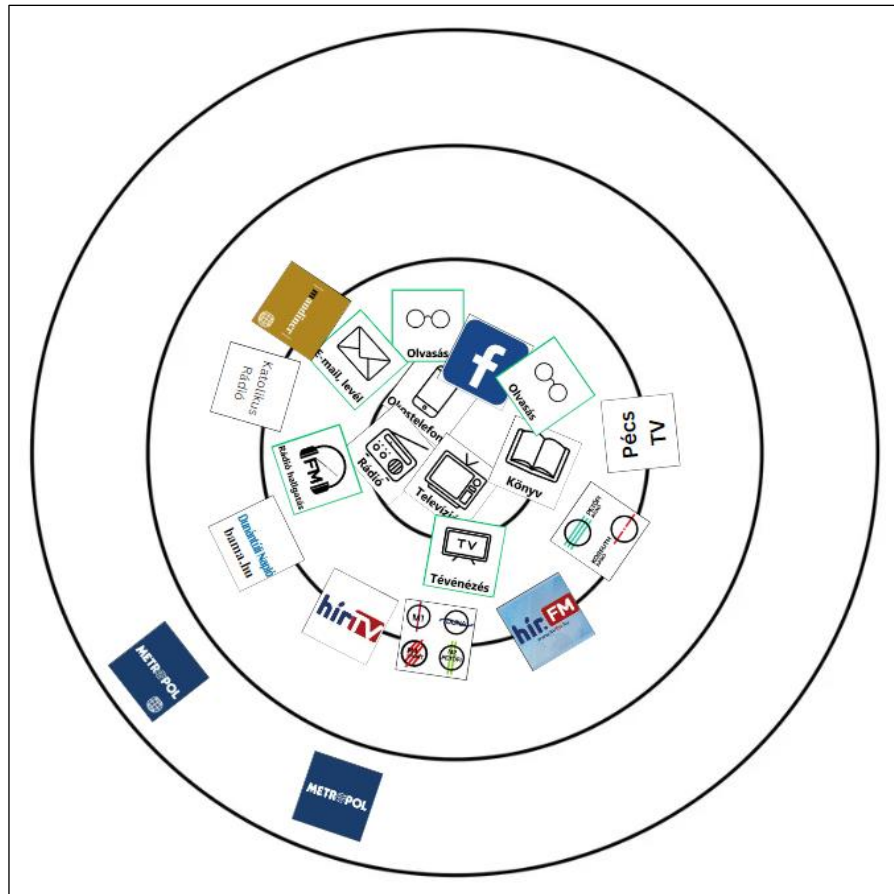
Az ellenzéki szavazó, Dani pedig így fogalmazott:

„Ritka, hogy az engem érdekelne, hogy egyébként mit gondol az ellenség. Van, aki ezt is el akarja olvasni, mert akkor mindkét oldalt, vagy akárhány oldalt megismeri. Én ehhez nem tartom elég érdekesnek a megismerendő tartalmat, valójában egy kicsit unalmas az egész.”

9.5.2.5.3 A bizalom szerepe a hírforrások használatában

Korábbi hírmédia-repertoár kutatásokban is gyakran előjött a bizalom kérdése (Yuan, 2011; Tóth et al., 2022), így néhány irányított kérdéssel én is rákérdeztem az interjú során, hogy a hírforrások kiválasztásakor fontos-e, hogy mennyire bíznak meg benne, illetve, hogy ebben a bizalomban játszik-e szerepet a médiumok politikai irányultsága. Yuan (2011) kutatásában azt találta, hogy a felhasználók megítélése a hírmédium

hitelességéről befolyásolja a döntéseiket: minél hitelesebbnek tartanak egy hírforrást, annál valószínűbb, hogy beveszik azt a hírmédia-repertoárjukba. Tóth és munkatársai elemzéséből pedig az derült ki, hogy a sajátjaikkal megegyező nézőpontú médiumokban jobban megbíznak az emberek. (Tóth et al., 2022).



13. kép: Terézia (76, kizárólag kormánypárti hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról

Azt, hogy a különböző pártpreferenciával rendelkezők mennyire eltérően ítélik meg egyes hírforrások hitelességét, a Mérték-Medián hírfogyasztás kutatás is meg szokta vizsgálni. Nagyon látványos különbségek rajzolódnak ki e téren a kormánypárti és ellenzéki szavazótábor között: a megkérdezett hírforrások megítélése szinte teljes tükörképei egymásnak. Vagyis, amelyeket a kormánypártiak a leghitelesebbnek tartanak, azok az ellenzékiek számára a legkevésbé hiteles hírforrások, és fordítva. A kormánypártok szavazói a *Kossuth Rádiót*, a *HírTV-t*, az *M1-et*, a megyei lapokat és a *TV2-t* tartják a leginkább megbízhatónak, míg az ellenzékiek számára ugyanez az öt hírmédia a leginkább hiteltelen (Hann et al., 2023).

Ezek a nagyon eltérő viszonyulások az interjúk során is előjöttek. Bár a legtöbben általánosságban mind azt fogalmazták meg, hogy semelyik médiumban nem bíznak meg feltétel nélkül, és hogy fontos több forrásból is tájékozódni, miközben az egyes hírforrásokról beszéltek, kiütközött, hogy miként ítélik meg őket, és mennyire tartják elfogadhatónak a tartalmaikat. Terézia például meg is fogalmazta, hogy: *„mindent meg kell hallgatni, de nem kell mindent elhinni.”*

Mátyás, aki egyébként is fontosnak tartja a több forrásból való tájékozódást, nem szereti egy-egy hírforrásból származó értesülésekre bízni magát, nincs olyan média, melynek feltétel nélkül elhinné, amit állít:

„Ha látok valami olyan hírt, ami hagy bennem kérdőjeleket, akkor ugyanarról megpróbálok más csatornából is utánanézni, hogy tényleg úgy van-e, meg annyire-e stb. Ilyen szempontból én tényleg nem nyalom be elsősre azt, amit bármelyik média mond – akár innen, akár onnan.”

Antal szerint a közmédia, vagyis a „királyi tévék” – ahogy ő nevezi – egyáltalán nem mondanak igazat. Ő legjobban az ATV-ben és az RTL-ben bízik, de azokban sem feltétel nélkül, mert azoknál is van, hogy nem a teljes igazságot mutatják be. *„Le lehet szűrni azt, ami való vagy nem való, de a hazugságból is tanul az ember”* – mondja.

Mária pedig az általa baloldalinak tartott médiumokról gondolja úgy, hogy nem mondanak igazat:

„Néha mérges vagyok rájuk, meg úgy gondolom, hogy sokat hazudnak. Ők mindig a rosszat hozzák fel, soha nem hoznak egy jó pozitívumot. Mert azért nem hiszem el, hogy minden csak rossz. Túlságosan kritikusak, és túlságosan ellenzékiek, tényleg...”

Ferenc az interjú során többször, több témakör kapcsán is kifejezett egy általános bizalmatlanságot. A hírmédiával, a közösségi médiával, az internettel, a világhatalommal, de még a személyes kapcsolataival szemben is nagyon bizalmatlan, és kételkedve fogad minden információt, és keresi a mögöttes szándékot. Azt mondja:

„Nehéz eligazodni a mai világban. Ha az ember telefonál, már nem tudja, hogy robottal beszél-e. Lengyelországban már – nem tudom melyik üzemben – robot a főnökszszony.[...] Hát hova vezet ez?”

A hírmédiáról a következő véleményt fogalmazta meg:

„A hírmédiák is úgy vannak, hogy nem egész mondatot mondanak el, hanem kiragadnak belőle egy-két szót. És azt lehet így is értelmezni, meg úgy is. Az ember elmegy valahova, meghallgat egy szöveget az előadótól, és utána hírekben a médiák kiválasztják, ami nekik jó – és akkor teljesen félre lehet magyarázni. Borzasztó ez az egész.”

9.5.3. Társadalmi kontextus a közéleti tájékozódásban

A társadalmi közeg meghatározó a médiarepertoárok kialakításában: ha megváltozik a felhasználó társadalmi közege, akkor a médiarepertoárja is megváltozik (Hasebrink & Domeyer, 2012: 771). Ugyanígy a hírmédia-repertoárokat is nagymértékben meghatározza az a társadalmi és kulturális kontextus, amelyben az egyén a mindennapjait éli. A munkahelye, a családi és baráti kapcsolatai, a szomszédsága és online közösségei mind hatással vannak a közéleti tájékozódására (Adoni et al., 2017).

A legtöbb résztvevő arról számolt be, hogy a személyes és/vagy online kapcsolatai színesek politikai szempontból. Egyeseknek a politikai irányultság, vagy a pártpreferencia egyáltalán nem meghatározó szempont a kapcsolatai kialakításában. Zoltán azt mondja: *„Nem hagyom, hogy tényező legyen a kapcsolataimban.”* Neki például a munkában is kerülendő téma a politika. Vállalkozásában kiterjedt ügyfélkörrel rendelkezik, sokukkal a Facebookon is kapcsolatban van, ezért ő a közösségi médiában sem szokott politikai kérdésekben megnyilvánulni: *„Egy üzletnél nagyon kell vigyázni arra, hogy senkit ne sértsek meg. Tehát a közösségi médiában én soha nem fogllok állást. Én nagyon vigyázok erre.”*

Mátyás pedig azt mondja, hogy az ügyfelei közül vannak, akik ismerik a preferenciáit, de ők inkább azok, akikkel hasonló nézeteket osztanak. De a munkájába nem fér bele, hogy politikai dolgokról beszéljen – még *„a saját oldala felé sem”*.

Bella számára viszont a szakmai kapcsolatai a leginkább meghatározók e kérdésben. A liberális, értelmiségi nő főként olyanokkal veszi körül magát, akikkel hasonlóan gondolkodnak, és sokat beszélgetnek közéleti kérdésekről, politikáról. Gábor is, aki szintén baloldali értelmiségi körökben mozog, arról számolt be, hogy az ismerősei nagyon aktívan politizálnak, így például a Facebookon is nagyon sok politikai témájú poszttal, tartalommal találkozik. Az interjú közben átpörgette a telefonján a Facebook-csoportokat, melyeknek tagja, és azt vette észre, hogy több csoportjának nem is szokta látni a bejegyzéseit. Erről azt a véleményt fogalmazta meg, hogy egyáltalán nem örül ennek, szerinte a Facebooknak jobban kellene azon dolgoznia, hogy változatosabb tartalmakat lásson,

hiszen ami közel áll a saját gondolkodásához, azt úgymint megkapja a baráti köréből. A szűrőbuborék elméletre is utalt érvelésében:

„Jobb irány lenne, ha a Facebook inkább arra játszana, hogy még jobban diverzifikálja a médiafogyasztást. Nyilván ez nekik nem jön be, ha nem kattintok, akkor az nem jó nekik. Ha mondjuk szabályozási szinten beszállnék, akkor valószínűleg egy ilyen most már elvárnék, hogy ne csak megerősítse a buborék-effektust.”

Többen úgy fejezték ki, hogy a kapcsolataikban nem számít nekik a másik politikai nézete, és más emberi minőségeket emeltek ki, melyek viszont számítanak. Ferenc például így fogalmazott:

„A kommunista rendszerben is utáltam a kommunistákat, de voltak kommunista barátaim. Nekem az a szemléletem, hogy van rendes ember meg szemét ember. Cifrában is el tudnám mondani. Minden területen, most tök mindegy, hogy mi a vallása vagy a világnézete – van, aki tisztességes, becsületes, van, aki meg szélhámos.”

Terézia – bár az interjúban többször is elmondta, hogy ő már inkább hasonszőrűekkel veszi körül magát –, arról beszélt, hogy fontos nyitottnak maradni:

„...ránézésre nem ítélünk meg senkit. Mert lehet, hogy ránézel, és azt mondom – Jézus, Mária, hát szóba nem állok vele – mert valamiért a kisugárzása nem olyan. Aztán elkezdesz vele beszélgetni, és akkor rájössz, hogy hoppá, bizony tévedtem. Mert egy ropant értékes, kedves ember – csak nincs ráírva.”

A munkahelyi kapcsolatokon kívül többen a családi közeget emelték ki, ahol a sajáttól eltérő világnézetű emberekkel kerülnek kapcsolatba. Bella például egy közeli családi kapcsolatát említi, akivel határozottan másként gondolkodnak:

„...bár ez sem konkrét pártpolitika mentén szokott folyni, világnézetben vannak különbségek – és ez ilyen szempontból kihívás is. Meg persze vannak viták, azok normális mértékben folynak, de egyrészt, próbálok én is megértetni vele az én álláspontomat, meg ő is velem az övét – és ez meglepően jól működik.”

Általában viszont nem a szűkebb család, hanem a tágabb rokonság a terepe e találkozásoknak. Imola azt mondja, a közeli családtagokkal megegyeznek a nézeteik, a távolabbiakkal viszont nem, „köztük vannak kormánypártiak is”. Azt mesélte, hogy amikor

hazalátogat, például az unokatestvérei, akiknél nincs is internet, és főként a televízióból tájékozódnak, sokszor kikérik a véleményét dolgokról – hiszen ő az első diplomás a családban.

„És akkor látszik, hogy nyitottak, de közben meg ha egy hónappal később találkozunk, megint ugyanúgy a kormánypropagandát fogják nyomni... Oh, hát az ukrán háborúnál teljesen be voltak löve, hogy ez most ránk is hatással lesz, meg hogy ide is át fog jutni, itt is katonaságba kell menni. És akkor így néztem, hogy hát ez azért nem ennyire durva, ott a NATO. És el kellett magyarázni, hogy ez hogyan van. És én sem tudok annyira sok mindent róla, de mégis így látszódott rajtuk, hogy nekem hisznek.”

Lazarsfeld és munkatársai az 1940-es években kidolgozott kétlépcsős hatás modelljében világították meg a véleményvezérek szerepét a nyilvánosságban keringő üzenetek értelmezésében és az információk közvetítésében (Lazarsfeld & Katz 1944; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Imola is ebben a szerepben tűnik fel a családjában, amikor interpretálja ezeket a közéleti, politikai kérdéseket. A véleményvezérek a tekintetben is fontos funkciót töltenek be, hogy informálják a lakosság kevésbé tájékozott egyéneit. Ez például előjött a hírkerülő Ildikó interjújában is: még ha annyira igyekszik is elzárkózni a politikától, és nem tájékozódni az aktuális közéleti ügyekben, az élettársán Imrén keresztül – korlátozottan, de – mégis eljutnak hozzá hírek és információk.

„Ha ők beszélgetnek akkor meghallgatom, aztán anyázok (nevet). Nagyon hozzászólni nem tudok, csak rosszat.”

9.5.3.1. Hozzáállás másokhoz – személyes és online viták

A résztvevőket arról is megkérdeztem, hogy szoktak-e politikai témák kapcsán vitába bonyolódni másokkal – akár személyes, akár online kapcsolataikban, netán ismeretlenekkel a közösségi médiumok komment szekcióiban. A legtöbbjük gyakrabban vagy ritkábban, de szokott vitázni, vagy csak meghallgatni ellenkező nézeteket vallókat. A Facebookon például többen is szívesen olvasnak kommenteket, viszont kommentelni már jóval kevesebben szoktak. Ferenc is elolvast az-azt, de:

„...nem szeretek így belebonyolódni a nyilvánosságba...csak megnézem. Nem kommentelek. Néha nagyon nehezen tudom megállni, de nem akarok belefolyni, mert akkor annak se eleje, se vége...”

Gábor és ismeretségi köre nagyon aktív a Facebookon, ő is olvas és kommentel is rendszeresen. Az interjúban nagyon hosszasan fejtette ki, hogy szerinte régebben a párt-politika és a világnézet jobban összefüggött, most úgy látja, hogy:

„Az ellenzéki oldal egy normál politikai rendszer teljes spektrumát lefedi nagyjából. Tehát amilyen konzervatív véleményekkel demokratikus kereteken belül lehet találkozni, az itt már megvan az úgynevezett ellenzéki oldalon belül.”

Azt mondja, hogy több konzervatív ismerőse is van, viszont az az érdekes, hogy ők is az évek során elfordultak a kormánypártoktól – senkit nem ismer, aki még mindig támogatná őket. Ez viszont a vitákat is megváltoztatta a saját közegében.

„Nincs az, hogy pártokhoz kapcsolódik az, amit gondolnak. [...] Ez talán egy indulatcsökkentő hatással volt – tehát, hogy nem kell attól félni, hogy a másik mérges lesz, merthogy az Orbán Viktort bántják, vagy valami.”

Dani is szívesen vitázik a Facebookon. Úgy gondolja, hogy ez a fajta kommunikáció nagyon fontos terepe lett a közéleti vitáknak, hiszen *„már nem jár kocsmába, inentől kezdve nagyjából ez van”*. A személyes kapcsolataiban kevésbé jellemzők a viták:

„Amikor mondjuk kutyasétáltató ismerősökkel sétálunk közösen és beszélgetünk, akkor szerintem teljesen józan megfontolásokból kerüljük ezeket a közéleti darázs-fészeket. Van, hogy előjönnek a közélet dolgai a valódi életben is, de az nem ezzel a fajta dinamikával működik.”

Az online kommunikációval kapcsolatban kifejtette, hogy szerinte nagyon problémás az, hogy az ember könnyen félreérthetővé válik, és *„árnyalatnyi dolgokon el lehet csúszni”*. Az élő beszélgetésben *„ott van a metakommunikáció, ami segít értelmezni”*. Ő maga szeret dilemmákról, etikai kérdésekről posztolni, és beszélgetést indítani, ha éppen rágódik valamin. Ezt a mérlegelő hozzáállást képviseli a vitákban is, ahogy ő fogalmaz, szereti *„az ördög ügyvédje szerepet”* magára venni:

„Nekem a mindkét oldal nem azt jelenti, hogy mindkét oldal propagandáját visszazomondom, hanem hogy legalább próbáljuk meg elképzelni az ellenérdekeltek szempontjait.”

A többiekre nem jellemző, hogy a Facebookon bonyolódna vitákba, de személyes kapcsolataikban azért elbeszélgetnek vagy akár vitáznak is politikai kérdésekről. Bella – bár főként hasonló gondolkodásúakkal veszi körül magát – nem zárkózik el, nyitott a különböző nézőpontokra: *„Úgy gondolom, hogy olyan típus vagyok, aki többféle emberrel ki tud jönni, gyakorlatilag bárkivel el tudok beszélgetni bármiről, vagy meghallgatni...”* Zoltán pedig szívesen beszélget másokkal:

„Én mindig is hangoztattam régebben, hogy a hülyeség nem pártfüggő – nekem tők mindegy, hogy ki milyen érdekeltségű – és csomó ember van, akivel erről normálisan el is tudunk beszélgetni, és nincs is ezzel semmi gond.”

Mátyás viszont nem szereti a parttalan vitákat: *„Akivel tudom, hogy érdemes azzal szókotam vitatkozni, de akivel nem, azzal nem (nevet).”* Mária pedig, akinek a munkahelyén mindenki ellenzéki, és csak ő kormánypárti szavazó – jobbnak látja, ha elkerüli a vitákat:

„Szeretek belemenni, de nincs értelme, mert egyedül vagyok. Jobboldali a baloldaliakkal szemben. És akkor inkább nyelek, vagy otthagynom őket és elmegyek. Mert mindig nem veszekedhetek, hiszen velük dolgozok. Mert úgy amúgy nincsen semmi gondom velük, meg önekik sem velem – csak ez miatt nem akarok konfliktust.”

Ildikó sem látja értelmét, hogy a munkahelyén ilyen kérdésekről vitázzon:

„Meghallgatom őket, aztán legyintek és megyek tovább. Nem fogok én ezen vitatkozni senkivel. [...] Én felőlem akármilyen lehet. Ez olyan, mint a vallás, engem az sem zavar, hogy ki milyen vallású, ugyanígy ez sem.”

Rita pedig még a baráti társaságában is inkább megtartja magának a véleményét:

„Én megpróbálok Svájc maradni... nem mindig sikerül, mert van, amikor kibuggynak dolgok – amikor mondjuk sok a bor, és olyan ember is van a beszélgetésben, aki még provokálja is, hogy mondd ki a véleményedet, akkor hajlamos vagyok kimondani. És utána mindig megbánom, és abban bízok, hogy majd nem emlékeznek rá. Én tudatosan törekszem arra, hogy nem osztom meg a véleményem senkivel.”

Terézia, ahogy a hírhasználatában is, a kapcsolataiban is úgy döntött, hogy nem érdeklik a más vélemények:

„Én most úgy döntöttem, hogy megengedhetem magamnak, hogy azokkal barátkozzak, azokkal tartsam a kapcsolatot, akik hasonló gondolkodásúak. A viták elkerülése végett. Én már nem akarok meggyőzni senkit, mindenki a saját útját járja végig, tapasztalja meg a jót, a rosszat, szűrje le ebből a következtetéseket és döntsön úgy.”

9.5.3.2. Megszakítani a kapcsolatot?

Cigdem Bozdog (2020) médiaetnográfiai kutatásában félig strukturált interjúkat a hálózatuk mentális térképezésével kombináló módszerrel nézte meg a török közösségi média felhasználókat, hogy miként menedzselik a diverz kapcsolati hálójukat, vizsgálta a kapcsolódási és elkülönülési mintázataikat és stratégiáikat. Azt találta például, hogy az erős politikai nézetekkel bírók hajlamosabbak kikövetni azokat az ismerőseiket, akikkel nem értenek egyet. Ez a kérdés a hírbuborék szempontjából is fontos, ezért megkérdeztem az interjúalanyokat, hogy szakították-e már meg a kapcsolatot, vagy követték-e már ki azért ismerősüket, mert az olyan véleményt képviselt, mely nem egyezett a sajátjukkal?

Több résztvevő is saját bőrén vagy ismerősi körében tapasztalta már, hogy mentek tönkre baráti kapcsolatok az ellenkező politikai nézetek miatt. Imola számára teljesen elképzelhetetlen, hogy emiatt szakítson meg kapcsolatot bárkivel, de közelről tudja, hogy ez előfordul:

„Apukám volt ilyen, hogy választások után az összes Fideszes ismerősét letiltotta, és nagyon jót nevettem rajta, hogy ez tényleg létezik. Hogy ennyire csalódik valamiben. Én nem tudom elképzelni, hogy teljesen el tudnék zárkózni ezektől az emberektől, azért, mert ők miben hisznek”

A közösségi médiában sem tiltaná le ezeket az ismerőseit, viszont a posztjaikhoz gyakran ironizálva áll:

„Van egy pár [ismerős], akik nagyon csőfideszesek, és ők tolják nekem is üzenőfalra a dolgokat, de igazából csak jókat nevetek rajta.”

A közösségi médiában könnyebb menedzselni, ha valakinek a nézeteire nem vagyunk kíváncsiak. Többen is említették, hogy követték már ki ismerőseiket – politikai kérdések, vagy akár összeesküvés-elméletek terjesztése miatt. Ferenc néhányszor már tiltott le ismerőst, de *„annak olyan oka kell, hogy legyen... Amikor már nem tudom elviselni, amit ír, nem bonyolódok bele, inkább letiltom...”*

Rita például a Covid-járvány alatt törölte néhány ismerősét, akik oltásellenes posztokat tettek ki. De például egy közeli barátnője, aki a Jobbik szavazója, szintén oltásellenes, és vele megbeszélték, hogy sem erről, sem pedig politikai kérdésekről nem beszélnek, ezért fenn tudják tartani a baráti kapcsolatot.

Mária is ezt a stratégiát választotta a legjobb barátnőjével, aki baloldali:

„Megbeszéltük azt, hogy nem politizálunk, kész, az miatt nem fogunk veszekedni. Én is segítem őt, amiben tudom, ő is engem... Ááá, hát akkor harcban állhatnánk mindenkiel, ha csak azt nézném...”

A beszélgetésekből tehát az derült ki, hogy a legtöbben nem szakítanak meg politikai nézetek miatt személyes kapcsolatokat, és ha másként nem megy, akkor inkább elkerülik ezeket a kényes témákat. A Facebookon viszont már jellemzőbb, hogy kikövetnek egy-egy ismerőst, akinek a tartalmi – akár politikai, akár más megosztó kérdésekben – bosszantja őket.

9.6. Egyezések és eltérések a kvantitatív és kvalitatív vizsgálat eredményei között

Összevetve a kvantitatív felmérésen alapuló hírbuborék modell és az egyes tájékoztatói csoportjaihoz tartozó résztvevők politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárjainak kvalitatív vizsgálatának eredményeit, azt láthatjuk, hogy a legtöbb esetben a modell jól azonosította a csoporttagságot. A diverz, a főként kormánypárti és főként kormánykritikus hírmédia-repertoárok visszaigazolást nyertek a kvalitatív módszertanokkal is, viszont éppen a hírbuborék csoportok egy-egy résztvevőjénél hoztak olyan eredményeket, mely alapján el kell vetnünk az adott személyek csoporttagságát.

Zoltán, aki a modell alapján a kormánypárti hírbuborékba került, mert rendszeresen csak a *Retro Rádió*t használja, a térképére számos más egyéb médiumot – köztük kormánykritikusakat is – fontosnak tartott elhelyezni. Az interjú alapján egyértelmű, hogy főleg a közösségi médiában, de akár a Google Híreken keresztül is diverz tartalmak érik el. Igaz, hogy nem rendszeresen, de sok, különböző politikai irányultságú hírforrást használ. Zoltán számára nem fontos, így meg sem nézi, hogy melyik hírportál cikkét látja, a cím alapján dönt arról, hogy rákattint-e az adott tartalomra, vagy sem. Kiterjedt offline és online kapcsolati hálóval rendelkezik, és gyakran vitat meg ismerőseivel közéleti kérdéseket, így egyáltalán nem mondható, hogy csak egyoldalú véleményekkel vagy nézőpontokkal találkozna.

Ugyanígy a hírbuborék modell szerint a kormánykritikus hírbuborékba tartozó Imola hírmédia-repertoárja is sokkal sokszínűbb, mint ahogy azt a modell képes volt megragadni. Esetében főként a közösségi médián keresztüli hírhasználat, a Facebook-csoporttagságok és az ott elérhető információk, illetve a saját nézeteivel nem egyező hangvételi helyi médiumok használata miatt egyáltalán nem mondható, hogy buborékban lenne. hírhasználat eltolódott a saját világnézetéhez hasonló elveket valló hírforrások irányába, de számos fórumon találkozik a sajátjától eltérő véleményekkel és nézetekkel.

A nem rendszeresen tájékozódó csoport egyik tagjának, Daninak szintén nem jól határozta meg a modell a hírmédia-repertoárját. A korábban nagyon aktívan közéleti tartalmakat fogyasztó férfi „*addiktológiai megfontolásból*”, tudatosan igyekszik kerülni a napi sajtót, de még így is több olyan hírforrást elhelyezett a térképén, melyek tartalmait olvasni szokta. Dani esetében a nagyon aktív Facebook-kapcsolatai, és az, hogy sokakkal szokott közéleti kérdéseket megvitatni, egyértelműen elhatárolja őt például Ildikó hírkerülő hírmédia-repertoárjától, aki tényleg jórészt egyáltalán nem találkozik közéleti információkkal.

A nagymintás, reprezentatív felmérésen alapuló hírbuborék modellel kapcsolatban felmerülhet az a kritika, hogy amellet, hogy nem tudta kezelni a közösségi médián keresztül történő tájékozódást és a kapcsolati háló szerepét a tájékozódásban – és ennek akár jó komplementer vizsgálata lehet egy ilyen médiarepertoár megközelítést alkalmazó kvalitatív, többmódszertanú kutatás – még az is kérdés, hogy elegendő-e a rendszeresen használt hírforrásokra alapozni egy modellt, mint ahogy azt jelen kutatásban is tettem, illetve ahogy az a téma empirikus hagyományában szokás (Dubois & Blank, 2018; Tóth et al., 2022; Weeks, Ksiazek & Holbert, 2016). Több esetben is kiderült ugyanis, hogy míg a kérdőíves lekérdezésben a résztvevők nem jelöltek be hírforrásokat, mint amelyeket heti rendszerességgel fogyasztanak, a circle sorting térképen több olyat is feltüntettek, melyek számukra fontosak vagy megbízhatók, vagy az ő szükségleteikhez mérten elegendő információval szolgálnak nekik akár akkor is, ha nem heti rendszerességgel használják őket.

A két politikailag kiegyensúlyozottan tájékozódó interjúalany, Mátyás és Rita, mindketten kifejezték, hogy mennyire fontosnak tartják, hogy minden irányból tájékozódjanak, és ez a saját véleményük kialakítása szempontjából játszik szerepet. Mátyás a bemeneti kérdőívben úgy nyilatkozott, hogy bizonytalan, de inkább a kormánypártokra szavazna, Rita pedig azt jelölte, hogy érvénytelenül szavazna, ha most lennének a választások. Ez arra enged következtetni, hogy nyitottak az információkra, és a széles körű

tájékozódást felhasználják a politikai döntéshozatalhoz. A valamelyik irányba eltolódott tájékozódási csoportok tagjainál már határozottabb preferenciákkal találkoztam, még ha az ellenzéki oldalról nem is mindenki tudott konkrét pártot megjelölni, azt egyértelművé tették, hogy valamely ellenzéki pártra szavaznának.

Természetesen ilyen kis minta alapján nem lehetséges általánosítani, de a hírbuborék modell statisztikáival megegyeznek azok a tapasztalatok, melyek azt mutatják, hogy az erősebb pártpreferenciák összefüggnek a politikailag eltolódott hírfogyasztási mintázatokkal. A hatás irányára nem következtethetünk, de az alapján, hogy a hírbuborék csoportokban a modell által jól azonosított résztvevők (Terézia és Gábor) esetében inkább a másik oldali információktól való teljesen tudatos elzárkózás figyelhető meg, az tűnik valószínűbbnek, hogy inkább a pártpreferencia van hatással a hírmédia-repertoárra.

A legtöbb résztvevőnél azt láthattuk, hogy bizonyos mértékig játszik valamilyen szerepet a hírmédiumok politikai irányultsága abban, hogy beválasztanak-e egy hírforrást a hírmédia-repertoárjukba, vagy sem. A kormánypárti médiumok esetében viszont többször is előjött, hogy nem az ellentétes politikai nézetek miatt nem használják őket, hanem mert a minőségükkel, a szerepfelfogásukkal nem elégedettek – mert eltorzítják az információkat, mert nem számolnak be fontos történésekről, vagy mert propagandát folytatnak. A dolgozat tartalomelemzési része néhány ilyen minőségi jellemző mentén egyértelműen kimutatta a kormánypárti és kormánykritikus média közti különbségeket – ezt pedig több (ellenzéki) interjúalany is érzékeli és szóvá is tette, mint olyan szempontot, amely miatt nem használják ezeket a médiumokat.

10. Összegzés

10.1. A kutatás hozzájárulása a kérdéskör vizsgálatához

A dolgozat a hazai nyilvánosságban vizsgálta azt a kérdést, hogy beazonosíthatók-e olyan hírbuborékok, melyekben a felhasználókat csak politikailag egyoldalú információk érik el. Ez a kérdés a 2022-es országgyűlési választások után nagyon intenzíven foglalkoztatta a közvéleményt, és ellenzéki-értelmiségi körökben a buborék népszerű narratívája lett az újabb választási vereségnek, és annak, hogy ez a közösség milyen meglepésszerűnek élte meg az újabb nagyarányú, kétharmados Fidesz-győzelmet. A buborék metaforáról szóló elemzés (2. fejezet) megvilágította, hogy az Eli Pariser (2011) nevéhez fűződő szűrőbuborék elmélet hogyan hódította meg néhány év leforgása alatt a tudományos és nem tudományos közbeszédet, milyen képzetek és korábbi jelentések kapcsolódtak hozzá, melyek végett a buborékokról szóló diskurzust egy technológiai morális pánikként, azaz technopánikként azonosíthatjuk (3. fejezet).

A témakör szakirodalmi áttekintésében (4. fejezet) a szűrőbuborékok és visszhangkamrák elméleti és empirikus vizsgálatának különböző diszciplináris hagyományait a jelenségkörhöz szorosan kapcsolódó társjelenségek – a szűrőbuborékok és visszhangkamrák okaiként és következményeiként tárgyalt homofília, szelektív kitettség, fragmentáció és polarizáció – vonatkozó kérdéseit is körbejárva térképeztem fel. Saját kutatási koncepciómat az empirikus kutatási tradíciók közül a (hír)média-repertoár megközelítésre (5. fejezet) építettem fel, mely egy kvantitatív és kvalitatív módszerek ötvözését szorgalmazó, a hírmédiumok és a hírfogyasztó közönség, a médiarendszer kínálati és keresleti oldalának metszéspontjában vizsgálódó megközelítés, és amely alkalmas arra, hogy minél teljesebben megragadja a felhasználók hírhasználatának egészét, a hírforrások, platformok és médiumtípusok változatos és mindenki számára egyedi kombinációját.

Az empirikus kutatás első részében a hírbuborékok kimutatására kidolgozott hírbuborék modellben szereplő 52 hírforrás tartalmainak elemzését végeztem el (7. fejezet), mellyel az volt a célom, hogy minél megalapozottabban megállapítsam a hírforrások politikai irányultságát, mely alapján később be tudtam őket sorolni a modell kormánypárti és kormánykritikus kategóriáiba. Korábbi kutatások hasonló célú besorolásai közül kevés a tartalom alapján történő osztályozás, az ennyi különböző hírforrást vizsgáló tartalom-elemzés pedig még ritkább (7.1.2. fejezet). Az elemzés egyértelmű különbségeket tudott kimutatni a különböző politikai irányultságú médiumok tematikája, jellemző narratívái és a különböző politikai szereplők megjelenítési attitűdjei tekintetében. Ezek az eltérő

mintázatok azt mutatják, hogy a kormánypárti és kormánykritikus hírforrások polarizáltak e téren, így tehát az ezeket fogyasztó közönség sokszor nagyon különböző témákkal és nézőpontokkal találkozhat, ha e különböző irányultságú médiumokat használja.

A hírbuborék modell (8. fejezet) kvantitatív elemzése egy nagymintás, kérdőíves hírfogyasztás felmérés adatainak másodlagos feldolgozásával készültek. A modell politikai irányultság szempontjából vizsgálta a legfontosabb hazai hírmédiumokat fogyasztó közönség különböző tájékozódási mintázatait, hírmédia-repertoárjait, vagyis, hogy hírmédia használatukban milyen arányban szerepelnek kormánypárti és kormánykritikus hírforrások. A modellben hat különböző hírmédia-repertoárt különítettem el: a két végleten a két hírbuborék csoport található, egy 11 százalékos nagyságú kormánypárti hírbuborék és egy 10 százalékos kormánykritikus hírbuborék rajzolódott ki. A hírfogyasztó közönség 8 százaléka az 52 vizsgált hírforrás közül egyet sem használt rendszeresen, 19 százalékuk hírmédia-repertoárja a kormánypárti, 18 százalékuké pedig a kormánykritikus irányba tolódott el. A legnagyobb csoport, a hazai hírfogyasztók 34 százaléka viszont kiegyensúlyozottan tájékozódik, politikai irányultság szerint sokszínű hírforrásokat használ.

Az egyes tájékozódási csoportok demográfiai tényezők szerinti vizsgálatában (8.6. fejezet) főként a pártpreferencia emelkedett ki, mint a különböző hírmédia-repertoárok kialakítását valószínűsítő tényező, de egyes tájékozódási csoportok esetében a kor, a végzettség és a lakóhely is szoros összefüggést mutatott a csoporthoz tartozással.

A dolgozat kvalitatív kutatási részében (9. fejezet) ezeket a politikai irányultság szerinti hírmédia-repertoárokat vizsgáltam tovább azért, hogy további részleteket tudjak meg e tájékozódási csoportok hírfogyasztási szokásairól és a politikai irányultság szerinti válogatás szerepéről a hírmédia-repertoárjaik kialakításában. A kutatás 12 résztvevőjének médiahasználatát egy médianaplós felmérésben és egy circle sorting technikával kiegészített interjúban vizsgáltam.

A legtöbb résztvevőnél az látszott, hogy valamennyire mindenképpen szerepet játszik a hírmédiumok politikai irányultsága abban, hogy használnak-e bizonyos hírforrásokat közéleti tájékozódásra vagy sem. Legtöbbükönél azonban ezen kívül más szempontok is érvényesültek, például a televízió nézők inkább a médiumtípus, vagyis a televízió, mint médium és az elérhető csatornakinálat lehetőségei miatt néznek bizonyos hírforrásokat, mintsem a politikai irányultságuk miatt.

A hírbuborék modell és a kvalitatív vizsgálat eredményeinek összevetésével egyértelművé vált, hogy a legtöbb résztvevő esetében a modell jól azonosította a

csoporthasználatot, viszont éppen a hírbuborék csoportok egy-egy résztvevőjénél derült ki a kvalitatív elemzés segítségével, hogy a modell – azzal, hogy csak a hagyományos hírmédia használatra terjed ki – hibásan feltételezte, hogy ezek a résztvevők hírbuborékban lennének.

10.2. A kutatás korlátai és lehetséges további vizsgálatok

Mivel a hírbuborék modell, bár a hírforrások széles körére kérdezett rá, – ahogy az várható volt, a hírfogyasztás és a hírekkel való találkozás lehetőségeinek számos formáját és platformját nem azonosította, vagy nem jól kezelte. A szakirodalomban bevett szokás, hogy a felhasználók hírhasználatának ideológiai sokszínűségét vizsgáló kutatások csak a rendszeresen használt hírforrásokkal számolnak (lásd például Dubois & Blank, 2018; Tóth et al., 2022; Weeks, Ksiazek & Holbert, 2016). A kvalitatív kutatás során több résztvevőnél is beigazolódott, hogy tájékozódásukban fontos szerepet játszanak olyan hírmédiák is, melyeket a kérdőíves felmérésben nem jelöltek be rendszeresen használt hírforrásként, mégis az interjúban és a circle sorting térképen meghatározó helyen pozícionálták őket. Ezen kívül a közösségi médián keresztüli hírhasználat számos formája jött elő a kvalitatív felmérésnek köszönhetően, úgy mint az influenszerek és politikusok követése, illetve az online kapcsolati háló, vagy online közösségek (mint Facebook-csoportok és Reddit fórumok) által megosztott hírek és információk szerepe.

A kvalitatív kutatási rész és az, hogy a hírmédia-repertoár megközelítés segítségével azt közvetlenül sikerült a kvantitatív modellhez kapcsolni, jelentős módosító hatást gyakorolt a hírbuborék modell eredményeire. Főként – és a dolgozat szempontjából legrelevánsabb kérdésben – a hírbuborékban lévő felhasználók esetében sikerült árnyalni a képet. A nem rendszeres hírfogyasztói, a kormánypárti és kormánykritikus hírbuborék csoportokban is egy-egy résztvevőről kiderült, hogy ha a modell által azonosítható, más tájékozási formákat és forrásokat is figyelembe veszünk – nem is beszélve a személyes kapcsolati háló szerepéről, akkor bizony egyáltalán nem mondható, hogy hírbuborékban, vagy politikailag egyoldalú információs közegben lennének. Mindegyik hírbuborék csoportból a másik résztvevők esetében pedig egyértelműen a tudatos elzárkózás volt megfigyelhető. A hírkerülő Ildikó mind a hírhasználatában (vagy inkább hír-nem-használatában), mind pedig a személyes kapcsolataiban elkerüli a politikai és közéleti kérdéseket. Gábor és Terézia a saját nézeteihez közel álló hírforrásokat használja és hasonló gondolkodású emberekkel veszi körbe magát – bár kettejük esetében más-más attitűdök és motivációk voltak jellemzők. Míg Gábor úgy gondolja, hogy az ország a kormánypárti és

kormánykritikus dimenzió mentén megosztott, és az ellenzéki térfélen egy demokratikus nyilvánosság és a világnézeti, politikai viszonyulások teljes spektruma megtalálható – ő tudatosan határolódik el a propagandától, a jobboldali és konzervatív vélemények viszont érdeklik és találkozik is ezekkel. Terézia interjújából az derült ki, hogy ő sem mindig zárkózott el a tőle különböző nézeteket vallóktól, de idősebb korára úgy döntött, hogy már nem kíváncsi ezekre, és a saját közegében – buborékában – szeretné tölteni az idejét.

Úgy gondolom, hogy a hírbuborék modell is nagyon érdekes és értékes eredményekkel szolgált a hazai hírfogyasztó közönség politikai irányultság szerinti tájékozódási szokásairól, viszont számos korlátja is van egy ilyen jellegű vizsgálatnak. Az önbevallásos kérdőívek például torzított eredményeket produkálhatnak, mert az emberek hajlamosak túlbecsülni a hírfogyasztásukat, Prior (2009) szerint akár nyolcszorosan is. A másik oldalról viszont az derült ki, hogy a hírbuborék modell – annak ellenére, hogy 52 hírforrás használatán alapult – még így csak korlátozottan érvényes, ha a felhasználók teljes hírmédia-repertoárját nézzük, ugyanis a közönség sokkal több forrásból jut közéleti információkhoz, mint azt egy ilyen kvantitatív megközelítés egyáltalán feltételezni képes. A hírmédia-repertoár szemlélettel és annak metodológiai ajánlásainak segítségével viszont sikerült finomítani a kutatást, és a kérdéskörnek számos más aspektusát is megvillantani, melyek fontosak a téma minél mélyebb megértése szempontjából. Megvillantani – mert az interjú eredmények fényében már látom, hogy a különböző motivációk és attitűdök még annál is színesebbek és szerteágzóbbak, mint azt a kérdéseim megfogalmazásakor gondoltam volna.

Érdemes lenne a kvalitatív kutatásokat mind a résztvevők számának, mind pedig a vizsgálandó kérdések tekintetében kiterjeszteni. A nagyobb mintán történő vizsgálat alkalmas lenne, hogy jobban általánosítható kategóriákat azonosítson, illetve a hírfogyasztási motivációk és a válogatás szempontjai szerint új felhasználói tipológiákat hozzon létre.

Azt is tudjuk, hogy a politikai irányultság szerinti hírfogyasztás és a pártpreferencia között egyértelmű összefüggés áll fenn, az azonban, hogy melyik következik melyikből, nem állapítható meg az eddig használt módszertanokkal. Ez a kérdés is új megközelítéseket kíván. Illetve a hírbuborékok empirikus vizsgálatának eredményei is – a nemzetközi kutatások eredményeivel összehangban – abba az irányba mutatnak, hogy a figyelmünket érdemes más kérdésekre irányítanunk.

A probléma nem a fragmentáció, hanem a polarizáció, – mondja Bruns (2019a), aki szerint a fragmentáció feltételezi a szűrőbuborékok és visszhangkamrák létezését, a

társadalomban megfigyelhető politikai és világnézeti polarizációt viszont nem ezek okozzák. Az emberek bár egyre polarizáltabbá válnak a politikai és világnézeteikben, úgy gondolja – és saját kutatásom is ezt a feltételezést erősíti –, hogy az emberek és csoportok hallani hallják egymást, csak meghallgatni és odafigyelni nem akarnak egymásra. Ez végett érdemes lehet a kutatásaink irányát az információfeldolgozás stratégiái, az értelmezés, a kogníció és kognitív torzítások, a különböző csoportdinamikák vizsgálata felé fordítani, és annak kérdését fókuszba helyezni, hogy mit is kezdünk az információval, ami elénk kerül.

Irodalomjegyzék

- 21 Kutatóközpont. (2023). *A 21 Kutatóközpont médiairánytűjének részletes módszertana*. 21 Kutatóközpont.
- Adoni, H., & Nossek, H. (2001). The new media consumers: Media convergence and the displacement effect. *Communications*, 26(1), 59-84.
- Adoni, H., Perusko, Z., Nossek, H., & Schroder, K. C. (2017). Introduction: News consumption as a democratic resource – News media repertoires across Europe. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2), 226-252.
- Angelusz, R., & Tardos, R. (2009). A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban. *Politikatudományi Szemle*, 18(2), 29-57.
- Areeb, Q. M., Nadeem, M., Sohail, S. S., Imam, R., Doctor, F., Himeur, Y., . . . Amira, A. (2023). Filter bubbles in recommender systems: Fact or fallacy - A systemic review. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*. doi:10.1002/widm.1512
- Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review. Reuters Institute for the Study of Journalism - University of Oxford.
- Arrese, Á. (2021). The use of "bubble" as an economic metaphor in the news: The case of the "real estate bubble" in Spain. *Language & Communication*, 78, 100-108.
- Babarczy, E. (2018). Őcsény a Facebookon: a viták tartalomelemzése. *Médiakutató*, 19(1), 67-75.
- Babbie, E. (2006 [1975]). *The practice of social research* (11. kiad.). Thomson Wadsworth.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, F. M., . . . Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.
- Bajomi-Lázár, P. (2017 [2006]). Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 18(4), 61-79.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Barabás, D., Gyenes Márk, Lentner, B., & Velkey, A. (2022). A médiatorzítás vizsgálata a 2021-es magyarországi ellenzéki előválasztás alatt. In I. Gémes, D. Kofrán, L. B. Nádasy, & Á. Vig (szerk.), *Média, polarizáció, visszhang. Kivonatok Matthew Gentzkow munkásságából* (old.: 35-58). Budapest: Rajk Szakkollégium.
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. In N. Persily, & J. A. Tucker (szerk.), *Social media and democracy. The state of the field and prospects for reform* (old.: 34-55). Cambridge University Press.

- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542.
- Bátorfy, A., & Szabó, K. (2020. augusztus 25). Grafikonokon és diagramokon mutatjuk, hogyan alakult át a magyar média az elmúlt tíz évben. *Átlátszó*. Forrás: <https://atlatszo.hu/kozpenz/2020/08/07/grafikonokon-es-diagramokon-mutatjuk-hogyan-alakult-at-a-magyar-media-az-elmult-tiz-evben/>
- Batorski, D., & Grzywińska, I. (2018). Three dimensions of the public sphere on Facebook. *Information, Communication & Society*, 21(3), 356-374.
- Beam, M. A., & Kosicki, G. M. (2014). Personalized news portals: Filtering systems and increased news exposure. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 59-77.
- Beam, M. A., Child, J. T., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. *Nem Media & Society*, 20(7), 2296-2314.
- Beckers, K., Van Aelst, P., Verhoest, P., & d'Haenens, L. (2021). What do people learn from following the news? A diary study on the influence of media use on knowledge of current news stories. *European Journal of Communication*, 36(3), 254-269.
- Benczes, R., & Kövecses, Z. (2010). *Kognitív nyelvészet*. Akadémiai Kiadó.
- Bene, M., & Szabó, G. (2019). Bonded by interactions: Polarising factors and integrative capacities of the news media in Hungary. *Javnost - The Public*, 26(3), 309-329.
- Berg, M., & Hepp, A. (2019). A qualitative network approach to transmedia communication. In M. Freeman, & R. R. Gambarato (szerk.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (old.: 455-463). London: Routledge.
- Bernáth, G., & Messing, V. (2015). Bedarálva. A menekültekkel kapcsolatos kormányzati kampány és a tőle független megszólalás terepei. *Médiakutató*, 16(4), 7-17.
- Bessi, A. (2016). Personality traits and echo chambers on facebook. *Computers in Human Behavior*, 65, 319-324.
- Bjur, J., Schröder, C. K., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., & Nossek, H. (2013). Cross-media use: Unfolding complexities in contemporary audiencehood. In N. Carpentier, C. K. Schröder, & L. Hallett (szerk.), *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge.
- Bódis, A. (2021. január 4). A NER már a sajtó 50 százalékát kontrollálja – itt a nagy médiatérkép. *Válaszonline*. Forrás: <https://www.valaszonline.hu/2021/01/04/a-ner-mar-a-sajto-50-szazalekat-kontrollalja-itt-a-nagy-mediaterkep/>
- Bodó, B. (2019). Selling news to audiences - A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. *Digital Journalism*, 7(8), 1054-1075.

- Bozdag, C. (2020). Managing diverse online networks in the context of polarization: Understanding how we grow apart on and through social media. *Social Media + Society*, 6(4).
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17, 249-265.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE.
- Bruns, A. (2017). Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence.
- Bruns, A. (2019a). *Are filter bubbles real?* Cambridge: Polity Press.
- Bruns, A. (2019b). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Bruns, A. (2019c). It's not the technology, stupid: How the 'echo chamber' and 'filter bubble' metaphors have failed us. *IAMCRA Conference 2019.07.07-11*. Madrid.
- Bruns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In M. Pérez-Escobar, & J. M. Noguera-Vivo (szerk.), *Hate speech and polarization in participatory society* (old.: 33-48). Routledge.
- Budak, C., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Fair and balanced? Quantifying media bias through crowdsourced content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 250-271.
- Bukovics, B., Pavalacs, A., Stefkovics, Á., & Zenovitz, L. (2022). Mennyi múlik a médián? A médiafogyasztás területi különbségei és hatása a pártválasztásra Magyarországon. In O. Hortay, P. Pillók, & Á. Stefkovics (szerk.), *Századvég Riport 2021 - Társadalom, gazdaság és politika napjainkban* (old.: 39-57). Századvég Közéleti Tudásközpont.
- Burbach, L., Halbach, P., Ziefle, M., & Valdez, A. C. (2019). Bubble trouble: Strategies against filter bubbles in online social networks. (V. G. Duffy, Szerk.) *Digital human modeling and applications in health, safety, ergonomics and risk management. Healthcare applications*, 11582, 441-456. doi:10.1007/978-3-030-22219-2_33
- Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Galais, C., & Pérez-Montoro, M. (2019). Digital technologies and selective exposure: How choice and filter bubbles shape news media exposure. *The International Journal of Press/Politics*.
- Çarkoğlu, A., & Yıldırım, K. (2023). Media Effects in a Polarized Political System: The Case of Turkey. *Political Behavior*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11109-023-09867-w>
- Castro-Herrero, L., Hopmann, D. N., & Engesser, S. (2016). Parties, ideology, and news media in Central-Eastern and Western Europe: A comparison of media bias twenty years after the fall of the iron curtain. *East European Politics and Societies*, 30(3), 571-593.

- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2021). *A média normatív elméletei. Újságírás a demokratikus társadalmakban*. Budapest: Wolters Kluwer.
- Cinelli, M., Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1-8.
- Cohen, B. C. (1993 [1963]). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics. The creation of the Mods and Rockers*. MacGibbon and Kee.
- Cohen, S. (2000). Ifjú szörnyetegek. A modok és a rockerek megteremtése. *Replika*, 2000(40), 49-65.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F., & Flammini, A. (2011). Political polarization on Twitter. *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 5(1), 89-96.
- Covert, T. J., & Wasburn, P. C. (2007). Measuring media bias: a content analysis of Time and Newsweek coverage of domestic social issues, 1975-2000. *Social Science Quarterly*, 88(3), 690-706.
- Császi, L. (2003). *Tévéérőszak és morális pánik*. Új Mandátum.
- Csepeli, G. (1997). *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris.
- Csizmadia, E., Lakatos, J., Novák, Z., Paár, Á., & Rajnai, G. (2021). *Uralkodó párt. A Fidesz nemzetközi és hazai történeti összehasonlításban*. Budapest: Gondolat - Méltányosság Politikaelemző Központ.
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1), 15-33.
- Dahlgren, P. M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2019). Reinforcing spirals at work? Mutual influences between selective news exposure and ideological leaning. *European Journal of Communication*, 34(2), 159-174.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745.
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social Media + Society*, 6(2). doi:<https://doi.org/10.1177/2056305120913993>

- Dvir-Gvirsman, S. (2022). Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media & Society*, 24(8), 1791-1812.
- 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*, 9(1).
- Edgerly, S. (2015). Red media, blue media, and purple media: News repertoires in the colorful media landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1-21.
- Egres, D. (2022). "Trágárka" a politikai elit ellen. *Médiakutató*, 23(1), 61-70.
- Farkas, A. (2020). Politika és média - A magyar médiahálózat szerkezete 2018 őszén. *Metszetek*, 9(2), 107-129.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication. *Journal of Communication*, 67(4), 476-498.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *News Media & Society*, 20(7), 2450-2468.
- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2023). More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom. *New Media & Society*, 25(8), 2118-2139. doi:10.1177/14614448211027393
- Fletcher, R., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). How many people live in politically partisan online news echo chambers in different countries? *Digital Media*, 2021(1), 1-56.
- Flick, U. (1998/2009). *An introduction to qualitative research*. SAGE.
- Flick, U. (2018). *Doing triangulation and mixed methods*. SAGE.
- Fokasz, N., & Kopper, Á. (2012). Sensations, evergreens in the media and social memory. *Review of Sociology*, 2012(4), 17-33.
- Fokasz, N., Tóth, G., Micsinai, I., Jelenfi, G., & Előd, Z. (2015). Kampány és valóságkonstrukció. A 2010-es és a 2014-es választási kampányok összehasonlító elemzése a NOL és az MNO oldalakon megjelent kampány-témák dinamikája alapján. *Jel-Kép. Kommunikáció, közvélemény, média*, 2015(3), 25-63.
- Frank, T., & Valentné, A. É. (2022). Tartalomelemzések a neveléstörténeti kutatások szolgálatában. In R. Földesi, & I. Kollega Tarsoly (szerk.), *Tudomány és Hivatás Évkönyv 2022* (old.: 33-45). Budapest: Semmelweis Egyetem Pető András Kar.

- Gálik, M. (2018). „Emitt a gépek s számok titkai!”: Töprengések a hírmédiában megjelenő kommunikációs buborékról. In T. Csordás, & Á. Varga (szerk.), *MMDC terelő: Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. (old.: 9-16). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Gálik, M. (2019a). A hálózati hírmédia sajátosságai, különös tekintettel a visszhangkamra és a szűrőbuborék-jelenségre. *In Medias Res*, 8(2), 330-342.
- Gálik, M. (2019b). Az egyéni médiafogyasztás és médiahasználat alakulását befolyásoló tényezők a médiatartalmaknak való kitettség változásainak tükrében. *Médiakutató*, 20(1), 73-83.
- Gálik, M. (2020). Visszhangkamrák és szűrőbuborékok. A hírfogyasztásról szóló vita a digitális hálózati média-ökoszisztéma világában. *Médiakutató*, 21(1), 27-35.
- Gálik, M., & Csordás, T. (szerk.). (2020). *A média gazdaságtanának kézikönyve*. NMHH Médiatanács, Médiatudományi Intézet.
- Garimella, K., Morales, G. D., Gionis, A., & Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *WWW '18: Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference* (old.: 913-922).
- Garrett, K. R. (2009a). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- Garrett, K. R. (2009b). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676-699.
- Garrett, K. R. (2017). The "echo chamber" distraction: Disinformation campaigns are the problem, not audience fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 370-376.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2006). Media bias and reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280-316.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010). What drives media slant? Evidence from U.S. daily newspapers. *Econometrica*, 78(1), 35-71.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839.
- Géring, Z. (2014). Tartalomelemzés: A virtuális és a valós világ határán: Egy vállalati honlap-elemzés bemutatása. *Kultúra és közösség*, 5(1), 9-24.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129-149.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory. Action, structure and contradiction in social analysis*. Palgrave Macmillan.

- Goode, E., & Nachman, B.-Y. (1994). *Moral panics: The social control of deviance*. Oxford: Blackwell.
- Goyanes, M., & Demeter, M. (2022). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *New Media & Society*, 24(3), 760-777. doi:10.1177/1461444820967679
- Groshek, J., & Koc-Michalska, K. (2017). Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign. *Information, Communication & Society*, 20(7), 1389-1407.
- Gunn, H. K. (2021). Filter bubbles, echo chambers, online communities. In M. Hannon, & J. de Ridder (szerk.), *The Routledge Handbook of Political Epistemology* (old.: 192-202). Routledge. doi:10.4324/9780429326769
- Györi, A., & Timár, J. (2017). *Adatok az online hírfogyasztásról. Mérték Médiaombudsman. Mérték Médiaelemző Műhely*.
- Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330-343.
- Hamborg, F. (2023). *Revealing media bias in news articles. NLP techniques for automated frame analysis*. Springer.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2018). Lost and saved...again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, 47(6), 643-651.
- Hann, E., Megyeri, K., Urbán, Á., Horváth, K., Szávai, P., & Polyák, G. (2023). *Tájékoztató szigetek egy polarizált médiarendszerben. Mérték Füzetek 28. Mérték Médiaelemző Műhely*.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behavior and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations*, 9(2), 757-779.
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362-377.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369-387.
- Heeter, C. (1985). Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*, 12(1), 126-152.
- Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012.

- Hier, S. (2018). Moral panics and digital-media logic: Notes on a changing research agenda. *Crime Media Culture, 15*(2), 379-388.
- Hohmann, F., Belli, A., & Hepp, A. (2020). *Manual for the sorting software MeSort. Communicative Figurations, Working paper 33*. University of Bremen: ZeMKI. Centre for Media, Communication and Information Research.
- Hohmann, F., Belli, A., & Hepp, A. (2022). *Manual for media diary software: MeTag Analyze & MeTag App. Communicative Figurations, Working paper 34*. University of Bremen: ZeMKI. Centre for Media, Communication and Information Research.
- Hohmann, F., Belli, A., & Hepp, A. (2023). Software presentation: MeTag Analyze and MeTag App media diary software. *Mobile Media & Communication, 11*(2), 331-335.
- Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). Keeping on top of the world: Online news usage in China, the United States and five European countries. *New Media & Society, 23*(7), 1798-1823.
- Interian, R., Marzo, R. G., Mendoza, I., & Ribeiro, C. C. (2023). Network polarization, filter bubbles, and echo chambers: an annotated review of measures and reduction methods. *International Transactions in Operational Research, 30*(6), 3122-3158. doi:10.1111/itor.13224
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication, 59*(1), 19-39.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. A social identity perspective on polarisation. *Public Opinion Quarterly, 76*(3), 405-431.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2010). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Janky, B. (2020). Elit diskurzus, politikai identitás és polarizáció Magyarországon. In T. Kolosi, I. Szelényi, & I. G. Tóth (szerk.), *Társadalmi Riport 2020* (old.: 462-477). Budapest: TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.
- Janky, B., Kmetty, Z., & Szabó, G. (2019). Mondd kire figyelsz, megmondom mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. *Politikatudományi Szemle, 28*(2), 7-33.
- Jurkowicz, M., Mitchell, A., Shearer, E., & Walker, M. (2020). *U.S. media polarization and the 2020 election: A nation divided*. Pew Research Center.
- Kaluža, J. (2022). Habitual generation of filter bubbles: Why is algorithmic personalisation problematic for the democratic public sphere? *Javnost - The Public, 29*(3), 267-283. doi:10.1080/13183222.2021.2003052
- Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebaek, D., & Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication, 32*(3), 257-273.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1972). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. doi:<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Keijzer, M. A., & Mäs, M. (2022). The complex link between filter bubbles and opinion polarization. *Data Science*, 5, 139-166. doi:10.3233/DS-220054
- Kim, S. J. (2014). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media & Society*, 18(3), 353-372.
- King, M. (2013). Metaphors in art and science: The bubble representing the brevity of life. MA thesis. Central Saint Martins, University of the Arts London. Forrás: <https://www.melaniek.co.uk/homobulla>
- Király, G., Dén-Nagy, I., Géring, Z., & Nagy, B. (2014). Kevert módszertani megközelítések. Elméletek és módszertani alapok. *Kultúra és közösség*, 5(2), 95-104.
- Kiss, P., Szabó Mónika, Ujhelyi Adrienn, & Berkics, M. (2006). *Kutatásmódszertan: szociálpszichológia*. ELTE.
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding echo chambers and filter bubbles: The impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619-1649.
- Kitzinger, D. (2000). A morális pánik elmélete. *Replika*, 2000(40), 23-48.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2011). Reinforcement of the political self through selective exposure to political messages. *Journal of Communication*, 61(2), 349-368.
- Koltay, A. (2019). A social media platformok jogi státusa a szólásszabadság nézőpontjából. *In Medias Res*, 8(1), 1-56.
- Kósa, I. (2019). Mikor válunk nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire? A szelektív kitettség aktuális kérdései a médiakutatásban, különös tekintettel a politikai kommunikációra. *Médiakutató*, 20(1), 61-72.
- Kõuts-Klemm, R., & Jansová, I. (2022). Conceptual and operational variables in the media usage domain. In *Model for a holistic approach to news media related risks and opportunities. D-1.1.* (old.: 73-86). Mediadecom Consortium.
- Kövecses, Z. (2005). *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Budapest: Typotex.
- Ksiazek, T. B. (2019). Fragmentation of news audience. In T. P. Vos, & F. Hanusch (szerk.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.

- Lazaridou, K., & Krestel, R. (2016). Identifying political bias in news articles. *Bulletin of IEEE Technical Committee on Digital Libraries*, 12(2).
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968 [1944]). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3. kiad.). Columbia University Press: New York.
- Leysen, J., Michiels, L., Goethals, B., & Smets, A. (2022). What are filter bubbles really? A review of the conceptual and empirical work. *Adjunct Proceedings of the 30th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*. doi:10.1145/3511047.3538028
- Mahrt, M. (2019). *Beyond filter bubbles and echo chambers. The integrative potential of the internet* (Digital Communication Research 5. kötet). Digital Communication Research.
- Mahrt, M. (2020). Why we find little evidence of digital fragmentation, but should not stop researching it. In V. Gehrau, A. Waldherr, & A. Scholl (szerk.), *Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019* (old.: 27-35). Münster: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.
- Mascheroni, G., & Zaffaroni, L. G. (2022). MeTag App and MeTag Analyze. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 70(3), 292-302.
- Matuszewski, P., & Szabó, G. (2019). Are echo chambers based on partisanship? Twitter and political polarity in Poland and Hungary. *Social Media + Society*, 5(2).
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1964/1994). *Understanding media: The extension of man*. Cambridge: The MIT Press.
- McQuail, D. (2015). *A tömegkommunikáció elmélete* (Hatodik. kiad.). Budapest: Wolters Kluwer.
- McRobbie, A., & Thornton, S. L. (1995). Rethinking 'moral panic' for multimediated social worlds. *British Journal of Sociology*, 48(4), 559-574.
- Meineck, S. (2018. március 9). Deshalb ist "Filterblase" die blödeste Metapher des Internets. *Motherboard*. Forrás: <https://www.vice.com/de/article/pam5nz/deshalb-ist-filterblase-die-blodeste-metapher-des-internets>
- Mérték Médiaelemző Műhely. (2013). *Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel. A sokszínű tájékozódás esélyei*.
- Mérték Médiaelemző Műhely. (2015). *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. A médiastruktúra átalakulása előtti állapot*.
- Mérték Médiaelemző Műhely. (2018). *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2018. Trendek 2015-18*.

- Mérték Médiaelemző Műhely. (2020). *Mérték médiaombudsman. A „Józsefváros”, Budapest VIII. kerületi önkormányzati hetilap kvantitatív tartalomelemzése.*
- Mérték Médiaelemző Műhely. (2021). *Media market trends and distortions in the Czech Republic, Hungary, Romania, and Slovakia.* Forrás: https://mertek.eu/wp-content/uploads/2021/11/Mertek-fuzetek_20.pdf
- Mérték Médiaelemző Műhely. (2022). *Mérték médiaombudsman. A Józsefváros Újság, Budapest VIII. kerületi önkormányzati kétheti lapjának kvantitatív tartalomelemzése.*
- Merten, L. (2020). Contextualized repertoire maps: Exploring the role of social media in news-related media repertoires. *Forum: Qualitative Social Research, 21*(2). Forrás: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/3235/4605>
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research, 41*(8), 1042-1063.
- Metz, R. (2022). Nép hős vagy népi ördög? Érzelemgeneráló populista repertoár Orbán Viktor politikájában. *Socio.hu, 2022*(2), 41-65.
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018). *Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver*. Pew Research Center.
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm: an empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society, 21*(7), 959-977.
- Muise, D., Hosseinmardi, H., Homa, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2022). Quantifying partisan news diets in Web and TV audiences. *Science Advances, 8*. doi:10.1126/sciadv.abn0083
- Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2018). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior, 90*, 298-307.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Nelson, J. L., & Webster, J. G. (2017). The myth of partisan selective exposure: A portrait of the online political news audience. *Social Media + Society, 3*(3).
- Német, S. (2023. Február 24). Ellenzéki visszhangkamra és orospárti kavalkád: Honnan tájékozódnak a háborúról a magyar facebookozók? *Lakmusz*. Forrás: <https://www.lakmusz.hu/ellenzeki-visszhangkamra-es-orosparti-kavalkad-honnan-tajekozodnak-a-haborurol-a-magyar-facebookozok/>
- Nerlich, B. (2020. július 6.). Bubbles: A short history. *Making Science Public Blog. University of Nottingham*.

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nguyen, A., & Vu, H. T. (2019). Testing popular news discourse on the "echo chamber" effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source? *First Monday*, 24(6).
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence. Public opinion - our social skin*. Chicago: Chicago University Press.
- OSCE Nemzetközi Választási Megfigyelési Misszó. (2022. április 4). Magyarország, Országgyűlési Választások és Népszavazás, 2022. április 3. Forrás: <https://www.osce.org/odihr/elections/hungary/515111>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. New York: The Penguin Press.
- Patkós, V., & Farkas, E. (2020). Boldogok a kormánypártiak. A kormánypárthoz kötődés és a boldogság összefüggése Európában. *Socio.hu*, 2020(4). Forrás: <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2020.4.1>
- Polyák, G. (2016). A frekvenciaszűkösségtől a szűrőbuborékig. In A. Tóth, *Technológia jog. Új globális technológiák jogi kihívásai*. (old.: 116-141). Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogi Tudományi Kar.
- Polyák, G. (2020). A forgalomirányító szolgáltatások médiaszabályozási kérdései. In G. Polyák (Szerk.), *Algoritmusok, keresők, közösségi oldalak és a jog – A forgalomirányító szolgáltatások szabályozása* (old.: 108-147). Budapest: HVG-ORAC.
- Polyák, G., Szávai, P., & Urbán, Á. (2019). A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató*, 20(2), 63-80.
- Polyák, G., Urbán, Á., & Szávai, P. (2022). Information patterns and news bubbles in Hungary. *Media and Communication*, 10(3), 133-145.
- Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *The Public Opinion Quarterly*, 73(1), 130-143.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo chambers on Facebook. *Economics of Networks eJournal*.
- Rau, J. P., & Stier, S. (2019). Die Echokammer-Hypothese: Fragmentierung der Öffentlichkeit und politische Polarisierung durch digitale Medien? *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 13(3), 399-417.
- Resnick, P., Garrett, R. K., Kriplean, T., Munson, S. A., & Stroud, N. J. (2013). Bursting your (filter) bubble: Strategies for promoting diverse exposure. *Proceedings of the 2013*

conference on Computer supported cooperative work companion, 95-100.
doi:10.1145/2441955.2441981

- Rosa, H. (2021). Demokratischer Begegnungsraum oder lebensweltliche Filterblase? Resonanztheoretische Überlegungen zum Strukturwandel der Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert. In M. Seeliger, & S. Seignani, *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit? Leviathan Sonderband 37*. (old.: 252-276). Baden-Baden: Nomos.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. SAGE.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolf, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Sebők, M., Mészáros, E., & Kis, G. M. (2018). A politikai elit médiareprezentációja a rendszerváltás után. *Politikatudományi Szemle*, 27(1), 91-112.
- Sik, E. (2016). The socio-demographic basis of xenophobia in contemporary Hungary. In B. Simonovits, & A. Bernát (szerk.), *The social aspects of the 2015 migration crisis in Hungary* (old.: 41-47). Budapest: TÁRKI Social Research Institute.
- Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M., & Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: how many and who might be prone to “filter bubbles” and “echo chambers” online? *Heliyon*, 6(1). doi:10.1016/j.heliyon.2020.e03214
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303.
- Slater, M. D., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2020). Reinforcing spiral model. In J. Van den Bulck (Szerk.), *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Wiley.
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2021). Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum, *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stegmann, D., Magin, M., & Stark, B. (2022). Echo chambers. In A. Ceron (Szerk.), *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics* (old.: 201-215). Edward Elgar Publishing.
- Stegmann, D., Magin, M., & Stark, B. (2022). Filter bubbles. In A. Ceron (Szerk.), *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics* (old.: 220-224). Edward Elgar Publishing.
- Steppat, D., Castro Herrero, L., & Esser, F. (2022). Selective exposure in different political information environments – How media fragmentation and polarization shape congruent news use. *European Journal of Communication*, 37(1), 82-102. doi:10.1177/02673231211012141

- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576.
- Stroud, N. J. (2014). Selective exposure theories. In K. Kenski, & K. H. Jamieson (szerk.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (old.: 531-548). Oxford University Press.
- Suiter, J., & Fletcher, R. (2020). Polarization and partisanship: Key drivers of distrust in media old and new? *European Journal of Communication*, 35(5), 484-501.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2007/2013). *Republic.com 2.0*. Budapest: Wolters Kluwer.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2016). Navigating cross-media news use. *Journalism Studies*, 18(11), 1343-1362.
- Szabó, G., & Bene, M. (2015). Hivatkozlak, tehát vagy(ok)! Kommunikációs kapcsolatok a magyar médianyilvánosságban. In G. Szabó (Szerk.), *Politika az intézményeken túl: Kapcsolatok, interakciók, élmények*. *Studies in Political Science* (old.: 35-68). Budapest: MTA TK.
- Szabó, G., & Bene, M. (2016a). Interaction networks of the Hungarian media. In S. F. Krishna-Hensel, *Media in process. Transformation and democratic transition* (old.: 119-141). Routledge.
- Szabó, G., & Bene, M. (2016b). Széttöredezett vagy összekapcsolódó? A magyar médianyilvánosság hálózatszerkezete három eset tükrében. *Politikatudományi Szemle*, 25(3), 33-58.
- Szeidl, Á., & Szűcs, F. (2021). Media capture through favor exchange. *Econometrica*, 89(1), 281-310.
- Szirmai, P. (2017. október 1). A szappanbuborék kultúrtörténete. *Liget Műhely*. Forrás: <https://ligetmuhely.com/liget/a-szappanbuborek-kulturtortenete/>
- Szui, A. (2021. május 10). Kormánypárti és független/ellenzéki weboldalak látogatottsága 2021-ben – I. rész. *Ite.hu*. Forrás: <https://ite.hu/kormanyparti-es-fuggetlen-ellenzeki-weboldalak-latogatottsaga-2021-ben-i-resz/>
- Talamanca, G. F., & Arfini, S. (2022). Through the newsfeed glass: Rethinking filter bubbles and echo chambers. *Philosophy & Technology*, 35(20). doi:10.1007/s13347-021-00494-z
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968.

- Thierer, A. D. (2013). Technopanics, threat inflation, and the danger of an information technology precautionary principle. *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 14(1), 308-386.
- Timár, J. (2022). *Választási kampány 2022. A három nagynézettségű televízió híradóinak elemzése*. Mérték Médiaelemző Műhely.
- Tolcsvai Nagy, G. (2013). *Bevezetés a kognitív nyelvészetbe*. Budapest: Osiris.
- Tóth, F., Mihelj, S., Stetka, V., & Kondor, K. (2022). A media repertoires approach to selective exposure: News consumption and political polarization in Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics*. Forrás: <https://doi.org/10.1177/19401612211072552>
- Trilling, D., & Schoenbach, K. (2013). Patterns of news consumption in Austria: How fragmented are they? *International Journal of Communication*, 7, 929-953.
- Trilling, D., van Klingeren, M., & Tsfati, Y. (2016). Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the Netherlands. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 189-213.
- Urman, A. (2020). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857-879.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2016). Of echo chambers and contrarian clubs: Exposure to political disagreement among German and Italian users of Twitter. *Social Media + Society*, 2(3).
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., . . . Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.
- van Rees, K., & van Eijck, K. (2003). Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use. *Poetics*, 31(5-6), 465-490.
- Vig, Á. (2022). Magyar hírportálok a politikai ideológiai skálán. In I. Gémes, D. Kofrán, L. B. Nádasy, & Á. Vig, *Média, polarizáció visszhang. Kivonatok Matthew Gentzkow munkásságából* (old.: 59-76). Rajk Szakkollégium.
- Vincze, H. O. (2019). Hírközösségek és véleménybuborékok. *ME.DOK: média - történet - kommunikáció*, 2019(2), 5-18.
- Wagner, A., Schwarzenegger, C., & Gentzel, P. (2022). Recordings of digital media life: Advancing (qualitative) media diaries as a method. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 53-68.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.

- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age.* The MIT Press.
- Weeks, B. E., Ksiazek, T. B., & Holbert, R. L. (2016). Partisan enclaves or shared media experiences? A network approach to understanding citizens' political news environments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*(2), 248-268.
- Weiß, R. (2000). "Praktischer Sinn", soziale Identität und Fern-Sehen. Ein Konzept für die Analyse der Einbettung kulturellen Handelns in die Alltagswelt. *Medien und Kommunikationswissenschaft, 48*(1), 42-62.
- Weiß, R. (2001). *Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption.* Westdeutscher Verlag.
- Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Confirmation biases in selective exposure to political online information: Source bias vs. content bias. *Communication Monographs, 84*(3), 343-364.
- Wojcieszak, M., de Leeuw, S., Menchen-Trevino, E., Lee, S., Huang-Isherwood, K. M., & Weeks, B. (2023). No polarization from partisan news: Over-time evidence from trace data. *The International Journal of Press/Politics, 28*(3), 601-626. doi:10.1177/19401612211047194
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. *The International Journal of Press/Politics, 27*(3), 569-588.
- Yuan, E. (2011). News consumption accross multiple media platforms. *Information, Communication & Society, 14*(7), 998-1016.
- Ziemke, D. A. (1980). Selective exposure in a presidential campaign contingent on certainty and salience. *Annals of the International Communication Association, 4*(1), 497-511.
- Zuiderveen Borgesius, F., Trilling, D., Moeller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review, 5*(1).

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A szűrőbuborékok és visszhangkamrák definíciós kísérletei	43
2. táblázat: Az összes hírelemhez rögzítendő kódok	104
3. táblázat: A hírelemek tematikus kódolása	105
4. táblázat: A részletesen kódolandó hírelemek esetében egyszer rögzítendő kódok	107
5. táblázat: A részletesen kódolandó hírelemek esetében többször is rögzíthető kódok	109
6. táblázat: A vizsgált időszak összes híreleme, illetve a szűkített mintába bekerülő hírelemek száma hírmédia-márkánként	112
7. táblázat: A szereplő megjelenésének attitűdjére vonatkozó kódutasítás	116
8. táblázat: Kormánypárti és kormánykritikus narratívák	130
9. táblázat: Számított narratíva-indexek hírmédia-márkánként	133
10. táblázat: Kormánypárti, kormánykritikus és bizonytalan médiamárkák	134
11. táblázat: A közéleti tartalmak tárgykörei a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumokban	136
12. táblázat: A politikai tartalmak tárgykörei a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiumokban ...	137
13. táblázat: A hírmédiumok politikai irányultság szerinti osztályozása	155
14. táblázat: A hírbuborék modell tájékozódási csoportjai és részarányuk a teljes népességben belül ..	158
15. táblázat: A tájékozódási csoportok pártpreferencia szerinti keresztábra-elemzése standardizált, korrigált reziduumokkal	161
16. táblázat: A hírmédia-repertoárok jellemzői a fogyasztott médiumok politikai irányultsága tekinte- tében	164
17. táblázat: A kiegyensúlyozott tájékozódási csoport demográfiai jellemzői	165
18. táblázat: A főként kormánypárti hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jellem- zői	165
19. táblázat: A főként kormánykritikus hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jel- lemzői	166
20. táblázat: A kizárólag kormánypárti hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jel- lemzői	167
21. táblázat: A kizárólag kormánykritikus hírforrásokat fogyasztó tájékozódási csoport demográfiai jellemzői	167
22. táblázat: A rendszeres hírfogyasztással nem rendelkező tájékozódási csoport demográfiai jellem- zői	168
23. táblázat: A kvalitatív hírfogyasztás kutatás résztvevői és demográfiai adataik	175
24. táblázat: A médiarepertoárok leírásának analitikus kerete	187

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A szűrőbuborék és visszhangkamra problémakör folyamatábrája	50
2. ábra: A médiarepertoár, mint konceptuális kapcsolat a médiahasználatkutatás két paradigmája között.....	78
3. ábra: A strukturális és egyéni tényezők interakciója az egyéni hírmédia-repertoár kialakításában ...	81
4. ábra: Az empirikus kutatás – módszerek, minták és fő kérdések	91
5. ábra: Szereplőtípusok megjelenítésének attitűdje a kormánypártiként kategorizált hírmédia-márkákban	119
6. ábra: Szereplőtípusok megjelenítésének attitűdje a kormánykritikusként kategorizált hírmédia-márkákban	125
7. ábra: Szereplőtípusok megjelenítésének attitűdje a bizonytalanként kategorizált hírmédia-márkákban	127
8. ábra: Kormánypárti és kormánykritikus narratívák darabszáma hírmédia-márkánként.....	132
9. ábra: A részletesen elemzett tartalmak témák szerinti megoszlása a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban	136
10. ábra: A szereplők megjelenési aránya a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban	138
11. ábra: A szereplők megjelenésének átlagos attitűdje a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban	139
12. ábra: A kormány/kormánypártok szereplőtípus megjelenésének módjai a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban	140
13. ábra: Az ellenzéki párt/politikus szereplőtípus megjelenésének módjai a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban	140
14. ábra: A részletesen elemzett tartalmak műfaj szerinti megoszlása a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban	141
15. ábra: Egyes szereplőtípusok megjelenésének átlagos attitűdje a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумok hírműfaji tartalmaiban	142
16. ábra: Egyes szereplőtípusok megjelenésének átlagos attitűdje a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумok publicisztikai tartalmaiban	143
17. ábra: A részletesen elemzett tartalmak a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban a címadás stílusa szerint	144
18. ábra: A részletesen elemzett tartalmak a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban aszerint, hogy megjelölik-e a szerzőt	144
19. ábra: A részletesen elemzett tartalmak a kormánypárti és kormánykritikus hírmédiумokban az elsődleges forrás szerint	145
20. ábra: A hírbuborék modell politikai alapú hírmédia-repertoárjai és a kialakított tájékozási csoportok.....	157
21. ábra: A hírbuborék modell tájékozási csoportjai és részarányuk a teljes népességben belül a rendszeres hírfogyasztással nem rendelkezők nélkül	159

Képek jegyzéke

1. kép. A 22. ARC kiállítás plakátja	7
2. kép. Joos van Winghe: An allegory of vanity (1570 és 1603 között)	18
3. kép: A papír alapú médianapló egy bejegyzése és a médiahasználatonként megválaszolható kérdések	177
4. kép: A szortírozási technikával kiegészített interjú helyszínének bekészítése	180
5. kép: Mátyás (61, kiegyensúlyozott hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról	182
6. kép: A circle sorting feladat során választható eszköz-tokenek	189
7. kép: A circle sorting feladat során választható tevékenység-tokenek	190
8. kép: A circle sorting feladat során választható közösségi média-tokenek	191
9. kép: A circle sorting feladat során választható streaming szolgáltatás-tokenek	192
10. kép: Rita (37, kiegyensúlyozott hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról	198
11. kép: A circle sorting feladat során választható hírmédia-tokenek	200
12. kép: Bella (33, inkább kormánykritikus hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról	203
13. kép: Terézia (76, kizárólag kormánypárti hírfogyasztó) térképe a hírhasználatáról	209

Függelék

1. számú melléklet: A hírmédiumok korábbi osztályozásai (2020 után).....	245
2. számú melléklet: A hírmédiumok saját és a korábbi osztályozásainak összevetése	248
3. számú melléklet: Részlet a hírmédia tartalomelemzés kódolásából.....	249
4/A. számú melléklet: Kódutasítás a részletesen kódolandó tartalmakhoz I.....	250
4/B. számú melléklet: Kódutasítás a részletesen kódolandó tartalmakhoz II.....	251
5. számú melléklet: Tartalomelemzés – leíró adatok az összes hírelemet tartalmazó adatbázisról.....	254
6. számú melléklet: Tartalomelemzés – minőségi jellemzők a magyar vonatkozású kemény hírek esetében	257
7. számú melléklet: A hírbuborék modell csoportjainak demográfiai jellemzői és demográfiai tényezők szerinti összefüggés-vizsgálata	265
8. számú melléklet: A kvalitatív hírfogyasztás kutatás résztvevőket toborzó bemeneti kérdőíve.....	270
9/A. számú melléklet: A Metag mobilapplikáción vezetett médianapló kitöltési segédlete	283
9/B. számú melléklet: A papíralapú médianapló bejegyzés és a kitöltési segédlet	291
10. számú melléklet: Hírfogyasztás kutatás. Interjú és circle sorting vezérfonal.....	296
11. számú melléklet: Adatvédelmi tájékoztató és nyilatkozat.....	298
12. számú melléklet: Az médianaplós és interjú felmérés résztvevői és fő adataik.....	300

1. számú melléklet: A hírmédiumok korábbi osztályozásai (2020 után) – 1. oldal

	Bátorfy & Szabó, 2020	Farkas, 2020	Bódis, 2021 Válaszonline
	Tulajdonosi háttér	Korábbi osztályozások, tulajdonosi háttér	Tulajdonosi háttér
Televízió			
ATV	nem kormánypárti	nem kormánypárti	bizonytalan státusz
Hír TV	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
Köszolgálati televízió	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
RTL Klub	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
TV2	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
Rádió			
InfoRádió	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
Karc FM/HírFM	kormánypárti		kormány/ Fidesz közeli
Klubrádió	nem kormánypárti		kormánytól független
Köszolgálati rádió	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
Rádió 1	kormánypárti		kormány/ Fidesz közeli
Retro Rádió	kormánypárti		kormány/ Fidesz közeli
Napilap			
Blikk	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
Bors	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
Magyar Nemzet	kormánypárti		kormány/ Fidesz közeli
megyei napilapok	kormánypárti		kormány/ Fidesz közeli
Metropol			kormány/ Fidesz közeli
Népszava	nem kormánypárti	nem kormánypárti	bizonytalan státusz
Színes Ász			
Hetilap			
Demokrata		kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
Élet és Irodalom	nem kormánypárti		kormánytól független
Hetek			bizonytalan státusz
HVG	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
Jelen	nem kormánypárti		kormánytól független
Magyar Hang	nem kormánypárti		kormánytól független
Magyar Narancs	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
Mandiner			kormány/ Fidesz közeli
Szabad Föld	kormánypárti		kormány/ Fidesz közeli
Hírportál			
168.hu		nem kormánypárti	bizonytalan státusz
24.hu	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
444.hu	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
atv.hu		nem kormánypárti	bizonytalan státusz
blikk.hu	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
g7.hu	nem kormánypárti		kormánytól független
hang.hu			kormánytól független
hirado.hu	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
hirtv.hu			
hvg.hu	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
index.hu	kormánypárti	nem kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
infostart.hu	nem kormánypárti		kormánytól független
magyarnemzet.hu	kormánypárti		kormány/ Fidesz közeli
mandiner.hu	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
metropol.hu			kormány/ Fidesz közeli
nepszava.hu	nem kormánypárti	nem kormánypárti	kormánytól független
origo.hu	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
portfolio.hu	nem kormánypárti		kormánytól független
ripost.hu	kormánypárti	kormánypárti	kormány/ Fidesz közeli
rtl.hu	nem kormánypárti		
szabadeuropa.hu			kormánytól független
szeretlekmagyarorszag.hu			
telex.hu			kormánytól független
tenyek.hu	kormánypárti		
valaszonline.hu			kormánytól független

----- folytatás a következő oldalon----->

1. számú melléklet: A hírmédiумok korábbi osztályozásai (2020 után) – 2. oldal

	Szuhi, 2021 lte.hu	EBESZ, 2022	Polyák, Urbán & Szávai, 2022	Tóth et al., 2022
	Korábbi osztályozá- sok, tartalom ellenőr- zése	Tartalomelemzés	Tulajdonosi háttér, állami hirdetési be- vételek aránya	Szakértői kérdő- ívek
Televízió				
ATV		kormánykritikus	kiszolgáltatott	kormánykritikus
Hír TV		kormány/Fidesz felé elfogult	kormánypárti	
Közszolgálati televízió		kormány/Fidesz felé elfogult	kormánypárti	kormánypárti
RTL Klub		kormánykritikus	nem kormánypárti	kormánykritikus
TV2		kormány/Fidesz felé elfogult	kormánypárti	kormánypárti
Rádió				
InfoRádió			kiszolgáltatott	
Karc FM/HírFM				
Klubrádió			nem kormánypárti	kormánykritikus
Közszolgálati rádió			kormánypárti	kormánypárti
Rádió 1			kormánypárti	
Retro Rádió			kormánypárti	
Napilap				
Blikk			kiszolgáltatott	
Bors			kormánypárti	
Magyar Nemzet megyei napilapok			kormánypárti	kormánypárti
Metropol			kormánypárti	
Népszava			kiszolgáltatott	kormánykritikus
Színes Ász				
Hetilap				
Demokrata			kormánypárti	
Élet és Irodalom			nem kormánypárti	
Hetek			kiszolgáltatott	
HVG			nem kormánypárti	
Jelen			nem kormánypárti	
Magyar Hang			nem kormánypárti	
Magyar Narancs			nem kormánypárti	kormánykritikus
Mandiner			kormánypárti	
Szabad Föld			kormánypárti	
Hírportál				
168.hu			kiszolgáltatott	
24.hu	nem kormánypárti	kiegyensúlyozott	nem kormánypárti	
444.hu	nem kormánypárti	kormánykritikus	nem kormánypárti	kormánykritikus
atv.hu	nem kormánypárti		kiszolgáltatott	
blikk.hu	nem kormánypárti			
g7.hu	nem kormánypárti		nem kormánypárti	
hang.hu	nem kormánypárti			
hirado.hu	kormánypárti		kormánypárti	
hirtv.hu	kormánypárti			
hvg.hu	nem kormánypárti	kormánykritikus	nem kormánypárti	
index.hu	nem kormánypárti	kormány/Fidesz felé elfogult	kiszolgáltatott	kormánykritikus
infostart.hu	nem kormánypárti		kiszolgáltatott	
magyarnemzet.hu	kormánypárti		kormánypárti	
mandiner.hu	kormánypárti		kormánypárti	
metropol.hu	kormánypárti			
nepszava.hu	nem kormánypárti		kiszolgáltatott	
origo.hu	kormánypárti		kormánypárti	kormánypárti
portfolio.hu	nem kormánypárti		nem kormánypárti	
ripost.hu	kormánypárti		kormánypárti	
rtl.hu				
szabadeuropa.hu	nem kormánypárti		nem kormánypárti	
szeretlekmagyarorszag.hu	nem kormánypárti			
telex.hu	nem kormánypárti	kormánykritikus		
tenyek.hu	kormánypárti			
valaszonline.hu	nem kormánypárti			

----- folytatás a következő oldalon----->

1. számú melléklet: A hírmédiумok korábbi osztályozásai (2020 után) – 3. oldal

	Vig, 2022	21 Kutatóközpont, 2023	Nézőpont Intézet, 2023	Német, 2023 Lakmusz
	Parlamenti interpellációk és médiaszövegek összevetése	Tartalomelemzés, média-iránytű, media bias chart	A besorolás módszertana nem derül ki	Facebook oldalak hivatkozási hálózata
Televízió				
ATV			kormánykritikus	
Hír TV			kormánybarát	
Köszölgálati televízió			kormánybarát	
RTL Klub			kormánykritikus	
TV2			kormánybarát	
Rádió				
InfoRádió				
Karc FM/HírFM			kormánybarát	
Klubrádió			kormánykritikus	
Köszölgálati rádió			kormánybarát	
Rádió 1			kormánykritikus	
Retro Rádió			kormánybarát	
Napilap				
Blikk		egyik sem	kormánykritikus	
Bors			kormánybarát	
Magyar Nemzet megyei napilapok		kormánypárti	kormánybarát	
Metropol			kormánybarát	
Népszava			kormánykritikus	
Szines Ász				
Hetilap				
Demokrata			kormánybarát	
Élet és Irodalom				
Hetek				
HVG		kormánykritikus	kormánykritikus	
Jelen			kormánykritikus	
Magyar Hang			kormánykritikus	
Magyar Narancs			kormánykritikus	
Mandiner		kormánypárti		
Szabad Föld			kormánybarát	
Hírportál				
168.hu			kormánykritikus	
24.hu	piaci alapon működő	kormánykritikus	kormánykritikus	független klaszter
444.hu	piaci alapon működő	kormánykritikus	kormánykritikus	független klaszter
atv.hu	pszeudo-független		kormánykritikus	
blikk.hu			kormánykritikus	
g7.hu				
hang.hu			kormánykritikus	
hirado.hu				kormánypárti klaszter
hirtv.hu			kormánybarát	
hvg.hu		kormánykritikus	kormánykritikus	független klaszter
index.hu	piaci alapon működő		kormánykritikus	egyik sem
infostart.hu				
magyarnemzet.hu	kormányközeli	kormánypárti	kormánybarát	kormánypárti klaszter
mandiner.hu		kormánypárti	kormánybarát	kormánypárti klaszter
metropol.hu			kormánybarát	
nepszava.hu	pszeudo-független		kormánykritikus	független klaszter
origo.hu	kormányközeli	kormánypárti	kormánybarát	kormánypárti klaszter
portfolio.hu				egyik sem
ripost.hu		kormánypárti	kormánybarát	egyik sem
rtl.hu			kormánykritikus	független klaszter
szabadeuropa.hu			kormánykritikus	
szeretlekmagyarorszag.hu			kormánykritikus	
telex.hu		kormánykritikus	kormánykritikus	független klaszter
tenyek.hu				
valaszonline.hu				

2. számú melléklet: A hírmédiák korábbi és a saját osztályozásainak összevetése

	Kormánypárti	Kormánykritikus	Bizonytalan	Saját osztályozás
	11	11	11	
	MAX	MAX	MAX	
Televízió				
ATV	0	5	2	kormánykritikus
Hír TV	6	0	0	kormánypárti
Közzszolgálati televízió	7	0	0	kormánypárti
RTL Klub	0	7	0	kormánykritikus
TV2	7	0	0	kormánypárti
Rádió				
InfoRádió	0	3	1	bizonytalan
Karc FM/HírFM	3	0	0	kormánypárti
Klubrádió	0	5	0	kormánykritikus
Közzszolgálati rádió	6	0	0	kormánypárti
Rádió 1	3	1	0	kormánypárti
Retro Rádió	4	0	0	kormánypárti
Napilap				
Blikk	0	4	2	bizonytalan
Bors	5	0	0	kormánypárti
Magyar Nemzet	6	0	0	kormánypárti
megyei napilapok	3	0	0	kormánypárti
Metropol	3	0	0	kormánypárti
Népszava	0	4	2	kormánykritikus
Színes Ász	0	0	0	kormánykritikus
Hetilap				
Demokrata	4	0	0	kormánypárti
Élet és Irodalom	0	3	0	kormánykritikus
Hetek	0	0	2	bizonytalan
HVG	0	6	0	kormánykritikus
Jelen	0	4	0	kormánykritikus
Magyar Hang	0	4	0	kormánykritikus
Magyar Narancs	0	6	0	kormánykritikus
Mandiner	3	0	0	kormánypárti
Szabad Föld	4	0	0	kormánypárti
Hírportál				
168.hu	0	2	2	kormánykritikus
24.hu	0	9	1	kormánykritikus
444.hu	0	11	0	kormánykritikus
atv.hu	0	3	3	kormánykritikus
blikk.hu	0	5	0	bizonytalan
g7.hu	0	4	0	kormánykritikus
hang.hu	0	3	0	kormánykritikus
hirado.hu	6	0	0	kormánypárti
hirtv.hu	2	0	0	kormánypárti
hvg.hu	0	9	0	kormánykritikus
index.hu	2	5	1	bizonytalan
infostart.hu	0	3	1	bizonytalan
magyarnemzet.hu	8	0	0	kormánypárti
mandiner.hu	8	0	0	kormánypárti
metropol.hu	3	0	0	kormánypárti
nepszava.hu	0	6	2	kormánykritikus
origo.hu	10	0	0	kormánypárti
portfolio.hu	0	4	0	kormánykritikus
ripost.hu	7	0	0	kormánypárti
rtl.hu	0	3	0	kormánykritikus
szabadeuropa.hu	0	4	0	kormánykritikus
szeretlekmagyarorszag.hu	0	2	0	kormánykritikus
telex.hu	0	6	0	kormánykritikus
tenyek.hu	2	0	0	kormánypárti
valaszonline.hu	0	2	0	kormánykritikus

3. számú melléklet: Részlet a hírmédia tartalomelemzés kódolásából

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB		
1																													
2	Média	Hírforrás	Hírelem címe/Rövid leírása	Media	Rovat	Link	Téma	Magyar	Téma	Téma	Műfaj	Hossz	Sz	Forrás	Címadás minőség	A cikk stílusa	Szereplő	Szereplő	Szereplő neve	Szereplő intézmény	Szereplő intézmény	Gyűjtő	Szereplő	Szereplő	Szereplő	Szereplő	Szereplő		
3	Hírportál	168.hu	A kisebb települések boltjában nehezebb lesz a...	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Gazdaság	Kereskedelem	Tudósítás	Néhány bekezdés	Nem	Más médium(ok)	Leíró (tényszerű)	Tárgyilagos	Szereplő	Magyar	Szász Péter	Média	portfolio.hu	Szakértő	Hivatkozott,	0	Főszereplő,	csak törzsszöveg		
4			A kisebb települések boltjában nehezebb lesz a (kézpénzfelvétele)																	Államigazgatási sz	kormány	Kormány/Fidesz	Passzív	0	Főszereplő,	csak törzsszöveg			
5	Hírportál	168.hu	A tokaji borvidék egyik legnagyobb szőlőbirtoka...	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Közélet	Olígarcha/Tudósítás	Néhány bekezdés	Nem	Más médium(ok)	Leíró (tényszerű)	kontextualizáló	Szereplő	Magyar	Orbán Ráhel	Magánember	Magánember	Kormányközeli	Passzív	-1	Főszereplő,	címbe is			
6			A tokaji borvidék egyik legnagyobb szőlőbirtoka lett Orbán Ráhel																	Önkormányzati sz	Egyéb	Hivatkozott,	0	Emillett					
7			A tokaji borvidék egyik legnagyobb szőlőbirtoka lett Orbán Ráhel																	Tilborcz István	Magánember	Magánember	Kormányközeli	Passzív	0	Emillett			
8			A tokaji borvidék egyik legnagyobb szőlőbirtoka lett Orbán Ráhel																	Bíró László	Párt	Jobbik	Ellenzéki párt/pos	Hivatkozott,	0	Mellékszereplő			
9			A tokaji borvidék egyik legnagyobb szőlőbirtoka lett Orbán Ráhel																	Koncz Zsófia	Párt	Fidesz	Kormány/Fidesz	Passzív	0	Emillett			
10			A tokaji borvidék egyik legnagyobb szőlőbirtoka lett Orbán Ráhel																								Ellenzék/	Kormányköz	
11	Hírportál	168.hu	Bevett a forint három liter söröt, tuskéivel!	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Gazdaság	Makro-és	Rövid hírd	Rövid tájékozt	Nem	Hírugynökség	Kattintásvadász	Tárgyilagos	Szereplő	Magyar		Nemzetközösség	A magyar deviz	Egyéb	Passzív	1	Főszereplő,	címbe is		
12	Hírportál	168.hu	Borzalmas állapotok uralkodnak a közoktatásban	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Közélet	Oktatásig	Elemzés	Hosszabb, kifeje	Nem	Más médium(ok)	Leíró (affektív)	Tárgyilagos	Narratíva									Ellenzék/	Az oktatás ro	
13			Borzalmas állapotok uralkodnak a közoktatásban																	Nemzetközösség	Magyarország	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Főszereplő,	csak törzsszöveg			
14			Borzalmas állapotok uralkodnak a közoktatásban																	Magyar	KSH	Állami intézmény	Passzív	0	Mellékszereplő				
15			Borzalmas állapotok uralkodnak a közoktatásban																	Külföldi	Europai Unió/Unió	Europai Unió	Europai Unió álta	Passzív	0	Emillett			
16	Hírportál	168.hu	Elfogadják a Kossuth teret kedden a státusztorvény...	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Közélet	Oktatásig	Tudósítás	Néhány bekezdés	Nem	Más médium(ok)	Leíró (tényszerű)	Tárgyilagos	Szereplő	Magyar	Onszerveződé köz	Pedagógusok	Kormánykritikus	Passzív	0	Főszereplő,	címbe is			
17			Elfogadják a Kossuth teret kedden a státusztorvény miatt tüntetők																	Magyar	Civilszervezet	Egységes Diákfr	Kormánykritikus	Passzív	0	Emillett			
18			Elfogadják a Kossuth teret kedden a státusztorvény miatt tüntetők																	Magyar	Civilszervezet	aHANG	Kormánykritikus	Passzív	0	Emillett			
19			Elfogadják a Kossuth teret kedden a státusztorvény miatt tüntetők																	Magyar	Államigazgatási sz	Parlament	Egyéb	Passzív	0	Mellékszereplő			
20			Elfogadják a Kossuth teret kedden a státusztorvény miatt tüntetők																	Magyar	Államigazgatási sz	Parlament Kultu	Kormány/Fidesz	Passzív	0	Mellékszereplő			
21			Elfogadják a Kossuth teret kedden a státusztorvény miatt tüntetők																	Magyar	Államigazgatási sz	Belügyminiszter	Kormány/Fidesz	Hivatkozott,	0	Mellékszereplő			
22			Elfogadják a Kossuth teret kedden a státusztorvény miatt tüntetők																								Ellenzék/	Az oktatás ro	
23	Hírportál	168.hu	Eurobarométer: a magyarok 59 százaléka ért egyet az Oroszországgal szembeni szankciók bevezetésével	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Politika	EU-s politik	Elemzés	Hosszabb, kifeje	Nem	Hírugynökség	Leíró (tényszerű)	Tárgyilagos	Szereplő	Magyar		Társadalmi csoport	Magyarok/akó	Egyéb	Passzív	0	Főszereplő,	címbe is		
24			Eurobarométer: a magyarok 59 százaléka ért egyet az Oroszországgal szembeni szankciók bevezetésével																		Külföldi	Europai Unió/Unió	Europai Unió	Europai Unió álta	Passzív	1	Főszereplő,	csak törzsszöveg	
25			Eurobarométer: a magyarok 59 százaléka ért egyet az Oroszországgal szembeni szankciók bevezetésével																		Nemzetközösség	Oroszország	Egyéb	Passzív	-1	Főszereplő,	csak törzsszöveg		
26			Eurobarométer: a magyarok 59 százaléka ért egyet az Oroszországgal szembeni szankciók bevezetésével																		Külföldi	Nemzetközösség	Ukrajna	Egyéb	Passzív	1	Főszereplő,	csak törzsszöveg	
27			Eurobarométer: a magyarok 59 százaléka ért egyet az Oroszországgal szembeni szankciók bevezetésével																		Külföldi	Europai Unió/Unió	Europai Bizottság	Europai Unió	Hivatkozott,	0	Emillett		
28	Hírportál	168.hu	Felszívta magát a forint	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Gazdaság	Makro-és	Rövid hírd	Rövid tájékozt	Nem	Hírugynökség	Sejtető	Tárgyilagos	Szereplő	Magyar		Nemzetközösség	A magyar deviz	Egyéb	Passzív	1	Főszereplő,	címbe is		
29	Hírportál	168.hu	Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Politika	Párt/politik	Tudósítás	Néhány bekezdés	Nem	Más médium(ok)	Leíró (tényszerű)	Tárgyilagos	Narratíva									Ellenzék/	Kormánypárt	
30			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Kovács Péter	Önkormányzati sz	XVI. Kerületi Önk	Kormány/Fidesz	Hivatkozott,	-1	Főszereplő,	csak törzsszöveg	
31			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Ács Anikó	Önkormányzati sz	XVI. Kerületi Önk	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Mellékszereplő		
32			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Szász József	Önkormányzati sz	XVI. Kerületi Önk	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Mellékszereplő		
33			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Antalóczy Csaba	Önkormányzati sz	XVI. Kerületi Önk	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Emillett		
34			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Dobré Dániel	Önkormányzati sz	XVI. Kerületi Önk	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Emillett		
35			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Név nélkül	Önkormányzati sz	XVI. Kerületi Önk	Egyéb	Passzív	0	Emillett		
36			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Nemes Gábor	Párt	DK	Ellenzéki párt/pos	Passzív	0	Emillett		
37			Fideszes politikusok is részt vettek az iskolaigazgatók francia tanulmányútján																	Magyar	Hollai Gábor	Párt	Momentum	Ellenzéki párt/pos	Passzív	0	Emillett		
38	Hírportál	168.hu	Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Közélet	Fenntartás	Tudósítás	Néhány bekezdés	Nem	Más médium(ok)	Leíró (tényszerű)	Tárgyilagos	Szereplő	Magyar		Államigazgatási sz	Kormány	Kormány/Fidesz	Hivatkozott,	0	Főszereplő,	címbe is		
39			Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány a recki sárlavina áldozatainak																		Vállalat	Andezit-Bau Kft	Kormányközeli	Passzív	-1	Főszereplő,	csak törzsszöveg		
40			Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány a recki sárlavina áldozatainak																	Magyar	Nagy István	Államigazgatási sz	Ágráminiszter	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Emillett		
41			Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány a recki sárlavina áldozatainak																	Magyar	Kósa Lajos	Párt	Fidesz	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Emillett		
42			Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány a recki sárlavina áldozatainak																	Magyar	Fiák István	Vállalat	Andezit-Bau Kft	Kormányközeli	Passzív	-1	Emillett		
43			Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány a recki sárlavina áldozatainak																	Magyar		Vállalat	MR Lakásalap N	Egyéb	Passzív	0	Emillett		
44			Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány a recki sárlavina áldozatainak																	Magyar	Pintér Sándor	Államigazgatási sz	Belügyminiszter	Kormány/Fidesz	Passzív	0	Emillett		
45			Hivatalos: félmillárdos kárténést ad a kormány a recki sárlavina áldozatainak																	Magyar	Gulyás Gergely	Államigazgatási sz	Minisztereinöks	Kormány/Fidesz	Passzív	0	Emillett		
46	Hírportál	168.hu	Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban	#####	Címlap	https://	Belföld	Magyar	Hard	Gazdaság	Infáció/ár	Tudósítás	Néhány bekezdés	Nem	Más médium(ok)	Leíró (tényszerű)	Tárgyilagos	Szereplő	Magyar		Nemzetközösség	Magyarország	Kormány/Fidesz	Passzív	-1	Főszereplő,	címbe is		
47			Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban																	Magyar		Állami intézmény	KSH	Szakértő	Hivatkozott,	0	Mellékszereplő		
48			Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban																	Külföldi	Europai Unió/Unió	Eurostat	Szakértő	Hivatkozott,	0	Mellékszereplő			
49			Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban																	Külföldi	Nemzetközösség	Lengyelország	Egyéb	Passzív	0	Emillett			
50			Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban																	Külföldi	Nemzetközösség	Csehország	Egyéb	Passzív	0	Emillett			
51			Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban																	Külföldi	Nemzetközösség	Szlovákia	Egyéb	Passzív	0	Emillett			
52			Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban																	Szereplő	Magyar	Palócz Éva	Szakmai szervezet	Kopint-Tárki	Szakértő	Hivatkozott,	0	Mellékszereplő	
53			Jövőre is Magyarországon lesz az egyik legmagasabb infáció az Unióban																	Narratíva							Ellenzék/	(Extrém) mag	

Az összes hírelemet tartalmazó adatbázis elérhető [itt](#), a részletes kódolás pedig [itt](#).

4/A. számú melléklet: Kódutasítás a részletesen kódolandó tartalmakhoz I.

CSAK A MAGYAR VONATKOZÁSÚ KEMÉNY HÍREK ESETÉN, HÍRELEMENKÉNT EGYSZER RÖGZÍTENDŐ		
Műfaj	Ajánló	Műsorindító leadek, más tartalmak ajánlása (pl. elindítható videós tartalom alatt), stb.
	Elemzés	Hosszabb, adatgazdag, társadalmi vagy gazdasági jelenségek mélyebb megértését lehetővé tevő tartalom.
	Interjú	Újságíró és interjúalany között zajló beszélgetést ugyanabban a kérdés-válasz struktúrában rögzített és publikált anyag.
	Publicisztika	Minden véleményműfaj: vezércikkek, kommentárok, recenziók stb.
	Riport	Terjedelmében hosszabb, egy-egy történetet vagy problémát tágabb kontextusba helyező, az újságíró személyes benyomásaival gazdagított anyag.
	Rövid hír/demo	Terjedelmében rövid, nagyrészt kontextus nélküli, tényszerű, hírértékkel bíró közlések.
	Tudósítás	Aktuális eseményekről szóló, az újságíró által kontextusba helyezett hír, vagy beszámoló egy eseményről, annak kontextusával együtt.
	Egyéb	Minden, ami az említett kategóriák egyikébe nem fér bele.
Hossz	Hosszabb, kifejtett téma	Nagyinterjúk, elemzések, oknyomozó vagy társadalmi riportok - hosszban, akár több oldalon kifejtett cikkekben, nagyobb lélegzetvételű televíziós és rádiós anyagokban megtárgyalt kérdések.
	Néhány bekezdésben kifejtett téma	Tudósítások, hagyományos televíziós és rádiós riportok hossza - néhány bekezdésnyi anyag, mely már bemutatja a kontextust is.
	Rövid tájékoztatás vagy vélemény	A rövidhírek, demók, ajánlók, és a rövid véleményműfajok (pl. sajtóírások) - néhány soros, egy-két bekezdésnyi anyagok.
Szerző megjelenése	Igen	Szöveges tartalom esetén a szerző neve, álneve, monogramja feltüntetésével, televíziós anyag esetén a riporter nevének kiírásával, rádiós anyag esetén az anyagot készítő újságíró nevének elhangzásával.
	Nem	Ha az anyagot készítő újságíró kilétére nem derül fény.
Forrás	Hírügynökség	Ha az információ elsődleges forrása valamely hírügynökség (leggyakrabban átvett MTI anyag).
	Közösségi média	Akkor jelölendő a közösségi média elsődleges forrásként, ha a tartalom maga egy közösségi média bejegyzésen alapul.
	Más médium(ok)	Egy vagy több más, nevesített hírforrástól származó információ. Ha a tartalomban van hivatkozás más médiumra, de az kiegészült az újságíró saját munkájával, akkor saját anyagként kell kódolni.
	Saját anyag	Saját anyag, amennyiben egyértelműen vagy jól sejtetően kiderül, hogy az újságíró maga a helyszínen volt, az információk saját nyomozása vagy utánajárása végett vannak a birtokában.
	Nem derül ki	Ha semmilyen utalás nem történik az információ forrására, és valószínűleg nem saját anyag.
Címadás jellege	Affektív	Ha a címadás érzelmekre ható, erős jelzőket használ, esetleg kattintásvadász.
	Sejtető	Ha a címadásból egyáltalán nem tudunk következtetni az anyag témájára - gyakran mindössze egy-két szavas szókapcsolat (pl. Mint a villám; Tovább, tovább, stb.)
	Tényszerű	Ha a címadás tényszerűen megismerteti a cikk tartalmával, ez történhet kérdés formájában is.
A cikk hangneme	Kontextualizáló (negatív)	Az újságíró az anyag témáját inkább negatívan kontextualizálja, az események és a szereplők egy inkább negatív történet részeként jelennek meg.
	Kontextualizáló (pozitív)	Az újságíró az anyag témáját inkább pozitívan kontextualizálja, az események és a szereplők egy inkább pozitív történet részeként jelennek meg.
	Kontextualizáló (pozitív és negatív)	Az újságíró a témát több nézőpontból is körbejárja, pozitív és negatív keretben is megjelennek a szereplők és események.
	Tárgyilagos	Azok az anyagok, amelyekben az újságíró kizárólag a tények lényegretörő ismertetését végzi el, saját véleménye, értékítélete nem érződik ki az anyagból.

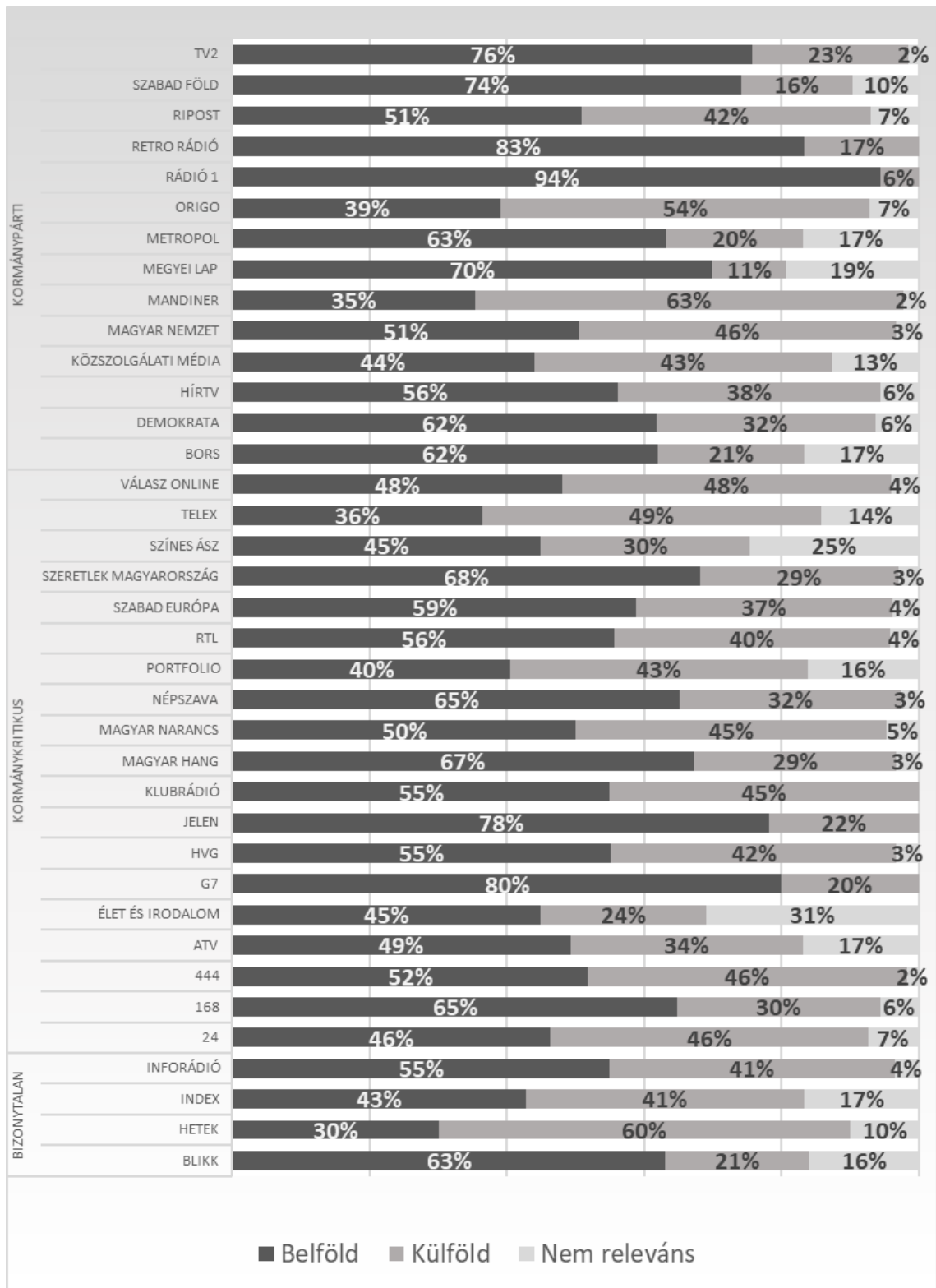
4/B. számú melléklet: Kódutasítás a részletesen kódolandó tartalmakhoz II.

CSAK A MAGYAR VONATKOZÁSÚ KEMÉNY HÍREK ESETÉN, HÍRELEMENKÉNT TÖBBSZÖR RÖGZÍTHETŐ KÓDOK		
Rögzítendő elem	Szereplő	Annak jelzése, hogy az adott sorban szereplőre vonatkozó további kódokat rögzítünk.
	Narratíva	Annak jelzése, hogy az adott sorban narratívára vonatkozó további kódokat rögzítünk.
SZEREPLŐ ESETÉN RÖGZÍTENDŐ KÓDOK		
Szereplő nációja	Magyar	Magyar szereplő esetén.
	Külföldi	Nem magyar szereplő esetén.
Szereplő neve	(kitöltős)	A szereplő nevének kiírása, anonim szereplés esetén "név nélkül" kóddal.
Szereplő intézménye	(kitöltős)	A szereplő intézménye, vagy intézményi szereplő név szerint. Közismert szereplők esetében rögzíteni, de magánembereknél, vagy ha nem egyértelmű a szereplő intézményi kötődése, akkor "nem releváns".
Szereplő intézménytípusa	Állami intézmény/ egyéb államigazgatási szerv	Állami intézmények (pl. Szerencsejáték Zrt., KSH) és hatóságok, hivatalok (pl. NAV, Rendőrség) stb. Az egyetemeket is ide soroltam.
	Baloldal/ellenzék	Ellenzéki pártok gyűjtőfogalma (pejoratív és hétköznapi értelemben egyaránt).
	Civilszervezet/ civil szerveződés/ szakmai szervezet	Civilszervezetek, vagy önszerveződő civil közösségek (pl. kéretpáros tüntetők is). Különböző szakmák érdekképviseleti szervezetei (pl. Pedagógusok Szakszervezete).
	Egyház	Egyházak és vallási közösségek (akár egyházi státusz nélkül is)
	Európai Unió/ Uniós intézmény	Az Európai Unió általánosságban, vagy bármely intézménye és annak igazgatóságai vagy bizottságai.
	Híresség/ médiaszemélyiség	Hírességek, akik gyakran szerepelnek a médiában: újságírók, művészek, sportolók, celebek stb.
	Kormány/ kormányzati szerv	A kormány általánosságban, vagy bármely minisztériuma, tárca nélküli minisztere, biztosa.
	Köztársasági Elnöki Hivatal	A köztársasági elnök és hivatala.
	Kutatóközpont/ szakmai műhely	Magán/civil kutatóintézetek, agytrösztök.
	Magánember	Nevesített személyek, akik intézményi kötődése nem derül ki/nem egyértelmű.
	Nemzetközi szervezet/szövetség	Minden nemzetközi szervezet és szövetség, szupranacionális tömörülés.
	Nemzetközösség	Országok általánosságban (pl. Magyarország). Ide kódoljuk a külföldi államvezetőket és kormánytagokat, akik országukat képviselik.
	Önkormányzat/ önkormányzati szerv	Helyi/kerületi önkormányzatok, önkormányzati fenntartású intézmények.
	Parlament	A parlament, országgyűlés általánosságban.
	Párt/ független politikus	Pártok és azok politikusai, független politikusok. A kormány tagjai csak akkor kaphatják ezt a kódot, ha egyértelműen a pártjuk képviselőjében jelennek meg (pl. Orbán Viktor a Fidesz elnökeként).
	Szakértő	Nevesített szakértő (független vagy valamely intézményt képviselő).
	Társadalmi csoport	Gyűjtőfogalmak esetében, mint pl. pedagógusok, romák, nyugdíjasok stb.
	Vállalat	Magánkézben lévő vállalatok, cégek.

	Vox populi	A "nép hangja", az "utca embere", átlagemberek névvel vagy név nélkül (pl. a riportokban leszólított vásárló, szomszéd stb.).
Szereplő gyűjtő-kategória	Állami intézmény/ egyéb államigazgatási szerv	Állami intézmények (pl. Szerencsejáték Zrt., KSH) és hatóságok, hivatalok (pl. NAV, Rendőrség) stb. Az egyetemeket is ide soroltam.
	Egyéb	Minden szereplő, aki nem sorolható be valamely gyűjtőkategóriába.
	Egyéb párt	Nem kormánypártok és nem a 2022-es választáson együtt induló ellenzéki pártok (pl. Mi Hazánk és Kétfarkú Kutypárt és más kispártok).
	Ellenzéki párt/politikus	A 2022-es választásokon együtt induló pártok és azok politikusai, ellenzéki független politikuskok is, mint pl. Hadházy Ákos. Az ellenzéki vezetésű önkormányzatok is ide kerülnek.
	Ellenzékközeli szereplő	Olyan szereplők (civilszervezetek, vállalatok stb.) akik köztudottan kötődnek az ellenzéki pártok valamelyikéhez. Pl. Puch László, DatAdat, stb.
	Európai Unió/ Uniók intézmény	Az Európai Unió általánosságban, vagy bármely intézménye és annak igazgatóságai vagy bizottságai.
	Kormány/ Fidesz/KDNP	A kormány általánosságban, kormánytagok és intézmények, Fidesz és KDNP általánosságban és azok politikusai. Ide kódolódik pl. a "Parlament" is abban az esetben, ha úgy hivatkoznak rá, mint "a Fideszes többség megszavazta..." Illetve ugyanígy "Magyarország", ha például olyan kontextusban kerül elő, ahol "Magyarország" a kormányálláspontra utal. "Magyarország megvétőzza a..."
	Kormányközeli szereplő	Olyan szereplők (civilszervezetek, vállalatok stb.) akik köztudottan kötődnek a kormányhoz, annak tagjaihoz, vagy a kormánypártokhoz. Pl. Mészáros Lőrinc, Alapjogokért Központ stb. Ide tartoznak a kormánypárti(nak tartott) médiumok, pl. a KESMA médiumok.
	Kormánykritikus szereplő	Azok a szereplők, akik kritikusak a kormánnyal szemben, de formálisan nem kötődnek az ellenzékhez, a kormánykommunikáció mégis együtt kezeli őket. Ide tartoznak a "sorosistaként" bélyegzett civilek (pl. Amnesty International) és a kormánykritikus média és annak képviselői is (pl. 444).
	Szakértő	A független és intézményi szakértők gyűjtőkategóriája. A köztudottan kormányközeli magánszemélyek és intézetek szakértői a "kormányközeli szereplő" kategóriába kódolódnak. Pl. Georg Spöttle vagy Deák Dániel.
Vox populi	A "nép hangja", az "utca embere", átlagemberek névvel vagy név nélkül (pl. a riportokban leszólított vásárló, szomszéd stb.).	
Szereplésének módja	Hivatkozott, parafrazált	Amikor az újságíró hivatkozta, de nem szó szerint a szereplő bizonyos megnyilatkozásait.
	Hivatkozott, szó szerint idézett	Amikor az újságíró más forrásból szó szerint idézi a szereplő egy-egy gondolatát.
	Interjúvolt	Amikor az újságíró maga szólaltatta meg a szereplőt és szó szerint idézi vagy parafrazálja őt.
	Passzív	Egy szereplő passzív, ha az újságíró vagy más szereplők csak beszélnek róla, ő maga viszont nem jelenik meg saját nézőpontjával és gondolataival.

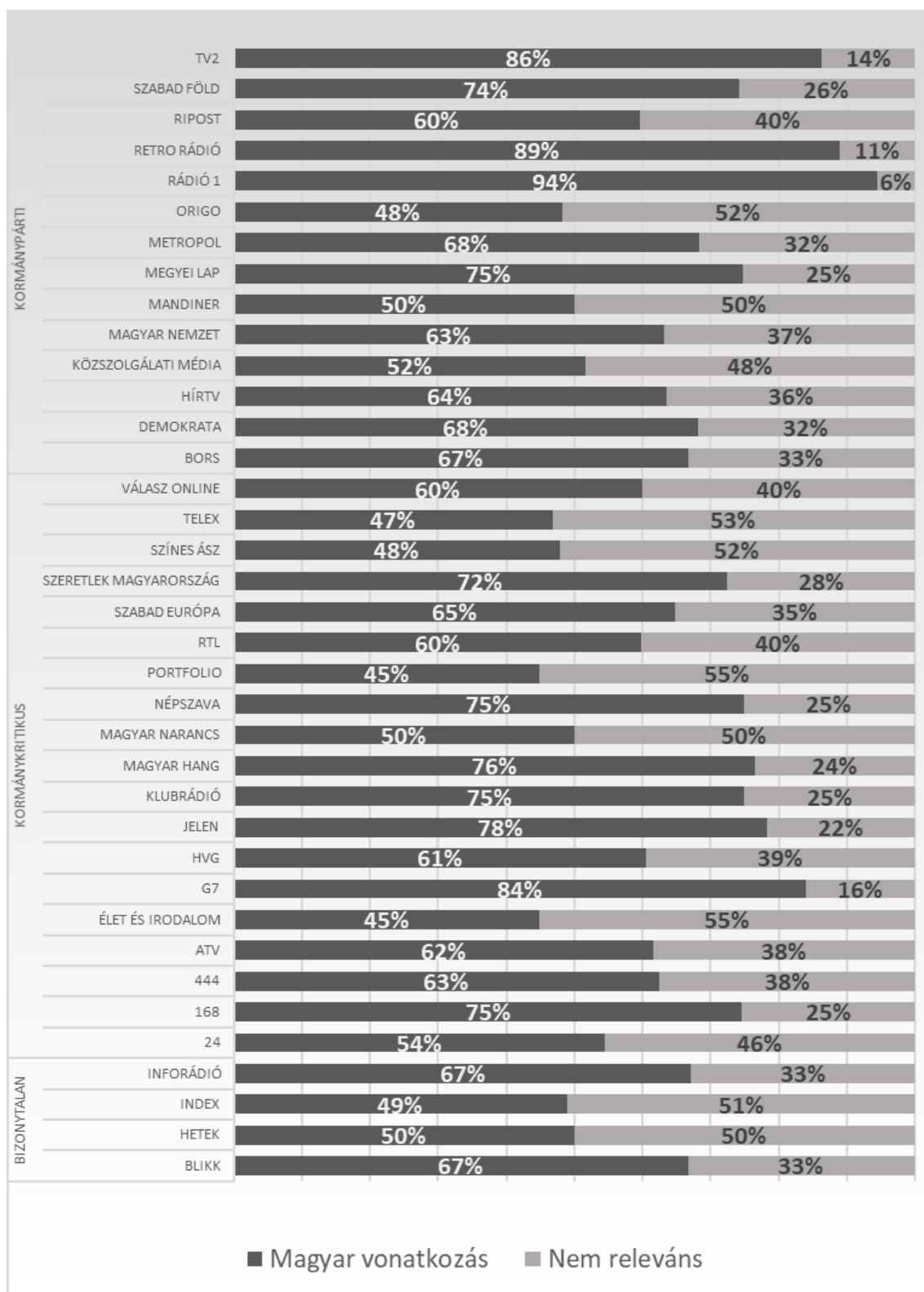
Megjelenésének attitűdje	2; 1; 0; -1; -2	A teljes tartalom tekintetében a szereplő milyen attitűddel jelenik meg? 0, ha semleges, tárgyilagosan van bemutatva, vagy összességében a pozitív és negatív szempontok egyensúlyban vannak. Pl. valaki kritizálta, de aztán elmondhatta a saját nézőpontját. +1 vagy -1, ha inkább pozitívan vagy inkább negatívan jelent meg. Pl. egy szereplő pozitív tetteinek bemutatása értéksemleges kifejezésekkel, vagy egy vele kapcsolatban megfogalmazott kritika, értéksemleges kifejezésekkel. +2 vagy -2, ha nagyon pozitívan vagy nagyon negatívan jelenik meg. Pl. túlzó mértékű méltatása a szereplőnek, például megtámogatva egy jó benyomást keltő vizuállal vagy érzelmekre ható kifejezésekkel megfogalmazott, kontextualizált kritika, esetleg negatívumok egymásra halmozása.
A szereplő súlya	Említett	A szereplő csak az említés szintjén jelenik meg.
	Főszereplő, címben is	A szereplő a címben is szerepel és a tartalom róla szól vagy annak jelentős, másokkal egyenértékű szereplője.
	Főszereplő, csak törzsszöveg	A szereplőre nem utalnak a címben, de a tartalom róla szól vagy annak jelentős, másokkal egyenértékű szereplője.
	Mellékszereplő	A szereplő hangsúlyosan, akár egy-egy saját gondolattal is megjelenik a tartalomban, de nem ő a központi szereplő.
NARRATÍVA ESETÉN RÖGZÍTENDŐ KÓDOK		
Kinek a narratívája?	Ellenzék/ kormánykritikus szereplők	A közbeszédben gyakran megjelenő témák és a hozzájuk kötődő álláspontok, akár bevett nyelvi formulákban kifejezve. Pl. Orbáni infláció, a kormány pávatáncot jár stb.
	Kormánypartok/ kormányközeli szereplők	A közbeszédben gyakran megjelenő témák és a hozzájuk kötődő álláspontok, akár bevett nyelvi formulákban kifejezve. Pl. Dollárbaloldal, Brüsszel elhibázott szankciós politikája stb.
A narratíva	(kitöltős)	Szabadon beírható, utólagos konceptualizálás. Lásd a 8. táblázatban.

5. számú melléklet: Tartalomelemzés – leíró adatok az összes hírelemet tartalmazó adat-bázisról (53 hírforrás, 38 hírmédia-márka, 3286 hírelem)



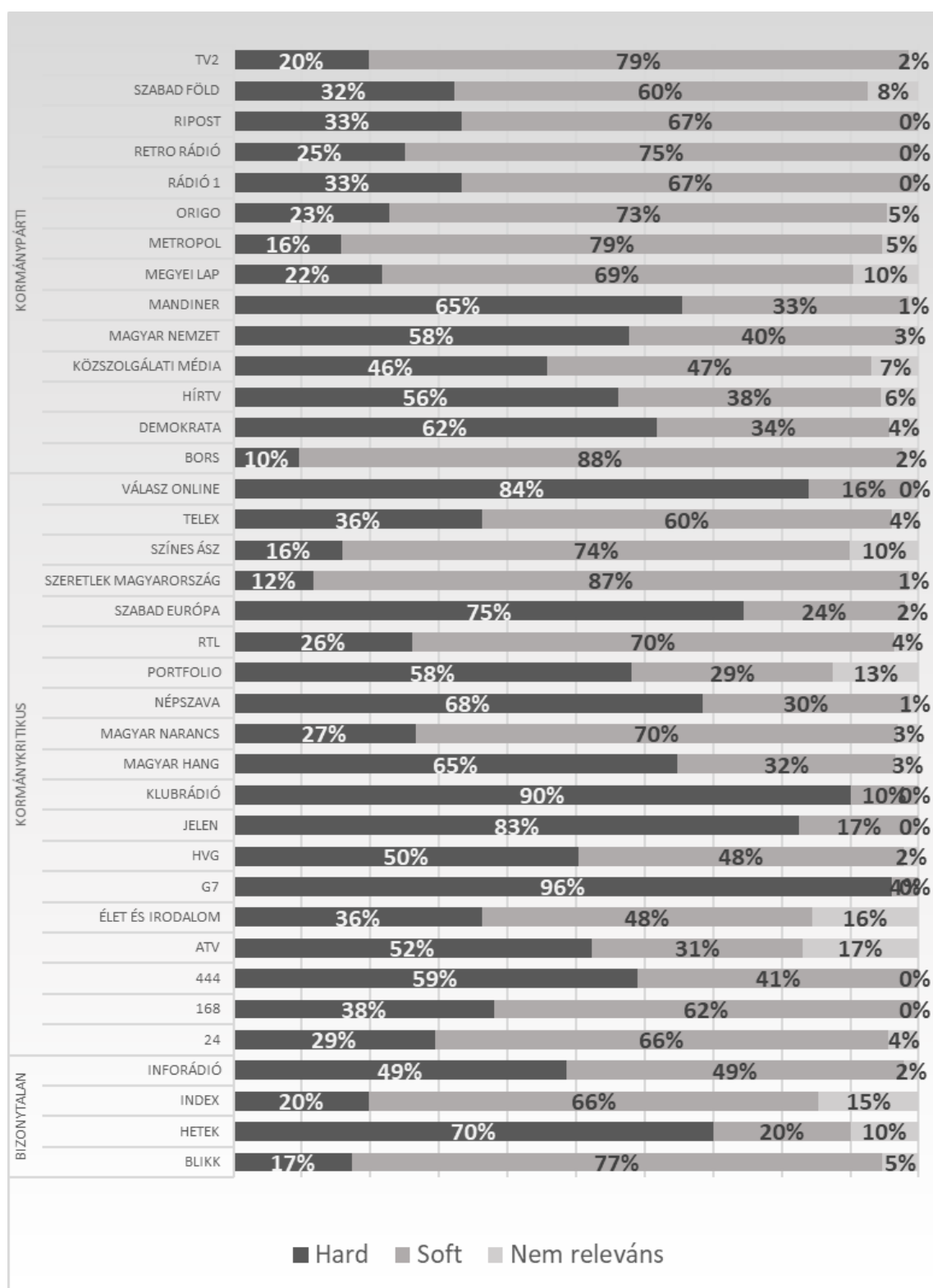
5/A. ábra: A hírelemek területi megoszlása

2023.07.11. és 28. hét, százalék, 3286 db



5/B. ábra: A magyar vonatkozású hírek aránya

2023.07.11. és 28. hét, százalék, 3286 db



5/C. ábra: A kemény és puha hírek aránya

2023.07.11. és 28. hét, százalék, 3286 db

6. számú melléklet: Tartalomelemzés – minőségi jellemzők a magyar vonatkozású kemény hírek esetében (53 hírforrás, 38 hírmédia-márka, 933 hírelem)

	Köz-élet	Poli-tika	Háború/hadügy/hadiipar	Gazda-ság	Társadalom/társadalmi problémák
Bizonytalan	46%	28%	1%	25%	0%
Blikk	55%	27%	0%	18%	0%
Hetek	50%	25%	0%	25%	0%
Index	64%	14%	0%	21%	0%
Inforádió	36%	33%	2%	29%	0%
Kormánykritikus	52%	27%	2%	15%	3%
168	48%	29%	0%	24%	0%
24	55%	21%	3%	21%	0%
444	68%	18%	5%	9%	0%
ATV	44%	40%	0%	16%	0%
Élet és Irodalom	43%	57%	0%	0%	0%
G7	50%	15%	5%	30%	0%
HVG	59%	19%	2%	17%	3%
Jelen	47%	33%	0%	7%	13%
Klubrádió	46%	46%	0%	8%	0%
Magyar Hang	61%	32%	0%	6%	2%
Magyar Narancs	64%	14%	7%	7%	7%
Népszava	51%	30%	2%	11%	5%
Portfolio	30%	14%	3%	51%	3%
RTL	57%	23%	3%	13%	3%
Szabad Európa	61%	22%	0%	0%	17%
Szeretlek Magyarország	50%	38%	0%	13%	0%
Színes Ász	29%	43%	0%	29%	0%
Telex	45%	40%	5%	10%	0%
Válasz Online	58%	33%	0%	8%	0%
Kormánypárti	35%	44%	2%	17%	2%
Bors	33%	33%	0%	33%	0%
Demokrata	52%	24%	0%	14%	10%
HírTV	26%	63%	0%	8%	3%
Közszolgálati média	27%	46%	2%	24%	0%
Magyar Nemzet	36%	48%	2%	12%	2%
Mandiner	40%	53%	5%	3%	0%
Megyei lap	47%	27%	0%	20%	7%
Metropol	38%	62%	0%	0%	0%
Origo	25%	50%	0%	25%	0%
Rádió 1	33%	0%	17%	50%	0%
Retro Rádió	11%	22%	11%	56%	0%
Ripost	38%	46%	0%	15%	0%
Szabad Föld	36%	14%	0%	45%	5%
TV2	58%	42%	0%	0%	0%

6/A. táblázat: A részletesen elemzett tartalmak témák szerinti megoszlása hírmédia-márkánként (százalék, N=933)

	Orbán Viktor	Szijjártó Péter	Karácsony Gergely	Gyurcsány Ferenc	Lázár János
Bizonytalan	9	11	6		6
Blikk	2	3	2		1
Hetek	1		1		1
Index	2	2	1		1
Inforádió	4	6	2		3
Kormánykritikus	117	44	21	16	26
168	4	1			
24	6	2	1	1	1
444	4	2	1	2	1
ATV	7	4	2	2	3
Élet és Irodalom	8	1	1	1	
G7	2	1	1		
HVG	10	3	3	2	1
Jelen	3				2
Klubrádió	1	4			
Magyar Hang	22	8	2	2	3
Magyar Narancs	6	1			1
Népszava	19	5	4	3	2
Portfolio	2				2
RTL	4	3			6
Szabad Európa	6	2	2	2	1
Szeretlek Magyarország	1	1			
Színes Ász	1				
Telex	6	4	2		2
Válasz Online	5	2	2	1	1
Kormánypárti	65	29	51	34	8
Demokrata	6	1	4	4	
HírTV	6	4	12	7	
Közszolgálati média	6	7	7	6	2
Magyar Nemzet	14	5	14	7	2
Mandiner	16	3	2	3	
Megyei lap	1		1	1	
Metropol	1	1	4	1	
Origo	7	3	4	2	2
Retro Rádió	1	1			
Ripost	5	2	1	2	
Szabad Föld			1		
TV2	2	2	1	1	2

6/B. táblázat: Az öt legtöbbet szereplő politikus megjelenései a részletesen elemzett tartalmakban (tartalmak száma, melyekben megjelent)

	Orbán Viktor	Szijjártó Péter	Karácsony Gergely	Gyurcsány Ferenc	Lázár János
Bizonytalan	0,33	0,27	0,50		0,17
Blikk	0,50	0,67	1,00		1,00
Hetek	1,00		1,00		0,00
Index	0,50	0,50	0,00		0,00
Inforádió	0,00	0,00	0,00		0,00
Kormánykritikus	-0,68	-0,25	0,10	-0,25	-0,08
168	-0,75	0,00			
24	-0,33	0,00	0,00	2,00	0,00
444	-0,75	-2,00	0,00	0,00	1,00
ATV	-0,29	0,25	0,50	0,00	0,33
Élet és Irodalom	-1,25	-1,00	0,00	0,00	
G7	-1,00	-1,00	1,00		
HVG	-0,50	0,00	-0,67	-0,50	0,00
Jelen	-1,33				-1,00
Klubrádió	0,00	0,00			
Magyar Hang	-0,86	-0,50	0,50	-0,50	-0,33
Magyar Narancs	-1,00	0,00			0,00
Népszava	-0,74	0,00	0,50	-0,67	0,00
Portfolio	0,00				0,00
RTL	-0,75	-0,33			0,00
Szabad Európa	-0,83	-0,50	0,00	-1,00	0,00
Szeretlek Magyarország	0,00	0,00			
Szines Ász	-2,00				
Telex	0,00	0,00	-0,50		0,00
Válasz Online	0,00	0,00	0,00	0,00	-1,00
Kormánypárti	0,14	0,07	-1,35	-0,88	0,13
Demokrata	0,00	0,00	-1,25	-1,25	
HírTV	-0,17	0,00	-1,08	-0,86	
Közszolgálati média	0,50	0,00	-1,43	-0,83	0,00
Magyar Nemzet	0,00	0,00	-1,43	-0,71	0,00
Mandiner	-0,06	0,00	-1,50	-1,00	
Megyei lap	-1,00		-1,00	-1,00	
Metropol	0,00	0,00	-1,75	0,00	
Origo	0,71	0,33	-1,00	-1,00	0,00
Retro Rádió	0,00	0,00			
Ripost	0,40	0,00	-2,00	-1,00	
Szabad Föld			-2,00		
TV2	1,00	0,50	-2,00	-1,00	0,50

6/C. táblázat: Az öt legtöbbet szereplő politikus megjelenéseinek átlagos attitűdje a részletesen elemzett tartalmakban

(-2 nagyon negatív, -1 inkább negatív, 0 semleges vagy kiegyensúlyozott, +1 inkább pozitív, +2 nagyon pozitív)

	Kormány/ Fidesz/ KDNP	Kormány- közeli sze- replő	Európai Unió/Uniós intézmény	Ellenzék- közeli szereplő	Ellenzéki párt/ politikus
Bizonytalan	0,08	-0,25	-0,11		0,34
Blikk	0,03	0,00	0,00		0,62
Hetek	0,40				1,00
Index	0,00	-0,33	0,00		0,20
Inforádió	0,11	-0,20	-0,13		0,00
Kormánykritikus	-0,50	-0,67	0,00	-0,56	-0,04
168	-0,48	-0,67	0,50		0,00
24	-0,41	-0,64	-0,33		0,25
444	-0,67	-0,77	0,00		0,38
ATV	-0,19		0,00		0,33
Élet és Irodalom	-1,05	-0,40	0,00		0,13
G7	-0,61	-1,00	0,25		0,75
HVG	-0,43	-0,52	-0,17	0,00	-0,24
Jelen	-0,50	0,00	0,00		0,36
Klubrádió	-0,33	-1,00			0,14
Magyar Hang	-0,70	-0,63	-0,08	0,00	0,00
Magyar Narancs	-0,56	-1,00	0,00		0,00
Népszava	-0,50	-0,40	0,00		0,27
Portfolio	-0,20	0,00	0,00		0,00
RTL	-0,38	-1,00	0,00		0,00
Szabad Európa	-0,69	-0,79	0,00	-0,83	-0,60
Szeretlek Magyarország	-0,36		0,00		0,00
Színes Ász	-1,40	-1,00			0,00
Telex	-0,24	-0,30	0,00	0,00	-0,12
Válasz Online	-0,48	-1,17	0,00		-0,08
Kormánypárti	0,27	0,14	-0,77	-0,62	-0,65
Bors	0,80	0,00	-1,00	-1,00	-0,67
Demokrata	0,42	0,00	-1,50	-0,67	-0,93
HírTV	0,26	0,00	-1,50		-0,74
Közszolgálati média	0,20	0,00	-0,79	0,00	-0,57
Magyar Nemzet	0,23	0,09	-0,61	-0,83	-0,56
Mandiner	0,10	0,00	-0,64	-0,13	-0,66
Megyei lap	0,20	0,00	-0,50	-0,80	-0,16
Metropol	0,36	0,31	-1,00	-1,00	-0,81
Origo	0,41	0,08	-0,79	-0,50	-0,94
Rádió 1	1,00				
Retro Rádió	0,33	0,50			
Ripost	0,33	0,71	-0,80		-1,00
Szabad Föld	0,29	0,00	-0,20		-1,00
TV2	0,47	0,00	-1,50		-0,38

6/D. táblázat: Egyes szereplőtípusok megjelenéseinek átlagos attitűdje a részletesen elemzett tartalmakban

(-2 nagyon negatív, -1 inkább negatív, 0 semleges vagy kiegyensúlyozott, +1 inkább pozitív, +2 nagyon pozitív)

	Rövid hír/demo	Tudósítás	Riport	Interjú	Elemzés	Publicisztika	Ajánló	Egyéb
Bizonytalan	15%	45%	18%	14%	6%	2%	0%	0%
Blikk	14%	59%	18%	0%	5%	5%	0%	0%
Hetek	0%	0%	75%	25%	0%	0%	0%	0%
Index	14%	36%	36%	0%	7%	7%	0%	0%
Inforádió	18%	44%	7%	24%	7%	0%	0%	0%
Kormánypárti	21%	41%	15%	3%	0%	13%	7%	0%
Bors	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Demokrata	33%	5%	19%	14%	0%	24%	5%	0%
HírTV	18%	34%	11%	0%	0%	0%	34%	3%
Köszolgálati média	34%	37%	20%	2%	0%	2%	5%	0%
Magyar Nemzet	15%	45%	11%	0%	0%	27%	2%	0%
Mandiner	13%	35%	10%	8%	0%	35%	0%	0%
Megyei lap	20%	33%	27%	0%	0%	7%	13%	0%
Metropol	8%	23%	62%	0%	0%	0%	8%	0%
Origo	13%	63%	4%	4%	0%	8%	8%	0%
Rádió 1	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Retro Rádió	22%	78%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ripost	0%	62%	23%	8%	0%	0%	8%	0%
Szabad Föld	50%	36%	5%	5%	0%	5%	0%	0%
TV2	33%	25%	33%	0%	0%	0%	8%	0%
Kormánykritikus	11%	41%	22%	4%	3%	11%	7%	2%
168	14%	76%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
24	12%	61%	12%	0%	15%	0%	0%	0%
444	18%	59%	14%	9%	0%	0%	0%	0%
ATV	20%	32%	24%	4%	0%	0%	20%	0%
Élet és Irodalom	0%	0%	0%	0%	0%	93%	0%	7%
G7	0%	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%
HVG	10%	37%	32%	8%	0%	11%	2%	2%
Jelen	53%	0%	27%	13%	0%	7%	0%	0%
Klubrádió	46%	54%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Magyar Hang	9%	30%	18%	5%	0%	20%	17%	2%
Magyar Narancs	0%	0%	29%	14%	0%	21%	0%	36%
Népszava	7%	44%	17%	2%	0%	20%	9%	1%
Portfolio	3%	41%	16%	8%	19%	11%	3%	0%
RTL	20%	53%	23%	0%	0%	0%	3%	0%
Szabad Európa	0%	26%	39%	0%	0%	0%	35%	0%
Szeretlek Magyarország	0%	75%	25%	0%	0%	0%	0%	0%
Szines Ász	14%	43%	29%	0%	0%	0%	14%	0%
Telex	0%	70%	25%	0%	0%	0%	5%	0%
Válasz Online	0%	0%	58%	8%	0%	17%	17%	0%
Végösszeg	15%	41%	19%	5%	2%	11%	7%	1%

6/E. táblázat: A részletesen elemzett tartalmak műfaj szerinti megoszlása hírmédia-márkánként (százalék, N=933)

	Affektív	Sejtető	Tényszerű
Bizonytalan	40%	5%	55%
Blikk	59%	14%	27%
Hetek	75%	0%	25%
Index	79%	0%	21%
Inforádió	16%	2%	82%
Kormánykritikus	46%	14%	40%
168	38%	0%	62%
24	52%	6%	42%
444	50%	0%	50%
ATV	40%	8%	52%
Élet és Irodalom	29%	43%	29%
G7	60%	0%	40%
HVG	37%	37%	27%
Jelen	27%	67%	7%
Klubrádió	31%	0%	69%
Magyar Hang	55%	15%	30%
Magyar Narancs	36%	29%	36%
Népszava	41%	22%	37%
Portfolio	41%	0%	59%
RTL	50%	0%	50%
Szabad Európa	70%	0%	30%
Szeretlek Magyarország	50%	0%	50%
Színes Ász	71%	0%	29%
Telex	25%	0%	75%
Válasz Online	92%	0%	8%
Kormánypárti	59%	7%	34%
Bors	100%	0%	0%
Demokrata	57%	10%	33%
HírTV	29%	5%	66%
Közzszolgálati média	46%	2%	51%
Magyar Nemzet	68%	12%	20%
Mandiner	78%	8%	15%
Megyei lap	60%	7%	33%
Metropol	85%	0%	15%
Origo	67%	0%	33%
Rádió 1	0%	0%	100%
Retro Rádió	22%	0%	78%
Ripost	100%	0%	0%
Szabad Föld	45%	27%	27%
TV2	58%	8%	33%

6/F. táblázat: A részletesen elemzett tartalmak megoszlása a címadás stílusa szerint hír-média-márkánként (százalék, N=933)

	Igen	Nem
Bizonytalan	48%	52%
Blikk	36%	64%
Hetek	75%	25%
Index	86%	14%
Inforádió	40%	60%
Kormánykritikus	63%	37%
168	0%	100%
24	58%	42%
444	95%	5%
ATV	40%	60%
Élet és Irodalom	100%	0%
G7	100%	0%
HVG	52%	48%
Jelen	47%	53%
Klubrádió	0%	100%
Magyar Hang	68%	32%
Magyar Narancs	64%	36%
Népszava	83%	17%
Portfolio	76%	24%
RTL	20%	80%
Szabad Európa	65%	35%
Szeretlek Magyarország	50%	50%
Színes Ász	0%	100%
Telex	95%	5%
Válasz Online	100%	0%
Kormánypárti	35%	65%
Bors	0%	100%
Demokrata	57%	43%
HírTV	16%	84%
Közzszolgálati média	22%	78%
Magyar Nemzet	55%	45%
Mandiner	53%	48%
Megyei lap	27%	73%
Metropol	46%	54%
Origo	8%	92%
Rádió 1	0%	100%
Retro Rádió	0%	100%
Ripost	8%	92%
Szabad Föld	45%	55%
TV2	58%	42%

6/G. táblázat: A részletesen elemzett tartalmak megoszlása aszerint, hogy megjelölik-e a szerzőt, hírmédia-márkánként (százalék, N=933)

	Saját anyag	Hírügynökség	Közösségi média	Más médium(ok)	Nem derül ki
Bizonytalan	51%	7%	1%	26%	15%
Blikk	27%	5%	5%	55%	9%
Hetek	100%	0%	0%	0%	0%
Index	86%	7%	0%	7%	0%
Inforádió	47%	9%	0%	20%	24%
Kormánykritikus	61%	5%	4%	20%	10%
168	0%	24%	5%	71%	0%
24	42%	6%	6%	45%	0%
444	45%	18%	0%	36%	0%
ATV	60%	4%	12%	8%	16%
Élet és Irodalom	100%	0%	0%	0%	0%
G7	95%	0%	0%	5%	0%
HVG	67%	2%	2%	16%	14%
Jelen	47%	0%	0%	0%	53%
Klubrádió	0%	0%	0%	0%	100%
Magyar Hang	74%	2%	9%	6%	9%
Magyar Narancs	64%	0%	0%	36%	0%
Népszava	59%	6%	6%	18%	11%
Portfolio	81%	3%	0%	16%	0%
RTL	60%	3%	7%	30%	0%
Szabad Európa	78%	0%	0%	22%	0%
Szeretlek Magyarország	38%	25%	13%	25%	0%
Színes Ász	43%	0%	0%	14%	43%
Telex	50%	10%	10%	30%	0%
Válasz Online	100%	0%	0%	0%	0%
Kormánypárti	45%	11%	10%	18%	15%
Bors	67%	0%	0%	0%	33%
Demokrata	71%	0%	5%	0%	24%
HírTV	42%	11%	11%	8%	29%
Közszolgálati média	49%	20%	2%	5%	24%
Magyar Nemzet	55%	17%	14%	14%	2%
Mandiner	23%	8%	20%	45%	5%
Megyei lap	33%	7%	7%	33%	20%
Metropol	62%	8%	0%	15%	15%
Origo	38%	17%	17%	29%	0%
Rádió 1	0%	0%	0%	17%	83%
Retro Rádió	22%	0%	0%	0%	78%
Ripost	46%	0%	8%	46%	0%
Szabad Föld	41%	18%	0%	27%	14%
TV2	75%	8%	17%	0%	0%

6/H. táblázat: A részletesen elemzett tartalmak megoszlása az elsődleges forrás szerint, hírmédia-márkánként (százalék, N=933)

7. számú melléklet: A hírbuborék modell csoportjainak demográfiai jellemzői és demográfiai tényezők szerinti összefüggés-vizsgálata

			Pártpreferencia			Total
			kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja	
Kategória	Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	Count	86	12	26	124
		% within Kategória	69,4%	9,7%	21,0%	100,0%
	Főként kormánypárti hírfogyasztás	Count	156	16	45	217
		% within Kategória	71,9%	7,4%	20,7%	100,0%
	Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	Count	7	56	52	115
		% within Kategória	6,1%	48,7%	45,2%	100,0%
	Főként kormánykritikus hírfogyasztás	Count	11	125	65	201
		% within Kategória	5,5%	62,2%	32,3%	100,0%
	Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	Count	124	112	121	357
		% within Kategória	34,7%	31,4%	33,9%	100,0%
	Nincs rendszeres hírfogyasztás	Count	20	18	51	89
		% within Kategória	22,5%	20,2%	57,3%	100,0%
Total		Count	404	339	360	1103
		% within Kategória	36,6%	30,7%	32,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	371,073 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	399,837	10	,000
Linear-by-Linear Association	35,424	1	,000
N of Valid Cases	1103		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,35.

			Pártpreferencia			Total
			kormánypárti	ellenzéki	nincs pártja	
Kategória	Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	% within Pártpreferencia	21,3%	3,5%	7,2%	11,2%
		Adjusted Residual	8,0	-5,4	-2,9	
	Főként kormánypárti hírfogyasztás	% within Pártpreferencia	38,6%	4,7%	12,5%	19,7%
		Adjusted Residual	12,0	-8,3	-4,2	
	Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	% within Pártpreferencia	1,7%	16,5%	14,4%	10,4%
		Adjusted Residual	-7,2	4,4	3,0	
	Főként kormánykritikus hírfogyasztás	% within Pártpreferencia	2,7%	36,9%	18,1%	18,2%
		Adjusted Residual	-10,1	10,7	-,1	
	Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	% within Pártpreferencia	30,7%	33,0%	33,6%	32,4%
		Adjusted Residual	-,9	,3	,6	
	Nincs rendszeres hírfogyasztás	% within Pártpreferencia	5,0%	5,3%	14,2%	8,1%
		Adjusted Residual	-2,9	-2,2	5,2	
Total		% within Pártpreferencia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A tájékozódási csoportok pártpreferencia szerinti összetétele, Khi négyzet próba és keresztábra-elemzés standardizált, korrigált reziduummokkal

		Korcsoport					Total
		18-29 éves	30-39	40-49	50-64	65 éves, vagy idősebb	
Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	Count	16	7	38	33	39	133
	% within Kategória	12,0%	5,3%	28,6%	24,8%	29,3%	100,0%
Főként kormánypárti hírfogyasztás	Count	8	22	39	64	94	227
	% within Kategória	3,5%	9,7%	17,2%	28,2%	41,4%	100,0%
Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	Count	24	23	21	34	17	119
	% within Kategória	20,2%	19,3%	17,6%	28,6%	14,3%	100,0%
Főként kormánykritikus hírfogyasztás	Count	45	42	41	51	39	218
	% within Kategória	20,6%	19,3%	18,8%	23,4%	17,9%	100,0%
Kiegészítő hírfogyasztás	Count	79	76	86	85	78	404
	% within Kategória	19,6%	18,8%	21,3%	21,0%	19,3%	100,0%
Nincs rendszeres hírfogyasztás	Count	24	29	26	10	9	98
	% within Kategória	24,5%	29,6%	26,5%	10,2%	9,2%	100,0%
Total	Count	196	199	251	277	276	1199
	% within Kategória	16,3%	16,6%	20,9%	23,1%	23,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	136,366 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	147,350	20	,000
Linear-by-Linear Association	62,978	1	,000
N of Valid Cases	1199		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,02.

		Korcsoport					Total
		18-29 éves	30-39	40-49	50-64	65 éves, vagy idősebb	
Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	% within Korcsoport	8,2%	3,5%	15,1%	11,9%	14,1%	11,1%
	Adjusted Residual	-1,4	-3,7	2,3	,5	1,8	
Főként kormánypárti hírfogyasztás	% within Korcsoport	4,1%	11,1%	15,5%	23,1%	34,1%	18,9%
	Adjusted Residual	-5,8	-3,1	-1,5	2,0	7,3	
Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	% within Korcsoport	12,2%	11,6%	8,4%	12,3%	6,2%	9,9%
	Adjusted Residual	1,2	,8	-,9	1,5	-2,4	
Főként kormánykritikus hírfogyasztás	% within Korcsoport	23,0%	21,1%	16,3%	18,4%	14,1%	18,2%
	Adjusted Residual	1,9	1,2	-,9	,1	-2,0	
Kiegészítő hírfogyasztás	% within Korcsoport	40,3%	38,2%	34,3%	30,7%	28,3%	33,7%
	Adjusted Residual	2,1	1,5	,2	-1,2	-2,2	
Nincs rendszeres hírfogyasztás	% within Korcsoport	12,2%	14,6%	10,4%	3,6%	3,3%	8,2%
	Adjusted Residual	2,3	3,6	1,4	-3,2	-3,4	
Total	% within Korcsoport	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A tájékoztató csoportok korcsoport szerinti összetétele, Khi négyzet próba és kereszt-tábla-elemzés standardizált, korrigált reziduummokkal

Kategória		Legmagasabb végzettség					Total
		Legfeljebb 8 általános	Szakmunkások épző	Érettségi, szakérettségi	Felsőfokú végzettség		
Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	Count	41	48	36	8	133	
	% within Kategória	30,8%	36,1%	27,1%	6,0%	100,0%	
Főként kormánypárti hírfogyasztás	Count	52	72	67	35	226	
	% within Kategória	23,0%	31,9%	29,6%	15,5%	100,0%	
Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	Count	18	25	30	48	121	
	% within Kategória	14,9%	20,7%	24,8%	39,7%	100,0%	
Főként kormánykritikus hírfogyasztás	Count	10	47	88	72	217	
	% within Kategória	4,6%	21,7%	40,6%	33,2%	100,0%	
Kiegészítő hírfogyasztás	Count	66	113	156	70	405	
	% within Kategória	16,3%	27,9%	38,5%	17,3%	100,0%	
Nincs rendszeres hírfogyasztás	Count	22	42	28	5	97	
	% within Kategória	22,7%	43,3%	28,9%	5,2%	100,0%	
Total	Count	209	347	405	238	1199	
	% within Kategória	17,4%	28,9%	33,8%	19,8%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	139,798 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	145,977	15	,000
Linear-by-Linear Association	3,362	1	,067
N of Valid Cases	1199		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,91.

Kategória		Legmagasabb végzettség					Total
		Legfeljebb 8 általános	Szakmunkások épző	Érettségi, szakérettségi	Felsőfokú végzettség		
Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	% within Legmagasabb végzettség	19,6%	13,8%	8,9%	3,4%	11,1%	
	Adjusted Residual	4,3	1,9	-1,7	-4,2		
Főként kormánypárti hírfogyasztás	% within Legmagasabb végzettség	24,9%	20,7%	16,5%	14,7%	18,8%	
	Adjusted Residual	2,5	1,1	-1,5	-1,8		
Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	% within Legmagasabb végzettség	8,6%	7,2%	7,4%	20,2%	10,1%	
	Adjusted Residual	-,8	-2,1	-2,2	5,8		
Főként kormánykritikus hírfogyasztás	% within Legmagasabb végzettség	4,8%	13,5%	21,7%	30,3%	18,1%	
	Adjusted Residual	-5,5	-2,6	2,3	5,4		
Kiegészítő hírfogyasztás	% within Legmagasabb végzettség	31,6%	32,6%	38,5%	29,4%	33,8%	
	Adjusted Residual	-,7	-,6	2,5	-1,6		
Nincs rendszeres hírfogyasztás	% within Legmagasabb végzettség	10,5%	12,1%	6,9%	2,1%	8,1%	
	Adjusted Residual	1,4	3,3	-1,1	-3,8		
Total	% within Legmagasabb végzettség	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

A tájékozódási csoportok legmagasabb végzettség szerinti összetétele, Khi négyzet próba és keresztábra-elemzés standardizált, korrigált reziduumokkal

		Település					
		Budapest	megyei jogú város	város	falu	Total	
Kategória	Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	Count	27	15	44	48	134
		% within Kategória	20,1%	11,2%	32,8%	35,8%	100,0%
	Főként kormánypárti hírfogyasztás	Count	24	43	75	85	227
		% within Kategória	10,6%	18,9%	33,0%	37,4%	100,0%
	Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	Count	32	23	39	27	121
		% within Kategória	26,4%	19,0%	32,2%	22,3%	100,0%
	Főként kormánykritikus hírfogyasztás	Count	57	55	61	45	218
		% within Kategória	26,1%	25,2%	28,0%	20,6%	100,0%
	Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	Count	48	91	140	125	404
		% within Kategória	11,9%	22,5%	34,7%	30,9%	100,0%
	Nincs rendszeres hírfogyasztás	Count	12	10	33	43	98
		% within Kategória	12,2%	10,2%	33,7%	43,9%	100,0%
Total	Count	200	237	392	373	1202	
	% within Kategória	16,6%	19,7%	32,6%	31,0%	100,0%	

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,755 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	68,458	15	,000
Linear-by-Linear Association	7,561	1	,006
N of Valid Cases	1202		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,31.

		Település					
		Budapest	megyei jogú város	város	falu	Total	
Kategória	Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	% within Település	13,5%	6,3%	11,2%	12,9%	11,1%
		Adjusted Residual	1,2	-2,6	,1	1,3	
	Főként kormánypárti hírfogyasztás	% within Település	12,0%	18,1%	19,1%	22,8%	18,9%
		Adjusted Residual	-2,7	-,3	,2	2,3	
	Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	% within Település	16,0%	9,7%	9,9%	7,2%	10,1%
		Adjusted Residual	3,1	-,2	-,1	-2,2	
	Főként kormánykritikus hírfogyasztás	% within Település	28,5%	23,2%	15,6%	12,1%	18,1%
		Adjusted Residual	4,2	2,3	-1,6	-3,7	
	Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	% within Település	24,0%	38,4%	35,7%	33,5%	33,6%
		Adjusted Residual	-3,2	1,7	1,1	,0	
	Nincs rendszeres hírfogyasztás	% within Település	6,0%	4,2%	8,4%	11,5%	8,2%
		Adjusted Residual	-1,2	-2,5	,2	2,9	
Total	% within Település	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

A tájékozódási csoportok lakóhely szerinti összetétele, Khi négyzet próba és kereszt-tábla-elemzés standardizált, korigált reziduumokkal

			Neme		Total
			Férfi	Nő	
Kategória	Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	Count	64	69	133
		% within Kategória	48,1%	51,9%	100,0%
	Főként kormánypárti hírfogyasztás	Count	101	125	226
		% within Kategória	44,7%	55,3%	100,0%
	Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	Count	57	63	120
		% within Kategória	47,5%	52,5%	100,0%
	Főként kormánykritikus hírfogyasztás	Count	111	106	217
		% within Kategória	51,2%	48,8%	100,0%
	Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	Count	189	215	404
		% within Kategória	46,8%	53,2%	100,0%
	Nincs rendszeres hírfogyasztás	Count	40	58	98
		% within Kategória	40,8%	59,2%	100,0%
Total		Count	562	636	1198
		% within Kategória	46,9%	53,1%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,574 ^a	5	,612
Likelihood Ratio	3,582	5	,611
Linear-by-Linear Association	,942	1	,332
N of Valid Cases	1198		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,97.

			Neme		Total
			Férfi	Nő	
Kategória	Kizárólag kormánypárti hírfogyasztás	% within Neme	11,4%	10,8%	11,1%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	Főként kormánypárti hírfogyasztás	% within Neme	18,0%	19,7%	18,9%
		Adjusted Residual	-,7	,7	
	Kizárólag kormánykritikus hírfogyasztás	% within Neme	10,1%	9,9%	10,0%
		Adjusted Residual	,1	-,1	
	Főként kormánykritikus hírfogyasztás	% within Neme	19,8%	16,7%	18,1%
		Adjusted Residual	1,4	-1,4	
	Kiegyensúlyozott hírfogyasztás	% within Neme	33,6%	33,8%	33,7%
		Adjusted Residual	-,1	,1	
	Nincs rendszeres hírfogyasztás	% within Neme	7,1%	9,1%	8,2%
		Adjusted Residual	-1,3	1,3	
Total		% within Neme	100,0%	100,0%	100,0%

A tájékozódási csoportok nemek szerinti összetétele, Khi négyzet próba és keresztábrák elemzés standardizált, korigált reziduummokkal

8. számú melléklet: A kvalitatív hírfogyasztás kutatás résztvevőket toborzó bemeneti kérdőíve (nyomtatott verzió a Google űrlap alapján)

Hírfogyasztás kutatás

Köszönöm, hogy érdeklődik a kutatás iránt.

Szávai Petra vagyok, a Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskolájának PhD hallgatója. A Nyelv és Kommunikáció Doktori Programban veszek részt, jelenleg a disszertációmra dolgozom, a hazai **közéleti hírfogyasztást** vizsgálom.

A kutatásom egyik részében egy korábbi nagymintás, reprezentatív felmérés alapján megállapított hírfogyasztói csoportokhoz tartozó emberekkel tervezek médianaplós és interjú felmérést készíteni, hogy mélyebben megismerhessem a hírfogyasztási szokásaikat.

A következő kérdőív alapján lehet majd kiválasztani a kutatáshoz a különböző fogyasztási mintázatú személyeket, nagyjából 20 főt, akik a demográfiai adataik szerint is minél változatosabb csoportokat képviselnek.

A kérdőív tehát ebben a kutatási fázisban kizárólag egyfajta szűrő funkciót tölt be. A kitöltők a kérdőív megválaszolásával a szeptemberi kutatásra jelentkeznek.

A médianaplós kutatás egy hetében a résztvevőknek papíralapon vagy egy mobiltelefonos applikációban* kell rögzíteniük a médiahasználatukat, ezen belül pedig részletező kérdéseket kapnak majd a különböző médiumokon keresztüli tájékozódásukra vonatkozóan. Ezek nagyrészt kifejtős kérdések lesznek.

Az egyhetes médianapló vezetés után egy személyes vagy online interjú* keretében beszélgetnénk a naplózás tapasztalatairól, illetve további kérdésekről a résztvevők hírfogyasztásával kapcsolatban.

Ha érdekli a kutatás, szeretne résztvenni, vagy csak kíváncsi a kérdőívre, nyugodtan menjen tovább - egészen az utolsó kérdésig nem kell elköteleződni.

Ha úgy érzi, jelentkezne a kutatásba, akkor viszont nagyon fontos, hogy minden kérdésre adjon választ. Nincsenek jó és rossz válaszok, a hírfogyasztás mindenkinél egyedi. Annak érdekében, hogy minél hitelesebb képet adjon a kutatás, mindössze őszinteség és nyíltság szükséges az Ön részéről.

A kérdőív végén dönthet arról, hogy részt kíván-e venni 2023 szeptemberében az egyhetes médianaplós és interjú felmérésben.

A kutatás során kizárólag velem tartja majd a kapcsolatot, senki más nem fog tudni az Ön kilétéről. Az eredmények publikálásakor Ön álnéven fog szerepelni és semmilyen módon nem lesz beazonosítható. Kapcsolattartási adatait csak a kutatás idejére és biztonságos helyen tartom nyilván, a kutatás végeztével pedig törölöm is őket a rendszerből.

Örülök, ha szeptemberben együttműködhetnénk!

Szávai Petra
PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Nyelv és Kommunikáció Doktori Program

szavai.petra@commonline.hu

**A két lehetőség bármelyikét Ön választhatja meg.*

Demográfiai adatok

Ebben a kérdésblokkban az Ön demográfiai jellemzőire (nem, kor, lakhely, végzettség, főtevékenység és politikai preferencia) kérdezek rá. Nagyon fontos, hogy minden kérdésre válaszoljon, mert ezek a jellemzők elengedhetetlenek a kutatás résztvevőinek kiválasztásához.

Ön melyik évben született? * _____

Az Ön állandó lakhelye melyik vármegyében van? *

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Budapest | <input type="radio"/> Nógrád |
| <input type="radio"/> Baranya | <input type="radio"/> Pest |
| <input type="radio"/> Bács-Kiskun | <input type="radio"/> Somogy |
| <input type="radio"/> Békés | <input type="radio"/> Szabolcs-Szatmár-Bereg |
| <input type="radio"/> Borsod-Abaúj-Zemplén | <input type="radio"/> Jász-Nagykun-Szolnok |
| <input type="radio"/> Csongrád-Csanád | <input type="radio"/> Tolna |
| <input type="radio"/> Fejér | <input type="radio"/> Vas |
| <input type="radio"/> Győr-Moson-Sopron | <input type="radio"/> Veszprém |
| <input type="radio"/> Hajdú-Bihar | <input type="radio"/> Zala |
| <input type="radio"/> Heves | <input type="radio"/> Egyéb: _____ |
| <input type="radio"/> Komárom-Esztergom | |

Ön melyik vármegyében tartózkodik életvitelszerűen? *

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Budapest | <input type="radio"/> Nógrád |
| <input type="radio"/> Baranya | <input type="radio"/> Pest |
| <input type="radio"/> Bács-Kiskun | <input type="radio"/> Somogy |
| <input type="radio"/> Békés | <input type="radio"/> Szabolcs-Szatmár-Bereg |
| <input type="radio"/> Borsod-Abaúj-Zemplén | <input type="radio"/> Jász-Nagykun-Szolnok |
| <input type="radio"/> Csongrád-Csanád | <input type="radio"/> Tolna |
| <input type="radio"/> Fejér | <input type="radio"/> Vas |
| <input type="radio"/> Győr-Moson-Sopron | <input type="radio"/> Veszprém |
| <input type="radio"/> Hajdú-Bihar | <input type="radio"/> Zala |
| <input type="radio"/> Heves | <input type="radio"/> Egyéb: _____ |
| <input type="radio"/> Komárom-Esztergom | |

Az Ön állandó lakhelye... *

- Budapesten van
- megyeszékhelyen vagy megyei jogú városban van
- városban van
- faluban van

Az Ön neme: *

- Férfi
- Nő
- Nembináris

Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- 8 általános (vagy kevesebb)
- Szakmunkásképző
- Érettségi
- Felsőfokú végzettség

Jelenleg mi az Ön fő tevékenysége? *

- dolgozom, teljes munkaidőben
- dolgozom, részmunkaidőben
- tanuló vagyok
- nyugdíjas vagyok
- GYES-en/GYED-en vagyok
- családtagomat ápolom
- közmunkás vagyok
- egyéb inaktív kereső vagyok
- munkanélküli vagyok
- háztartásbeli vagyok
- egyéb eltartott vagyok
- Egyéb: _____

Politikai/közéleti érdeklődés

A következő néhány kérdés a politikai/közéleti témák iránti érdeklődését méri fel.

Ha a közeljövőben parlamenti választások lennének, Ön melyik pártra szavazna a listás választáson? *



- A Nép Pártján Mozgalom
- DK
- Fidesz-KDNP
- Jobbik
- LMP
- Magyar Kétfarkú Kutypárt
- Mi Hazánk
- Mindenki Magyarországa Néppárt
- MSZP
- Momentum
- Párbeszéd
- Egyéb párt
- Nemzetiségi listára szavaznék
- Bizonytalan vagyok, de inkább a jelenlegi kormánypártok
- Bizonytalan vagyok, de inkább valamelyik ellenzéki párt
- Nem tudom kire szavaznék
- Érvénytelenül szavaznék
- Biztosan nem szavaznék
- Nem szeretnék válaszolni

Mennyire érdeklí Önt a politika? *

- Nagyon
- Közepesen
- Egy kicsit
- Egyáltalán nem
- Nem tudom/nem szeretnék válaszolni

Amikor tévét néz, újságot olvas, rádiót hallgat vagy internetezik, milyen gyakran választ politikai/közéleti tartalmakat? *

- Nagyon gyakran
- Elég gyakran
- Ritkán
- Nagyon ritkán
- Nem tudom/nem szeretnék válaszolni

Mit mondana, Ön mennyi időt fordít politikai/közéleti tájékozódásra? *

- Nagyon keveset
- Elég keveset
- Elég sokat
- Nagyon sokat
- Nem tudom/nem szeretnék válaszolni

A hírfogyasztás médiumai

A következő kérdéscsokrok a hírfogyasztásban használt médiumfajtákra, majd konkrét márkákra és ezek használatának gyakoriságára kérdeznek rá.

Amikor Ön politikai/közéleti ügyekben tájékozódik, a következők közül melyik hírforrásokat használja és milyen gyakran? *



	rendszeresen	alkalmanként	nem használom	nem tudom
Napilap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetilap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televízió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ha valami miatt a jövőben csak EGY típusú médiából tájékozódhatna, melyiket választaná ezek közül? *

- kereskedelmi televíziók
- állami televíziók
- hírtelevíziók
- rádiók
- politikai napilapok
- bulvár napilapok
- hetilapok
- internetes hírportálok
- Facebook vagy más közösségi média
- nem tudom

Konkrét hírforrások fogyasztása

A következő kérdések konkrét médiamárkákra kérdeznek rá. Kérem jelölje be, hogy az egyes hírforrásokat milyen gyakran szokta használni **politikai/közéleti** tájékozódásra!

Milyen gyakran tájékozódik politikai/közéleti kérdésekről az alábbi weboldalakról, hírportálokról?

*

	legalább heti egyszer	ritkábban	soha	nem tudom
168.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
444.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atv.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blikk.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g7.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hang.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hirado.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hirtv.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hvg.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
index.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
infostart.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
magyarnemzet.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mandiner.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
metropol.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	legalább heti egyszer	ritkábban	soha	nem tudom
nepszava.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
origo.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
portfolio.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ripost.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rtl.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tenyek.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telex.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szabadeuropa.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szeretlekmagyarorszag.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valaszonline.hu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milyen gyakran tájékozik politikai/közéleti kérdésekről az alábbi televíziócsatornákból?

*

	legalább heti egyszer	ritkábban	soha	nem tudom
Inforádió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karc FM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klubrádió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kossuth Rádió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Petőfi Rádió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádió 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retro Rádió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milyen gyakran tájékozik politikai/közéleti kérdésekről az alábbi rádiókból?

*

	legalább heti egyszer	ritkábban	soha	nem tudom
ATV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euronews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HírTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M1, M2, M4, M5, Duna TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RTL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milyen gyakran tájékozik politikai/közéleti kérdésekről az alábbi napilapokból?

*

	legalább heti egyszer	ritkábban	soha	nem tudom
Blikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Nemzet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metropol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Népszava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szines Ász	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megyei napilap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Milyen gyakran tájékozik politikai/közéleti kérdésekről az alábbi hetilapokból?

*

	legalább HAVI egyszer	ritkábban	soha	nem tudom
Magyar Demokrata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Élet és Irodalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HVG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Narancs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Hang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mandiner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szabad Föld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Alternatív hírforrások

A következő kérdésblokk a közösségi médián keresztüli tájékozódást vizsgálja.

Használ Ön valamilyen közösségi médiát? (Például Facebookot, Instagramot, Tiktokot, YouTube-ot stb.)

*

- Igen
- Nem
- Nem tudom

Szokta Ön nézni vagy hallgatni az alábbi videós tartalmakat vagy podcastokat? Milyen gyakran? *

	Gyakran	Alkalmanként	Soha	Nem tudom
Partizán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megafonos influenzszerek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ultrahang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zshowtime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fókuszcsoport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pottyondi Edina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friderikusz Podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A kutatásban való részvétel megerősítése

Az előzőekben megválaszolt kérdések alapján az Ön közéleti tájékozódása megfeleltethető lesz majd egy korábbi, reprezentatív felmérés során kialakított hírfogyasztói csoportra jellemző médiahasználatnak. A szeptemberben zajló kutatás (1 hetes médianapló + interjú) célja, hogy mélyebben megérthessük ezeket a hírfogyasztási mintázatokat és a közéleti tájékozódás egyéni jellemzőit.

Hogyan döntött? Részt kíván venni a médianaplós és interjúkutatásban 2023 szeptemberében? *

- Igen
- Nem

Ha nemmel válaszolt, akkor köszönöm az érdeklődését. Ha szeretne értesülni a kutatás eredményeiről, akkor adja meg az e-mail címét. E-mail cím:

Kapcsolattartási adatok

A szeptemberi kutatás megszervezése céljából fel kellennem Önnel a kapcsolatot.

Amennyiben e-mailes elérhetőségét is megadja, augusztus utolsó hetében mindenképpen értesítem, hogy bekerült-e a kutatásba, vagy sem.

Elérhetőségeit harmadik félnek nem adom át, a kutatás végeztével pedig törölöm a rendszerből.

Ha válaszai alapján megfelel a kutatásban való részvételre, milyen elérhetőségen kereshetem? *

Telefon

E-mail

Egyéb: _____

Köszönöm jelentkezését!

A kérdőívek kiértékelése után, augusztus utolsó hetében fogom keresni a továbbiakkal kapcsolatban.

Addig is kellemes nyarat és minden jót kívánok!

Szávai Petra

PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem

Nyelvtudományi Doktori Iskola

Nyelv és Kommunikáció Doktori Program

szavai.petra@commonline.hu

Bővebb információk a kutatásról

A kutatás a doktori disszertációmhoz szükséges empirikus vizsgálat részét képezi. Dolgozatom a hírfogyasztást vizsgálja. Ennél több információt azért nem oszthatok meg a konkrét témáról, mert az esetlegesen befolyásolhatná az Ön válaszait. A dolgozat empirikus részének első felében egy nagymintás, reprezentatív kérdőíves kvantitatív kutatás adatain alapuló modell kidolgozását követően különböző hírfogyasztási mintázattal bíró csoportokat azonosítok be. Ebben a kérdőívben ennek a magyar, nagykorú lakosság körében végzett nagymintás kutatásnak azok a kérdései szerepelnek, melyek a modellben is részt vesznek.

1. lépés. Kérdőív

A kérdőív ebben a kutatási fázisban egyfajta szűrő funkciót tölt be. Célja, hogy a korábban kidolgozott, reprezentatív adatokon alapuló modellben megállapított hírfogyasztói csoportba tartozó egyéneket találjon a kismintás, kvalitatív médianaplós és interjú kutatáshoz. A kitöltők a kérdőív megválaszolásával a szeptemberi kutatásra jelentkeznek.

2. lépés. Megbeszélés, instrualás

Miután lezárult a kérdőíves szándékfelmérés, az adatok összesítésekor kiderül, hogy az egyes kitöltők melyik fogyasztási csoporthoz rendelhetők hozzá. Előzetes várakozásaim szerint - mivel bizonyos csoportok nagyobbak mint mások - egyes csoportokhoz több, másokhoz kevesebb jelentkező lesz. A jelentkezőket demográfiai alapon is megvizsgálom majd: egyrészt, hogy a modellben kimutatott statisztikai összefüggéseknek megfeleljenek, másrészt, hogy a kutatás minél színesebb legyen a résztvevők háttérét tekintve.

Ha a kitöltés során megkapom a kitöltők email címét, augusztus utolsó hetében mindenképpen értesítek mindenkit, akár bekerült a kutatásba, akár nem. Azokkal, akik megfelelnek a szempontrendszernek, felveszem a kapcsolatot az általuk preferált és megadott elérhetőségükön.

A médianapló vezetéséhez személyesen, online vagy telefonon útmutatást nyújtok, de egy írásos instrukciókat tartalmazó dokumentumot is kapnak a résztvevők, amihez bármikor fordulhatnak segítségért. Természetesen a kutatás bármely fázisában elérhető leszek telefonon, emailen vagy messengeren is.

3. lépés. A médianapló vezetése (1 hét)

A médianaplót lehetőség lesz egy okostelefonos applikáción keresztül vagy nyomtatott, papíralapú formában is vezetni. A lényeg a minél mélyebben kifejtett válaszadás, így a résztvevők dönthetik el, hogy melyik a leginkább testhezálló módszer a számukra. A médianaplót lehet napközben, folyamatában is töltögetni, de az is működik, hogy este, a nap végén az egész napra visszagondolva készíti el az ember. Ez is az egyéni preferencián, illetve a rendelkezésre álló időn múlik. A médianapló vezetése egy héten át történik. A kezdő és végdátumról majd akkor határozzunk.

4. lépés. Záróinterjú (kb. 1 óra)

A médianaplózás egy hetét követően összegyűjtöm az adatokat minden résztvevőtől, és miután megismerkedtem a válaszokkal, mindenkivel készítek egy körülbelül egyórás interjút. Az interjú lehet online vagy személyesen, ezt majd együtt beszéljük meg. A beszélgetés egy félig strukturált interjú lesz, ami azt jelenti, hogy lesznek előre meghatározott kérdések, de ezektől menet közben el is térhetünk, ha a téma úgy kívánja.

5. lépés. Elemzés és publikálás

Az interjúk elkészülte után, amikor rendelkezésemre áll minden adat és információ, feldolgozom és kielemezem a naplókat és interjúkat. Várakozásaim szerint sok érdekes információhoz jutok majd az egyéni hírfogyasztási szokásokról és stratégiákról, illetve felszínre kerülnek majd azok a tényezők, melyek befolyással bírnak az egyének hírfogyasztására, tájékozódás céljából történő médiahasználatukra.

Remélem, tudtam segíteni a döntésben ezekkel az információkkal.

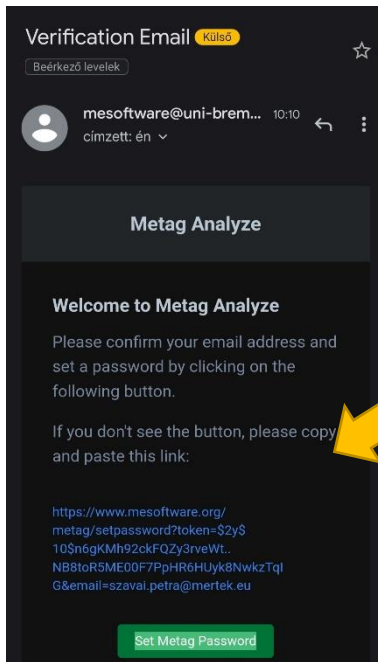
Ha további kérdései vannak, keressen az alábbi e-mail címen: szavai.petra@commonline.hu

9/A. számú melléklet: A Metag mobilapplikáción vezetett médianapló kitöltési segédlete

Médianapló vezetése Metag okostelefonos applikáción

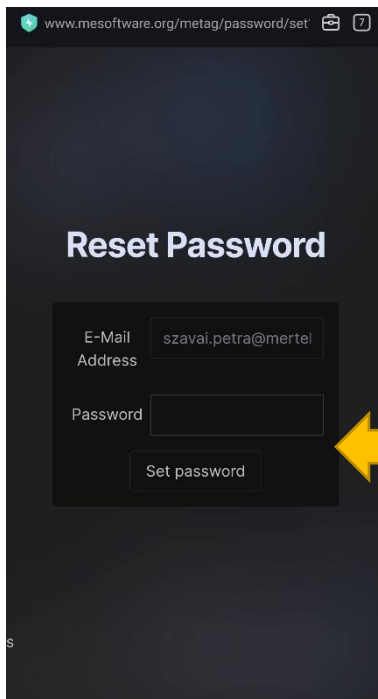
1. A megbeszéltek szerint kapni fog egy e-mailes meghívást a programba.

Az e-mailek és az alkalmazás keretfelülete angol nyelvű, ezzel a segédlettel viszont könnyen menedzselhető akkor is, ha nem beszéli a nyelvet. A naplóban szereplő kérdések és válaszok magyar nyelvűek.

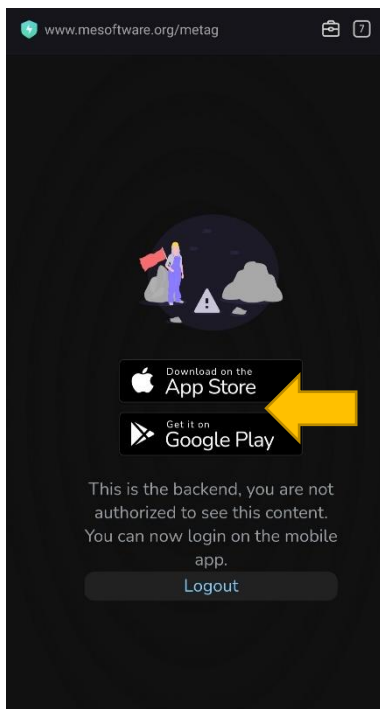


Az e-mail üdvözlí Önt és felkéri, hogy állítson be egy jelszót a programba való belépéshez.

Kattintson a gombra vagy a linkre!



A megnyíló oldalon már automatikusan megjelenik az e-mail címe. Adjon meg egy jelszót, mely **legalább 6 karakterből áll!** A jelszó beírását nem kell megerősíteni, ezért odafigyelve állítsa be. Kérem, vegye figyelembe, hogy a médianaplózás során – adatvédelmi okok miatt – minden egyes új rögzítéskor, valahányszor megnyitja az alkalmazást, be kell majd írnia ezt a jelszót.



Elvégezte a regisztrációt. Ez az oldal felkínálja a lehetőséget a **program letöltésére** az App Storeból (Iphone, IOS) vagy a Play Áruházból (Android). Kattintson az Ön eszközének megfelelő opcióra.

A program csak az alkalmazáson keresztül érhető el, böngészőből nem használható.

2. A program letöltése és belépés

Ha nem sikerült az e-mailes regisztráció végén letölteni a Metag alkalmazást, akkor letölthető később is a Play Áruházból vagy az App Store-ból. Írja be a keresőbe a Metag kifejezést, vagy használja az alábbi linket:

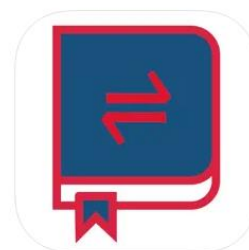
App Store:

<https://apps.apple.com/us/app/metag/id1478391926>

Play Áruház:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=de.unibremen.metag&hl=en>

Telepítse a programot eszközére, majd nyissa meg!



Metag

ZeMKI Universität Bremen

A **regisztrált e-mail címével** és a megadott **jelszóval** tud belépni az alkalmazásba.

A négyzet bejelölésével megjegyeztetheti az e-mail címét, így azt leközelebb már nem kell beírni. A jelszót viszont minden belépésnél kéri majd a program.

Ha elfelejtette a jelszavát, a „Forgot password?” hivatkozással tud jelszó-visszaállító e-mailt kérni.

Lépjen be az alkalmazásba!

3. Az alkalmazás használata



Az első **sikeres bejelentkezés** után a képernyő alján egy üzenet jelenik meg, amely emlékezteti Önt az adatgyűjtés befejező dátumára, és arra, hogy ezután már nem tud majd bejegyzéseket hozzáadni vagy szerkeszteni. Ez az üzenet csak egyszer jelenik meg. Kattintson az „I understand” (Értem) gombra.

Amíg az adatgyűjtés nem kezdődik el, vagyis 2023.09.25-e előtt, akkor ugyanitt figyelmeztet a program, hogy egyelőre még nem tud adatokat küldeni.

Az adatgyűjtés 2023.09.25-én indul és 7 napig tart, tehát **10.01-én éjfélkor lezár a program**. Ezért nagyon fontos, ha napjában egyszer, este viszi be az aznapi médiahasználatát, akkor azt az október elsejére vonatkozóan is tegye meg még aznap éjfélig.

Ön **kétféle naplóvezetési módszer** közül választhat, a kutatás szempontjából bármelyik teljesen elfogadható.

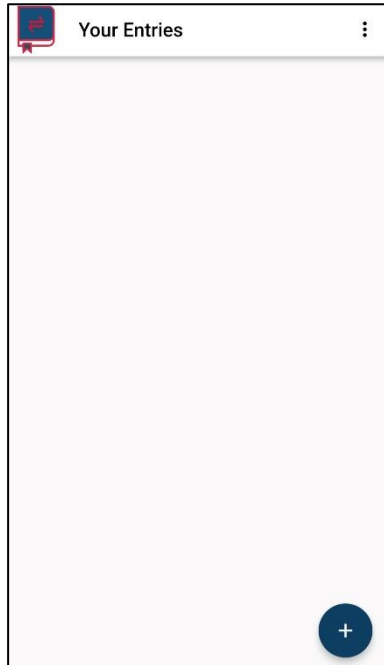
Az egyik, hogy napközben is, **folyamatában vezeti a naplót**. Tehát egy-egy médiafogyasztás után hamar elkészíti a rá vonatkozó bejegyzést, amíg még friss az élmény. Ennek előnye, hogy biztosan nem felejtődik el egy-egy médiahasználat, és a bejegyzésre vonatkozó időtartam beállítással sem kell sokat vesződni, hiszen a program alpból az éppen aktuális időn áll. Hátrány, hogy minden bejegyzés elkészítése előtt be kell lépni a programba (a jelszó megadásával), valamint az, hogy az embert így egész nap foglalkoztatja a naplóvezetés.

A másik lehetőség, hogy **nap végén**, mondjuk lefekvés előtt, **a napi tevékenységeket visszaidézve készíti el a naplót**. Ennek előnye, hogy egyben letudja az aznapi naplózást, és nem tart hosszú ideig. Persze a bejegyzésekre fordított idő attól is függ, hogy mennyire intenzíven használt különböző médiumokat aznap. Hátránya ennek a módszernek, hogy nem biztos, hogy minden tevékenységünk eszünkbe jut a visszaidézéskor, így kimaradhatnak médiahasználatok a naplóból. A másik hátrány pedig, hogy minden bejegyzéshez be kell állítani a körülbelüli időszakot, amikor az adott médiafogyasztás történt, ez némileg hosszabb feladat visszamenőlegesen.

Természetesen **a két módszert ötvözheti** is a napi elfoglaltságai tükrében: az is teljesen jó, ha egyik nap így, a másik nap amúgy készíti el a naplót, illetve az is, ha napon belül szakaszosan viszi fel a bejegyzéseket, amikor van egy-egy rövid megállása és ráér.

4. Bejegyzések készítése – a naplózás

A naplóba minden egyes médiahasználatot **önálló bejegyzésekben** kell rögzíteni. Egy-egy ilyen bejegyzés az adott médiahasználat konkrétumaira kérdez rá néhány kérdés segítségével. A következőkben ezeken fogunk részletesen végigmenni. Érdekes egyszer átolvasni az egyes kérdésekhez fűződő magyarázatokat, mert ezek segítenek ráállítani a gondolkodást arra, hogy milyen jellegű tevékenységek is számítanak médiahasználatnak, és ezeket hogyan lehet rögzíteni a programban.



Új bejegyzés létrehozásához egyszerűen **nyomja meg** a képernyő jobb alsó sarkában lévő kék, bekarikázott "+"-ot.

Egy bejegyzés 5 kérdésből áll, ezek:

- 1 • a médiahasználat ideje (megtől-meddig)
- 2 • a használt média típusa
- 3 • a használat konkrétumai
- 4 • a használat közbeni hírfogyasztás
- 5 • a hírfogyasztás konkrétumai

← Enter Data

Begin date and time
17.9.2023 11:02

End date and time
17.9.2023 11:07

Media

MIT, MILYEN ESZKÖZÖN és MILYEN CÉLBOL...

Találkozott hírekkel/közéleti információkkal közben? * ↓
Please select only one option

HA az előző IGEN: milyen MÉDIAMÁRKÁT/...

Add new Entry

Az „Add new entry”, vagyis „bejegyzés rögzítése” gombra kattintva tudja eltárolni a bejegyzést. **Kattintson rá, amikor végzett.** Ha hibát vett, később bármikor visszajöhet ugyanide szerkeszteni a bejegyzést.

A médiahasználat ideje

← Enter Data

Begin date and time
20.9.2023 11:02

End date and time
17.9.2023 11:07

Media

MIT, MILYEN ESZKOZON és MILYEN CÉLBOL...

Találkozott hírekkel/közéleti információkkal közben? * ↓
Please select only one option

Cancel Done

Sun Sep 17	08	00
Mon Sep 18	09	00
Tue Sep 19	10	01
Today	11	02
Thur Sep 21	12	03
Fri Sep 22	13	04
Sat Sep 23	14	05

Begin date and time
17.9.2023 11:02

End date and time
17.9.2023 11:07

Begin date and time (Kezdés dátuma és időpontja)

End date and time (Befejezés dátuma és időpontja)

Nap, óra és perc megadása.

Mikor kezdte el az adott médiát használni, és meddig használta? Ha nehezen visszaidézhető, akkor körülbelüli időpontok is elegendők.

Az alkalmazás alaphelyzetben az épp aktuális időt mutatja. **Állítsa be az adott médiahasználat kezdő és befejező idejét.** Bár percenkénti beállítási lehetőség van, nem szükséges ennyire pontosan megadni – a lényeg, hogy nagyságrendileg stimmeljen a napszak és az időtartam.

A használt média típusa

Media

Media

Internet (weboldalak, közösségi média, streaming stb.)

Televízió

Rádió

Nyomtatott újság vagy magazin

Könyv

Film/mozi

Zene/koncert

Játék

Egyéb

← Enter Data

Begin date and time
17.9.2023 11:02

End date and time
17.9.2023 11:07

Media

Internet (weboldalak, közösségi média, streaming stb.)

Televízió

Rádió

Milyen médiumot használt? A legördülő menüből egy választható.

Ha párhuzamosan használt több médiát, akkor töltsön ki külön-külön bejegyzést róluk.

A következő oldalon példákat is láthat, hogy milyen típusú médiafogyasztások tartozhatnak az egyes kategóriákba.

Internet: minden olyan médiafogyasztás, amelyhez internet szükséges, attól függetlenül, hogy milyen eszközön használ.

Példák:

Weboldalak: Startlap.hu, Gmail.com, Origo.hu, Klubrádió.hu, Podcast.hu, Színesötlek.blog.hu stb.

Közösségi média: Facebook, Messenger, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter stb.

Streaming: Netflix, HBOMax, Disney+, Spotify, Tidal stb.

Applikációk: MySpar, Booking, Decathlon, Google Fotók stb.

Televízió: Hagyományos, földfelszíni vagy kábeltelevízió fogyasztott csatornák és műsorok.

Példák: RTL, TV2, M1, M4Sport, Viasat3, ATV, HírTV, National Geographic, Animal Planet stb.

Rádió: Hagyományos, földfelszíni rádiócsatornák és műsorok.

Példák: Kossuth Rádió, Retro Rádió, Rádió1, HírFM, BestFM stb.

Nyomtatott újság vagy magazin: Rendszeresen, nyomtatott formában megjelenő médiumok

Példák:

Napilapok: megyei napilap, önkormányzati-helyi lap, Blikk, Bors, Népszava, Magyar Nemzet stb.

Hetilapok: Mandiner, Magyar Hang, Élet és Irodalom, Kiskegyed, Nők Lapja, Színes RTV stb.

Folyóiratok: Magyar Krónika, Jelenkor, Magyar Jog, Rubicon, Természetbarát stb.

Könyv: Hagyományos vagy e-könyv

Zene/koncert: nem internetes (streaming) vagy rádiós zene, hanem koncerten, CD-ről, lemezzről vagy mp3-ról hallgatott zene

Film/mozi: nem internetes vagy televíziós film, hanem moziban, DVD-n, kazettán nézett film

Játék: társasjáték, rejtvény, számítógépes játék, konzoljáték (pl. PlayStation), okostelefonos játék

A használat konkrétumai

MIT, MILYEN ESZKÖZÖN és MILYEN CÉLBŐL nézett, ...

3

Pontosan MIT, MILYEN ESZKÖZÖN és MILYEN CÉLBŐL nézett, hallgatott, olvasott vagy játszott? (beírási válasz)

Röviden írja le a saját szavaival, az is elegendő, ha egy-egy szóval utal minden kérdésre.

Például:

„A Startlapról olvastam különböző híreket a laptopon, tájékozódás céljából.”

„Sorozat, televízió, szórakozás.

„Telefonon e-maileztem és közben megnéztem a Facebookot. Munka és szórakozás.”

„Moziban voltunk a feleségemmel, megnéztük az X.Y. filmet. Szórakoztunk.”

„Vasalás közben tévét néztem, azt hiszem a Viasat3-on ment valami krimi. Házimunka mellett.”

„Autóvezetés közben a HírFM-en hallgattam a Palávert, tájékozódás miatt. Autórádió.”

„Munka közben zenét hallgattam a Spotifyról, hogy a háttérben szóljon valami. Telefon.”

„A leckéhez Google keresőt használtam a telefonomon. Tanulás.”

Használat közbeni hírfogyasztás

Találkozott hírekkel/közéleti információkkal közben?

Itt a három opció közül egyet kell választani.

Találkozott hírekkel/információkkal közben?

Please select only one option

Please select only one value

Search...

Igen

Nem

Nem emlékszem

Nemcsak a szándékos hírfogyasztást kell jelezni, hanem érdemes átgondolni, hogy például miközben Facebookozott, jöttek-e szembe hírek, információk, vagy amikor a kocsiban rádiót hallgatott, mondtak-e híreket.

A hírekhez tartoznak nemcsak a politikai, közéleti, gazdasági és tudományos hírek, hanem a szórakoztató hírek is, mint a bulvár, életmód, kulturális és technológiai hírek.

↓ HA A 4. KÉRDÉSRE IGENNEL VÁLASZOLT ↓

A hírfogyasztás konkrétumai

Erre a kérdésre csak akkor kell válaszolnia, ha a 4. kérdésre igennel felelt, tehát akkor, ha az adott médiafogyasztás során találkozott hírekkel is – egyébként hagyja üresen.

Ha IGEN: Milyen média/műsor? Hol? Kivel? Közben más ...

Válaszolja meg röviden, egymás után egy-egy szóval a következő kérdéseket! (beírás válasz)

Konkrétan melyik médiamárka, milyen műsor vagy influenszer tartalmát fogyasztotta?

Hol volt közben?

Kivel volt közben?

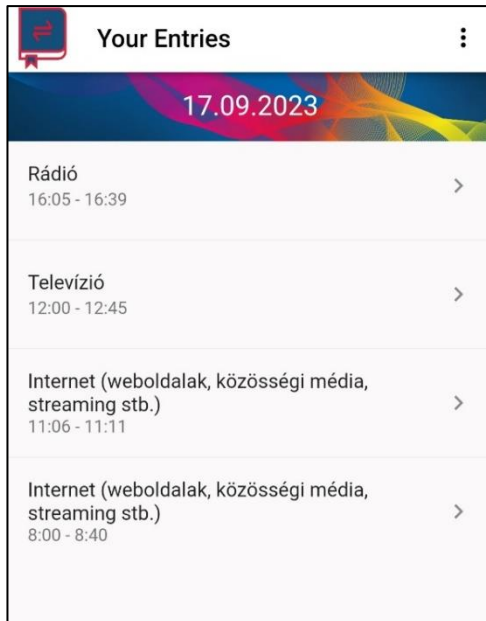
Csinált mást is közben? Mit?

Példák:

TV2, Tények – otthon – családdal – vacsoráztunk.

YouTube, Fókuszcsoport – buszon – egyedül – nem.

Spotify, NPR Politics Podcast – munkahelyen – egyedül – ebéd közben.



A rögzített bejegyzések **az alkalmazás főoldalán** jelennek meg. Itt bármelyikre rákattintva újra vissza lehet jutni a szerkesztő felületre és módosítani a bejegyzést. Ezt egészen a naplózási időszak végéig meg lehet tenni.

5. Kapcsolattartás a kutatóval, az adatgyűjtés vége

A médianaplózás egy hetében Ön bármikor visszatérhet korábbi bejegyzéseihez és szerkesztheti azokat. A kutató ez idő alatt nem lát rá az Ön naplójára, az adatokhoz csak az egy hét letelte után fér hozzá. Azt azonban, hogy Ön vezeti-e a naplót, készülnek-e a bejegyzések, és hogy mikor használta utoljára a programot, menet közben is látja a kutató.

Ha engedélyezi a program számára a push értesítéseket, akkor a program minden este 20 órakor figyelmeztetni fogja, hogy ne felejtse el kitölteni a naplót.

Az adatgyűjtés **automatikusan lezáródik 2023.10.01-én**, ezután további teendője a médianaplóval nincs. A kutatás másik részére, a naplózáshoz kapcsolódó interjúra valamikor a naplózás lezárultát követő 2 hétben kerül sor.

A naplózás teljes időszaka alatt bármikor állok rendelkezésére bármilyen felmerülő kérdésben. Sürgős technikai vagy egyéb probléma esetén nyugodtan hívjon akár telefonon is.

Kérem, hogy alábbi elérhetőségeimet kezelje bizalmasan. Telefonszámom nem nyilvános, csak a résztvevők számára adom át.

Szavai Petra

PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Nyelvtudományi Doktori Iskola
Nyelv és Kommunikáció Doktori Program

E-mail: szavai.petra@commonline.hu

Telefon: [REDACTED]

Messenger: [REDACTED]

WhatsApp: [REDACTED] vagy az alábbi QR kód



9/B. számú melléklet: A papíralapú médianapló bejegyzés és a kitöltési segédlet

Médianapló vezetése papír alapon

1. Személyesen vagy postán megkapja a médianaplózáshoz szükséges anyagokat

A médianaplózást megelőző héten kézhez kapja a nyomtatványokat és a kitöltési segédletet tartalmazó csomagot. Ha postán érkezik, akkor egy válaszborítékot is talál benne, melyben a naplózás végén visszaküldheti a kutatónak a kitöltött naplót.

Ön **kétféle naplóvezetési módszer** közül választhat, a kutatás szempontjából bármelyik teljesen elfogadható. Az egyik, hogy napközben is, **folyamatában vezeti a naplót**. Tehát egy-egy médiafogyasztás után hamar elkészíti a rá vonatkozó bejegyzést, amíg még friss az élmény. Ennek előnye, hogy biztosan nem felejtődik el egy-egy médiahasználat. Hátrány, hogy ehhez magánál kell tartania néhány formulát, és az embert így egész nap foglalkoztatja a naplóvezetés. A másik lehetőség, hogy **nap végén**, mondjuk lefekvés előtt, **a napi tevékenységeket visszaidézve készíti el a naplót**. Ennek előnye, hogy egyben letudja az aznapi naplózást, és nem tart hosszú ideig. Persze a bejegyzésekre fordított idő attól is függ, hogy mennyire intenzíven használt különböző médiumokat aznap. Hátránya ennek a módszernek, hogy nem biztos, hogy minden tevékenységünk eszünkbe jut a visszaidézéskor, így kimaradhatnak médiahasználatok a naplóból.

Természetesen **a két módszert ötvözheti** is a napi elfoglaltságai tükrében: az is teljesen jó, ha egyik nap így, a másik nap amúgy készíti el a naplót, illetve az is, ha napon belül szakaszosan írja meg a bejegyzéseket, amikor van egy-egy rövid megállása és ráér.

2. Bejegyzések készítése – a naplózás

A naplóba minden egyes médiahasználatot **önálló bejegyzésekben** (lásd jobbra) kell rögzíteni. A csomagban 100 bejegyzésre való nyomtatványt talál. A lapok kétoldalasak. Így az egyhetes médianaplózás során átlagosan napi 14 médiahasználatra elegendő az összeállított csomag. Ha netán többre lenne szüksége, akkor keresse a kutatót a segédlet végén megadott elérhetőségek bármelyikén.

Egy-egy ilyen bejegyzés az adott médiahasználat konkrétumaira kérdez rá néhány kérdés segítségével. A következőkben ezeken fogunk részletesen végigmenni. Érdekes egyszer átolvasni az egyes kérdésekhez fűződő magyarázatokat, mert ezek segítenek ráállítani a gondolkodást arra, hogy milyen jellegű tevékenységek is számítanak médiahasználatnak, és ezeket hogyan lehet rögzíteni a naplóban.

Egy bejegyzés 5 kérdésből áll, ezek:

- a médiahasználat ideje (mettől-meddig)
- a használt média típusa
- a médiahasználat konkrétumai
- a használat közbeni hírfogyasztás
- a hírfogyasztás konkrétumai

MÉDIANAPLÓ		RÉSZTVEVŐ:
BEJEGYZÉS		DÁTUM:
1	Az aktuális médiahasználat ideje (óra, perc) Írja be, hogy mettől-meddig tartott a médiahasználat! Ettől: Eddig:	
2	A használt médiatípus (egy választható) Válassza ki, hogy milyen médiát használt! <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/> Film/mozi <input type="radio"/> Televízió <input type="radio"/> Zene/koncert <input type="radio"/> Rádió <input type="radio"/> Játék <input type="radio"/> Nyomtatott újság/magazin <input type="radio"/> Egyéb <input type="radio"/> Könyv	
3	A használat konkrétumai (beírós) Pontosan MIT, MILYEN ESZKÖZÖN és MILYEN CÉLBŐL nézett, hallgatott, olvasott vagy játszott? Írja le röviden saját szavaival!	
4	Használat közbeni hírfogyasztás (egy választható) Találkozott hírekkel/közéleti információkkal közben? <input type="radio"/> Igen <input type="radio"/> Nem <input type="radio"/> Nem emlékszem	
HA IGENNEL VÁLASZOLT		
5	A hírfogyasztás konkrétumai (beírós) Válaszolja meg röviden a következő kérdéseket! Konkrétan melyik médiamárka, milyen műsor vagy influencerszer- tartalmát fogyasztotta?..... Hol volt közben?	
	Kivel volt közben?.....	
	Csinált mást is közben? Mit?	

A fejléc

MÉDIANAPLÓ BEJEGYZÉS	RÉSZTVEVŐ: 1426 DÁTUM: 09.26.
---------------------------------------	--

A médianaplózás 2023.09.25-én, hétfőn indul és 2023.10.01-ig, vasárnapig tart.

Minden médiahasználatot **külön bejegyzésben** kell rögzíteni, így minden egyes nap (valószínűleg) több lapot is ki kell töltenie. Kérem, minden bejegyzésnél töltsse ki a fejlécben található „dátum” sort az **aznapi dátumnak** megfelelően. A „résztevő” sorba pedig írja be a kutatótól kapott **azonosítószámát**, melyet a csomag előlapján is megtalál.

A médiahasználat ideje

1	Az aktuális médiahasználat ideje (óra, perc) Írja be, hogy mettől-meddig tartott a médiahasználat! Ettől: 10:10 Eddig: 10:50
----------	--

Mikor kezdte el az adott médiát használni, és meddig használta?

Ha nehezen visszaidézhető, akkor körülbelüli időpontok is elegendők, az a lényeg, hogy nagyságrendileg stimmeljen a napszak és az időtartam. **Feltétlenül óra/percben adja meg az időt!**

A használt média típusa

2	A használt médiatípus (egy választható) Válassza ki, hogy milyen médiát használt!		
<input checked="" type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Film/mozi
<input type="checkbox"/>	Televízió	<input type="checkbox"/>	Zene/koncert
<input type="checkbox"/>	Rádió	<input type="checkbox"/>	Játék
<input type="checkbox"/>	Nyomtatott újság/magazin	<input type="checkbox"/>	Egyéb
<input type="checkbox"/>	Könyv		

Milyen médiumot használt? **Csak egy választható.**

Ha párhuzamosan használt több médiát, akkor töltsön ki külön-külön bejegyzést róluk.

A következő oldalon példákat is láthat, hogy milyen típusú médiafogyasztások tartozhatnak az egyes kategóriákba.

Internet: minden olyan médiafogyasztás, amelyhez internet szükséges, attól függetlenül, hogy milyen eszközt használ.

Példák:

Weboldalak: Startlap.hu, Gmail.com, Origo.hu, Klubrádió.hu, Podcast.hu Színesötletek.blog.hu stb.

Közösségi média: Facebook, Messenger, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter stb.

Streaming: Netflix, HBOMax, Disney+, Spotify, Tidal stb.

Applikációk: MySpar, Booking, Decathlon, Google Fotók stb.

Televízió: Hagyományos, földfelszíni vagy kábeltelvízió fogyasztott csatornák és műsorok.

Példák: RTL, TV2, M1, M4Sport, Viasat3, ATV, HírTV, National Geographic, Animal Planet stb.

Rádió: Hagyományos, földfelszíni rádiócsatornák és műsorok.

Példák: Kossuth Rádió, Retro Rádió, Rádió1, HírFM, BestFM stb.

Nyomtatott újság vagy magazin: Rendszeresen, nyomtatott formában megjelenő médiumok

Példák:

Napilapok: megyei napilap, önkormányzati-helyi lap, Blikk, Bors, Népszava, Magyar Nemzet stb.

Hetilapok: Mandiner, Magyar Hang, Élet és Irodalom, Kiskegyed, Nők Lapja, Színes RTV stb.

Folyóiratok: Magyar Krónika, Jelenkor, Magyar Jog, Rubicon, Természetbarát stb.

Könyv: Hagyományos vagy e-könyv

Zene/koncert: nem internetes (streaming) vagy rádiós zene, hanem koncerten, CD-ről, lemezzel vagy mp3-ról hallgatott zene

Film/mozi: nem internetes vagy televíziós film, hanem moziban, DVD-n, kazettán nézett film

Játék: társasjáték, rejtvény, számítógépes játék, konzoljáték (pl. PlayStation), okostelefonos játék

A használat konkrétumai

3

A használat konkrétumai (beírás)

Pontosan MIT, MILYEN ESZKÖZÖN és MILYEN CÉLBŐL nézett, hallgatott, olvasott vagy játszott? Írja le röviden saját szavaival!

A Startlapról olvastam különböző híreket a laptopon, tájékozódás céljából.

Pontosan MIT, MILYEN ESZKÖZÖN és MILYEN CÉLBŐL nézett, hallgatott, olvasott vagy játszott? (beírás válasz)

Röviden írja le a saját szavaival, az is elegendő, ha egy-egy szóval utal minden kérdésre.

Például:

„Sorozat, televízió, szórakozás.

„Telefonon e-maileztem és közben megnéztem a Facebookot. Munka és szórakozás.”

„Moziban voltunk a feleségemmel, megnéztük az X.Y. filmet. Szórakoztunk.”

„Vasalás közben tévét néztem, azt hiszem a Viasat3-on ment valami krimi. Házimunka mellett.”

„Autóvezetés közben a HírFM-en hallgattam a Palávert, tájékozódás miatt. Autórádió.”

„Munka közben zenét hallgattam a Spotifyról, hogy a háttérben szóljon valami. Telefon.”

„A leckéhez Google keresőt használtam. Tanulás.”

Ötletek arra, hogy milyen célból használhatunk valamilyen médiát:

Munka	PI: emailezés, Google keresés, Zoom, naptár
Tanulás	PI: emailezés, Google keresés, Zoom, Wikipedia
Tájékozódás	PI: hírfogyasztás (cikk, videó, közösségi média)
Kapcsolattartás	PI: telefonálás, Messenger
Ügyintézés, vásárlás	PI: online vásárlás, e-ügyintézés
Szórakozás	PI: játék, könyv, film, zene, videók, influenzszerek
Háttérfogyasztás	PI: valami közben (házimunka, vezetés) pl. tv, rádió, zenehallgatás

Használat közbeni hírfogyasztás

4 Használat közbeni hírfogyasztás (egy választható)
Találkozott hírekkel/közéleti információkkal közben?

Igen

Nem

Nem emlékszem

Találkozott hírekkel/közéleti információkkal közben?

Itt a három opció közül egyet kell választani.

Nemcsak a szándékos hírfogyasztást kell jelölni, hanem érdemes átgondolni, hogy például miközben Facebookozott, jöttek-e szembe hírek, információk, vagy amikor a kocsiban rádiót hallgatott, mondtak-e híreket.

A hírekhez tartoznak nemcsak a politikai, közéleti, gazdasági és tudományos hírek, hanem a szórakoztató hírek is, mint a bulvár, életmód, kulturális és technológiai hírek.

↓ HA A 4. KÉRDÉSRE IGENNEL VÁLASZOLT ↓

A hírfogyasztás konkrétumai

5 A hírfogyasztás konkrétumai (beírós)
Válaszolja meg röviden a következő kérdéseket!

Konkrétan melyik médiamárka, milyen műsor vagy influencerszer tartalmát fogyasztotta?.....*24.hu, origo.hu, index.hu*

.....

Hol volt közben?.....*Az egyetem aulájában*

Kivel volt közben?.....*Egyedül*

Csinált mást is közben? Mit?.....*Nem*

Erre a kérdésre **csak akkor kell válaszolnia, ha a 4. kérdésre igennel felelt**, tehát akkor, ha az adott médiafogyasztás során találkozott hírekkel is – egyébként hagyja üresen.

Példák:

TV2, Tények – otthon – családdal – vacsoráztunk.

YouTube, Fókuszcsoport – buszon – egyedül – nem.

Spotify, NPR Politics Podcast – munkahelyen – egyedül – ebéd közben.

3. Kapcsolattartás a kutatóval, az adatgyűjtés vége

Az adatgyűjtés utolsó napja **2023.10.01.**, ezután, ha postán kapta a naplót, akkor legyen szíves a mellékelt válaszborítékban visszaküldeni. Ha a kutató személyesen adta át a naplót, akkor hamarosan jelentkezni fog, hogy átvegye. A kutatás másik részére, a naplózáshoz kapcsolódó interjúra valamikor a naplózás lezárultát követő 2 hétben kerül sor.

A naplózás teljes időszaka alatt bármikor állok rendelkezésére bármilyen felmerülő kérdésben. Sürgős probléma esetén nyugodtan hívjon akár telefonon is.

Kérem, hogy alábbi elérhetőségeimet kezelje bizalmasan. Telefonszámom nem nyilvános, csak a résztvevők számára adom át.

Szávai Petra

PhD hallgató

Pécsi Tudományegyetem

Nyelvtudományi Doktori Iskola

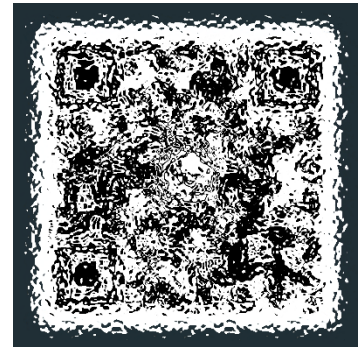
Nyelv és Kommunikáció Doktori Program

E-mail: szavai.petra@commonline.hu

Telefon: [REDACTED]

Messenger: [REDACTED]

WhatsApp: [REDACTED] vagy az alábbi QR kód



10. számú melléklet: Hírfogyasztás kutatás. Interjú és circle sorting vezérfonal

BEVEZETÉS

A résztvevő köszöntése, bemutatkozás. Felvilágosítás az interjú menetéről. Tájékoztatás a rögzítésről tényéről, a hanganyag tárolásáról és az interjú feldolgozásának folyamatáról, a publikált anyagokban való szerepeltetés módjairól. Megállapodás a résztvevő álnévén, amellyel szerepelni fog a dolgozatban vagy egyéb megjelenő publikációkban. Az adatvédelmi tájékoztató és a beleegyező nyilatkozat aláírása.

BEVEZETŐ KÉRDÉSEK

Milyen volt a médianaplózás? Könnyen tudta követni a médiafogyasztását?

Volt valami, amin meglepődött saját magával kapcsolatban? Észrevett valami érdekeset?

REFLEXIÓ A RÉSZTVEVŐ NAPLÓEREDMÉNYEIRE

Lásd a résztvevőről készített jegyzeteket.

I. RÉSZ – ÁLTALÁNOS MÉDIAFOGYASZTÁS

Mivel foglalkozik? Szokott munka közben médiát fogyasztani? Elválasztható-e a médiafogyasztásában a privát és a munkához kapcsolódó médiafogyasztás?

Ha elválasztható, akkor ne foglalkozzunk a munkavégzés céljából végzett médiafogyasztással, koncentráljunk a munkán kívüli médiafogyasztásra.

A koncentrikus kör rangsorolás (circle sorting) bemutatása

Eszközök

Az eszközök blokkban különböző médiaeszközök láthatók.

Melyek azok a médiumok, eszközök, melyeket használni szokott? Helyezze fel őket a térképre! Meséljen róluk, miközben elhelyezi őket! Milyen eszközökkel rendelkezik? Miért ezeket használja? Hol használja őket? Milyen gyakran használja őket?

Tevékenységek

A következő blokkban, a zöld szegélyes kártyák tevékenységeket mutatnak. Minden kártya három példányban áll rendelkezésre. Helyezze fel ezeket a már fent lévő eszközökhöz kapcsolva.

Mely eszközökön milyen tevékenységeket szokott végezni? Meséljen ezekről miközben felhelyezi a kártyákat! Nyugodtan említsen konkrét példákat!

Platformok

Streamingszolgáltatások, közösségi médiumok, üzenetküldő szolgáltatások találhatóak a következő blokkban.

Melyeket szokta használni? Helyezze fel őket a már fent lévő kártyákhoz kapcsolva és meséljen róluk közben! Miért, mikor, mennyit használja őket?

----- KÉSZÍTS FOTÓT A TÉRKÉPRŐL!!! -----

II. RÉSZ – HÍRFOGYASZTÁS

A következő blokk megkezdése előtt eltávolítunk a térképről minden olyan eszközt és tevékenységet, amelyet a felhasználó nem szokott hírfogyasztásra használni, illetve amely használata közben biztosan nem szokott hírekkel/közéleti tartalmakkal találkozni.

Mely tevékenységek közben nem szokott hírekkel/közéleti információkkal találkozni? Van olyan eszköz, melynek használata közben nem szokott hírekkel/közéleti információkkal találkozni? Vegyük le őket a térképről!

Azok az eszközök, tevékenységek és platformok, amiket fent hagyott a térképen miként vannak jelen a hírfogyasztásában?

III. RÉSZ – VÉLEMÉNYEK ÉS ATTITŰDÖK AZ EGYES MÉDIUMOKRÓL

A következő blokkban hírmédia márkák szerepelnek médiatípus szerint, vannak televíziócsatornák, rádiók, hírportálok, napilapok és hetilapok.

1. A hírmédia márkák kártyái között vannak olyanok is, melyeket nagyon kevesen használnak. Helyezze át a NEM ISMEREM blokkba az összeset, amelyekről korábban még sosem hallott!

2. A megmaradt kártyákon szereplő médiumok közül tegye a fel azokat a márkákat a térkép megfelelő helyeire, amelyeket szokott használni. A gyakran használtakat tegye közelebb a megfelelő eszközökhöz, a ritkábban használtakat távolabb! Ha van bármilyen médiamárka, közösségi média oldal vagy csoport, influencers, ahol vagy akinél szokott közéleti tartalmakkal találkozni, írjuk fel egy üres kártyára és tegyük fel úgy a térképre. Meséljen közben mit, miért, mikor szokott nézni, hallgatni vagy olvasni?

----- KÉSZÍTS FOTÓT A TÉRKÉPRŐL!!! -----

3. Tudatosan fogyasztja ezeket a tartalmakat, vagy csak szembejönnek miközben más tartalmakat fogyaszt? Miért ezeket a márkákat/tartalmakat választja (a hírfogyasztáshoz)?

Megbízik ezekben a médiumokban/tartalomgyártókban? Mit gondol, értesül minden fontos történésről ezekből a médiumokból?

4. Azokat a médiamárkákat, amiket ismer, de nem rakott fel a térképre, miért nem használja? Van olyan köztük, amelyiket tudatosan kerüli? Miért?

5. Ha jól látom, főként... (reflexió a válogatásra):

- eszköz/médium alapú?
- stílus alapú? (bulvár-szeriöz)
- ideológiai alapú?

6. Játsszik valamilyen szerepet/ mennyire játszik fontos szerepet a médiumok világnézeti irányultsága abban, hogy Ön fogyasztja-e őket?

Ha jól látom, főként konzervatív/baloldali/kormánykritikus/a kormány látásmódjához közel álló médiumokat rakott fel a térképre... / világnézeti szempontból nagyon vegyes képet mutat a térképe... stb., (reflexió a válogatásra).

IV. RÉSZ – EGYÉB KÉRDÉSEK (A SZEMÉLYES KAPCSOLATI HÁLÓ SZEREPÉRŐL)

Többnyire megegyezik-e a véleménye politikai, közéleti, világnézeti kérdésekben a családtagjaival, barátjaival, ismerőseivel, vagy többnyire különbözik? Ön milyen gyakran szokott politikáról, közéleti vagy világnézeti kérdésekről beszélgetni a családtagjaival, barátjaival, ismerőseivel, munkatársaival?

Közösségi oldalakon szoktak az ismerősei politikai, közéleti tartalmakat megosztani? Ön szokott? Hogy viszonyul ezekhez? Szokott ezekre reagálni, hozzászólni? Ezek többnyire megegyeznek az Ön nézetével vagy inkább különböznek attól? Szakított már meg kapcsolatot, törölte már ki vagy követte már ki ismerősét, mert nem értett egyet az ő politikai vagy világnézetével?

11. számú melléklet: Adatvédelmi tájékoztató és nyilatkozat

Tájékoztató doktori disszertációhoz készülő kutatásban való részvételhez

Szávai Petra, a Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskola *Nyelv és Kommunikáció Doktori Program* PhD hallgatójának doktori disszertációjához készülő kutatásában vesz részt, mely a hazai közéleti hírfogyasztást vizsgálja.

A kutatás ezen része egy kvalitatív módszerekkel végzett vizsgálat, mely egy 2023-ban készült nagymintás, reprezentatív felmérés alapján elkészített hírfogyasztási modell csoportjaihoz rendelhető résztvevőkkel készül. A kutatás médianaplózást és azt követően egy interjút foglal magába, melynek célja, hogy a kvalitatív módszerekkel mélyebben megismerje a résztvevők (és ezáltal a reprezentatív felmérésen alapuló modell csoportjainak) hírfogyasztási szokásait, feltárja az ezen szokásokat alakító individuális tényezőket.

A médianaplózás

A médianaplós vizsgálat célja az emberek mindennapi (hír)médiahasználati repertoárjának megértése. A naplóbejegyzések kérdései a résztvevők (hír)médiahasználatát térképezik fel egy átlagos hét folyamán.

A résztvevő és az ő környezetéből általa említett magánszemélyek anonimitása biztosított. A résztvevő kilétét csak a kutató ismeri, személyazonosításra alkalmas információkat a médianapló nem kér. A médianaplózást a résztvevők nevük helyett egy kódszám alatt végzik, a feldolgozás során a kutató is ezzel a kódszámmal tartja nyilván a hozzájuk kapcsolt adatokat. A naplók eredeti, feldolgozatlan állapotukban nem lesznek nyilvánosak. A naplókhoz csak a kutató fér hozzá.

Az interjú

A naplózást követően a kutató feldolgozza az adatokat, majd kb. 2 héten belül egy interjút beszél meg a résztvevőkkel. Az interjú célja, hogy reflektáljon a naplózás tapasztalataira, és mélyebben belemenjen a hírfogyasztás részleteibe. A kutató az interjú során egy interaktív rangsorolási feladat közben beszélget a résztvevőkkel a (hír)médiafogyasztási szokásaikról és az azokat befolyásoló attitűdökről.

Az interjúra személyes találkozás során kerül sor, és körülbelül 60-90 percig tart.

A beszélgetést a kutató rögzíti, és erről átiratot készít. A résztvevők anonimitása a kutatás ezen részében is biztosított. A feldolgozás és elemzés során is csak a kutató fog a rögzített interjúval dolgozni.

Ha a résztvevő nem kíván válaszolni az interjú során feltett kérdések bármelyikére, akkor ezt jelezheti, és a kutató át fog térni a következő kérdésre. Ha az interjú bizonyos részeit nem szeretné, ha rögzítenék vagy nyilvánosságra hoznák, ezt szintén az interjú során jelezheti. Ebben az esetben a kutató szünetelteti a felvételt, vagy utólag törli az adott szövegrészt az átiratból.

A kutató által készített publikációk a résztvevőkkel közösen megbeszéltek – egy keresztnévből álló – álnév alatt tárgyalják a médianapló és az interjú eredményeit.

Hozzájárulás a kutatásban (médianapló + interjú) való részvételhez

Én, önkéntesen beleegyezem, hogy részt veszek ebben a kutatásban. Amennyiben most beleegyezem a részvételbe, a kutatás során bármely kérdés megválaszolását bármilyen következmény nélkül megtagadhatom.

Elmagyarázták nekem a vizsgálat célját és jellegét, és lehetőségem van arra, hogy kérdéseket tegyek fel a vizsgálattal kapcsolatban.

Tudomásul veszem, hogy a kutatás kvázi anonim, vagyis kilétemet csak a kutató ismeri, az általam készített médianapló és a velem készült interjú során keletkező adatokat egy kódszám alatt tartja nyilván, a publikációkban pedig álnév alatt ismerteti a hozzám kapcsolódó eredményeket.

Tudomásul veszem, hogy a kutató semmilyen olyan információt nem hoz nyilvánosságra, mely lehetővé tenné azonosításomat, a médianapló és az interjú minden olyan részletét elrejtí, amely felfedheti a személyazonosságomat vagy azoknak az embereknek a személyazonosságát, akiket említék.

Hozzájárulok ahhoz, hogy az interjúról hangfelvétel készüljön.

Tudomásul veszem, hogy a médianaplóból és az interjúból készült összefoglalókat vagy kivonatokat tudományos kiadványokban, disszertációkban, konferencia-előadásokban, könyvfejezetekben, képzési anyagokban a kutató közzéteheti és idézheti.

Tudomásul veszem, hogy a kutatásban való részvételtől közvetlenül nem származik hasznom.

Tudomásul veszem, hogy az aláírt beleegyező nyilatkozatokat és az eredeti hangfelvételeket a kutató külső digitális tárolón őrzi meg, melyhez csak ő férhet hozzá.

Kelt:

.....

Résztevő neve

.....

Kutató neve

.....

Aláírás

.....

Aláírás

Ha Önnek bármilyen aggálya vagy kérdése van a kutatással vagy az adatkezeléssel kapcsolatban, forduljon Szávai Petrához a szavai.petra@commonline.hu e-mail címen.

12. számú melléklet: Az médianaplós és interjú felmérés résztvevői és fő adataik

Rita

kiegyensúlyozott
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



“Megpróbálok Svájc maradni. [...] Én tudatosan törekszem arra, hogy nem osztom meg a véleményemet senkivel.”



Nem

37

Kor



VÁROS

Település



FELSŐFOK

Végzettség



NINCS PÁRTJA,
NEM SZAVAZNA

Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Okostelefon



Laptop



Televízió

Kedvenc tevékenységek



Filmezés



Zenehallgatás



Videónézés

Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

HÍRFOGYASZTÁS



Közösségi média és hírek



Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok

telex

Portfolio

NÉPSZAVA

euro news.

Mátyás

kiegyensúlyozott
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság

VERIFIED

“A politikai identitásomhoz nem kell az, hogy egy-per-egy elfogadjam azt a véleményt, amit onnan nyomnak. Ez így van. A világnézetem a napi politikától nem függ.”



Nem

61

Kor



Település

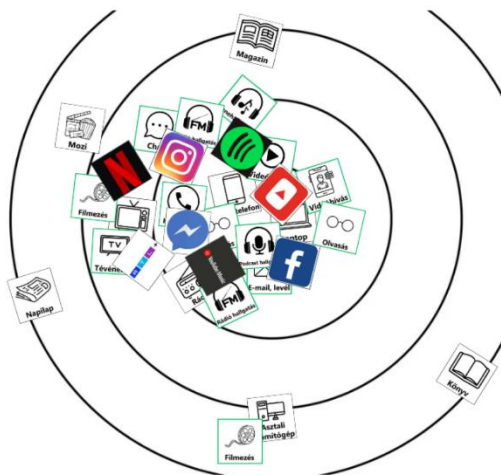


Végzettség



BIZONYTALAN,
INKÁBB KORMÁNYPÁRTOK
Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Okostelefon



Laptop



Rádió

Kedvenc tevékenységek



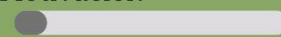
Olvasás



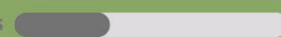
Rádió hallgatás

Motivációk

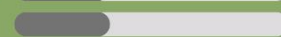
Szórakozás



Tájékozódás



Egyéb



Közösségi média és hírek



Híraggregátor



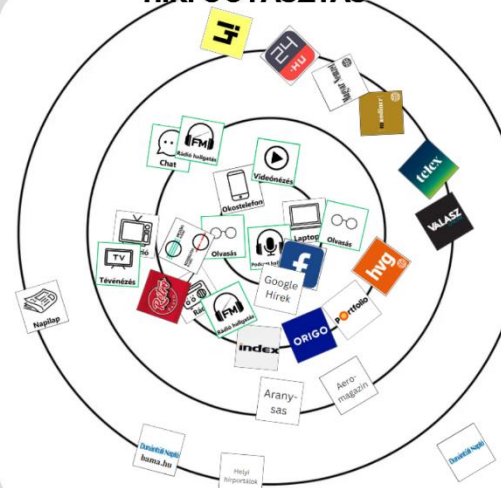
Leggyakoribb hírmédiumok

index

Portfolio



HÍRFOGYASZTÁS



Mária

inkább kormánypárti
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



"...rájöttem, hogy az egyik az hazudik. Mert a jót és a rosszat is el kéne mondani. És nem csak mindig azt mondjuk el, ami a baloldalnak jó..."



Nem

62

Kor



Település



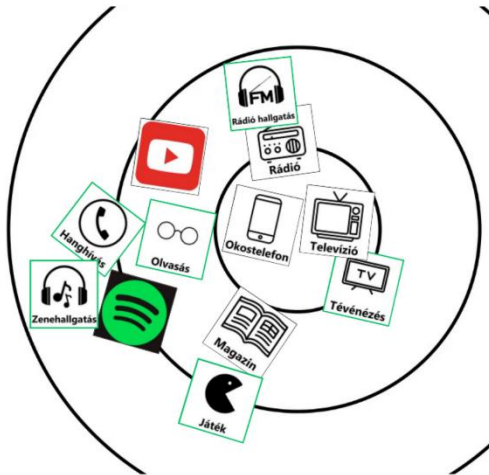
SZAKMUNKÁS

Végzettség



Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Okostelefon



Televízió

Kedvenc tevékenységek



Tévénézés



Olvasás



Zenehallgatás

Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

Közösségi média és hírek



Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok

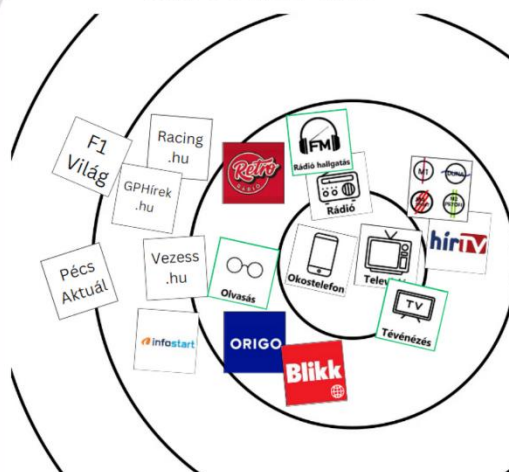


ORIGO GPHÍREK

vezess



HÍRFOGYASZTÁS



Ferenc

inkább kormánypárti
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



“Mindegyik úgy magyarázza, ahogy az ő hátere diktál neki... Nem a valóság az sem. De ez érdekel... Én általában rájövök, hogy mi az igazság... általában... Igyekszek rájönni...” (nevet)



Nem

69

Kor



Település

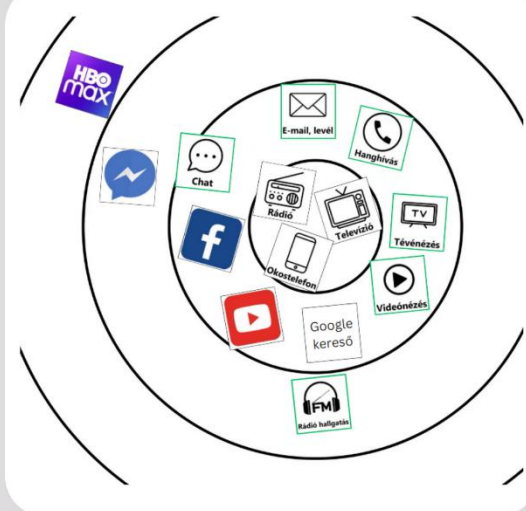
N.A.

Végzettség



Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Televízió



Okostelefon



Rádió

Kedvenc tevékenységek



Tévénézés



Olvásás



Rádió hallgatás

Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

Közösségi média és hírek



Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok

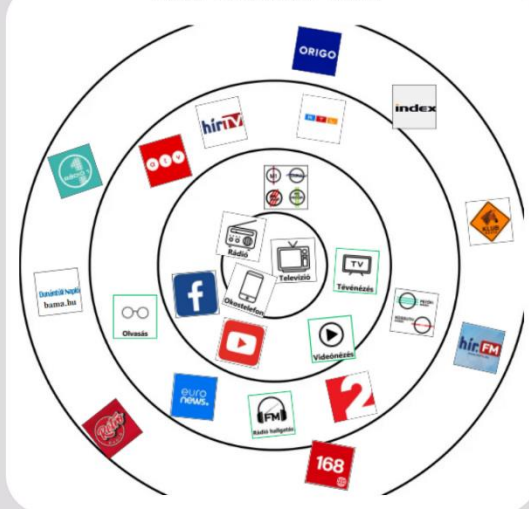


hirTV

atv

euro news.

HÍRFOGYASZTÁS



Bella

inkább kormánykritikus
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



„Biztos nem ártana, hogy tudatosan törekedjek arra, hogy direktben is fogyasszak hírportálokat, és a másik oldalról is, hogy a buborékból kitörjek, de – amit tapasztalok a környezetemben is – kényelmes a buborékban lenni.”



Nem

33

Kor



VÁROS

Település



FELSŐFOK

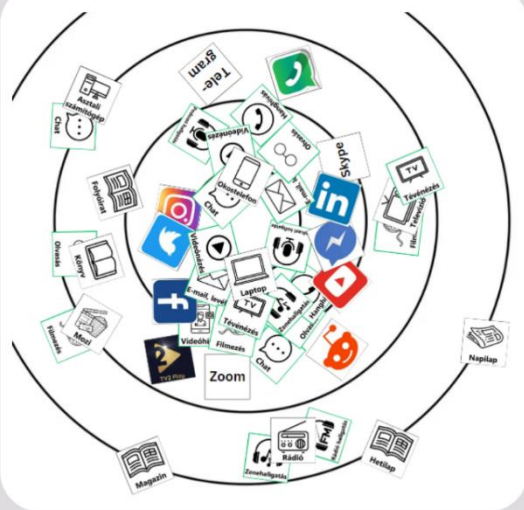
Végzettség



BIZONYTALAN,
INKÁBB ELLENZÉKI PÁRT

Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Okostelefon



Laptop

Kedvenc tevékenységek



Olvásás



Chat



Videónézés

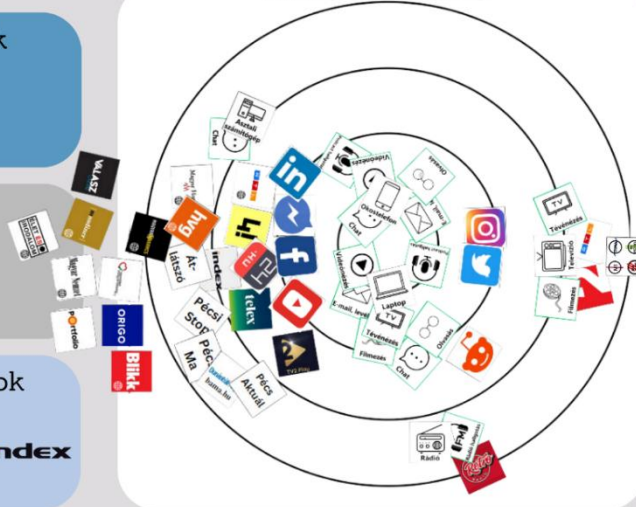
Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

HÍRFOGYASZTÁS



Közösségi média és hírek



Hírregregátor



Leggyakoribb hírmédiumok



Antal

inkább kormánykritikus
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



“Nem tudnak meggyőzni. Amit észreveszek, hogy hazugság, én azt annak is tartom, utána hiába mondják az ellenkezőjét.”



Nem

82

Kor



VÁROS

Település



ÉRETTSÉGI

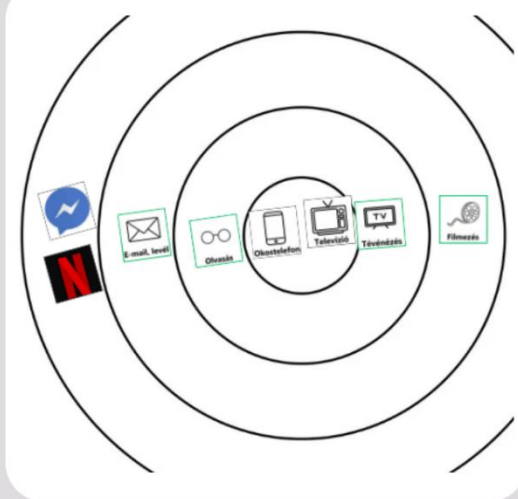
Végzettség



BIZONYTALAN,
INKÁBB ELLENZÉKI PÁRT

Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Televízió



Okostelefon

Kedvenc tevékenységek



Tévézés



Olvásás

Motivációk

Szórakozás



Tájékozódás



Egyéb



Közösségi média és hírek



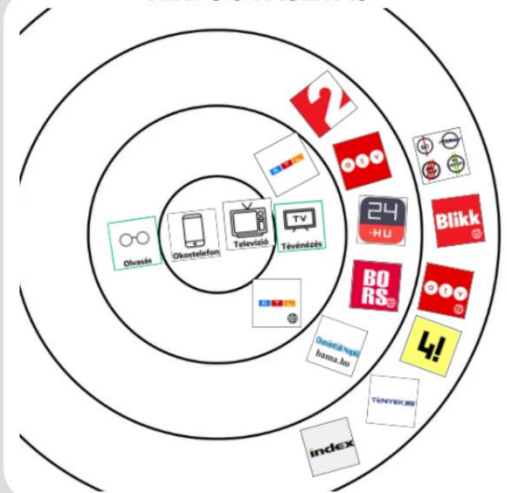
Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok



HÍRFOGYASZTÁS



Zoltán

kizárólag kormánypárti
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



“Egy üzletnél nagyon kell vigyázni arra, hogy senkit ne sértsek meg. Tehát a közösségi médiában én soha nem foglalok állást.”



Nem

61

Kor



Település

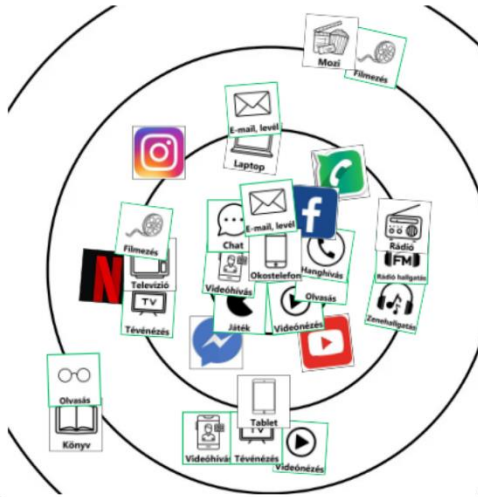


Végzettség



Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Okostelefon



Televízió

Kedvenc tevékenységek



Tévézés



Filmezés



Rádió hallgatás

Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

Közösségi média és hírek



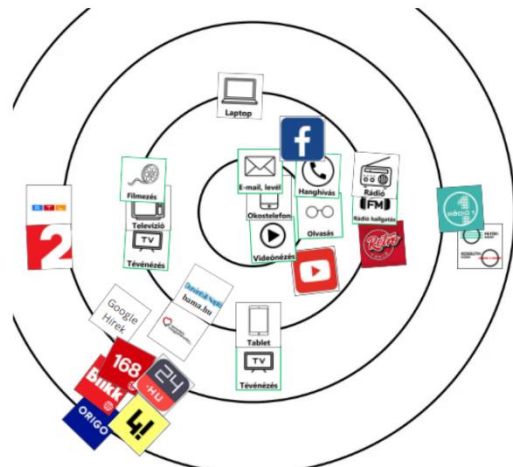
Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok



HÍRFOGYASZTÁS



Imola

kizárólag kormánykritikus
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



"Nem tudom elképzelni, hogy teljesen el tudnék zárkózni ezektől az emberektől, amiatt amiben ők hisznek. Mondjuk a rokonaim, és hogy MI-et néznek - de attól még istenem, ez van (nevet). De nem fogom rájuk, hogy miattuk szar az ország..."



Nem

26

Kor



VÁROS

Település



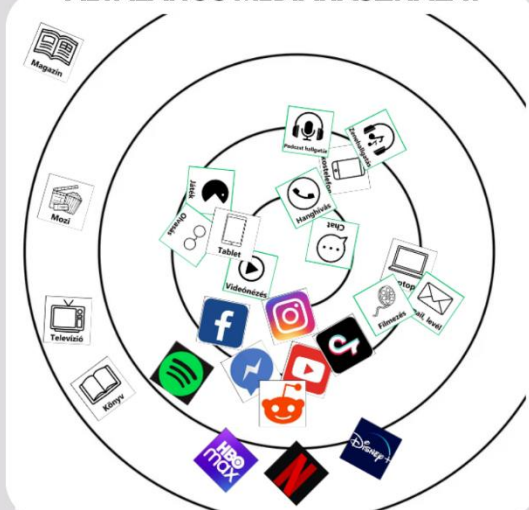
FELSŐFOK

Végzettség



Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Tablet



Okostelefon



Laptop

Kedvenc tevékenységek



Chat



Videónézés



Olvásás

Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

Közösségi média és hírek



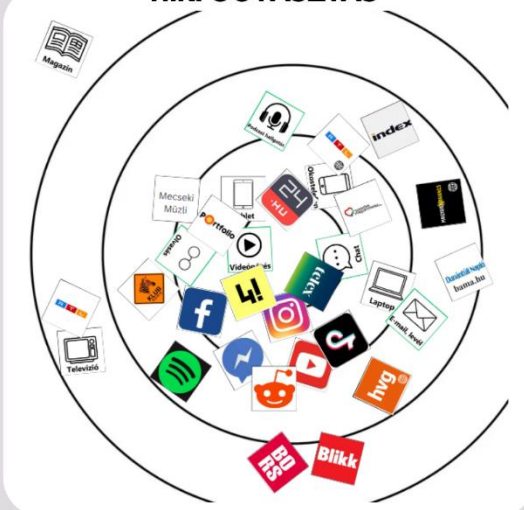
Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok



HÍRFOGYASZTÁS



Gábor

kizárólag kormánykritikus
hírmédiafogyasztó

A modell szerinti csoporttagság

VERIFIED

"Van az, ami rögtön kiesik nekem, mert nem érdekel - mert uszító, vagy mert propaganda. Azt tudom, hogyha véleményekről van szó, akkor inkább érdekelnek a másik oldali vélemények. A tényekben a függetlenség számít."



Nem

47

Kor



Település

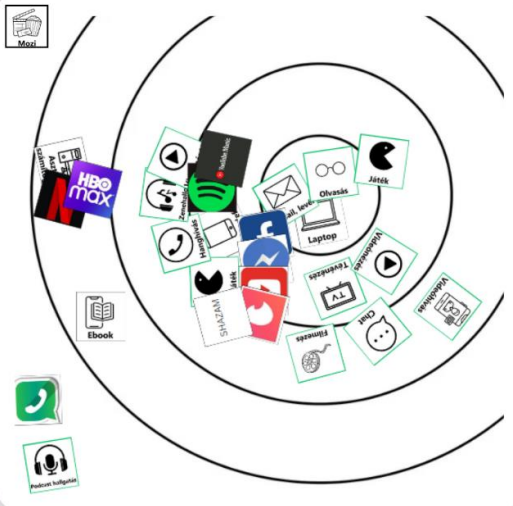


Végzettség



Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Laptop



Okostelefon

Kedvenc tevékenységek



Olvadás



Videónézés



Játék

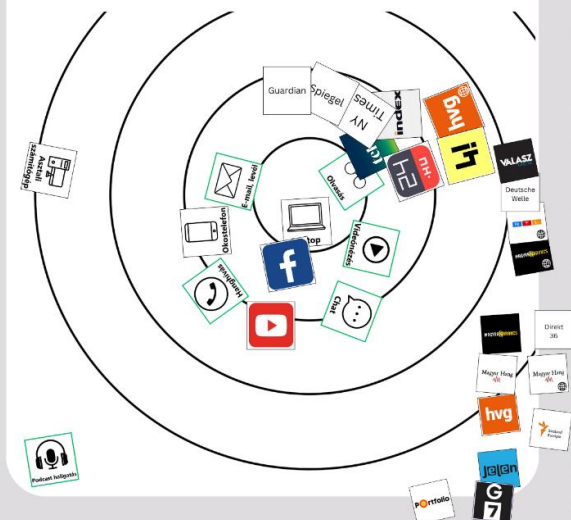
Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

HÍRFOGYASZTÁS



Közösségi média és hírek



Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok



Ildikó

nem rendszeres
hírfogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



“Csak csalódtam mindegyikben, és most évek óta már egyáltalán nem érdekel. Azt sem tudtam, hogy emelték a nyugdíjat, csak amikor megjött a számlámra. Azt sem tudtam, mert nem érdekel, mert kizártam magam ebből...”



Nem

60

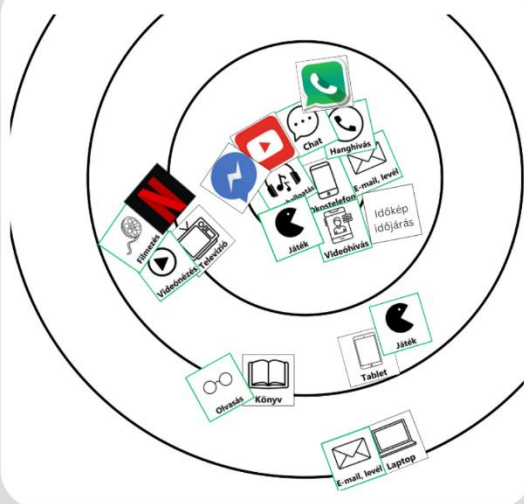
Kor

VÁROS
Település

8
ÁLTALÁNOS
Végzettség

NINCS PÁRTJA,
NEM SZAVAZNA
Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Okostelefon



Televízió

Kedvenc tevékenységek



Filmezés



Zenehallgatás

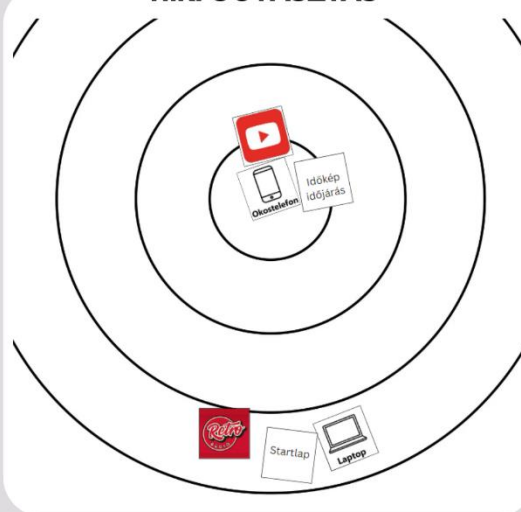
Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

HÍRFOGYASZTÁS



Közösségi média és hírek



Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok



Dani

nem rendszeres
hírfogyasztó

A modell szerinti csoporttagság



“Úgy tapasztalom, hogy az elfogulatlanságra maximum törekedni lehet. Én azt jól fogadom, hogyha valaki törekszik is rá, és ezt reflektáltan teszi - és nem próbál úgy csinálni mintha ő lenne az igazság.”



Nem

43

Kor



Település

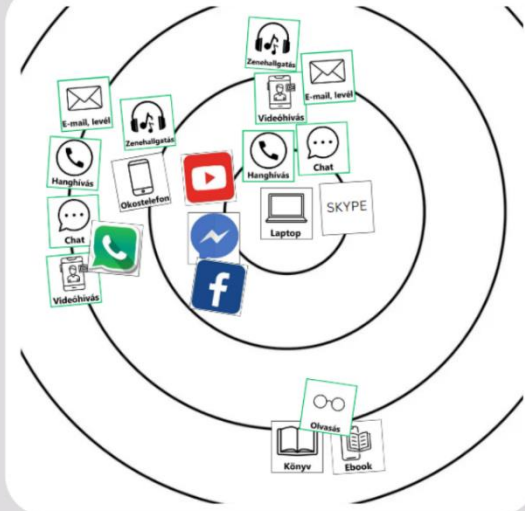


Végzettség



Pártpreferencia

ÁLTALÁNOS MÉDIAHASZNÁLAT



Fő eszközök



Laptop

Kedvenc tevékenységek



Olvasás



Zenehallgatás



Chat

Motivációk

Szórakozás

Tájékozódás

Egyéb

Közösségi média és hírek



Híraggregátor



Leggyakoribb hírmédiumok

telex

The Guardian

Qubit.

HÍRFOGYASZTÁS

