



A KÜLHONI MAGYAROK ONLINE DISKURZUSAINAK NARRATÍV FELTÁRÁSA ÉS TEMATIKUS KÖVETÉSE A DIGITÁLIS ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN (2019 – 2020)

Az online diskurzusok legnépszerűbb színtere a közösségi média, a beszélgetések hangvétele többnyire kritikus

A 21. század második évtizedének végén az online világ térnyerése az offline, fizikai jelenlétén alapuló társadalmi interakciókhoz képest szembetűnővé vált, amelyet a koronavírus okozta világjárvány felerősített. Ez a felismerés a Nemzetstratégiai Kutatóintézetet ahhoz az elhatározáshoz vezette, hogy a digitális kommunikáció vizsgálatát középpontba helyező kutatást indítson. Így született meg az itt bemutatásra kerülő vizsgálat terve, ami a Kárpát-medencei magyarság anyaországon kívüli online diskurzusainak egy feltáró, mennyiségi központú értékelése mellett a népszerű témák narratív feltárását, illetve előzetesen meghatározott tematikák követéses vizsgálatát is magában foglalta.

A vizsgálatához választott módszert a netnográfia adta, amely az etnográfia technikáit alakítja át az aktuális igényeknek, tudományterületeknek és kutatási kérdéseknek megfelelően, helyszíne az internet, a vizsgált társadalom pedig a világháló közössége és annak kultúrája. Megvalósulása szerint az internetezők által generált tartalmak és a neten elérhető kommunikáció (szerkesztett és közösségi diskurzusok) részrehajlásmentes, anonimizált gyűjtése, rendszerezése és elemzése. A vizsgált kérdésekre nem közvetlen, aktív módon keresi a választ, hanem a neten organikusan, „természetes környezetben” létrejövő diskurzusok elemzése mentén.

A kutatás két fázisban zajlott, a 2019. július 1. és 2019. december 31. közötti időszakot felölelő vizsgálat fő célja volt megismerni, hogy milyen témák foglalkoztatták leginkább a külhoni magyar internetezőket. A trend- és narratíva-elemzéseket kiegészítette 11 előre meghatározott témának a követése, a hozzájuk kapcsolódó diskurzusok mennyiségi és tartalmi elemzése. Korábban nem készült hasonló fókuszú és módszertanú kutatás, így ezek az eredmények elsődlegesen feltáró jellegűnek minősíthetők. A 2020. évi vizsgálatok az eredeti elképzelés szerint a korábban megkezdett irányokban haladtak volna tovább a követésre kiválasztott témák módosítása után. A 2020 tavaszán kitört világjárvány az eredeti elképzeléseket módosította, ahogy az interneten, úgy az éves elemzésben is a koronavírus-járvánnyal összefüggő témák vették át a fő helyet.

A kutatás vizsgálta a külhoni magyarságot elérő hagyományos internetes felületeket, vagyis a magyar nyelvű híroldalakat, mozgóképes tartalmakat; a szerkesztett és kommentfelületeket; a közösségi médiumokat (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube); blogokat; részben vagy teljesen felhasználói tartalomra épülő platformokat, összesen mintegy 150 forrástípust és csatornát. Az



alábbiakban annak rövid összefoglalása áll a 2019-es feltáró jellegű kutatás adatai alapján, hogy e forrástípusok és csatornák használatában milyen azonosságok és különbségek fedezhetők fel az egyes nemzetrészek között. Ez a tudás célzottabbá teheti az egyes nemzetrészen élő magyarsággal folytatott anyaországi kommunikációt.

A különböző külhoni régiók országaiban eltérőek az internethasználati szokások, valamint az internetpenetráció. Az 1. táblázat adataiból kiolvasható, hogy az internetpenetráció arányaiban Szlovákiában a legmagasabb, a közösségi média csatornáit legnagyobb arányban Romániában használják. Viszonyításképpen, Magyarországon a közösségi média penetrációja jelentősen meghaladja az összes vizsgált országot, értéke 62 százalék.

	Internethasználat		Közösségi média-használat	
	Felhasználók száma	Penetráció	Felhasználók száma	Penetráció
ROMÁNIA	15,35 millió	80%	11 millió	57%
SZLOVÁKIA	4,53 millió	83%	2,80 millió	51%
SZERBIA	6,57 millió	75%	3,70 millió	42%
UKRAJNA	27,46 millió	63%	19 millió	43%
SZLOVÉNIA	1,68 millió	81%	1,10 millió	53%
HORVÁTORSZÁG	3,13 millió	76%	2,10 millió	51%

1. táblázat: Internetpenetráció és közösségi média-használat a szomszédos országokban

A feltáró szakaszban (2019. július 1. és 2019. december 31. között) **733 811 online bejegyzést** – posztot, cikket vagy kommentet – **regisztrált a vizsgálat. Ezekre** a megjelenésekre további **2 078 493 reakció érkezett**, elsősorban Facebookon. Így összesítve a kutatásban 2 812 304 interakció került algoritmikus, valamint manuális feldolgozásra.

Általánosságban elmondható, hogy az online megjelenés legjellemzőbb típusát a Kárpát-medence internethasználói populációjában egyértelműen a különböző típusú bejegyzésekre tett **reakciók, kommentek** jelentik, ezt követik jelentős lemaradással a **Facebook-posztok**, míg a **szerkesztett források** állnak az utolsó helyen. (1. ábra)

			
Erdély	1079381	177266	101866
Felvidék	487254	121177	138247
Vajdaság	282901	71388	56832
Kárpátalja	194779	26915	22901
Szlovénia	20660	1575	7453
Horvátország	13518	531	7660

1. ábra: Az online jelenlét típusai nemzetrészenként

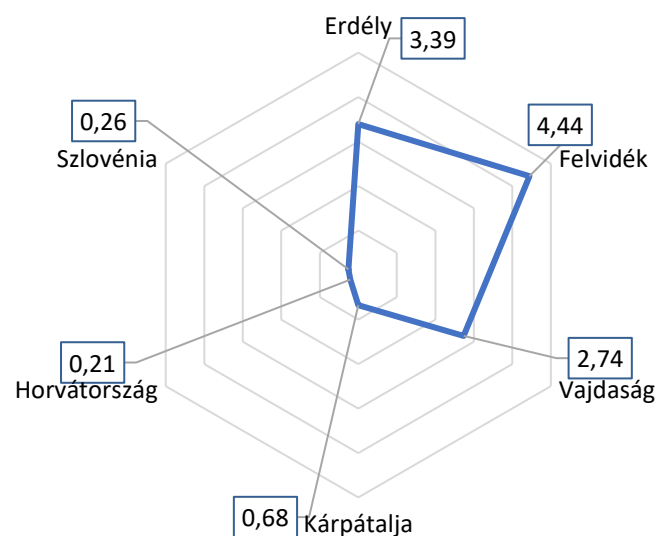


Az online megjelenés színtereivel kapcsolatban megállapítható, hogy a Kárpát-medencében a legnépszerűbb csatornának a kommentlehetőség miatt egyértelműen a Facebook számít, majd ezt követik az online hírcsatornák (2. ábra). Az is látható, hogy míg Felvidéken arányaiban jóval több bejegyzés születik szerkesztett csatornákon (online hírportálok, blogok), addig Erdélyben magasabb a Facebook és egyéb közösségi média csatornán folytatott tevékenység. A horvátországi magyarok körében viszont arányaiban magasabb a Twitter és az Instagram jelenléte. Ennek elsődleges oka, hogy ez a két platform elsősorban a vizuális tartalmak megosztására szolgál, amelyek kiemelten népszerűek a nyári hónapokban.

	Online hírportálok	Twitter	Blogok	Facebook	Fórumok	Youtube	Instagram
Erdély	47495	22960	18718	177266	175	45	8980
Felvidék	97960	8768	15058	121177	163	10	6890
Vajdaság	11799	23607	414	71388	244	3	4880
Kárpátalja	10786	11726	358	26915	17	1	1890
Szlovénia	1354	5731	215	1575	8	2	2601
Horvátország	543	6843	171	531	94	1	15010

2. ábra: Az online jelenlét legjellemzőbb színterei nemzetrészenként

Jelentős eltérés van az egyes területek között a kommentálási hajlandóság tekintetében (3. ábra). Legaktívabbak a Felvidék portáljaira reagáló internethasználók, de jelentős még a véleménynyilvánítási kedv az erdélyi tartalmak kapcsán is. A Horvátország és Szlovénia területén közzétett tartalmakra alacsony arányban érkeznek vélemények, csakúgy mint Kárpátalján, ezekhez képest Vajdaságban kiemelten véleményezik a követők a tartalmakat.



3. ábra: Egy bejegyzésre eső kommentek száma



Megosztások tekintetében az erdélyi közösség a legaktívabb, melyet a felvidéki tartalmakat olvasók követnek. Kárpátalja, Horvátország és Vajdaság olvasói közel azonos arányban osztják meg a közzétett bejegyzéseket.

Az online felületeket használók demográfiai adatainak kutatását a folyamatosan szigorodó szabályok egyre nehezebbé teszik, csak azok adatait lehet feldolgozni, akik erre engedélyt adnak az egyes platformokon. Ennek ellenére bizonyos tendenciák mégis kirajzolódnak, bár alacsonyabb elemszámmal. Minden közösségben aktívabbak a férfi kommentelők, ez egybevág korábbi magyar és nemzetközi kutatási tapasztalatokkal, amelyek szintén arról számolnak be, hogy közéleti témákban többször nyilvánulnak meg férfiak, mint nők. A korra vonatkozó adatok még korlátozottabban állnak rendelkezésre, de az egész diskurzusmennyiségre vetítve látható, hogy a fiatalabb korosztály aktívabb az online beszélgetésekben, legalábbis képviselőik többször adják meg nyilvánosan a születésük dátumát. Összességében elmondható, hogy a diskurzusokban beazonosítható életkorral résztvevők között tízből kilenc fő 45 év alatti.

A diskurzusok hangvételével kapcsolatban az első és egyik legfontosabb észrevétel, hogy a beszélgetések hangvétele meglehetősen negatív, sokkal több a negatív komment és poszt, mint a kifejezetten pozitív. Ez az eredmény részben az online tér nyújtotta anonimitással is magyarázható és egybeesik a nemzetközi kutatások eredményeivel. A Facebookon közzétett tartalmak, és főleg a kommentek, fokozottan negatív hangvételt mutatnak minden vizsgált közösségben. A negativitás számos témakör esetében a bizonytalanságban, hitetlenségben érhető tetten, ám sok a kritikus, kritizáló hangvételű bejegyzés is, legyen szó lokális, regionális vagy akár az egész nemzetet érintő témáról. A diskurzusok negatív hangulatának elsődleges oka – főképpen Erdélyben és Felvidéken – a kommentelők között kibontakozó és elfajuló vita. A legfontosabb vita-gócponatok a következők:

1. helyi magyar politikai ellentétek (kiemelkedő volt a Szlovákiában rendezett választás kapcsán; valamint Erdélyben Trianon megítélésével kapcsolatban);
2. anyaországban zajló ideológiai-politikai viták helyi lenyomatai (szintén Erdélyben és Felvidéken jellemző elsősorban);
3. a magyar kisebbség – többségi lakosság között feszülő ellentétek beszűrődése a kommunikációba.

Összességében elmondható, hogy a Kárpát-medencei online diskurzusok legfontosabb színtere a Facebook, ezt követik a szerkesztett (hír)portálok felületei. A Twitter és az Instagram elsősorban Horvátország és Szlovénia magyarsága szempontjából számít fontos kommunikációs csatornáknak. Leggyakoribb online megnyilvánulási formát a reakciók és a kommentek jelentik, e tekintetben a felvidéki internetezők a legaktívabbak, őket pedig az erdélyiek követik. Egy bejegyzés továbbosztásában Erdélyben a legaktívabbak, vagyis itt tud a leggyorsabban és legnagyobb hatékonysággal továbbterjedni hálózatos módon egy információ. Jellemzően a 45 év alatti korosztály van nagy hangsúllyal jelen az internetes kommunikációban, a véleménynyilvánításban pedig általában a férfiak aktívabbak. Az internet anonimitása negatív irányba mozdítja el az internetes diskurzusok hangvételét, főleg a nagyobb nemzetrészekben a sok politikai alapú vita mérgezi a beszélgetések hangvételét.



A kutatás eredményeinek további részleteiről és eredményeiről a *Bauer Zsófia, Schwarcz Gyöngyi, Bálint Alíz Kamilla és Péti Márton: A külhoni magyarok online diskurzusai. Kárpát-haza Szemle 2021/1–2.* tanulmányban, illetve *A külhoni magyarok online diskurzusainak narratív feltárása és tematikus követése a digitális és közösségi médiában (2019 – 2020)* című kutatási jelentésben az NSKI honlapján olvashat.