

Hírfogyasztási klaszterek és véleménybuborékok a médiatérben

1. Vezetői összefoglaló

A kutatás célja a magyar lakosság hírfogyasztási szokásainak megismerése volt, különös tekintettel a véleménybuborékok és klaszterek azonosítására hálózatelemzési megközelítéssel. A vizsgálat során a hírmédia-termékek közötti kapcsolatokat és az olvasók közötti közös médiafogyasztási mintázatokat tártuk fel egyéni szintű adatok alapján. Feltérképezésre került, hogy milyen mértékben jellemzi a hírfogyasztást a szegmentáltság, a polarizáltság, illetve kialakulnak-e jól körülhatárolható médiabuborékok. A kutatásban a televíziók, a rádiók, a nyomtatott sajtó és az online hírportálok jelentek meg klasszikusnak számító hírforrásként. Ezek mellett kitért a felmérés a közösségi oldalak, a videómegosztó platformok, a blogok, a fórumok, a podcastok és az influenszerek által gyártott tartalmak információszerezés célzatú használatára is.

A hírfogyasztási források alapján szembetűnő a közösségi média és a televízió dominanciája, továbbá az új digitális platformok előretörése. A megkérdezettek többsége a közösségi oldalak valamelyikén (71%), illetve televízión keresztül (69%) jut el a hírekhez. Az online hírportálokat a 16 év feletti internetezők közel fele (55%) használja rendszeresen tájékozódásra. Ezek mellett kisebb, de nem elhanyagolható szerepet töltenek be a videómegosztó oldalak (38%) és a rádiók (35%). Sokan merítenek információt podcastokból (18%), blogokból, fórumokból (15%), illetve influenszerek által gyártott tartalmakból (14%). A nyomtatott sajtó súlya jelentősen visszaesett: mindössze a válaszadók 11 százaléka jelölte meg, mint rendszeres hírforrást.

A 16 éves és idősebb internetezők hírfogyasztási szokásai alapján – klaszteranalízis segítségével – hat, jól elkülöníthető csoport rajzolódik ki:

1. *Online hírfogyasztók* (12%): a csoportot az online hírportálok dominálják (pl. 24.hu, hvg.hu, Telex), de a Facebook, az RTL, az ATV és a YouTube jelenléte is fontos, s közös jellemzőjük a digitális hírfogyasztás.
2. *Televíziós hírfogyasztók* (23%): elsősorban a nagy kereskedelmi csatornák (RTL, TV2) hírfogyasztói, de az ATV, az M1, a Duna, néhány online hírportál és a Facebook szerepe is markáns.
3. *Média mixerek* (36%): a legnagyobb csoport, változatos médiahasználattal. A Facebook a legdominánsabb szereplő, de jelen van a két nagy tévéadó, a Messenger, az M1, az ATV, a Hír TV, a YouTube és a TikTok is. Az online hírportálok ellenben kevésbé számítanak fontosnak.
4. *Közösségi hírfogyasztók* (21%): a hírfogyasztás központja a Facebook és a TikTok. Jelentős részt hasít ki magának a YouTube, a Messenger, valamint a podcastok, influenszerek és blogok is, azonban a hagyományos tévék háttérbe szorulnak.
5. *Retro rádiós hírfogyasztók* (4%): a Retro Rádió és a Facebook dominál, kiegészülve az RTL-lel, a TV2-vel, az online portálokkal (index.hu, origo.hu), az M1-gyel és a Kossuth Rádióval.
6. *Rádió1-es hírfogyasztók* (3%): a legkisebb csoport, fő médiuma a Rádió1, valamint a Facebook és a YouTube. A közszolgálati csatornák itt nem játszanak szerepet.

A kutatás hálózati szemléletű elemzést is alkalmazott a hírfogyasztási szokások behatóbb megismerése érdekében. A médiatermékek közötti kapcsolatokat vizsgálva a csúcsok (médiatermékek) és az élek (kapcsolatok) alapján feltárta a kulcsszereplőket és a rejtett összefüggéseket. 246 médiatermék került a hálózatba, köztük hírportálok, influenszerek,

közösségi média-platformok, podcastok, rádiók, tévécsatornák és újságok. A legerősebb kapcsolatokat a nagy médiatermékek, mint az RTL, TV2 és Facebook mutatták, hiszen őket használják a legtöbben. Az elemzés eredményei szerint a hálózat elég sűrű (41%) és nem jellemzők a médiabuborékok, ugyanis nem formálódnak erős csoportosulások.

Elsősorban nem a médiatermékek fő témája, politikai álláspontja, deklarált célcsoportja, esetleg a valós közönségének demográfiai összetétele határozza meg a főbb csoportosulások kialakulását, hanem a médiatermékek típusa. Az emberek inkább hírportálokból vagy influenszerektől, esetleg rádióból informálódnak, mintsem, hogy a saját ideológiai üzenetüket közvetítő termékeket keressenek fel. A magyar hírfogyasztók elenyésző hányadára jellemző, hogy egy-egy buborékból tájékozódna, még akkor is, ha médiatípusok szintjén vizsgáljuk őket. Az elemzés szélesebb rálátást ad külön-külön a nyomtatott sajtótermékek, a hírportálok és az influenszerek hálózatára. Az egyes médiatípusok gráfjai szerint a csoportosulások olvasótáborai között kismértékben figyelhetők meg szociodemográfiai különbségek, az attitűdbeli eltérések viszont annál jellemzőbbek az eltérő médiacsoportokat követő hírfogyasztókra.

A sajtópiacra három különböző csoport választható el egymástól, a hírportálok és az influenszerek médiaterében pedig négy-négy. Leginkább a hírportálok olvasóinál figyelhetők meg ideológiai eltérések, ugyanakkor sehol sem jellemző, hogy egyoldalúan tájékozódna az emberek.

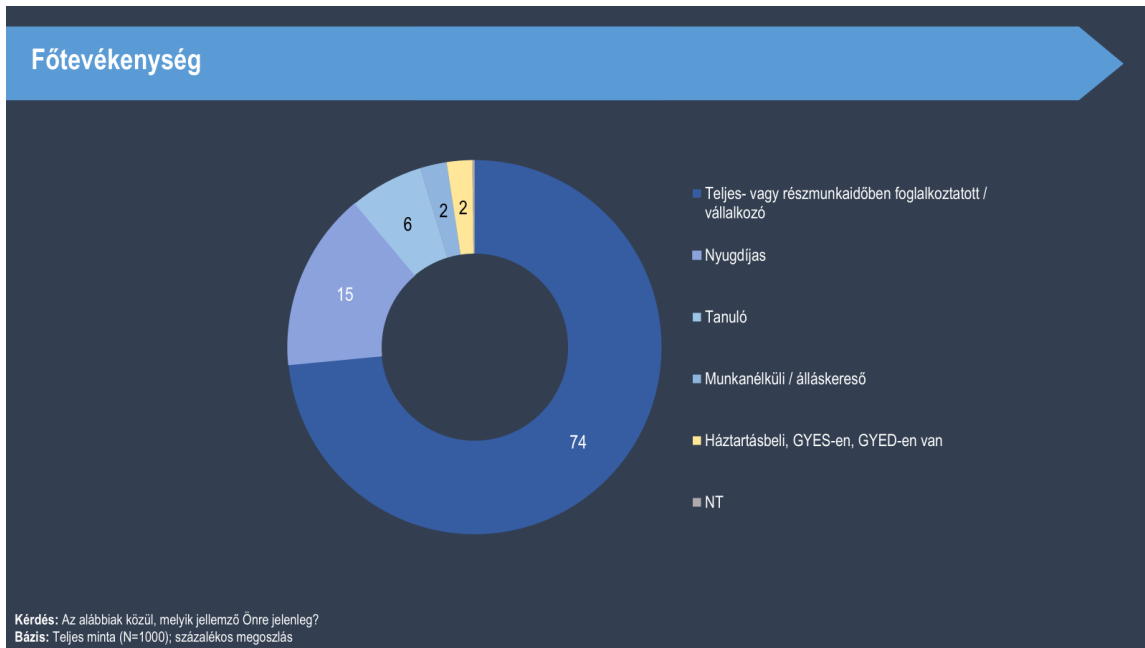
Az olvasócsoporthoz beállítódása között nagy ellentétek mutatkoznak egyes témákban. A legmegosztóbb terület a magyar igazságszolgáltatásba és politikusokba vetett bizalom, a saját élettel és egészséggel való elégedettség, Magyarország gazdasági helyzete és a kormány munkája. Nincs megosztottság a környezetvédelem, a háborútól és a globális felmelegedéstől való félelem terén, vagy a mesterséges intelligencia térnyerésétől való aggodalom tekintetében, amennyiben a médiafogyasztási dimenziókat nézzük.

2. Módszertan, szociodemográfiai jellemzők

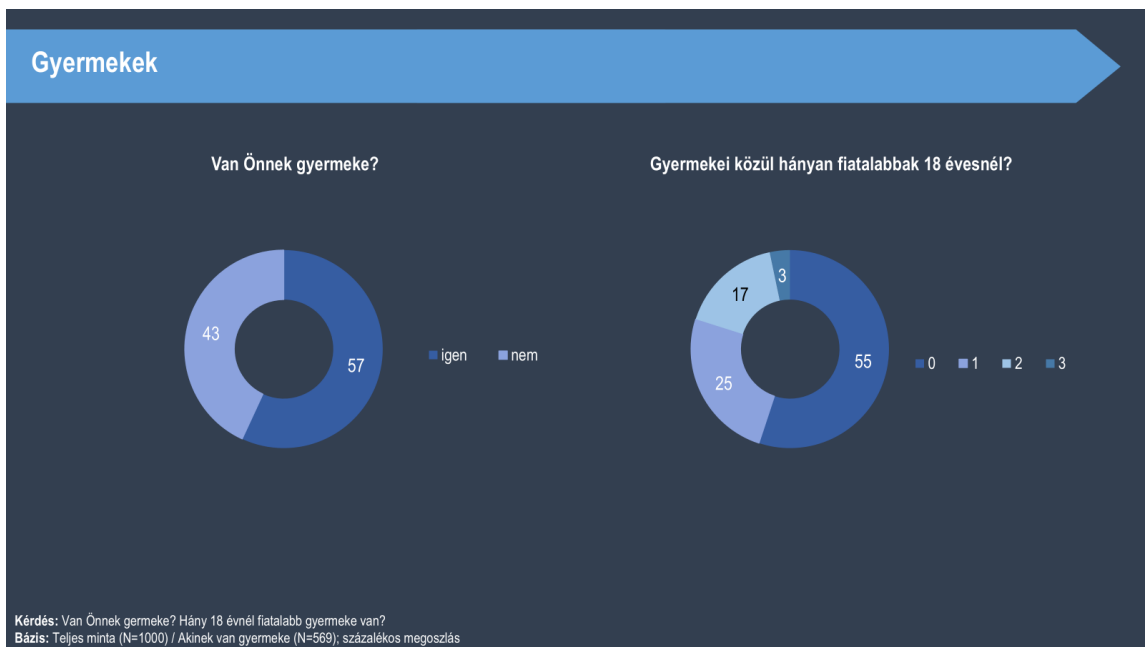
A kutatás ezer fő megkeresésével, személyes megkérdezés (CAPI) formájában zajlott 2024. december 4. és 2024. december 20. között a Társadalomkutató Kft. közreműködésével. A minta reprezentatív volt a 16 évnél idősebb internetező magyar lakosságra nem, kor, településtípus és iskolai végzettség szerint.



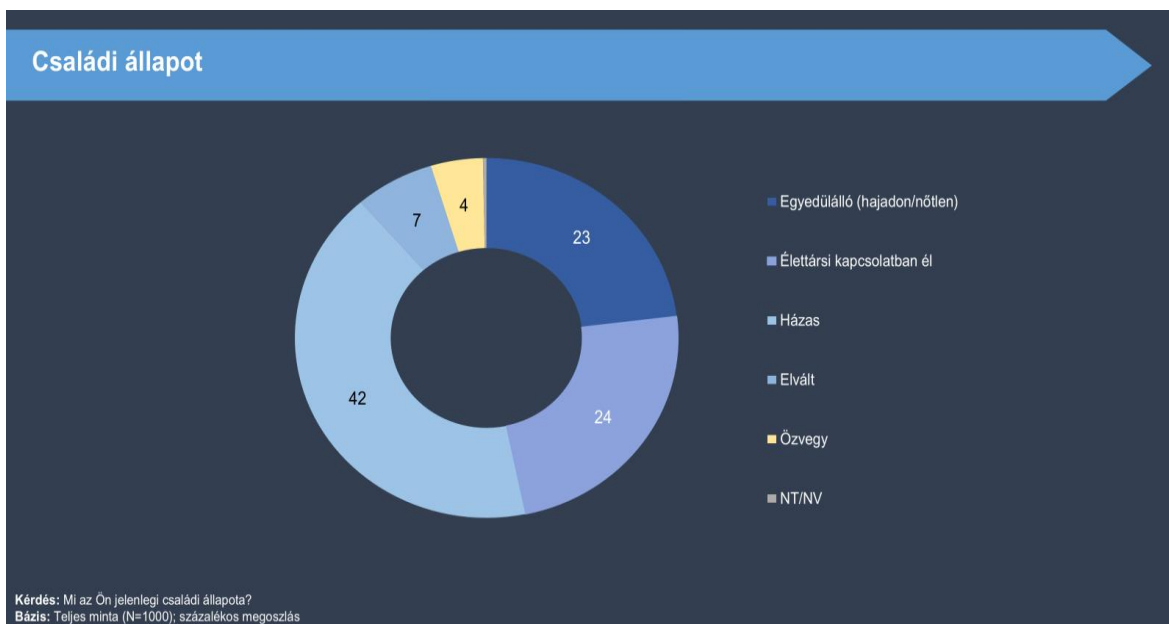
A megkérdezettek többsége (74%) teljes- vagy részmunkaidőben foglalkoztatott/vállalkozó volt, a mintában a nyugdíjasok aránya 15 százalékot, a tanulóké pedig hat százalékot tett ki.



A válaszadók 57 százaléka gyermekes szülő volt, 45 százalékuk 18 évnél fiatalabb gyermeket nevelt. 25 százalékuknak egy, 17 százalékuknak kettő, három százalékuknak pedig három gyermeke volt.

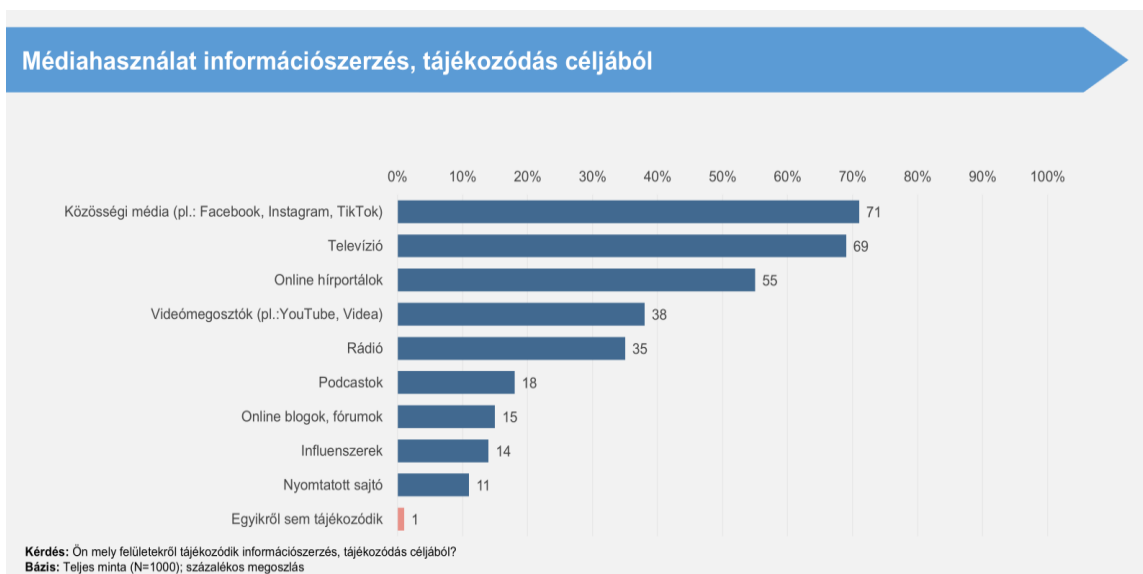


A családi állapotot tekintve a megkérdezettek közel egynegyede (23%) egyedülállónak számított és ehhez hasonló volt az élettársi kapcsolatban élők aránya is (24%). A legmagasabb arányban a házasságok képviselték magukat (42%).



3. A hírfogyasztás, tájékozódás médiafelületei

A hírfogyasztásra, tájékozódásra használt médiafelületek közül kiemelkedik a közösségi média és a televízió 70 százalék körüli látogatási, nézési aránnyal (közösségi média 71%, televízió 69%). A középmezőnybe tartoznak az online hírportálok (55%), a videómegosztók (38%) és a rádiócsatornák (35%). A podcastok használata nem éri el a húsz százalékot (18%), míg az online blogok felkeresési gyakorisága 15 százalékos, az influenszerek követése pedig 14 százalékos. A sort a nyomtatott sajtó zárja a maga 11 százalékos értékével. A kutatásban csak az internetező lakosok vettek részt, így ezen értékek nem a teljes lakosság hírfogyasztási szokásait reprezentálják.

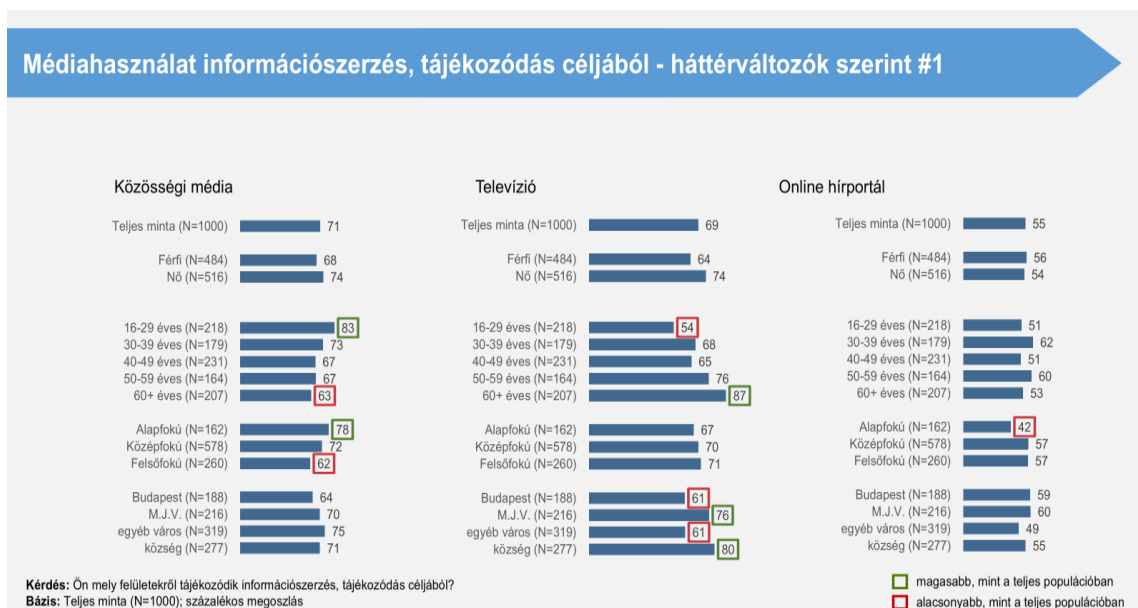


Az ábrákon pirossal emeltük ki azokat a csoportokat, amelyek alulreprezentáltak, tehát rájuk kevésbé jellemző a médiahasználat, mint a teljes társadalomra. Zölddel a felülreprezentált csoportokat jeleztük, akikre viszont átlagon felüli fogyasztás jellemző.

Jelentős különbségeket találunk az egyes médiafelületek használatában szociodemográfiai változók szerint. Kor alapján elsősorban a legfiatalabbak fordulnak a közösségi médiához információszerzés és tájékozódás céljából, a 16-29 évesek 83 százaléka. A 30-39 évesek használata közelít leginkább az átlaghoz (73%), míg a hatvan év felettiek böngészik legkevésbé a közösségi médiafelületeket hírfogyasztás céljából (63%). Az alapfokú végzettségűek 78 százaléka, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek pedig 62 százaléka tájékozódik a közösségi oldalakról, mely értékek szignifikánsan eltérnek a teljes mintában mérttől (71%).

A legfiatalabbak a legkevésbé televízió nézők (54%), míg a hatvan év felettiek 87 százaléka ennek a médiatípusnak a tartalmait fogyasztja, mely jóval magasabb arány a teljes mintában mértnél (69%). Budapesten és a kisebb városokban a legalacsonyabb a tévéből tájékozódók részaránya (61-61%), míg a vármegyeszékhelyek és megyei jogú városok lakóinak 76 százaléka, a községekben élők 80 százaléka követi a médiumot.

Az online hírportálokból való hírfogyasztás, tájékozódás az egész társadalomra azonos mértékben jellemző, egyedül az iskolai végzettség mutat szignifikáns különbséget az alapfokú végzettségűek körében – ők használják legkevésbé ezt az információforrást (42%).

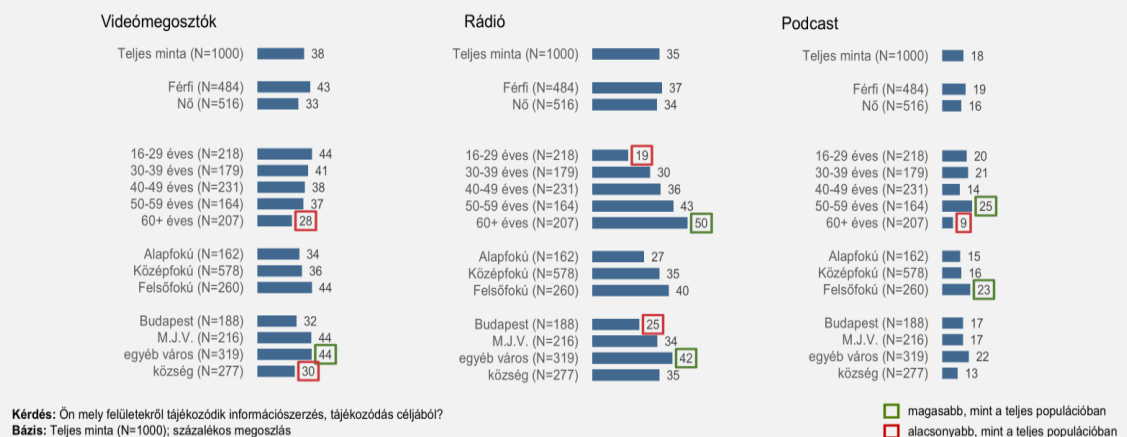


A videómegosztók révén történő tájékozódás legkevésbé a hatvan év felettiekre jellemző (28%). A kisebb városok lakóinak körében számottevően magasabb (44%), a községek lakói között pedig érdemileg alacsonyabb (30%) a videómegosztók nézőinek részesedése.

A rádióhallgatás, mint a hírfogyasztás és tájékozódás forrása, a hatvan év felettiekre jellemző leginkább (50%), legkevésbé pedig a 16-29 évesekre (19%). Településtípus szerint főként a kisebb városok lakói tájékozódnak a rádióból (42%), míg legkevésbé a budapestiek (25%).

A podcast adásokból informálódók aránya a hatvan évnél idősebbek között veszi fel a legalacsonyabb értéket (9%), az eggyel fiatalabb korosztálynál, az 50-59 éveseknél pedig a legmagasabbat (25%). A diplomások szignifikánsan magasabb arányban követik figyelemmel a podcastokat hírfogyasztás és tájékozódás céljából (23%), mint a teljes minta átlaga (18%).

Médiahasználat információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #2

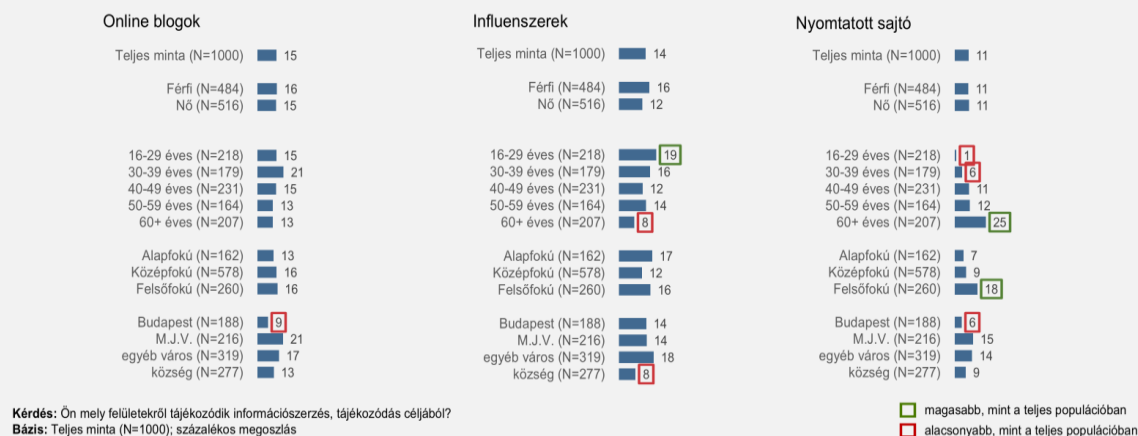


Az online blogokhoz kötődő hírfogyasztás a fővárosban élőkre jellemző legkevésbé (9%), ugyanakkor említésre méltó, hogy az átlagos 15 százaléktól más demográfiai csoport nem tér el számottevően.

A legfiatalabbak 19 százaléka követ influenszereket, míg a hatvan év felettieknek mindössze a nyolc százaléka. Az országos 14 százalékos átlaghoz képest a községekben élőknel csupán nyolc százalékot tesz ki azok aránya, akik influenszerek által közölt tartalmakból tájékozódnak.

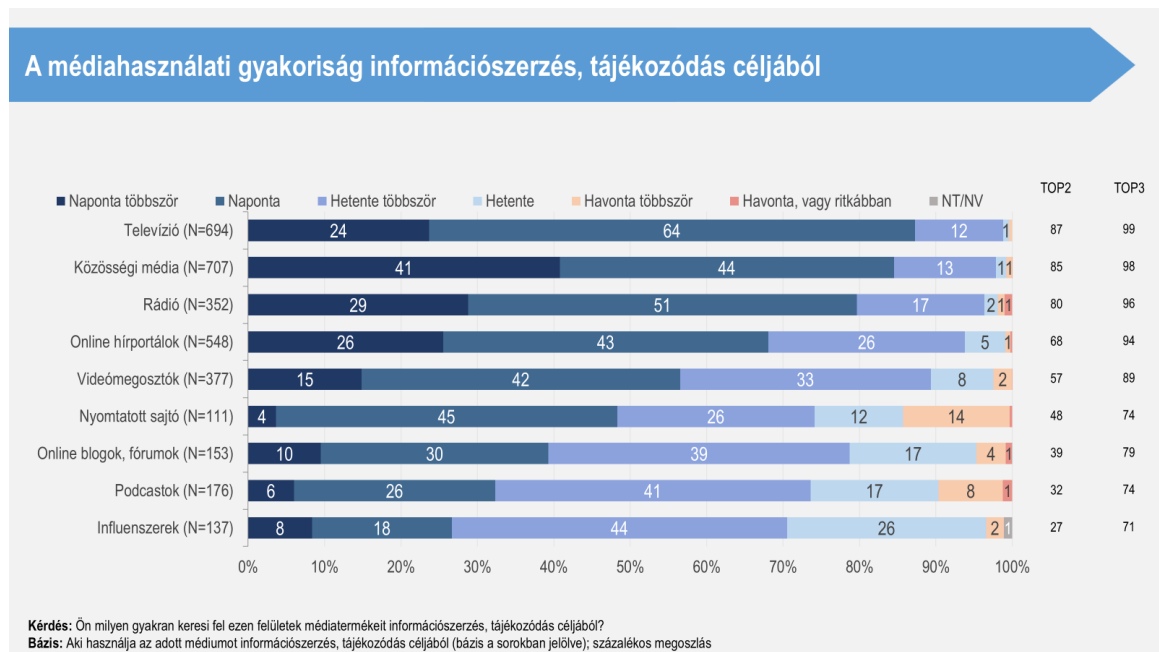
A nyomtatott lapok hasábjain követik a híreket a legkevesebben, a 16 évnél idősebb lakosság mindössze 11 százaléka. A 16-29 éveseknek csupán egy százaléka teszi ezt, a 30-39 éveseknek hat százaléka, a hatvan évnél idősebbek körében ellenben még mindig kiemelkedően népszerűnek bizonyul (25%). A felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében a teljes mintához képest érdemileg magasabb (18%) azok aránya, akik figyelemmel kísérik a nyomtatott sajtóban megjelenő híreket. Településtípus szerint a budapestiek tájékozódnak legkevésbé print újságokból (6%).

Médiahasználat információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #3



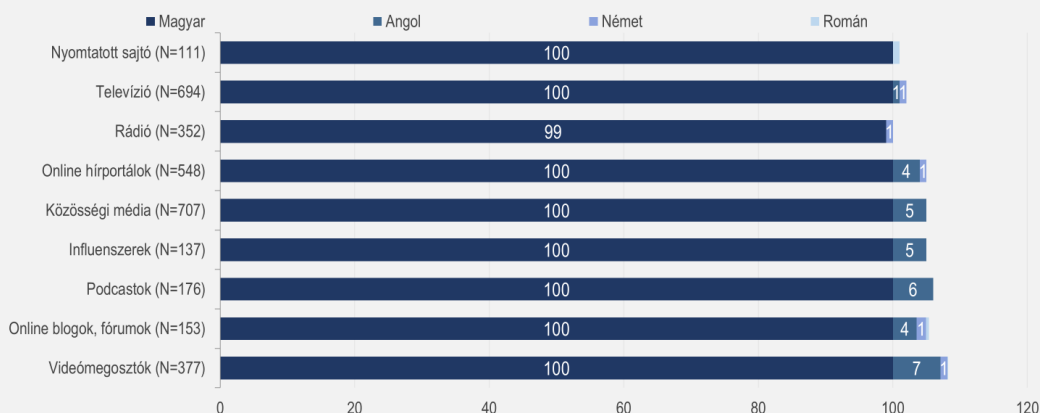
4. Hírfogyasztás és tájékozódás gyakorisága és nyelve az igénybe vett felületeken

A különböző médiafelületek használatának gyakoriságát is szemügyre vettük a kutatás során. Ennek alapján egyértelműnek tűnik, hogy a televízió és a közösségi média tartalmához fordulnak az emberek leggyakrabban információszerzés és tájékozódás céljából. A naponta többször vagy naponta használók aránya a televízió esetében 88 százalék, a közösségi médiánál pedig 85 százalék. A naponta többszöri fogyasztás tekintetében kimagaslik a közösségi média (41%), megelőzve a rádiót (29%), az online hírportálokat (26%) és a televíziót (24%) is. A rádiót hallgatók nyolcvan százaléka legalább naponta tájékozódik erről a felületről. Az online hírportálok látogatóinak 68 százaléka naponta többször vagy naponta felkeres ilyen platformokat, a videómegosztóknál ez az arány 57 százalékot ér el, a nyomtatott sajtónál pedig 48 százalékot. Legkevésbé az influenszerek által megosztott tartalmakból (26%) és a podcastok adásaiból (32%) informálódnak a megkérdezettek legalább naponta egyszer.



Csaknem mindenkire jellemző, hogy magyar nyelven (is) tájékozódik a vizsgált médiafelületekről. A teljes lakosság öt százaléka fogyaszt hírt bármilyen forrásból idegen nyelven. A közösségi média, az influenszerek, a podcastok és a videómegosztók követőinek angol nyelvű használati aránya eléri az öt százalékot, míg az online hírportáloknál ez az érték négy százalék.

A információszerzésre, tájékozódásra irányuló médiahasználat nyelve



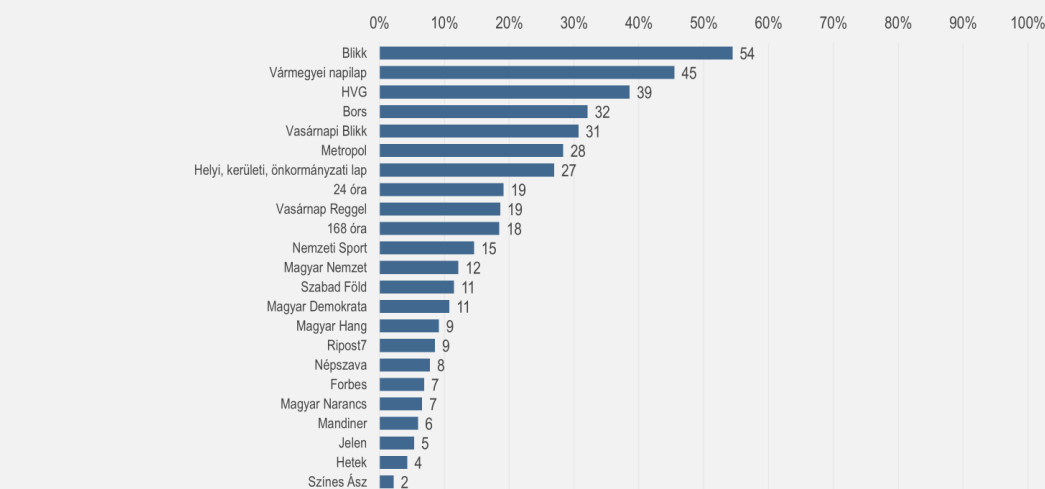
Kérdés: Az alábbi felületeken Ön milyen nyelve(ke)n fogyaszt híreket?

Bázis: Aki használja az adott médiumot információszerzés, tájékozódás céljából (bázis a sorokban jelölve); százalékos megoszlás

5. Hírfogyasztás, tájékozódás – nyomtatott sajtó

A nyomtatott sajtót hírfogyasztásra, tájékozódásra a 16 évnél idősebb internetező népesség mindössze 11 százaléka használja. Körükben a Blikk olvasóinak tábora a legmagasabb (54%), amelyet a vármegyei napilapok (45%), a HVG (39%), a Bors (32%) és a Vasárnapi Blikk (31%) követ a sorban. A Metropolisz cikkeiből az újságolvasók 28 százaléka tájékozódik, míg a helyi, kerületi, önkormányzati időszakos kiadványokból a 27 százaléka.

Egyes nyomtatott sajtótermékek olvasása információszerzés, tájékozódás céljából

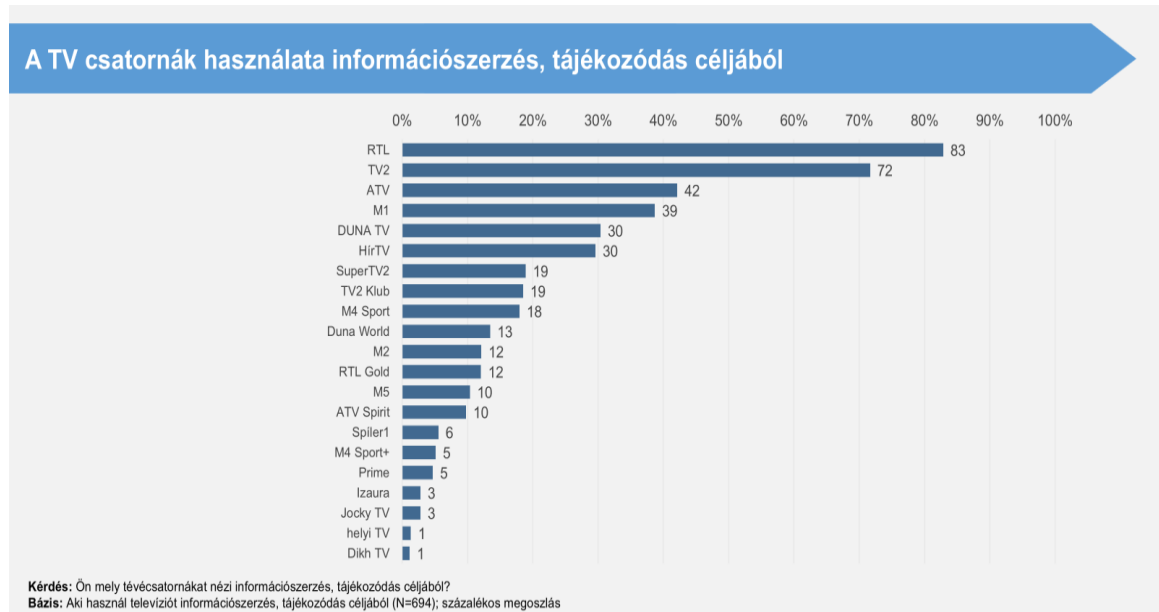


Kérdés: Ön mely nyomtatott sajtótermékeket, újságokat, magazinokat olvasa információszerzés, tájékozódás céljából?

Bázis: Bázis: Aki használ nyomtatott sajtótermékeket információszerzés, tájékozódás céljából (N=111); százalékos megoszlás

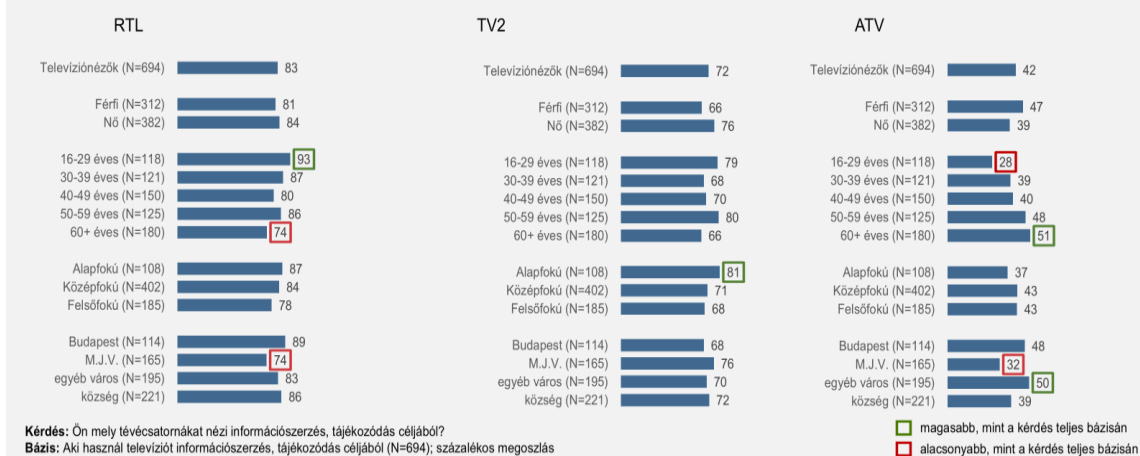
6. Hírfogyasztás, tájékozódás – televízió

A televízióból tájékozódók aránya magas, a megkérdezettek 70 százaléka szokott informálódni ezen médiafelületről. A tévénezők körében kiemelkedő az RTL (83%) és a TV2 (72%) felkeresési aránya a többi vizsgált televíziócsatornához képest. Az ATV (42%) és az M1 (39%) sorolható még az élmezőnybe, valamint a Duna és a Hír TV műsoraiból tájékozódók aránya éri el a harminc-harminc százalékot. A helyi tévék szerepe elhanyagolható, főleg, ha az önkormányzati lapok súlyához mérjük őket.



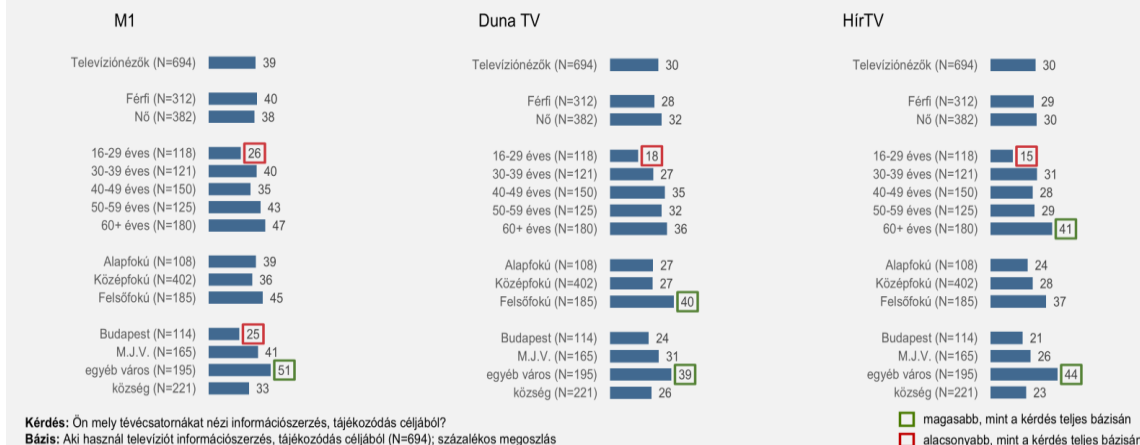
Az RTL műsoraiból tájékozódók legmagasabb arányban a 16-29 évesek (93%) köréből kerülnek ki, míg a hatvan év felettek csupán 74 százaléka fordul a csatornához információszerzés céljából. Az átlagos RTL-fogyasztási arányhoz képest (83%) a megyei jogú városokban élők érdemileg alacsonyabb szinten (74%) használják a csatornát tájékozódásra. A TV2 műsoraiból a legfeljebb alapfokú végzettséggel rendelkezők szignifikánsan magasabb arányban (81%) szoktak informálódni, mint az összes megkérdezett (72%). Az ATV-t legkevésbé a 16-29 évesek (28%), leginkább pedig a hatvan év felettek (51%) szokták nézni. A kisebb városokban élők szignifikánsan magasabb (50%), a megyei jogú városokban élők pedig érdemileg alacsonyabb (32%) arányban nézik az ATV-t.

A TV csatornák használata információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #1



A 16-29 évesek körében található a legalacsonyabb arányban (26%) azok, akik az M1 műsorait szokták figyelemmel kísérni. Míg a kisebb városokban élők között kiemelkedően magas (51%), addig a budapestieknek meglehetősen alacsony (25%) az M1 csatornából tájékozódók aránya. A fiatalok mérsékeltebben (18%) nézik a Dunát, mint az országos átlag (30%). A felsőfokú végzettségűek körében a Dunából tájékozódók aránya kiemelkedően magas (40%), településtípus szerint pedig leginkább a kisebb városokban élők (39%) jellemző, hogy a csatorna tartalmaiból informálódnak. A Hír TV fogyasztói között túlsúlyban vannak a legidősebbek (41%), egyúttal a legfiatalabbak használják a legkevésbé (15%). Elsősorban a kisebb városokban élők (44%) preferálják a műsorait.

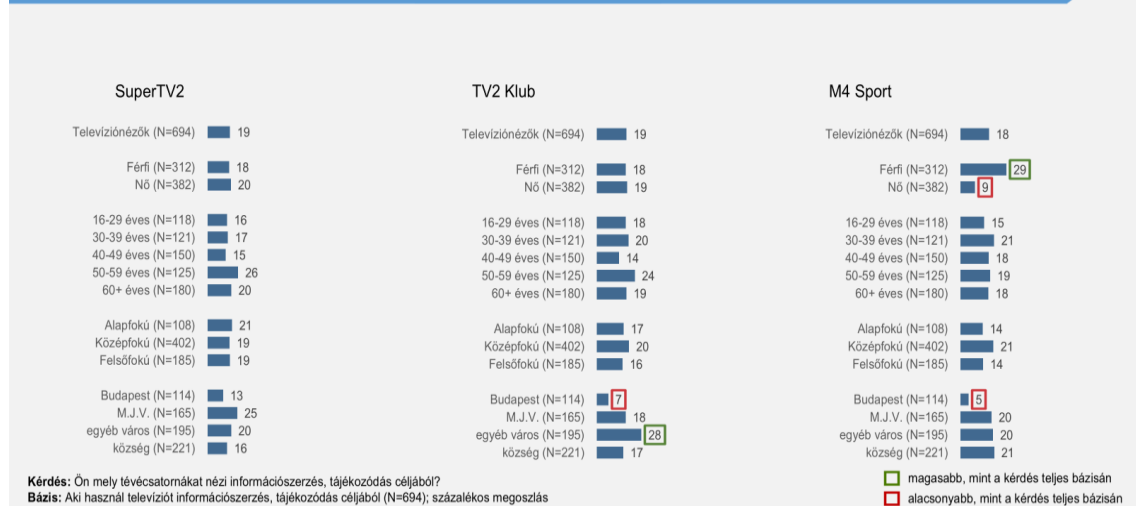
A TV csatornák használata információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #2



A Super TV2 műsoraiból tájékozódóknál nem látható érdemi eltérés az összes megkérdezett körében mért átlaghoz képest. A TV2 Klub tartalmait legmagasabb

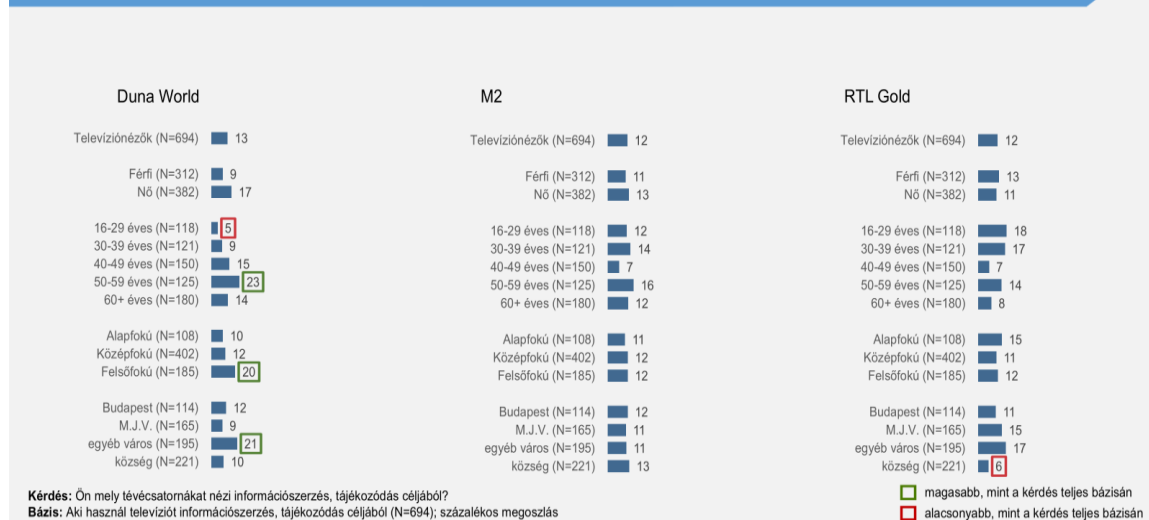
arányban a kisebb városokban élők teszik ki (28%), legalacsonyabb arányban pedig a Budapesten élők (7%). Az M4 Sport műsoraiból a férfiak jóval magasabb arányban (29%) tájékozódnak, mint a nők (9%). Legkevésbé a Budapesten élőkre jellemző (5%) az M4 Sport műsoraiból történő információszerzés.

A TV csatornák használata információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #3



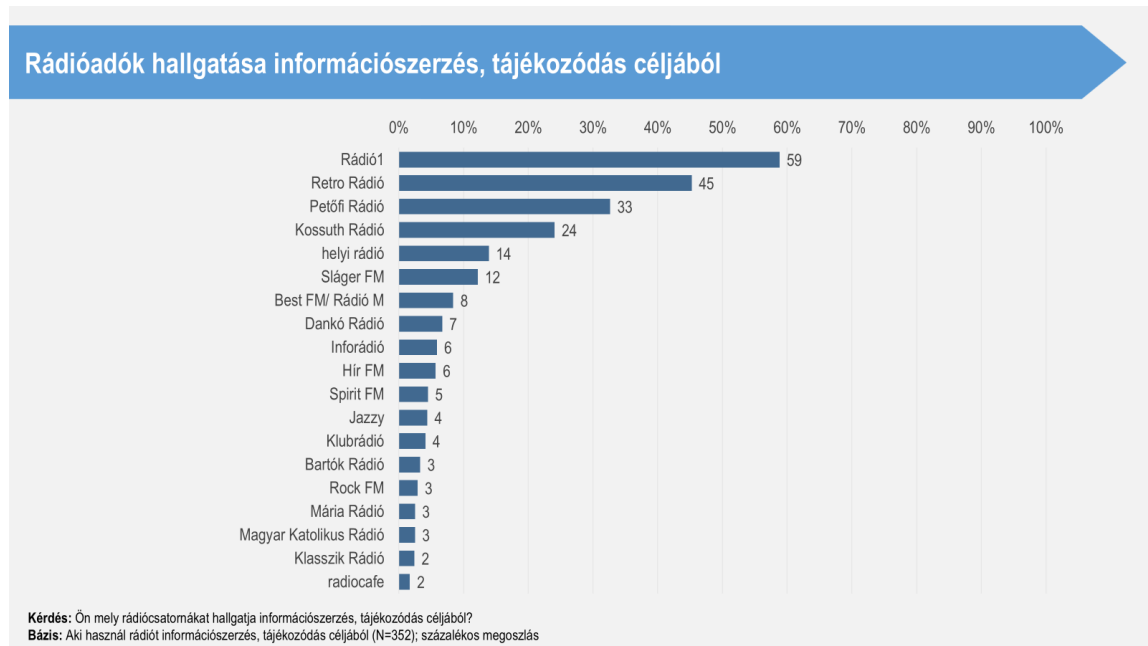
A Duna World műsoraiból életkor alapján az 50-59 évesek informálódnak leginkább (23%), a 16-29 évesek pedig a legkevésbé (5%). Az M2 műsorait nyomon követőket szociodemográfiai jellemzők alapján vizsgálva egyik csoportban sem fedezhető fel markáns eltérés az összes megkérdezett körében mért arányhoz képest (12%). Az RTL Gold-nézők legalacsonyabb arányban (6%) a községekben élők közül kerülnek ki.

A TV csatornák használata információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #4

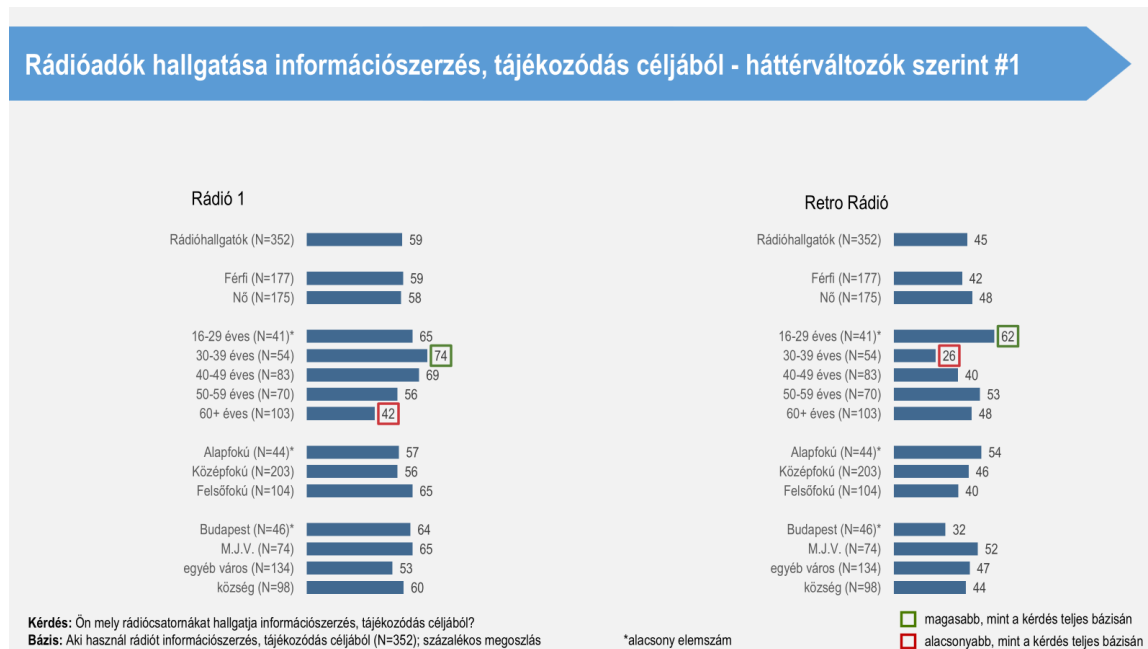


7. Hírfogyasztás, tájékozódás – rádió

A hírfogyasztás, tájékozódás céljából rádiót hallgatók csaknem hatvan százaléka (59%) a Rádió1 adásait követi. A második leginkább hallgatott a Retro (45%), melyet a Petőfi követ (33%) a sorban. A rádióból tájékozódók közel negyede (24%) hallgatja a Kossuthot. A helyi rádiók összevont (14%) és a Sláger FM (12%) hallgatottsága szintén tíz százalék feletti értékkel büszkélkedhet.



A Rádió1 követői a rádióhallgatókhoz (59%) képest a 30-39 évesek köréből egyértelműen magasabb (74%), a hatvan év felettiek pedig érdemileg alacsonyabb (42%) arányban kerülnek ki. A Retro Rádiót leginkább a 16-29 évesek (62%) tüntetik ki figyelmükkel, legkevésbé pedig a 30-39 évesek (26%).



A Petőfi Rádió hallgatása a kisebb városokban élők között jelentősen magasabb (45%), a megyei jogú városokban pedig érdemileg alacsonyabb (18%). A Kossuth Rádió követői (24%) kiemelkedően magas arányban kerülnek ki a hatvan évnél idősebbek közül (40%), míg a 30-39 évesek körében csupán kilenc százalék használja a rádiócsatornát tájékozódásra.

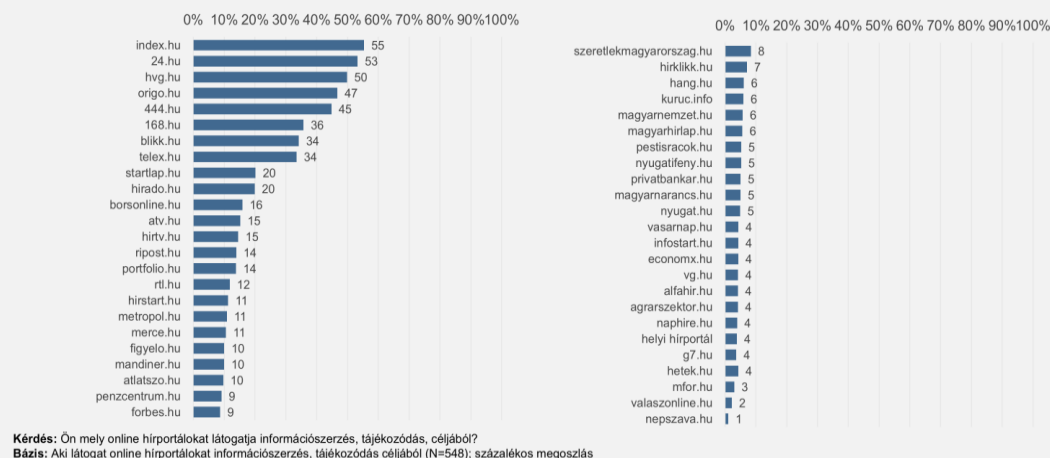
Rádióadók hallgatása információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #2



8. Hírfogyasztás, tájékozódás – online hírportálok

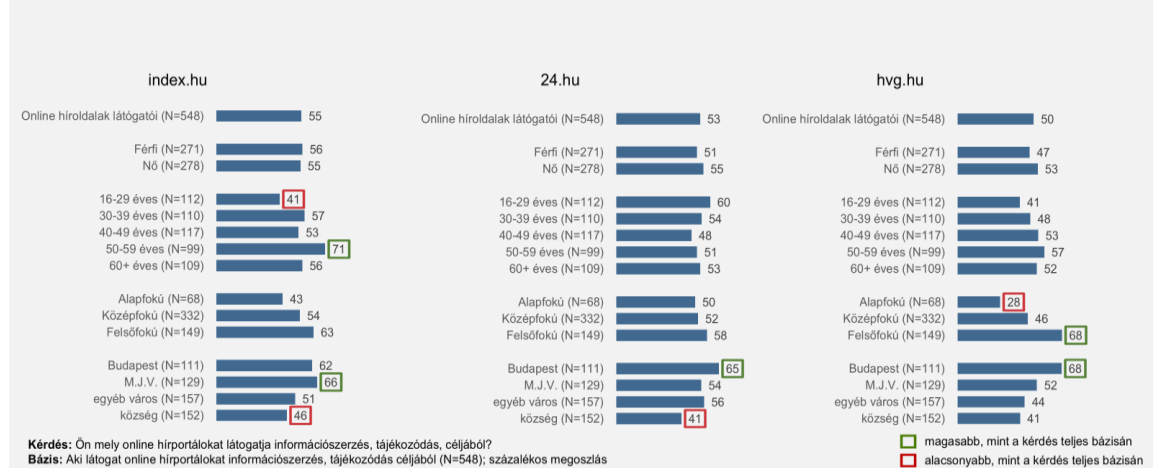
Csaknem ötven online hírportálról kérdeztük meg a válaszadókat, hogy szokták-e olvasni hírfogyasztás, tájékozódás céljából. Legtöbbször az index.hu-t (55%), a 24.hu-t (53%) és a hvg.hu-t (50%) nevezték meg, mint hírforrást, de negyven százalék felett szerepelt az origo.hu (47%) és a 444.hu (45%) is.

Online hírportálok látogatása információszerzés, tájékozódás céljából



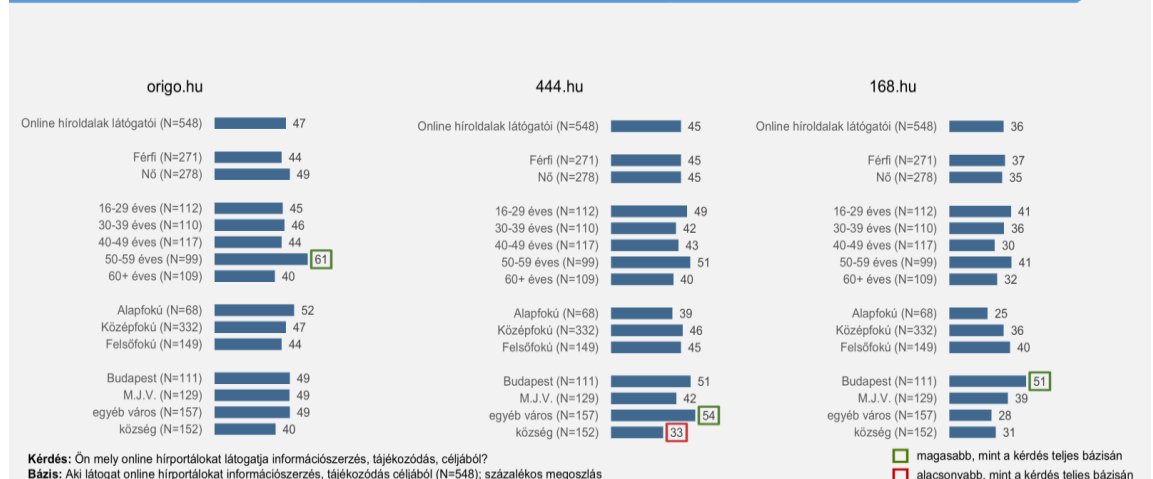
Az index.hu 55 százalékos látogatottsági arányához képest életkor alapján legalacsonyabb mértékben a 16-29 évesek (41%), legmagasabb arányban pedig az 50-59 évesek (71%) fogyasztják a tudósításait. Településtípus szerint leginkább a megyei jogú városokban élőkre (66%), legkevésbé pedig a községek lakóira (46%) jellemző az oldal látogatása. A 24.hu összes látogatójához (53%) képest a budapestiek szignifikánsan magasabb (65%), a községekben élők pedig érdemileg alacsonyabb arányban (41%) fogyasztják. A hvg.hu-ról leginkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (68%), legkevésbé pedig az alapfokú végzettségűek (28%) tájékozódnak. A budapestiek körében kiemelkedően magas (68%) azok aránya, akik fel szokták keresni hírfogyasztás céljából.

Online hírportálok látogatása információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #1



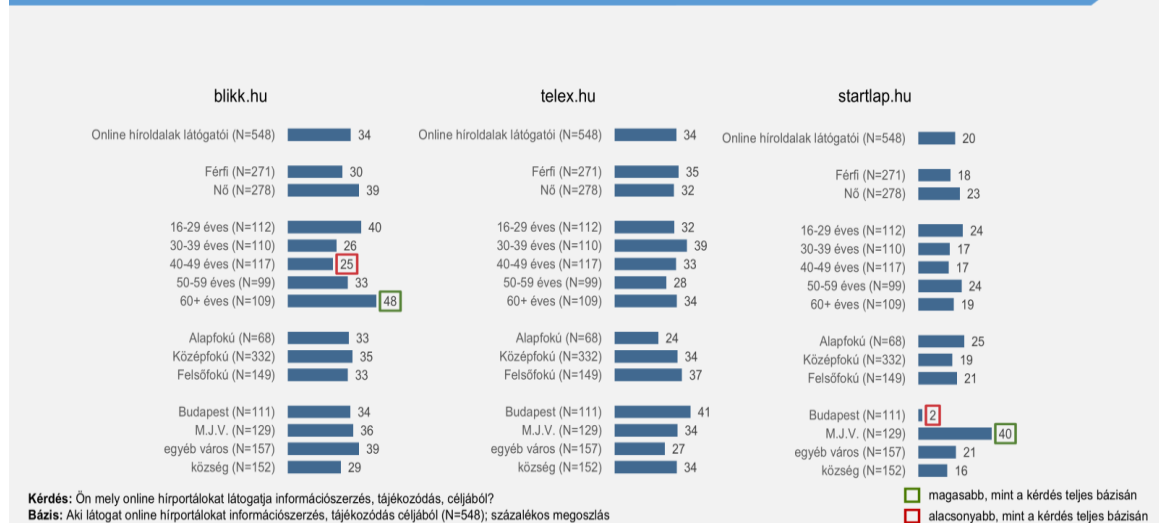
Az origo.hu látogatói közül az 50-59 évesek használják legmagasabb arányban az oldalt hírfogyasztásra (61%), jóval többen, mint az átlag (47%). A 444.hu esetében csak településtípus alapján figyelhetők meg érdemi eltérések: a kisebb városokban élők között kiemelkedően magas (54%) az oldalról tájékozódók aránya, ami legkevésbé a községek lakóira jellemző. A 168.hu felületéről történő hírfogyasztás legmagasabb arányban a Budapesten élő online hírfogyasztókra jellemző (51%).

Online hírportálok látogatása információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #2



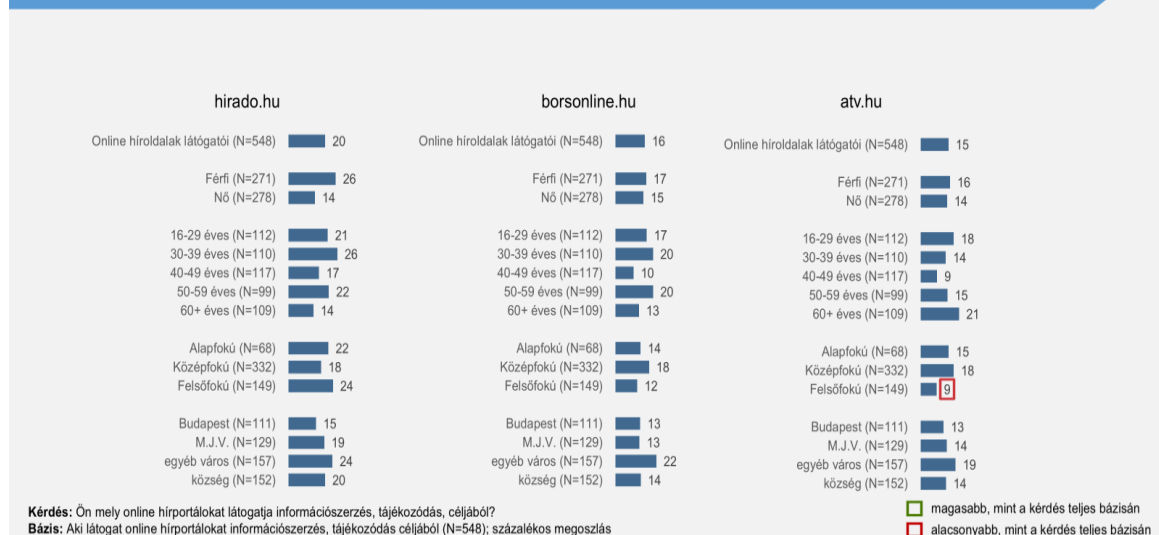
A blikk.hu oldalról történő tájékozódás (34%) életkor alapján leginkább a hatvan év felettiekre jellemző (48%), ellenben a 40-49 évesek körében ez csupán 25 százalék. A telex.hu-ról informálódókat tekintve nem látható szignifikáns eltérés szociodemográfiai jellemzők alapján. A startlap.hu tekintetében csupán településtípus szerint mutatható ki érdemi különbség az átlaghoz (20%) képest, de ott igen szélsőségesen: a megyei jogú városokban élőknek negyven százaléka, a budapesti lakosoknak pedig csupán két százaléka kíváncsi az oldalon fellelhető információkra.

Online hírportálok látogatása információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #3



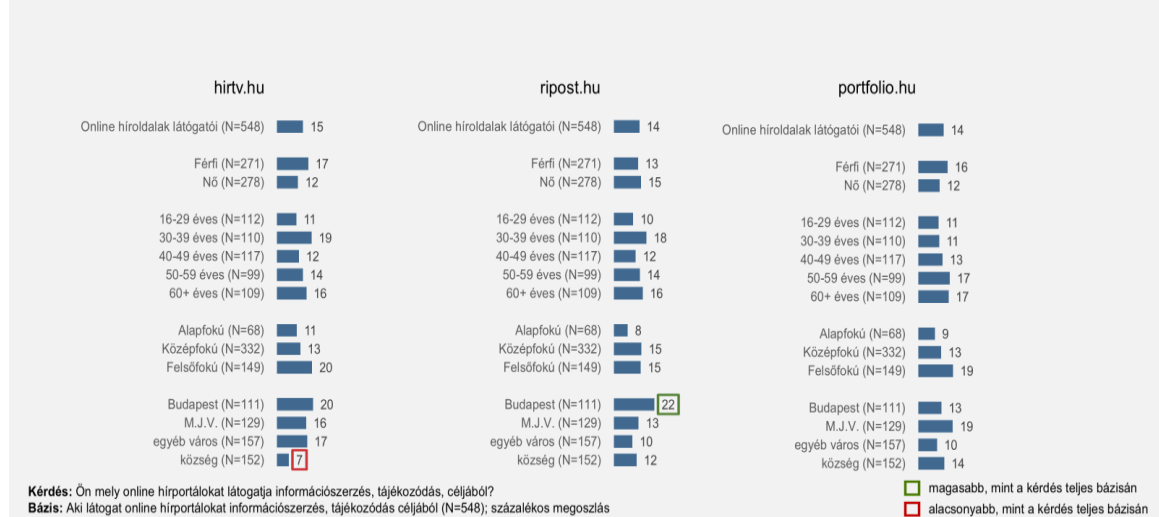
A hirado.hu-t az online hírfogyasztók húsz százaléka, a borsonline.hu-t pedig 16 százaléka szokta felkeresni, és egyiküknél sem mutatkozik érdemi eltérés az egyes szociodemográfiai csoportok között. Az atv.hu-n fellelhető hírek iránti érdeklődés legkevésbé a felsőfokú végzettségűekre (9%) jellemző.

Online hírportálok látogatása információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #4



A községekben élők mindössze hét százaléka szokott a hirtv.hu felületéről tájékozódni, ami az átlagos 15 százaléknak kevesebb, mint a fele. A ripost.hu oldalán egyedül a budapestiek emelkednek ki az átlagos 14 százalék helyett 22 százalékkal. A portfolio.hu tekintetében szociodemográfiai jellemzők alapján nem látható érdemi eltérés, az online hírfogyasztók 14 százaléka szokta felkeresni az oldalt.

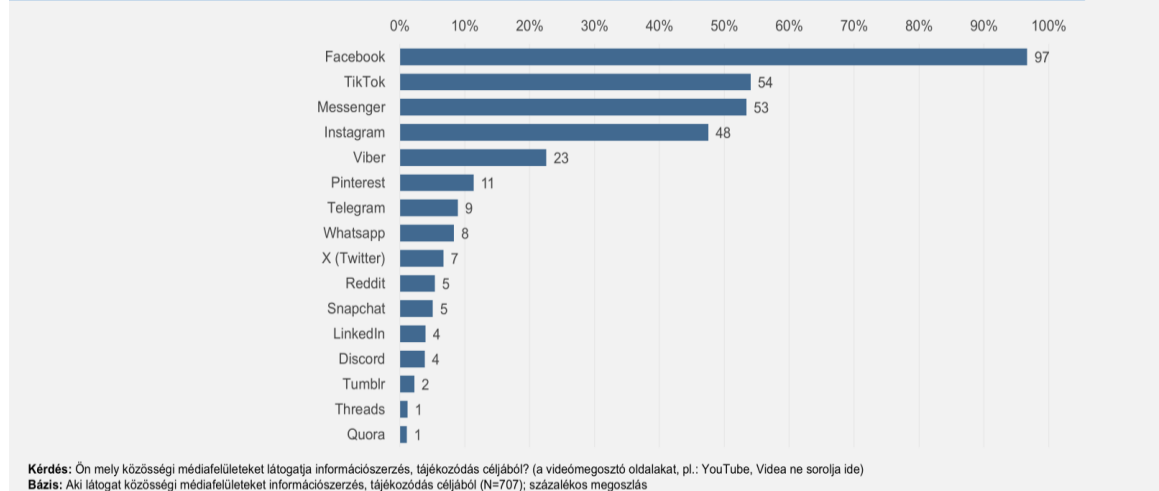
Online hírportálok látogatása információszerzés, tájékozódás céljából - háttérváltozók szerint #5



9. Hírfogyasztás, tájékozódás – közösségi médiafelületek

A leginkább látogatott közösségi médiafelület a Facebook, a közösségi platformokat hírfogyasztásra, tájékozódásra használó válaszadók 97 százaléka szokta felkeresni. A Facebookot a TikTok (54%), a Messenger (53%) és az Instagram (48%) követi.

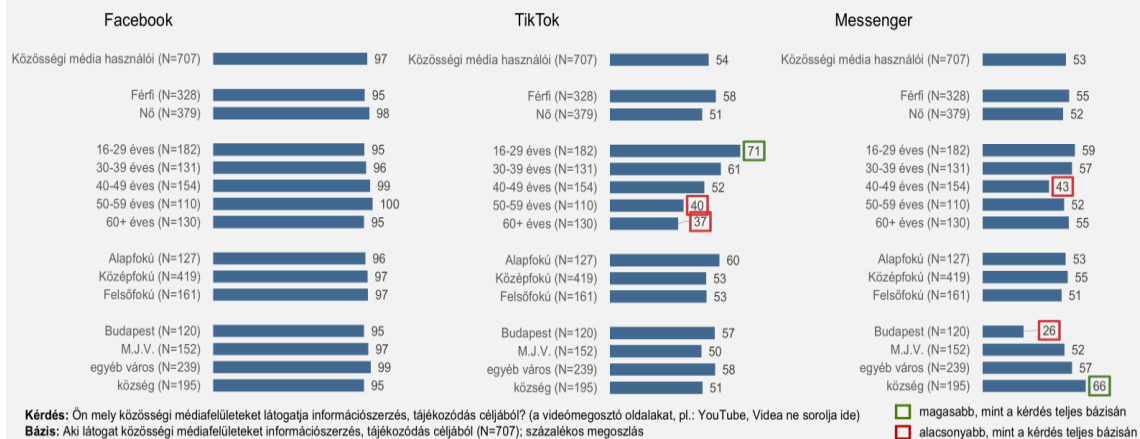
Közösségi médiafelületek látogatása információszerzés, tájékozódás céljából



A Facebookról tájékozódók között nincs szignifikáns eltérés az egyes szociodemográfiai csoportok között. A TikTok használói leginkább a 16-29 évesek köréből

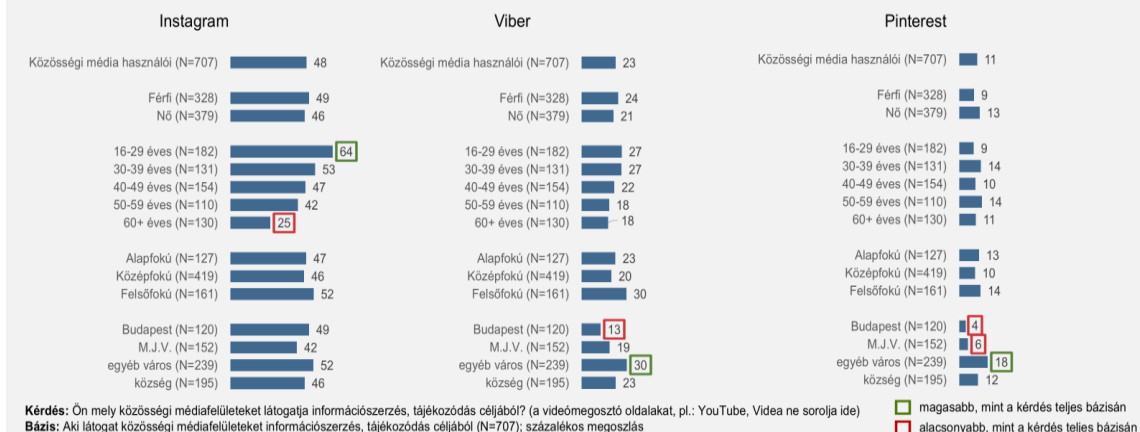
kerülnek ki (71%), és minél idősebb egy korosztály, annál kevésbé jellemző rá a felületről történő tájékozódás. A Messenger a községekben élők 66 százaléka számára tekinthető hírforrásnak, míg Budapesten csupán a 26 százalékának. A 40-49 évesek markánsan alacsonyabb arányban (43%) tájékozódnak a Messenger felületéről, mint az átlag (53%).

Közösségi médiafelületek látogatása információszerzés, tájékozódás céljából – háttérváltozók szerint #1



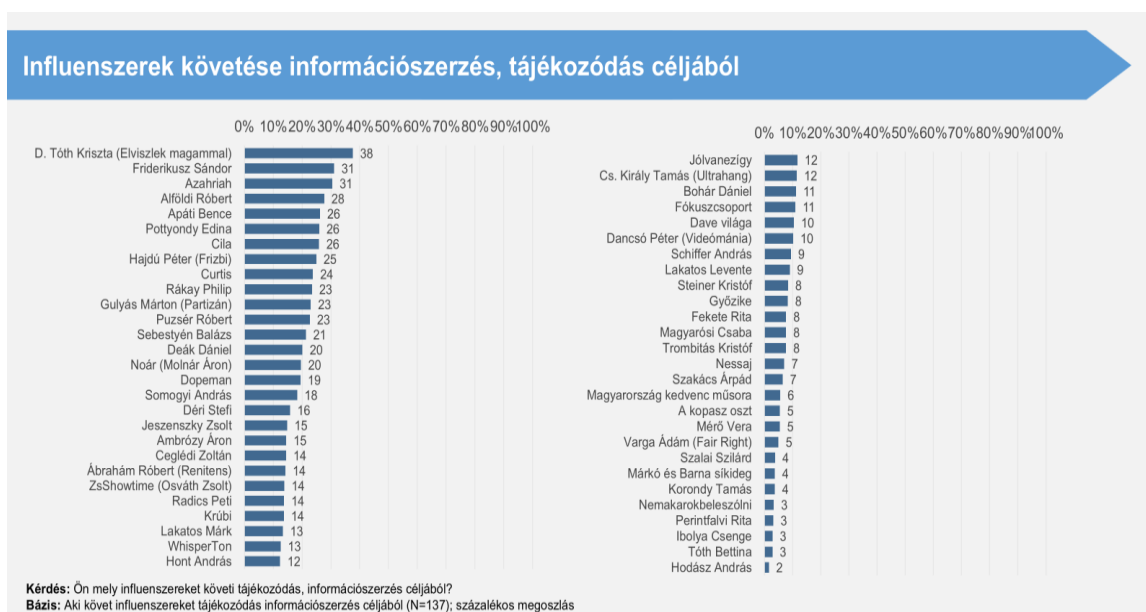
Az Instagramnál csupán életkor szerint láthatók határozott eltérések az oldalról tájékozódók tekintetében, a 16-29 évesek között 64 százalék a látogatók aránya, a hatvan éven felüliek körében pedig csak 25 százalék. A Viber felületéről informálódók aránya a kisebb városokban élők körében magasabb (30%) az összes megkérdezetthez képest (23%), a Budapesten élők között pedig érdemileg alacsonyabb (13%). A Pinterest törzstáborát a kisebb városokban élők adják (18%), míg a Budapesten (4%) és a megyei jogú városokban lakók (6%) nem igazán használják az oldalt.

Közösségi médiafelületek látogatása információszerzés, tájékozódás céljából – háttérváltozók szerint #1



10. Hírfogyasztás, tájékozódás – influenszerek

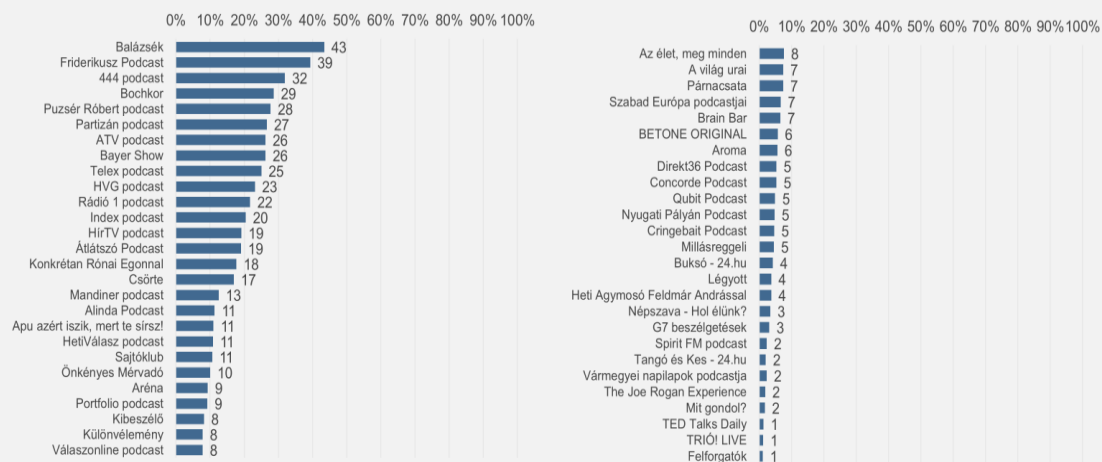
Az influenszerek követése hírfogyasztás és tájékozódás céljából a 16 év feletti internetező magyar lakosság körében még kevésbé elterjedt. Legnagyobb követőtábora D. Tóth Krisztának (38%) van, Friderikusz Sándor és Azahriah feltöltéseit, megosztásait pedig 31-31 százalékos szokta megnézni. 25 százalékos körüli követőtábora van továbbá Alföldi Róbertnek (28%), Apáti Bencének (26%), Pottyondy Edinának (26%), Cilának (26%), Hajdú Péternek (25%) és Curtisnek (24%). Az alacsony elérések miatt megbízható demográfiai profil nem is alkotható egy véleményvezérről sem.



11. Hírfogyasztás, tájékozódás – podcastok

A podcastok közül a Balázsék című a legnépszerűbb, a podcasthallgatók 43 százaléka követi, továbbá a Friderikusz Podcast (39%) és a 444 podcast (32%) éri el a harminc százalékos említési arányt. 25 százalékos vagy ennél magasabb hallgatói bázissal büszkélkedhet Bochkor (29%), a Puzsér Róbert podcast (28%), a Partizán (27%), az ATV podcast (26%), a Bayer Show (26%) és a Telex podcast (25%).

Podcastok hallgatása információszerzés, tájékozódás céljából



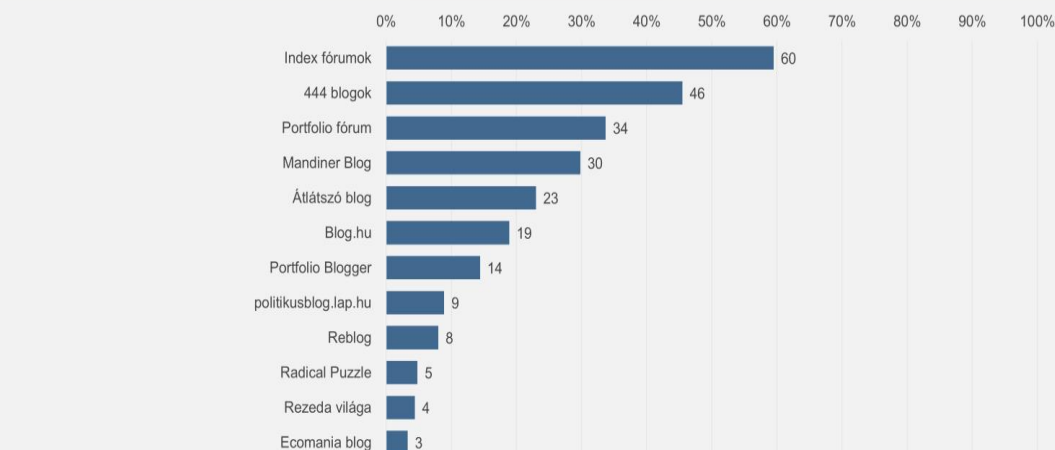
Kérdés: Ön mely podcastokat hallgatja információszerzés, tájékozódás céljából?

Bázis: Aki hallgat podcastokat információszerzés, tájékozódás céljából (N=176); százalékos megoszlás

12. Hírfogyasztás, tájékozódás – online blogok

Az online blogok és fórumok közül legmagasabb arányban az Index fórumokat olvassák azok (60%), akik szoktak ilyen médiaforrásokból tájékozódni, ezt követi a 444 blogok (46%), majd a Portfolio fórum (34%) és a Mandiner Blog (30%).

Online blogok látogatása információszerzés, tájékozódás céljából



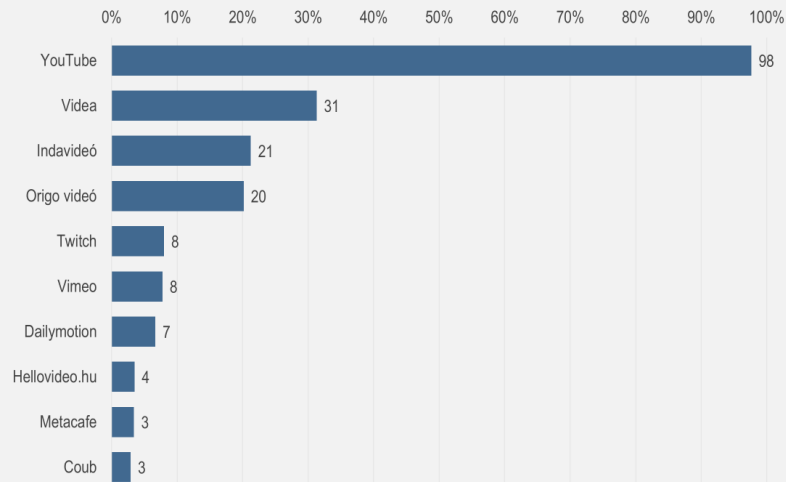
Kérdés: Ön mely online blogokat, fórumokat látogatja információszerzés, tájékozódás céljából?

Bázis: Aki látogat online blogokat információszerzés, tájékozódás céljából (N=153); százalékos megoszlás

13. Hírfogyasztás, tájékozódás – videómegosztók

A YouTube-ot csaknem mindenki használja (98%) a videómegosztók látogatóinak körében, míg 31 százalék a Videó, 21 százalék az Indavideo és húsz százalék az Origo videó nézőinek aránya.

Videómegosztók használata információszerezés, tájékozódás céljából

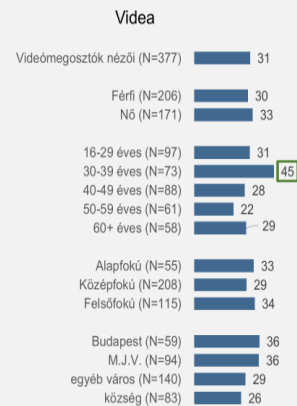
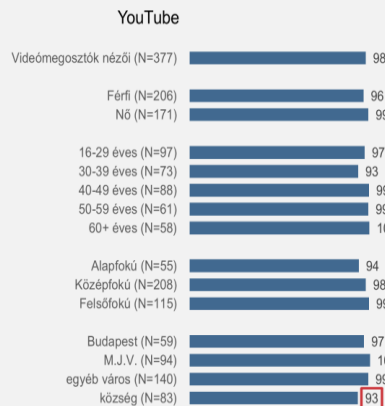


Kérdés: Ön mely videómegosztókat (pl.YouTube) látogatja információszerezés, tájékozódás, céljából?

Bázis: Aki használ videómegosztókat információszerezés, tájékozódás céljából (N=377); százalékos megoszlás

A YouTube felületéről tájékozódók legalacsonyabb arányban a községekben élők (93%) köréből kerülnek ki. A Videá oldalon található információk elsősorban a 30-39 éveseket (45%) érdeklik.

Videómegosztók használata információszerezés, tájékozódás céljából – háttérváltozók szerint #1



Kérdés: Ön mely videómegosztókat (pl.YouTube) látogatja információszerezés, tájékozódás, céljából?

Bázis: Aki használ videómegosztókat információszerezés, tájékozódás céljából (N=377); százalékos megoszlás

■ magasabb, mint a kérdés teljes bázisán
■ alacsonyabb, mint a kérdés teljes bázisán

Az Indavideót információszerezés céljából nézők aránya nem tér el szignifikánsan az egyes szociodemográfiai csoportokban. Az Origo videó nézői leginkább a hatvan év felettiek köréből (33%) kerülnek ki, míg a 30-39 évesekre jellemző a legkevesbé (9%) a platformról történő informálódás. Legkevesbé a Budapesten élők (9%) nézik az oldalon található tartalmakat.

Videómegosztók használata információszerezés, tájékozódás céljából – háttérváltozók szerint #2



14. Hírfogyasztói csoportok

Az egyes médiafelületek használatából kiindulva fogyasztói csoportokat hoztunk létre. Ezek a csoportok jól szemléltetik, hogy egyrészt miként polarizálódott az egyes médiafelületek hírfogyasztási, tájékozódási célú használata, másrészt pedig jól rávilágítanak az egyes platformok súlyára. A csoportok azonosítására hierarchikus klaszteranalízist alkalmaztunk. A klaszterek képzésére a nyomtatott sajtó, a televízió, a rádió, az online hírportálok, a közösségi média, az influenszerek, a podcastok, az online blogok és fórumok, illetve a videómegosztók hírfogyasztási célú használatát vizsgáló kérdéseket hívtuk segítségül. A klaszterezési eljárásba az adott médiumot a használja (1) vs. nem használja (0) dichotómiával vontuk be, a válaszadót tekintve az elemzés alapegységének. Az alkalmazott klaszterképzési eljárás során az SM (simple matching) és a WAGERAGE (within-group linkage) módszerrel éltünk. Ezzel a metódussal a minél kompaktabb klaszterek létrehozására törekedtünk, kezelve a dichotóm alapadatok sajátosságait. A fenti eljárással hat fogyasztói csoportot különítettünk el a hírfogyasztásra, tájékozódásra használt médiafelületek alapján. Látványos, hogy a sajtó gyakorlatilag súlytalan mindegyik szegmensben, ami a print drasztikus térszűkítésével és az online média térnyerésével magyarázható.

Az első szegmensben (C11) – amely az internetező népesség 19 százalékát fedti le – a közösségi média (93%) túlsúlya mellett a videómegosztók (50%) hírfogyasztási célú látogatása jellemző. Ennek a két platformnak a használata szignifikánsan nagyobb a csoporton belül, mint a teljes populációban (ezt jelzi az alábbi ábrán a zöld kiemelés). A televízió (25%), az online hírportálok (4%), a rádió (8%), a blogok (9%) és a nyomtatott sajtó (3%) használata viszont lényegesen alacsonyabb, mint a teljes vizsgált népességben (ezt jelzi az alábbi ábrán a piros kijelölés). Szembetűnő az online hírportálok alacsony látogatottsága, hiszen összességében csak minden második internetező használja ezt a platformot.

A második szegmensben (C12), mely a vizsgált népesség 13 százalékát teszi ki, a televízió (100%), a közösségi média (89%) és a rádió (45%) számít a hírfogyasztás a meghatározó felületének. Az online hírportálok (1%), az influenszerek (5%) és a

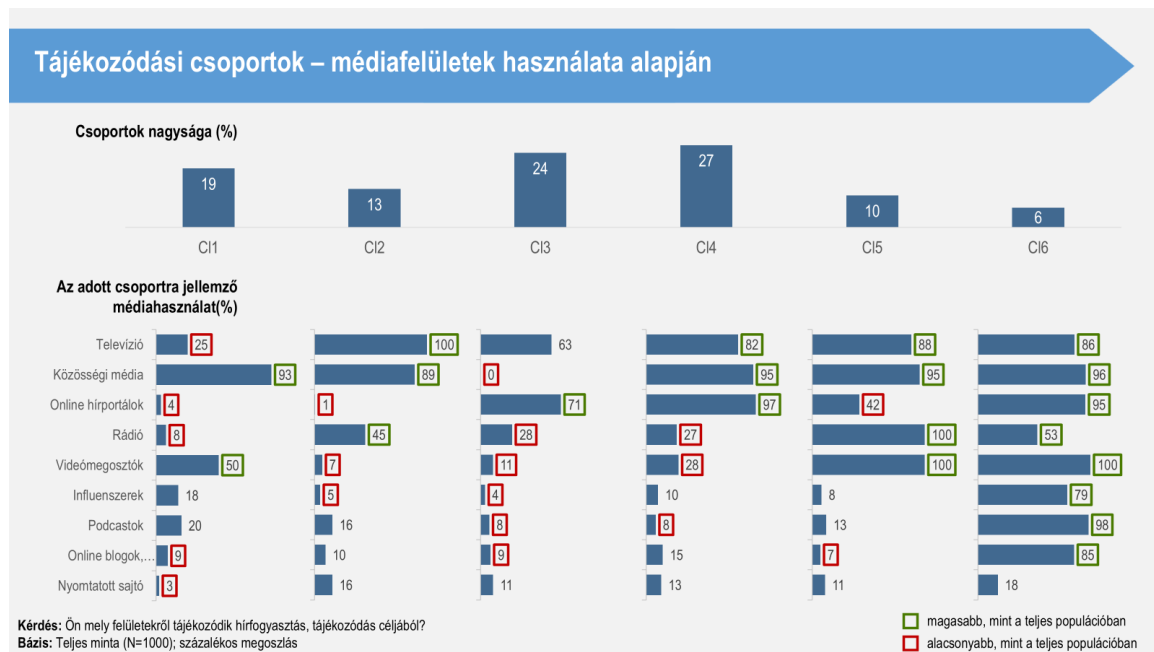
videómegosztók (7%) által gyártott tartalmak hírfogyasztási célú használata ebben a szegmensben lényegesen elmarad a teljes populációra vetített értékektől.

A harmadik szegmensben (CI3), mely a vizsgált populáció közel egynegyedét (24%) jelenti, az online hírportálok a legjelentősebbek, hírfogyasztásra 71 százalék használja. Jelentős a szerepe – bár a teljes populációs jellemzőtől nem tér el lényegesen – a televízió, melyet 63 százalék használ tájékozódásra. Érdekes és figyelemre méltó, hogy a közösségi média ebben a szegmensben semmilyen szerepet nem játszik.

A negyedik szegmensben (CI4), mely a vizsgált népesség legnagyobb hányadát (27%) fedi le, a televízió (82%), a közösségi média (95%) és az online hírportál (97%) triásza dominálja a hírfogyasztást. A videómegosztók (28%), a rádiók (27%) és a podcastok (8%) az átlagnál kisebb szerepet játszanak ebben a csoportban a tájékozódás terén.

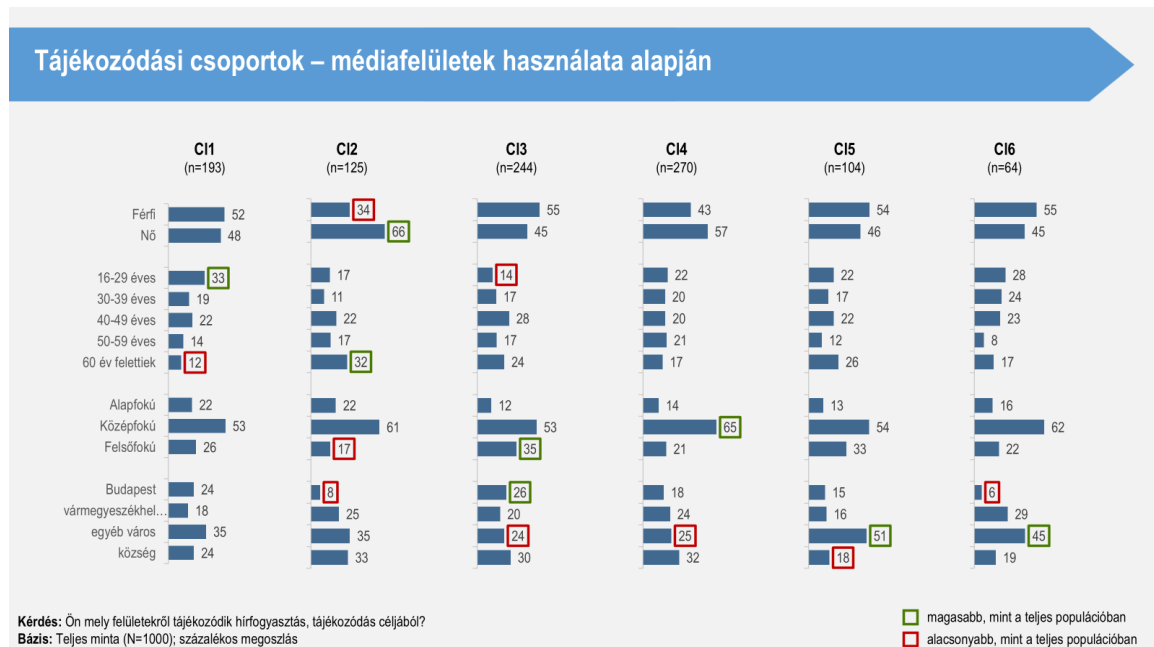
Az ötödik szegmens (CI5) – a vizsgált populáció tizede (10%) – kevésbé használja a hírportálokat (42%), azonban jelentős mértékben a televízió (88%) és a közösségi média (95%) felé fordul. Kiemelkedő a rádió (100%) és a videómegosztók (100%) szerepe – ebben a klaszterben mindenki használja ezeket a felületeket hírfogyasztási céllal.

A hatodik szegmens (CI6) a legkisebb (6%), a „mindenevők” csoportja. Tagjai, ha hírfogyasztásról van szó, minden platformot átlag feletti mértékben használnak. Az influenszerek gyártotta tartalmakat 79 százalék, az online blogokat és fórumokat 85 százalék, a televíziót 86 százalék, az online hírportálokat 95 százalék, a közösségi médiát 96 százalék, a podcastokat 98 százalék, míg a videómegosztókat száz százalék használja tájékozódásra. A rádióhallgatók aránya relatív alacsony, azonban még így is magasabb a rádiót hírfogyasztásra használók aránya (53%), mint a teljes populációban.



Az előbb bemutatott médiafelület-használati klaszterek között kevés szociodemográfiai különbséget találni. Legnagyobb jelentősége a lakhelynek van. Az egyes csoportban (CI1) a fiatalok dominálnak, a kettesben (CI2) az idősebbek, a nem budapestiek és a nők, a hármásban (CI3) a nem harminc év alattiak, a nem egyéb városban élő, a budapesti és a felsőfokú végzettségűek, a négyesben (CI4) a nem városban élők és a középfokú végzettségűek, az ötösben (CI5) a városiak és semmiképp

sem községben élők, a hatosban (CI6) pedig éppen a városiak, de semmiképp sem a budapestiek.



15. Hírfogyasztásra használt médiatermékek klaszterei

A médiatermékek használatát leíró csoportok kialakítására klaszteranalízist és hálózatelemzést használtunk.

A klaszteranalízis során a kiindulópont a válaszadók médiahasználata volt, így a modellbe a konkrét médiatermék használatát (1 – használja az adott médiumot, 0 – nem használja) vontuk be. A klaszteranalízist több lépésben hajtottuk végre, folyamatosan beépítve a következő modellbe az előző tanulságait.

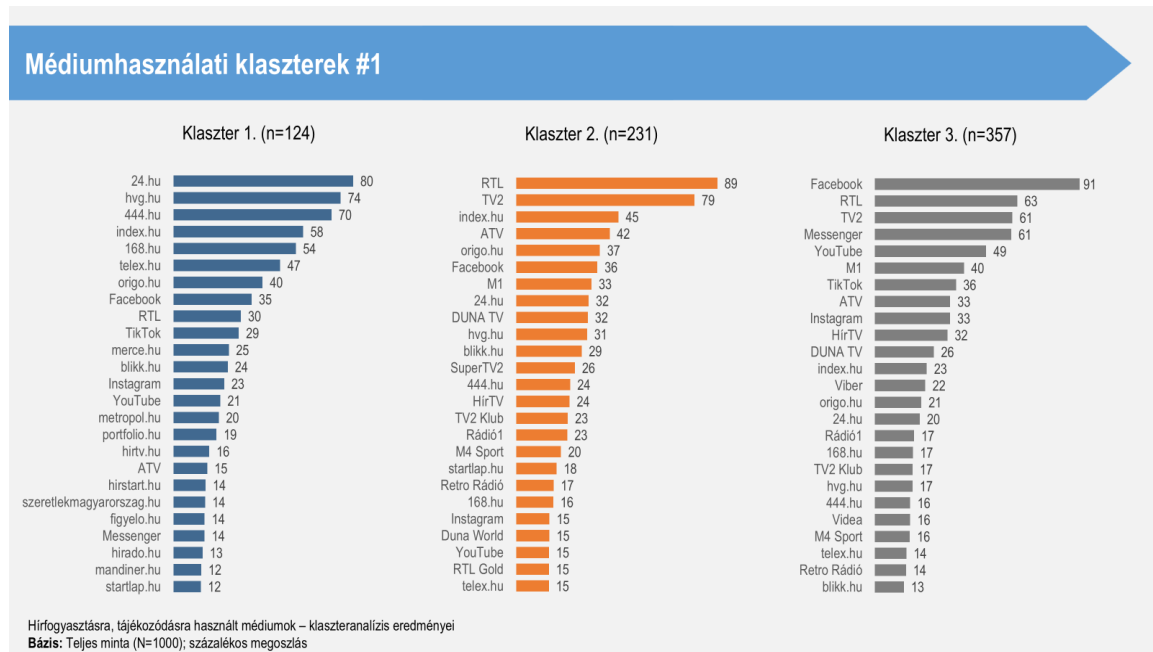
Az elemzés során az előzetes vizsgálatok eredményei alapján csak azokat a médiafelületeket vettük számításba, amelyeknek fogyasztását legalább húsz fő említette a megkérdezett ezerből. Emellett kizártuk az „egyéb” gyűjtőkategóriában összesített, a kérdőívben nem nevesített és mindössze néhány válaszadó által említett médiatermékeket, mivel ezek – és a húsznál kevesebb válaszadó által említettek – túl nagy „zajt” okoztak volna az elemzésben. A fentiek alapján 257 médiumot vontunk be az elemzésbe, amelyen belül hat csoportot különíthettünk el.

Az első fogyasztói csoportot (Klaszter 1.), mely a vizsgált népesség 12 százalékát teszi ki, az online hírportálok használata dominálja, s ezen belül is a leglátogatottabb hazaiak: a 24.hu, a hvg.hu, a 444.hu, az index.hu, a 168.hu és a telex.hu. Azonban a hírportálok mellett feltűnik – jelentős használói körrel – a Facebook, a televíziócsatornák közül az RTL és az ATV, valamint a legnagyobb videómegosztó platform, a YouTube is. A domináns médiafelületek alapján ezt a fogyasztói csoportot „online hírfogyasztóknak” nevezhetjük.

A második csoportot (Klaszter 2.) – mely a vizsgált népesség 23 százaléka – a két nagy kereskedelmi televízió, az RTL és a TV2 dominálja. Ez a hírfogyasztói csoport jellemzően televízióadókat használ informálódásra. Jelentős a csoporton belül az ATV-t, az M1-et és a Dunát nézők aránya is. A tévécsatornák mellett nagy szerepet játszanak egyes online hírportálok, így az index.hu, az origo.hu, a 24.hu, a hvg.hu, valamint a

blikk.hu. A Facebook ebben a szegmensben szintén fontos szereplő. A televíziók dominanciája okán „televíziós hírfogyasztóknak” nevezhetjük ezt a csoportot.

A harmadik csoport (Klaszter 3.) a legnagyobb, a populáció 36 százalékát fedi le. Vegyes médiahasználat jellemzi: egyértelmű a Facebook dominanciája, de mellette jelentős súlyt képvisel a két kereskedelmi televízió (RTL, TV2) és a Messenger is. (Meglepő a Messenger szerepe, de láthattuk az általános médiahasználati adatokból, hogy milyen jelentős szerepet játszanak ezek az üzenetküldő platformok az információszerzésben.) Nem megerőltethető ebben a csoportban a tévék közül a közszolgálati M1-nek, az ATV-nek és a Hír TV-nek, míg a videómegosztó platformok közül a YouTube-nak és a TikTok-nak a szerepe. Lényegesen kisebb funkciót töltenek be az online hírportálok – nem is került be a Top10-be egyetlen híroldal sem. A vegyes médiahasználat miatt ezt a csoportot „média mixereknek” nevezhetjük.



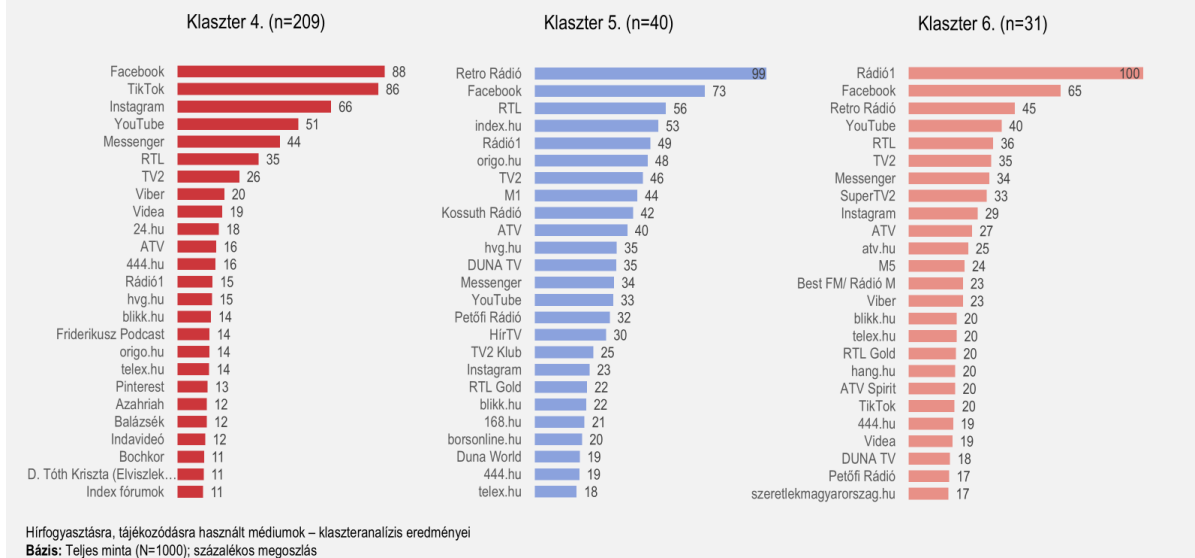
A negyedik csoport (Klaszter 4.), amit a jellemzői alapján „közösségi hírfogyasztóknak” nevezhetünk és amely a vizsgált népesség 21 százalékát képviseli, egyértelműen a közösségi média által uralt közeg. A hírfogyasztás, informálódás legjelentősebb platformjai a Facebook és a TikTok ebben a szegmensben, de jelentős szerepet játszik mellettük a YouTube és a Messenger is. A két népszerű kereskedelmi televíziócsatorna (RTL és TV2) jelentős, de az előző médiafelületekhez képest mégis alárendeltebb szerephez jut. A csoporton belül látható részt hasítanak ki maguknak a podcastok, az influenszerek és a blogok, fórumok is.

Az ötödik és hatodik csoport méretében a legkisebb szegmensek, az ötödik a célcsoport négy százaléka, a hatodik pedig mindössze a három százaléka. Mindkét szegmenst egy-egy rádiócsatorna, a Retro illetve a Rádió1, valamint a Facebook uralja.

Az ötödik szegmensben (Klaszter 5.) a Retro Rádió és a Facebook mellett az RTL és TV2 televíziók, az index.hu és az origo.hu portálok, valamint a közszolgálati M1 és a Kossuth Rádió számít jelentős médiafelületnek.

Ezzel szemben a hatodik szegmensben (Klaszter 6.) a Rádió1 a legjelentősebb aktor, míg az előbb hivatkozott két közszolgálati adó (M1, Kossuth Rádió) marginalizálódott, viszont jelentős szerepet játszik a YouTube, ami az ötödik csoportban nem került be a legjelentősebb 25 médium közé sem.

Médiumhasználati klaszterek #2



16. Hírfogyasztásra használt médiatermékek hálózata

A klaszteranalízist hálózati szemléletű elemzéssel is kiegészítettük. A hálózatelemzés olyan módszer, mely kapcsolatok és kölcsönhatások vizsgálatára szolgál különböző rendszerekben, ahol a csúcsok vagy csomópontok az egyes szereplőket vagy elemeket, az élek pedig a közöttük lévő kapcsolatokat jelölik. A módszer segítségével feltárhatók a kulcsszereplők, a csoportosulások és rejtett összefüggések például társadalmi hálózatokban, gazdasági rendszerekben vagy biológiai folyamatokban. Az elemzés során a Gephi programot használtuk. A kutatás célul tűzte ki a hazai internethasználó népesség hírfogyasztásra, tájékozódásra használt médiájának hálózati elemzését.

A csúcsokat a kutatásban megkérdezett azon médiatermékek adták, melyeket a kérdőív válaszai alapján legalább ketten használnak hírfogyasztásra. 246 médiatermék került a hálózatelemzésbe: 12 blog, 46 hírportál, 54 influenszer, 16 közösségimédia-platform, 51 podcast, 17 rádióadó, húsz tévécsatorna, húsz újság és tíz videómegosztó.

A csúcsok között akkor áll fenn kapcsolat, ha az ezer válaszadó közül legalább egy mindkét csúcsot, mindkét médiaterméket fogyasztja. A két médiatermék közti kapcsolat annál erősebb, minél többen fogyasztják mindkettőt egyszerre. Ha nincs ilyen válaszadó, akkor a két médiatermék között nincs interakció, a gráfban nincs köztük összeköttetés.

A legerősebb kapcsolat az RTL és a Facebook közt áll fenn, 505 ember, a válaszadók 51 százaléka tájékozódik mindkét forrásból. A második legerősebb kapcsolat a TV2 és a Facebook közt fedezhető fel (443), majd a Facebook és a YouTube közt (441). Néhány kevésbé jellemző kapcsolat is álljon itt példaként: a kuruc.info-t és Pottyondy Edinát, a Mandiner podcastot és az Átlátszó blogot, vagy a Bayer Showt és Steiner Kristófot is az ezer válaszolóból csupán egy-egy ember keresi fel tájékozódás gyanánt, s ha ezt a teljes magyar népességre vetítjük, akkor ez egy-egy ezreléknek felel meg.

A kutatás célja a média- és a véleménybuborékok feltárása volt, azonban ha a teljes médiahálózatra tekintünk, ilyenekkel nem találkozunk. Ennek felismerésében több mérőszám együttes vizsgálata segít. Az egyik a hálózat sűrűsége, ami azt mutatja meg, hogy a lehetséges kapcsolatok hány százaléka valósul meg. Ha ez az érték száz

százalék, akkor minden elem minden elemmel összeköttetésben áll, ha nulla százalék, akkor egyik között sincs kapcsolat. A teljes médiateret vizsgálva ez az érték 41 százalék, tehát elég sűrűnek minősül. Ha csak a fent említett három abszurdnak tűnő párosítást vesszük alapul, úgy láthatjuk, hogy az emberek eltérő érdeklődési köre átszövi a teljes médiateret. Ezek a kapcsolatok gyengék ugyan (hiszen sokkal kevesebben vannak, akik követik Győzikét és a privatbankar.hu-t, mint akik Instagramoznak és TikTokoznak), de olyan sok van belőlük, hogy a teljes hálózat szerkezetére hatással vannak. Sok óriásmédium van, melyeket az emberek nagyon nagy százaléka látogat (pl.: Facebook, RTL, TV2). Ezek a nagy csomópontok összeköttetést biztosítanak minden apró médiatermék között, és kellően sokan vannak ahhoz, hogy a hálózat minden tagját közel húzzák egymáshoz. A hálózat átmérője három, ami azt jelenti, hogy bármely két csúcsból kiindulva bármely másik csúchoz legfeljebb három lépéssel el lehet jutni. Más szavakkal: nagyon közeliek a szomszédságok.

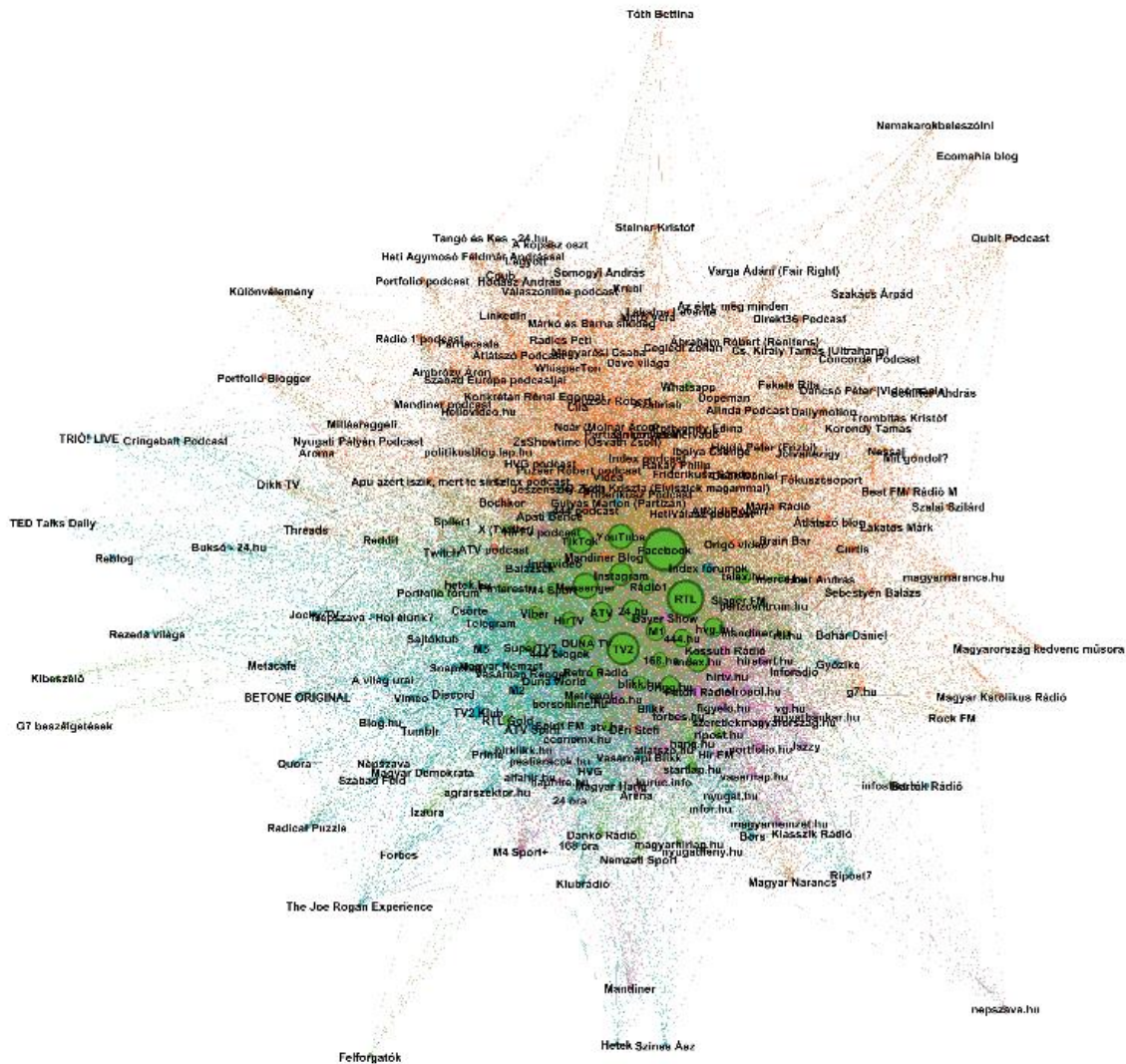
A hálózatnak elég gyenge a modularitása (0,15), ami arra utal, hogy nincs erős közösségi struktúrája, nem igazán ismerhetők fel egymástól jól elkülöníthető szigetek. Egyáltalán nem jellemzők a médiabuborékok, de azért egyes csoportok elválnak egymástól.

Kutatói döntés lehetne, hogy vagy a kevesek által fogyasztott médiatermékeket, vagy a médiaóriásokat, vagy a gyenge kapcsolatokat, esetleg akár mindhármat figyelmen kívül hagyjuk és úgy vizsgáljuk a hálózatot, amivel sok zajt el lehetne nyomni. Erősebb lenne a modularitás, kevésbé lenne sűrű a hálózat, a dallam tisztább lenne, de lényegi változást nem hozna a hálózat felépítésén, csak a médiavilág képe lenne átalakítva. Elsősorban nem a médiatermékek fő témája, ideológiája, politikai álláspontja, deklarált célcsoportja, esetleg a valós közönségének demográfiai összetétele van hatással a főbb csoportosulások kialakulására, hanem a médiatermékek típusa.

Négy faktorra osztható fel a hálózat, melyeket az ábrán külön-külön színekkel jelöltünk. A médiatermékeket jelző karikák mérete annál nagyobb, minél több ember használja őket. A hálózat központi szereplői a mainstream médiatermékek. Ők egyrészt nagy hatással vannak az információáramlásra, másrészt összekötő szerepet töltenek be a különböző mediaközösségek között.

1. A legnagyobb csoportosulás az ábrán narancssárga színnel jelölt (jobb felső). A csúcsok 41 százaléka tartozik ide, és jellemzően az online médiatermékek a tagjai, azon belül is főként az influenszerek és a podcastok.
2. 26 százalékot tesz ki a kék csoportosulás (bal alsó), melyet főként nyomtatott sajtótermékek és tévécsatornák alkotnak, de megtalálható benne jónéhány komolyabb témájú blog és fórum is, valamint olyan podcastok, amelyek nagyobb tájékozottságot követelnek meg.
3. A zöld csoportba tartozik a média 21 százaléka, ezek a termékek foglalják el a központi, összekötő szerepet és foglalják el a hálózat közepét.
4. A negyedik, rózsaszínű csoport a legkisebb: 12 százalékát teszi ki a teljes médiatermék. Rádióadók és politikai, gazdasági információkat terjesztő médiatermékek adják a gerincét.

A magyar médiatér hálózata



A centrumot kinagyítva jobban kirajzolódnak a legnagyobb elérésű médiatermékek, melyek közül a Facebook a legjelentősebb, majd az RTL, a TV2, a TikTok és a Messenger követi. A többi csoport szereplői minél közelebb helyezkednek el a központhoz, annál kulcsfontosabb szerepet töltenek be a hálózatban, és gyakran annál több ember fogyasztja őket. A globális közösségimédia-platformok kiemelkedő szerepet játszanak, hiszen az előbb felsoroltakon kívül az Instagram és a YouTube is ott helyezkedik el a centrumban.

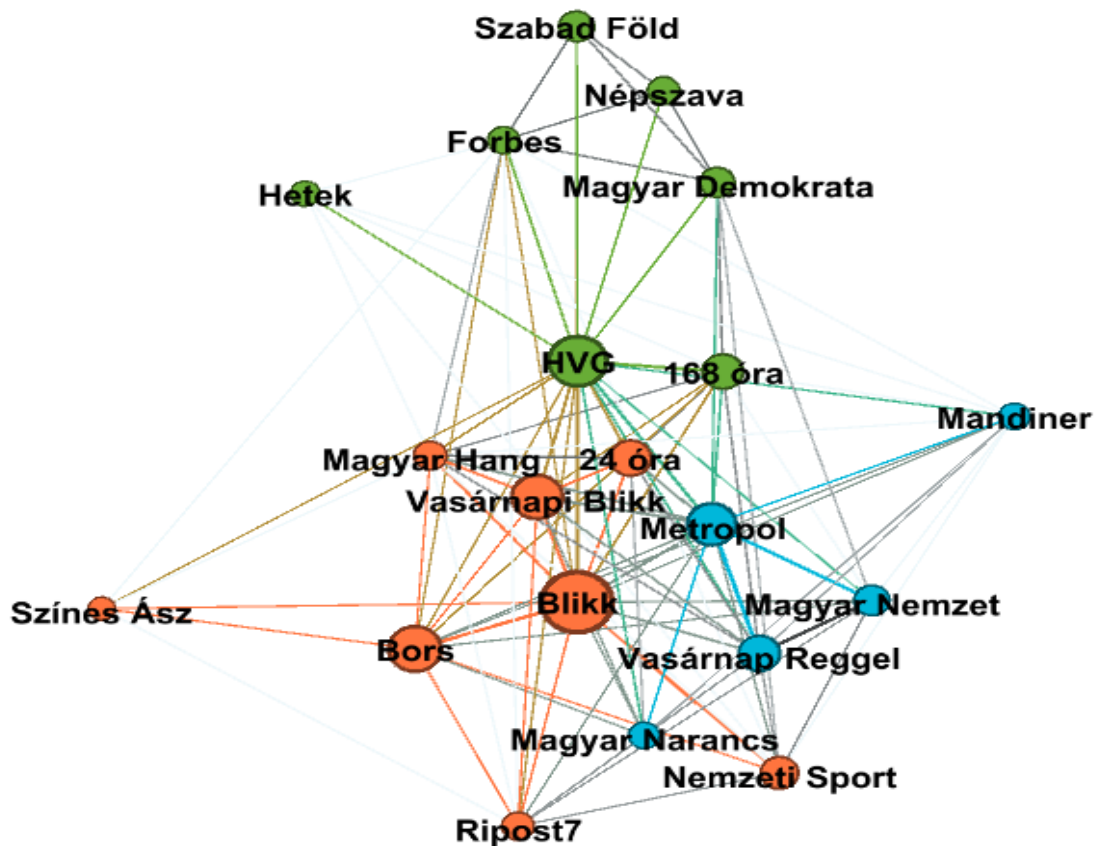
A nyomtatott sajtótermékek a legkisebb vizsgált csoport, mindössze húsz újság tűnik fel a hálózatban, melyekhez 106 él tartozik. A hálózat átmérője kettő, tehát két kézfogással bármelyik újság eléri bármelyiket. Három klaszterre oszlanak e lapok.

1. Az ábrán narancssárgával jelölt a legnépesebb (nyolc újság). E csoport törzsét a bulvárlapok adják.
2. A zöld csoportban (hét újság) főként politikával, közélettel foglalkozó, ellenzéki hangvételű lapok szerepelnek.
3. A kékben (öt újság) pedig szintén politikai-közéleti tematikájú, de inkább kormánypárti újságok.

28

A feltárt három csoport egyike sem nevezhető médiabuboréknak. Egyrészt nem csak egy-egy politikai, társadalmi irányzatot képviselnek, másrészt nagymértékben nem szakadnak el egymástól (a zöld csoport kismértékben). Mélyebben is elemeztük a komolyabb hírfogyasztókat, akik legalább három lapot keresnek fel rendszeresen tájékozódás gyanánt. Ezen olvasókra nem jellemző, hogy egyoldalúan tájékozódni akarnak. Nyolc százalékuk csak a narancs csoporthoz tartozó lapokat forgatja, négy százalékuk csak a zöldeket és kettő csak a kékeket, a maradék 86 százalék azonban átjár a „szigetek” közt. A három csoport olvasói között néhány szociodemográfiai különbség felfedezhető. A zöld csoport tagjai közt a vártnál több felsőfokú végzettségű van és szignifikánsan magasabb a budapesti lakosok jelenléte. A narancs csoport olvasói közt alacsonyabb a felsőfokú végzettségűek aránya, míg a kék csoporthoz tartozó lapokat fogyasztók közt az egyéb városok (nem Budapest és nem megyei jogú) lakói emelkednek ki. Kor és nem tekintetében nincs különbség az olvasók közt.

Nyomtatott sajtótermékek hálózata



A kérdőívben külön blokkot szenteltünk a Magyarországhoz és intézményeihez, a nemzetközi szervezetekhez, a félelmekhez, a válaszadók saját életéhez, a jövőhöz kapcsolódó attitűdök feltárására. A 23 kérdésre adott válaszok segítenek megérteni az egyes csoportok gondolkodását és felfedni a különbségeket az olvasótáborok között. Az adatfelvétel 2024 decemberében történt, így a világ és a magyar politikai, gazdasági, katonai helyzetet ekkor értékelték a válaszolók.

A narancs csoport tagjai a legelutasítóbbak. A többieknél kevésbé bíznak meg az igazságszolgáltatásban, a rendőrségben és politikusokban. Kevésbé mennének el szavazni, ha a hétvégén tartanák a választásokat. Nem ügyelnek annyira az egészséges

életmódra és kevésbé elégedettek a magyar média helyzetével, mint az átlagos újságolvasó. Ezzel szemben a kék csoport olvasói pozitívak, inkább elmennének szavazni, mint a többiek, elégedettek az ország gazdasági helyzetével, és ha az országunkat megtámadná egy külső hatalom, nagyobb számban harcolnának a haza megvédéséért, mint a többiek. A zöldek nem bíznak annyira az igazságszolgáltatásban és szerintük nem olyan jó, hogy a NATO tagjai vagyunk, viszont kevésbé félnek a bevándorlóktól és jobban ügyelnek az egészséges életmódra, mint a többiek.

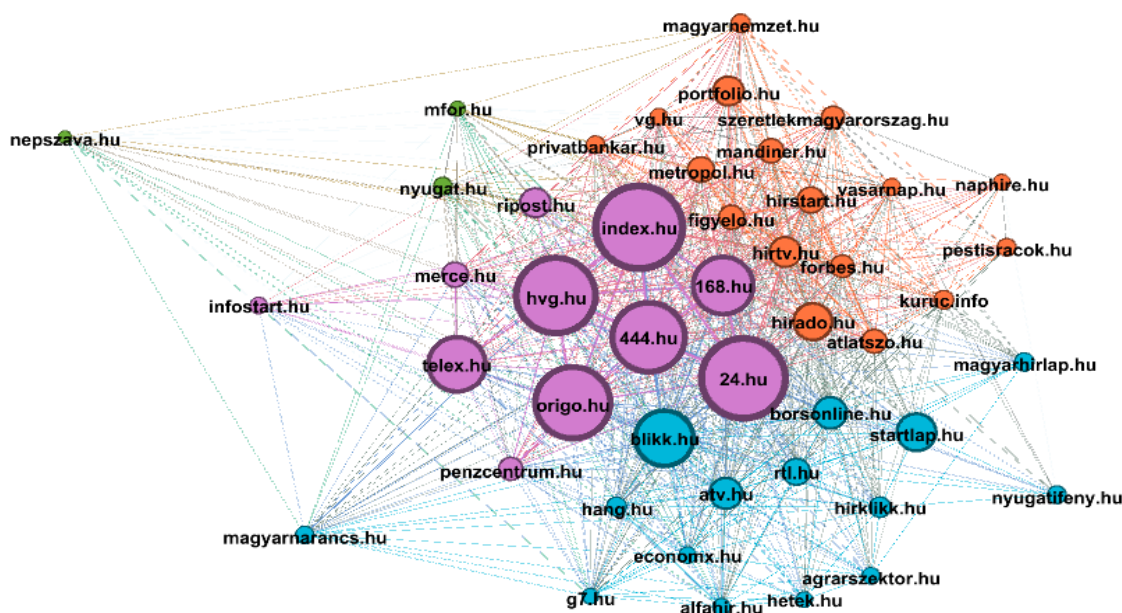
Összesen 46 hírportál került be a hálózatelemzésbe. Az online sajtó grájfjában a lehetséges kötések 77 százaléka megvalósul – a sűrűség 77 százalék. Négy csoportra oszlik a sűrű tér.

1. A központi elemek (az ábrán lilával) a legnagyobb elérést generáló portálok: négy kisebb és hét nagyobb oldal, melyeket a társadalom legalább tíz százaléka tekint információforrásnak.
2. A narancssárga csoportba tartozik a site-ok 37 százaléka, melyek legfőbb témái a politika, a közélet és a gazdaság.
3. A harmadik csoportba (kék) főként bulvároidalak kerültek. Bár jónéhány politikai, közéleti tematikájú portál is felfedezhető a csoportban, de a legtöbbre a bulvár stílus jellemző, a clickbait címadás, az eltúlzó megfogalmazás.
4. És végül van egy meglehetősen kicsi, háromfős csoport (zöld). Igaz, hogy az mfor.hu (Menedzsment Fórum) elég közel helyezkedik el a privatbankar.hu-hoz és a vg.hu-hoz (VilágGazdaság), a nyugat.hu pedig a ripost.hu-hoz és a merce.hu-hoz, de ezen portálok inkább távolságot tartanak minden szereplőtől.

Azon olvasók között, akik legalább öt hírportált látogatnak, csupán hat százalékra jellemző, hogy egyetlen „buborékból” tájékozódik, és ezen olvasók egytől egyig csak a lila, mainstream forrást használják, elkerülve a többi információforrást.

A négy csoport olvasótábora közt szociodemográfiai különbségek nem fedezhetők fel sem nem, sem kor, sem iskolai végzettség tekintetében, egyedül a lakhely szerinti megoszlás különül el. A narancs csoportot fogyasztók között alulreprezentáltak a községekben élők, a lilák közt az egyéb városokban élők, azonban itt felülreprezentáltak a községek lakói. A kék csoport olvasótáborában a vártnál kevesebben vannak Budapestről, de többen az egyéb városokból.

Hírportálok hálózata



Az attitűdvizsgálat nagy eltéréseket mutat a három olvasócsoport között. A kis zöld faktor csupán négy kérdés tekintetében tér el az átlagos gondolkodástól: ők kevésbé bíznak meg a magyar politikusokban, szerintük nem a demokrácia a létező legjobb államforma, érzésük szerint rossz egészségi állapotnak örvendenek és nem látják pozitívan a jövőjüket. A másik három csoport válaszait összesítve úgy tűnik, a zöldek az optimisták, a lilák a pesszimisták, a kékek pedig inkább semleges álláspontot próbálnak felvenni. A narancssárgák jobban bíznak az igazságszolgáltatásban, a rendőrségben, a politikusokban, pozitívan látják mind a saját, mind az ország jövőjét, elégedettek Magyarország gazdasági helyzetével, kormányának munkájával, jónak tartják, hogy a NATO tagjai vagyunk, bár rossznak, hogy az EU-é is és többen vannak köztük, akik számára nem fontos a környezetvédelem. A pesszimista lila csoport nem bízik sem az igazságszolgáltatásban, sem a rendőrségben, sem a politikusokban, viszont inkább elmenne szavazni, ha most hétvégén lennének a választások, mint a többi csoport olvasói. Jelentős mértékben kevesebb köztük, aki azt állítja, hogy vallásos. Kevésbé elégedettek a saját életükkel és negatívan látják a saját, valamint az ország jövőjét is. Nem elégedettek sem az ország gazdasági tevékenységével, sem a kormány munkájával, sem a médiahelyzettel. Sokkal kevesebben vannak köztük, akik Magyarország megtámadása esetén fegyvert fognának, viszont kevésbé félnek a bevándorlótól, mint a többiek. A kékek jobban bíznak az igazságszolgáltatásban és sokkal jobban a magyar politikusokban, mint mások. Kevésbé örvendenek jó egészségi állapotnak és nem is elégedettek annyira az életükkel. Szignifikánsan kevesebben vannak azok, akik az ország jövőjét, gazdasági helyzetét, a kormány munkáját borúsán látják. Kevesebben vannak köztük, akik teljes mértékben elutasítják a harcot hazájuk megvédelmé érdekében.

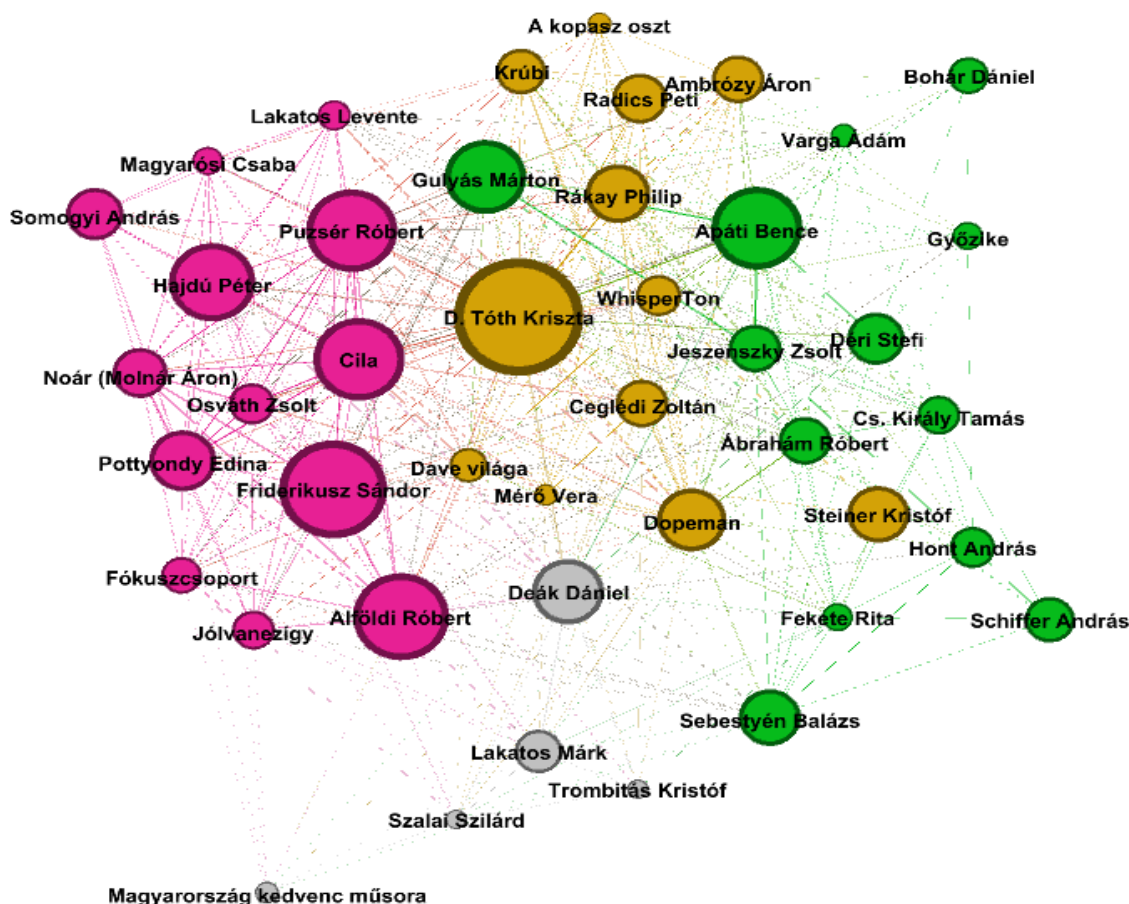
Az influenzszerek elemzésébe csak azok a véleményvezérek kerültek be, akik legalább az influenzszereket követők öt százalékát (hét válaszadó) eléri és csak azok a kapcsolatok, melyek a követők legalább egy százalékára (két kötés) jellemzők. Habár a véleményvezérek közt volt Curtis, Azahriah, Dancsó Péter és Nessaj, akiknek ritkán ugyan, de vannak politikai jellegű megnyilvánulásai, mégis posztjaik, videóik túlnyomó többsége zenéről, filmekről vagy sportról szólnak, így ők sem kerültek be az elemzésbe. Volt két véleményvezér, akik elérics tekintetében a küszöböt átlépték ugyan, de hallgatóik

egyedül őket hallgatják, senki más az influenszerek hálózatából: Tóth Bettina és a Nemakarokbeleszólni, akik egy-egy apró véleménybuborékot alkotnak. A teljes képet vizsgálva azonban nem figyelhető meg szigetek kialakulása., inkább egy teljes gráfra hasonlít a hálózat – a sűrűsége 47 százalék, az átmérője három. Az elemzett gráfnak 43 csúcsa és 420 éle van. Négy csoportra oszlik a hálózat, melyek közül a két legnagyobb 13-13 taggal a rózsaszín és a zöld színnel jelölt.

1. A zöld legtöbb szereplőjének fő témája a pártpolitika, a politikusok és politikai döntések, lépések elemzése. Nagyrészt kormánypárti véleményvezérek szerepelnek a csoportban, bár megjelennek többen, akik vagy nem a kormány álláspontját képviselik, de az ellenzékről alkotott véleményük sem pozitív (pl.: Hont András, Schiffer András), vagy akik komolyabb politikai témákat hoznak be a közéletbe (pl.: Gulyás Márton). Az említések 36 százalékát kapták a csoport tagjai.
2. A rózsaszín csoportban szinte csak ellenzéki véleményvezérek szerepelnek. A két hallgatótábor közt alacsony az átfedés, leginkább csak a nagy elérésűeket hallgatják mindkét oldalon, így Apáti Bencét, Puzsér Róbertet vagy Friderikusz Sándort. A legnagyobb mértékben Gulyás Márton éri el mindkét csoport figyelmét. Az elemzésben részt vevő influenszereket összesen 902-szer említették meg a kérdezettek úgy, mint követett hírforrást. Az említések 28 százalékát kapták a csoport tagjai.
3. A harmadik nagy csoportosulás, a sárga, szintén 28 százalékot ért el. Az ide tartozók az átmenetet alkotják a bal- és a jobboldal között. Témáik szerteágazóak, nem csak a magyar belpolitikára és közéleti kérdésekre terjednek ki. Steiner Kristóf a középső tengelytől jobbra helyezkedik el, őt nem úgy, mint a csoport többi tagját, egyik rózsaszín csúcs sem húzza maga felé – érdekes módon négy csomóponttal van csupán kapcsolatban: Fekete Ritával, Apáti Bencével, WhisperTonnal és Dave világával.
4. A szürke a sárgához hasonlóan szintén egy köztes átmenet, ám az öt tagja közt lévő erős kapcsolat elválasztja őket a sárgáktól. Lakatos Márkot mindkét oldal figyelemmel kíséri, ami az elmúlt hónapok eseményei magyarázhatnak.

Az influenszereket követők körében ritka, hogy buboréklakókkal találkozzunk. A legalább három véleményvezért követők körében egyedül a rózsaszín csoportban találhatók olyanok, akik csak a saját online közegükből tájékozódnak. A rózsaszínűeket követők hét százaléka, az összes influenszerkövető három százaléka tájékozódik ilyen véleménybuborékból.

Influenszerek hálózata



Demográfiai különbségek nincsenek a négy csoport követőitáborá között, viszont néhány témában elkülönül a véleményük. A zöld véleményvezéreket hallgatók semmiben nem különböznek az influenszereket követő népességtől. A sárga csoport tagjai csak abban térnek el a többségtől, hogy kevesebben vannak köztük, akik Magyarország kormányának munkájával elégedetlenek lennének. A szürke és a rózsaszín egymás ellentétei. Míg a rózsaszínek bizalmatlanok mind a magyar igazságszolgáltatással, mind a politikusokkal szemben, addig a szürkék megbíznak bennük. A rózsaszínek nagyon borúsan, míg a zöldek nagyon derűsen látják az ország jövőjét, gazdasági helyzetét, a kormány munkáját és a magyar média helyzetét. A rózsaszínek közt kevesebben vannak, akik pozitívan látnák a saját jövőjüket, a szürkék inkább semleges választ adnak e kérdés kapcsán. A szürke csoport követői közt szignifikánsan magasabb a magát vallásosnak tartó.

A hálózatelemzés arra hívta fel a figyelmet, hogy az egymástól elzárt médiabuborékok nem jellemzők (hacsak a társadalom ezen része szisztematikusan el nem kerülte a kérdőívre a válaszadást). A hálózat sűrű és sokszálú, a mainstream média (mint a Facebook vagy RTL) pedig összekötő szerepet tölt be a kisebb szereplők között. A médiatermékek közötti kapcsolódásokat elsősorban azok típusa (pl. podcast, újság, tévécsatorna) határozza meg, nem pedig azok ideológiai vagy politikai irányultsága. Az olvasótáborokat vizsgálva szociodemográfiai különbségek csak korlátozottan figyelhetők meg, viszont attitűdbeli eltérések – például az intézményekbe vetett bizalom, jövőkép vagy társadalmi kérdésekhez való viszonyulás – alapján jól elkülöníthetők a csoportok. Egyes

attitűdkérdésekre a válaszok alig tértek el. Nincs megosztottság – ha a médiafogyasztási dimenziókat nézünk – a környezetvédelem, a háborútól és a globális felmelegedéstől való félelem, vagy a mesterséges intelligencia térnyerésétől való aggály tekintetében.