



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A LAKOSSÁG MÉDIAHASZNÁLATI ÉS HÍRFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ELSŐ SZAKASZÁBAN

Közzétéve: 2020. július 9.



Vezetői összefoglaló

Az NMHH megbízásából a Psyma Hungary Kft. 2020 májusában empirikus felmérést készített a lakosság járványhelyzet alatti médiahasználati és hírfogyasztási szokásairól. A vezetői összefoglaló ennek legfontosabb megállapításait összegzi.

- A járványhelyzet alatt a médiaeszközök közül napi szinten elsősorban az internet és a televízió érte el az embereket (73% illetve 72%). Ehhez képest jóval alacsonyabb napi elérési mutatót produkált a rádiós szegmens (46%) és a nyomtatott sajtó (23%).
- Idősorosan vizsgálva az adatokat, elsősorban az internethasználatra és a tévézésre fordított idő mennyisége emelkedett meg a járvány alatt. Tíz internetező közül négyen többet interneteztek az elmúlt két hónapban, mint korábban, és minimum minden harmadik tévéző több időt töltött tévézéssel a karantén alatt, mint azt megelőzően.
- Ezek a dinamikus változások az internet és a tévé esetében elsősorban az inaktivizálódó rétegek – akiknek az életében/munkahelyi státuszában a leginkább változást/törést okozott a járvány - többletfogyasztásának köszönhetőek. Ez jelentős létszámú potenciálisan új nézői bázist jelentett, akár napközben is, hiszen a járványhelyzet első két hónapjában a munkakörülményekben bekövetkező változások – távmunkára átállás, szabadságotások stb. – a megkérdezettek 38 százalékát érintették.
- Mind az internet, mind a televízió esetében a legnagyobb plusz időráfordítás a hírműsorok kapcsán jelentkezik. A tévézők kb. 40-50 százalékáról lehet azt elmondani, hogy a járványhelyzet alatt több időt fordított hírműsorok megtekintésére, mint korábban. Az internetezőknél pedig kb. 40 százalékáról lehetett ugyanezt elmondani az internetes hírekkel kapcsolatban.
- A médiahasználati szokásokban tetten érhető változásokat – az internet- és a televízióhasználat megerősödését - formálisan a karanténhelyzettel lehet elsősorban összekapcsolni. A hírfogyasztási szokásokban bekövetkező drámai változások már magával a járványhelyzettel hozhatók összefüggésbe (a nagyobb félelmi pszichózisokkal, a friss, naprakész információk iránti fokozottabb igényekkel). A járványhelyzet első két hónapjában a megkérdezettek 78 százaléka napi szinten, 92 százaléka pedig naponta vagy két-három naponta követte figyelemmel a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos aktuális híreket, információkat.
- A járványhelyzet alatt megizmosodó tévés, illetve online szegmens a koronavírus- járvánnyal kapcsolatos hírek közvetítésében is erős platformnak számít: az internet és a televízió együttesen a preferált médiacsatornák több mint 90 százalékát fedik le. A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek „fogyasztásában” legpreferáltabb médiatípusként legtöbben az internetet emelik ki (48%), a második helyen pedig a televízió következik (44%). Hozzájuk képest elenyészőnek mondható a rádiók és a nyomtatott napilapok szerepe (8% illetve 1%).
- A legerősebbnek tűnő online médiatér használata a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek fogyasztásakor háromszatúnak mondható:
 - Az online térben elsődleges információközvetítő csatornaként a hírportálok jelentkezik, az internetezők 43 százaléka preferálja ezeket a portálokat. (Ebben a mezőben a legnagyobb szereplő az Index, és az elmúlt két hónap alatt a járvány miatt relatíve sokat nőtt a 444.hu, a portfolio.hu és a hvg.hu olvasottsága.)
 - A koronavírussal kapcsolatban az interneten tájékozódók körében fontos szerepet töltenek be a különböző kormányzati, önkormányzati, hatósági honlapok is (31%).

(Ebben a mezőben a legfontosabb szereplő a márciusban létrehozott koronavirus.gov.hu oldal.)

- Ugyancsak fontos szerepük van a közösségi média oldalaknak. Az internetezők 23 százaléka elsősorban a közösségi, illetve a videómegosztó oldalokról értesült a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekről. (A közösségi média oldalak esetében is egyértelműen nevesíthető egy domináns médiaszereplő: a Facebook.)
- Az offline, elektronikus médián belül a „hírverseny” győztese egyértelműen a közmédia: a tévés szegmensben az M1, a rádióadók esetében pedig a Kossuth rádió. Bár mindkét médiatér viszonylag tagolt és többszereplős, de a járványhelyzet első két hónapjában - a felmérés tanúsága szerint - egyértelműen a közszolgálati hírműsorok népszerűsége nőtt.
- A megkérdezettek többsége alapvetően elismeri, hogy a média szereplőinek a nagy része korrekt, tárgyyszerű módon adott hírt a koronavírus-járványról (60%), azonban a médiarendszer járványhelyzet alatti működésének lakossági megítélése mégsem mondható optimálisnak. Ennek egyik oka, hogy a megkérdezettek szerint a súlyához képest a média talán túl sokat foglalkozott a járványhelyzettel, ezáltal túlfűtötte a hangulatot (63%). A lehetséges pánikkeltésben katalizáló szerepet tölthetett be, hogy a médiában a koronavírus-járvány kapcsán rengeteg valótlanúságot tartalmazó álhír is megjelent (60%).
- A rémhírek megjelenése és terjedése kapcsán valós problémáról beszélhetünk, hiszen a járványhelyzet alatt a felnőtt lakosság 59 százaléka találkozott olyan hírral a koronavírus-járványról, amelyről azt gondolta, hogy elferdítik vagy akár meg is hamisítják a valóságot. A rendszeres internetezőknek pedig 72 százaléka jelezte, hogy találkozott az elmúlt két hónapban ilyen jellegű rémhírral az interneten. A megkérdezettek szerint a vezető médiatípusok közül egyértelműen az internet a forrása, a közvetítő közege ezeknek az információknak (81%), és az interneten belül elsősorban a közösségi média (Facebook) fertőzöttségét említik meg a válaszadók (66%).
- A koronavírus-járvány generálta felfokozott helyzetben nem csak a közvetítő közege, a média felelőssége hatalmas, de a közhatalom birtokosára is jelentős feladatokat ró a tájékoztatási kötelezettség. A rendkívüli helyzetre reagálva a kormányzati kommunikáció hagyományos eszköztára új elemekkel bővült.
- Az állandó és folytonos tájékoztatást szem előtt tartva, a rendkívüli állapotnak köszönhetően, napi rendszerességgel hivatalos sajtótájékoztatók kezdődtek az Operatív Törzs részéről. A felnőtt lakosság kb. fele vált napi nézőjévé az Operatív Törzs sajtótájékoztatóinak (52%). További 28 százalék, ha nem is naponta, de két-három naponta követte figyelemmel ezeket az eseményeket, tehát a lakosság 80 százalékát viszonylag gyakran elérték az Operatív Törzs részéről elhangzó információk.
- Március elején indult el a hivatalos, állami online kommunikációs csatorna, a koronavirus.gov.hu oldal. Ha áttekintjük, hogy mekkora kört ért el a honlap (pl. közvetlen módon az oldalra kattintva, vagy közvetve, a közösségi médián keresztül), akkor a napi elérési mutatója az internetezők körében 28 százalékos, és összességében az internetezők 50 százalékáról lehet azt mondani, hogy legalább két-három naponta találkozott olyan hírral, amely a koronavirus.gov.hu oldalról származott.
- Bármilyen intenzitással is kövessék a megkérdezettek a kormányzati kommunikációs csatornákat, abban a tekintetben egységesen foglalnak állást, hogy a kormányzati tájékoztatások tartalmával összességében elégedettek voltak (84%) a járványhelyzet alatt.

1. Bevezetés

A koronavírus-járvány az élet szinte minden területén komoly változásokkal járt együtt: az emberek életmódjában, szabadidős tevékenységében, a társas érintkezések formájában, a munka- és tanulási körülményekben - és a sort természetesen még hosszasan lehetne folytatni. Ezek a változások a járványhelyzet megszűnését követően hosszabb távon is kifejthetik majd a hatásukat, gondoljunk például a home office munkavégzés jövőbeni várhatóan tömegesebb használatára, a különböző lakossági szolgáltatások intenzívebb online igénybevételére/megrendelésére, vagy a digitális médiatartalmak erőteljesebb fogyasztására.

A hírközlési- és médiaszolgáltató cégek (a vezetékes-, a mobiltelefon-, az internet-, a kábeltévé-szolgáltatók stb.) számára komoly kihívást jelentett, hogy szolgáltatásaikat a rendkívüli helyzetben is megfelelő színvonalon nyújtsák, és kielégítsék a fogyasztók megnövekedett igényeit. A kijárási korlátozásnak és a munkavégzési körülményekben bekövetkező változásoknak köszönhetően ugyanis megnőtt az az idő, amelyet a családok az otthonukban töltöttek digitális munkavégzéssel, tanulással vagy valamilyen médiatartalom fogyasztásával.

A járványügyi helyzet a médiafogyasztás mennyiségi és minőségi mutatóinak alakulását komoly mértékben befolyásolta. Ez nem pusztán abban mutatkozott meg, hogy formálisan megnőtt az az időmennyiség, amely az intenzívebb médiafogyasztásban csapódott le, hanem abban is, hogy a járványhelyzet közepette, a külvilágtól elzárva, fokozottabb információs, tájékoztatási igények is megjelentek a lakosság részéről (mire kell figyelniük, milyen szabályokat kell betartaniuk, mit hoz a jövő a számukra stb.).

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) megbízásából 2020. május közepén – a járvány elleni védekezés első szakaszának lezárultakor - készült lakossági közvélemény-kutatás ezeket a változásokat, hatásokat próbálta meg összegyűjteni, arra keresve elsősorban a választ, hogy a járványhelyzetet miképpen élték meg az emberek, összességében miként értékelték a média működését ebben a helyzetben, a médiaszolgáltatók mennyiben feleltek meg a lakosság elvárásainak, mennyiben elégtették ki a közvélemény információs-, illetve hírigényét és az információk, hírek „vételezésében” az emberek milyen platformokat, csatornákat használtak.

Időben a kutatás a járvány elleni küzdelem első szakaszára koncentrált, arra az időszakra, amikor a veszélyhelyzet mellett a kijárási korlátozás országos hatókörű volt. Formálisan a kezdő időpontot a március 11-én kihirdetett veszélyhelyzet jelentette, a záró időpontot pedig május 4., amikor a koronavírus-járvány elleni korlátozó intézkedések jelentős mértékben enyhültek (elsősorban vidéken). Arra voltunk kíváncsiak, hogy ebben a korlátozásoktól terhes két hónapban a járványra való tekintettel milyen változások jelentkeztek a médiaeszközök (televízió, rádió, internet, nyomtatott sajtó) lakossági használatában, a különböző médiatartalmak fogyasztásában.

2. A kutatás paraméterei

A fenti kérdések megválaszolása érdekében az NMHH megbízásából a Psyma Hungary Kft. két kutatást készített. Az első kutatás elsősorban az offline média használatára koncentrált. Ez az 1000 fős CATI (telefonos) kutatás a felnőtt (18+) lakosságra reprezentatív mintán készült. A minta nem, életkor, iskolai végzettség és lakóhely szerint reprezentálta a felnőtt lakosságot. A második kutatás pedig elsősorban az online média használatára fókuszált. Ez az 1000 fős kutatás a célcsoport jellege miatt CAWI/online technológiával készült. A kutatás a rendszeres internethasználókat célozta meg, tehát a felnőtt lakosságnak egy meghatározott szegmensére vonatkozott. A minta nem, életkor, iskolai végzettség és lakóhely szerint a rendszeres internethasználókra volt reprezentatív.

A két vizsgálat által elért közönség nagyban átfedi egymást, köszönhetően annak, hogy az internethasználat egyre általánosabb Magyarországon, és ma már a felnőtt lakosságnak majdnem a háromnegyede napi szintű internethasználónak tekinthető. Az adatok azt mutatják, hogy a fiatalabb korcsoportokban szinte teljes a lefedettség, a középkorúak esetében a túlnyomó többség tartozik a rendszeres internethasználók körébe, az idősek (60+) terén pedig még csak a kisebbség. A két mintakeret – felnőtt lakosság versus rendszeres internethasználók - belső összetételében elsősorban tehát életkorban mutatkozik különbség: az „internetes” minta – a sok átfedés mellett - az általános lakossági mintának egy fiatalabb korösszetételű változataként jelentkezik (**1. sz. táblázat**). Az életkori eltolódásoknak köszönhetően pedig az iskolázottsági szintekben is eltérés mutatkozott a két mintakeretben: a rendszeres internethasználók körében felülreprezentáltak a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, elsősorban a felsőfokú végzettségűek.

1. sz. táblázat: A telefonos illetve online kutatás mintakereteinek belső társadalmi-demográfiai összetétele (%-os megoszlás a társadalmi-demográfiai változók bontásában, N=1000-1000)

	1. sz. kutatás: felnőtt lakosság	2. sz. kutatás: rendszeres internethasználók
a kérdezett neme szerint		
férfi	47	49
nő	53	51
a kérdezett életkora szerint		
18-29	17	25
30-39	18	24
40-49	18	23
50-59	15	15
60-xx	32	13
a kérdezett iskolai végzettsége szerint		
alapfok	45	30
középfok	33	38
felsőfok	21	32
a kérdezett lakóhelye szerint		
Budapest	18	20
város	53	53
község	29	27
összesen	100	100

A dolgozatban, amikor az első számú kutatásról közlünk adatokat, akkor a teljes felnőtt lakosságra vonatkozó eredményeket, tendenciákat ismertetjük. Ekkor az „általános lakossági minta”, a „felnőtt

lakosság”, a „telefonos kutatás” kifejezéseket fogjuk használni, és a kutatás teljes társadalmi lefedettségére és célcsoportjára fogunk utalni a szövegben, illetve a táblázatokban („felnőtt lakosság”). A második számú kutatás esetében, amikor az internetezőkre vonatkozó adatokat, tendenciákat ismertetjük, akkor az „online felmérés” kifejezést fogjuk használni, illetve a specifikusabb célcsoport elnevezését („internethasználók”, „rendszeres internethasználók”). Az utóbbi minta egy meghatározott része a teljes, általános mintának, és ahogy korábban említettük, egy igen jelentős részt „hasít ki” belőle (majdnem háromnegyedét).

A két kutatás tematikailag is elválik egymástól. A telefonos kutatás az offline és az online médiára vonatkozóan egyaránt tartalmazott kérdéseket – de a hangsúlyt az offline médiára helyezte (tévé, rádió, nyomtatott sajtó). Az online felmérés viszont kizárólag az online médiára és annak alszegmenseire vonatkozott.

3. Kiinduló helyzet

3.1. „Maradj otthon”

A kijárási korlátozás bevezetésével értelemszerűen jelentős mértékben megnőtt az az időmennyiség, amelyet mindenkinek az otthonában kell/kellett eltöltenie. Ez különösen azok esetében volt így, akik korábban eljártak a munkahelyükre dolgozni, vagy közép/felsőfokú tanintézménybe tanulni, de a veszélyhelyzet során home office munkavégzésre, illetve digitális tanulásra álltak át.

Az általános lakossági kutatás eredményei azt mutatják, a felnőtt lakosság 24 százalékáról lehet elmondani, hogy a járványhelyzet első két hónapjában a munkakörülményeiben azért következett be jelentős változás, mert otthonról kezdett el dolgozni vagy tanulni. Hasonlóan nagy fordulatot élhettek meg mindazok, akiknek a járványhelyzet során azzal kellett szembesülniük, hogy elvesztették a munkájukat, megszűnt a munkahelyük (5%), vagy pedig azért kellett otthon maradniuk, mert munka, megrendelés hiányában szabadságra mentek, vagy kiskorú gyermekükre vigyázva kellett otthon maradniuk (9%).

Rajtuk kívül még két jelentősebb társadalmi, foglalkoztatottsági csoport jelentkezik az „aktivitás/inaktivitás/inaktivizálódás” dimenzió mentén. Egyrészt az inaktívok csoportja (nyugdíjasok, kismamák stb.), akik a járványhelyzetet megelőzően is az idejük nagy részét otthon töltötték – ők a megkérdezettek 36 százalékát teszik ki. Másrészt az aktív munkavállalóknak az a csoportja, amelynek a munkakörülményében, munkavégzésében a járványhelyzet, a kijárási korlátozás nem hozott akkora változást, továbbra is be kellett járnia dolgozni, vagy ha korábban – pl. vállalkozóként – otthon dolgozott, akkor azt kellett folytatnia. A megkérdezettek 26 százaléka tartozik ebbe a csoportba **(2. sz. táblázat)**.

A kijárási korlátozás és ennek következményei, illetve az otthon maradásra való buzdítás mindenkinek kihatott az életére, de ez elsősorban az aktív foglalkoztatottak esetében okozott jelentős változást. Ha a márciusi állapotokat tekintjük kiindulópontnak, akkor azt mondhatjuk, hogy az aktív dolgozók kb. felének a státuszát, munkahelyi körülményeit érintette drasztikusan a járványügyi helyzet, ennyien „kényszerültek” valamilyen okból arra, hogy napközben otthon legyenek. Ez az (újonnan) otthon maradó réteg három csoportból tevődik össze:

- akik aktívok maradtak, és home office rendszerben dolgoztak tovább (33%),
- akik részben inaktivizálódtak: (kényszer)szabadságra mentek, mert a cégnek nem volt munkája vagy otthon kellett maradniuk a gyerekükkel/gyerekeikkel (16%) és
- akik teljesen inaktivizálódtak: elvesztették a munkájukat, a munkahelyüket (8%).

2. sz. táblázat: Az aktívak, inaktívak, inaktivizálódók számaránya a telefonos, illetve az online kutatás mintájában (%-os megoszlások)

	1. sz. kutatás: felnőtt lakosság		2. sz. kutatás: rendszeres internethasználók	
	az összes válaszadó körében	az aktív dolgozók körében*	az összes válaszadó körében	az aktív dolgozók körében*
aktívak* – változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel	26	44	32	49
aktívak (és tanulók) – home office munkavégzéssel (tanulással)	24	33	25	27
részben inaktivizálódók: (szabadságon, állásidőn, rövidített munkaidőn stb. vannak)	9	16	10	15
teljesen inaktivizálódók (elvesztették a munkájukat, munkahelyüket)	5	8	6	9
inaktívak (nyugdíjasok, kismamák stb.)	36	0	28	0
összesen	100	100	100	100

*március eleji állapot szerint aktív

Elemzésünkben a fenti csoportosítást központi jellegű magyarázó változóként kívánjuk szerepeltetni a legtöbb médiahasználattal, médiafogyasztással kapcsolatos kérdésnél, mert a változó fontos indikátora az otthonmaradás jellegének és intenzitásának. Ezt a hatást az is jól mutatja, hogy ezen csoportok tagjai különbözőképpen élték meg az elmúlt két hónapban a kényszerűen vállalt, hosszabb vagy rövidebb ideig tartó bezártságot.

Összességében a megkérdezettek 35 százaléka jelezte, hogy a karantént, azt, hogy nem lehet kimenni, utazni, nehezen viselte (**3. sz. táblázat**). A bezártságnak a negatív hatása jóval kisebb mértékben jelentkezett azok körében, akiknek a munkakörülményeiben érdemi változások nem történtek, tehát akiknek korlátozásként „csak” azt kellett „elviselniük”, hogy esténként és hétvégeként a korábbiakhoz képest többet voltak otthon – körükben a karantént 25 százaléknyan élték meg tehertételként. Azok körében viszont, akik részlegesen vagy teljesen inaktivizálódtak és elvben egész nap otthon kellett maradniuk, lényegében mindent ennek kellett alárendelniük, ugyanennek a negatív érzületű véleménycsoportnak a nagysága már majdnem elérte az 50 százalékot.

Mellettük a fiatalokra (18-29 évesekre) hatott pszichésen leginkább rosszul a bezártság - körükben minden második kérdezett zavarta az a tény, hogy nem mehet ki a lakásból akkor, amikor akar. Amennyiben ezek a fiatalok az inaktivizálódók csoportjába tartoznak, tehát a korábbi nyitottabb életükhöz képest valóban sokszor a négy fal közé szorultak, akkor a bezártságot kifejezett problémaként megélők aránya már majdnem elérte a 70 százalékot. Tehát ebben a körben ez már abszolút, többségi véleményként jelentkezett.

3. sz. táblázat: A felnőtt lakosságon belül a karantént, a bezártságot ki mennyire viselte nehezen az aktivitás, inaktivitás, inaktivizálódás bontásában?* (azok %-os aránya, akik nehezen viselték – telefonos kutatás)

aktívak – változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel	25
aktívak (és tanulók), home office munkavégzéssel (tanulással)	39
részben inaktivizálódók (szabadságon, állásidőn, rövidített munkaidőn stb. vannak)	46
teljesen inaktivizálódók (elvesztették a munkájukat, munkahelyüket)	47
inaktívak (nyugdíjasok, kismamák stb.)	35
főátlag	35

*március eleji állapot szerint aktív

3.2. Félelmi pszichózisok

A járványhelyzet következtében kialakuló fenyegetettségérzést sok minden kiválthatta és ezek a feszültségek sokak életében komoly stresszforrásként működhetnek. Maga a karantén, a bezárkózás is egy ilyen kiváltó tényező, értelemszerűen maga a betegség jelentette fenyegetettségérzet is ilyen faktor, de a koronavírus-járvány következményeként kialakuló egzisztenciális-gazdasági bizonytalanság is mindenképpen ide sorolható.

A lehetséges félelmi pszichózisok közül legtöbben első számú problémaként a megbetegedés lehetőségét emelték ki. A megkérdezettek 60 százaléka félt attól a járvány alatt, hogy személy szerint ő vagy egy közeli családtagja megfertőződhessen, 40 százaléka pedig attól (is), hogy ő maga – önhibáján kívül - megfertőződhessen valakit. A betegség fenyegető erejének szintjét elsősorban az életkori tényezők határozzák meg (**4. sz. táblázat**). A megbetegedés valódi kockázatát inkább viselő idősebb korosztály tagjainak félelmi pszichózisa az átlagosnál nagyobb volt: kétharmaduk fél/félt attól, hogy megfertőződhessen.

4. sz. táblázat: A felnőtt lakosságon belül az egyes korcsoportok tagjai mennyire féltek attól, hogy ők vagy közeli családtagjaik megfertőződhessenek (azok %-os aránya, akik nagyon féltek ettől – telefonos kutatás)

18-29 évesek	57
30-39 évesek	52
40-49 évesek	53
50-59 évesek	65
60-xx évesek	68
főátlag	60

Az egészségi állapotot érintő kockázatokhoz képest az egzisztenciális félelmek kisebb körben hatottak. Ha a megbetegedéssel kapcsolatos félelmeket vesszük alapul, ahhoz képest a lehetséges egzisztenciális problémák kb. fele akkora súllyal jelentkeznek. Összességében a megkérdezettek 37 százaléka mondta azt, hogy a járványhelyzet komoly pénzügyi/gazdasági nehézségeket okoz/okozott számára (**5. sz. táblázat**). Természetesen nem mindegy, hogy a járványhelyzet és a kijárási korlátozás, az ennek hatására kialakuló gazdasági-munkaerőpiaci változások kit mennyiben érintettek. Akikre a válság formálisan nem hatott – pl. továbbra is eljártak dolgozni –, azoknak 31 százaléka jelzett felmerülő anyagi problémákat (pl. mert csökkent a fizetése, vagy valamelyik családtagjának otthon kellett maradnia). Azok körében azonban, akiket a változások közvetlenül, közvetlenül befolyásoltak, az egzisztenciális problémák már hatványozottabban jelentkeztek. Akik elvesztették a

munkájukat, azoknak 82 százaléka jelezte, hogy a járvány miatt komoly pénzügyi, gazdasági nehézségekkel kell szembesülnie.

*5. sz. táblázat: A felnőtt lakosságon belül a járvány kinek mekkora pénzügyi-gazdasági nehézséget jelent az aktivitás, inaktivitás, inaktivizálódás bontásában?** (azok %-os aránya, akiknek komoly nehézséget jelent – telefonos kutatás)

aktívak – változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel	31
aktívak (és tanulók), home office munkavégzéssel (tanulással)	21
részben inaktivizálódók (szabadságon, állásidőn, rövidített munkaidőn stb. vannak)	64
teljesen inaktivizálódók (elveszítették a munkájukat, munkahelyüket)	82
inaktívak (nyugdíjasok, kismamák stb.)	39
főátlag	37

*március eleji állapot szerint aktív

Bár a felmérésben a járványhelyzettel kapcsolatos attitűd jellegű kérdéseink elsősorban a koronavírus-járvány negatív aspektusaira fókuszáltak, természetesen vannak/lehetnek pozitív hatásai is a rendkívüli helyzetnek. Ebből egyet emeltünk ki a felmérésben, a családi összefogás, a családi összetartozás lehetséges megerősödését. A kérdésre a megkérdezettek 50 százaléka válaszolt pozitív értelemben, jelezve, hogy „a család jobban összekovácsolódott az otthon közösen eltöltött idő alatt”. Ugyanennyien viszont már neutrálisan vagy éppen ezzel ellenkezőleg foglaltak állást.

4. A médiarendszer általános megítélése a járványhelyzet alatt

Ha a médiarendszer járványhelyzet alatti működését más nagyobb állami, közösségi intézményrendszerek, szervezetek működésével vetjük össze, akkor a lakossági megítélése nem mondható túl jónak. A felmérésben a következő nyolc szervezeti-intézményi kört érintettük: egészségügy, katonaság, kormány, önkormányzatok, rendőrség, média, szociális szféra, távközlés. A válogatás óhatatlanul is önkényesnek tűnhet, bár megpróbáltuk a legfontosabb intézményi szereplőket kiemelni. (Természetesen ennél jóval több intézményt is be lehetett volna vonni a felmérésbe, amelyek ugyancsak fontos szereplői voltak ennek az időszaknak – pl. a kereskedelmi szférát (boltok, patikák), a bankszektor, az oktatási intézményeket, további a közszolgáltatókat (áramszolgáltató, gázzolgáltató) stb. -, de a kutatás területi korlátai ennek gátat szabtak).

A megkérdezettek egy 1-5-ig terjedő skálán adhattak értékelést: mennyire érzik az adott intézménytípus járványhelyzet alatti működését felelősségteljesnek, mennyire gondolják azt, hogy az intézmény ebben a veszélyhelyzetben minden tőlük telhetőt megtett. Az ilyen típusú „osztályozós” kérdéseknél, ha a válaszok összesített értékelése eléri a 4-es átlagot, akkor azt mondhatjuk: összességében a társadalmi megítélése az adott intézménytípusnak jó.

A vizsgált nyolc intézmény/szervezettípus közül öt érte el ezt, illetve haladta meg ezt a szintet (**6. sz. táblázat**). A legkedvezőbb megítélést az egészségügyi intézményrendszer, illetve a rendőrség könyvelhette el (4,38 illetve 4,34), de szorosan ott állt mögöttük a távközlési szektor (4,29) és a katonaság (4,27) is.

A politikai szféra, illetve az államigazgatás fontosabb szereplői valamivel rosszabb értékelést kaptak. Megfigyelhető, hogy a válaszadók a hozzájuk „közelebb” elhelyezkedő szereplők tevékenységét kedvezőbben ítélték meg (önkormányzatok: 4,15), mint a központi, kormányzati szereplőket. A kormány összesített értékelése már valamivel 4,0-ás szint alá csúszik (3,90). Ennél rosszabb értékelést kapott a felmérésben a szociális ágazat (3,79), míg az utolsó helyen a média területe állt (3,71).

6. sz. táblázat: A felnőtt lakosság szerint a járványhelyzet kezelésében a különböző intézményi szereplők mennyire viselkedtek felelősségteljesen, tettek meg minden tőlük telhetőt? (a telefonos kutatás eredményei, N=akik a kérdésre érdemben válaszoltak)

	átlagosztályzat (1: egyáltalán nem, 5: nagyon)	azok %-os aránya, akik 4- es vagy 5-ös osztályzatot adtak
az egészségügy szereplői (pl. kórházak)	4,38	83
a rendőrség	4,34	83
a távközlési szektor szereplői (pl. mobil-, internetszolgáltatók)	4,29	82
a katonaság	4,27	79
a helyi önkormányzat	4,15	76
a kormány	3,90	67
a szociális ágazat szereplői (pl. időszotthonok)	3,79	60

a média szereplői (pl. tévé, rádió)	3,71	58
-------------------------------------	------	----

Amikor egy másik kérdés keretében közvetlenül is rákérdeztünk a média működésére, a válaszok alapján azt mondhatjuk, a megkérdezettek többsége alapvetően elismerte, hogy a média nagy része korrekt, tárgyyszerű, az állampolgárokat széleskörűen informáló módon adott hírt a koronavírus-járványról (60%). Körülbelül fele ennyien voltak ezzel ellentétes véleményen: ők a média nagy részéről ezt a fajta pozitív, segítő hozzáállást már kevésbé érzékelték (34%).

Ha számba akarjuk venni, hogy milyen tényezők hathatnak kedvezőtlenül a médiarendszer megítélésére, akkor a következőket érdemes – a felmérés alapján – kiemelni. A megkérdezettek többsége szerint a súlyához képest túl sokat foglalkozott a járványhelyzettel a média, ezáltal túlfűtötte a hangulatot, és hozzájárulhatott ahhoz, hogy pánik alakuljon ki az emberek egy csoportjában (63%).

Amikor arra kérdeztünk rá, hogy a válaszadók szerint melyik területet érinti leginkább ez a „túlközlés”, a válaszok azt mutatták, hogy elsősorban az internet, a közösségi oldalak és a hírportálok jártak az élen (**7. sz. táblázat**). Az offline média esetében pedig a televíziót emelték ki a legtöbben.

7. sz. táblázat: A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek mennyiségének megítélése (azok %-os aránya, akik szerint „nagyon sok” vagy „sok” volt a koronavírusos hír az adott médiatérben, N=akik az adott médiaeszközt használták az elmúlt két hónapban)

internet*	64
ezen belül: közösségi média**	(65)
hírportál**	(63)
egészségügyi honlap**	(44)
állami, hatósági honlap**	(38)
televízió*	53
rádió*	38
nyomtatott sajtó*	25

*a telefonos kutatás eredményei

**az online kutatás eredményei

A lehetséges pánikkeltésben katalizáló szerepet tölthetett be, hogy a megkérdezettek szerint a koronavírus-járvány kapcsán rengeteg valótlanúságot tartalmazó rémhír, álhír jelent meg a médiában (60%).

Amikor külön rákérdeztünk arra, hogy a rémhírek keltése, továbbítása melyik médiaszektort érinti a leginkább, a válaszadók hangsúlyosan az online médiát, az internetet emelték ki. Ezen belül pedig a megkérdezettek a „legfertőzöttebbnek” a közösségi oldalakat tartották (**8. sz. táblázat**).

8. sz. táblázat: A megkérdezettek szerint Magyarországon legnagyobb számban hol lehet találkozni koronavírus-járvánnyal kapcsolatos rémhírral, álhírral (%-os megoszlások, N=akik a kérdésre érdemben válaszolni tudtak)

internet*	79
ezen belül: közösségi média**	(66)
hírportál**	(23)

állami, hatósági honlap**	(10)
egészségügyi honlap**	(1)
televízió*	17
nyomtatott sajtó*	3
rádió*	0

*a telefonos kutatás eredményei

**az online kutatás eredményei

Mint majd később láthatjuk, a rémhírek (a fake news-ok) mögött sokszor politikai szándékokat sejtenek az emberek, tehát a média lehetséges bírálatainak hátterében a média politikai megosztottsága is szerepet játszik, az, hogy a média közvetlen és egyoldalúan képezi le a politikai erőterben meglévő ellentéteket. Mindez természetesen nem újkeletű probléma, de úgy tűnik, hogy a járványhelyzet önmagában ezt nem tudta - időlegesen sem - háttérbe szorítani.

5. A felmérésben vizsgált médiatípusok és elérési mutatóik

A kutatás alapvetően az offline és online médiát érintette, és ezen belül négy fő területet, médiafogyasztási tevékenységet vizsgált:

- tévénézés,
- rádióhallgatás,
- internethasználat,
- nyomtatott sajtó olvasása.

Az egyes médiaterületek által elért közönség nagysága a vizsgált két hónapban nagyon különböző volt. Napi szinten elsősorban az internet és a televízió érte el az embereket (73% illetve 72%). Ehhez képest jóval alacsonyabb napi elérési mutatót produkált a rádiós szegmens (46%). A legkevésbé pedig a nyomtatott sajtóból (napilapokból) tájékozódtak napi szinten az emberek a járványhelyzet alatt (23%).

Ha megengedőbbek vagyunk és nem csak a napi szintű használatot nézzük, hanem azt is, hogy az adott médiatartalom fogyasztása egyáltalán előfordult-e a vizsgált két hónapban, akkor értelemszerűen magasabb számokat kapunk. Ebben a vonatkozásban az első helyen a televízió áll (91%), megelőzve az internetet (84%). A két vezető médiatípus eltérő használati gyakorisága azt mutatja, hogy az internetet, ha valaki már használja, akkor azt napi szinten, rendszeresebben teszi, a tévénézés kapcsán ez a használati gyakoriság, intenzitás valamivel gyengébb hatásfokú.

Ugyanez a ritkább használat figyelhető meg a rádiók esetében is, ahol az elérési mutató a teljes, két hónapos időszakra vonatkoztatva 68 százalékra emelkedik (ennyien hallgattak rádiót a járványhelyzet első két hónapjában). Arányában a legnagyobb növekedést az érintettségben a nyomtatott sajtó éri el, igaz, itt elég alacsony a bázisérték, a napi szintű elérési mutató nagysága (a napi szintű használókhoz képest az emelkedés már majdnem kétszeres: 23% versus 44%). A nyomtatott sajtó esetében ez a növekedés - mivel elsősorban a napilapokat vizsgáltuk – annak is köszönhető, hogy egy napilap nem biztos, hogy minden nap megjelenik. (A lehetséges visszafogottabb hétfégi médiahasználat azonban

nemcsak ezt a szegmenst érinti. A rádióhasználati szokások is azt mutatják, hogy más okból kifolyólag, de a rádiókat is ritkábban szokták hétfévente hallgatni.)

A vizsgálat során a cél részben az volt, hogy a jelenlegi helyzetkép felvázolásán túl arra a kérdésre is választ adhassunk, a médiafogyasztás gyakoriságában, intenzitásában milyen változások történtek a koronavírus-járvány első két hónapos időszakában a korábbi, „békebeli” időkhöz képest, tehát önmagában a járvány-, a karantén-helyzet milyen változásokat indukált.

A felmérés során megkértük a válaszadókat arra, hogy gondoljanak vissza a koronavírus-járvány előtti médiafogyasztási szokásaikra, és próbálják meghatározni, hogy ahhoz képest a vizsgált két hónapos időszakban (sokkal) többet vagy (sokkal) kevesebbet használták-e az adott médiatípust. Ez természetesen szubjektív jellegű vélekedés, de jól mutathatja, hogy az egyes médiatípusok vonatkozásában - az eredményeket összehasonlítva - milyen különbségek adódnak. Ha a visszaemlékezéseknek lehetnek is torzító hatásai, a torzítás elvben minden egyes vizsgált médiatípust azonos volumenben kell érintsen.

A szubjektív visszaemlékezések alapján az egyes médiatípusok terén első körben a következő két alapmutatót képeztük:

- az összes megkérdezettre vetítve mennyien mondják azt, hogy az adott médiatípust időben többet használták a vizsgált két hónapban, mint korábban (elsődleges bruttó mutató),
- az összes megkérdezettre vetítve ugyanez az érték mit mutat, ha figyelembe vesszük, hogy a „többet” használók mellett lehetnek „kevesebbet” használók is, mekkora ennek az egyenlege (elsődleges nettó mutató).

Az összes megkérdezettre vetített adatok révén könnyen összevethetők, összemérhetők egymással a vizsgált médiatípusok. De mivel a médiumok használata és használatuk gyakorisága nagyon eltérő, érdemes olyan mutatókat is képezni, ahol a bázisközönseget azok alkotják, akik az adott médiaeszközt egyáltalán használják. Így második körben további két mutatót képeztünk:

- az adott médiatípust a kiinduló helyzetben (március elején) használókat bázisközönségnek tekintve, mennyien mondják azt, hogy az adott médiatípust időben többet használták a vizsgált két hónapban, mint korábban (másodlagos bruttó mutató),
- az adott médiatípust a kiinduló helyzetben (március elején) használókat bázisközönségnek tekintve, a „többet” használók és a „kevesebbet” használók számarányának összevetése mit mutat (másodlagos nettó mutató).

Bármelyik mutatót is nézzük, az adatokból elég egyértelmű, hogy a szubjektív vélemények, észlelések alapján – de ezt a gépi mérések, objektív statisztikák is alátámasztják - elsősorban az internethasználatra fordított idő mennyisége emelkedett meg. Felmérésünk tanúsága szerint tíz internetező közül négyen időben többet interneteztek a vizsgált két hónapban a járványhelyzet megelőző időszakhoz képest (**9. sz. táblázat**). Mind a bruttó, mint a nettó mutató nagyon magas értéket mutat az internet esetében, tehát nagyon kevesen vannak olyanok, akik valamilyen okból kevesebbet interneteztek volna a járványhelyzet alatt.

Ugyancsak egyértelműen növekvő pályára került a televíziós tartalmak fogyasztása. Minimum minden harmadik tévénéző több időt töltött tévézéssel a karantén alatt, mint azt megelőzően, és bár voltak,

akik csökkentették a „fogyasztásukat”, de a nettó növekmény így is jelentősnek mondható, 25 százalékos.¹

Ehhez képest visszafogottabb számok jelentkeztek a rádiós szegmensben. A rádiózók egyötöde hallgatott többet rádiót a vizsgált két hónapban, de relatíve sokan felhagytak a korábbi rádiózási szokásaikkal – csökkentették az erre fordított időt -, így a nettó növekmény már csak 10 százalékos volt.

A legkevésbé kedvező mutatók a nyomtatott sajtónál figyelhetők meg. Bár összességében itt is nagyobb számban voltak azok, akik több időt szenteltek újságolvasásra, mint korábban, azonban a nettó növekmény mindössze +6 százalék volt, köszönhetően annak is, hogy a kijárási korlátozás miatt vagy mert sok bolt bezárt/korlátozottan volt nyitva, a napilapok beszerzése, megvásárlása sokaknak nehézséget okozhatott.

*9. sz. táblázat: A médiahasználattal eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest? (%-os arányok - a telefonos kutatás során a megkérdezettek hogyan emlékeztek vissza „fogyasztásuk” időbeni alakulására)**

	eredmények az összes megkérdezettre vetítve (elsődleges mutatók)		bázis: az adott médiatípust március elején használók (másodlagos mutatók)	
	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)
internet	33	30	40	36
tévé	30	23	34	25
rádió	13	6	21	10
nyomtatott sajtó	7	3	16	6

*A bruttó érték azt mutatja, mennyien mondták, hogy az adott médiatípust időben többet használták a vizsgált két hónapban, mint korábban, a nettó érték pedig azt, hogy a „többet” használók és a „kevesebbet” használók számarányának összevetése mit mutat.

Elsősorban tehát az internetezéssel és a tévénézéssel töltött időmennyiség nőtt meg a járványhelyzet alatt, és leginkább azok körében emelkedett, akiknek az életében/munkahelyi státuszában jelentős változást/törést okozott a járvány. Az internetezés intenzívebbé válása a home office-ra átállók esetében teljesen értelemszerűnek mondható, de mellettük jelentős mértékben gyarapodott az internetezők aránya (több mint 50 százalékkal) azok körében is, akik az elmúlt két hónapban más okból töltötték idejüket napközben otthon (szabadságra mentek, elveszítették a munkájukat stb.) **(10. sz. táblázat).**

Az inaktivizálódó csoportokból a televízió is komoly mértékben tudott meríteni, ezekben a csoportokban majdnem 50 százalékkal nőtt azok aránya, akik a korábbiakhoz képest többet tévéztek. A nettó mutató azok körében jelez elsősorban neutrális, 0-hoz közeli értéket (összességében ugyanannyian fogyasztanak „többet” illetve „kevesebbet”), akik változatlan munkahelyen és munkakörülmények közepette dolgoztak a járványhelyzet alatt.

¹A Nielsen műszeres nézettségmérése is a „fogyasztás” növekedését mutatja. A cég áprilisi jelentésében a karantén első hetei után azt állapította meg, hogy nézők közel **egy** órával több időt fordítottak tévénézésre, mint az országos veszélyhelyzet elrendelése előtt (forrás: <https://media1.hu/2020/04/02/nagyon-megvaltoztatta-a-koronavirus-miatti-karanten-a-magyarok-mediafogyasztasi-szokasait/>)

E téren érdekes képet mutatnak a rádiózásra és a napilapok olvasására vonatkozó adatok. Ezeken a területeken az inaktivizálódó munkaerőpiaci státusszal rendelkező csoportokban előfordul, hogy a „fogyasztás” mínuszba fordult át (a médiahasználattal „kevesebb” időt töltők száma meghaladta a „több” időt töltők számát), ami értelmezésünkben azt jelenti, hogy ezeknek a médiumoknak a fogyasztása „békebeli” időkből nem otthoni körülmények közepette (hanem például munkahelyen, közlekedési eszközön stb.) preferált a megkérdezettek egy csoportja számára.

*10. sz. táblázat: A médiahasználattal eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest az aktivitás, inaktivitás, inaktivizálódás bontásában?** (a másodlagos bruttó/nettó mutatók %-os eredményei: több lett/több mínusz kevesebb egyenlege)**

	internet	tévé	rádió	sajtó
aktívak – változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel	25/21	16/5	16/10	16/7
aktívak (és tanulók), home office munkavégzéssel (tanulással)	55/54	44/38	25/22	18/10
részben inaktivizálódók (szabadságon, állásidőn, rövidített munkaidőn stb. vannak)	58/58	53/49	18/-2	14/-14
teljesen inaktivizálódók (elveszítették a munkájukat, munkahelyüket)	54/51	36/21	22/4	20/20
inaktívak (nyugdíjasok, kismamák stb.)	30/24	35/28	21/14	16/7
főátlag	40/36	34/25	21/10	16/6

*március eleji állapot szerint aktív

**az adott médiatípust használókat bázisközönségnek tekintve a bruttó érték azt mutatja, hogy az adott médiatípust időben többet használták a vizsgált két hónapban, mint korábban, a nettó érték pedig azt, hogy a „többet” használók és a „kevesebbet” használók számarányának összevetése mit mutat

A mutatórendszerek képzése során arra is megpróbáltunk tekintettel lenni, hogy a „többet”, „kevesebbet” fogyasztás során a változások nagyságát, dinamikáját is valamilyen szinten mérjük. Az ún. másodlagos nettó mutatónál alkalmaztuk azt a módszert, amelynek során külön-külön szerepeltettük a „többet” használókon belül a „sokkal többet” és a „többet” befogadókat és ugyanezt tettük a másik oldallal is („sokkal kevesebbet”, „kevesebbet”).

Ezzel a lehetséges változások dinamikáját jobban tükröző, arra érzékenyebben reagáló mutatót hoztunk létre. A képzett mutatórendszeren belül az értékek -1 és +1 között mozoghatnak. A két szélső érték közül a +1-es érték jelöli a korábbiakhoz képest időben sokkal nagyobb fogyasztást, amikor lényegében minden érintett sokkal többet használja az adott médiaeszközt. A -1-es azt jelenti, hogy lényegében minden érintett sokkal kevesebb időt fordít az adott tevékenységre, mint a járványhelyzetet megelőzően. A 0-hoz nagyon közeli értékek pedig azt mutatják, hogy a médiafogyasztás időben nem változott érdemben, hanem stagnált.

Az adatok megkérdezettek aktivitása/inaktivitása/inaktivizálódása szerinti bontása itt is nagyon plasztikusan mutatja a korábban bemutatott jellegzetességeket, nevezetesen azt, hogy a legdinamikusabb változások az internet és a tévé szegmensben érzékelhetők, és ez elsősorban az inaktivizálódó rétegek többletfogyasztásának köszönhető (**11. sz. táblázat**). Ezen adatok szerint a rádiós és a sajtós „fogyasztás” összességében inkább csak stagnált.

*11. sz. táblázat: A médiahasználattal eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest az aktivitás, inaktivitás, inaktivizálódás bontásában?** (másodlagos nettó dinamikus mutató – átlagok, -1,0=sokkal kevesebb, 1,0=sokkal több – telefonos kutatás)**

	internet	tévé	rádió	sajtó
aktívak – változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel	0,14	0,04	0,06	0,04
aktívak (és tanulók), home office munkavégzéssel (tanulással)	0,41	0,25	0,04	0,05
részben inaktivizálódók (szabadságon, állásidőn, rövidített munkaidőn stb. vannak)	0,37	0,32	-0,01	-0,12
teljesen inaktivizálódók (elvesztették a munkájukat, munkahelyüket)	0,34	0,18	0,07	0,15
inaktívak (nyugdíjasok, kismamák stb.)	0,17	0,20	0,09	0,04
főátlag	0,26	0,18	0,06	0,04

*március eleji állapot szerint aktív

**az adott médiatípust használókat bázisközönségnek tekintve mennyiben használják „többet” vagy „kevesebbet” az adott médiatípust

5.1. Internetezés a járványhelyzet alatt

A legnagyobb mérvű változások az internet használatában figyelhetők meg. Ennek egy része a home office munkavégzés elterjedésével, illetve az oktatási rendszer távoktatásra való átállásával hozható összefüggésbe, de a változás ennél sokrétűbb volt. Szinte minden érdemi internetes tevékenység, illetve online médiatartalom fogyasztás általánosabbá és tömegesebbé vált a járványhelyzetben.

A felmérés során több internetes tevékenység kapcsán arra kértük az internethasználókat, hogy próbálják megbecsülni, mennyi időt fordítottak ezekre, többet vagy kevesebbet, mint korábban, a járványhelyzetet megelőzően.

A szubjektív visszaemlékezések alapján itt is négy alapmutatót képeztünk, amelyeknek képzési metodikáját a korábbi fejezetben már részletesen ismertettük. A különbség csak annyi, hogy az elsődleges mutatók bázisát itt az internetezők jelentik (mert itt ez a célcsoport teljessége), a másodlagos mutatók bázisát pedig az adott internetes tevékenység végzői.

Az adatok első ránézésre talán meglepőek, hiszen pont azok a tevékenységek nem annyira meghatározóak, amelyek a járványhelyzetben az újdonság erejével robbantak be a mindennapjainkba: a home office munkavégzés és a digitális tanulás. Az általunk vizsgált 12 internetes tevékenység/online tartalomfogyasztás sorában ezek csak az elsődleges mutatók szerint felállított lista második felében jelentkeznek (**12. sz. táblázat**).

Háttérbe szorulásuk azonban látszólagos, és elsősorban az az oka, hogy ezek a tevékenységek a felnőtt társadalomnak – most is és korábban is - csak egy meghatározott részét érintik. A home office munkavégzés elsősorban azok körében merülhet fel, akik a veszélyhelyzet, a kijárási korlátozás kihirdetésével párhuzamosan álltak át erre a munkarendre. A digitális tanulás pedig a diákokat, illetve a szüleiket érintheti. Ezen csoportok számossága pedig önmagukban – össztársadalmi szinten – nem annyira jelentős. Például home office-rendszerben, újonnan, a járványhelyzet alatt a rendszeres internethasználók 18 százaléka kezdett el dolgozni. Tanulói jogviszonnyal az online mintában hét százaléknyan rendelkeznek. Olyan háztartásban pedig, ahol van általános iskolás korú gyermek - akivel lehet, hogy a családnak együtt kell tanulnia –, 27 százaléknyan élnek.

Az elsődleges mutatók kapcsán elsősorban azoknál az internetes tevékenységeknél meghatározó a használat intenzitásának erősödése a járványhelyzet alatt, amelyekkel már eddig is sokan éltek, pl. keresőprogramok használata, a hírportálok látogatása és a közösségi média használata.

Ha a másodlagos mutatókat nézzük – amely időlegesen kizárja azokat, akik az adott tevékenységet egyáltalán nem szokták végezni -, akkor további szegmensek is kiemelhetők olyan tevékenységként, mint amelyek relatíve erőteljesebbé váltak az elmúlt hónapokban. Ilyen például az otthoni munkavégzés és az online telefonálás (ami szervezen össze is kapcsolódhat az otthoni munkavégzéssel). Előbbi a másodlagos nettó mutató szerint elért eredményeket figyelembe vevő lista első helyén található, utóbbi pedig a harmadikon. Erőteljes növekményt könyvelhetnek el az elsődleges mutatónál már kiemelt online tevékenységek is: böngészés/keresés, hírek olvasása, közösségi oldalak látogatása.

*12. sz. táblázat: Az egyes internetes tevékenységekre fordított idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest? (%-os arányok – az online kutatás során a megkérdezettek hogyan emlékeztek vissza a tevékenység folytatásának időbeliségére)**

	eredmények az összes internetezőre vetítve (elsődleges mutatók)		bázis: az adott internetes tevékenységet végzők (másodlagos mutatók)	
	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)
információk keresése	44	41	44	41
hírek olvasása	39	33	42	35
telefonálás interneten	36	33	44	40
közösségi oldalak használata	34	30	36	33
e-mail-ezés	31	27	32	27
filmek nézése videómegosztókon	31	24	35	27
otthoni munkavégzés	27	25	53	49
zenehallgatás	24	12	27	15
tanulás	22	17	37	30
internetes játékokkal játszás	18	10	28	16
tévézés	16	11	29	18
blogok olvasása	15	6	20	9

*a bruttó érték azt mutatja, hogy mennyien mondják, az adott tevékenységet időben többet csinálták a vizsgált két hónapban, mint korábban, a nettó érték pedig azt, hogy a „többet” csinálók és a „kevesebbet” csinálók számarányának összevetése mit mutat

Az ún. másodlagos nettó mutatónál is létrehoztuk a dinamikus adatokat tartalmazó változatot, amely a változások nagyságára és irányára jobban reagál. Az adatok megkérdezettek aktivitása/inaktivitása/inaktivizálódása szerinti bontása azt mutatja, hogy az egyes internetes tevékenységeken belül megnövekedett időráfordítás elsősorban az inaktivizálódó rétegek többlet fogyasztásával magyarázható (**13. sz. táblázat**). Szignifikánsan több időráfordítás azoknál a

csoportoknál jelentkeznek, ahol az elmúlt hónapok eseményei miatt a gazdasági-munkaerőpiaci státuszban drasztikus változás következett be (a szignifikáns eltéréseket a táblázat zöld színei jelzik). Például az internetes dolgozás/tanulás - értelemszerűen - annál a csoportnál vált nagyon intenzívvé, ahol az érintettek erre az elmúlt két hónapban álltak át. A tömegesebb online filmnézés, hírportál-látogatás, keresőprogram-használat, közösségi média fele való fordulás elsősorban az otthon maradó, inaktívvá váló rétegeknél figyelhető meg. Ezen tevékenységek gyakorlása a teljesen inaktívak esetében is erőteljesebb az átlagosnál.

13. sz. táblázat: Az internetes tevékenységekkel eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest az aktivitás, inaktivitás, inaktivizálódás bontásában?* (másodlagos nettó dinamikus mutató, átlagok, -1=sokkal kevesebb, 1=sokkal több – online kutatás)**

	tanulás	munka	böngészés	hírek	közösségi oldal	blog	e-mail	telefon	játék	zene	TV	film, videó
aktívak – változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel	0,18	0,20	0,21	0,23	0,15	0,04	0,13	0,21	0,08	0,07	0,08	0,11
aktívak (és tanulók), home office munkavégzéssel (tanulással)	0,38	0,73	0,32	0,22	0,25	-0,01	0,30	0,43	0,12	0,12	0,14	0,19
részben inaktivizálódók (szabadságon, állásidőn, rövidített munkaidőn stb. vannak)	0,25	0,32	0,35	0,35	0,40	0,15	0,19	0,23	0,11	0,14	0,13	0,29
teljesen inaktivizálódók (elvesztették a munkájukat, munkahelyüket)	0,18	0,22	0,44	0,33	0,27	0,12	0,17	0,25	0,18	0,06	0,27	0,30
inaktívak (nyugdíjasok, kismamák stb.)	0,13	0,06	0,26	0,21	0,22	0,05	0,15	0,22	0,11	0,08	0,09	0,16
főátlag	0,24	0,42	0,28	0,24	0,23	0,05	0,19	0,27	0,11	0,09	0,12	0,17

*március eleji állapot szerint aktív

**az adott internetes tevékenységet végzőket bázisközönségnek tekintve mennyiben csinálják „többet” vagy „kevesebbet” az adott tevékenységet (minden egyes csoportban az első három legdinamikusabban változó internetes tevékenység vastaggal lett szedve)

Az adatok életkori bontása azt mutatja, hogy a fiatalabbak többlet online fogyasztása néhány esetben erőteljesebb az átlagosnál. Szignifikánsan nagyobb az időráfordítás a 18-29 éveseknél, illetve a 30-39 éveseknél (**14. sz. táblázat**).

Életkor szerint markánsan különböző a mintázata annak, hogy a járványhelyzet alatt ki milyen internetes tevékenységgel foglalkozik intenzívebben a korábbiakhoz képest. A fiatalok és a középkorosztály tagjainak plusz időráfordítása elsősorban az online otthoni munkavégzésben, az online tanulásban és a telefonálásban csapódik le. Az idősebb korosztály nagyobb aktivitása pedig a böngészésnél és a hírolvasásnál figyelhető meg.

14. sz. táblázat: Az internetes tevékenységekkel eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest a megkérdezettek életkora szerint? (másodlagos nettó dinamikus mutató, átlagok, -1=sokkal kevesebb, 1=sokkal több – online kutatás)*

	tanulás	munka	böngészés	hírek	közösségi oldal	blog	e-mail	telefon	játék	zene	TV	film, videó
18-29 évesek	0,33	0,44	0,27	0,17	0,22	0,05	0,21	0,30	0,15	0,16	0,16	0,25
30-39 évesek	0,25	0,48	0,30	0,26	0,23	0,07	0,19	0,35	0,13	0,09	0,17	0,18
40-49 évesek	0,26	0,43	0,23	0,22	0,21	0,03	0,16	0,24	0,09	0,08	0,11	0,10
50-59 évesek	0,00	0,24	0,29	0,32	0,22	0,03	0,20	0,17	0,00	-0,04	0,05	0,16
60-xx évesek	0,01	0,11	0,30	0,24	0,24	0,05	0,13	0,22	0,12	0,08	0,00	0,11
főátlag	0,24	0,42	0,28	0,24	0,23	0,05	0,19	0,27	0,11	0,09	0,12	0,17

*az adott internetes tevékenységet végzőket bázisközönségnek tekintve mennyiben csinálják „többet” vagy „kevesebbet” az adott tevékenységet (minden egyes csoportban az első három legdinamikusabban változó internetes tevékenység ki lett emelve)

5.2. Tévénézés a járványhelyzet alatt

A főbb médiaeszközök/felületek használatában az internet mellett a televíziózás esetében figyelhető meg jelentős mérvű változás a járványhelyzet alatt.

Ha megvizsgáljuk, hogy az összességében időben megnövekedett tévénézés során milyen műsортípusokat néztek inkább az emberek, akkor egyértelműen a hírműsorok tekinthetők a nyerteseknek. Ezt egyébként nemcsak a közvélemény-kutatás eredményei mutatják, hanem a Nielsen műszeres tévés nézettségmérése is.²

A szubjektív visszaemlékezések alapján a tévénézés kapcsán is a szokásos négy alapmutatót képeztük, illetve az egyik esetében a dinamikus változatot is elkészítettük. (A témának megfelelően az elsődleges mutatók bázisát itt az összes tévénéző alkotja, a másodlagos mutatók bázisát pedig az adott műsортípust néző közönség tagjai jelentik.)

A felmérés során hat műsортípust teszteltünk – filmek, gasztronómiai műsorok, hírműsorok, sportműsorok, szórakoztató műsorok, zenei műsorok -, és ahogy említettük, a legnagyobb időtöbbséget a hírműsorok kapcsán mutatható ki. Kb. a nézők 40-50 százalékáról lehet azt elmondani, hogy a járványhelyzet alatt több időt fordított hírműsorok megtekintésére a tévében **(15. sz. táblázat)**.

Korábban utaltunk rá, hogy az online média használata során is intenzívebbé vált a hírek olvasása, a hírportálok látogatottsága. Ott az internetezők kb. 40 százalékáról lehetett azt elmondani, hogy a járványhelyzet alatt több időt fordítottak a hírek megnézésére. A hírek iránti fogékonyság tehát mindkét médiatípus esetében komoly mértékben megnőtt.

A tévénézés kapcsán ugyancsak erőteljes növekedést könyvelhetnek el a filmek, sorozatok, ahol a „nettó” nézői növekmény 31 százalékos volt.

²A 10. héten (március első hete) még csak a második legnépszerűbb kategória volt a híreké, de a 11. héttől (március második hete) a hírkategória látványosan átvette a vezetést, és ez a további hetekben még inkább erősödött (forrás: <https://media1.hu/2020/04/02/hagyon-megvaltoztatta-a-koronavirus-miatti-karanten-a-magyarok-mediafogyasztsai-szokasait/>)

A többi műsортípus esetében a számok már visszafogottabb érdeklődést mutatnak. A sportműsorok esetében például – ahol friss események, közvetítések bemutatására nem volt mód – a nettó mutató negatív értéket vesz fel.

*15. sz. táblázat: Az egyes tévéműsor-típusok nézésével eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest? (%-os arányok - a telefonos kutatás során a megkérdezettek hogyan emlékeztek vissza „fogyasztásuk” időbeliségére)**

	eredmények az összes tévénézőre vetítve (elsődleges mutatók)		bázis: az adott műsортípus nézői (másodlagos mutatók)	
	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)
hírműsorok	44	41	48	44
filmek, sorozatok	32	27	37	31
szórakoztató műsorok	17	9	23	11
zenei műsorok	14	4	22	6
gasztronómiai műsorok	11	4	19	7
sportműsorok	7	-10	15	-20

*a bruttó érték azt mutatja, mennyien mondják, hogy az adott műsортípust időben többet nézik a vizsgált két hónapban, mint korábban, a nettó érték pedig azt, hogy a „többet” nézők és a „kevesebbet” nézők számarányának összevetése mit mutat

A másodlagos dinamikus nettó mutató mentén elért eredmények aktivitás/inaktivitás/inaktivizálódás szerinti bontása megint csak azt mutatja, hogy az egyes műsортípusok nézése során a többlet időráfordítás elsősorban az inaktivizálódó rétegek többlet fogyasztásának köszönhető **(16. sz. táblázat)**.

A munkaerőpiaci státuszát tekintve statikusabb két csoport tagjainál - az aktív dolgozóknál (változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel) illetve az inaktívknál – szinte mindegyik műsортípus fogyasztása kapcsán azt lehet megállapítani, hogy az stagnált, a neutrális 0 érték körül mozog a hírműsorok fogyasztása kivételével, ami mindegyik csoportban jelentős többletet ért el a vizsgált időszakban.

*16. sz. táblázat: A televíziós műsorok nézésével eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest az aktivitás, inaktivitás, inaktivizálódás bontásában? (másodlagos nettó dinamikus mutató – átlagok, -1,0=sokkal kevesebb, 1,0=sokkal több” – telefonos kutatás)***

	szóra- koztató	zene	sport	film	gasztro	hír
aktívak – változatlan munkahellyel, munkakörülményekkel	0,03	0,01	-0,09	0,08	-0,02	0,22
aktívak (és tanulók), home office munkavégzéssel (tanulással)	0,11	0,07	-0,14	0,30	0,03	0,35

részben inaktívizálódók (szabadságon, állásidőn, rövidített munkaidőn stb. vannak)	0,21	0,05	-0,08	0,27	0,07	0,36
teljesen inaktívizálódók (elveszítették a munkájukat, munkahelyüket)	0,09	-0,09	-0,29	0,38	0,07	0,34
inaktívák (nyugdíjasok, kismamák stb.)	0,05	0,04	-0,10	0,17	0,08	0,26
főátlag	0,07	0,03	-0,11	0,19	0,05	0,28

*március eleji állapot szerint aktív

**az adott tévéműsort nézőket bázisközönségnek tekintve mennyiben nézik „többet” vagy „kevesebbet” az adott műsортípust (minden egyes csoportban az első két legdinamikusabban változó műsортípus ki van emelve)

Az adatok életkori bontása azt mutatja, hogy a fiatalabbak (18-29 évesek) körében az átlagosnál valamivel nagyobb időráfordítás figyelhető meg majdnem mindegyik műsортípus esetében.

Az azonban általános vonásként jelentkezik minden egyes korcsoportban, hogy a tévékben elsődlegesen a hírműsorok fogyasztása nőtt meg, másodlagosan pedig a filmek, sorozatok nézése lett intenzívebb (**17. sz. táblázat**).

*17. sz. táblázat: A televíziós műsorok nézésével eltöltött idő a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest a megkérdezettek életkora szerint? (másodlagos nettó dinamikus mutató – átlagok, -1,0=sokkal kevesebb, 1,0=sokkal több” – telefonos kutatás)**

	szórakoztató	zene	sport	film	gasztro	hír
18-29 évesek	0,27	0,07	-0,11	0,48	0,01	0,34
30-39 évesek	0,02	0,03	-0,15	0,17	0,02	0,23
40-49 évesek	-0,04	-0,03	-0,14	0,12	0,01	0,29
50-59 évesek	0,10	0,03	-0,13	0,14	0,04	0,26
60-xx évesek	0,03	0,05	-0,09	0,12	0,09	0,27
főátlag	0,07	0,03	-0,11	0,19	0,05	0,28

*az adott tévéműsort nézőket bázisközönségnek tekintve mennyiben nézik „többet” vagy „kevesebbet” az adott műsортípust (minden egyes csoportban az első két legdinamikusabban változó műsортípus ki van emelve)

6. A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek fogyasztásának intenzitása

A tanulmányban eddig elsősorban a járványhelyzet alatti médiahasználati szokásokat térképeztük fel, azt, hogy a veszélyhelyzet, a kijárási korlátozás milyen változásokat eredményezett. A dolgozatban ezt követően a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos információkra, hírekre fogunk jobban koncentrálni, arra, vajon az általános hírfogyasztási szokásokhoz képest történtek-e ebben a vonatkozásban elmozdulások.

A médiahasználati szokásokban tetten érhető változásokat – az internet- és a televízióhasználat megerősödését - formálisan eddig a karanténhelyzettel kapcsoltuk össze. A statisztikai elemzésünk is azt mutatta, azáltal, hogy egyre többen maradtak otthon, elsősorban az otthoni megnövekedett

szabadidő okozta az elmozdulásokat a médiahasználatban (a többlet fogyasztás elsősorban az inaktivizálódó rétegek tagjainak volt köszönhető). Azonban az eddig ismertett adatokból az is érzékelhető, hogy az egyik legerőteljesebb növekedés mind az offline, mind az online médiában a hírműsoroknál, hírportáloknál jelentkezett. Ez pedig már nem csak a formális keretek megváltozásával hozható összefüggésbe.

A koronavírus-járvány lehetséges terjedése egy eddig elképzelhetetlen helyzetet teremtett Magyarországon (és a világban), és hangulatában sokak számára már-már rendkívüli (háborús) állapotokat vizionált. Mindez a karantén-helyzettől függetlenül is komoly hatással volt a hírfogyasztás intenzitására. Nem véletlen, hogy a megkérdezettek 78 százaléka napi szinten (naponta vagy naponta többször) tájékozódott a járványhelyzettel kapcsolatban, 92 százaléka pedig naponta vagy két-három naponta követte figyelemmel a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos aktuális híreket, információkat.

A hírfogyasztás intenzitását elsősorban a megkérdezettek életkora (ezáltal közvetve potenciális érintettsége) határozza meg. Miközben a leginkább veszélyeztetettnek mondott 60+-os korosztályon belül lényegében majdnem mindenki napi szinten tájékozódott (93% - **18. sz. táblázat**), addig a 18-29 évesek körében ez egyáltalán nem volt általános (57%), ők gyakran megelégedtek az esetenkénti információkkal.

A félelmi pszichózisok is hatással vannak a hírfogyasztás gyakoriságára. Akik komolyan tartottak attól, hogy megfertőződhetnek, azok – másokhoz képest - gyakrabban figyelték az aktuális híreket, információkat a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban.

18. sz. táblázat: A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek követésének gyakorisága a megkérdezettek életkora szerint (%-os megoszlások – telefonos kutatás)

	naponta	két-három naponta	hetente	ritkábban	összesen
18-29 évesek	57	29	8	7	100
30-39 évesek	68	19	8	4	100
40-49 évesek	76	18	4	3	100
50-59 évesek	88	10	1	1	100
60-xx évesek	93	4	1	1	100
főátlag		14	4	3	100

7. A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek fogyasztásának csatornái

7.1. Az offline és online média információközvetítő súlya

Általános médiahasználati szokások tükröződhetnek abban, hogy ki milyen felületeken, platformokon szokott a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban tájékozódni. Ebből a szempontból nem meglepő, hogy elsődleges információközvetítő közegként a televízió és az internet jelentkezik. Előbbi a megkérdezettek 74 százaléka használta a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos információk beszerzésekor, utóbbit pedig 70 százaléka. Ehhez képest – úgy tűnik - a rádióknak, illetve a

nyomtatott napilapoknak a súlya jóval csekélyebb az informálódási, tájékoztatási folyamatban (36%, illetve 13%).

Ha ezeket az adatokat viszonyítási mezőbe akarjuk helyezni, érdemes referencia-adatként megnézni, hogy a vizsgált négy fő médiatípust egyáltalán mennyien használták legalább heti gyakorisággal az elmúlt két hónapban. Azért ezt a határvonalat emeltük ki (és nem a napi használókat néztük), mert heti szinten a koronavírus-járvány helyzetről szinte mindenki szokott tájékozódni, tehát elvben mindenki beleesik a referencia adat időintervallumába.

Ha a két adat – a megkérdezettek által a koronavírus-járványkor használt csatornák említési aránya és az általunk kiválasztott referencia adat - többé-kevésbé megegyezik, akkor teoretikus értelemben azt mondhatjuk, hogy a hírfogyasztás nagyrészt az általános járványügyi médiahasználati szokásokból vezethető le. Ha eltérés van és viszonylag nagy, akkor az azt jelenti, hogy az adott médiatípus a járványhelyzet alatt valamilyen okból diszpreferált csatornaként működik a tájékozódás/tájékoztatás folyamatában.

Az adatok azt mutatják, hogy a két érték elsősorban a televízió és az internet esetében áll közel egymáshoz (**19. sz. táblázat**). A járványhelyzet alatt megerősödő tévés és online szegmens tehát a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek közvetítésében is nagyon erős platformnak számít. A rádiók és a napilapok viszont jócskán elmaradnak a várt szinttől, tehát ebben a tekintetben – a koronavírusos hírek terítésében és vételezésében - kifejezetten alulteljesítenek.

19. sz. táblázat: A felnőtt lakosság a koronavírus-járványról az elmúlt két hónapban milyen médiacsatornákon keresztül tájékozódott? (%-os arányok – telefonos kutatás)

	említési arány	referencia adat*	a referencia adattól való eltérés mértéke (hányados)
televízió	74	88	0,84
internet	70	83	0,84
rádió	36	62	0,58
nyomtatott sajtó (napilapok)	13	39	0,33

*az adott médiatípust legalább heti gyakorisággal használók aránya

Ugyancsak a tévé és az internet kiemelkedését mutatja, ha azt nézzük, hogy melyik médiatípus koronavírus-járványos híreit „fogyasztják” leginkább a kérdezettek. Ebben a tekintetben már az internetet említik a legtöbben (48%), a televízió a második helyen jelentkezik (44%). Hozzájuk képest teljesen elenyészőnek mondható a rádiók és a nyomtatott napilapok említése, preferálása (8%, illetve 1%). A járvánnyal kapcsolatos hírek vonatkozásában tehát az internet és a televízió együttesen a preferált médiacsatornák több mint 90 százalékát fedik le.

Az adatok korcsoport szerinti bontása teljesen más preferenciatérképet mutat a fiatalok, a középkorúak vagy az idősek esetében. A 18-29 évesek a koronavírus-járványról az esetek nagy részében az internet révén jutnak információhoz (80%) és mindössze 16 százaléknyan preferálják ebben a tekintetben a televíziót (**20. sz. táblázat**). A 30-39 évesek és a 40-49 évesek körében is egyértelműen az internet részesül előnyben, bár a különbségek csökkennek (internet: 69%, illetve 59%, tévé: 24%, illetve 30%). Az 50-59 évesek körében fordul a helyzet, itt már intenzívebb a tévé preferálása, és az internet kezd háttérbe szorulni (internet: 36, tévé: 54%). A 60+-os korosztályban pedig egyértelműen a tévé hozza be az otthonokba az információkat (75%), az internet súlya ebben a korcsoportban elenyésző (15%).

20. sz. táblázat: A felnőtt lakosság elsősorban honnan tájékozódott a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekről? – 1. (%-os megoszlás a megkérdezettek életkora szerint, telefonos minta, N=összes megkérdezett)

	televízió	rádió	internet	nyomtatott sajtó	összesen
18-29 évesek	16	3	80	0	100
30-39 évesek	24	7	69	0	100
40-49 évesek	30	9	59	2	100
50-59 évesek	54	9	36	0	100
60-xx évesek	75	9	15	1	100
főátlag	44	8	48	1	100

Az idősök körében a tévé primátusa a hírfogyasztásban akkor is megmarad, ha rendszeresen interneteznek, ami azt jelenti, hogy számukra az internet sokszor még nem hírfogyasztási platformként működik (**21. sz. táblázat**). Ennek ellenére az 50-59 évesek körében – akik interneteznek – az online média súlya már megközelíti a televízióét (tévé: 52%, internet: 43%), és az általános mintához képest az olló ugyancsak szűkebb a 60+-osok körében (tévé: 57%, internet: 32%).

21. sz. táblázat: A felnőtt lakosság elsősorban honnan tájékozódott a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekről? – 2 (%-os megoszlás a megkérdezettek életkora szerint, telefonos minta, N=akik szoktak internetezni)

	televízió	rádió	internet	nyomtatott sajtó	összesen
18-29 évesek	15	4	81	0	100
30-39 évesek	20	6	73	0	100
40-49 évesek	25	11	63	1	100
50-59 évesek	52	6	43	0	100
60-xx évesek	57	10	32	1	100
főátlag	32	7	60	0	100

Az online és az offline média vezető erejét szembe lehetne állítani egymással úgy is, mint az új és a régi média képviselőjét. Ez a megkülönböztetés nem teljesen állja meg a helyét, mert az adatok azt mutatják, hogy a koronavírus-járvány kapcsán mindkét médiatípust – az újat és a régit is – alapvetően megszokásból választják az emberek: ezt szokták használni, általában ez az általuk leggyakrabban használt médiacsatorna, tehát számukra a preferált csatornának - akár új, akár régi szereplő - már igazi múltja van.

Plasztikus különbség az online és a hagyományos médiatartalmak preferálása között az idő dimenziója mentén jelentkezik. Az internetes forrásokat támogatók szerint az információhoz való jutás az online csatornák esetében a leggyorsabb. Ez az egyik legfontosabb ok, hogy valaki miért interneten tájékozódik a leggyakrabban a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban. Ehhez szorosan kapcsolódik az az érv is, hogy innen lehet a legfrissebb, legnaprakészebb információkhoz jutni (**22. sz. táblázat**).

A hitelesség kérdése viszont már inkább visszatartó erővel bírhat. Ez a szempont motiválja legkevésbé az internetes forrásokat alkalmazókat. A televíziós tartalmak választása esetében a hitelesség szempontja sokkal inkább befolyásolja a választásokat.

22. sz. táblázat: A felnőtt lakosság miért az internetről, illetve a televízióból tájékozódik elsősorban a koronavírus-járványról? (%-os arányok – telefonos kutatás, N=akik az adott médiacsatornát preferálják)

	internet	TV
megszokásból, leggyakrabban ezt nézi/hallgatja	49	52
innen lehet a leggyorsabban információkhoz jutni	49	17
innen lehet a legfrissebb, legnaprakészebb információkat megkapni	34	24
innen lehet a legtöbb információt megkapni	24	15
innen lehet a legpontosabb, leghitelesebb információkat megkapni	17	28

Ha a koronavírus-járvány alatti hírfogyasztási preferenciákat megpróbáljuk összevetni időben korábban készült vizsgálatok eredményeivel, akkor azt mondhatjuk, hogy az internet szerepe egyre erőteljesebb a hírek, információk átadásában/vételezésében. Egy 2016 őszi felmérés adatai szerint az internetet a megkérdezettek 36 százaléka tekintette a tájékozódása során a legfontosabb információforrásnak, és akkor a legtöbben még a televíziót emelték ki az első helyen (48%).³ Ez mára átalakulni látszik, az internet kezd meghatározóbb szereplővé válni a lakossági hírfogyasztásban. Az elmozdulás egyrészt annak köszönhető, hogy az internethasználók száma évről-évre nő. Az internet előretörése azonban azzal is magyarázható, hogy az emberek szemében egy rendkívüli helyzetben a gyors, naprakész információk fontossága sokkal inkább felértékelődik. Felmérésünk eredményei azt mutatják, hogy ezt a járványhelyzet alatt tartalom előállítói oldalról leginkább az online média képes nyújtani, illetve ennek vételezését is legkönnyebben az online technológia igénybevétele biztosítja a fogyasztók számára.

Ha a korábbi vizsgálatok eredményeivel vetjük össze a jelenlegi kutatás adatait, érdemes megemlíteni, hogy például egy-egy konkrét esemény, hír követése kapcsán a korábbi években még egyértelműen a televízió szerepe volt a domináns, és az internet információközvetítő ereje gyenge volt. Például a 2018-as parlamenti választások eredményeinek követése és a végeredmény megismerésének legfontosabb csatornája az esetek 70 százalékában a televízió volt. Akkor az internetet mindössze 18 százaléknian választották elsőszámú információközvetítő csatornaként.⁴ Igaz, a két médiaesemény követését nehéz összehasonlítani, hiszen a koronavírus-járvánnyal ellentétben, a választások egy adott naphoz, illetve egy adott időponthoz köthetők, tehát a tájékozódás folyamata nem egy hosszabb időszakot ölel át.

7.2. Az online médián belüli platformok információközvetítő súlya

A felmérés során az offline média három legfontosabb ágensét vizsgáltuk (tévé, rádió, sajtó), érdemes ezért az online médián belül is egyfajta tagolással élni. Ennek szükségességét az is aláhúzza, hogy a

³forrás: Nők a médiában, a Psyma Hungary Kft. kutatási jelentése az NMHH részére, 2016

⁴forrás: Az országgyűlési választásokkal kapcsolatos hírek terjedése és a pártok választási kampányának vizsgálata (1998-2018), Psyma Hungary Kft. kutatási jelentése az NMHH részére, 2018

koronavírus-járvány kapcsán a hírek közvetítésében az online média az átlagosnál fontosabb, vezető szerepet töltött be.

Az online médián belül a platformok/honlapok négy típusát különböztettük meg:

- hírportálok (pl. Index, Origo, 24.hu, 444, 888),
- közösségi illetve videómegosztó oldalak (pl. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube),
- tematikus egészségügyi oldalak,
- kormányzati, önkormányzati, hatósági oldalak.

Az online térben elsődleges információközvetítő csatornaként a hírportálok jelentkeztek. A rendszeresen internetező 64 százaléka szokott a koronavírus-járványról innen tájékozódni (**23. sz. táblázat**). Ami a televíziók/rádiók esetében a hírműsorok, az az online térben a híroldalak. Ha a hírportálok látogatottsági adatait extrapoláljuk, és megpróbáljuk összevetni a tévés hírműsorok súlyával, akkor azt mondhatjuk: a hírportálok által összességében elért közönség nagysága még alatta van a tévék hírműsoraival elért közönség nagyságának. De ha a print formátumú vetélytársakat nézzük, akkor egyértelmű, hogy az online hírportálok nagyságrendekkel több olvasót érnek el, mint a nyomtatott napilapok.

A koronavírussal kapcsolatban az interneten tájékozódók körében fontos szerepet töltenek be a különböző kormányzati, önkormányzati, hatósági honlapok is. A rendszeresen internetező 47 százaléka látogatta a járvány ideje alatt ezeket az oldalakat. Ugyancsak nagy súllyal jelentkeztek a közösségi médiás oldalak. Az internetező 45 százaléka értesült a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekről közösségi, illetve videómegosztó oldalakról.

A témára tekintettel külön nevesítettük a tematikus egészségügyi honlapokat, hogy megvizsgáljuk, ezeket mennyien használták a járványhelyzet alatt. A felmérésünk szerint kevéssé: mindössze az internetező 13 százaléka nyert innen bizonyos rendszerességgel információkat.

Ha csak a leggyakrabban használt oldal-típusokra kérdezzük rá – tehát, ha valaki többféle oldalt is látogatott, ki kellett választania egy preferáltat -, akkor is háromosztatúnak mondható az online médiatér használata: 43 százaléknyan a hírportálokat preferálták, valamivel kevesebben az állami/hatósági honlapokat (31%), a közösségi oldalakat pedig 23 százaléknyan.

23. sz. táblázat: A rendszeres internethasználók a koronavírus-járványról az elmúlt két hónapban milyen online csatornákon keresztül tájékozódtak? (%-os arányok – online kutatás)

	tájékozódott innen	elsősorban innen tájékozódott
hírportálok	64	43
kormányzati, önkormányzati, hatósági oldalak	47	31
közösségi illetve videómegosztó oldalak	45	23
tematikus egészségügyi oldalak	13	3
összesen	-	100

Ha a preferált online csatornák mögött álló közönség társadalmi-demográfiai összetételét vizsgáljuk, jellegzetes különbségek mutathatók ki.

A hírportálok olvasói körében egyértelműen a nagyvárosokban élők, a férfiak, a fiatalok, illetve a középkorosztály tagjai és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak.

A járványhelyzet alatti tájékozódás során a hatósági oldalakat preferálók körében inkább a vidéken élők, a nők és az idősek fordulnak elő az átlagosnál nagyobb számban.

A koronavírus-járvány kapcsán a közösségi médiából tájékozódók aránya pedig az alapfokú végzettséggel rendelkezők, illetve a közszéglakók esetében mutatja a legmagasabb értéket.

Az online média gyakrabban látogatott típusoldalai kapcsán rákérdeztünk arra is, hogy miért ezeket az oldalakat látogatják az internetezők és miért nem inkább valami más típusú online felületet szoktak megnézni.

Érdekes előjáróban röviden nevesíteni, hogy az egyes típus-oldalak esetében a megkérdezettek elsősorban mire gondolnak. Mint azt majd a későbbiekben láthatjuk, a hírportálokban sok szereplő jelenik meg a tájékoztatásban, de közülük első helyen az Index-et kell kiemelni. A közösségi média oldalak esetében egyértelműen nevesíthető a domináns médiaszereplő - a Facebook. Az állami, hatósági oldalaknál is van vezető szerepet betöltő honlap: ez a márciusban államilag létrehozott koronavirus.gov.hu oldal.

Közös vonása az érvendszereknek, hogy mindegyik vizsgált oldal-típus kapcsán azok a motivációs tényezők emelkednek ki, amelyek általában az online csatornákat pozitív értelemben megkülönböztetik az offline csatornáktól: gyorsabbak, naprakészebbek, frissebbek **(24. sz. táblázat)**. Érdekes módon megosztó dimenzióként az online térben is elsősorban a hitelesség jelentkezik. Az államilag ellenőrzött tartalmak választását jobban befolyásolja a hitelesség szempontja. Ez a hírportálok és a közösségi oldalak választásánál már kisebb súllyal esik latba – itt tehát a látogatók inkább kalkulálnak azzal, hogy az információk megbízhatósága akár meg is kérdőjelezhető. A hírportálok és a közösségi oldalakat inkább megszokásból látogatják az emberek, ami természetesen egy újonnan indult honlap esetében – pl. koronavirus.gov.hu – még kevésbé várható el.

24. sz. táblázat: A rendszeres internethasználók miért az adott oldalról tájékozódnak elsősorban a koronavírus-járványról? (%-os arányok – online kutatás, N=akik az adott oldal-típust preferálják)

	hírportál	közösségi média	állami, hatósági oldal
innen lehet a leggyorsabban információkhoz jutni	88	80	75
megszokásból, leggyakrabban ezt nézi/hallgatja	86	86	48
innen lehet a legfrissebb, legnaprakészebb információkat megkapni	79	65	87
innen lehet a legtöbb információt megkapni	74	64	69
innen lehet a legpontosabb, leghitelesebb információkat megkapni	56	49	85

8. A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírforrások megbízhatósága

A lakosság által használt információforrások kiválasztása során a megszokások mellett a hitelesség kívánalma is szempont lehet. Hogy ezt a kérdéskört alaposabban körbejárhassuk, a megkérdezettek megkértük arra, hogy a különböző médiaplatformon megjelenő híreket egyenként értékeljék aszerint, hogy az ott megjelenő koronavírussal kapcsolatos hírek összességében mennyire voltak megbízhatóak. A válaszadók az iskolai osztályozás mintájára, egy 1-5-ig terjedő skála segítségével adhattak választ, ahol a maximális pontszám jelölte azt, hogy a megjelenő hírek összességében megbízhatóak, hitelesek voltak.

A kérdésre mindenkitől választ vártunk, aki egy adott csatornát használni szokott, így az adatok bemutatása több metszetben is megtehető. Egyrészt láthatjuk azok véleményét, akik az adott platformot használták, de csak kiegészítő jelleggel, mert nem ez volt a preferált eszközük. Másrészt az adatokat azok körében is láthatjuk, akik az adott médiaeszközt a tájékozódás során a legfontosabbnak tartották. Értelemszerűen közöljük az összesített eredményeket is.

Az adatok azt mutatják, hogy azok a hírfogyasztók, akik használnak egy csatornát, de nem preferált csatornaként, a hitelesség tekintetében szkeptikusabban tekintenek az adott médiára. A csatornát elsősorú információközvetítő közegnek tartók elégedettebben nyilatkoznak, ami már önmagában jelzi, hogy a csatornák közötti választásban a hitelesség, mint szempont – közvetve-közvetlenül – megjelenik. Igaz, ahogy az előző fejezetben láthattuk, ez nem egy általános érvényű, domináns választási szempont.

A megítélések összesített eredményei azt mutatják, hogy egyik vizsgált fő médiatípus sem éri el az általunk szimbolikusan tekintett 4.0-s határt, ami értelmezésünkben azt jelenti, hogy az adott médiaszereplő által közölt hírek minősége a hitelesség szempontjából „jónak” mondható, az általa bemutatott, a nála megjelenő hírek összességében megbízhatóak a kérdezettek szerint. A médiatér legfontosabb négy szereplője közül ehhez még a televízió és a rádió hírei, hírműsorai állnak a legközelebb (3,86-3,86 – **25. sz. táblázat**). Valamivel gyengébb a nyomtatott sajtó megítélése (3,56), a legalacsonyabb hitelességi pontszámokat pedig az internet könyvelheti el (3,34).

Az online médiatéren belül is erősen szóródnak az eredmények, mert vannak honlap-típusok, amelyek relatíve kedvező értékelést kapnak, így az állami, hatósági oldalak, illetve az egészségügyi portálok (3,87-3,87). Az online sajtó információinak a megbízhatósági szintje már lejjebb csúszik – valamivel a nyomtatott sajtó szintje alá (3,41). Nagyfokú kritika elsősorban a közösségi médiát érinti, amely a felmérés tanúsága szerint komoly hitelességi problémákkal küszködik (3,10).

Ha csak azokat nézzük, akik egy adott csatornát kizárólag, illetve preferáltan használnak, a megbízhatósági indexek egyértelműen magasabb értéket mutatnak, és egy-egy esetben elérik, illetve meghaladják a 4,0-s értéket (tévé, rádió, állami honlapok, egészségügyi honlapok). A legkedvezőtlenebb megítéléssel ebben a körben is a közösségi, illetve videómegosztó oldalak jelentkeznek (3,27). Ezeket az oldalakat tehát annak ellenére használják az emberek, hogy tudják, sok esetben nem megbízhatóak az itt megjelenő – koronavírussal kapcsolatos - információk. A járvány kapcsán az internethasználók kb. egyötödének volt ez az elsősorú információ felvevő közege. A hitelességi problémákkal elsősorban nekik kell szembesülniük.

25. sz. táblázat: A megkérdezettek szerint a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek, információk a járványhelyzet alatt mennyire voltak megbízhatóak a következő médiatípusokban az elmúlt két hónapban? (átlagok, 1: egyáltalán nem megbízható, 5: nagyon megbízható)

	akik az adott médiatípust használták, de nem preferálták	akik preferálták	összesen, használták
televízió*	3,69	3,99	3,86
rádió*	3,83	4,02	3,86
nyomtatott sajtó*	3,56	3,71	3,56
internet*	3,23	3,40	3,34
ezen belül: állami, hatósági honlap**	3,62	4,03	3,87
egészségügyi honlap**	3,81	4,10	3,87
hírportál**	3,19	3,54	3,41
közösségi média**	2,95	3,27	3,10

*telefonos kutatás eredményei

**online kutatás eredményei

9. A járvánnyal kapcsolatos hírek fogyasztásának online csatornái

Azon túl, hogy a megkérdezettek jelezheték, milyen típusú online csatornákon keresztül tájékozódtak a járványról (hírportál, közösségi média stb.), azt is megmondhatták, hogy az adott típusú online csatornán keresztül pontosan milyen portálokat, honlapokat látogattak a veszélyhelyzet alatt a járvánnyal kapcsolatos hírekért, információkért.

Ebben a fejezetben a három nagyobb honlap-típus bontásában ismertetjük az adatokat:

- hírportálok,
- közösségi, illetve videómegosztó oldalak,
- hatósági, állami oldalak.

9.1. Online hírportálok

Mint korábban említettük, a legtöbb internethasználó az online hírportálokon keresztül szokott tájékozódni a járványról (64%). Bár vannak az online hírportálok között vezető médiumok, de a többi vizsgált online szegmenshez képest ez egy sokszereplős médiatérként működik. Bár a felmérés során az általunk kialakított Top8-as lista szereplői - a felmérésben spontán módon leggyakrabban említett nyolc hírportál (24.hu, 444.hu, blikk.hu, hvg.hu, Index, Origo, portfolio.hu, startlap.hu) - szinte minden internetezőzt elért a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekkel (97% - **26. sz. táblázat**), azonban látható, hogy a megkérdezettek majdnem egyharmada ezen felül is szokott tájékozódni a járványról valamely más hírportálra (is) látogatva (31%).

Érzelkelhető azért koncentráltóság is, hiszen, ha csak arra az egy portálra fókuszálunk, amelyet a kérdezettek - bevallásuk alapján - a leggyakrabban látogattak az elmúlt két hónapban a járvány miatt,

akkor Top8-on kívüli portált a válaszadók mindössze nyolc százaléka említett, tehát a „kisebb” hírportálok információközvetítő súlya a járvány alatt is összességében csekély maradt.

A Top8-as hírportálon belül is kiemelkedik négy site, amelyet az elmúlt két hónapban a rendszeres internetezők aktív hírfogyasztóinak majdnem az abszolút többsége felkeresett a koronavírus-járvánnyal kapcsolatban (is): ezek az Index (67%), az Origo, a HVG (43%-43%), illetve a 24.hu (42%).

Ha csak időlegesen a leginkább preferált portálok rangsorát nézzük, akkor a négy legnagyobb hírportál a preferenciával rendelkező olvasók majdnem háromnegyedét „elviszi”. Az első helyen az Index áll ezen a listán 37 százalékkal, a másik három nagyobb portál preferáltsága pedig 11-15 százalék között mozog.

26. sz. táblázat: Az internetezők milyen hírportálokon keresztül tájékozódtak a koronavírus-járványról az elmúlt két hónapban? (%-os arányok, N=akik hírportálokról szoktak tájékozódni, online kutatás)

	tájékozódott innen	elsősorban innen tájékozódott („preferálók”)	helyezés a preferálás alapján
index.hu	67	37	1.
origo.hu	43	15	2.
24.hu	42	13	3.
hvg.hu	43	11	4.
startlap.hu	19	7	5.
444.hu	33	4	6-7.
portfolio.hu	20	4	6-7.
blikk.hu	14	2	8.
a Top8 hírportál valamelyike	97	92	
egyéb hírportál	31	8	

A lista és az azon szereplő hírportálok rangsora sok esetben követi a gépi, szoftveres mérések forgalmi adatai alapján készült rangsort. A Digitális Közönségmérési Tanács (DKT) által közölt „járványügyi” adatok – április havi mérési eredmények - szerint az általunk Top8 site-ként kiemelt hírportál a „real user-ek”⁵ vonatkozásában benne volt az első hűsz leglátogatottabb oldalban, az oldalletöltések tekintetében pedig az első kilencben (**27. sz. táblázat**). A DKT 20-as listáján egyébként más „klasszikus”, általános hírportál nem szerepel e nyolc portálon kívül. A többi, 20-as listán szereplő leglátogatottabb oldal lényegében mind valamilyen tematikus honlap (pl. női oldal, egészségügyi oldal, hirdetési oldal).

Ha összevetjük a közvélemény-kutatás során nyert adatokat a gépi mérések információival, akkor következtetéseket vonhatunk le azzal kapcsolatban, hogy az online hírportálok összlátogatottsági adatai - amelyet a gépi adatok mérnek – mennyiben esnek egybe a közvélemény-kutatási adatokkal, amelyek a látogatottság mellett egy specifikus célzatot is tartalmaznak, mivel a kutatás során közvetlenül a járvánnyal kapcsolatos hírek „fogyasztására” kérdeztünk rá. (Természetesen az összehasonlítás

⁵Az adott hónapban az adott site-ot PC, mobil, tablet platformon a kereszthasználatit kiszűrve hány látogató kereste fel legalább egyszer (forrás: www.dkt.hu)

során arra is tekintettel kell lenni, hogy a két mérési technikának módszertani különbségei vannak. Ellentétben a gépi mérésekkel, ahol gyakran mennyiségi attribútumokkal is mérik az aktivitást (letöltött oldalak száma, az oldalon eltöltött idő), a kérdőíves technika kizárólag az egyszeri fogyasztót helyezi a középpontba, és inkább a szokásokat méri fel, illetve a válaszadó szubjektív emlékezetére hagyatkozik. Jelen esetben időbeli különbség is van: a kérdőíves kutatásunk egy kéthónapos időszakot mért fel (március elejétől május elejéig), a DKT adatai pedig április hónapra vonatkoznak.)

Abban az esetben, ha egy portál eredménye a két „ranglistán” hasonló, akkor az értelmezésünkben azt jelenti, hogy az adott portál szereplése az általános „járványügyi” online fogyasztási szokásokból, preferenciákból adódik inkább. Ha pedig valamilyen irányban eltér, akkor annak már valamilyen specifikusabb magyarázata van/lehet.

A közvélemény-kutatási adatok azt mutatják, hogy az általános, gépi mérésekhez képest a Blikk nem szerepel annyira jól a kérdőíves kutatásban. Miközben a DKT hivatalos mérési adatai szerint a Blikk a negyedik helyen áll a site-ok rangsorában, ott van tehát szorosán a „nagy” portálok között, azonban a járvánnyal kapcsolatos hírek vételezését mérő közvélemény-kutatásunk alapján összeállított listán már csak az utolsó helyen található. Ez azt jelenti, hogy a honlap gépi mérések szerinti jó szereplésének a háttérében nem annyira vagy nemcsak a járvánnyal kapcsolatos hírek olvasása áll. Az ellenpéldát a hvg.hu és a 444.hu oldalak jelentik, amelyek a gépi listás eredményekhez képest jobban állnak a járvánnyal kapcsolatos tájékozódást mérő listánkon. Ebből arra következtethetünk, hogy e két honlap látogatottságát az elmúlt két hónap során jobban motiválhatta a járvánnyal kapcsolatos hírek olvasása.

27. sz. táblázat: A Digitális Közönségmérési Tanács 2020 április havi mérési adatai, toplisták* (adatok 1000 főben megadva)

havi rangsor, gépi listán elért helyezés	a domain neve	napi átlag, totál RU (real user)	napi átlag, totál PV (page view)
1.	index.hu	1.064	9.383
2.	origo.hu	831	4.114
3.	24.hu	822	2.508
4.	blikk.hu	671	2.513
5.	portfolio.hu	646	2.402
7.	hvg.hu	563	1,883
9.	444.hu	438	1.414
20.	startlap.hu	296	1.859

*forrás: www.dkt.hu

Ezek az összevetések arra utalhatnak, hogy a hírportálok olvasásában, preferálásában milyen változások történtek a koronavírus-járvány első két hónapjában a korábbi időszakokhoz képest. Ezt azonban közvetlenül is megkérdeztük az olvasóktól: „*vannak-e olyan hírportálok, amelyeket az elmúlt két hónapban gyakrabban nézett a koronavírus-járvány miatt, mint korábban, és ha igen, akkor melyik/melyek ezek?*”

Az érintett internetezők 26 százaléka – és elsősorban a budapestiek - válaszolt „igenlően” erre a kérdésre, ami azt mutatja, hogy az esetek túlnyomó többségében az internetezők nem változtattak a

járvány miatt online hírolvasási szokásaikon abban az értelemben, hogy milyen site-okat keresnek fel. Sőt, ha megnézzük, hogy milyen honlapokra váltottak az érintettek, illetve mit kezdtek el inkább látogatni a járványhelyzetben, akkor a honlapok említési aránya, rangsora nagyban követi a már meglévő erőviszonyokat, említési arányokat. A legtöbben az Index-et (31%), az Origo-t (18%) és a 24.hu-t (13%) említették a kérdésre válaszolva, a legkevesebben pedig a Blikket (2%) és a Startlapot (1%) **(28. sz. táblázat)**.

Ha a változtatással érintett hírportálok látogatottságát összevetjük az általános rangsorunkkal, eredményeinkkel, akkor két portál esetében látunk érdemi eltérést: a 444.hu és a portfolio.hu esetében. E két portált a változtatással érintett honlapok listáján szignifikánsan többen említik meg, mint általában a járványügyi helyzetben preferált honlapok listáján.

28. sz. táblázat: Az érintettek milyen hírportálokat néztek gyakrabban a koronavírus-járvány miatt? (N=akik változtattak a hírolvasási szokásaikon és érdemben válaszoltak a kérdésre, online kutatás)

	%-os arányok	helyezési rangsor
index.hu	31	1.
origo.hu	18	2.
24.hu	13	3-4.
444.hu	13	3-4.
hvg.hu	10	5-6.
portfolio.hu	10	5-6.
blikk.hu	2	7.
startlap.hu	1	8.
a Top8 hírportál valamelyike	84	
egyéb hírportál, összesen	20	

Ezeket az elmozdulásokat tükrözik vissza egyébként a gépi mérések adatai is. Összhangban azzal, hogy a járványügyi helyzetben nőtt a lakosság internetezéssel töltött ideje és összességében a hírportálok olvasottsága is emelkedett, a gépi adatok is majd mindegyik általunk kiemelten vizsgált site esetében jelentős mérvű látogatottság bővülést mutatnak (a DKT adatai alapján számításunk szerint átlagosan 20-30 százalékos a bővülés a nagyobb site-ok esetében).

A DKT februári és áprilisi hivatalos forgalmi adatainak összevetése azt is jelzi, hogy a legerőteljesebb növekedést a portfolio.hu és a 444.hu könyvelheti el **(29. sz. táblázat)**. A közvélemény-kutatási adatokkal összekapcsolva ezeket az eredményeket azt mondhatjuk, hogy az olvasók sok esetben ezt a két honlapot (444.hu, portfolio.hu) a járványügyi helyzet miatt keresték fel gyakrabban, hogy ott járvánnyal kapcsolatos híreket olvassanak el.

29. sz. táblázat: A Digitális Közönségmérési Tanács 2020. február és április havi mérési adatai, toplisták* (adatok 1000 főben megadva)

II. havi rangsor	domain neve	napi átlag, totál RU	napi átlag, totál PV	IV. havi rangsor	napi átlag, totál RU	napi átlag, totál PV	növekedés a RU-nál (IV/II)**	növekedés a PV vonalon (IV/II)**
19.	portfolio.hu	265	958	5.	646	2.402	2,44	2,51
16.	444.hu	290	920	9.	438	1.414	1,51	1,54
1.	index.hu	889	6.787	1.	1.064	9.383	1,20	1,38
3.	origo.hu	737	3.859	2.	831	4.114	1,13	1,07
7.	hvg.hu	505	1.495	7.	563	1.883	1,11	1,26
2.	24.hu	749	2.096	3.	822	2.508	1,10	1,20
4.	blikk.hu	662	2.264	4.	671	2.513	1,01	1,11
15.	startlap.hu	298	1.737	20.	296	1.859	0,99	1,07

*forrás: www.dkt.hu

**saját számítások

9.2. Állami, hatósági oldalak

Mint korábban említettük, sok internethasználó kormányzati, önkormányzati, hatósági oldalakon keresztül (is) tájékozódott a koronavírus-járványról (47%). Ebben a mezőben feltűnik egy domináns szereplő, amelynek indulása a járványhelyzet bejelentésével párhuzamosan történt meg. A kérdésre, hogy milyen kormányzati, önkormányzati lapokat látogattak a netezők, az érdeemben válaszolók 63 százaléka a koronavirus.gov.hu oldalt említette. Más hivatalos, hatósági honlapot statisztikailag releváns mértékben nem is nagyon mondtak a kérdezettek. Ami szóba került, azt maximum két-három százaléknyan jelölték meg (pl. NKK (Nemzeti Népegészségügyi Központ vagy külföldről a WHO oldala).

A koronavirus.gov.hu honlap látogatottságával a jelentésben még részletesebben fogunk foglalkozni a kormányzati tájékoztatás fejezetben.

9.3. Közösségi, videómegosztó oldalak

Az internetezők között ugyancsak sokan a közösségi média segítségével (is) tájékozódottak a koronavírus-járványról (45%). Felmérésünk adatai szerint ez az online médiatér is viszonylag koncentráltan működik, hiszen a legfontosabb három szereplő kivételével nincs olyan közösségi, illetve videómegosztó oldal, amelyet két-három százaléknál többen használtak volna a járvány miatt.

A három legfontosabb közösségi médiás felület – a Facebook, az Instagram, a Youtube – együttesen minden internetezőt elért a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos híreivel (100% - **30. sz. táblázat**), és nagyon kevesen, mindössze a közösségi média-használók 12 százaléka tájékozódott a járványról más közösségi oldal igénybevételeivel. Ha a megkérdezettek által leginkább használt közösségi média oldalakra koncentrálunk, akkor azt láthatjuk, hogy Top3-on kívüli közösségi oldalt a járványügyi hírek begyűjtése során mindössze a megkérdezettek öt százaléka „preferált”.

A Top3 közösségi oldalon belül is kiemelkedik egy site, amelyet az elmúlt két hónapban majdnem mindenki felkeresett a járvány miatt (is). Ez a Facebook, amelyet az érintett megkérdezettek 96 százaléka használt és 90 százalékuknak ez volt a fő használt közösségi oldala a járványhelyzet alatt. Második a listán a Youtube 38 százaléknyi „használóval” és 6 százaléknyi „preferálóval”. A harmadik pedig az Instagram, ahol ugyanez a két mutató 15 százalék illetve egy százalék.

30. sz. táblázat: Az internetezők milyen közösségi, illetve videómegosztó oldalakon keresztül tájékozódtak a koronavírus-járványról az elmúlt két hónapban? (%-os arányok, N=akik közösségi médiából szoktak tájékozódni, online kutatás)

	tájékozódott innen	elsősorban innen tájékozódott („preferálók”)
Facebook	96	90
Youtube	38	6
Instagram	15	1
a Top3 közösségi médiás oldal valamelyike	100	97
egyéb közösségi médiás oldal	12	3

Tekintettel arra, hogy a közösségi médián belül ennyire meghatározó szereplő a Facebook, kevéssé várható, hogy az elmúlt két hónap jelentős mértékben megváltoztatta volna az internetezők által használt közösségi médiás csatornák súlyát. Erre utal az a tény is, az érintett internetezők mindössze 13 százaléka mondta azt, hogy van olyan közösségi médiás felület, amelyet az elmúlt két hónapban gyakrabban nézett a koronavírus-járvány miatt, mint korábban. Az ő megváltozott „fogyasztásuk” jelentős mértékben nem rajzolja át a korábbi erőviszonyokat, de az adatok mégis jeleznek bizonyos fajta elmozdulásokat, tendenciákat.

A szokásaikon változtatók körében jobban előtérbe került a Youtube használata: a „változtatók” listáját ők vezetik (**31. sz. táblázat**), illetve a Facebookhoz képest „kisebb” közösségi oldalak is relatíve gyakrabban kerültek szóba, elsősorban a TikTok. E két közösségi média oldal vártnál nagyobb említési aránya a képi, videó anyagok előtérbe kerülését is mutathatja a közösségi oldalak használatakor a járványhelyzet alatt.

31. sz. táblázat: Az érintettek milyen közösségi médiás oldalt néztek gyakrabban a koronavírus-járvány miatt? (N= akik változtattak közösségi média használati szokásaikon és érdemben válaszoltak a kérdésre, online kutatás)

	%-os arányok
Youtube	44
Facebook	40
Instagram	6
a Top3 közösségi médiás oldal valamelyike	81
egyéb közösségi médiás oldal, összesen	22

10. A járvánnyal kapcsolatos hírek fogyasztásának offline csatornái

A megkérdezettek jelezhetik a felmérés során, hogy egy adott típusú offline csatornán (tévén, rádión, sajtón) belül pontosan melyik adón/lapban követték a járványhellyel kapcsolatos híreket.

Ebben a fejezetben a három offline média bontásában ismertetjük a fontosabb adatokat:

- tévé
- rádió
- nyomtatott sajtó

10.1. Tévés hírműsorok, híradók

Az offline médiatérben a tévés hírműsorok jelentik – a járványhelyzet alatt is - a legfontosabb információs/tájékoztató csatornát, és a médiarendszer egészében is – offline és online média – is kitüntetett szerepet töltenek be. Mint korábban láthattuk, a tévézésre fordított idő a járványhelyzetben, a karantén alatt jelentős mértékben megnőtt, és ezen belül jelentősen megugrott a hírműsorok nézettsége.

A felmérés során a megkérdezettek 72 százaléka jelezte, hogy a koronavírus-járványról a tévék hírműsorait nézve szokott tájékozódni. A tévés „hírpiac” a hat legnagyobb csatorna (ATV, Duna, Hír TV, M1, RTL Klub, TV2) együttesen lényegében minden tévézőt elért a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos híreivel (99% - **32. sz. táblázat**).

A Top6-ban szereplő tévék hírműsorai külön-külön is nagyon sok nézőt be tudtak vonzani. A rangsor élén álló három csatorna hírműsorait például (majdnem) minden második kérdezett nézte a járványhelyzet alatt. Az első helyen az M1 áll (52 százalékkal), őt az RTL Klub és a TV2 követi (49%, illetve 41%). Utánuk a listán a tematikus kereskedelmi hírcsatornák jönnek (ATV: 25%, Hír TV: 23%), míg a sort a Duna TV zárja (18%).

Ha csak a leginkább preferált adókat nézzük – melyik tévé hírműsorát nézték a járvány során elsősorban a kérdezettek -, akkor már inkább kétszereplős a „hírverseny”. A „preferált” csatornák listáján az M1 és az RTL Klub emelkedik ki, 34 százalékkal, illetve 24 százalékkal.

32. sz. táblázat: A tévézők milyen csatornákon keresztül tájékozódtak a koronavírus-járványról az elmúlt két hónapban? (%-os arányok, N=akik tévében szoktak tájékozódni erről, telefonos kutatás)

	tájékozódott innen	elsősorban innen tájékozódott („preferáltak”)	helyezési rangsor
M1	52	34	1.
RTL Klub	49	24	2.
TV2	41	20	3.
ATV	25	10	4.
Hír TV	23	7	5.
Duna	18	4	6.

Top6 tévécsatorna valamelyike	99	99	
egyéb TV	2	1	

Az adatok egyértelműen azt mutatják, hogy a megkérdezettek nem egy és nem csak egyféle tévécsatorna híreit fogyasztották a koronavírus-járványkor. Összességében a nézők kb. 20-30 százalékáról lehet azt mondani, hogy inkább „egynemű” híreket fogyaszt, a többség viszont (a híradónézők 70-80 százaléka) több oldalról is próbál tájékozódni (**33. sz. táblázat**). A nézők kb. felénél lehet azt megfigyelni, hogy „keresztben” nézik a hírműsorokat. Feltehetően ez nem csak a koronavírus-járvány idején megfigyelhető jelenség. A politikai hírek fogyasztásakor sokak számára beidegződéssé vált, hogy nem lehet csak az egyik oldal híreire támaszkodni, építkezni, a teljesebb körű informáltsághoz több kell. Ugyanakkor a járványhelyzet alatt inkább mennyiségi szempontok vezérelhették ezt a több lábbon állást, és nem annyira az, hogy a néző megismerje, az egyik vagy a másik oldal képviselői milyen álláspontra helyezkednek a témakörben. A nézők számára az elsődleges cél az lehetett, hogy minél több információhoz jussanak a járvánnyal kapcsolatban (pl. ha valamelyik adó élőben jelentkezik napközben, odakapcsolnak, ha X. csatorna az esti híradóját előbb kezdi el sugározni, akkor azzal kezdik az esti programjukat a nézők, aztán később tovább kapcsolnak egy másik adóra, egy másik hírműsorra).

33. sz. táblázat: Az egyes hírműsort/csatornatípust nézők még milyen típusú hírműsort/csatornát néztek a koronavírus-járvány kapcsán az elmúlt két hónapban? (%-os arányok, N=akik az adott típusú hírműsort/csatornát szokta nézni, telefonos kutatás)

	közszolgálati (M1/Duna)	kormánykritikus – kereskedelmi (ATV/RTL)	kormánypárti – kereskedelmi (Hír TV/TV2)	csak a „sajátját”
közszolgálati (M1, Duna)	-	49	50	31
kormánykritikus – kereskedelmi (ATV/RTL)	46	-	58	24
kormánypárti – kereskedelmi (Hír TV/TV2)	52	64	-	16

Kutatásunk elsődleges tárgya nem az, hogy a hírműsorok nézettségének politikai vetületét elemezzük, hanem annak a vizsgálata: a híradók/hírműsorok nézettségében a járványhelyzet milyen változásokat indukált. A tévés hírműsorok kapcsán megkérdeztük a felmérés során, van-e olyan tévéadó, amelyet a tévénézők az elmúlt két hónapban a szokásosnál gyakrabban néztek a koronavírus-járvány miatt. A megkérdezettek 26 százaléka válaszolt a kérdésre igenlően. A válaszadók legnagyobb számban az M1-et említették meg olyan csatornaként, amelyet az elmúlt két hónapban intenzívebben kezdtek el nézni (51% - **34. sz. táblázat**). Ha a Duna TV-t is hozzászámoljuk ehhez, akkor még látványosabb a közmédia kiemelkedése ezen a soron (57%). Ha a változással érintett híradók/tévé hírműsorok látogatottságát összevetjük az általános rangsorunkkal, eredményeinkkel, akkor a közmédia markáns erősödése mellett még egy jellegzetes tendencia figyelhető meg. A hírtévéként működő csatornák nézettsége is emelkedőben van a járvány miatt. Az ATV-t és a Hír TV-t a változtatással érintett tévék listáján szignifikánsan többen említik, mint általában a járványügyi helyzetben preferált tévék listáján.

34. sz. táblázat: Az érintettek milyen tévéket néztek gyakrabban a koronavírus-járvány miatt? (N= akik változtattak tévénézési szokásaikon és érdemben válaszoltak a kérdésre, telefonos kutatás)

	%-os arányok	helyezési rangsor
M1	51	1.
Hír TV	18	2.
ATV	16	3.
TV2	11	4.
RTL Klub	10	5.
Duna TV	9	6.
Top6 tévécsatorna valamelyike	95	
egyéb tévécsatorna, összesen	5	

A felmérés során a tévénézőket megkértük arra is, hogy próbálják megbecsülni, mennyi időt töltöttek különböző tévés – közszolgálati, kereskedelmi, hírtévé - hírműsorok nézésével: többet vagy kevesebbet, mint korábban, a járványhelyzetet megelőzően.

A szubjektív visszaemlékezések alapján megint csak négy alapmutatót képeztünk a jelentés első felében már részletesen ismertetett képzési metodikát követve. (Az elsődleges mutatók bázisát a tévénézők jelentik, a másodlagos mutatók bázisát pedig az adott hírműsor-típus nézői.)

Az adatok azt mutatják, összhangban azzal, hogy a járványhelyzet alatt a hírműsorok nézőszáma bővült, mindegyik hírműsor-típus nézettsége nőtt. Legnagyobb mértékben azonban – mind az elsődleges, mind a másodlagos, mind a bruttó, mind a nettó mutatók kapcsán – a közszolgálati hírműsorok nézettsége emelkedett (**35. sz. táblázat**).

Ha a másodlagos mutatókat nézzük – amely időlegesen tompítja azokat a különbségeket, hogy egy nagy, nézett adóról van-e szó, vagy egy kisebb, specifikus adóról - akkor érdemes kiemelni a kisebb, de aktívabb hírfogyasztókat megszólító hírcsatornák által elért nézőközönség-növekményt. Ebben a vonatkozásban a hírcsatornák relatíve jobban szerepelnek, mint a kereskedelmi tévék.

35. sz. táblázat: Az egyes tévés hírműsor-típusok nézettsége a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest? (%-os arányok – a telefonos kutatás során a megkérdezettek hogyan emlékeztek vissza arra, hogy adott tévés hírműsor-típusokat mennyit nézték)

	eredmények az összes tévénézőre vetítve (elsődleges mutatók)		bázis: az adott hírműsor-típus nézői (másodlagos mutatók)	
	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)
közszolgálati adók (pl. M1, Duna TV)	31	24	41	32
kereskedelmi adók (pl. RTL, TV2)	27	20	33	25
hírtévék (pl. ATV, Hír TV)	26	18	38	28

*a bruttó érték azt mutatja, mennyien mondják, hogy az adott hírműsor-típust időben többet nézik a vizsgált két hónapban, mint korábban, a nettó érték pedig azt, hogy a „többet” nézők és a „kevésbé” nézők számarányának összevetése mit mutat

10.2. Rádiós hírműsorok

Az offline médián belül a megkérdezettek 36 százaléka tájékozódott a koronavírus-járványról a rádió hírműsorai révén. A rádiós piac viszonylag fragmentált, de az általunk kiemelt Top5 lista tagjai (Kossuth rádió, Petőfi rádió, Rádió1, Retro Rádió, Sláger FM) – akiket legnagyobb számban említettek a felmérés során a kérdezettek - nagyon sok rádióhallgatót értek a járvánnyal kapcsolatos híreikkel (92% - **36. sz. táblázat**). A megkérdezettek egyötödéről lehet azt elmondani, hogy más rádiót is igénybe szokott venni a járványról való tájékozódása során (21%).

A Top5 rádióadók listáját a Kossuth rádió vezeti (37%), majd a Retro Rádió, illetve a Petőfi rádió következik (29% illetve 26%) a sorban. Negyedik helyen a Rádió1 szerepel (20%), majd jobban leszakadva a Sláger FM (7%).

Ha csak a leginkább preferált rádióadókat nézzük – melyik adót hallgatták elsősorban a kérdezettek a járvány alatt, a járvány miatt -, akkor még meghatározóbbnak mondható a Kossuth rádió kiemelkedése, hiszen a rádióadót 33 százaléknál „preferálják”, a másik négy rádióadó „preferáltsága” viszont 20 százalék alatt marad. A Kossuth esetében nagyon közel esik egymáshoz a „használók” illetve a „preferálók” aránya. Ez azt jelenti, hogy aki ezt a rádióadót hallgatta az elmúlt két hónapban, az az esetek túlnyomó többségében a hírek hallgatásakor kiemelten, preferáltan kezelte ezt az adót.

36. sz. táblázat: A rádióhallgatók milyen adókon keresztül tájékozódtak a koronavírus-járványról az elmúlt két hónapban? (%-os arányok, N=akik rádiók révén szoktak tájékozódni, telefonos kutatás)

	tájékozódott innen	elsősorban innen tájékozódott („preferálók”)	helyezés a preferálás alapján
Kossuth rádió	37	33	1.
Retro Rádió	29	19	2.
Petőfi rádió	26	17	3.
Rádió1	20	13	4.
Sláger FM	7	3	5.
a Top5 rádióadó valamelyike	92	85	
egyéb rádióadó	21	15	

Érdekes az eredményeinket összevetni a hivatalos rádióhallgatottsági adatokkal, amelynek legfrissebb eredménye a február-április havi adatokat összegzi. E lista elején ugyancsak az általunk Top5 rádióként kiemelt adó található, azonban más sorrendben (**37. sz. táblázat**). A különbséget a Kossuth rádió eredménye és helyezési sorszáma jelenti. Miközben az NMHH-M-Meter–Kantar Hoffmann hivatalos rádióhallgatottsági mérései szerint a Kossuth az általános rangsorban csak a harmadik helyen szerepel, addig a közvélemény-kutatásunk szerint a járvánnyal kapcsolatos hírek hallgatásakor már az első helyen található. Ez - értelmezésünkben - azt jelenti, hogy a Kossuth rádió hallgatottságát – más rádióadók hallgatottságához képest - az elmúlt két hónap során erősebben motiválta az az igény, hogy a hallgatók a járvánnyal kapcsolatban minél több hírt, információt megkaphassanak.

37. sz. táblázat: Országos napi rádióhallgatottság – az öt legnagyobb hallgatottságú rádió (2020. február – április)* (adatok 1000 főben megadva)

rádióadók	hallgatók száma	helyezés
Retro Rádió	1.532	1.
Petőfi rádió	1.234	2.
Kossuth rádió	1.106	3.
Rádió1	914	4.
Sláger FM	352	5.

*forrás: www.nmhh.hu

Ez az összevetés arra utalhat, hogy a koronavírus-járvány alatti rádiós hírvettség nyertese a Kossuth rádió lehet. Ezt támasztja alá az is, hogy amikor arra kérdeztünk rá, van-e olyan rádióadó, amelyet a rádiózók az elmúlt két hónapban gyakrabban hallgattak a koronavírus-járvány miatt, mint korábban, akkor a megkérdezettek legnagyobb számban a Kossuth rádiót említették. Igaz, annyira sokan nem változtattak tudatosan a rádiózási szokásaikon (19%), de akik módosítottak, azok majdnem abszolút többsége a Kossuth miatt tette ezt (41% - **38. sz. táblázat**). Ebben a rangsorban a Petőfi rádió megelőzte az összességében leghallgatottabb rádiót, a Retrót, ez pedig azt vetíti előre, hogy a közmédia rádiói a járvány alatt az átlagosnál népszerűbbek lettek a hírek hallgatásakor.

38. sz. táblázat: Az érintettek milyen rádiókat hallgattak gyakrabban a koronavírus-járvány miatt? (N= akik változtattak rádiózási szokásaikon és érdemben válaszoltak a kérdésre, telefonos kutatás)

	%-os arányok	helyezési rangsor
Kossuth rádió	41	1.
Petőfi rádió	18	2.
Retro Rádió	15	3.
Rádió1	12	4.
Sláger FM	5	5.
a Top5 rádióadó valamelyike	80	
egyéb rádió, összesen	25	

A felmérés során megkértük a rádióhallgatókat arra is, hogy próbálják megbecsülni, mennyi időt töltöttek rádiós (közszolgálati illetve kereskedelmi) hírműsorok hallgatásával: többet vagy kevesebbet, mint korábban, a járványhelyzetet megelőzően.

A szubjektív visszaemlékezések alapján négy alapmutatót képeztünk a jelentés első felében már részletesen ismertetett képzési metodikát követve. (Az elsődleges mutatók bázisát a rádióhallgatók jelentik, a másodlagos mutatók bázisát pedig az adott rádióadó-típus hallgatói.)

A közmédia erősödését mutathatja, hogy bár mindkét vizsgált rádióadó-típus (közszolgálati adó, kereskedelmi adó) hírműsorainak hallgatottsága nőtt a járványhelyzet alatt, de a közmédia adói összességében valamivel jobban (**39. sz. táblázat**).

39. sz. táblázat: Az egyes rádióadó-típusok hallgatottsága a hírműsorok esetében a járványügyi helyzetben hogyan alakult a korábbiakhoz képest? (%-os arányok – a telefonos kutatás során a megkérdezettek hogyan emlékeztek vissza arra, hogy adott rádióadó-típust hírműsorait mennyit hallgatták)

	eredmények az összes rádióhallgatóra vetítve (elsődleges mutatók)		bázis: az adott rádiótípus hallgatói (másodlagos mutatók)	
	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)	bruttó mutató (több)	nettó mutató (több mínusz kevesebb)
közszolgálati adók (pl. Kossuth, Petőfi, Bartók)	13	8	23	15
kereskedelmi adók (pl. Retro, Rádió1, Sláger)	13	6	20	10

*a bruttó érték azt mutatja, mennyien mondják, hogy az adott hírműsor-típust időben többet hallgatják a vizsgált két hónapban, mint korábban, a nettó érték pedig azt, hogy a „többet” hallgatók és a „kevesebbet” hallgatók számarányának összevetése mit mutat

10.3. Napilapok

A vizsgált offline és online médiumok közül a nyomtatott sajtó rendelkezik a legalacsonyabb elérési mutatóval a járványhelyzet alatt. Mindössze a megkérdezettek 13 százaléka tájékozódott napilapokból az elmúlt két hónapban a koronavírus-járványról. Ezen a médiaterületen formálisan vezető szereplőről nem is lehet beszélni, mert jelentősebb olvasótáborot egyik napilap sem tud felmutatni a megyei napilapok kivételével, amelyek említési aránya összességében magas (60% - **40. sz. táblázat**), de ha ezt formálisan az egyedi megyei lapokra osztanánk szét, akkor kicsi arányszámok jönnének ki.

A koronavírus-járványról országos napilapban tájékozódók aránya alacsony. Az országos napilapok közül a legjobban a Blikk szerepel, de önmagában a 16 százalékos említési aránya sem mondható túl magasnak. Rajta kívül a Magyar Nemzet és a Népszava rendelkezik még legalább tíz százalékos említési aránnyal (13%, illetve 10%).

40. sz. táblázat: A napilapolvasók milyen újságokból tájékozódtak a koronavírus-járványról az elmúlt két hónapban? (%-os arányok, N=akik napilapokból szoktak tájékozódni, telefonos kutatás)

	tájékozódott innen	elsősorban innen tájékozódott („preferálók”)
helyi/megyei újság, összesen	60	58
Blikk	16	13
Magyar Nemzet	13	8
Népszava	10	8
Bors	6	3
egyéb napilap, összesen	15	10

A koronavírus-járvány nem érintette érdemben a napilap-olvasók fogyasztói szokásait. Mindössze a napilap-olvasók nyolc százaléka mondta azt a felmérés során, hogy van olyan újság, amelyet az elmúlt két hónapban gyakrabban olvasott a járvány miatt.

11. Kormányzati kommunikáció a járványhelyzetben

Egy rendkívüli helyzetben különösen fontos, hogy az állampolgárok hozzájuthassanak mindazokhoz az alapvető információkhoz, amelyek a mindennapi életük szervezéséhez szükségesek.

Természetesen „békebeli” időkben is alapvető igény az állampolgárok részéről a tájékozódáshoz fűződő jog, de egy járványhelyzetben ez még hangsúlyosabbá válik, amikor hirtelen szülehetnek olyan horderejű döntések, amelyek mindenki életére komoly kihatással vannak. Veszélyhelyzetben sokkal nagyobb igény lehet a friss, naprakész információkra, amelyek arról orientálhatják az embereket, hogy mit lehet/szabad csinálniuk egy ilyen helyzetben, mekkora veszélynek vannak kitéve.

Ebben a felfokozott szituációban nem csak a közvetítő közeg, a média felelőssége hatalmas, a közhatalom birtokosára is jelentős feladatokat ró a tájékoztatási kötelezettség. Azon túl, hogy a kormánynak meg kell hoznia mindazokat a döntéseket, amelyeket a rendkívüli helyzet kezeléséhez elengedhetetlennek tart, el is kell juttatnia az erről szóló információkat a lakossághoz, aktívan tájékoztatnia kell őket erről.

Ebben a fejezetben azt mutatjuk be, hogy a lakosság összességében miként ítéli meg a kormányzati kommunikáció elmúlt két hónapos tevékenységét. Egyrészt formai szempontból, az alkalmazott kommunikációs eszközök oldaláról, másrészt tartalmi oldalról: mennyire elégedettek a közölt információk mennyiségével és minőségével.

11.1. A kormányzati kommunikáció csatornái

A rendkívüli helyzethez igazodva a kormányzati kommunikáció eszköztára új elemekkel bővült. Az állandó és folytonos tájékoztatást szem előtt tartva, a rendkívüli állapotoknak köszönhetően napi rendszerességgel hivatalos sajtótájékoztatók kezdődtek, illetve létrejött egy állami honlap (koronavirus.gov.hu) is, hogy a legfontosabb koronavírus-járvánnyal kapcsolatos információknak online teret adhassanak.

11.1.1. Az Operatív Törzs sajtótájékoztatója

A Koronavírus-járvány Elleni Védekezésért Felelős Operatív Törzs 2020. január 31-én kezdte meg a működését Magyarországon. A működése óta eltelt néhány hónap alatt az intézmény a közvélemény számára a járványhelyzet elleni védekezés kormányzati csúcshintézményévé transzformálódott, amiben az is közrejátszik, hogy az Operatív Törzs március 5-től kezdődően napi rendszerességgel tartott sajtótájékoztatót, amelyet élőben közvetítettek, és amely az egyik legtöbbet idézett, leggyakrabban használt információforrássá nőtte ki magát.

A felnőtt lakosság kb. fele vált állandó nézőjévé az Operatív Törzs sajtótájékoztatóinak: ennyien mondták azt, hogy napi szinten figyelemmel kísérték, mi hangzik el ezeken az eseményeken (52%). További 28 százalék, ha nem is naponta, de két-három naponta követte ezeket az eseményeket, tehát a lakosság 80 százalékát viszonylag gyakran elérték az Operatív Törzs részéről elhangzó információk. A felmérésben szereplő kérdés egyébként a sajtótájékoztatók direkter követésére vonatkozott. Az Operatív Törzstől származó információk közvetett módon is eljuthattak az állampolgárokhoz (pl. rövid beszámolók, értékelések, tudósítások formájában).

Az Operatív Törzs tájékoztatóinak közvetlen követését nagyban befolyásolja a megkérdezettek életkora. Miközben a 60 évnél idősebbek 72 százaléka nézte/hallgatta valamilyen formában – tévén, rádióban, interneten - a sajtótájékoztatót napi szinten, addig a 18-29 évesek körében csak 37 százalék **(41. sz. táblázat)**.

41. sz. táblázat: Az Operatív Törzs sajtótájékoztatóinak, az ott elhangzó információk követésének gyakorisága a megkérdezettek életkora szerint (%-os megoszlások – telefonos kutatás)

	naponta	két-három naponta	(összesen naponta vagy két-három naponta)	hetente	ritkábban	nem szokott	összesen
18-29 évesek	37	29	(66)	16	5	13	100
30-39 évesek	39	36	(75)	12	4	9	100
40-49 évesek	42	38	(80)	11	4	5	100
50-59 évesek	56	31	(87)	5	4	5	100
60-xx évesek	72	15	(87)	5	4	4	100
főátlag	52	28	(80)	9	4	7	100

Egy korábbi fejezetben már jeleztük, hogy a lakosság 78 százaléka szokott napi szinten tájékozódni a koronavírus-járványról, és ez általában az idősebb korosztály tagjaira jellemző. Érdekes ennek tükrében értékelni az Operatív Törzs sajtótájékoztatóinak a követését: a napi tájékozódáson belül vajon milyen súllyal jelentkeznek az Operatív Törzstől származó információk. Ha a két adat – a napi szinten tájékozódók, illetve az Operatív Törzs tájékoztatóit napi szinten követők – közel esik egymáshoz, akkor ez arra enged következtetni, hogy a koronavírus-járvány során alkalmazott kommunikációs eszközökön belül az Operatív Törzs tájékoztatói kiemelt helyen szerepelnek. Ha ezek az adatok eltérnek, akkor az arra utal, hogy a napi szintű tájékozódásban ennek a kommunikációs eszköznek nincs olyan nagy szerepe.

Az adatok azt mutatják, hogy a két érték a 60 évnél idősebbek körében áll a legközelebb egymáshoz: tehát az ő esetükben a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírek „vételezésében” ezeknek a sajtótájékoztatóknak fontos szerepe van/volt **(42. sz. táblázat)**.

42. sz. táblázat: A járvánnyal kapcsolatos hírek napi követése (%-os arányok – telefonos kutatás)

	a járvánnyal kapcsolatos hírek napi követése valamilyen csatornán keresztül	az Operatív Törzs híreinek napi követése	az eltérés mértéke (hányados)
18-29 évesek	57	37	0,65
30-39 évesek	68	39	0,57
40-49 évesek	76	42	0,55
50-59 évesek	88	56	0,64
60-xx évesek	93	72	0,77

főátlag	78	52	0,67
---------	----	----	------

Az Operatív Törzs viszonylag állandó csapattal vitte a feladatait a nyilvánosság előtt. A napi rendszerességű sajtótájékoztatók révén korábban jóformán egyáltalán nem ismert emberek lettek napról-napra láthatóak, akik egy idő után, kis túlzással, már mint személyes ismerősök köszöntek be a háztartásokba. Ezek az „arcok” egycsapásra a média állandó szereplőivé váltak. Különösen igaz ez Müller Cecília országos tisztifőorvosra, aki központi szereplője volt a sajtótájékoztatóknak, és aki a két hónap alatt szinte teljesen ismertté vált – ma már mindenki ismeri a nevét, az arcát (95%). A sajtótájékoztatókon ugyancsak gyakran szereplő Lakatos Tibornak, az Operatív Törzs ügyeleti központja vezetőjének ismertsége ettől valamelyest elmarad, de még így is magasnak mondható (77%). Ugyanez jegyezhető meg Szlávik Jánosról, a Dél-Pesti Centrumkórház infektológus főorvosáról, aki viszont csak esetibb jelleggel kapcsolódott be az Operatív Törzs sajtótájékoztatóiba, ugyanakkor szakértőként nagyon sok hírműsor vendége volt az elmúlt hónapokban (71%).

A megkérdezettek értékelhették is az általunk kiválasztott három szakembert: mennyire elégedettek médiabeli szereplésükkel, mennyire rokonszenveznek velük. Az eredményeket egy 0-100-ig terjedő skálára transzformálva azt mondhatjuk, hogy összességében nagyon pozitívan áll a közvélemény a szakemberekhez, ami közvetve az Operatív Törzs működésének és a sajtótájékoztatók fontosságának elismerését is jelezheti. A legkedvezőbb értékelést Szlávik János könyvelheti el, aki kifejezetten magas pontszámot kap (87 pont – **43. sz. táblázat**). Esetében a közvélemény a magasabb pontszámmal – véleményünk szerint - a szakmaiságot, a szakemberi mivoltot külön is díjazta, azt, hogy személye az elmúlt hónapok egyik legjobban elismert szakmacsoportját, az orvostársadalmat reprezentálta. A rendvédelmet képviselő Lakatos Tibor ugyancsak jól teljesített, magas rokonszenvpontszámot kapott (79 pont). Értékelését az egyéni szereplésen túl, a mögötte álló intézmény járványhelyzet alatt növekvő reputációja is emelhetette.

Összességében Müller Cecília médiabeli szereplésével is elégedettek az emberek, de a „kollégáihoz” képest már valamivel visszafogottabban nyilatkoznak róla a kérdezettek (74 pont). Ebben a valós, bizonyos körben megjelenő alacsonyabb szintű elégedettséget megfogalmazó vélemények mellett szerepet játszhat az is, hogy az országos tisztifőorvos asszony megítélésekor már más szempontok is működésbe léphettek a válaszadáskor. Mivel személye jobban előtérbe került, a média is sokat foglalkozott vele, így nemcsak a sajtótájékoztatón elhangzottak alapján formálhattak róla véleményt az emberek.⁶

Ha az Operatív Törzs sajtótájékoztatóinak bázisközönségét jelentő válaszadókra koncentrálunk – akik naponta követték ezeket az eseményeket és ezért valósabb információkon alapuló értékelést adhattak –, akkor Müller Cecília rokonszenv-indexe is magasabb (79 pont). Igaz, ebben a nézői csoportban a két férfi „kolléga” is magasabb pontszámot ér el (Szlávik János: 90 pont, Lakatos Tibor: 83 pont).

43. sz. táblázat: Ön mennyire elégedett a következő szakemberek médiabeli szereplésével? (a telefonos kutatás eredményei)

⁶Gondolunk itt például olyan esetekre, amelyek személye elleni támadásként is értékelhetők: a „veszélyhelyzet kihirdetése óta az operatív törzs tagjai váltak a mérgyárosok fő célpontjává, és ennek kapcsán Müller Cecília megbízott országos tisztifőorvos frizuráján, öltözködésén, beszédmódján, sőt, még a hitén is sokan élcelődnek. Ez több közszereplőnek és sajtómunkatársnak is szemet szúrt.” (forrás: <https://kepmas.hu/gyorfi-pal-videoiert-es-memiei-rajongunk-a-muller-cecilia-karikaturakon-felaborodunk-miert>)

	a szakember ismertsége (%)	a szakemberrel való elégedettség/rokonszenv mértéke (átlag – 0-100-ig)
Müller Cecília országos tisztifőorvos	95	74
Lakatos Tibor, az Operatív Törzs ügyeleti központjának vezetője	77	79
Szlávik János, a Dél-Pesti Centrumkórház infektológus főorvosa	71	87

11.1.2. Kormányzati hirdetések, tájékoztató kampányok

A kormány eszköztárában hagyományosan fontos kommunikációs eszköz a tájékoztatói, hirdetési kampány óriásplakátokon, újságokban, tévében, online csatornákon stb., spotok, reklámok, plakátok formájában. A kormányzati kommunikáció viszonylag gyorsan reagált az új helyzetre, és a koronavírus-járvány kapcsán egy sor kampányt indított el különböző kommunikációs mixeket használva.

A tájékoztató kampányoknak is lett egy központi „arca”, és az adatok azt mutatják, hogy Győrfi Pálnak, az Országos Mentőszolgálat szóvivőjének a bevonása a kampányba jó választás volt. Személyében egy olyan szakembert sikerült megnyerni, aki közismert (97%), és akihez feltehetően már a járványhelyzetet megelőzően is pozitívan viszonyulhattak az emberek. Az adatok azt mutatják, hogy vele a járványhelyzet alatt is nagyon erőteljesen tudott a közvélemény azonosulni. Győrfi Pál összesített rokonszenv-indexe kiugróan magas (91 pont), a megkérdezettek 73 százaléka adott maximális pontszámot a szóvivő médiabeli szereplését értékelve.

A kormányzati hirdetések, tájékoztató kampányok elérési mutatói is nagyon impresszívek. Napi szinten a kormányzat hirdetéseivel – tévében, rádióban, interneten -, amiben a járványhelyzet fontosabb bejelentéseit, intézkedéseit mutatták be, a megkérdezettek 67 százaléka találkozott. Mellettük 20 százaléknyan, ha nem is naponta, de két-három naponta hallottak/láttak ilyen anyagot, ami azt jelenti, hogy a lakosság 87 százalékát sikerült rendszeres jelleggel ezekkel az informatív, tájékoztató kampányokkal elérni (**44. sz. táblázat**).

A napi szintű elérési mutatók alakulására itt is jelentős hatással vannak az életkori adottságok: elsősorban az idősebb korosztály tagjai találkoztak napi szinten ezekkel a reklámokkal. Ha viszont bővítjük a kört, és az elérést néhány napos szinten nézzük (maximum 2-3 nap), akkor ezek az életkori különbségek elmosódnak, és már mindegyik korosztály elérése igen magasnak mondható – az elérések korcsoportonként 83%-90% között mozognak.

44. sz. táblázat: A kormányzat hirdetéseivel való találkozás gyakorisága a megkérdezettek életkora szerint (%-os megoszlások – telefonos kutatás)

	naponta	két-három naponta	(összesen naponta vagy két-három naponta)	hetente	ritkábban	nem találkozott	összesen
18-29 évesek	52	32	(84)	12	4	0	100
30-39 évesek	64	23	(87)	7	3	4	100

40-49 évesek	65	18	(83)	9	5	3	100
50-59 évesek	69	21	(90)	7	1	2	100
60-xx évesek	79	11	(90)	5	2	3	100
főátlag	67	20	(87)	8	3	2	100

Az elérési mutatókon túl egy kampány sikerességét vagy sikertelenségét az is mutathatja, hogy a kampányt kísérő szlogenek, üzenetek mennyire ülnek, mennyire épülnek be a köztudatba.

A kormányzati kommunikáció többfajta szlogent is használt a vizsgált két hónapos járványidőszakban. Ezek általában teljesen közismertté váltak, igaz, a szlogenek viszonylag egyszerű, „mindennapos” megfogalmazásokat tartalmaztak.

Hármat vizsgáltunk a felmérés során, és ezek közül legtöbbször az *„Egyetlen magyar sincs egyedül!”* mondatra tudtak visszaemlékezni (90%), ami hazafias húrokat is megpendítve az átlagosnál erősebb emocionális hatást válthatott ki az emberekből. A verbális elemek közül lényegében ugyanennyi válaszdónak maradt meg *„A felelősség mindannyiunké, vigyázzunk egymásra”* jelmondat (87%), ami ugyancsak kihangsúlyozta a járványhelyzetben fontossá váló közösségi értékeket (segítségnyújtás, támogatás, egymásra figyelés).

A harmadik vizsgált szlogen valamiért kevésbé érte el az embereket vagy kevésbé fogta meg őket. A *„Tegyünk mindannyian az egészségünkért!”* szlogent a megkérdezettek 69 százaléka említette, mint ismerős jelmondatot. Az adatok alapján a három vizsgált szlogen közül ez tűnik a legkevésbé hatásosnak. Ennek oka feltehetően az, hogy tartalmilag talán túlságosan előtérbe helyezi az egyént – magunkra (is) gondoljunk -, és valamelyest háttérbe tolja az egyén környezetét, illetve az előbb említett társadalmi, közösségi értékeket, amelyekre ebben a járványhelyzetben jobban rezonálnak az emberek.

11.1.3. A koronavirus.gov.hu. oldal

A kormányzati honlap látogatottságáról olyan hivatalos adatok jelentek meg, amelyek rekord látogatottságról tanúskodnak.⁷ A folyamatos használatot a hivatalos beszámolók úgy értelmezik, hogy ez azért van, mert a lakosság hiteles információforrásnak tartja az oldalt. Ezt a megállapítást jelen kutatás adatai is igazolják az állami, hatósági honlapok megítélésével kapcsolatban.

A március elején nulláról induló honlapot az online felmérés eredményei szerint is sokan használták, olvasták. Az internetezők 66 százaléka látogatta meg az oldalt az elmúlt két hónap során legalább egy alkalommal közvetlenül, közvetlenül a koronavirus.gov.hu honlapra/címre kattintva. A napi látogatók száma felmérésünkben az internetezők 16 százalékára tehető, a rendszeres látogatóké pedig – akik legalább két-három naponta felkeresték az oldalt – kétszer ennyire (33%).

Ennél azonban jóval nagyobb kört ért el az oldal az ott közzétett tartalmakkal. Közvetett módon, a közösségi média közvetítésével – pl. feljött a honlap/a honlap egy híre a Facebook-on, Youtube-on, az internetezők elkezdtek követni az oldalt, megosztottak egymás közt tartalmakat stb. – az informáltak aránya jóval nagyobb. Az adatok azt mutatják, hogy a honlap, illetve a honlap információi

⁷„Március eleje óta már közel 167 millió oldalmegtekintésnél jár a koronavirus.gov.hu oldal... Az oldalon és az aloldalakon töltött idő azt mutatja, hogy az információkat elolvassák, és az adatok lekötik az olvasókat (az oldalon 2 perc körüli átlagidőt töltenek, ami nagyon magas). A főoldalon is jellemző, hogy 60 százalék a továbblépést választja, azaz az olvasók találnak számukra fontos információt, amin tovább haladnak.” (forrás: <https://www.origo.hu/itthon/20200428-oriaslatogatottsaga-van-a-kormanyzati-koronavirus-tajekoztato-oldalnak.html>)

megközelítőleg azonos számú internetezőket értek el közvetlen, illetve közvetett módon – 66 százalék, illetve 65 százalék (**45. sz. táblázat**).

A kumulált adatoknak köszönhetően az oldal hatása, illetve elérési mutatói is jóval kedvezőbbek, ha az oldalról származó információkra helyezzük a hangsúlyt. Ebben a tekintetben a napi elérési mutató 28 százalékra emelkedik, és az internetezők 50 százalékáról lehet azt elmondani, hogy legalább két-három naponta – tehát viszonylag rendszeresen - találkozott olyan hírrel, amely a koronavirus.gov.hu oldalról származott.

45. sz. táblázat: A kormány által létrehozott koronavirus.gov.hu internetes oldalról származó hírek, információk olvasásának gyakorisága az elérés módja szerint (%-os megoszlások – online kutatás)

	naponta	két-három naponta	(összesen naponta vagy két-három naponta)	hetente	ritkábban	nem szokta	összesen
közvetlenül a koronavirus.gov.hu internetes oldalon	16	17	(33)	17	17	34	100
a közösségi médiában találkozott a koronavirus.gov.hu oldalról származó információval	19	18	(37)	17	11	35	100
összesen	28	22	(50)	19	13	18	100

Mint minden eddig vizsgált kormányzati kommunikációs eszköz esetében, a koronavirus.gov.hu oldal révén is az idősebb korosztály tagjait sikerült leginkább elérni. Napi szinten az idősek esetében az elérési mutató – akár közvetlenül, akár közvetve elérve az olvasókat – 40 százalékos, míg ugyanez az érték a 18-29 évesek körében csak 16 százalékos. Utóbbiak abban a fogyasztói csoportban felülreprezentáltak, akik hetente vagy annál is ritkábban találkoztak koronavirus.gov.hu oldalról származó információval (**46. sz. táblázat**).

46. sz. táblázat: A kormány által létrehozott koronavirus.gov.hu internetes oldalról származó hírek, információk olvasásának gyakorisága a megkérdezettek életkora szerint (%-os megoszlások – online kutatás)

	naponta	két-három naponta	(összesen naponta vagy két-három naponta)	hetente	ritkábban	nem szokta	összesen
18-29 évesek	16	25	(41)	24	19	16	100
30-39 évesek	28	19	(47)	22	15	17	100
40-49 évesek	28	19	(47)	15	15	23	100
50-59 évesek	35	27	(62)	22	2	15	100
60-xx évesek	40	21	(61)	9	8	21	100

főátlag	28	22	(50)	19	13	18	100
---------	----	----	------	----	----	----	-----

Az életkori különbségeket látva fontos hangsúlyozni, hogy az életkori eltéréseket nem mindig az adott kommunikációs eszköz, forma jellege, tartalma határozza meg, hanem az, hogy maga a téma a fiatalabb korosztályt kevésbé érinti meg, kevésbé foglalkoztatja. Tehát nem arról van szó, hogy a fiatalok napi szinten inkább más jellegű internetes forrásból, tartalomtól tájékozódni, hanem arról, hogy napi gyakorisággal nem szoktak tájékozódni a járványhelyzetről, még interneten sem.

11.2. A kormányzati kommunikáció megítélése

Bármilyen intenzitással is kövessék a megkérdezettek a kormányzati kommunikációs csatornákat és bármelyiket is használják, abban a tekintetben egységesen foglalnak állást a válaszadók, hogy elégedettek voltak a tájékoztatások tartalmával. Összességében 84 százaléknyan nyilatkoztak olyan értelemben a felmérés során, hogy elégedettek a kormányzat koronavírussal kapcsolatos eddigi tájékoztatásával. Kritikusan mindössze 16 százaléknyan értékelik a kormányzat kommunikációs tevékenységét.

A fő számok – mennyien elégedettek vagy elégedetlenek a tájékoztatással - teljesen egyértelmű képet mutatnak. Abban az értelemben van igazából csak különbség, hogy az elégedettség milyen intenzitású: erőteljes vagy nem annyira erőteljes. Összhangban azzal, hogy a véleményekre a koronavírus-járvány kapcsán a legnagyobb mértékben a válaszadók életkora van hatással, az elégedettség intenzitását is legkomolyabb mértékben ez befolyásolja. Miközben a fő számok tekintetében az elégedettek aránya minden korcsoportban egységesen 82-85 százalék között mozog, addig a „nagyon” elégedettek aránya a 60 évnél idősebbek körében kiugróan magas (47%), kb. kétszerese annak az értéknek, amely a többi korcsoportban regisztrálható (**47. sz. táblázat**).

47. sz. táblázat: A kormányzat koronavírus-járvánnyal kapcsolatos tájékoztatásával való elégedettség a megkérdezettek életkora szerint (%-os megoszlások – telefonos kutatás)

	nagyon elégedett	inkább elégedett	(elégedett összesen)	inkább elégedetlen	nagyon elégedetlen	összesen
18-29 évesek	21	61	(82)	10	8	100
30-39 évesek	19	67	(85)	11	4	100
40-49 évesek	26	59	(85)	13	2	100
50-59 évesek	29	56	(85)	11	5	100
60-xx évesek	47	35	(82)	12	6	100
főátlag	31	53	(84)	11	5	100

Az adatok társadalmi-demográfiai bontása azt mutatja, hogy a kormányzati tájékoztatással kapcsolatban az átlaghoz képest legkritikusabban a fővárosban élők nyilatkoznak (25%), de ebben az alcsoportban is egyértelműen azok vannak döntő többségben, akik a kormányzati tájékoztatással elégedettek (75%).

A tájékoztatás konkrét, specifikus területeit vizsgálva – hármat érintettünk a felmérésben -, összességében ugyancsak elégedettnek mutatkoznak a kérdezettek.

A vírussal szembeni védekezés során ajánlott egészségügyi, higiéniai, viselkedési szabályokról szóló tájékoztatást a megkérdezettek 88 százaléka tartja tartalmilag megfelelőnek.

A kormány által bevezetett korlátozó rendelkezésekről, intézkedésekről szóló információkkal 84 százaléknian elégedettek.

Problematikusabbnak a megkérdezettek a kormány által bevezetett gazdasági, pénzügyi mentőcsomagról szóló információkat tartják. Itt a tájékoztatást 69 százaléknian tartják megfelelőnek, 31 százaléknian viszont úgy érzik, hogy nem kapták meg az elégséges mennyiségű és minőségű információkat ezzel kapcsolatban. Elsősorban a Budapesten élők gondolják így, illetve azok, akiknek a járvány miatt komolyabb pénzügyi, gazdasági nehézségekkel kell szembenéznük (mert pl. elvesztették a munkájukat).

12. Rémhírek a járványhelyzetben

A járványhelyzet alatt a lakosság tájékoztatása során hatványozottabb elvárásként jelentkezik a médiaszolgáltatók és tartalomszolgáltatók irányába, hogy ne adjanak nyilvánosságot álhíreknek, rémhíreknek. Vagy ahogy a közbeszédben ez a kifejezés idegen szóval meghonosodott: fake news-oknak. A megtévesztő, valótlan információk ugyanis növelhetik a veszélyhelyzetben a bizonytalanságot, a társadalomban, illetve egyes csoportjaiban félelmet válthatnak ki, pánikhelyzetet generálhatnak.

Maga a törvényalkotó viszonylag gyorsan próbált erre a helyzetre reagálni, és jogszabály módosítással nyomatékosította, hogy fel kíván lépni a járványhelyzetben a rémhírterjesztők, illetve a rémhírterjesztés ellen⁸. A téma – a törvénymódosítás céljának eltérő politikai interpretációja miatt - gyorsan a pártpolitikai viták keresztüzébe is került.

A gyakorlatban bírósági szakaszba eddig még kevés ügy jutott, a hivatalos adatok szerint május közepéig – felmérésünk időpontjáig - 86 esetben indított büntetőeljárást a rendőrség a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos, a köznyugalom megzavarására alkalmas jogsértések ügyében.⁹ A közvélemény egészen jól tájékozott, amikor az eljárás alá vont esetek számát kell megbecsülnie: a többség tízes, százas nagyságrendekben gondolkodik a kérdés kapcsán (**48. sz. táblázat**). Igaz, sokan – majdnem minden negyedik kérdezett – nem kívánt becslésekbe bocsátkozni.

48. sz. táblázat: Ön mit gondol, Magyarországon hány esetben indult már rendőrségi eljárás koronavírus-járvánnyal kapcsolatos rémhír-, álhírterjesztés miatt? (%-os megoszlások, N=rendszeres internethasználók, online kutatás)

	az összes internetező körében	akik érdemben válaszoltak
egy esetben sem	1	2
maximum 1-2 esetben	9	12
maximum 10-20 esetben	26	34

⁸A Btk. kiegészült egy új törvényi tényállással, amely a veszélyhelyzet idején alkalmazható, és szabadságvesztéssel bünteti azt „aki különleges jogrend idején nagy nyilvánosság előtt olyan valótlan tényt vagy való tényt oly módon elferdítve állít vagy híresztel, amely alkalmas arra, hogy a védekezés eredményességét akadályozza vagy meghiúsítsa” (forrás: <https://birosag.hu/hirek/kategoria/ugyfeleknek/tajekoztato-koronavirus-elleni-vedekezesrol-szolo-2020-evi-xii-torveny>).

⁹forrás: <https://magyarnemzet.hu/belfold/nem-tudnak-elbujni-a-rendorok-elol-a-remhirek-terjesztoi-8112791/>

maximum 100-200 esetben	30	39
maximum 1000-2000 esetben	8	11
ennél több esetben	2	3
nem tudja, nincs válasz	23	-
összesen	100	100

12.1. A rémhírek elterjedtsége

A rémhírek megjelenése és terjedése kapcsán valós problémáról beszélhetünk, hiszen a járványhelyzet alatt a felnőtt lakosság 59 százaléka találkozott olyan hírekkel, információkkal a koronavírus-járványról, amelyekről azt gondolja, hogy elferdítik vagy akár meg is hamisítják a valóságot. A rendszeres internetezőknél pedig 72 százaléka jelezte, hogy találkozott az elmúlt két hónapban az interneten ilyen jellegű rémhírral vagy másképpen fogalmazva fake news-zal.

Első ránézésre sokkolóak lehetnek ezek az adatok a nagyságrendeket illetően, de az eredmény értelmezésekor tekintettel kell lenni arra is, hogy Magyarországon a fake news médiabeli jelenléte a felhasználók szerint nem újként jelent meg és nem a koronavírus-járvány hozta felszínre ezt a problémát. Egy 2018-ban készült nemzetközi kutatás szerint a magyar társadalom nagy része már akkor is napi szinten találkozott ilyen hírekkel - természetesen más témakörben -, amikor még koronavírus-járványról nem is beszélhetünk. A kutatás – amely párhuzamosan egyszerre ötven országban készült – eredményei azt mutatták, hogy nemzetközi viszonylatban a fake-news-ok olvasása tekintetében Magyarország áll a legrosszabbul. Az ilyen típusú hírek azonosítása a magyar lakosság körében sokkal gyakoribb, mint más országokban.¹⁰ Ez a magyar média fertőzöttségét tehát már hosszabb időtávban mutatja.

12.2. A rémhírek megjelenésének területei (kibocsátók, terjesztők)

Az, hogy az internetezők nagy számban ütköznek ilyen hírekbe, már önmagában mutatja: az internet fontos táptalaja a rémhírek felbukkanásának és terjedésének. Amikor a felmérésben külön is rákérdeztünk arra, hogy a személyes tapasztalatokkal rendelkező médiahasználók hol találtak koronavírus-járvánnyal kapcsolatos álhírekkel, akkor a vezető mediatípusok közül egyértelműen az internetet emelték ki a legtöbben (81% - **49. sz. táblázat**). Az interneten belül elsősorban a közösségi média fertőzöttsége mondható magasnak (66%). A lakosság szerint a közösségi média a leginkább a felelős – közvetve vagy közvetlenül - ezeknek a híreknek a létrejöttében és továbbításában. Azáltal, hogy a megkérdezettek a közösségi médiát emelik ki az első helyen, ezzel azt is jelzik, hogy ezeknek a rémhíreknek a létrejöttében és továbbításában erőteljesnek látják a laikus elem szerepét is. A háttérben – a megkérdezettek szerint - nem mindig a professzionális mediatartalmat előállító szerkesztőségek vagy egyéb szervezetek, autoritások állnak.

49. sz. táblázat: Hol, milyen helyen látott/hallott Ön koronavírus-járvánnyal kapcsolatos rémhírt, álhírt? (%-os arányok, megoszlások, N=akik a járványhelyzet alatt találtak ilyen hírral)

¹⁰Magyarország a nemzetközi listán Ukrajnával, Spanyolországgal, Örményországgal, Albániával, Argentínával és Törökországgal van egy csoportban, ezek azok az országok, ahol a megkérdezettek többsége napi szinten találkozik fake news-zal. Magyarországon ez az adat 65%, és ezzel első helyen áll az ország ezen a nemzetközi listán (forrás: <https://www.gallup-international.com/wp-content/uploads/2019/04/GIA-Voice-of-the-People-2018-1.pdf>, a felmérést a Gallup International Association megbízásából a Psyma Hungary Kft. készítette 2018 decemberében 1000 fős országosan reprezentatív mintán.)

internet*	81
ezen belül elsősorban:	(66)
közösségi média**	
hírportál**	(23)
állami, hatósági honlap**	(10)
egészségügyi honlap**	(1)
televízió*	31
rádió*	5
nyomtatott sajtó*	3

*a telefonos kutatás eredményei

**az online kutatás eredményei

Amikor a megkérdezetteket arra kértük, hogy említsenek konkrét honlapokat vagy eseteket, ahol ilyen álhírekkel találkoztak, vagy ahol úgy gondolják, hogy ilyen rémhírek nagyobb számban jelenhetnek meg, akkor a legtöbben a Facebook-ot emelték ki (**50. sz. táblázat**).

50. sz. táblázat: A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos rémhírek, álhírek megjelenési területe az interneten a kérdezettek szerint (%-os arányok, N=akik a kérdésre érdemben válaszoltak, online kutatás)

Facebook	54
origo	15
444.hu	8
index	7
888.hu	5
kormányzati honlapok/személyek	5
minden, mindenki	5
PestiSrácok	4
24.hu	4
kormányinfo	3
általában kormányoldal/kormány média	3
Operatív Törzs	2
Youtube	2
koronavirus.gov.hu	2
általában ellenzéki oldal/média	2

hvg.hu	2
kamu oldalak	2
blikk.hu	1
kormany.hu	1
Instagram	1
általában külföldi honlap	1
keresők: Google, Bing	1
startlap.hu	1
egyéb	9

Csak néhány példa a válaszadók által citált álhírekről, rémhírekről:

- „a koronavírus harcászati, politikai célból készakarva állították elő laboratóriumban; valószínű, hogy Kínában”
- „a vírus elpusztul 26 fokon”
- „állatoktól is elkaphatjuk”
- „az 5G szüli a koronavírus”
- „az emberek 3/4-e megfertőződik egy nyugati országban”
- „Bill Gates kreálta a vírust az emberiség megtizedelésére”
- „hogyan kerül el a fertőzést vízfogyasztással”
- „hogyan állapítsd meg magadról egyszerűen 5 perc alatt, hogy fertőzött vagy”
- „az ibuprofen hisztéria”
- „megvan az ellenszer”
- „nem kell tesztelni”
- „több kiskorú haláleset van”
- „tuti tippek, trükkök, hogy ne kapjuk el a vírust”
- „városok lezárása”.

A Facebook ugyan deklarálta, hogy szűri a félrevezető tartalmakat, és igyekszik elejét venni az álhírek terjedésének, de ezt kevés sikerrel tudta megtenni. Igaz, egyes jelentések szerint csak márciusban a világban mintegy 40 millió jelzés érkezett a Facebook-on álhírek és téves információk kapcsán a koronavírusról.¹¹

A Facebook kiemelkedése értelmezésünkben a laikus elem felelősségét is felszínre hozza, azt, hogy maguk a felhasználók milyen tartalmakat osztanak meg, milyen linkeket nyitnak meg. A felhasználók

¹¹forrás: https://index.hu/techtud/2020/04/16/facebook_alhir_hirfolyam/

igen aktívak voltak a járvány alatt a Facebook-on - természetesen nem (csak) álhírek posztolásában. Az érintettek a közösségi médiában elsősorban valamilyen hivatalos koronavírussal kapcsolatos híradást, hírt, eseményt vagy mások koronavírussal kapcsolatos bejegyzését, megosztását kommentelték. Valós (vagy nem valós) tartalmat 22 százalékyian osztottak meg heti szinten koronavírussal kapcsolatos híradással, hírrel kapcsolatban, napi szinten pedig nyolc százalékyian.

A felmérés során azt nem vizsgáltuk meg részletesen, hogy a megosztott, továbbküldött linkeknek, híreknek mi volt a forrása, hogy ezek privát források voltak-e, vagy valamilyen intézményi szereplő volt a háttérben. Feltehetőleg jellemzően nem privát források lehettek ezek, hiszen a felhasználók egy sor hivatalos szervezetet, politikust, professzionális médiatartalom előállítót stb. követnek. Ezt erősíti az a tény is, hogy általában tartalom-előállítói oldalon jóval ritkábban jelentkeznek a laikus felhasználók. Felmérésünk szerint saját maga által előállított, koronavírussal kapcsolatos tartalmat heti szinten hét százalékyian tettek közzé az elmúlt két hónapban, napi szinten pedig mindössze két százalékyian (**51. sz. táblázat**). Azt persze nem tudjuk, hogy ezek a tartalmak mennyire voltak valóságosak, vagy a valóságtól elrugaszkodók.

51. sz. táblázat: Az elmúlt két hónapban milyen gyakran fordult elő Önnel, hogy a járványhelyzet során az interneten... (%-os megosztások, online kutatás)

	napi szinten (naponta vagy naponta többször)	két-három napon-ta	kb. he- tente	ennél ritkáb- ban	nem szokott	össze- sen
koronavírussal kapcsolatos híradást, hírt, eseményt megosztott másokkal	5	7	10	15	63	100
koronavírussal kapcsolatos híradást, hírt, eseményt kommentelt	8	7	7	7	71	100
mások koronavírussal kapcsolatos bejegyzését, megosztását kommentelte	4	5	6	11	75	100
saját maga által előállított koronavírussal kapcsolatos tartalmat osztott meg, tett közzé	2	2	3	4	89	100

A professzionális médiaműhelyek felelősségéről árulkodik, hogy a Facebook mellett szép számban érkeztek kritikus észrevételek a megkérdozettek részéről a hírportálok működésével kapcsolatban is a járványhelyzet alatt, és mindkét politikai oldal főbb reprezentánsai (Origo, 888, PestiSrácok, illetve 444, Index, 24.hu) szóba kerültek a válaszokban – leggyakrabban az Origo (lásd korábbról az **51. sz táblázat adatait**).

Itt már inkább politikai színezetű eseteket soroltak fel a válaszadók, mint például:

- „a kormány tehetetlen, semmit nem tesz, amit tesz, azt is megkésve”
- „egymásnak ellentmondó információk vannak a fertőzés mennyiségéről”
- „idős otthonokkal kapcsolatos hírek”
- „Karácsony Gergely "hibái, mulasztásai”
- „lezárják Budapestet”.

12.2. A rémhírterjesztés indokai

A következő kérdésünk az volt, hogy a megkérdezettek mit gondolnak, szerintük a rémhírként/fake news-ként definiált tartalmak kibocsátásának, továbbításának háttérében milyen célszavak, indokok állhatnak. Mi lehet az érdeke a tartalom előállítójának, a kibocsátónak, mit akar ezzel elérni?

A felmérés során előzetesen, teoretikusan négy ilyen lehetséges célt határoztunk meg, és ennek értékelésére kértük meg a kutatás résztvevőit:

- politikai haszonszerzés: „a cél az, hogy a politikai szereplők a lakosság előtt lejárassák, hiteltelenné tegyék ellenfelüket”
- direkt gazdasági haszonszerzés: „a cél az, hogy üzleti érdekből, gazdasági haszonszerzés céljából becsapják az embereket (pl. rávegyék őket nem jó minőségű termékek, szolgáltatások megvásárlására)”
- link-, kattintás-vadászat: „a cél az, hogy a hírt minél többen elolvassák: a linkre minél többen rákattintsanak, minél többen megosszák”
- pánikkeltés: „a cél az, hogy zavart és pánikot keltsenek a lakosságban, az emberek félelemérzetét növeljék, biztonságérzetét pedig csökkentsék”

Az okokat vizsgálva nem emelhető ki egy olyan sem, amely domináns szerephez jutna a közvélemény által megrajzolt érvrendszerekben. Lényegében mind a négy valóságosnak mondható indokot a megkérdezettek kb. 40-50 százalék látja működésben, és a lehetséges indokok preferáltsága – melyik indok működését érzik/gondolják a legerőteljesebbnek a kérdezettek – is hasonlóan mondható, mindegyik támogatottsága kb. 20-30 százalékos (**52. sz. táblázat**).

52. sz. táblázat: Ön mit gondol, a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos rémhírek, álhírek terjesztése Magyarországon milyen célokat szolgálhat? (%-os arányok és megoszlások, N=akik a kérdésre érdemben válaszoltak, online kutatás)

	megjelenik a háttérben ez a cél	ez a rémhírkeltés legfontosabb indoka
a cél az, hogy zavart és pánikot keltsenek a lakosságban, az emberek félelemérzetét növeljék, biztonságérzetét pedig csökkentsék	53	28
a cél az, hogy a hírt minél többen elolvassák: a linkre minél többen rákattintsanak, minél többen megosszák	52	30
a cél az, hogy a politikai szereplők a lakosság előtt lejárassák, hiteltelenné tegyék ellenfelüket	47	25
a cél az, hogy üzleti érdekből, gazdasági haszonszerzés céljából becsapják az embereket (pl. rávegyék őket nem jó minőségű termékek, szolgáltatások megvásárlására)	43	18
összesen	-	100

Statisztikai elemzésünk nem igazán mutat ki olyan speciális összefüggést, amely magyarázatot adhatna az indokok hasonló mértékű egybeesésére, illetve arra, hogy milyen tényezők lehetnek hatással egyik vagy másik érvrendszer elfogadására. Forrásoldalról nézve a válaszokat – hol jelennek meg elsősorban a rémhírek – sincs különbség a megoszlásokban. Akik úgy gondolják, hogy a

rémhírek elsődleges kibocsátói a közösségi média szereplői vagy az online hírportálok, azok a célkitűzések tekintetében - hogy mi lehet inkább a rémhírkeltés hátterében - teljesen hasonlóan gondolkodnak (**53. sz. táblázat**).

53. sz. táblázat: Ön mit gondol, a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos rémhírek, álhírek terjesztése Magyarországon elsősorban milyen célt szolgálhat? (%-os megoszlások, annak függvényében, hogy ki hol látja/gondolja a legtöbb rémhírt, N=akik az alábbi két honlap-típust emelték ki és a kérdésre érdemben válaszoltak, online kutatás)

	hírportál	közösségi média
a cél az, hogy a hírt minél többen elolvassák: a linkre minél többen rákattintsanak, minél többen megosszák	30	33
a cél az, hogy zavart és pánikot keltsenek a lakosságban, az emberek félelemérzetét növeljék, biztonságérzetét pedig csökkentsék	31	26
a cél az, hogy a politikai szereplők a lakosság előtt lejárássák, hiteltelenné tegyék ellenfelüket	22	23
a cél az, hogy üzleti érdekből, gazdasági haszonszerzés céljából becsapják az embereket (pl. rávegyék őket nem jó minőségű termékek, szolgáltatások megvásárlására)	17	18
összesen	100	100

Egyedül az adatok társadalmi-demográfiai bontása mutat karakterisztikusabb különbségeket. Így a politikai haszonszerzésre törekvő rémhírkeltést az átlagosnál gyakrabban hozzák szóba a Budapesten élők, illetve a diplomások. Feltehetően ez összefüggésbe hozható azzal, hogy a fővárosban érzékelhető bizonyos témakörökben feszültség a kormány és az önkormányzat között, például az időszothonok ügyének kezelésében. Az e témakörökben megjelenő kormányzati vagy önkormányzati híreket, illetve az erről szóló tudósításokat értelmezhetik egyesek – pártállástól függően – rémhírkeltésnek.

A pánikkeltési célzatú rémhírek elindítását elsősorban a nők, illetve az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők feltételezik, ahol tehát a cél az, hogy ezekkel a hírekkel az emberek komfort- és biztonságérzetére hassanak rombolóan. Ez a fajta interpretáció talán azért is alakul ki ezekben a társadalmi csoportokban az átlagosnál erőteljesebben, mert a mindennapjaikban ezek az értékek (biztonság, nyugalom stb.) fontosabbak lehetnek, és azt látják/gondolják veszélyeztetve a rémhírek kapcsán, ami számukra nagyobb értéket jelent.

A rémhírek, álhírek hátterében a kattintás-vadászó célzatot leginkább a fiatalok valószínűsítik. Ennek az indoknak a kiemelkedése körükben talán azzal hozható összefüggésbe, hogy a fiatalok internethasználati kompetenciái az átlagosnál erőteljesebbek, jobban tisztában lehetnek azzal, hogy milyen előnyökkel járhatnak mindezek a plusz kattintások a „hírgazda” számára.

Összességében tehát azt mondhatjuk, az általunk vizsgált célzatok között nincs olyan, amelynek segítségével meg tudnánk állapítani, hogy az emberek szerint mi miatt szaporodtak el ennyire az álhírek a járványhelyzet alatt. A lehetséges érvrendszerek mindegyike relevanciával bír, jelen van a társadalom észlelésében, és egyesek részéről ennek valóságos tartalmi bázisa is van, mások pedig inkább feltételezésekből indulnak ki.

A lehetséges motivációs tényezők hatásának nagyfokú egybeesése alapján azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a rémhírek kialakulását és terjedését a megkérdezettek válasza alapján

Magyarországon nem lehet kizárólag csak politikai vagy éppen csak gazdasági okokkal magyarázni. Ezek mindegyike jelen van. Egyszerre működnek és egyszerre mozgatják az online médiarendszer egészét.

12.3. Konkrét esetek a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekre és rémhírekre

A felmérés során megpróbáltuk tesztelni, hogy a megkérdezettek mennyire vevők az álhírekre, mennyire tudnak azonosulni a nem valós tartalmakkal. Az apropót értelemszerűen a koronavírus-járvány adta, ami a járvány kialakulásával, a vírus terjedésével, a lehetséges védekezéssel, a megelőzéssel kapcsolatban számtalan valós és nem valós információt hozott a felszínre. Ezek közül választottunk ki nyolc hírt: négy valós, tudományosan igazolt állítást és négy olyan összefüggést, ok-okozati láncolatot, amely a WHO állásfoglalása szerint tudományosan nem megalapozott.

Ha a nyolc hír olvasottságát nézzük, azt, hogy mekkora kört értek el a benne szereplő információk, akkor első számú következtetésként azt vonhatjuk le, hogy az álhírek a valós hírekhez képest jóval alacsonyabb ismertséggel rendelkeznek, sokakhoz tehát ezek a hírek el sem jutottak (**54. sz. táblázat**). Az a tény, hogy ezen hírek olvasottsága összességében alacsonyabb, azt jelenti, hogy a média egyes szegmenseiben ezen hírek előfordulási gyakorisága alacsonyabb, feltehetően a fősodratú média nem foglalkozik ezekkel a hírekkel olyan mértékben, működik egyfajta természetes szűrő, hogy ezek az álhírek ne kerüljenek nyilvánosságra.

A vizsgált, általunk álhírként definiált tartalmak közül – a lenti táblázatban pirossal jelöljük őket – egy olyan van, amely nagyobb olvasótáborhoz is eljutott: „*a koronavírus egy kínai laborban fejlesztették ki, és szándékosan engedték szabadjára*”. Ebben az állításban ugyanis szerepelnek olyan információk, elemek, amelyek teljesen valóságosak (pl. Kína – a járvány gócpontja, labor – ahol vírusok előfordulhatnak), és még ha az állításban szereplő ok-okozati viszonylat szembe is megy a mainstream felfogással, maga a vád, hogy Kínának felelőssége van a járvány kirobbanásában illetve terjedésében, sok részírben megjelenik.

54. sz. táblázat: A koronavírus-járvány kialakulásáról, a vírus terjedéséről, a védekezésről, illetve a megelőzésről szóló hírek olvasottsága, ismertsége az interneten (%-os arányok, az online kutatás eredményei)

a koronavírus emberről emberre cseppfertőzéssel terjed	92
tünetmentesen is meg lehet fertőzni másokat koronavírussal	90
a koronavírus több órán, vagy akár több napon át is életképes marad a különböző felületeken (pl. papíron, fémén, műanyagon)	89
a koronavírus egy kínai laborban fejlesztették ki, és szándékosan engedték szabadjára	70
a klórtartalmú fertőtlenítőszer alkalmazása a vírus elleni védekezésben hatékony eszköz	65
a szeszes italok (pl. pálinka) fogyasztása véd a vírusfertőzéssel szemben	42
az 5G mobilhálózatok terjesztik a koronavírus	32
a koronavírus szűnyogcsípéssel is képes terjedni	16

*pirossal szedve a WHO által fake news-nak minősített állítások (www.who.int)

Ennél talán fontosabb kérdés, magát a hírt, amivel az olvasók találkozhatnak, hogy minősítik: valóságos hírként, vagy álhírként kezelik-e. A felmérés során megkértük a válaszadókat arra, hogy értékeljék az

általuk olvasott híreket: akkor, amikor először látták a hírt, mennyire adtak neki hitelt, milyen mértékben gondolták azt, hogy ez egy tudományosan megalapozott hír lehet.

Az eredmények összességében pozitívnak tűnnek. A megkérdezettek a valós hírek igazságtartalmát fogadják el nagyobb számban, és még ha nem is minden esetben gondolják azt, hogy az adott állítás szerintük tudományosan teljesen megalapozott volna, de abban szinte teljesen biztosak, hogy legalább részben igen.

Mint a lenti táblázatban (**55. sz. táblázat**) látható, a valós és nem valós hírek megítélése teljesen eltér egymástól. Az általunk álhírként kezelt hírek a táblázat második részében jelentkeznek, összességében kevesen gondolják azt, hogy ezek valós hírek lennének, hogy itt tudományosan igazolt állításokról lehet szó (ezeket a híreket a táblázatban most is piros betűvel szedtük).

Ha meg akarjuk becsülni, hogy a teszt alapján hány olvasó értelmezheti félre a híreket, hányan „dőlnék” be egy álhírnek, akkor azt mondhatjuk, hogy – az összes megkérdezettre vetítve – tíz internetező közül egy nagy valószínűséggel valós hírként fogad el egy nem valós hírt. (Ez egy értelmezési kérdés, hogy ezt soknak vagy kevésnek kell-e tekintenünk.) A községekben élők, illetve az alapfokú végzettségűek körében nagyobb ennek a valószínűsége: ezekben a csoportokban tíz internetező közül már kettő érintett ember lehet.

Összességében azonban úgy tűnik, hogy az olvasók túlnyomó többsége védett, nem dől be az álhíreknek. Ebben sokat segíthet az is, ha a hírrel eleve álhírként találkoznak, mert a média már így mutatja be a számukra, előre tájékoztatják őket erről. Véleményünk szerint a koronavírus-járvány kapcsán tesztelt állításaink egy részénél ez valószínűleg így történhetett.

55. sz. táblázat: A koronavírus-járvány kialakulásáról, a vírus terjedéséről, a védekezésről, illetve a megelőzésről szóló hírek megítélése (az online telefonos kutatás eredményei)

	a hírt ismerők a hírt teljes mértékben megalapozottnak gondolják (%)	a hírt ismerők a hírt teljes mértékben vagy részben megalapozottnak gondolják (%)
a koronavírus emberről emberre cseppfertőzéssel terjed	81	97
tünetmentesen is meg lehet fertőzni másokat koronavírussal	78	96
a koronavírus több órán, vagy akár több napon át is életképes marad a különböző felületeken (pl. papíron, fémen, műanyagon)	59	94
a klórtartalmú fertőtlenítőszer alkalmazása a vírus elleni védekezésben hatékony eszköz	53	88
a koronavírus egy kínai laborban fejlesztették ki, és szándékosan engedték szabadjára	15	64
a koronavírus szűnyogcsípéssel is képes terjedni	10	49
a szeszes italok (pl. pálinka) fogyasztása véd a vírusfertőzéssel szemben	5	32
az 5G mobilhálózatok terjesztik a koronavírus	5	24

*pirossal szedve a WHO által fake news-nak minősített állítások (www.who.int)