

Burai Krisztina

# (Ki)követés politikai okokból?

## Az állampolgári kurátori tevékenység vizsgálata a Facebookon a válogatottfolyam-koncepció alapján

Az internet és a közösségi oldalak elterjedése olyan közeget teremtett, amelyben a felhasználók hírforrások széles köréhez férnek hozzá, az elérhető tartalmak sokasága pedig azt eredményezi, hogy az állampolgárok kénytelenek valamilyen stratégia alapján válogatni az elérhető tartalmak között, amire a vizsgálat közép-pontjában álló platform, a Facebook számos lehetőséget kínál. Kutatásomban arra a kérdésre kerestem választ, hogy a felhasználók élnek-e a különféle, a politikai tartalmak kezelésére szolgáló funkciók lehetőségével a Facebook felületén, ezek ugyanis erősíthetik az információs közeg homogenizációját. E kérdést 1000 fős, a főbb demográfiai szempontokra reprezentatív kérdőíves kutatás segítségével vizsgáltam. Az eredmények alapján elmondható, hogy mind a pozitív, mind a negatív hírvonalszerkesztési funkciók rendszeres használata csak a felhasználók kis részére jellemző.<sup>1</sup>

**Kulcsszavak:** Facebook, közösségi média, politikai kommunikáció, válogatott folyamat

### 1. Bevezetés: Politikai tájékozódás a Facebookon

Napjainkra a közösségi média – Magyarországon elsősorban a Facebook – a politikai tájékozódás egyik legfontosabb platformjává vált (Newman et al. 2021). Ez egyben azt is jelenti, hogy a politikai aktoroknak a hagyományos médiumok mellett már közvetlenül a közösségi oldalakon jelenlévő választópolgárokat is meg kell szólítaniuk, ami az állampolgárok politikai kommunikációban játszott közvetlen szerepének felértékelődésével jár (Bene 2020). Az állampolgárok egyre aktívabb részvétele miatt az elmúlt évtizedben az online, illetve a közösségi oldalakon, különösen a Facebook felületén zajló politikai kommunikációs vizsgálatok egyik központi témájává a felhasználói reaktivitás vált (lásd Klinger & Svensson 2015, Xenos et al. 2017, Bene 2020).

Ennek oka az, hogy a digitális média világában több más szereplő mellett a felhasználók is válogató tevékenységet végeznek (Thorson & Wells 2015a), azaz reakcióikkal, megosztásaikkal jelentős mértékben befolyásolhatják egy-egy bejegyzés láthatóságát. Mindeközben az internet és a közösségi oldalak elterjedése olyan közeget teremtett, amelyben a felhasználók hírforrások széles köréhez férnek hozzá: ez az úgynevezett nagy választékot nyújtó médiakörnyezet (*high choice media environment*, Van Aelst et al. 2017). Az elérhető tartalmak sokasága azt eredményezi, hogy az állampolgárok kénytelenek valamilyen stratégia alapján válogatni az elérhető tartalmak között. Ezt a válogatási mechanizmust, illetve a felhasználók online politikai kommunikációban betöltött szerepét és az ennek kapcsán felmerülő kérdéseket több elmélet igyekszik különféleképpen magyarázni.

Dolgozatomban a *válogatott folyamat* elméletére támaszkodva 1000 fős, a főbb demográfiai szempontokra reprezentatív kérdőíves kutatás segítségével azt vizsgálom, hogy a felhasználók miként reagálnak a Facebookon látott politikai tartalmakra, illetve mennyire törekszenek a hírfolyamukban megjelenő tartalom alakítására.

<sup>1</sup> E tanulmány a „Hálózatos lokalitás: A közösségi média helyi politikában játszott szerepének vizsgálata” (OTKA-135189) kutatás támogatásával készült.

## 2. Elméleti keret

### 2.1. A válogatott folyam elmélete

Gianpietro Mazzoleni (2002) definíciója szerint a politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média és az állampolgár közötti interakció eredménye, amelyben ugyanakkor a szereplők nem egyenlő mértékű hatás kiváltására képesek. Míg a politikai kommunikáció korai szakaszának kutatásai szerint az állampolgár kevésbé tekinthető a politikai kommunikáció aktív alakítójának, ugyanis elsősorban inkább közönsége annak (lásd Edelman 2000), ezt a szerepet az internethasználat és a közösségi média széles körű elterjedése jelentős mértékben átformálta. Kjerstin Thorson és Chris Wells (2015b) elmélete szerint a politikai kommunikáció alakításában résztvevő szereplők köre is kibővült, ezek kölcsönhatása pedig számos változást hozott ez egyes aktorok működésében. Thorson és Wells tézise szerint az online térben, különösen a közösségi oldalakon zajló politikai kommunikációt e szereplők együttesen alakítják. A következőkben ezek közül a dolgozat középpontjában álló egyéni szelekciót mutatom be részletesen.

### 2.2. Az egyéni állampolgári szelekció

A közösségi média népszerűvé válása és az online hírportálok, blogok sokszínűsége miatt az állampolgároknak egyre több lehetőségük, illetve eszközük van arra, hogy a saját információs környezetüket alakítsák (Lee et al. 2019). Ez hatást gyakorol a média és a politikai aktorok kommunikációjára is, hiszen a nagyszámú médium és politikai aktor versenyezni kénytelen a felhasználók figyelméért. A szinte bárhol és bármikor elérhető internetezési lehetőség az egyéni hírfogyasztási szokások átalakulásához vezet, amennyiben az állampolgárok még személyre szabottabban, saját érdeklődési körüknek, értékrendjüknek megfelelően választhatják ki az általuk látogatott médiumokat (Thorson & Wells 2015b). Igaz ez a közösségimédia-platformokra is, amely weboldalak egyre több lehetőséget kínálnak arra, hogy a felhasználók szabályozzák az eléjük kerülő tartalmakat. Az oldalak kikövetése mellett lehetőség van azok némítására, az adott oldal hirdetéseinek letiltására, vagy éppen egy oldalhoz kapcsolódóan az értesítések beállítására.

Az általam vizsgált platformon, a Facebookon ezek az egyéni válogatást elősegítő funkciók csökkenthetik a politikai hírek megjelenésének véletlenszerűségét, hiszen segítségével a felhasználók növelhetik (feliratkozás, hírportálok követése, interaktivitás) vagy csökkenthetik (leiratkozás, elrejtés, letiltás) a hírfolyamukban megjelenő hírek, politikai tartalmak mennyiségét (Thorson & Wells 2015b). Ugyanakkor a közösségi oldalon megnehezíti a tudatos, szándékolt hírfogyasztást az algoritmus működése, vagyis például az, hogy egy oldal bekövetése nem jelenti feltétlenül azt, hogy annak bejegyzései megjelennek vagy kiemelt pozícióban szerepelnek majd a felhasználó hírfolyamában (Lee et al. 2019). Nagy szerepük van továbbá a hirdetéseknek a hírvonalon megjelenő politikai tartalmak alakulásában: a nagyobb erőforrással rendelkező pártok szélesebb közönséghez juthatnak el ezek segítségével (Bene & Somodi 2018), így olyanokhoz is, akik nem követői az adott politikai szereplő oldalának.

Éppen a fent említettek az okai annak, hogy nincs egyetértés a kutatók között abban, hogy a közösségimédia-felületek inkább a heterogén, vagy inkább a homogén politikai tájékozódásnak kedveznek-e. Korábbi kutatások szerint az online politikai kommunikációban olyan zárt információs közösségek alakulnak ki, amelyekben a felhasználók inkább a saját értékrendjüknek, nézeteiknek megfelelő, azokat megerősítő tartalmakkal találkoznak, és e homogenizációt elsősorban a közösségi oldalak működési modellje okozza (Sunstein 2009, Pariser 2011, Merkovity et al. 2015). Ezt az elméletet árnyalva más kutatások viszont azt mutatják, hogy a közösségi médiában a véletlenszerű kitettségeknek van nagyobb szerepe, így a felhasználók a saját nézeteiktől eltérő véleményekkel gyakrabban találkozhatnak (Valeriani & Vaccari 2016), amit a platform nem politikai jellege miatt jobban tolerálnak (Wojcieszak & Mutz 2009).

A Facebookon az algoritmus mellett tehát az egyén hírfolyamában megjelenő tartalmakra nagy hatást gyakorolnak a társas kapcsolatok is, és ezek szintén személyre szabhatóak a különféle hírvonalszerkesztési funkciók segítségével: törölhető, letiltható azok az ismerősök, akik sok nem kívánatos bejegyzést osztanak meg, míg

kiemelt helyre sorolhatóak azok, akiknek a posztjait a felhasználó érdekesnek, fontosnak találja. Ezt ugyanakkor a személyes kapcsolat jellege is meghatározza, hiszen egy távolabbi ismerőst könnyebben töröl vagy tilt le a felhasználó, mint egy közeli családtagot (Merten 2020). Azt látjuk tehát, hogy a politikai kommunikáció jelenlegi szakaszában a politikai tartalmaknak még inkább versengeniük kell az állampolgárok figyelméért, akik a széles kínálat és a közösségi oldalakon is egyre bővülő kurátori funkciók segítségével még könnyebben érhetik el az ízlésüknek, nézeteiknek megfelelő tartalmakat, és elkerülhetik azokat, amelyekkel nem értenek egyet, vagy amelyek nem érdeklik őket.

Az eddigi kutatási eredmények ugyanakkor azt mutatják, hogy a közösségi oldalon a perszonalizációs funkciók használatának aránya továbbra is viszonylag alacsony, amit a motiváció és az ismeretek hiányával magyaráznak (Merten 2020, Lee et al. 2019, Lu 2020). De előfordulhat az is, hogy a felhasználók úgy látják, ezek a funkciók nem működnek hatékonyan. A kutatók rámutatnak arra is, hogy az egyén társadalmi-gazdasági helyzete, illetve politikai háttere hatást gyakorol a válogatási mechanizmusra (Lu 2020). Bizonyos tanulmányok szerint az életkor, az iskolázottság szintje és az anyagi helyzet egyaránt meghatározó (Min 2019). Mások arra az eredményre jutottak, hogy csak az életkornak van meghatározó szerepe a felhasználói kurátori aktivitás alakulásában (Lee et al 2019). Mindezek alapján dolgozatomban is fontosnak tartom a szociodemográfiai adatok és a kurátori tevékenység összefüggéseinek elemzését, amit hazai kutatások még nem vizsgáltak. Mindezekon felül nagy szerepe lehet a válogatási szokásokban az egyén ismereteinek és tudatossági szintjének, illetve az online térben való jártasságának (Min 2019).

Az eddigieket összegezve elmondható, hogy a közösségi médiában a véletlen kitettségnek nagy szerepe van, hiszen az egyéni szelekció mellett az online platformok sajátosságai miatt az információs közegre hatást gyakorolnak a hirdetések, a társas kapcsolatok és az algoritmus működése is, amely az aktivitási adatokat figyelembe véve rangsorolja a felhasználó elé kerülő tartalmakat, így a userek a sajátjuktól eltérő nézetekkel is találkozhatnak (Valeriani & Vaccari 2016). A fentiek alapján ugyanakkor az is látható, hogy a különféle pozitív, illetve negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatok segítségével a felhasználók alakíthatják a hírfolyamukban megjelenő politikai hírek sorrendjét és mennyiségét, ezek használata pedig homogenizálhatja az információs területet a közösségi oldalon. A felhasználói kurátori tevékenység vizsgálata tehát azt is segíthet feltárni, hogy mely felhasználók esetében alakulhat ki egyetértő véleményközeg a Facebookon.

### 3. Empíria

Kutatási kérdéseimet a válogatott folyam elmélete alapján a perszonalizációs funkciók használatára vonatkozóan fogalmaztam meg:

*K1: Milyen pozitív, illetve negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatokat alkalmaznak a felhasználók az alábbi tartalomtípusok esetében? Mely demográfiai tényezőkkel mutat összefüggést ezek használata?*

Mindezeket az alábbi tartalmakra vonatkozóan vizsgálom:

*K1a: ismerősök,*

*K1b: országos vagy helyi politikai szereplők,*

*K1c: országos vagy helyi médiumok által megosztott politikai tartalmak.*

Kutatásomban tehát azt vizsgálom, hogy a felhasználók milyen funkciókat használnak a Facebook felületén a politikai tartalmak kezelésére: ez magában foglalja mind a pozitív (feliratkozás), mind a negatív (oldalak követése/követésének leállítása, ismerősök törlése) hírvonalszerkesztési gyakorlatokat. Ahogyan fentebb láthattuk, az eddigi kutatási eredmények azt mutatták, hogy az egyén szociodemográfiai helyzete összefüggésben állhat a válogatási szokásokkal, így érdemes minden kérdés esetében ezeket a tényezőket is vizsgálnunk. Tanulmányom leíró jellegű, az egyes csoportok közötti eltérések állnak a középpontjában. A motiváció és az ismeretek feltárása későbbi kutatások témája lehet.

## 4. Módszertan

A fenti kérdések megválaszolásához a Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézetének „Hálózatos lokalitás: A közösségi média helyi politikában játszott szerepének vizsgálata” című kutatása keretében készült, a Závecz Research Piac- és Társadalomkutató Intézet által 1000 fő személyes megkérdezésével végzett, a főbb szociodemográfiai szempontokra reprezentatív országos kérdőíves kutatás eredményeit használok fel. A kétlépcsős, arányosan rétegzett adatfelvétel 2021. november 8-a és 20-a között zajlott, véletlenszerűen kiválasztott válaszadók részvételével. A minta reprezentatív a felnőtt magyar lakosságra nem, életkor, iskolai végzettség, illetve lakóhelytípus tekintetében. A mintavételi torzulásokat súlyozási eljárás segítségével korigáltam.<sup>2</sup> Az alábbiakban elsőként a pozitív, azaz a hírfolyamban megjelenő politikai tartalmak növelését szolgáló funkciókra, majd a negatív, az ismerősök törlésére és az oldalak kikövetésére vonatkozó eredményeket ismertetem.<sup>3</sup>

## 5. Eredmények

### 5.1. A politikai szereplők által megosztott tartalmak számának növelése

Az adatok alapján a válaszadók 22,5 százaléka követi valamelyik politikai oldalt a Facebookon. Kutatásunk során arról is kérdeztük a felhasználókat, hogy mely konkrét politikai oldalt követik a közösségi oldalon: a válaszok alapján a legtöbben a saját lakóhelyük önkormányzatának oldalát követik (19,2 %), ezt követi Jakab Péter oldala (17,9 %), majd a saját lakóhelyük polgármestere (17,7 %), Magyarország kormányának hivatalos oldalát és Orbán Viktor miniszterelnököt pedig saját bevallásuk szerint a válaszadók közel 17 százaléka követi.

A politikai szereplők követése és a szociodemográfiai tényezők közti összefüggést vizsgálva az látható, hogy az iskolázottság és a nem tekintetében nincs jelentős eltérés az egyes csoportok között. Az életkori csoportok között azonban szignifikáns különbség van a kategóriák között: a 40–59 évesek körében szignifikánsan alacsonyabb a politikai oldalak bekövetése (1,9 %), mint a 18–39 (5,6 %) és a Facebookot használó 60 év felettiek körében (6,5 %). A válaszokból az is kiderül, hogy a III. jövedelmi csoportba tartozó felhasználókra nagyobb arányban jellemző a politikusok követése (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

*A politikai oldalak követése és a jövedelmi szint közötti kapcsolat*

Politikus követés	Jövedelemszint				Összesen
	I	II	III	IV	
Igen	10 (18,2 %)	78 (20,4 %)	64 (27,8 %)	3 (13 %)	155 (22,4 %)
Nem	45 (81,8 %)	305 (79,6 %)	166 (72,2 %)	20 (87 %)	536 (77,6 %)
Összesen	55	383	230	23	691

$$\chi^2=6,522 \cdot df=3 \cdot \text{Cramer's } V=0,097 \cdot p=0,089$$

2 Legkisebb súly = 0,55; legnagyobb súly = 1,66; átlag = 1, szórás = 0,27.

3 Az adatok feldolgozásához és a statisztikai számítások elvégzéséhez az SPSS szoftvert használtam.

## 5.2. Az országos vagy helyi médiumok által megosztott tartalmak számának növelése

Annak ellenére, hogy az eredmények alapján a friss híreket és információkat közlő tartalmakat a felhasználók inkább pozitívan ítélik meg, a válaszadók csupán 13,4 százaléka követi valamilyen helyi médiatermék Facebook-oldalát, míg országos médiumok esetében ez az arány 20,9 százalék.

Megvizsgáltam azt is, hogy bármely országos médium oldalának bekövetése milyen kapcsolatban áll a legfontosabb demográfiai tényezőkkel, illetve a pártpreferenciával. Az életkor és a hírmédia Facebookon történő bekövetése között szignifikáns ( $p < 0,001$ ), de kis mértékű korreláció ( $r = 0,115$ ) figyelhető meg.

Szignifikáns különbség tapasztalható a nemek szintjén: a férfi válaszadók magasabb arányban követik bármely országos médium oldalát a Facebookon, mint a nők (lásd a 2. táblázatot), azonban a helyi médiumok követésében nincs szignifikáns eltérés a nemek között.

2. táblázat

Az országos médium követése és a nem közötti kapcsolat

Országos médium	Nem		Összesen
	Férfi	Nő	
Igen	80 (24,8 %)	66 (17,4 %)	146 (20,8 %)
Nem	243 (75,2 %)	313 (82,6 %)	556 (79,2 %)
Összesen	323	379	702

$$\chi^2 = 6,985 \cdot df = 1 \cdot \text{Cramer's } V = 0,084 \cdot p = 0,008$$

A lakóhely típusa szerinti csoportosításkor is szignifikáns eltérés figyelhető meg az egyes csoportok között: a válaszok alapján a budapesti lakosok nagyobb arányban követik valamilyen országos médiatermék közösségi oldalát (lásd a 3. táblázatot). A helyi médiatermékek terén szintén a budapesti lakosoknál figyelhető meg szignifikáns eltérés a többi településtípus lakóihoz képest (lásd a 4. táblázatot).

3. táblázat

Az országos médium bekövetése és a lakóhely típusa közötti kapcsolat

Országos médium	Településtípus				Összesen
	Budapest	Megyeszékhely	Város	Község	
Igen	46 (25,4 %)	21 (12,2 %)	42 (11,9 %)	38 (13 %)	147 (20,9 %)
Nem	86 (65,2 %)	106 (83,5 %)	205 (83 %)	159 (80,7 %)	556 (79,1 %)
Összesen	132	127	247	197	703

$$\chi^2 = 19,568 \cdot df = 3 \cdot \text{Cramer's } V = 0,167 \cdot p = 0,000$$

4. táblázat  
A helyi médium bekövetése és a lakóhely típusa közötti kapcsolat

Helyi médium	Településtípus				Összesen
	Budapest	Megyeszékhely	Város	Község	
Igen	37 (28 %)	17 (13,4 %)	22 (8,9 %)	18 (9,1 %)	94 (13,4 %)
Nem	95 (72 %)	110 (86,6 %)	224 (93,8 %)	276 (91,1 %)	608 (86,6 %)
Összesen	132	127	246	197	702

$$\chi^2=31,663 \cdot df=3 \cdot \text{Cramer's } V=0,212 \cdot p=0,000$$

Nincs ugyanakkor szignifikáns kapcsolat a vizsgált változó és a legmagasabb iskolai végzettség, sem a jövedelmi szint között, és egyik esetben sem mutatkozik szignifikáns eltérés az egyes kategóriák között.

A pártpreferenciával (lásd az 5. táblázatot) összefüggésben megállapítható, hogy a Fidesz–KDNP szavazói szignifikánsan kisebb mértékben követnek bármilyen országos médiumot a Facebookon, mint a Jobbik vagy a „baloldali ellenzék” szavazói, ez az arány pedig a kormánypártokhoz képest is szignifikánsan alacsonyabb a pártot nem választók és az „egyéb” választ adó állampolgárok körében – ez utóbbiak esetében azonban az elemszám nagyon alacsony: ezt az opciót ugyanis csupán 16 fő jelölte meg.

5. táblázat  
Az országos médium bekövetése és a pártpreferencia közötti kapcsolat

Országos médium	Pártpreferencia					Összesen
	Fidesz–KDNP	Jobbik	Baloldali ellenzék	Egyéb	Egyik sem	
Igen	51 (14 %)	31 (28,7 %)	105 (71,4 %)	0 (0 %)	5 (3,2 %)	140 (16,1 %)
Nem	313 (86 %)	77 (71,3 %)	42 (28,6 %)	16 (100 %)	152 (96,8 %)	727 (83,9 %)
Összesen	364	108	222	16	157	867

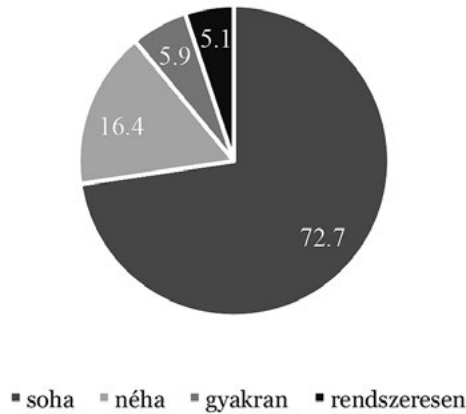
$$\chi^2=46,155 \cdot df=4 \cdot \text{Cramer's } V=0,231 \cdot p=0,000$$

### 5.3. Az ismerősök által megosztott politikai tartalmak számának csökkentésére irányuló funkciók használata

Eredményeink azt mutatják, hogy a válaszadók nagy szerepet tulajdonítanak a személyes kapcsolatoknak a politikai tájékozódásban, és saját benyomásuk szerint viszonylag gyakran találkoznak az ismerőseik által megosztott politikai tartalmakkal a Facebookon.

Felmérésünkben azt vizsgáltuk, hogy az ismerősök tartalmainak elrejtését szolgáló funkciókat – ide sorolható a törlés, illetve a követés leállítás – milyen gyakran használják a válaszadók. Az 1. ábrán látható, hogy nagy többségük, közel 73 százalékuk soha nem él ezekkel a lehetőségekkel, és csupán 11 százalékuk mondta azt, hogy gyakran vagy rendszeresen használja a két funkció valamelyikét.

1. ábra  
Milyen gyakran fordul elő, hogy a politikai véleménye miatt törli egy ismerősét vagy nem követi tovább?



Ezt követően azt vizsgáltam, hogy az egyén szociodemográfiai helyzete, illetve pártpreferenciája milyen összefüggésben áll azzal, hogy kiköveti, illetve törli ismerőseit politikai nézetük miatt a közösségi oldalon – tehát a fenti kérdésre a „soha” választ adók között van-e eltérés a különféle társadalmi csoportok tekintetében. Az adatok alapján az látható, hogy az ismerősök törlése nem mutat kapcsolatot a válaszadók korával, nemével, illetve lakóhelyének típusával.

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve azonban eltérés mutatkozik a csoportok között (lásd a 6. táblázatot): a középfokú végzettséggel rendelkezők szignifikánsan magasabb arányban mondták azt, hogy előfordul, hogy ismerőseiket politikai nézeteik miatt törlik a közösségi oldalon.

6. táblázat  
Az ismerősök törlése és az iskolázottság kapcsolata

Ismerős törlése	Iskolázottság			Összesen
	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú	
Igen	77 (23,6 %)	82 (33,1 %)	32 (26 %)	191 (27,4 %)
Nem	249 (76,4 %)	166 (66,9 %)	91 (74 %)	506 (72,6 %)
Összesen	326	248	123	697

$$\chi^2=6,46 \cdot df=2 \cdot \text{Cramer's } V=0,096 \cdot p=0,040$$

Vizsgáltam továbbá az ismerősök politikai indíttatású törlése és az anyagi helyzet közötti összefüggést is. A megkérdezetteket arra kértük, válasszák ki a következő négy kijelentés közül azt, amelyik leginkább megközelíti a háztartásuk aktuális jövedelmi helyzetét: kényelmesen megélünk a jelenlegi jövedelmünkből (I), kijövünk a jelenlegi jövedelmünkből (II), nehezen élünk meg a jelenlegi jövedelmünkből (III), nagyon nehezen élünk meg a jelenlegi jövedelmünkből (IV), majd ezeket a kategóriákat vettem össze a vizsgált változóval (lásd a 7. táblázatot). Ez alapján elmondható, hogy a legmagasabb jövedelmi szinten álló válaszadók szignifikánsan magasabb arányban élnek az ismerősök törlésének lehetőségével.

7. táblázat  
Az ismerősök törlése és az anyagi helyzet kapcsolata

Ismerős törlése	Jövedelemszint				Összesen
	I	II	III	IV	
Igen	23 (43,4 %)	98 (25,7 %)	65 (28,4 %)	3 (12,5 %)	189 (27,5 %)
Nem	30 (56,6 %)	283 (74,3 %)	164 (71,6 %)	21 (87,5 %)	498 (72,5 %)
Összesen	53	381	229	24	687

$$\chi^2=10,117 \cdot df=3 \cdot \text{Cramer's } V=0,121 \cdot p=0,018$$

Az egyes cellákban található alacsony elemszám miatt a pártpreferencia vizsgálata során a közbeszédben baloldali ellenzéki pártként azonosított pártok válaszait összesítve vizsgáltam. Az eredmények azt mutatják (lásd a 8. táblázatot), hogy a Fidesz–KDNP, a Jobbik és a baloldali ellenzék (MSZP–P, DK, LMP, Momentum, MKKP) szimpatizánsai között nincs szignifikáns eltérés a fenti kérdésre adott válaszok tekintetében, viszont az egyik párttal sem szimpatizálók hozzájuk képest szignifikánsan magasabb arányban mondták azt, hogy soha nem törlik ismerőseiket politikai véleményük miatt.

8. táblázat  
Az ismerősök törlése és a pártpreferencia közötti kapcsolat

Ismerős törlése	Pártpreferencia					Összesen
	Fidesz–KDNP	Jobbik	Baloldali ellenzék	Egyéb	Egyik sem	
Igen	76 (33,2 %)	31 (32 %)	62 (41,3 %)	3 (27,3 %)	13 (11,7 %)	185 (30,9 %)
Nem	153 (66,8 %)	66 (68 %)	88 (58,7 %)	8 (72,7 %)	98 (88,3 %)	413 (69,1 %)
Összesen	229	97	150	11	111	598

$$\chi^2=27,450 \cdot df=4 \cdot \text{Cramer's } V=0,214 \cdot p=0,000$$

Korábbi kutatások (Skoric 2015; Zhu et al. 2017) rámutattak, hogy az ismerősök politikai okokból történő törlése, a tartalmaikról való leiratkozás inkább a saját közegükben véleményvezér szerepet betöltő felhasználókra jellemző. Így megvizsgáltam a fenti kérdés és a több kérdésre adott válasz alapján létrehozott véleményvezér státust kifejező változó<sup>4</sup> összefüggését is, a két változó között pedig szignifikáns ( $p < 0,05$ ), közepes erősségű ( $r = 0,379$ ) kapcsolat figyelhető meg.

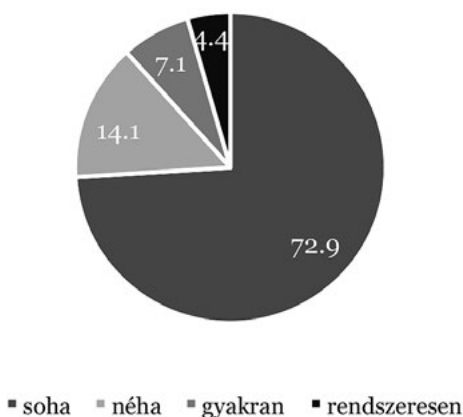
4 A változó a következő kérdésekre adott válaszok átlagát tartalmazza, amelyek mindegyikénél ötfokú skálán fejezheték ki egyetértésüket a válaszadók: „A barátaimmal és ismerőseimmel általában azokról a témákról beszélgetünk, amit én hozok fel”; „Ha valakit meg akarok győzni valamiről, akkor az általában sikerül; Könnyen tudok hatni más emberekre”; „A barátaim és ismerőseim között általában én vagyok az, aki dönt a fontosabb kérdésekben”; „Az emberek a környezetemben gyakran úgy tesznek, ahogyan én tanácsolom nekik.”



#### 5.4. A követett oldalak által megosztott politikai tartalmak számának csökkentésére irányuló funkciók használata

A válaszadókat arról is kérdeztük, hogy milyen gyakran követnek ki bármilyen általuk követett oldalt – ide tartozhatnak tehát az országos vagy helyi médiatermékek, de a közéleti-politikai vagy akár a szórakoztató tartalmak is – annak politikai véleménye miatt, és itt is az ismerősök törlésére vonatkozó eredményeket kaptunk (lásd a 2. ábrát). A megkérdezettek jelentős része, 73 százaléka mondta azt, hogy soha nem vonja vissza egy oldal követését politikai okokból, és mindössze 11,5 százalék alkalmazza ezt a negatív hírvonalszerkesztési funkciót gyakran vagy rendszeresen.

2. ábra  
Milyen gyakran fordul elő, hogy a politikai véleménye miatt kikövet korábban követett oldalt?



#### 6. Következtetések: a hírvonalszerkesztési gyakorlatok és a szociodemográfiai tényezők összefüggései

A következőkben az egyes kutatási kérdésekre vonatkozóan ismertetem a fenti eredmények legfontosabb tanulságait.

*K1: Milyen pozitív, illetve negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatokat alkalmaznak a felhasználók az alábbi tartalomtípusok esetében? Mely demográfiai tényezőkkel mutat összefüggést ezek használata?*

##### *K1a: ismerősök által megosztott politikai tartalmakra*

Az adatok alapján elmondható, hogy a felhasználók a leggyakrabban az ismerőseik megosztásai révén találkoznak politikai tartalmakkal a Facebookon, és annak ellenére, hogy a válaszok alapján a családnak, az ismerősi körnek jelentős szerepe van a politikai tájékozódásban, a közösségi oldalon folytatott aktivitásban ez nem mutatkozik meg. A felhasználók többsége ugyanis sokkal jobban kedveli a szórakoztató vagy az ismerősök, családtagok személyes életéről szóló bejegyzéseket, mint a politikai tartalmakat. Az eredmények alapján az látható, hogy nem jellemző az ismerősök politikai véleményük miatti törlése: a válaszadók jelentős része sohasem vagy csak néha él ezzel a lehetőséggel. Ez valószínűleg azzal áll összefüggésben, hogy a Facebook-használat, illetve az ott kialakított kapcsolatok mögött nem politikai motiváció áll, így egy ismerős esetleges törlésével vagy leiratkozással a felhasználó annak egyéb tartalmaival sem találkozna (Bene 2020). Azt is láthattuk, hogy a demográfiai adatok tekintetében (életkor, lakóhely típusa, nem) nincs vagy szignifikáns, de csupán kis mértékű (iskolázottság) eltérés van az ismerőseiket politikai véleményük miatt olykor törlő felhasználók között. Szintén nem mutatkozott szignifikáns különbség a legnagyobb pártok, pártszövetségek támogatói között. Ugyanakkor

az egyik párttal sem szimpatizáló válaszadók között jóval magasabb arányban voltak azok a válaszadók, akik soha nem iratkoznak le vagy törlik ismerőseiket politikai véleménykülönbség miatt. Ez összefüggésben állhat azzal a már említett kutatásokból ismert és az eredményeink által is alátámasztott jelenséggel, hogy a nézetek alapján történő némitás, törlés inkább a pártos, politikailag aktív felhasználókra jellemző.

#### *K1b: politikai szereplők által megosztott tartalmakra*

A kérdőív eredményei alapján az látható, hogy a politikai hirdetések, szponzorált tartalmak elutasíthatósága magas, ahogyan az országos politikával foglalkozó bejegyzések népszerűsége is jelentős mértékben elmarad a szórakoztató tartalmakétól vagy az ismerősök személyes posztjaitól. A válaszadók több mint fele pedig egyetért azzal az állítással, hogy a politikai szereplők a választók manipulálására használják a Facebookot. Mindezek fényében nem meglepő, hogy többségük nem használja azokat a funkciókat, amelyek segítségével a hírvonalon megjelenő politikusi bejegyzések száma növelhető. Az általunk felsoroltak közül az országosan ismert, illetve a helyi politikai szereplők követőinek aránya is csupán 20 százalék körüli. A válaszokból az is kiderült, hogy a megkérdezettek kevesebb mint fele találkozik legalább heti rendszerességgel országos vagy helyi politikai szereplők bejegyzéseivel a Facebookon.

#### *K1c: országos vagy helyi médiumok által megosztott politikai tartalmakra*

A megkérdezettek politikai tájékozódásában saját bevallásuk szerint az online hírportáloknak a Facebookhoz hasonló jelentőségük van, a friss hírek, információk pedig kedvelt tartalomtípusnak számítanak a közösségi oldalon. Ennek ellenére a válaszadók kevesebb mint 15 százaléka követte be valamely helyi médiatermék oldalát, míg az országos portálok esetében ez az arány 20 százalék körüli. A válaszokból az is kiderült, hogy saját benyomásuk szerint a válaszadók a kormánypárti és az ellenzéki országos médiumok politikai tartalmaival hasonló arányban találkoznak: több mint 50 százalékuk havonta néhány alkalommal vagy annál ritkábban látja ezeket a hírvonalában, ami összefüggésben állhat a bekövetések és a megosztások alacsony arányával. Az országos médiumokat követők körében is vizsgáltam az egyes társadalmi csoportok közti eltéréseket. Ez alapján elmondható, hogy a 60 év felettiiek szignifikánsan kisebb arányban követik valamelyik portál Facebook-oldalát, mint a fiatalabbak. Szignifikáns különbség van a lakóhely típusa szerint is: a budapestiek magasabb számban követik az országos médiumokat a közösségi oldalon, mint a másik három településtípus lakói. Az iskolázottság tekintetében nincs nagy különbség az egyes csoportok között. A pártpreferenciát vizsgálva kiderült, hogy a Fidesz–KDNP szimpatizánsai szignifikánsan kisebb arányban követik valamely portál Facebook-oldalát, mint a Jobbikkal vagy a baloldali ellenzékkel szimpatizáló választók. A kormánypárti szavazókhoz képest is jóval kisebb az országos médiumokat nem követők aránya az egyik párttal sem szimpatizálók között; ez közel 97 százalék.

## 7. Limitációk

A jelen kutatásnak több korlátja is van. Az egyik az, hogy a Facebook nem szolgáltat nyilvános adatokat a bejegyzések olvasottságáról vagy a kikövetések számáról, illetve az ismerősök törléséről, így ezekben a kérdésekben csak a felhasználók önbevallására hagyatkozhatunk. A másik, további kutatásokat igénylő terület az algoritmussal, illetve az adatvédelmi beállításokkal kapcsolatos állampolgári ismeretek mértéke, ez ugyanis hatást gyakorolhat arra, hogy mennyire képesek tudatosan alakítani a hírfolyamukat (Chen & Chen 2015).

## 8. Összegzés

Dolgozatomban a válogatottfolyam-elmélet alapján mutattam be az egyéni állampolgári szelekció jelentőségét az online politikai kommunikációban. Azt vizsgáltam, hogy a felhasználók miként alakítják az információs közegüket a Facebookon. Az adatok alapján az látható, hogy a válaszadók körében a politikai tartalmakkal folytatott bármiféle interakció kevésbé gyakori, mint a személyes vagy a szórakoztató bejegyzések esetében,

és ezek megítélése sem kedvező. A megkérdezettek jelentős része tartózkodik ugyanis attól, hogy a bármilyen forrásból származó politikai tartalmakkal interakcióba lépjen, így a pozitív, vagyis az ilyen jellegű tartalmak hírfolyamban történő gyakoribb megjelenését szolgáló hírvonal szerkesztési funkcióival sem él. Az eredmények azt is mutatják, hogy a válaszadókat inkább zavarják a sajátjuktól eltérő tartalmak, vélemények a közösségi oldalon. Ennek ellenére a nagy többség nem él a negatív hírfolyamszerkesztési lehetőségekkel sem, azaz nem iratkozik le egy követett oldalról vagy ismerőséről a sajátjától eltérő politikai nézetei miatt.

Elmondható, hogy bár egyes tartalomtípusoknál szignifikáns eltérés van az egyes társadalmi csoportok között, nincsenek jelen olyan szociodemográfiai különbségek, amelyek egyfajta törésvonalként magyaráznák a Facebookon látott különféle forrásokból származó politikai tartalmakhoz fűződő viszonyt és az ezekkel folytatott interakciót. Azt a korábbi megfigyelést azonban kutatásom alátámasztotta, hogy az ismerősi körben betöltött véleményvezér-státus összefüggést mutat az aktívabb negatív hírvonalszerkesztési gyakorlattal. Nem várt eredmény, hogy míg az ismerősök politikai motivációjú kikövetése vagy a politikusok tartalmainak rendszeres kedvelése nem mutat összefüggést a pártpreferenciával a legjelentősebb blokkok választóit tekintve, az országos médiumok követése a Fidesz–KDNP szavazói között kevésbé jellemző. Ez a mai magyarországi pártos, politikailag megosztott médiaterében (Janky et al. 2019) különösen érdekes jelenség, amelynek mögöttes okait jövőbeli kutatások tárhatják fel.

A 2022-es országgyűlési választás fontos témájává vált a bizonytalan választók elérése, ugyanakkor az adatok azt mutatják, hogy az egyik párttal sem szimpatizáló válaszadók igyekeznek kerülni a közéleti-politikai tartalmakat Facebookon. Nem jellemző rájuk sem a politikusok vagy pártok bejegyzéseinek kedvelése, és nem követnek be országos vagy helyi médiumokat sem, ahogyan a negatív hírvonalszerkesztési gyakorlatok sem jellemzőek rájuk. Érdeemes lehet tehát későbbi kutatásokban az e kategóriába tartozó állampolgárok Facebookon történő tájékozódását részletesen is megvizsgálni.

## Irodalom

Bene Márton (2020): *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. Budapest: L'Harmattan.

Bene Márton & Somodi Dániel (2018): „Mintha lenne saját médiánk...” A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató*, 19. évf. 2. sz. 7–20. o.

Chen, Hsuan-Ting & Wenhong Chen (2015): Couldn't or Wouldn't? The Influence of Privacy Concerns and Self-Efficacy in Privacy Management on Privacy Protection. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, vol. 18, no. 1, pp. 13–19, 10.1089/cyber.2014.0456.

Edelman, Murray (2000): A politika szimbolikus használata. Bevezetés. In: Szabó Márton, Kiss Balázs & Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*, 179–192. o. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Janky Béla, Kmetty Zoltán & Szabó Gabriella (2019): Mondd kire figyelsz, megmondom mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. *Politikatudományi Szemle*, 28. évf. 2. sz. 7–33. o., 10.30718/POLTUD.HU.2019.2.7.

Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257, 10.1177/1461444814522952.

Lee, Francis, Michael Chan, Hsuan-Ting Chen, Rasmus Nielsen & Richard Fletcher (2019): Consumptive News Feed Curation on Social Media as Proactive Personalization: A Study of Six East Asian Markets. *Journalism Studies*, vol. 20, no. 15, pp. 2277–2292, 10.1080/1461670X.2019.1586567.

Lu, Shuning (2020): Taming the News Feed on Facebook: Understanding Consumptive News Feed Curation through a Social Cognitive Perspective, *Digital Journalism*, vol. 8, no. 9, pp. 1163–1180, 10.1080/21670811.2020.1837639.

Mazzoleni, Gianpietro (2002): *Politikai kommunikáció* (Ford.: Szokács Kinga). Budapest: Osiris Kiadó.

- Merkovity, Norbert, Robert Imre & Stephen Owen (2015): Homogenizing social media: affect/effect and globalization of media and the public sphere In: Ilona Biernaczka-Ligieža (ed.): *Media and Globalization Different Cultures, Societies, Political Systems*, pp. 57–69. Lublin: Maria Curies Skłodowska University Press.
- Merten, Lisa (2020) Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, vol. 9, no. 8, pp. 1018–1039, <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Min, Seong Jae (2019) From Algorithmic Disengagement to Algorithmic Activism: Charting Social Media Users' Responses to News Filtering Algorithms. *Telematics and Informatics*. vol. 43, pp. 1–9, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101251>.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, Craig T. Robertson & Rasmus Kleis Nielsen (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble*. London: Penguin Press.
- Skoric, Marko (2015): Selective avoidance on social media and citizen participation: Evidence from Singapore and Hong Kong. In: Wilhelm Hofmeister (ed.): *Nationalism in Asia and Europe*, pp. 137–148. Singapore: Konrad Adenauer Stiftung.
- Sunstein, Cass R. (2009): *Republic.com 2.0*. New York: Princeton University Press.
- Thorson, Kjerstin & Chris Wells (2015a): Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, vol. 26, no. 3, pp. 309–328, <https://doi.org/10.1111/comt.12087>.
- Thorson, Kjerstin & Chris Wells (2015b): How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. In: Tim P. Vos & François Heinderyckx (eds.): *Gatekeeping in Transition*, pp. 25–44. Routledge.
- Valeriani, Augusto & Cristian Vaccari (2016): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, vol. 18, no. 9, pp. 1857–1874, <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>.
- Van Aelst, Peter, Jesper Strömbäck, Toril Aalberg, Frank Esser, Claes de Vreese, Jörg Matthes, David Hopmann, Susana Salgado, Nicolas Hubé, Agnieszka Stepinska, Stylianos Papathanassopoulos, Rosa Berganza, Guido Legnante, Carsten Reinemann, Tamir Sheafer & James Staney (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, vol. 41, no. 1, pp. 3–27, <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- Wojcieszak, Magdalena E. & Diana C. Mutz (2009): Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, vol. 59, no. 1, pp. 40–56, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>.
- Xenos, Michael A., Timothy Macafee & Atoinette Pole (2017): Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, vol. 19, no. 6, pp. 826–842, <https://doi.org/10.1177/1461444815616617>.
- Zhu, Qinfeng, Marko Skoric & Fei Shen (2017): I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. *Political Communication*, vol. 34, no. 1, pp. 112–131, <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1222471>.

## Abstract in English

### (Un)following for political reasons?

#### Investigating Consumptive News Feed Curation on Facebook

The proliferation of the internet and social networking sites has created a medium that enables users to access a wide range of news sources, and the multitude of content available means that citizens are forced to choose from the content available, for which the platform in the focus of my research, Facebook, offers a number of possibilities. My research attempts to answer the question of whether users use the various functions for managing political content on Facebook, which can reinforce the homogenisation of the information. This question is explored through a survey of 1,000 people, representative of key demographics. The findings show that only a small part of users use the positive or negative newsfeed editing features regularly.

**Keywords:** curated flows, Facebook, social media, political communication

**Burai Krisztina** a TK PTI „Hálózatos lokalitás” című projektjének gyakornoka. 2020-ban az ELTE politológia alapszakán, majd 2022-ben a BME Kommunikáció- és médiatudomány mesterképzésén szerzett diplomát.