

Hogyan gondolkoznak mai magyar egyetemisták?

Médiaklíma, médiatér, médiahasználat és közélet a tudományos
médiahatás elméletek tükrében

Tartalom

Bevezetés	3
A vizsgálat során felhasznált médiakörnyezet.....	4
Irodalmi áttekintés.....	5
A napirend elmélet.....	5
A Használat-kielégülés modell.....	7
Szelektív észlelés elmélet	8
Hallgatási spirál elmélet.....	11
A magyar médiakörnyezetet leíró kutatások	14
Módszertan	17
Szociológiai interjú készítés	17
Statisztikai adatelemzés – SPSS.....	17
Kutatás és eredmények	19
A Napirend-kijelölés szerepe az interjúk során	19
A Használat és kielégülés szerepe az interjúk során	21
Hallgatási spirál szerepe az interjúk során	22
Szelektív észlelés szerepe az interjúk során.....	23
Az interjúk összegzése.....	25
A kérdőív mintavételezése	27
A használat és kielégülés modell szerepe a kérdőív során	28
A szelektív észlelés szerepe a kérdőív során	32
A napirend modell szerepe a kérdőív során	34
A hallgatási spirál szerepe a kérdőív során	37
A politikai közeg és a médiaszintér elemzése a médiaelméletek segítségével	39
Összefoglalás	40
Melléklet.....	42
Irodalomjegyzék	48
Nyomtatott szakirodalmi források	48
Online szakirodalmi források.....	49
Másodlagos források.....	50

Bevezetés

A kommunikáció, mint tudományág fejlődése kulcsfontosságú a technikai környezetünk folyamatos megújítása miatt keletkező problémák helyes megértéséhez, kezeléséhez. A technológiai forradalom, amely a rádió, a TV, később az internet megjelenését hozta magával, egy igen gyors ütemben lejátszódó folyamatként hatott és hat az életünkre, ezért elengedhetetlen, hogy a kortárs tudományos elméletek megállják a helyüket az újonnan felmerülő helyzetek elemzésekor.

A gyors technológiai változásoknak persze ára van, hiszen azok az elméletek, amelyek a média és a kommunikáció tudományában úttörőnek számítottak 50 évvel ezelőtt, ma már lehetséges, hogy igen elavult, és a jelen helyzetre nem átszabható keretrendszer fogalmaznak meg a kommunikáció megértéséhez. Ennek a tanulmánynak a célja, hogy megvizsgálja, vajon a múltban megfogalmazott kommunikációelméletek használhatóak-e a jelenlegi médiakörnyezetben hatékonyan, a problémák feltárására.

Nyilvánvaló, hogy a társadalomtudományokra jellemző elméleti sokaság a kommunikáció tudományában is jelen van, tehát minden egyes elméletet megvizsgálni, ami az elmúlt 50-100 évben a kommunikáció területén született, lehetetlen vállalkozás lenne. Ugyanakkor, vannak a közbeszédben igencsak jelen lévő toposzok, melyek egyfajta bulvárkommunikációs-szakértői minőségben szoktak elhangzani beszélgetések, baráti összejövetelek közben. Ezért úgy döntöttem, hogy megpróbáljuk megkeresni azokat a kommunikációs elméleteket, amelyek a leginkább befolyásolják a médiáról alkotott emberi képünket, ami persze szintén egy erősen vitatható hozzáállás, mégis egyfajta tudományos kiindulópontot jelent.

A saját megítélésem szerint ezen tanulmány keretein belül 4 elméletet érdemes megvizsgálunk, ezek a következők:

- *A használat-kielégülés modell*
- *A napirend-kijelölés modell*
- *A hallgatási spirál modell*
- *A szelektív észlelés modell*

Azért választottam ezeket az elméleteket, mivel nagyon jól megfoghatóan jelen vannak a társadalmi közbeszédben minden szinten, a tudományos és a politikai szférában egyaránt.

Vizsgálatom során 6 egyetemista fiatal felnőttel készíték félig strukturált interjút a 4 modell állításaival kapcsolatban megfogalmazott kérdésekkel. Hasonló kérdésekkel 112 egyetemista részvételével további kutatást végeztem online kérdőív formájában. A kitöltők 21

egyetemet képviseltek Magyarország 47 intézményből, nagy részük a Károli Gáspár Református Egyetem, Eötvös Loránd Tudományegyetem és a Szegedi Tudományegyetem hallgatója.

Célom a kvalitatív és kvantitatív eszközök segítségével összecsengő eredmények létrehozása, ami egyrészt bizonyítja a médiaelméletekben leírtakat, másrészt leképezi a magyar politikai közbeszéd egy kisebb szegmensét, ami így ízelítőt ad a vidéki-városi-egyházi intézményekben uralkodó hangulatról is.

Hozzá kell tennem, a kitöltők közvetlen és közvetett ismeretségi alapon vettek részt a kutatásban, tehát a minta nem reprezentatív, így eredményeim csak az említett kitöltőkre vonatkoznak, ezért a konklúziókat nagyobb, meglévő mintákkal fogom összevetni, remélve, hogy azok validálják az állításaimat.

Természetesen nem 4 modell vagy 4 fő modell keletkezett csupán a kommunikációtörténet során, hiszen a kérdés, miszerint manipulál-e a média, rengeteg elméleti konstrukcióval vizsgálható. Bajomi-Lázár Péter rövid tanulmányában¹ 12 fő elméletet rendszerezett a kommunikáció és a médiafogyasztás környezetével kapcsolatban, ezek közül választottam ki a már fentebb említett elméleteket. A következőkben ezeknek a szakirodalmi háttéréről olvashatnak egy rövidebb bemutatót, a keletkezésüktől a modern kutatásokig.

A vizsgálat során felhasznált médiakörnyezet

A vizsgálat során a kérdések specifikusan ki fognak térni a következő felületekre:

- közösségi média
- televízió
- rádió
- nyomtatott sajtó.

Ezekben belül is a kérdező alakíthatja a válasszal az interjú menetét, mivel egyáltalán nem biztos, hogy mindenki tud véleményt formálni mindhárom fentebb említett médiakörnyezetről. Az interjúk tanulságait később felhasználtuk a kérdőív elkészítésénél, hiszen a kötöttebb formátum és a visszakerdezés lehetőségének hiánya miatt részletesebb leírásokra, olykor egy-egy kérdés több részre bontására volt szükség.

¹ dr. Bajomi Lázár Péter – Manipulál -e a média? (2017)
https://www.mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf

Irodalmi áttekintés

A napirendelmélet

A napirendelmélet megértéséhez fontos elem a tematizáció, mint jelenség feltérképezése. A társadalmi kommunikációban olyan témákat kell kialakítani, amelyek a közönség számára, a befogadó számára tárgyalhatóak, értelmezhetőek. Bár nyilvánvalóan lehet különbséget tenni a média megszerkesztett tematikája és a közönség befogadóképessége közt, a kiinduló tézis a tematizációnál mégis az, hogy ezek valamilyen mértékben megegyeznek.

Mivel a média jogos társadalmi igényeket szolgál ki az információk terjesztése révén, könnyen megérthetjük, hogy a befogadók az adott témákhoz, közéleti kérdésekhez kapcsolódó információkat nem tudják önmaguk összegyűjteni, tehát a média egyfajta kihelyezett tudata az emberiségnek, amely a világban forgó információk gyűjtőhelyeként funkcionál. Felmerülhet tehát a kérdés fordítva is, hogy a média milyen mértékben tematizálódik a közönsége révén.²

A napirendelmélet vagy agenda setting theory egy korlátozott médiahatást feltételező elmélet. Jelentőségét a médiahatást vizsgáló elméletek két nagy csoportjának harcában is kereshetjük, amely harcban a felek az erős hatást feltételező elméletekből, és a korlátozott hatást feltételező elméletekből állnak. A fő elméleti megközelítés a napirend-kijelölés lényegénél az, hogy a sajtó nem tudja megmondani az embereknek, hogy mit gondoljanak, de azt látványosan jól tudja befolyásolni, hogy miről gondolkodjanak az emberek.

Maxwell McCombs és Donald Shaw 1968-as vizsgálata egyértelművé tette, hogy a média az információk kapuőrének szerepét játssza. A végtelen számú, világban végbemenő eseményből a média értéksorrendet felállítva csak bizonyos elemeket emel be a kínálatába, így befolyásolva a közvéleményt. Mióta felismerték a média tematizációs szerepét, a politikának egyre nyíltabban az a célja, hogy a sajtón keresztül a közvéleményt manipulálja. A politikai kommunikáció sikere vagy sikertelensége múlik azon, hogy a közvélekedésbe milyen, a saját pártjuknak megfelelő, és az ellenfélnek kedvezőtlen tartalmakat emelnek be a közbeszédbe.³

A napirendelméletnek volt már másik vizsgálata, amely az aktualitását vette szemügyre ennek a jelenségnek. Everett M. Rogers és James D. Wearing 1988-as vizsgálata

² Myat Kornél – Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet

https://www.mediakutato.hu/cikk/2010_02_nyar/04_mediaelmelet/?q=tematiz%C3%A1ci%C3%B3#tematiz%C3%A1ci%C3%B3

³ McCombs, Maxwell & Shaw, Donald ([1972] 2007): *A média témakijelölő funkciója*. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény*. Budapest: Gondolat.

alapján különbséget kell tenni három típusú agenda között. Ezek a parlament, a közvélemény, és a média napirendjei. Ez a három napirend kölcsönösen befolyásolja egymást előre meg nem jósolható módokon. Empirikus kutatásuk alapján a közvéleményhez és a parlamenthez képest a média erősebb befolyást gyakorol az emberekre.⁴

A napirend-kijelölés klasszikus elmélete McCombs és Shaw munkásságához kötődik, de azóta sokan kommentálták és kritizálták ezt az elméletet. A napirend-kijelölést, mint jelenséget az bizonyítaná egyértelműen, ha a média napirendje és a közönség napirendje közt nem pusztán korreláció, hanem ok-okozati viszony állna fenn. Egészen konkrétan, ha előbb jelenne meg a hír a médiában, és utána a közönségnél.

Az 1980-as és az 1990-es években három fontos fogalommal egészítették ki a napirend-elméletet. Ezek a kognitív kiterjesztés, a framing⁵ és a priming⁶. A kognitív kiterjesztés a kognitív elméletek széleskörűbb alkalmazását, a framing a sajtóban bemutatott információk keretezését, a priming pedig az információk kiemelés útján történő rangsorolását jelenti. Az agenda-setting első szintjét tehát a klasszikus elmélet adja, erre épül rá egy másik elmélet, az intermedia agenda-setting, ami már a médiumok közti tematizációs átvételeket tárgyalja. Az első szintre épül tehát az intermedia agenda-setting, amely nem összekeverendő a napirendkijelölés második szintjével, ami a framing és a priming. Ezen második szintről indult el az új terminus bevezetése, az agenda-cueing, amely már egyfajta finomabb hatást, sugalmazást feltételez a framing és a priming hagyományosabb, erősebb fogalmaival szemben.⁷

Az agenda-cueing, vagy magyarul napirendsugallás mellett megjelennek olyan új, a közösségi médiában terjedő átvételi lehetőségek, mint a trending⁸, tehát a legtöbb kattintást/megtekintést generáló tartalmak előtérbe helyezése. A napirend-kijelölés ugyanakkor további szintekre emelhető, az internetes világ fejlődésének megfelelően. A harmadik szintet az elméletnek (Guo & Vargo 2015) a network agenda-settings adja, tehát a hálózatok közt létrejövő napirendátvételi lehetőségek. Eszerint az elmélet szerint a média

⁴ Kósa István – A napirendkijelölés új jelenségei

https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/05_a_napirendkijeloles_uj_jelensegei.pdf

⁵ Chomsky, Noam & Edward S. Herman (1988/2016): Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana. Budapest: L'Harmattan.

⁶ Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? - Everett M. Rogers és James W. Dearing

⁷ Maxwell McCombs és Donald Shaw The agenda-setting function of mass media (A tömegmédia napirendmeghatározó szerepe, 1972/2007)

⁸ Pingree, J. Raymond & Stoycheff, Elisabeth (2013): Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. Journal of Communication, vol. 63, no. 5, pp. 852–872.

hálózat-napirendeket jelöl ki a fogyasztó számára, meghatározva ezzel, hogy milyen üzeneteket társítsunk az adott médiában megjelenő tartalmakhoz.^{9,10}

A Használat és kielégülés-modell

A használat és kielégülés-modell szintén a korlátozott hatást feltételező média elméletek közé tartozik. A modell alapja az 1943-ban megfogalmazott, Abraham Maslow nevéhez kötődő szükségletpiramis.¹¹

A használat és kielégülés-modell lényege, hogy a médiát befogadóknak különböző szükségleteik vannak, amelyeket a médiahasználat során elégítenek ki. Ezek a médiahasználati minták egyénenként változnak. A napirend-kijelölés elméletével szemben tehát elsősorban az emberek használják a médiát, a saját igényeik szerint formálva azt. Aktívan keresik az emberek azt a csatornát, ahol az aktuális igényüket kielégítő információt megtalálják.

Jay Blumher és Elihu Katz munkájukban 1974-ből azt állították, hogy az emberek ilyen igényei lehetnek pszichológiaiak, kulturálisak és szociálisak. A médiahasználat legfontosabb célja pedig az örömszerzés. 4 fő szakaszt különböztetnek meg a média használattal kapcsolatban. A tanulás és az információszerzés során az emberek a világról alkotott ismereteiket gyarapítják. A szociális kontaktus része, hogy az emberek különféle módokon viszonyulhatnak a médiahasználat során átélt élményekhez, és ezt megbeszélhetik egymással. Az elszakadás, mint belső drive során a világból való kimenekülés eszközévé válik a médiafogyasztás. A szórakozás pedig a köztudatban élő, elsődleges örömszerző funkció.

A használat és kielégülés-modell legfőbb kritikája, hogy a médiát fogyasztó emberek csak meghatározott tartalomból választhatnak, ezért olyan igényt nem tudnak kielégíteni, ami nincs jelen a piacon. A modell továbbá paradigmaváltást jelentett a médiakutatásban, hiszen az erős és korlátozott hatást feltételező elméletekkel szemben, immár nem pusztán a hatást, hanem a befogadást is vizsgálta.¹²

⁹ Guo, Lei & Maxwell McCombs (2011): Network agenda setting: A third level of media effects, May. Presented at the ICA Annual Conference, Boston, Massachusetts.

¹⁰ Guo, Lei & Chris J. Vargo (2015): The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. Mass Communication and Society, vol. 18, no. 5, pp. 557–576.

¹¹ Maslow, A. H. 1954. Motivation and personality. New York, Harper.

¹² Uses and gratification research – Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitz

A médiakutatásnak nagyon sokáig paradigmája volt az az elképzelés, amely a média üzeneteit egy irányba tartó információtömegnek kezelte, és ez az elképzelés a tömegkommunikáció kutatásban is jelen volt. Ennek változása a médiakutatásban elindította a befogadás oldaláról szóló vizsgálatokat.

A média, mint egyfajta szükségleteket kielégítő termék használata az embereknél számos okból fakadhat. Az első ilyen ok, hogy a közösségi lét feszültségekkel és ellentmondásokkal teli, ezért a tömegmédia fogyasztása csökkenti ezeket a feszültségeket. A második, hogy a szociális helyzetek a különféle társadalmi problémákra felhívják a figyelmet, amire megoldást akarnak találni az emberek, ezért fogyasztanak tömegmédiát. A harmadik, hogy a szociális helyzetek gyakran szegényes valós élethelyzeteket mutatnak számunkra, és az ezeken túlmutató élmények szerzésében játszik szerepet a tömegmédia. A negyedik, hogy szociális környezetünkben bizonyos értékrendszereket követünk, és ezen értékrendszer megerősítése zajlik a tömegmédia fogyasztása során. Az ötödik, hogy a média valódi családi hangulatot generál az ismerős környezettel az egyén számára.¹³

A WEB2-nek köszönhető internetes és szociális változás feltérképezése a befogadásvizsgálati paradigmaváltás után új dimenziók előtt nyitja meg a kommunikációkutatás kapuit. Az emberi szükségletek felől közelíteni a kommunikációt különféle elméleti modellek alapján lehetséges. Az egyik ilyen lehetséges modell 5 felé osztja a kommunikációban érintett területeket:

- Kognitív szükségletek: információkezelés, tudás megszerzése
- Affektív szükségletek: érzelmi élmények szerzése, örömszerzés
- Személyes identitás: szociális státusz, önbecsülés szerzése
- Szociális interakció: a külvilággal való kapcsolódás
- Kimenekülés: a világról való pillanatnyi megfélemlítés.¹⁴

Szelektív észlelés elmélet

A szelektív észlelés, vagy eredeti nevén selective exposure egy politikai kommunikációval foglalkozó elmélet. Megalkotója, Joseph Klapper észrevette, hogy a média nem gyakorol

¹³ Uses and Gratification Theory, why adolescents use facebook? – Ivan Tanta, Maja Mihalovic, Zrinka Sablic Medij. istraž. (god. 20, br. 2) 2014. (85-110)

<https://hrcak.srce.hr/file/197512>

¹⁴ Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973) „On the use of the mass media for important things“, American Sociological Review, 38, 164-181.

<http://bit.ly/MTWCEC>

akkora hatást az emberekre politikai kampányok esetében, mint arra számítottak korábban. Ennek okát kereste és írta le 1949-ben, majd 60-ban kiadott *The Effects of Mass Communication - A tömegkommunikáció hatásai* című könyvében. Ebben a klasszikusnak számító Lasswell-i lövedékelméletet egészítette ki.

Kutatása bebizonyította, hogy nem minden üzenet okoz tartós változást a befogadóban, hiszen azok válogatnak az őket ért információk közül, mivel azokban saját világképük megerősítését keresik, tehát kerülnek az azt megingatni képes állításokat.

Klapper három kategóriába sorolta ez alapján a szelekciót:

- Első szintje a szelektív válogatás. Ez az a folyamat, amikor az emberek kiszűrik a világlátásukkal ellentétes médiumokat, meg se tekintik azokat a cikkeket, műsorokat, melyek nem egyeznek saját, belső premisszájukkal, vagy legalábbis ilyen információkon alapulnak.
- A második szint a szelektív észlelés. Ez akkor történik meg, ha véletlenül mégis szembejön egy, a fent említett szelektált kategóriába tartozó információ, mondjuk plakát vagy internetes reklám formájában, de a befogadó egyszerűen elengedi a füle mellett.
- A harmadik szint a szelektív emlékezés. Ha a befogadó nem tudja ignorálni a premisszájával ellentétes információt, – mert mondjuk egy beszélgetés közben mellékesen felmerül egy számára nem tetsző téma, vagy a rádióban/TV-ben felcsendül egy hanganyag. Ilyenkor az agy rövid időn belül törli az információkat, mintha azzal soha nem találkozott volna a befogadó.¹⁵

Klapper megfigyeléseit a kognitív disszonancia elméletre alapozza a későbbi kiadásban. Leon Festinger 1957-es elmélete - ami nem csak születésekor, de mai napig az egyik legfontosabb alappillére a szociálpszichológiának -, azt mondja ki, hogy az emberek kerülnek minden olyan információt, ami arra sarkallná őket, hogy gondosan kialakított világképüket újragondolják. Klapper úgy vélte, a média hatásának tehát nem a vélemények megváltoztatásában, hanem a meglévők megerősítésében van szerepe¹⁶, vagyis

¹⁵The Effects of Mass Communication – Joseph Klapper (1949/1960)

¹⁶ Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction - April McGrath (2017)

https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/spc3.12362?casa_token=GVM_RxHTQnQAAAAA%3AptfdggrmhqTwwbwrUWkzmQ57W1Xoa9ynPX6pdxunv2QZ2msV-q8LD2ciAPLCE6-33JQgctKkzpXa_ZVQ

„Minél nagyobb a távolság a kommunikátor és a befogadó véleménye között, annál kisebb a véleményváltozás valószínűsége.”

Angelusz Róbert (1983)¹⁷

Angelusz Róbert után is születtek magyarázatok az elmélet bizonyítására. Ezt két oldalról közelíthetjük meg: a ráció és az érzelem felől.

Az első Kühne elmélete, ami azt mondja, az információfeldolgozás racionális folyamat. 2014-ben írta azt, hogy a médiatartalom közönségre gyakorolt hatása kognitív folyamatokon alapul, amik az értelmi működést valósítják meg. Konklúziója az volt, hogy ezáltal a hírek feldolgozásában is szerepe van.¹⁸

Egy másik kutatás, 2020-ban azt bizonyította, hogy a 21. században az információfeldolgozás már nem csak a racionális, de érzelmi alapokon is nyugszik. Strömback arról írt, hogy a szociális médiát az emberek szórakozásra használják, és személyes vagy társadalmi identitásuk szükségleteit elégítik ki ezáltal.¹⁹

Többek között ezeket a kutatásokat vette figyelembe Torbó Annamária, amikor az „Egyszerre szórakozom, borzadok el és tájékozódok egy időben” című doktori disszertációját írta. Itt a 20-25 éves hallgatók médiafogyasztását vizsgálta, azt, hogy milyen érzelmek kapcsolódhatnak a hírfogyasztási szokásaikhoz, vagy hogyan befolyásolja ez a csoporthoz tartozást. Ezek a faktorok pedig egyenes úttal vezettek a szelektív észlelés megfigyeléséhez.

Konklúziója az volt, hogy a fiatalokra is igaz a használat-kielégülés-modellje a hírfogyasztás kapcsán, és pont ez az érzelmi-racionális gondolkodás keveréke az, ami befolyásolja őket az információszelektálásban. Bár politikai híreket keveset fogyasztanak, tisztában vannak azzal, hogy a szociális média algoritmusai buborékhatást erősítik, ezért ők tudatosan ez ellen dolgoznak. Ezen megállapítás szerint a magyar fiatal felnőttek cáfolják a szelektív észlelés elméletét, csak hogy a tanulmány itt még nem ér véget.

¹⁷ Angelusz Róbert & Tardos Róbert (1998): Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televízió nézés egy új empirikus tipológiája. Jel-Kép, 3. sz., 3–23. o.

¹⁸ Kühne, Rinaldo (2014): Political news, emotions, and opinion formation: Toward a model of emotional framing effects. National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century.

¹⁹ Strömback, Jesper, Yariv Tsfati, Hajo Boomgaarden, Alyt Damstra, Elina Lindgren, Rens Vliegenthart & Torun Lindholm (2020): News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. Annals of the International Communication Association, vol. 44, no. 2, pp. 139–156.

További megállapítása az volt, hogy a fent említett folyamat következtében próbálják kerülni a hivatalos hírforrásokat, helyette alternatívákat keresnek, tehát a szelektív válogatás folyamata aktív része ennek a csoportnak a hírfogyasztási szokásainak. Torbó Strömback után úgy véli ebben a folyamatban az is szerepet játszik,

„hogy ahol a politikai polarizáció és a többé-kevésbé autoritárius politikai populizmus növekszik, ott a hagyományos hírmédia számára még nehezebbé válik, hogy hitelesnek, és ne a politikai küzdelemben direkt módon bevont szereplőnek tekintsék.”

Ezért az emberek jobban bíznak a független vagy éppen rendszerellenes szószólóktól származó információban, ami a fent említett kutatásban különösen igaz. A hírfogyasztók számára az újságírókkal szemben felértékelődik a szakértők, vagy magukat szakértőnek állító tartalomgyártók szerepe, így emelkedhet ki a tömegből például Puzsér Róbert vagy Gődény György, de ennek részletezése már a kétféle modell témakörébe tartozik.²⁰

Hallgatási spirál elmélet

A hallgatási spirált Elisabeth Noelle-Neuman alkotta meg 1974-ben. Nem csak a média emberekre gyakorolt hatását modellezte, hanem jól körülírta a vélemény- és viselkedésformaváltozás folyamatát is. Neuman kutatásait az utánfutó hatásra (band-wagon effect) alapozta. 1944-ben Lazarsfeld és csapata a politikai szimpátia változását vizsgálta. Felfedezésük szerint, ha az emberek a médiából nyert információ alapján valakit esélyesebbnek érznek, hajlamosak lesznek inkább ráhúzni a voksot, még akkor is, ha ellenfele szimpatikusabb számukra.²¹

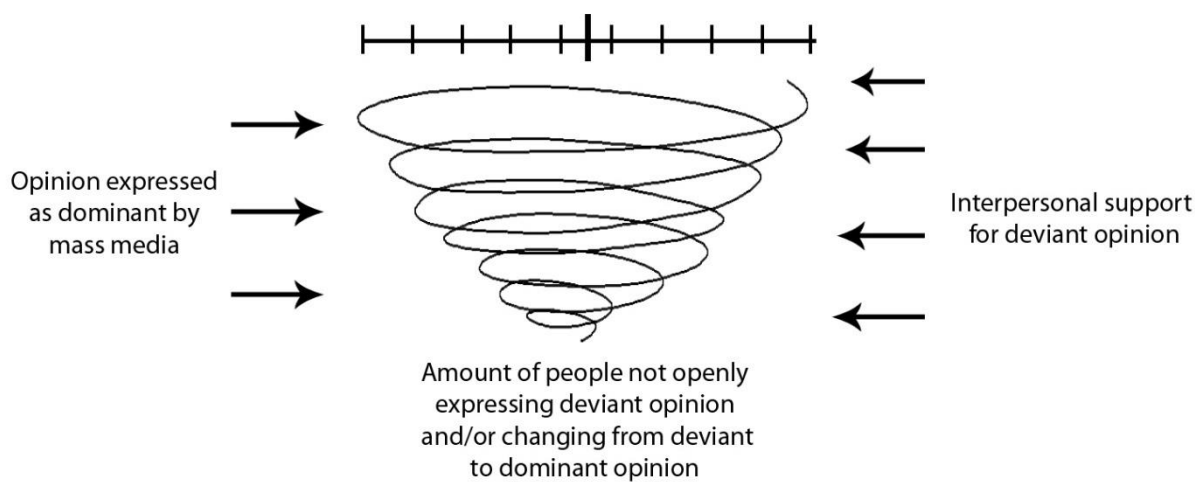
Ezért vélte úgy Neuman, hogy a média véleményklímát teremt, és ezzel nem csak a politika, de az élet minden területén befolyásolja az embereket, vagyis azt az érzetet kelti, miszerint a médiában látott, hallott információk a társadalom véleményének főszóráját képezik. Ez a hatás akkor is érvényesül, ha a valóságban nem a média premisszái érvényesülnek túlnyomó többségben.

²⁰Torbó Annamária - „Egyszerre szórakozom, borzadok el és tájékozódok egy időben”

https://www.mediakutato.hu/cikk/2021_01_tavasz/06_egyszerre_szorakozom_borzadok_el_es_tajekozodom_egy_idoben.pdf

²¹http://www.communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/bevhumankomm/20101/lektoralasok/tot_haplazarsfeldpfhez.htm

A tanulmány bebizonyította, ha valaki úgy gondolja, hogy meggyőződése megegyezik a közvéleménnyel, előszeretettel hangoztatja álláspontját, ám amennyiben premisszái nem egyeznek a közvélemény által elfogadott igazsággal, a társadalmi elszigetelődéstől való félelemben hallgat, vagy megváltoztatja véleményét a nyilvánosság előtt. Így különülhet el a nyilvános vélemény a közvetlen környezetben hangoztatottól, vagy változhat meg véglegesen minden társadalmi szintén.²²



Elisabeth Noelle-Neumann's Spiral of Silence

1. ábra: A hallgatási spirál működése²³

Neuman óta több tanulmány is vizsgálta a hallgatási spirált, ezek különböző koncepción alapulnak, ezért bizonyos szempontból inkonzisztensek, mégis rávilágítanak a fontos makroszkopikus változókra. A fent említett inkonzisztencia az, ami miatt többféle hallgatási spirál elméletről is beszélhetünk. A felhasznált szakirodalom (Twenty-five years of the Spiral of Silence: A conceptual review and empirical outlook) három szempontból vizsgálja a koncepció elmúlt 25 évét.

Az első ilyen szempont a hallgatási spirál kulcsszavainak, elméleti kijelentéseinek áttekintése. A második, a fent említett fogalmak gyakorlati szempontból való értelmezése. Végül az elmúlt évek tapasztalatait ismertette.²⁴

Mindezeket figyelembe véve három lépésben meghatároztak egy modern hallgatási spirál mérést:

²²Elisabeth Noëlle-Neumann - The spiral of silence: a theory of public opinion (1974)

²³ <https://www.communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/>

²⁴ Twenty-five years of the Spiral of Silence: A conceptual review and empirical outlook - Dietram A. Scheufele and Patricia Moy (2000)

[por\\$\\$\\$p205 \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/205...)

1. Azt vizsgálni, hogy az egyének milyen mértékben érzékenyek a véleményklíma észlelésére. Itt fontos figyelembe venni, hogy egyes személyek mennyire én központúak, valamint, hogy az alany környezetétől függetlenül mennyire szereti magát kifejezni? – ezt a módszert Neuman még brutálisnak vagy avantgardnak gondolta, mégis elengedhetetlenek a modern kutatómódszertanban.²⁵
2. Az előző ponthoz szorosan kapcsolódóan azt állítják, be kell vezetni a szociális elszigetelődés mértékét, mint változót, hiszen az eddigi kutatások, ezt nem tették meg. Ott, mint feltételezett végeredmény jelent meg, ez is torzíthatta a korábbi eredményeket.²⁶
3. Az utolsó változó a konfliktuskezelés-vitakultúra. Ez főleg akkor fontos, ha kultúrák-össze- és szubkultúrák-össze is jellemzi a kutatást, hiszen ezek másképpen kezelhetik a konfliktushelyzeteket, ami befolyásolhatja az egyén döntését a nyilvános véleménykifejtésben.

Összegezve az eredményeket, ez a kutatás több konceptuális problémát is feltárt, amit ez az elmélet elszenvedett az évek alatt. Mindezek mellett az alapokig visszanyúlva próbálták megtalálni a hallgatási spirál esszenciáját, hogy eredeti értelmében ismét használhatóvá tehessék. Végül egy részletes agenda helyett arra jutottak, bár a korábbi kutatások mikro perspektívákat alkalmaztak, abban az esetben értelmezhetjük helyesen a hallgatási spirált, ha figyelembe vesszük a kultúrák közötti különbségeket és sok makroszkopikus változót alkalmazunk – minél többet, annál pontosabb eredményt kaphatunk, még akkor is, ha az elmélet megalkotója ezzel nem értene egyet.²³

Ezt igazolja egy másik kutatás is, ami a szociális média buborákeffektusát tárgyalta, amit értelmezhetünk egy digitális szisztéma szerint működő hallgatási spirálként is.

A User Effort and Network Structure Mediate Access to Information in Networks tanulmány írói abból a feltevésből indulnak ki, hogy az információk sokféleségének gátja egyrészt a hálózati struktúrából, másrészt az emberből fakad, hiszen limitált kapacitással rendelkezik a társas kapcsolatok fenntartására és az információmanagemant terén.

Ez az adott emberek érdeklődési körének felmérését is nehezíti, a kutatók itt egy saját valószínűségmodell és korábban használt más modellek segítségével térképezték fel az

²⁵ Putnam, L. L. and Wilson, C. E. (1982): 'Communicative strategies in organizational conflicts: Reliability and validity of a measurement scale'. In M. Burgoon (ed.) *Communication Yearbook 6*, Beverly Hills, CA, Sage, pp. 629–52

²⁶ Glynn, C. J. and McLeod, J. M. (1985) 'Implications of the spiral of silence theory for communication and public opinion research'. In Sanders, K. R., Kaid, L. L., and Nimmo, D. (eds.) *Political Communication Yearbook 1984* Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, pp. 43–65

individuumokat, majd ezt összesítve egy makroszkopikus képben vizsgálták a twitterfelhasználókat.

Mindezek segítségével sikeresen meghatároztak több olyan elemet, ami azt befolyásolja, milyen tartalom éri el az embereket, vagyis mik azok a faktorok, amik az online véleményklímát alakítják, ezzel a hallgatási spirál alapját megteremtve:

- a felhasználók növelhetik a sokféle információ mennyiségét, amit kapnak, ha növelik hálózati pozíciójuk strukturális diverzitását, ahelyett, hogy egyszerűen növelnék a követett emberek számát.
- Ebből fakad a következő, ami a felhasználói erőfeszítések az informáltság irányába.
- Megállapították, hogy azok az emberek kerülnek magasabb hálózati diverzitású pozícióba, akik többet posztolnak, tehát ezek az emberek kevésbé vannak kitéve a véleményklímának, mint a csendes megfigyelők.
- A kapcsolatok csökkentése és csak a lényeges kontaktok megtartása is ezt eredményezheti, hiszen csökkenti a kapott információk redundanciáját, így növelve az információ sokféleségét. Bár ebben az esetben nem változik a felhasználó szerkezeti helyzete a hálózaton belül.

Mindezek fényében kijelenthető: a kognitív tényezők fontosak a véleményklíma kialakulásának megakadályozásában, csakúgy, mint a felhasználói erőfeszítések az informáltság felé, viszont az még vita tárgyát képezi, melyik milyen mértékben segíti elő a folyamatot.²⁷

A magyar médiakörnyezetet leíró kutatások

Információs mintázatok és véleményklímák a magyar médiában

Egy 2020-as reprezentatív felmérésben a magyar lakosság hírfogyasztási szokásait vizsgálva kerestek választ arra, miért egyre égetőbb probléma a közéleti és politikai polarizáció. Különös tekintettel a pártpreferenciák és a különböző ideológiai háttérű hírforrások

²⁷ User Effort and Network Structure Mediate Access to Information in Networks - Jeon-Hyung Kang, Kristina Lerman <https://doi.org/10.48550/arXiv.1504.01760>
[1504.01760v1.pdf \(arxiv.org\)](https://arxiv.org/pdf/1504.01760v1.pdf)

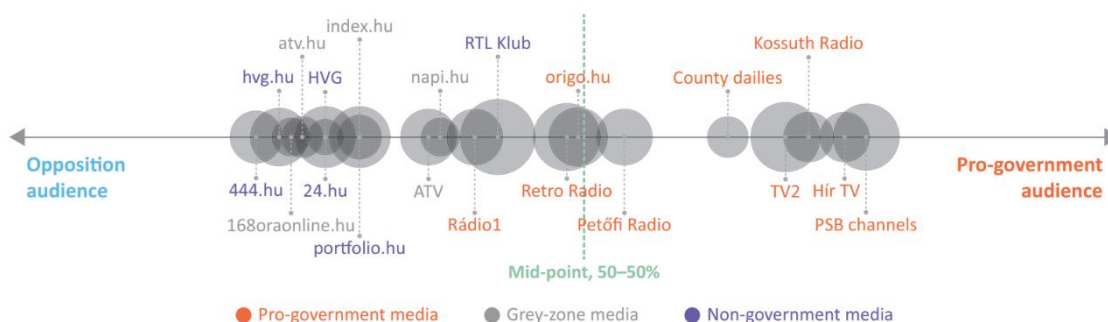
fogyasztása közötti kapcsolatára voltak kíváncsiak. Egyrészt a kormánypárti és nem-kormánypárti véleménybuborékokat kezdték el vizsgálni, majd bevezettek egy harmadik fogalmat, a szürkezónás médiumok fogalmát.

A kategóriákat egyrészt az európai médiatörvény alapján osztották be, miszerint a médiastruktúra és a médiatartalom közötti szoros összefüggést feltételez, vagyis számításba vették a tulajdonosi hátteret. Ezen felül több, objektív kritérium segítségével végezték el az osztályozást – a kérdőívem kiértékelésénél ezt az osztályozást fogom én is használni.

A kormánypárti média bizonyítottan a kormányhoz szorosan kötődő tulajdonos kezében van, kiállnak a kormánypárt mellett, részt vesznek a rendezvényein, reklámbevételek több, mint fele állami hirdetőktől származik - ez a megközelítés Bátorfy 2020-ban publikált elemzésén alapul.²⁸

A nem kormánypárti médium a kormánytól egyértelműen független, külföldi vagy magyar tulajdonosok tulajdonában van, finanszírozásuk nem függ jelentős mennyiségű állami reklámtól.

A szürkezónás médiumok pedig azok, ahol nem vállalják fel a kormányhoz való szoros kapcsolatot, az adatok alapján mégis (például a magas kormányzati reklámbevételek alapján) ide sorolhatók lennének, vagy másféleképpen érvényesül a kormány mellett álló nézőpont. A szürkezónás médiumok esetében sokszor beszélnek olyan termékekről, amik függetlenként kezdték, de a tulajdonosi kör megváltozása után köztes állapotba kerültek. Tapasztalataik szerint ezek mindig a kormánypárti irány felé haladnak ezután.



2. ábra: Az említett tanulmány 20 leggyakrabban fogyasztott médiumának besorolása (2021)

A kutatás szerzői azzal kezdik értekezésüket, hogy a média sokszínűsége nem csak a piacon elérhető tartalmak minőségéből, mennyiségéből, vagy fajtájából állhat. A

²⁸ Bátorfy, A. (2020). The past ten years of the Hungarian media
<https://atlo.team/media2020>

sokszínűséghez tartozik a közbeszédben és politikai tematikában változatos, ellentétes nézőpontok bemutatása egy azon oldalon.

A nyomtatott sajtót kormánypártiként kezelik, a többi média fajtában előkerül mind a három kategória. Bár ez alapján médiahegemóniáról nem beszélhetünk, az jól látszik a kutatás eredményéből, hogy a megkérdezettek jelentős része politikai preferenciáik alapján fogyasztanak médiát. Ez nem csak a polarizációt erősíti, de reprezentálja a szelektív észlelés folyamatát is.²⁹

A fideszes médiahegemónia mítosza

Hasonlóképpen vélekedik Bajomi-Lázár Péter is, aki a 2022-es választások után a médiahegemónia mítoszaról beszélt az ellenzéki vereség kapcsán. Ő is felhívja a figyelmet a szűrkezőnás médiumokra és a független sajtó hiányára bizonyos szegmensekben, ám azt állítja,

„A médiahegemónia közkeletű tézise tehát csak erős megszorításokkal igaz.”

Azzal érvel, hogy bár a helyi lapok és rádiók terén feltűnő a kormányellenes hangok hiánya, ám más szegmensekben a vezető médiumok függetlenek. Ide sorolta a RTL Klub-ot, vagy a 24.hu-t, a 444-et, a Telex-et, a HVG-t és a Szabad Európát – amik besorolás szerint megegyeznek a fenti tanulmányéval is.

Bajomi kortárs adatokkal is alátámasztja állítását, miszerint az emberek alig 10%-a fogyaszt csak kizáróan kormánypárti sajtót. Ez egyrészt a Polyák-Urbán-Szávai féle kutatás adataival is összezseng (11,7%), másrészt egy 2022-ben közölt kutatás is ezt igazolja (9,6%).

A médiahegemónia hiányának ellenére mégis beszélhetünk polarizációról, ezért érdemes lehet vizsgálni, hogy kialakulhatott -e ilyen körülmények között véleményklíma, aktív -e a hallgatási spirál és a szelektív észlelés, mennyire befolyásoló tényező a médiafogyasztási szokásokban egy ilyen médiakörnyezet, és mi befolyásolja a napirend modellt Magyarországon?³⁰

²⁹ Information Patterns and News Bubbles in Hungary (2022) - Gábor Polyák, Ágnes Urbán, and Petra Szávai
Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2022, Volume 10, Issue 3, Pages 133–145

³⁰ https://m.hvg.hu/360/20220803_BajomiLazar_Peter_fidesz_ellenzek_mediatulsuly_valasztas

Módszertan

Szociológiai interjúkészítés

Steina Kvale: Az interjú (2005) című alkotását vettem alapul az interjú rész előkészítésénél. Ez a könyv taglalja a különböző interjú fajtákat, azok hosszát és alkalmazási területeit.

Az olvasottak alapján úgy döntöttem, számomra egy félig struktúrált interjú séma lenne megfelelő. Az interjúztatás, mint az a klasszikus modellből ismert, vagy bányász, vagy utazó módszerrel megvalósítható. Bár a félig struktúrált interjú és az interjúim célja is a bányász típust kívánta meg, mivel konkrét pontok mentén voltam kíváncsi az adott ember tapasztalataira, egy részen megengedtem magamnak az utazó szerepét.

Ennek oka az interjúk pilot jellege volt. Úgy éreztem, egyes részeknél érdemes lehet elkanyarodni a vezérfonalban leírt kérdésektől, hátha új téma merül fel, amivel a későbbiekben kiegészíthetem a kérdőívet, esetleg a már meglévő kérdések kapcsán merül fel bizonyos témák kibővítésének vagy átfogalmazásának szükségessége.³¹

A vezérfonal elkészítésénél majd az interjú alatt felvett szerep megalkotásánál újabb klasszikust vettem elő: a Heltai és Tarjányi-féle A szociológiai interjú készítése (1980) című könyvet. Bár majd 50 éve írták, sokan az interjúkészítés alappilléreinek tekintik. Innen a szakmai (szereptisztázási probléma, kérdéshalmazozás, sugallás/ellentmondás, átfogalmazás és felesleges új információk, szavak bevezetése, továbbblendítés, elmélyítés problémái egy adott témán belül, visszatérés, témaváltás), valamint a magatartás és személyiséghibák (a rossz szituáció, problémaérzetlenség, a kérdezett nyelvi világába való beleélés hiánya, egyéb hibákból kialakuló nem egyenrangú viszony) részt emeltem ki.³²

Statisztikai adatelemzés – SPSS

Az SPSS (Társadalomtudományi Statisztikai Csomag) nevéből már következtetni enged felhasználási módjára, vagyis a társadalomtudományos statisztikák készítésére. Ez a szoftver az 1960-as évek vége óta segíti a kutatás során kitermelt adatok statisztikai mérését, azóta folyamatosan fejleszti az IBM nevű cég.

Segítségével többféle módszerrel kaphatunk választ kérdéseinkre:

- például lineáris regresszió segítségével.
- A csoportok azonosításához előrejelzéseket készíthetünk a különféle adatok számára, például klaszterelemzés vagy faktoranalízis segítségével.

³¹ Steina Kvale: Az interjú (2005)

³² Heltai E., Tarjányi J.: A szociológiai interjú készítése (1980)

- Leíró statisztikákat készíthetünk akár a program saját módszertanát használva, de tudunk frekvenciamérést is végezni vagy keresztábrát és a leíró arány statisztikákat alkalmazni.
- Ezenkívül a kétváltozós statisztikákkal elemezhetjük adatainkat, ideértve a varianciaanalízist (ANOVA), az átlagszámítást, a korrelációmérést és a nem paraméteres tesztek.³³

A tanulmány írása közben az utolsó kategóriára volt szükségem a kérdőív elemzése során, ahol kétváltozós korrelációmérést végeztem, pontosabban Pearson korrelációt és Spearman-féle rangkorrelációt. A rangkorreláció az adatokat rangsorolja, így szinte akármilyen minta vizsgálatára alkalmas, míg a Pearson-teszt magát a számértéket vizsgálja, vagyis sokkal érzékenyebb az adatok eloszlására. Mindezek mellett érdemes megjegyezni, hogy biztosak akkor lehetünk a vizsgálat sikerében, ha mind a Pearson, mind a Spearman korreláció erős összefüggést mutat.

A program kezelésének elsajátításában nagy segítségemre volt a Székelyi Mária és Barna Ildikó nevével fémjelzett Túlélőkészlet az SPSS-hez című kézikönyv. Már a bevezetőben azzal a kijelentéssel kezdik „nem olvasni való” és ehhez tartják is magukat. A könyv betekintést ad a szoftver 9-es rendszerének parancskódjaiba, felhasználási módjára, amiket példákkal szemléltet. Lábjegyzetek formájában találkozhatunk az egyes mérések matematikai hátterének levezetésével is.³⁴

A Pearson korrelációt akkor alkalmazzuk, ha arra vagyunk kíváncsiak, két vagy több mennyiségi változó között van-e kapcsolat, és ha igen, az mennyire szoros. Előszeretetten használják szórásfüggetlensége és szimmetrikus függvényei miatt, nulladrendű mérésnek is nevezik emiatt. Jele r , a korrelációs együttható elé írt pozitív (+) vagy negatív (-) jel az összefüggés emelkedő vagy süllyedő jellegére utal, értéke 1 és -1 között mozoghat.

Elemzésénél három fő ponton kell végigmennünk: meg kell határoznunk a korrelációs együttható értékét. Ha $r = 0$, nincs lineáris kapcsolat a változóink között, ha $r > 0$, akkor magas x értékhez magas y érték kapcsolódik, amennyiben viszont $r < 0$, magas x értékhez alacsony y érték fog kapcsolódni. Abban az esetben, ha $r = 1$ vagy $r = -1$ determinisztikus kapcsolat áll fent x és y között, vagyis értékeik tökéletesen fedik egymást.

Második lépésként értelmeznünk kell, r értékét, vagyis, minél közelebb áll 1 abszolút értékéhez, annál szorosabb kapcsolat áll fent a mennyiségi változóink között, fordított esetben laza kapcsolatról beszélhetünk.

³³ <https://hu.education-wiki.com/5825961-what-is-spss>

³⁴ Túlélőkészlet az SPSS-hez - Székelyi Mária és Barna Ildikó (2002)

Utolsó lépésként az előjel milyenségére van szükségünk a függvény jellegének meghatározása miatt. Ha az előjel pozitív, akkor a kapcsolat egyenes arányú, a függvény pedig növekvő, ha az előjel negatív, a kapcsolat fordított arányú, a függvény pedig csökkenő.

Vagyis akkor beszélhetünk szignifikáns összefüggésről, ha az értékünk 1 abszolútértéke felé tendál, a másik két lépéssel pedig a fennálló kapcsolat minőségét jellemezhetjük.³⁵

A Spearman-féle rangkorreláció az adatok közötti kapcsolat milyenségére nem tud választ adni, viszont, ha ezt a mérést elvégezzük a Pearson korreláció mellett és ez is összefüggést mutat, biztosak lehetünk a kapcsolatban. Ennél az eljárásnál kitétel a nagy számú minta, hiszen minél nagyobb a merítés, annál pontosabb az érték, vagyis ez a módszer nem szórásfüggetlen.

Akkor érdemes használnunk, ha változóink legalább ordinális mérési szintnek megfelelőek, ha adataink nem folytonosak, extrém értéket tartalmaznak vagy nem normál eloszlásúak.

Korrelációs együtthatóját ugyanúgy r -rel jelöljük, ami szintén 1 és -1 közötti értékeket vehet fel. Amennyiben a mérés eredménye a szélső értékek felé tendál, egyre szignifikánsabb összefüggésről beszélhetünk, a zérus közeli értékek a korrelálatlanságot bizonyítják. Az előjel ebben az esetben is a függvény emelkedését vagy süllyedését jelenti.³⁶

Kutatás és eredmények

A Napirend-kijelölés szerepe az interjúk során

Mindenekelőtt érdemes elmondani, hogy az interjúk során tapasztalt információcsere a célzott, félig strukturált kérdések ellenére sem volt zökkenőmentes. Úgy tűnik, hogy igen nagy a szakadék a kortárs médiakutatók fejében lévő elméletek, és a fogyasztók fejében lévő, a médiáról szóló reprezentáció között. Erre abból következtethetünk, hogy a kérdéseket, amiket feltettem, sokszor értetlenség övezte, még akkor is, ha nagyon közismert fogalmak szerepeltek benne.

Mennyire foglalkoztatnak azok a témakörök, amelyek a címlapokon vannak az általad fogyasztott médiatermékekben?

³⁵ <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/korrelacio/>

³⁶ <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/spearman-korrelacio/>

A Napirend-kijelölés kutatásánál például igen nehéz volt választ kapni az első kérdésre, miszerint a címlapokon szereplő információk mennyire foglalkoztatják az interjúalanyokat. Mind a hat alany arról számolt be, hogy nem elégedett a címlapok tartalmával, és többen jelezték azt is, hogy inkább nem a címlapokról tájékozódnak, ha információhoz szeretnének jutni. Kiemelték még azt az igényüket, hogy fontos lenne az objektivitás megőrzése az információk kezelésénél.

Számodra szimpatikus módon dolgozzák fel az általad követett médiák a címlapon szereplő infókat?

Ebből következik, hogy a második kérdésre, mely a címlapokon szereplő információk megítélését vizsgálta, szintén elég negatívan nyilatkoztak az interjúalanyok. Volt, aki szerint egyenesen hülyeségek vannak a címlapon, más a politikai harcok túlságosan nagy reprezentációját jelölte meg problémaként. Felmerült a clickbait-jelenség túlzott megjelenése is, ezt egyértelműen negatívnak állította be az egyik interjúalany.

Fontos lenne számodra, hogy más információ kerüljön a címlapokra?

Bár az előző kettő válaszból logikusan következhetne, hogy a címlapon szereplő információk helyett az interjúalanyok más információt helyeznének előtérbe, a válaszok nem egyértelműen ezt az utat jelezték. Volt, akit csak szimplán nem érdekel egyáltalán a címlapok információja. Volt, aki elégedettségről számolt be, mivel elmondása szerint a független hírportálok jól tájékoztatnak. Az igények között megjelent az is, hogy össze kell vetni néha a két politikai oldal híreit, mert csak így kaphatunk hiteles tájékoztatást.

Mit gondol, mik ma a legfontosabb témák? Rakd sorrendbe fontossági sorrend szerint ezeket a témákat!

Az utolsó kérdés a témában a legfontosabb, mivel gyakorlatias módon közelítettük meg a tematizáció kérdéskörét. Mutattam egy összeállítást a közelmúltban a magyarországi kormánypárti és ellenzéki médiumok körében megjelenő témákról, kíváncsi voltam arra, hogy mennyit ismernek ezekből a témákból, és arra is, hogy milyen fontossági sorrendbe raknák az általuk ismert címlapok információit.

A három legismertebb, egyértelműen beazonosítható téma a magyarországi országgyűlési választások, az orosz-ukrán háború, és a koronavírus voltak. Láthatóan ismerték az általunk összegyűjtött témákat is. További fontos szempont volt az is, hogy a közvetlenül megtapasztalható valósághoz nincs sok közünk nekünk, embereknek, mivel a média szűrőjén keresztül érzékeljük a valóságot. Ebből következik az is, ami szintén megjelent az

interjúkban, hogy a média a negyedik hatalmi ágként funkcionál. Ami szintén elhangzott ezzel kapcsolatban, hogy a média a legnagyobb fegyver a világon.

A Használat-kielégülés szerepe az interjúk során

Miért fogyasztasz médiát? Szórakozásra, tanulásra, szociális kapcsolatokat fenntartani, kilépni a világból?

Az első kérdésre határozottan tudtak válaszolni az interjúalanyok, többségük mindegyik, a kérdésben felsorolt lehetőséget igaznak tartotta a saját médiafogyasztására. Volt, aki inkább a médiahasználat információközvetítő szerepét emelte ki, volt, aki inkább a szórakozást.

Szeretnél-e olyan új funkciót behozni a médiába, ami szerinted jelenleg hiányzik?

Van, aki szerint új, objektív tájékoztatás kellene a médiába. Más alany szerint viszont jó a jelenlegi helyzet, amit azzal indokolt meg, hogy vannak kedvenc újságírói, akik számára megfelelően dolgozzák fel az információt. Olyan véleménnyel is találkoztunk, hogy jobb lenne új funkció helyett inkább leépíteni a médiafogyasztást, mivel túl soknak tartja az interjúalany a jelenlegi mértéket. A legfontosabb új funkció lehetne, hogy a komment szekciókat szigorúbban kellene ellenőrizni.

Szerinted a médiát inkább a fogyasztók alakítják, vagy a tartalomkészítők?

Igen érdekes eredmény született, ugyanis 6 interjúalanyunkból 4-en a fogyasztók pártjára álltak, szerintük a médiát inkább a befogadó személyek alakítják. Ennek magyarázataként piaci szempontokat hoztak fel elsősorban, megjelent az az elképzelés is, miszerint a clickbait jelenséget a fogyasztók egy kis gyakorlás után már képesek kiszűrni, ezért a tartalomszolgáltatók ilyen irányú próbálkozásai hiábavalók.

Te hogyan csoportosítanád a médiafogyasztásod szükségleteit?

A médiafogyasztás szükségleteit a Maslow-piramis segítségével próbálták az interjúalanyok csoportosítani. Ezeket az eredményeket szó szerint fogom most közölni.

1. alany: 1: kikapcsolódás, 2: tanulás, 3: kapcsolatok, 4: „csak úgy lenni”
2. alany: 1: tanulás, 2: szociális kapcsolatok, 3: szórakozás
3. alany: 1: kapcsolattartás, 2: gondolatébresztés, 3: szórakozás
4. alany: 1: szórakozás, 2: informálódás, 3: kapcsolatteremtés

5. alany: 1: informálódás, 2: idő eltöltése, 3: döntéshelyzetekben segítség, 4: szociális kapcsolatok

6. alany: 1: információszerzés, 2: szociális kapcsolatok, 3: szórakozás

Ami egyértelműen látszik, hogy az interjúalanyok nem igazán mozdultak ki a kérdések értelmezésének keretéből, tehát új fogalmakat csak nagyon ritkán hoztak be válaszként. Így nagyjából ugyanazok a sémák váltakoztak, és úgy tűnik, teljesen személyiség függő, hogy ki melyik funkciót rakta előre a szórakozás/tanulás/kapcsolatok hármából.

Hallgatási spirál szerepe az interjúk során

A politikai kommunikáció témakörében fontos megemlíteni, hogy bár a reprezentativitást sehogyan sem tudjuk ilyen kisszámú és korlátolt választási lehetőségű merítéssel elérni, de törekedtünk rá. A 6 alanyból 2 kormánypárti, 2 ellenzéki, 2 pedig semlegesnek vallotta magát, köztük van falusi, kisvárosi és nagyvárosi is, valamint az előzetes szakirodalom felmérése alapján minden fő kategóriában próbáltunk olyat találni, aki személyiségéből adódóan könnyebben vagy nehezebben nyilvánul meg saját véleményéről.

Volt-e már olyan tapasztalatod, hogy nem mertél egy adott kérdéskörben véleményt nyilvánítani, mert féltél, hogy kisebbségben leszel a véleményeddel vagy felszólaltál és lehurrogtak?

Az interjúalanyok közül még senkit nem ért fizikai bántalmazás, de már mindenkit hurrogtak le a véleménye miatt. A megkérdezettek többsége volt már olyan helyzetben, hogy inkább nem szólalt fel emiatt, vagy mert tartott attól, hogy hosszú távon baja lehet belőle.

Különbözik-e a politikai álláspontod a közvetlen környezetedtől, és meg mersz-e nyilvánulni ezekben a témákban, a körökben?

Mivel az interjúalanyok nagy része kollégista volt, akik közül többen is dolgoznak, a közvetlen környezet fogalmát le kellett tisztázni az elején. Az alanyok jó része kettő ilyen határozott meg a családi és a kollégiumi szféra jegyében, de volt egy olyan is, aki harmadiknak a munkatársait is megnevezte. Az adott válaszok alapján mindenkinek volt olyan a közvetlen környezetében, akivel azonos volt a véleménye, és inkább velük alakul ki a politikai diskurzus.

Nyilvánosan meg mersz-e nyilvánulni a politikai véleményeddel kapcsolatban?

Az egyik kormánypárti alany arról beszélt, minden helyzetben szívesen megnyilvánul politikai véleményéről, míg a többiek inkább tartózkodtak a nyilvános felszólalástól. Mindkét

semleges alany azt állította, nem csak nyilvánosan, baráti társaságban sem szívesen beszél politikai véleményéről. A többiek közvetlen közelben szívesen vagy muszájból, de felszólalnak.

Változott-e már a véleményed annak függvényében, hogy a környezeted többsége milyen véleményen volt?

A megkérdezettek közül senki nem változtatta még meg saját véleményét sem hosszú-, sem rövidtávon a környezet nyomásának hatására. Olyan viszont előfordult már, hogy a szerzett információk következtében Páli fordulatot vett politikai identitása az egyik alanynak, másoknak csak kismértékben változott az, de elmondásuk szerint ez nem külső nyomás hatására, hanem a belső mérlegelés következtében alakult így.

Szelektív észlelés szerepe az interjúk során

Milyen médiatermékeket fogyasztasz? Név szerint. Az ezzel ellentétes véleményt megfogalmazó médiaplatformokat látogatod-e?

1. **alany (ellenzékinak vallja magát):** Facebook, TikTok, tv-t nem néz, ha igen akkor RTL, újságokat nem olvas, Telex (ritkán), 444 (ritkán), nem követ kormánypárti médiát
2. **alany (ellenzékinak vallja magát):** 444-et YouTube-on nézi, Telexet, 24.hu, Átlátszót, ellentétes oldalról csak a Facebook hirdetést látja, PestiSrácok (néha elolvassa)
3. **alany (semlegesnek vallja magát):** Telex, Reddit, 444, 24.hu, Partizán, 888, Mandiner, Origot, Magyar Nemzetet ritkán nézi, egyfajta negatív példaként vagy katasztrófaturistaként kezeli ezeket
4. **alany (kormánypártinak vallja magát):** ellenzéki és kormánypárti médiumot is olvas, Origot átfutja reggel és este, Telex szerinte a legszalonképebb ellenzéki. 444, HVG, régebbi indexesek magukba nézhetnének, hogy a kártékony cikkeiket miért írják, üres frázisok puffogatása, koherencia hiánya, nem valóságképet akar adni, hanem érzelmi irányultságot, de nagyon kártékony a túlzott érzelmekre hatás
5. **alany (kormánypártinak vallja magát):** Portfolio, Index, de ezeket is alig olvassa, belső premisszáival ellentétes véleményűt nem nagyon, de ha tetszik neki, akkor elolvassa azt, amit meglát – inkább csak a címeket.
6. **alany (semlegesnek vallja magát):** social médiából Facebook, Instagram, TikTOKot használja, Starityt olvas, havi egyszer Cosmopolitan. 24.hu, Mandiner, Szeretlek

Magyarország, többi újságot nem szokta. (Snapchatet csak filterek miatt, meg emlékek nézegetése, Messenger, Viber csak baráti társaságban, Skype és rádió nem, fogalma sincs, milyen rádiók vannak, TV-t egyáltalán nem néz)

Mennyire figyelsz oda a politikai nézeteiddel egyező hirdetésekre? Mennyire figyelsz oda a politikai nézeteiddel nem egyező hirdetésekre?

A megkérdezett alanyok közül egyetlen egy volt, aki azt mondta, csak saját nézeteivel egyező hirdetéseket nézi meg. Általában a plakátokat szokták, a reklámokat csak áttekerik, kivéve a fent említett alany, aki ott is a saját identitását erősítőt megnézni.

Fel tudsz idézni kampányszövegeket az elmúlt időszakból?

1. **alany (ellenzékinak vallja magát):** Stop Soros, állítsuk meg Brüsszelt, mini Feri, rezsicsökkentés, MZP Ukrajnába magyarokat akar harcba küldeni.
2. **alany (ellenzékinak vallja magát):** csak felfelé, csak előre, előre menjünk ne hátra, családok védelme, békés ország biztos vezető, 100% Gyurcsány,
3. **alany (semlegesnek vallja magát):** Magyarország előre megy nem hátra, csak felfelé, mini Feri, veszélyesek ne hagyjuk őket. Hazudik ezért fél vitázni, nem tűri a korrupciót, ezért bántják.
4. **alany (kormánypártinak vallja magát):** mini Feri, Gyurcsány és Márki-Zay veszélyes, állítsuk meg őket, elzárnák az orosz gázt, falusi emberek ostobák, privatizálni kell az egészségügyet, Orbán beszédeinek kifigurázása, kiveszik a kontextusból a szövegeket és átalakítják, Orbán Viktor Vlagyimir Putyin trójai falova az EU-ban, Orbán Viktor egy személyben felelős a háborúért, elég a covid diktatúrából, válaszd a harmadik utat, Gyurcsánymentes ellenzék.
5. **alany (kormánypártinak vallja magát):** Kinek mit intézett a kormánya, háború és béke között választunk, szavazzunk szívvel, Orbán lop, ezért nem vitázik.
6. **alany (semlegesnek vallja magát):** Magyarország előre megy nem hátra, a háborúból Magyarországnak ki kell maradnia.

Az interjúk összegzése

Mivel a napirend-kijelölés elméletek szerint a címlapokon szereplő információ valamilyen módon befolyásolja, esetleg reakcióra készteti a közönséget, mindenképp elmondhatjuk, hogy ezt a funkcióját a kutatásom igazolta. Mivel az interjúalanyokban mind kiváltott valamiféle viszonyulást az olvasott információ, ezért a tematizáció jelensége valamekkora mértékben bizonyosan érvényesül, ennek mértékéről és részletességéről több információt tudhatunk meg a kérdőív elemzéséből.

Sokat hangoztatott közhely, hogy az agenda-setting lényege nem a mit gondoljanak az emberek, hanem a miről gondolkodjanak az emberek logikáját követi, ezt a hipotézist azonban kutatásunk nem teljesen támasztotta alá. Mivel az interjúalanyok többen jelezték, hogy inkább lejjebb görgetnek a címlapokról, és nem elégedettek az ott szereplő infókkal, ezért bár a reakciónk egyfajta negatív eredményként elkönnyvelhető az elmélet szempontjából, valójában inkább azt láthatjuk: nem kifejezetten tematikusan határozza meg a médiafogyasztásukat az alanyoknak, inkább egyfajta rész-információként jelenik meg a mindennapi használatban.

A kísérlet alapján a napirend-kijelölés finomabb dimenziói, mint a framing vagy a priming nem igazán kerültek előtérbe. Érdekes volt, hogy a szakirodalmak szerint említett témák csak nagyon kis arányban jelentek meg az interjúalanyok véleményében, tehát sem az agenda-cueing, sem a hálózatos napirend sugalmazás nem került kitérő tárgyalásra, bár azt érdemes megjegyezni, hogy a politikai oldalak összevetését több interjúalany szorgalmazta, így tehát implicit módon azt sugallva, hogy a hírek jelentéseit azért több oldalról kell vizsgálni. Ezzel ellentétben az előkutatás során, ahol a leggyakrabban ismételt toposzokat kerestük a kormánypárti – szürke zónás – nem kormánypárti médiumok esetén, a network agenda setting modellje az egyes kategóriákon belül megfigyelhető. Ez a hálózatosság pedig hatással van a fogyasztók médiahasználatára is, mert amikor azt vizsgáltuk, mely témákat ismerik a megadottak közül, a politikai identitásuknak megfelelőekkel tisztában voltak, annak keretét hangsúlyozták. Tehát, ha alulról nézve nehezen egyértelműsíthető az elmélet helyessége, a harmadik szinttől haladva az első felé egyértelműen megfigyelhetőek a médiaelmélet szabta keretek.

A kísérlethez használt Maslow-piramis, mint segítség nem igazán érte el a célját. Bár többen jelezték, hogy ismerik a modellt, annak használatakor nem sikerült tisztán véleményezni a sorrendet a médiahasználat funkciói kapcsán.

Az interjúalanyok nem szívesen léptek ki a kérdésben megadott média-funkció keretek közül, tehát inkább csak az általunk megadott szórakozás-tanulás- szociális kapcsolatok hármásra fókuszáltak, de válaszaikból inkább úgy tűnt, hogy a kérdéseinket övezi értetlenség. Nem lehetünk biztosak benne, ahogy már korábban említettük a különbséget a kortárs médiakutatók világa és a média használók világa közt, hogy értették mi szükség van a média fogyasztást szükségletekhez hasonlítani.

A használat-kielégülés modell általános állításai ugyanakkor egyértelműen megerősítést nyertek, hiszen bár nem hoztak be új témákat az interjúalanyok, mégis következetesen úgy nyilatkoztak, hogy az általunk megadott szempontok mind fontos részei a saját média használatuknak.

Összegezve a politikai kommunikációhoz szorosabban kapcsolódó blokkot az állapítható meg, hogy Torbó Annamáriának igaza volt, mikor azt mondta, a mai fiatalok információfeldolgozása érzelmi-rationális gondolkodás keveréke.

Egyértelműen nem volt megfigyelhető a szelektív észlelés jelensége, hiszen a szelektív válogatás csak részlegesen figyelhető meg, valamint a szelektív észlelés sem valósul meg a tudatos információfogyasztás miatt, ami ezt a csoportot, vagyis az egyetemista fiatalságot jellemzi. Ezzel ellenben a szelektív emlékezés, ami már mélyebb szinten határozza meg észlelésünket, áthidalva a tudatosság okozta kereteket bebizonyosodott, azonban nem a pártpreferencia, hanem a véleményklíma hatására.

A prekoncepció, miszerint létezik egy ellenzéki és egy kormánypárti véleménybuborék és ezért tévedtek akkorát a közvélemény kutatók a választás eredményét illetően, hamisnak bizonyultak a dolgozat interjús kutatása alapján - ami a választások utáni hetekben készültek. A fenti adatok elemzéséből kiderül, hogy bár a legtájékozottabbak mind a két oldal kampányszlogenjeivel tisztában voltak, a többiek túlnyomó többségben a kormány által sulykolt üzenetekkel voltak tisztában, vagyis bebizonyosodott: Magyarországon véleményklíma alakult ki. Ennek több oka is lehet, amit ebben az értekezésben nem tudunk tárgyalni, viszont ezt a megállapítást alátámasztva kapcsolnám ide a Dimenzió Média Alapítvány kutatását³⁷, miszerint az ellenzéki szavazók 30%-a elhitte, hogy az ellenzék hatalomra jutása után katonákat küldene Ukrajnába, valamint az EBESZ megfigyelők értékelését³⁸, miszerint a viták hiánya miatt nem voltak egyelő erőviszonyok a választások során.

³⁷ https://www.dimenziomedia.hu/hir/Mit_igazolnak_a_valasztasi_eredmenyek-142

³⁸ <https://infostart.hu/valasztas-2022/2022/04/04/igy-latta-a-magyarorszagi-valasztast-az-ebes>

A már fent említett véleményklímának köszönhetően tudtam vizsgálni a hallgatási spirál elméletét is. Bár az interjúalanyok között voltak, akik nyilvánosan is megosztják politikai véleményüket, a megkérdezettek inkább nem szeretnek, vagy abszolút nem beszélnek róla a nagyközönség előtt. Ami igazán érdekes volt a kutatásban, hogy a hallgatási spirál nem csak a kisebbségben lévő ellenzéki vagy a még kevesebb számú semleges véleményűeknél, de még a kormánypártiaknál is előfordul. Bár a szakirodalomból kiderül, az adott alany személyisége is befolyásoló tényező lehet, feltételezhetjük, hogy a kormányretorika által vezérelt véleményklíma, amiben azt sugallják szavazóiknak, hogy kisebbségben vannak, náluk is működésbe léptethette ezt a folyamatot, holott az elmúlt 12 évben a leadott listás szavazatok aránya érdemben nem változott.^{39,40,41,42}

A kérdőív mintavételezése

A kérdőív készítésének célja egyrészt az interjúk eredményeinek alátámasztása és kiegészítése volt, másrészt az ott tapasztaltakat beleépítve nemcsak igazolni a klasszikus médiaelméletek napra készségét, de próbát tettem a politikai közeg bizonyos szintű leírására is, bizonyítva, hogy nem csak a poros könyvek lapjaira valók, hanem aktív részesei lehetnek a közéleti-politikai elemzéseknek az 50-100 évvel ezelőtt megalkotott szabályrendszerek.

A kérdésekre 112-en válaszoltak, a mintavételezés augusztus 19-e és szeptember 1-je között történt. A kutatás továbbra is az egyetemista korosztályra vonatkozik, kitöltőim főként a 19-24 éves hallgatók közül kerültek ki, akadtak köztük alap és mesterszakos, valamint tudományos és nem tudományos képzésen résztvevők is. Magyarországon választható 47 egyetem közül⁴³ 21-ből képviselték magukat a diákok – legtöbbször az Eötvös Lóránt Tudományegyetemről 32-en, a Budapesti Műszaki és Gazdasági Egyetemről 19-en, a Szegedi Tudományegyetemről 14-en, valamint a Károli Gáspár Református Egyetemről 12-en – férfiak és nők közel azonos arányban.

³⁹ https://hu.wikipedia.org/wiki/2010-es_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s

(A wikipédia köztudottan tudományos munkáknál komoly ellenőrzéssel használható, ennél a szócikknél komoly és számos forrásra hivatkoztak.)

⁴⁰ https://hu.wikipedia.org/wiki/2014-es_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s

⁴¹ https://hu.wikipedia.org/wiki/2018-as_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s

⁴² https://hu.wikipedia.org/wiki/2022-es_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s

⁴³ https://www.felvi.hu/felveteli/egyetemek_foiskolak/IntezmenyiOldalak/intezmeny_lista.php?elj=22p

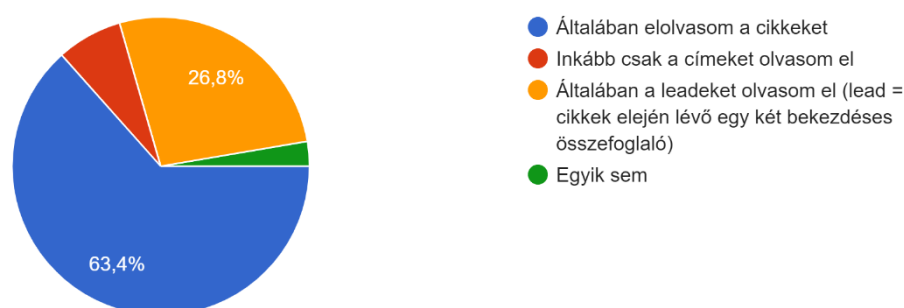
A használat és kielégülés-modell szerepe a kérdőív során

A kérdések ebben a szekcióban azt hivatottak igazolni, hogy bár egy olyan csoportról beszélhetünk, akiről feltételezzük, hogy válogatnak mind a hírforrások, mind a szórakozási lehetőségek között és informáltabbak kortársaiknál, a használat-kielégülés-modell értelmében mind kikapcsolódásra, mind információszerzés céljából használják a médiát.

Ezt igazolják a következő eredmények is: a 112 válaszadóból 71-en saját bevallásuk szerint, ha egy cikk kerül eléjük, általában elolvassák azt, 30-an közülük csak a leadeket futják át, 8-an csak címeket olvasnak és 3-an közülük nem olvasnak cikkeket.

Jellemzően elolvasod a cikkeket vagy csak a címeket/leadeket olvasod el?

112 válasz

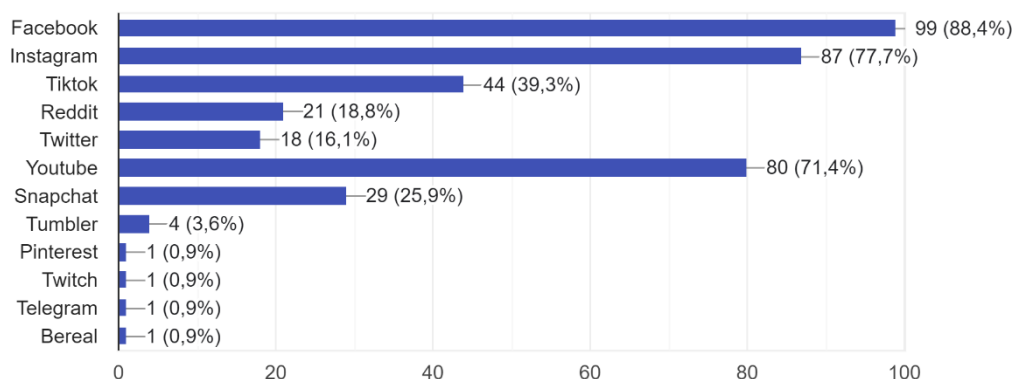


4. ábra: Hírkövetés szokások az egyetemista korosztályban

A Milyen közösségi média platformokon vagy jelen? kérdésre nem meglepő módon a Facebook (88,4%), az Instagram (77,7%) és a YouTube (71,4%) volt. Ezek a platformok Magyarország leghasználtabb közösségi média terei, fiatalosak, de az évek alatt megszokott formanyelvet használva kommunikálnak a felhasználóval. A Republikon Intézet 2021-es elemzése is ezeket a trendeket igazolja. Szintén nem meglepő, hogy a pár éve berobbant TikTok (39,3%) a negyedik helyen szerepel, ami új trendeket követve inkább a fiatalabb közönség igényeit kielégítő applikációként él az emberek fejében, de sok felhasználót nyert az idősebb korosztály tagjaiból is.

Milyen közösségi média platformokon vagy aktív?

112 válasz

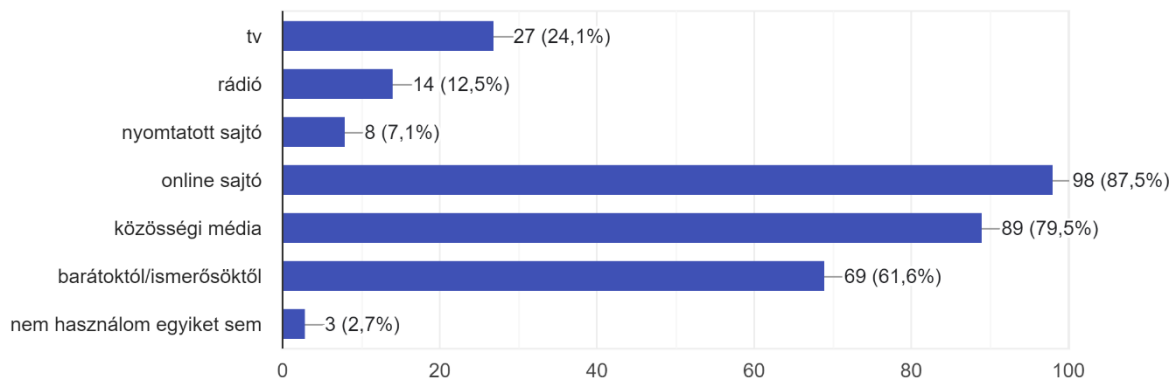


4. ábra: Szociálismédia aktivitás az egyetemista korosztályban

Szintén a Republikon kutatásából tudhatjuk, a fiatalabb generáció már inkább az online térből tájékozódik, mintsem a televízióból, a nyomtatott sajtóból vagy a rádióból⁴⁴. Ezt az én mintámban is láthatjuk.

Jellemzően milyen platformokon tájékozódsz a hírekről?

112 válasz



5. ábra: Hírplatformok használata az egyetemista korosztályban

A kitöltők nagyrésze az online sajtóból (87,5%) vagy a közösségi médiából (79,5%) informálódik, majdnem kétharmaduk pedig (61,6%) inkább barátoktól vagy ismerősöktől tájékozódik a világ történéseiről, minthogy bekapcsolja a tv-t, elővegyen egy újságot, vagy hallgassa a rádiót.

A vizsgált réteg médiafogyasztási szokásai beleillenek a nagyobb mintás, reprezentatív kutatások által igazoltakba. Ezen összefüggésen túl érdekes összehasonlítási alapnak találtam

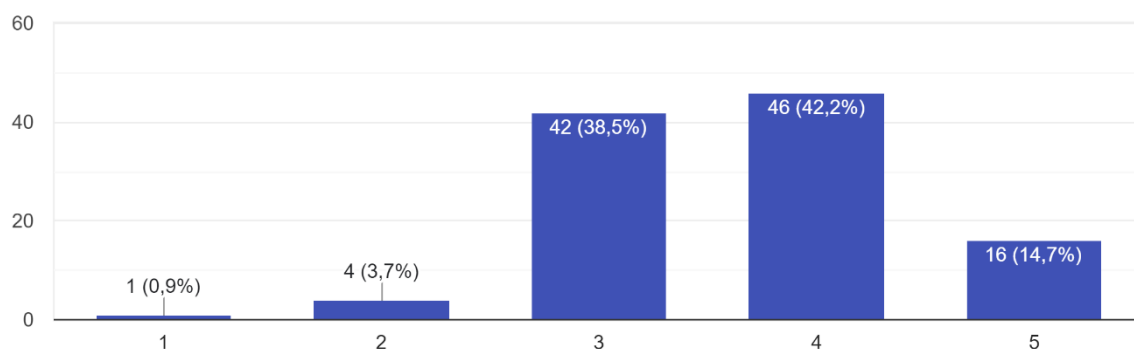
⁴⁴ Médiafogyasztás Magyarországon – Republikon Intézet (2021)
<http://republikon.hu/media/98833/republikon-mediafogyaszta-21-06-28.pdf>

először saját bevallásukat vizsgálni a témát és csak utána a tényekre alapozva megnézni, mennyire tudatosak ezek a fogyasztási szokások.

Négy állítás közül kellett választaniuk, majd el kellett dönteniük, hogy ők inkább szórakozásra, vagy informálódásra használják a médiát, végül saját bevallásuk alapján adott válaszok megerősítése képpen arra kértem őket, írják le, milyen típusú cikket olvasnak a leggyakrabban. Az eredmények 6-7-8. ábrákon láthatóak.

Tájékozódás vagy szórakozás céljából olvasol cikkeket? Ha az előző kérdésre "Egyik sem"-mel választott, ne töltsd ki.

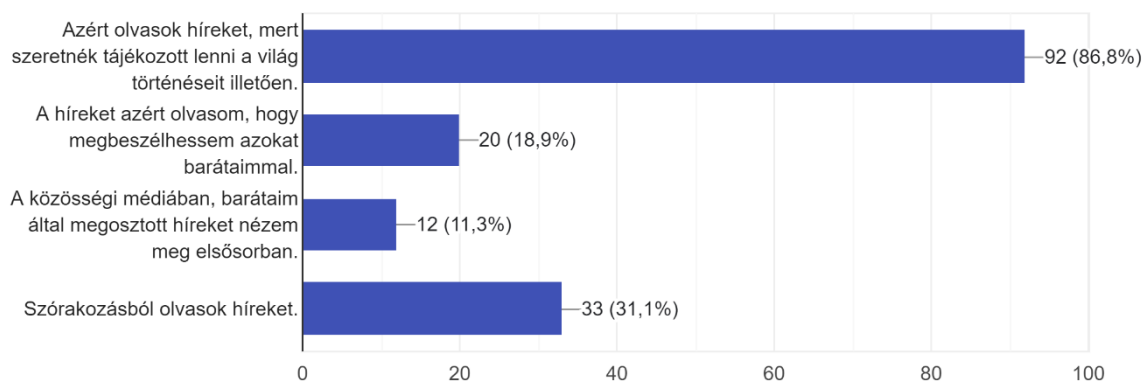
109 válasz



6. ábra: Mire használják az egyetemisták a médiát?

Melyik állítás igaz rád? Ha az első kérdésre "Egyik sem"-mel választottál, ne töltsd ki.

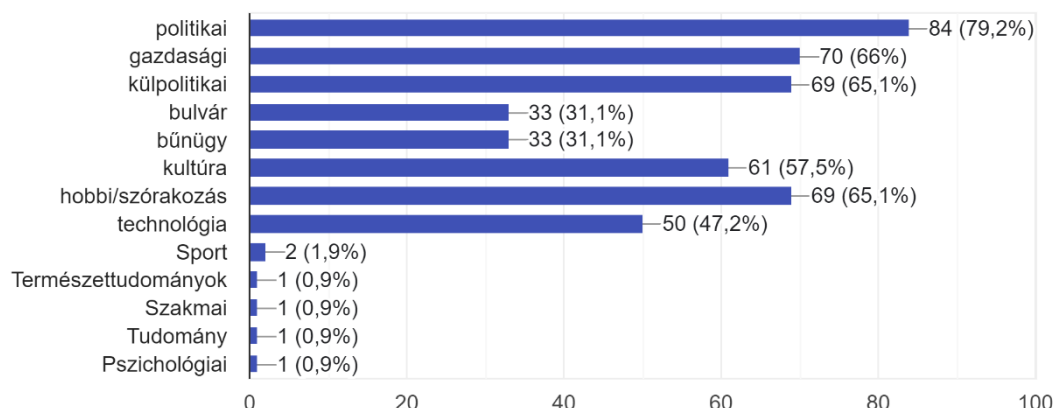
106 válasz



7. ábra: Állítások az egyetemisták médiafogyasztása kapcsán

Milyen témájú híreket olvasol? Ha nem követed a híreket, ne töltsd ki.

106 válasz

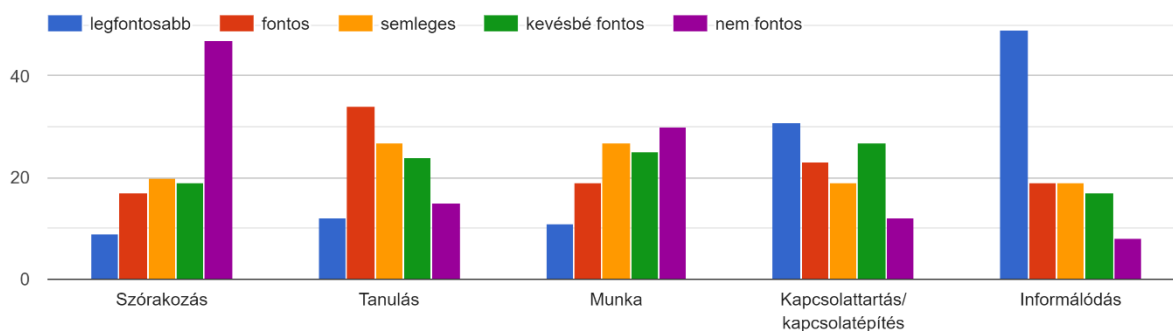


8. ábra: Milyen témájú híreket olvasnak az egyetemisták?

A 6. ábrán feltett kérdés alapján ismét igazolódni látszik a tézis, miszerint egy informáltabb csoportról beszélhetünk, hiszen több, mint felük inkább információszerzésre, vagy csak informálódásra használja a médiát, kicsit több, mint egyharmaduk szórakozásra és informálódásra, míg csak elenyésző hányaduk olvas híreket szórakozás céljából. Az 7. ábra válaszaiból jól látható, hogy egy médiát tudatosan használó csoportról beszélhetünk, válaszadói konzisztensen követik a fent megállapított eredményt. Amikor 4 állítás közül, akár többet jelölve választaniuk kellett, hogy szórakozásból, közösségépítés céljából vagy saját tudásuk bővítéséért olvasnak e cikkeket, egyértelműek az eredmények. A válaszadók nagy része azt vallja, informálódás céljából olvas híreket (86,8%) és csak harmadannyian szórakozásból (31,1%), közösségformáló hatása pedig szinte elenyésző (18, 9% és 11,3%). Hasonló arány jelenik meg a hírfogyasztási témák esetében is a 8. ábrán. Politikai (79,2%) és gazdasági (66%) témában olvasnak a legtöbbet, míg a bűnügyi vagy bulvár tematikában, ami a kikapcsolódást szokta jelenteni a legtöbb ember számára 31,1%-os holtverseny alakult ki. Fontos megemlíteni, hogy a külpolitikai és hobbi kapcsán felmerülő híreket is ugyan annyian olvassák ebből a mintából, nem is kevesen, 65,1%-a kitöltőknek.

Ugyan ez olvasható ki a 9. ábra adataiból, ahol fontossági sorrendbe kellett állítaniuk az elmélet leggyakrabban emlegetett médiatevékenységeit: az információszerzést, a kapcsolattartást, a munkavégzést, tanulást és a szórakozást.

Állítsd fontossági sorrendbe a következő médiahasználati tevékenységeket (egy témát csak egy helyen jelölj):



9. ábra Médiahasználati igények az egyetemista korosztálynál

Jól látható az ábráról, hogy messze a legfontosabb tevékenységnek az információszerzést tartják és legkevésbé fontosnak, sőt sokan fontosnak sem tartják szórakozás szempontjából. A két kiugró érték között helyezkedik el közel azonos értékekkel a kapcsolattartás és kapcsolatépítés, mint funkció a médiában, a munka szempontjából való használat és a tanulás érdekében történő alkalmazása.

Összegezve a tapasztalatokat kijelenthető, hogy a használat-kielégülés-modellje, miszerint egyszerre szórakozásra és információszerzésre is használják a médiát, igaz az említett minta kitöltőire, viszont árnyaltabban. Az egyetemista korosztály nem mutat akkora igényt a bulvárosodásra vagy a média közösségformáló hatására, ellenben tájékozottsági igényének kielégítésére annál inkább. Az interjúk kutatással ellentétben, itt tudatos médiahasználatról beszélhetünk, ahol a személyes bevallás és a mért adatok egybevágó eredményt adnak.

A szelektív észlelés szerepe a kérdőív során

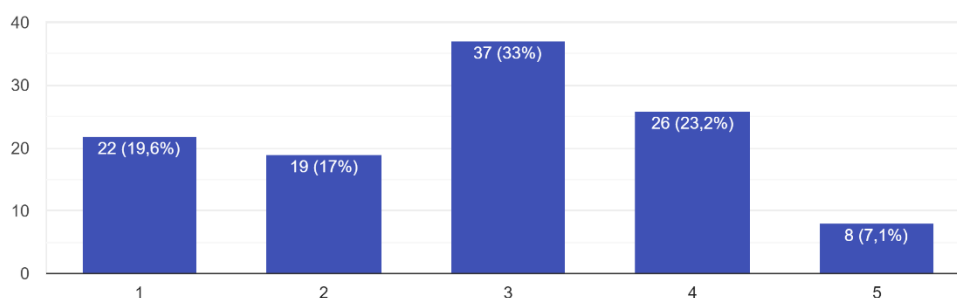
A szelektív észlelés különböző szintjeinek meghatározásánál fontos szerepe volt a politikai hovatartozás és a fogyasztott média besorolása (vagyis a szakirodalomban taglalt kormánypárti – szürke zónás – nem kormánypárti kategóriák), hogy meghatározhassam, ki melyik véleményfősodorhoz tartozik (kormánypárti, avagy kormánykritikus).

A kitöltők kritikus szemlélet igazolja, hogy legnagyobb részük (56,3%) párt nélkülinek vallotta magát. A csoport legkisebb részét a kormánypártiak alkották (9,8%), a kettő közötti változatos térben a kormánykritikus pártok szavazói voltak, nevén nevezve MKKP, DK, Jobbik, Momentum, LMP, Párbeszéd, Mi Hazánk (33,9%).

A fogyasztott médiumok tekintetében nagyon hasonló volt a felhozatal, mint az interjúk terén. A magukat kormánypártinak vallók főként kormánypárti besorolású sajtót fogyasztanak (pl.: M1, Origo, hirado.hu, Magyar Nemzet, helyi újságok), de előkerültek a szürke zónának számító is (pl.: Index). A magukat ellenzékinak valló kitöltők főként nem kormánypárti médiumokat olvasnak (pl.: Telex, 444, RTL), ám ami meglepő eredmény volt, hogy a magát függetlennek vallók többség is a nem kormánypárti médiumokat preferálta a hírforrások terén. Ami szintén meglepő megállapítás, a külföldi sajtófogyasztás alacsony százaléka.

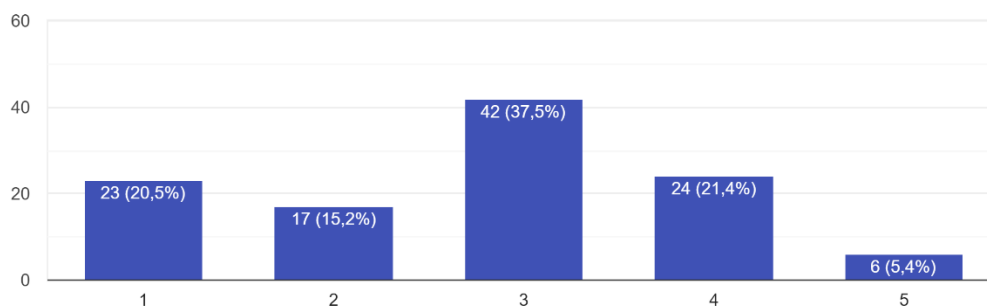
Itt tehát megfigyelhető a szelektív észlelés első foka, a szelektív válogatás, aminek értelmében az emberek saját premisszáiknak megfelelő forrásokból tájékozódnak. Ezt bizonyítja a 10. és 11. ábra, ami egyrészt tükrözi a fenti adatokból is észlelhető politikai apátiát, másrészt mutatja, hogy a kitöltők inkább figyelnek a politikai nézeteikkel megegyező álláspontot tükröző hirdetésekre saját bevallásuk szerint. A két érték közötti kisszázalékos eltérés szintén a merített mintába tartozók kritikus szemléletével magyarázható.

Mennyire figyelsz oda a politikai nézeteiddel egyező hirdetésekre?
112 válasz



10. ábra: Mennyire figyelnek oda az egyetemisták saját nézeteikkel egyező hirdetésekre?

Mennyire figyelsz oda a politikai nézeteiddel nem egyező hirdetésekre?
112 válasz



11. ábra: Mennyire figyelnek oda az egyetemisták saját nézeteikkel nem egyező hirdetésekre?

Az utolsó kérdésem, amivel a szelektív észlelést szerettem volna mérni, a következő volt: *Sorolj fel politikai-hirdetéseket, -reklámszövegeket kampányszlogeneket amiket ismersz.*

A fenti adatok ismeretében meglepő felfedezést tettem, hiszen a válaszadók többsége, a felsorolt elemek közül csak kormánypárthoz köthető tudott felidézni (51%), azok, akik csak a kormánykritikus erőkhöz köthetőt írtak mindeközben a legkevesebben voltak (6%). Azok, akik nem írtak egyik álláspontot igazoló szlogent sem a kitöltők alig ötödét (17%) és akik mind a két oldal premisszáit ismerték, kicsit több mint negyedét (26%) adták ki, azonban náluk is főleg a kormánypárt taktusai voltak fellelhetőek, általában 2-3 ilyen jellegű üzenetre jutott egy ellentétes álláspontot képviselő.

Így a választások után pár hónappal, a háború közepében, nem volt meglepő, hogy a legtöbbet idézett téma a háborúsinfláció, háborús politika és a mini Feri kampány voltak, valamint a Magyarország előre megy, nem hátra! és a Csak felfelé! szlogenek.

Ezek az eredmények nem erősítik meg a szelektív észlelés második és harmadik szintjét, a szelektív észlelést és emlékezést, de a következő elméletnek, a hallgatási spirálnak egy fontos elemére rávilágítanak, mégpedig a média klímára. Ennek okaira nem világít rá, csupán annyi derül ki az adatokból, hogy a kormánykritikus és a kormánypárti véleményhalmaz üzenetei nem egymás mellett, esetleg közös halmazzal léteznek, hanem az egyik buborék bekebelezve az összes többi, hatással van az abban lévőkre.

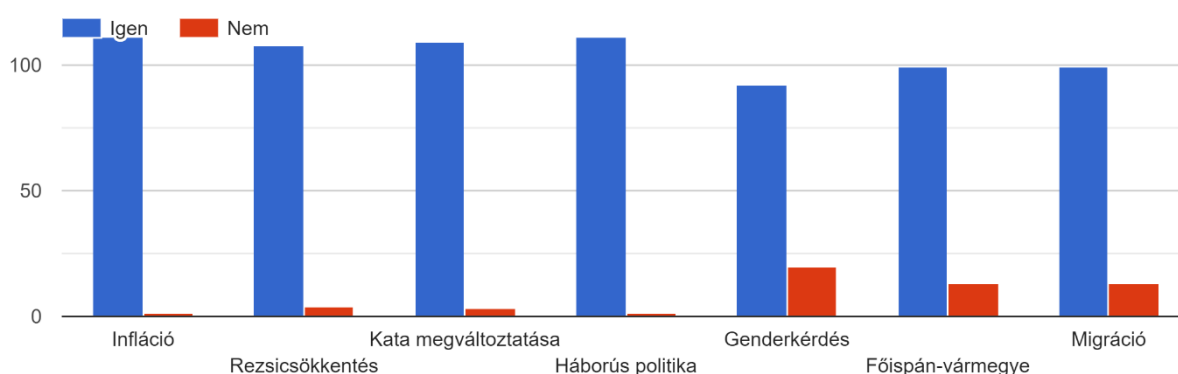
A napirend modell szerepe a kérdőív során

A napirend modell szemléltetéséhez kiválasztottam hét témát, ami jellemzően a közbeszéd része lehetett a kérdőív kitöltésének idejében, másrészt vagy nagyon sok, vagy nagyon kevés cikk született róla. A pontos számok többféle online médiaplatform keresőrendszeréből származnak, ezek alapján válogattam ki a következő felsorolást. Forint árfolyam problémák (Telex: 239, Index: 3096, Magyar Nemzet: 10), rezsi (Telex: 223, Index: 163, Magyar Nemzet: 22), KATA törvény megváltoztatása (Telex: 147, Index: 11, Magyar Nemzet: 1), genderkérdés (Telex: 33, Index: 321, Magyar Nemzet: 1219), háborús politika (Telex: 1095, Index: 5316, Magyar Nemzet: 1414), főispán-vármegye (Telex: 14, Index: 70, Magyar Nemzet: 335), migráció (Telex: 90, Index: 3657, Magyar Nemzet: 12382). Már ezekből az adatokból is látható, hogy a kormánypárti, szürkezónás, és nem kormánypárti

médiumok más pontokra helyezik a hangsúlyt. Ha több sajtóterméket is átnézünk, észrevehetjük, hogy az egy azon csoportba tartozó médiumok tematikája, esetenként szóhasználata nagyon hasonló – lásd KESMA vagy Média Holding az egyik oldalon, Telex, 444 a másik oldalon. Ezek sokszor átvesznek cikkeket egymástól, így érvényesítve a napirend harmadik, egyben legmagasabb szintjét, a network agenda-setting-et.

A napirend kijelölésének első két szintje az ember és média viszonyát írja le, amit a kérdőív segítségével modelleztem. Első és legfontosabb kérdés, ami a napirend kijelölés első szintje volt, hogy kitöltőink mennyire ismerik a sajtó által megnevezett témákat? Hiszen a média célja itt elsősorban nem az, hogy megmondja, mit gondoljon a fogyasztó, hanem hogy miről gondolkozzon. A tapasztalatok a 12. ábrán láthatóak.

Találkoztál az alábbi hírekkel, eseményekkel?

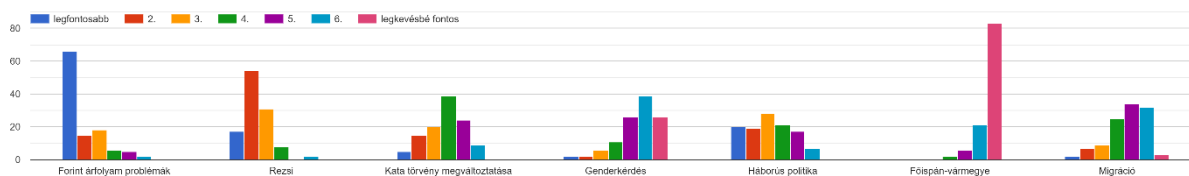


12. ábra: Milyen hírekkel találkozott az egyetemista korosztály?

A politikai identitás alapján már megállapítottuk, hogy a kitöltő réteg nagyrésze semleges a pártpolitika kapcsán vagy a kormánykritikus erők nyerték el tetszését. A fogyasztott sajtót tekintve újabb megállapítást tettünk, miszerint a kormánypárti és kormánykritikus véleményssor között elhelyezkedő részbe tartozók többsége nem kormánypárti sajtót fogyaszt. Ez alapján feltételezhetjük, hogy ez az irány lesz domináns a tematizáló erő kapcsán. Ezt bizonyítja a 12. ábra is, ahol jól láthatjuk, hogy az infláció, a rezsicsökkentés, a KATA törvény megváltoztatása és a háborús politika a legismertebb témák. Két dolgot fontos megemlíteni az eredmények kapcsán: egyrészt a kitöltők 83% jelezte, hogy követi a médiát valamilyen formában, ebből fakadhat a kis százalék, akik figyelmét a sokat emlegetett témák elkerülték. Másrészt a kormánypárti média által tematizáltak ismerete sem mutat rossz arányokat, ez szintén fakadhat a tudatos médiahasználatból és informáltságból, ami ezt a csoportot jellemzi.

A napirend kijelölés második szintjét a framing – az üzenetek keretezése – és a priming – a tematika rangsorolása adja. A dolgozat megállapításai alapján itt is a nem kormánypárti kategória dominanciájára számítottam.

Állítsd fontossági sorrendbe a következő témákat (egy sorszámot csak egy témához rendelj hozzá):



13. ábra: A napirend által kijelölt témák rangsorolása

A 13. ábra a priming folyamatát hivatott bemutatni. Kiugró eredmények mutatják a legtöbbet emlegetett és a legkevésbé fontos témát, vagyis a forint árfolyam problémákat (amivel nem csak a nem kormánypárti, de a szürkezónás médiumok is sokat foglalkoztak), valamint a főispán és vármegye elnevezés beiktatását a magyar jogrendbe. A kettő közötti fontossági sorrend a következőképpen néz ki csökkenő sorrendben: rezi, háborús politika, KATA törvény megváltoztatás, migráció, genderkérdés. Az itt felállított sorrendnél figyelembe kell venni az emberi faktor erejét. Itt már nem csak a médiában sugallt értékrend, de az egyén belső premisszái is szerepet játszanak. Valószínűsíthetően nem csak a fogyasztott média miatt került a forint árfolyam, a rezi és a háború az első három helyre, míg a gender és a főispán-vármegye az utolsó kettőn, hiszen míg az első az ember bőrén érezhető, gazdasági problémák, amik közvetlen befolyással vannak életére, addig a végén álló témák ideológiai alapúak, és a legtöbb esetben csak közvetetten érintik az egyént.

A framing elmélet mérése már nem csak a médiaelméletek aktualitásának bizonyításában volt segítségemre, de a médiaközeg és a politikai színtér elemzésében is. Itt minden tematikához 4-4 szó szerinti idézetet válogattam az online médiából. Ezek közül kettőt politikusoktól, kettőt sajtótermékből idéztem, amik közül 2 a kormánypárti, 2 pedig a kormánykritikus véleményssodorhoz tartozott.

Az említett idézeteknél 6 lépcsőben válaszolhatott a kitöltő, a skála a teljes mértékben egyetérték-től kezdődően a teljes mértékben nem értek egyet-ig tartott, nem hagyva középső lehetőséget, hiszen a kitöltők hajlamosak középre húzni nehéz kérdések esetén. Így szerettem volna elérni, hogy rákényszerüljenek a választásra, és premisszáik alapján döntsenek, így pontosítva a skálát a következő mérésekhez.

Az adatok kiértékeléséhez az IMB SPSS Statistics szoftvert használtam, amiben a Perason korrelációt és a Spearman féle rangkorrelációt alkalmaztam. Ebben az esetben szignifikáns összefüggésről akkor beszélhetünk, ha a két mérés eredménye egy azon esetben egyértelműen korrelál. Az nyersadatok a melléklet 1-es számú, a kiértékeltek a 4-es számú táblázatban találhatók.

A melyik platformról tájékozódasz? kérdésre adott válaszokat vizsgáltam a fent említett válogatott kijelentések függvényében. Az összefüggés ebben az esetben hihetetlenül erős volt. Az esetek túlnyomó többségében kettős korrelációt tapasztaltam, sőt, volt olyan példa, ahol 100%-ban annak megfelelően válaszoltak a kitöltők, amilyen véleményt tükröző médiumot fogyasztanak. Ahol nem állt fent összefüggés a fogyasztott médium és a véleményfősodor között, az az összes KATA-s adózással kapcsolatos idézetnél, két-két esetben az infláció és a határvédelem kapcsán, valamint egy esetben a gender ideológiát illetően.

Ennek fényében kijelenthetem, hogy a napirend kijelölés mindhárom szintje szignifikánsan mérhető az adott csoporton, hiszen az olvasott médium több esetben és sokszor teljesen összecsengve reprezentálta olvasói véleményét. Ez csak részben, de tükrözi a magyar médiaviszonyokat. Ezen adatok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az ekkortájt ismételt taktusok, vagyis a KATA-s adóztatás, az infláció megítélése, valamint a határvédelem kérdése megosztotta tette a kormánypárti és kormánykritikus embereket is ebben a csoportban.

A hallgatási spirál szerepe a kérdőív során

A hallgatási spirál mérésénél, mint az a fenti szakirodalomból is kiderül, fontos faktor az egyes emberek személyiségtípusa – ki mennyire nyílt, szociálisan érzékeny, érdektelen a környezete kapcsán, stb. –, valamint az őket ért környezeti hatás, a kulturális közeg és az, hogy ki miként értelmezi a közvetlen és nyilvános tereket. Továbbá azt is fontos megemlíteni, hogy a hallgatási spirál is többlépcsős modellként áll előttünk, nem csak két fokból a közvetlen és nyilvános környezetből áll, hiszen lehetnek köztes állapotot jelző terek is, mint például ebben a csoportban a kollégiumi társaságok.

Ezért ahhoz, hogy a hallgatási spirál esetén egy csoportoként kezelhetően értelmezzem-e az egyetemista korosztályt, két faktor szempontjából T-próbákat végeztem a 14. ábra kérdéseit vizsgálva. Egyrészt arra voltam kíváncsi, hogy a vidéki egyetemek torzító hatással vannak-e a többségben fővárosi hallgatók által kitöltött mintámra, másrészt arra, hogy a nemek befolyásoló tényezőnek bizonyulnak-e a spirál működésében.

Az ehhez a részhez tartozó statisztikai mérések a melléklet 1. és 2. ábráján láthatóak. Az ott található eredmények alapján kijelenthető, hogy egy esetet leszámítva nincs szignifikáns különbség a földrajzi elhelyezkedés és nemi hovatartozás jelen merítés tekintetében. Egyetlen esetben ért el a P érték 0,05 alatti értéket, a Nyilvánosan meg mersz-e nyilvánulni a politikai véleményed kapcsán? kérdésnél. Ez okot ad a további diszkutációra, hiszen azt sugallja, hogy a vidéki hallgatók jobban ki vannak téve a hallgatási spirál hatásának, mint a fővárosi egyetemeken tanulók. Ennek ellenére a következő grafikonértelmezésnél egy csoportként fogom kezelni a kitöltőket, hiszen a T-próbából levont tanulságokat már itt tárgyaltam. A T próba eredményeit pedig a melléklet 2-es és 3-as számú táblázataiban láthatják.

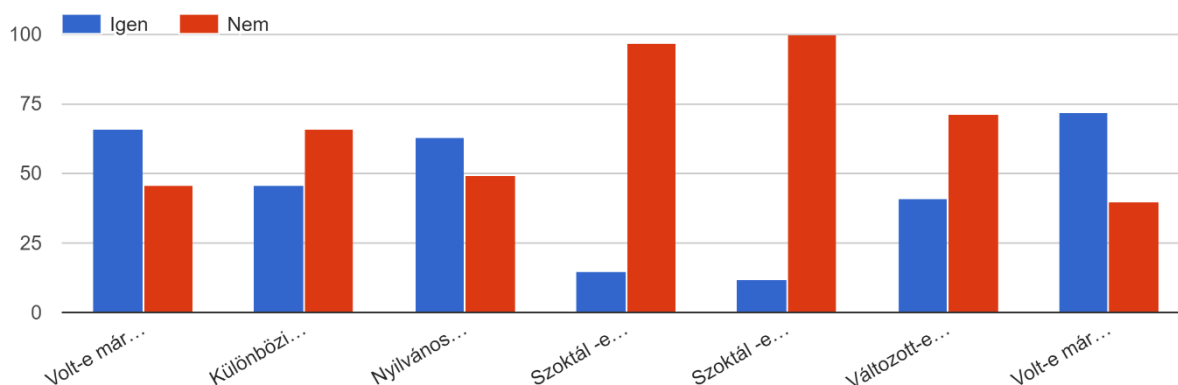
A dolgozat korábbi részeinél, a szelektív észlelésnél és a napirend kijelölésnél tapasztaltak alapján már megfigyelhető a hallgatási spirál működése, hiszen a politikai üzenetek felsorolásából és az Information Patterns and News Bubbles in Hungary című szakirodalomból feltételezhető egy erősen polarizált, véleményklímával rendelkező közbeszéd. A tanulmányom adataiból az is látszik, hogy a kitöltők több, mint fele párt politikailag semlegesnek vallja magát, mégis a kormánykritikus véleményfősodor állításaival ért inkább egyet, így vagy tényleg a kritikus gondolkodás és a pártpolitikából való kiábrándultság áll az adatok mögött, vagy a hallgatási spirál egyik eleme, miszerint a véleménykisebbségben lévők nem merik felvállalni nyíltan premisszáikat.

A hallgatási spirál mérésénél tehát először arra voltam kíváncsi, kinek egyeznek meg politikai nézetei a közvetlen környezetével. A kitöltők 41%-ának véleménye különbözik közvetlen környezetétől. Ez az adat és a fentebb bizonyított véleményklíma jó alapot ad a hallgatási spirál működésének bizonyítására a szakirodalmi ismertető szerint.

A közvetlen környezetre vonatkozóan a következő adatokat mértem. Az egyetemista korosztályból vett minta szerint majdnem háromötödük (59%) volt már olyan szituációban, hogy nem mert véleményt nyilvánítani, mert félt, hogy kisebbségben lesz álláspontjával, politikai véleményükről nyilvánosan kicsit több, mint kétötödük (43,75%) mert beszélni, és majdnem kétharmadukat hurrogták már le, mikor kisebbségben voltak véleményükkel.

Az online térben mind közvetlen, mind nyílt környezetben szignifikánsabban rosszabb eredmények születtek: a kitöltők csupán alig egyhatoda (13,39%) oszt meg nyilvánosan politikai tartalmat, ennél még kevesebben (10,71%) oszt meg csak ismerősök számára látható politikai tartalmat közösségi oldalán. A politikai témájú hirdetések és cikkek alatt történő kommentelést még ennél is alacsonyabb hajlandóság jellemez (7,1%).

Politikai megnyilvánulások



14. ábra: Politikai nyilvánosság és a hallgatási spirál mérése

A politikai közeg és a médiaszíntér elemzése a médiaelméletek segítségével

Az adatok további elemzésével érdekes összefüggésekre bukkantam a magyar közélet és a média kapcsolatát illetően. A framing elmélet bizonyítására használt idézeteket újabb korrelációs vizsgálat alá vontam, ahol a politikai identitással való kapcsolatukat figyeltem meg, ezek pontos adatai a melléklet 4-es számú táblázatában találhatóak. Az ide vonatkozó adatok a mellékletben csatolt táblázatban találhatóak. Az eredmény itt még tökéletesebb egyezést mutatott, mint a fogyasztott médiumok kapcsán, 29 esetből 26-nál állt fenn összefüggés a Sperman, mind a Pearson korrelációt illetően. A tendencia hasonló volt, mint a fogyasztott médium kapcsán, itt is 2 korrelálatlanság a KATA-s idézeteknél alakult ki.

Ez fakadhat abból a tényből, hogy belső premisszáink közelebb állnak politikai identitásunkhoz, mint a fogyasztott médium kapcsán, főleg, ha egy tájékozottabb rétegről beszélünk, akik az érme mind a két oldalával tisztában szeretnének lenni döntéshozás előtt. Ennek ellenére tisztában kell lennünk a ténnyel, hogy a válaszadók kb. 56%-a pártpolitikailag semlegesnek vallotta magát.

Ez mit jelent számunkra?

Egyrészt bizonyítja egy semleges réteg létezését, hogy a véleménysodrokhoz való hovatartozás bizonyos szinten függetlenedett a pártpolitikai hovatartozástól, ám erősen függ a fogyasztott médiától és a politikai identitástól.

Másrészt, egyértelműen kijelenthető, hogy az esetek számottevő részében a magukat pártpolitikailag semlegesnek valló kitöltők a kormánykritikus véleményfősodor állításaival

egyező véleményt osztottak, annak ellenére is, hogy mikor azok premisszáit, szlogenjeit, reklámjait kellett volna felidézni, nagyrészüket elbukott a feladaton, valamint tájékozódási körük nem csak saját identitásuknak felel meg, hanem jó részük fogyasztója mind kormánypárti, nem kormánypárti és szürkezőnás médiumoknak.

Ezen eredmények fényében kijelenthető, hogy bár a vizsgált csoport nagy része kormánykritikus premisszákkal rendelkezik, nincsen olyan politikai erő Magyarországon, ami mögé többségük be tudna állni. Ellenben a nem kormánypárti sajtóban megtalálják alapértékeiknek megfelelő állításokat, és bár azokkal többé-kevésbé azonosulni tudnak, nyíltan nem vállalják fel nézeteiket.

A kijelentés pedig, miszerint azért kormánypárti üzeneteket tudnak csak felidézni az emberek, mert médiahegemónia uralkodik az országban vagy részben, vagy teljesen egészében hamis a fent tárgyaltak és dr. Bajomi Lázár Péter gondolatai alapján. Ami biztos, hogy ebben nagy szerepe van a kormánykritikus politikai erők inkompetenciájának, amire ebben a tanulmányban is fény derült.

Kíváncsi voltam ezen kívül, hogy a földrajzi elhelyezkedés vagy az egyetemen tanult szakirány befolyásolják-e a véleménysodorban való hovatartozást, de mind a két esetben az összefüggés hiányát tudtam csak bizonyítani.

Összefoglalás

A technikai környezet folyamatos változása, a médiahasználati trendek rohamos cserélődés miatt sokakban felmerülhet a kérdés, a klasszikus médiaelméletek aktualitásukat veszítették-e vagy alkalmazhatóak a médiakörnyezet, a közbeszéd és a politikai klíma vizsgálatára.

Tanulmányomban kvalitatív és kvantitatív módszerekkel próbáltam igazolni validitását négy, általam választott elméletnek: a napirend kijelölésnek, a használat-kielégülésnek, a hallgatási spirálnak és a szelektív észlelésnek.

Az interjúk kutatásánál egyértelművé vált, hogy a klasszikus elméletek modern kiegészítései igaznak bizonyultak, vagyis, az egyén, az egyes társadalmi rétegek, kulturális környezet torzító hatással vannak ezek alapvető megállapításaira. Így például a szelektív észlelésnél a tudatos médiahasználat következtében csak a legmélyebb szintje, a szelektív emlékezés volt egyértelműen észlelhető, míg a napirend kijelölés modelljénél fordított értelmezésben, a harmadik szinttől haladva az elsőig tudtam igazolni annak téziseit.

Az interjúk tapasztalatai, és a felhasznált szakirodalom alapján elkészített 112 fős kvantitatív kutatás már sokkal egyértelműbben kirajzolta a médiaelméletek szabta keretek. Bár mintám nem volt reprezentatív, az ország 47 egyetemét tekintve 21-ből érkezett kitöltőm, a három legtöbb válasz pedig egy vidéki, egy városi és egy egyházi egyetemről kaptam, vagyis változatos környezetből érkező diákoktól.

A napirend és a szelektív észlelés szintjei láthatóvá váltak, a hallgatási spirál tükrözte a friss kutatások által említett polarizációt és véleményklímát, míg a használat-kielégülés modell árnyaltabbá vált a tudatos médiahasználat tükrében, vagyis ez a csoport dominánsan információszerzésre használja a médiát, a szórakozással szemben.

Ám a dolgozat igazi kihívását a médiakörnyezet és a politikai klíma jellemzése jelentette az elméleteken keresztül. Az interjúelemzésekben arra következtettem, hogy a hallgatási spirál a választások alatt a többségben lévő kormánypárti szavazóknál is működésbe lépett az akkor sugallt elnyomás toposz kapcsán. Mindezek mellett a kérdőív alapján megbizonyosodhattam, hogy bár a csoport nagy része pártszimpátia szempontjából semlegesnek vallotta magát, a korrelációk azt bizonyították, a kormánykritikus fősodorhoz tendálnak. Ennek ellenére kampányszlogeneket, reklámokat, sokat ismételt taktusokat csak a kormánypárti közegből tudtak idézni. A kutatás eredményeinek fényében kijelenthető, hogy a vizsgált, egyetemista réteg szószólóit a nagyrészüik által inkompetensnek tartott politikai erőkkal szemben a nem kormánypárti médiumok kapuőrei személyesítik meg.

Hozzá kell tennem, mivel nem reprezentatív mintával dolgoztam, ezért ugyanezekkel a kérdésekkel, más kitöltőkkel lehetséges, hogy más eredményt kaptam volna az elemzés során. Ezért érdemes lenne megismételni a kutatást ugyanezekben az intézményekben és összevetni a mostani eredményeket a majdaniakkal, vagy más egyetemek hallgatóival kitöltetni ugyanezt a kérdőívet, vagy, megfelelő erőforrások birtokában reprezentatív mintán elvégezni a kutatást.

Melléklet

Kérdés száma	Egyáltalán nem értek egyet / fő	Nem értek egyet / fő	Inkább nem értek egyet / fő	Inkább egyetértek / fő	Egyetértek / fő	Teljes mértékben egyetértek / fő
1	25	32	42	9	4	0
2	2	5	9	38	34	24
3	5	6	19	44	26	12
4	4	11	19	32	28	18
5	31	35	24	16	3	3
6	19	25	26	25	12	5
7	33	27	34	14	2	2
8	1	4	9	28	52	18
9	1	2	5	29	41	34
10	29	28	31	15	6	3
11	27	28	26	20	7	4
12	2	8	13	43	28	18
13	8	9	37	35	17	6
14	44	32	23	8	3	2
15	7	4	24	31	27	19
16	0	5	5	31	43	28
17	21	24	22	18	19	8
18	17	21	21	19	26	8
19	5	15	13	21	28	30
20	4	4	8	15	34	47
21	18	28	47	13	4	2
22	4	2	19	47	34	6
23	16	23	35	26	7	5
24	10	18	38	30	12	4
25	39	27	28	11	4	3
26	33	34	24	12	8	1
27	7	9	21	30	26	19
28	17	16	36	29	10	4
29	10	5	24	31	28	14

1. táblázat: Mennyire értenek egyet az egyetemisták a médiában ismételt toposzokkal? (1. Az infláció nem akkora probléma, mint gondolnánk. Akármennyire is óriási mértékű inflációról beszél most a közvélemény, jelenleg egy mérsékelt inflációs időszakban vagyunk, így a gazdasági következmények is enyhébbek. Összességében tehát megkérdőjelezhető a kapcsolat az infláció és a növekedés között. Ráadásul az okozott gazdasági kár is minimális, akármennyire is óriási csapásnak könyveli el a közvélemény az inflációt.⁴⁵; 2. Minden eddiginél durvább inflációs nyomás nehezedik a magyar lakosságra. A kormány ebben az időszakban már nehezebben mutathat csak a külföldre, nem háríthatja el teljesen a felelősséget magáról.⁴⁶; 3. Európai Unióban már így is az egekben vannak az energiaárak, és magas az infláció. A szankciók miatt egész Európa egy világgazdasági válság szélén táncol.⁴⁷; 4. Orbánék közönyösen nézik végig, ahogy az idősök az egyre növekvő rezszi miatt szenvednek.⁴⁸; 5. Magyarországon a rezsicsökkentés marad!⁴⁹; 6. Az a baloldal rinyál a rezszi miatt, amelyik azzal kampányolt, hogy eltörli.⁵⁰; 7. A Fidesz mindig is a rezsicsökkentés pártján állt, és a rezsicsökkentéssel eddig is megvédték és ezentúl is megvédik a családokat.⁵¹; 8. A kormány hiába igyekszik azzal nyugtatni az embereket, hogy csak a lakosság negyede fog magasabb rezsizsámlát fizetni.⁵²; 9. Az a fideszes szöveg, hogy »ne a magyar emberek fizessék meg a háború árát«, csúnya demagógia, hiszen Putyin

⁴⁵ https://makronom.mandiner.hu/cikk/20220811_inflacio_kamat_megtakaritas_allamadossag_makronom

⁴⁶ <https://telex.hu/gazdasag/2022/08/17/harom-nagyon-nehez-honap-jon-20-szazalek-is-lehet-az-inflacio>

⁴⁷ <https://www.origo.hu/nagyvilag/20220531-orban-viktor-megvedtuk-a-rezsicsokkentest.html>

⁴⁸ https://mandiner.hu/cikk/20220810_velemenyn_dobrev_klara_keszulunk_belfold_facebook_inflacio_nyugdij

⁴⁹ <https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/07/26/orban-viktor-magyarorszag-a-rezsicsokkentest-marad>

⁵⁰ https://mandiner.hu/cikk/nyomtatasi/20220715_bohar_daniel_velemenyn_baloldal

⁵¹ <https://magyarnemzet.hu/belfold/2022/07/a-rezsicsokkentest-kompenzaciojan-dolgozik-a-kormany>

⁵² https://nepszava.hu/3164518_fidesz-orban-kormany-publicus-rezsi-inflacio

háborújának súlyos gazdasági következményei egész Európát, sőt valamennyire az egész világot sújtják, és ettől Magyarországot, az ország lakóit sem lehet megkímélni.⁵³; 10. Gözerővel folytatja a háborús hangulatkeltést a baloldal, minden napra jut egy újabb nyilatkozat.⁵⁴; 11. A magyar kormány szinte az egyetlen egész Európában, aki nem szankcióról vagy háborúról beszél, hanem arról, hogy békére van szükség, és a békét kellene finanszíroznunk, nem a háborút.⁵⁵; 12. A békéről többen is beszélnek Európában, de közben kiállnak Ukrajna pénzügyi és katonai támogatása mellett, azért, hogy a megtámadott országnak ne kelljen megadnia magát.⁵⁶; 13. A kamara támogatná a kata megszüntetését és egy új adónem bevezetését a tanulságok levonásával.⁵⁷; 14. A katasok megbízói és a kényszervállalkozók is egyaránt adócsalók.⁵⁸; 15. A költségvetési bevételkényszer vezetett az adónem egyik napról másikra való átszabásához.⁵⁹; 16. Az, hogy a kisadózó vállalkozások tételes adóját fizető kisvállalkozók adócsalók lennének, az hazugság.⁶⁰; 17. A progresszív ideológia (genderideológia) célja a társadalom hagyományos, organikus egységeinek lebontása, egyéni és kisebbségi identitások kialakítása a többségi identitás és a hagyományos közösségek helyett. Azt remélik, hogy így könnyebben tudják befolyásolni a társadalmakat.⁶¹; 18. A magyar cél kimaradni: háborúból, recesszióból, genderből, migrációból.⁶²; 19. Kimondhatjuk, hogy tulajdonképpen boszorkányüldözés folyik (a kisebbségi társadalom ellen). Boszorkányüldözés ma is létezik, csak éppen ma a közbeszéd szintjén úgy hívják, gyűlöletbeszéd.⁶³; 20. Bármekkora többséget szerez egy párt a választásokon, nem diszkriminálhatja a társadalom többi csoportját, mert az uniós normákba is ütközik.⁶⁴; 21. Megkezdődött a határvasdázok képzése, többszörös a túljelentkezés.⁶⁵; 22. Első ütemben 2200 határvasdázst terveztek toborozni, valójában alig 700-an jelentkeztek.⁶⁶; 23. Míg a magyar kormány idejében felismerte a válság súlyosságát és az illegális bevándorlás jelentette veszélyeket, addig a magyar ellenzék álproblémáról, majd a migránsok befogadásának kötelességéről beszélt.⁶⁷; 24. Magyarországon a bevándorlás nem probléma, nincs menekülthullám.⁶⁸; 25. A vármegye elnevezés visszahozása egyszerű tisztelet az ezeréves magyar államiság előtt.⁶⁹; 26. A főispán elnevezést a történelmi hagyományok tisztelete és újjáélesztése jegyében vezetnék be.⁷⁰; 27. A magyar kormány szintet lépett, és az egyre szörnyűsebb bolti árakat, röhejesen gyenge forintot és hasonlókat látva már nem egyszerűen mozdulatlanságot ajánl, hanem a múltat (a főispán és vármegye elnevezések visszavezetésével).⁷¹; 28. A főispán kifejezés visszaépítése a magyar jogrendbe lehetőséget teremt arra, hogy a mai magyar közigazgatás több szállal kötődjön a kommunizmus előtti magyar államigazgatás fogalmi készletéhez és ezáltal az ezeréves magyar államiság alkotmányos hagyományai e formában is tovább éljenek.⁷²; 29. Vissza a középkorba! Magyarországnak főispánjai lettek, a forintot pedig aranyárban vesszük.⁷³)

⁵³ https://mandiner.hu/cikk/20220806_velemeney_bauer_tamas_belfold_rezsicsokkentes_demagogia

⁵⁴ <https://ripost.hu/harcel/2022/03/duborog-a-baloldali-haborus-uszitas>

⁵⁵ <https://miniszterelnok.hu/orban-viktor-interjuja-a-kossuth-radio-jo-reggelt-magyarorszag-cimu-musoraban-25/>

⁵⁶ https://nepszava.hu/3159819_a-haborus-uszitok-hete

⁵⁷ <https://infostart.hu/gazdasag/2022/05/26/parragh-laszlo-a-kamara-tamogatna-a-kata-megszuntetese-es-egy-uj-adonem-bevezetese>

⁵⁸ <https://index.hu/gazdasag/2022/06/16/ado-kata-parragh-laszlo-vita-bkik-javaslat-online-konzultacio/>

⁵⁹ <https://index.hu/gazdasag/2022/07/13/banki-erik-250-300-milliard-forintnyi-adotol-esett-el-a-koltsegvetes-az-adocsalo-kataztatas-miatt/>

⁶⁰ <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/szempont/11-pontban-arrol-miert-hazugsag-hogy-a-katas-kisvallalkozok-adocsalok-voltak/>

⁶¹ <https://magyarnemzet.hu/belfold/2022/07/a-csalad-fogalmat-veszelyeztet-i-a-gender-bomlaszto-ideologiaja-seo>

⁶² https://nepszava.hu/3164326_orban-viktor-fidesz-kormany-tusvanyos-rezsim-megszoritasok

⁶³ <https://librius.hu/2022/01/24/a-gender-annyira-demonizalt-kifejezes-magyarorszag-on-hogy-engem-az-ordoggel-tesznek-egy-lapra-interju-perintfalvi-rita-teologussal/>

⁶⁴ https://nepszava.hu/3154200_homofob-ep-vita-orban-kormany-nepszavazas

⁶⁵ <https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/08/16/megkezdozott-a-hatarvasdazok-kepze-se-tobbszoros-a-tuljelentkezes>

⁶⁶ <https://24.hu/belfold/2022/08/11/alig-700-an-jelentkeztek-hatarvasdaznak/>

⁶⁷ <https://www.origo.hu/itthon/20190207-ellenzek-bevandorlasparti-keritesellenes-nyilatkozatok.html>

⁶⁸ <https://magyarnemzet.hu/kulfold/2022/07/oriasi-bajban-lenne-az-orosz-ha-a-baloldalra-hallgatott-volna>

⁶⁹ <https://hang.hu/belfold/kosa-lajos-a-varmegye-elnevezes-inkabb-izlesbeli-hagyomanyorzo-dolog-142541>

⁷⁰ https://gondola.hu/cikkek/122732-Varmegyek_lesznek_a_megyekbol.html

⁷¹ https://azonnali.hu/cikk/20220622_a-magyar-nemzet-ujra-nagy-lett

⁷² <https://www.portfolio.hu/global/20220621/visszaallitja-a-magyar-kormany-a-foispanagot-es-a-varmegyeket-551913>

⁷³ <https://telex.hu/belfold/2022/06/21/valtozik-a-torveny-viszlat-kormany megbizott-szevasz-foispan>

Kérdések	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.	
Egyetem földrajzi elhelyezkedése alapján	Fővárosi	Vidéki	Fővárosi	Vidéki	Fővárosi	Vidéki	Fővárosi	Vidéki	Fővárosi	Vidéki	Fővárosi	Vidéki	Fővárosi	Vidéki
Igen	35	14	55	11	40	9	75	22	77	23	52	19	34	6
Nem	53	13	31	15	46	17	11	4	9	3	34	7	52	20
Átlag	44	13,5	43	13	43	13	43	13	43	13	43	13	43	13
Szórás	12,72792	0,707107	16,97056	2,828427	4,242641	5,656854	45,25483	12,72792	48,08326	14,14214	12,72792	8,485281	12,72792	9,899495
T-Próba	0,077345		0,132528		0,026671		0,462051		0,48641		0,109129		0,11917	

2. táblázat: T-próba eredményei az egyetemek földrajzi elhelyezkedésétől függően (1. kérdés: Volt-e már olyan tapasztalatod, hogy nem mertél egy adott kérdéskörben véleményt nyilvánítani, mert féltél, hogy kisebbségben leszel a véleményeddel?; 2. kérdés: Különbözik-e a politikai álláspontod a közvetlen környezetedtől, és meg mersz-e nyilvánulni ezekben a témákban, a körökben?; 3. kérdés: Nyilvánosan meg mersz-e nyilvánulni a politikai véleményeddel kapcsolatban?; 4. kérdés: Szoktál -e megosztani politikai témájú bejegyzéseket a közösségi médiában, hogy mindenki számára láthatóak legyenek?; 5. kérdés: Szoktál -e megosztani politikai témájú bejegyzéseket a közösségi médiában úgy, hogy csak az ismerőseid láthatják?; 6. kérdés: Változott-e már a véleményed annak függvényében, hogy a környezeted többsége milyen véleményen volt?; 7. kérdés: Volt-e már olyan tapasztalatod, hogy kisebbségben voltál a véleményeddel, felszólaltál és lehurrogtak?)

Kérdések	1.		2.		3.		4.		5.		6.		7.	
Egyetem földrajzi elhelyezkedése alapján	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő
Igen	28	19	28	37	23	26	51	45	54	44	37	32	18	22
Nem	30	35	29	16	34	27	6	8	3	9	20	21	39	31
Átlag	29	27	28,5	26,5	28,5	26,5	28,5	26,5	28,5	26,5	28,5	26,5	28,5	26,5
Szórás	1,414214	11,31371	0,707107	14,84924	7,778175	0,707107	31,81981	26,16295	36,06245	24,74874	12,02082	7,778175	14,84924	6,363961
T-Próba	0,827226		0,866667		0,751931		0,951507		0,954321		0,861657		0,877141	

3. táblázat: T-próba eredményei a kitöltők nemének függvényében (1. kérdés: Volt-e már olyan tapasztalatod, hogy nem mertél egy adott kérdéskörben véleményt nyilvánítani, mert féltél, hogy kisebbségben leszel a véleményeddel?; 2. kérdés: Különbözik-e a politikai álláspontod a közvetlen környezetedtől, és meg mersz-e nyilvánulni ezekben a témákban, a körökben?; 3. kérdés: Nyilvánosan meg mersz-e nyilvánulni a politikai véleményeddel kapcsolatban?; 4. kérdés: Szoktál -e megosztani politikai témájú bejegyzéseket a közösségi médiában, hogy mindenki számára láthatóak legyenek?; 5. kérdés: Szoktál -e megosztani politikai témájú bejegyzéseket a közösségi médiában úgy, hogy csak az ismerőseid láthatják?; 6. kérdés: Változott-e már a véleményed annak függvényében, hogy a környezeted többsége milyen véleményen volt?; 7. kérdés: Volt-e már olyan tapasztalatod, hogy kisebbségben voltál a véleményeddel, felszólaltál és lehurrogtak?)

Jellemzően melyik platformokról tájékozódasz? (Pl.: Mandiner, RTL, Telex, M1)									
Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció		Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció	
	Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p		Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p
1	0,253	-0,123	0,331	-0,105	16	0,394	0,092	0,66	0,048
2	0,004	0,301	0,037	0,222	17	0,86	-0,019	0,968	0,004
3	0,447	-0,082	0,335	-0,104	18	0,003	-0,309	0,013	-0,265
4	<0,001	-0,354	<0,001	-0,314	19	0,164	0,15	0,201	0,138
5	<0,001	0,42	0,003	0,378	20	0,011	0,269	0,032	0,229
6	0,042	-0,217	0,08	-0,187	21	0,136	-0,16	0,304	-0,111
7	<0,001	-0,359	0,004	-0,305	22	0,415	0,088	0,399	0,091
8	0,004	0,303	0,015	0,259	23	0,04	-0,219	0,058	-0,203
9	<0,001	0,375	0,003	0,312	24	0,011	0,269	0,025	0,239
10	0,404	-0,09	0,679	-0,045	25	0,004	-0,305	0,035	-0,225
11	0,002	-0,323	0,002	-0,325	26	0,011	-0,269	0,07	-0,194
12	0,699	0,042	0,691	0,043	27	0,001	0,338	<0,001	0,349
13	0,9	0,014	0,993	0,001	28	0,053	-0,207	0,099	-0,177
14	0,594	-0,058	0,617	-0,054	29	0,029	0,233	0,06	0,202
15	0,598	-0,057	0,616	-0,054					

Politikai szimpátiád? (Kormánypárt, Nem kormánypárti pártok, Párt nélküli)									
Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció		Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció	
	Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p		Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p
1	0,013	-0,248	0,017	-0,236	16	0,193	0,131	0,241	0,118
2	0,002	0,302	0,007	0,268	17	<0,001	-0,356	<0,001	-0,351
3	0,036	-0,208	0,019	-0,232	18	0,002	-0,301	0,004	-0,283
4	<0,001	0,327	0,004	0,283	19	0,001	0,321	0,002	0,304
5	<0,001	0,340	0,004	0,283	20	<0,001	0,393	<0,001	0,381
6	<0,001	-0,42	<0,001	-0,406	21	0,003	-0,293	0,003	-0,294
7	<0,001	-0,505	<0,001	-0,485	22	0,004	0,283	0,005	0,278
8	<0,001	0,331	<0,001	0,338	23	<0,001	-0,41	<0,001	-0,359
9	<0,001	0,344	0,002	0,305	24	0,004	0,282	0,003	0,29
10	<0,001	-0,385	<0,001	-0,349	25	<0,001	-0,421	<0,001	-0,397
11	0,005	-0,276	0,009	-0,26	26	<0,001	-0,456	<0,001	-0,442
12	0,383	-0,088	0,433	-0,079	27	<0,001	0,345	<0,001	0,361
13	0,152	-0,144	0,197	-0,129	28	0,081		0,036	
14	0,004	-0,284	0,009	-0,259	29	<0,001		<0,001	
15	0,044	0,201	0,029	0,217					

Hol laksz? (Kis település, Város, Megyeszékhely, Főváros)									
Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció		Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció	
	Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p		Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p
1	0,443	0,073	0,378	0,084	16	0,337	-0,092	0,187	-0,126
2	0,621	-0,047	0,72	-0,034	17	0,863	-0,017	0,92	0,01
3	0,576	-0,053	0,498	-0,065	18	0,573	-0,054	0,581	-0,053
4	0,774	0,027	0,713	0,035	19	0,101	-0,156	0,039	-0,195
5	0,219	0,117	0,177	0,129	20	0,399	-0,081	0,16	-0,134
6	0,289	-0,101	0,26	-0,107	21	0,277	-0,104	0,375	-0,085
7	0,772	0,028	0,743	0,031	22	0,733	0,033	0,803	0,024
8	0,141	-0,14	0,283	-0,102	23	0,456	-0,071	0,482	-0,067
9	0,383	-0,083	0,704	-0,036	24	0,633	0,046	0,544	0,058
10	0,319	-0,095	0,4	-0,08	25	0,904	-0,012	0,855	0,017
11	0,662	-0,042	0,726	-0,034	26	0,835	0,02	0,571	0,054
12	0,965	0,004	0,973	-0,003	27	0,972	0,003	0,831	0,02
13	0,89	-0,013	0,774	-0,027	28	0,603	0,05	0,413	0,078
14	0,627	-0,046	0,518	-0,062	29	0,269	-0,105	0,218	-0,117
15	0,628	-0,046	0,764	-0,029					

Mit tanulsz? (Humán tudomány, Reál tudomány)									
Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció		Kérdések száma	Pearson korreláció		Spearman-féle rangkorreláció	
	Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p		Szignifikancia fok / s	Érték / p	Szignifikancia fok / s	Érték / p
1	0,098	-0,157	0,155	-0,135	16	0,384	0,083	0,574	0,054
2	0,514	0,062	0,791	0,025	17	0,708	0,036	0,638	0,045
3	0,537	-0,059	0,24	-0,112	18	0,938	-0,007	0,948	-0,006
4	0,118	0,149	0,124	0,146	19	0,876	0,015	0,962	-0,005
5	0,739	-0,032	0,953	-0,006	20	0,988	-0,001	0,664	-0,041
6	0,822	0,021	0,917	0,01	21	0,18	-0,127	0,244	-0,111
7	0,889	0,013	0,681	0,039	22	0,004	0,269	0,013	0,234
8	0,083	-0,164	0,024	-0,213	23	0,468	-0,069	0,546	-0,058
9	0,801	0,024	0,978	-0,003	24	0,263	0,107	0,26	0,107
10	0,823	0,021	0,653	0,043	25	0,32	0,095	0,099	0,157
11	0,649	-0,043	0,614	-0,048	26	0,467	0,069	0,273	0,105
12	0,904	0,012	0,938	0,007	27	0,503	0,064	0,662	0,042
13	0,705	-0,036	0,699	-0,037	28	0,623	-0,047	0,712	-0,035
14	0,538	-0,059	0,925	-0,009	29	0,992	-0,001	0,76	-0,029
15	0,13	-0,144	0,134	-0,143					

4. táblázat: Milyen faktorok befolyásolják legjobban a közéleti-politikai véleményüket az egyetemista korosztálynak? A fekete számok az erős korrelációt, a vörössel jelöltek a korrelálatlanságot jelölik (1. Az infláció nem akkora probléma, mint gondolnánk. Akármennyire is óriási mértékű inflációról beszél most a közvélemény, jelenleg egy mérsékelt inflációs időszakban vagyunk, így a gazdasági következmények is enyhébbek. Összességében tehát megkérdőjelezhető a kapcsolat az infláció és a növekedés között. Ráadásul az okozott gazdasági kár is minimális, akármennyire is óriási csapásnak könyveli el a közvélemény az inflációt.⁷⁴; 2. Minden eddigénél durvább inflációs nyomás nehezedik a magyar lakosságra. A kormány ebben az időszakban már nehezebben mutathat csak a külföldre, nem háríthatja el teljesen a felelősséget magáról.⁷⁵; 3. Európai Unióban már így is az egekben vannak az energiaárak, és magas az infláció. A szankciók miatt egész Európa egy világgazdasági válság szélén táncol.⁷⁶; 4. Orbánék közönyösen nézik végig, ahogy az idők az egyre növekvő rezszi miatt szenvednek.⁷⁷; 5. Magyarországon a rezsicsökkentés marad!⁷⁸; 6. Az a baloldal rinyál a rezszi miatt, amelyik azzal kampányolt, hogy eltörli.⁷⁹; 7. A Fidesz mindig is a rezsicsökkentés pártján állt, és a rezsicsökkentéssel eddig is megvédték és ezentúl is megvédi a családokat.⁸⁰; 8. A kormány hiába igyekszik azzal nyugtatni az embereket, hogy csak a lakosság negyede fog magasabb rezsizsámllát fizetni.⁸¹; 9. Az a fideszes szöveg, hogy »ne a magyar emberek fizessék meg a háború árát«, csúnya demagógia, hiszen Putyin háborújának súlyos gazdasági következményei egész Európát, sőt valamennyire az egész világot sújtják, és ettől Magyarországot, az ország lakóit sem lehet megkímélni.⁸²; 10. Gözerővel folytatja a háborús hangulatkeltést a baloldal, minden napra jut egy újabb nyilatkozat.⁸³; 11. A magyar kormány szinte az egyetlen egész Európában, aki nem szankcióról vagy háborúról beszél, hanem arról, hogy békére van szükség, és a békét kellene finanszíroznunk, nem a háborút.⁸⁴; 12. A békéről többen is beszélnek Európában, de közben kiállnak Ukrajna pénzügyi és katonai támogatása mellett, azért, hogy a megtámadott országnak ne kelljen megadnia magát.⁸⁵; 13. A kamara támogatná a kata megszüntetését és egy új adónem bevezetését a tanulságok levonásával.⁸⁶; 14. A katások megbízói és a kényszervállalkozók is egyaránt adócsalók.⁸⁷; 15. A költségvetési bevételekényszer vezetett az adónem egyik napról másikra való átszabásához.⁸⁸; 16. Az, hogy a kisadózó vállalkozások tételes adóját fizető

⁷⁴ https://makronom.mandiner.hu/cikk/20220811_inflacio_kamat_megtakaritas_allamadossag_makronom

⁷⁵ <https://telex.hu/gazdasag/2022/08/17/harom-nagyon-nehez-honap-jon-20-szazalek-is-lehet-az-inflacio>

⁷⁶ <https://www.origo.hu/nagyvilag/20220531-orban-viktor-megvedtuk-a-rezsicsokkentest.html>

⁷⁷ https://mandiner.hu/cikk/20220810_velemenyn_dobrev_klara_keszulunk_belfold_facebook_inflacio_nyugdij

⁷⁸ <https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/07/26/orban-viktor-magyarorszag-a-rezsicsokkentest-marad>

⁷⁹ https://mandiner.hu/cikk/nyomtatasi/20220715_bohar_daniel_velemenyn_baloldal

⁸⁰ <https://magyarnemzet.hu/belfold/2022/07/a-rezsicsokkentest-kompenzaciojan-dolgozik-a-kormany>

⁸¹ https://nepszava.hu/3164518_fidesz-orban-kormany-publicus-rezsi-inflacio

⁸² https://mandiner.hu/cikk/20220806_velemenyn_bauer_tamas_belfold_rezsicsokkentest_demagogia

⁸³ <https://ripost.hu/harcel/2022/03/duborog-a-baloldali-haborus-uszitas>

⁸⁴ <https://miniszterelnok.hu/orban-viktor-interjuja-a-kossuth-radio-jo-reggelt-magyarorszag-cimu-musoraban-25/>

⁸⁵ https://nepszava.hu/3159819_a-haborus-uszitok-hete

⁸⁶ <https://infostart.hu/gazdasag/2022/05/26/parragh-laszlo-a-kamara-tamogatna-a-kata-megszuntetese-es-egy-uj-adonem-bevezetese>

⁸⁷ <https://index.hu/gazdasag/2022/06/16/ado-kata-parragh-laszlo-vita-bkik-javaslat-online-konzultacio/>

⁸⁸ <https://index.hu/gazdasag/2022/07/13/banki-erik-250-300-milliard-forintnyi-adotol-esett-el-a-koltseghetes-az-adocsalo-kataztatas-miatt/>

kisvállalkozók adócsalók lennének, az hazugság.⁸⁹; 17. A progresszív ideológia (genderideológia) célja a társadalom hagyományos, organikus egységeinek lebontása, egyéni és kisebbségi identitások kialakítása a többségi identitás és a hagyományos közösségek helyett. Azt remélik, hogy így könnyebben tudják befolyásolni a társadalmakat.⁹⁰; 18. A magyar cél kimaradni: háborúból, recesszióból, genderből, migrációból.⁹¹; 19. Kimondhatjuk, hogy tulajdonképpen boszorkányüldözés folyik (a kisebbségi társadalom ellen). Boszorkányüldözés ma is létezik, csak éppen ma a közbeszéd szintjén úgy hívják, gyűlöletbeszéd.⁹²; 20. Bármekkora többséget szerez egy párt a választásokon, nem diszkriminálhatja a társadalom többi csoportját, mert az uniós normákba is ütközik.⁹³; 21. Megkezdődött a határvasdázok képzése, többszörös a túljelentkezés.⁹⁴; 22. Első ütemben 2200 határvasdázot terveztek toborozni, valójában alig 700-an jelentkeztek.⁹⁵; 23. Míg a magyar kormány idejében felismerte a válság súlyosságát és az illegális bevándorlás jelentette veszélyeket, addig a magyar ellenzék álproblémáról, majd a migránsok befogadásának kötelességéről beszélt.⁹⁶; 24. Magyarországon a bevándorlás nem probléma, nincs menekülthullám.⁹⁷; 25. A vármegye elnevezés visszahozása egyszerű tisztelet az ezeréves magyar államiság előtt.⁹⁸; 26. A főispán elnevezést a történelmi hagyományok tisztelete és újjáélesztése jegyében vezetnék be.⁹⁹; 27. A magyar kormány szintet lépett, és az egyre szörnyűsebb bolti árakat, röhejesen gyenge forintot és hasonlókat látva már nem egyszerűen mozdulatlanságot ajánl, hanem a múltat (a főispán és vármegye elnevezések visszavezetésével).¹⁰⁰; 28. A főispán kifejezés visszaépítése a magyar jogrendbe lehetőséget teremt arra, hogy a mai magyar közigazgatás több szállal kötődjön a kommunizmus előtti magyar államigazgatás fogalmi készletéhez és ezáltal az ezeréves magyar államiság alkotmányos hagyományai e formában is tovább éljenek.¹⁰¹; 29. Vissza a középkorba! Magyarországnak főispánjai lettek, a forintot pedig aranyárban vesszük.¹⁰²)

⁸⁹ <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/szempont/11-pontban-arrol-miert-hazugsag-hogy-a-katas-kisvallalkozok-adocsalok-voltak/>

⁹⁰ <https://magyarnemzet.hu/belfold/2022/07/a-csalad-fogalmat-veszelyeztet-i-a-gender-bomlaszto-ideologiaja-seo>

⁹¹ https://nepszava.hu/3164326_orban-viktor-fidesz-kormany-tusvanyos-rezsim-megszoritasok

⁹² <https://librius.hu/2022/01/24/a-gender-annyira-demonizalt-kifejezes-magyarorszag-hogy-engem-az-ordoggel-tesznek-egy-lapra-interju-perintfalvi-rita-teologussal/>

⁹³ https://nepszava.hu/3154200_homofob-ep-vita-orban-kormany-nepszavazas

⁹⁴ <https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/08/16/megkezodott-a-hatarvasdazok-kepze-tobbszoros-a-tuljelentkezes>

⁹⁵ <https://24.hu/belfold/2022/08/11/alig-700-an-jelentkeztek-hatarvasdaznak/>

⁹⁶ <https://www.origo.hu/itthon/20190207-ellenzek-bevandorlasparti-keritesellenes-nyilatkozatok.html>

⁹⁷ <https://magyarnemzet.hu/kulfold/2022/07/oriasi-bajban-lenne-az-orosz-ha-a-baloldalra-hallgatott-volna>

⁹⁸ <https://hang.hu/belfold/kosa-lajos-a-varmegye-elnevezes-inkabb-izlesbeli-hagyomanyorzo-dolog-142541>

⁹⁹ https://gondola.hu/cikkek/122732-Varmegyek_lesznek_a_megyekbol.html

¹⁰⁰ https://azonnali.hu/cikk/20220622_a-magyar-nemzet-ujra-nagy-lett

¹⁰¹ <https://www.portfolio.hu/global/20220621/visszaallitja-a-magyar-kormany-a-foispanasgot-es-a-varmegyeket-551913>

¹⁰² <https://telex.hu/belfold/2022/06/21/valtozik-a-torveny-viszlat-kormany megbizott-szevasz-foispan>

Irodalomjegyzék

Nyomtatott szakirodalmi források

Angelusz Róbert & Tardos Róbert **(1998)**: Médiahasználat vagy médiafogyasztás? A televíziónézés egy új empirikus tipológiája. Jel-Kép, 3. sz., 3–23. o.

April McGrath **(2017)**: Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction

Ágnes Urbán, Gábor Polyák, and Petra Szávai **(2022)**: Information Patterns and News Bubbles in Hungary - Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2022, Volume 10, Issue 3, Pages 133–145

Barna Ildikó és Székelyi Mária **(2002)**: Túlélőkészlet az SPSS-hez

Chomsky, Noam & Edward S. Herman **(1988/2016)**: Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana. Budapest: L'Harmattan.

Chris J. Vargo & Guo, Lei **(2015)**: The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. Mass Communication and Society, vol. 18, no. 5, pp. 557–576.

Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitz **(1973-1974)**: Uses and gratification research

Elisabeth Noëlle-Neumann **(1974)**: The spiral of silence: a theory of public opinion

Everett M. Rogers és James W. Dearing **(2016)**: Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?

Glynn, C. J. and McLeod, J. M. **(1985)**: 'Implications of the spiral of silence theory for communication and public opinion research'. In Sanders, K. R., Kaid, L. L., and Nimmo, D. (eds.) Political Communication Yearbook 1984 Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, pp. 43-65

Guo, Lei & Maxwell McCombs **(2011)**: Network agenda setting: A third level of media effects, May. Presented at the ICA Annual Conference, Boston, Massachusetts.

Heltai E., Tarjányi J. **(1980)**: A szociológiai interjú készítése

Ivan Tanta, Maja Mihalovic, Zrinka Sablic Medij, **(2014)**: Uses and Gratification Theory, why adolescents use facebook? istraž. (god. 20, br. 2) (85-110)

Joseph Klapper **(1949/1960)**: The Effects of Mass Communication

Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. **(1973)**: „On the use of the mass media for important things“, American Sociological Review, 38, 164-181.

Kühne, Rinaldo **(2014)**: Political news, emotions, and opinion formation: Toward a model of emotional framing effects. National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century.

Maslow, A. H. **(1954)**: Motivation and personality. New York, Harper.

Maxwell McCombs és Donald Shaw **(1972] 2007)**: The agenda-setting function of mass media (A tömegmédia napirendmeghatározó szerepe)

McCombs, Maxwell & Shaw, Donald ([1972] 2007): A média témakijelölő funkciója. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): Média–nyilvánosság–közvélemény. Budapest: Gondolat.

Pingree, J. Raymond & Stoycheff, Elisabeth (2013): Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. *Journal of Communication*, vol. 63, no. 5, pp. 852–872.

Putnam, L. L. and Wilson, C. E. (1982): 'Communicative strategies in organizational conflicts: Reliability and validity of a measurement scale'. In M. Burgoon (ed.) *Communication Yearbook 6*, Beverly Hills, CA, Sage, pp. 629–52

Steina Kvale (2005): Az interjú

Strömbäck, Jesper, Yariv Tsfati, Hajo Boomgaarden, Alyt Damstra, Elina Lindgren, Rens Vliegenthart & Torun Lindholm (2020): News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, vol. 44, no. 2, pp. 139–156.

Online szakirodalmi források

Bátorfy, A. (2020): The past ten years of the Hungarian media

<https://atlo.team/media2020> ls.: 2022:11.28

dr. Bajomi Lázár Péter (2017): Manipulál -e a média?

https://www.mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf ls.: 2022:11.28

Kósa István (2017): A napirendkijelölés új jelenségei

https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/05_a_napirendkijeloles_uj_jelensegei.pdf ls.: 2022:11.28

Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet

https://www.mediakutato.hu/cikk/2010_02_nyar/04_mediaelmelet/?q=tematiz%C3%A1ci%C3%B3#tematiz%C3%A1ci%C3%B3 ls.: 2022:11.28

Médiafogyasztás Magyarországon (2021): Republiikon Intézet

<http://republiikon.hu/media/98833/republiikon-mediafogyasztas-21-06-28.pdf>

Torbó Annamária (2021): „Egyszerre szórakozom, borzadok el és tájékozódok egy időben”

https://www.mediakutato.hu/cikk/2021_01_tavasz/06_egyszerre_szorakozom_borzadok_el_es_tajekozodom_egy_idoben.pdf ls.: 2022:11.28

Dietram A. Scheufele and Patricia Moy (2000): Twenty-five years of the Spiral of Silence - A conceptual review and empirical outlook

[por\\$\\$\\$p205 \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/220512051) ls.: 2022:11.28

Jeon-Hyung Kang, Kristina Lerman (2015): User Effort and Network Structure Mediate Access to Information in Networks

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1504.01760> ls.: 2022:11.28
[1504.01760v1.pdf \(arxiv.org\)](https://arxiv.org/abs/1504.01760v1) ls.: 2022:11.28

<https://www.communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/> ls.: 2022.11.28

Másodlagos források (Ujságcikkek, online lexiokon)

<https://24.hu/belfold/2022/08/11/alig-700-an-jelentkeztek-hatarvadasznak/> ls.: 2022.11.28.

https://azonnali.hu/cikk/20220622_a-magyar-nemzet-ujra-nagy-lett ls.: 2022.11.28.

<http://www.communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/bevhumankomm/20101/lektoralasok/totha-plazarsfeldpfhez.htm> ls.: 2022.11.28.

https://www.dimenziomedia.hu/hir/Mit_igazolnak_a_valasztasi_eredmenyek-142 ls.: 2022.11.28.

https://www.felvi.hu/felveteli/egyetemek_foiskolak/IntezmenyiOldalak/intezmeny_lista.php?elj=22p ls.: 2022.11.28

https://gondola.hu/cikkek/122732-Varmegyek_lesznek_a_megyekbol.html ls.: 2022.11.28.

<https://hang.hu/belfold/kosa-lajos-a-varmegye-elnevezes-inkabb-izlesbeli-hagyomanyorzo-dolog-142541> ls.: 2022.11.28.

<https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/07/26/orban-viktor-magyarorszag-a-rezsicsokkent-es-marad> ls.: 2022.11.28.

<https://hirado.hu/belfold/cikk/2022/08/16/megkezdodott-a-hatarvadaszok-kepzesetobb-szorosa-tuljelentkezes> ls.: 2022.11.28.

<https://hu.education-wiki.com/5825961-what-is-spss> ls.: 2022.11.28.

https://hu.wikipedia.org/wiki/2010-es_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s ls.: 2022.11.28.

https://hu.wikipedia.org/wiki/2014-es_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s ls.: 2022.11.28.

https://hu.wikipedia.org/wiki/2018-as_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s ls.: 2022.11.28.

https://hu.wikipedia.org/wiki/2022-es_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1ggy%C5%B1%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s ls.: 2022.11.28.

<https://infostart.hu/gazdasag/2022/05/26/parragh-laszlo-a-kamara-tamogatna-a-kata-megszunteteset-es-egy-uj-adonem-bevezeteset> ls.: 2022.11.28.

<https://index.hu/gazdasag/2022/06/16/ado-kata-parragh-laszlo-vita-bkik-javaslat-online-konzultacio/> ls.: 2022.11.28.

<https://index.hu/gazdasag/2022/07/13/banki-erik-250-300-milliard-forintnyi-adotol-esett-el-a-koltsegvetes-az-adocsalo-kataztatas-miatt/> ls.: 2022.11.28.

<https://infostart.hu/valasztas-2022/2022/04/04/igy-latta-a-magyarorszag-i-valasztast-az-ebesz> ls.: 2022.11.28.

<https://librarius.hu/2022/01/24/a-gender-annyira-demonizalt-kifejezes-magyarorszagon-hogy-engem-az-ordoggel-tesznek-egy-lapra-interju-perintfalvi-rita-teologussal/> ls.: 2022.11.28

<https://magyarnemzet.hu/belfold/2022/07/a-csalad-fogalmat-veszelyeztet-i-a-gender-bomlaszto-ideologiaja-seo> ls.: 2022.11.28.

<https://magyarnemzet.hu/belfold/2022/07/a-rezsicsokkent-es-kompenzaciojan-dolgozik-a-kormany> ls.: 2022.11.28.

<https://magyarnemzet.hu/kulfold/2022/07/oriasi-bajban-lenne-az-orosz-ha-a-baloldalra-hallgatott-volna> ls.: 2022.11.28.

https://makronom.mandiner.hu/cikk/20220811_inflacio_kamat_megtakaritas_allamadossag_makronom ls.: 2022.11.28.

https://mandiner.hu/cikk/20220806_velemeney_bauer_tamas_belfold_rezsicsokkent-es-demagogia ls.: 2022.11.28.

https://mandiner.hu/cikk/20220810_velemeney_dobrev_klara_keszulunk_belfold_facebook_inflacio_nyugdij ls.: 2022.11.28.

https://mandiner.hu/cikk/nyomtatasi/20220715_bohar_daniel_velemeney_baloldal ls.: 2022.11.28.

https://m.hvg.hu/360/20220803_BajomiLazar_Peter_fidesz_ellenzek_mediatusuly_valasztas ls.: 2022.11.28.

<https://miniszterelnok.hu/orban-viktor-interjuja-a-kossuth-radio-jo-reggelt-magyarorszaga-cimu-musoraban-25/> ls.: 2022.11.28.

https://nepszava.hu/3154200_homofob-ep-vita-orban-kormany-nepszavazas ls.: 2022.11.28.

https://nepszava.hu/3159819_a-haborus-uszitok-hete ls.: 2022.11.28.

https://nepszava.hu/3164326_orban-viktor-fidesz-kormany-tusvanyos-rezim-megszoritasok ls.: 2022.11.28.

https://nepszava.hu/3164518_fidesz-orban-kormany-publicus-rezsi-inflacio ls.: 2022.11.28.

<https://www.origo.hu/itthon/20190207-ellenzek-bevandorlasparti-keritesellenes-nyilatkozatok.html> ls.: 2022.11.28.

<https://www.origo.hu/nagyvilag/20220531-orban-viktor-megvedtuk-a-rezsicsokkentest.html> ls.: 2022.11.28.

<https://www.portfolio.hu/global/20220621/visszaallitja-a-magyar-kormany-a-foispansagot-es-a-varmegyeket-551913> ls.: 2022.11.28.

<https://ripost.hu/harcel/2022/03/duborog-a-baloldali-haborus-uszitas> ls.: 2022.11.28.

<https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/korrelacio/> ls.: 2022.11.28.

<https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/spearman-korrelacio/> ls.: 2022.11.28.

<https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/szempon/11-pontban-arrol-miert-hazugsag-hogy-a-katas-kisvallalkozok-adocsalok-voltak/> ls.: 2022.11.28.

<https://telex.hu/belfold/2022/06/21/valtozik-a-torveny-viszlat-kormany megbizott-szevasz-foispan> ls.:
2022.11.28.

<https://telex.hu/gazdasag/2022/08/17/harom-nagyon-nehez-honap-jon-20-szazalek-is-lehet-az-inflacio> ls.:
2022.11.28.