

„Emitt a gépek s számok titkai!”¹– Töprengések a hírmédiában megjelenő kommunikációs buborékról

1. Bevezetés

„Azok a dolgok, amelyeket legtöbbünk publikálni szeretne, nem azok a dolgok, amiről legtöbbünk olvasna. Rohannánk kinyomtatni, amit a beszerkesztésre érdemesnek tartunk, de azt szeretnénk elolvasni, ami érdekes” – Robert Park, az amerikai szociológia egyik klasszikusa írta le az idézett mondatokat 1940-ben egy, az újságírástól szóló, mára elfeledett szakkönyv előszavában. Mondatait talán az is hitelesíti, hogy Park sokáig hivatásos újságíró volt, így testközelből tapasztalta meg, hogy az újságban megjelenő hírek fontossági sorrendje jelentősen eltér attól a sorrendtől, amit a közönség választásai tükröztek az olvasás során.

Senki nem gondolhatja komolyan, hogy jómagam előszavastól olvastam volna a nevezett, rég megjelent, mára elfeledett, ismeretlen szakkönyvet. Csupán véletlenül bukkantam Park találó megállapítására egy olyan tudományos monográfiában, amelyben éppen ezeket idézte tőle Boczkowski és Mitchelstein (2013: 2), akik a web 1.0 környezetben elemezték a hálózati hírportálok híreinek elhelyezését és a használatuk során kialakult mintázatokat. A két neves kutató által vezetett csoportok 2007 tavasza és 2009 ősze között három régió (USA, Latin-Amerika, Nyugat-Európa) hét országára kiterjedően összesen húsz, nagy látogatottságú hírportált vizsgáltak meg, és elsősorban arra keresték a választ, hogy vajon a híroldalak szerkesztőinek és felhasználóinak a hírek közti választásai mennyire térnek el egymástól.

A részleteket most nem érintve – ezekről lásd a könyvet ismertető esszémet (Gálik, 2016) – a kutatások eredményeiből jól kirajzolódott, hogy az újságírók/szerkesztők a portál nyitóoldalának első tíz tételében a közügyekről szóló hírek elhelyezését részesítették előnyben a vizsgált húsz hírportál mindegyikén, míg a felhasználók a nem-közügyekről szóló híreket. A két sorrend közti különbséget értelmezhetjük a hírek előállítói, valamint fogyasztói és/vagy felhasználói között kialakuló szakadékként (*news gap*), ami, ha úgy tetszik, örök a hírmédiában. A józan ész mércéje szerint is meggyőzőnek látszik Boczkowski és Mitchelstein (2013) azon következtetése, hogy a közönség – a kivételes helyzetektől eltekintve – előtérbe helyezi a mindennapos életvitellel és a szabadidő eltöltéssel kapcsolatos, valamint a szórakoztató jellegű híreket a közügyekről tudósítókkal szemben.

¹ Vörösmarty Mihály: Gondolatok a könyvtárban

Az egyén médiatartalmak közti tendenciózus válogatását alátámasztja a kognitív disszonancia (*cognitive dissonance*) elmélete is, amely a pszichológia egyik korszakos kutatója, Leon Festinger (1957) nevéhez fűződik. Festinger úgy találta, hogy az emberek próbálnak egyensúlyt találni a véleményük, ismereteik, értékeik és attitűdjeik között, és amikor ez megbomlik, nem csupán törekszenek a disszonancia csökkentésére, hanem tudatosan igyekeznek kerülni azokat a helyzeteket és információkat, amelyek valószínűleg növelnék bennük a disszonancia érzését. Mondhatni az ember természetes törekvése, hogy az őt érdeklő híreket olvassa, hallgassa, nézze, használja, miközben törekszik a kognitív disszonancia elkerülésére.

Az egyéni döntéshozatal kognitív és pszichológiai alapjait évtizedeken át kutató, és egyáltalán nem mellékesen a közgazdasági Nobel-éremdíjat 2002-ben elnyert Daniel Kahneman (2013) szerint a kognitív könnyedség (*cognitive ease*) köznapi igénye eredményezi, hogy az egyén a számára ismerős, könnyen érthető és mentálisan könnyen fogyasztható dolgokat részesítse előnyben. Mindez oda vezet, hogy hajlamos mintegy kimazsolázni a hírmédia kínálatából a maga nézeteit támogató, és kerülni a számára kellemetlen, vagy mentális erőfeszítést követelő híreket (Gálik, 2018).

A hírmédia működését vizsgáló, nagyjából száz éves múltú visszatekintő intenzív kutatások eredményei meggyőzően mutatják, hogy a fogyasztók/a felhasználók hírek iránti keresletében a tájékozódás, a megismerés szükséglete mellett jelentős hajtóerő, hogy igazolva lássák a hírekben a maguk nézeteit, meggyőződéseit, hiedelmeit. A szociálpszichológiában ezt megerősítési torzításnak (*confirmation bias*) nevezik, ami a disszonancia elkerülésére, illetve a kognitív könnyedségre való egyéni törekvésekkel társulva a pártos, részrehajló hírek, információk felé tereli a közönség keresletét.

A kínálati oldal a maga logikáját követve reagált a gyorsan változó társadalmi és technológiai környezetre. „Amikor a fogyasztók maguk keresik a torzító tartalmakat, akkor a verseny még extrémebb torzításokhoz vezet, amelyek azután kiszolgálják az ízlésüket.” (Gentzkow et al., 2015: 644). Az 1996 őszi piacra lépő, kifejezetten a jobboldali-konzervatív amerikai közösségek igényeire építő, nézeteivel összhangban álló híreket sugárzó Fox News hírcsatorna egy évtized leforgása alatt a legnézettebb hírcsatornává vált, és üzleti sikere élő bizonyítéka a résziaci paradigma (*niche news*) érvényesülésének, állapítja meg Bennett és Iyengar (2008). Amint kiemelik, amíg az 1980-as évek első felében szinte lámpással kellett keresni a nyíltan pártos hírszervezeteket az amerikai piacon, addig az ezredfordulót követően már gyerekjáték ilyeneket találni.

2. A média közönségének fragmentálódása, a közönség bevonódása a tartalomkészítésbe a digitális médiában

A 20. század során folyamatosan növekvő tartalomkínálat eredményeként már a tömegmédiá fénykorában, az 1970-es évektől megindult a közönség részekre bomlása, erőteljes fragmentálódása (Neuman, 1991), amit az internet tömegmédiummá válása

felgyorsított. Világossá vált, hogy az 1990-es évek második felétől formálódó online hírbőség korában a közönség sokkal könnyebben tudja érvényesíteni a maga választási preferenciáit, mint a hagyományos (offline) hírmédia monopol- vagy oligopol szerkezetű, korlátozott kínálatú hírcsatornáiban, vagy akár az 1980-as évekre kialakult sokcsatornás rádiózás és televíziózás monopolisztikus versenycsatornáiban.

Azzal, hogy a hírmédia színterén megjelenik az a felhasználó, aki nem csupán válogat a professzionális hírmédia bőséges kínálatából, hanem saját motivációi alapján maga is előállít, módosít, terjeszt ilyen tartalmakat, a hírcsatornákon korábban uralkodó erőviszonyok is megváltoznak. Amint Boczkowski és Mitchelstein (2013) rámutattak, az ezredforduló utánra a szinte végtelenné váló hírcsatornáiban jelentősen csökkent a hírmédia professzionális szereplőinek (*legacy news media*) korábbi piaci ereje, és ezzel párhuzamosan meggyengült az addigi erős befolyásuk közbeszéd témáinak kijelölésében (*agenda setting*) is.

A közösségi média használatának robbanásszerű emelkedése az ezredforduló utáni második évtizedben további változásokhoz vezetett a hírmédiában. Ennek részeként a felhasználók aktivitásában a hangsúly a saját tartalmak közzétételéről áttevődött a máshol előállított tartalmak megosztására. Míg korábban, a web 1.0 technológiai környezetben főként a magas képzettséggel rendelkezők uralták a terepet a felhasználók által előállított hírcsatornáiban (Blank, 2013), addig a web 2.0 környezetben a hírcsatornák egyszerűbb feladatát a lényegében minden regisztrált felhasználó képes elvégezni. A 2010-es évek közepétől például az Amerikai Egyesült Államokban már a közösségi médiát is magába foglaló hálózati platformok számítottak a kérdőíves felmérésekben leggyakrabban említett hírcsatornáknak, átvéve a vezetést a rangsorban a televíziótól, és ez a trend a digitális hírmédiát vizsgáló rendszeres, összehasonlító kutatások eredményei szerint (Reuters Institute, 2018) sok más fejlett ország hírcsatornáiban szintén érvényesül.

3. A hírcsatornákban kialakuló buborék lehetőségének felvetése, konceptualizálása, a jelenségről folyó vita első szakasza

Az 1990-es években fokozatosan terjedő, mind szélesebb tömegekhez eljutó és egyre nagyobb kapacitású internet, illetve a web használata lehetővé tette az egyének számára, hogy egyrészt csatlakozzanak az érdeklődésüknek megfelelő csoportokhoz, közösségekhez (a horizontális kommunikáció kiterjedése), másrészt belépjenek a nyilvános kommunikáció színterére a saját maguk által formált, létrehozott tartalmakkal. Ezeket a kardinális változásokat, amelyek eredményeként elhalványultak az egyéni és a tömegkommunikáció közti határvonalak, a kommunikációkutatásban egyértelműen pozitív fejleménynek tartották (Angelusz, 1998), és jellemzően nagy várakozásokat fűztek hozzájuk.

A média digitalizálásának és az internet terjedésének új technológiai környezetéből kiindulva az MIT Media Lab vezetője, Nicholas Negroponte az online WIRED magazin 1994. júniusi számában felvázolta a hírcsatorna felhasználó általi személyre szabása

lehetőségét. Okfejtése először csak a digitális média emblemikus szakfolyóiratának szűk olvasótáborához jutott el, de miután kiszélesítve, 1995-ben megjelent a neves szerző *Being Digital* című gyűjteményes kötetében is, egy csapásra megváltozott a helyzet, mivel könyve igazi tudományos bestseller lett szerte a világon. Negroponte az általa adott találó, metaforikus újságcímmel, *The Daily Me*, érzékeltette, hogy új korszak kezdődhet el a hírmédiában is, ami azután végeredményben be is következett, bár kicsit másként, mint azt ő maga gondolta.

Könyvében, amelyet egy év leforgása alatt harminc nyelvre fordítottak le, Negroponte (1995) egyenesen a tömegkommunikáció korának végét vetítette előre. Szerinte paradigmaváltás következik be a média közgazdasági-üzleti modelljében is, a korábbi, a médiaszervezetek által ellenőrzött *push* modellt a felhasználók által uralt *pull* modell váltja majd fel: „Ma a média közgazdasági modellje kizárólag azon alapul, hogy az információt és a szórakoztatást rátukmálják az emberekre. A holnap modelljére – legalább ennyire vagy még inkább – az lesz a jellemző, hogy az ember maga választ: belép egy hálózatba és kivesz valamit, mint ma egy könyvtárban vagy egy videotékában. Teheti mindezt akár személyesen, akár pedig úgy, hogy az ő nevében egy megbízott (*agent*) választja ki a kívánt tartalmat.” (Negroponte, 1995: 170).

Az ezredforduló idején a kommunikációkutatások egyik amerikai klasszikusa, Steven Chaffee és szerzőtársa, Miriam Metzger (2001) felhívta a figyelmet arra, hogy a személyre szabott hírválogatás során a felhasználók könnyen bezárhatják magukat az önmagát-megerősítő média gubójába (*cocoon of self-reinforcing media*). Ugyanezt a jelenséget a neves jogtudós társadalomkutató, Cass Sunstein (2001) az információs gubó (*information cocoon*), illetve a visszhangkamra (*echo chamber*) metaforákkal írta le.

Sunstein (2001) hangsúlyozta, hogy amennyiben a felhasználók csak a világhálón talált hasonló gondolkodású (*like-minded*) társaikkal kommunikálnak, az komolyan fenyegeti a nyilvános szférát, ilyenformán a demokráciák egészséges működését. A visszhangkamrákba való bezárkózás eredményeként ugyanis a felhasználók lényegében csak azokat a hírforrásokat veszik igénybe, amelyekben döntően a világképüknek megfelelő hírekkel, véleményekkel és nézetekkel találkozhatnak, s így nem alakulhatnak ki bennük azok a közös tapasztalatok, amelyek összetartják a heterogén posztmodern társadalmakat, és amelyek nélkül nehezebb kezelni a releváns társadalmi csoportokat megosztó problémákat.

Az ezredfordulót követően az online platformokon történő személyes hírválogatás vizsgálata bekerült a kommunikációkutatások fősodrába. Például Sunstein (2001) ikonikussá vált könyvének fő tézisével számos kutató foglalkozott során, és az egyik kiemelt kérdés az volt, hogy vajon az ezredfordulót követő első évtizedben az amerikai online hírfogyasztásban kialakultak-e vagy sem a Sunstein által vélelmezett visszhangkamrák a felhasználók körében.

Két pártos hírportál összesen 727 látogatójának részvételével zajló kutatás eredményeit ismerteti Garrett (2009) tanulmánya. Maga a kutatás 2005-ben folyt, és elsősorban arra irányult, hogy az egyes felhasználók politikai/ideológiai beállítottsága mennyire

befolyásolja a hírek közti válogatásukat a hírportálok (az eredmények szerint kimutatható a hatás, de a mértéke nem túl jelentős). Garrett (2009: 281) egyúttal – mintegy a fő kutatási kérdéséhez kapcsolódóan – még arra a következtetésre jutott, hogy túlzottnak tűnik az a Sunstein megfogalmazta és széles körben osztott aggodalom, miszerint az internethasználat maga az egyre fragmentáltabb, széttöredezettebb társadalom kialakulásához vezet.

Gentzkow és Shapiro (2011) a mikroökonómia módszertani arzenálját használta fel abban a kutatásban, amelyben a portálok 2009-ben mért aggregált látogatottsági adataiból kiindulva hasonlították össze az amerikai piacon az online hírfogyasztást a más sztenderd adatbázisokból számított offline hírfogyasztással. Úgy találták, hogy az internethasználat abszolút értelemben vett ideológiai megosztottsága csekély, bár magasabb, mint az offline médiumoké (leszámítva az országos terjesztésű lapokat), és szignifikánsan alacsonyabb, mint a közösségi hálózati oldalakon zajló közvetlen (*face-to-face*) interakcióké. A kutatás eredményei szerint ritka az olyan internethasználó, aki csak egy-két homogén hírportált látogat, így szerintük túlzás azt állítani, hogy az internet fokozza az ideológiai megosztottságot és fenyegeti a demokráciát.

Az internethasználat általánossá válása és a közösségi média térnyerése még inkább felerősítette a vitát arról, hogy van-e vagy nincs érdemi hír-/véleménybuborék a közéleti kérdésekről folyó nyilvános kommunikációban. Az internet aktivistaként jól ismert Eli Pariser (2011b) a szűrőbuborék (*filter bubble*) kifejezést használta a jelenséget tárgyaló könyvében, amelynek lényegi mondanivalóját egy nagyhatású TED előadásban (Pariser, 2011a) is összefoglalta. Ő arra a fejleményre helyezte a hangsúlyt, hogy a hírek forgalmát irányító keresőmotorok, valamint a közösségi média platformok üzemeltetőinek algoritmusai nagyban befolyásolják, hogy a felhasználók milyen hírekkel találkoznak az egyes online platformokon. Ezek között vannak olyan hírek is, amelyeket nem maguk választottak ki, hanem az online hírhasználatuk mintázatát jól ismerő algoritmusok szolgáltatják számukra. A nevezett, a felhasználók előtt rejtve maradó algoritmikus szűrés napról-napra tökéletesedik, és működése tovább súlyosbítja az egyéni online hírhasználat önmagunk általi személyre szabásából fakadó ismert problémákat, állítja a szerző.

4. Még egyszer a hír- és véleménybuborékról

A politikai kommunikáció jellemzőit és időbeli változásait vizsgálva Iyengar és Hahn (2009) arra mutatott rá, hogy az amerikai közönség hírfogyasztásában az ezredforduló utánra kialakult, ideológiai alapú szakadék sok, hosszú távon érvényesülő tényező kölcsönhatásának eredménye. Mindez erősen összefügg az ország kétpárti politikai szerkezetével, a társadalmat mélyen megosztó kérdések gyarapodásával, és összefügg azzal, hogy az ezredforduló utáni gazdasági növekedés eredményeiből sokan kimaradtak, s így szélesedtek a társadalmi különbségek. Mindezeket még tetézte a 2007-2009 években a milliárdok sújtó pénzügyi és gazdasági válság, amelynek nyomán tovább erodálódott

a társadalmat irányító elitbe vetett bizalom, ami persze már jóval az ezredforduló előtt megkezdődött.

A háttérben azonban többről van szó, mint a gazdasági fejlődés korábbról ismert ciklikussága, a növekedés, a recesszió, a válság és a pangás egymást követő szakaszai, amelyet a jóléti democráciákban a gazdaságpolitika ismert eszközeivel próbálnak időről időre kezelni. Arra a fejleményre, hogy az internetgazdaság belső törvényszerűségei önmagukban a jövedelemegyenlőtlenségek növekedése irányába hatnak (Noam, 2015), egyelőre nem sikerült olyan makroökonómiai eszközrendszert találni, amellyel úgy sikerülne a társadalmilag elviselhető szinten tartani a folyamatot, hogy közben a gazdaság dinamikáját hajtó innovációk is érvényesüljenek. Nyilvánvaló, hogy a hírmédia működésének nem csupán a technológiai, hanem a társadalmi kontextusa is alapvetően megváltozott, és ezt a 2010-es években az Amerikai Egyesült Államok példáján túl olyan fejlett európai országok közismert példái is tanúsítják, mint Olaszországé vagy az Egyesült Királyságé. Mindemellett az évtized második felében is tanulmányok sokaságát publikálták a hír- és véleménybuborék tárgyban, s ezekből idézünk fel befejezőként hármat.

Flaxman és szerzőtársai (2016) nagyjából 50000 olyan amerikai felhasználó adatait elemezték, akik rendszeres látogatói az amerikai híroldaloknak/hírportáloknak, az adatfelvétel 2013 tavaszán történt. A kutatók úgy találták, hogy a felhasználók saját preferenciáik érvényesítése mellett jellemzően még a fősodorba tartozó (*mainstream*) hírmédia további hálózati felületeit is látogatják, és vizsgálatuk eredményei nem mutattak ki érdemi visszhangkamra hatást.

Karlsen és szerzőtársai (2017) a norvég környezetben lefolytatott empirikus vizsgálatuk során megállapították, hogy a felhasználói csoportok nem feltétlenül zárják be magukat a visszhangkamrákba, hanem legaktívabb tagjaik gyakran vitába szállnak az ellenkező nézeteket valló felhasználókkal. Ugyanakkor a vitákból jellemzően saját nézeteiket megerősítve kerülnek ki: ahogy a szerzők fogalmazznak, hogy az online vitákat a lövészárkok hadviselés (*trench warfare*) dinamikája jellemzi. Szerintük az ellenkező felfogásúakkal folytatott viták inkább megerősítik, semmint megingatják a maguk igazában, és ez egyfajta ellenkezési torzítás (*disconfirmation bias*) érvényesülése. Megjegyzendő, hogy Sunstein (2017) is hasonló következtetésre jutott a közösségi média platformjain folyó vitákat elemezve.

Dubois és Blank (2018) szerint az egyének politika iránti érdeklődésének mértéke, valamint az elérhető hírforrások bősége csökkenti a visszhangkamra hatást. A hírbőség a hálózati (*online*) forrásokat tekintve a közösségi médiától a kereső szoftvereken át a hírportálokig terjed, és mellettük még ott találjuk a hagyományos (*offline*) hírmédiát, azaz a hírlapokat, a rádió- és televízió-műsorszolgáltatást és egyébeket. Fontos, hogy az egyének médiahasználatának teljes tartományát figyelembe vegyük az elemzések során.

Az egyének érdeklődésének hőfoka a politikai/közéleti témák iránt nagymértékben befolyásolja, hogy ők maguk mennyire élnek a hírbőség teremtette lehetőségekkel. Lehet

csupán egy-két forrásra korlátozni a tájékozódást, ám a hírbőség környezetében ez csupán az egyének néhány százalékára jellemző, állítják a szerzők.

Piore (2018) a maga esszé jellegű rövid áttekintésében jó néhány kortárs kutatót említ, akik arra hívták fel a figyelmet arra, hogy a média közönségének megosztottsága nem kapcsolható csupán az internethez. Piore a konkrét forrás megjelölése nélkül hivatkozik Blank kutatási eredményeire, aki az Egyesült Királyság és Kanada hírmédiáját vizsgálva jutott arra a következtetésre, hogy a szűrőbuborék-hatás a gyakorlatban nem igazán érvényesül, hisz az emberek átlagban három offline és két online médiumból merítik az információikat, és így óhatatlanul találkoznak olyan nézetekkel, véleményekkel is, amelyekkel nem értenek egyet.

Piore idézi Blank kissé rosszmájú megjegyzését, miszerint azok, akik az amerikai online hírmédiát vizsgálva felhasználói hírbuborékról beszélnek, csupán a kulturális elit online hírmédia-használatát tanulmányozták. Mindeközben tény, hogy Trump támogatói számára a beszélgetős rádió (*talk radio*), a helyi hírek és a Fox hírtévé – mely utóbbit Blank találóan internet előtti szűrőbuboréknak (*pre-internet filter bubble*) titulál – sokkal fontosabb forrásnak számítottak, mint a tweet-ek és a Facebookon terjedő hamis hírek, koholmányok (*fake news*),

Azt már én teszem hozzá, hogy a hírmédiával kapcsolatos kutatások kiemelt témája jól érzékelhetően immár nem a hír- és véleménybuborékok kialakulása és társadalmi hatásai, hanem az igazság utáni korszak (*post-truth age*) vizsgálata, így a vita új mederben folyik. Lezárásként még annyit, hogy a hírkínálatot befolyásoló olyan makroszintű tényezők, mint az egyes országok médiarendszerének hatásai az elérhető médiatartalmak mértékére és választékára (Hallin – Mancini, 2008) az online hírmédiában szintén érvényesülnek, így a szűrőbuborék/visszhangkamra jelenségről a különböző országokban lefolytatott kutatások eredményeit nem terjeszthetjük ki önkényesen az egyik országról a másikra.

Felhasznált irodalom

- Angelusz, R. (1998). Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság: Az elektronikus kommunikáció kihívásai *Világosság*, 38(4), 16-29.
- Bennett, W. L. – Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? the Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612. doi: 10.1080/1369118X.2013.777758
- Boczkowski, P. J. – Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge* Cambridge, MA: MIT Press.
- Chaffee, S. H. – Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379. doi: 10.1207/S15327825MCS0404_3
- Dubois, E. – Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. doi: 10.1080/1369118X.2018.1428656

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* Stanford, CA: Stanford University Press.
- Flaxman, S. – Goel, S. – Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320. doi: 10.1093/poq/nfw006
- Gálik, M. (2016). A hátsó sorból. Ismertető esszé Pablo J. Boczkowski és Eugenia Mitchelstein *The News Gap. When the Information of the Media and the Public Diverge* (2013, MIT Press, Cambridge MA - London England) c. könyvéről. *Információs Társadalom*, 16(4), 94-100. URL:
http://epa.oszk.hu/01900/01963/00054/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2016_4_094-100.pdf
- Gálik, M. (2018). A média átalakulása – A tömegmédiától a hálózati médiáig. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 58-66. doi: 10.14267/VEZTUD.2018.12.07
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Genzkow, M. – Shapiro, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839. doi: 10.1093/qje/qjr044
- Genzkow, M. – Shapiro, J. M. – Stone, D. F. (2015). Media Bias in the Marketplace: Theory. In Anderson, S. P. – Waldfogel, J. – Strömberg, D. (Eds.), *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 623-645). Amsterdam: North-Holland. doi: 10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0
- Hallin, D. C. – Mancini, P. (2008). *Médiarendszerek. Média- és politikai rendszerek összehasonlító elemzése* Budapest: AKTI – Gondolat Kiadó.
- Iyengar, S. – Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x
- Kahneman, D. (2013). *Gyors és lassú gondolkodás* Budapest: HVG Kiadó Zrt. .
- Karlsen, R. – Steen-Johnsen, K. – Wollebæk, D. – Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257-273. doi: 10.1177/0267323117695734
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital* London: Hodder & Stoughton
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience* Cambridge MA: Cambridge University Press.
- Noam, E. M. (2015). Why the Internet Economy Raises Inequality – Implications for Media Managers. In Herrero, M. – Wildman, S. (Eds.), *The Business of Media: Change and Challenges* (pp. 21-37). Porto: Formalpress. doi: 10.1016/B978-0-444-63685-0.00014-0
- Pariser, E. (2011a). Beware online "filter bubbles". *TED2011*. March 2011. URL:
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript
- Pariser, E. (2011b). *What the Internet is Hiding from You* New York, NY: Penguin Press.
- Piore, A. (2018). No, big tech didn't make us polarized (but it sure helps). *MIT Technology Review*, 121(5), 18-21.
- Reuters Institute. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media* Princeton, NJ: Princeton University Press.