

Visszhangzó szélsőségek és viták a magyar hírportálok kommentmezőiben

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés.....	4
II. A téma elméleti, szakirodalmi megalapozása	6
II. 1. A tömegkommunikáció és funkciói.....	6
II. 2. Web 2.0.....	7
II. 3. Digitális hálózati hírmédia	8
II. 4. Véleménybuborékok, visszhangkamrák és filterbuborékok	8
II. 4. Technopesszimizus, neotribalizmus, kiberbalkanizáció.....	10
II. 5. Szélsőségek és viták az online társadalomban	11
II. 6. Online hírportálok Magyarországon	12
III. Módszertan	13
III. 1. A Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet	14
III. 1. 1. A domináns-hegemonikus helyzet (domináns olvasat)	14
III. 1. 2. A kialakult helyzet (kialakult olvasat).....	14
III. 1. 3. Az ellenzéki helyzet (ellenzéki olvasat)	15
III. 2. A hírportálok kiválasztása és indoklásuk	15
III. 3. Hipotézis: a dominancia-görbe	15
III. 4. A hozzászólások gyűjtése.....	16
III. 5. A hozzászólások feldolgozása, kódolás	21
IV. Eredmények	21
IV. 1. Az egyes olvasatok megoszlása a hozzászólásokban, hírportálonként A Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján	21
IV. 1. 2. 444.hu.....	21
IV. 1. 3. HVG.....	22
IV. 1. 3. Origo	22
IV. 2. Az egyes olvasatok megoszlásának összehasonlítása a hozzászólásokban, hírportálonként A Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján	22
IV. 3. A híryanagok témái szerinti megoszlás	25

V. Következtetések	26
VI. Korlátok és további kutatási lehetőségek	28
VII. Bibliográfia	28

I. Bevezetés

Vitathatatlan, hogy az elmúlt két évtizedben a szélessávú internet elterjedésével, a hordozható eszközök térnyerésével, az egyre parányibb és egyre nagyobb teljesítményű processzorokkal az információs technológia eddig nem látott ütemben és határozottsággal fejlődik. 2020-ra a világ mintegy 60, Európa lakosságának 86,5 százaléka internethasználó (International Telecommunication Union 2020). Ebben a feszülésig gyorsult digitális korban a felhasználók egyre inkább törekszenek arra, hogy felelősen, hasznosan és hatékonyan töltsenek el időt a közösségi média felületein. Bár a közösségi média hanyatlásáról egyelőre szó sincs, azért mégis beszédes, hogy a több, mint 10 éven át növekvő tendenciát követően az egy személyre eső, napi közösségi média fogyasztással töltött idő éppen 2024-ben nyolc percet csökkent, világszerte (Stacy Jo Dixon 2024). Ugyanakkor az elmúlt évtizedben számos pszichológiai és kommunikációs szakkönyv, előadás, workshop jelent meg és örvendett nagy népszerűségnek a közösségi média tudatos használatának témájában. De figyelemreméltó, hogy ezeknek a médiaműveltséget, a tudatos közösségi média fogyasztást népszerűsítő programoknak elenyésző része szól a személyre szabott adatfolyamokról (Swart 2021).

Ebben a társadalmi kontextusban érthető, hogy az egyes közösségi média oldalakat működtető óriáscégek – pl. Meta, Twitter/X, ByteDance – törekvése, hogy minél bevonóbb, de egyre agresszívebb, mára már mesterséges intelligencia által is vezérelt algoritmusok dolgozzanak a személyre szabott hír- és adatfolyamokon. Azt, hogy mennyire felfoghatatlanul gyorsan és pontosan dolgoznak ezek a programok, John Hermann, a 2024-re az ötödik legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi média platformjával (Stacy Jo Dixon 2024), vagyis a TikTok-kal kapcsolatban megfogalmazottakból próbálhatjuk meg megérteni: „Képzeld el a Facebook egy olyan verzióját, amelyben még azelőtt tele lenne a hírfolyamod, még mielőtt akár egyetlen embert is ismerősnek jelöltél volna. Ez a TikTok.” (John Hermann 2019). Ennek a mesterséges személyre szabottságnak adta a szűrőbuborék (*filter bubble*) elnevezést Eli Pariser. (Pariser 2011).

A szelektív befogadás elmélete rávilágított arra, hogy a mindenkori médiafogyasztó számára kedvező helyzet, ha saját érdeklődésének megfelelően választhatja ki az általa fogyasztott tartalmakat. Ezt a meggyőződést erősítette meg Negroponte *Daily me* metaforája is. Erre a meggyőződésre alapoznak az információs buborékokkal kapcsolatos elméletek is, hiszen „a visszhangkamratézis egyik központi állítása, hogy az online közeg a perszonalizációs lehetőségek miatt ezeket a hajlamokat erősíti.” (Vincze 2019)

Ennek a begubózásnak a belátható következménye az internetes társadalom nézetek szerinti fragmentálódása, polarizáltsága, mely technopesszimista jelenséget a kiberbalkanizáció fogalmával írnak le (Ananthaswamy 2011).

A közönség polarizációját illetően kikerülhetetlen Babarczy Eszter (2018) *Őcsény a Facebookon: a viták tartalomelemzése* című kutatása, melynek eredménye igazolta, hogy ugyan a vitákra a dialogikus szerkezet jellemző, de indulatosak és polarizáltak (Babarczy 2018).

Polyák Gábor, Szávai Petra és Urbán Ágnes (2018) *A politikai tájékozódás mintázatai* című magyarországi össztársadalmi politikai tájékozódást vizsgáló kutatásának lezárásaként megfogalmazza, hogy a tájékoztatás minőségének megítélése, valamint a tájékoztatás tartalmához való viszonyulás és a pártállás összefüggésben áll egymással. „A hírfogyasztó által preferált pártot érő kritikát a közönség fenntartásokkal kezeli, megpróbálja megmagyarázni, beilleszteni a saját világgépébe” (Polyák et al. 2018). Azt állítják, hogy a tájékozási forrásokat fogyasztók kilétén túl jóval fontosabb kérdés, hogy a közönség mihez kezd a megszerzett információval. (Polyák et al, 2018). Kutatásukat így zárják: „Minél erősebb csoportidentitást fejeznek ki az egyes médiumok és médiabuborékok, annál inkább az adott csoporthoz tartozás alakítja a hírek értelmezését, és annál kisebb az esélye a sokszínű tájékozódásnak.” (Polyák et al, 2018).

Mindezek tükrében arra voltam kíváncsi, hogy a jelenkori magyarországi online hírportálok esetében hogyan alakul ez az egyes portálok állásfoglalása szerint. A kommunikáció rituális modellje (Carey 1975) alapján a tömegkommunikáció feladata, hogy biztosítsa a részvételt a nyilvánosságban, támogassa az emberek közös hitének megélését. A tömegkommunikációnak a mindenkori társadalom formálásában szerepe van. „A sajtószabadság kérdése és a minőségi és sokféle média fenntartása az online tájékozódás és online viták minősége szempontjából is központi jelentőségű” (Vincze 2019) Ugyanakkor azt gondolom, hogy egy erősen polarizált online társadalom irányába haladva lehet okunk az aggodalomra. Jogos kérdés lehet az is, hogy ebben az egymásnak feszülésben mi történik az értelmes, észérveken és diskurzuson alapuló, demokratikus vitával?

A kutatásom célja, hogy rávilágítson arra, hogy milyen mértékben és hogyan polarizálódott a magyarországi online hírportálok fogyasztóinak közössége, illetve, hogy van-e összefüggés a polarizáltság milyensége és az egyes hírportálok állásfoglalás szerinti beállítottsága között.

Kutatásomat azért tartom hasznosnak és relevánsnak, mert úgy gondolom, hogy a mindenkori társadalom érdeke kell legyen a különböző nézetek ütköztetése és a deliberatív vita fenntartása. Amennyiben viszont nem foglalkozunk azokkal a kérdésekkel és tényekkel, amelyek ezeket megfékezik, úgy azt kockáztatjuk, hogy engedjük szűkülni a vita terét és engedjük saját véleményeikbe belekényelmesedni az egyébként potenciálisan vitakész embereket.

Mindezek alapján kutatásomban az alábbi kérdésekre keresek válaszokat:

1. Van-e összefüggés az online hírportálok állásfoglalás szerinti beállítottsága és a saját felületeiken kialakuló visszhangkamrák között?
2. Milyen mértékű az összefüggés?
3. Milyen irányú az összefüggés?

II. A téma elméleti, szakirodalmi megalapozása

II. 1. A tömegkommunikáció és funkciói

A Film- és médiafogalmak kisszótára szerint „A tömegkommunikáció olyan kommunikációs folyamatokat takar, amelyben az adó egyszerre több vevő, sőt, a vevők tömegei felé közvetít üzenetet. Tömegeknek szóló közlést, a tömegek tájékoztatását, befolyásolását, a több milliós közvélemény alakítását és a nagy tömegekkel megteremtett kapcsolatot értjük e kifejezés alatt. A közvetlen információcserével ellentétben közvetett, egyirányú információátvitel, a kommunikáció egyik, a modern korhoz köthető, a tömegtársadalmak kialakulásával megjelenő fajtája” (Muhi et al. 2002). Denis McQuail ennél árnyaltabban határozza meg és az intézményességhez köti a tömegkommunikáció mibenlétét: „egy a társadalom egészének szintjén működő kommunikációs folyamat, amely könnyen azonosítható az intézményessége alapján” (McQuail 1983). Egy tömörebb meghatározás szerint: „a tömegkommunikáció az üzenetek nyilvános átadása a médián keresztül vagy más technológiai csatornákon keresztül nagyszámú befogadóhoz egy szervezet részéről, általában valamilyen típusú költséget vagy díjat (reklámot) számol fel a felhasználó számára.” (Sampson et al. 2022).

Minden meghatározásban közös nevező, hogy a személyközi kommunikációhoz képest a tömegkommunikációban egy információforrásról és több vevőről beszélünk, kölcsönözhetjük a rendszerelemzés *one-to-many* fogalmát ennek leírásához. Ahogyan közös nevező az is, hogy az információ forrása, vagyis az adó ebben az esetben valamely intézmény, szervezet. Végso soron pedig megjelenik az is, hogy ennek az információnak, ennek a közvetítésnek ára van.

A Fundamentals of Communication szerzői rávilágítanak arra is, hogy a tömegkommunikáció által a világunk egy közös „világfaluvá” válik, ahogyan azt McLuhan már jóval korábban előrevetítette. (Sampson et al. 2022) Ugyanakkor a világfalu-elképzelésnek a kezdetektől része volt a különböző nézetek szerinti polarizáltságból fakadó konfliktus és az általa szült erőszak, ezt a témát később részletesebben tárgyalom.

C. R. Wright szerint a tömegkommunikáció funkcióit az alábbi 7 pontban lehet összefoglalni:

- Tájékoztatás, felügyelet (*surveillance*);
- Korreláció, társadalmi funkció (*correlation*);
- Szenzációjághatás (*sensationalization*);
- Szórakoztatás (*entertainment*);
- Átvitel (*transmission*);
- Mobilizálás (*mobilization*);
- Validation (*érvényesítés*); (Wright 1960).

II. 2. Web 2.0

A Web 2.0 gyakorlatilag az online felületek, szoftverek, weboldalak és szolgáltatások a 2000-es évek elején történt átalakulására vonatkozó fogalom. Ezen átalakulás központi eleme, hogy amíg korábban olyan szolgáltatások voltak elérhetőek a weben, amelyek egyoldalú információátadásra voltak képesek, addig a web 2.0 a visszacsatolás, a közösségi tartalomelőállítás színtere.

A Web 2.0 hálózati platform, amely minden csatlakoztatott eszközt magában foglal és a részvétel fontosságára építve lehetőséget teremt az egyéni felhasználók számára a bevonódásra, a kooperációra és hálózatokat létesít, hogy gazdag felhasználói élményt nyújthasson (O'Reilly 2007).

Nagyon fontos szempontként világít rá O'Reilly akkor, amikor azt írja, hogy „ellentétben számos más fogalommeghatározással, a Web 2.0 esetében nem lehet éles határt húzni. Sokkal inkább úgy kell elképzelni, mint egy saját gravitációs erővel rendelkező központi magot, amely a körülötte levő elvekkkel és gyakorlatokkal közösen alkot egy naprendszert” (O'Reilly 2007). Azért tartom fontosnak ezeket a kijelentéseket, mert ez kiemeli a hálózatiság fogalmának fontosságát, sőt, a Web 2.0 központi mozgatórugójának tartja azt. Ebben a kontextusban pedig lassan körvonalazódik, hogy mi történik a hírszolgáltatással és hírfogyasztással a megváltozott tartalomgyártói és -fogyasztói szokások tükrében.

II. 3. Digitális hálózati hírmédia

Azt már jól látjuk, hogy a web 2.0 óta a fogyasztó és a tartalom előállítója közti határ elmosódik. Ugyanakkor hamar beláthatóvá vált az is, hogy az *on-demand* tartalomfogyasztás elterjedésének hatására a „médiaszervezetek kínálata által uralt *push* modellt fel fogja váltani a fogyasztófelhasználó által vezérelt *pull* modell, mivel a felhasználó majd kedvére válogathat az interneten a digitális formában tárolt és lehívható tartalmak közül”. (Gálik 2020)

Mindehhez hozzátartozik a tény, hogy az információs technológiák fejlődésével és elterjedésével a közönség válogatási lehetősége, a kínálat egyre nagyobbá vált. (Gálik 2020) Borítékolható volt, hogy ilyen körülmények között a médiumoknak alkalmazkodnia kellett a változó igényeknek megfelelően.

Vincze Hanna Orsolya (2019) rávilágít arra, hogy az egyre többféle tartalom meglétének következtében a korábban egységesnek, egésznek tűnő tömegmédiát fogyasztó közönség fragmentálódott, a broadcasting egyre inkább narrowcastinggé alakult. Ehhez kellett alkalmazkodnia a hírmédiának is, így az amerikai hírek fokozatosan pártosodtak és megjelentek az egyes politikai nézeteket támogató tévécsatornák is. (Vincze 2019)

II. 4. Véleménybuborékok, visszhangkamrák és filterbuborékok

A szelektív befogadás elméletének (Klapper 1960) ismerete óta tudjuk, hogy a média fogyasztóinak kedvező helyzet, ha önmaguk számára kiválaszthatják a saját érdeklődésüknek, meggyőződéseiknek, ha úgy tetszik hitüknek megfelelő tartalmakat. Megerősítési torzításnak vagy szelektív észlelésnek nevezzük azt a jelenséget, hogy „olyan üzeneteket fogadunk be, amelyek egyeznek meglévő nézeteinkkel, elsősorban azért, mert kerüljük a kognitív disszonanciát” (Vincze 2019). Ez az a jelenség, illetve folyamat, amelynek kapcsán Nicholas Negroponte megalkotta a *napi én* (*Daily me*) fogalmát és amelynek hatására a fogyasztók egyfajta, a saját nézeteiket visszhangzó, információs buborékban találják magukat.

Eli Pariser (2011) szerint a személyre szabás szűrői két kiemelendő módon boríthatják fel az egyensúlyt a meglévő elképzeléseink megerősítése és az újak megszerzése között. Egyrészt a filterbuborék túlságosan magabiztossá tesz, hiszen olyan gondolatokkal vesz körül, amelyek már ismerősek számunkra. Másrészt, eltávolítja a környezetünkől azokat a kulcsfontosságú tényezőket, amelyek arra készíthetnének, hogy újat tanulni, megismerni akarjunk. (Pariser 2011)

A szakirodalomban a véleménybuborékok (vagy episztemikus buborékok), visszhangkamrák és filterbuborékok fogalmak között tesznek különbséget a szerzők. E három fogalomhoz három nevet társíthatunk a tudományos világból: Nicholas Negroponte, Eli Pariser és Cass Sunstein.

Sunstein (2007) azt a jelenséget nevezi visszhangkamrának, melynek alapvetése, hogy a fogyasztók „a végtelen információtengerben (...) a saját véleményüket visszhangozó „információs gubókba” bábozódnak be” (Vincze 2019). Ugyanakkor a visszhangkamra túlmutat a véleménybuborék fogalmán, hiszen meghatározó része, hogy ráerősít saját elképzeléseinkre, hitünkre. „Míg az episztemikus buborékok csupán kizárnak bizonyos nézeteket, addig a visszhangkamrák meg is erősítenek nézeteket” (Boyd 2018).

Eli Pariser (2011) nevéhez kapcsolódik a filterbuborék („*filter bubble*”) fogalma, mely egyenesen az online közegekre fókuszál és melynek lényege, hogy a szelekciót mesterségesen előállított algoritmusok végzik, a felhasználók viselkedése alapján s így mutatnak számukra nézeteikkel megegyező információkat. (Pariser 2011)

A teljes tisztánlátás és a három fogalom közti különbség könnyebb megértése végett az alábbi ábrán foglaltam össze az egyes információs buborék-meghatározások közti különbségeket.

Véleménybuborék (vagy episztemikus buborék) (<i>epistemic bubble</i>)	Visszhangkamra (<i>echo chamber</i>)	Filterbuborék (<i>filter bubble</i>)
Kizárja az ellentétes nézeteket.	Kizárja az ellentétes nézeteket és felerősíti a dominánsakat.	A domináns nézetek szerinti információsűréshez mesterségesen előállított algoritmusokat használ.

1. ábra. Az egyes információs buborék-meghatározások közti különbségek. Forrás: saját szerkesztés.

Azt azonban nem szabad elfelejtenünk, hogy hasonlóan más, médiakutatásban használt fogalomhoz, az információs buborékoknak és azok kutatásának is megvannak a maga korlátai.

Vincze Hanna Orsolya (2019) a témát összegző *Hírközösségek és véleménybuborékok* című publikációjában tárgyalja a visszhangkamrákkal és azok kutatásával kapcsolatos ellenvetéseket. A szakirodalom egyrészt módszertani kifogásokat fogalmaz meg arra vonatkozóan, hogy számos kapcsolódó tudományos törekvés platformfüggő megközelítésben

vizsgálja a visszhangkamrákat, amely a korunknak megfelelő hibrid médiafogyasztás tekintetében nem feltétlenül tudja biztosítani egy teljes kép kialakítását. További ellenvetések az elérhető tartalmakhoz, a felhasználók viselkedéséhez, a felhasználók médiarepertoárjához: vagyis a rendszeresen használt platformok összességéhez kapcsolódnak. Ugyanis a sokszínű médiarepertoár csökkenti a filterbuborékokba való zártság esélyét. (Vincze 2019)

II. 4. Technopesszimizus, neotribalizmus, kiberbalkanizáció

Tomczyk et al. (2020) felmérésében, ahol az oktatók technológiához való viszonyulását kutatták, a technopesszimistákat a következőképpen jellemezték: negatív hozzáállás jellemzi őket az új technológiákhoz és azok elterjedéséhez, illetve meggyőződésük, hogy az új technológiák haszontalanok vagy kedvezőtlenek az emberi fejlődés szempontjából. (Tomczyk et al. 2020)

Christine Bellamy és Charled D. Raab (1999) *Writing-up the Deck-Chairs?* című publikációjában kifejezik aggodalmukat az információs technológiák elterjedésével kapcsolatban és azt állítják, hogy új megközelítésű koordináció nélkül valós veszélynek tekinthető az, hogy ezek nemcsak tükrözik, hanem fel is erősítik a nyilvánosság fragmentálódását és elősegítik a választói csoportok balkanizálódását, amelyeket semmilyen módon nem lehet majd összevonni. (Bellamy et al. 1999)

Az információs buborékok kialakulása kapcsán több kutató fejezte ki aggályait. Az egyik fontos technopesszimista megközelítés Karlsen et al. (2017) megfogalmazásában a *trench warfare* vagyis a lövészárkok-hadviselés metaforája, mely szerint az emberek a saját meggyőződéseik szerinti árkokba (visszhangkamrába) bújva interakcióba lépnek, vitába szállnak az ellentétes nézeteket képviselőkkel, azonban ez csak tovább erősíti a saját, kezdeti nézeteiket. „A lövészárkok-metafora jól megragadja a polarizáció jelenségét, illetve a verbális agresszió elharapózását, amihez ez vezet.” (Vincze 2019). Ennek tükrében egyre világosabbá válik, hogy miért övezi technopesszimizmus az információs buborékokról szóló diskurzusokat.

Az információs buborékokat övező egy másik technopesszimista megközelítés a neotribalizmusra vezethető vissza. A kifejezést először Michel Maffesoli használta az 1996-os *The Time of The Tribes* könyvében. A neotribalizmus alapvetése, hogy az ember úgy fejlődött, hogy törzsi kultúrában, közösségekben éljen a tömegtársadalom helyett és éppen ezért természetes módon alakít ki hálózatokat, melynek eredményeként új törzsek jönnek létre

(„Neotribalism”, 2024). Maffesoli (1996) rámutat arra, hogy egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a mindennapi, kis közösségek, melyek túlmutatnak az individualizmuson és legfontosabb összekötői a társas kapcsolatokon alapuló érzelmek. (Maffesoli 1996)

Mindezen érdeklődések és nézetek szerinti csoportosulások megnevezésére léteznek a „kibergettók”, „kiberbalkanizálódás” és a „splinternet” kifejezések. Ananthaswamy (2011) az internetes társadalom politikai, jogi és kereskedelmi érdeklődés szerinti tagoltságát nevezi „splinternetnek”. (Ananthaswamy 2011)

II. 5. Szélsőségek és viták az online társadalomban

Akár pusztán a visszhangkamratéziseket, akár az online közönség nézetek szerinti polarizálódását, a splinternetet nézzük, jogosan merülhet fel a kérdés, hogy ilyen viszonyok között mi történik a deliberatív, eszmecserén alapuló vitával? Abban a közegben, ahol a fogyasztók javarészt kényelmesen megvannak a saját nézeteiket nemcsak igazoló, de felerősítő információs buborékokban is, hol lehet a nézetek ütköztetésének színtere, ha egyáltalán van ilyen.

Deliberatív demokrácia alatt a részvétel egy sajátos formáját értjük, amely az egyének közötti ésszerű vitából fakadó konszenzushoz és végsősoron kollektív döntéshozatalhoz vezet. (Wright & Street 2007)

Anthony G. Wilhelm (2000) *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace* című könyvében azt állítja, hogyha egy demokratikus párbeszéd legalább részben a minősége szerint van meghatározva, akkor a hírközösségek nem igazán deliberatívak. Eredményei alapján rávilágít arra is, hogy az online politikai fórumok sokkal inkább színterei a monológoknak, az önkifejezésnek, az egyetértés kifejezésének, mintsem a nézeteltérések megtárgyalására, nézetek ütköztetésére és valós politikai cselekvésre, vagy mindezek előmozdítására alkalmas párbeszédnek. (Wilhelm 2000)

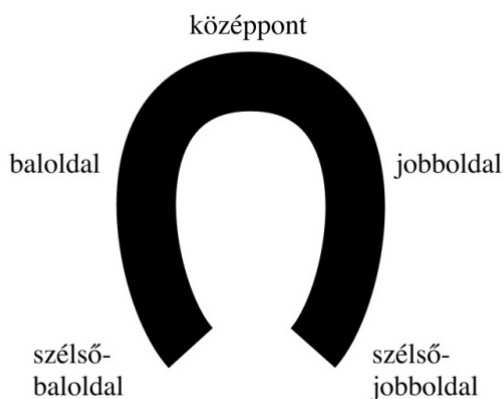
Hogyha közelmúltbeli, magyarországi megközelítésben szeretnénk átfogóbb képet kapni a témában, akkor Babarczy Eszter (2018) *Őcsény a Facebookon: a viták tartalomelemzése* című kutatását nem hagyhatjuk figyelmen kívül. A szerző a magyarországi online médiában figyelte meg, hogy mennyire polarizálódott az online térben a vita és mi lehet a jelenség magyarázata. Egyrészt párhuzamot állított fel az egyes hírportálok politikai állásfoglalása és az ott kialakult viták polarizáltsága között. (Babarczy 2018)

A kutatás eredményeinek tükrében a szerző az alábbi következtetéseket vonta le:

Bár maguk a vizsgált magyar viták nem voltak extrém módon civilizálatlanok vagy udvariatlanok az amerikai mérésekhez viszonyítva, és volt átfedés a közönségek között, a pozíciók polarizáltsága és indulati szintje magas volt. Damian Trilling és munkatársai (2016) feltevése szerint Hollandiában a bevándorlás kérdésével kapcsolatban végzett szelektív befogadásos kísérletük azért nem mutatott nagyfokú polarizálódást, mert az ottani sok pártot átfogó térben a holland válaszadók többsége középre húz. A magyar politikai tér inkább az amerikaira hasonlít abban, hogy a politikai, illetve a médiaelit polarizáltsága vezérli a politika iránt érdeklődők állásfoglalásait is. Ettől azonban – ha hihetünk a visszajelzéseknek – a magyar közönség tagjai szenvednek. (Babarczy 2018).

Jól látszik tehát, hogy a fragmentálódásból fakadó aggodalmaknak volt és van valóságalapja a magyarországi médiában is. A kérdés továbbra is sokkal inkább az, hogy meddig fokozódhat a hírközösségek szélsőségek felé tartó polarizációja.

Jean-Pierre Faye (2002) *Le Siècle des idéologies* című könyvében alapozza meg a patkóelméletet, mely szerint a politikai szélsőségek a lópatkó száraihoz hasonlóan gyakorlatilag közelebb állnak egymáshoz, mint a középső, ütköztetett álláspontok. A miérték keresésének útján később az is világossá válik, hogy a szélsőségeket a populizmus, a középpontot az elitista megközelítések jellemzik (Taylor 2006).



2. ábra. A patkóelmélet vizuális megjelenítése. Forrás: saját szerkesztés.

II. 6. Online hírportálok Magyarországon

Polyák Gábor, Szávai Petra és Urbán Ágnes (2019) *A politikai tájékozódás mintázatai* című kutatásukban azt vizsgálták, hogy a magyarországi hírfogyasztók miként tájékozódnak politikai, közéleti témákban. Az adatokból kiderül, hogy a magyar társadalom mintegy 35%-a rendszeresen, 22%-a alkalmanként tájékozódik politikai témában az interneten (Polyák et al.

2019). A tisztánlátás kedvéért megemlítendő, hogy a televízió esetében a mért hányadosok a rendszeres tájékozódást illetően 71%, az alkalmankénti pedig 17%. Ugyanakkor a rádió és a napi- valamint hetilapok minden téren gyengébben teljesítettek az internetnél és a televíziónál. Elmondható tehát, hogy a politikai tájékozódás tekintetében a televízió után az internetes tartalmaknak meghatározó szerepük van Magyarországon. Ami az internetes hírportálokat illeti: „Az internetes hírportálok listáját a tájékozódásban betöltött szerepük alapján továbbra is vezeti az Origo és az Index. Jelentős még a 24.hu, és 10 százaléknál magasabb a rendszeres olvasók aránya a hvg.hu és a 444 esetében. Egyes kisebb hírportálok tájékozódási források jelentősége is nagyobb, mint a legnagyobb nyomtatott napilapoké.” (Polyák et al, 2019)

Ugyanakkor vizsgálták azt is, hogy az egyes hírportálok fogyasztói miként oszlanak meg a vizsgált hírportálok tekintetében. Az összes vizsgált portál esetében túlnyomó részt ellenzékiek vannak jelen, a kormánypártiak száma alacsony. A legtöbb kormánypárti olvasót az Origo.hu tudhatja magáénak, a maga 36%-ával, azt követi az Index.hu és a 24.hu. Minden további hírportál esetében a kormánypárti olvasók százalékos aránya kevesebb, mint 20% volt.

*Politikai-közéleti tájékozódás internetes hírportálokról
(A hírportált legalább alkalmanként látogatók aránya pártpreferencia szerint)*

	teljes népesség	kormánypárti	ellenzéki (Jobbik nélkül)	Jobbik	nincs pártja
origo.hu	35%	36%	38%	47%	29%
index.hu	34%	31%	42%	42%	28%
24.hu	29%	28%	37%	32%	23%
hvg.hu	24%	18%	34%	29%	19%
444.hu	20%	18%	26%	22%	17%
ripost.hu	15%	15%	17%	19%	13%
hirado.hu	15%	14%	16%	15%	13%
átlátszó.hu	12%	11%	17%	10%	10%
888.hu	12%	13%	11%	15%	10%
kuruc.info	10%	9%	9%	23%	8%
mandiner.hu	7%	6%	7%	8%	7%
magyaridok.hu	7%	8%	7%	7%	7%
alfahir.hu	7%	5%	7%	13%	6%
nepszava.hu	6%	5%	10%	3%	5%
direkt36.hu	5%	5%	6%	9%	4%

3. ábra. *Politikai-közéleti tájékozódás internetes hírportálokról (A hírportált legalább alkalmanként látogatók aránya pártpreferencia szerint)* Forrás: Polyák et al. (2019) *A politikai tájékozódás mintázatai*. In Médiakutató, 20(2), 69.

III. Módszertan

Ahhoz, hogy megfelelő képet kapjak az egyes magyarországi hírportálok olvasótáborában kialakult visszhangkamrák tettenérhetősége és az állásfoglalás szerinti beállítottságuk kapcsolatáról, tartalomelemzést végeztem. Azt gondolom, hogy azért ez a legmegfelelőbb módszer számomra, hiszen példaként egy kvantitatív kérdőíves kutatás esetén figyelembe kell vennem azt a tényezőt, hogy a fogyasztók sok esetben nincsenek tudatában annak, hogy egyegy

információs buborék részei. Ugyanakkor a tartalomelemzéssel “természetes környezetükben” gyakorlatilag tetten érhetem fogyasztókat, mentesen a befolyásoltság veszélyétől. A tartalomelemzés tárgyát az egyes hírportálok felhasználói által írt hozzászólások képezik. Ahogyan arra korábban fényderült, az internetes fórumok, komment szekciók látszólag kevésbé a vélemények ütköztetésének és inkább a monológnak a terei, mégis és talán éppen ezért tartom beszédesebbnek és eredményeit tekintve tartalmasabbnak a hozzászólások vizsgálatát az egyszerű fogyasztói szokások vizsgálatánál. Azt, hogy pontosan hogyan és milyen mintán elemzem a kommenteket, a következőkben tárgyalom.

III. 1. A Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet

Stuart Hall (2007) hangsúlyozta, hogy az üzenet diszkurzivitásának a terjedés szempontjából kiemelt helyzete van a kommunikációs helyzetekben s ezzel együtt azt is, hogy a kommunikációs modellekből jól ismert „kódolás” és „dekódolás” nem feltétlenül önálló és független folyamatként értelmezhetők és az „üzenet formává” való alakítását nem hagyhatjuk figyelmen kívül. Ezzel pedig azt a meggyőződését alapozta meg, hogy a jelentések formálásában a nézői hozzájárulásnak kulcsfontosságú szerepe van. (Hall 2007)

A jelentések létrehozásában való nézői hozzájárulásnak három hipotetikus helyzetét különbözteti meg:

III. 1. 1. A domináns-hegemonikus helyzet (domináns olvasat)

Domináns helyzetről abban az esetben beszélhetünk, ha „a néző teljes egészében veszi mondjuk egy televíziós hír vagy belpolitikai műsor konnotált jelentését, s az üzenetet a szerint a referencia-kód szerint dekódolja, amelyben kódolták” (Hall 2007).

III. 1. 2. A kialakított helyzet (kialakított olvasat)

Stuart Hall (2007) a kialakított pozíciót az alábbiak szerint jellemzi:

A dekódolás a kialakított változaton belül adaptív és szemben álló elemek keverékét tartalmazza: elismeri, hogy a hegemon meghatározások jogosan teremtik meg a nagy jelöléseket (elvont szint), míg a korlátozottabb, szituációs szinten megteremti a saját alapszabályait – a szabályok alóli kivételekkel operál. Beleegyezik a domináns eseménymeghatározások kiváltságos helyzetében, ugyanakkor fenntartja a jogot, hogy alkudozzon a „helyi feltételekre”, a saját testületi helyzetére vonatkozó alkalmazások terén. (Hall 2007).

III. 1. 3. Az ellenzéki helyzet (ellenzéki olvasat)

Végsősoron az is előfordulhat, hogy „a néző tökéletesen megérti adott diskurzus szó szerinti és konnotációs kanyarjait, de az üzenetet teljesen ellentétes módon dekódolja. Az üzenetet a preferált kódban detotalizálja, hogy aztán valamilyen más vonatkoztatási keretben totalizálja újra.” (Hall 2007). Ezt a megközelítést nevezi a szerző az ellenzéki pozíciónak.

Elemzésem szempontjából a leglényegesebb a domináns olvasat, hiszen ez alapján derülhet ki, az olvasók milyen aránya érti meg és egyetértve fogadja el az egyes portálok kijelentéseit. Így lehet jogos az a következtetésünk, hogy a domináns olvasatnak „megfelelő” kommentelők adott hírportálhoz köthető információs burkot alkotnak, azokét, akiknek meggyőződése közel áll a hírforrás által közvetített álláspontokhoz. Gyakorlatilag egy adott portál olvasótáborában minél nagyobb arányban jelenik meg a domináns olvasat, annál több okunk van feltételezni a az információs buborék(ok) meglétét.

III. 2. A hírportálok kiválasztása és indoklásuk

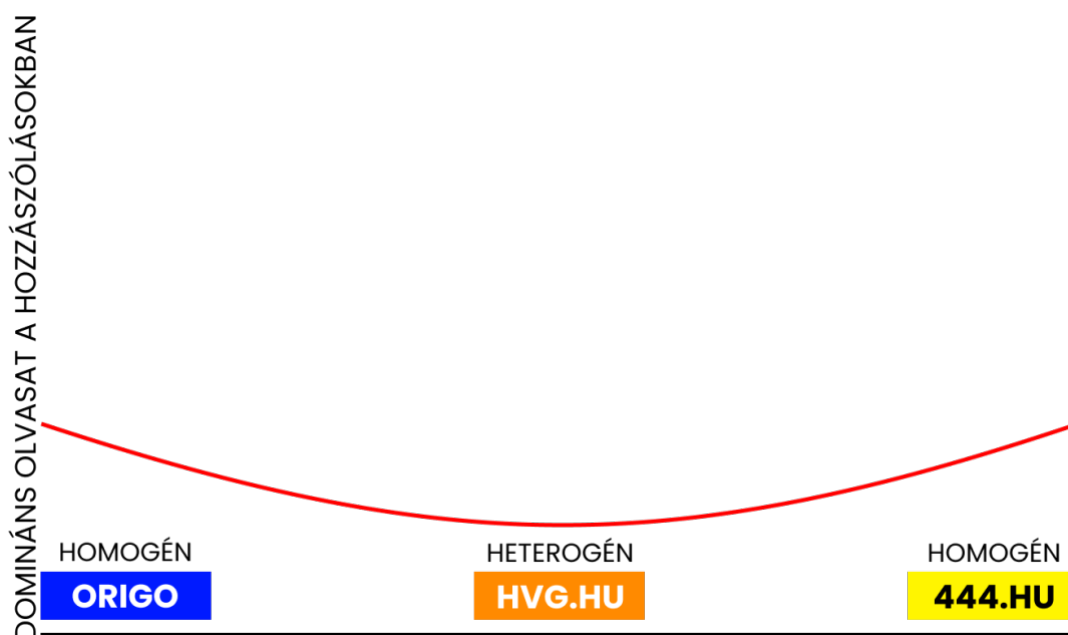
Mindehhez legelőször arra van szükség, hogy válasszak három hírportált a következők szerint: két erőteljes állást foglaló és egy pártatlan. Ha egy vízszintes egyenesen helyeznénk el őket, akkor arra kell gondolnunk, hogy szükség van egy viszonylagos középpontra és két szélsőséges pontra. A hírportálok kiválasztásának alapjául a 21 Kutatóközpont 2022 végén készült felmérésére szolgál. (21 Kutatóközpont, 2022) A felmérés a legnépszerűbb kormánypárti portálként az Origot jelöli meg. Ugyan az Index.hu esetében a kormánypárti és kormánykritikus olvasók aránya a legalacsonyabb, jelenlegi tulajdonosi viszonyait tekintve mégsem azt helyezem a középpontba, hanem a HVG.hu, Magyarország vezető gazdasági, politikai hetilapjának online portálját választottam. Kormánykritikus portálként a magyarországi média egyik úttörőjét, a kritikus sajtótermékek kiemelkedő példáját, a 444.hu-t választottam, amely a maga idejében “szakított a Magyarországon megszokott struktúrával, és mind külalakjában, mind tartalmi koncepciójában olyan szokatlan és meghökkentő módon kezdte meg a tartalomszolgáltatást, amelyre addig nem volt példa” (Révész 2015), tulajdonosi viszonyait tekintve politikai befolyástól független, mára elkerülhetetlen kormánykritikus lap.

III. 3. Hipotézis: a dominancia-görbe

Ha abból az elgondolásból indulunk ki, hogy az internetes fórumok sokkal inkább monologikusak és a médiaelit tagoltsága a politika iránt érdeklődők állásfoglalásaira hatással

van (Babarczy 2018), akkor viszonylag könnyen határozhatjuk meg, hogy mit várunk el az egyes hírportálok alatti kommentek domináns olvasat szerinti megoszlásától.

Azt feltételezem, hogy az erőteljes álláspontot képviselő portálok esetében a domináns olvasat hányadosának nagyobbnak kell lennie, mint a kevésbé erőteljes álláspontot képviselő, középre eső portál esetében. Gyakorlatilag azt várom el, hogy az Origo és a 444.hu portálok esetén gyakoribb legyen a domináns olvasat előfordulása, vagyis erősebb legyen ezeken a portálokon a visszhangzás. Ennek eredményeképpen, ha egy vízszintes tengelyen középre helyezem a HVG-t, tőle jobbra és balra, a viszonylagos *széleire* a 444.hu-t és az Origot, akkor a domináns olvasat frekvenciáját ábrázoló függvénynek homorúnak, konvexnek kell lennie.



4. ábra. Hipotézis vizuális ábrázolása: A domináns olvasatnak megfelelő hozzászólások előfordulásának ábrázolása. Forrás: saját szerkesztés.

III. 4. A hozzászólások gyűjtése

Mivel a három, választott hírportál esetén egyiknél sincs lehetőség arra, hogy a felhasználók a honlapon írjanak hozzászólásokat a megjelent cikkek alá, így a hozzászólásokat azon Facebook-bejegyzésekből gyűjtöm, melyeket maguk a hírportálok tesznek közzé a saját weboldalukon megjelent anyagukra való hivatkozással, a közösségi média oldalukon.

Egy teljes héten át minden nap gyűjtöm az említett hírportálok Facebook-oldalának három “legkommenteltebb” bejegyzését, vagyis azokat a bejegyzéseket, amelyekhez az adott periódusban a legtöbb hozzászólást fűzte a közönség. Fontos szempont, hogy ezek a

bejegyzések nem lehetnek elérést generáló célúak (például olyan tartalmak, amelyek rákérdeznek arra, hogy melyik a felhasználó kedvenc állata, filmje, sorozata stb.). Kizárólag olyan bejegyzések hozzászólásait gyűjtöm, amelyek a portál valamely híryanagára irányítanak át. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy olyan bejegyzések kommentjeit vizsgáltam, amelyek központi tartalma egy hiperhivatkozás volt, a hozzá kapcsolt cikk fotójával és egy rövid mondattal az írás kapcsán, a bejegyzés szövegeként. Ez alól három kivételt tettem. Két esetben vizsgáltam olyan bejegyzést, ahol nem csupán hiperhivatkozás volt, hanem a szerkesztők a bejegyzéshez külön grafikát készítettek és a bejegyzés szövegeként tették közzé a híryanagra való hivatkozást. Illetve egy esetben olyan bejegyzés hozzászólásait vizsgáltam, ahol a híryanagra való hivatkozás mellett rövid, videós tartalom volt, amelyben a híryanag kivonata került bemutatásra. Mindkét esetben azért tettem a kivételt, mert ezek részei voltak az adott periódus legtöbb hozzászólásával rendelkező bejegyzéseinek.

A hozzászólásokat aszerint rendeztem sorba, hogy hány más felhasználó reagált rájuk valamely a Facebook által lehetővé tett reakcióval (tetszik, imádom, ölelés, vicces, hűha, szomorú, dühítő). Így választom ki a minden bejegyzéshez hozzáfűzött, legtöbb reakciót kiváltó s ezáltal releváns 10 hozzászólást. Két okból tartom fontosnak a reakciók szerinti rendezést: egyrészt biztosíthat arról, hogy értelmes kommenteket gyűjtök, amelyek tényleg a témához kapcsolódnak, másrészt a reakciók száma igazolhatja, hogy az adott hozzászólás nemcsak az írójának nézeteit reprezentálja, hanem azokét is, akik arra támogatólag, megerősítő céllal reagáltak. Így lehetőségem lehet arra, hogy egy hozzászólás több ember nézőpontját is jelenthesse.

Ugyanakkor gyűjtöm az egyes hírportálok legkommenteltebb bejegyzéseinek témáit is, hogy átfogó képet kapjak arról, hogy melyek azok a témák, amelyeket az egyes hírportálok fogyasztói nemcsak olvasnak, hanem a mélyebb foglalkoztatottság nevében hozzászólásaikkal fejezik ki egyetértésüket, tagadásukat vagy saját álláspontjaikat.

A témák szerinti kategorizálást az International Press Telecommunications Council (IPTC) 17 standard hírkategóriája szerint végzem, melyek a következők:

1. Művészetek, kultúra, szórakozás (Arts, Culture and Entertainment)
2. Jog, bűnözés, bűnüldözés (Crime, Law and Justice)
3. Katasztrófa, baleset, vészhelyzet (Disaster, Accident and Emergency Incident)
4. Gazdaság, pénzügy, vállalkozások (Economy, Business and Finance)
5. Oktatás (Education)

6. Környezet (Environment)
7. Egészség (Health)
8. Emberi érintettség (Human Interest)
9. Munka (Labor)
10. Életmód (Lifestyle and Leisure)
11. Politika (Politics)
12. Vallás és hit (Religion and Belief)
13. Tudomány és technológia (Science and Technology)
14. Társadalom (Society)
15. Sport (Sport)
16. Konfliktus, háború, béke (Conflicts, War and Peace)
17. Időjárás (Weather)

(Hu et al. 2017)

Az 5. ábrán összefoglalásra kerülnek azok a fogalmak, amelyeket az egyes hírkategóriák köré társít az IPTC.

Kategória angol nyelvű megnevezése	Kategória magyar nyelvű megnevezése	Társított fogalmak
Arts, Culture and Entertainment	Művészetek, kultúra, szórakozás	Kultúra, zene, film, média, könyvek, művészetek és dizájn, televízió, művészet, divat, fesztiválok, történelem, komédia,
		múzeumok, opera, dráma, költészet, dokumentarista alkotások, festészet, színház, szobrászat
Crime, Law and Justice	Jog, bűnözés, bűnüldözés	Bűncselekmény, törvény, erőszak, felső bíróság, emberi jogok, rendőrség, büntetés-végrehajtás

Disaster, Accident and Emergency Incident	Katasztrófa, baleset, vészhelyzet	Természeti katasztrófák, hurrikán, árvíz, földrengés, szárazság, futótűz
Economy, Business and Finance	Gazdaság, pénzügy, vállalkozások	Vállalkozás, gazdaság, banking, reklám, közlekedés, közgazdaságtan, piac, ingatlanpiac, befektetés
Education	Oktatás	Oktatás, iskolák, tanítás, diákok
Environment	Környezet	Környezet, klímaváltozás, energia, víz, szennyezés, szemét
Health	Egészség	Egészség, egészségügy
Human interest	Emberi érintettség	Nyeremények és díjak, celebek, állatok
Labor	Munka	Munkahelyek, foglalkoztatottság, munkanélküliség
Lifestyle and leisure	Életmód	Élet és stílus, utazás, étel és ital, hotelek, vendéglők, bárók
Politics	Politika	Politika, demokraták, republikánusok, választások, irányelvek
Religion and belief	Vallás és hit	vallás
Science and Technology	Tudomány és technológia	Technológia, internet, kutatás, tudomány, biológia, pszichológia, szoftverek, genetika, matematika, kémia

Society	Társadalom	Társadalom, faj, közösségek, szegénység, család, hajléktalanok, migráció, házasság, populáció, emigráció
Sport	Sport	Sport, hoki, labdarúgás, kosárlabda, baseball, box, tenisz, krikett, olimpia, atlétika, úszás, biciklizés
Conflicts, War and Peace	Konfliktus, háború, béke	Tüntetés, terrorizmus, katonaság
Weather	Időjárás	időjárás

5. ábra. Az IPTC által meghatározott hírkategóriákhoz társított fogalmak. (Forrás: Yingjie Ju–Xinyue ye–Shih-Lung Shaw, *Extracting and Analyzing Semantic Relatedness between Cities Using News Articles*, 2017)

A végleges adatbázisomban így 630 elemzett kommentnek kell szerepelnie, 63 Facebookbejegyzés alól, melyekhez 63 címet és hírkategóriát tudok majd társítani.

A kommentek elemzéséhez készült adatbázis oszlopai a 6. ábrán láthatók szerint alakultak.

IDŐPONT	HOZZÁSZÓLÁS SZÖVEGE	KÓD (S. H.) változók: d – domináns olvasat k – kialakított olvasat e – ellenzéki olvasat)
---------	------------------------	--

6. ábra. A kommentek elemzéséhez készült adatbázis oszlopai. (Forrás: saját szerkesztés)
A témákat egy másik adatbázisban tároltam a 7. ábrán látható oszlopok szerint.

HÍRPORTÁL NEVE	HÍRANYAG CÍME	KATEGÓRIA változók: a 17 IPTC szerint meghatározott hírkategória
----------------	---------------	---

7. ábra. A híryanagok témájának elemzéséhez készült adatbázis oszlopai. Forrás: saját szerkesztés.

III. 5. A hozzászólások feldolgozása, kódolás

Az adatgyűjtést követően az elkészült adatbázisban a hozzászólásokat az egyes olvasatok szerint betűjelekkel kódolom (d–domináns olvasat, k–kialkudott olvasat, e–ellenzéki olvasat) a Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet olvasataink alapján. A kódolásból százalékos arányt számolok, vagyis megnézem, az összes hozzászólás számához képest milyen arányban vannak jelen a hozzászólásokban a megjelölt olvasatok. Az eredményeket végül összevetem és megnézem, hogy portálonként milyen arányban jelennek meg az egyes olvasatok.

Számomra a legfontosabb a domináns olvasat aránya lesz, melyet a három portál esetében összehasonlítva kiderül, hogy van-e összefüggés a hírportálok állásfoglalás szerinti beállítottsága és a saját felületeiken kialakuló visszhangkamrák között. Amennyiben van, a domináns olvasatnak a legkevésbé a középpontban, vagyis HVG.hu esetében kell érvényesülnie és a két erőteljes állást foglaló portál, vagyis az Origo és a 444.hu esetében az arálynak jelentősen nagyobbak kell lennie.

A híryanagok kategorizálása alapján adatok esetében szintén a százalékos arányra vagyok kíváncsi, amelyből kiderül, hogy melyek azok a témák, amelyekhez a legnagyobb a közönség hozzászólási kedve, illetve ezek a témák hogyan oszlanak meg az egyes hírportálok között és hogyan kapcsolódhatnak a domináns olvasat érvényesülésének hányadosához.

IV. Eredmények

A módszertani részben kifejtett eljárások és kidolgozott struktúra alapján összesen 630 kommentet elemeztem a három hírportál (Origo, 444.hu, HVG) Facebook-bejegyzéseinek kommentszekcióiból. A 630 kommenthez 63 bejegyzés témája tartozott, amelyeket szintén a már említett módszer szerint elemeztem.

IV. 1. Az egyes olvasatok megoszlása a hozzászólásokban, hírportálonként A Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján

IV. 1. 2. 444.hu

A 444. hu nevű hírportál esetében a Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet szerinti olvasatok a 210 kommentelő közt a következőképpen oszlottak meg: a domináns olvasatnak összesen 97 hozzászólás (46,19%), a kialkudott olvasatnak összesen 85 hozzászólás (40,47%) és az ellenzéki olvasatnak összesen 28 hozzászólás (13,33%) felelt meg. Ebben az esetben tehát elmondható, hogy a domináns olvasat érvényesült a legmagasabb (de nem kiemelkedő) százalékban a portál kommentelői esetében.

IV. 1. 3. HVG

A HVG nevű hírportál esetében a Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet szerinti olvasatok a 210 kommentelő közt a következőképpen oszlottak meg: a domináns olvasatnak összesen 67 hozzászólás (31,9%), a kialakult olvasatnak összesen 115 hozzászólás (54,76%) és az ellenzéki olvasatnak összesen, a 444.hu-hoz hasonlóan 28 hozzászólás (13,33%) felelt meg.

A HVG esetében így a kialakult olvasatnak megfelelő hozzászólások voltak fölényben. Ebben az esetben nagyobb a fölény, a domináns olvasathoz képest a különbség több, mint 20%.

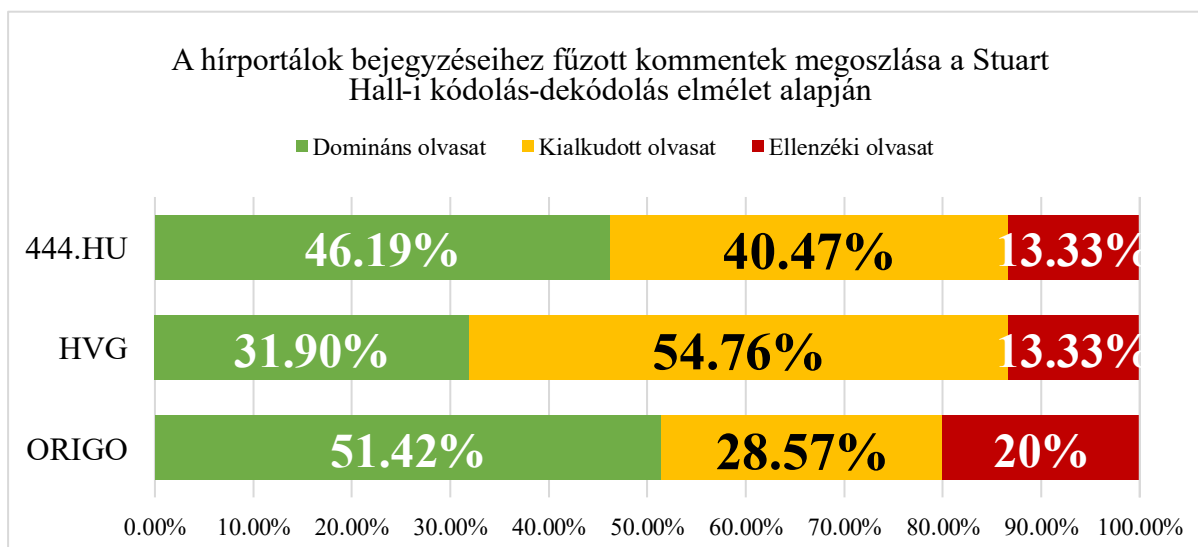
IV. 1. 3. Origo

Az Origo nevű hírportál esetében a Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet szerinti olvasatok a 210 kommentelő közt a következőképpen oszlottak meg: a domináns olvasatnak összesen – itt a legmagasabb a domináns olvasat aránya – 108 hozzászólás (51,42%), a kialakult olvasatnak összesen 60 hozzászólás (28,57%) és az ellenzéki olvasatnak összesen 42 hozzászólás (20%) felelt meg. A HVG esetében így a kialakult olvasatnak megfelelő hozzászólások voltak fölényben. Ebben az esetben nagyobb a fölény, a domináns olvasathoz képest a különbség több, mint 20%.

IV. 2. Az egyes olvasatok megoszlásának összehasonlítása a hozzászólásokban,

hírportálonként A Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján

Kutatásom szempontjából kulcsfontosságú, hogy egymáshoz képest milyenek a különböző hírportálok hozzászólásaiban megjelent olvasatok szerinti megoszlások. A 8. ábrán szemléltetem, hogy a három hírportál esetében mely olvasat, mekkora arányban van jelen. Az egymás mellé állításra azért van szükség, hogy tisztán lássuk a megoszlások közti különbségeket. Az ábrán minden hírportál tengelye a hozzátartozó kommentek egészét jelenti, a tengelyen látható értékek az azokon belüli olvasatok szerinti megoszlásnak felelnek meg.

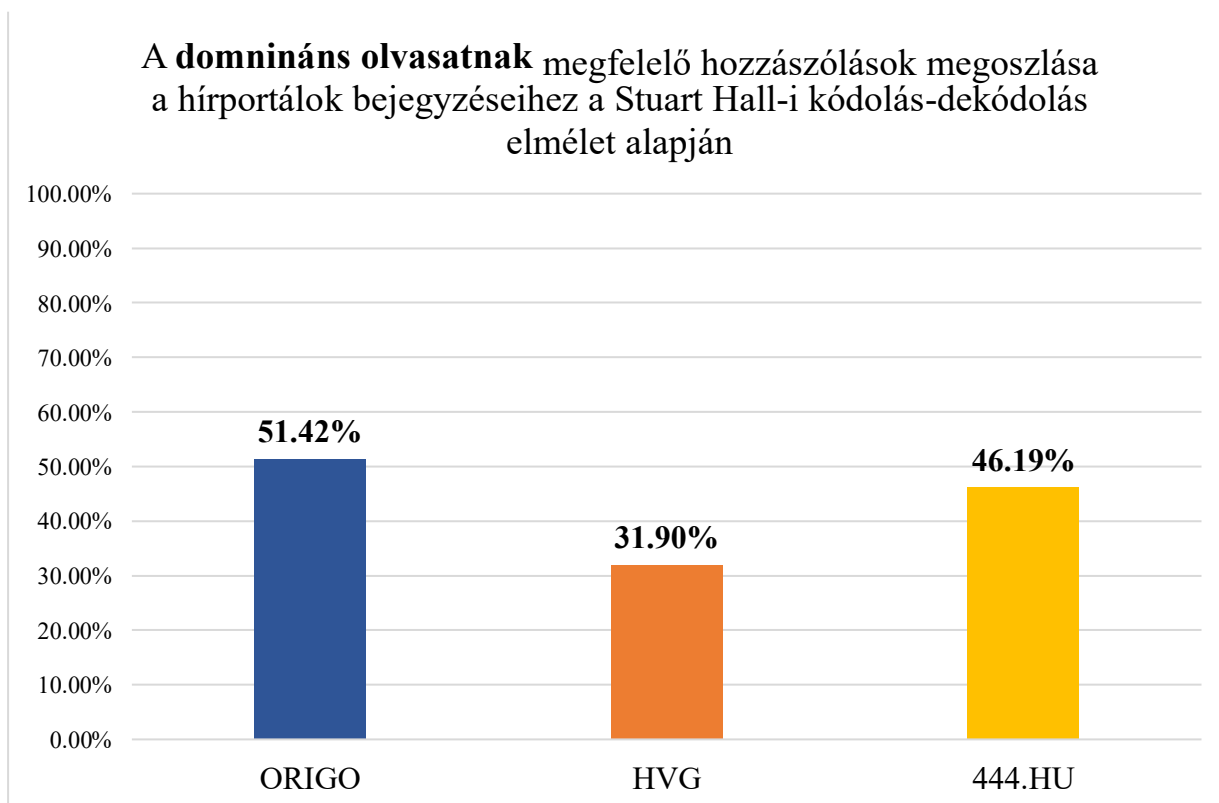


8. ábra. Az egyes olvasatok megoszlásának összehasonlítása a hozzászólásokban, hírportálonként A Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján. Forrás: saját szerkesztés.

Ugyanakkor a megfogalmazott hipotézisem és az ott alkalmazott vizuális megjelenítés szempontjából fontosnak tartottam egy-egy olyan ábra elkészítését is, amelyek vízszintes tengelyen, egymás mellett jelenítik meg a három hírportált, a függőleges tengelyen pedig egyegy olvasatnak megfelelő saját hozzászólásaikon belüli megoszlást mutatják. Ezeken az ábrákon (9. ábra, 10. ábra, 11. ábra) továbbá fontosnak tartottam a vízszintes tengely viszonylagos közepén megjeleníteni a kevésbé erőteljesen állást foglaló HVG-t, a *széleken* pedig az erőteljesebb állást foglaló portálokat, az Origót és a 444.hu-t.

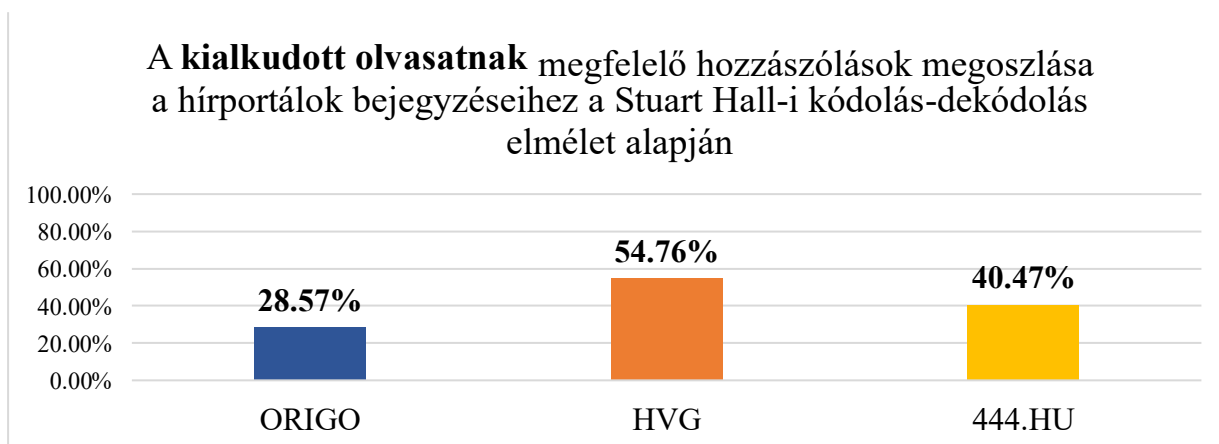
A domináns olvasatnak megfelelő hozzászólások tekintetében a két erőteljes álláspontot foglaló hírportál esetében magasabbak az értékek a HVG értékéhez képest. Ez az eredmény igazolja elsősorban a hipotézisemet és ha megrajzolnánk az egyes oszlopok magasságához vett függvényt, az előrevetítetteknek megfelelően homorú, vagyis konvex lenne ez a függvény.

Jól látható az is, hogy a domináns olvasat tekintetében az Origo fölényeskedik, a maga 51,42%-ával.



9. ábra. A domináns olvasatnak megfelelő hozzászólások megoszlása a hírportálok bejegyzéseihez a Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján Forrás: saját szerkesztés.

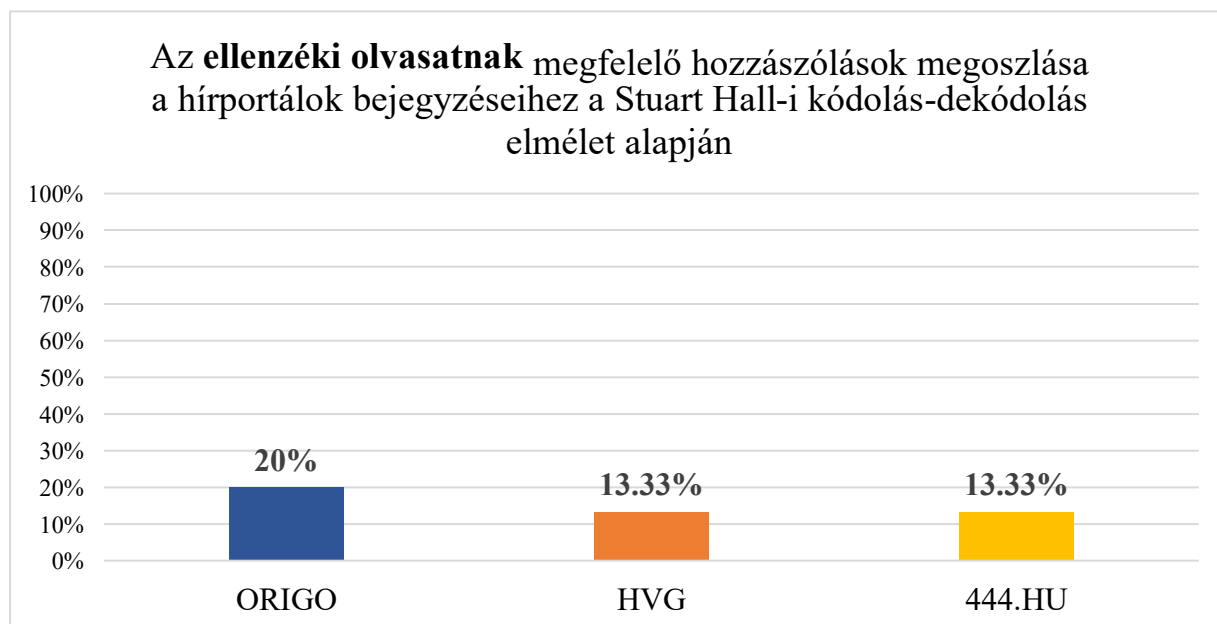
A kialakult olvasat esetében a HVG oszlopa emelkedik ki a 10. ábrán, 54,76%-kal ennek a hírportálnak az esetében jelenik meg a legtöbb kialakult olvasatnak megfelelő hozzászólás. A különbségek ez esetben jelentősek. A 444.hu esetében 14,29%, az Origo esetében 26,19% a különbség.



10. ábra. A kialakult olvasatnak megfelelő hozzászólások megoszlása a hírportálok bejegyzéseihez a Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján Forrás: saját szerkesztés.

Végül pedig az ellenzéki olvasat érvényesülésének összehasonlításából jól látszik a 11. ábrán, hogy gyakorlatilag mindegyik portál esetében nagyon alacsonyak az értékek és ezen a téren

olyannyira nincs nagy különbség, hogy HVG és a 444.hu esetében ugyanazok az értékek, az Origo pedig csupán 6,77%-kkal emelkedik ki.

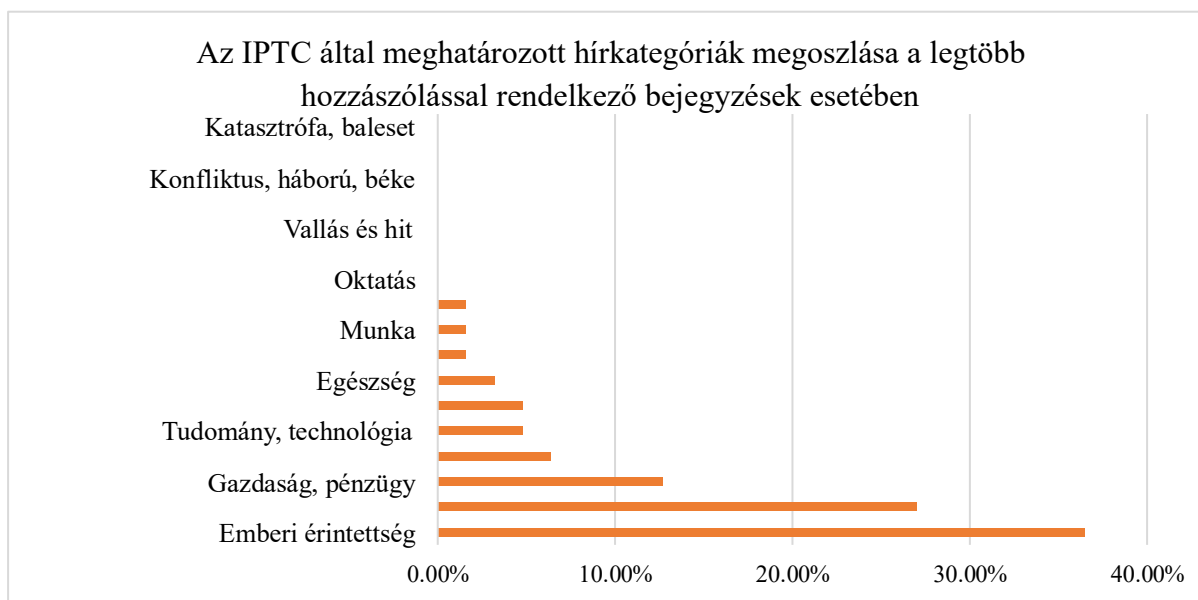


11. ábra. Az ellenzéki olvasatnak megfelelő hozzászólások megoszlása a hírportálok bejegyzéseihez a Stuart Hall-i kódolás-dekódolás elmélet alapján Forrás: saját szerkesztés.

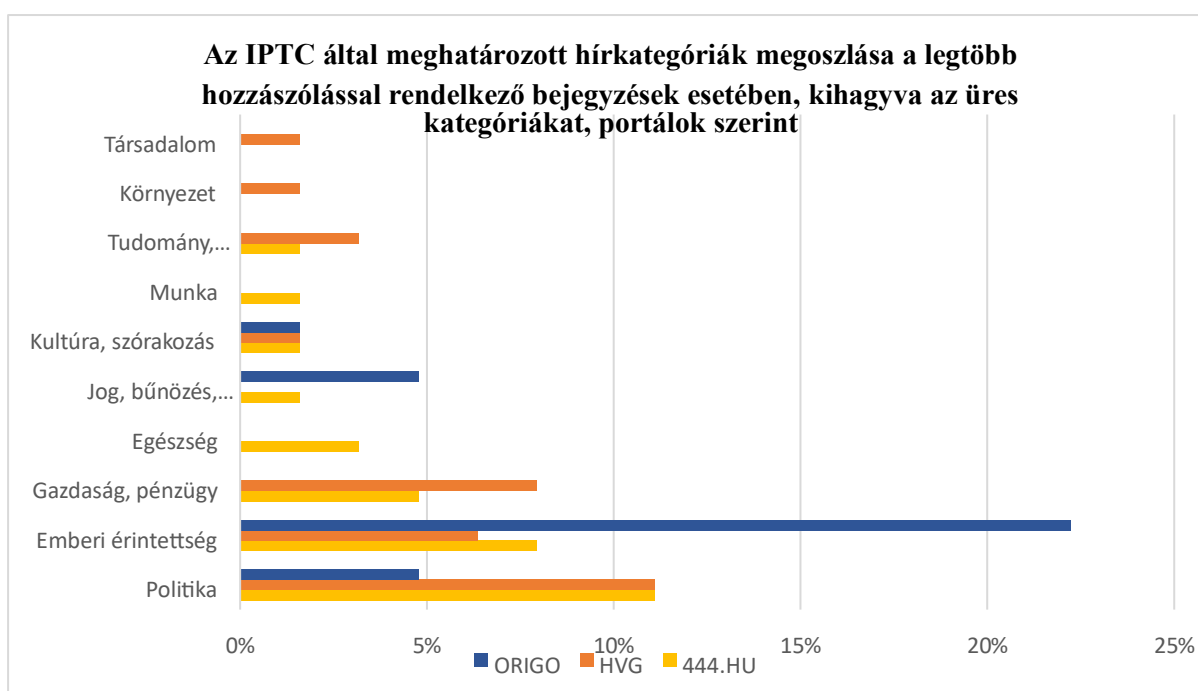
IV. 3. A híryanagok témái szerinti megoszlás

Az IPTC által meghatározott hírkategóriák az egyes hírportálok legtöbb hozzászólással rendelkező bejegyzéseiben a következőképpen alakultak: első helyen 23 bejegyzéssel az emberi érintettség kategóriája szerepel, ez százalékos arányban 36,51%-ot jelent. Ezt követik a politikai tartalmú híryanagok, 17 bejegyzéssel, 26,98%-os arányban. A politika kategóriája után 12,7%-kal a gazdasági, pénzügyi témájú hírek; 6,35%-kal a Jog, bűnözés, bűnüldözés; 4,76%-kal a Tudomány, technológia, illetve a Kultúra, szórakozás; 3,17%-kal az Egészség; végül pedig 1-1 bejegyzéssel és 1,59%-os aránnyal a Környezet, Munka és Társadalom kategóriák következnek. Fontos kiemelni, hogy egyetlen alkalommal sem jelentek meg a következő kategóriák: Oktatás; Életmód; Vallás és hit; Sport; Konfliktus, háború, béke; Időjárás és Katasztrófa, baleset. A 12. ábrán szemléltetem az egyes hírkategóriák megjelenésének gyakoriságát.

A 444. hu és a HVG esetében a leggyakoribb téma 7 bejegyzéssel és 11,11%-kal a Politika volt. Az Origo esetében azonban összesen 14 bejegyzéssel és 22,22%-os aránnyal a leggyakoribb téma és a legnagyobb arányban képviselt kategória az Emberi érintettség volt. A témák hírportálok szerinti megoszlását a 13. ábrán szemléltetem.



12. ábra. Az IPTC által meghatározott hírkategóriák megoszlása a legtöbb hozzászólással rendelkező bejegyzések esetében Forrás: saját szerkesztés.



13. ábra. Az IPTC által meghatározott hírkategóriák megoszlása a legtöbb hozzászólással rendelkező bejegyzések esetében, kihagyva az üres kategóriákat, portálok szerint. Forrás: saját szerkesztés.

V. Következtetések

Kutatásom célja az volt, hogy rávilágítson arra, hogy milyen mértékben és hogyan polarizálódott a magyarországi online hírportálok fogyasztóinak közössége, illetve, hogy vane összefüggés a polarizáltság milyensége és az egyes hírportálok állásfoglalás szerinti beállítottsága között.

Az első és legfontosabb következtetésem a módszertani részben megfogalmazott hipotézisem igazolása. A hipotézisem az volt, hogy az erőteljes álláspontot képviselő portálok esetében a domináns olvasat százalékos arányának nagyobbnak kell lennie, mint a kevésbé erőteljes álláspontot képviselő, középre eső portál esetében. Az előző fejezetben bemutatott értékek alapján ez beigazolódtott. Ugyanakkor fontosnak tartom megjegyezni, hogy míg az Origo és a HVG esetében jelentősebb a különbség, a HVG és a 444.hu esetében kevésbé, amely két lehetőségre vonja fel a figyelmet. Egyrészt ebből az eredményből azt szűrhetjük le, hogy talán a HVG nem a legmegfelelőbb középponti szereplő és álláspontjainak képviselője talán erősebb, mint azt a középpontosság igényelné. A második lehetőség szerint azt sejtethetjük, hogy a 444.hu mégsem annyira szélsőséges módon állást foglaló portál, mint azt a kiválasztáskor gondoltam. A kialakult olvasatnak megfelelő hozzászólások portálok szerinti megoszlásában is azt látjuk, hogy HVG és az Origo között jelentős különbség van, a HVG és a 444.hu százalékos aránya közt viszont nincs akkor eltérés, ami megerősíthet a felsorolt két elképzelés valóságosságában.

A kialakult olvasat legnagyobb érvényesülése a HVG hírportál esetében ugyanakkor arra világít rá, hogy a heterogén, vitakész online közösségek megteremtéséhez szükség van olyan portálokra, amelyek csak mérsékelt módon foglalnak erőteljes állást bizonyos témákban. Legalább is nem olyanokra, amelyek bizonyos, közvetített álláspontjaikban szélsőségesek. Ha pedig elég optimisták vagyunk, akkor tekinthetjük ezt a réteget úgy is, mint a hírfogyasztók egy vitaképes csoportja.

Az ellenzéki olvasatok érvényesülésének eltörpülő százalékos arányaival kapcsolatban viszont megfogalmazhatunk aggodalmakat, mert ez a tény gyakorlatilag azt jelenti, hogy nagyon kevesen vannak olyan hírfogyasztók, akik teljes egészében megértik a közölt anyagot, de azzal ellentétes véleményt formálnak és ami esetünkben a legfontosabb, hogy ezt ki is nyilvánítják. Arra a kérdésre, hogy pontosan mi lehet az oka annak, hogy a közönség nagyon ritkán fejezi ki az ellenérzését bizonyos témákban, úgy gondolom, egy másik, alapos kutatás tud érdemben választ adni.

A következtetések rendjén a híryanagok kategorizálásával kapcsolatban azt a meglátást fontos kiemelni, hogy míg két hírportál, a 444.hu és a HVG esetében a politikai témájú hírek fordultak elő leggyakrabban, az Origo esetében az emberi érintettséggel kapcsolatos hírek kimagaslóan teljesítettek, lekörözve az előzőleg említetteket. Gyakorlatilag pontosan kétszer annyi ilyen témájú híryanag jelent meg az Origo-n, mint a két másik portálon a politikai témában összesen. Ez egyrészt arra enged következtetni, hogy az emberi érintettséggel kapcsolatosan nagyobb a közönség hozzászólási kedve. Másrészt azt szűrhetjük le belőle, hogy egy olyan téma

foglalkoztatja a leginkább a közönséget, amelyben gyakorlatilag a deliberatív vitának ugyan lehet helye, de hasznossága kevésbé. Ez utóbbi esetben pedig azt mondhatjuk, hogy a technopesszimistáknak van igaza.

Végősoron tehát elmondható, hogy a magyarországi hírportálok állásfoglalás szerinti beállítottsága és a saját felületeiken kialakuló visszhangkarmák között van összefüggés, hiszen az erőteljes álláspontot közvetítő portálok kommentelői között a domináns olvasat nagyobb arányban érvényesül. Az összefüggés milyenségére vonatkozó kérdések megválaszolására a hipotézis és annak beigazolódása volt alkalmas.

VI. Korlátok és további kutatási lehetőségek

Mivel alapvetően egy olyan témával foglalkoztam, amely sokat vitatott, és amelynek kérdéseiben a tudományos világ gyakran nem ért egyet, ezért belátható, hogy a kutatásomnak megvannak a maga korlátai.

Elsősorban azt a korlátot szeretném itt is megerősíteni, amelyről a szakirodalmi összefoglalóban már említést tettem és amely a hibrid médiafogyasztás jelenségére való tekintettel jogosan állítja azt, hogy mivel sok más kutatás között jelen kutatás is egyetlen platformot vizsgál, ezért az eredmények nem vonatkozhatnak a közönség teljes tájékozódására, sokkal inkább annak egy részére. Ezzel szemben szólhat a tény, hogy a politikai tájékozódást illetően az online hírportálok tartalmainak fogyasztása növekvő tendenciát mutat.

Ugyanakkor egy egyértelmű korlát fontosságára hívom fel a figyelmet, amelynek központi problémája az emberi erőforrások és az idő hiánya. Úgy gondolom, hogy egy, a témában ténylegesen átfogó, a teljes tájékozódásra vonatkozó kutatáshoz sokkal több adat, forrás és erőforrás szükséges. Jelen kutatás csupán egy szelete lehet egy ilyen nagy horderejű, átfogó elemzésnek.

Végősoron azt gondolom, hogy amennyiben a társadalom és a tudományos világ törekvése és érdeke az, hogy fenntartsa nemcsak intézményes keretek között, hanem a hétköznapi hírfogyasztók közösségében is a deliberatív vitát, elengedhetetlen, hogy a hírfogyasztók polarizáltságával, az információs buborékokkal, a hírközlés és a hírközösségek közti összefüggésekkel kapcsolatos kérdéseket előbb feltegye, majd megválaszolja.

VII. Bibliográfia

1. International Telecommunication Union (2020). *Measuring digital development*.

Facts and figures. [Kiadvány] <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>

2. We Are Social & DataReportal & Hootsuite. (2024). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024 (in minutes)*. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
3. Swart, Joëlle (2021). *Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
4. Ananthaswamy, Anil. (2011). *Age of the Splinternet*. *New Scientist* 211(2821):42–45.
5. McLuhan, Marshall. (1997). *Essential McLuhan*. Edited by E. McLuhan and F. Zingrone. London: Routledge.
6. Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
7. Vincze, H. O. (2019). *Hírközösségek és véleménybuborékok*. In ME. DOK MédiaTörténet-Kommunikáció, 14(2), 5-18.
8. Babarczy, Eszter. (2018). *Őcsény a Facebookon: a viták tartalomelemzése*. *Médiakutató*, 19(1), 67-75.
9. Polyák, Gábor., Szávai, Petra., & Urbán, Ágnes. (2019). *A politikai tájékozódás mintázatai*. In *Médiakutató*, 20(2), 63-80.
10. Carey, James (1989). *A Cultural Approach to Communication. Communication as culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman.
11. Muhi, Klára. Pápai, Zsolt. Varró, Attila. Bajomi Lázár, Péter. (2002) *Film- és médiafogalmak kisszótára*. Budapest: Korona Kiadó.
12. McQuail, Denis. (1983) *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
13. Sampson, Cynthia. Marshall, Doug. Batte, Elizabeth. Hornsby, Elizabeth. Johnstone, Robin. (2022) *Fundamentals of Communication*. Louisiana: LOUIS: The Louisiana Library Network.
14. Wright, C. R. (1960). *Functional Analysis and Mass Communication*. In *Public Opinion Quarterly*, 24(4), 605.
15. O'Reilly, Tim. (2007) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. In *Communications & Strategies*, No. 1, p. 17.
16. Mihály, G. (2020). *Visszhangkamrák és szűrőbuborékok: A hírfogyasztásról szóló vita a digitális hálózati média-ökoszisztéma világában*. In *Médiakutató*, 21(1), 27-35.

17. Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
18. Sunstein, Cass R. 2007. *Republic.Com 2.0*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
19. Boyd, Kenneth (2018). *Epistemically Pernicious Groups and the Groupstrapping Problem*. *Social Epistemology* 33 (1):61-73.
20. Tomczyk, Ł. Jáuregui, V.C. de La Higuera Amato. C.A. Muñoz, Darwin. Arteaga, Magali. Oyelere, S. S. Akyar, Ö. Y. Porta, Mariana. (2021) *Are teachers technooptimists or techno-pessimists? A pilot comparative among teachers in Bolivia, Brazil, the Dominican Republic, Ecuador, Finland, Poland, Turkey, and Uruguay*. In *Educ Inf Technol* 26, 2715–2741
21. C Bellamy, CD Raab. (1999) *Wiring-up the deck-chairs?*, In *Parliamentary Affairs*, 52(3), 518–534
22. Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D., & Enjolras, B. (2017). *Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates*. In *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273.
23. Maffesoli, M. (1996) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications Ltd.
24. “Neotribalism.” (2024, április 27.). In Wikipedia.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Neotribalism>
25. Wright, S., & Street, J. (2007). *Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums*. In *New Media & Society*, 9(5), 849-869.
26. Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. New York: Routledge.
27. Faye, Jean-Pierre. (2002). *Le Siècle des idéologies*. Párizs: Pocket.
28. Taylor, Jeff (2006). *Where Did the Party Go?* Columbia, Missouri: University of Missouri Press.
29. Hall, Stuart (2007 [1980]): *Kódolás – dekódolás*. Ford. Berényi G. In Angelusz Róbert, Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest: Gondolat. 131–142.
30. 21 Kutatóközpont. (2022) *Médiafogyasztás, sajtószabadság, demokrácia, álhírek*. [Kiadvány] <https://drive.google.com/file/d/1O-2YdMeHD12lXmja1pk0iJEGWqrkxXA/view>
31. Révész, Béla. (2015). *A 444.hu hatása a hazai online újságírássra*. [Hallgatói dolgozat, Debreceni Egyetem] Handle.net <http://hdl.handle.net/2437/208427>

32. Hu, Yingjie. ye, Xinyue. Shaw, Shih-Lung. (2017). *Extracting and Analyzing Semantic Relatedness between Cities Using News Articles*. International Journal of Geographical Information Science. 31. 1-25.
33. Hermann, John. (2019) *How TikTok Is Rewriting the World*. In The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>