



Az online platformok hatása a demokratikus nyilvánosságra

Kutatási trendek és eredmények

2023. január 16.
v1.0

Tartalom

0	Összefoglalás	3
1	Bevezetés: A kutatás célja és módszertana	7
2	A média szerepe a politikai folyamatokban - alapfogalmak és elméleti keretek	9
2.1	Demokrácia és média	9
2.2	A manipuláció eszközei a demokráciában	10
2.3	Félretájékoztató, dezinformáció és fake news	11
2.4	A digitális propaganda	13
2.5	Automatizált (bot-alapú) kommunikáció	15
3	Médiafogyasztási trendek és médiabizalom Európában	17
3.1	A felhasználó adatbázisok és módszertan	17
3.2	Médiahasználat és médiabizalom az online platformok korában	18
4	Közösségi média és demokrácia: kutatási kérdések és eredmények	39
4.1	Közösségi média kutatási trendek 2010 és 2022 között	39
4.2	Dezinformáció, hamis hírek, polarizáció: mit mondanak a kutatások?	45
5	Rövid esettanulmányok	53
6	Következtetések: a kutatások jelene és jövője	67
7	Irodalomjegyzék	69
8	Mellékletek	74
8.1	A primer elemzéshez használt adatbázisok	74
8.2	Közösségi média használat és demográfiai profilok Európában	75
8.3	Médiaszegmens demográfia országonként	101

0 Összefoglalás

Az elmúlt évek során az internet és a közösségi média a politikai nyilvánosság első számú médiumává vált. Ez a komplex digitális ökoszisztéma alapjaiban változtatta meg a politikai kommunikációt, a hírfogyasztást és az állampolgári politikai diskurzus mintázatait. Ahogy a közösségi média egyre nagyobb szeletet hasított ki a nyilvánosságból, úgy nőtt az igény arra, hogy a tudomány, a szakpolitika és persze az ezeket a rendszereket használó különböző szereplők megértsék azokat a mikro- és makroszintű mechanizmusokat amelyek látens és manifeszt módon néhány év alatt átrajzolták a politikai nyilvánosság szerkezetét és mechanizmusait. Tanulmányunk fő célja annak vizsgálata, hogy milyen hatással vannak az online platformok a nyilvánosság alakulására, és miként befolyásolják az online platformok a demokratikus folyamatokat, a társadalmi nyilvánosság és közbeszéd alakulását? (A téma komplexitásából fakadóan ezekre a kérdésre nem egyértelmű válaszokat adunk, hanem bemutatjuk a releváns kutatások eredményeit az elérhető adatok primer elemzésén keresztül, illetve a témában született fontosabb kutatások eredményeinek bemutatásával.)

Médiafogyasztási szokások átalakulása

Az elmúlt években globálisan folyamatosan nőtt a közösségi médiát rendszeresen használók aránya. Országonként azonban jelentősen eltérhet a közösségi média fontossága, illetve jelentős különbségek vannak abban is, hogy melyik platformok a leginkább elterjedtek. A televízió továbbra is nagyon meghatározó tájékoztató forrás, ugyanakkor az európai adatok azt mutatják, hogy a közösségi média és a televízió trendjei egyre inkább együtt, ám fordított előjellel változnak. Az európai országok egy részében a közösségi média már átvette a domináns médium szerepét, míg jónéhány országban továbbra is inkább jellemző a napi szintű televízió használat a közösségi médiával szemben. Az Eurobarometer adataiból több évre visszamenőlegesen elkészített médiafogyasztási szegmentációs modell eredményei azt mutatják, hogy rohamléptekkel zajlik a fogyasztói szokások átalakulása és folyamatosan nő a sokcsatornás (hagyományos és online) és a kifejezetten csak online csatornákon keresztül médiát fogyasztók és tájékozódók aránya.

Médiával kapcsolatos bizalom

Az internettel és a közösségi médiával kapcsolatos bizalom mértéke a hagyományos médiumokkal, illetve a politikai intézményrendszerrel összehasonlítva meglehetősen alacsony. Az Eurobarometer 2019-es adatai szerint minden vizsgált életkori csoportban az online közösségi hálózatok egy 15 elemű lista utolsó helyein szerepelnek. Miközben ez intő jel lehet, jelzi azt a folyamatot is, amely szerint a bizalom és bizalmatlanság dimenzió az online médiacsatornák esetében aggregált formában nem igazán értelmezhető, helyette egyre inkább a különböző platformokkal és a platformokon megjelenő egyedi tartalmakkal kapcsolatos bizalom mértéke lesz a mérvadó.

Közösségi média kutatási trendek 2010 és 2022 között

A 2010 és 2022 között megjelent több tízezer közösségi médiával foglalkozó tudományos publikáció metaadatai alapján több meghatározó tematikus klasztert lehet azonosítani a hálózatelemzés módszertanával. Ezeknek a klasztereknek a részletes vizsgálata azt mutatja, hogy az elmúlt években a közösségi média és a demokrácia kapcsolatával (fake news, propaganda, dezinformáció, stb.) foglalkozó kutatások száma dinamikus növekedésnek indult. Ezek azonban sajnálatosan mind a vizsgált platformok mind pedig az érintett társadalmi csoportok (leginkább országok) szerint nagyon aszimmetrikus eloszlást mutatnak: a kutatások elsősorban az Egyesült Államokra (kisebb mértékben Nyugat Európa országaira) vonatkoznak és túlsúlyban vannak Twitter adatokat használó empirikus vizsgálatok. (Hiszen szinte csak ennek a közösségi platformnak az adataihoz lehet hozzáférni.)

A társadalomtudományi kutatások fő fókusza általában az ok-okozati összefüggések feltárása és magyarázata, és kevésbé a pusztán deskriptív jellegű információközlés. Ugyanakkor a közösségi médián keresztül propagandával és félretájékoztatással és polarizációval kapcsolatos ismereteinknek sem a mennyisége, sem pedig azok megbízhatósága nem tart még ott, hogy az egyszerű leíró jellegű kutatásokra ne lenne szükség. A tisztánlátást már önmagában az is nehezíti, hogy a leginformatívabb adatok magántulajdonban vannak és/vagy azok kutatási célú feldolgozása komoly etikai és adatvédelmi problémákat vetne fel, így jó eséllyel nem kutathatók. A széleskörű és általánosítható adatforrások hiányában ezért nagyon sok kutatás egyszerű kényelmi mintákkal vagy kislétszámú kísérletekkel dolgozik.

Kutatási eredmények főbb megállapításai

A szakirodalomban nagyon kevés olyan tanulmány létezik, amely megkísérelte volna megbecsülni az online félretájékoztatás kínálati oldalának mennyiségét.

A különböző kutatások eredményei tehát összességében abba az irányba mutatnak, hogy a rendszeres és a véleményekben, cselekedetekben valamilyen hatást kiváltani képes „fake news fogyasztás” ugyan embereknek csak kis részét érinti, ugyanakkor a különféle társadalmi csoportok érintettsége nagy mértékben különbözik. Ezért érdemes helyén kezelni az aggregált adatokat és vigyázni kell az azokból levonható túlzott általánosításokkal. Röviden: a teljes társadalomra „széttérítve” a probléma nem tűnik olyan nagynak, mégis fókuszáltan jelentkezhet bizonyos társadalmi csoportoknál. A hamis információk terjesztésben (elsősorban a Twitteren) fontos szerepe van az automatizált botoknak, ám a közösségi média felhasználói közötti információ-terjedés jórészt homogén klaszterekben zajlik, ahol a felhasználók leginkább a saját közeli barátaikban bíznak meg. A felhasználók nagyobb valószínűséggel gondolják úgy, hogy a hírek pontosak és kiegyensúlyozottak, ha egy olyan személy osztja meg őket, akit ismernek és akiben megbíznak (*social bias*) Erre a jelenségre pedig a közösségi média algoritmusai is ráerősítenek azzal, hogy a közeli ismerősök interakcióit részesítik előnyben (*engagement*), így végső soron egy adott hír (tartalom) népszerűsége és nem pedig a valóságtartalma és a megbízhatósága lesz a fontos. (*algorithmic bias*)

A dezinformációs kampányok közvetlen hatása a választói viselkedésre ugyan korlátozott, a jelenség közvetett következményei azonban jóval aggasztóbbak: növeli a cinizmus, az apátia és

a bizalmatlanság mértékét, összezavarja és túlterheli a médiafogyasztókat, mentális elfáradást okoz és végső soron hozzájárul a szélsőségesség és a társadalmi polarizáció növekedéséhez.

A hamis hírekkel kapcsolatos diffúziós tanulmányok egyik legfőbb korlátja az adatok nyilvános hozzáférhetősége. A legtöbb kutatás ezért csak a Twitter adatokat tudta használni, így nem sokat tudunk arról, hogy a hamis hírek terjedése miként zajlik például a Facebook-on, világ legnagyobb közösségi platformján. De nem jobb a helyzet a többi meghatározó szolgáltató esetében sem. A méretükhöz és társadalmi hatásukhoz képest a Reddit, a Pinterest és még inkább a YouTube továbbra is inkább szürke zónának számítanak, azaz nagyon keveset tudunk arról, hogy mi zajlik valójában ezeken a platformokon.

A médiában, politikusi megnyilvánulásokban, baráti beszélgetéseken közhelyként tekintenek a szűrőbuborékok és a visszhangkamrák létezését és ezek negatív társadalmi-politikai hatásaira. Az empirikus kutatások eredményei azonban összességében természetesen nem cáfolják, de mindenképpen árnyalják ezeket a túlságosan is sommás kijelentéseket.

A közösségi média egyik fontos funkciója, hogy integratív online teret biztosít a hasonló érdeklődésű, világlátású emberek számára. Ez önmagában korántsem negatív jelenség, hiszen hozzájárulhat ahhoz, hogy felerősödhesseken olyan vélemények és narratívák, amelyeknek erre a földrajzi és társadalmi „szétszórtságuk” miatt másképpen nem lenne lehetősége. De tekinthetünk ezekre úgy is, mint biztonságos helyekre olyan emberek számára, akiket akár az offline, akár az online világban valamilyen diszkrimináció sújt.

Ha a negatív hatásokat vizsgáljuk, akkor viszont a homogén csoportok korlátozzák a vélemények sokszínűségét (hiszen jó eséllyel inkább egymáshoz hasonló és kis számú érvkészlet van jelen egy ilyen közösségben), vagy a zárt csoportok működési logikájából fakadóan előbb-utóbb megjelennek azok a népszerű vélemények, amelyeket csak azért képvisel valaki, hogy a tagok minél nagyobb részének nyerve el a tetszését és/vagy egyetértését. (Ezt a hatást már a közösségi média előtt is számos kísérleti kutatás bebizonyította.) Az online gyűlöletcsoportok megjelenése és megerősödése mögött lényegében hasonló folyamatok figyelhetők meg.

Általánosságban kijelenthető, hogy egy olyan egyszerűnek tűnő kérdést, mely szerint hozzájárul-e a közösségi média a társadalmi-politikai polarizáció növekedéséhez a jelenlegi információk alapján nem lehet egyértelműen megválaszolni. Ennek oka részben az, hogy a kutatási eredmények egymásnak ellentmondóak (nem függetlenül attól, hogy már magának a jelenségnek a pontos definíciója sem egyértelmű), részben pedig az, hogy ha el is fogadjuk, hogy összességében nő a politikai polarizáltság, akkor sem vagyunk képesek e komplex jelenség sokféle tényezőjéből „kihalászni” a közösségi médiára és az online hírfogyasztásra jutó felelősséget.

Árnyaltabb megközelítést tesz lehetővé, ha a polarizációt egy olyan jelenséggé fogjuk fel, amely abból indul ki, hogy az emberek nem egyformák, és a különféle demográfiai és politikai és ideológiai preferenciákkal rendelkező csoportokra más és más módon hat a közösségi

média, és ezen belül is a hamis információknak vagy a sajáttal ellentétes politikai véleményeknek való kitettség.

Amennyiben a politikai orientációra és a polarizációval kapcsolatos percepcióra nem független, hanem függő változóként tekintünk, egy további nézőpontot emelhetünk be elemzésbe. Az amerikai Pew Research Institute 2022 végén publikált nemzetközi kutatása azt találta, hogy az emberek leginkább úgy gondolják, hogy a közösségi médián keresztül az emberek könnyebben manipulálhatók és jobban megosztható a társadalom, ugyanakkor sokkal hatékonyabban és könnyebben tudnak tájékozódni a politikával kapcsolatos kérdésekben.

1 Bevezetés: A kutatás célja és módszertana

Az elmúlt évek során az internet és a közösségi média a politikai nyilvánosság első számú médiumává vált. Ez a komplex digitális ökoszisztéma alapjaiban változtatta meg a politikai kommunikációt, a hírfogyasztást és az állampolgári politikai diskurzus mintázatait. Ahogy a közösségi média egyre nagyobb szeletet hasított ki a nyilvánosságból, úgy nőtt az igény arra, hogy a tudomány, a szakpolitika és persze az ezeket a rendszereket használó különböző szereplők megértsék azokat a mikro- és makroszintű mechanizmusokat amelyek látens és manifeszt módon néhány év alatt átrajzolták a politikai nyilvánosság szerkezetét és mechanizmusait. Ezeket a folyamatokat leírni és (részben) megmagyarázni hivatott kutatások száma az elmúlt években folyamatosan nőtt: a politikatudomány, szociológia, pszichológia, jog, kommunikáció, közgazdaságtan és az informatika, illetve ezek interdiszciplináris együttműködései korábban nem látott intenzitással fordultak a téma irányába. Egy (szinte) teljes mértékben ismeretlen világot kellett feltárni a kutatásoknak, egy olyan paradox helyzetben, ahol ugyan az online nyilvánosság digitális adatai karnyújtásnyira vannak a kutatóktól, és ezek egy része viszonylag könnyen összegyűjthető és elemezhető, mégis a legfontosabb kérdésekre válaszokat rejtő adatokat a rendszert működtető technológiai vállalatok elsősorban a saját, másodsorban pedig a felhasználóik érdekeit védendő a kutatóktól elzárva tartják.

Az internet és a demokrácia összetett kapcsolatának vizsgálata lényegében egyidős a technológia megjelenésével. A 2000-es évek korai utópiái még leginkább a "felszabadító technológia" (*liberating technologies*) elméletét hirdették: egy olyan akadálymentes, transznacionális kommunikációs hálózat, amely véget vethet az önkényuralmi rendszereknek, vagy legalábbis megnehezíti az autoriter politikai berendezkedések kialakulását, és végső soron világszerte hozzájárul (majd) a szabadság növekedéséhez. A 2010-es évtized politikai eseményei és még inkább az elmúlt néhány év történései (a populista pártok és jelöltek felemelkedése, valamint a politikához köthető erőszak fellángolása a világ jónéhány országában) egy merőben más valóságot teremtett meg, ahol kulcskérdéssé vált, hogy a digitális technológiák, és azon belül is a közösségi média platformok (és a mögöttük álló technológiai óriásvállalatok) milyen szerepet játszanak olyan negatív társadalmi folyamatok katalizálásában, mint társadalmi polarizáció növekedése, a szélsőséges politikai csoportok erőszakos tevékenységének támogatása és összességében a demokratikus politikai rendszerekkel kapcsolatos növekvő mértékű kiábrándultság és bizalmatlanság.

Tanulmányunk fő célja annak vizsgálata, hogy milyen hatással vannak az online platformok a nyilvánosság alakulására, és miként befolyásolják az online platformok a demokratikus folyamatokat, a társadalmi nyilvánosság és közbeszéd alakulását? Ezekre a feltett kérdésekre a téma komplexitásából, az elemzés perspektíváinak sokféleségéből, és a csak korlátozottan elérhető primer adatok és szekunder kutatási eredmények következtében csupán részleges válaszokat tudunk adni. Úgy gondoljuk azonban, hogy az itt bemutatott információk és következtetések alkalmasak lehetnek arra, hogy a téma szakpolitikai vetületeivel foglalkozó szakemberek tisztábban lássák a beavatkozások irányait és korlátait.

Az előző bekezdésben feltett fő kérdéseket az alábbi módszerek alkalmazásával vizsgáluk, amelyek egyben a tanulmány fejezeteit is jelentik.

1. Egy rövid elméleti bevezetőben áttekintjük a média és a politikai folyamatok témánk szempontjából releváns alapvető összefüggéseit és fogalmait (2. fejezet)
2. Ezt követően az Eurobarometer kutatás adatainak primer elemzésén, illetve más kutatások anyagainak összefoglalásán keresztül bemutatjuk a médiafogyasztási és médiával kapcsolatos bizalom európai trendjeit. (3. fejezet)
3. A Scopus tudományos cikkek tartalmazó adatbázisából kigyűjtöttük a 2011 és 2022 közötti összes olyan társadalomtudományokhoz köthető cikk metaadatait, amelyek a közösségi médiával foglalkoztak. Ebben az adatbázisban a kulcsszavak hálózatelemzésével azonosítjuk a legfontosabb kutatási fókuszokat, illetve megvizsgáljuk, hogy a témánk szempontjából fontos kulcsszavak gyakorisága hogyan változott a vizsgált időszakban. (4. fejezet)
4. Néhány kiválasztott szakirodalmi áttekintést (*literature review*) tartalmazó cikk és könyvfejezet alapján összefoglaljuk a kutatások legfontosabb eredményeit. (5. fejezet) és részletesebben bemutatunk néhány konkrét esetet (Rövid esettanulmányok, 6. fejezet)
5. Végezetül összefoglaljuk a kutatások által feltárt problémákat és néhány stratégiai javaslatot fogalmazzunk meg. (7. fejezet)

2 A média szerepe a politikai folyamatokban – alapfogalmak és elméleti keretek

2.1 Demokrácia és média

Mióta csak léteznek eszmék és nagy politikai ideológiák, léteznek azok a törésvonalak is, amelyek képesek világnézeti alapon megosztani a különböző társadalmi csoportokat. A társadalmi csoportok közötti, valamilyen fajta ideológiai okból kialakuló szembenállást polarizációnak nevezzük. Az oxfordi szótár szerint a polarizáció pontos jelentése: "egy csoport felosztása élesen ellentétes alcsoportokra, közösségekre, vélemények vagy hiedelmek halmazaira." Bizonyos fokú polarizáció minden demokratikus rendszerben elkerülhetetlen, a túlzott politikai homogenitás azonban megszüntetheti a demokratikus alternatívák jelenlétét. A 19. században John Stuart Mill azt állította, hogy a politikai különbségek határain átívelő párbeszéd kulcsfontosságú előfeltétele a demokratikus polgárság fenntartásának. Hannah Arendt kijelentette, hogy a vita pótolhatatlan olyan felvilágosult vélemények kialakításához, amelyek túlmutatnak a saját szubjektivitás határain, és integrálják mások álláspontját. A világ meghatározó szellemi vezetői gyakran fejezték ki aggodalmukat a társadalmi és politikai polarizáció fokozódása miatt.

A szociológusoktól a közgazdászokig, a politikusoktól a különböző médiumokig, sokan érdeklődnek a véleményformálási folyamatot irányító társadalmi hálózatok iránt. Az emberek véleményét alakító két fő tényező az *elfogultság*, amely saját véleményük külső megerősítése után alakul ki, és a *társadalmi befolyás*. Vicario (2016) szerint az offline és online közösségek megfigyelt polarizációja e két erő együttes hatásának az eredménye. A megerősítési elfogultság hajlamos az olyan információknak kedvezni, amelyekről az emberek már meg vannak győződve. Bár ez a jelenség nagyrészt nem szándékos, gyakran a rendelkezésre álló ismeretanyag egy részének teljes figyelmen kívül hagyását eredményezi, lényegesen kevesebb érintkezést okozva egymásnak ellentmondó nézőpontokkal. Ezt a fajta megerősítési torzítást, és a más információszűrő, például tartalomajánló rendszerek által okozott elszigeteltséget *véleménybuboréknak* nevezik.

Ellentétben a megerősítő torzítással, a társadalmi befolyás az a folyamat, amelynek során az egyén véleményére vagy viselkedésére mások ténylegesen hatással vannak - ez a jelenség pedig az úgynevezett "echo-chamberek" kialakulásáért felelős. Fogalmilag a véleménybuborék és az eco-chamberek („*véleménykamrák*”) közötti fontos különbség, hogy míg az előbbi a valósággal, illetve az ellentétes nézetekkel való összeegyeztethetlenség hatására megszűnhet, utóbbi esetében ez teljesen kizárt; itt a megerősítő hatás akkor is érvényesül, ha eltérő nézetekkel találkozunk. Ez teljesen ellehetetleníti a demokratikus társadalom egyik alapfeltételét, a kölcsönös és konstruktív párbeszédet, felerősítve a kollektív társadalmi polarizációt.

A mesterséges intelligencia segítségével tökélyre fejlesztett, személyre szabott meggyőzés velejárója, hogy a fogyasztó, (azaz a szavazópolgár) egyre kevésbé képes tájékozódni, mérlegelni, dönteni – a preferenciaalapú megerősítésre építő médiahatások így a széles körű, objektív tájékoztatás végét jelenthetik. A pesszimista megközelítések szerint ez az új

médiakörnyezet kiteljesíti a manipulációra épülő fogyasztói társadalmat és minden eddiginél hatékonyabbá teszi a politikai propagandát. A narratívák közti eltérésbeli különbség a politikai rendszerek nyílt vagy látens autoriter törekvéseivel párosulva sok kutató számára felveti azt a kérdést, hogy a rendszer, amely a demokrácia legtöbb jogi és intézményi feltételét látszólag teljesíti, valóban demokrácia-e abban az esetben, ha a kibertérben az elit a megfigyelés és az ellenőrzés minden modern eszközével rendelkezik, és ezzel kizárólag politikai célból időről-időre él is. Amennyiben a fejezet bevezetőjében is olvasható demokrácia-definíciót kiterjesztjük a kommunikáció és a médiafogyasztási szokások figyelembevételére is, úgy a válasz az, hogy nem. Ez a társadalmak önmagáról való gondolkodását és rendszerszintű alternatívák megteremtését is elősegítheti, a probléma megoldására alkalmas eszközök hiányában azonban a ma ismert társadalmak széthullásával fenyeget. És bár maguk az online médiaplatformok által szült kihívások újak, melyekre egyelőre nincsenek elégséges tudományos vagy jogi válaszok, a jelenség felhajtóerejeként szolgáló politikai propaganda korántsem nevezhető a modern kor innovációjának, hiszen az jóformán az emberi civilizációval egyidős.

A széles tömegeket elérő tömegkommunikáció kora előtt a politikai célra szánt információs kampányok hatékonysága és terjedésének sebessége is a napjainkban rendelkezésre álló lehetőségek töredéke volt. A modernitásban ugyanakkor a "hagyományos digitális platformok" (elsősorban a televízió) teljesen új szintre emelte a politikai üzenetek közvetíthetőségét. A technológia fejlődése nyitotta meg az utat a médiának arra, hogy negyedik (nem hivatalos) hatalmi ággá formálódjon, újradefiniálva ezzel a korábban szabad gondolkodásról, társadalmi felelősségvállalásról, véleménynyilvánításról és önrendelkezésről szóló elképzeléseket.

A következő rövid alfejezetekben a létező szakirodalmak ismertetésével, részben pedig a legújabb információs technológiák használatának konkrét példáival szeretnénk bemutatni azokat a negatív (és esetlegesen pozitív) hatásokat, amelyeket az internet és a közösségi hálózatok megjelenése eredményezett, jelentősen felgyorsítva és radikalizálva a hagyományos digitális média által elindított folyamatokat. A megváltozott hírgyártás és hírfogyasztás új trendeket teremtett és új lehetőségeket kínál(t) a hatalom és a különböző politikai erők mellett elköteleződő médiakonglomerátumok számára. Erre az új világra, amelyet immár nemcsak fizikai létünk, de online teret betöltő tartalmak és személyiségek is alkotnak, a szakirodalom gyakran csak "igazság utáni kor"-ként (*post-truth age*) hivatkozik.

2.2 A manipuláció eszközei a demokráciában

A demokráciával foglalkozó, szinte minden jelentősebb kutatásban a demokrácia definíciója intézmények és gyakorlatok összességére redukálódik. Ezekből a definíciókból kiderül, hogy a demokratikus társadalom sarokköve az általános szavazati jog és egy törvények mentén kormányzó állam. Ez a leírás ugyan azonosítja a demokrácia alapvető jellemzőit, de nem ragadja meg az ilyen típusú társadalom konstitutív állapotát. Sokkal jobb, ha a demokráciát politikai berendezkedés helyett inkább nyitott kommunikációs kultúrának tekintjük. A demokráciák lehetnek liberálisak vagy illiberálisak, populisták vagy konszenzuson alapulóak, de ezek mind

egy adott kommunikációs kultúra lehetséges következményei. A demokrácia iránya pedig nagymértékben függ a kommunikáció eszközeitől és az általuk hirdetett üzenetektől. A demokráciát a szabad véleménynyilvánítás kultúrájának tekinteni annyit tesz, mint előtérbe helyezni annak végtelen fejlődésre való potenciálját és egyben a rá leselkedő veszélyeknek való kitettségét. Ezt nevezhetjük akár a demokrácia paradoxonának: szabad és nyitott kommunikációs környezet, amely nyitottsága miatt egyben végletekig kizsákmányolható is. Ez az ellentmondás áll minden demokrácia középpontjában, gyakorlatilag lehetetlen feloldani vagy megkerülni. Másképpen fogalmazva, a véleménynyilvánítás szabadsága, amelyet a hagyományos megközelítések a demokrácia alapvető feltételének tekintettek, a kommunikáció egyre nagyobb mértékű digitalizációjával potenciálisan károsíthatja önmagát. Ez segít megérteni azokat a jelenségeket, amelyeket a későbbiekben részletesen is bemutatunk. A demokrácia fenntartása többé nem csupán politikai döntéshozók felelősségének, hanem az állampolgárok mindennapos kommunikatív cselekvésének függvénye is. Ennek a kommunikatív cselekvésnek a legfőbb színtereivé napjainkban az internetes kommunikációs csatornák léptek elő.

2.3 Félretájékoztatás, dezinformáció és fake news

Ahogy arra a bevezetőben utaltunk már, az internet „hajnalán” számos korai elmélet és jövőbe tekintő trendelemzés azt vetítette előre, hogy a digitális technológiákkal a demokrácia egy új korszaka fog beköszönteni. A közösségi média megjelenésével azonban ezek az optimista megközelítések fokozatosan alábbhagytak. Nem csupán arról van szó, hogy bizonyos technológiák a közösségi elérésre alapozva sikeres és népszerű brandeket hoztak létre. Új műfajt teremtettek és újraírták az internetezés kánonját, amellyel a már addig is gyorsan fejlődő virtuális világhoz mérten rövid idő alatt átalakították az emberek internethez kapcsolódó viszonyát is. Bár az a tézis, mely szerint a közösségi média eszközei és az internet forrásai óriási hozzáférést biztosítanak adatokhoz, tudáshoz, közösségi hálózatokhoz, valamint kollektív részvételi lehetőségekhez továbbra is áll, számos olyan probléma is megjelent, amelyek éppen ellentétes hatásokat váltanak ki. Az olyan hatalmas közösségi platformok, mint a Facebook és a Twitter, nehezen tudnak megbirkózni azzal, hogy az általuk létrehozott felületeket bárki felhasználhatja politikai vélemények, és ezáltal a részvételi demokrácia befolyásolására. A közösségi média algoritmusainak árnyékában gyakran öntudatlanul formálódó csoportok jönnek létre, akik képtelenek lesznek hozzájutni a megfelelő mennyiségű és minőségű információhoz. Ez a társadalmak és a különböző társadalmi csoportok polarizációjához nagymértékben járul hozzá, valamint könnyen okozhat politikai és társadalmi zűrzavart.

Több aktuális kutatás is bizonyítja, hogy a félretájékoztatás és a dezinformáció terjedése egyre nagyobb problémákat szül a demokratikus társadalmakban (Lazer et al., 2019). Egy modern médiakörnyezetben a téves információk való kitettség káros lehet, és negatív következményekkel járhat a demokratikus kormányzásra, valamint a médiába és az újságírásba vetett bizalomra nézve. (Bennett és Livingston, 2018) Az olyan hamis információkon alapuló társadalmi viták, mint pl. a globális felmelegedés valóságosságát megkérdőjelező teória, rávilágítanak több különálló, de egymással összefüggő konstrukció fontosságára. Az első az

„álhír” fogalma, amely hamis vagy félrevezető információra utal (Lazer 2019). Ezen túl érdemes különbséget tenni a dezinformáció és a félretájékoztatás között is: a dezinformáció a félretájékoztatás egy részhalmaza, amit szándékosan terjesztenek azok, akik tisztában vannak azzal, hogy az információ hamis. Ezzel szemben a félretájékoztatás olyan személyekhez köthető, akik tévesen azt hiszik, hogy az információ tényszerűen helyes, holott nem az. (Vaccari és Chadwick, 2020; Vraga és Bode, 2020)

Hatásos politikai döntések és gazdasági beavatkozások révén a vállalatoknak és a kormányoknak döntő szerepük van a félretájékoztatás és a fake news elleni küzdelemben, míg az országok közötti összehasonlítások és elemzések pedig hatékony módjai lehetnek a valós trendek és a megélt politikai tapasztalatok megértésének. Sajnos a dezinformáció és a fake news elleni harc jogi és logisztikai problémákat is felvet: a kutatási terület viszonylagos újszerűsége és a téma általános komplexitása pedig egyelőre nem teszi lehetővé ezeknek a dilemmáknak a gyors és hatékony feloldását. Ennek ellenére a múltban történt releváns események összegzése és összehasonlítása mindenképpen előrébb vihet minket a dezinformáció és a fake news ellen folytatott harcban. Fontos azonban megkülönböztetni a politika vagy politikai médiumok által központilag irányított szándékos befolyásolási kampányokat és az információs káoszba torkolló, elsősorban a közösségi médiában terjedő öngerjesztő folyamatokat, még akkor is, ha a politika sokszor a kialakult információs káoszt a hatalom megerősítésére vagy aláásására használja fel, amely olykor valóban a politikai status quo megváltoztatását eredményezi.

A dezinformáció és a félretájékoztatás közötti kritikus megkülönböztetés a létrehozásuk és megosztásuk mögött meghúzódó szándékkal kapcsolatos. Wardle és Derakhshan (2017) a félretájékoztatást úgy írta le, mint az a folyamat, amelynek során hamis információkat osztanak meg, de nem szándékoznak kárt okozni, míg a dezinformáció akkor következik be, ha valakik rossz szándékkal hamis információt hoznak létre és terjesztenek. Azonban a Wu (2019) által javasolt félretájékoztatás használható „*gyűjtőfogalomként, amely magában foglal minden, a közösségi médián keresztül terjesztett hamis vagy pontatlan információt*”. A félretájékoztatás megosztásának szándéka és indítéka kategorizáló funkciót is betölthet. A félretájékoztatás szándékolatlan terjesztését inkább az a vágy vezérli, hogy a felhasználók a közösségi hálózatokon keresztül barátait informálják a kritikus kérdésekről, nem pedig a megtévesztési szándék. A fals információk szándékos terjesztésének közvetlen célja a megtévesztés, és összeesküvés-elméletek, pletykák és álhírek elemeit foglalja magában (Wu et al., 2019). Más kutatók azzal érveltek, hogy a megtévesztéshez való kapcsolat nem mindig a félretájékoztatás jellemzője. Például az olyan műfajok, mint a hírszatíra és a hírparódia, kulcsfontosságú példák arra, hogy álhíreket létre lehet hozni például humor és szórakoztatás céljából is (Tandoc et al., 2018). A szociálkonstrukciós szempont kiindulópontja, hogy az egyének félretájékoztatásának megértése és értelmezése abból a tágabb társadalmi kontextusból származik, amelyben találkoznak vele, nem pedig egyszerűen az információforrás szándékából (Burr & Dick, 2017). Így a téves információk rosszindulatú szándék szerinti kategorizálása nem fedheti fel, hogy ez a félretájékoztatás hogyan befolyásolja a társadalmi gyakorlatokat, például az információ másokkal való megosztását, az információk igazsággal való ellensúlyozását, vagy a közegészségügyi intézkedések betartását. Sharma (2019) azzal érvelt, hogy az álhírekkel

kapcsolatos meglévő definíciók szűkek és behatároltak, mind a hivatkozott információ típusa, mind az információ létrehozásának szándéka tekintetében. Úgy határozta meg az álhíreket, mint „a médián keresztül közzétett és terjesztett cikkek vagy üzenetek, amelyek hamis információkat hordoznak, függetlenül a mögöttes meghúzó eszközöktől és indítékoktól” (Sharma et al., 2019, 111. o.). Ennek megfelelően az álhírek a félretájékoztatás több oldalát is magukba foglalják, és a kifejezést gyűjtőfogalomként használjuk a kulcsfogalmak lefedésére.

2.4 A digitális propaganda

Talán nem túlzás kijelenteni, hogy az elmúlt évek a politikai változásoknak olyan időszaka volt, ahol különféle mozgalmak és pártok voltak képesek gyorsan felemelkedni, és sokszor ugyanilyen gyorsan hanyatlani vagy akár teljesen eltűnni. Ebben a folyamatosan változó és bizonytalan politikai környezetben a digitális technológiák számos civil kezdeményezés és politikai cselekvés számára biztosítottak platformot. Ezzel kapcsolatban több kutatás is kimutatta, hogy a közösségi média fontos szerepet játszik a politikáról és közügyekről szóló diskurzusok, illetve eszmék áramlásában, az állampolgárok tájékoztatásában és mobilizálásában. A közösségi média platformok azonban egyre inkább a manipulatív, dezinformációs kampányok eszközeivé is váltak. Azok a befolyásolási technikák, amelyeket összefoglaló néven "digitális propagandának" nevezünk, ma az egyik legkomolyabb, demokráciára leselkedő veszélyt rejtik magukban. A jelenséget Wooley és Howard (2019) egy olyan kommunikációs eljárásnak írja le, amelyet az algoritmusok, az automatizáció és az ebben szerepet játszó emberi tényező együttműködése hoz létre, célja pedig a félrevezető információk közösségi média hálózatokon keresztüli célirányos kezelése és terjesztése.

Eddigi tapasztalataink szerint a közösségi médiát aktívan használják a közvélemény manipulálásának eszközeként, bár sokféle módon és különböző témákban. A tekintélyelvű országokban a közösségi média platformok ma már a társadalmi kontroll elsődleges eszközeiként (is) funkcionálnak. Ez különösen igaz politikai, katonai és egészségügyi válságok idején, de általánosságban jellemző mindennapi életben is. A közösségi médiát a demokratikus politikai intézményrendszerrel rendelkező országokban is aktívan használják digitális propagandára, akár a széles közvélemény manipulációjára tett erőfeszítésekkel, akár a közvélemény bizonyos szegmenseire irányuló célzott kísérletekkel. Bár a közösségi média platformokat működtető cégek a demokráciát aláásó tartalmaknak nem közvetlen létrehozói, de gazdái és ellenőrzői a platformnak, mely lehetővé teszi ezeknek a tartalmaknak a létrehozását és terjesztését. Így a kifogásolható tartalmak megjelenésének megelőzése, illetve a már megjelent tartalmak megfelelő szigorúsággal történő szankcionálása elsősorban ezeknek a cégeknek a felelőssége kéne, hogy legyen. Ez a felelősség minden kritikus választás és egyéb politikai esemény idején komoly etikai dilemmákat emel be a nyilvános térbe, újra és újra ráirányítva a figyelmet az online platformok és a politika sokrétű és ambivalens viszonyára.

A Facebook hírfolyama és az olyan portálok algoritmusai, mint a Twitter és a YouTube, válogatott tartalmakat állítanak elő. Ez azt jelenti, hogy ezek a funkciók szűrnék és előnyben

részesítenek bizonyos tartalmakat, azaz szabályozzák az emberek által látott információkat. Mivel a közösségi média vállalatok intézkedéseket tettek annak befolyásolására, hogy milyen információkat vagy híreket láthatnak az emberek, így felelősséggel tartoznak többek között annak biztosításáért, hogy a megjelent tartalmak ne legyenek károsak, zaklatóak vagy hamisak. Nem vitás, hogy a platformoknak jelentősen újra kell definiálniuk a saját működésüket ahhoz, hogy a demokratikus államok és az internetes térben kvázi-államként funkcionáló közösségi platformok szimbiózisa ne járjon együtt súlyos társadalmi externáliákkal.

Magának a demokráciának a működését külföldi kormányzatok és más szervezetek befolyásolási kísérletei és belső fenyegetések is nehezítik, így a demokratikus intézmények működése nincs garantálva. A szociológia, statisztika és big-data elemzés tudományainak feladata, hogy felhasználják a politikáról, közvéleményről és kommunikációról idáig gyűjtött adatokat és felállított elméleti modelleket a fenyegetések elleni harcban. A jelenlegi trendeket figyelembe véve valószínű, hogy egyes politikai szereplők gépi tanulási alkalmazásokat kezdenek majd használni politikai tartalmak vagy a valódi hírektől megkülönböztethetetlen, teljesen hamis videók előállítására, hogy aláássák a nyilvános térben megosztott információkba és a közügyekről szóló diskurzusokba vetett bizalmat.

A legtöbb demokratikus kormány már igyekszik előkészíteni a jogi szabályozás megfelelő válaszait. A túlszabályozás nem kívánt következményei azonban éppoly károsak lehetnek a demokratikus rendszerekre, mint maguk a fenyegetések. A technológiai innováció gyakran új lehetőségeket kínál a lehetséges politikai jövő különböző forgatókönyveinek megálmodásához. A téma természetesen új kutatási kérdéseket fogalmaz meg mindazok számára, akik közélet és a társadalmak működését tanulmányozzák, különösen akkor, ha úgy tűnik, hogy az új információs technológiák tovább növelik a társadalmi egyenlőtlenségeket és új társadalmi problémákat hoznak létre, nem pedig a meglévőeket oldják meg, vagy enyhítik.

A digitális propaganda okai és következményei országoként természetesen eltérőek, ezért a tudomány szereplőinek érdekében áll egy olyan nagy kutatói közösség kialakítása is, amely normatívan elkötelezett a társadalmi egyenlőtlenségek orvoslása, a közéleti problémák megoldása és a demokratikus intézmények megerősítése iránt. A vizsgált kérdésben természetesen továbbra is rengeteg a nyitott és nehezen megválaszolható kérdés az egyes szavazók konkrét befolyásolási mechanizmusaival, valamint azzal kapcsolatban, hogy a kormányoknak, a médiumoknak és a civil társadalmi csoportoknak hogyan kellene erre a helyzetre megfelelően reagálniuk.

A leghatékonyabban akkor léphetünk fel a manipulatív kampányok és a propaganda ellen, ha összehasonlítjuk a különböző problémamegoldási stratégiákat, hiszen ezzel képet kaphatunk arról, hogy mely szakpolitikai válaszok működhetnek jól. Tajvanon a kormány tömeges, média témájú oktatókampánnyal és olyan robotokkal válaszolt, amelyek a tények ellenőrzésére szolgálnak. Ukrajnában a kormány válasza minimális volt, viszont ott egyre több magáncég próbál a fake news ellen fellépve tények ellenőrzésével és védelmével foglalkozni. Ilyen például a Youscan.io, a ContextMedia, a Noksfishes, a SemanticForce, vagy az InfoStream. A digitális propaganda elleni harccal kapcsolatban azonban fontos megjegyezni, (akár hosszú, akár

rövidtávú megoldásokról van szó) hogy a globális társadalomnak olyan javításokra van szüksége, amelyek egyszerre társadalmi és technológiai szinten kezelik a problémát – a tajvani eset jó példa erre a kétirányú megközelítésre. Ennek ellenére komplexebb problémával állunk szemben annál, hogy azt higgyük, a sikerhez pusztán elég annyi, hogy a felhasználók több vagy jobb információhoz férnek hozzá.

2.5 Automatizált (bot-alapú) kommunikáció

A megfigyelésre alkalmas eszközök hatékonysága felülmúlja az állampolgárok védekezőképességét. A politikai „botok” (vagyis a közösségi médiában egyszerű üzenetek és „beszélgetések” generálására használt szoftverügynökök) valódi alulról építkező mozgalmaknak álcázzák magukat a közvélemény manipulálása érdekében. Az online gyűlöletbeszéd egyre nagyobb teret hódít, a rosszindulatú szereplők és a digitális marketingszakemberek olyan hírgyárakat működtetnek, amelyek téves információkat (*fake news*) terjesztenek, minden eddiginél könnyebbé téve a politikai riválisok lejáratását. Ez alapjaiban ássa alá az állampolgárok demokráciába vetett hitét. Nem túlzás azt állítani, hogy politikai csoportok világszerte ebben a pillanatban is azon dolgoznak, hogy számos politikai rendszerben káoszt szüljenek. Egyes katonai és hírszerző ügynökségek a közösségi médiát a demokratikus folyamatok aláásására és a demokratikus intézmények teljes lerombolására használják (Bradshaw & Howard, 2017).

Ennek ellenére, ha a digitális propagandát csak technikai szempontból próbáljuk megérteni – mint változók, modellek, kódok és algoritmusok halmazát, akkor indirekt módon az azt létrehozó (hatalmi) szervezetek működését segítjük. Az, hogy valamilyen tisztán „technikai” vagy mechanikai kérdésnek tekintünk a digitális propaganda kapcsán, eliminálja azt a kritikai attitűdöt, amely ilyen fontos és releváns társadalmi kérdések esetében elengedhetetlen. Amennyiben ez az attitűd hiányzik a rendelkezésünkre álló adatok elemzése során, akkor már maga a lehetőség is elpárolog a közösségi média platformok közéletben betöltött szerepének javítására (Bolsover és Howard, 2017). Csak remélni tudjuk, hogy megértjük és megfelelően reagálunk egy olyan problémára, mint a digitális propaganda politikai rendszereinkre gyakorolt hatása.

Az adatok elemzése két fontos komponenst kell, hogy magába foglaljon: a technikai és a társadalmi szempontot. Technikai jelenséggként a digitális propagandát közösségi média platformok, autonóm ágensek, algoritmusok és big data együtteseként határozhatjuk meg, amelynek feladata a közvélemény manipulálása (Woolley & Howard, 2016b). A digitális propaganda természetesen ugyanannak a propagandának a legújabb formája, amely évezredek óta létezik politikai rendszereinkben – olyan kommunikáció, amely szándékos és ártó, de legalábbis opportunista szándékkal értelmezi újra vagy hozza létre szimbólumainkat, alapvető érzelmeinkre és legbelsőbb sztereotípiáinkra hatva, a racionális gondolkodást megkerülve, a hirdetések politikai célra felhasználva. Az automatizálás, a személyre szabhatóság és az anonimitás mind a digitális propaganda jellemzői közé tartozik. A digitális propaganda káros

mivolta abban rejlik, hogy lehetővé teszi nagy mennyiségű tartalom gyors terjesztését, elhivatva a felhasználókkal, hogy az üzenetek családjuk és barátaik kiterjedt hálózatából származnak.

Ily módon a digitális propaganda jellemzően a következő összetevők közül egyet vagy többet foglal magában: tartalomszolgáltatást automatizáló botok; hamis közösségi média fiókok, amelyek bizonyos (korlátozott) emberi gondozást igényelnek; illetve a fake news. A már említett politikai robotok a digitális propaganda terjesztésének szerves részeként olyan szoftverprogramok vagy ágensek, amelyeket egyszerű, ismétlődő, jellemzően szöveges feladatok elvégzésére hoznak létre. Általánosságban elmondható, hogy a botokat arra használják, hogy javítsák az emberek azon képességét, hogy online munkát végezzenek, mind a mennyiség, mind a sebesség tekintetében. Ez a munka akár jóindulatú és rendkívül hasznos is lehet: például a Wikipédiában való navigálást lehetővé tevő belső hivatkozások többségét botok hozzák létre és tartják karban. Amikor viszont a botokat, programozásukkor emberi tulajdonságokkal "ruházzák fel" – például annak érdekében, hogy valódi közösségi média-felhasználónak látszanak – közösségi botoknak vagy chatbotoknak nevezzük őket. Használhatók hétköznapi feladatok elvégzésére, például információgyűjtésre, de interakcióba léphetnek emberekkel és rendszerekkel is. Ez olyan egyszerű feladatokat foglalhat magában, mint a hírek és információk továbbítása – például az időjárással, sporthírekkel és megosztási értékekkel kapcsolatos automatikus frissítések. Azonban használhatók több rosszindulatú tevékenység támogatására is, mint például a spamküldés és a zaklatás. De függetlenül attól, hogy jóindulatú vagy rosszindulatú feladatot látnak el, képesek gyorsan továbbítani üzeneteket, interakcióba lépni más felhasználók tartalmával, és még a népszerű tartalmakat befolyásoló algoritmusokat is képesek befolyásolni vagy manipulálni – mindezt úgy, hogy közben látszólag emberi felhasználókként működnek.

A politikai botok tehát hatékony eszközt jelentenek az online propaganda és gyűlöletkampányok ösztönzésére. Egy személy, vagy emberek egy kis csoportja meglehetősen könnyen hozhatja létre és koordinálhatja politikai botok seregét a Twitteren, a YouTube-on vagy az Instagramon, azt az illúziót keltve, hogy egy adott kérdésben nagymértékű konszenzus vagy érdeklődés mutatkozik. A politika szereplői szerte a világon politikai botokat használnak saját narratíváik becsatornázására, más politikai pártok ellehetetlenítésére, és politikai riválisaik lejáratására.

Az automatizált kommunikáció témájában született kutatási eredményeket nehéz a közpolitika szolgálatába állítani, mivel a kibernetikát érintő jogi kérdések országonként nagyon eltérőek. A 2015-ös kanadai választások során például egy Sarah Silverman nevű amerikai humorista a Twitteren arra buzdította a kanadaiakat, hogy szavazzanak a Nemzeti Demokrata Pártra. Egy külföldi pedig, aki az online térben nyilvános véleményével befolyásolni próbálja a választásokat, megsérti a kanadai választási törvényt. Vajon ha ugyanezt az üzenetet botok terjesztik, akkor az algoritmusok írói vagy a platformot birtokló szupercégek avatkoztak be a választásba, és egyáltalán felelősségre vonható bárki a következményekért?

3 Médiafogyasztási trendek és médiabizalom Európában

3.1 A felhasználó adatbázisok és módszertan

A fő fogalmak és összefüggések áttekintése után nézzük meg, hogy ezek a folyamatok milyen „táptalajon” termékenyülhetnek meg az online térben és a közösségi médiában Európában. Ehhez a primer elemzéshez az Eurobarometer 2018 és 2021 között készített felméréseinek nyers adatait használtuk fel.¹

Az Eurobarometer felmérésekben az mintanagyság országoként ~1000 fő² A felmérésekben részt vevő országok köre időről időre változik (pl. több dél-kelet európai ország, így Montenegró és Macedónia is csatlakozott az elmúlt évben), így az összehasonlíthatóság és az azonos bázis miatt az elemzésből kizártuk azokat az országokat, amelyek nem vettek részt minden felmérésben. Így a végső, szűrt adatbázis 27 uniós tagország ország adatait tartalmazta.³

A tudományos(abb) igényességű összehasonlító survey kutatásoktól eltérően az Eurobarometer felmérés viszonylag kevés hangsúlyt fektet arra, hogy a demográfiai háttérváltozók nagyon pontos mérési szinteket tegyenek lehetővé, illetve az adatok a lehetőségekhez mérten a lehet legnagyobb megbízhatósággal összehasonlíthatók legyenek az országok között. A leginkább problematikus háttérváltozó az iskolai végzettség, míg a nem, életkor és lakóhely tekintetében ilyen kihívások nincsenek. Hiányoznak ugyanakkor az adatbázisból a koherens, megbízható munkaerőpiaci státusz és jövedelem változók. Így ezeket a dimenziókat nem tudtuk használni az elemzéshez.

Mindezek alapján az elemzéshez az alábbi képzett háttérváltozókat hoztuk létre.

1. TÁBLÁZAT:

AZ ELEMZÉSHEZ FELHASZNÁLT (KÉPZETT) HÁTTÉRVÁLTOZÓK

Háttérváltozó	Kategóriák
Nem	Az eredeti formájában szerepel)
Életkor	Kategóriák: (1) 15-19, (2) 20-29, (3) 30-39, (4) 40-49, (5) 50-59, (6) 60+
Iskolai végzettség	Az Eurobarometer felmérés nem tartalmaz részletes, országspecifikus és főleg összehangolt iskolai végzettség változót, az iskolai végzettség mérésére a „Mikor hagyta abba a tanulást?” kérdés adatait használtuk fel. Kategóriák: (1-alacsony) 15 éves vagy korábban, (2-alsó-közép) 16-17 évesen (3-felső-közép) 18-19 évesen, (4-felső) 20 éves kora után, (5-még tanul) jelenleg is tanulók.
Lakóhely	A lakóhely mérésére az eredeti adatbázisban szereplő háromkategóriás változót használtuk fel, amelyet utólag (1) község, (2) város, (3) nagyváros kategóriákba soroltunk.

¹ Ezeket a nyers adatbázisokat egyenként letöltöttük a Gesis-ZACAT adatrepozitóriumból, majd azonos elvek mentén létrehoztuk a háttérváltozókat, illetve tisztítottuk az adatbázisokat.

² Luxemburg és Málta esetében a minták csak 500 főből állnak.

³ Az egyetlen (sajnálatosan) hiányzó ország az Egyesült Királyság, amelynek adatai a nyolc felmérés adatbázisaiból kettőből hiányoztak. Ezért úgy döntöttünk, hogy a konzisztens elemzés, és az összehasonlíthatóság érdekében az Egyesült Királyság értékeit sehol sem szerepeltetjük.

3.2 Médiahasználat és médiabizalom az online platformok korában

Internethasználat

Mivel ma már mindenhol döntő többségben vannak azok, akik használják az internetet, az elemzésünk fókuszában az internetet nem használók vannak, hiszen ők azok, akik esetében a dominánstól eltérő médiahasználati szokásokat feltételezhetünk, és egyelőre ők azok, akiket közvetlenül nem érnek el a közösségi médiában fellelhető tartalmak.

2018-2021 között a felmérésben résztvevő minden ország esetében csökkenő tendencia mutatható ki, azaz egyre kevesebb olyan személy van, aki nem használ internetet. Egyes „nyugati” országokban (Belgium, Egyesült Királyság, Írország, Dánia, Hollandia, Luxemburg, Svédország, Finnország) a penetráció lényegében már 100% közeli, hiszen az egyébként is alacsony értékek gyakorlatilag 0%-ra, vagy elenyészőre redukálódtak, azaz a mintában szereplő összes egyén használja valamilyen rendszerességgel az internetet. Ezeknél az országoknál valamennyire többen nem használnak internetet Németországban (az ország keleti és nyugati fele között nagyobb eltérések vannak), pontosan 9%, ami 5%-ponttal kevesebb, mint 4 évvel ezelőtt.

A közép- és kelet európai országokban (Bulgária, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia, Románia, Horvátország, illetve még Görögország is) 4 évvel ezelőtt viszonylag nagyszámú internetet nem használó populációval rendelkeztek, amely jelenleg még mindig viszonylag magas, de átlagosan így is kb. 10%-pontos csökkenésről beszélhetünk. Ez alól kivétel Csehország, ahol már 4 évvel ezelőtt sem volt magas, most pedig kifejezetten alacsony az internetet nem használók aránya, azaz ebben a tekintetben Csehország egyre inkább a nyugat európai trendekhez csatlakozott.

A Baltikum országai (Litvánia, Lettország, Észtország) produkálták a legnagyobb eltérést, akik 4 évvel ezelőtt még a kelet európai országok arányaival megegyező értékeket mutattak, 2021-ben viszont már 0 vagy közel 0%-os arányról beszélhetünk náluk, így ezen a téren ők léptek a legnagyobbat előre.⁴

A gyengébb gazdasággal rendelkező „(dél)nyugat-európai” országok (Olaszország, Spanyolország, Portugália) körülbelül ugyanúgy teljesítettek, mint a kelet-európai országok, ezért a két tényező között talán valamennyi összefüggés is vonható. A felmérésben szereplő összes ország közül Portugália érte el a legrosszabb relatív eredményt (amennyiben az internethasználat növekedését pozitív jelenségnek tekintjük), hiszen az internethasználók aránya 5 évvel ezelőtt nagyon magas volt, és még most is magas. A legnagyobb változást az internetet nem használók arányának csökkenésében a Baltikum országainak átlagosan 18-20%-os átlaga mellett Szlovákia, Szlovénia és Csehország érte el.⁵ Az adatok alapján úgy tűnik, hogy

⁴ Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek az értékek az Eurobarometer kutatás módszertani sajátosságai miatt nagyobb kilengéseket mutathatnak, így a néhány százalékos eltéréseket, illetve az 0%-os értékeket érdemes némi fenntartással kezelni.

⁵ Ezek a radikális változások felvethetnek adatminőségi problémákat is, de ezt ennek a kutatásnak a keretein belül nem vizsgáltuk.

az internet használata Portugália, Bulgária, Lengyelország, Románia és Málta lakosainak válik leglassabban és legnehezebben a mindennapjaik részévé.

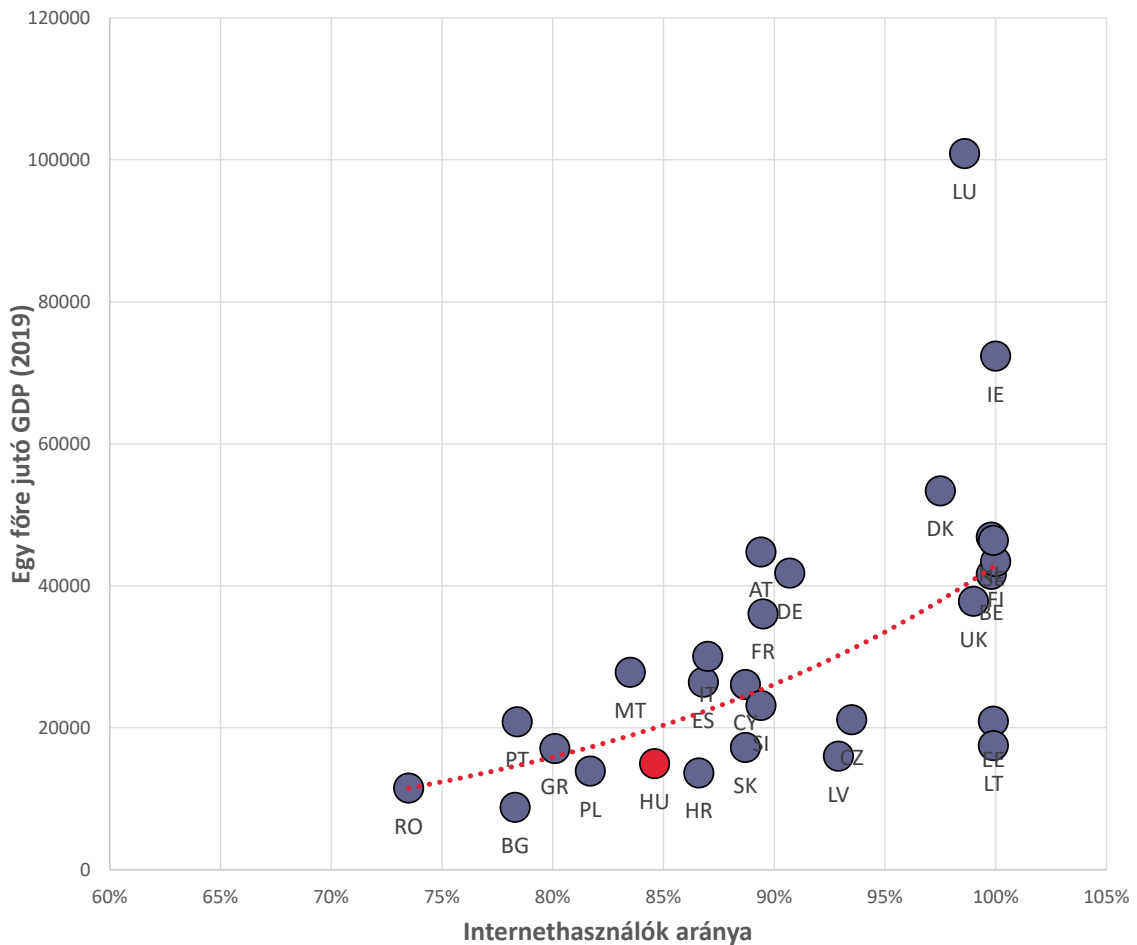
AZ INTERNETET NEM HASZNÁLÓK ARÁNYA 2018-2021, EU27

	2018	2019	2020	2021	Változás (2018-2021)
Ausztria	15%	14%	12%	11%	-4%
Belgium	10%	8%	0%	0%	-10%
Bulgária	29%	26%	23%	22%	-7%
Ciprus	15%	14%	18%	11%	-4%
Cseh Köztársaság'	18%	14%	n.a	7%	-12%
Dánia	5%	5%	1%	3%	-3%
Egyesült Királyság	10%	10%	n.a	1%	-9%
Észtország	18%	16%	0%	0%	-17%
Finnország	10%	10%	0%	0%	-10%
Franciaország	14%	13%	10%	11%	-3%
Görögország	29%	28%	21%	17%	-12%
Hollandia	1%	1%	1%	0%	-1%
Horvátország	23%	19%	11%	13%	-10%
Írország	11%	10%	0%	0%	-11%
Lengyelország	25%	23%	18%	18%	-7%
Lettország	17%	18%	1%	7%	-10%
Litvánia	25%	22%	n.a	0%	-25%
Luxemburg	7%	5%	n.a	1%	-6%
Magyarország	24%	21%	21%	15%	-8%
Málta	26%	22%	12%	17%	-10%
Németország	15%	13%	9%	9%	-5%
Olaszország	20%	19%	16%	13%	-7%
Portugália	28%	26%	25%	22%	-7%
Románia	36%	30%	29%	27%	-9%
Spanyolország	21%	18%	15%	13%	-8%
Svédország	3%	2%	0%	0%	-3%
Szlovákia	25%	21%	15%	11%	-14%
Szlovénia	21%	20%	0%	11%	-11%

Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

Érdeemes még röviden rápillantani arra az ábrára, amely az internethasználók arányának és a gazdasági fejlettségnek a kapcsolatát mutatja. Ezen az látszik, hogy alapvetően létezik egy „enyhe” lineáris trend, tehát általánosságban elmondható, hogy minél gazdagabb egy ország, annál magasabb az internetet használók aránya, ugyanakkor az élbolyban számos olyan országot is találunk, amelyek inkább a közepesen fejlett csoportba tartoznak, de mégis 90%-ot meghaladó a penetráció. Az viszont kijelenthető, hogy a gazdagabb országokban mindenhol magas az internethasználók aránya.

1. ÁBRA: INTERNETHASZNÁLÓK ARÁNYA (2021) ÉS A GAZDASÁGI FEJLETTSÉG KAPCSOLATA

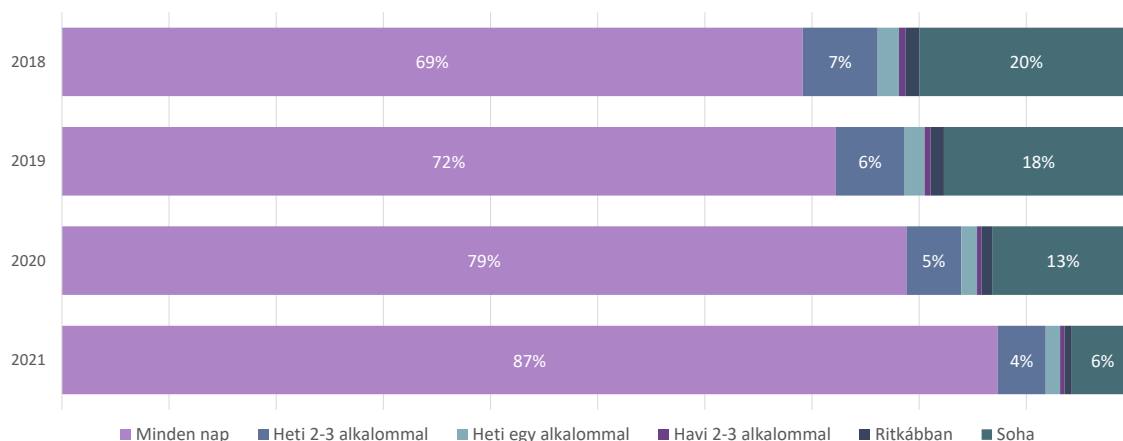


Ausztria (AT), Belgium (BE), Bulgária (BG), Ciprus (CY), Cseh Köztársaság (CZ), Németország (DE), Dánia (DK), Észtország (EE), Spanyolország (ES), Finnország (FI), Franciaország (FR), Egyesült Királyság (UK), Görögország (GR), Horvátország (HR), Magyarország (HU), Írország (IE), Olaszország (IT), Litvánia (LT), Luxemburg (LU), Lettország (LV), Málta (MT), Hollandia (NL), Lengyelország (PL), Portugália (PT), Románia (RO), Svédország (SE), Szlovénia (SI), Szlovénia (SI)
Adatok forrása: Eurobarometer, 2021

Otthon internet-használat változása

Talán nem függetlenül a koronavírus hatásától, az EU 27 országának átlagát vizsgálva 2018 és 2021 között folyamatosan nőtt az otthoni internethozzáféréssel rendelkező és otthonukban gyakran internetező polgárok (háztartások) aránya. Míg 2018-ban még csak 69% volt a napi szintű használók aránya, addig ez 2021-re 87%-ra nőtt. Ez az eredmény összhangban van azokkal a már ismert trendekkel, mely szerint a korlátozó intézkedések, az online oktatás, a home office, és általában a streaming technológiák fejlődése és az újabb és újabb közösségi média platformok (pl. TikTok) térnyerése nagyságrendekkel növelte a különböző eszközökön eltöltött képernyőidőt lényegében az összes vizsgált országban. (És azon túl is.)

2. ÁBRA: OTTHONI INTERNET-HASZNÁLAT GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 2018-2021 KÖZÖTT (EU27, ÁTLAG)



Országoként vizsgálva is hasonlóak a trendek. Minden európai országban jelentős mértékben nőtt az otthoni internetezők aránya a 2018-2021 közötti időszakban. Több olyan ország van, ahol 20 százalékpontos vagy azt meghaladó a napi használók arányának növekedése. (Pl. Belgium, Észtország, Litvánia). De még a „legrosszabbul” teljesítő országokban (Bulgária, Dánia, Franciaország) is 6 százalékpontos a növekedés (amely természetesen más és más bázisról indult.) Bár Magyarországra vonatkozóan ennél sokkal pontosabb adatok is rendelkezésre állnak, itthon 7 százalékponttal nőtt az otthon napi szinten internetezők aránya, ami összességében az egyik legalacsonyabb érték, továbbá 6 százalékponttal kevesebben vannak azok, akik egyáltalán nem interneteznek otthon.

3. TÁBLÁZAT:

A NAPI OTTHONI INTERNETHASZNÁLÓK ÉS AZ OTTHON NEM INTERNETEZŐK ARÁNYÁNAK VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT (SZÁZALÉKPONT)

Ország	Napi otthoni internethasználók arányának változása (2018-2021)	Otthon nem internetezők arányának változása (2018-2021)
Ausztria	+0%	-4%
Belgium	+21%	-11%
Bulgária	+6%	-3%
Ciprus	+21%	-11%
Cseh Köztársaság'	+19%	-13%
Dánia	+6%	-3%
Észtország	+23%	-18%
Finnország	+14%	-11%
Franciaország	+6%	-2%
Görögország	+11%	-9%
Hollandia	+4%	-2%
Horvátország	+10%	-11%
Írország	+19%	-11%
Lengyelország	+9%	-6%
Lettország	+14%	-10%
Litvánia	+32%	-27%
Luxemburg	+8%	-6%
Magyarország	+7%	-6%
Málta	+14%	-10%
Németország	+11%	-7%
Olaszország	+7%	-6%
Portugália	+12%	-7%
Románia	+9%	-8%
Spanyolország	+11%	-7%
Svédország	+8%	-4%
Szlovákia	+15%	-14%
Szlovénia	+9%	-9%

Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

Médiafogyasztás változása 2018 és 2021 között. Alapvető trendek

A TV nézés gyakoriságának változása Európában

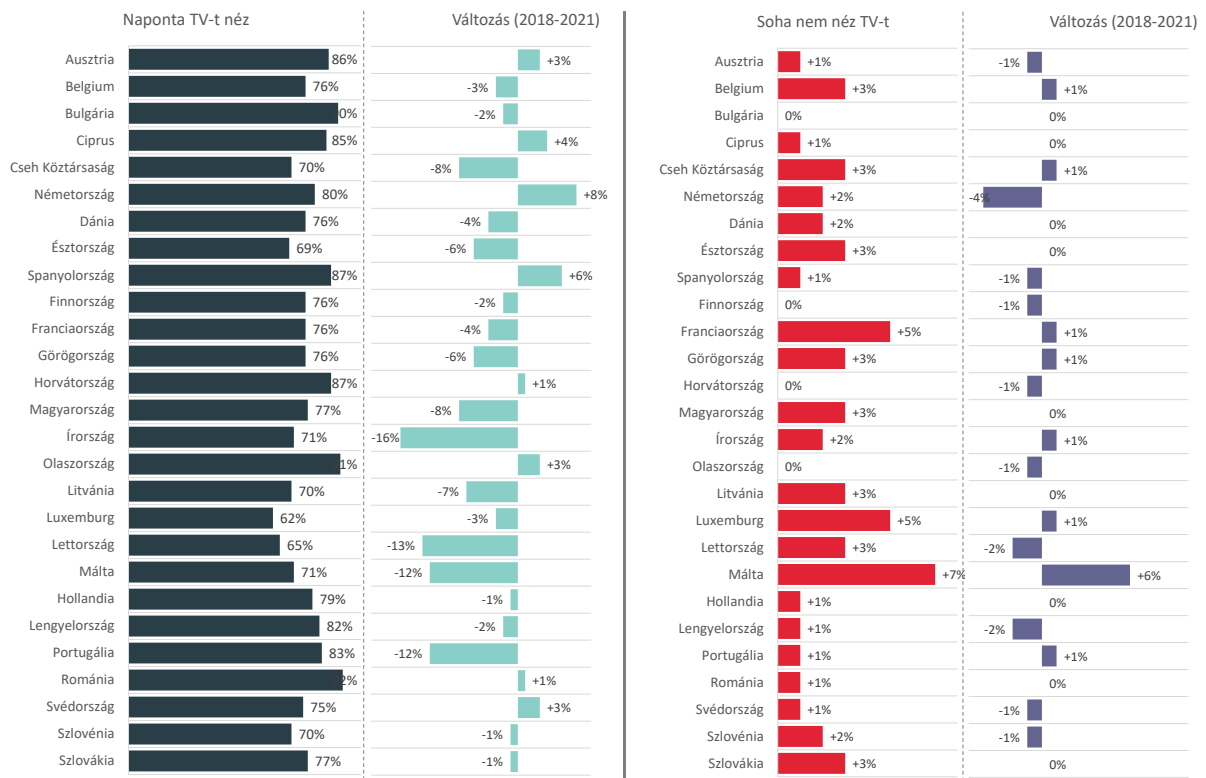
Ugyan a kutatásunk fókuszában a közösségi média áll, ennek hatása azonban még mindig nem választható el a hagyományos média-csatornáktól, ezért érdemes röviden bemutatni, hogy melyek a TV nézés, illetve a rádió hallgatás és az újságolvasás legfontosabb trendjei.

A napi tévénézők aránya Európában magas, átlagosan 70-85% körüli tehető. A legkevesebb napi tévénéző Luxemburgban és Lettországból, míg a legtöbb Romániában, Bulgáriában és Olaszországban van. Olyan országokban, ahol a naponta vetített tévésorozatoknak nagyobb hagyománya van (pl. Ausztria, Olaszország, Spanyolország) magasabb a tévénézők aránya is. A Baltikum országai egységesen az átlagnál kb. 10-15%-kal alacsonyabb értéket produkáltak. Magyarország egy teljesen átlagos, 77%-os eredményt mutat a napi tévénézők arányát tekintve.

A napi tévénézők aránya a koronavírus-járvány alatt Ciprus, Németország, Spanyolország, Horvátország, Olaszország, Románia és Svédország kivételével mindenhol csökkent, ezek közül hat országban számottevő mértékben. A legdrasztikusabb csökkenés a tévénézés tekintetében Írországból (16%) és Lettországból (13%) következett be, míg a „leginkább kitartó” tévénézőknek a spanyolok és az olaszok számítanak.

A koronavírus általi korlátozások összességében kedvezhettek is volna a televíziózásnak, az, hogy ennek ellenére a tévénézők aránya csökkent, csak kihangsúlyozza azt a folyamatot, amelyben a televízió és a hagyományos tartalomfogyasztási szolgáltatások egyre jobban maradnak alul a közösségi média, illetve videómegosztó oldalak és a streaming-platformok által kínált szolgáltatásokkal szemben. A soha tévét nem nézők aránya szinte mindenhol lényegében változatlan maradt, pusztán +/-1%-os eltérésekről beszélhetünk, ez alól egyedül Németország (-4%) és Málta (+6%) kivennek a kivétel.

3. ÁBRA: TV NÉZÉS GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT (EU27, TELJES LAKOSSÁG)



Rádióhallgatás

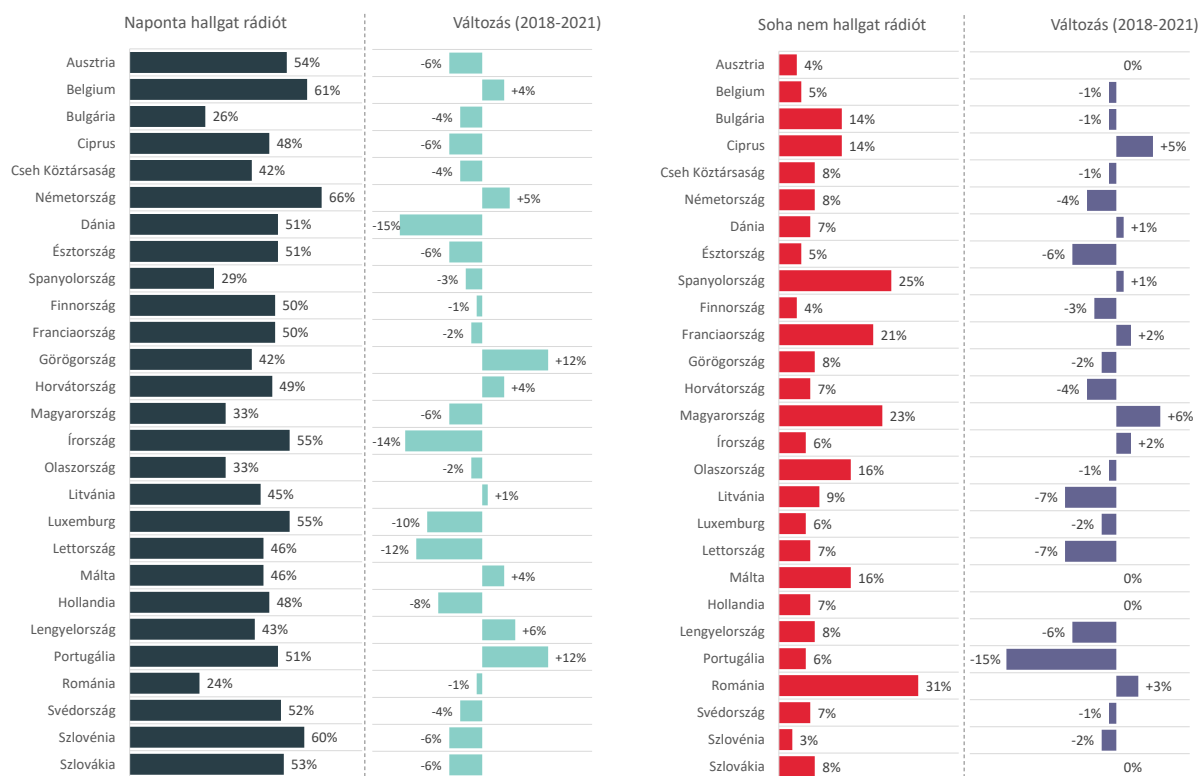
A rádióhallgatás népszerűsége a felmért országokat együttesen tekintve átlagosan körülbelül 50%-os. A rádióhallgatás kultúrája Németországban és Belgiumban a legerősebb, mindkét országban 60%-nál is többen hallgatnak még rádiót. A kelet európai országokban (Románia, Bulgária, illetve még Magyarország is), illetve Olaszországban és Spanyolországban átlag alatti a rendszeres rádióhallgatók aránya.

A rádióhallgatás Dániában és Írországban veszített a vizsgált időszakban a legrohamosabb tempóban a népszerűségéből – érdekes megjegyezni, hogy Írországban a tévénézés népszerűsége is hasonló mértékben romlott. 2018 és 2021 között átlagosan 6%-kal kevesebben hallgattak rádiót naponta azok közül az országok közül, amelyek körében a rádiózás vesztett a népszerűségéből (ez az országok többsége). Mindössze nyolc országban (Belgium, Németország, Görögország, Horvátország, Litvánia, Málta, Lengyelország és Portugália) nőtt a napi rádióhallgatók aránya, igaz, ez két országban, Portugáliában és Görögországban igen számottevő, 12%-os. Magyarországon átlagosnak mondható, 6%-kal csökkent a napi rádióhallgatók aránya. (Fontos, hogy a kutatási módszertan jellegéből fakadóan a néhány százalékos változásokat még nem érdemes valódi, trendszerű változásnak tekinteni.)

A rádiót soha nem hallgatók aránya Spanyolországban, Franciaországban, Magyarországon és Romániában a legnagyobb, a legkisebb pedig Ausztriában, Finnországban és Szlovéniában.

Minden más országban a rádió elutasítottasága átlagosan 7-8%-os. A koronavírus alatt a legtöbb országban elenyésző, 1-2%-os volt a változás, azonban számottevők a Baltikum országai, ahol az emberek 6-7 és Portugália, ahol az emberek 15%-a szokott rá (?) valamilyen okból a rádiózásra. Magyarországon ugyanezen időszak alatt 6%-kal nőtt a rádiót nem hallgatók aránya.

4. ÁBRA: RÁDIÓ HALLGATÁS GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT (EU27, TELJES LAKOSSÁG)



Újságolvasás, nyomtatott sajtó

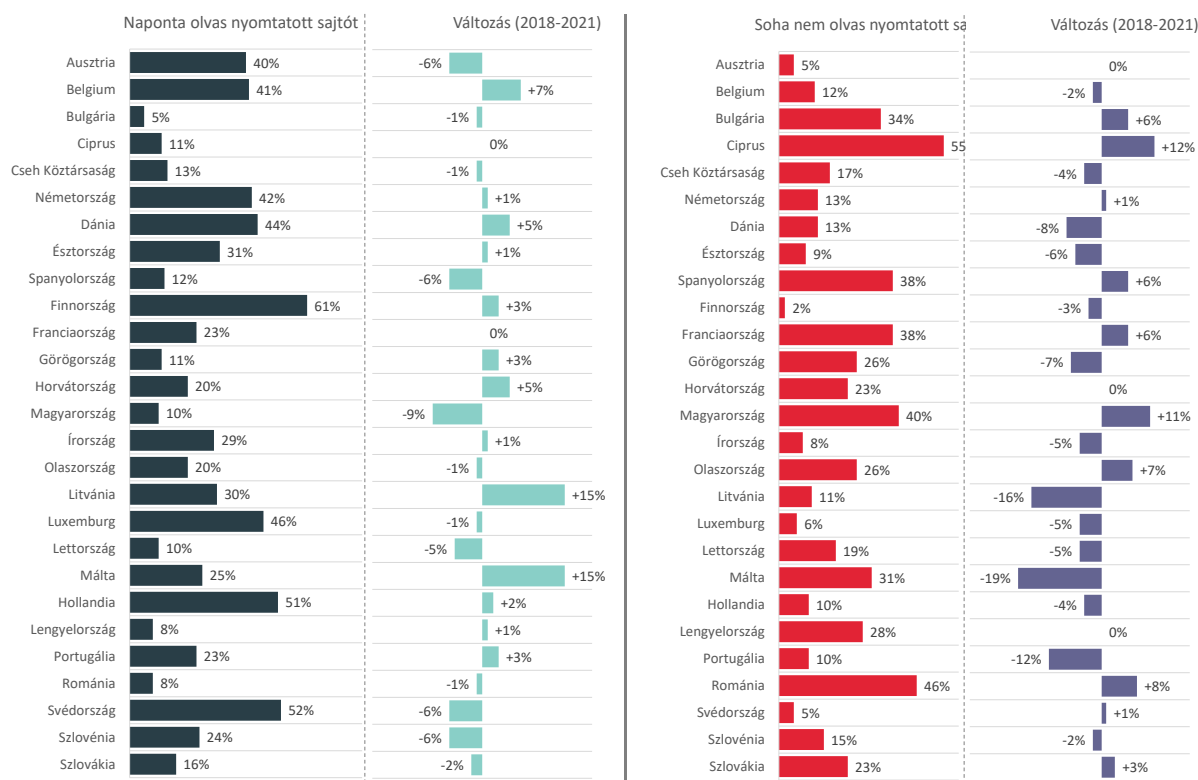
Nem túl meglepő módon, a három tartalomfogyasztási forma közül ma már az újságolvasás a legkevésbé elterjedt Európában. A kelet és dél-európai országokban (Lengyelország, Románia, Bulgária, Magyarország, Csehország, illetve még Lettországon Görögországon és Cipruson is) mindössze 8-13% százaléknyi ember olvas naponta nyomtatott sajtót. Szlovákiában és Szlovéniában ennél egy kicsivel magasabb, 16-24%-os arányról beszélhetünk. Érdekesség, hogy a Baltikum másik két országában, Lettországnál jóval magasabb, 30%-os népszerűsége van a napi újságolvasásnak, míg a nyugati országok közül Spanyolországban, Olaszországban és Franciaországban találjuk a legkevesebb újságolvasót. A többi hagyományos médiához hasonlóan az újságolvasók aránya is alacsony Írországban, azonban a többitől eltérően az ő számuk lassú, de növekvő tendenciát mutat.

A társadalomnak több mint a fele kizárólag Hollandiában, Svédországban és Finnországban olvas naponta újságot, utóbbiban viszont ez a 60%-ot is meghaladja. Ausztriában, Németországban, Belgiumban és Luxemburgban ez az arány átlagosan csak 2-3 %-kal haladja meg a 40%-ot.

Érdekes, hogy 2018 és 2021 között a legnagyobb népszerűsége Litvániában és Máltán tett az újságolvasás, ez 15%-os növekedést jelent, ami messze magasabb, mint bármelyik másik országban. Számottevő, 7%-os növekedésről beszélhetünk Belgiumban is.⁶ A legnagyobb mértékben a magyar médiafogyasztók szoktak le a napi újságolvasásról, összesen 9%-kal csökkent az arányuk. Az újságot soha nem olvasók Ciprus és Románia után megint csak Magyarországon a legmagasabb, amely a magyar nyomtatottmédia piac kiegyensúlyozatlanságával is párhuzamba vonható. Ráadásul ennek a csoportnak az aránya 2018 és 2021 között 11%-kal nőtt.

A nyomtatott sajtó népszerűsége Litvánia és Málta mellett határozottan növekvő tendenciát (8%) még Dániában mutat.

5. ÁBRA: ÚJSÁGOLVASÁS (NYOMTATOTT SAJTÓ) GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT (EU27, TELJES LAKOSSÁG)

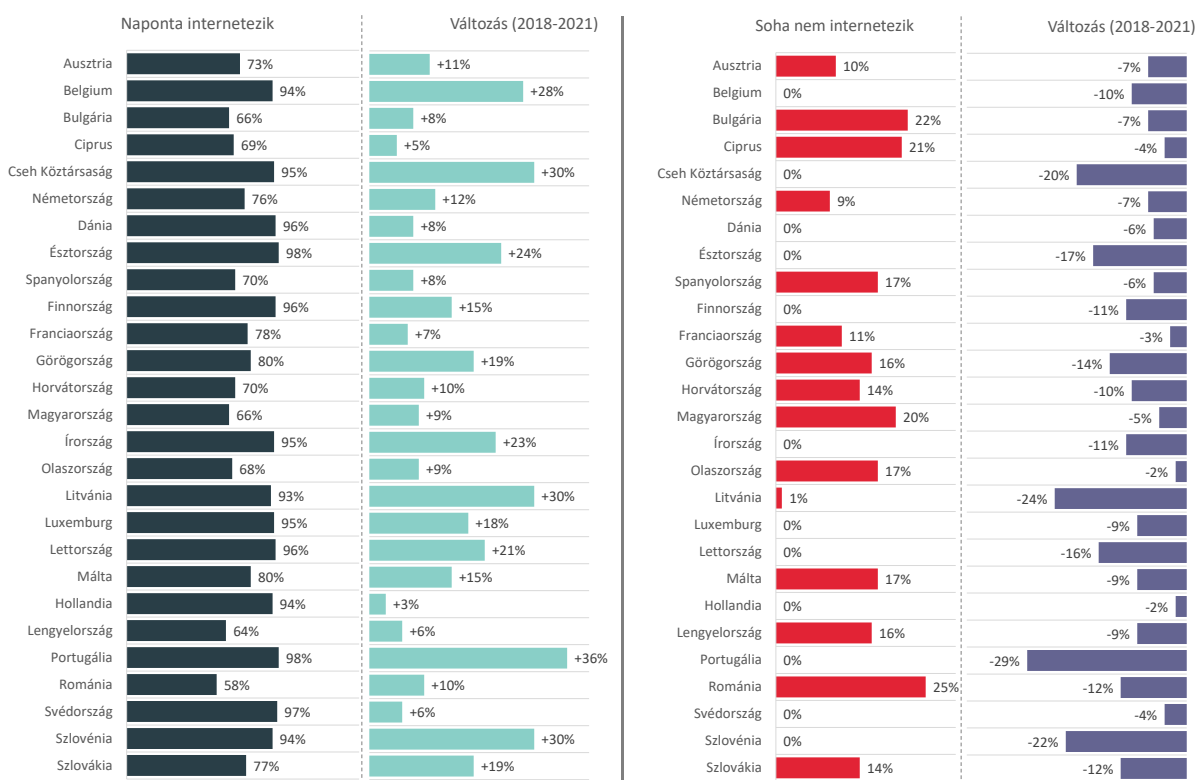


⁶ Ezek az eredmények valószínűleg komplex okokra vezethetők vissza, azonban itt sem kizárt, hogy valamilyen mérési hiba is torzíthatta az eredményeket.

Internetezés⁷

A Benelux, a Balti és a Skandináv országokban valamint Írországon 95% körüli, vagy afeletti a naponta internetezők aránya, míg a déli országokban (Ciprus, Olaszország, Görögország, Spanyolország, Horvátország, Málta) ez az érték lényegesen alacsonyabb. Érdekes, hogy Portugália, amely a legtöbb esetben (részben kulturális gyökerekből is eredően) többé-kevésbé osztozik a Spanyolországra és Olaszországra jellemző trendeken, ebben az esetben kiugró, 98%-os értéket mutat az internetezők arányát tekintve. Ez az érték ráadásul a koronavírus járvány alatt, 2018-2021 jelentős mértékben nőtt. Európában az internet napi használata Romániában (58%) valamint Bulgáriában és Magyarországon (66%) a legkevésbé bevett dolog. A közép-európai országok közül Csehországban, valamint Szlovéniában mértek 95%-os internethasználatot úgy, hogy 2018 és 2021 között nagy mértékben nőtt. Érdekes, hogy a járványhelyzet és az az által támasztott szituációk és kihívások Ciprus lakosságának relatíve alacsony internethasználatán is csak csekély mértékben változtattak. Ez a tendencia pedig Magyarországra is igaz.

6. ÁBRA: INTERNETEZÉS GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT (EU27, TELJES LAKOSSÁG)



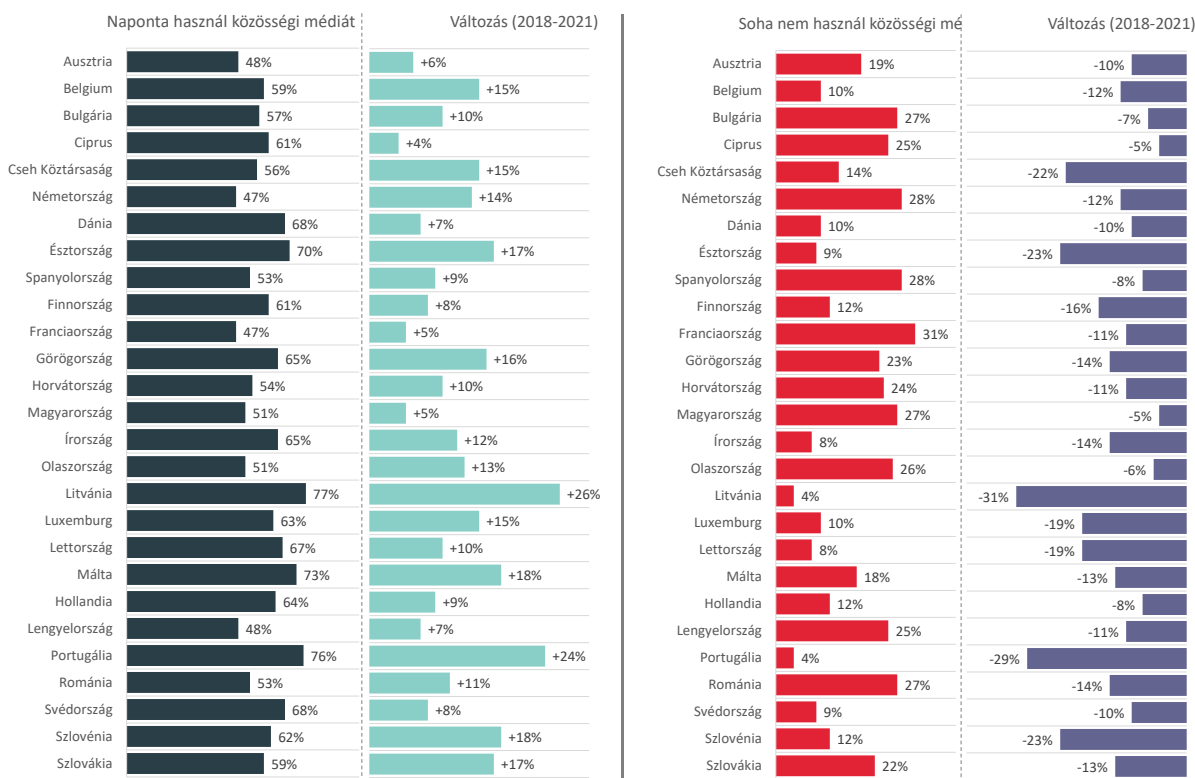
⁷ Ez a rész a legkorábbi és a legkésőbbi Eurobarometer adatsorait hasonlítja össze.

Közösségimédia használat

A naponta közösségimédiát használók aránya az Európai Unión belül közepes szórású, ennek az értéke 47%-nál sosem alacsonyabb, a legmagasabb értéket, 77%-ot pedig Litvániában mérte az Eurobarometer 2021-ben. A legnagyobb népességű országokban (Németország, Franciaország, Spanyolország, Olaszország) az arány az átlagosnál alacsonyabb, 50% körüli. Magyarországon 51%-os értéket mértek, amely összességében nem kiugróan alacsony, az Unión belül azonban Magyarország is összességében a kevesebbet használók közé tartozik. Ez az érték csak Lengyelországban (48%) Németországban (47%) és Ausztriában (48%) alacsonyabb.

A koronavírus járvány alatt kivétel nélkül minden országban jelentősen nőtt a naponta közösségimédiát használók aránya, amely változás jórészt a bezártság okozta kommunikációs problémák áthidalása érdekében történő kényszer következtében állhatott be. A legtöbb országban ez a változás jelentős, 10% feletti az Eurobarometer mérései alapján. Litvániában és Portugáliában kiemelkedő, 24-26%-os növekedés következett be. Magyarországon a változás nem volt számottevő. A közösségimédia általános használatát tekintve is a portugálok és a litvánok a „legmegbízhatóbbak”, ahol mindössze a társadalom 4%-a nem használja egyáltalán ezeket a platformokat. Az Unió legtöbb tagországában még mindig 20% feletti a közösségimédiát soha nem használók aránya, amely 2018-2021 között még így is jelentősen csökkent, Magyarország, Spanyolország, Bulgária és Ciprus kivételével (illetve még Hollandia) mindenhol jelentősen, 10%-pontot, vagy annál is többet csökkent az ebben a csoportba tartozók aránya.

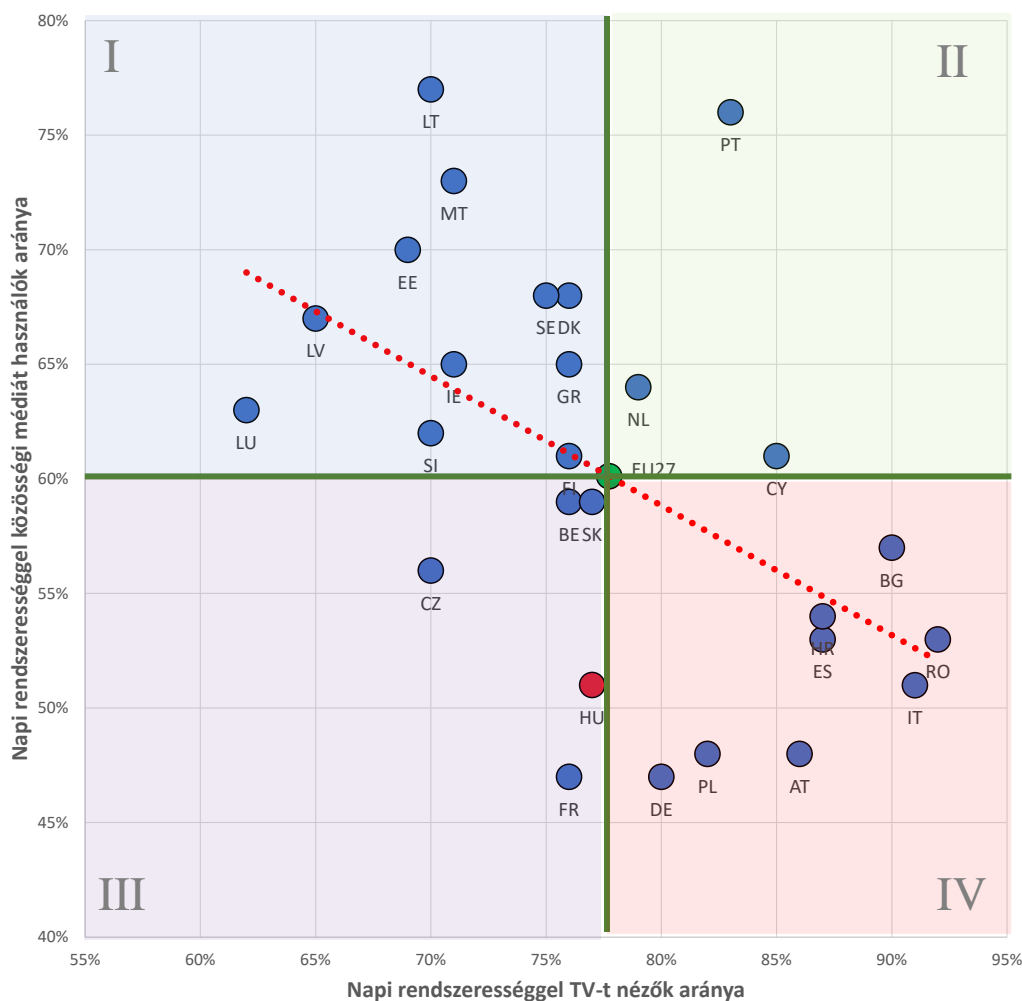
7. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA-HASZNÁLAT GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT (EU27, TELJES LAKOSSÁG)



Televízió és közösségi média

Az alábbi ábrán látható, hogy miként függ össze a rendszeres televízió nézők, illetve a közösségi médiát használók aránya az EU 27 országában. Az EU27-re számolt átlag alapján mátrix-szerűen négy hipotetikus csoportot lehet elkülöníteni. Magyarország a III-IV. csoport határán helyezkedik el, ami összességében viszonylag alacsony közösségi média használatot jelent, átlagos arányú televízió nézéssel. Az országok többsége az átló mentén az I. és IV. csoportban helyezkedik el. A két csoport jellegzetessége az, hogy a közösségi média használat és a televízió nézés többnyire fordítottan aránylik egymáshoz.

8. ÁBRA: RENDSZERES TELEVÍZIÓ NÉZŐK ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLÓK ARÁNYA 2021-BEN (EU27, TELJES LAKOSSÁG)



Ausztria (AT), Belgium (BE), Bulgária (BG), Ciprus (CY), Cseh Köztársaság (CZ), Németország (DE), Dánia (DK), Észtország (EE), Spanyolország (ES), Finnország (FI), Franciaország (FR), Egyesült Királyság (UK), Görögország (GR), Horvátország (HR), Magyarország (HU), Írország (IE), Olaszország (IT), Litvánia (LT), Luxemburg (LU), Lettország (LV), Málta (MT), Hollandia (NL), Lengyelország (PL), Portugália (PT), Románia (RO), Svédország (SE), Szlovénia (SI), Szlovénia (SI)
 Adatok forrása: Eurobarometer, 2021

Médiahasználati szegmensek

A módszertan és a szegmensek bemutatása

Annak érdekében, hogy komplex módon is elemezni és értelmezni tudjuk a különböző médiafogyasztási szokások együtt járását, egy szegmentációs modellt készítettünk. A modellben hat olyan különböző médiatípusra vonatkozó kérdés szerepelt, amelyeket hasonló formában kérdeztek le a 2018-as, illetve a 2021-es Eurobarometer adatfelvételek során. Ezek a kérdések az alábbiak voltak:

Megmondaná kérem, hogy Ön milyen gyakran ...

1. *Néz TV-t tévékészüléken?*
2. *Néz TV-t interneten keresztül?*
3. *Hallgat rádiót?*
4. *Olvassa a nyomtatott sajtót?*
5. *Használ internetet?*
6. *Használ internetes közösségi oldalakat?*

Ehhez az elemzéshez egy olyan aggregált adatbázist készítettünk el, amely együttesen tartalmazta a 2018-as és a 2021-es adatokat. (Természetesen a két adatfelvételen nem ugyanazok a személyek voltak megkérdezve.) Ezt követően a szegmentációt (az általánosan használt K-means klaszterelemzés segítségével) az így létrejött teljes adatbázison végeztük el. Így lehetőség volt arra, hogy nem csak országonként tudjuk összehasonlítani az adatokat, hanem arra is, hogy a két időpont közötti változásokat is bemutathassuk.

A legjobban interpretálható modellben 4 csoportot tudtunk elkülöníteni, amelyeket elnevezése és rövid jellemzése a következő volt:

- I. „Sokcsatornás médiafogyasztók”:** Az ebbe a csoportba tartozók közös jellemzője, hogy alapvetően mind a hat vizsgált médiatípust átlag feletti gyakorisággal használják. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy mindegyiknél ugyanaz a gyakoriság. Így például az internethasználat és a nyomtatott újságok olvasásában nagyok a különbségek, de a többi csoporthoz képest itt volt a leginkább jellemző a napi, vagy heti többszöri médiafogyasztás. Sajátossága még ennek a csoportnak az is, hogy viszonylag nagy arányban találunk itt olyanokat is, akik a televízió nézés internetes platformokon keresztül bonyolítják le.⁸ Szintén fontos ennek a csoportnak az esetében, hogy az internetezés mellett a közösségi médiahasználat is nagyon gyakori, továbbá a rádióknak is van (némi) szerepe a tartalomfogyasztási mixben.

⁸ Ennek a médiatípusnak a definiálása viszonylag „szerencsétlen” volt a kérdőívben, mert vélhetően sokan sokféleképpen értelmezték a kérdést. Sajnos nem tudjuk, hogy vajon a streaming-szolgáltatókat is beleértették-e a megkérdezettek, vagy pedig televíziós tartalmak kisebb képernyőkön (pl. okostelefon, tablet) való nézése is ide tartozott-e.

2. Internetes médiafogyasztók: Mint az a nevéből is kiderül, ennek a csoportnak a tagjai leginkább az interneten keresztül fogyasztanak tartalmakat, azon belüli is nagy arányban a közösségi médián keresztül. Az előző csoporttól az különbözteti meg őket, hogy mindennapjaikban a rádió és a nyomtatott sajtó már alig-alig van jelen, és bár televíziót néznek, de ez nem feltétlenül jelent napi szintű elfoglaltságot.

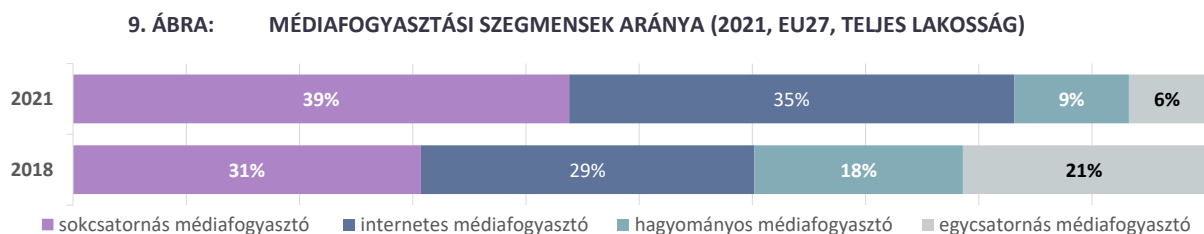
3. Hagyományos médiafogyasztók: A hagyományos médiafogyasztók sajátossága az, hogy az általuk fogyasztott tartalmak nagyjából a TV-n és a rádión, illetve kevésbé intenzíven a nyomtatott sajtón keresztül jutnak el hozzájuk. Az internet aktívan jelen van az életükben, ugyanakkor a közösségi médián alig-alig vannak jelen.

4. Egycsatornás médiafogyasztók: Nem túl meglepő módon az egycsatornás médiafogyasztók szinte egyedüli médiáját a televízió (azon belül is a hagyományos készülék) jelenti. Ezen kívül lényegében semmilyen más csatornán nem elérhetők, bár „hébe-hóba” a rádió és a nyomtatott sajtó megjelenik az életükben. Az internet és a közösségi média azonban jó eséllyel szinte soha.

A szegmensek alapeloszlásai országoként

2021-ben a vizsgált 26 országban (de az országok népességét nem figyelembe véve, hanem az országokra jellemző értékek átlagolásával számítva) a legtöbben a sokcsatornás médiafogyasztó csoportba tartoztak (39%). Őket követték az internetes médiafogyasztók (35%), majd pedig a hagyományos médiafogyasztók (9%), végül pedig az egycsatornás médiafogyasztók (6%).

2018-hoz képest a változás iránya egyértelműnek látszik: jelentősen nőtt a sokcsatornás és a kizárólag csak internetes médiafogyasztók aránya, miközben nagymértékben csökkent a hagyományos és az egycsatornás médiafogyasztók aránya.



Ezek az arányok természetesen országoként nagyon eltérő mintázatokat mutatnak. Az első szegmens (sokcsatornás) aránya az északi, skandináv államokban volt a legmagasabb. Svédországban és Finnországban 67% volt az arányuk, Dániában pedig 55%. Ennek a csoportnak a részaránya elérte vagy meghaladta az 50%-ot még Ausztriában (50%), Írorszában (56%), Litvániában (51%), Luxemburgban (51%) és Hollandiában (51%). A skála másik végpontján pedig inkább a kelet európai országokat találjuk. Így például Bulgáriában 18%, Lengyelországban 24%, Romániában 25%, Szlovákiában pedig 29% az arányuk.. Két olyan ország (Franciaország és Spanyolország) van még, amelyek nem ebben a régióban találhatóak, mégis nagyon alacsony

ennek a szegmensnek az aránya. (20 és 22%). Magyarországon a vizsgált országok közül a legalacsonyabb a szegmens részaránya: 17%.

A második szegmens aránya a legtöbb országban 35 és 45% között mozgott. Itt átlag alatti értékeket elsősorban azokban az országokban találunk, ahol az első szegmens részaránya magas volt, illetve ott magasabbak, ahol az első szegmensé alacsonyabb volt. Ez nem véletlen, hiszen a két csoportot lényegében csak a rádió és a nyomtatott sajtó szerepe különbözteti meg, az online tartalomfogyasztás intenzitásában azonban nem nagyon van közöttük eltérés. Összességében tehát ez a két csoport foglalja magába az internetező népesség legnagyobb részét.

A harmadik (hagyományos) médiafogyasztó szegmensben az arányok 4 és 29% között mozognak. Végezetül az utolsó szegmensben, az egycsatornás médiafogyasztók esetében az országoként mért arányok nullától 27%-ig terjednek. Itt is elmondható, hogy a magasabb arányokkal inkább a kelet és dél-kelet európai államokban találkozhatunk. (pl. Bulgária, Ciprus, Málta, Magyarország, Lengyelország, Románia, illetve Olaszország némileg eltérő földrajzi pozícióban.)

A szegmensek közötti arányok változása 2018 és 2021 között

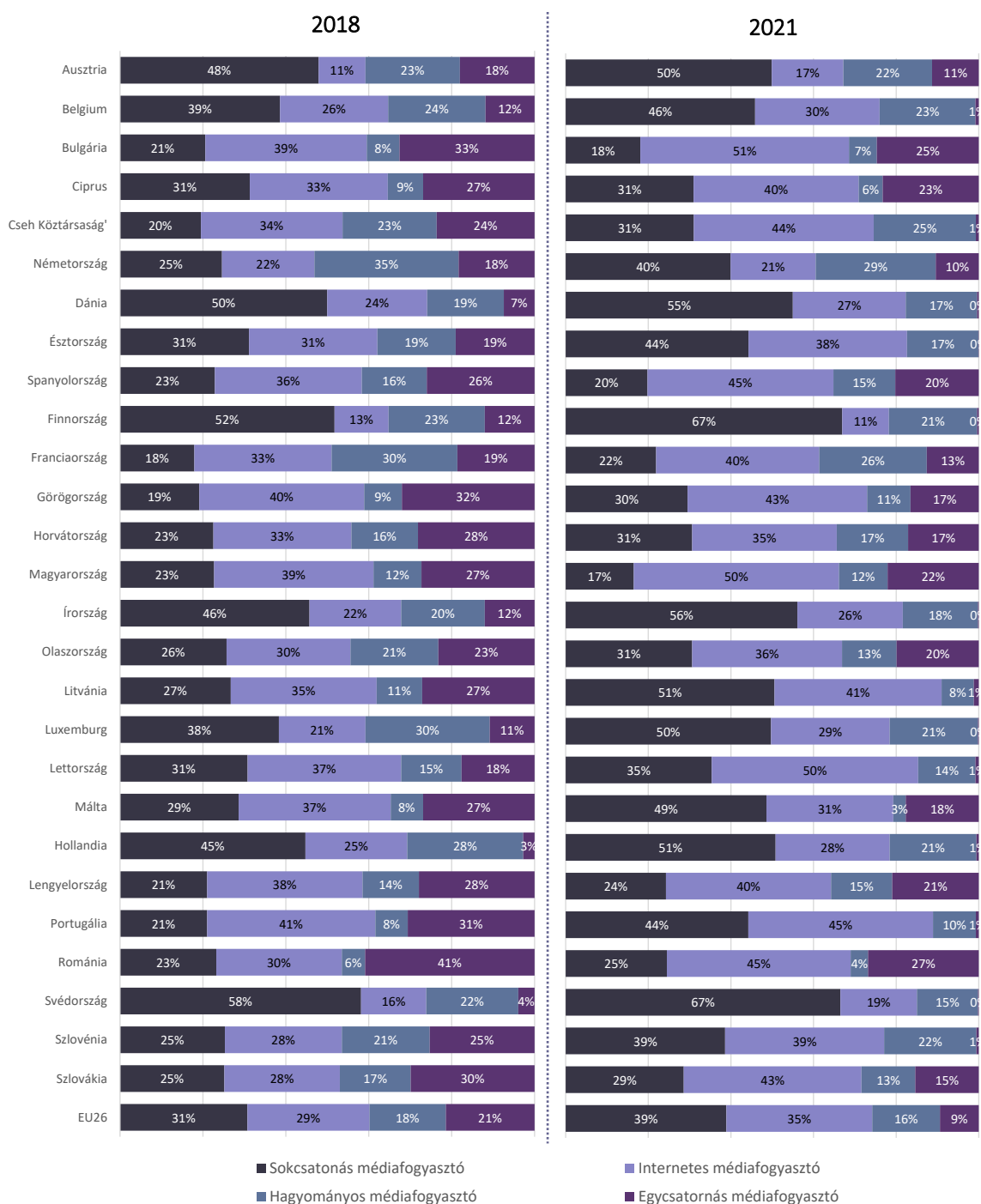
Vizsgáljuk meg, hogy miként változtak az egyes szegmensek belső részarányai a koronavírus előtti (2018), illetve alatti (2021) adatfelvételek összehasonlításával. A 26 vizsgált ország egyesített adatai alapján a trend egyértelmű: nőtt az első két szegmensbe tartozók aránya és csökkent azoké, akik az utolsó két szegmensbe tartoznak. Ezek a mintázatok többé-kevésbé megfigyelhetők az országok szintjén is, bár azért akadnak kivételek, illetve a változás mértéke is viszonylag széles skálán mozog.

A sokcsatornás médiafogyasztók száma az országok többségében jónéhány százalékkal nőtt (Finnország, Litvánia, Portugália, Németország, Észtország, Írország, Görögország, stb.) illetve volt ahol (nagyjából) stagnált (pl. Ausztria, Szlovákia, Románia, Bulgária, Spanyolország) vagy kis mértékben csökkent. (pl. Magyarországon)

Az internetes médiafogyasztók esetében is szinte minden országban növekedés ment végbe. A nagyobb értékekkel leginkább ott találkozunk, ahol az első szegmensre jellemző számok kisebbek voltak. Ez azt jelenti a második két szegmens csökkenő arányait közösen „szívta fel” az első két szegmens. Voltak olyan országok, ahol inkább az első (sokcsatornás), míg máshol a második (internetes) szegmens. Leegyszerűsítve, nagyjából az internet és azon belül is a közösségi média térnyeréséről van szó.

Míg a hagyományos médiafogyasztók esetében inkább stagnálást látunk, addig az egycsatornás (lényegében csak TV-t néző) médiaszegmens néhány országban kiugró mértékben visszaesett, de a többi országban, így Magyarországon is 5-10 százalékponttal csökkent.

10. ÁBRA: ÖSSZEVONT MÉDIAHASZNÁLATI SZEGMENSEK
(TELJES LAKOSSÁG, EU27, 2018 ÉS 2021)



Médiaszegmensek demográfiai jellemzői

Az alábbiakban megkíséreljük bemutatni, hogy az alapvető demográfiai változók mentén miben térnek el egymástól az egyes médiafogyasztási szegmensek. Az elemzés keretein belül arra nincsen mód (és talán felesleges is), hogy az összes vizsgált ország adatait külön-külön elemezzük. (A részletes országonkénti adatlapok a tanulmány [mellékletében](#) megtalálhatók.) Ezért csak a teljes EU átlagra (26 országra számolva, mivel az Egyesült Királyság adatai nem voltak elérhetők), valamint néhány kiválasztott országra vonatkozóan végezzük el az elemzést.

A 26 ország részmintáit egyesítve (de populációs szerint nem súlyozva) az alábbi megállapításokat tehetjük:

- Nemek szerint viszonylag „kiegyenlített” a szegmensek összetétele. A *sokcsatornás* szegmensben pontosan 50-50% a férfiak és nők aránya. Az *internetes* és a *hagyományos* szegmensben valamivel nagyobb a nők aránya, míg a *hagyományos* szegmensben a férfiak vannak többségben. Ezek a különbségek azonban nem haladják meg a $\pm 6\%$ -ot. Az egyes országok szintjén vannak ugyan nagyobb „kilengések”, de összességében ezek sem jelentősek (és az is lehetséges, hogy néhány magasabb vagy alacsonyabb érték mögött mérési hiba húzódik meg.) Magyarországon az egyes szegmensekben a nemek aránya alig tér el az 50-50 százaléktól.
- Ennél jelentősebb eltérések mutathatók ki az életkor szerint, ahol a két legfontosabb trend a következő:
 - A *hagyományos* és az *egycsatornás* médiaszegmensben nagyon magas a 60 évnél idősebbek aránya. Ez különösen igaz az *egycsatornás* szegmensre, hiszen 2021-ben az ebbe a csoportba tartozók 80%-a tartozott a legidősebb korcsoportba. (Miközben a teljes mintában az arányuk csak 30%.)
 - Ugyanez az arány a *hagyományos* szegmensben 51% (a teljes mintában pedig 16%).
 - Ezzel párhuzamosan – és értelemszerűen – az *internetes* és a *sokcsatornás* szegmensek esetében az idősebbek aránya jóval alacsonyabb, míg a fiataloké jóval magasabb.
 - Az országok lényegében mindegyikében megfigyelhetők ezek a makrotrendek. Magyarországon az *egycsatornás* szegmens háromnegyede (75%) 60 évnél idősebb, míg 40 év alatt lényegében nincsenek olyanok, akik ebbe a csoportba tartoznak. A több csoportban valamivel kiegyenlítettebb az életkori megoszlás.
- Az iskolai végzettség alapján európai összesítésben egy fontos eredményre érdemes felhívni a figyelmet, amely szintén az *egycsatornás* szegmensen érinti: ebben a csoportban 40% az alacsony iskolai végzettségűek aránya. (Ők azok, akik 15 éves korukban, vagy azt megelőzően hagyták abba a tanulást. Magyarországon (szintén) a leginkább iskolázott szegmensen a *sokcsatornás* és az *internetes* csoport jelenti, ahol az emberek 70-75%-a felső szintű végzettséggel rendelkezik.⁹

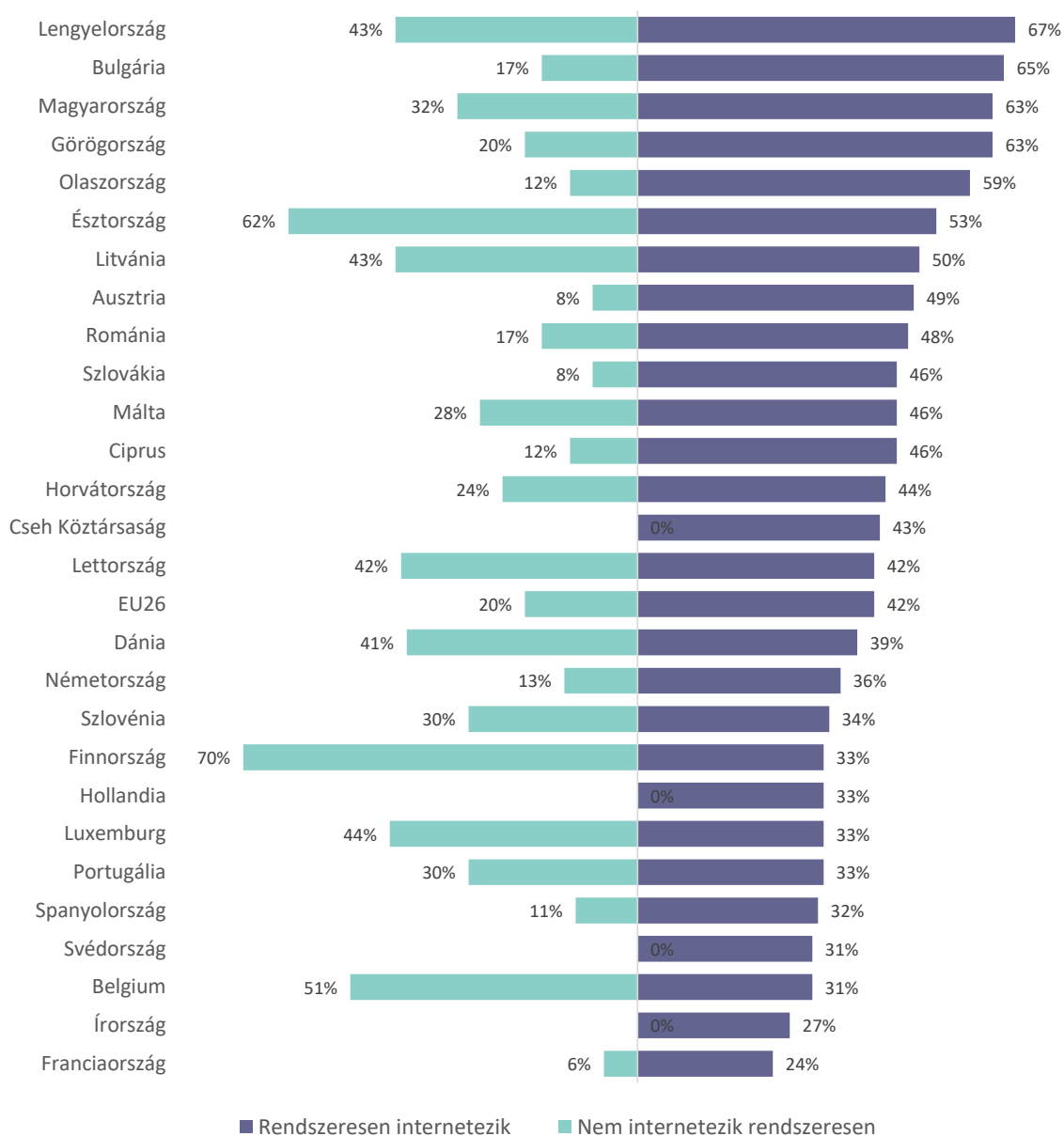
⁹ A „felső szint” a kutatásban azt jelenti, hogy valaki 20 éves kora után hagyta abba a tanulást, azaz jó eséllyel valamilyen felsőoktatási intézmény képzését is elvégezte.

Médiába vetett bizalom: internet és közösségi média

Internet

Az internettel kapcsolatos általános bizalom szinte tág határok között mozog Európa országai között. A lista élén olyan - viszonylag számottevő offline népességgel rendelkező – országokat találunk mint Lengyelország, Bulgária, Magyarország, Görögország. Ezekben az országokban az a rendszeres internetezők körében az internetben bízók aránya (összesítve azok arányát akik inkább vagy teljes mértékben bíznak az internetben) 60% körül vagy a felett volt. A lista másik végén viszont az alapvetően magas penetrációval rendelkező országok vannak (pl. Franciaország, Írország, Belgium)

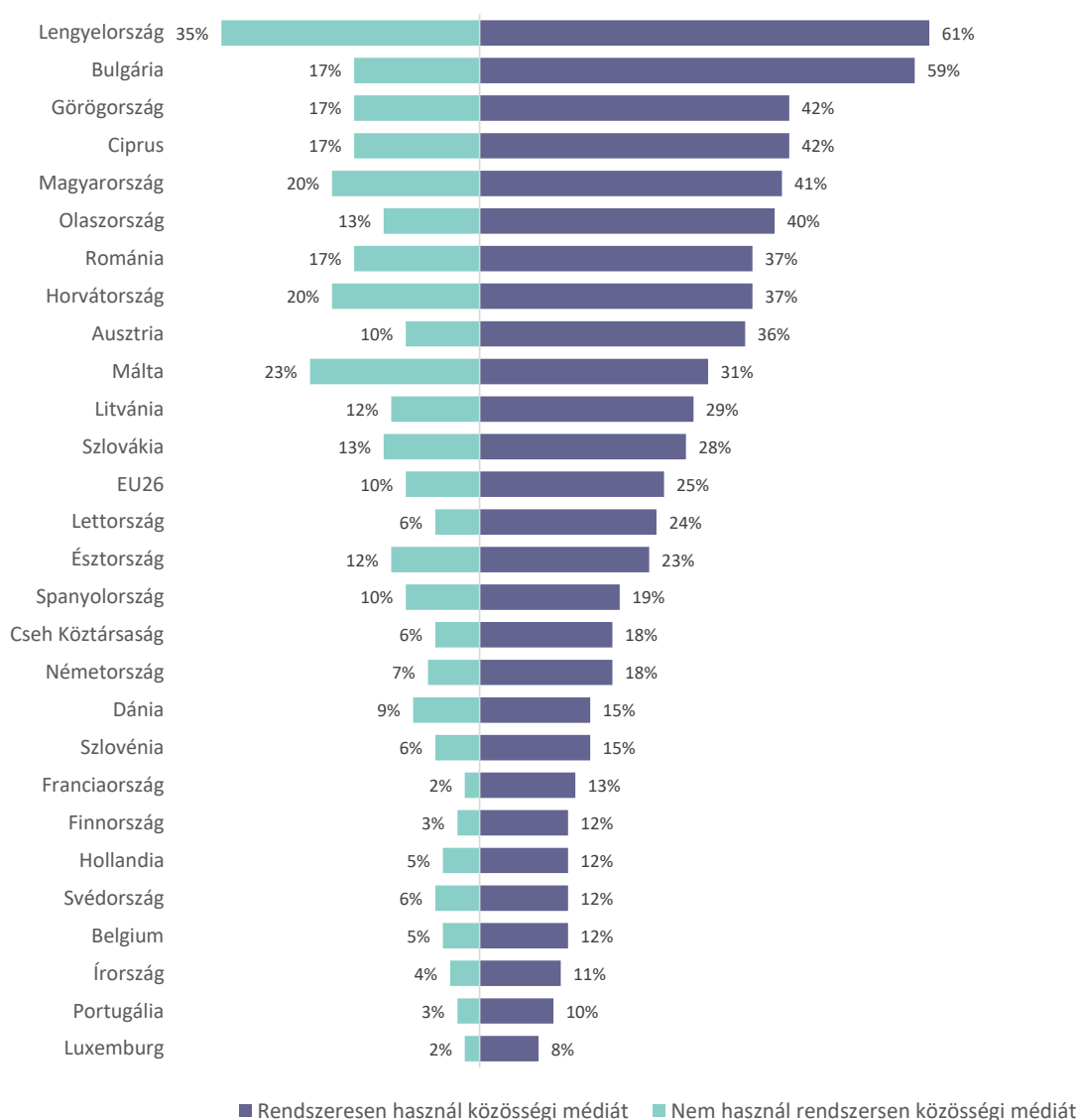
**11. ÁBRA: INTERNETTEL KAPCSOLATOS BIZALOM
AZ INTERNETEZÉS GYAKORISÁGA SZERINT**
(AZOK ARÁNYA, AKIK INKÁBB BÍZNAK AZ INTERNETBEN, TELJES LAKOSSÁG, EU27, 2021)



Közösségi média

A rendszeres közösségi média-használók körében ezt a platformot mindössze a bolgár, és a lengyel válaszolók ítélték megbízhatónak, összesen 60%-nyian. Magyarországon az átlagtól jóval többen, 41%-nyian bíznak meg a közösségi médiában a rendszeres használók közül, a nem rendszeres használók közül pedig a 2. legmagasabb, 20%-os bizalmi szinttel rendelkeznek a magyarok a közösségi médiával szemben, ennél még a bolgárok is több fenntartással kezelik a közösségi médiában megjelent információk hitelességét (17%).

**12. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS BIZALOM
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLAT GYAKORISÁGA SZERINT
(AZOK ARÁNYA, AKIK INKÁBB BÍZNAK A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN, TELJES LAKOSSÁG, EU27, 2021)**



Intézményi bizalom sorrend

Egy 2019-es Eurobarometer felmérésben szerepelt egy részletes intézményi bizalom kérdéssor, ahol azt kérdezték a megkérdezettektől, hogy inkább bíznak, vagy inkább nem

bíznak az adott intézményben. Az intézmények listában külön szerepeltek a legfontosabb média-típusok (televízió, rádió, nyomtatott sajtó, internet, közösségi média), ami lehetőséget ad egy árnyaltabb kép felvázolásához. Az alábbi táblázat a teljes mintára (EU27) kiszámolva mutatja az egyes intézményekben bízók arányát életkori csoportonként. Ami figyelemreméltó, hogy a teljes mintákra számolt rangsorban minden életkori csoportban a rádió áll az első helyen, majd ezt szorosan követi a televízió. A 30 évnél fiatalabbaknál a nyomtatott sajtó hátrébb, míg az idősebbeknél előrébb szerepel a rangsorban (miközben az abszolút bizalom-százalékok lényegében nem sokban térnek el egymástól.)

Ami a témánk szempontjából kifejezetten fontos tény, hogy az internet a lista 10-13. helyén szerepel, míg az online közösségi hálózatok bizalom-szintjét a 60 évnél fiatalabbak esetében csak a politikai pártok múlják alul, míg 60 év felett az online közösségi hálózatok a lista utolsó helyén vannak. Itt mindösszesen csak 13% az inkább bízók aránya.

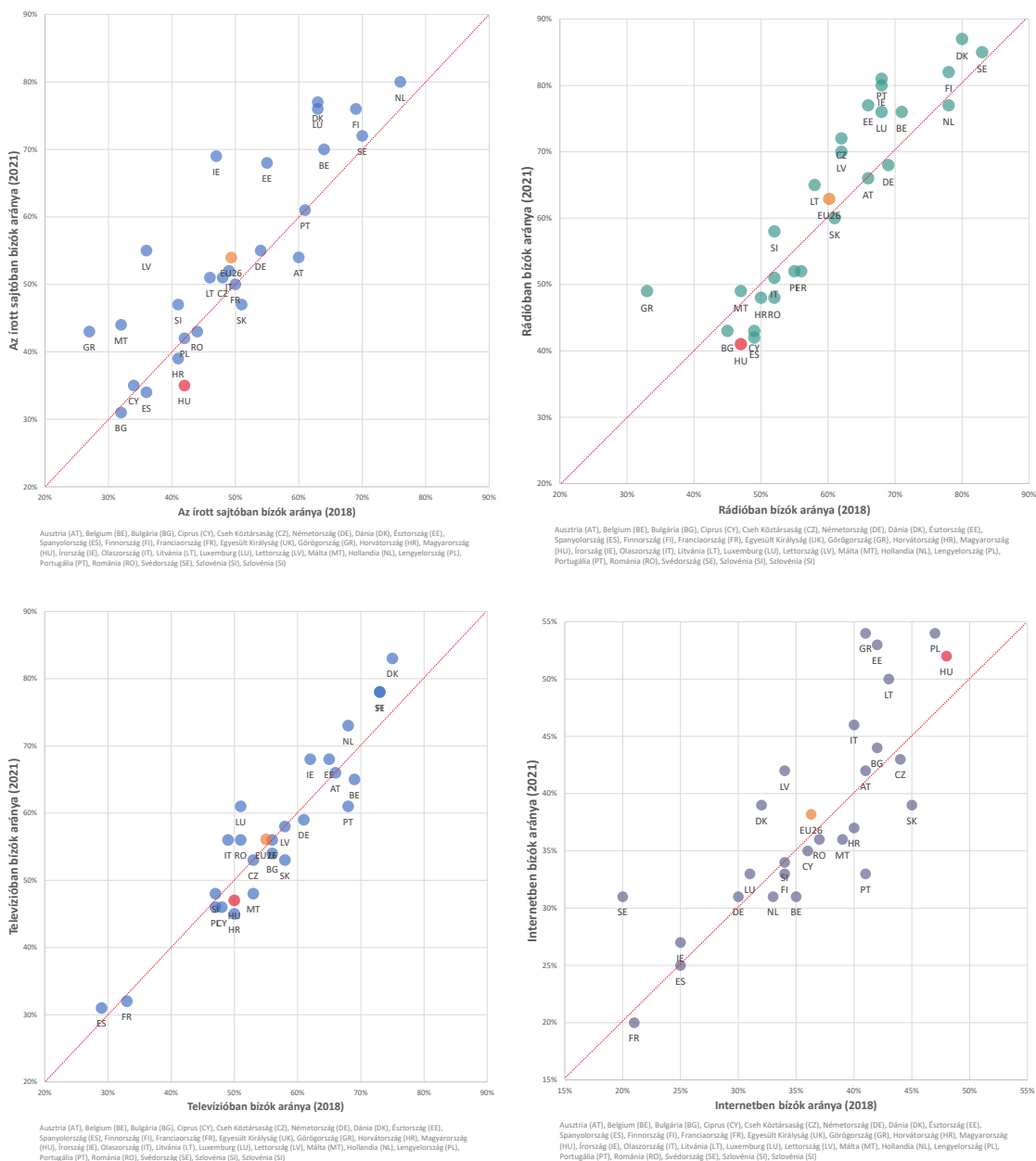
A KÜLÖNBÖZŐ INTÉZMÉNYEKBE INKÁBB BÍZÓK ARÁNYA SZERINTI SORREND ÉLETKORI KATEGÓRIÁNKÉNT (EU27, 2019)
(zárójelben a „bízók” százalékos aránya)

4. TÁBLÁZAT

	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60+	
1	Katonaság	77	Katonaság	71	Katonaság	70	Katonaság	70	Katonaság	71	Katonaság	72
2	Rendőrség	68	Rendőrség	69	Rendőrség	68	Rendőrség	68	Rendőrség	70	Rendőrség	72
3	Európai Unió	64	Rádió	59	Rádió	62	Rádió	60	Rádió	62	Rádió	62
4	Rádió	62	Európai Unió	58	Televízió	54	Televízió	54	Televízió	57	Televízió	60
5	Helyi önkormányzatok	61	ENSZ	55	Helyi önkormányzatok	52	Helyi önkormányzatok	51	Helyi önkormányzatok	52	Helyi önkormányzatok	55
6	ENSZ	59	Helyi önkormányzatok	54	Európai Unió	51	Jogrendszer	50	Nyomtatott sajtó	51	Nyomtatott sajtó	51
7	Televízió	57	Jogrendszer	54	ENSZ	50	ENSZ	49	Jogrendszer	49	Közigazgatás	50
8	Jogrendszer	57	Közigazgatás	53	Jogrendszer	50	Nyomtatott sajtó	49	Közigazgatás	49	Jogrendszer	48
9	Közigazgatás	55	Televízió	51	Nyomtatott sajtó	50	Európai Unió	48	ENSZ	48	Európai Unió	45
10	Internet	54	Internet	50	Közigazgatás	49	Közigazgatás	47	Európai Unió	48	ENSZ	44
11	Nyomtatott sajtó	53	Nyomtatott sajtó	48	Internet	46	Internet	41	Internet	38	Kormányzat	41
12	Kormányzat	48	Kormányzat	38	Kormányzat	35	Kormányzat	37	Kormányzat	37	Parlament	38
13	Parlament	46	Parlament	36	Parlament	34	Parlament	36	Parlament	36	Internet	23
14	Online közösségi hálózatok	41	Online közösségi hálózatok	35	Online közösségi hálózatok	31	Online közösségi hálózatok	26	Online közösségi hálózatok	23	Politikai pártok	20
15	Politikai pártok	30	Politikai pártok	23	Politikai pártok	19	Politikai pártok	19	Politikai pártok	18	Online közösségi hálózatok	13

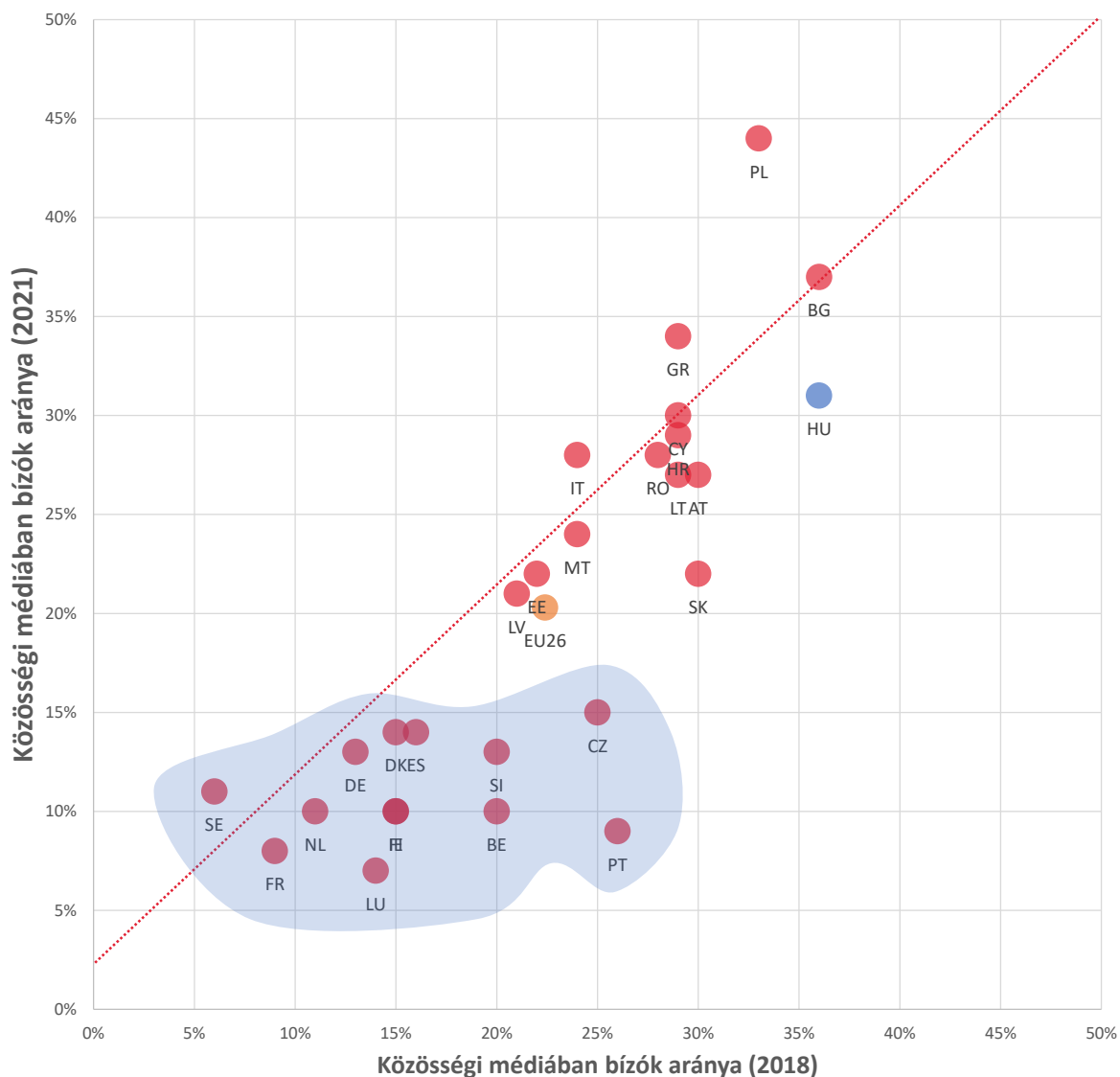
Az alábbi négy ábra külön-külön mutatja a négy alap-média bizalom-szintjének változását 2018 és 2021 között országonként. Az ábra „olvasásának” módja lényegében csak az, hogy a piros átló alatt elhelyezkedő országokban csökkent, míg az e fölött lévőkben nőtt az adott médiában bízók aránya. Az átlóhoz közel lévő országok esetében mért néhány százalékpontos elmozdulás természetesen nem tekinthető jelentősnek, tehát itt inkább stagnálásról beszélhetünk.

13. ÁBRA: MÉDIÁBA VETETT BIZALOM VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT



A leginkább számottevő bizalom-csökkenés a közösségi média esetében következett be 2018 és 2021 között. Az országok döntő többsége a „piros vonal” alatt helyezkedik el, és ezen belül is jelentős azoknak az országoknak a száma, ahol az amúgy is alacsony szintű össz-bizalom a vizsgált 4 évben még tovább csökkent. (Ezeket az országokat kiemeltük az ábrán.) Szintén megemlítendő még, hogy a legnagyobb közösségi média bizalomszinttel rendelkező országok Lengyelország, Görögország, Bulgária és Magyarország. Ezek közül az országok közül hazánk az egyetlen, ahol kis mértékben ugyan, de csökkent a „bízók” aránya.

14. ÁBRA: MÉDIÁBA VETETT BIZALOM VÁLTOZÁSA 2018 ÉS 2021 KÖZÖTT:
KÖZÖSSÉGI MÉDIA



Ausztria (AT), Belgium (BE), Bulgária (BG), Ciprus (CY), Cseh Köztársaság (CZ), Németország (DE), Dánia (DK), Észtország (EE), Spanyolország (ES), Finnország (FI), Franciaország (FR), Egyesült Királyság (UK), Görögország (GR), Horvátország (HR), Magyarország (HU), Írország (IE), Olaszország (IT), Litvánia (LT), Luxemburg (LU), Lettország (LV), Málta (MT), Hollandia (NL), Lengyelország (PL), Portugália (PT), Románia (RO), Svédország (SE), Szlovénia (SI), Szlovénia (SI)

4 Közösségi média és demokrácia: kutatási kérdések és eredmények

4.1 Közösségi média kutatási trendek 2010 és 2022 között

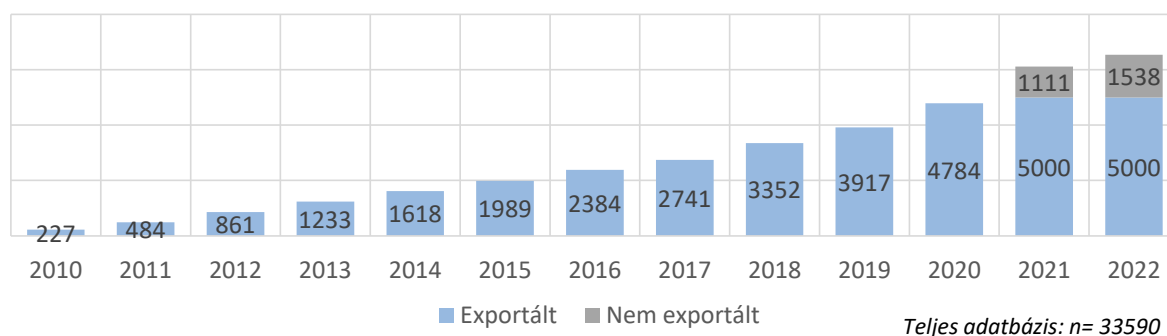
A tanulmánynak ebben a részében fókuszot és módszertant váltunk. Annak érdekében, hogy láthatóvá tegyük a közösségi médiával és az online platformokkal kapcsolatos kutatási irányokat, a Scopus nemzetközi tudományos adatbázisából legyűjtöttük a 2010 és 2022 között megjelent olyan tudományos cikkek metadatait, amelyek megfeleltek az alábbi feltételeknek:

- A címében, absztraktjában és kulcsszavai között legalább az egyik kifejezés szerepelt az alábbiak közül: „social media”, „online platform”, „social network”.
- A címében, absztraktjában és kulcsszavai között legalább az egyik kifejezés szerepelt az alábbiak közül: „facebook”, „youtube”, „instagram”, „twitter”, „tiktok”, „whatsapp”, „wechat”, „snapchat”.
- A megjelenés éve 2010 és 2022 közé esett.
- A cikk besorolása „társadalomtudományi” (social science) volt.
- A cikk folyóiratban jelent meg és önálló tanulmány volt. (tehát nem szerkesztőségi bevezető, konferencia-beszámoló, stb.)
- A cikk nyelve angol volt.

A kiinduló kulcsszavak esetében azért szerepeltettük a legnagyobb közösségi média szolgáltatókat, mert ezek használata nagyobb valószínűséggel feltételezett olyan cikket, amely valamilyen konkrét kutatási kérdést vizsgált valamelyik szolgáltatással (vagy szolgáltatásokkal) kapcsolatban.

A keresés eredményeként összesen 33590 cikket mentettünk le, amelyek évenkénti megoszlását az alábbi ábra mutatja.¹⁰ Ennek alapján látható, hogy nem meglepő módon, a közösségi médiával kapcsolatos tudományos kutatások világában egyértelműen extenzív növekedés tapasztalható: míg alig több mint egy évtizeddel ezelőtt csupán évi pár száz tanulmány látott napvilágot, addig az elmúlt években ezek száma évi 6000 fölé emelkedett.

15. ÁBRA: LETÖLTÖTT CIKKEK SZÁMA AZ ADATBÁZISBAN (2010-2022)

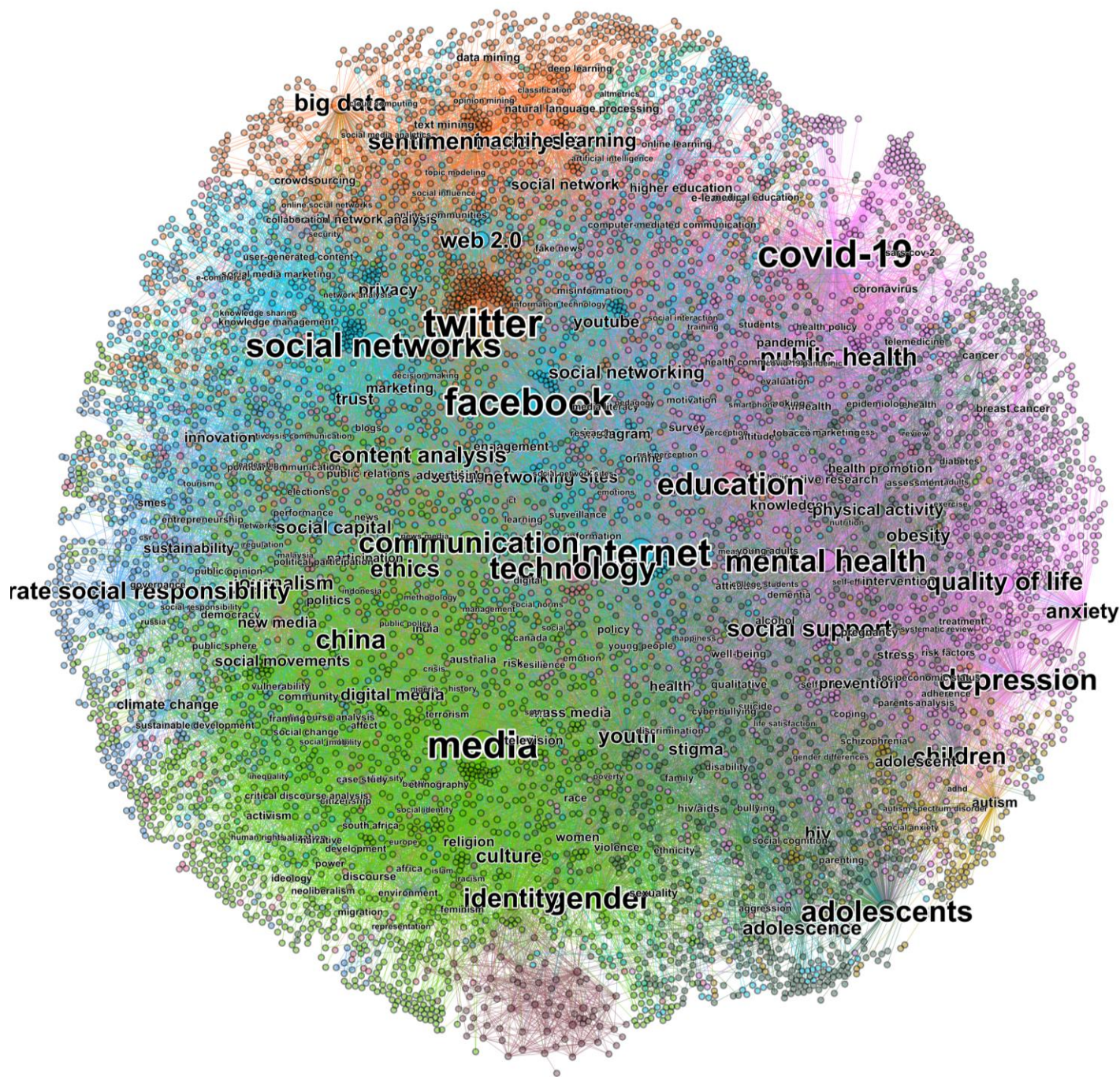


¹⁰ Fontos: az általunk használni Scopus Search API egy kereséssel ciklusban legfeljebb 5000 találatot küld vissza, így a 2021-2022 időszakból összesen 2640 cikket nem tudtunk letölteni.

Miről szólnak ezek a tanulmányok és milyen időbeli trendek figyelhetők meg az egyes kutatási témák szerint? Ennek a komplex kérdésnek a vizsgálatát a hálózatelemzés módszertanát alkalmazva végeztük el. A hálózati információk alapját az egyes tanulmányokhoz a szerzők által megadott kulcsszavak (*author keyword*) képezték. Ezekből hoztunk létre egy komplex hálózatot oly módon, hogy a hálózat csomópontjait az egyes kulcsszavak, a közöttük létrejött kapcsolatot pedig egy-egy tanulmány kulcsszavain belüli közös előfordulásuk jelentette. A közel 34 ezer cikk egyedi kulcsszavainak (csomópontok) száma 6559 volt, a közöttük létrejött kapcsolatok (élek) száma pedig 23676. Annak érdekében, hogy megtaláljuk a domináns kutatási fókuszokat ún. közösségkereső (*community detection*) algoritmust futtatunk. Ehhez a leginkább elterjedt Louvain módszert használtuk.¹¹ A teljes hálózaton belül összesen 158 kulcsszó-csoport volt azonosítható, az ezekbe tartozó kulcsszavak száma viszont (érthető módon) nagyon aszimmetrikus eloszlást mutat. A 9 legnagyobb klaszter tartalmazza a kulcsszavak 94%-át, tehát ez a 9 klaszter lényegében lefedi az általunk elemzett kutatások döntő többségét. Ezek a klaszterek a legmagasabb szintű klasszifikációt jelentik. Az egyes kulcsszó-csoportok gráfja az alábbi ábrán látható.

¹¹ A Louvain-módszer egy olyan algoritmus, amely nagy hálózatokban lévő közösségek felismerésére szolgál. A módszer minden közösség esetében maximalizálja a modularitást. Ez annak a vizsgálatát jelenti, hogy mennyivel sűrűbben kapcsolódnak össze a csomópontok egy közösségen belül, mint amilyen sűrű kapcsolatban lennének egy véletlenszerű hálózatban. A Louvain eljárás egy hierarchikus klaszterező algoritmus, amely rekurzív módon egyesíti a közösségeket egyetlen csomópontba, és a modularitás szerinti klaszterezést a sűrített gráfokon hajtja végre.

16. ÁBRA: A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KUTATÁSOK LEGFONTOSABB KULCSSZÓ-KLASZTEREI



Az alábbi táblázatban pedig az egyes klaszterek rövid elnevezései, illetve legfontosabb jellemzői láthatók. Az utolsó oszlopban feltüntettük azt, hogy a témánk szempontjából legfontosabb kulcsszavak melyik klaszterhez kapcsolódnak leginkább.

KÖZÖSSÉGI-MÉDIA KUTATÁSI KLASZTEREK

5. TÁB

No.	Klaszter név	Egyedi kulcsszavak száma (db)	Cikkek száma (db)	A tanulmány témája szempontjából releváns kulcsszavak
1	Facebook	1 617	28 008	<i>e/deliberative democracy</i>
2	Twitter	1 777	23 869	<i>democracy, political/computational propaganda, political/opinion polarization, echo chambers</i>
3	Youtube	794	10 330	-
4	Természetes nyelvfeldolgozás (NLP)	676	12 636	<i>disinformation, hate speech (detection)</i>
5	COVID, egészségügyi kommunikáció	518	10 612	<i>misinformation, propaganda, fake news</i>
6	Instagram	429	4 861	-
7	Közösségi hálózatok, diffúzió, algoritmusok	298	5 323	-
8	Dohányzás,	44	587	-
9	Káros hatások (öngyilkosság, prevenció)	32	529	-

Az 1., 2., 3. és 6. klaszter közös jellemzője, hogy a négy legnagyobb platformmal (Facebook, Twitter, Youtube és Instagram) kapcsolatos cikkek tartoznak ide. A Facebook első helye nem meglepő, hiszen a legnagyobb hatású és a legtöbb felhasználóval rendelkező platform. A Twitterhez kapcsolódó klaszter fontossága részben a platform nyilvánosságban betöltött kitüntetett szerepével magyarázható, részben pedig azzal, hogy ez a platform biztosít a legnagyobb mértékben hozzáférést az adataihoz a (szinte) bárki által használható API-n keresztül.

A negyedik klaszter azokat a kulcsszavakat tömöríti, amelyek tartozó cikkek valamilyen módon kapcsolódnak a természetes nyelvfeldolgozás (NLP, natural language processing) módszertanához. Ez az egyik legdinamikusabban fejlődő módszertani irányzat a társadalomtudományokon belül, amely főleg az elmúlt néhány évben vált igazán népszerűvé (nem függetlenül az elemzéshez használt nyelvi modellek dinamikus fejlődésétől).

Az 5. klaszter már 2020 előtt is létezett, azonban létjogosultságát egyértelműen a COVID járvány teremtette meg. Megkockáztathatjuk, hogy a tudományok történetében nem volt még olyan téma, ami ilyen rövid idő alatt ilyen mennyiségű kutatási eredményt és publikációt eredményezett volna.

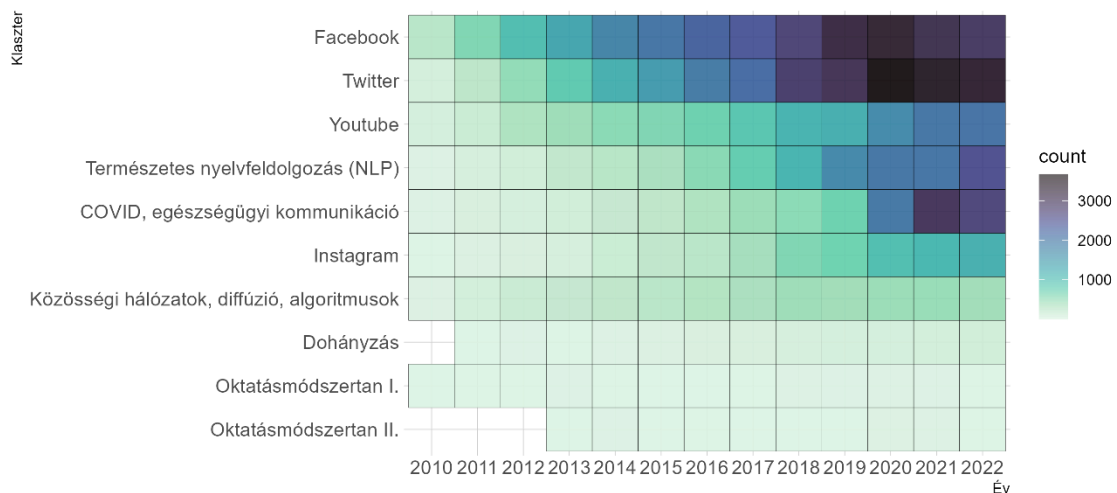
A 7. klaszter a közösségi hálózatok, a diffúzió és az algoritmusok témakörét egyesíti. Ez egy technikai(bb) klaszter, amely elsősorban a közösségi oldalak hálózati jellegzetességeivel foglalkozik, olyan kulcsszavakkal mint például *link detection, anomaly detection, recommender systems, reputation, complex networks, communities, stb.*

A 8. és a 9. klaszter egy-egy speciális, és csak viszonylag kevés cikket tartalmazó tematikus csoport. Az első fókuszában a dohányzás és a közösségi média kapcsolata áll, míg a másodikban az öngyilkosság, illetve ennek prevenciója.

Fontos, hogy a tanulmány fókuszában álló kulcsszavak a Facebook és Twitter, illetve a COVID-19 és NLP módszertani klaszterekhez kapcsolódnak.

Az egyes klaszterekhez köthető cikkek időbeli dinamikája némileg különböző képet mutat. Jól látható, hogy a Facebook és a Twitter klaszterekhez tartozó cikkek száma már a 2010-es évek elején emelkedésnek indult és számuk nagyjából 2020 körül érte el csúcspontját. Azóta volt némi visszaesés, de ez semmiképpen sem befolyásolja az első helyezésüket. A YouTube és az Instagram felfutása valamivel később kezdődött és jóval alacsonyabb szinten maradt. A (leginkább a) COVID-19-hez köthető klaszter a 2020 és 2022 közötti időszakban vált az egyik legfontosabbá.

17. ÁBRA: A KÖZÖSSÉGI-MÉDIA KUTATÁSOK IDŐBELI TRENDJEI
AZ EGYES KÖZÖSSÉGI MÉDIA-KUTATÁSI KLASZTEREKBE TARTOZÓ CIKKEK
GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA 2010 ÉS 2022 KÖZÖTT

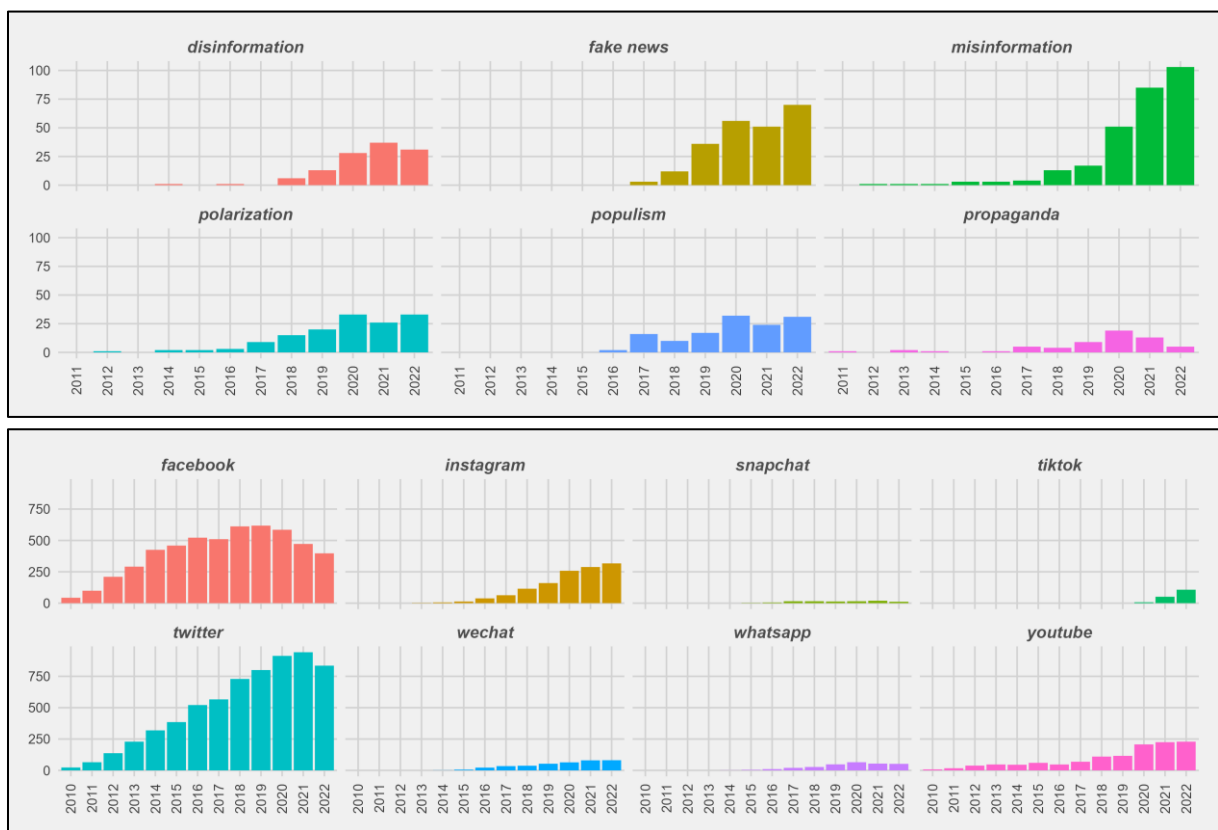


Adatok forrása: Scopus (n=33590, évente max. 5000 cikk)

A tudományos cikkek tematikus és időbeli trendjeinek bemutatását az alábbi két ábrán foglaltuk össze. Az ábra felső részének legfontosabb tanulsága, hogy (1) az online platformokon tetten érhető és a társadalmi nyilvánosságot negatívan érintő folyamatok intenzív kutatása (pontosabban az ezekkel kapcsolatos nagyszámú publikáció megjelenése) a 2017 környékén kezdődött és azóta lényegében folyamatosan növekszik, továbbá (2) az egyes kulcsszavak előfordulása eltérő mintázatokat követ: az elmúlt 2-3 évben egyértelműen a *fake news* és a *misinformation* váltak a legfontosabb hívószavakká. Ami a konkrét platformokat illeti, ott a cikkek döntő többségének fókuszában valamilyen formában a Facebook és a Twitter áll. A Facebook esetében ugyanakkor érdemes kiemelni, hogy az adatok alapján úgy tűnik, hogy a cikkek számának növekedése megállt néhány évvel ezelőtt. Ennek több oka is lehet, de ezek inkább csak hipotézisek, mint bizonyított tények: a Facebook felhasználók száma az elmúlt időszakban tetőzött, és főleg a fejlett országokban stagnál, illetve csökken a felhasználók száma. Szintén az elmúlt néhány év fejleménye, hogy a Facebook nagyon megnehezítette az adatokhoz való hozzájutást, ezért egyre nehezebb valódi adatokon alapuló empirikus kutatásokat végezni,

ami átterelhetette a kutatókat más platformok (pl. a Twitter) irányába. A Twitter esetében úgy tűnik, hogy a növekedés még tart (a 2022-es visszaesés amiatt is lehet, hogy az év utolsó hónapjaiban publikált cikkek még nem kerültek be teljesen az adatbázisba.) A két nagy online platformhoz képest a többi meghatározó platform jóval kisebb mértékű kutatói figyelmet kapott. Az Instagram és a YouTube esetében még viszonylag jelentős a cikkek száma, a WeChat, a WhatsApp és a Snapchat alig-alig látható. Megjelent ugyanakkor az elmúlt két évben a TikTok, mint önálló kutatási téma. Ez a platform egyelőre még kevésbé játszik jelentős szerepet az álhírek és a propaganda területén, ám joggal feltételezhetjük, hogy a tanulmányban bemutatott kifinomult félretájékoztatási mechanizmusok itt is tömegesen jelenhetnek majd meg a jövőben.

1. ÁBRA
AZ EGYES KULCSSZAVAK, ILLETVE ONLINE PLATFORMOK ELŐFORDULÁSI GYAKORISÁGÁNAK VÁLTOZÁSA
2011 ÉS 2022 KÖZÖTT.



4.2 Dezinformáció, hamis hírek, polarizáció: mit mondanak a kutatások?

A címben jelzett témában végzett kutatási eredményeket ugyan nem tudjuk részletes áttekinteni, de a legfontosabb eredményeket ebben az alfejezetben foglaljuk össze, elsősorban közösségi média és a dezinformációra, a hamis hírek terjedésére, illetve a társadalmi-politikai polarizáció folyamataira koncentrálva.¹²

Ami fontos kiindulópont, hogy a társadalomtudományi kutatások fő fókusza általában az ok-okozati összefüggések feltárása és magyarázata, és kevésbé a pusztán deskriptív jellegű információközlés. Ugyanakkor a közösségi médián keresztül propagandával és félretájékoztatással és polarizációval kapcsolatos ismereteinknek sem a mennyisége, sem pedig azok megbízhatósága nem tart még ott, hogy az egyszerű leíró jellegű kutatásokra ne lenne szükség. A tisztánlátást már önmagában az is nehezíti, hogy a leginformatívabb adatok magántulajdonban vannak és/vagy azok kutatási célú feldolgozása komoly etikai és adatvédelmi problémákat vetne fel, így jó eséllyel nem kutathatók. A széleskörű és általánosítható adatforrások hiányában ezért nagyon sok kutatás egyszerű kényelmi mintákkal vagy kislétszámú kísérletekkel dolgozik.

Honnan származik a dezinformáció?

Könnyen belátható, hogy dezinformáció természetéből adódóan a dezinformáció készítőinek vizsgálata eleve korlátozott, hiszen akik másokat félre akarnak vezetni, azok általában rejtőzködnek. Az elmúlt években volt néhány olyan kutatáson alapuló „leleplezés”, ami nagyobb nyilvánosságot kapott, ám ezek vélhetően csak a jéghegy csúcsát jelentették. (Például a macedón tinédzserek, akik a 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban Donald Trumpot támogató hamis híreket terjesztettek¹³, vagy az oroszországi Internet Research Agency által működtetett „troll-farmok”¹⁴, valamint a 4chan vagy 8chan fórumokon található anonim együttműködési hálózatok. Ezek a kutatások a jelenség pusztán azonosításán túl képesek voltak valamennyire feltárni a résztvevők motivációit és a mögöttes szervezeti kereteket és mechanizmusokat is. Fontos azonban, hogy ezeknek a jelenségeknek a kutatása többnyire nyugat (és azon belül is leginkább USA) fókuszú, illetve nem annyira akadémiai műhelyekhez, hanem különféle sajtótermékekhez kapcsolódik. Így megkockáztathatjuk, hogy komoly igény lenne a tudományos kutatásokra, azonban az itt bemutatott korlátok komoly akadályt jelentenek a jól működő kutatási infrastruktúrák és együttműködések kialakításában.

¹² Ennek a fejezetnek a megírásához felhasználtuk az alábbi könyv vonatkozó fejezeteit: Social media and democracy: the state of the field, prospects for reform / edited by Nathaniel Persily, Joshua A. Tucker. Cambridge, United Kingdom ; New York, NY : Cambridge University Press, 2020.

¹³ A macedóniai Veles városában nagyjából 100 Trump-párti álhíroldalt regisztráltak és működtettek a 2016-os választások előtt. Ezek a kiadványok olyan amerikai hangzású domaineket használtak, mint a USADailyPolitics.com, a WorldPoliticus.com és a DonaldTrumpNews.com. A résztvevők motivációja nem politikai és ideológiai volt, hanem egyszerűen a profit. A történeteket készítő tinédzserek akár havi 8000 dollárt is kereshettek.

¹⁴ Az IRA tevékenységét is elsősorban újságírók tárták fel, részben úgy, hogy interjúkat készítettek volt alkalmazottakkal. Ezzel párhuzamosan azonban az IRA Twitter aktivitásának tudományos elemzése is alátámasztotta a jelenség létezését.

„Mennyi az annyi”?

A szakirodalomban nagyon kevés olyan tanulmány létezik, amely megkísérelte volna megbecsülni az online félretájékoztatás kínálati oldalának mennyiségét. A módszertani nehézségek mellett ennek oka az is, hogy már az első lépés megtétele sem magától értetődő, ugyanis meg kéne tudni határozni, hogy pontosan mit tekintünk fake/hamis információnak. Az ilyen jellegű tartalmak sajátossága, hogy keverednek bennünk a valós és a valótlán információk, illetve a valós tényekből levont valótlán következtetések, sugalmazások. A kutatás logikája pedig csak az lehet, ha elsőként a folyamat végéből, a téves információ fogyasztásából indulunk ki, és utána próbáljuk meg visszafelé haladva megismerni azt a kontextust ahogy ez létrejött. Benkler, Faris és Roberts (2018) tanulmányukban online cikkeket és a köztük lévő kapcsolatokat elemezte és kapcsolatot keresett a párthovatartozás és a dezinformáció között a választási kampányban. Az eredményeik alapján ki tudták mutatni a kapcsolatot az erős pártszimpátia és a kétes tartalmak közösségi médiában való közzététele között. Az is kiderült, hogy a kifejezetten pártos és hamis tartalmak előállításával foglalkozó oldalak cikkeit sokkal gyakrabban osztották meg a közösségi médiában. Ez és más kutatások is már évekkal ezelőtt igazolták, hogy a fake news ökoszisztémáknak hálózati értelemben egyértelmű sűrűsödési pontjai vannak. (Hindman és Barash 2018) Ezek működtetésében pedig fontos szerepet játszanak az automatizált botok. Nem igazán találunk ugyanakkor nagy számban olyan kutatásokat, amelyek egyértelmű fogódzót tudnának nyújtani az ilyen jellegű tartalmak mennyiségével kapcsolatban. Kivételek persze akadnak: Guess, Nyhan és Reifler (2018) megpróbálta megbecsülni, hogy a 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban mekkora volt az akár Donald Trumpot vagy Hillary Clintont támogató/lejárato hamis hírek aránya. A kutatás során az egyértelműen fake news oldalaknak tekinthető domainek teljes szöveges tartalmát letöltötték, majd pedig egy (kézzel kódolt adatbázisból kiinduló) tanuló algoritmus segítségével megállapították, hogy a közel 500 ezer cikk 93,5%-ának a Trump kampány és narratíva támogatása volt a célja. A ideológiai és politikai oldalak szerinti aszimmetriát már amerikai kutatások is megerősítették, de ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a világ más részein is hasonló mintázatok lennének érvényben.

A hamis információk „fogyasztása”

A fogyasztói magatartás megértésével kapcsolatos kutatások fókuszában az egyén áll. A legegyszerűbb ilyen jellegű kutatások többnyire kérdőíves módszereket alkalmaztak és egyszerűen rákérdeztek arra, hogy az illető látott-e, kattintott-e fake news típusú tartalmakra. Ez a módszer nyilvánvalóan számos buktatót rejt magában, hiszen az emberek emlékezete csalhat vagy csak egyszerűen megpróbálják az adott társadalmi kontextusban elvárt válaszokat adni, így nagyon könnyen lehet fals következtetéseket levonni az adatokból. A módszer validálására készült egy olyan kutatás az Egyesült Államokban, amely a „placebó-hatást” vizsgálta a hamis hírek felidőzésében. Ennek érdekében hamisnak tűnő híreket fabrikáltak, amelyeket a valóságban azonban sosem publikáltak így az emberek nem is emlékezhetek rájuk. Mégis, a megkérdezettek 14%-a nyilatkozott úgy, hogy találkozott már ezekkel a „hamis hamis” cikkekkal (*fake fake articles*), míg 15% volt azok aránya, akik látták a valódi hamis cikkeket. (Alcott és Gentzkow 2017) Ez a kutatási eredmény is azt jelzi, hogy ezen a területen (is) a survey-alapú

adatgyűjtések megbízhatóságának korlátaival érdemes számolni. Jóval megbízhatóbb adatokhoz lehet jutni a log fájlok adataiból, amelyeket akár a tartalomszolgáltatók szervereiről, akár az egyéni tartalomfogyasztást vizsgáló trackererek-ből el lehet érni. Egy ilyen kutatás pedig úgy becsülte, hogy a 2016-os amerikai elnökválasztási kampány során nagyjából 65 millió választópolgár találkozott legalább egy alkalommal hamis információkat tartalmazó cikkekkel. Multiplatform tartalomfogyasztási adatok azt mutatták, hogy 40 az 1-hez volt az igaz és hamis híreket tartalmazó oldalak látogatásának az aránya. (Nelson és Taneja 2018)

A témában készült európai kutatások hasonlóan alacsony arányokat mértek azzal kapcsolatban, hogy a népeesség mekkora hányadát éri el az ilyen tartalmak. Kiderült azonban az is, hogy ez a kis számú tartalom is nagyon komoly közösségi média-aktivitást képest generálni. Konkrét kutatási eredmények is bizonyítják, hogy az álhírek megosztása a Twitteren egy extrém törvényszerűség alapján működött: a mintában szereplő felhasználók 0,1 százaléka osztotta meg a tartalom 80 százalékát. (Grinberg et al. 2019)

A különböző kutatások eredményei tehát összességében abba az irányba mutatnak, hogy a rendszeres és a véleményekben, cselekedetekben valamilyen hatást kiváltani képes „fake news fogyasztás” ugyan embereknek csak kis részét érinti, ugyanakkor a különféle társadalmi csoportok érintettsége nagy mértékben különbözik. Ezért érdemes helyén kezelni az aggregált adatokat és vigyázni kell az azokból levonható túlzott általánosításokkal. Röviden: a teljes társadalomra „széttérítve” a probléma nem tűnik olyan nagynak, mégis fókuszáltan jelentkezhet bizonyos társadalmi csoportoknál.

Hogyan terjed a hamis információ?

A hamis hírek terjedését vizsgáló kutatások jelentős része a Twitteren zajlott a tényellenőrök által hamisnak vagy alacsony hitelességűnek tartott információk tweet-retweet hálózatok elemzésén keresztül. (Hiszen a Twitter az egyetlen olyan közösségi platform, ami széles és általános hozzáférést enged az adataihoz.) Ezek a kutatások képesek voltak a terjedési folyamatok kulcsszereplőit azonosítani a hálózatokban, amelyek egy része automatizált botok tevékenységéhez volt köthető. Az aszimmetrikus arányok itt is megfigyelhetők voltak: a részben botokból álló ki számú felhasználó hozta létre a hamis információk terjedéséhez köthető forgalom jelentős részét. (Shao et al 2018) A botok által alkalmazott stratégia a következő volt: a terjedési folyamat első (még nem organikus) szakaszában a botok megteremtették a tartalom kritikus tömegét, majd a következő lépésben megkeresték a leginkább befolyásos fiókokat és megpróbálták „felhívni” a figyelmet magukra és az általuk terjesztett hamis információkra. Ami témánk szempontjából lényeges megállapítás, hogy a valódi felhasználók (~”emberek”) a botok által terjesztett tartalmakat a nem botok által generált tartalmakhoz hasonló mértékben osztották tovább, ami azt jelenti, hogy ezek a hamis információ-terjesztési stratégiák működőképesek voltak.

A hamis hírek terjedését kognitív, társadalmi és algoritmikus torzítások is elősegíthetik. Az emberi figyelem korlátos: ha egy adott téma iránti megnövekedett kereslet időszakában jutnak el hozzánk információk, akkor azokra nagyobb valószínűséggel fogunk odafigyelni. (*cognitive*

bias) Ez kiegészül azzal a jelenséggel, hogy a közösségi média felhasználói közötti információ-terjedés jórészt homogén klaszterekben zajlik, ahol a felhasználók leginkább a saját közeli barátaikban bízhatnak meg. Például a Facebookon megosztott hírek esetében beigazolódott, hogy a hírt megosztó személye inkább számít, mint a hír eredeti forrása. (American Press Institute 2017). A felhasználók nagyobb valószínűséggel gondolják úgy, hogy a hírek pontosak és kiegyensúlyozottak, ha egy olyan személy osztja meg őket, akit ismernek és akiben megbízhatnak (*social bias*) Erre a jelenségre pedig a közösségi média algoritmusai is ráerősítenek azzal, hogy a közeli ismerősök interakcióit részesítik előnyben (*engagement*), így végső soron egy adott hír (tartalom) népszerűsége és nem pedig a valóságtartalma és a megbízhatósága lesz a fontos. (*algorithmic bias*)

A közösségi oldalak adatainak korlátozott elérhetősége miatt olyan egyéni szintű vizsgálatból nagyon kevés létezik, amely konkrét demográfiai jellemzőkhöz és egyéb személyiségjegyekhez tudná kötni a hamis információk megosztásának mértékét. Néhány kutatás ugyanakkor ki tudta mutatni az életkor hatását: minél idősebb valaki, annál inkább hajlamos arra, hogy hamis információkat osszon meg a közösségi oldalakon. Az életkor azonban jó eséllyel nem önmagában meghatározó, hanem inkább arról van szó, hogy a digitális írástudás és a közösségi média világában való komplex tájékozódási készség *proxi-változó*jaként működik. (Guess, Nagler, and Tucker 2019)

A hamis hírekkel kapcsolatos diffúziós tanulmányok egyik legfőbb korlátja az adatok nyilvános hozzáférhetősége. A legtöbb kutatás ezért csak a Twitter adatokat tudta használni, így nem sokat tudunk arról, hogy a hamis hírek terjedése miként zajlik például a Facebook-on, világ legnagyobb közösségi platformján. De nem jobb a helyzet a többi meghatározó szolgáltató esetében sem. A méretükhöz és társadalmi hatásukhoz képest a Reddit, a Pinterest és még inkább a YouTube továbbra is inkább szürke zónának számítanak, azaz nagyon keveset tudunk arról, hogy mi zajlik valójában ezeken a platformokon.

A hamis hírek hatása

A hamis hírekkel kapcsolatos legfontosabb – és egyben legnehezebben vizsgálható – kérdés, hogy összességében milyen hatása van ezeknek a tartalmaknak az emberek meggyőződéseire és végső soron viselkedésükre és cselekedeteikre? Kísérletekkel ugyan jól lehet(ne) vizsgálni a hatásmechanizmusokat, de ezek alkalmazása komoly kutatásetikai aggályokat is felvet (hiszen egy ilyen kutatás során szándékosan félre kell tájékoztatni az embereket), és a *treatment*, azaz a kísérlet során megváltoztatott (és a kutatás szempontjából jól működő) körülmény meghatározása is komoly kihívás. Abban az esetben, ha a módszer konkrét személyek valós körülmények közötti megfigyelésén alapul (tehát nem mesterséges kísérleti körülmények között zajlik a kutatás), akkor annak kérdése merül fel, hogy mennyiben pontosak az önbevalláson alapuló adatok, meg lehet-e határozni egyértelműen az oksági viszony irányát, illetve figyelembe vettek-e a kutatók minden lehetséges változót?

Egy dezinformációs kampány akkor a leghatásosabb, ha sokak által elfogadhatatlannak tartott álláspontokat, retorikát vagy viselkedést tulajdonít a megcélzott szereplőknek, majd pedig

azonosítja az ezeket az információkat leginkább be- és elfogadni hajlamos választói alcsoportokat, akik részére aztán ezeket intenzíven terjeszteni kezdi. (Zuiderveen Borgesius et al. 2018). Az ilyen kampányok közvetlen hatása a választói viselkedésre nyilván korlátozott, a jelenség közvetett következményei azonban jóval aggasztóbbak: növeli a cinizmus, az apátia és a bizalmatlanság mértékét, összezavarja és túlterheli a médiafogyasztókat, mentális elfáradást okoz és végső soron hozzájárul a szélsőséges és a társadalmi polarizáció növekedéséhez.

A *fake news* értelemszerűen nem csak az Egyesült Államokban és Európa különböző országaiban okoz problémát és került a kutatások fókuszába. Számos kevésbé fejlett gazdasággal, illetve média-infrastruktúrával és média-kultúrával rendelkező országban a közösségi média gyors terjedésével (ezen belüli is elsősorban a mobil eszközökön) a hamis hírek terjesztése egyre nagyobb társadalmi megosztottságot okoz, amelyek könnyen vezethetnek erőszakos társadalmi problémákhoz.

Algoritmus-alapú szűrőbuborékok

A közösségi oldalakon a felhasználók hírfolyamán (idővonalán) megjelenő tartalmak szűrését és rangsorolását végző algoritmusok működésére összességében fekete dobozként tekinthetünk, hiszen általánosságban ismertek ugyan a szerkesztési elvek, azonban ennek konkrét megvalósítása üzleti titok, és a szolgáltatók nem adnak túl sok fogódzót ezek megismeréséhez. (Ez persze racionális döntés a részükről, hiszen az algoritmus működésének ismeretében nem lenne nehéz feladat ezeknek a rendszereknek a eltérítése, ami egyenes út lenne a mainál is jóval kaotikusabb (félretájékoztatási) rendszerek létrejöttéhez. A transzparencia hiánya azonban azt is jelenti, hogy jogosak azok a félelmek és vélemények, hogy a közösségi média hozzájárul a társadalmi egyenlőtlenségek, illetve az ideológiai polarizáció és szegregáció mértékének növekedéséhez. Ezek empirikus bizonyítása az adatokhoz való hozzáférés nélkül (azaz a jelen pillanatban) szinte lehetetlen.

A közösségi média hatása a (politikai) polarizációra

A médiában, politikusi megnyilvánulásokban, baráti beszélgetéseken közhelyként tekintenek a szűrőbuborékok és a visszhangkamrák létezését és ezek negatív társadalmi-politikai hatásaira. Az empirikus kutatások eredményei azonban összességében természetesen nem cáfolják, de mindenképpen árnyalják ezeket a túlságosan is sommás kijelentéseket.

Jónéhány olyan kutatási eredmény látott napvilágot az elmúlt években, amely arra szolgált bizonyítékkal, hogy a közösségi médiában a politikai tartalmakhoz köthető interakciók zömmel hasonló meggyőződésekkel rendelkező emberek között zajlanak. Ez a „buborék” azonban nem teljesen zárt, mivel jóval gyakoribb az ellentétes oldalak támogatói közötti információ-áramlás mint azt gondolnánk, sőt, a különböző narratívákkal való „fizikai” találkozás esélye is nagyobb mint más médiatípusok esetében. (Barnidge 2017; Fletcher and Nielsen 2018; Silver et al. 2019) Arra vonatkozóan is elérhető kutatási eredmények, hogy a Facebook és a Google rangsoroló

algoritmusai sem gyakorolnak nagy hatást a hírfogyasztás ideológiai „egyensúlyára”. (Haim et al 2018)

Az életünk legtöbb részét nem teljesen homogén buborékokban éljük, és ez éppúgy igaz a társadalmi interakcióinkra mint a médiafogyasztási szokásainkra. E jelenség hátterében azoknak a gyenge kötéseknél (*weak ties*) a szerepét kell keresnünk, amelyeken keresztül általában az új információkat megszerzik az emberek. (Granovetter 1977) (Ezek a gyenge kötések többnyire a távolabbi barátok, munkatársak, rokonok, akikkel csak lazább kapcsolatban vagyunk, ugyanakkor bízunk bennük és elfogadjuk a véleményüket, és/vagy olyan információkhoz tudunk rajtuk keresztül hozzájutni, amelyeket más, közelebbi ismerősöktől nem tudnánk.) Általánosságban kijelenthető, hogy a homofília (azaz az „azonosság”) mértéke az egyén gyenge kötéseit felé haladva fokozatosan csökken. Az emberek hajlamosak arra, hogy inkább létesítsenek közelebbi kapcsolatokat olyan emberekkel, akik hasonlóak hozzájuk, így ebből következik, hogy az erősekhez képest a gyenge kötéseink inkább fognak különbözni tőlünk, és ez a különbség a politikai/ideológiai dimenzióban is megmutatkozik.

Persze az is igaz, hogy a különböző narratívákkal, információkkal való találkozás önmagában nem ellenszere a politikai polarizáció növekedésének. A folyamat kulcsát az (online) közösségek önszerveződésében és az ezek működését szabályozó törvényszerűségeken kell keresnünk. A közösségi média egyik fontos funkciója, hogy integratív online teret biztosít a hasonló érdeklődésű, világlátású emberek számára. Ez önmagában korántsem negatív jelenség, hiszen hozzájárulhat ahhoz, hogy felerősödhesseken olyan vélemények és narratívák, amelyeknek erre a földrajzi és társadalmi „szétszórtságuk” miatt másképpen nem lenne lehetősége. De tekinthetünk ezekre úgy is, mint biztonságos helyekre olyan emberek számára, akiket akár az offline, akár az online világban valamilyen diszkrimináció sújt.

Ha a negatív hatásokat vizsgáljuk, akkor viszont a homogén csoportok korlátozzák a vélemények sokszínűségét (hiszen jó eséllyel inkább egymáshoz hasonló és kis számú érvekészlet van jelen egy ilyen közösségben), vagy a zárt csoportok működési logikájából fakadóan előbb-utóbb megjelennek azok a népszerű vélemények, amelyeket csak azért képvisel valaki, hogy a tagok minél nagyobb részének nyerve el a tetszését és/vagy egyetértését. (Ezt a hatást már a közösségi média előtt is számos kísérleti kutatás bebizonyította.)

Az online gyűlöletcsoportok megjelenése és megerősödése mögött lényegében hasonló folyamatok figyelhetők meg. Itt is igaz azonban az, hogy amit sokszor általános trendként azonosítunk, az a valóságban csak egy szűkebb csoporthoz köthető. Így amit a közösségi médiában polarizációként észlelünk, az sokszor csak egy rendkívül aktív és „szem előtt lévő pártos” csoport tevékenységének következménye.

De mennyire képesek az emberek kiszűrni az olyan tartalmakat, amelyek ellentétesek a saját véleményükkel és megkérdőjelezzik annak „egyeduralmát”? Létezik egy ún. *akaratlansági elmélet* (*inadvertency thesis*), amely azt mondja ki, hogy az emberek saját szándékuktól függetlenül, akaratlanul (véletlenül) is ki vannak téve a sajátjuktól különböző véleményeknek. Laboratóriumi kísérletek bizonyították, hogy ha egy adott hírt a barátok és ismerősök osztanak meg, akkor az emberek jó eséllyel rákattintanak és elolvassák őket, még akkor is, ha nem értenek egyet

velük. Azaz online kapcsolataink (főleg azok, akik nem tagjai a legszűkebb, azonos hatásoknak kitett és hasonló véleményeket képviselő homogén ismerősi körünknek) nagyon fontos szerepet játszanak az „információs diverzifikálásban”, az új információkhoz, véleményekhez való hozzájutásban. Ez persze csak akkor igaz, ha egy egyén és közösségi hálózata véleményeiben és attitűdjeiben nem teljesen homogén.

Egy, a jelen technológiai környezetben már meglehetősen réginek számító, ám „monstre” kutatás (Bakshy, Messing, and Adamic 2015) 10 millió amerikai Facebook felhasználó hírfolyamát elemezve jutott arra a következtetésre, hogy a baráti kapcsolatok többsége azonos ideológiai csoportokhoz tartozó emberek között jött létre. Ugyanakkor azt is ki tudták mutatni ezen a „magyarországi adatbázison”, hogy a jobb oldali konzervatívok kapcsolatainak 20, a liberálisoknak pedig 18%-a jött létre az ellentétes politikai oldalak között. És ami még fontosabb eredmény, hogy a hírfolyamokban megjelenő hírek 30%-a szintén a „másik” oldal véleményét jelenítette meg.

A fő kérdésre, mely szerint a közösségi médián keresztüli tájékozódás növeli-e (akár csökkenti-e) a polarizáció mértékét, nem lehet egyértelmű választ adni az empirikus kutatási eredmények alapján. Számos olyan (főleg amerikai) kutatás létezik, amely arra a következtetésre jutott, hogy a közösségi médiának nincsen polarizációt növelő hatása, míg más kutatások ezzel ellentétes eredményekre jutottak.

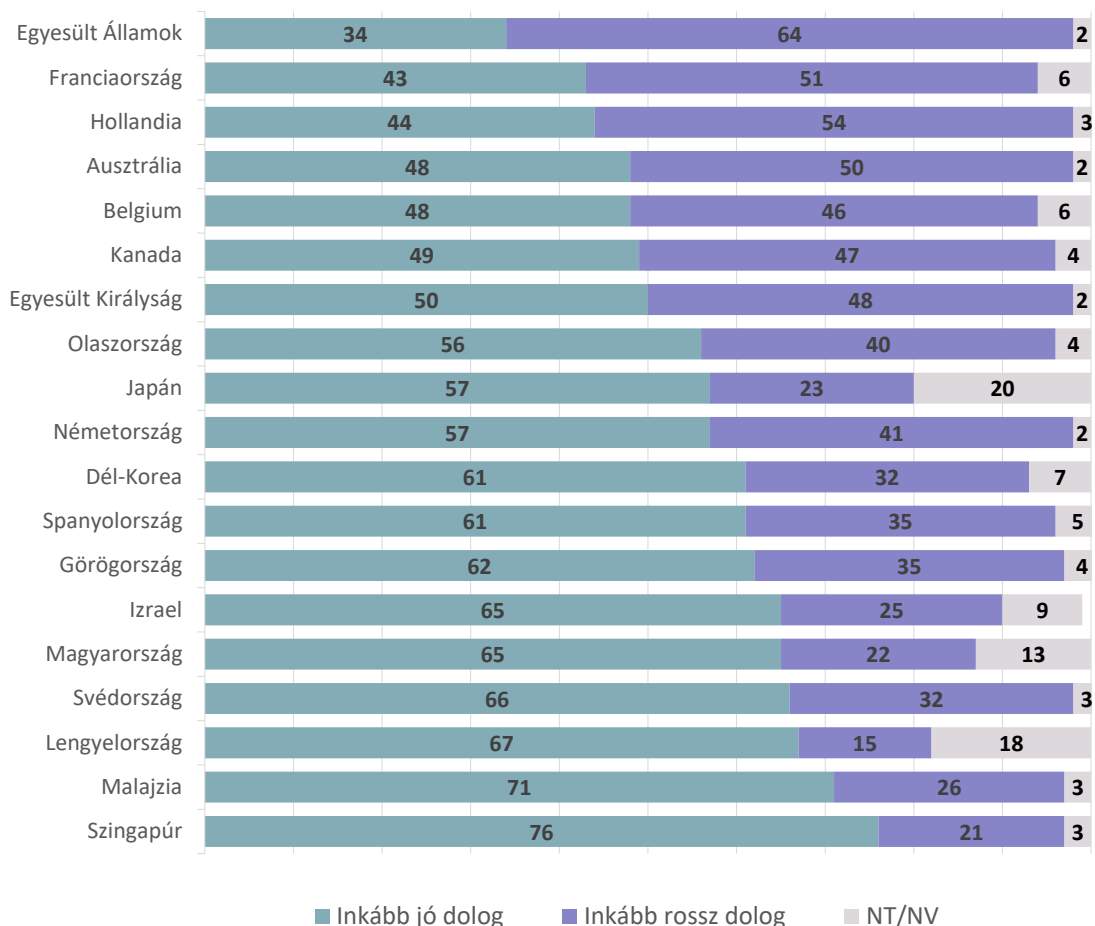
Egy 28 országot érintő nemzetközi összehasonlító kutatás 2019-ben azt találta, hogy azoknak az embereknek a körében, akik közösségi médián keresztül fogyasztanak politikai tartalmú híreket, nem nagyobb a polarizáltság mértéke összehasonlítva azoknak akik más forrásokból tájékozódnak. (Ngyuen and Vu 2019) Létezik olyan kutatási eredmény is, amely azt mutatta ki, hogy a közösségi média elhagyása (azaz a hírfolyam „alapadása”) egyéni szinten csökkenti a polarizációt, de mivel ez nyilvánvalóan együtt járt az információmennyiség csökkenésével, így a hatás önmagában nem értékelhető. És persze vannak olyanok is, amelyek az adott kontextus és alkalmazott módszertan alapján azt találták, hogy a polarizáltság mértéke nő.

Általánosságban kijelenthető, hogy egy olyan egyszerűnek tűnő kérdést, mely szerint hozzájárul-e a közösségi média a társadalmi-politikai polarizáció növekedéséhez a jelenlegi információk alapján nem lehet egyértelműen megválaszolni. Ennek oka részben az, hogy a kutatási eredmények egymásnak ellentmondóak (nem függetlenül attól, hogy már magának a jelenségnek a pontos definíciója sem egyértelmű), részben pedig az, hogy ha el is fogadjuk, hogy összességében nő a politikai polarizáltság, akkor sem vagyunk képesek e komplex jelenség sokféle tényezőjéből „kihalászni” a közösségi médiára és az online hírfogyasztásra jutó felelősséget.

Árnyaltabb megközelítést tesz lehetővé, ha a polarizációt egy olyan jelenségként fogjuk fel, amely abból indul ki, hogy az emberek nem egyformák, és a különféle demográfiai és politikai és ideológiai preferenciákkal rendelkező csoportokra más és más módon hat a közösségi média, és ezen belül is a hamis információknak vagy a sajáttal ellentétes politikai véleményeknek való kitettség.

Amennyiben a politikai orientációra és a polarizációval kapcsolatos percepcióra nem független, hanem függő változóként tekintünk, egy további nézőpontot emelhetünk be elemzésbe. Az amerikai Pew Research Institute 2022 végén publikált nemzetközi kutatása azt találta, hogy az emberek leginkább úgy gondolják, hogy a közösségi médián keresztül az emberek könnyebben manipulálhatók és jobban megosztható a társadalom, ugyanakkor sokkal hatékonyabban és könnyebben tudnak tájékozódni a politikával kapcsolatos kérdésekben. (Pew Research Center 2022) 19 ország megkérdezett állampolgárainak válaszait egyesítve a demokrácia szempontjából összességében az emberek 57%-a tartja inkább jó, míg 35%-a inkább rossz dolognak a közösségi médiát. A leginkább negatív véleményekkel az Egyesült Államokban élők vannak, Magyarország pedig azok közé tartozik, ahol az emberek kétharmada gondolja úgy, hogy a közösségi média jó hatással van a demokráciára, míg csak minden negyedik-ötödik ember véleménye ellentétes ezzel. Minden ország esetében igaz az is, hogy az idősebbek az inkább borulátók, míg a fiatalok valamivel kisebb arányban észlelik negatívan a folyamatokat. Sőt, a fiatalok azzal az állítással is inkább egyetértenek, hogy a technológia hozzájárul ahhoz, hogy elfogadják a más társadalmi háttérrel rendelkezőket.

18. ÁBRA: A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KUTATÁSOK LEGFONTOSABB KLASZTEREI



Adatok forrása: Pew Research Center (2022)

5 Rövid esettanulmányok

A tanulmányunk egyik fő állítása, hogy a közösségi média, működésének jellegétől függően befolyásolhatja a politikai részvétel mintázatait. A politika és a média intézményei alakítják azt a folyamatot, mely által a közösségi médiában a különböző politikai tapasztalatok a politikai részvételhez kapcsolódnak. A közösségi médiában három jellegzetes jelenséget különböztethetünk meg (1) az egyetértő nézőpontokat, (2) a politikai híreknek való véletlen kitettséget és (3) a választási mozgósítást. Szeretnénk megállapítani azokat a rendszerszintű feltételeket, amelyek felgyorsíthatják vagy gátolhatják az egyes tapasztalatok hatását. Általában három intézményi jellemző méréselheti ezeket a kapcsolatokat: a választási verseny mintái, a tömegtájékoztatási rendszerek típusai, illetve az, hogy a politikai rendszerek főként párt- vagy jelöltközpontúak-e.

Mivel a korábbi fejezetekben már részletesen tárgyaltuk a véleménybuborék-jelenséget és ezzel együtt azt, hogy mit jelent az egyetértő véleményekkel való találkozás kizárólagossága politikai szempontból, a következőkben bemutatjuk a két leginkább kiemelt eseményre (Brexit és COVID-19), illetve néhány kiválasztott országra (Oroszország, Lengyelország, Ukrajna, Brazília) jellemző médiafogyasztási trendeket. Ezek egyfelől a most megkülönböztetett fennmaradó két politikai tapasztalat közötti különbségekre, másfelől pedig azokra az információs technológiákra szolgálnak példaként, amelyek a demokrácia befolyásolásának hatékony eszközeivé váltak az elmúlt évtizedben.

Brexit - A demokrácia-befolyásolás digitális hajnala

Az előzetesen várt eredményeket megcáfolva, sok szempontból még ma is rejtély, hogy a brit választók többsége miért szavazott az Európai Unióból való kilépésre 2016. június 23-án. Aligha hittek az emberek világszerte és az Egyesült Királyságban (beleérve ebbe magukat a Brexit-szavazókat is) abban, hogy mindez lehetséges. A történet nem csupán azért kiemelt jelentőségű, mert drasztikus változásokat hozott Nagy-Britannia és egész Európa diplomáciájára és gazdaságára nézve, hanem azért is, mert egészen idáig az "első világban" tartott demokratikus választások nem hordozták magukban az ilyen komoly meglepetések lehetőségét. A Brexit volt az első olyan világpolitikailag is jelentős politikai esemény, amely megkérdőjelezte a választási aktivitást, valamint a politikai üzenetek és kampányok sikerességét monitorozó szakemberek hosszú időn át csiszolt, professzionális módszertanának hatékonyságát. Nyilvánvalóvá vált, hogy többé nem tudjuk megjósolni az események kimenetelét pusztán az aktuális politikai status quo erőviszonyaira, valamint a nyomtatott sajtó és a televízió üzeneteire alapozva. Az internet egy olyan kommunikációs szférává lépett elő, amely immáron nem csupán politikai diskurzusoknak teret adó agoraként, hanem politikai, társadalmi, és gazdasági döntéseket befolyásolni képes önálló entitásként is funkcionált.

Napokkal a népszavazás előtt a fogadási, kötvény- és devizapiacok a legnagyobb nyugalommal várták a britektől, hogy a mindenki számára teljesen magától értetődőt cselekedjék: szavazzanak az Európai Unióban maradás mellett. Az Európai Unió tagság minden hátránya és az Egyesült Királyságban évek óta jelen lévő EU-ellenes kritikák ellenére az elszakadáshoz

vezető út meglehetősen tisztázatlan volt. Az ezzel járó kockázatok jelentősek voltak, ennek ellenére a szavazók többsége hajlandó volt elfogadni őket.

A jelenleg is folyó vita arról, hogy mi okozta ezt az eredményt, számos szempontot felvet: társadalmi, gazdasági és kulturális tényezőket, valamint bizonyos médiumok, különösen az agresszív brit bulvárlapok (pl. Cross, Barnett) szerepét. A Brexit-döntés perspektívába helyezésekor tehát érdemes rávilágítanunk azoknak a strukturális változásoknak a következményeire, amelyek nemcsak a nyugati demokráciák közszféráját rázták meg, de a tájékozódáshoz és az online terekhez fűződő korábbi viszonyainkat is újradefiniálták.

Az internet, és különösen a közösségi média látványosan csökkentette a nyilvános diskurzusokhoz szükséges belépési korlátokat. Robbanásszerűen megnőtt a figyelemfelkeltő médiatartalmak mennyisége, ezek többsége valamilyen szórakoztató, ún. soft-news jellegű tartalomnak tekinthető. Ennek eredményeképpen a közérdekű információk fogyasztása nyomás alá került. A tabuk áttörése provokatív állításokkal hatékony stratégiává vált, ráadásul a hírgyárak folyamatosan rá vannak kényszerülve, hogy újabb és újabb, egyre nagyobb felháborodást keltő (és így a közönség figyelmére számot tartó) tartalmat állítsanak elő, amellyel a figyelem aktuális, következő fókuszát akarják kijelölni. Ez egy olyan "zajspirált" eredményez (Müller, „populizmus”), amelyben a párbeszédet sokszor a durvaság és az indulat váltotta fel. Megkockáztathatjuk, hogy egy közösségi média-mentes világban a Brexit-kampány kialakulása és eredményessége aligha lett volna elképzelhető. A "szuperdemokratizmus" idején azonban témáktól függően a negativitásra való hajlandóság a médiaplatformok működtetésének alapfeltétele: a közösségi médiában a legfigyelemfelkeltőbb témák az (elvárható) semlegesség helyett manipulatív és provokatív módon íródtak.

Ha egy téma felkapottá válik, az egy ideig az is marad a médiaplatformok követő- és hashtag-struktúrái miatt, amelyek aszimmetriákat hoznak létre a tájékoztatásban. A hagyományos újságírás hajlamos követni a közösségi médiában felkapott témákat és kereteket, bár időbeli késéssel (Nordheim et al. 2018). Ahelyett, hogy a média ellensúlyozná a fogyasztókra jellemző „falkaöszön” kialakulását, az újságírás nem ritkán megkísérli felerősíteni azt. A tömeg igényeinek kiszolgálása a kiegyensúlyozott tájékoztatással szemben profitmaximalizálási stratégiaként értelmezhető, hiszen egy, a felkapott témához hasonló újabb történet elkészítése alacsony gyártási költségeket és magas kattintásszámot, ezáltal pedig bevételt generál. A média így egyrészt „meglovagolja”, másrészt viszont adott témák kizárólagossá tételével ki is jelöli azt, hogy mik legyenek az emberek számára releváns és kurrens témák, illetve felerősítik a már létező diskurzusokat. Ebből a logikából levezetve, a félretájékoztatás növekedése jellemző globális trenddé vált, amely olyan világpolitikai jelentőségű választásokat is képes volt befolyásolni, mint például a 2016-os amerikai elnökválasztás, vagy a Brexit-népszavazás. (Mint azt majd látni fogjuk,)

COVID-19 járvány & „infodémia”

Kiindulásképpen annyit mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy az egyetlen olyan esemény, amelynek kapcsán az államok és az olyan magántulajdonban lévő tech-cégek tulajdonosai, mint

például a Facebook, a Google vagy a Twitter együttes erővel és következetesen léptek fel a félretájékoztatás ellen, a COVID-19 járvány volt. Mindezek ellenére, a járvány terjedése hatalmas mennyiségű téves orvosi információ, pletyka, és félig alátámasztott összeesküvés-elmélet terjedésével járt együtt, olyan ellenőrizetlen csatornákról, melyeknek tartalmai gyakran a közösségi médián és más csatornákon is megjelentek. Ez az "infodémia" komoly zűrzavart okozott a közösségi hálózatokon, amely a felhasználók számára a tartalmak folyamatos megkérdőjelezését tette indokolttá.

Az „infodémia” kifejezés egy, kifejezetten a COVID-19 járvány kitörése során fellépő félretájékoztatási hullám leírására szolgáló kifejezés (Zarocostas, 2020, 676. o.) Egy ilyen gyorsan változó helyzetben, amikor milliók vannak bezárva, a közösségi médiumok, úgy mint a Twitter, a Facebook, a WhatsApp, az Instagram vagy a WeChat a válsággal kapcsolatos legfontosabb információforrásokká váltak. Az olaszországi Bruno Kessler Alapítvány kutatása kimutatta, hogy 2020 márciusában naponta átlagosan 46 000 olyan új bejegyzés jelent meg a Twitteren, amely félrevezető információkat közölt a járvánnyal kapcsolatban (Hollowood & Mostrous, 2020). Az Egyesült Királyság karantén időszakának első hetében készült jelentés szerint az egyének 49%-a használta a közösségi médiát a COVID-19-ről szóló hírekhez és információkhoz való hozzájutásra, és 46%-uk gondolta úgy, hogy hamis vagy félrevezető információkat látott a pandémiával kapcsolatban (Ofcom, 2020). A félretájékoztatás következményei a globális válság során korántsem voltak triviálisak. Az álhírekről kimutatták, hogy negatív módon befolyásolhatják az erőforrások elosztását krízishelyzetek során (Vosoughi, Roy, és Aral 2018), valamint fokozzák az eredménytelenség, az elidegenedés és a bizonytalanság érzését (Balmas, 2014). Minél hihetőbbek az álhírek, annál valószínűbb, hogy aláássák az állami és civil szervezetek legitimitását (Sellnow et al., 2009). Így az álhírek formájában megjelenő félretájékoztatás akadályt jelenthet az alapvető információk közlésében válságok idején. Azonban korlátozott számú empirikus bizonyíték áll rendelkezésre annak szemléltetésére, hogy az egyének hogyan érzékelik és racionalizálják azokat az információkat, amelyekkel egy globális válság idején találkozhatnak, beleértve a COVID-19 világjárványt is. Ezért ebben a fejezetben inkább a félretájékoztatás különböző típusaira, és konkrétan a COVID-19 pandémia idején megjelenő álhírekre fókuszálunk.

A koronavírus-járvány hirtelen kitörését a betegséggel kapcsolatos félretájékoztatás robbanásszerű terjedése kísérte. A COVID-19 világjárvány terjedésével a közösségi média a szocializáció, valamint a betegséggel kapcsolatos információk keresésének és megosztásának legfontosabb eszközévé vált. A folyamat során ez lehetővé tette az ellenőrizetlen és téves információk robbanásszerű terjedését. Ezek közé tartoznak például az olyan teóriák, minthogy az 5G technológia okozta a járványt; hogy szűnyogcsípés által terjed a koronavírus; vagy hogy a lehetséges gyógymódok közé tartozik a klorokin nevű gyógyszer, illetve a forró víz. A közösségi média felületein keresztül terjedt egy olyan pletyka is, miszerint a tiszta alkohol képes meggyógyítani a COVID-19-et, aminek következtében irániak százai haltak meg alkoholmérgezésben (Trew, 2020). A pletykát kezdetben egy brit bulvárlapban megjelent történetre hivatkozva népszerűsítették, amely azt állította, hogy az Egyesült Királyságban egy iskolai tanár és mások meg tudták magukat gyógyítani whiskyvel és mézzel. Számos történetet ismerünk olyan, „úgynevezett” egészségügyi szakértőről és alternatív gyógyászcól, aki

különböző tablettákat, főzeteket és terápiákat javasolt az immunrendszer „erősítésére”, azt a benyomást keltve, hogy ezzel megelőzhető, vagy gyógyítható a COVID-19 (Caulfield, 2020). A betegséggel kapcsolatos félrevezető információk különböző forrásokból származnak, ezek egy része politikusoktól, hírességektől, prominens közszereplőktől, összeesküvés-elméletek híveitől, de ugyanúgy hétköznapi emberektől is. Xiaoming (2020, április 30.) azt mondta: „Kína nem az Egyesült Államok ellensége, a vírus az Egyesült Államok ellensége”. Ugyanakkor a kínai kormány egy olyan teóriát is útjára indított, amely azt állította, hogy az amerikai hadsereg hozta a vírust Vuhanba. Az összeesküvés-elméletek azonban szinte bármilyen, nagy eléréssel rendelkező forrásból származhattak. Vannak olyan hivatásos összeesküvés-elmélet hívők is, mint például [David Icke](#), aki Youtube-csatornáján arról beszélt, hogy a vírust 5G toronyok terjesztik. Ennek hatására néhány követője megrongálta a távközlési toronyokat Európa-szerte.

A közösségi média sok ember számára kritikus híralapú információforrás lehet. Egy pár évvel ezelőtti amerikai tanulmány szerint a felnőttek 68%-a használta a közösségi médiát arra, hogy aktuális hírekről tájékozódjon (Shearer & Matsa, 2018). Ugyanakkor a válaszadók azt is megjegyezték, hogy a közösségi médiában talált információk nem segítettek őket a hírek megértésében. A Global WebIndex felmérése szerint az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban élő Facebook- és Twitter-felhasználók csaknem egynegyede növelte az ilyen platformok használatát a globális világjárvány kezdeti heteiben (Globalweb Index, 2020). Ha azonban az információkat közösségi médián keresztül osztják meg, Merchant (2011) szerint gyakran nem lehet azonosítani azokat, akik megosztják az információt, amellet, hogy az információ pontosságának felmérése is kihívást jelent. Így az online forrásból származó információ hitelességének felmérése a "digitális írástudás" alapvető szempontja (Schwarz és Morris, 2011). A korábbi tanulmányok segítettek olyan elméleti álláspont kialakításában, mely alapján képet kaphatunk az online forrásból származó hírek hitelességének felhasználók által történő értékeléséről. Négy kulcsfontosságú heurisztika szabályozza a webalapú információértékelés hitelességét: a feltételezett hitelesség (egyes források hitelesebbek, mint mások, például a kormány tulajdonában lévő webhelyek), felszíni hitelesség (a hitelesség értékelése az információforrás esztétikája alapján) a kivívott hitelesség (időbe telik, míg a bizalom kiépül egy adott hírforrással szemben), a legitimációs hitelesség (a hitelességet hivatalos tanúsítványok legitimálják - Fogg & Tseng, 1999). Ez a munka azonban nem vette figyelembe, hogy az egyének milyen pozíciókkal rendelkezhetnek a hitelesség értékelésével kapcsolatos döntések meghozatalakor egy globális világjárvánnyal összefüggésében. A közösségi média szerepét és a járvány bizonytalanságát néhány felhasználó a következőképpen fogalmazta meg: „Tökéletes lehetőség az álhírek terjesztésére”, illetve többük is hangsúlyozta a "tényellenőrzés" fontosságát. Az adatok megmutatták, hogy milyen összetettek a felhasználók a COVID-19 világjárvány körüli álhírekkel és félretájékoztatással kapcsolatos tapasztalatai. Az eredmények rávilágítanak azokra a kulcsfontosságú kihívásokra is, amelyekkel az álhírek és a félretájékoztatás terjedésének megakadályozása során kell szembenézni, különös tekintettel az online környezetből az offline környezetbe való belépésre.

Globális fenyegetés: Oroszország

Az amerikai választások körüli állítólagos orosz tevékenységek céljairól és pontos hatásáról még mindig élénk vita folyik az Egyesült Államokban. Ha azonban Oroszország egyszerűen meg akarta győzni a világ többi hatalmát arról, hogy képes egy, a globális politikát befolyásoló kampányra, egyértelműen sikerült neki. (Sanovich, 2017). Ebben a "hadműveletben" a legnagyobb figyelmet kétségtelenül az orosz kibertechnológia alkalmazása jelentette. Természetesen ezek közül is a legjelentősebb Hillary Clinton e-mail fiókjainak állítólagos feltörése volt. De az Atlantic Council kriminalisztikai kutatólaboratóriuma jól dokumentált példákat kínál más, közelmúltbeli orosz félretájékoztatási kampányokra is, amelyek Örményországtól Franciaorszáig és Németországtól az Egyesült Államokig számos országot céloztak meg. Az orosz propaganda azon képessége, hogy narratíváit becsatornázza a közösségi médiaplatformok „sötét zugaiba” nem lehet meglepő, hiszen ugyanezt a gyakorlatot alkalmazzák a hagyományos média esetében is. Legyen szó akár alt-right subredditekről, akár szélsőbaloldali Twitter-bejegyzésekről, az orosz propaganda bárhol felütheti a fejét. Hidegháborús hagyományokat követve az RT és a Szputnyik egyik célja, hogy kihasználja a nyugati társadalmakban meglévő polarizációt és társadalmi elégedetlenséget.

A kormánypárti "trolleok" első ismert nagyszabású bevetése Oroszországban Medvegyev elnök politikájának támogatására jött létre, a résztvevőket nagyrészt a Kreml-barát ifjúsági mozgalmakból toborozták. Embereknek a használata politikai üzenetek retweetelésére azonban nem kifejezetten hatékony módszer, hiszen ezek a feladatok könnyedén automatizálhatók. A 2000-es évek közepére Oroszország jól felépített spam- és keresésoptimalizálási technológiával rendelkezett. A trollok a keresésoptimalizálási iparágban biztosították, hogy kezdetben ne csak a retweetek és újraküldések száma álljon a középpontban, hanem a keresési eredmények és a népszerű bejegyzések rangsorának manipulálása, ezáltal az elkötelezett felhasználók módszeres targetálása is. A Kreml illetékes tisztviselői számára különösen izgalmas volt az a lehetőség, új technológiákat alkalmazzanak a kormányzati propagandacélok eléréséhez. A drága állami televíziókhöz képest az online propaganda sokkal olcsóbb volt, és lehetővé tette az előállított tartalom mennyiségi ellenőrzését is. Vlagyimir Putyin kormánya viszont már nem félt kiaknázni a digitális technológiában rejlő lehetőségeket, és nem félt nyomást helyezni a különböző platformok tulajdonosaira sem. Az ellenzéki vezetők, sőt a hétköznapi aktivisták üldözése jelentősen megnőtt, és szisztematikusabbá vált. Gyorsan új törvényeket fogadtak el a „szélsőséges nézetek” definíciójának kibővítésére és terjesztésük büntetésének szigorítására (Sakwa, 2014, 8. fejezet). Azonban, mint bármely más tekintélyelvű kormány (Howard és Hussain, 2013), ez is szembesült azzal a problémával, hogy egyes (külföldi) közösségi médiaplatformok és médiaorgánumok immunisak az orosz jogszabályokra és a korrupciós pénzekre. Emiatt Putyinnak döntenie kellett: vagy teljesen kiiktatja ezeket a platformokat az országon belül, és vállalja ennek a politikai következményeit, vagy teret hagy az eltérő véleményeknek és kormánykritikus hangoknak. A botok és trollok jól jöttek ennek a dilemmának a feloldásában. Segítségükkel a platformokon a kormánypárti vélemények túlsúlyba kerültek, az ellenzék mozgalmi kezdeményezéseket pedig ellehetetlenítették, az ellenzéki tüntetésszervezők hashtagjai közé értelmetlen szavakat keverve.

Ám míg a hagyományos orosz média valóban egy államilag ellenőrzött tartalmakat sugárzó propagandaeszköze az orosz hatalomnak, addig az orosz közösségi média kezdetben egy merőben más környezet volt, amely működésében mindig is különbözött a többi orosz médiumtól. Az országos tévécsatornák totális ellenőrzésével, valamint a rádió és a nyomtatott sajtó egyre szigorúbb korlátozásával szemben az internet egy, az államhatalomtól jórészt független, beavatkozásuktól mentes felületnek számított, ahová az orosz propaganda mindazokat a médiumokat (és azok közönségét) "száműzte" akik a hiteles hírközlésre és hírfogyasztásra törekedtek. Az okok azonban, amik miatt Putyin olyan eltérően kezelte az online médiát, továbbra is tisztázatlanok. A legnépszerűbb teóriák között szerepel, hogy az internetezés szabadságától gazdaságilag jövedelmező technológiai szektort remélt; hogy aggódik Oroszország külföldön kialakult imázsa miatt, különösen Kínához képest (Nossik, 2014); hogy ezáltal akart kiépíteni egy hatékony online megfigyelési rendszert (Soldatov & Borogan, 2013); illetve az is, hogy egész egyszerűen feleslegesnek tartotta a beavatkozást a lakosság alacsony internetezési rátája miatt. Még három évvel Putyin hatalomra kerülése után is, 2002-ben Oroszországban mindössze 2,1 millió ember (a felnőtt lakosság két százaléka) használta naponta az internetet. 2008-ra (Putyin második ciklusának végére) ez az arány 14 millióra nőtt (a felnőtt lakosság 16 százaléka). Mindenesetre ez a laissez-faire megközelítés az, aminek köszönhetően kialakulhatott az eltérés az oroszországi hagyományos és online média között. Míg a Freedom House 2003-ra leminősítette Oroszországot a sajtószabadság éves rangsorában, a harvardi Berkman Klein Internet Center for Internet & Society által létrehozott monitorozási projekt 2010-ben megjegyezte, hogy „az orosz blogszféra olyan tér, amely a jelek szerint mentes a kormány irányítása alól”. Ez az ellentét virágzó online média- és technológiai szektort hozott létre. Sikerük nemcsak az offline orosz média működését helyezte perspektívába, de nemzetközi szinten is példaértékű volt. Még az orosz állami tévé rendszeres véleményformálói is tisztában vannak azzal, hogy a Twitteren sokkal meggyőzőbbnek kell lenniük ahhoz, hogy az általuk közvetített gondolatok teret nyerjenek. Vannak köztük olyanok, akik nem állnak készen a kétoldali kommunikációra, ezért egyszerűen elkerülik a közösségi oldalakat. Ez a jelentős különbség az online és offline médiaszabadság között megkülönbözteti Oroszországot a független médiával rendelkező országoktól, de megkülönbözteti az olyan országoktól is, mint Kína, ahol mind az offline, mind az online média szigorú kormányzati ellenőrzés mellett üzemel. Talán a médiaviszonyok dualitása, talán az ország általános különütassága miatt, de Oroszország internetes evolúciója is a hagyományostól eltérően alakult, hiszen az országban nem a Google a legnépszerűbb internetes böngésző, és nem a Facebook a legnépszerűbb közösségi oldal. Mindez pedig az amerikai versenytársakkal szembeni korlátozások nélkül alakult így: a kínai Baidu-val és Weibo-val ellentétben az orosz Yandex keresőmotor, valamint az orosz közösségimédia-hálózatok, az Odnoklassniki és a V-kontakte gyakorlatilag tisztességes versenyben győzték le az amerikai versenytársaikat.

Eredetileg az olyan propagandaeszközöket, mint a botok és a trollok, paradox módon arra "fejlesztették ki", hogy az orosz kormány egy viszonylag konstruktív online vitát generáljon a kormányzó párt és az ellenzék között (Medvegyev alatt). Később, Putyin visszatérte után ugyanezeknek a párbeszédnek az ellehetetlenítését szolgálták ezek a technikák. A platformokkal való egyezkedés során azonban nem sikerült elérni azt, hogy a kormánynak

kedvezve cenzúrázzák az ellenzéki tartalmakat - ugyanakkor maguk a platformok sem kerültek betiltásra. Ezek a külső korlátok, párosulva az orosz blogszféra élénkségével, megkövetelték a kormánytól, hogy kifinomult eszközöket építsen ki az online propaganda és ellenpropaganda számára. Egyesítették a botok spammelési képességét a központilag meghatározott politikai narratívákkal, valamint a magukat valódi felhasználónak kiadó internetes trollok képességét az online térben folyó diskurzusok befolyásolására. A kormány a meglévő, független online nyomkövetési és mérési eszközöket is felhasználta annak biztosítására, hogy az általa fizetett tartalom elérje és lekösse a célközönséget. Végül, figyelmet fordított a hackelési technológiák fejlesztésére, amelyek lehetővé tették a kompromittáló anyagok gyors előállítását rágalmozási kampányaik célpontjai ellen. Ez utóbbi jelzi, hogy miért is vált a kibervédelmi képességek kiépítése választási kampányok esetében Oroszországon kívül, míg a civil szervezetek számára elsősorban Oroszországon belül olyan sürgető kérdéssé. Ezen túlmenően, a trollok és a botok, valamint kampányaik csavarjainak leleplezése segíthet egyrészt a közvélemény felvilágosításában, felhívva a figyelmet arra, hogy hogyan kerüljék el az általuk terjesztett félretájékoztatót, másrészt, hogy technológiai eszközöket is találjunk propagandatevékenységük megzavarására.

Lengyelország: Troll-nagyhatalom

Az elmúlt évtizedben a kormányzó pártok Lengyelországban komoly hatással voltak az általános médiaklírára. A PiS-t (Jog és Igazságosság pártja) széles körben elítélték Lengyelországban és a Nyugaton is, miután olyan médiareform-törvényeket fogadott el, amelyek nagyobb befolyást biztosítottak a pártnak az állami TVP csatorna működésének alakításában. A csatornát az ellenzék hivatalos propaganda csatornának tekinti. A kormánypárti érvek azonban rendszeresen kitérnek arra, hogy a korábban hatalmon lévő Polgári Platform is hasonlóképpen olyan politikát folytatott, amely fokozta a lengyel médiaviszonyok polarizálódását. A dezinformáció fogalmának megértését és az álhírek objektív tanulmányozását tehát nehezíti az a tény, hogy az államilag támogatott televíziós csatornáról, a TVP-ről jogi úton többször is bebizonyosodott, hogy egyértelműen hamis információkat terjeszt. Összességében elmondható, hogy az internetes közbeszéd jelentősen felpezsdült az elmúlt évtizedben Lengyelországban, és ebben számos politikai erő részt vett, aminek az eredménye egy részrehajló és ellentmondásos online politikai tér lett.

Lengyelország azonban a politika digitális technológiai befolyásolásának szempontjából vizsgálva is érdekes példát jelent. A közelmúltban több olyan eset is történt, amelyet a helyi média "politikai trollkodásnak" minősített, illetve a lengyel politikai életet külföldi beavatkozások és szándékos manipulációra tett külföldi kísérletek gyanúja is beárnyékolta. Az erősen polarizált belpolitikai légkör, és a vád, hogy bizonyos lengyel politikai pártok fizetett politikai agitátorokat és hamis fiókokat használnak fel a közösségi hálózatokon, azt feltételezné, hogy jelentős számú tanulmány született a történések átfogó elemzésére. A valóság azonban nem ezt mutatja. A lengyelek körében az elmúlt években drasztikusan megnőtt több online platform használata is, és mára az internet nagyon fontossá vált az ország politikai életében. A Facebook különösen a

politikai információknak és híreknek vált a fő forrásává, főként a fiatalabb korosztályok körében. 2011-ben a teljes internet-penetráció 59 százalék körül volt, és mindössze 5,5 millió lengyel Facebook-felhasználó volt, az ezt követő hat évben azonban a háztartások internetpenetrációja 80 százalékra nőtt, ami körülbelül 30,4 millió internetfelhasználót jelent (Eurobarometer, 2016). Ma az online internetezők több mint háromnegyede használ Facebookot, aminek körülbelül 24 millió felhasználója van az országban (Gemius/PBI, 2020). Sok politikus ma már látható Twitter-jelenléttel is rendelkezik, bár a Twitterre még mindig leginkább az újságírók és politikusok „elit” platformjaként tekintenek Lengyelországban (Baranowski, 2015). 2015-ben mindössze négy millió lengyel felhasználója volt a Twitternek (Sotrender, 2016b). A lengyelek politikai, kereskedelmi és társadalmi információinak másik jelentős forrása a csak online megjelenő hírportálok, például az ONET (onet.pl) és a Virtual Poland (wirtualnapolska.pl). Ezek a platformok viszonylag nagy mozgásteret biztosítanak az olvasóknak arra, hogy egymással interakcióba lépjenek, hiszen mindegyik felület tartalmaz egyfajta nyilvános fórumnak vagy kommentmezőnek nevezhető kommunikációs felületet.

Ezeket a portálokat, de már a hagyományos médiumok online webhelyeit is egyre inkább elárasztja a politikai „trollkodás”, valamint a komment szekcióban megjelenő spamok is olyannyira elterjedtté váltak, hogy több híroldal, különösen a vezető lengyel hetilap, a Gazeta Wyborcza is lépéseket tett annak érdekében, hogy megnehezítse a felhasználók számára a kétoldalú kommunikációt (Sobkowicz & Sobkowicz, 2012). A politikai botokon kívül tehát az online diskurzusok egyre fontosabb eleme a „trollkodás”, amelynek fogalmát azonban nehéz meghatározni (Coleman, 2012).

Marwick és Lewis (2017, 4. o.) szerint a „trollkodás” kifejezés kezdetben „azokat írta le, akik szándékosan provokáltak ki az emberekből heves érzelmi reakciókat”. Bár számos kutatás mutatott rá arra, hogy kezdetben a „trollkodásnak” ártalmatlan formái is léteztek, különösen az online fórumokon, ez később mégis a gyűlölet és a zaklatás szinonimájává vált - különösen az olyan típusú weboldalakon, mint például a 4Chan (Marwick és Lewis, 2017). Míg jelenleg a trollkodással kapcsolatos kulcskérdések továbbra is megválaszolatlanok, a „trollkodás” egyes elemeit egyértelműen a 21. századi online politikai mozgósítás fontos aspektusaként határozhatjuk meg (Beyer, 2014). Az elmúlt években oknyomozó újságírói riportok fényt derítettek a kormány által támogatott tevékenységek különböző formáira a közösségi hálózatokon. Ezek közül Adrian Chen újságíró leginkább egy oroszországi akciót vizsgált Szentpéterváron, amely állítólag több száz fizetett, internetes trollnak volt a székhelye akkoriban. Feladatuk leginkább abban állt, hogy cikkekhez kellett megjegyzéseket fűzniük, blogbejegyzéseket kellett írniuk, és különféle módokon befolyásolni a közösségi médiában formálódó politikai vitákat (Chen, 2015). Ezt a fajta műveletet a kommentelők általában „trollhadseregnek” nevezik, bár ez nem feltétlenül egyezik a hagyományosan elfogadott definíciójával annak, amit „trollkodásnak” nevezünk. Egyesek „zoknibáboknak” nevezték az ilyen típusú felhasználói fiókokat (Woolley, 2016, 4. o.) - az erre a célra létrehozott profilokat azonban az egyértelműség kedvéért érdemes egyszerűen „hamis fiókoknak” nevezni.

A 2015-ös választások óta az újságírók és a véleményformálók sokszor feltették a kérdést, hogy vajon a PiS az internetes kampánytechnikáiknak köszönhetően nyerte-e meg a választást

(Głowacki, 2015). Úgy tűnik, a széles körű konszenzus az, hogy a PiS-nek sokkal hatékonyabban sikerült mozgósítania a támogatóit és becsatornáznia a médiába a saját narratíváit, mint ellenfelének, a Polgári Platform pártnak (Platforma Obywatelska, P.O.). Ez azért meglepő, mert a PiS hagyományos demográfiai bázisa általában főleg idősebb, vidéken élő szavazókból áll, akiket hagyományosan nem sorolnak a sokat internetező csoportok közé, ellentétben legfőbb riválisainak táborával. Egyesek arra a következtetésre jutottak, hogy a PiS azon képessége, amellyel sikeresen bevonta és maga mellé állította a fiatalokat, kulcsfontosságú tényezője volt a párt sikerének (Dubiński, 2015). Lengyelországi aktivisták és újságírók elmondása szerint a lengyel jobboldali és nacionalista csoportok rendkívül hatékony módon mozgósítottak az interneten, technikájuk ötvözi az új és a hagyományos módokat. A hagyományos mobilizációs hálózatok felhasználásával, úgy mint a különböző politikai pártokkal régóta kapcsolatban álló ifjúsági szervezetek, a levelezési listák, a zárt Facebook-csoportok és a csoportos WhatsApp-csevegések, egy csoport konkrét utasításokat adhat támogatóinak arra vonatkozóan, hogy milyen tartalmat kell megosztaniuk, mihez kell hozzászólniuk, és milyen technikákkal irányíthatják legjobban az online vitákat a politikailag jelentős kérdésekről. A lengyel politikáról szóló vita semleges online platformjainak általános hiánya (Sobkowicz & Sobkowicz, 2012) lehetővé tette a politikailag elkötelezett csoportok számára, hogy beszivárognak a politikai vitáktól túlfűtött kommentmezőkbe és fórumokba, és spamekkel árasztják el azokat. A civil szervezetek aktivistái tulajdonképpen az internet mindennapos velejárójának fogadták el a trollkodást.

Lengyelország esetében az első típusú kihívás elméleti. A korábban tárgyalt, befolyásolási célból működtetett fiókok nem teljesen automatizált botok, de nem is teljesen trollok, ahogyan azt az online politikai kommunikációs irodalom hagyományosan tárgyalja. Sok szempontból elmosódik a határvonalakat a politikai marketing és a propaganda között, mivel ugyanazok a technikák gyakorlatilag zökkenőmentesen átvihetők a kereskedelmi szférából a politikai térbe.

A kihívások második csoportja különféle módszertani problémákat tartalmaz. Hogyan tanulmányozhatnák az akadémikusok ezeket a politikai narratívákat népszerűsítő és felerősítő entitásokat, amelyekről maga a Facebook is megerősítette, hogy jelentős befolyást gyakorolnak a politikai vitákra, miközben zárt platformokon, láthatatlanul és a színpalak mögött működnek, visszatartva a kutatóktól a rendelkezésre álló adatokat? Konkrét adatok nélkül nagyon nehéz felmérni ezen erőfeszítések valódi hatókörét és mértékét, illetve tudományos értelemben is legitim módon meghatározni a felhasználókra gyakorolt tényleges hatásukat. Lengyelországban az automatizált fiókok és a manuálisan koordinált kampányok együttes és komplex alkalmazását látjuk, amely elsősorban a politikai és üzleti szereplők nagyfokú hajlandóságáról árulkodik a digitális technológiák használatával kapcsolatban.

Egy igazság utáni világ: Ukrajna

Az Oxford Dictionaries a "post-truth" kifejezést 2016 szavának könyvelte el. Azóta a tudományos közvélemény figyelme folyamatosan növekszik a fogalom iránt. Az Oroszország és az Európai Unió közé szorult Ukrajna ékes példája annak, hogy az „igazság utáni” világban milyen változásokon mehet át egy ország mindössze három év leforgása alatt. Az EuroMaidan forradalom és a Krím Oroszország általi anektálása óta Ukrajna számos dezinformációs kampány frontvonalává vált Európában. Sok ilyen kampánynak az internet volt a színtere, elsősorban a közösségi médiumok bevonásával, céljuk pedig egy bizonyos narratíva terjesztése és népszerűsítése volt. Néhány fake news-ként terjedő hamis történet – mint például a „keresztre feszített fiú” története (StopFake, 2014a; Nemcova, 2014) vagy az ukrán katonák „két rabszolgával és egy darab földdel” (StopFake, 2014c) – tankönyvi példává váltak az ilyen típusú propaganda működésének. Az ukrán–orosz konfliktusban felhasznált digitális propaganda eszközök kérdésével túlnyomórészt újságírók foglalkoztak. A jelentések azt sugallták, hogy a "trollgyárakat" aktívan használták fel blogok, közösségimédiás posztok és kommentek generálására, melyek segítségével egy bizonyos narratívát igyekeztek minél szélesebb körben terjeszteni. Bár kevés kutatás foglalkozott az Ukrajnán belüli digitális propagandával, az ország ellenpropaganda-kísérleteivel vagy a közvélemény belső manipulációjának kérdésével, számos médiajelentés arra a következtetésre jutott, hogy Ukrajnában több politikai szereplő is online eszközöket használ az ellenfelek lejáratására és saját narratíváinak előmozdítására. Az Ukrajnat érintő, digitális propagandához kapcsolódó terminológiában azonban meglehetősen zűrzavar uralkodik; a "botok", "politikai botok", "trollok" és "hamis fiók" kifejezések között gyakran elmosódnak a jelentésbeli különbségek, olyannyira, hogy némelyiket egymás szinonímáiként használják a médiában, sőt, sokszor a témához kapcsolódó tudományos diskurzusokban is. A politikai környezethez hasonlóan Ukrajna médiapiacát is régóta az oligarchák uralják. A televíziós piac több mint háromnegyede négy, az oligarchák tulajdonában lévő médiacsoport között oszlik meg (KAS, 2015), ami feltűnő adat, tekintve, hogy az ukránok többsége számára továbbra is a televízió az első számú médium (Internews, 2016). A népszerű INTER tévécsatornát és számos kisebb tévéállomást magába foglaló Inter Media csoportot Dmítró Firtas oligarcha és Janukovics elnöki adminisztrációjának egykori vezetője, Szerhij Ljovocskin irányította. Egy másik népszerű tévécsatorna, az I + I, Igor Kolomojszkij oligarcha tulajdona, aki több kisebb csatornát, mint például az UNIAN hírügynökséget és néhány internetes csatornát is irányít. Míg a mainstream média továbbra is az oligarchák ellenőrzése alatt áll, kisebb, független médiumok a médiapluralizmust növelik Ukrajnában. E médiumok egy része vállalkozásként nyereséges volt, mint például az egyik legnépszerűbb hírportál, az Ukrayinska Pravda; mások közösségi finanszírozásra és pályázati támogatásra támaszkodtak, mint például a Hromadske TV. Felmérésekből nyert adatok arra utalnak, hogy az ukránok mindössze 23 százaléka használja a közösségi médiát fő hírforrásként (Detector Media, 2020).

2017-ben a legnépszerűbb közösségi média hálózatok Ukrajnában a VKontakte (11,9 millió felhasználó), a Facebook (több mint 8 millió felhasználó), az Odnoklassniki (5,7 millió felhasználó) valamint a Twitter (2,5 millió felhasználó) volt. Mivel a hálózatok közül kettő (a VK és az Odnoklassniki) orosz vállalatok tulajdonában van, fontos hangsúlyozni, hogy az

ukrajnai válsággal kapcsolatban az oroszok a közösségi médiát befolyásolni és ellenőrizni kívánják. Egy 2019 kutatás már a Facebookot mérte a legnépszerűbb közösségi médiás platformnak Ukrajnában, ahol a megkérdezettek 44%-a volt regisztrálva erre a platformra, míg a második helyet az Instagram foglalta el. Két hasonló nagyságú mintával és demográfiai eloszlással dolgozó kutatás esetében azonban az egyik felmérés már 67%-os népszerűséget mutatott a Facebookkal kapcsolatban, míg a másik, 2020-as kutatás továbbra is a Vkontakte-t tartotta számon a legnépszerűbb platformként az ukrán felhasználók körében 84%-os népszerűséggel. Viszont minden felmérés következetesen kimutatta, hogy az ukránok egyharmada még csak internetet sem használ. Ezek alapján kijelenthető, hogy nehéz pontos kvantitatív képet kapni a teljes lakosság médiafogyasztási trendjeiről. Mivel a Twitter, amely struktúrájából adódóan a legnagyobb lehetőséget kínálja az általános visszaélésekre, marginális szerepet tölt be az ukrán társadalom közösségi média használatában, a Facebook pedig az automatizált támadásoknak kevesebb teret kínál, így az állítás, miszerint magas az ukrán médiahasználók kitettsége az orosz befolyásnak, megállja a helyét, hiszen a Vkontakte minimum meghatározó platformnak nevezhető az ukrán felhasználók körében.

A StratCom 2015. márciusi jelentése több példát is dokumentált ilyen próbálkozásokra: az ukránbarát csoportok közösségi oldalakon való blokkolásától az aktivisták személyes adatainak kérésén és a kormány által kezdeményezett internetes trollkodáson át a Donbasz önkéntes harcosainak online toborzásáig. Ukrajnában szinte minden népszerű közösségi oldal felhasználható botok telepítésére. A különbség az előállítási költségekben és a platformok népszerűségében van. A botok létrehozásának legegyszerűbb és legolcsóbb platformja a VK, mivel nem rendelkezik szigorú biztonsági intézkedésekkel, amelyek lehetővé teszik a fiókok tömeges és egyszerű regisztrációját. Ezenkívül a VK szolgáltatásai zárt közösségek működtetésére, hírességek követésére és a szórakoztatásra összpontosítanak, ezért összességében kevésbé érzékelhető a politikai botok jelenléte ezen a platformon. A Twitter a második helyet foglalja el ebben a besorolásban, hiszen az oldal struktúrája kedvez a botok létrehozásának és nem túl hatékony a gyanús tevékenységek lekövetésében és szankcionálásában. (Az Elon Musk által megvásárolt, szervezetileg jelentősen átalakított Twitter ilyen irányú várható működésének részletei még nem ismertek.) Nem meglepő módon a Twitteren végzett összes tevékenység számottevő részét botok generálják. Egy pár évez ezelőtti kutatás szerint körülbelül 48 millió fiók (az összes felhasználó 15 százaléka) az oldalon botok által működtetett fiók volt. (Varol, Ferrara, Davis, Menczer és Flammini, 2017). A botok által generált tartalmak mértéke önmagában is az egyik legfontosabb kérdéssé vált – főleg az elmúlt időszakban, amikor a Twitter gazdát cserét. Míg a hivatalos kommunikáció 5%-os arányt ismert el, egy friss, 2022-es „[átvilágítás](#)” 80%-os valószínűséggel állította, hogy a Twitter fiókok 11%-a sorolható smap és bot kategóriába.

Ezzel szemben a Facebook bizonyult a leghatékonyabbnak az API és a felhasználói adatok védelme terén, így ez a legnagyobb kihívást jelentő környezet a botkészítők számára. Mivel ez a hálózat Ukrajnában a társadalmi és politikai elit körében is a legnépszerűbb (Orlova & Taradai, 2016), a Facebookon a botok létrehozása a legdrágább, és egyre nő a kereslet irántuk. A csevegőalkalmazásokat sokan „az új közösségi médiának” nevezik, és használatuk Ukrajnában is növekszik. A legnépszerűbbek a Skype (94 százalék) és a Viber (84 százalék), míg a messenger

szolgáltatást használó felhasználók 69 százaléka továbbra is az ICQ-t preferálja (ami szintén orosz tulajdonban van). Ezek a platformok nem teremtenek különösebben kedvező környezetet a botok számára. Az egyetlen kivételt azok a chatbotok jelentik, amelyek képesek emberi beszélgetéseket szimulálni, ezek esetében mégis azonnal nyilvánvaló, hogy robotokról van szó.

A kutatások azt jelzik, hogy a botok és a hamis fiókok az ukrainai online kommunikációs kampányok alapvető elemét képezik, de ezeknek más fontos összetevői is vannak. Egy politikai aktor brandjének felépítésére, ellenfelek lejáratására, vagy politikai döntések népszerűsítésére használt kampány több szakaszból áll. Általában a folyamat azzal kezdődik, hogy a kampány kulcsüzenetét közzéteszik valamilyen történetbe csomagolva egy online felületen. Ez azért lehetséges, mert számos ukrán online média, amely hírekkel és politikával foglalkozik, pénzért közöl történeteket. Egyes esetekben az ilyen kezdeti üzeneteket a közösségi média platformjain vagy blogjain teszik közzé. Ezt követően a közösségi médiában nagyszámú követővel rendelkező véleményvezérek veszik fel a témát, és hamis manuális vagy automatizált fiókokon keresztül „lendítik be” a történetet. Ezek általában a platformon vásárolt fizetős kampányok. Amint a téma jelentős nyilvánosságot kap az interneten, nagy valószínűséggel a mainstream média is felkapja, beleértve a főbb tévécsatornákat. Így arra a következtetésre juthatunk, hogy a botok és a hamis fiókok a politikai szereplők által használt médiaeszközök szélesebb hálózatának részét képezik.

Az ukrán esetek elemzése számos furcsa tendenciát tárt fel a digitális propaganda alkalmazásában. Tekintettel a külső és belső politikai kontextusra, a tanulmány két fő dimenzióra összpontosított: a botok használatára az országon belüli politikai kommunikációban, valamint Ukrajna válaszára az ukrán–orosz konfliktus okozta digitális propaganda kihívásaira. Következtetésként levonható, hogy az online politikai kommunikáció belső piaca Ukrajnában meglehetősen sokszínű, sok szereplővel, ezek a szereplők és a hozzájuk kapcsolódó tevékenységek azonban a nyilvánosság előtt nagyrészt rejtve maradnak. A digitális propagandaeszközök alkalmazásának fő célja nemcsak a közvélemény manipulálása, hanem gyakran az ellenfelek lejáratása, valamint a különböző üzleti és politikai csoportok érdekeinek védelme. Sokan továbbra is manuálisan fenntartott hamis számlákra hagyatkoznak befolyásolási kampányaik során, azok viszonylagos olcsó költsége és rugalmassága miatt, de az automatizált politikai robotok is egyre népszerűbbek, ahogy egyre több technológiai megoldás jelenik meg. Eredményeink arra utalnak, hogy az ukrán kormány válasza ezekre a kihívásokra meglehetősen gyenge és szórványos volt. Hiányzott belőle az átfogó stratégia és az azonnali válasz a közösségi média növekvő befolyása által előidézett kihívásokra. Ennek ellenére az aktivisták és önkéntesek sok erőfeszítést tettek a digitális propaganda leküzdésére. Ez jelzi a civil társadalomban rejlő lehetőségeket a digitalizált világ propaganda általi kihívásainak kezelésére.

Brazília

A kiberbűnözés komoly probléma Brazíliában. 2016-ban a Symantec, az egyik legjelentősebb multinacionális kiberbiztonsági cég arról számolt be, hogy a rendszereiből gyűjtött adatok alapján Brazíliában működik nyolcadik legtöbb bot a világon („2016. évi Symantec internetes biztonsági veszélyjelentés”). A Spamhaus Project, a hálózatokat világszerte figyelő konzorcium azt állítja, hogy 485 133 botot talált az általa megfigyelt hálózatokon 2017. május 17-én. A Brazil Computer Emergency Response Team (CERT) hálózata, amely az egész országban az online biztonságért felelős magán- és állami szervezetekből áll, több, mint 700.000 támadásról számolt be 2015-ben, és több, mint 1 000 000 támadásról 2014-ben, a futball világbajnokság évében („Estatísticas do CERT.br – Incidentes, ” 2017). A brazil virtuális tér hatalmas méretei mellett az operációs rendszerek és szerverszoftverek nagyarányú kalózkodása, valamint a szervezett bűnözői csoportok is hozzájárulnak a botnetek és az online bűnözés egyéb formáinak megteremtéséhez.

Annak érdekében, hogy megértsük, hogyan tudnak a botok beszivárogni a közösségi hálózatokba, követőket szerezni, üzeneteket terjeszteni és valódi emberekkel interakcióba lépni, a Minas Gerais-i Szövetségi Egyetem kutatói két hamis fiókot hoztak létre (Messias, Schmidt, Oliveira, & Benevenuto, 2013). A kísérlet 2011-ben kezdődött, és az utolsó bot 2017 májusában még mindig aktív volt, közel 2000 követővel (@scarina91). Az első, mára már deaktivált fiók csak követte a felhasználókat, de nem lépett velük interakcióba, de szerzett néhány követőt, retweetet és üzenetet. A második bot egy előre meghatározott algoritmus alapján tweetelt és retweetelt és sok követőt szerzett, ebből közel 2000, 2017 májusáig is megmaradt, bár a fiók 2016. június 25-én, amikor a kutatócsoport saját tweetjében bejelentette az erről készült tanulmányt, befejezte a tweetelést. A fiók nem valós személyen alapult; egy fiatal Globo-újságírónak adta ki magát, aki online cikkeket és egyéb tweeteket terjesztett. Retweetjeiben szintén automatikusan reagált valódi közszereplők tartalmaira, sőt, néhány népszerű fiókoktól válaszokat is kapott, többek között egy futballbemondótól, a The Voice Brasil műsorvezetőjétől és egy jól ismert harcművésztől is (Messias, Schmidt, Oliveira, & Benevenuto, 2015). Ez a kutatás arra világított, hogy a botok milyen könnyen becsaphatják és bevonhatják a brazil (vagy jó eséllyel bármilyen másik) társadalom különböző rétegeit, megsokszorozva azon képességüket, hogy befolyásos követők és automatizált üzenetek révén nagyobb közönséget érjenek el.

A 2014-es brazil elnökválasztás körüli események a legkorábbi dokumentált esetek közé tartoznak a botnetek politikai rendszerben betöltött szerepére. Amikor Rousseff elnököt újraválasztották első öt éves ciklusa után, miután az első fordulóban nem szerezte meg a szavazatok 50 százalékát, a második fordulóban a jobbközép jelölttel, Aécio Neves-szel mérkőzött meg. Korábbi jelentések azt mutatták, hogy az első forduló jelöltjeit, köztük a később repülőgép-balesetben meghalt szenátort botnetek támogatták. Az esetről akkoriban született cikkek az Espírito Santo Szövetségi Egyetem kutatásaival alátámasztva kimutatták, hogy a botok mindkét jelöltet népszerűsítik. Ez az aktivitás különösen a két második jelölt, Rousseff és Neves vitái során vált nyilvánvalóvá. A Folha de São Paulo által készített, és az egyetem kutatócsoportja által támogatott jelentés kimutatta, hogy a televíziós vita kezdete után 15 percen belül a Neveshez és a vitához kapcsolódó hashtageket tartalmazó tweetek száma megháromszorozódott (Aragão, 2014). A támogatottságnak ez a fajta abnormálisan

gyors emelkedése erős jele annak, hogy botokat használnak, különösen annak fényében, hogy a Rousseff elnököt támogató rivális hashtagek közel sem növekedtek hasonló mértékben. Nem sokkal később, 2014 októberében, a Muda Mais online támogatói csoportja több, mint 60 fiókot tartalmazó listáról számolt be, amelyek több, mint 180-szor automatikusan újratweetelték Neves fiókját (Arnaudo 2017). Pártja számos olyan fiókot dokumentált, amelyek automatizáltak tűntek a Twitteren, a Facebookon és más közösségi hálózatokon, és a rivális Dilmát támadták, valamint Nevest támogatták. Kapcsolatba kerültek egy üzletemberrel is, aki 130 ezer dollárt kapott a kampány támogatására. A kampányoló pártoknak tilos fizetni a kampányanyagok közösségi oldalakon történő terjesztéséért a választások idején, de magáncégek vagy magánszemélyek továbbra is működhetnek ilyen módon, ha nem kapcsolódnak közvetlenül a kampányhoz. A választójogi törvény 2015-ös „mini reformja” biztosította, hogy a „választási propaganda” ilyen formájára vonatkozó korlátozásokat megtiltsák az interneten és különösen a közösségi hálózatokon („Alteras Leis do Código Eleitoral”, 2015). Még 2014-ben is kimondta a törvény, hogy a politikusok nem fizethetnek azért, hogy üzeneteiket közvetlenül az interneten népszerűsítsék a választások során, és ők maguk sem népszerűsíthetik azokat a közösségi oldalakon. A kampányban azonban a népszerű üzenetküldő rendszert, a WhatsApp-ot is használták a politikai üzenetek közvetítésére. Az algoritmus gyakorlatilag saját identitást épített privát csoportokban, és olyan automatizált politikai üzeneteket küldött, amelyek például Twitteren és Facebookon generált cikkeket tartalmaztak. A „Brasil Liker” néven ismert állami vállalat Braziliában regisztrált Facebook-fiókokból származó lájkokat árul. 50 lájkot 4,99 R\$-ért, 3000-et 200 R\$-ért lehet megvásárolni, míg egy-egy bejegyzésre akár 10.000 lájkot is kaphatnak az ügyfelek mindössze 90 R\$-ért („Brasil Liker”, n.d.). Ezek a számok jó képet adhatnak arról, hogy ezek a szolgáltatások milyen olcsók lehetnek, különösen ha automatizálják, és más országokba, például Kínába vagy Indiába szervezik ki őket.

Egy 2014-es feljegyzés arról számolt be, hogy ezek a kiadások a kampány vége után is folytatódtak, támogatva a Rousseff elnök ellen szerveződő csoportokat, például a Facebookon. Becslések szerint 16 millióan csatlakoztak egy ellenzéki Facebook-csoporthoz, a Revoltados Online-hoz, és további négy millióan csatlakoztak egy másik, Vem Pra Rua (Menj az utcára) névre hallgató csoporthoz ezeknek az automatizált kampányoknak köszönhetően. Az ellenzéki oldalak tartalma így nagyjából 80 millió emberhez jutott el, míg a kormánypárthoz és az elnökséghez kapcsolódó oldalak csak körülbelül 22 millió szavazót értek el. Talán ez az egyetlen olyan dokumentált eset, ahol az ellenzék többszörösen hatékonyabban használta fel a digitális propagandaeszközöket, mint a kormányzó párt. Bár ez önmagában nem volt elegendő a politikai status quo felborítására, a választásokon elért alig több mint 3%-os különbség azt jelzi, hogy a digitális propaganda az új befolyásolási technológiák kezdeti szakaszában is hatékony eszköze volt a társadalom véleményének és politikai eredmények manipulációjának.

6 Következtetések: a kutatások jelene és jövője

A digitális, online platformok által dominált médiakörnyezet a szabad véleménynyilvánítás hagyományos intézményeinek és infrastruktúrájának gyökeres átalakulását hozza magával. A kreatív rombolás fogalma eredetileg a közgazdaságtanon belül jelent meg és azt a zajos és jelentős felfordulással járó átmeneti időszakot jellemzi, amikor egy-egy innováció a kialakult struktúrákat „megrepszte” utat tör magának és részben vagy egészében leváltja a régi rendszereket. Egy ilyen forradalmi folyamat zajlik napjainkban a (közösségi) média, a nyilvánosság és a politika háromszögében, amelynek legfontosabb alapkérdése az, hogy mindezek milyen hatással lesznek a demokráciára? A változásokat nem önmagában a technológia hozza létre, hanem a technológiai fejlődés és a kulturális, gazdasági, politikai és társadalmi környezet sokrétegű interakciója, amelynek éppen emiatt nincsenek globálisan érvényes, univerzális mintázatai.

Ennek a folyamatnak az egyéni és társadalmi szintű hatásainak kutatása az elmúlt évtizedben egyre fontosabbá vált, és ezen belül is az elmúlt néhány év a kutatások számának extenzív növekedéséről szólt. Ez a folyamat azonban nem volt ellentmondásoktól mentes (és jelen pillanatban sem az). A jelenlegi helyzet paradoxona ugyanis az, hogy a közösségi média hatásainak kutatásában az elmúlt évtized egyszerre volt jó és rossz időszak. A pozitívum, hogy a változás alapvető (zömmel) negatív irányai már ismertek. A főbb mechanizmusok és azok makrotársadalmi és politikai hatásai kellőképpen dokumentáltak, bár nagyon sok egymásnak ellentmondó kutatási eredmény született. Ezek oka részben az, hogy miközben a jelen egyik legkomolyabb társadalmi és politikai kihívásáról beszélünk, az ennek empirikus (valódi, adat-alapú) megértését és az összehangolt nemzetközi kutatási tevékenységeket komoly akadályok nehezítik. Némiképpen leegyszerűsítve: hiányoznak azok az adatbázisok, amelyek segítségével a folyamatok mélyére lehetne látni, illetve számos jogi akadály, illetve etikai és adatvédelmi fenntartás nehezíti vagy akár teszi lehetetlenné a tudományos kutatások elvégzését.

Közhely, hogy a közösségi média kutatásához szükséges adatokat szinte kizárólag magáncégek ellenőrzik és "birtokolják". Míg a „rég”, hagyományos médiatérben a politikatudományi és szociológiai elemzések többsége adminisztratív adatokat (választások eredményei, népszámlálás), vagy a kutatók által előállított adatokat (pl. survey-k és kísérletek) használt, addig az internet demokráciára és politikai folyamatokra gyakorolt hatásának vizsgálatához szükséges adatok nagy része olyan cégeknél van a nyilvánosság elől elzárva, mint a Facebook és a Google. Bár a különböző platformok tettek kisebb-nagyobb mértékű erőfeszítéseket annak érdekében, hogy az adatokat külső kutatók számára is hozzáférhetővé tegyék, továbbra is az a helyzet, hogy az ilyen jellegű „kedveskedés” nem volt - és nagy valószínűséggel a jövőben sem lesz - része e vállalatok alapvető küldetésének. Sőt, az olyan kutatási eredmények, amelyek rámutatnak egy-egy szolgáltatás társadalmi kártékonyására, lényegében az adott vállalat közvetlen pénzügyi érdekeivel megy szembe.

Ennek eredményeként a közösségi média demokráciára gyakorolt hatásának vizsgálatára vonatkozó kutatások pusztán létezését, illetve maguknak a kutatásoknak a tematikáját is az a veszély fenyegeti, hogy a platformok által a kutatók számára elérhetővé (vagy éppen nem

elérhetővé) tett adatok torzítani fogják. Az empirikus közösségi média kutatások nagy része Twitter adatot használ, ami nem csak amiatt van, hogy a Twitter nagyon sok helyen az egyik legfontosabb politikai nyilvánosságot befolyásolni képes platform, hanem amiatt is, hogy ennek a szolgáltatónak az adataihoz lehet a legegyszerűbben és a legkevesebb korlátozással hozzájutni. A Twitterhez képest a jelenleg talán legfontosabb Facebook adatai jóval kevésbé érhetőek el. (A Facebook-adatok legfontosabb elemzéseit ezzel szemben nagyrészt maguk a Facebook-kutatók vagy a Facebookkal kötött különleges megállapodások keretében dolgozó tudósok írták, akiknek gyakran a vállalat előzetes jóváhagyását kellett kérniük az eredmények közzététele előtt.) A Cambridge Analytica és más adatvédelmi botrányok következményeként a közösségi média-platformok átértékelték az adatokhoz való hozzáférési protokolljaikat a kutatók (és minden más felhasználó) számára, aminek eredményeként csökkentették vagy teljesen leállították az API-khoz való nyilvános hozzáféréseket.

Egyértelmű tehát, hogy az online platformok esetében szükség lenne olyan szabályozásra, amely valamilyen formában garantálja azt, hogy magas színvonalú, megbízható kutatási eredmények születhessenek. Ezek nélkül ugyanis nagyon nehéz lesz tudományos értelemben megválaszolni azt a kérdést, hogy a közösségi média milyen összetett mechanizmusok mentén alakítja a demokratikus folyamatokat. További nehézség, elsősorban a technológiai centrumoktól távol lévő országok és kutató közösségek számára, hogy az adatokhoz való hozzáférésben ők még inkább hátrányból indulnak.

Részben ez, részben pedig a kutatói érdeklődés és az ezt támogató kutatásfinanszírozás hiánya az oka annak, hogy jelen pillanatban fájóan USA fókuszúak az empirikus ismereteink, és szinte teljesen hiányzik a komparatív dimenzió ezekből a kutatásokból. (Azaz nagyon kevés olyan kutatás készült, ami azonos módszertant alkalmazva hasonlított össze különböző országokban zajló folyamatokat.) Magyarország pedig különösen „vakfoltnak” tűnik ezen a kutatási térképen, hiszen az elmúlt években születtek ugyan survey kutatások, de big data alapú, vagy kísérleti dizájnt alkalmazó kutatási eredmények nincsenek.

Szintén nehezítő tényező a kutatások (és az ezekből levonható releváns következtetések és beavatkozási irányok) számára, hogy egy „mozgó célpontra” lövünk. A technológia folyamatosan változik, a közösségi média platformok működése és az ebből következő felhasználói szokások akár néhány év alatt gyökeresen átalakulhatnak. A Twitter és a Facebook is sokat változott az elmúlt években, az pedig egyelőre nehezen jósolható, hogy többek között a Twitter új tulajdonosa, vagy akár TikTok gyors felfutása a fiatalok körében milyen folyamatokat indít el a közösségi média és demokrácia viszonyában.

7 Irodalomjegyzék:

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Arnaudo, Dan. "Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections." (2017).
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W. et al. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221.
- Balmas, Meital (2012). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism, [Volume 41, Issue 3](#)
- Baranowski, Paweł. "Online political campaigning during the 2014 regional elections in Poland." *Media and Communication* 3.4 (2015): 35-44.
- Barnidge, M. (2017). Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings. *Political Communication*, 34(2), 302–321.
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, misinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Beyer, Jessica L. "Trolls and Hacktivists." *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (2022): 417.
- Bolsover, Gillian, and Philip Howard. "Computational propaganda and political big data: Moving toward a more critical research agenda." *Big data* 5.4 (2017): 273-276.
- Bradshaw, Samantha, Philip, Howard. "Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation." (2017).
- Burr, Vivien, Penny, Dick. "A Social Constructionist Critique of Positive Psychology." - *Routledge International Handbook of Theoretical and Philosophical Psychology*. Routledge, 2021. 151-169.
- Caulfield, T. (2020). Pseudoscience and COVID-19 - we've had enough already. *Nature*. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-01266-z>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018) Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450–2468
- Fogg, Brian J., and Hsiang Tseng. "The elements of computer credibility." *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*. 1999.

Granovetter, M. S. (1977). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360–1380.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374–378.

Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the Echo Chamber about Echo Chambers: Why Selective Exposure to Like-Minded Political News Is Less Prevalent Than You Think. Knight Foundation report, February 12. https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_VI.pdf

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1)

Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? *Digital Journalism*, 6(3), 330–343.

Hindman, M., & Barash, V. (2018). Disinformation, “Fake News” and Influence Campaigns on Twitter. Knight Foundation report, October. https://kf-siteproduction.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/238/original/KFDisinformationReport-final2.pdf

Howard, Philip N., Bence Kollanyi (2016): Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum

Lance, Benett W., Livingston, Steven (2018): The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions In: *European Journal of Communication* 2018, Vol. 33(2) 122–139

Lazer D. M., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M., Metzger M. J., Zittrain J. L. (2019). The science of fake news. *Science*, 359, 1094–1096.

Marwick, Alice, and Rebecca Lewis. "Media manipulation and disinformation online." New York: Data & Society Research Institute (2017): 7-19.

Messias, Johnatan, et al. "You followed my bot! Transforming robots into influential users in Twitter." *First Monday* (2013).

Michaela, Vicario Del; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Caldarelli, Guido; Stanley, Eugene H.; Quattrochiocci, Walter (2015): Echo chambers in the age of misinformation

Müller, Henrik (2017). Populism, de-globalization, and media competition: The spiral of noise In: [Central European Journal of Communication](#) 64-78

Müller, Henrik (2018): The Personal, the Political and Populism: Why Brits Voted to Leave the EU. And Why Others May Follow In: Brexit Means Brexit? The Selected Proceedings of the Symposium, Akademie der Wissenschaften und der Literatur | Mainz 6–8 December 2017.

Naeem Salman Bin; Bhatti, Rubina; Khan, Aqsa; (2020). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk In: Health Information & Libraries Journal 143 - 14. o.

Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media and Society*, <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>

Nordheim, Gerret; Boczek, Karin; Koppers, Lars; Erdmann, Elena (2018) Digital Traces in Context| Reuniting a Divided Public? Tracing the TTIP Debate on Twitter and in Traditional Media

Nguyen, A., & Vu, H. T. (2019). Testing popular news discourse on the “echo chamber” effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source? *First Monday*, 24(5).

Pew Research Center, December, 2022, “Social media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier”

P. Sobkowicz, A. Sobkowicz Two year study of emotion and communication patterns in a highly polarized political discussion forum *Social Science Computer Review* (2012), 10.1177/0894439312436512

Sakwa, Richard. *Putin redux: Power and contradiction in contemporary Russia*. Routledge, 2014.

Sanovich, Sergey. "Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation." (2017).

Schwarz, Julia, and Meredith Morris. "Augmenting web pages and search results to support credibility assessment." *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2011.

Sellnow, T. L., Littlefield, R. S., Vidoloff, K. G., & Webb, E. M. (2009). The interacting arguments of risk communication in response to terroristoaxes. *Argumentation and Advocacy*, 45(3), 135–150.

Shao, C., Hui, P.-M., Wang, L. et al. (2018). Anatomy of an online misinformation network. *PLoS ONE*, 13(4), e0196087.

Sharma, Karishma, et al. "Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques." *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)* 10.3 (2019): 1-42.

Shearer, Elisa, and K. E. Matsa. "News use across social media platforms 2018, Pew Research Center, Journalism and Media." (2018).

Silver, L., Huang, C., & Taylor, K. (2019). In Emerging Economies, Smartphone and Social Media Users Have Broader Social Networks. Pew Research Center report.

Soldatov, Andrei, and Irina Borogan. "Russia's surveillance state." *World Policy Journal* 30.3 (2013): 23-30.

Tandoc, E. C., Jr, Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

[Tekin](#), Selin, Sager, Monika, Bushey, Audrey, Deng, Yawen, [Ulug](#) Melis, Özden (2021): How do people support each other in emergencies? A qualitative exploration of altruistic and prosocial behaviours during the COVID-19 pandemic In: *Analyses of Social Issues and Public Policy*

Trew, B. (2020). Coronavirus: Hundreds dead in Iran from drinking methanol amid fake reports it cures diseases. *Independent*.: <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/iran-coronavirus-methanol-drink-cure-deaths-fake-a9429956.html> (Accessed April 29, 2020).

Vaccari C., Chadwick A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media & Society*, 6(1), 1–13.

Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2017, May). Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 11, No. 1, pp. 280-289).

Vosoughi, Soroush, Deb Roy, és Sinan Aral. 2018. „The spread of true and false news online”. *Science* 359 (6380): 1146–51. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>.

Vraga E. K., Bode L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: Using expertise and evidence for describing misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136–144.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (pp. 1–108). France: Council of Europe Report. Strasbourg.

Woolley, Samuel C. "Automating power: Social bot interference in global politics." *First Monday* (2016).

Woolley, SC., Howard, PN. (2019):[Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media](#), 2019

Xiaoming, L. (2020). China's UK Ambassador, on China's role In: COVID-19-BBC HARDtalk. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=PNv75d0lyGg&t=242s> (Accessed May1, 2020).

Zarocostas, John (2020). How to fight an infodemic. In: World Report, Volume 395, Issue 10225, P676.

Zollo, Fabiana (2019): Dealing with digital misinformation: a polarised context of narratives and tribes Fabiana In. EFSA Journal

Zuiderveen Borgesius, F. J., Moller, J., Kruikemeier, S. et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. Utrecht Law Review, 14, 82.

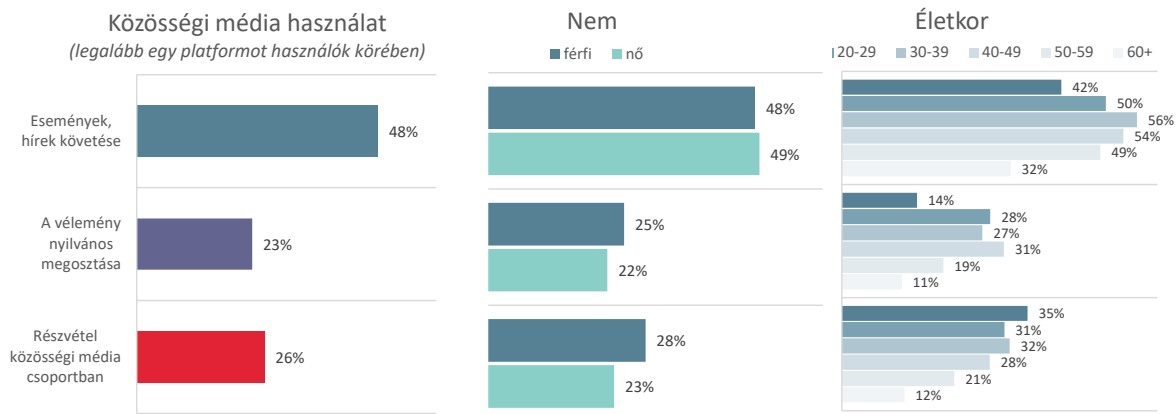
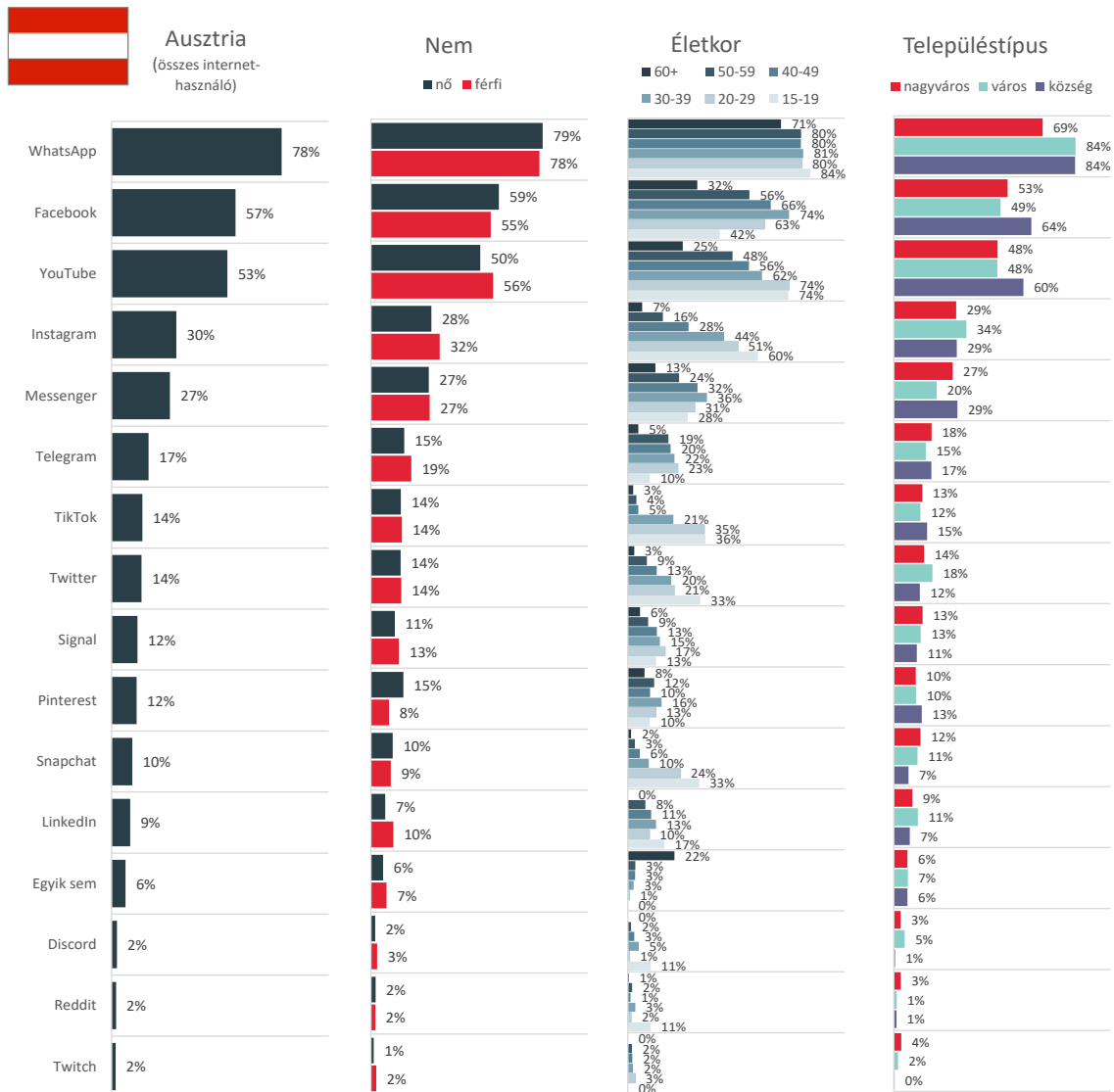
8 Mellékletek

8.1 A primer elemzéshez használt adatbázisok

Az elemzéshez felhasznált eurobarometer adatbázisok neve és az adatfelvétel időpontja:

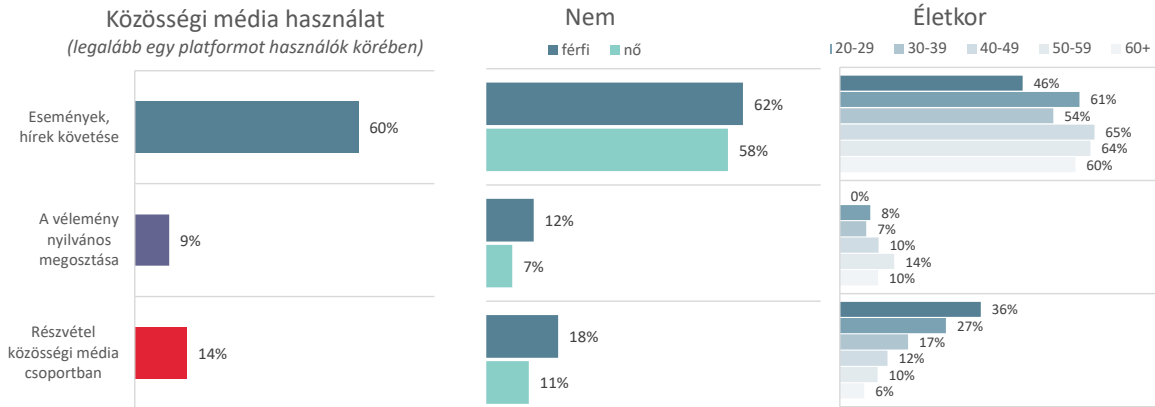
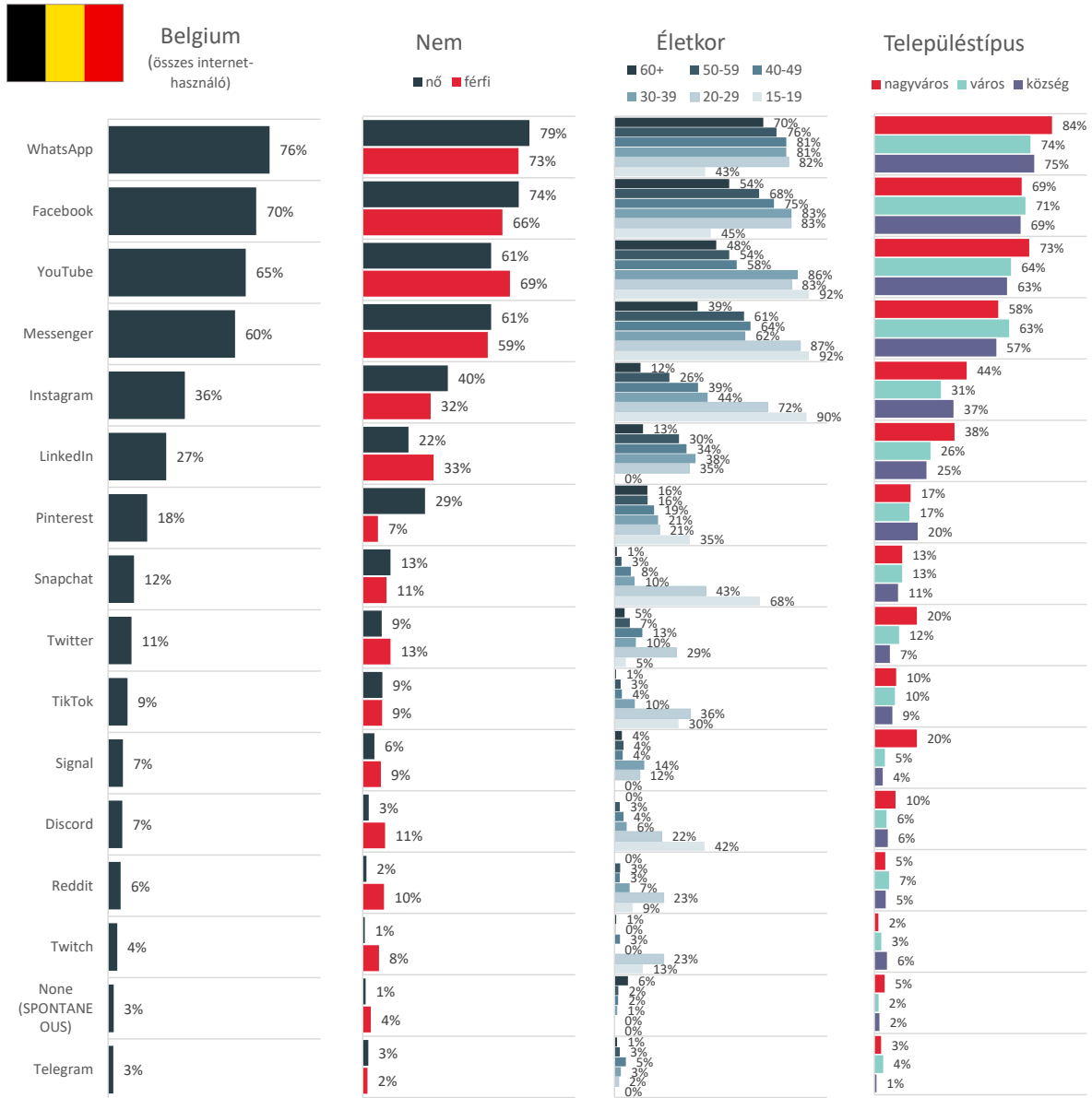
Adatbázis kód	Az adatfelvétel ideje
Eurobarometer 90.3 ZA 7489	2018 november
Eurobarometer 92.3 ZA 7601	2019 november-december
Eurobarometer 93.1 ZA 7649	2020 július-augusztus
Eurobarometer 93.2 ZA 7739	2020 augusztus-szeptember
Eurobarometer 94.2 ZA 7750	2020 november-december
Eurobarometer 94.3 ZA 7780	2021 február-március
Eurobarometer 95.1 ZA 7781	2021 március-április
Eurobarometer 95.3 ZA 7783	2021 június-július

8.2 Közösségi média használat és demográfiai profilok Európában



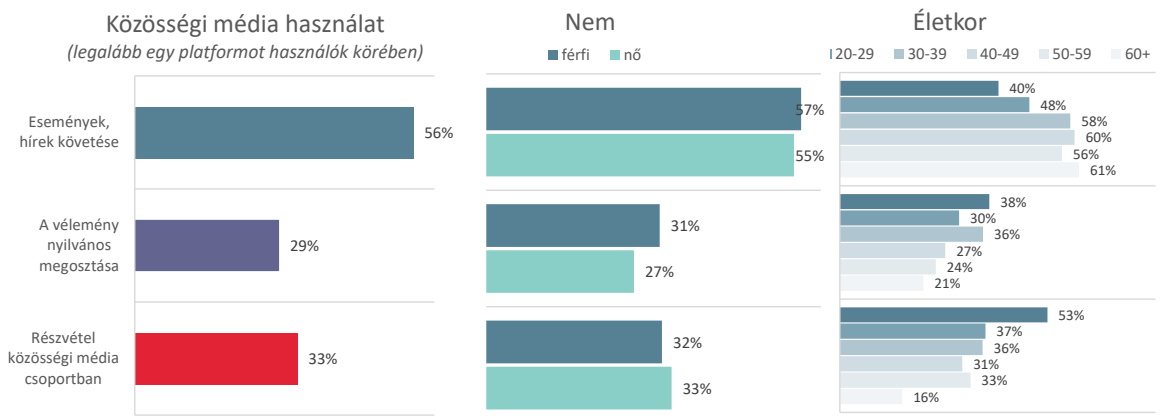
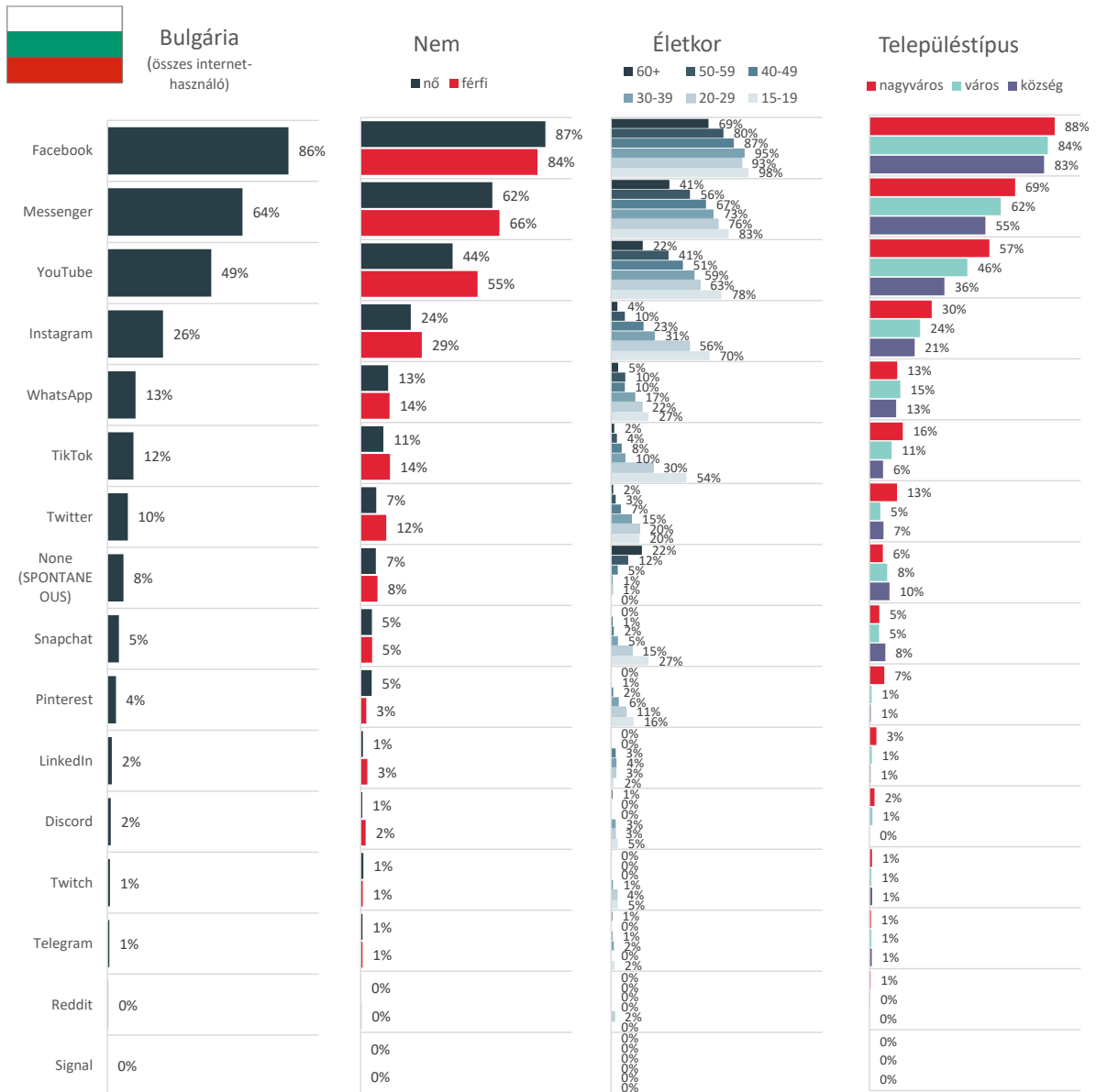
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA BELGIUMBAN (2021)



Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

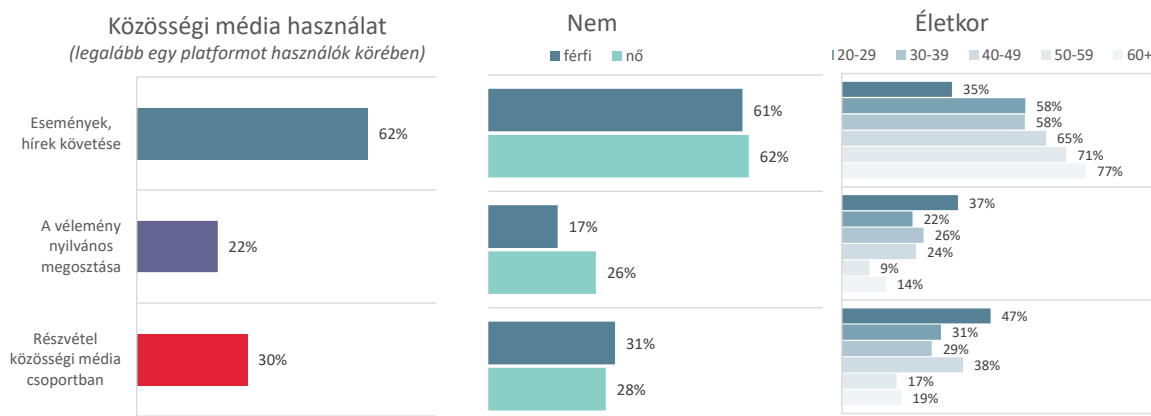
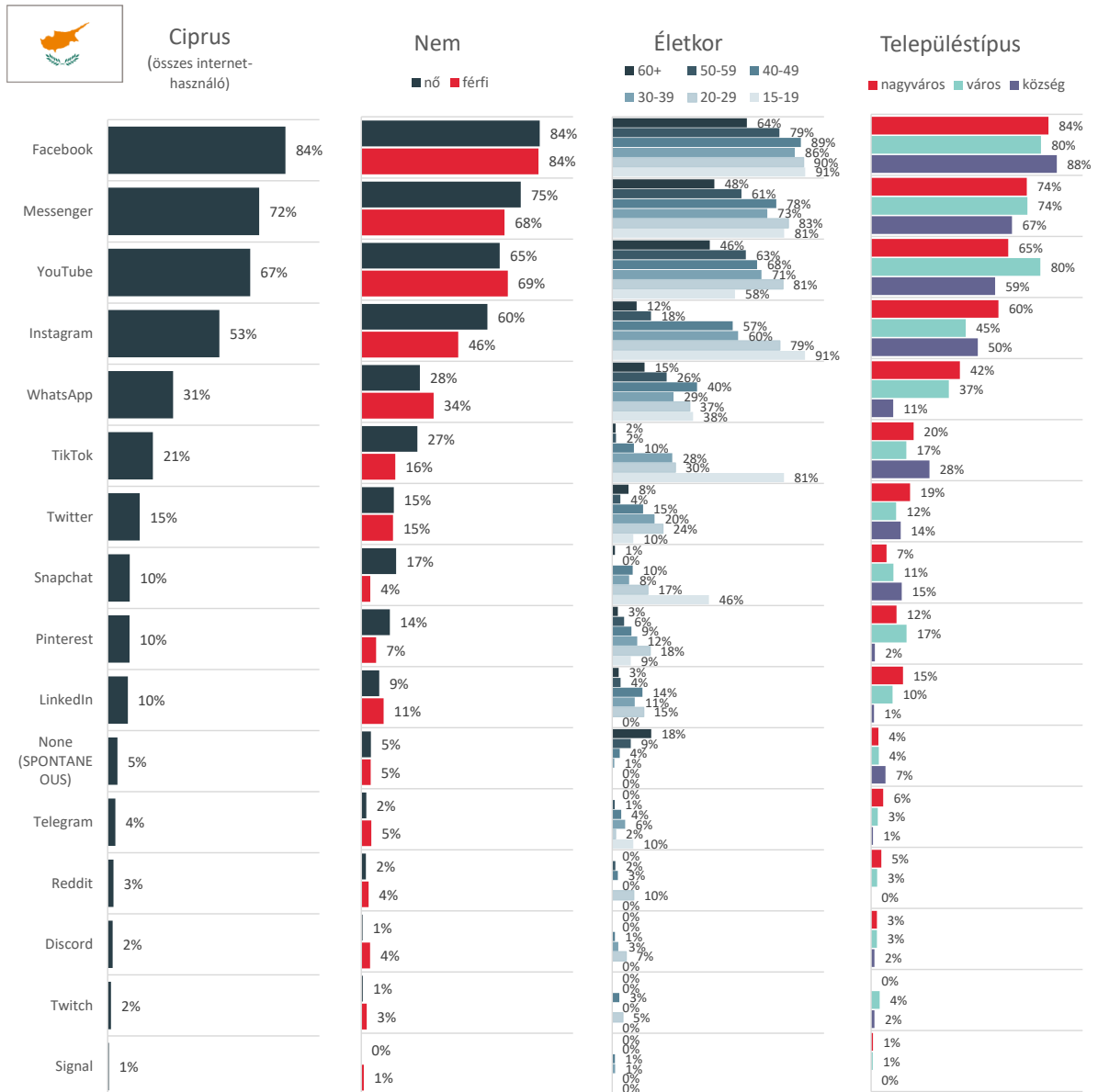
1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA BULGÁRIÁBAN (2021)



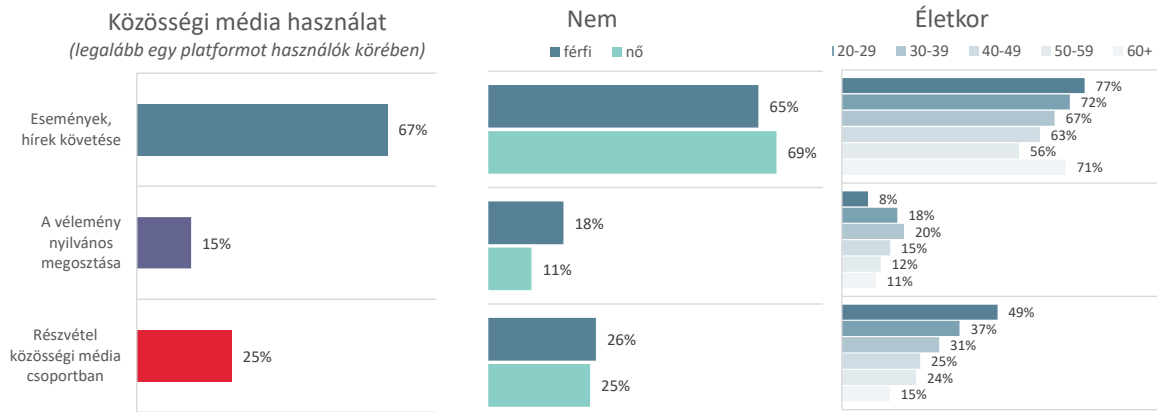
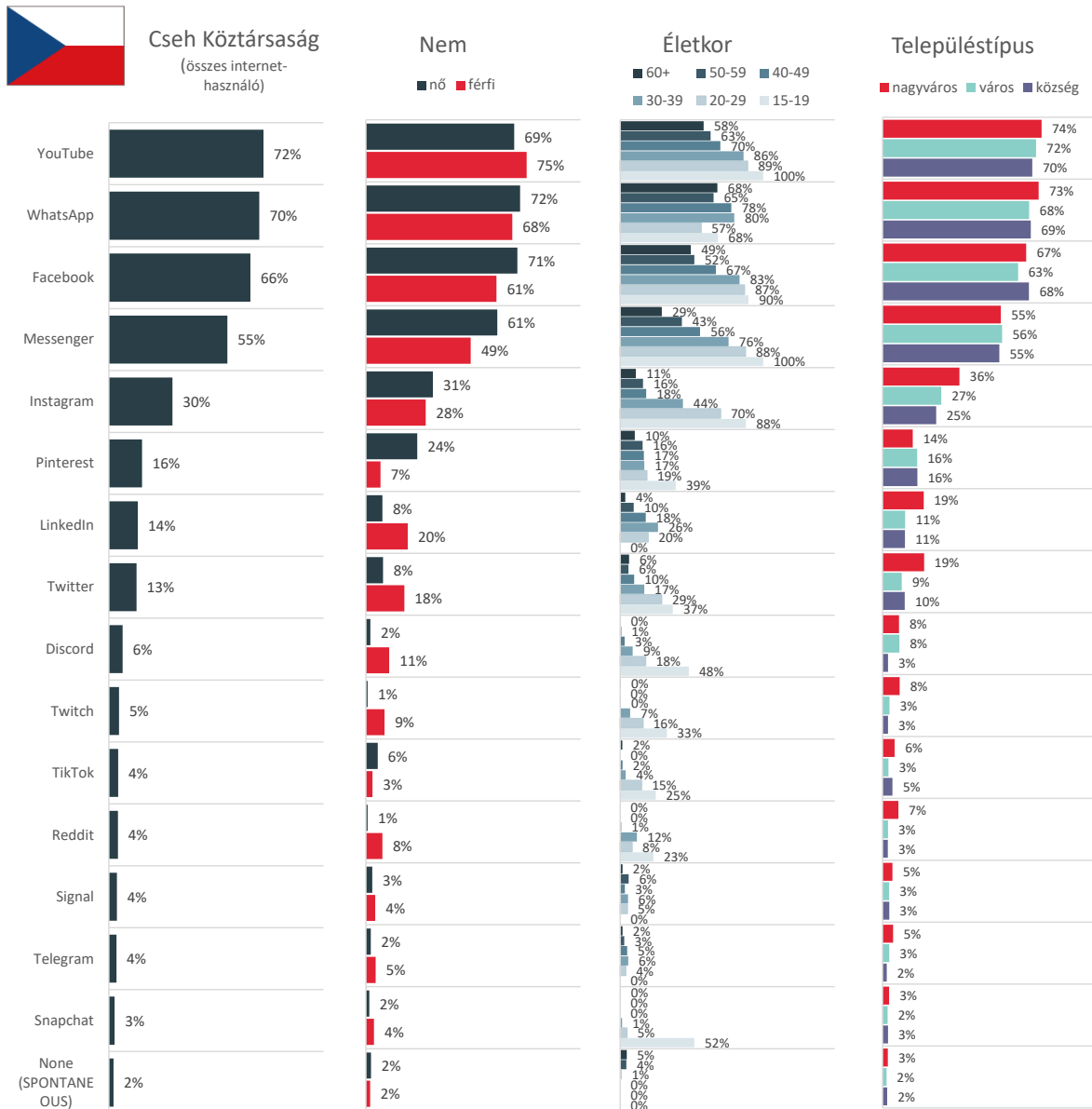
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA CIPRUSON (2021)

Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

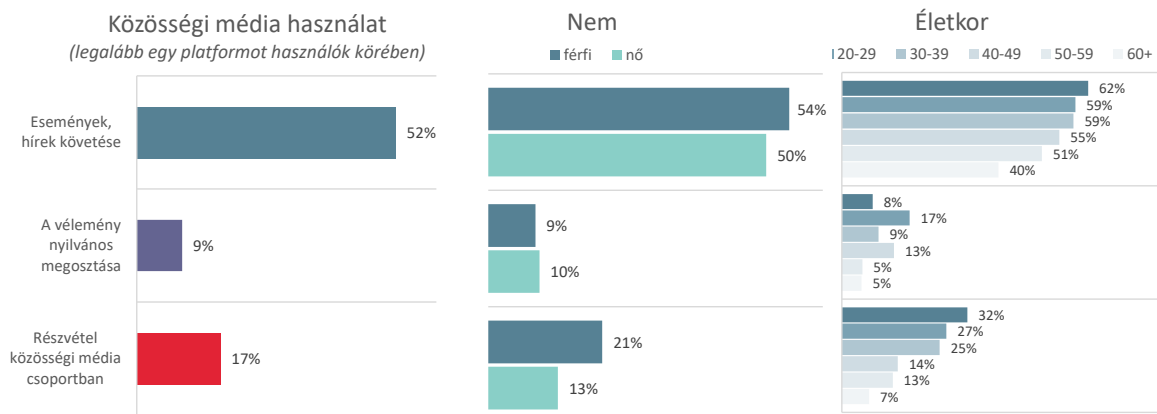
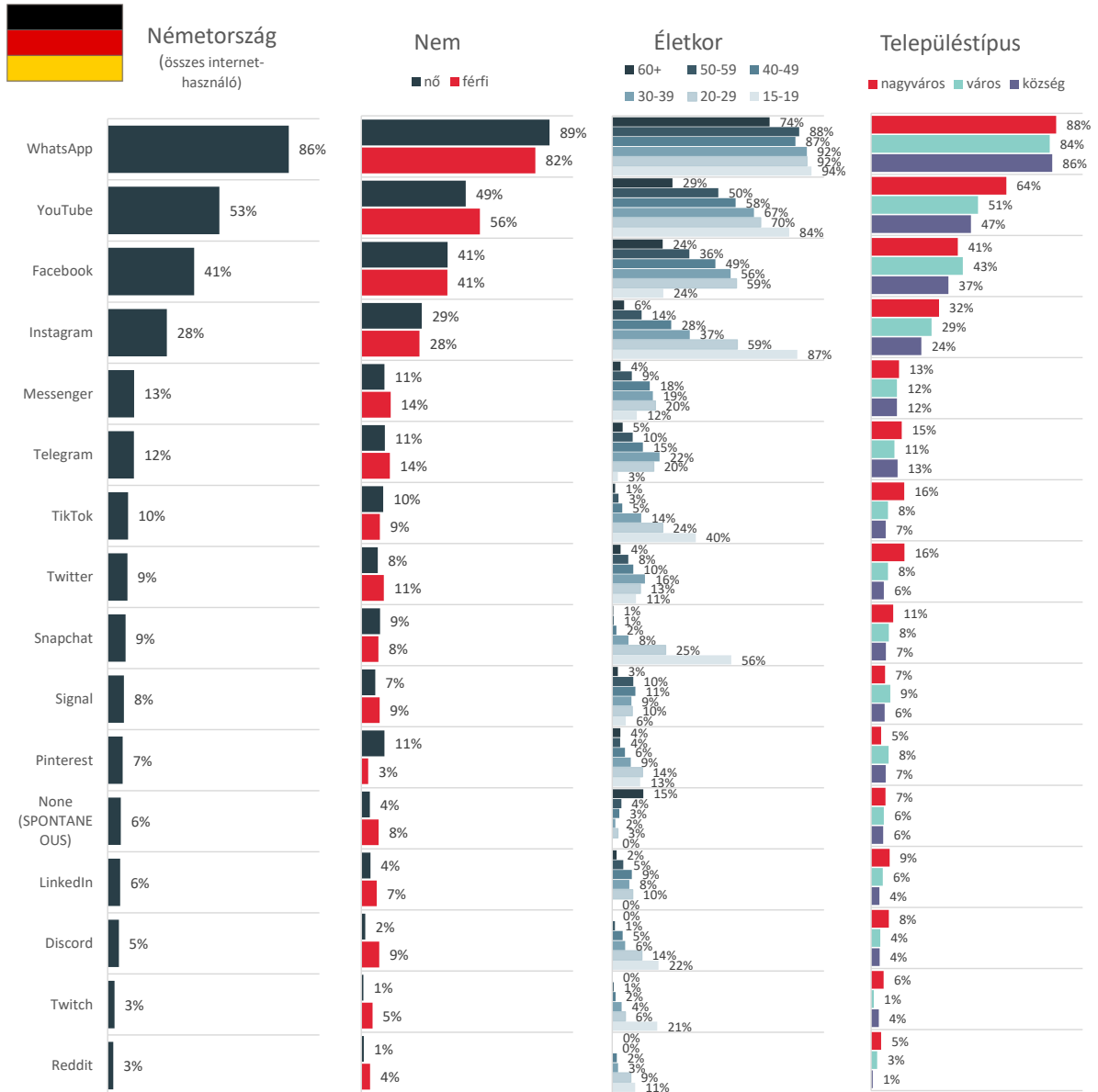


1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA A CSEH KÖZTÁRSASÁGBAN (2021)



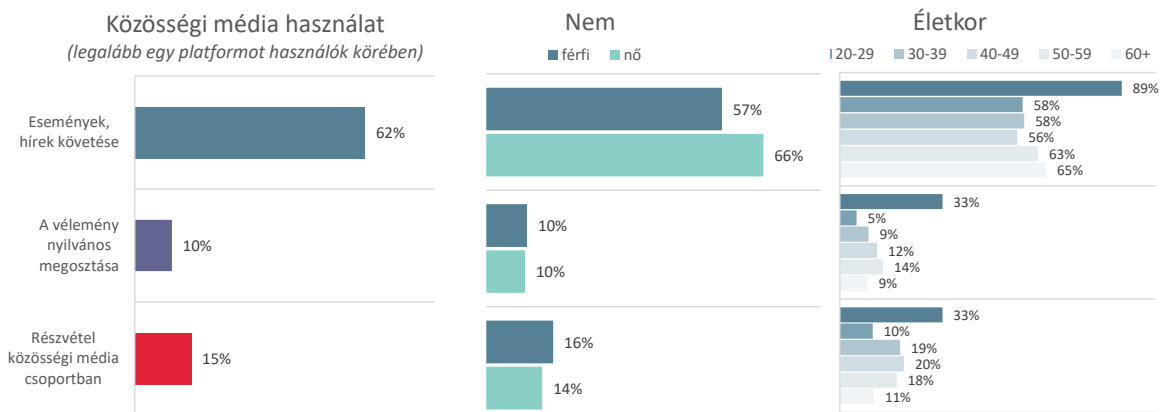
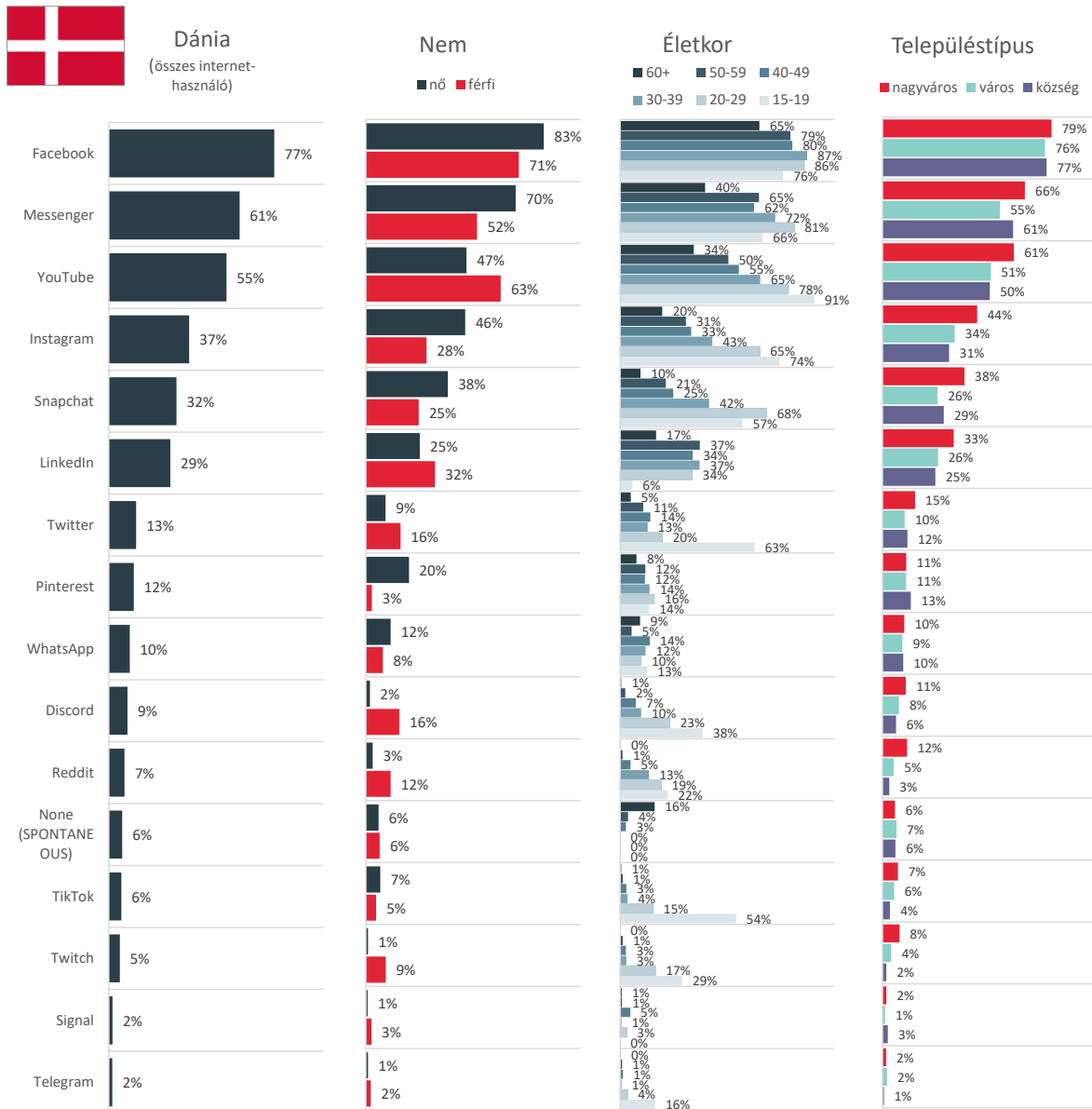
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA NÉMETORSZÁGBAN (2021)



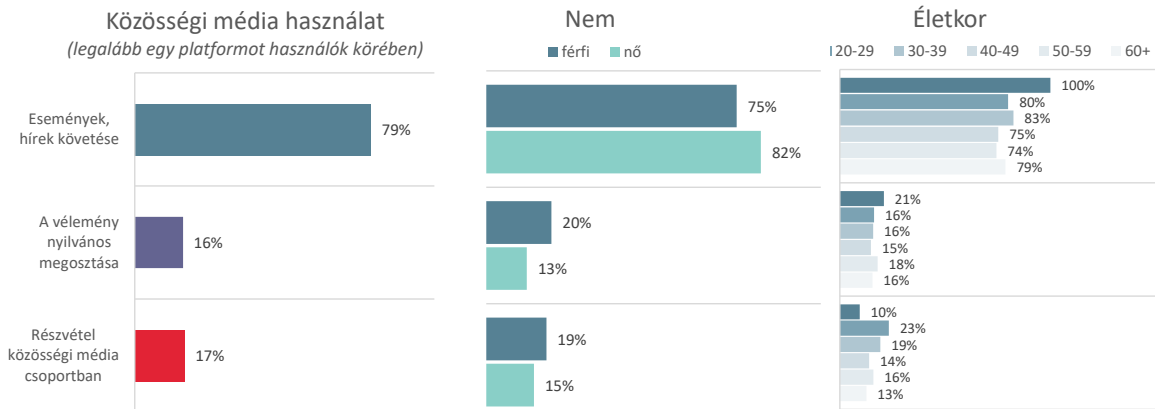
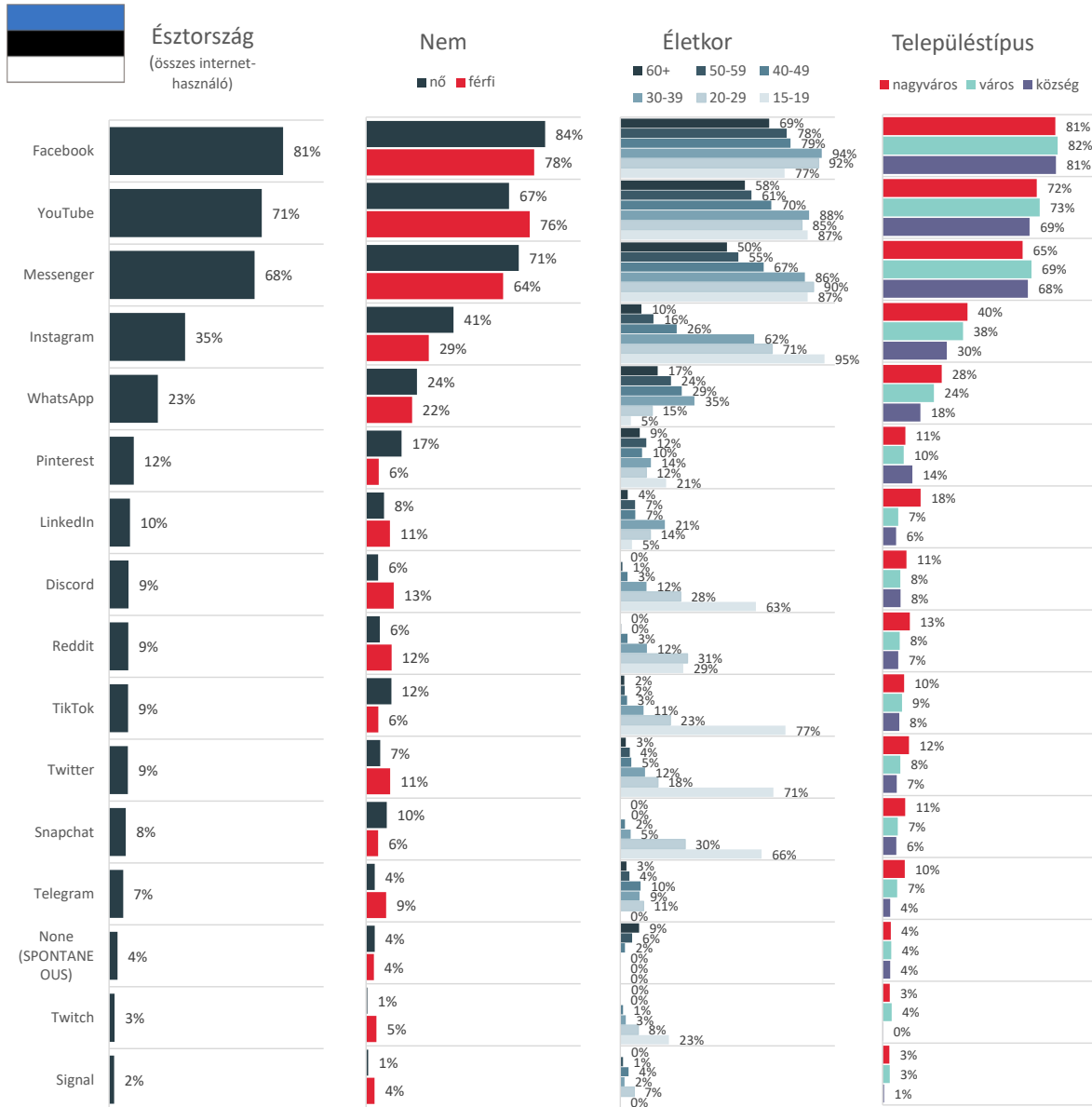
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA DÁNIÁBAN (2021)



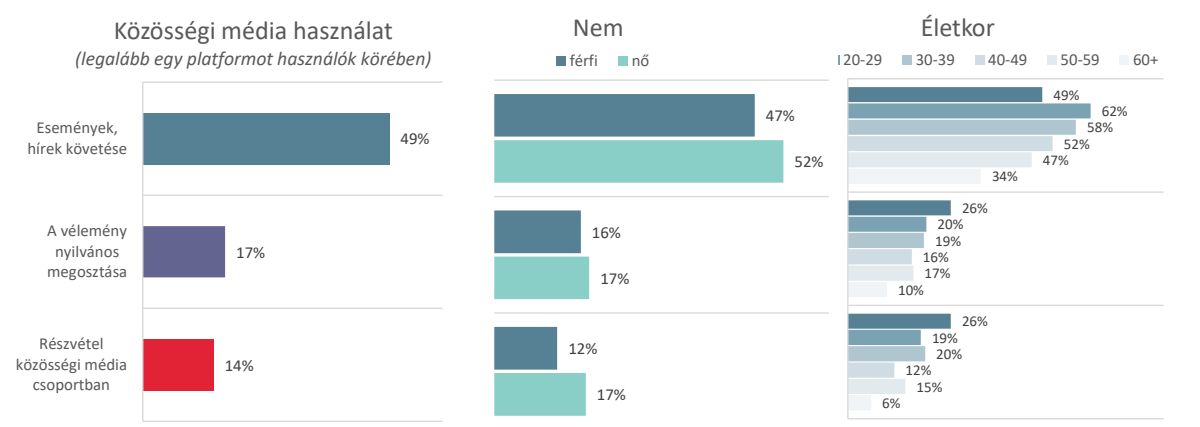
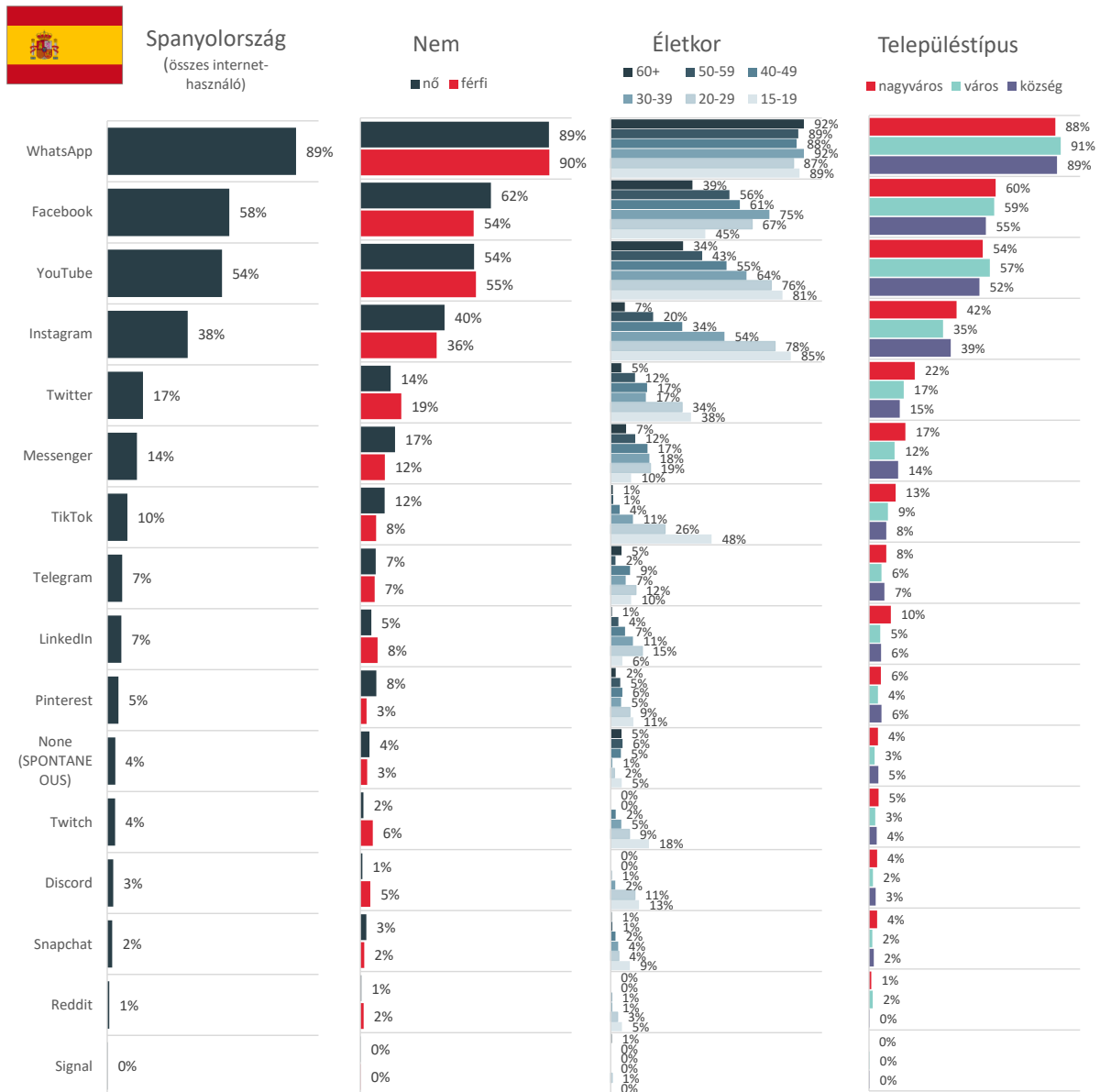
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA ÉSZTORSZÁGBAN (2021)



Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA SPANYOLORSZÁGBAN (2021)

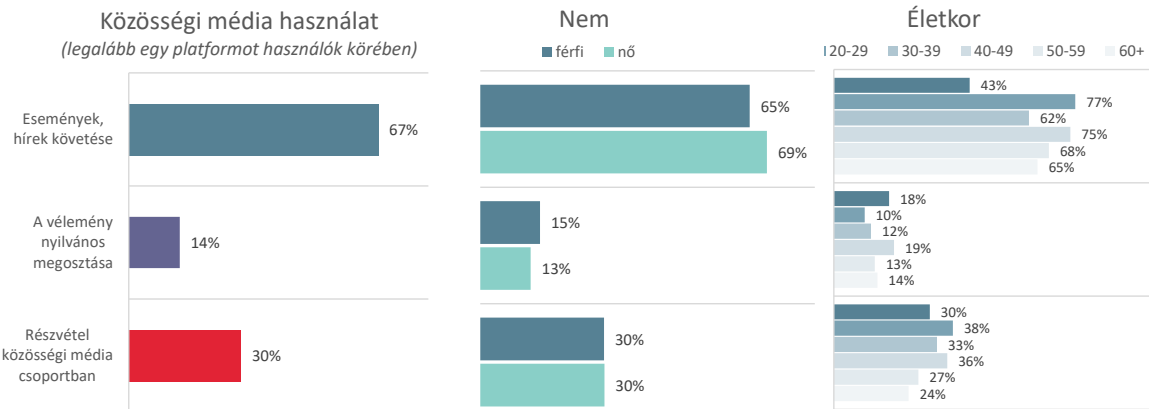
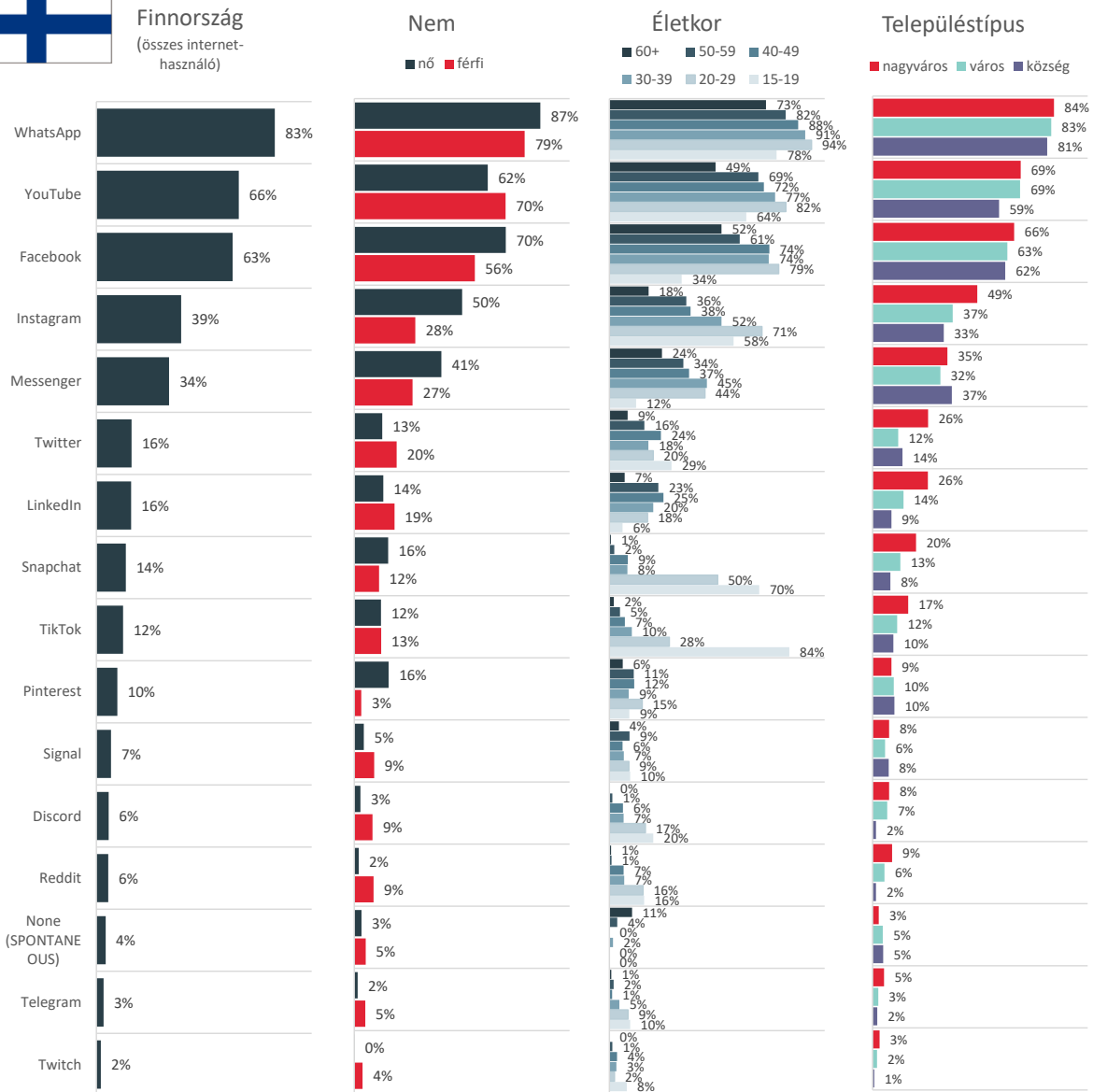


Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA FINNORSZÁGBAN (2021)

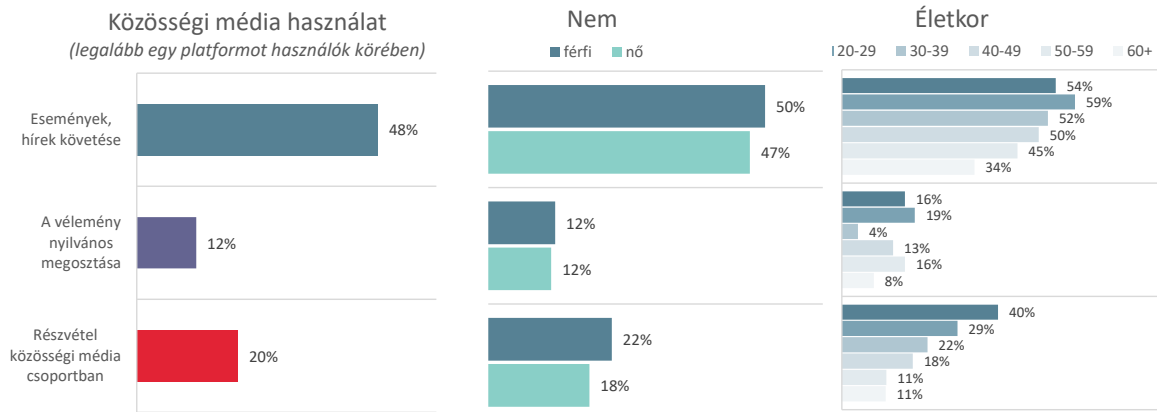
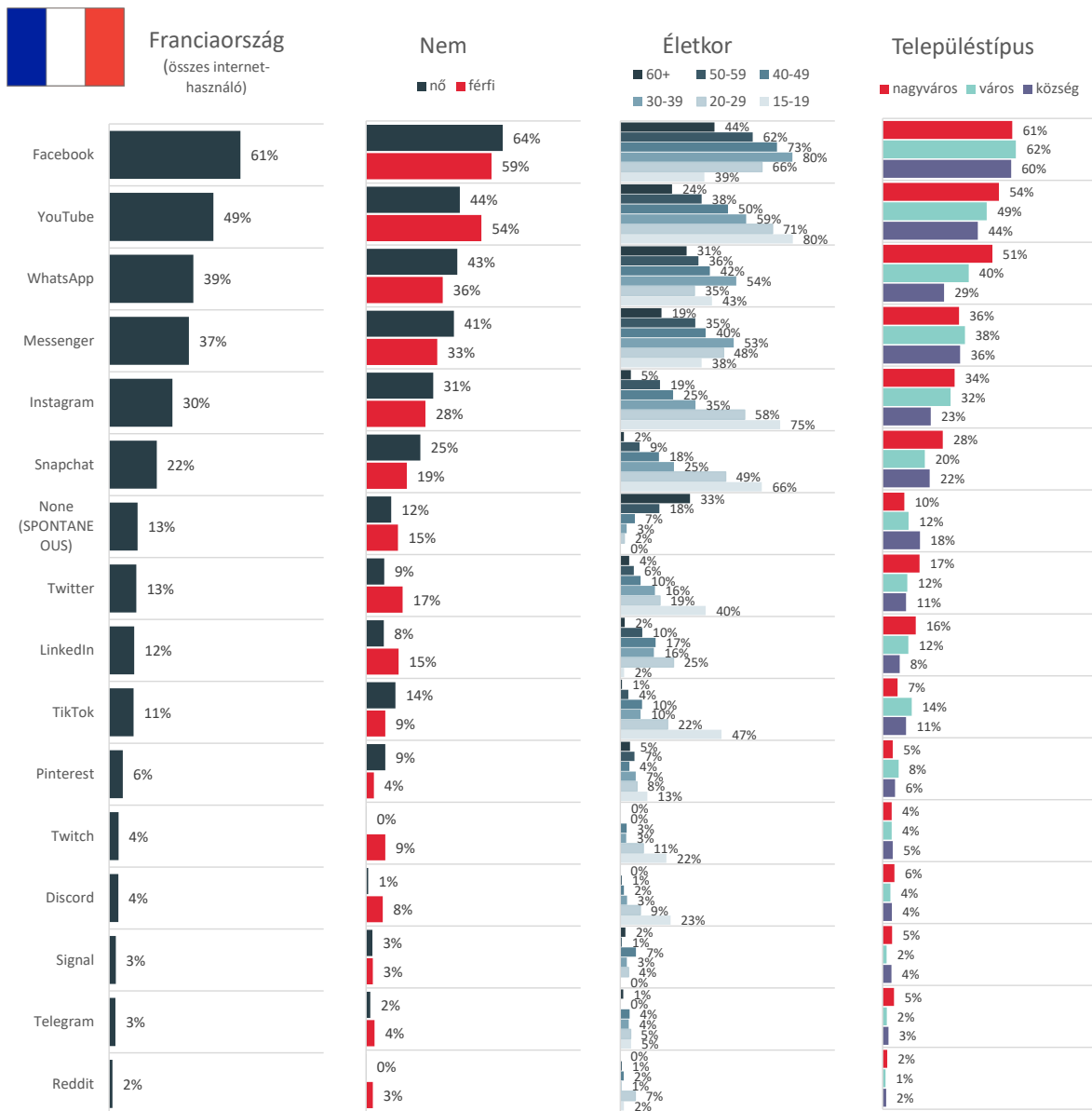


Finnország
(összes internet-
használó)



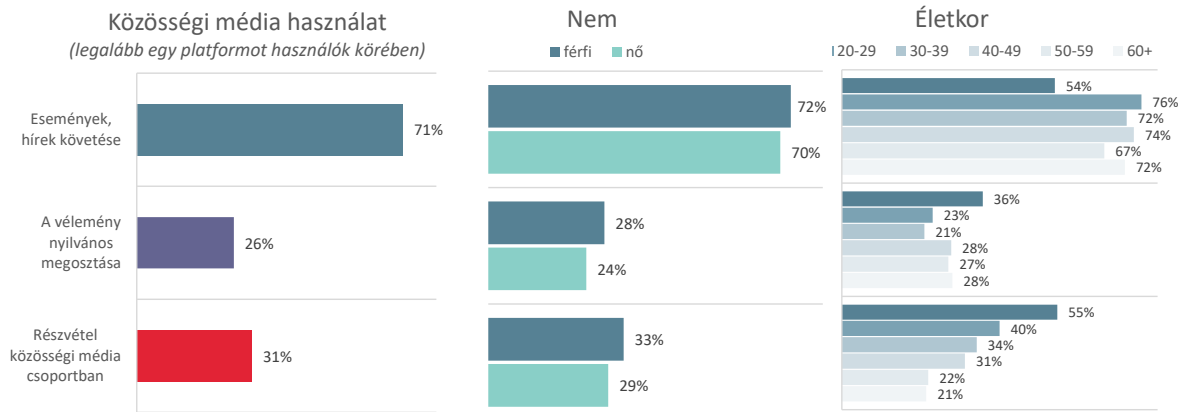
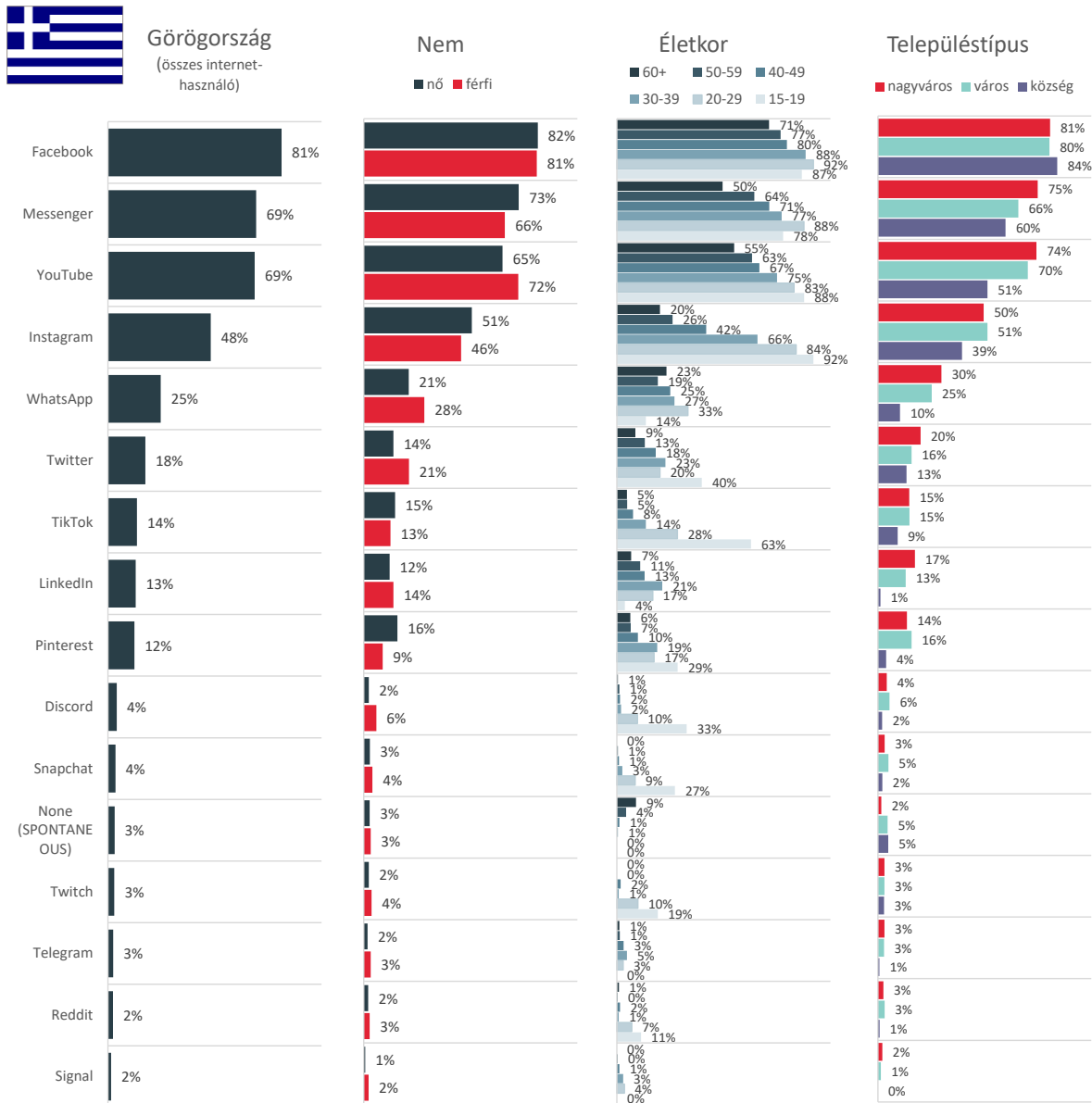
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA FRANCIAORSZÁGBAN (2021)



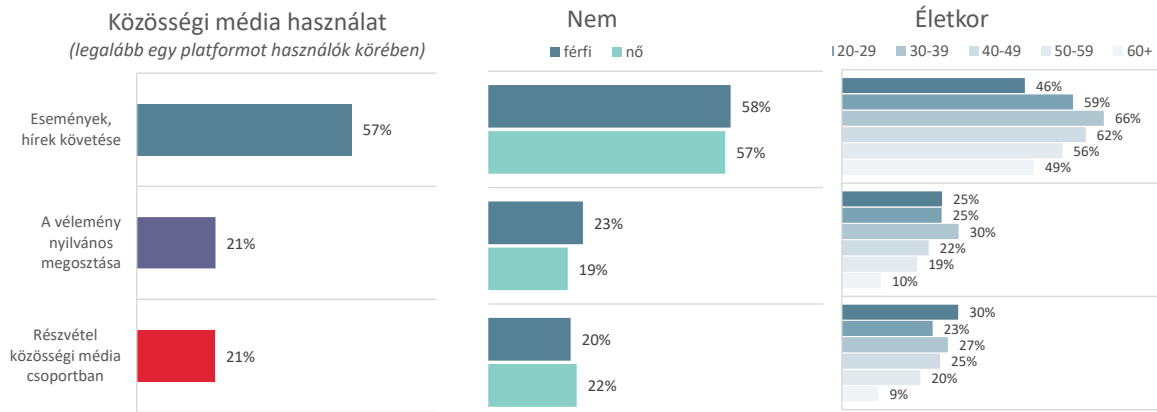
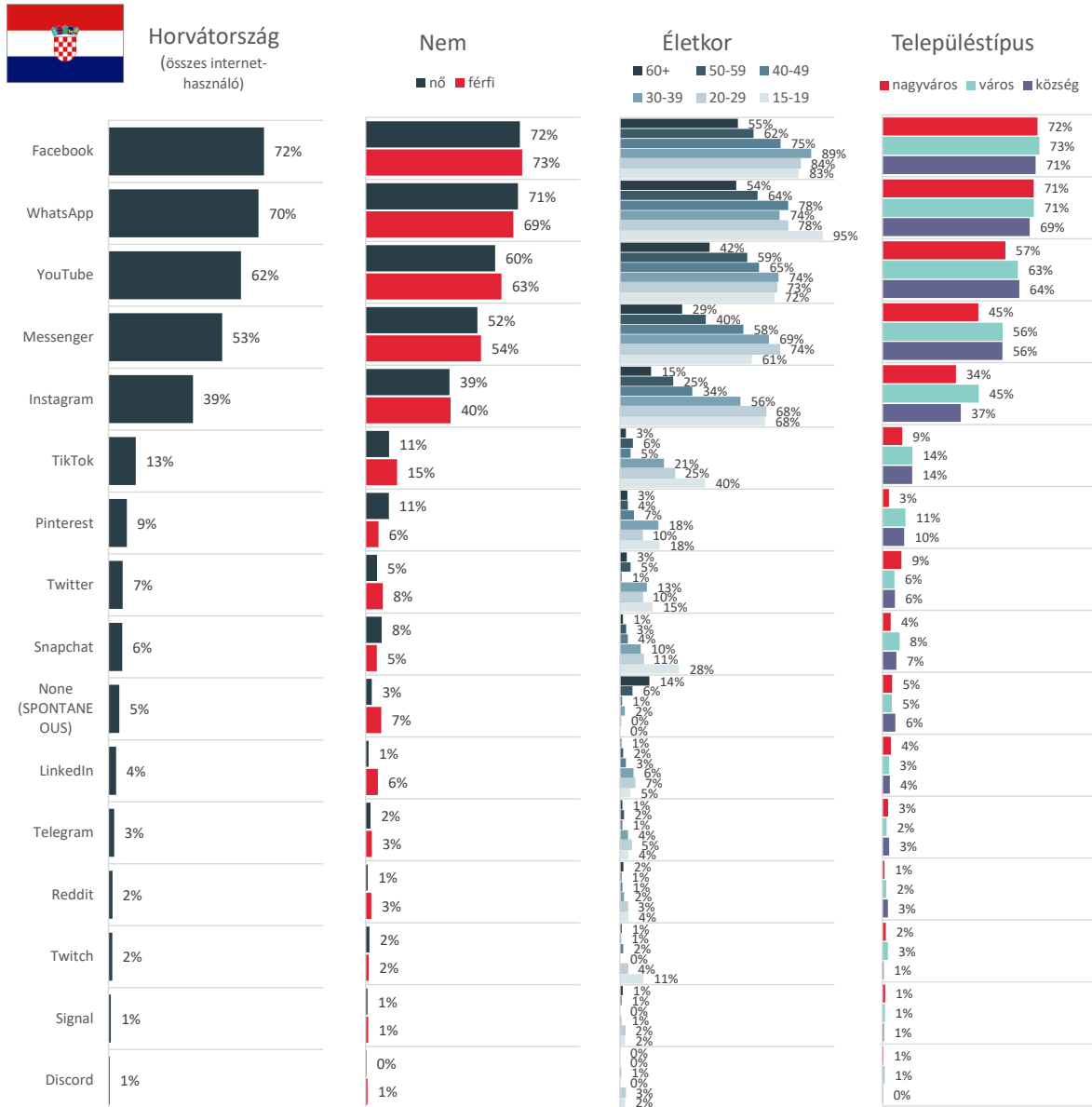
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA GÖRÖGORSZÁGBAN (2021)



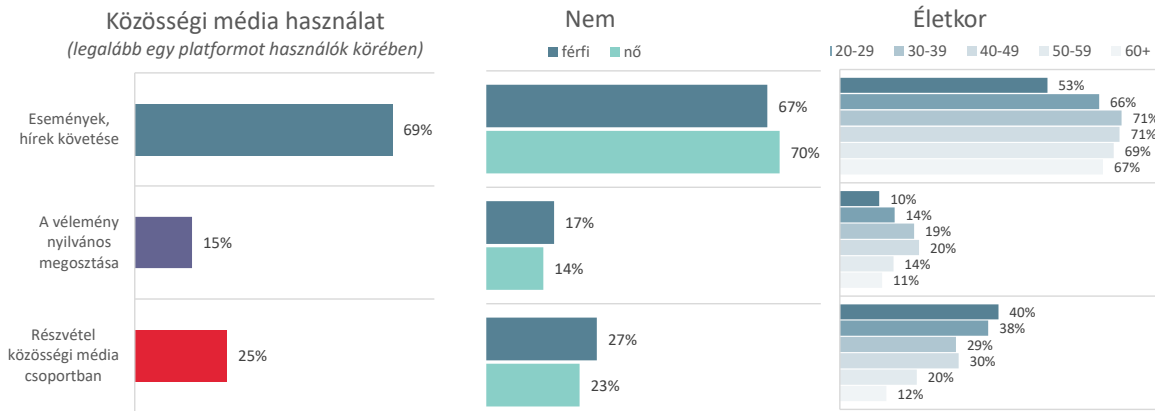
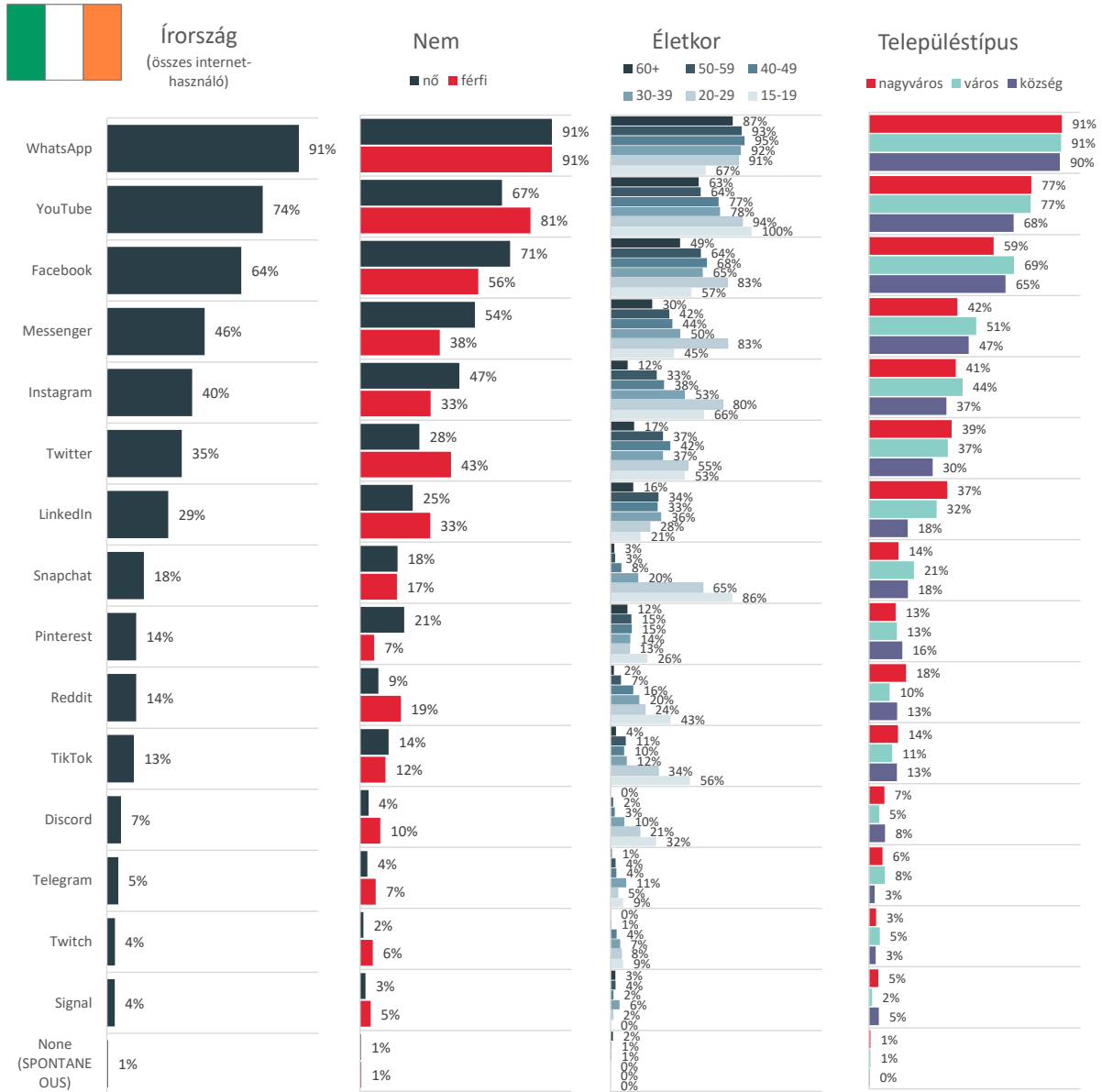
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA HORVÁTORSZÁGBAN (2021)



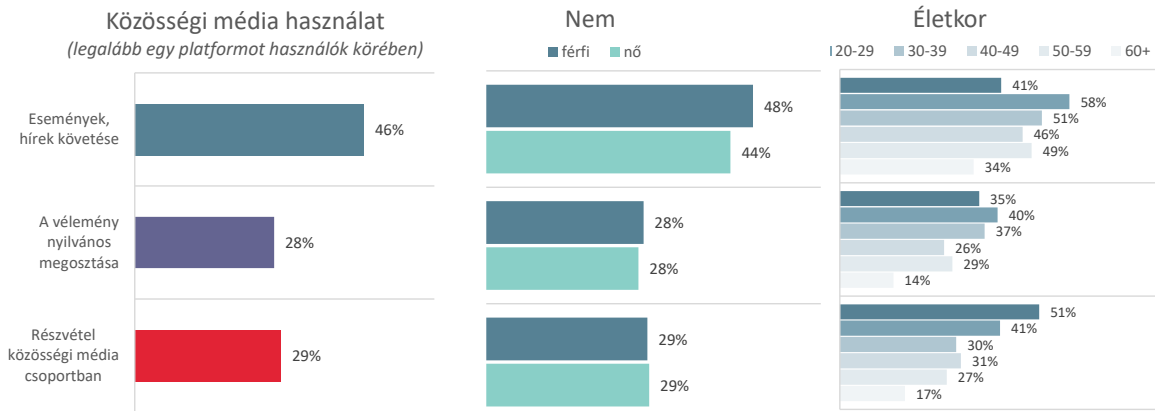
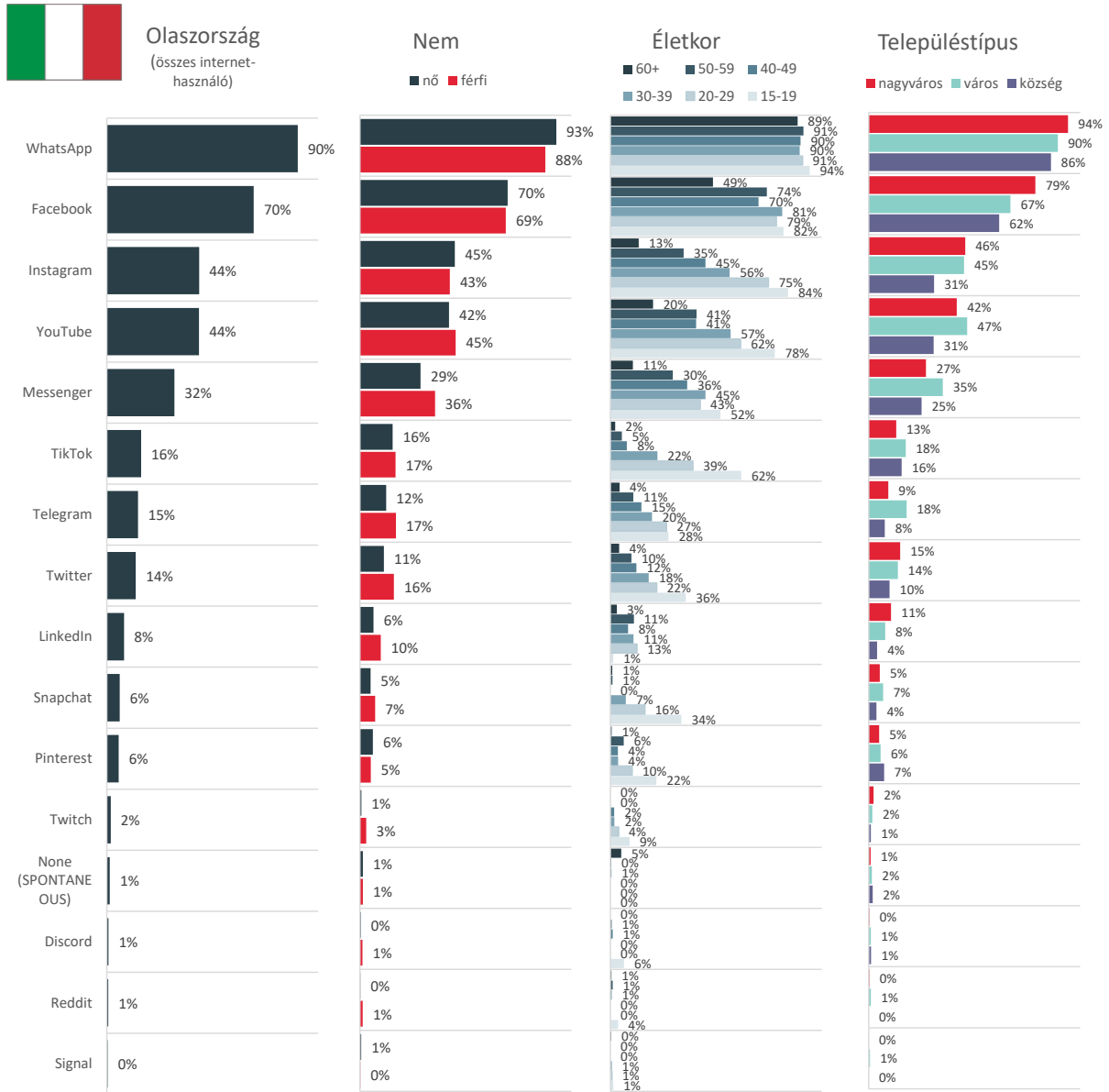
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA ÍRORSZÁGBAN (2021)



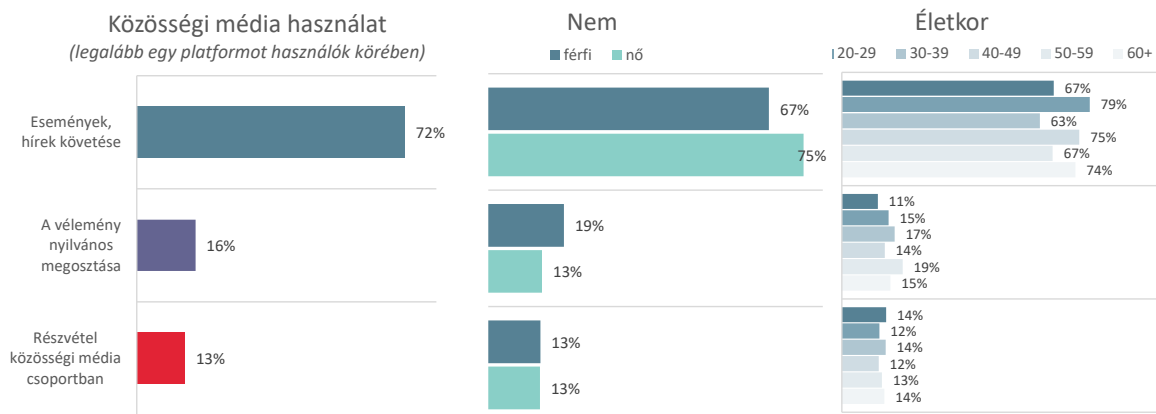
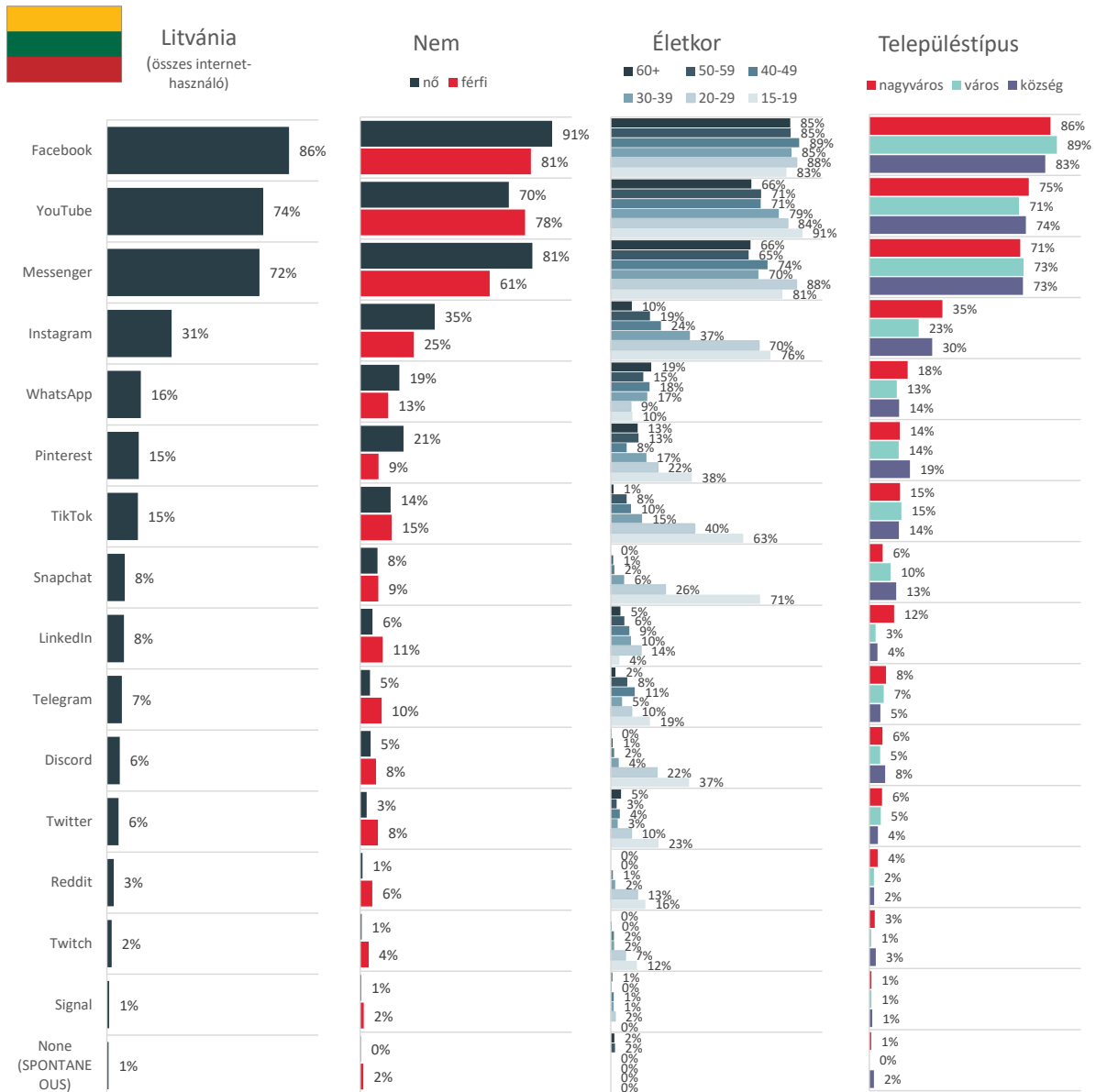
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA OLASZORSZÁGBAN (2021)



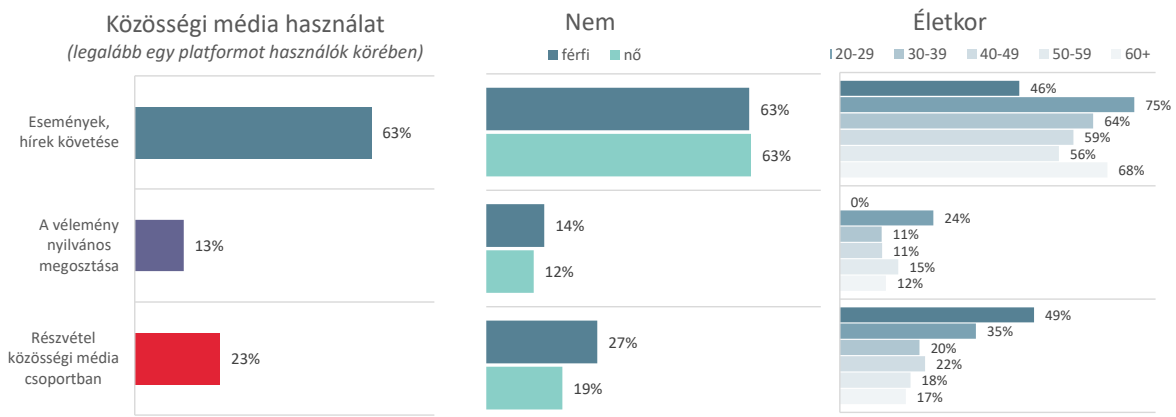
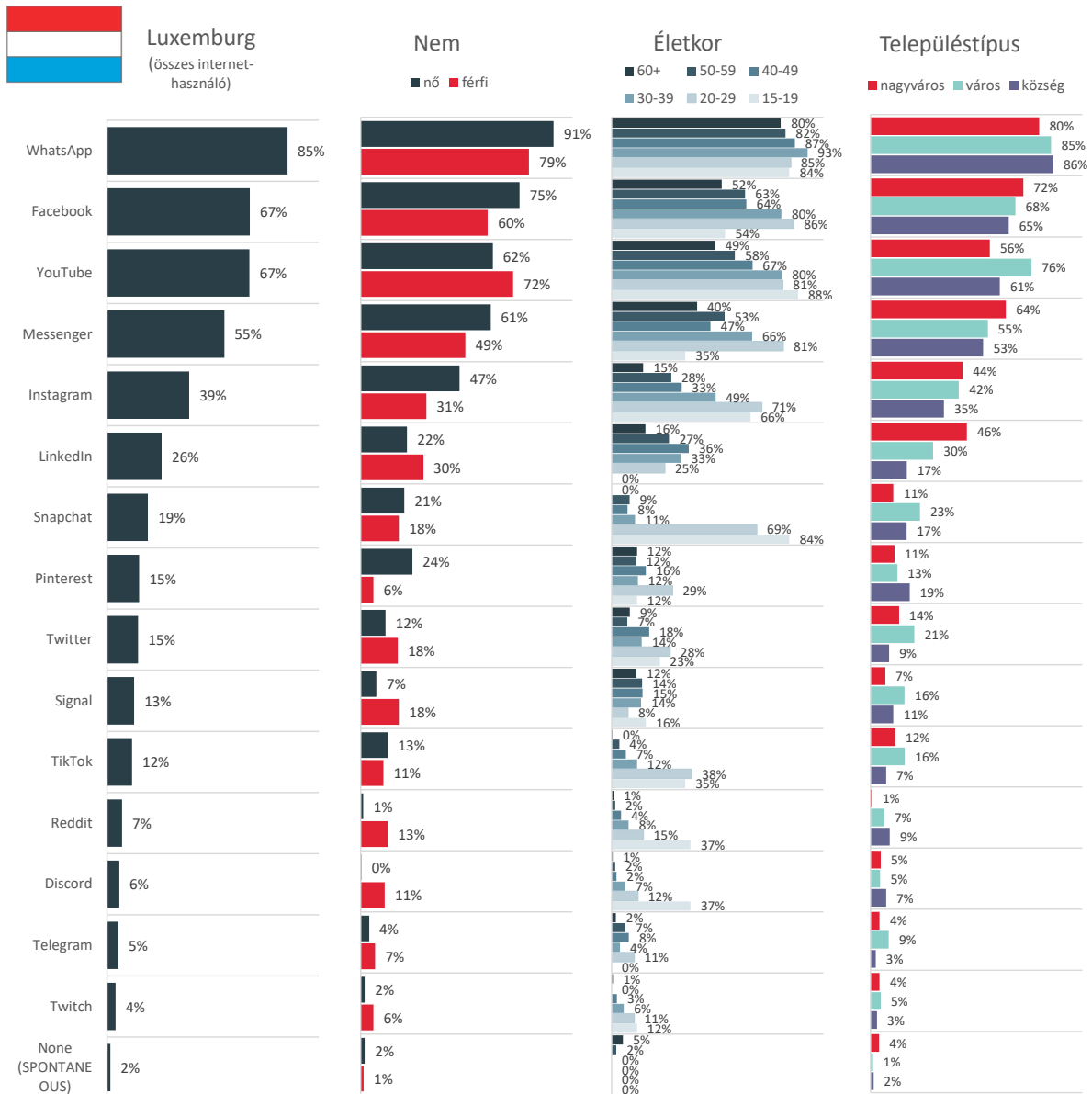
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA LITVÁNIÁBAN (2021)



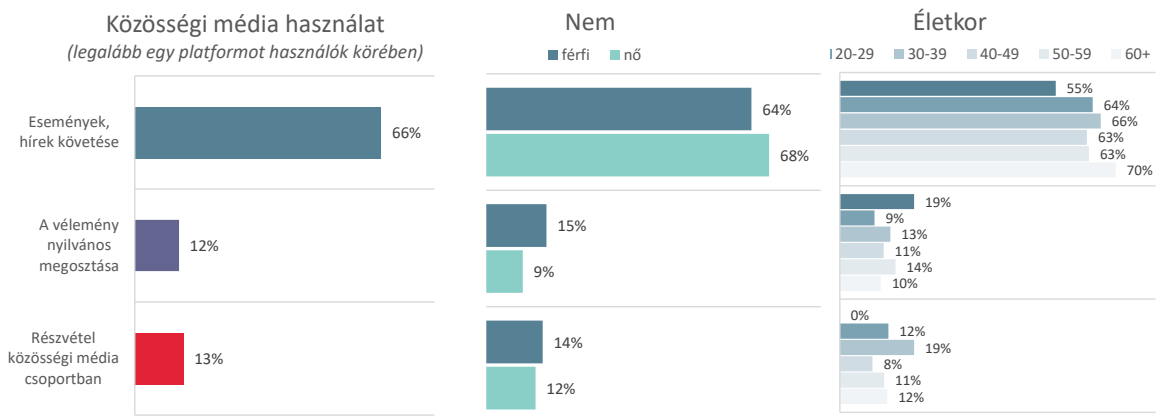
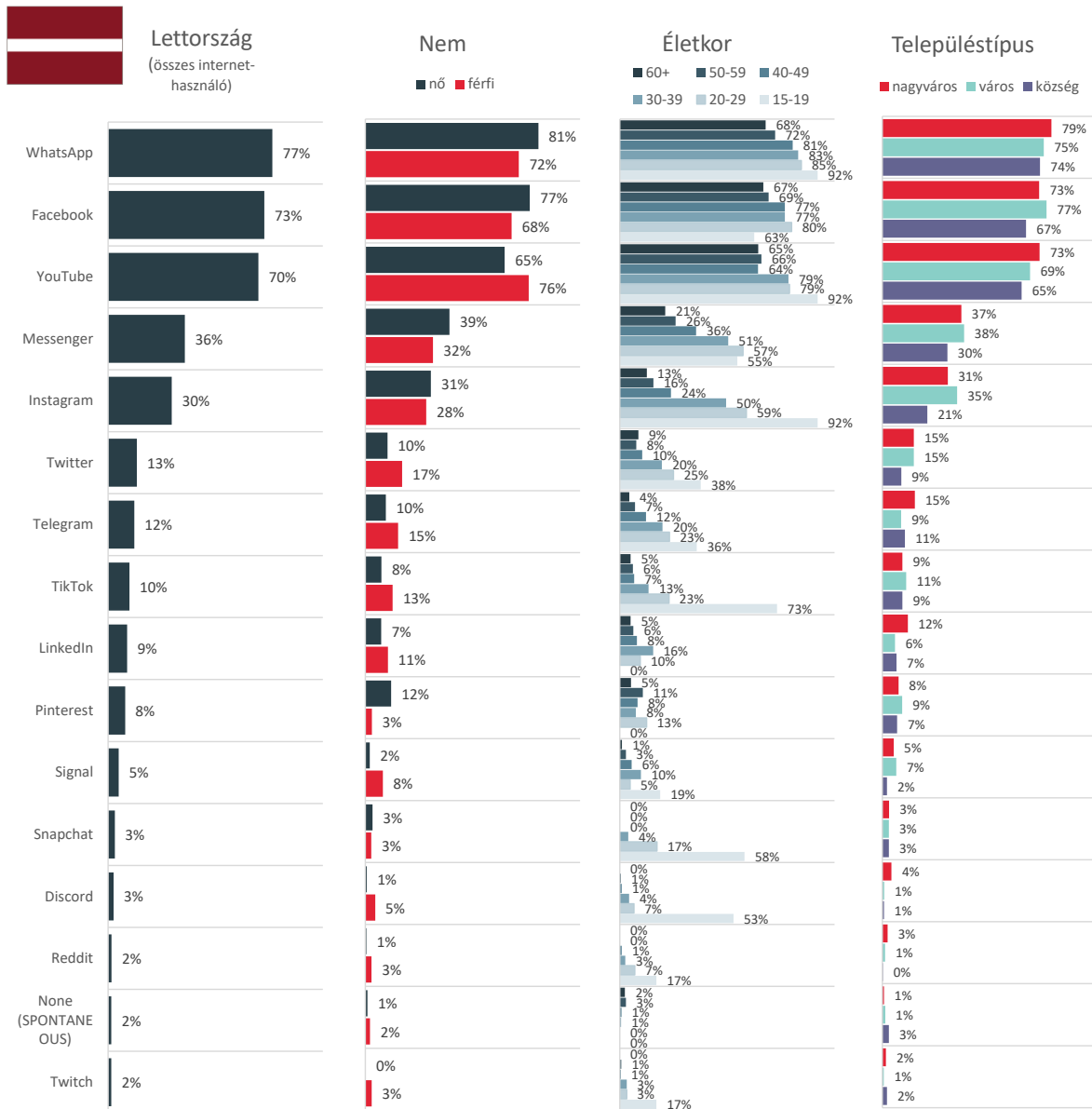
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA LUXEMBURGBAN (2021)



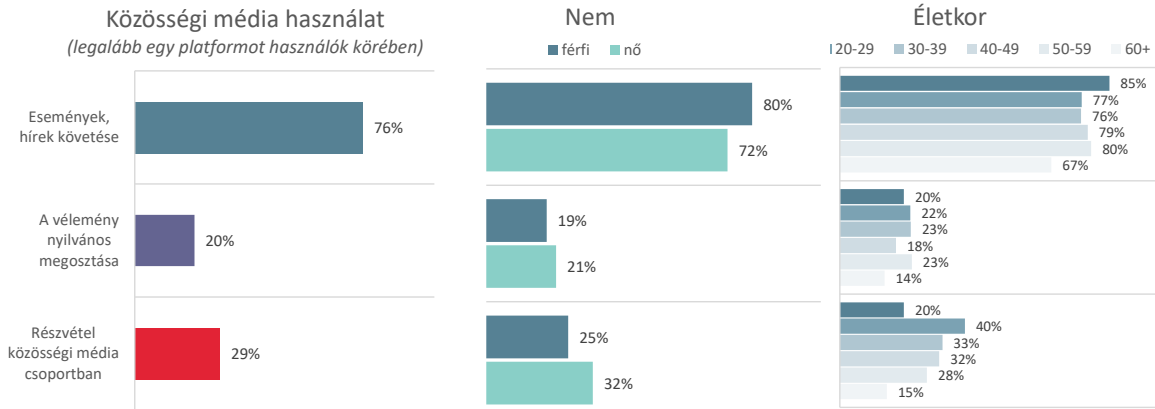
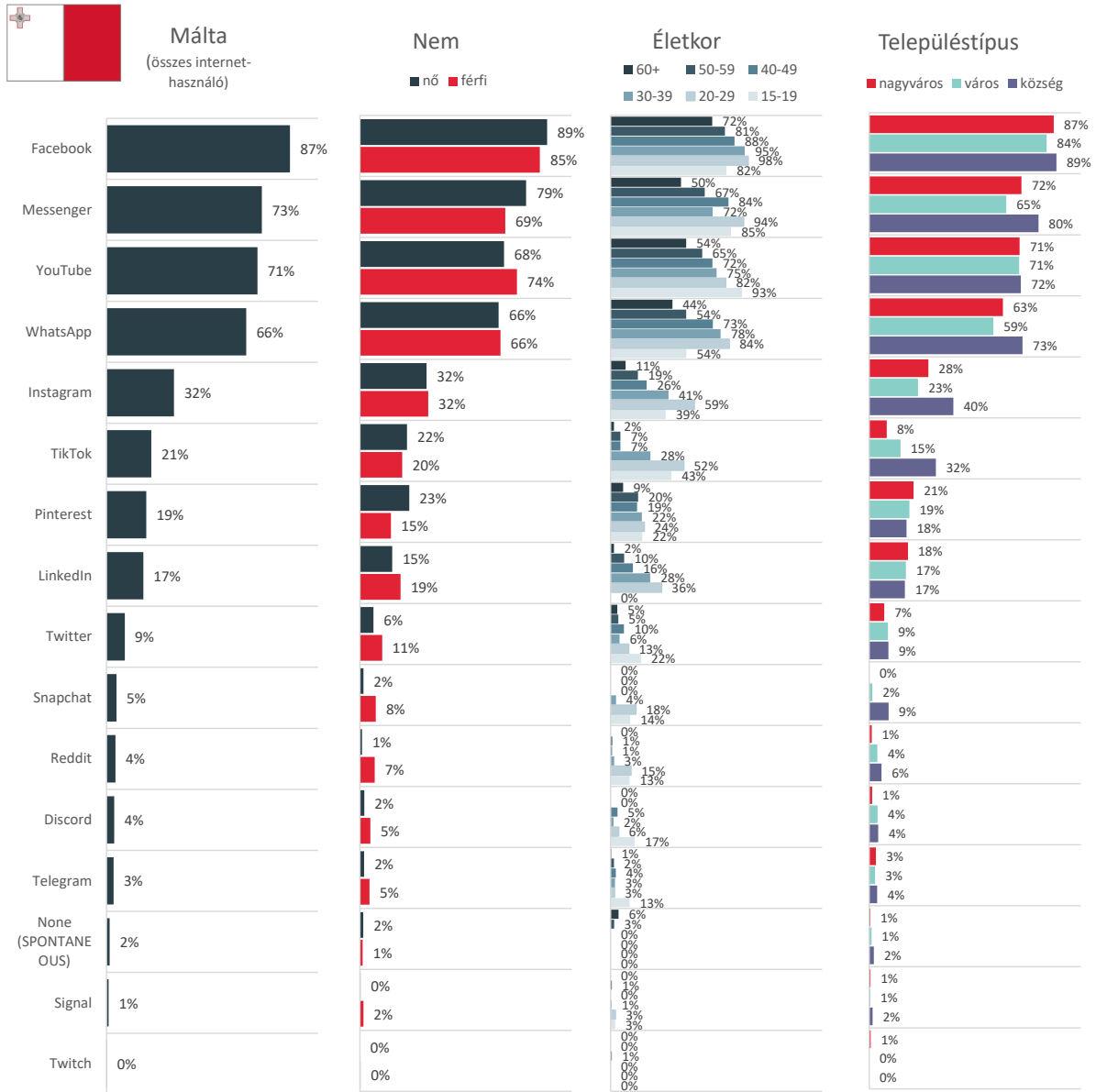
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA LETTORSZGÁBAN (2021)



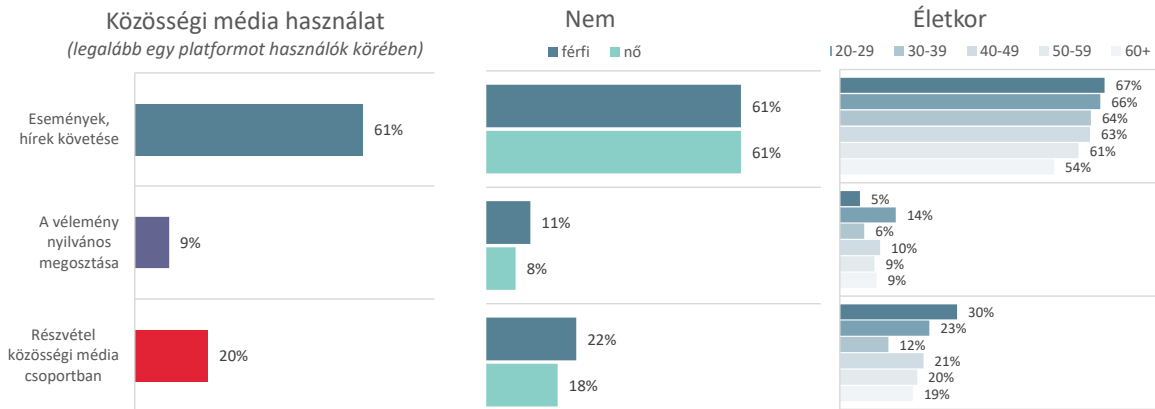
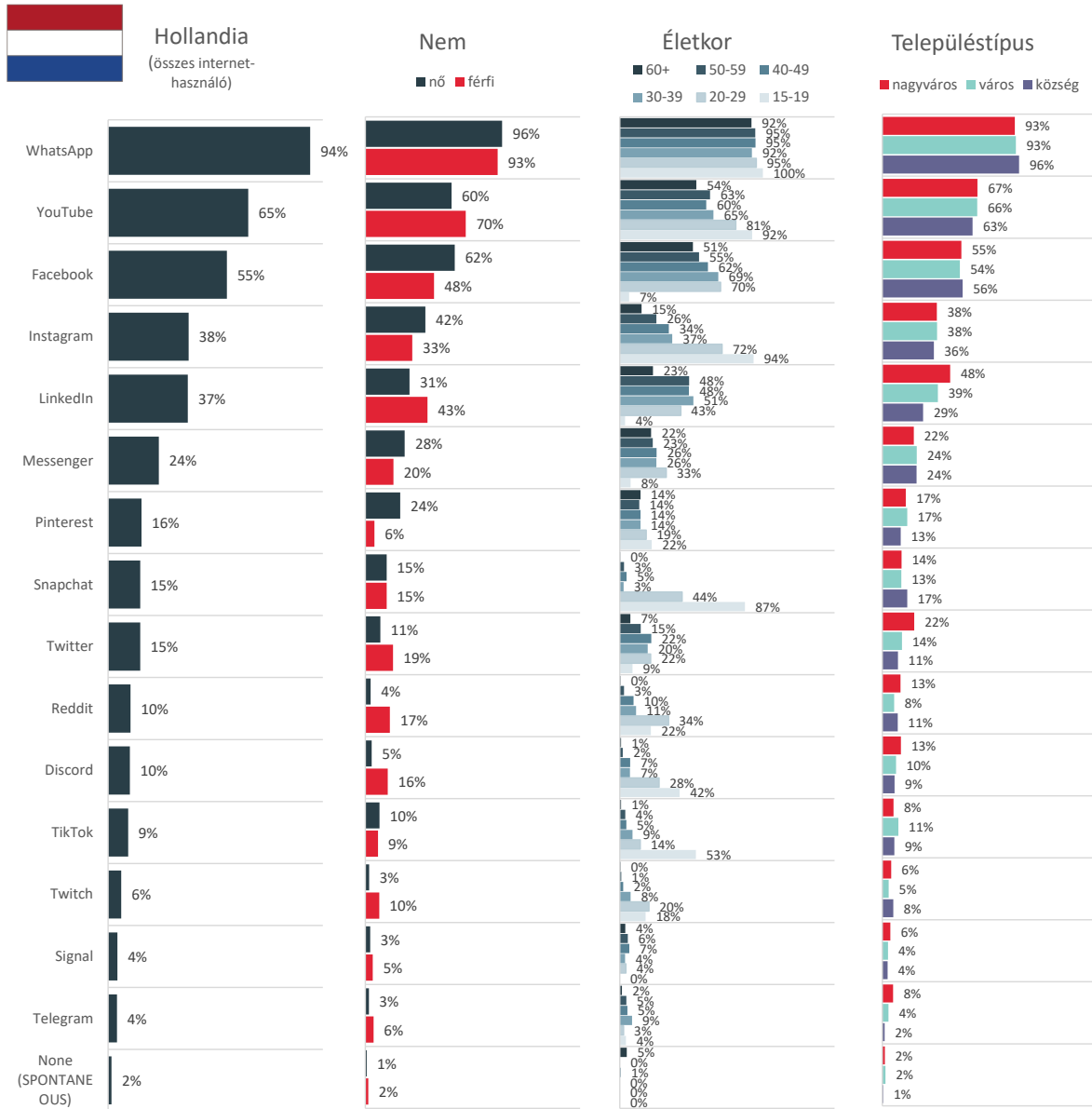
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA MÁLTÁN (2021)



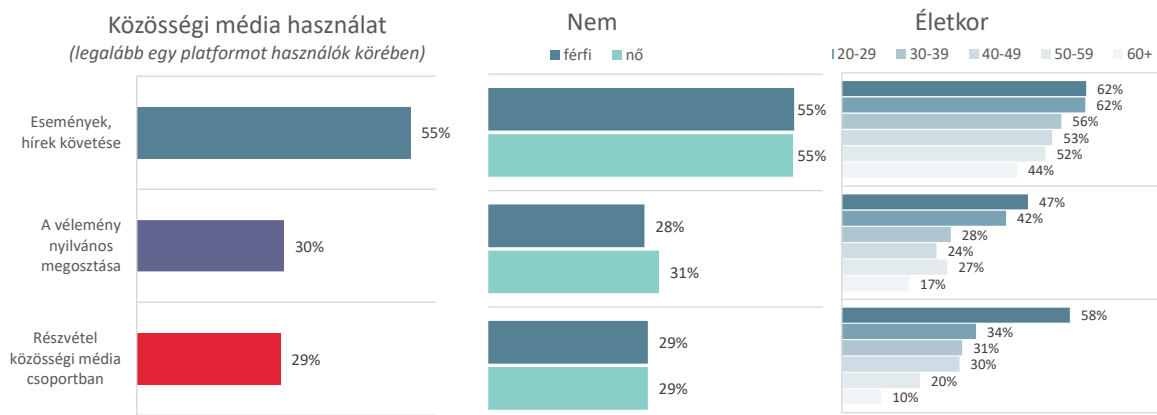
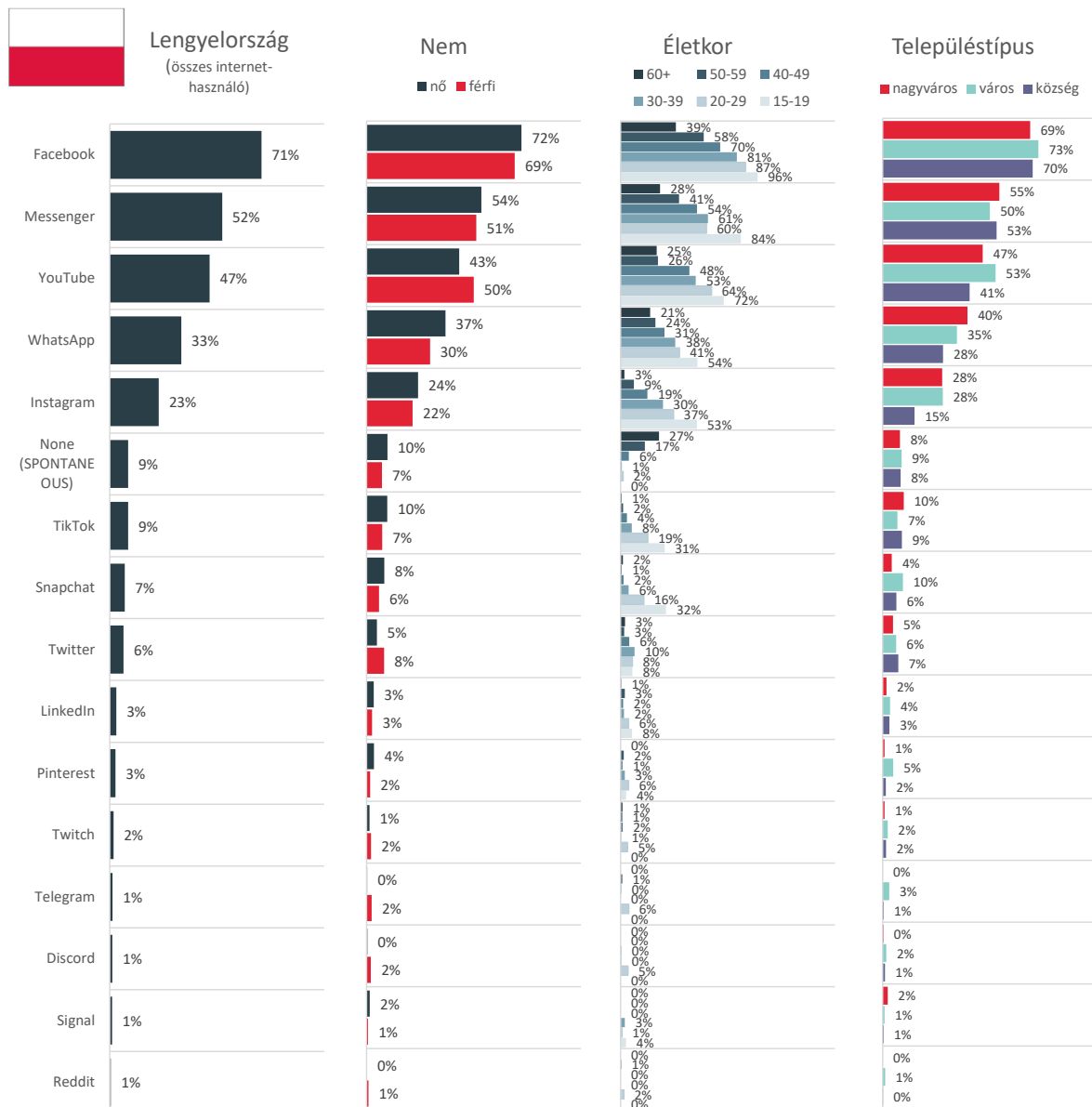
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA HOLLANDIÁBAN (2021)



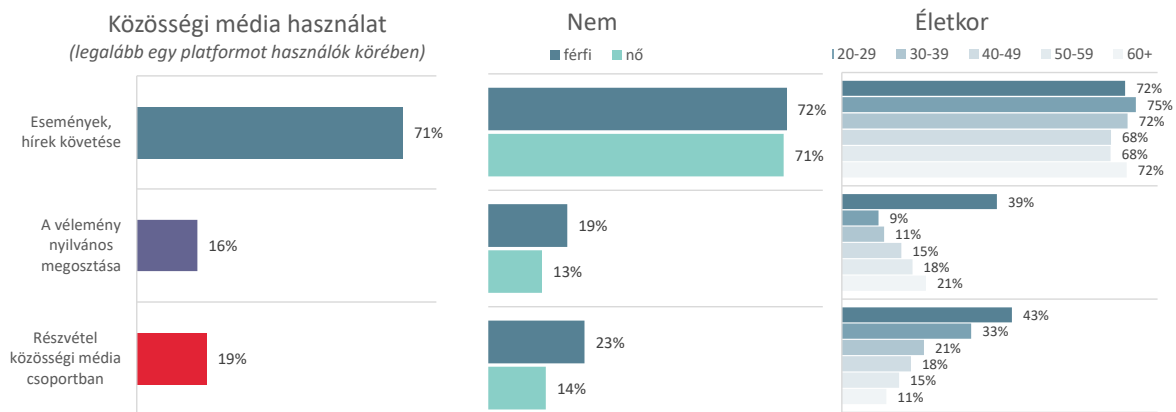
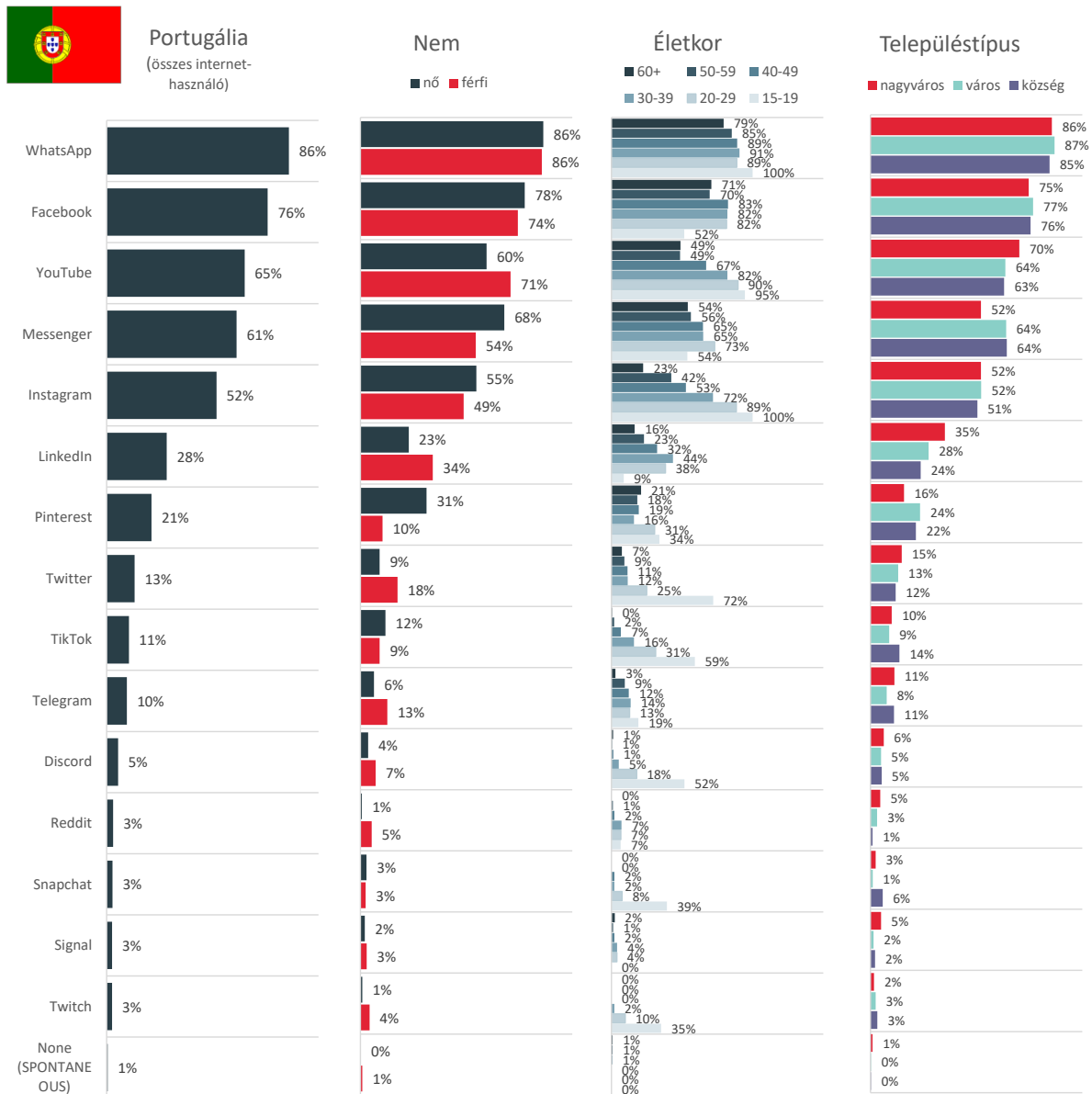
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA LENGYELORSZÁGBAN (2021)



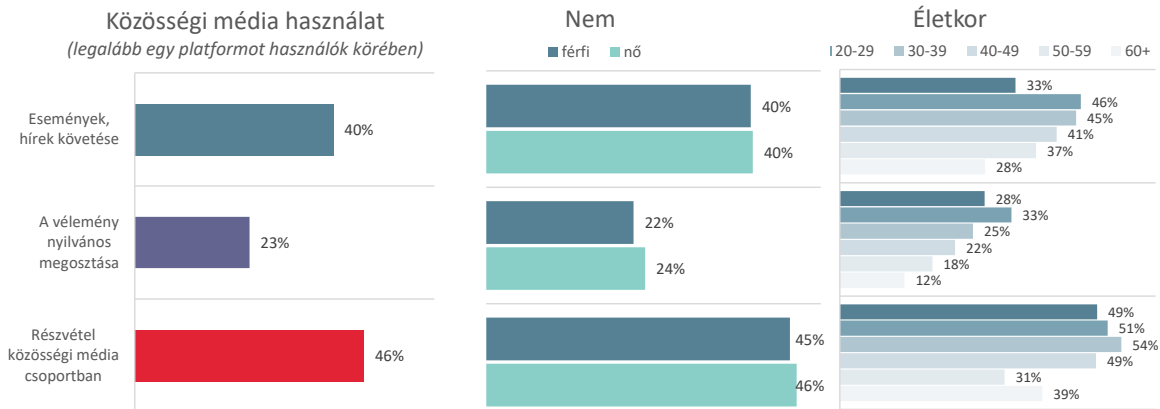
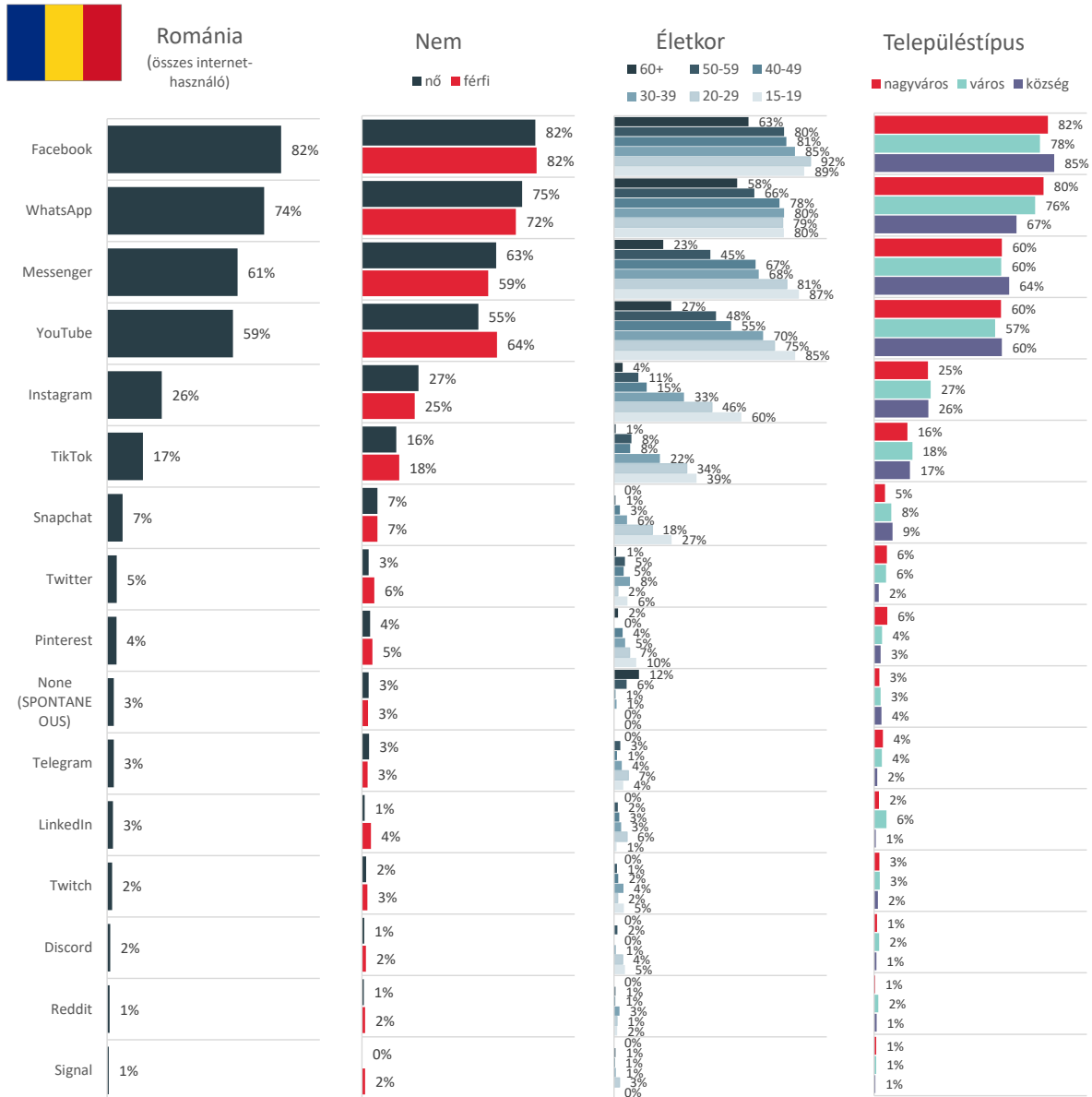
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA PORTUGÁLIÁBAN (2021)



Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA ROMÁNIÁBAN (2021)

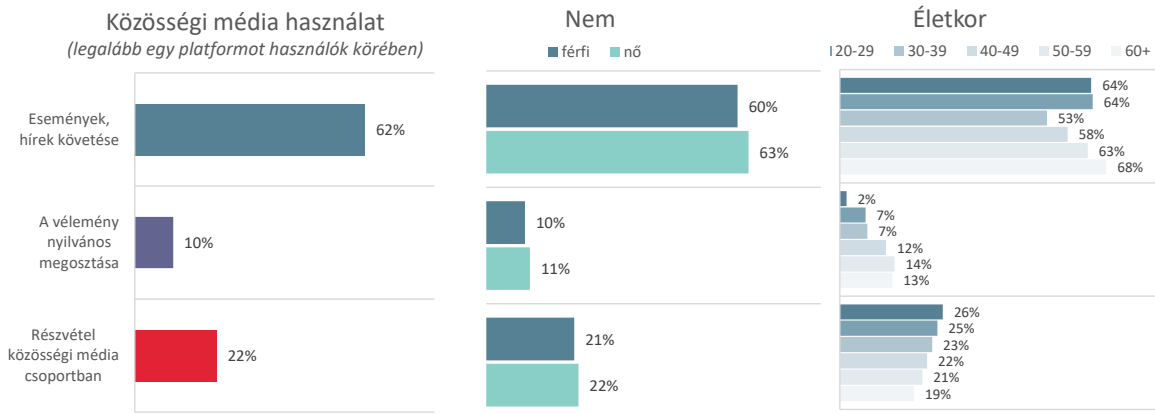
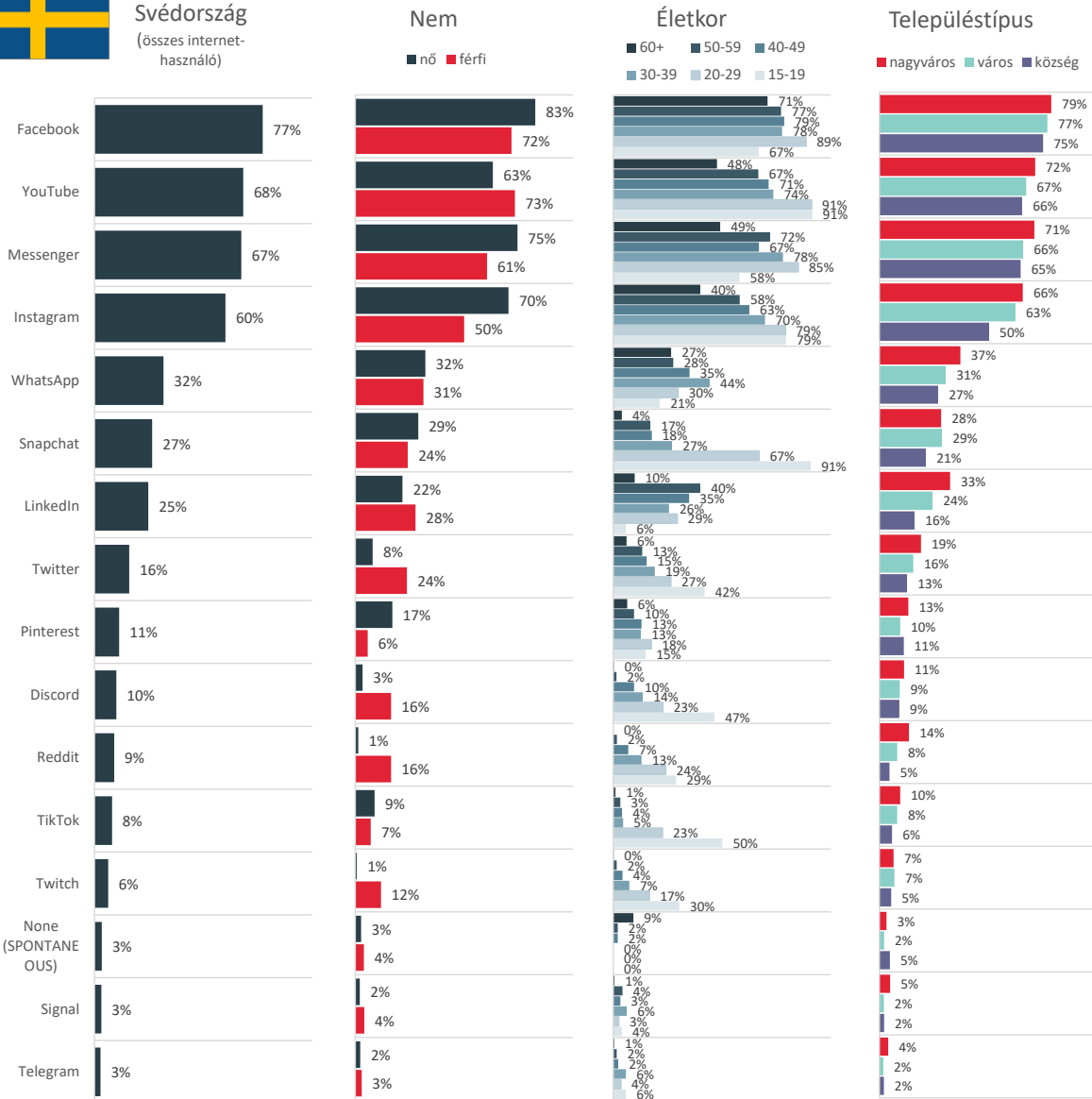


Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA SVÉDORSZÁGBAN (2021)

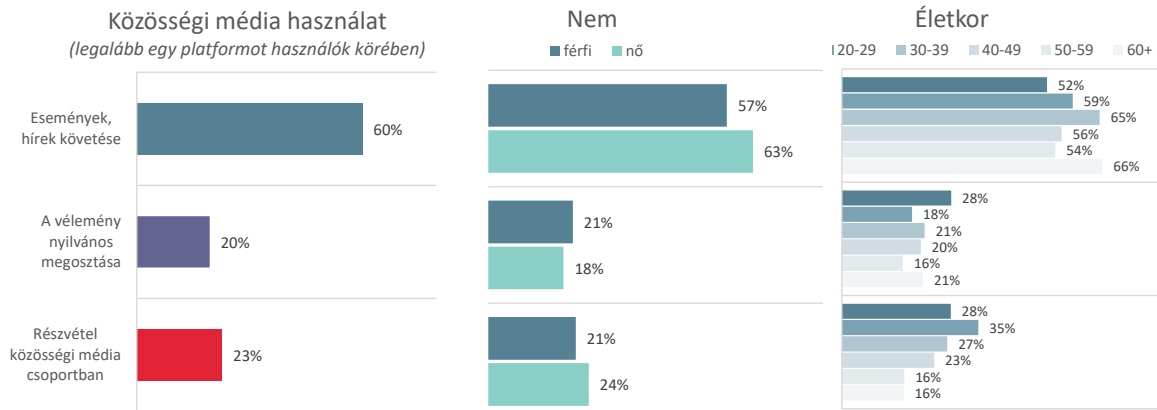
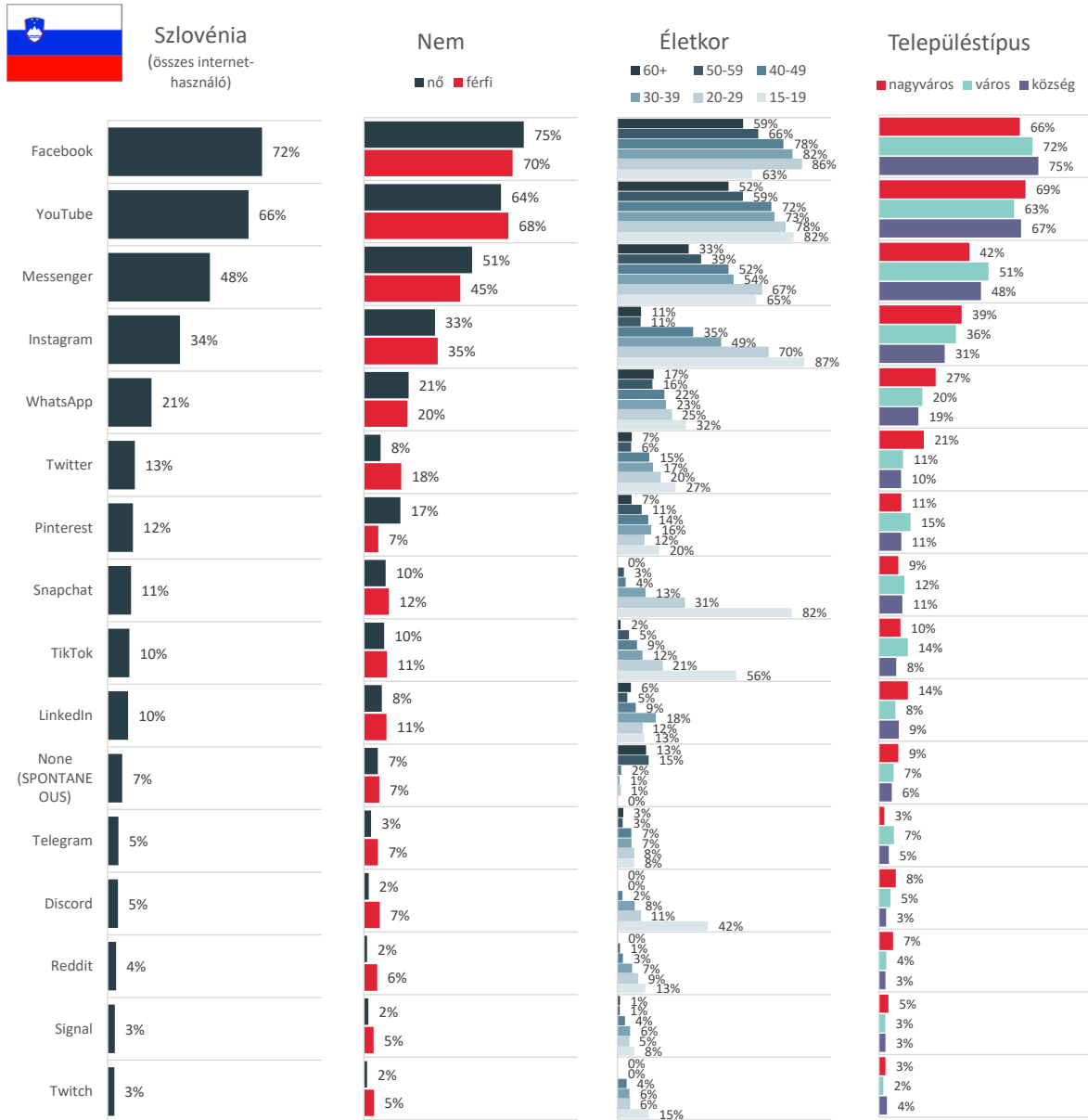


Svédország
(összes internet-
használó)



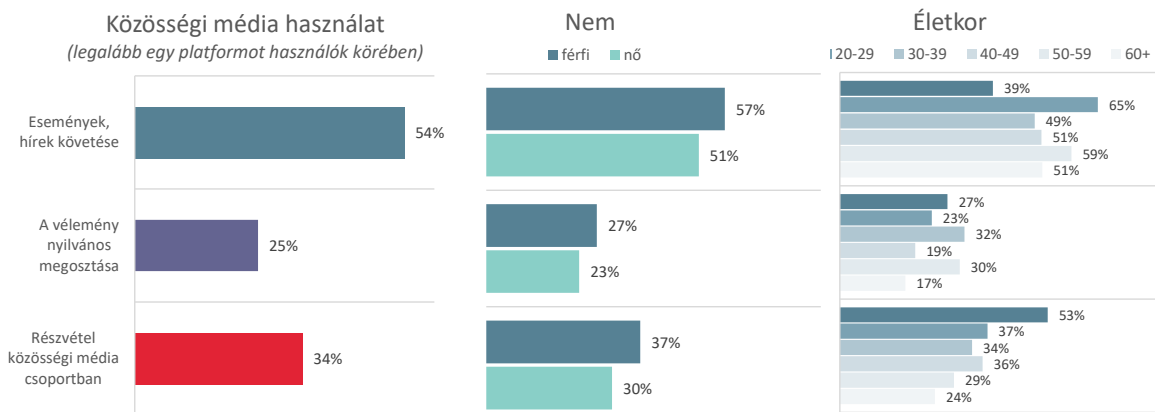
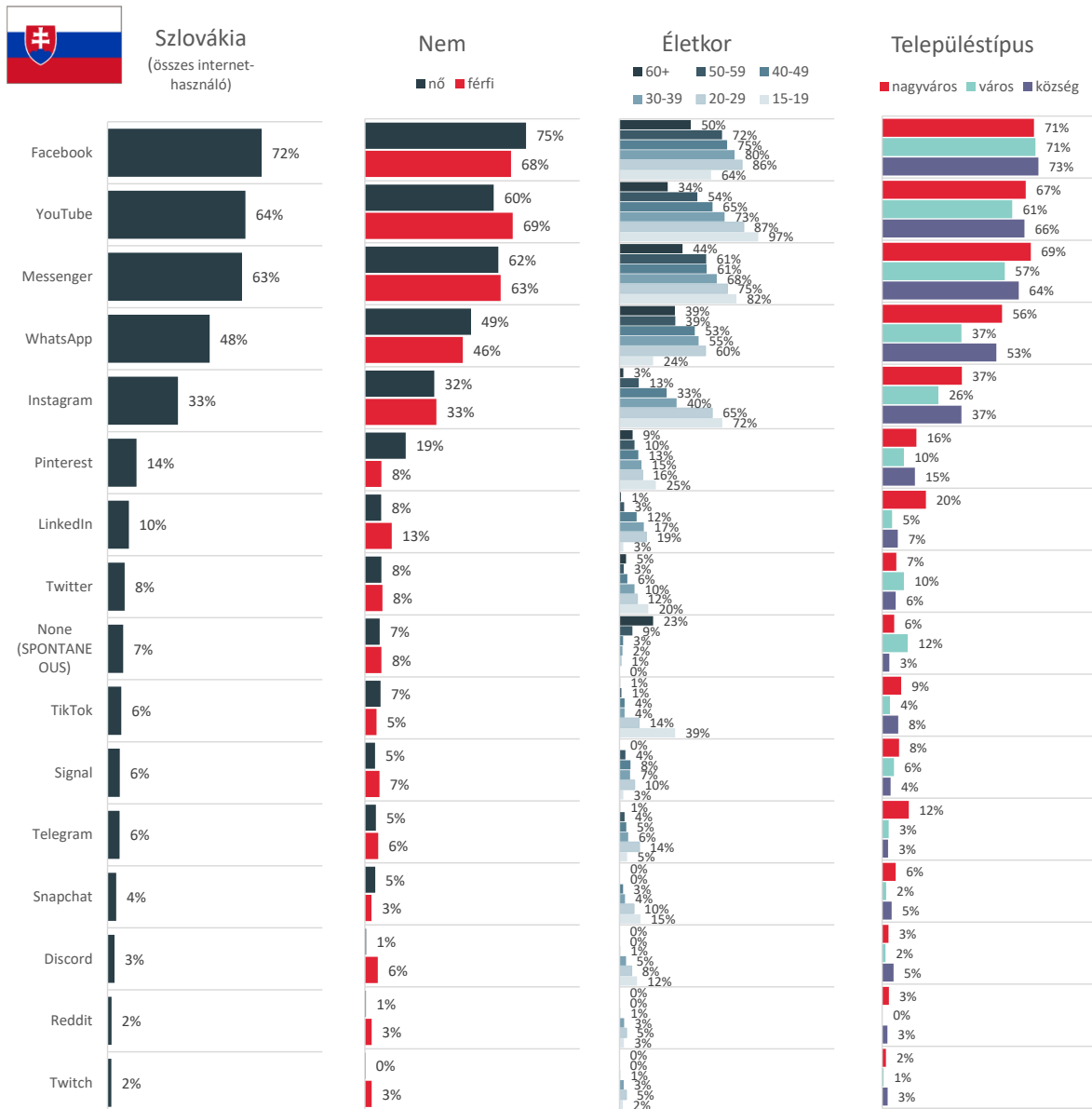
Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA SZLOVÉNIÁBAN (2021)



Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

1. ÁBRA: KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZOLGÁLTATÁSOK HASZNÁLÓINAK ARÁNYA SZLOVÁKIÁBAN (2021)



Forrás: Eurobarometer 781 (2021)

8.3 Médiaszegmens demográfia országonként

Médiafogyasztási szegmensek demográfiája - NEM

Ország	Médiafogyasztó szegmens	Nem			
		2018		2021	
		Férfi	Nő	Férfi	Nő
Ausztria	Sokcsatornás	51%	49%	53%	47%
	Internetes	46%	54%	48%	52%
	Hagyományos	49%	51%	47%	53%
	Egycsatornás	41%	59%	37%	64%
	Teljes minta	49%	52%	49%	51%
Belgium	Sokcsatornás	50%	50%	50%	50%
	Internetes	41%	59%	44%	56%
	Hagyományos	54%	46%	53%	47%
	Egycsatornás	49%	51%	86%	14%
	Teljes minta	49%	51%	50%	51%
Bulgária	Sokcsatornás	52%	48%	53%	48%
	Internetes	48%	52%	45%	55%
	Hagyományos	47%	53%	60%	40%
	Egycsatornás	45%	55%	49%	51%
	Teljes minta	48%	52%	49%	52%
Ciprus	Sokcsatornás	44%	56%	46%	54%
	Internetes	49%	51%	53%	48%
	Hagyományos	72%	28%	40%	60%
	Egycsatornás	44%	56%	46%	54%
	Teljes minta	48%	52%	48%	52%
Cseh Köztársaság	Sokcsatornás	52%	48%	54%	46%
	Internetes	47%	54%	45%	55%
	Hagyományos	54%	46%	51%	49%
	Egycsatornás	43%	57%	27%	73%
	Teljes minta	49%	51%	49%	51%
Németország	Sokcsatornás	49%	51%	53%	48%
	Internetes	47%	53%	46%	54%
	Hagyományos	56%	44%	51%	49%
	Egycsatornás	37%	63%	40%	60%
	Teljes minta	49%	51%	50%	51%
Dánia	Sokcsatornás	49%	51%	48%	52%
	Internetes	48%	52%	50%	50%
	Hagyományos	58%	42%	52%	48%
	Egycsatornás	37%	63%	30%	70%
	Teljes minta	50%	50%	50%	51%
Észtország	Sokcsatornás	45%	55%	45%	55%
	Internetes	50%	50%	43%	57%

	Hagyományos	51%	49%	61%	39%
	Egycsatornás	34%	67%	100%	0%
	Teljes minta	45%	55%	47%	53%
Spanyolország	Sokcsatornás	53%	47%	56%	44%
	Internetes	49%	51%	45%	55%
	Hagyományos	57%	43%	56%	44%
	Egycsatornás	40%	60%	44%	56%
	Teljes minta	49%	51%	49%	51%
Finnország	Sokcsatornás	47%	53%	48%	52%
	Internetes	52%	49%	48%	52%
	Hagyományos	53%	47%	55%	45%
	Egycsatornás	41%	59%	17%	83%
	Teljes minta	48%	52%	50%	50%
Franciaország	Sokcsatornás	55%	45%	53%	47%
	Internetes	46%	54%	44%	56%
	Hagyományos	50%	50%	56%	44%
	Egycsatornás	41%	59%	41%	59%
	Teljes minta	48%	52%	49%	51%
Görögország	Sokcsatornás	57%	43%	54%	46%
	Internetes	47%	53%	43%	57%
	Hagyományos	63%	37%	56%	45%
	Egycsatornás	41%	59%	46%	54%
	Teljes minta	49%	52%	48%	52%
Horvátország	Sokcsatornás	46%	54%	50%	50%
	Internetes	50%	51%	45%	55%
	Hagyományos	54%	46%	51%	49%
	Egycsatornás	42%	58%	47%	53%
	Teljes minta	47%	53%	48%	52%
Magyarország	Sokcsatornás	52%	48%	47%	53%
	Internetes	45%	55%	46%	54%
	Hagyományos	47%	54%	53%	47%
	Egycsatornás	43%	57%	48%	52%
	Teljes minta	46%	54%	47%	53%
Írország	Sokcsatornás	52%	48%	47%	53%
	Internetes	38%	62%	48%	53%
	Hagyományos	54%	46%	57%	43%
	Egycsatornás	49%	51%	68%	32%
	Teljes minta	49%	51%	49%	51%
Olaszország	Sokcsatornás	57%	43%	56%	44%
	Internetes	42%	58%	45%	56%
	Hagyományos	55%	45%	51%	49%
	Egycsatornás	38%	62%	43%	57%
	Teljes minta	48%	52%	49%	52%
Litvánia	Sokcsatornás	46%	55%	49%	51%
	Internetes	41%	59%	41%	59%

	Hagyományos	61%	39%	55%	45%
	Egycsatornás	42%	58%	47%	54%
	Teljes minta	45%	55%	46%	54%
Luxemburg	Sokcsatornás	48%	52%	50%	51%
	Internetes	49%	51%	50%	50%
	Hagyományos	56%	44%	53%	47%
	Egycsatornás	41%	59%	100%	0%
	Teljes minta	50%	51%	51%	50%
Lettország	Sokcsatornás	43%	57%	52%	48%
	Internetes	44%	56%	39%	61%
	Hagyományos	49%	52%	55%	45%
	Egycsatornás	42%	58%	43%	58%
	Teljes minta	44%	56%	46%	54%
Málta	Sokcsatornás	54%	47%	58%	42%
	Internetes	48%	52%	43%	57%
	Hagyományos	67%	33%	71%	29%
	Egycsatornás	43%	57%	41%	59%
	Teljes minta	50%	50%	51%	49%
Hollandia	Sokcsatornás	49%	51%	48%	52%
	Internetes	47%	53%	48%	52%
	Hagyományos	54%	47%	57%	43%
	Egycsatornás	48%	52%	73%	27%
	Teljes minta	50%	50%	50%	50%
Lengyelország	Sokcsatornás	53%	47%	46%	54%
	Internetes	48%	52%	50%	50%
	Hagyományos	54%	46%	56%	44%
	Egycsatornás	40%	60%	40%	60%
	Teljes minta	48%	52%	48%	52%
Portugália	Sokcsatornás	58%	42%	52%	48%
	Internetes	40%	60%	42%	58%
	Hagyományos	64%	36%	62%	38%
	Egycsatornás	43%	57%	9%	91%
	Teljes minta	47%	53%	48%	52%
Románia	Sokcsatornás	54%	46%	50%	50%
	Internetes	48%	52%	50%	50%
	Hagyományos	54%	46%	56%	44%
	Egycsatornás	44%	56%	44%	56%
	Teljes minta	48%	52%	49%	52%
Svédország	Sokcsatornás	48%	52%	47%	53%
	Internetes	57%	43%	57%	43%
	Hagyományos	59%	41%	59%	41%
	Egycsatornás	31%	69%	0%	100%
	Teljes minta	51%	49%	51%	50%
Szlovénia	Sokcsatornás	54%	46%	57%	43%
	Internetes	44%	56%	44%	56%

	Hagyományos	58%	42%		46%	54%
	Egycsatornás	41%	59%		74%	26%
	Teljes minta	49%	51%		50%	50%
Szlovákia	Sokcsatornás	46%	54%		51%	49%
	Internetes	50%	50%		49%	51%
	Hagyományos	49%	51%		51%	49%
	Egycsatornás	48%	52%		39%	61%
	Teljes minta	48%	52%		48%	52%
EU26	Sokcsatornás	50%	50%		50%	50%
	Internetes	46%	54%		46%	54%
	Hagyományos	55%	46%		54%	46%
	Egycsatornás	42%	58%		44%	56%
	Teljes minta	48%	52%		49%	51%

Médiafogyasztási szegmensek demográfiája - életkor

Ország	Médiafogyasztó szegmens	Életkor											
		2018						2021					
		15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Ausztria	Sokcsatornás	9%	23%	23%	22%	15%	8%	7%	23%	19%	21%	18%	11%
	Internetes	7%	30%	20%	21%	14%	8%	6%	24%	24%	15%	17%	15%
	Hagyományos		2%	7%	19%	29%	44%	1%	4%	8%	13%	25%	49%
	Egycsatornás		2%	1%	2%	9%	85%		2%		2%	5%	92%
	Teljes minta	5%	16%	15%	18%	17%	30%	5%	17%	16%	16%	18%	29%
Belgium	Sokcsatornás	8%	19%	20%	20%	13%	20%	5%	15%	20%	19%	18%	23%
	Internetes	12%	19%	21%	26%	12%	12%	9%	26%	20%	13%	16%	16%
	Hagyományos	2%	5%	10%	15%	20%	48%		6%	8%	7%	26%	53%
	Egycsatornás	2%	2%	2%	3%	6%	84%	40%		20%	10%		30%
	Teljes minta	7%	14%	16%	18%	13%	32%	6%	16%	17%	14%	19%	28%
Bulgária	Sokcsatornás	8%	17%	24%	24%	17%	9%	6%	18%	24%	23%	18%	13%
	Internetes	10%	22%	27%	20%	14%	7%	8%	16%	24%	19%	22%	11%
	Hagyományos		4%	4%	18%	34%	40%		3%	6%	15%	38%	38%
	Egycsatornás	0%	2%	2%	3%	14%	79%			2%	3%	12%	83%
	Teljes minta	6%	13%	16%	15%	16%	34%	5%	11%	18%	15%	20%	31%
Ciprus	Sokcsatornás	11%	27%	25%	19%	11%	7%	11%	20%	29%	21%	12%	7%
	Internetes	10%	26%	27%	16%	16%	7%	13%	21%	26%	15%	15%	11%
	Hagyományos	5%	14%	19%	17%	19%	26%		14%	7%	14%	32%	32%
	Egycsatornás		2%	2%	10%	15%	72%			4%	8%	16%	72%
	Teljes minta	7%	19%	19%	15%	15%	26%	8%	16%	21%	15%	15%	25%
Cseh Köztársaság	Sokcsatornás	7%	19%	26%	22%	14%	12%	2%	14%	20%	20%	17%	27%
	Internetes	15%	25%	26%	17%	10%	7%	5%	21%	24%	19%	13%	18%
	Hagyományos	1%	5%	12%	20%	25%	37%		0%	8%	15%	22%	54%
	Egycsatornás		0%	6%	7%	12%	76%				25%	13%	63%
	Teljes minta	7%	14%	18%	16%	14%	31%	3%	14%	19%	18%	17%	30%
Németország	Sokcsatornás	7%	30%	19%	17%	15%	11%	9%	19%	19%	20%	17%	17%
	Internetes	7%	31%	22%	17%	17%	7%	6%	27%	24%	13%	15%	14%
	Hagyományos	1%	5%	11%	15%	30%	39%		4%	7%	16%	21%	53%
	Egycsatornás			2%	7%	12%	80%		1%	2%	7%	11%	80%
	Teljes minta	4%	16%	14%	15%	20%	32%	5%	14%	15%	16%	17%	33%
Dánia	Sokcsatornás	6%	17%	23%	20%	14%	19%	1%	20%	14%	14%	22%	29%
	Internetes	17%	14%	17%	17%	19%	17%	4%	40%	20%	8%	13%	15%
	Hagyományos		2%	5%	9%	13%	71%		1%	4%	11%	19%	65%
	Egycsatornás				5%	8%	87%					25%	75%
	Teljes minta	7%	12%	16%	16%	15%	33%	2%	22%	14%	12%	19%	32%
Észt	Sokcsatornás	6%	18%	25%	22%	15%	15%	2%	13%	18%	17%	20%	30%

	Internetes	15%	28%	19%	17%	12%	8%	6%	28%	24%	13%	13%	16%
	Hagyományos	1%	2%	9%	17%	24%	47%			6%	14%	28%	53%
	Egycsatornás			3%	4%	9%	85%						100%
	Teljes minta	7%	15%	16%	16%	15%	32%	3%	17%	18%	15%	19%	29%
Spanyolország	Sokcsatornás	8%	21%	22%	29%	11%	10%	5%	19%	25%	30%	12%	9%
	Internetes	8%	27%	25%	21%	10%	8%	8%	23%	18%	23%	18%	10%
	Hagyományos	1%	3%	12%	20%	33%	31%		3%	9%	17%	27%	43%
	Egycsatornás	1%	1%	1%	6%	14%	78%	1%	1%		4%	13%	82%
	Teljes minta	5%	15%	16%	19%	15%	30%	5%	15%	15%	20%	17%	29%
Finnország	Sokcsatornás	5%	22%	21%	19%	15%	18%	2%	10%	28%	14%	19%	28%
	Internetes	3%	42%	17%	14%	12%	12%	5%	17%	45%	6%	14%	13%
	Hagyományos		4%	6%	8%	24%	59%		2%	12%	7%	19%	60%
	Egycsatornás			2%	1%	10%	88%		40%	40%			20%
	Teljes minta	3%	18%	15%	14%	16%	35%	2%	10%	26%	11%	18%	33%
Franciaország	Sokcsatornás	10%	33%	19%	17%	11%	10%	7%	19%	23%	19%	18%	14%
	Internetes	12%	24%	23%	19%	13%	9%	13%	26%	22%	14%	14%	11%
	Hagyományos	0%	3%	9%	17%	20%	50%	0%	4%	12%	19%	22%	43%
	Egycsatornás	1%	3%	4%	8%	15%	69%		2%		5%	13%	81%
	Teljes minta	6%	15%	15%	16%	15%	33%	7%	16%	17%	15%	17%	29%
Görögország	Sokcsatornás	5%	24%	28%	20%	17%	7%	5%	14%	21%	21%	17%	24%
	Internetes	7%	24%	25%	21%	14%	9%	5%	20%	21%	25%	16%	13%
	Hagyományos	1%	4%	11%	25%	25%	33%		2%	8%	16%	24%	51%
	Egycsatornás	0%	0%	2%	2%	14%	81%	1%	2%	1%	1%	9%	86%
	Teljes minta	4%	15%	17%	15%	16%	34%	4%	13%	16%	19%	16%	32%
Horvátország	Sokcsatornás	4%	30%	20%	25%	15%	7%	5%	19%	22%	21%	18%	16%
	Internetes	10%	28%	23%	20%	9%	10%	4%	29%	21%	16%	18%	13%
	Hagyományos		6%	11%	24%	23%	37%	1%	5%	6%	15%	22%	51%
	Egycsatornás		2%	1%	3%	16%	78%		3%	1%	4%	14%	78%
	Teljes minta	4%	17%	14%	17%	15%	33%	3%	17%	15%	15%	18%	32%
Magyarország	Sokcsatornás	7%	16%	24%	23%	11%	20%	4%	24%	20%	15%	20%	17%
	Internetes	9%	24%	22%	18%	14%	12%	8%	17%	24%	19%	17%	15%
	Hagyományos		5%	18%	11%	29%	37%	3%	1%	12%	18%	31%	35%
	Egycsatornás	1%	4%	6%	7%	14%	69%	1%	0%	4%	9%	12%	75%
	Teljes minta	5%	15%	18%	15%	15%	32%	5%	13%	18%	16%	18%	31%
Írország	Sokcsatornás	12%	19%	28%	23%	10%	8%	7%	18%	24%	18%	16%	17%
	Internetes	7%	21%	32%	20%	12%	9%	9%	20%	23%	20%	14%	14%
	Hagyományos	1%	3%	12%	15%	24%	46%	2%	1%	7%	8%	23%	61%
	Egycsatornás	2%		2%	4%	12%	80%					50%	50%
	Teljes minta	8%	14%	22%	18%	13%	25%	7%	15%	20%	17%	17%	24%
Olaszország	Sokcsatornás	5%	23%	20%	27%	14%	11%	7%	16%	20%	26%	21%	11%
	Internetes	8%	19%	20%	21%	19%	12%	9%	18%	18%	17%	22%	16%
	Hagyományos		8%	13%	18%	27%	33%		2%	8%	14%	32%	43%
	Egycsatornás			3%	3%	9%	84%		2%	2%	4%	4%	89%
	Teljes minta	4%	13%	15%	18%	17%	33%	5%	12%	14%	17%	19%	33%

Litvánia	Sokcsatornás	12%	19%	21%	19%	19%	10%	1%	16%	15%	15%	20%	32%
	Internetes	13%	27%	18%	18%	15%	10%	4%	22%	19%	21%	13%	20%
	Hagyományos			8%	13%	32%	47%			9%	17%	31%	43%
	Egycsatornás			2%	6%	15%	76%	8%	8%	33%	8%	17%	25%
	Teljes minta	8%	15%	13%	15%	18%	32%	2%	17%	16%	18%	18%	28%
Luxemburg	Sokcsatornás	5%	24%	22%	23%	14%	12%	2%	14%	27%	21%	19%	18%
	Internetes	24%	20%	21%	15%	12%	8%	8%	26%	29%	13%	13%	11%
	Hagyományos			3%	18%	20%	41%		1%	13%	16%	21%	50%
	Egycsatornás			2%	4%	15%	65%		100%				
	Teljes minta	7%	14%	19%	19%	15%	25%	4%	15%	24%	17%	18%	22%
Lettország	Sokcsatornás	7%	18%	16%	21%	17%	22%	2%	14%	16%	14%	18%	36%
	Internetes	11%	27%	21%	16%	14%	12%	4%	19%	22%	17%	17%	20%
	Hagyományos			4%	7%	19%	51%		2%	12%	15%	29%	43%
	Egycsatornás			1%	2%	5%	80%	14%		29%		29%	29%
	Teljes minta	6%	16%	14%	16%	15%	33%	3%	15%	19%	16%	19%	29%
Málta	Sokcsatornás	7%	24%	31%	19%	13%	6%	7%	21%	23%	19%	12%	18%
	Internetes	12%	16%	30%	17%	14%	12%	8%	22%	28%	16%	13%	14%
	Hagyományos	10%			21%	28%	41%				13%	31%	56%
	Egycsatornás			1%	5%	12%	83%				3%	13%	84%
	Teljes minta	7%	12%	20%	15%	14%	32%	6%	17%	20%	15%	13%	30%
Hollandia	Sokcsatornás	11%	11%	20%	20%	17%	21%	6%	16%	17%	14%	21%	27%
	Internetes	18%	5%	24%	16%	19%	18%	14%	25%	17%	12%	17%	16%
	Hagyományos	1%	1%	11%	10%	20%	57%		6%	6%	12%	25%	52%
	Egycsatornás	11%		4%		4%	82%			17%			83%
	Teljes minta	10%	6%	18%	16%	18%	32%	7%	16%	15%	13%	20%	29%
Lengyelország	Sokcsatornás	5%	27%	25%	20%	9%	14%	6%	22%	26%	22%	12%	11%
	Internetes	8%	31%	28%	18%	9%	6%	6%	21%	29%	21%	15%	8%
	Hagyományos			8%	15%	23%	30%		3%	15%	14%	26%	43%
	Egycsatornás			3%	0%	3%	74%	1%	2%	2%	3%	16%	76%
	Teljes minta	4%	19%	18%	15%	14%	30%	4%	14%	21%	17%	16%	28%
Portugália	Sokcsatornás	6%	18%	33%	28%	9%	7%	3%	15%	15%	22%	16%	29%
	Internetes	10%	23%	21%	21%	14%	11%	5%	22%	14%	18%	17%	25%
	Hagyományos			1%	15%	32%	23%	1%	3%	4%	16%	28%	48%
	Egycsatornás			2%	1%	5%	75%			13%	13%	13%	63%
	Teljes minta	5%	14%	17%	19%	15%	31%	4%	17%	14%	19%	17%	29%
Románia	Sokcsatornás	9%	29%	25%	22%	8%	7%	4%	22%	30%	24%	14%	7%
	Internetes	10%	25%	28%	20%	9%	8%	10%	17%	20%	22%	18%	13%
	Hagyományos			9%	22%	31%	19%	2%	7%	14%	23%	23%	30%
	Egycsatornás			2%	5%	9%	65%		1%	1%	5%	12%	80%
	Teljes minta	5%	16%	18%	17%	14%	32%	6%	14%	17%	18%	16%	30%
Svédország	Sokcsatornás	2%	19%	17%	19%	17%	26%	3%	16%	20%	17%	16%	28%
	Internetes	10%	30%	20%	12%	14%	15%	3%	41%	24%	14%	11%	6%
	Hagyományos			1%	8%	10%	14%	1%	3%	6%	10%	12%	68%
	Egycsatornás						100%						100%

	Teljes minta	3%	16%	14%	15%	15%	36%		3%	19%	19%	16%	15%	30%
Szlovénia	Sokcsatornás	6%	25%	23%	14%	17%	15%		2%	18%	15%	17%	16%	32%
	Internetes	10%	22%	34%	18%	11%	6%		3%	20%	23%	20%	17%	16%
	Hagyományos	1%	4%	8%	23%	26%	39%		0%	2%	8%	13%	22%	55%
	Egycsatornás	0%	2%	4%	6%	17%	71%			17%			17%	67%
	Teljes minta	5%	14%	18%	15%	17%	32%		2%	15%	17%	17%	18%	31%
Szlovákia	Sokcsatornás	10%	25%	23%	20%	13%	8%		7%	16%	24%	24%	20%	11%
	Internetes	13%	27%	32%	17%	7%	4%		8%	22%	26%	17%	15%	12%
	Hagyományos	1%	5%	17%	22%	26%	29%			2%	11%	17%	27%	43%
	Egycsatornás	2%	4%	7%	7%	19%	61%		1%	1%	4%	4%	12%	80%
	Teljes minta	7%	16%	20%	16%	15%	26%		6%	14%	20%	17%	18%	26%
EU26	Sokcsatornás	7%	21%	22%	21%	14%	14%		4%	17%	21%	19%	18%	22%
	Internetes	11%	24%	24%	19%	13%	10%		7%	23%	23%	17%	16%	15%
	Hagyományos	1%	4%	11%	17%	24%	44%		0%	3%	8%	14%	24%	51%
	Egycsatornás	0%	2%	3%	5%	14%	76%		1%	1%	2%	4%	12%	80%
	Teljes minta	6%	15%	17%	16%	16%	32%		4%	15%	18%	16%	18%	30%

Médiafogyasztási szegmensek demográfiája - ISKOLAI VÉGZETTSÉG

Ország	Média-fogyasztó szegmens	ISKOLAI VÉGZETTSÉG									
		2018					2021				
		alacsony	alsó-közép	felső-közép	felső	még tanul	alacsony	alsó-közép	felső-közép	felső	még tanul
Ausztria	Sokcsatornás	8%	5%	44%	30%	13%	10%	6%	49%	22%	12%
	Internetes	11%	13%	45%	20%	12%	15%	13%	42%	18%	12%
	Hagyományos	27%	10%	35%	27%	0%	27%	16%	35%	21%	1%
	Egycsatornás	29%	28%	32%	11%	1%	34%	25%	38%	4%	0%
	Teljes minta	17%	11%	40%	25%	7%	17%	12%	44%	19%	9%
Belgium	Sokcsatornás	5%	10%	22%	46%	17%	3%	2%	12%	69%	14%
	Internetes	6%	9%	24%	43%	18%	4%	4%	15%	55%	22%
	Hagyományos	8%	10%	29%	48%	4%	2%	4%	18%	72%	3%
	Egycsatornás	36%	21%	26%	13%	4%	0%	8%	6%	45%	41%
	Teljes minta	10%	11%	25%	42%	13%	3%	3%	14%	65%	14%
Bulgária	Sokcsatornás	1%	1%	42%	48%	9%	1%	0%	44%	46%	9%
	Internetes	2%	2%	55%	30%	11%	3%	2%	54%	31%	12%
	Hagyományos	3%	0%	58%	40%	0%	3%	0%	65%	30%	2%
	Egycsatornás	24%	6%	58%	12%	0%	23%	8%	62%	7%	0%
	Teljes minta	9%	3%	54%	29%	6%	7%	3%	54%	28%	8%
Ciprus	Sokcsatornás	2%	1%	27%	54%	17%	4%	3%	23%	53%	16%
	Internetes	4%	2%	36%	45%	13%	6%	6%	31%	41%	17%
	Hagyományos	5%	5%	36%	43%	11%	14%	10%	43%	34%	0%
	Egycsatornás	56%	2%	36%	6%	0%	59%	8%	26%	7%	1%
	Teljes minta	18%	2%	33%	37%	10%	18%	6%	28%	36%	12%
Cseh Köztársaság	Sokcsatornás	1%	3%	54%	35%	8%	1%	3%	35%	55%	8%
	Internetes	2%	3%	54%	25%	18%	1%	2%	34%	47%	17%
	Hagyományos	2%	7%	65%	26%	1%	1%	3%	31%	64%	2%
	Egycsatornás	12%	20%	58%	11%	0%	0%	0%	21%	79%	0%
	Teljes minta	4%	8%	57%	24%	8%	1%	2%	33%	54%	10%
Németország	Sokcsatornás	7%	25%	20%	32%	17%	5%	18%	21%	42%	14%
	Internetes	10%	35%	19%	20%	17%	3%	26%	15%	35%	21%
	Hagyományos	13%	38%	16%	32%	2%	7%	27%	18%	46%	2%
	Egycsatornás	35%	38%	15%	12%	0%	33%	32%	22%	12%	1%
	Teljes minta	15%	34%	17%	25%	8%	8%	24%	19%	39%	11%
Dánia	Sokcsatornás	5%	1%	7%	75%	12%	4%	1%	5%	75%	16%
	Internetes	12%	3%	5%	57%	23%	8%	0%	3%	59%	30%
	Hagyományos	8%	5%	8%	78%	0%	5%	1%	9%	86%	1%
	Egycsatornás	32%	9%	11%	48%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
	Teljes minta	9%	3%	7%	69%	12%	5%	1%	5%	73%	17%
Észtország	Sokcsatornás	2%	4%	22%	63%	9%	1%	3%	23%	61%	12%
	Internetes	2%	8%	27%	43%	21%	1%	5%	19%	51%	23%
	Hagyományos	3%	8%	35%	53%	1%	2%	6%	19%	73%	0%
	Egycsatornás	17%	26%	33%	24%	0%	0%	0%	0%	100%	0%

	Teljes minta	5%	10%	28%	48%	9%		1%	4%	21%	59%	14%
Spanyolország	Sokcsatornás	13%	21%	16%	40%	11%		8%	15%	24%	43%	11%
	Internetes	14%	16%	23%	32%	16%		17%	17%	23%	31%	12%
	Hagyományos	29%	21%	12%	37%	1%		28%	29%	16%	27%	0%
	Egycsatornás	78%	12%	6%	4%	0%		73%	13%	7%	5%	2%
	Teljes minta	33%	17%	16%	27%	8%		28%	18%	19%	27%	8%
Finnország	Sokcsatornás	1%	5%	13%	63%	18%		3%	3%	11%	69%	15%
	Internetes	3%	8%	14%	41%	35%		3%	5%	9%	56%	27%
	Hagyományos	8%	10%	14%	65%	4%		10%	5%	11%	68%	7%
	Egycsatornás	31%	24%	16%	30%	0%		30%	0%	0%	0%	71%
	Teljes minta	6%	9%	14%	56%	15%		4%	4%	11%	67%	15%
Franciaország	Sokcsatornás	7%	9%	23%	45%	16%		2%	10%	21%	50%	17%
	Internetes	6%	16%	26%	39%	13%		5%	17%	23%	37%	19%
	Hagyományos	9%	11%	26%	54%	0%		4%	15%	21%	60%	0%
	Egycsatornás	32%	23%	25%	19%	1%		38%	33%	15%	15%	0%
	Teljes minta	12%	15%	26%	41%	7%		8%	17%	21%	43%	11%
Görögország	Sokcsatornás	3%	0%	16%	68%	12%		4%	1%	20%	62%	14%
	Internetes	10%	4%	29%	42%	15%		7%	1%	24%	50%	19%
	Hagyományos	10%	1%	41%	46%	1%		18%	0%	26%	54%	2%
	Egycsatornás	62%	3%	24%	10%	0%		77%	2%	14%	5%	2%
	Teljes minta	26%	3%	26%	37%	9%		19%	1%	21%	46%	13%
Horvátország	Sokcsatornás	0%	5%	56%	27%	12%		5%	3%	65%	20%	7%
	Internetes	3%	7%	50%	26%	14%		4%	3%	62%	17%	14%
	Hagyományos	2%	12%	59%	26%	1%		8%	4%	57%	30%	1%
	Egycsatornás	35%	11%	40%	13%	1%		31%	14%	46%	8%	1%
	Teljes minta	11%	8%	50%	23%	8%		10%	5%	59%	19%	7%
Magyarország	Sokcsatornás	11%	13%	46%	23%	8%		5%	11%	44%	31%	8%
	Internetes	9%	16%	43%	22%	10%		5%	16%	46%	23%	10%
	Hagyományos	7%	21%	46%	26%	0%		4%	26%	42%	26%	2%
	Egycsatornás	36%	29%	26%	9%	0%		34%	27%	36%	3%	0%
	Teljes minta	16%	20%	40%	19%	6%		11%	19%	43%	20%	7%
Írország	Sokcsatornás	5%	13%	25%	42%	16%		4%	7%	12%	58%	20%
	Internetes	3%	18%	32%	33%	15%		4%	5%	10%	60%	22%
	Hagyományos	13%	22%	30%	34%	1%		8%	11%	20%	55%	6%
	Egycsatornás	43%	31%	19%	8%	0%		35%	32%	0%	33%	0%
	Teljes minta	11%	18%	27%	34%	11%		5%	7%	13%	58%	18%
Olaszország	Sokcsatornás	6%	4%	45%	27%	18%		7%	2%	46%	30%	15%
	Internetes	14%	6%	43%	22%	15%		11%	5%	46%	21%	17%
	Hagyományos	16%	7%	45%	30%	2%		15%	13%	47%	25%	2%
	Egycsatornás	61%	10%	20%	8%	0%		65%	10%	22%	3%	0%
	Teljes minta	23%	7%	39%	22%	10%		21%	6%	41%	21%	11%
Litvánia	Sokcsatornás	2%	7%	28%	54%	10%		4%	5%	24%	58%	9%
	Internetes	2%	5%	28%	46%	18%		5%	5%	24%	49%	17%
	Hagyományos	2%	9%	37%	52%	0%		1%	9%	34%	54%	2%
	Egycsatornás	20%	18%	40%	22%	0%		9%	12%	41%	13%	25%

	Teljes minta	7%	9%	32%	42%	9%		4%	5%	25%	54%	12%
Luxemburg	Sokcsatornás	7%	6%	16%	57%	14%		7%	2%	9%	67%	15%
	Internetes	3%	10%	13%	44%	30%		10%	3%	10%	59%	18%
	Hagyományos	8%	7%	22%	63%	0%		5%	3%	15%	75%	2%
	Egycsatornás	29%	34%	18%	20%	0%		0%	0%	0%	100%	0%
	Teljes minta	9%	10%	17%	52%	12%		7%	2%	11%	67%	13%
	Sokcsatornás	4%	8%	35%	48%	6%		4%	4%	15%	66%	11%
Lettország	Internetes	4%	14%	27%	40%	14%		2%	5%	17%	61%	15%
	Hagyományos	6%	18%	29%	47%	0%		1%	8%	19%	69%	3%
	Egycsatornás	14%	22%	41%	24%	0%		28%	0%	0%	52%	20%
	Teljes minta	6%	14%	32%	41%	7%		3%	5%	17%	64%	12%
	Sokcsatornás	2%	25%	19%	45%	9%		6%	21%	25%	36%	12%
Málta	Internetes	7%	41%	18%	23%	11%		10%	29%	15%	27%	20%
	Hagyományos	15%	38%	12%	34%	0%		0%	61%	16%	24%	0%
	Egycsatornás	63%	29%	5%	3%	0%		66%	29%	4%	2%	0%
	Teljes minta	21%	33%	14%	25%	7%		18%	26%	18%	27%	12%
	Sokcsatornás	3%	7%	14%	61%	15%		3%	8%	14%	63%	12%
Hollandia	Internetes	4%	14%	13%	51%	18%		5%	8%	12%	51%	24%
	Hagyományos	7%	18%	20%	52%	2%		4%	15%	20%	57%	4%
	Egycsatornás	31%	27%	18%	13%	11%		0%	12%	15%	73%	0%
	Teljes minta	5%	13%	16%	55%	12%		4%	10%	15%	58%	14%
	Sokcsatornás	1%	2%	38%	49%	9%		4%	2%	37%	49%	9%
Lengyelország	Internetes	2%	5%	39%	40%	14%		2%	4%	39%	47%	10%
	Hagyományos	3%	4%	43%	50%	0%		4%	3%	58%	35%	0%
	Egycsatornás	17%	14%	50%	19%	0%		13%	14%	57%	15%	1%
	Teljes minta	6%	7%	42%	37%	7%		5%	5%	45%	39%	6%
	Sokcsatornás	15%	15%	25%	33%	13%		6%	9%	14%	60%	11%
Portugália	Internetes	23%	17%	21%	25%	14%		8%	8%	15%	51%	19%
	Hagyományos	40%	20%	22%	17%	2%		8%	4%	12%	73%	3%
	Egycsatornás	88%	7%	3%	3%	0%		0%	81%	9%	10%	0%
	Teljes minta	42%	14%	17%	19%	9%		7%	8%	14%	57%	14%
	Sokcsatornás	6%	7%	34%	37%	16%		1%	5%	53%	31%	11%
Románia	Internetes	8%	12%	41%	27%	13%		4%	14%	51%	17%	14%
	Hagyományos	14%	10%	46%	31%	0%		0%	13%	55%	31%	2%
	Egycsatornás	27%	25%	36%	13%	0%		32%	32%	26%	9%	1%
	Teljes minta	16%	16%	38%	23%	8%		10%	17%	45%	19%	9%
	Sokcsatornás	1%	3%	14%	73%	10%		3%	3%	17%	66%	12%
Svédország	Internetes	0%	4%	26%	48%	22%		2%	2%	17%	51%	28%
	Hagyományos	6%	4%	15%	74%	1%		4%	9%	16%	66%	6%
	Egycsatornás	20%	17%	24%	39%	0%		0%	69%	0%	31%	0%
	Teljes minta	3%	4%	16%	68%	9%		3%	4%	17%	63%	14%
	Sokcsatornás	3%	4%	43%	34%	16%		2%	2%	25%	55%	16%
Szlovénia	Internetes	1%	1%	41%	40%	16%		3%	3%	23%	47%	24%
	Hagyományos	9%	4%	53%	32%	2%		2%	3%	29%	63%	4%
	Egycsatornás	40%	8%	40%	11%	1%		0%	33%	31%	17%	19%

	Teljes minta	13%	4%	44%	30%	9%		2%	3%	25%	54%	17%
Szlovákia	Sokcsatornás	0%	4%	58%	27%	11%		1%	2%	51%	35%	10%
	Internetes	3%	7%	52%	23%	15%		1%	3%	42%	38%	16%
	Hagyományos	2%	2%	72%	23%	1%		0%	3%	54%	43%	0%
	Egycsatornás	16%	20%	57%	7%	0%		14%	19%	55%	11%	1%
	Teljes minta	6%	9%	58%	19%	7%		3%	5%	48%	33%	10%
EU26	Sokcsatornás	4%	7%	28%	48%	13%		4%	6%	24%	53%	13%
	Internetes	7%	11%	33%	34%	16%		5%	8%	29%	41%	17%
	Hagyományos	10%	13%	32%	43%	1%		7%	11%	27%	53%	2%
	Egycsatornás	37%	18%	32%	13%	0%		40%	19%	32%	9%	1%
	Teljes minta	13%	12%	31%	36%	9%		8%	8%	27%	44%	12%