

OTDK-dolgozat

2023

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi Kar

Lent Ner: Az ellenzék a terítéken

**A Média torzítás vizsgálata a magyarországi ellenzéki előválasztás
esetén**

Investigation of media bias during the opposition's pre-election

Szerzők:

Barabás Dániel Áron

Gyenes János Márk

Velkey Artúr Ferenc

Konzulens: dr. Urbán Ágnes

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.04.10.

ABSZTRAKT

A dolgozat a magyar hírpiacon működő, országos, online újságok tartalmát elemzi a 2021-es ellenzéki előválasztás időhorizontján. Arra a kérdésre keresi a választ, hogy a három legnagyobb, részben, vagy teljesen függetlennek tekinthető lap (24.hu, Index, Telex) tartalma a meghatározott időszakon milyen pártosságot mutat, vagyis a három, második fordulóra bejutott jelölt közül melyik irányába mérhető szignifikáns véleménytorzítás. Az elméleti keret felállítását a szakirodalom, valamint a magyar médiaiparban dolgozó szakértők segítségével állítja fel. A három legfontosabb jelölt közül Karácsony Gergelyről egyik újság, egyik időszakban sem ír pozitívabban, mint ellenfeleiről, a két másik jelölt (Márki-Zay Péter és Dobrev Klára) között azonban kiegyensúlyozottabb érzületet mutatnak az eredmények.

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS.....	1
2	MÉDIAGAZDASÁGTAN ELMÉLETI ÁTTEKINTÉSE	3
2.1	A TORZÍTÁS FOGALMA	4
2.2	AZ IDEOLÓGIAI TORZÍTÁS	4
2.3	AZ IDEOLÓGIAI TORZÍTÁS KATEGÓRIÁI ÉS AZOK MÉRÉSE	5
2.4	A FÜGGETLENSÉG FOGALMA.....	5
2.5	MÉDIAFÜGGETLENSÉG MAGYARORSZÁGON.....	6
3	A TORZÍTÁS MÉRÉSÉNEK MÓDSZERTANA	9
3.1	KERETRENDSZER ELEMZÉS.....	9
3.2	METAELEMZÉS	9
3.3	TARTALOMELEMZÉS.....	10
3.4	A KUTATÁS ELEMZÉSÉNEK MÓDSZERTANI FELÉPÍTÉSE.....	12
4	ADATBÁZIS BEMUTATÁSA	14
4.1	WEBSCRAPING ÉS ADATGYŰJTÉS.....	14
4.2	ADATOK RENDEZÉSE	16
4.3	ADATOK OSZTÁLYOZÁSA.....	18
5	ELEMZÉS	22
5.1	A KUTATÁS KÖZPONTI KÉRDÉSE	22
5.2	A VIZSGÁLT SAJTÓORGÁNUMOK KIVÁLASZTÁSA	23
5.3	AZ ELLENZÉKI ELŐVÁLASZTÁS KIEMELT TÖRTÉNÉSEI, SZAKASZAI ÉS SZEREPLŐI ...	24
5.4	LEÍRÓ ÁBRÁK	25
5.5	STATISZTIKAI ELEMZÉS	27
5.6	A KUTATÁS KORLATAI	31
6	KÖVETKEZTETÉSEK	33
7	HIVATKOZÁSJEGYZÉK	35
8	FÜGGELÉK.....	38
8.1	1. MELLÉKLET: INTERJÚK VÁZLATA	38
8.2	2. MELLÉKLET: AZ ELEMZÉS SORÁN KÉSZÍTETT, DE A TÖRZSSZÖVEGBEN NEM SZEREPLŐ ÁBRÁK	39
8.2.1	2/A MELLÉKLET: JELÖLTEK EMLÍTÉSÉNEK RELATÍV GYAKORISÁGA MÉDIATERMÉKENKÉNT, IDŐSOROSAN	39
8.2.2	2/B MELLÉKLET: JELÖLTEK ÁTLAGOS SENTIMENT SCORE ALAKULÁSA MÉDIATERMÉKENKÉNT, IDŐSOROSAN	41
8.2.3	2/C MELLÉKLET: T-PRÓBÁK	43
8.2.4	2/D MELLÉKLET: DOLGOZATBAN NEM SZEREPLŐ LEÍRÓ TÁBLÁZATOK	51

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA AZ ÖT ÚJSÁGRÓL LETÖLTÖTT CIKKEK SZÁMA. SAJÁT ÁBRA	17
2. ÁBRA AZ ÉRTÉKELŐK KORRELÁCIÓS MÁTRIXA. SAJÁT ÁBRA.....	19
3. ÁBRA AZ ÚJSÁGOK-ÉRTÉKELÉSEK-POLITIKUSOK MEGOSZLÁSA EGYMÁS KÖZÖTT. SAJÁT ÁBRA	21
4. ÁBRA AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK EMLÍTÉSARÁNYÁNAK ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT. A 24.HU, TELEX.HU ÉS INDEX.HU MONDATAIT ALAPJÁN 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁSSAL. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.....	25
5. ÁBRA AZ ELLENZÉKI ELŐVÁLASZTÁS MINISZTERELNÖKJELÖLTJEINEK ÁTLAGOS SENTIMENT-SCORE ALAKULÁSA A HÁROM VIZSGÁLT MÉDIAPORTÁLON. SAJÁT ÁBRA	26
6. ÁBRA A HÁROM JELÖLT SENTIMENT-SCORE-JAINAK ALAKULÁSA A TELEX.HU-N A MÁSODIK FORULÓ ALATT... 29	
7. ÁBRA DOBREV KLÁRA ÁTLAGOS SENTIMENT-SCORE-JAI KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGEK A TELJES IDŐSZAKON, A 24.HU-N. SAJÁT ÁBRA.....	30
8. ÁBRA DOBREV KLÁRA ÁTLAGOS SENTIMENT-SCORE-JAI KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGEK A TELJES IDŐSZAKON, A TELEX.HU-N. SAJÁT ÁBRA.....	31

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. TÁBLÁZAT. A MAGYAR HÍROLDALAK LÁTOGATOTTSÁGA 2020 SZEPTEMBERÉBEN. FORRÁS: GEMIUS.COM (2022).....	15
2. TÁBLÁZAT. AZ ELŐVÁLASZTÁS EMLÍTÉSE ONLINE MÉDIUMONKÉNT	17
3. TÁBLÁZAT. PIVOT TÁBLA AZ ÉRTÉKELÉSEKRŐL ÉS POLITIKUSOKRÓL. SAJÁT ÁBRA.....	20
4. TÁBLÁZAT. T-PRÓBÁK 1. ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZATA. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ	28
5. TÁBLÁZAT. T-PRÓBÁK 2. ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZATA. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ	30

FÜGGELÉK ÁBRÁI

1. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK EMLÍTÉSARÁNYÁNAK ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, A 24.HU-N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.....	39
2. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK EMLÍTÉSARÁNYÁNAK ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, AZ INDEX.HU-N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.	39
3. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK EMLÍTÉSARÁNYÁNAK ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, A TELEX.HU -N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.	40
4. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK EMLÍTÉSARÁNYÁNAK ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, AZ ORIGO.HU -N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.	40
5. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK EMLÍTÉSARÁNYÁNAK ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, A MERCE.HU-N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.	41
6. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK ÁTLAGOS SENTIMENT-SCORE ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, A 24.HU-N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.	41
7. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK ÁTLAGOS SENTIMENT-SCORE ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, AZ INDEX.HU-N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.	42
8. FÜGGELÉK ÁBRA. AZ ELLENZÉKI MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK ÁTLAGOS SENTIMENT-SCORE ALAKULÁSA 2021.09.05 ÉS 2021.10.20 KÖZÖTT, A TELEX.HU-N. A 100%-IG HALMOZOTT OSZLOPDIAGRAMON 3 NAPOS CSOPORTOSÍTÁST ALKALMAZTUNK. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.	42
9. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, 24.HU-N AZ 1. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.....	43

10. FÜGGELÉK ÁBRA. . T-STATISZTIKA, 24.HU-N AZ 2. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.....	43
11. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, 24.HU-N AZ 3. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA.....	44
12. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, INDEX.HU-N AZ 1. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	44
13. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, INDEX.HU-N AZ 2. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	45
14. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, INDEX.HU-N AZ 3. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	45
15. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, TELEX.HU-N AZ 1. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	46
16. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, TELEX.HU-N AZ 2. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	46
17. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, TELEX.HU-N AZ 3. IDŐSZAK ALATTI KÜLÖNBSÉGEK A POLITIKUSOK KÖZÖTT. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	47
18. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, 24.HU-N KARÁCSONY GERGELY KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	47
19. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, 24.HU-N DOBREV KLÁRA KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	48
20. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, 24.HU-N MÁRKI-ZAY PÉTER KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	48
21. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, INDEX.HU-N KARÁCSONY GERGELY KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	49
22. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, INDEX.HU-N DOBREV KLÁRA KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	49
23. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, INDEX.HU-N MÁRKI-ZAY PÉTER KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	50
24. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, TELEX.HU-N KARÁCSONY GERGELY KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	50
25. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, TELEX.HU-N DOBREV KLÁRA KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	51
26. FÜGGELÉK ÁBRA. T-STATISZTIKA, TELEX.HU-N MÁRKI-ZAY PÉTER KÖZVETÍTÉSÉNEK A KÜLÖNBÖZŐ IDŐSZAKOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSÉGE. SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ ÁBRA	51

1 BEVEZETÉS

A modern világban gyakorlatilag megkerülhetetlen jelenség a mindenki számára ingyenesen elérhető online média. A tömegtájékoztatás előretörésével felvetődnek olyan kérdések, hogy megbízható-e egy adott hírforrás, valóban objektívek-e a tájékoztatások és alkalmasak-e ezek a médiumok a tömegek szándékos vagy nem szándékolt befolyásolásra. Az utóbbit vizsgálta DellaVigna és Kaplan (2007) szerzőpáros, akik a média választásokra gyakorolt hatását mérték. Különböző politikai erők direkt vagy indirekt módon képesek az üzeneteik sikeres tömeges átadására. E jelenség alapján kezdtük meg kutatásunkat a magyar online médiapiac világában. A kutatási kérdésünk az, hogy hogyan jelenítették meg az ellenzéki-előválasztás során az egyes vezető politikusokat a vizsgált médiaorgánumok, és hogy ebből következtethetünk-e pártosságra.

Az ellenzéki előválasztás remek lehetőség a pártosság elemzésére, hiszen egész országot érintő, nagy média érdeklődést kiváltó és időszakosan jól lehatárolható esemény. A kutatásunkhoz a releváns szakirodalom feldolgozása mellett, a magyar médiapiacon tevékenykedő szakértőkkel készítettünk interjúkat; Pető Péterrel, a 24.hu főszerkesztőjével és Jenei Miklóssal, a Telex menedzsmentjének munkatársával. A kutatásunk során ezen kívül folytattunk egy adatalapú megközelítést, amiben öt magyar online sajtóorgánum cikkei segítségével mértük a médiatermékek pártosságot. Összegyűjtöttünk több mint 30 000 cikket, amikből kinyertük az ellenzéki előválasztás szempontjából fontos politikusokat tartalmazó mondatokat. A mondatokat ezután manuálisan értékeltük egy 7 fokú skálán az alapján, hogy milyen hangulatban jelenítik meg a bennük szereplő politikusokat. Ezután pedig statisztikai teszteket végeztünk, hogy megállapítsuk megfigyelhető-e pártosság az online média közléseiben általánosan és az előválasztás eseményeinek hatására bekövetkezett változás.

A dolgozatunkban először kitérünk a médiagazdaságtan elméleti áttekintésére, a felhasznált fogalmak definiálására és a médiafüggetlenségre Magyarországon. Ezután adunk egy módszertani bemutatást, aminek keretein belül definiáljuk a média torzításának mérésére való módszertanokat és megindokoljuk az általunk választott eszközöket. Később rátérünk a felhasznált adatbázis felépítésének lépéseire, feldolgozására és annak leíró bemutatásra. Ezt követően jön az elemzésünk az előválasztás és annak médiában való megjelenésének idősoros bemutatásával, statisztikai tesztekkel és azoknak eredményeivel. Ezután kitérünk a dolgozat korlátaira és a kutatás lehetséges fejlesztéseire. Végül pedig összegezzük a kutatásunkat.

A dolgozat írása során sok segítséget kaptunk, ezért szeretnénk köszönetet mondani dr. Urbán Ágnesnek, dr. Simonovits Gábornak, Pető Péternek, Jenei Miklósnak és Buzder-Lantos Gábornak, akik mind éles meglátásokkal és tudásukkal hozzájárultak a kutatásunkhoz.

2 MÉDIAGAZDASÁGTAN ELMÉLETI ÁTTEKINTÉSE

A magyar újságok piacán működnek meghatározó nyomtatott és digitális lapok is. Dolgozatunkban empirikusan az online lapok tartalmát elemezzük, ezért az ott tapasztalt eredmények értelmezése érdekében a hírpiacion működő médiumok, azon belül is az online újságok működését és a társadalomban betöltött szerepét is először általánosan, elméleti szempontból mutatjuk be. Ezek után definiáljuk a torzítást, valamint a függetlenséget a médiagazdaságtani értelmükben, valamint bemutatunk olyan kutatásokat, amelyek empirikusan is feltárták a kettő közötti kapcsolatot. Az általunk vizsgált torzítás fogalmát leszűkítjük az ideológiai-, azon belül is a véleménytorzításra.

A függetlenséget elsősorban két interjúalanyunk; Pető Péter, a 24.hu főszerkesztője és Jenei Miklós, a Telex lapmenedzsmentjének munkatársa segít definiálni a magyar kontextusban. Az interjúk formájukban félig strukturáltak voltak, vagyis feltettünk előre meghatározott kérdéseket, de hagytuk, hogy a diskurzus szabadon alakuljon. Az előre megírt kérdések, amelyek az interjúk vezérfonalát adták, az 1. mellékletben találhatóak.

Ezt egészítjük ki a magyar médiafüggetlenséget vizsgáló kutatások eredményeivel, majd meghatározzuk az elsődlegesen vizsgált újságok körét.

A hírek piacát Strömberg (2015) szerint keresleti oldalról három tényező mozgatja: szórakozás (botrányok, személyes történetek), informálódás olyan lokális, vagy makro-szintű eseményekről, amelyek befolyásolják az egyén életét és döntéseit, valamint a választók aziránti vágya, hogy a választások során megfelelő döntést tudjanak hozni, amihez elengedhetetlen az informáltság (Strömberg, 2015, pp. 9).

Ebben a keretben érezhető, hogy a hírpiaci termékek tartalmának meghatározó szerepe lehet az emberek véleménye, azon keresztül pedig a közhangulat alakításában, illetve adott esetben pedig a választások eredményére is hatással lehet. Ez utóbbit kutatta az Egyesült Államokban DellaVigna és Kaplan (2007), amikor azt vizsgálták, hogy egy egyértelműen meghatározható pártossággal bíró, nagy elérésű médium (FoxNews) piacra lépése szignifikáns hatással bír a republikánus jelölt eredményére az elnökválasztáson. A tapasztalt perzisztens hatásból azt a következtetést lehet levonni, hogy a fogyasztók nem tökéletesen racionális módon szűrik az adott médiában jelenlévő torzítást, és azok befolyásolhatják a döntéseiket. Következésképpen, a vélemények, álláspontok, az ideológiák pluralizmusa és a független újságírás mellett szoktak érvelni a kutatók (Cave és Collins, 2013; Gentzkow és Shapiro, 2008).

A szakirodalomban és a közbeszédben is meghatározó és vitatott médiapiaci fogalom a függetlenség, valamint a torzítás. Ezek a fent említett médiapluralizmushoz és a kutatási kérdésünkhöz is szorosan kapcsolódnak, ezért ezeket a következőkben mutatjuk be részletesen (Guess et al., 2021; Gentzkow és Shapiro, 2008; Gentzkow és Shapiro, 2010; Groseclose és Milyo, 2005).

2.1 A TORZÍTÁS FOGALMA

A média torzított információátadását Mullainathan és Shleifer (2002) mentén kétféle kategóriába lehet sorolni. Az első kategóriába az ideológiák mentén értelmezhető torzítások tartoznak (a szerzők ezt nevezik *bias*-nek). A *bias*-re jó példa az amerikai piacon az olvasók által érzékelt pro-kapitalizmus, lehető legkisebb állam vagy a patrióta-nacionalista ideológiáknak a megjelenése (Mullainathan és Shleifer, 2002). Allen és D'Alessio (2000) szerint ezt a fajta médiatorzítást az ideológiák mellett a pártokhoz is lehet kötni, vagyis az újság, vagy annak újságíróinak a pártossága is meghatározhatja a torzítás mértékét.

A torzítás másik formája a nyelvezet szándékos egyszerűsítéséből, valamint a szórakoztatóbb témák feldolgozásából fakadó információvesztésből ered, amit szerzők *spin*-nek neveznek. Ezt a jelenséget *soft-news*-nak is szokták nevezni, és a Strömberg (2015) féle kereslet-orientált médiapiaci elemzésben az olvasók szórakoztatására való törekvésből fakad (Strömberg, 2015, Reinemann et. al., 2012). Kutatásunk középpontjában az első, ideológiából eredő torzítás áll, ezért a következőkben ennek az elméletét fejtjük ki.

2.2 AZ IDEOLÓGIAI TORZÍTÁS

Az ideológiákban és pártosságban fellelhető torzítások megítélése nagyon szubjektív, ezért annak objektív mérése is nehézkes. Az újságírók és szerkesztők jellemzően tudatában vannak annak, hogy lehetetlen tökéletesen objektíven és torzításoktól mentesen írni, ezért inkább egyéb célok elérésére törekednek, mint például a *fair*, valamint a *kiegyensúlyozott* újságírás (Allen és D'Alessio, 2000, pp. 135). Ezzel egyetért Pető Péter (24.hu főszerkesztője) is, aki a *fair* újságírást az *objektív eszközrendszerrel* jellemezte, amelynek keretében az újságíró az összes érintettet igyekszik megkeresni és ugyanolyan kérdéseket feltenni (Pető, 2022).

Az érzékelt torzításban megjelenhet a túlkompenzálásnak a hatása is, vagyis egy újságíró, aki tisztában van a saját világnézetével, az azzal szembenő véleményeknek több teret enged a munkája során (Allen és D'Alessio, 2000, pp. 135 idézi Shomaker és Reese, 1991-et,

Groseclose és Milyo, 2005). Ezt a jelenséget Jenei Miklós is említi a vele készített interjúnkban (Jenei, 2022).

2.3 AZ IDEOLÓGIAI TORZÍTÁS KATEGÓRIÁI ÉS AZOK MÉRÉSE

Allen és D'Alessio (2000) szerint az ideológiai torzítás fogalmát három dimenzióban lehet megfigyelni és értékelni: (1) hírszelekciós torzítás (*gatekeeping bias*) - egy újságban melyik témák és események kapnak egyáltalán megjelenést; (2) kiegyensúlyozottság torzítása (*coverage bias*) - az egyes témák mentén a lehetséges álláspontok eltérő arányban jelennek meg; (3) vélemény torzítás (*statement/sentiment bias*) - az újságíró a saját véleményét is tartalmazza a szöveg tartalma, vagy annak megfogalmazása.

Az első két ideológiai torzítás (szelekció és kiegyensúlyozottság) mérésére körülményes objektíven meghatározható mérőszámot felállítani, ezért ezek mérése fokozottan nehéz feladat, azonban leíró jellegű kutatások megjelentek ebben a kérdéskörben is (Groseclose és Milyo, 2005; Gentzkow és Shapiro, 2008). Gentzkow és Shapiro (2006, 2008) szerint a hírszelekciós torzítás kialakulásának erős kereslet-oldali mozgatórugója van, hiszen a fogyasztók - sőt, a szerzők szerint még a racionális fogyasztók is - felértékelik azoknak a médiumoknak a pontosságát és megbízhatóságát, amik azokat a témákat dolgozzák fel, amelyek az általuk preferált ideológiai keretbe illeszkednek (egy amerikai, demokrata-szimpatizáns szívesebben olvas a Bush-kormányzat alatt elkövetett iraki esetleges háborús bűnökről, de kevésbé szívesen szembesül a demokrata vezetés korrupciós ügyeivel) (Gentzkow és Shapiro, 2008).

A harmadik fajta torzítás mérésére (vélemény torzítása) pedig a tartalomelemzés különböző eszközeit lehet felhasználni, amit a médiakutatók meg is szoktak tenni (Allen és D'Alessio, 2000t). Ilyen tartalomelemző-módszertan például a *slant-index*, amit többféleképpen is lehet mérni (Groseclose és Milyo, 2005; Gentzkow és Shapiro, 2010), vagy a *sentiment*-elemzés, azaz hangulati-elemzés, amit a későbbiekben mutatunk be.

2.4 A FÜGGETLENSÉG FOGALMA

A független médiumok Pető Péter szerint „*olyan tartalomszolgáltatók, amelyek tartalmukat minden szerkesztőségen kívüli akarattól függetlenül készítik, származzon az az akarat politikai vagy gazdasági szereplőtől. A tartalom szerkesztése csak az autonóm szerkesztőség döntéseiből, felelősségéből és munkájából fakad. Fontos kiemelni, hogy a szerkesztőség autonómiája kiterjed arra is, hogy az újság saját menedzsmentnek sincs semmilyen befolyása*

a szerkesztőségi hatáskörbe tartozó kérdésekre. Minden tartalmat érintő döntés meghozása, megvalósítása és eredménye a szerkesztőség felelőssége”. (Pető, 2022)

Pető Péter szerint a piaci alapon, függetlenül működő újságoknak három célt kell szem előtt tartania:

1. Üzletileg fenntarthatónak kell lennie
2. Törekednie kell arra, hogy a lehető legtöbben olvassák
3. Minőségi terméket kell előállítani egyrészt a szakmai elvárások, másrészt a hirdető elvárásai miatt

Jenei Miklós fogalommeghatározása ehhez nagyon hasonló, azzal a kiegészítéssel, hogy megítélése szerint a hazai diskurzusban nagy hangsúlyt kap a függetlenség tárgyalása során a politikai pártok befolyása (Jenei, 2022).

Gentzkow és Shapiro (2008) szerint a sokszereplős és ezáltal sokféle álláspontot bemutató, független újságokból álló piacról azt lehet feltételezni, hogy a kínálat-oldali torzítás mértéke kisebb, mint a kevésszereplős híripiac esetében, és azok függetlensége is a sokszereplős környezetben marad fenntartható. A szerzők kiemelik, hogy a diverz kínálatú piacokon az államnak erősebben korlátoztak a lehetőségei a *media capture*-ök megvalósítására.

A *media capture* (a média foglyul ejtése) az a jelenség, amikor az állam, vagy egyéb csoportosulások nyomást gyakorolnak az hírmédiumok szerkesztőségére, hogy érdekeiknek megfelelő tartalmat gyártsanak (CIMA, s.a.). Értelmszerűen az újságok függetlenségét ez a jelenség jelentősen korlátozza, hiszen így csorbul a szerkesztőség autonóm döntéshozatalának elve.

2.5 MÉDIAFÜGGETLENSÉG MAGYARORSZÁGON

A médiumok állami befolyásolásának Magyarországon különösen nagy figyelmet fordít a szakirodalom, de ez csak az elmúlt években megfigyelhető tendencia (Bátorfy, 2017; Bátorfy és Urbán, 2020). Bátorfy és Urbán (2020) szerint az elfoglalás egyik módja lehet, hogy az állami finanszírozású hirdetések olyan újságokban (és egyéb médiumokban) kapnak helyet, amik az éppen regnáló kormánypártéhoz közeli ideológiával mutatja be a híreket. Az online újságok piacán az Origo példáján keresztül szemléltetik a jelenséget.

A jelenséget szofisztikált ökonometriai módszertannal vizsgálta Szeidl és Szűcs (2021). A szerzők a korábban leírtaknak megfelelően kiemelték, hogy a külső hatásokból eredő torzítás

fakadhat a tulajdonostól, az államtól, vagy a kettő valamilyen összekapcsolódásából, és ezeket a hatásokat vizsgálták meg külön-külön. Mindkét esetben kormánypárti ideológiát tapasztaltak (kormányhoz köthető ideológiai torzítást), miszerint az állami és az államhoz köthető cégek hirdetéseinek kiosztása nem piaci alapon történik, hanem azokért valamilyen tartalom-béli ellenszolgáltatást (*favor exchange*) nyújt az adott újság.

A média foglyul ejtésének következményeképpen a piaci alapon működő újságok a saját legitimitásuk növelése érdekében esetenként igyekeznek úgy kommunikálni a kérdésről, hogy a *közmédia* és a *piaci* médiumok közötti distinkció összemosódjon az *állami* és a *független* fogalmak közöttivel (Karppinen és Moe, 2016).

Karppinen és Moe (2016) azt is kiemelik, hogy a klasszikus médiumok (nyomtatott újság, televízió) háttérbe szorulásával a digitális hírtartalmat előállító piaci szereplők tevékenysége és finanszírozása eltérő a korábban említettekétől, ezért a függőségük vagy függetlenségük is máshogyan értelmezhető. Azon a digitális lapok az esetében, amelyek működési bevételeinek nagy része olvasói támogatásból származik (például a Telex, amelynél az olvasói támogatások és a hirdetési bevételek arányai hozzávetőlegesen 60-40 százalék (Jenei, 2022)), fennállhat annak a veszélye, hogy ezeket a támogatásokat az olvasók valamilyen ideológia (ez lehet a szabad sajtó támogatása (Pető, 2022), de esetenként akár konkrét pártpolitikai preferencia is (Jenei, 2022)) mentén ajánlják fel. Következésképpen ezeknek az ideológiáknak megfelelő tartalmat várnak az adott újságtól. Ezeknek, a jellemzően radikális elvárásoknak a Telex újságírói és szerkesztői nem próbálnak megfelelni, noha kapnak erre utaló visszajelzéseket az olvasóiktól (Jenei, 2022).

A médiafüggetlenség Magyarországon egy gyakran vitatott fogalom. Az utóbbi években történtek olyan események, amik ezt a fogalmat a közbeszédet tematizáló kérdéssé emelték. Ilyen volt az Origó főszerkesztőjének az elbocsátása 2014-ben (Szeidl és Szűcs, 2021), majd a lap eladása egy kormányközeli cégnek (Szeidl és Szűcs, 2021; 24.hu, 2016), a jobboldali médiatermékek egy részét tulajdonló Simicsikcsa Lajos összetűzése a kormányzattal 2015-ben, majd érdekeltségeinek eladása 2018-ban (Forbes, 2018). Az utóbbi két évben pedig az Index főszerkesztőjének elbocsátása, majd a teljes szerkesztőség felmondása voltak azok az eset, amikor a média szabadságának a kérdése meghatározta a közbeszédet (Index, 2020; 24.hu, 2020).

A 2022-es Országgyűlési Választások során a kormánypárti politikusok, köztük a miniszterelnök szerint is a médiapiacon kiegyensúlyozott a tájékoztatás és a politikai

szereplőknek egyenlő esélyek voltak adottak, ezzel szemben az ellenzék miniszterelnök jelöltje a választás után a kormánypárti vélemények túlsúlyára hivatkozott (Portfolio.hu, 2022).

A szakirodalom, valamint az interjúk alapján megállapíthatjuk, hogy a függetlennek tekinthető lapok esetében ideológiai torzítást csak a szerkesztőségi és újságírói autonóm döntések okozhatnak. Kutatásunkban az ideológiai torzítás fogalmát leszűkítjük a véleménytorzításra, amit az újságok tartalma alapján tudunk meghatározni. A kutatás céljából öt nagy online újság tartalmát szereztük be (24.hu, Index, MÉRCE, Origo, Telex), és az ezekben megjelenő cikkek tartalmában kimutatható ideológiai-pártossági torzítását fogjuk mérni. Elemzésünk központjában az öt újság közül az a három áll (24.hu, Index, Telex), amelyekről nem állapítható meg egyértelműen, hogy függenek külső politikai akarattól, vagy az olvasottságuk országos szinten meghatározónak tekinthető.

3 A TORZÍTÁS MÉRÉSÉNEK MÓDSZERTANA

Dolgozatunkban főként a torzítás és pártosság mérését tűztük ki célul, mindezt a 2021-es magyarországi ellenzéki előválasztáson keresztül. A következőkben azzal foglalkozunk, hogy ennek mérésére milyen módszertani eszköztár áll rendelkezésre, s ezt hogyan alkalmazzák a különböző nemzetközi és magyar kutatások. Kutatásunk elemzési módszertanának kialakítása során főként Hamborg és szerzőtársai (2018) cikkére támaszkodtunk. A társadalomtudományokban több módszer is alkalmazható amikor szubjektív felméréseket akarunk végrehajtani. A fejezet célja ezek bemutatása és az általunk választott módszertan megindoklása.

Hamborg és társai (2018) alapján három különböző, magas szintű megkülönböztetést ismerünk fel: (1) keretrendszer elemzés; (2) metaelemzés; (3) tartalom elemzés.

3.1 KERETRENDSZER ELEMZÉS

A keretrendszer elemzés arra vonatkozik, hogy megállapítsuk, milyen módokon képes a médiaorgánum befolyásolni az embereket, milyen módon fejt ki a torzítás a hatását. Ebben az elemzési típusban nem a szövegeket vizsgálják, hanem a módszert, amivel képes az adott médium elérni az egyént és azt hogyan teszi. Hamborg és társai (2018) egy olyan elemzést említene példaként, ahol a FoxNews kábel TV bevezetésének hatását vizsgálják.

A keretrendszer elemzés egyik bevett módja a kérdőíves felmérés, amelyben megkérdezik azt, hogy milyen fajta tartalmat, milyen üzenetet éreztek az olvasók az adott cikkből, műsorból, és hogy milyen módon adták át ezt az üzenetet (Hamborg et al, 2018).

Mivel az elemzésünknek nem az általános hangulat, vagy a mindennapi események értékelése a célja, hanem egy adott periódusnak az intenzitására és közvetítésére épül, ezért számunkra nem célravezető egy kérdőíves felmérés elvégzése.

3.2 METAELEMENTZÉS

A metaelemzés nagyobb hangsúlyt helyez az össz-torzítás mértékére, a hírszelekciós, kiegyensúlyozottsági és a véleménytorzításokra összességében. Metaelemzés során egy nagyobb absztrakciós szint mellett, több elemzést egybevetve lehetséges a következtetések levonása. Hamborg és társai (2018) példaként azt hozzák fel, hogy milyen módokon lehet megvizsgálni azt, hogy milyen témákról, eseményekről közvetítenek az adott újságok. A

kutatási kérdésünk, az üzenetek átadásának formáját, érzületét hivatott kutatni, ezen téma mentén ennek a módszertannak az alkalmazása sem célunk az elemzésünk során.

3.3 TARTALOMELEMZÉS

A tartalomelemzés a hangsúlyt, az előző kettővel ellentétben egyértelműen a cikkek, híradók szövegére helyezi, azt vizsgálja, hogy milyen tartalmat ad át a hír, illetve, hogy milyen szavakat alkalmaznak a hírközlők a különböző hírek átadása során. Young és Soroka (2012) ez utóbbira helyezi a hangsúlyt és kiemeli, hogy a véleménytorzítás jelentős részben abból fakad, hogy a cikkek milyen tónussal és hangulattal (*sentiment*) mutatják be az egyes (adott esetben egyenlő arányban bemutatott) nézeteket, illetve szereplőket.

Ennek az elemzési módszernek sok nehézsége és hátráltató tényezője van, Hamborg és társai (2008) arra adnak támpontokat, hogy hogyan lehetséges elkerülni az elemzés során a torzítás bevezetését a kutatói oldalról. A következőkben felvázoljuk a saját keretrendszerünket, amiben az elemzést elvégeztük.

A tartalom elemzés során két alapvetően különböző hozzáállást lehet azonosítani, amelyek együtt képesek a legjobb eredményt nyújtani. Ez a két megkülönböztethető módszer a deduktív és induktív hozzáállás. A deduktív hozzáállás során a kutatók elsőként létrehoznak egy adott szabályrendszert, amely elősegíti a kézi kódolást, azt összehasonlíthatóvá teszi. Ez a szabályrendszer tartalmazhat szavakat, kifejezéseket, szófordulatokat, amelyek segítségre vannak a konzisztencia és a besorolások kialakításakor. Miután ez a szabályrendszer kialakul, több iterációs körön keresztül a szabályrendszer alakulhat, de alapvetően a szövegek kódolását ebben a módszertanban a kódolók a szabályrendszernek megfelelően végzik. Az induktív módszerben a kutatók, kódolók a szövegeket mindenféle szabályrendszer nélkül, csak a kutatási kérdés ismerete mellett olvassák és végzik el a kódolást. (Hamborg et al, 2018)

Ahhoz, hogy statisztikai és kutatásetikai szempontból elfogadható, megalapozott legyen a kutatás eredménye, a kutatók a feldolgozás, elemzés kezdeti fázisaiban végeznek induktív módszerrel való szöveg feldolgozást. Az induktív módszer alapján pedig igazolják a kutatási kérdést, irányt, kialakítják a szabályrendszert, amit a deduktív kódolás során alkalmaznak. Az elemzés első részében fontos azt ellenőrizni, hogy az ICR (kódolók közötti megbízhatóság) mennyire erős. Ezt általánosságban kereszt-kódolások elvégzésével validálják, amely során ellenőrzik, hogy a különböző kódolók ugyanazt a besorolást adják-e ugyanarra a szövegre. Ezt az adatbázis bemutatása c. fejezetben elvégeztük. (Hamborg et al, 2018)

A kutatásunk adottságaiból, valamint a kutatási kérdésünkből az következik, hogy az elemzésünket főleg induktív tartalomelemzés keretében végezzük el, kevés deduktív jeleggel. Mivel a kutatásunk során arra voltunk kíváncsiak, hogy az alapvetően szavazói befolyásolásra alkalmas médiumok rendelkeznek-e valamilyen pártossággal, ami a kiadott szövegekből megállapítható, ezért az előre rögzített szabályrendszer szerintünk nagymértékű központosított torzítást vitt volna az osztályozásba. A szükséges szabályok közé került a tájékoztatás semlegessége és az esetleges szövegklasszifikációs hibák besorolása. Az osztályozók torzítását mi azzal próbáltuk ellensúlyozni, hogy hat különböző értékelő vett részt az adatok osztályozásában, ennek utólagos elemzését az adatfeldolgozási fejezetben mutatjuk be. A tartalomelemzés tisztázása utáni következő lépés a módszertan kiválasztása, esetünkben kvalitatív és kvantitatív módszerek álltak a rendelkezésünkre. Ezen megközelítéseket és a felmerülő kihívásokat és limitációkat a következőkben mutatjuk be.

A kvalitatív és kvantitatív módszerek között vannak egyértelmű különbségek, amik a hozzájuk szükséges erőforrások, idő fényében jönnek elő. Míg a kvantitatív módszer arra támaszkodik, hogy különböző „szótárakból” azonosít szófordulatokat, szavakat, amiket szövegbányászati módszerekkel lehet automatizálni. Ezzel lehetőségünk van számítási kapacitást kihasználni azért, hogy nagyobb méretű elemzést folytassunk. Viszont vannak egyértelmű hátulütői. Nem lehet a kisebb, kifinomult utalásokat felismerni, amelyek akár használhatnak pozitív jelzőket negatív értelemben, ezeknek a felismeréséhez emberi értelmezésre van szükség. A kvalitatív elemzés azonban, ha csak szövegekről beszélünk, egy nagy hátránnyal rendelkezik, ami a korlátozott kapacitás, amivel az elemzést lehet elvégezni. Továbbá, kvantitatív elemzési módszerekkel lehetséges több olyan mutató kiszámolása, amelyek kiegészíthetik a kvalitatív szövegfeldolgozást. Ilyen például a cikkek számosságának megállapítása különböző témákban, vagy annak, hogy egy adott újság hányszor említi az adott politikus nevét. (Hamborg et al, 2018)

Mindkét előzőleg felvázolt módszerre (kvalitatív, kvantitatív) láthatunk példát az irodalomban, egy példa a kvantitatív módszer alkalmazására Addlight Mukwazvure és K.P. Supreethi 2015-ös cikke, amiben az újságcikkek kommentjeit osztályozzák be, pozitív negatív skálán. Ebben a cikkben azt láthatjuk, hogy sok lépés szükséges ahhoz, hogy megbízható modellt tudjunk alkotni, amely jól besorolja a különböző kommenteket. Addlight és szerzőtársa (2015) egy többlépcsős modellt használnak, amelyben először egy szótárt alkalmaznak, ami mentén használnak egy gépi tanulási modellt, hogy jól tudjon klasszifikációt végezni a különböző kommenteken.

Egy másik forrás amire támaszkodtunk, Fabian Falck és szerzőtársai (2020) tanulmánya, amelyben során a szerzők a németországi médiapiacra végeznek idősoros elemzést, és a németországi politikusok, pártok beazonosítása után a médiumok pártosságát vizsgálják. A tanulmány ugyanúgy kvantitatív módszertant alkalmaz, amelyek erősen támaszkodnak különböző gépi tanulási modellekre, illetve jól felépített, tesztelt szótárakra, amik segítségével megtudják határozni az adott szavak jelentőségét. Ezután pedig besorolják az adott újságokat és cikkeket egy $[-1, 1]$ -es intervallumon, ahol a negatív érték a negatív hangulatot, a pozitív pedig a pozitív hangulatot tükrözi. Ezek alapján pedig idősorosan képesek mutatni, hogy az adott újságok tartalma hogyan alakul.

3.4 A KUTATÁS ELEMZÉSÉNEK MÓDSZERTANI FELÉPÍTÉSE

Először is a kutatási kérdés kialakításakor amellelt döntöttünk, hogy tartalomelemzést fogunk folytatni, amely során az általunk azonosított újságok releváns mondatait elemezzük. Falck és szerzőtársaihoz (2020) hasonlóan mi is egy olyan időszakot választottunk ki az elmúlt évből, amikor a politikai cikkek száma megnövekedett az általunk vizsgált portálokon. Ez az időszak a 2021-es ellenzéki előválasztást megelőzően és azon túlnyúlóan, 2021.08.01-től 2021.11.01-ig tart. Így az elemzésünkben adott az a feltétel, miszerint az újságok nagy mennyiségben hoznak létre cikkeket az adott témákról. Ezek után ugyanarra a feltételezésre támaszkodtunk, amelyet Fabian Falck és társainak kutatása feltételez; hogy míg a cikkeket különböző újságírók írják, számunkra a megfigyelési egység az online újság. Tehát az alapfeltevés miszerint az újságok a fő mozgatórugók a cikkek tartalmának meghatározása során, esetünkben is fennáll (Falck et al, 2020).

Az elemzésünk során végül amellelt döntöttünk, hogy a kézi kódolást választjuk. Jóllehet az irodalom egyre nagyobb teret enged a gépi tanulási és a szövegbányászati eszközöknek. Számunkra nem volt elérhető olyan fajta erőforrás, amivel lehetőségünk lett volna elvégezni az elemzést olyan minőségben, mint amit a kézi kódolás eredményez. Az osztályozáshoz először megpróbáltunk magyar nyelvű hangulati szótárat használni, ettől azonban a nehéz kivitelezés és a magyar nyelvű szótárak limitált használhatósága miatt elálltunk. Következő lépésben a Google segítségével lefordítottuk a mondatokat ($n = 17\,000$ teljes mintán) és ezeket vizsgáltuk egy angol nyelvű szótár segítségével. A fordítás során viszont szubjektív véleményünk alapján sokat veszített a minta a hangulat varianciájából így ezt a megközelítést sem találtuk célravezetőnek. Azonban további kutatás során lehetőségünk lehet a mostani

adatbázist felhasználni és egy olyan algoritmust kialakítani, ami a kézi kódolásból képes tanulni.

A következő fejezetben bemutatjuk az általunk létrehozott adatbázist, az azt követőkben pedig elemzésünk menetét és az eredményeinket.

4 ADATBÁZIS BEMUTATÁSA

Az előző fejezetek során bemutattuk a kutatás alapját képező ötletet, a feltett kutatási kérdést és a dolgozat alapvető felépítését. Ebben a fejezetben először arra fogunk fókuszálni, hogy hogyan és miért választottuk ki a feldolgozott online médiumokat, valamint hogyan gyűjtöttük be az adatokat. Ezek után bemutatjuk a szövegfeldolgozás lépéseit. Végül kitérünk arra, miképpen osztályoztuk a kiválasztott szövegrészleteket, illetve hogy ezek milyen leíró karakterisztikákkal rendelkeznek.

4.1 WEBSCRAPING ÉS ADATGYŰJTÉS

Amikor nagymennyiségű írott média tartalom elemzésére kerül sor, az első és legfontosabb lépés ezek begyűjtése. Ilyenkor előre megépített adatbázis használható fel, vagy szoftveres segítséggel kell azt összeállítani. Ha nem áll rendelkezésre adatbázis, vagy manuálisan (cikkenként) lehet begyűjteni az adatokat, vagy úgynevezett webscraping eszközök segítségével. Mivel a mi kutatásunkhoz nincsen jelenleg hasznos és elérhető adatbázis, ezért saját magunk építettük meg a szükséges keretrendszert.

„A web scraping kifejezés azt a folyamatot takarja miszerint adatot nyerünk ki egy weboldaltól,„ (Perez, 2021). Mi ehhez a folyamathoz a Python programnyelvet használtuk, azon belül pedig a BeautifulSoup, request, ray és aswan package-eket. Lépés szerint honlaponként megkerestük az elérhető archívumokat és ezeken belül a vizsgált időszak összes elérhető linkjét összegyűjtöttük. Ezek után behívtuk a linkekhez tartozó HTML kódokat, amik tartalmazzák, hogy az adott cikkhez tartozó weboldal hogyan jelenjen meg az olvasó számára. Innen már egyszerűen kinyerhető a törzsszöveg, a dátum és az adott cikk címe.

A kutatásunk során igyekeztünk széles spektrumon lefedni a magyar nyelvű online média politikai identitásait. De fontos érvek voltak azok is, hogy az adott lapok magas olvasottsággal bírjanak és a cikkek elérhetőek legyenek számunkra. Az 1. táblázatban látható az híroldalak olvasottsága a Gemius.com (2022) látogatottságot vizsgáló oldal 2021 augusztus adatai alapján (a vizsgáltidőszakunk első hónapja).

1. Táblázat. A magyar híroldalak látogatottsága
2020 szeptemberében. Forrás: Gemius.com (2022)

Híroldal	Látogatottság
index.hu	169 265 399
origo.hu	116 256 382
blikk.hu	74 580 097
24.hu	71 099 139
telex.hu	60 880 226
nemzetisport.hu	58 892 463
hvg.hu	42 448 982
femina.hu	41 698 254
444.hu	35 087 094
nlc.hu	33 896 973
portfolio.hu	31 541 399
life.hu	30 329 965
ripost.hu	24 115 861
borsonline.hu	21 191 563

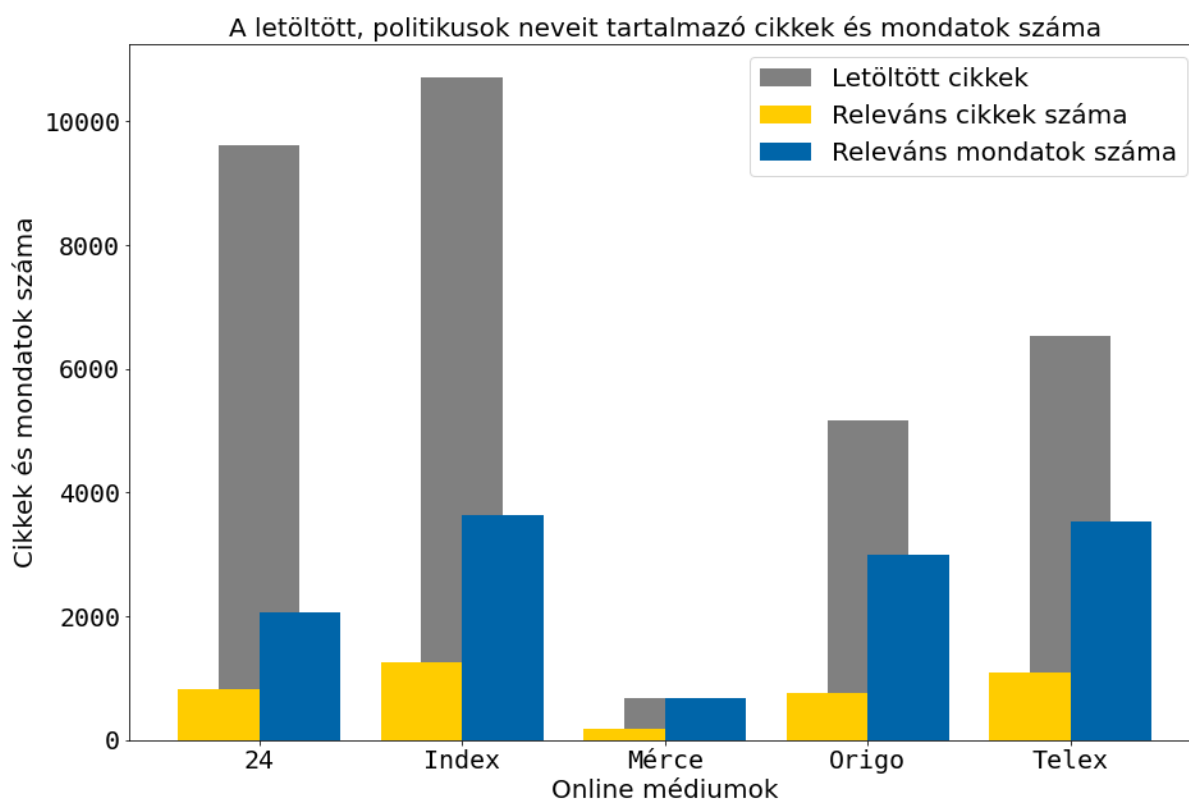
Az általunk vizsgált honlapok (24.hu, index.hu, origo.hu, telex.hu és merce.hu) ötöséből négy a legolvasottabbak között volt. A merce.hu saját bevallása szerint is politikailag elfogult: „*A MÉRCE baloldali lap. A MÉRCE politikai lap.*” olvasható az oldala bemutatkozásában (Mérce, 2022). Bár kicsi olvasó táborral, de erős kontraszttal rendelkezik a magyar online média piacon, ezért is tartottuk érdekesnek. A kimaradó nagy olvasottságú lapok esetében fontos kritériumnak tartottuk, hogy a kifejezetten bulvár, sport és gazdasági hírekkel foglalkozó médiumokat ne vegyük számításba (Blikk, Portfolio, Nlc, Femina, Ripost, Borsodonline, NemzetiSport, Life). A 444.hu és a Hvg.hu a kutatási tervünkben szerepeltek, azonban ezeket a honlapokat technikai okok miatt nem tudtuk letölteni, és megkeresésünkön nem bocsájtották rendelkezésünkre a szükséges adatokat.

A 24.hu, merce.hu és index.hu oldalról a vizsgált időszakban minden cikket begyűjtöttünk, az origo.hu esetében a cikkek számossága miatt csak az itthon és gazdaság rovatot töltöttük le, míg a telex.hu-nál a Dobrev Klára, Márki-Zay Péter, Karácsony Gergely, Jakab Péter, Fekete Győr András, Előválasztás, Ellenzéki-előválasztás és Előválasztás-2021 címkével ellátott cikkeket gyűjtöttük össze.

4.2 ADATOK RENDEZÉSE

Első lépésként definiáltuk azokat a szavakat, kifejezéseket, amikkel feltételezhetjük, hogy a vezető politikusokra hivatkoznak a médiumok, ezt összefoglalja a függelék 1-es számú táblázata. Erre azért volt szükség, mert folyamatosan változik az, hogy adott cikkekben miképpen hivatkoznak a politikusokra szerzők. Természetesen előfordulhat, hogy így is maradtak olyan említések, amelyeket nem találtunk meg. Ezek után, a következő lépésben kiválogattuk azokat a cikkeket, amelyek szövege tartalmazta a keresőszavak valamelyikét, kis- és nagybetű, valamint ékezetek figyelmen kívül hagyása mellett. Ehhez a Python *nlk* és *re* szövegelemzéshez használt programcsomagjait használtuk. Miután leszűkítettük az adatbázist a politikusokat tartalmazó cikkekre, hasonló műveletet végeztünk el azzal a különbséggel, hogy a megfigyelési egységek ebben az esetben a cikkek egyes mondatai voltak. Mivel az értékelés nem hajtható végre magas biztonsággal akkor, ha több politikus is szerepel az adott mondatban, az adatbázist leszűrtük azokra a mondatokra, amelyek csak egy politikust tartalmaznak. Így végül előállítottunk egy olyan adatbázist, amiben a megfigyelési egységek azon mondatok, amik a keresett politikusok közül pontosan egyet említenek meg. Ezeket elláttuk egyedi azonosítóval, a hozzájuk tartozó cikkek egyedi azonosítójával, valamint a publikálás dátumával.

Az 1-es ábrán látható hírportálonként a vizsgált időszak során a letöltött cikkek száma (szürke oszlopok), hogy hány, a fenti bekezdésben kifejtett kritériumoknak megfelelő mondatot nyertünk ki (kék oszlopok), valamint, hogy ezek a mondatok hány cikkből kerültek ki (sárga oszlopok). Látszik, hogy arányaiban a Mércse a politikailag legaktívabb lap, de ez nem is meglepő a médium természetéből fakadóan.



1. Ábra Az öt újságról letöltött cikkek száma. Saját ábra

A legtöbb cikket a 24.hu és az Index oldaláról sikerült begyűjtenünk, de itt fontos még egyszer megjegyezni, hogy ezen két oldal esetében nem éltünk rovatok/témák szerinti szűkítéssel. Az is látszik, hogy bár a Mércse nagyon kicsi, a többi négy oldal jól kiegyenlített arányban szerepel a mintában, mind politikai tartalmú mondatok, mind pedig cikkek tekintetében. Megvizsgáltuk még az Előválasztás szó gyakoriságát is, hiszen a politikusok nem csak ennek a jelenségnek a kontextusában jelentek meg a sajtóban, ez látható a 2-es táblázatban.

2. Táblázat. Az előválasztás említése online médiumonként

Újság	Előválasztást tartalmazó cikkek száma	Összes cikk	Arány
24.hu	354	9651	3,7%
Index	500	10708	4,7%
Mércse	121	678	17,8%
Origo	182	5169	3,5%
Telex	664	6542	10,1%

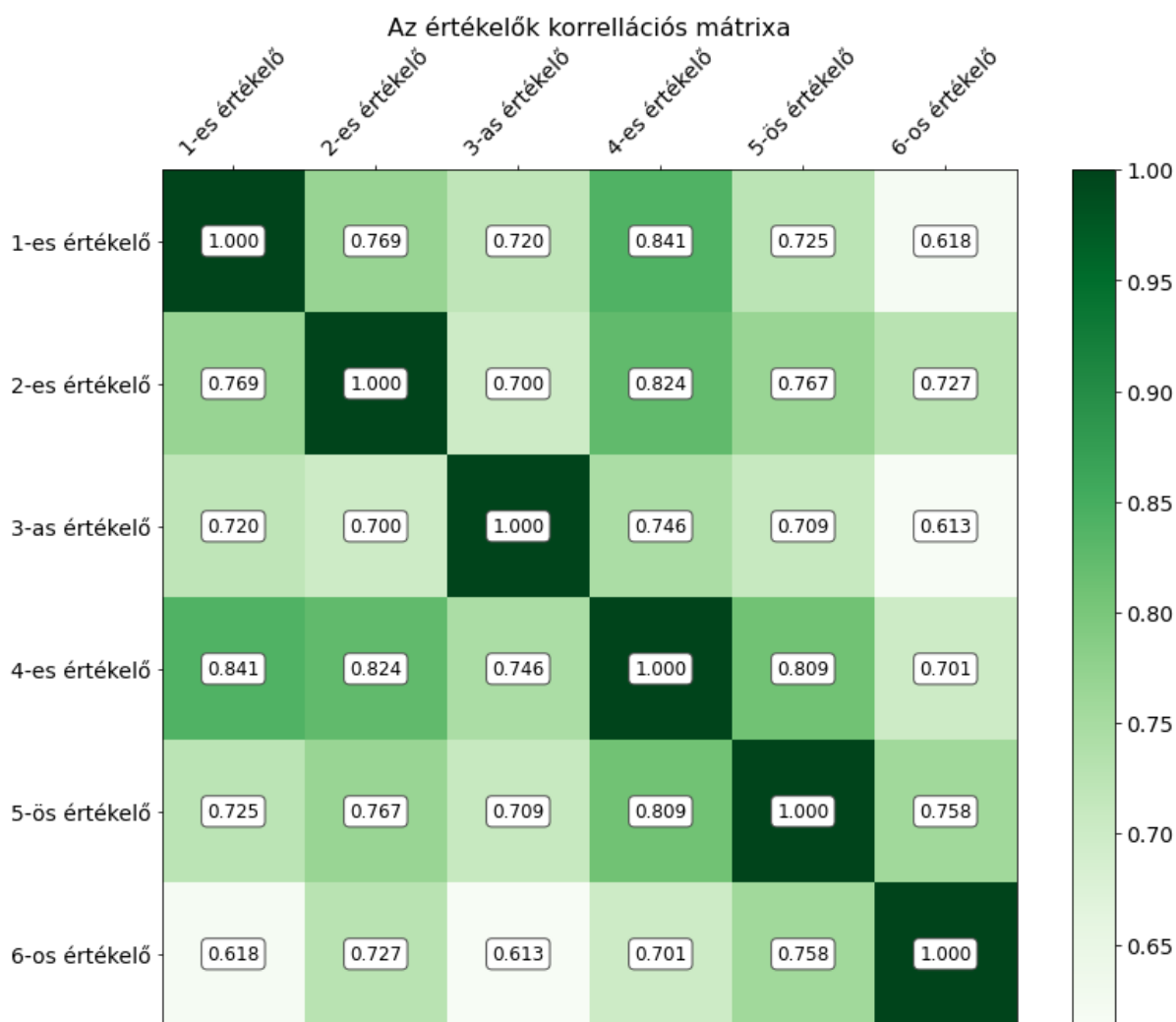
A 2-es táblázatból látszik, hogy arányaiban a legkevesebbet a Origo foglalkozott az előválasztás kérdésével, hiszen itt kifejezetten leszűkítettük a kérdéseket a hazai és gazdasági

cikkekre, és így is alacsony volt az érintettség, a Telex esetében a kimagasló arányt azonban magyarázhatja a politikai témákra való összpontosítás.

4.3 ADATOK OSZTÁLYOZÁSA

Az adatok osztályozása esetében az volt a kutatásunk célja, hogy mérhetően meg tudjuk különböztetni egymástól azokat a mondatokat, amelyek pozitívan, negatívan vagy pedig semlegesen/leíró módon beszéltek az adott jelöltről. Ehhez egy hét fokozatú Likert-skálát használtunk, ahol az egyes érték a legrosszabb, a négyes a semleges és a hetes pedig a legjobb hangnemet jelenti az adott mondaton belül az érintett politikus tekintetében. Korábban említett módon a kézi értékelést használtuk.

A mondatok értékeléséhez külső segítséget is igénybe vettünk, így összesen hat értékelő, közel hasonló arányban értékelte egymástól függetlenül a mondatokat. A melléklet 2. táblázatában találhatóak válogatott példamondatok az egyes értékelésekhez, azonban fontos kiemelni, hogy a pontozók a mondatok értékelésénél saját belátásukra hagytakoztak. A manuális értékelésnek pozitív oldala, hogy így a legtöbb hibásan politikainak klasszifikált mondatot ki tudtuk szűrni az adatbázisból (pl.: a karácsony egyházi ünnepről szóló mondat nem Karácsony Gergelyt említi), viszont másik oldalon ez utat nyit a pontozói torzítás felé. Mivel az értékelők közül mindenki 20-25 éves, többségi társadalmi, a Budapesti Corvinus Egyetemen tanulón férfi, ezért megvizsgáltuk az értékelők közötti korrelációt. Itt mind a hat értékelő ugyanazt a száz kérdést pontozta. Végül nyolcvankettő olyan kérdés maradt, amelyre egyik értékelő sem jelezett hibát és tudott pontértéket társítani hozzá. Ezek alapján készült a 2. ábrán látható korrelációs táblázat.



2. Ábra Az értékelők korrelációs mátrixa. Saját ábra

Ez az eredmény számunkra megnyugtató, a magas korrelációt teljesen normálisnak tartjuk, hiszen alapvetően a legtöbb hangulatot feltételezhetően hasonlóan érzékelik a magyarul beszélő emberek. Azonban a legtöbb Pearson korrelációs együttható 0.7 környékén található, ami nem utal teljes gondolati átfedettségre az értékelők között. Mivel kiegyensúlyozott az értékelők eloszlása és véletlenszerű a mondat-értékelő párosítás, valamint nagy a mintaelemszám ($N = \sim 13\,000$ a vizsgált időszakban), ezért feltételeztük, hogy a torzítások egy része kiegyenlítődik. Természetesen a nagyobb mintaelemszám (több újság, nagyobb időszak), valamint a társadalom szélesebb köréből érkező értékelők a megmaradó torzítást csökkentenék, azonban a kutatásunk erőforráskereteit ez a bővítés meghaladta.

Az értékelések bemutatása online hírportálok alapján szám szerint a 3. táblázatban láthatóak, grafikusan pedig a 3. ábra Sankey diagrammján. A pivot táblázatból egyértelműen kivehető, hogy az első fordulóban kieső politikusok penetrációja a legkisebb a vizsgált időszak alatt,

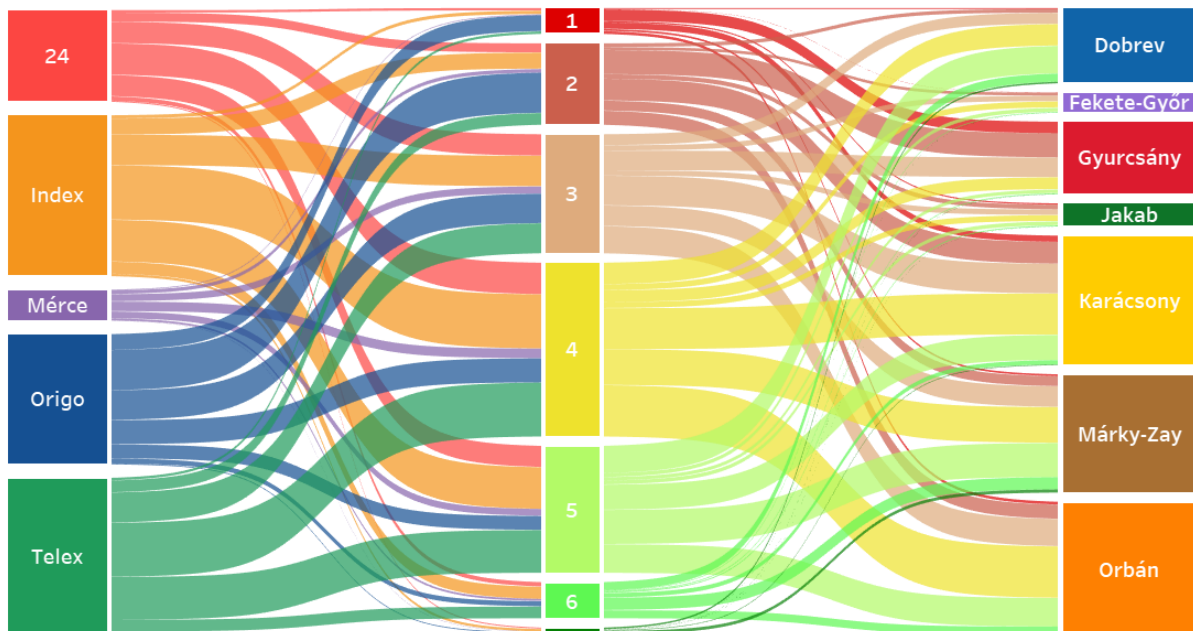
Fekete-Győr András és Jakab Péter együttesen sem érnek el az 1 000 említést. Karácsony Gergely magas jelenléte nem okoz meglepetést, hiszen Budapest Főpolgármestereként a médiában a jelenléte az előválasztástól függetlenül. Hozzá hasonló mértékben említik Magyarország Miniszterelnökét, Orbán Viktort és a miniszterelnök-jelöltséget elnyerő Márki-Zay Pétert. A Dobrev-Gyurcsány házaspár csupán összeadva érnek fel a többi vezető politikushoz említettségben, azonban érdemes megjegyezni, hogy míg a jó és rossz hangulatú mondatok viszonylag kis elcsúszással, de semleges (4) módusz körül egyenletesen oszlanak el mindenkinél, addig a Dobrev-Gyurcsány pár szétválás és Gyurcsány Ferenc kapja a negatív értékelések elsősorú részét, Dobrev Kláráról pedig nagyon pozitív hangnemben ír a sajtó. Megfigyelhető még az a jelenség, hogy bár a tájékoztató, semleges mondatok vannak döntő többségben, a magyar online média sokkal inkább hajlamos a skála negatív oldalára helyezni a hangsúlyt (1-2), mint a pozitívra (több mint kétszer annyi nagyon negatív mondatot értékeltünk, mint pozitívat).

3. Táblázat. Pivot tábla az értékelésekről és politikusokról. Saját ábra

Politikus / Értékelés	Dobrev	Fekete-Győr	Gyurcsány	Jakab	Karácsony	Márki-Zay	Orbán	Összesen
1	23	4	265	30	144	42	64	572
2	82	67	556	103	501	228	325	1862
3	252	121	453	124	684	473	628	2735
4	496	137	274	134	949	825	1189	4004
5	634	87	78	87	580	789	660	2915
6	189	14	17	21	100	283	184	808
7	36	2	4	2	14	72	25	155
Összesen	1712	432	1647	501	2972	2712	3075	13051

A 3. ábrán látható, hogy a negatív közlések jelentős részét az Origo adja és ezek főleg Karácsony Gergelyről és Gyurcsány Ferencről szólnak, míg a pozitív mondatok az Indexről és a Telexről származnak és egyenlően oszlanak meg a három második fordulóba jutott jelölt és Orbán Viktor között.

Médiumok-Értékelések-Politikusok alakulása



3. Ábra Az újságok-értékelések-politikusok megoszlása egymás között. Saját ábra

Szintén érdekes, hogy a nagyon kevés (155 db) 7-es értékelés felét tudhatja magáénak Márki-Zay Péter, a maradék pedig megoszlik Orbán Viktor és Dobrev Klára közt.

Ebben a fejezetben először bevezettük az adatgyűjtéshez felhasznált módszertant és a lépéseit, megismertettük a kvantitatív indokait a vizsgált médiumok kiválasztásának. Bemutattuk az adatfeldolgozás lépéseit, az értékelés menetét és az értékelők közötti összefüggést, valamint a potenciális torzításokat a folyamatban. Végül pedig a kapott eredményeket értékeltük leíró módon, az idő dimenziójától függetlenül.

5 ELEMZÉS

A kutatás témája a digitális médiatermékek pártossága, melynek vizsgálatára a 2021-es ellenzéki előválasztás ad teret. A témaválasztás több szempontból is kiemelt szereppel bír: egyrészt az országgyűlési választásokhoz hasonló, de nem akkora horderejű belpolitikai esemény volt médiapiaci szempontból az előválasztás, másrészt nem jelent meg hasonló kutatás tudomásunk szerint, ami ezen eseményen keresztül vizsgálná az online médiatermékek pártosságát.

A fejezet a következőképpen épül fel:

- 1) Bemutatjuk a kutatás központi kérdését és az elemzés megközelítését.
- 2) Röviden megindokoljuk, miért esett választásunk a kiválasztott sajtóorgánumokra.
- 3) Bemutatjuk az ellenzéki-előválasztás menetét, sarkalatos pontjait és szereplőit.
- 4) Vizsgáljuk a leíró jellegű idősoros ábráinkat.
- 5) T-próbával összehasonlítjuk, van-e eltérés az egyes politikusok megjelenítésének érzületében az előválasztás meghatározott időszakai között, illetve az egyes időszakokban a politikusok között, az egyes lapokban.

5.1 A KUTATÁS KÖZPONTI KÉRDÉSE

A kutatás központi kérdése, hogy hogyan jelenítették meg az ellenzéki-előválasztás során az egyes vezetőpolitikusat a vizsgált médiaorgánumok, és hogy ebből következtethetünk-e pártosságra. Az elkészített interjúsorozat alapján abból indulunk ki, hogy:

- i. az újságok szerkesztőségei és maguk az újságírók sem apolitikusak, van ideológiájuk és véleményük. Ez megjelenik a közölt cikkekben a szerkesztői kontroll függvényében;
- ii. a szerkesztőség függetlenségének letéteményese a sajtótermék üzleti modellje. Egy piaci alapokon működő, üzletileg fenntartható lap, ami képes sikeresen növelni olvasóinak számát, építeni brandjét az általa képviselt minőséggel, az teljesíti a tulajdonosi elvárásokat, értéket teremt olvasóinak, és attraktív marad hirdetői számára. Alapvetően egy ilyen lap szerkesztősége nincs kiszolgáltatva külső politikai vagy gazdasági akaratnak. (Pető, 2022)

Az első kiindulási ponthoz hozzátartozik, hogy a médiatermékeket egy identitásként kezeljük kutatásunkban, azzal együtt, hogy az újságírók diverzek világnézetüket, ideológiájukat

tekintve. Így, az elméleti fejezetben bemutatott „*statement/sentiment bias*” mérését alátámasztottnak találjuk.

A második szempont külső szereplőként nehezen ítéltető meg objektíven, és még nehezebb médiatermékeket e mentén összehasonlítani. Azonban a közölt cikkek elérhetőek, s ezek tartalma osztályozható az alapján, hogy milyen érületű. Ezért, a módszertani és adatfeldolgozási fejezetekben bemutatott módon gyűjtöttük és osztályoztuk a kiválasztott sajtóorgánumok cikkeiben a tartalmilag releváns mondatok érületét. Kutatásunk megközelítése szerint, pártosságot mutat egy sajtótermék, ha:

- i. a vezetőpolitikusokról szignifikánsan eltérő érülettel közvetít az előválasztás általunk meghatározott időszakain belül;
- ii. az előválasztás általunk meghatározott szakaszai között szignifikánsan változik az egyes vezető politikusok megjelenítésének érülete.

Az elemzésünkről szóló diszkusszió és a következtetések alapja az általunk mért pártosság és a vizsgált lapok üzleti modelljének összevetése.

5.2 A VIZSGÁLT SAJTÓORGÁNUMOK KIVÁLASZTÁSA

Az adatbázis bemutatás c. fejezetben bemutattuk, hogy az olvasottsági szempontok és korlátok mellett, hogyan állítottuk össze adatbázisunkat. Így, dolgozatunk elemzését a három legolvasottabb, külső politikai akarattól nem egyértelműen függő, digitális médiatermékre korlátoztuk, melyek a 24.hu, a telex.hu és az index.hu.

Az origo.hu több szempontnak sem felel meg az elemzéshez, egyrészt nem tekinthető független sajtóterméknek (lásd: Szeidl és Szűcs, 2021) másrészt az adatgyűjtésünk alapján a 2021-es ellenzéki előválasztásról nem közvetített olyan mértékben, hogy azt érdemes legyen elemezni, ez az elméleti fejezetben bemutatott „*gatekeeping bias*” jelenség.

A merce.hu is az Origohoz hasonló okok miatt került ki az elemzés fókuszából: alacsony a témában megjelent cikkek száma összehasonlítva a 24.hu, index.hu, telex.hu hármassal.

A kutatás egyik korlátja, hogy a hvg.hu és a 444.hu cikkei nem része adatbázisunknak, ahogy azt az adatot bemutató fejezetben tárgyaltuk.

5.3 AZ ELLENZÉKI ELŐVÁLASZTÁS KIEMELT TÖRTÉNÉSEI, SZAKASZAI ÉS SZEREPLŐI

Az ellenzéki előválasztásban hat ellenzéki párt, a Demokratikus Koalíció (DK), a Magyar Szocialista Párt, (MSZP) a Momentum, a Jobbik, a Lehet Más a Politika (LMP) és a Párbeszéd Magyarországért (Párbeszéd) vettek részt. A pártok miniszterelnök-jelöltjei: Dobrev Klára (DK), Jakab Péter (Jobbik), Fekete-Győr András (Momentum), Karácsony Gergely (Párbeszéd) és Márki-Zaj Péter (független). (elovalasztas2021.hu, 2021)

Az előválasztás menetének sarkalatos pontjaiként a következőket azonosítottuk:

- | | |
|--------------------------------------|------------|
| • Jelöltállítási határidő | 2021.09.06 |
| • Első forduló kezdete | 2021.09.18 |
| • Első forduló vége | 2021.09.28 |
| • Vita kezdete a visszalépésről | 2021.10.02 |
| • Karácsony Gergely visszalépése | 2021.10.08 |
| • Második forduló kezdete | 2021.10.10 |
| • Második forduló vége | 2021.10.16 |
| • Az előválasztási eredmény közzlése | 2021.10.17 |

A következő alfejezetben bemutatott idősoros leíró ábrákon a függőlegesen behúzott vonalak ezeket az eseményeket jelölik. Az előválasztás főbb időszakainak a következőket határoztuk meg:

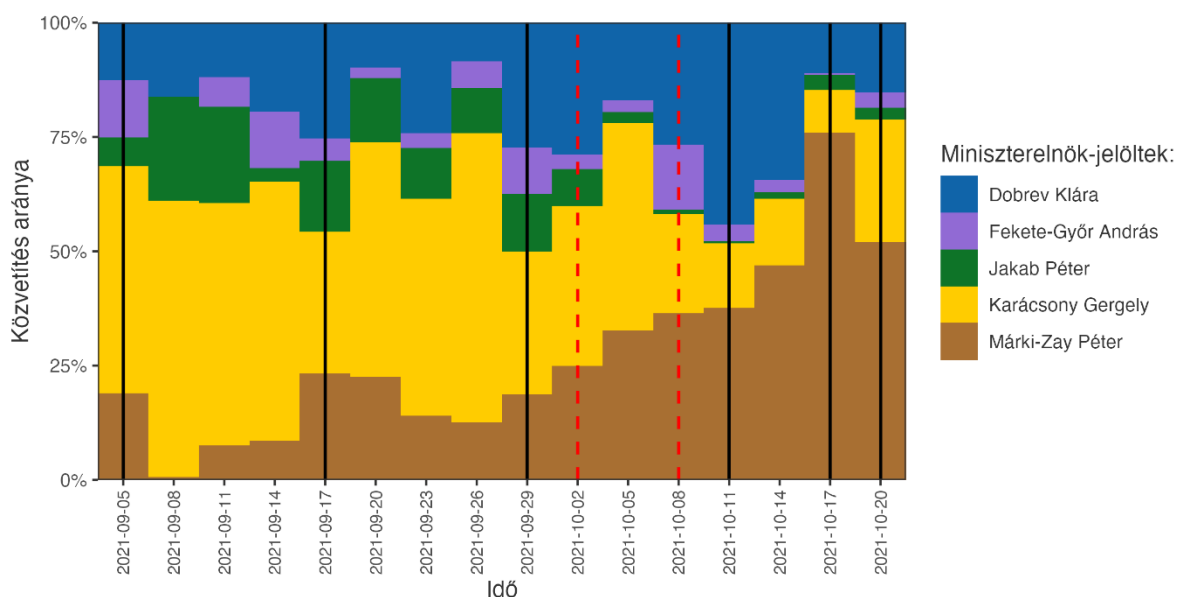
- | | | |
|--------------------------------------|---|----------------------------------|
| 1. Jelöltállítástól | à | Első forduló kezdetéig |
| 2. Első forduló kezdetétől | à | Első forduló végéig |
| 3. Első forduló végétől | à | Karácsony Gergely visszalépéséig |
| 4. Karácsony Gergely visszalépésétől | à | Második forduló végéig |
| 5. Második forduló végétől | à | 2021.10.28-ig |

Az ötödik alfejezetben bemutatott t-statisztikákkal az ezen időszakok közötti eltéréseket vizsgáljuk az egyes politikusok megjelenítésének érületében, illetve ezen időszakokon belül vizsgáljuk a politikusok megjelenítése közötti eltéréseket az előző alfejezetben bemutatott három sajtótermék körében.

5.4 LEÍRÓ ÁBRÁK

Mielőtt elemeznénk, hogy az egyes lapok milyen érülettel mutatták be a vezető politikusokat, fontosnak tartjuk bemutatni, hogy az öt ellenzéki miniszterelnök-jelölt hogyan osztozkodott a vizsgált lapok figyelmén, és ez hogyan alakult időben. A 4. ábra egy 100%-ig halmozott oszlopdiagram, amin azt láthatjuk, hogy három napos időközönként az egyes politikusok az összes említés hány százalékát kapták meg a jelöltállítás és a második forduló között.

Nem meglepő módon, az idősor elején Karácsony Gergelyről, Budapest főpolgármesteréről esett a legtöbb szó. Ez felhívta figyelmünket egy olyan problémára, amit elemzésünkben nem tudunk kezelni: feltételezhetően Karácsony Gergely az akkor már meglévő tisztségéből fakadóan jóval nagyobb médiafigyelmet élvezett kihívóival szemben, a róla megjelent cikkek jelentős része nem a miniszterelnöki ambíciójához köthető. Azonban azt láthatjuk, hogy szeptemberben a többi jelölt egymással összehasonlítható arányban részesült a vizsgált lapok figyelmében, bár volt olyan három napos időszak, amikor Márki-Zay Péterről, Jakab Péterről, vagy éppen Fekete-Győr Andrásról jóformán egy cikk sem jelent meg.

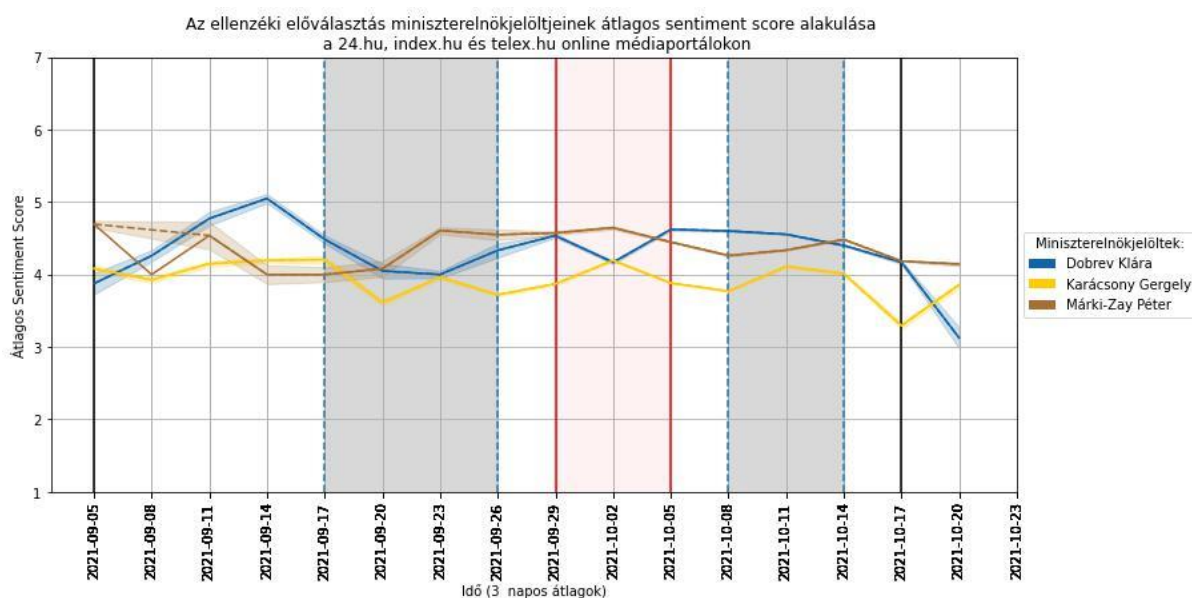


4. Ábra Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek említésarányának alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között. A 24.hu, telex.hu és index.hu mondatait alapján 3 napos csoportosítással. Saját készítésű ábra.

Alapvetően három erősebb tendenciát figyelhetünk meg: (1) Karácsony Gergely időben csökkenő hányadát; (2) Márki-Zay Péter szinte semmiből való berobbanását és a második forduló végén 75% körüli részarányát; (3) Dobrev Klára folyamatosan növekvő részarányát,

ami a második forduló kezdeténél tetőzött. A Függelék 2/A részében melléktük azon ábrákat is, amik médiatermékenként mutatják be az egyes jelöltek közvetítésének arányát.

Az 5. ábra bemutatja, hogy a vizsgált három médiatermék körében milyen átlagos érülettel írtak az előválasztás második fordulójába jutott három miniszterelnök-jelölről. Az ábra egyenesei az egyes politikusok háromnaponként vett átlagos érületi pontjait köti össze, amiket elláttunk konfidencia intervallumokkal. A Függelék 2/B részében bemutatjuk ezt az ábrát a három médiatermékre külön-külön is. Az egyes függőleges vonalak az előző alfejezetben bemutatott kiemelt politikai jelentőségű pillanatait, szürke sávokkal jelöltük a két szavazási időszakot és piros sávval, amikor Márki-Zay Péter és Karácsony Gergely egyikük a másik javára való visszalépésről vitatkozott.



5. Ábra Az ellenzéki előválasztás miniszterelnökjelöltjeinek átlagos sentiment-score alakulása a három vizsgált médiaportálon. Saját ábra

Az ábra alapvetően jó képet fest a vizsgált három lapról:

- az egyes politikusok közvetítésének átlagos érületében nincs magas szórás, a konfidenciaintervallumok szűkek;
- alapvetően mindhárom politikusról hasonlóan írnak, egyikük sem emelkedik ki huzamosabb ideig a mezőnyből, azonban Karácsony Gergely szinte végig sereghajtó.

Az ábra alkalmas arra, hogy képet adjon bizonyos tendenciákról, azonban következtetések levonására nem az. Ennek legfőbb oka, hogy igen változó, főleg a vizsgált időszak elején, hogy az egyes politikusokat hány mondatban említik meg egy-egy háromnapos időablakban. Pl.: az

időszak elején Márki-Zay Péter esetében azért látunk szaggatott vonalat, mert csak egy mondatban említették 09.08 és 09.10 között (ez az előző ábrán látható) -így konfidenciaintervallumot nem lehetett húzni ott. A következő alfejezetben, igyekszünk az ábra leolvasásnál megbízhatóbb megközelítéssel következtetéseket levonni.

5.5 STATISZTIKAI ELEMZÉS

Kutatásunk megközelítése szerint, pártosságot mutat egy sajtótermék, ha a vezetőpolitikusokról szignifikánsan eltérő érülettel közvetít az előválasztás általunk meghatározott időszakaiban. Elemzésünkben ezt tartjuk a médiatermék pártosságának fő indikátorának. Másodsorban, azt is megvizsgáljuk laponként, hogy az előválasztás általunk meghatározott szakaszai között szignifikánsan változott-e az egyes vezető politikusok megjelenítésének érülete. Amennyiben van átfedés egy médiatermék esetében aközött, hogy egy jelölről szignifikánsan jobb/rosszabb hangvételben írnak adott időszakban és aközött, hogy ennek a jelöltnek változott szignifikánsan az előző vagy következő időszakhoz képesti közvetítésének átlagos érülete, erős pártosságról beszélhetünk.

Az említett időszakokat a 3. alfejezetben bemutattuk, s ezek közül a kiemelt jelentőségűek az ellenzéki-előválasztás első szavazási periódusa, azt követően a Karácsony Gergely visszalépéséig terjedő időszak és végül az előválasztás második szavazási időszaka.

A Welch (1951) alapján elvégzett t-próbák eredményeinek összefoglaló tábláit alább mutatjuk be. Két típusú próbát végeztünk el a kutatásunk megközelítésével összhangban. Egyrészt megvizsgáltuk minden lap esetében, hogy adott időszakon belül szignifikánsan különbözik-e az egyes politikusok közvetítésének átlagos érülete. Ennek összesített eredményeit a 4. táblázat mutatja be. Másrészt, minden lap körében megvizsgáltuk, hogy adott politikus közvetítésének átlagos érülete szignifikánsan különbözik-e az öt meghatározott időszakban. Ennek összesített eredményeit az 5. táblázat mutatja be. A táblázatokban piros színnel jelöltük azon eseteket, amikben szignifikáns különbséget találtunk, kék nyilakkal, hogy mely esetek között van szignifikáns különbség, és zárójelben szerepelnek az átlagok. Mivel a t-próbák az összehasonlítások növelésével megbízhatatlanabbá válnak, Holm (1979) alapján korrigáltuk a p értékeket.

Ami a 4. táblázatból a legszembetűnőbb eredmény, hogy a vizsgált három lap mindegyikénél megjelent egy szignifikáns különbség Karácsony Gergely és Márki-Zay Péter között az előválasztás első körének zárása és Karácsony Gergely visszalépésének bejelentése között. Ez

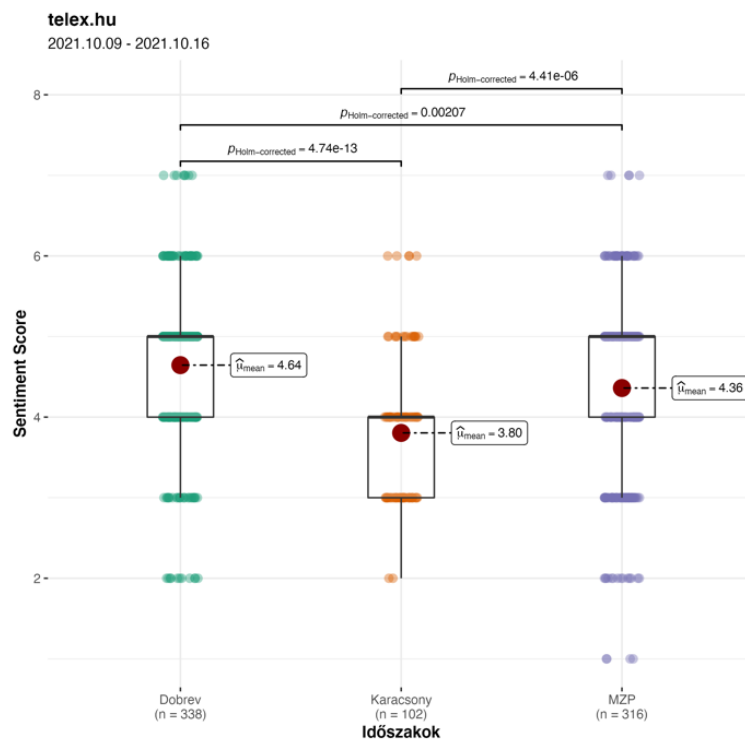
a különbség rendre 0,5 pont körüli (a hetes Likert skálán). Ez a különbség a megelőző időszakban egyik lap esetében sem volt jelen, míg az előválasztás második fordulója alatt csak a Telexnél. Érdekes eredménynek tartjuk, hogy a vizsgált három lap mindegyike Márki-Zay Péterről írt kedvezőbben a két szavazási időszak között, s hogy ennek végén Karácsony Gergely lépett vissza az ő javára.

4. Táblázat. T-próbák 1. összefoglaló táblázata. Saját készítésű.

Lap	Jelölt	Időszakok		
		09.18 - 19.28	09.29 - 10.08	10.09 - 10.16
24.hu	MZP	nem	igen(4,33)	nem
	Karácsony	igen(3,73)	igen(3,87)	nem
	Dobrev	igen(4,80)	igen(4,71)	nem
index.hu	MZP	nem	igen(4,68)	nem
	Karácsony	nem	igen(4,14)	nem
	Dobrev	nem	nem	nem
telex.hu	MZP	nem	igen(4,30)	igen(4,36)
	Karácsony	nem	igen(3,83)	igen(3,80)
	Dobrev	nem	igen(4,46)	igen(4,64)

Egy másik fontos eredmény, hogy a 24.hu konzisztensen jobb érzülettel írt Dobrev Kláráról, mint Karácsony Gergelyről szeptember 18 és október 8 között. Ez 1 teljes érzület pont körül alakult, ami a legnagyobb különbség a vizsgált időszakban. Bár ezen t-próbák alapján messzemenő következtetéseket nem szabad levonni, úgy tűnik, hogy az előválasztás első köre és az azt követő időszak alatt a vizsgált médiatermékek Karácsony Gergelyt viszonylag negatív tónussal mutatják be a többi jelölthöz képest. Márki-Zay és Dobrev között a pozitív megkülönböztetés Karácsonnyal szemben kiegyenlített.

Az előválasztás második köre alatt kizárólag a Telex mutat pártosságot elemzésünk alapján. Karácsony Gergelyről továbbra is szignifikánsan negatívabban írtak, emellett azonban megjelent egy korábban nem látott különbség Márki-Zay Péter és Dobrev Klára között, utóbbi javára. Ezt szemlélteti a következő ábra:



6. Ábra A három jelölt sentiment-score-jainak alakulása a telex.hu-n a második forduló alatt.

A függelékben mellékeljük az összes időszakra és lapra vonatkozó t-statisztikai ábrát.

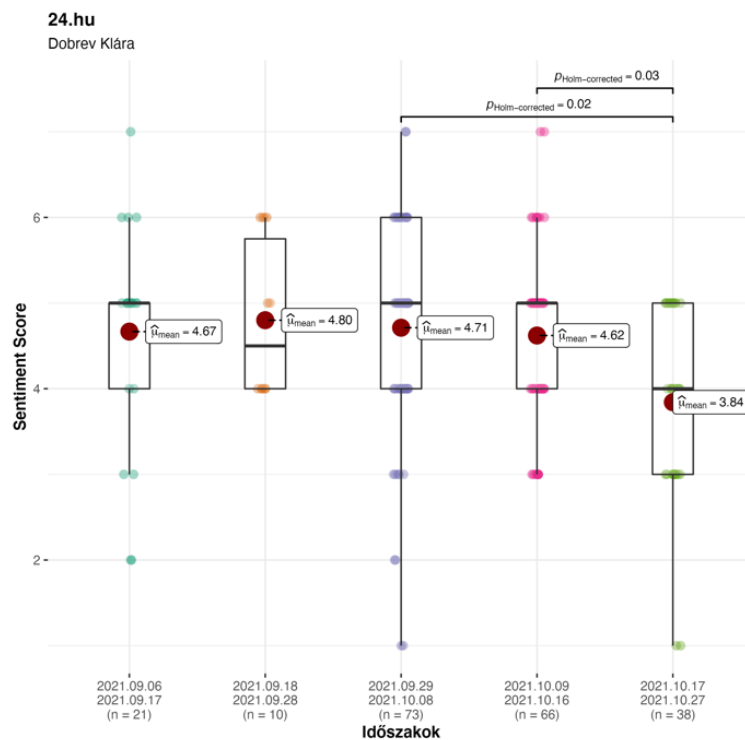
Azt gondoljuk, hogy ezek az eredmények nem alkalmasak oksági következtetésre, azonban az eredményeink mellett szól, hogy a vizsgált lapok és időszakokban megfigyelt átlagos érzületek magas elemszámból álltak elő, illetve a szakaszok időbeni hossza közel azonos.

A következő összefoglaló táblázat bemutatja, hogy adott politikus közvetítésének átlagos érzülete szignifikánsan különbözik-e az öt meghatározott időszak között. A 24.hu és a Telex esetében azt láthatjuk, hogy Dobrev Klárát pozitívabb érzülettel közvetítették az előválasztás második fordulójában az azt követő időszakhoz képest, illetve a 24.hu a két szavazási időszak között is pozitívabban írt róla, mint a második forduló lezárását követően.

5. Táblázat. T-próbák 2. összefoglaló táblázata. Saját készítésű.

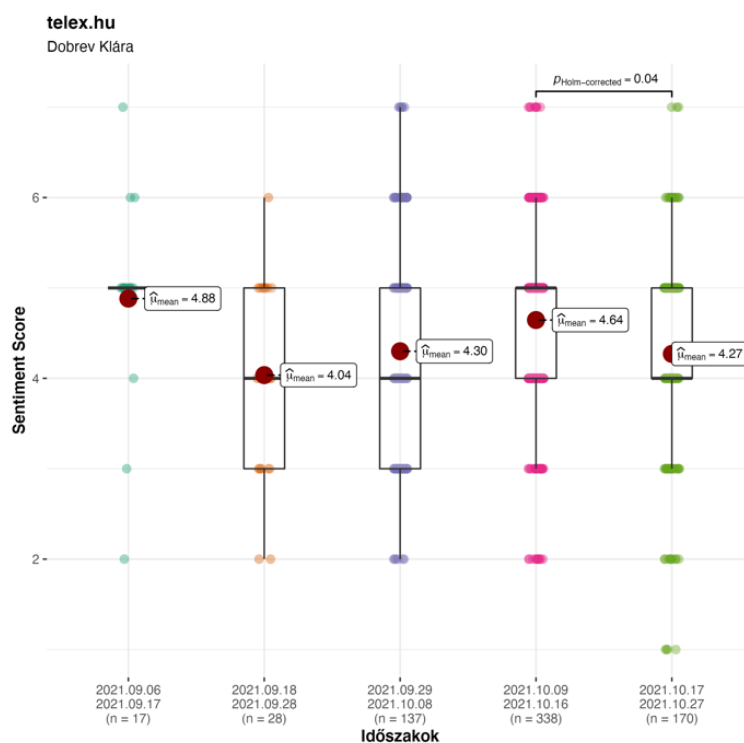
Lap	Jelölt	Időszakok			
		09.18 - 19.28	09.29 - 10.08	10.09 - 10.16	10.17 - 10.27
24.hu	MZP	nem	nem	nem	nem
	Karácsony	nem	nem	nem	nem
	Dobrev	nem	igen(4,71)	igen(4,62)	igen(3,84)
index	MZP	nem	nem	nem	nem
	Karácsony	nem	nem	nem	nem
	Dobrev	nem	nem	nem	nem
telex	MZP	nem	nem	nem	nem
	Karácsony	nem	nem	nem	nem
	Dobrev	nem	nem	igen(4,64)	igen(4,27)

Ezek az eredmények annyiban egészítik ki az előző összefoglaló táblából levont következtetéseket, hogy a 24.hu a két szavazási időszak között amellet, hogy pozitívabb érülettel közvetített Dobrev Kláráról Karácsony Gergelyhez képest, ebben az időszakban szignifikánsan pozitívabb érülettel írt Dobrevről, mint az előválasztás lezártát követő időszakban.



7. Ábra Dobrev Klára átlagos sentiment-score-jai közötti különbségek a teljes időszakon, a 24.hu-n. Saját ábra

A másik fontos következtetés, hogy a Telex az előválasztás második fordulóját alatt amellet, hogy szignifikánsan pozitívabb érülettel közvetített Dobrev Kláráról Márki-Zay Péterhez képest, ebben az időszakban szignifikánsan pozitívabb érülettel írt Dobrevről, mint az előválasztás lezártát követő időszakban.



8. Ábra Dobrev Klára átlagos sentiment-score-jai közötti különbségek a teljes időszakon, a telex.hu-n. Saját ábra

5.6 A KUTATÁS KORLÁTAI

A kutatás alapjaként szolgáló adatbázis elkészítése során több korlátba is ütköztünk. Az újságok kiválasztása során, a Gemius alapján több újságot akartunk szerepeltetni az elemzésben, azonban a webscraping során akadályok léptek fel, például a 444.hu és a hvg.hu oldalak esetén, ahol az előfizetőkre alapuló modell miatt “paywall” (bejelentkezés és előfizetés szükséges) nem értünk el több, előválasztással foglalkozó cikket, elemzést. Ezeknek a legyűjtése így nem volt lehetséges.

A webscraping és a szövegelemzés során pedig a cikkek felbontásakor nem lehetünk biztosak abban, hogy minden mondatot azonosítottunk, amelyben miniszterelnökjelöltek szerepeltek. Ennek oka, hogy a különböző megnevezések közül nem tudtunk minden fajta nevet, jelzöt azonosítani, így lehetséges, hogy egy adott politikusnak egy különleges, feltehetően ritkán használt megnevezését kihagytuk az előszűrés fázisában. Ez azt eredményezheti, hogy nem

tökéletes az adatgyűjtés és felléphet szelekciós torzítás. További limitáció, hogy csupán egy mondatot értékelünk, nem vesszük figyelembe a mondat előtti és utáni kontextust. Emellett pedig nem tudjuk értékelni a cikkben szereplő többi befolyásoló tényezőt, amelyek lehetnek például a pozitív vagy negatív hangulatú képek az adott jelöltekről.

Az utolsó, adatgyűjtéshez kapcsolódó limitáció, hogy Karácsony Gergely főpolgármesteri tisztsége miatt alapvetően a minta elején kiemelkedően és az egész mintán érzékelhetően magasabb reprezentációt kap a fővárosban való tevékenysége miatt, így kevésbé hasonlítható össze a róla végzett miniszterelnök-jelölti közvetítés.

Az elemzés során kézi kódolást alkalmaztunk a mondatok értékelése során, azonban mivel csak hat egyén végezte el az összes mondat kódolását, ezért felléphetnek kódolók közötti ideológiai, politikai véleménykülönbségek, amelyek nagyobb varianciát okoznak a pontozásunkban. Ennek a minimalizálásra törekedtünk a kódolás során különböző szabályok lefektetésével, és teszteltük az ICR-t (kódolók közötti megbízhatóságot), ennek a tesztelését az Adat generálás és bemutatás fejezetben részletesebben is bemutattuk. Ezek ellenére továbbra is fennállhat, hogy a kódolók mindannyian hasonló politikai, ideológiai véleménnyel rendelkeznek, amely befolyásolhatja az eredményeinket, azonban azt gondoljuk, hogy ezt a lehetőségekhez mérten minimalizáltuk, így az eredményeink megbízhatóak.

Ezen limitációkat, az elemzés fejlesztése, továbbvitele folyamán érdemes kezelni, több, véleményében diverz kódoló bevonásával, illetve bonyolultabb “webscraping” módszerek alkalmazásával.

6 KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunkban a különböző online médiaorgánumban megjelenő média torzítást figyeltük meg, elemeztük. A dolgozat során elsőként feldolgoztuk a média torzítás és függetlenség irodalmát és keretrendszerét, ezek alapján pedig kijelöltük elemzésünk céljaként a vélemény torzítás vizsgálatát, olyan médiaorgánumban, amelyek a felállított függetlenségi keretrendszerünkben megállják a helyüket. Ezt követően a különböző módszertani irányokat mutattuk be. Ezek közül az elemzés során végül kvalitatív tartalom elemzés mellett döntöttünk. A dolgozat további részében az adatgyűjtés és adattranszformáció ismertetése után a feltáró és statisztikai elemzés elvégzése és eredmények összegzése szerepel.

Elemzésünket az ellenzéki előválasztás időszaka alatti cikkekre korlátoztuk. A nagy média érdeklődést kiváltó esemény idejéből letöltöttük öt magyar online sajtóorgánumban cikkeket. Ezen lapokból kinyert mondatokon alkalmaztuk az elméleti keretrendszert, és az adatalapú elemzést. A kutatás keretezése érdekében a feldolgozott cikkek mellett interjút készítettünk az adott sajtóorgánumban dolgozó szakértőkkel is, Pető Péterrel, a 24.hu főszerkesztőjével és Jenei Miklóssal, a telex menedzsmentjének munkatársával. Az elemzés során több mint 30 000 cikket gyűjtöttünk össze, amelyekből 17 000 mondatot osztályoztunk be egy 7 fokozatú Likert skálán az érzületük szerint. Ezután feltáró elemzéssel és statisztikai elemzéssel vizsgáltuk az adott újságok jelöltek irányába megjelenő torzítását.

Az elemzés során több következtetést is levontunk, (1) megfigyelhető az ellenzéki előválasztás során egyik lap esetében sem vehetünk addig észre szignifikáns különbséget Karácsony Gergely és Márki-Zay Péter között, amíg az első forduló végéhez nem érünk, viszont az első forduló eredményhirdetésének időpontja és a Karácsony Gergely visszalépése közötti időszakban azt láthatjuk, hogy mindhárom újság Márki-Zay Péterről ír kedvezőbb hangnemben. (2) A 24.hu a szeptember 18 és október 8 közötti időszakban szignifikánsan pozitívabban ír Dobrev Kláráról, mint Karácsony Gergelyről. A statisztikai tesztek alapján pedig azt is láthatjuk, hogy mindhárom médiatermék negatívabban ír Karácsony Gergelyről, mint a többi jelöltről az első forduló vége és az azutáni időszakban. (3) Az elemzésünk során az előválasztás második fordulóját alatt kizárólag a Telexnél fedezhetünk fel pártosságot, Dobrev Klára irányában. Míg továbbra is Karácsony Gergelyhez képest pozitívabban írtak Dobrev Kláráról, ebben az időszakban Márki-Zay Péter és Dobrev Klára között is megjelent különbség, az utóbbi jelölt javára. (4) Továbbá láthatjuk az elemzésből, hogy a 24.hu a két

forduló közötti időszakban pozitívabban közvetített Dobrev Kláráról, mint az előválasztás lezárta után. Ez a jelenség pedig a telex.hu esetében is megjelenik, a második forduló során.

A dolgozat felvet több jövőbeli kutatási formát is. A mostani elemzés kiegészítése több sajtótermékkel egy átfogóbb helyzetleírást adhat a magyar médiapiac politikai, ideológiai térképéhez. Vizsgálható lehet továbbá a média hatása az ellenzéki, országgyűlési választások közvetítésének hangulatára.

7 HIVATKOZÁSJEGYZÉK

24.hu (2016). Lezárult az Origo eladása, megszólalt az új vezérigazgató. Letöltés helye: <https://24.hu/media/2016/02/08/lezarult-az-origo-eladasa-megszolalt-az-uj-vezerigazgato/>, letöltés ideje: 2022. 04. 08

24.hu (2020). Felmond az Index vezetése, több mint nyolcvanan távoznak. Letöltés helye: <https://24.hu/belfold/2020/07/24/index-felmondas-bodolai-laszlo-dull-szabolcs/>, letöltés ideje: 2022.04.08

Bátorfy, A. (2017). Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig: Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató*, 18(1/2), 7-30.

Bátorfy, A., & Urbán, Á. (2020). State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary. *East European Politics*, 36(1), 44-65.

CIMA (s.a.). Learn About MEDIA CAPTURE. Letöltés helye: <https://www.cima.ned.org/themes/media-capture/>, letöltés ideje: 2022. 04. 10

Collins, R., & Cave, M. (2013). Media pluralism and the overlapping instruments needed to achieve it. *Telecommunications Policy*, 37(4-5), 311-320.

D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of communication*, 50(4), 133-156.

DellaVigna, S., & Kaplan, E. (2007). The Fox News effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234.

elovalasztas2021.hu. 2021. Letöltés helye: <https://elovalasztas2021.hu/mikor-van-az-elovalasztas/>. Utolsó letöltés ideje: 2022.04.16.

Falck, F., Marstaller, J., Stoehr, N., Maucher, S., Ren, J., Thalhammer, A., ... & Studer, R. (2020). Measuring proximity between newspapers and political parties: the sentiment political compass. *Policy & internet*, 12(3), 367-399.

Forbes (2018). Így omlott össze Simicska Lajos médiabirodalma. Letöltés helye: <https://forbes.hu/uzlet/igy-omlott-ossze-simicska-lajos-mediabirodalma/>, letöltés ideje: 2022.04.08

Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2006). Media bias and reputation. *Journal of political Economy*, 114(2), 280-316.

- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2008). Competition and Truth in the Market for News. *Journal of Economic perspectives*, 22(2), 133-154.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2010). What drives media slant? Evidence from US daily newspapers. *Econometrica*, 78(1), 35-71.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005). A measure of media bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1191-1237.
- Guess, A. M., Barberá, P., Munzert, S., & Yang, J. (2021). The consequences of online partisan media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(14).
- Hamborg, F., Donnay, K., & Gipp, B. (2019). Automated identification of media bias in news articles: an interdisciplinary literature review. *International Journal on Digital Libraries*, 20(4), 391-415.
- Holm, S. (1979). A simple sequentially rejective multiple test procedure. *Scandinavian journal of statistics*, 65-70.
- Index (2014). Menesztették az Origo főszerkesztőjét. Letöltés helye: https://index.hu/kultur/media/2014/06/02/menesztettek_az_origo_foszerkesztojet, letöltés ideje: 2022.04.08
- Index (2020). Távozik az Index szerkesztőségének vezetősége és szinte minden munkatárs. Letöltés helye: https://index.hu/szolgalmi-kozlemeny/2020/07/24/index_lapvezetes_tavozas_dull_szabolcs_munk_veronika_toth_szeni_attila_haasz_janos_bodolai_laszlo/, letöltés ideje: 2022.04.08
- Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What we talk about when talk about “media independence”. *Javnost-The Public*, 23(2), 105-119.
- Mukwazvure, A., & Supreethi, K. P. (2015, September). A hybrid approach to sentiment analysis of news comments. In 2015 4th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (ICRITO)(Trends and Future Directions) (pp. 1-6). IEEE.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2002). Media bias.
- Portfolio.hu (2022). Márki-Zay Péter elismerte a Fidesz győzelmét, Letöltés helye: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20220403/marki-zay-peter-elismerte-a-fidesz-gyozelmet-537299>, Letöltés ideje: 2022.04.09

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message* (pp. 781-795). White Plains, NY: Longman.

Strömberg, D. (2015). Media coverage and political accountability: Theory and evidence. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, pp. 595-622). North-Holland.

Szeidl, A., & Szucs, F. (2021). Media capture through favor exchange. *Econometrica*, 89(1), 281-310.

Welch, B. L. (1951). On the comparison of several mean values: an alternative approach.

Biometrika, 38(3/4), 330-336. Young, L., & Soroka, S. (2012). Affective news: The automated coding of sentiment in political texts. *Political Communication*, 29(2), 205-231.

Készített interjúk:

Jenei Miklós, Telex lapmenedzsment munkatársa, 2022.04.05

Pető Péter, 24.hu főszerkesztő, 2022.04.06

8 FÜGGELÉK

8.1 1. MELLÉKLET: INTERJÚK VÁZLATA

Interjúalanyok:

Jenei Miklós, Telex

Pető Péter, 24.hu

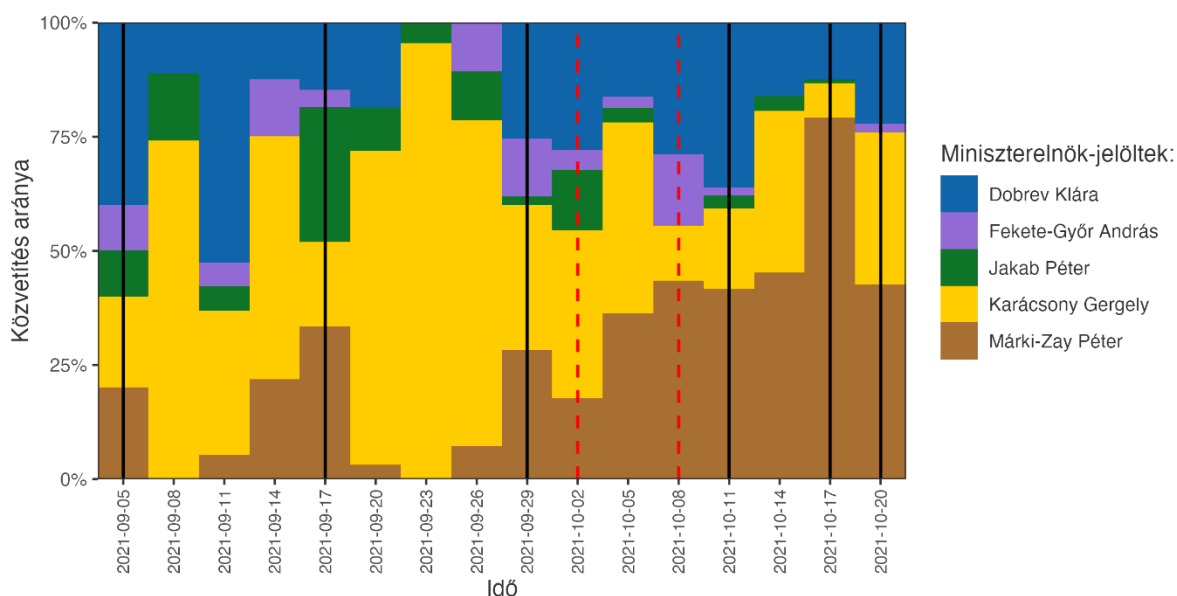
Az interjú készítésekor az előre meghatározott kérdéseket a félig strukturált interjú formájában az interjú során alakítottuk.

Feltett kérdések:

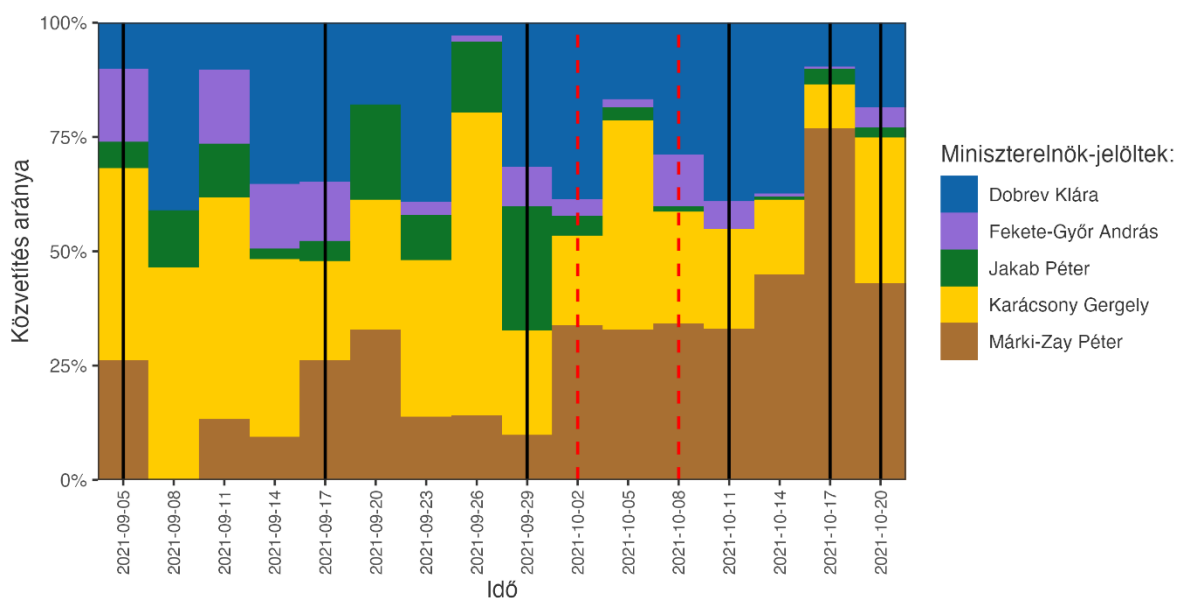
- Hogyan definiálná a függetlenséget?
- Szerkesztőségen belül hogyan viszonyulnak a magyar újságok a pártossághoz?
- Közösségi finanszírozásból működő szerkesztőségek mennyire tudnak mennyire tudnak külső, főként keresleti nyomástól függetlenül működni?
- Hogyan értékelné a médiapiaci jelentőségét az előválasztásnak?
- Milyen hatása lehetett az újságok közötti médiapiaci versenynek a politikai versenyre?
- Elvárható a piaci alapon működő újságoktól a pártosság-mentességre való törekvés?
- Mi volt az előválasztás médiapiaci jelentősége?
- Volt valamilyen előzetes stratégiájuk az előválasztás, mint téma feldolgozására?
- Hogyan épül fel a szerkesztés folyamata annál az újságnál, ahol dolgozik?

8.2 2. MELLÉKLET: AZ ELEMZÉS SORÁN KÉSZÍTETT, DE A TÖRZSSZÖVEGBEN NEM SZEREPLŐ ÁBRÁK

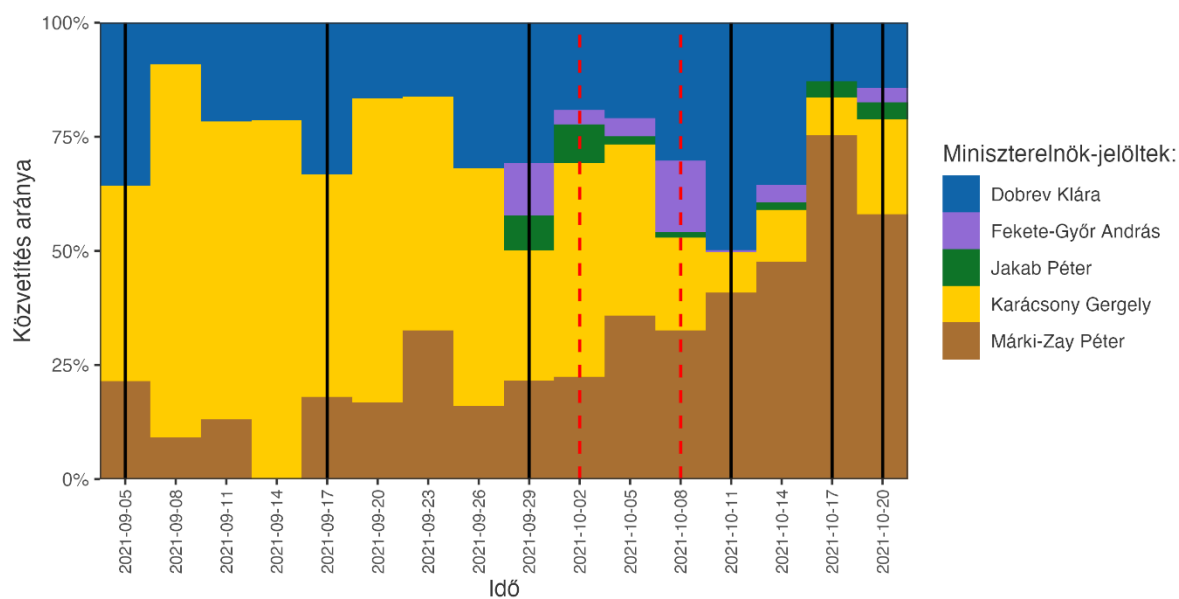
8.2.1 2/A MELLÉKLET: JELÖLTEK EMLÍTÉSÉNEK RELATÍV GYAKORISÁGA MÉDIATERMÉKENKÉNT, IDŐSOROSAN



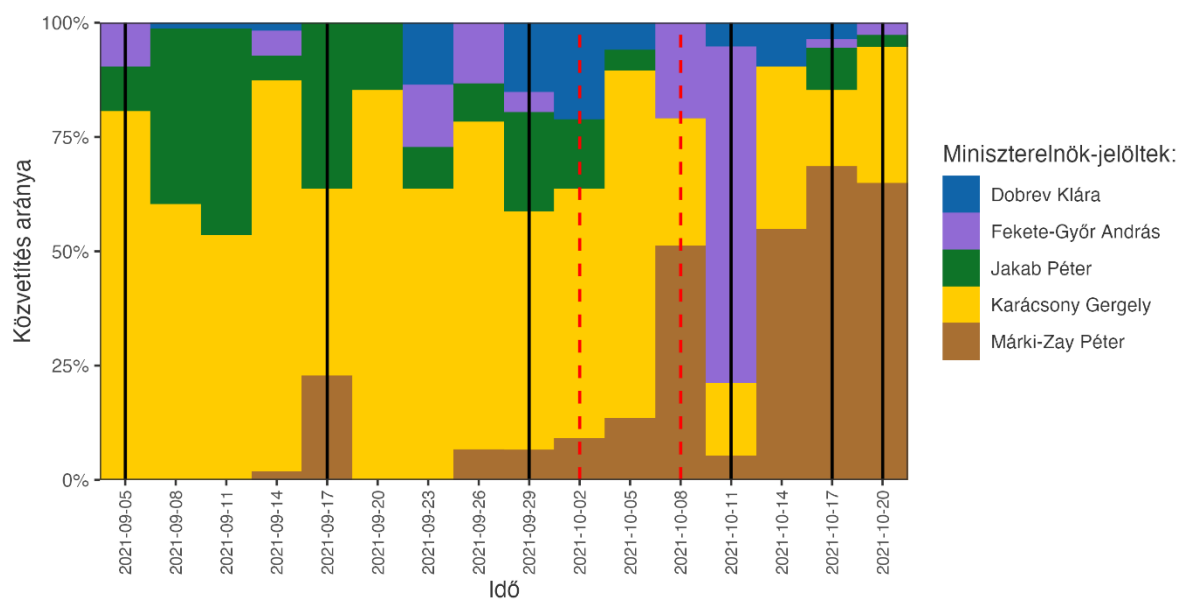
1. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek említésarányának alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, a 24.hu-n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.



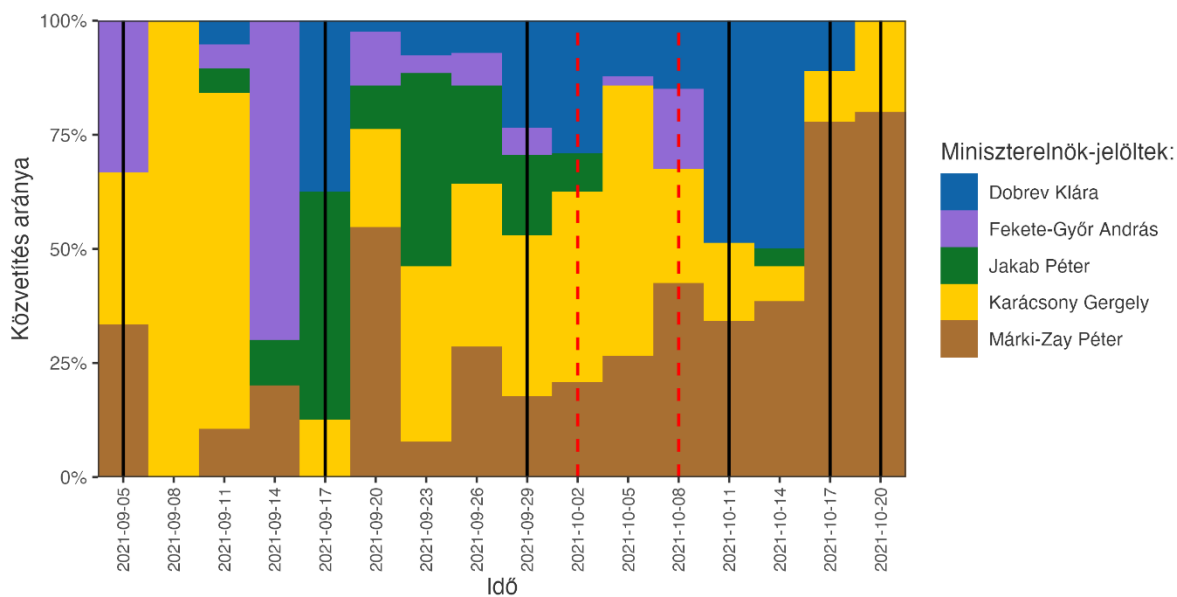
2. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek említésarányának alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, az index.hu-n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.



3. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek említésarányának alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, a telex.hu -n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.

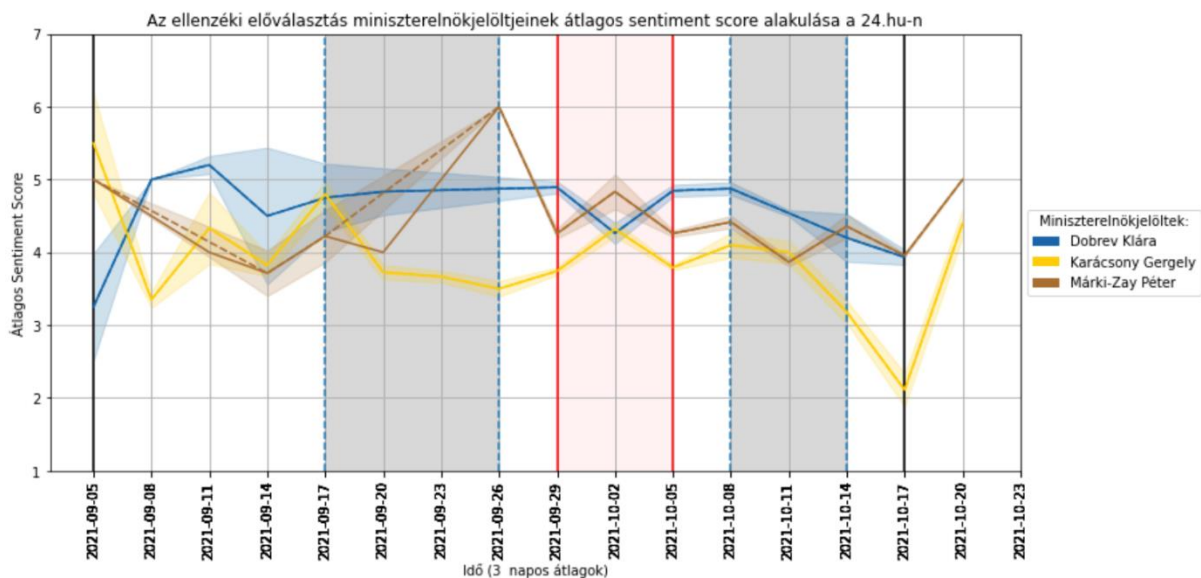


4. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek említésarányának alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, az origo.hu -n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.

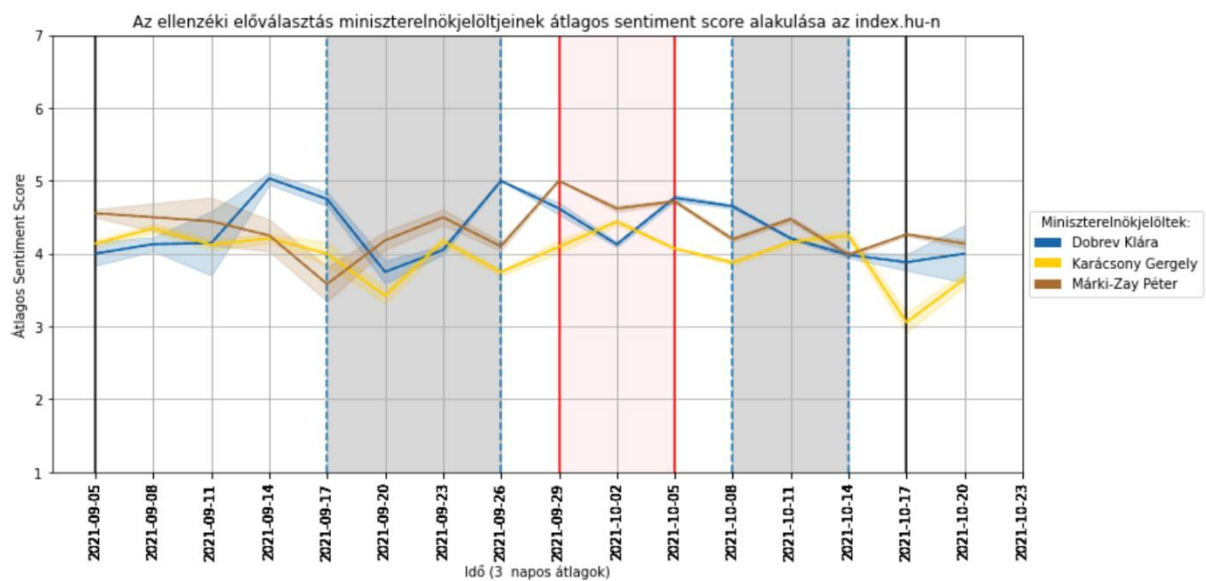


5. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek említésarányának alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, a merce.hu-n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.

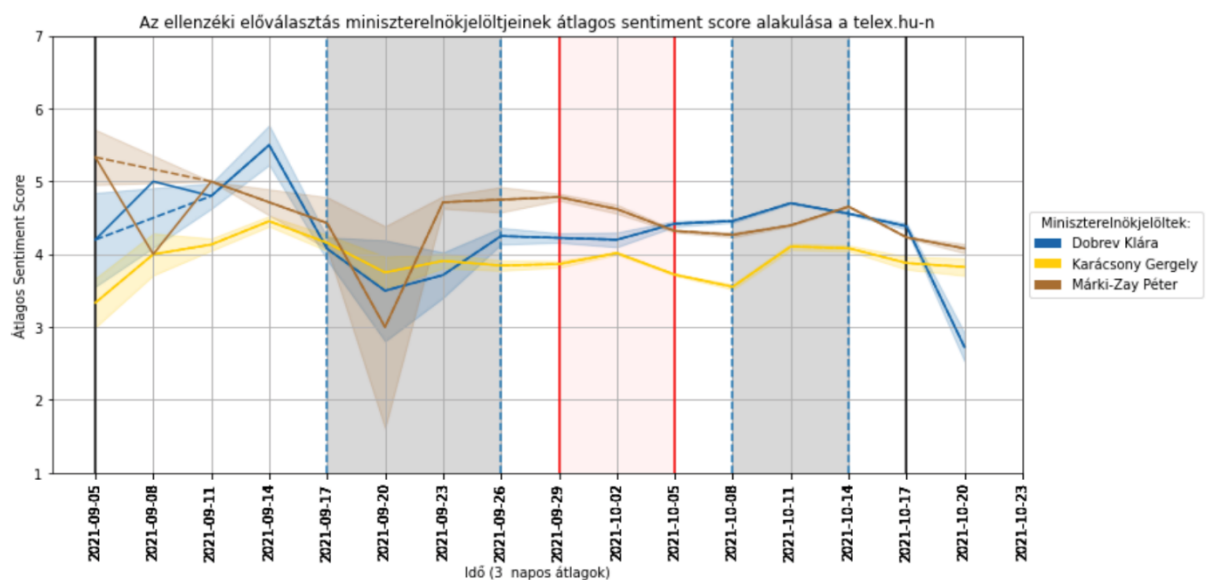
8.2.2 2/B MELLÉKLET: JELÖLTEK ÁTLAGOS SENTIMENT SCORE ALAKULÁSA MÉDIATERMÉKENKÉNT, IDŐSOROSAN



6. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek átlagos sentiment-score alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, a 24.hu-n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.

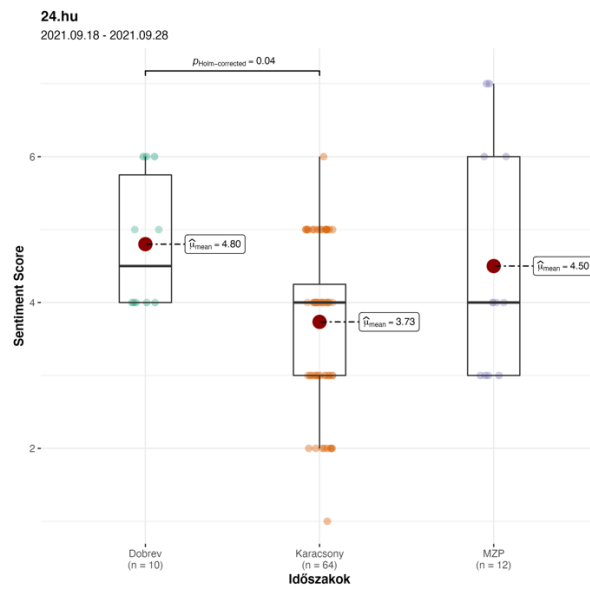


7. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek átlagos sentiment-score alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, az index.hu-n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.

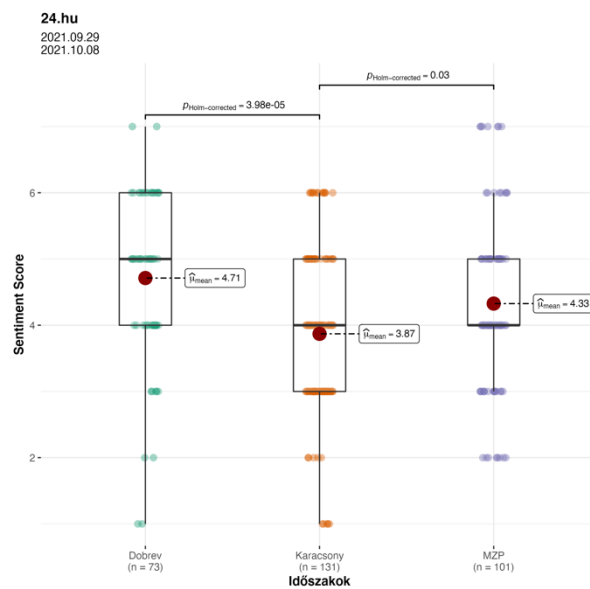


8. Függelék ábra. Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek átlagos sentiment-score alakulása 2021.09.05 és 2021.10.20 között, a telex.hu-n. A 100%-ig halmozott oszlopdiagramon 3 napos csoportosítást alkalmaztunk. Saját készítésű ábra.

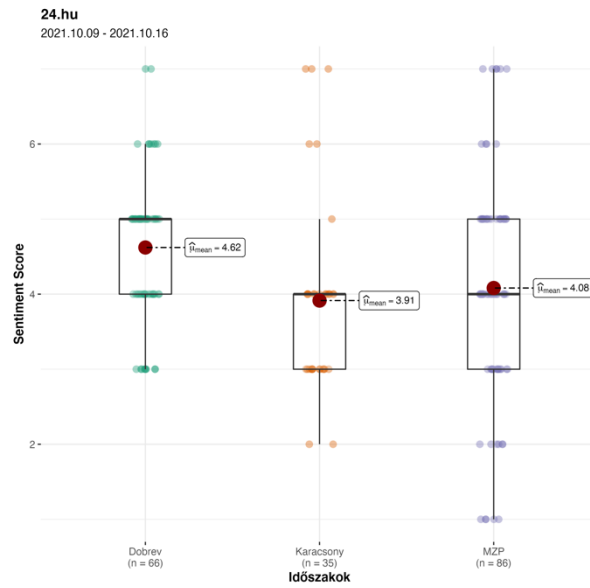
8.2.3 2/C MELLÉKLET: T-PRÓBÁK



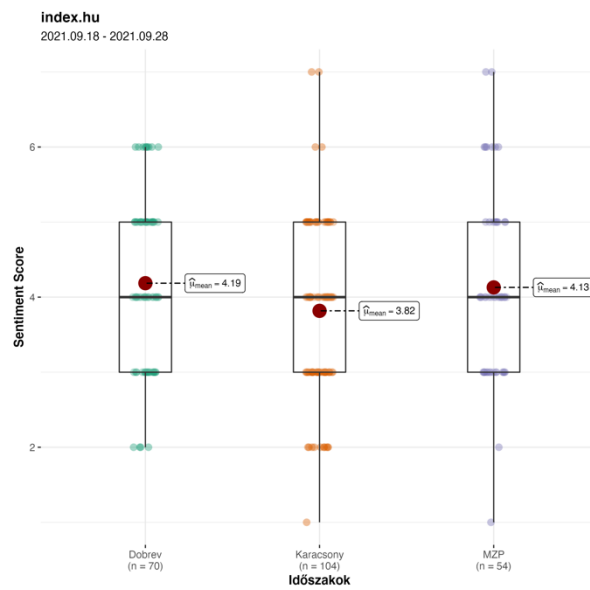
9. Függelék ábra. T-statisztika, 24.hu-n az 1. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



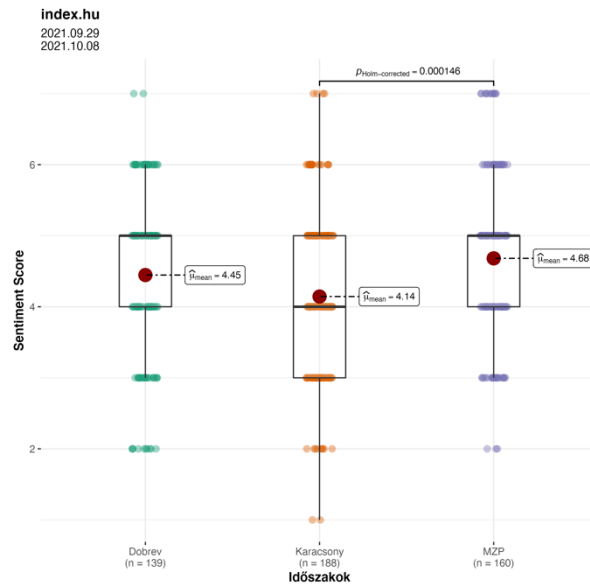
10. Függelék ábra. . T-statisztika, 24.hu-n az 2. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



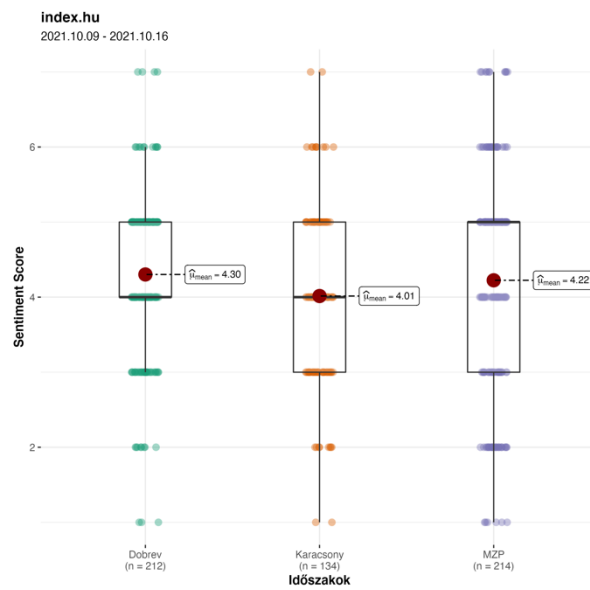
11. Függelék ábra. T-statisztika, 24.hu-n az 3. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



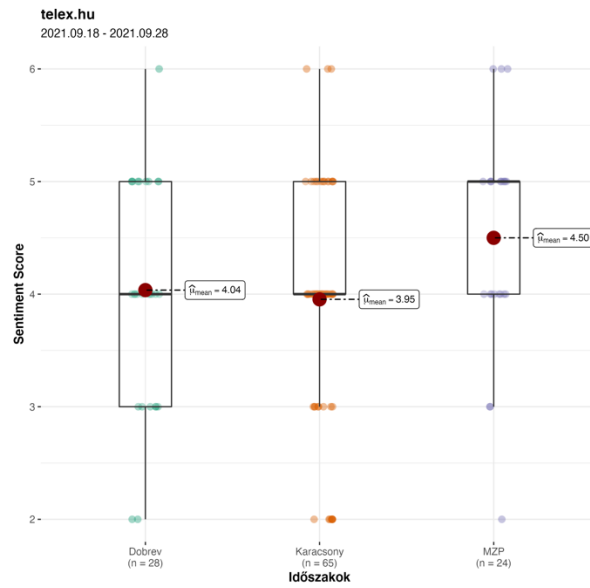
12. Függelék ábra. T-statisztika, index.hu-n az 1. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



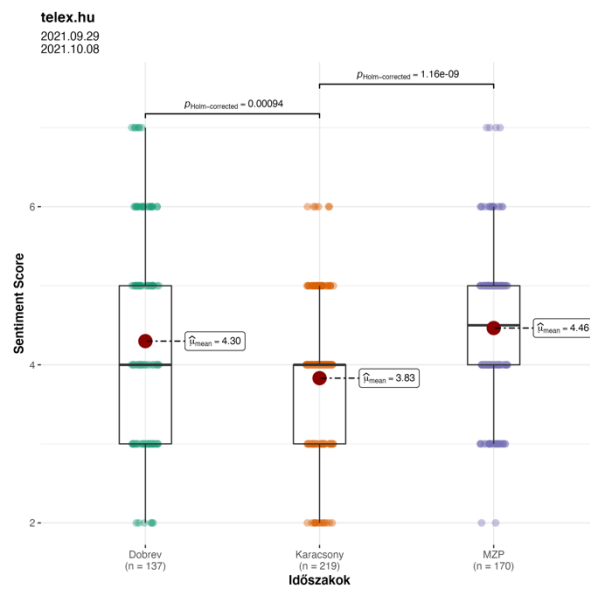
13. Függelék ábra. T-statisztika, index.hu-n az 2. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



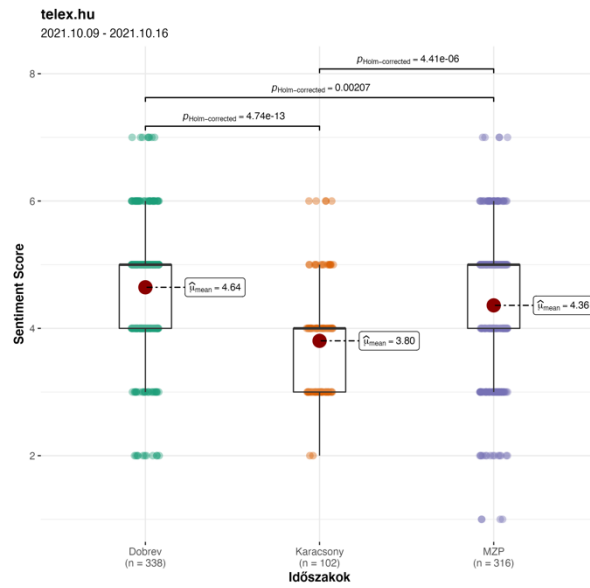
14. Függelék ábra. T-statisztika, index.hu-n az 3. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



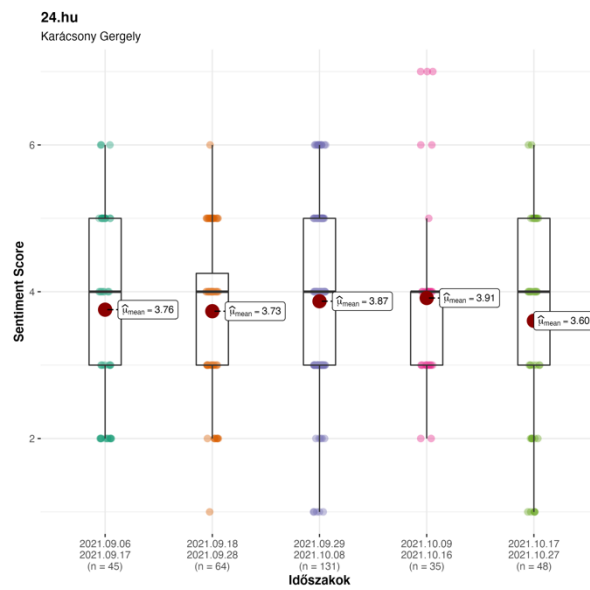
15. Függelék ábra. T-statisztika, telex.hu-n az 1. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



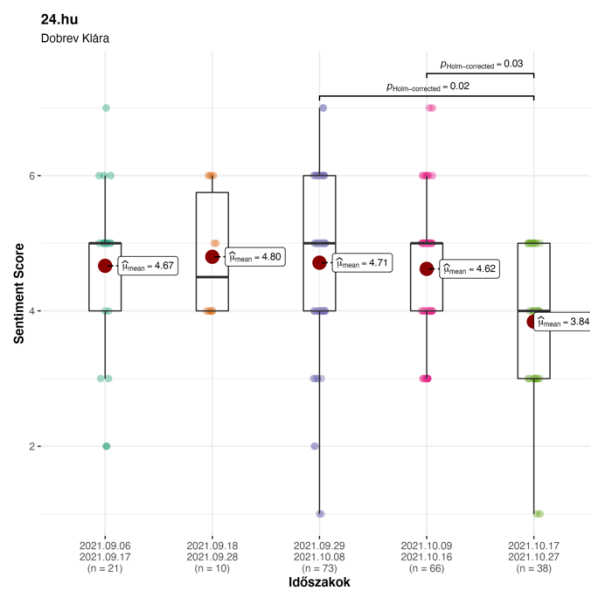
16. Függelék ábra. T-statisztika, telex.hu-n az 2. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



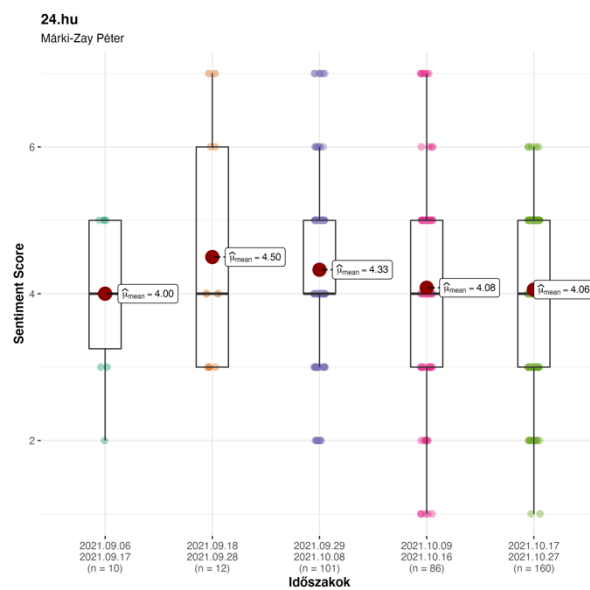
17. Függelék ábra. T-statisztika, telex.hu-n az 3. időszak alatti különbségek a politikusok között. Saját készítésű ábra



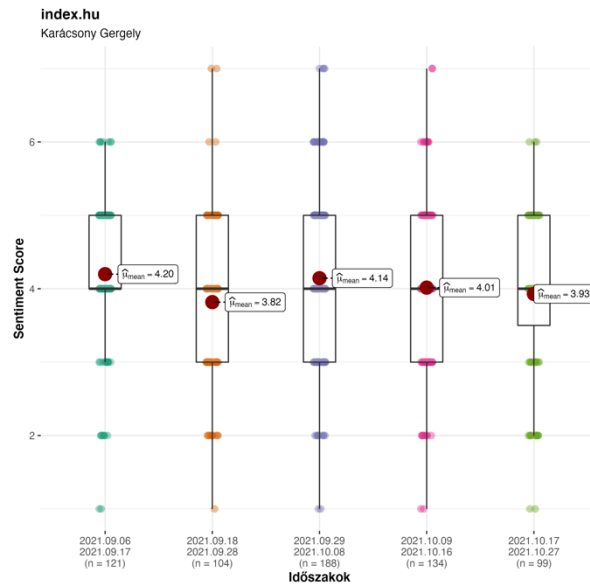
18. Függelék ábra. T-statisztika, 24.hu-n Karácsony Gergely közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



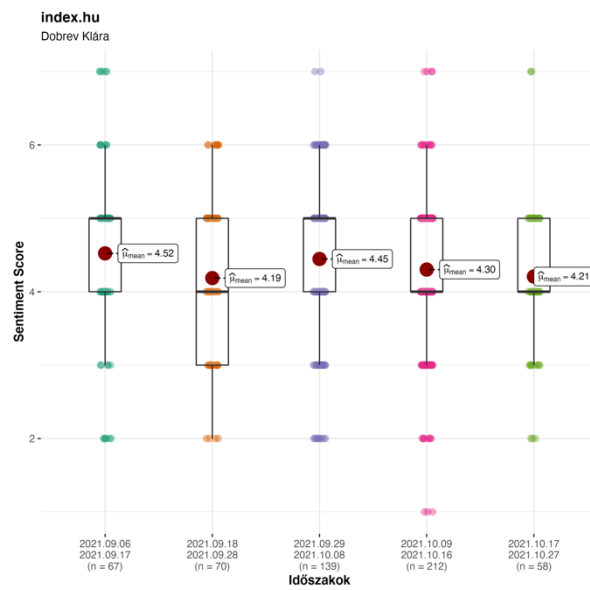
19. Függelék ábra. T-statisztika, 24.hu-n Dobrev Klára közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



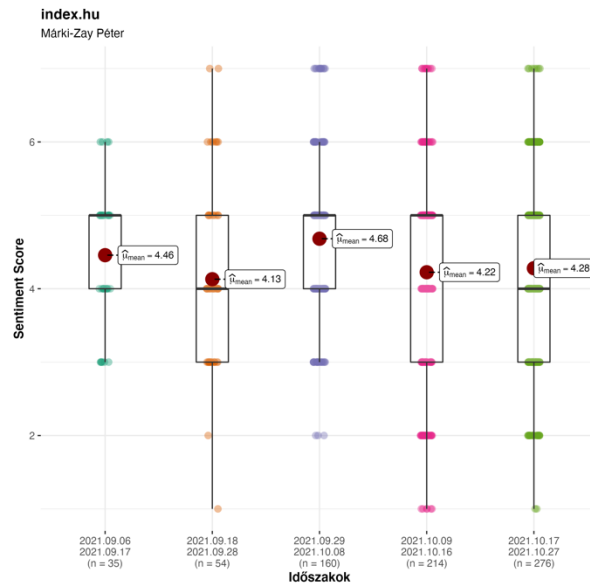
20. Függelék ábra. T-statisztika, 24.hu-n Márki-Zay Péter közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



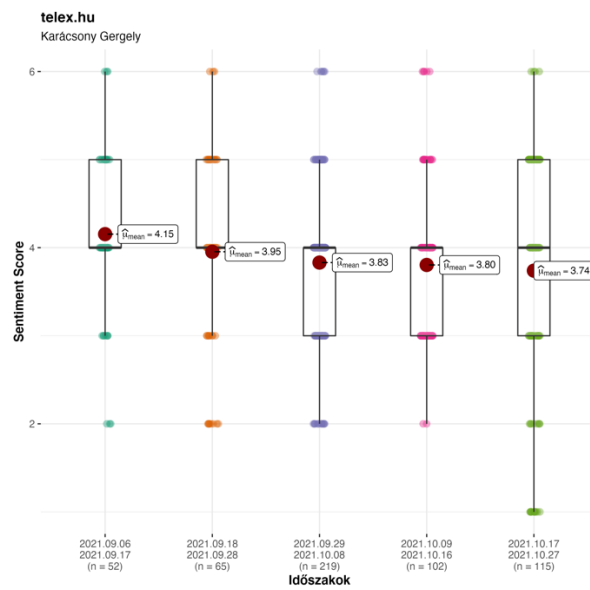
21. Függelék ábra. T-statisztika, index.hu-n Karácsony Gergely közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



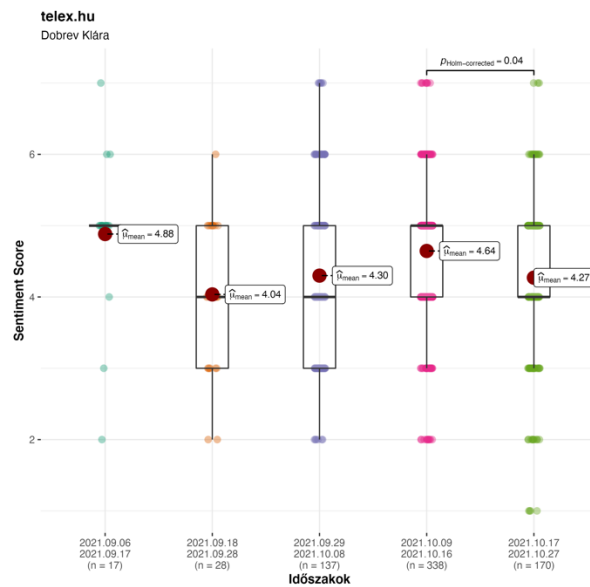
22. Függelék ábra. T-statisztika, index.hu-n Dobrev Klára közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



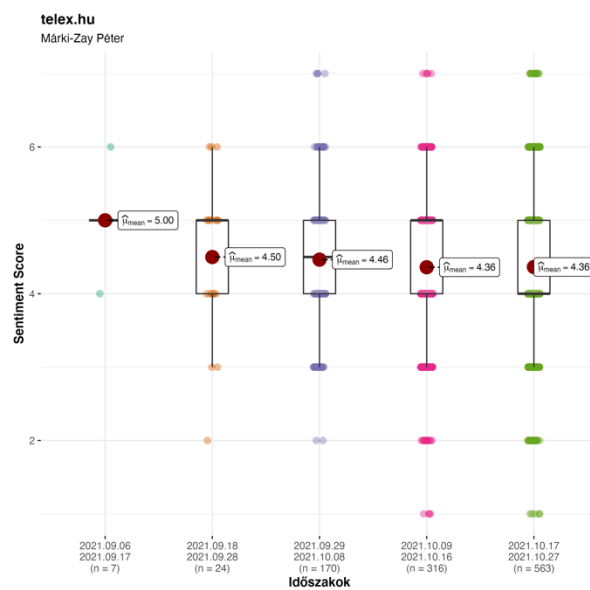
23. Függelék ábra. T-statisztika, index.hu-n Márki-Zay Péter közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



24. Függelék ábra. T-statisztika, telex.hu-n Karácsony Gergely közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



25. Függelék ábra. T-statisztika, telex.hu-n Dobrev Klára közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra



26. Függelék ábra. T-statisztika, telex.hu-n Márki-Zay Péter közvetítésének a különböző időszakok közötti különbsége. Saját készítésű ábra

8.2.4 2/D MELLÉKLET: DOLGOZATBAN NEM SZEREPLŐ LEÍRÓ TÁBLÁZATOK