

A politikai tájékozódás mintázatai

A Közép-Európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) létrejötte, illetve piaci pozíciója erősítette fel újra azt a vitát, hogy melyik politikai oldalnak nagyobb a súlya a médiában. A Mérték Médiaelemző Műhely a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézettel együttműködve 2018-ban ötödik alkalommal készítette el a magyarországi hírfogyasztási szokások elemzését. A kutatás kifejezetten arra a kérdésre keres választ, hogy a hírfogyasztók mely forrásokból tájékozódnak a közéleti, politikai kérdésekről. Az adatok alapján hírfogyasztói csoportok képezhetők, és választ kapunk arra is, mennyire zárkóznak be a hírfogyasztók saját politikai oldalaik hírbuborékaiba.

Kulcsszavak: hírfogyasztás, hírforrások, hírfogyasztói attitűdök, sokszínűség, információs buborék, tájékozódási csoportok

1. A sokszínűség értelmezései

Mind a piaci pozíciókra, mind a közönségelérésre vonatkozó adatok lényeges szempontjai annak a kérdésnek, hogy mennyire sokszínű az adott médiarendszer, és mennyiben teszi lehetővé a közönség számára a sokszínű tájékozódást. Ugyanakkor ezek az adatok éppen a tényleges tájékozódási mintázatokról csak közvetve informálnak, sokkal inkább a tájékozódás lehetőségét alakító feltételekről adnak képet. A Mérték–Medián-kutatás ezzel szemben közvetlenül a hírfogyasztók tájékozódási szokásait térképezi fel, így fontos kiegészítése mind a piaci, mind a közönségelérési adatoknak.

A KESMA körüli közéleti vitában mind a KESMA-médiumok piaci súlyával, mind azok közönségelérésével kapcsolatos elemzések megjelentek.

A KESMA-médiumok piaci súlyát a Mérték Médiaelemző Műhely számolta ki (Mérték Médiaelemző Műhely 2019). A 2017-es árbevételek alapján e számítások szerint a KESMA-médiumoknál a hír- és a politikai tartalmak szegmensében a forgalom 49,2 százaléka összpontosul. Ha ehhez hozzászámoljuk a KESMA-ból kimaradt, de nem vitatott módon kormányközeli további médiumokat (a korábbi Vajna-médiumokat, a Demokratát, a Magyar Hírlapot), akkor ez az arány már 64,1 százalékos. Ha pedig – tényleges tájékoztató tevékenységének jellege alapján – a közszolgálati médiát is hozzászámoljuk a kormányközeli médiumokhoz, akkor a kormányközeli médiumok piaci aránya már 77,8 százalék. Ez azt jelenti, hogy a teljes nem kormányközeli média az elérhető médiapiaci erőforrások mindössze 22,2 százalékából működik.

A Médianező Központ elemzése a médiumok közönségelérése alapján arra a következtetésre jutott, hogy híradót sugárzó televíziók esetében – amely körbe az elemzés nem számolta be a közmédia csatornáit – 54:46 százalékos a kormánykritikus és a kormánybarát csatornák aránya (Médianező Központ 2018). A hírrádiók esetében – a legnagyobb elérésű, rendszeres hírblokkot is sugárzó Retrö Rádiót, a Rádió1-hálózat tagjait, illetve a közmédia rádiócsatornáit nem számolva ide – ez az arány 53:47 százalékos; a nyomtatott sajtó piacán 72:28 százalékos; az online hírportálok esetében pedig 29:71 százalékos. Mindebből az elemzés arra a következtetésre jut, hogy „a hazai médiapiac továbbra is balliberális dominanciájú”. Az elemzés súlyos módszertani aggályokat vet fel, amelyek miatt érdemi következtetések levonására egyébként sem alkalmas (Bátorfy 2019, Urbán 2019), de a közönségelérési adatok önmagukban a módszertani hibáktól függetlenül is keveset mondanak arról, hogy az elért közönség mennyiben használja közéleti tájékozódásra az egyes médiumokat.

Ha egymás mellé tesszük a két elemzés számait, és eltekintünk a Médianező elemzésének komoly hiányosságaitól, akkor azt az eredményt kapjuk, hogy a kormányközeli média a piaci erőforrások túlnyomó többségét használja

ugyan, de egyáltalán nem hatékonyan. A két elemzés együtt mindössze azt igazolja, hogy *nincs közvetlen összefüggés a rendelkezésre álló erőforrások nagysága és az ezen erőforrásokkal létrehozott minőség között*, minőségen érte itt a tartalomnak azt a képességét, hogy vonzó legyen a közönség számára.

Maga a Mérték–Medián-kutatás (Mérték Médiaelemző Műhely 2018a) is vizsgálta azt a kérdést, hogy a közönség megítélése szerint melyik politikai oldalnak van nagyobb befolyása a magyar médiarendszerben. A teljes népesség 73 százaléka ítélte meg úgy, hogy a Fidesznek van nagyobb befolyása, de még a Fidesz-szavazók körében is 65 százalékos volt ez az arány. Sőt a Fidesz-szavazóknak is mindössze 4 százaléka gondolja azt, hogy az ellenzéknek van nagyobb médiabefolyása. A „ballib túlsúlyt” hangoztató politikai üzenet tehát nem befolyásolja a választók valóságérzékelését.

A Mérték–Medián-adatfelvétel 2018. szeptember 13-a és 19-e között zajlott, tehát a KESMA médiaportfoliójának összeállása előtt. A KESMA működése az érintett médiumok irányultságában és közönségelérésében azonnali változást nem hozott, de azt jól mutatja, hogy mennyire nehéz a hazai mediakínálatot elemezni, főleg hosszabb távú tendenciákat kimutatni. A hírfogyasztás-kutatások első adatfelvétele 2012 májusában zajlott, amikor egyfelelő még jelentős volt a külföldi tulajdonosok aránya a magyar médiapiacra, másfelől a Fideszhez informálisan kötődő médiumok túlnyomó többsége Simicska Lajos tulajdonában volt. A 2012 óta eltelt időszakban nemcsak a tulajdonosi háttér, hanem a közéleti szerepvállalás jellege is gyökeresen – akár többször is – megváltozott, egyebek között a TV2, az origo.hu, a megyei napilapok, a Magyar Nemzet vagy éppen a HírTV esetében. Egyes médiumok végleg eltűntek; ilyen például a Népszabadság, a Metropol és a Class FM. Időlegesen a Magyar Nemzet is megszűnt, éppen a 2018-as adatfelvétel időszakában nem jelent meg.

Mindez azt is jelenti, hogy még a legkörültekintőbb hírfogyasztók is nehéz helyzetben vannak, ha tudatosan akarják mérlegelni, mely hírforrásokat használják a tájékozódáshoz. Valójában csak a magyar médiapiac viharos változásait napi szinten követő hírfogyasztóknak van esélyük arra, hogy fogyasztási döntéseiket az adott médium tulajdonosainak és aktuálisan betöltött közéleti szerepvállalásának ismeretében hozzák meg.

A továbbiakban a kutatás fontosabb eredményeit mutatjuk be, és részletesen vizsgáljuk azt a kérdést, hogy a hazai közéleti tájékozódásban mennyire érvényesül a buborékhatás, mennyire polarizált a közéleti nyilvánosság.

2. A közéleti tájékozódás mintázatai

2.1. A politikai iránti érdeklődés és a tájékozódásra fordított idő mennyisége

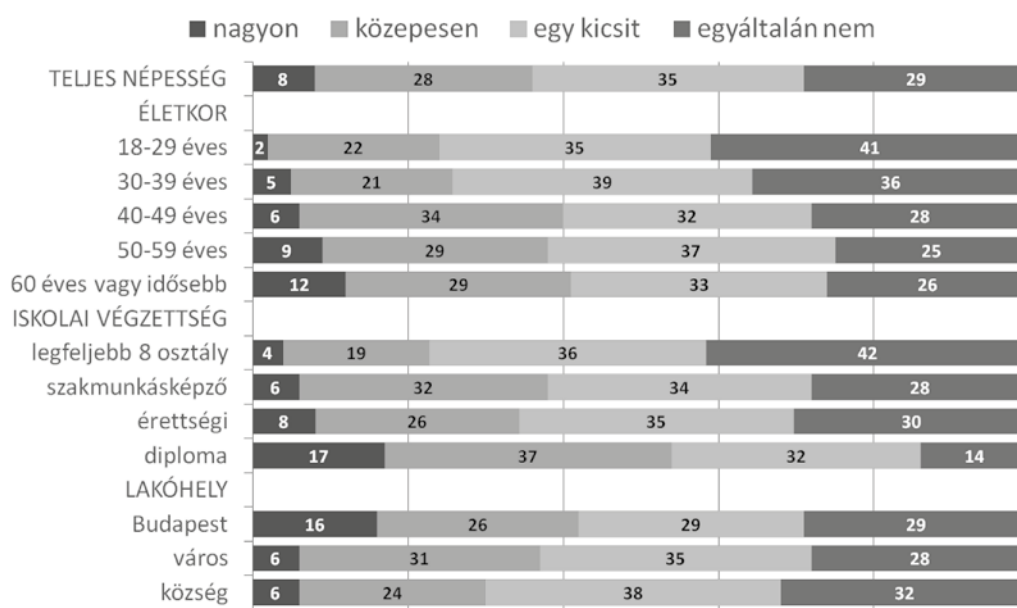
A tájékozódásra való igény alapfeltétele a politika iránti érdeklődés. A válaszadók 8 százaléka nagyon, további 28 százaléka közepesen érdeklődik a politika iránt. *A többséget, a teljes népesség 64 százalékát csak egy kicsit vagy egyáltalán nem érdekli a politika.* Ezekben az arányokban jelentős változás 2014 óta nem volt.¹ A politika iránti érdeklődésben a pártpreferencia alapján nincs érdemi különbség, a Jobbikon kívüli ellenzék szavazóinak valamivel nagyobb aránya mutat nagy érdeklődést. Ugyanakkor az életkor és az iskolai végzettség jelentősen alakítja a politika iránti érdeklődést. A 18–29 éveseknek mindössze 2 százaléka érdeklődik nagyon a politika iránt, és e korosztály 41 százalékát egyáltalán nem érdekli a közélet. Az életkor előre haladtával fokozatosan növekszik a politikai érdeklődés. Ugyanez figyelhető meg az iskolai végzettséggel kapcsolatban, azzal, hogy a diplomával rendelkezők kiemelkedően nagy közéleti érdeklődést tanúsítanak az alacsonyabb iskolai végzettségűekhez képest. Az adatok Budapest–vidék-megosztottságot is mutatnak: a budapestiek sokkal nagyobb arányban érdeklődnek a politika iránt. A falvakban élők 70 százalékát nem vagy alig érdeklik a közéleti kérdések (lásd az 1. ábrát).

Az adatok azt igazolják, hogy a nagyobb politikai érdeklődés együtt jár a tájékozódásra fordított idő növekedésével. Azok, akiket nagyon vagy közepesen érdekel a közélet, 40 százalékban inkább sok időt fordítanak közéleti tájékozódásra, míg azoknak, akikben nincs vagy csekély a politikai érdeklődés, mindössze 9 százaléka mondta azt,

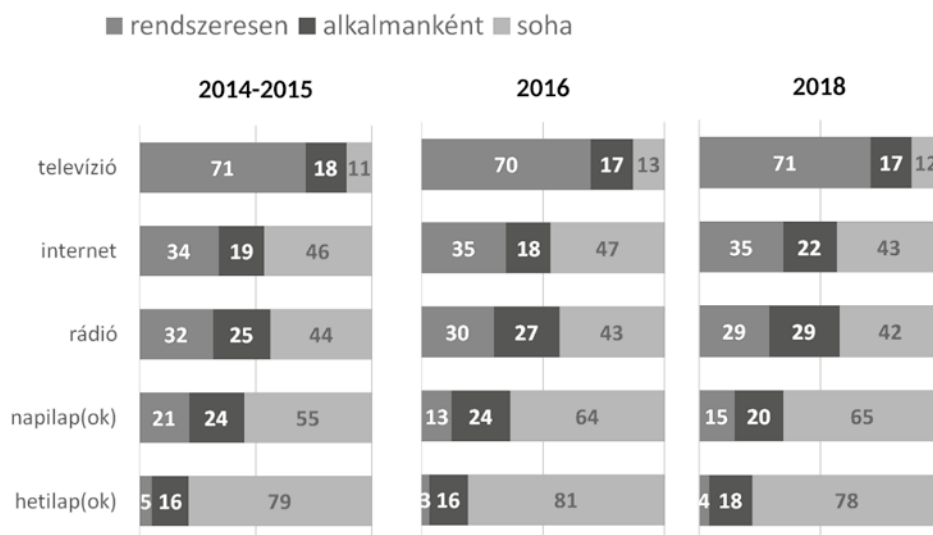
¹ Az első Mérték–Medián kutatás más módszertan alapján készült, adatai a későbbi kutatások adataival nem vethetők össze. Összehasonlító adatokat a 2014–2015-ös, valamint a 2016-os kutatásból veszünk.

hogy inkább sok időt fordít tájékozódásra. Ez persze azt is jelenti, hogy még a politika iránt érdeklődőknek is csak a kisebbsége szán a saját megítélése szerint sok időt hírfogyasztásra. Pártpreferencia alapján a legnagyobb hírfogyasztók a Fidesz-szavazók – 27 százalékuk mondta azt, hogy inkább sok időt fordít tájékozódásra –, a legkevésbé aktív hírfogyasztók azok, akiknek nincs pártjuk – mindössze 10 százalékuk sorolta magát az inkább több időt tájékozódásra fordítók közé. Az életkor és az iskolai végzettség növekedése a tájékozódásra fordított idővel is többé-kevésbé egyenes arányosságot mutat. A 18–29 évesek 91 százaléka inkább kevés időt fordít tájékozódásra, a 60 évesek vagy annál idősebbek esetében ez az arány 69 százalék. A diplomások közül kétszer annyian (31 százalék) mondták azt, hogy sok időt fordítanak tájékozódásra, mint a legfeljebb 8 általánost végzettek (15 százalék).

1. ábra
Mennyire érdeklí Önt a politika? (Százalék)



2. ábra
Amikor Ön politikai, közéleti ügyekben tájékozódik, milyen hírforrásokat használ rendszeresen?
(A teljes népesség százalékában)



A teljes népesség 14 százaléka tartozik a politika iránt érdeklődők és sokat tájékozódók csoportjába. Ennek a csoportnak különösen a pártpreferencia alapján meglepő az összetétele: a csoport fele kormánypárti szavazó, 29 százaléka pedig a Jobbik nélküli ellenzék szavazója. A nem rendszeresen, illetve az egyáltalán nem tájékozódók aránya a teljes népességen belül 21 százalék, ez az arány a politika iránt nem érdeklődők körében 26 százalék. Ők tehát azok, akik politikai, közéleti jellegű információkkal gyakorlatilag elérhetetlenek (lásd a 2. ábrát).

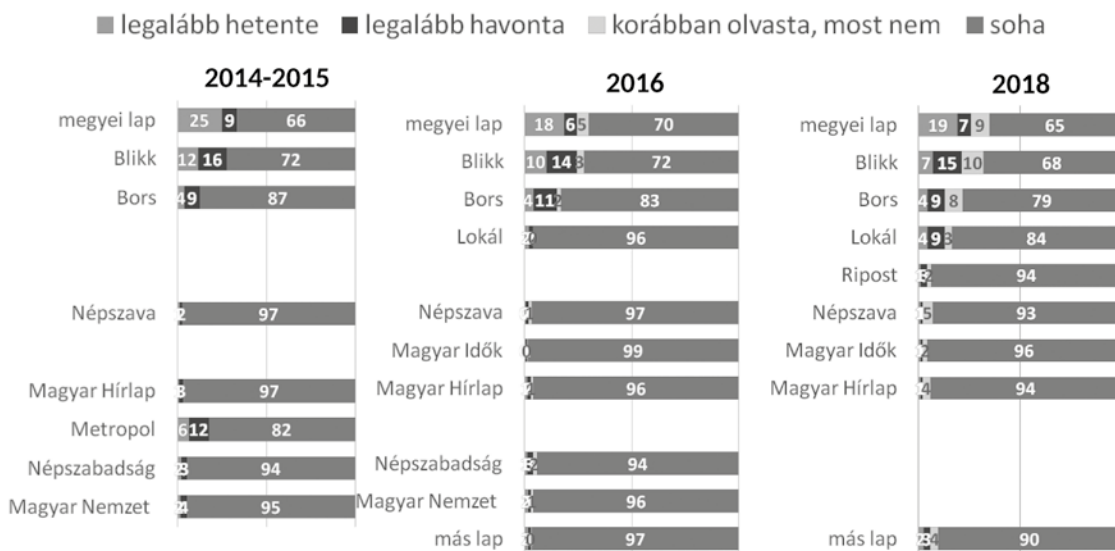
2.2. Hírforrások

A tájékozódásra használt médiumok sorrendjében 2014 óta nincs változás. Töretlenül a televízió a legfontosabb információforrás a politikai, közéleti témákban: innen a teljes népesség 71 százaléka tájékozódik rendszeresen. Ezt jelentősen lemaradva követi az internet – a népeség 35 százaléka használja rendszeresen tájékozódásra –, majd a rádió (29 százalék). A nyomtatott sajtótermékek szerepe kicsi, mindössze a teljes népesség 15 százaléka olvas rendszeresen napilapot, és 4 százalék hetilapot. A politika iránt jelentős érdeklődést mutató és a tájékozódásra sok időt szánó hírfogyasztók minden médiatípust nagyobb arányban használnak. Az ő esetükben a televízió 85, az internet 49, a rádió 47, a napilap 25, a hetilap pedig 9 százalékban tartozik a rendszeresen használt hírforrások közé.

A közéleti napilapok piacán tapasztalt jelentős változások nem alakították át érdemben a médiafogyasztást. A 2015 után alapított Fidesz-közeli napilapok (Magyar Idők, Ripost) a lakosság 1–2 százalékához jutottak el; a Magyar Idők időközben Magyar Nemzet címen működik tovább. 2014–15-höz képest valamivel alacsonyabb arányban olvassák az emberek a megyei napilapokat és a Blikket – legalább hetente 19 százalék, legalább havonta további 7 százalék –, a Bors olvasottsága nem változott. Egyedül a 2016 májusában – tehát a 2016-os adatfelvétel előtt néhány hónappal – indult Lokál tudott valamennyit növekedni, rendszeresen 4 százalék, alkalmanként 9 százalék használja tájékozódásra. A politikai napilapok a közönségnek csak nagyon szűk rétegét érik el. Még a legnépszerűbb Népszava is mindössze a lakosság 2 százalékát éri el legalább havi alkalommal (lásd a 3. ábrát).

3. ábra

Politikai-közéleti tájékozódás napilapokból (A teljes népesség százalékában)



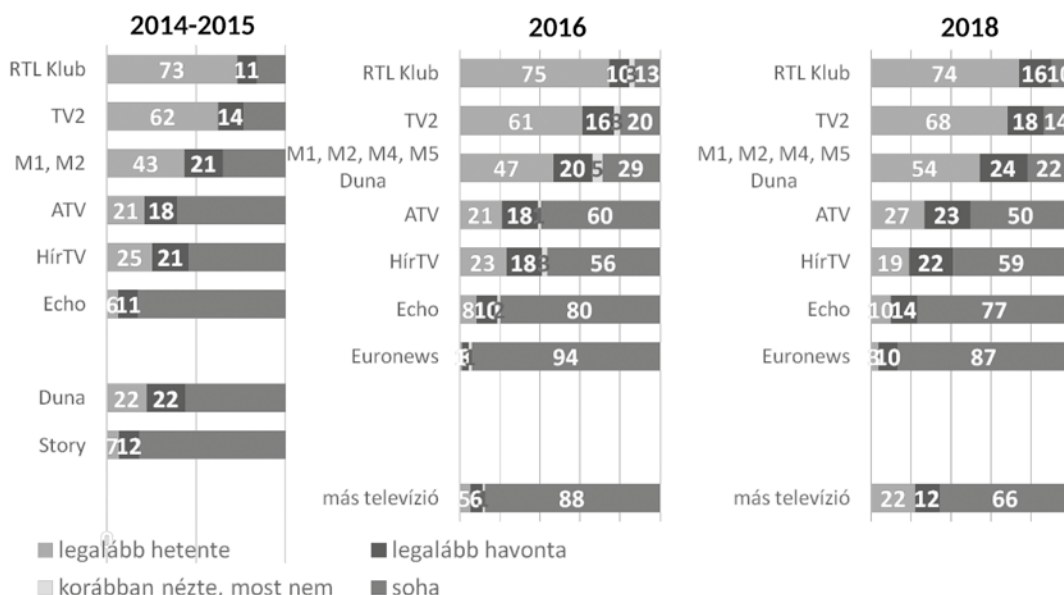
Megyei napilapot a Budapesten és Pest megyén kívül élők negyede olvas rendszeresen. A megyei lapok példányszámának csökkenése (Józsing 2019) a tájékozódási forrásként betöltött szerepüket egyelőre nem érinti. A megyei lapok olvasása sokkal inkább az életkorral függ össze, mint a pártpreferenciával.

A hetilapok szerepe igen kicsi: a legtöbb emberhez eljutó HVG olvasóinak az aránya sem éri el a 10 százalékot; rendszeresen, legalább havonta egyszer 4 százalék olvassa. A 168 óra mellett az ingyenesen terjesztett Lokál Extrának van még nagyobb súlya: összesen 7 százalék, rendszeresen pedig 3 százalék olvassa. Figyelemre méltó, hogy az önkormányzati hetilapok jelentősége is érdemben nőtt: 2016-ban 8 százalékos volt azok aránya, akik legalább havonta olvasták ezeket, 2018-ban ez az arány már 13 százalék volt. 2016-ban még 89 százalék volt azok aránya, akik a helyi hetilapokkal soha nem találkoznak, 2018-ban már csak 81 százalék volt. Ez azt jelenti, hogy ezek az ingyenesen terjesztett lapok lényegesen több embert érnek el, mint a többi hetilap, miközben esetükben a szerkesztői függetlenséget az önkormányzat szoros felügyelete gyakran jelentős mértékben korlátozza.

A televíziós hírfogyasztásban is csak kisebb változások láthatók: némileg nőtt a TV2-ből, a közszolgálati csatornából és az ATV-ből rendszeresen tájékozódók aránya. Az RTL Klub továbbra is a legnépszerűbb hírforrás, a közönség 74 százaléka legalább hetente tájékozódik a műsoraiból. A TV2 tájékozódási forrásként a közönség 68 százalékát éri el legalább hetente egyszer, a közszolgálati csatornák esetében ez az arány 54 százalék (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Politikai-közéleti tájékozódás televíziókból (A teljes népesség százalékában)



Az egyes televíziók használatában pártpreferenciák alapján figyelhetők meg különbségek. Az RTL Klubot a Jobbik nélküli ellenzék szavazóinak 95 százaléka, a kormánypárti szavazók 88 százaléka használja legalább havonta egyszer hírforrásként. A TV2 híradásait a kormánypárti szavazók 90 százaléka, a Jobbik nélküli ellenzéki szavazók 85 százaléka figyeli. A Jobbik-szavazók közül az RTL Klubot 88 százalék, a TV2-t 83 százalék használja hírforrásként. A közszolgálati csatornákból a kormánypárti szavazók 85 százaléka tájékozódik, ami 10 százalékponttal több, mint a baloldali ellenzéki szavazók aránya, és közel 20 százalékponttal több a Jobbik szavazóinak közmédia-fogyasztásnál.

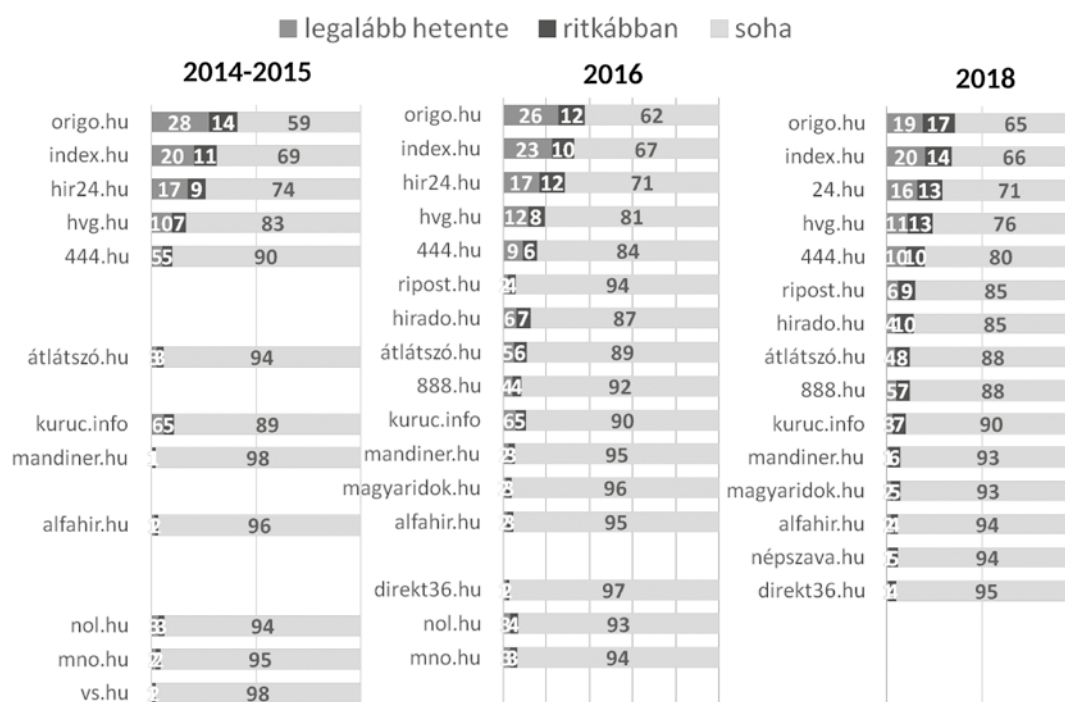
Az elmúlt években folyamatosan működő rádióadók szerepében nem történt lényeges változás. Az új Retro Rádió viszonylag magas arányt ér el a hírfogyasztásban: a megkérdezettek 22 százaléka tájékozódik innen rendszeresen. A Rádió1-et a felnőtt népesség 11 százaléka hallgatja legalább heti rendszerességgel a közéleti tájékozódás forrásként. A rádiók között a közszolgálati csatornák őrzik a vezető szerepüket. Hallgatói között ugyanakkor lényegesen nagyobb arányban vannak kormánypárti szavazók, mint ellenzékiek: a kormánypárti szavazók 53 százaléka, a baloldali ellenzéki szavazók 39, a Jobbik-szavazók 28 százaléka használja tájékozódási forrásként.

Az internetes hírportálok listáját a tájékozódásban betöltött szerepük alapján továbbra is vezeti az Origo és az Index. Jelentős még a 24.hu, és 10 százaléknál magasabb a rendszeres olvasók aránya a hvg.hu és a 444 esetében. Egyes kisebb

hírportálok tájékoztatói források jelentősége is nagyobb, mint a legnagyobb nyomtatott napilapoké. Ilyen kisebb portál az Átlátszó.hu vagy éppen a kormányközeli médiaportfolióba tartozó 888.hu. A válaszadók a független oknyomozó műhelyként működő Direkt36-ot csak kis arányban említették, de ennek az az oka, hogy a Direkt36 sokkal kevésbé önálló portálként működik, mint inkább olyan oknyomozó csapatként, amelynek tényfeltárói anyagai más médiumokban, elsősorban a 444-en, időnként az RTL Klubon jelennek meg (lásd az 5. ábrát).

5. ábra

Internetes hírportálok olvasottsága (A teljes népesség százalékában)



2018-ban az Index lett a legnépszerűbb online hírforrás, annak ellenére, hogy 2016-hoz képest még csökkent is a portált hetente használók aránya. A hírportálok tájékoztatói forrásként való használatával kapcsolatban ugyanakkor a legjelentősebb változás az Origo olvasottságában következett be: 2016 óta 26-ról 19 százalékra csökkent azok aránya, akik legalább hetente egyszer tájékoznak az oldalról. Ez minden bizonnyal összefügg a portál tulajdonos- és koncepcióváltásával. Az Origo olvasói között legnagyobb arányban a Jobbik-szavazók találhatók, de meglepő módon a baloldali ellenzéki szavazók aránya is magasabb az olvasók között, mint a kormánypárti szavazóké (lásd a 6. ábrát).

Összességében a kereskedelmi televíziócsatornákat a közönség kimagasló többsége használja hírforrásként (90 százalék), de sokakhoz jutnak el a közszolgálati csatornák is (78 százalék). Legalább egy tematikus hírtelevíziót a felnőtt népesség 56 százaléka néz. A vezető internetes hírportálok az emberek 47 százalékához jutnak el, és összeségükben a kisebb internetes hírportálok tájékoztatói szerepe is nagy (36 százalék). A közszolgálati rádiók 42, a kereskedelmi rádiók összesen a lakosság 39 százalékához jutnak el. A hírrádiók szerepe kicsi, azok tájékoztatói szerepét a nyomtatott sajtótermékek egy része is megelőzi. A nyomtatott sajtótermékek közül a megyei napilapok szerepe a legnagyobb: e lapokat a népesség 26 százaléka használja tájékoztatóra. Ezt követik a nyomtatott bulvárlapok (23 százalék) és a hetilapok (18 százalék).

6. ábra

Politikai-közéleti tájékozódás internetes hírportálokról
(A hírportált legalább alkalmanként látogatók aránya pártpreferencia szerint)

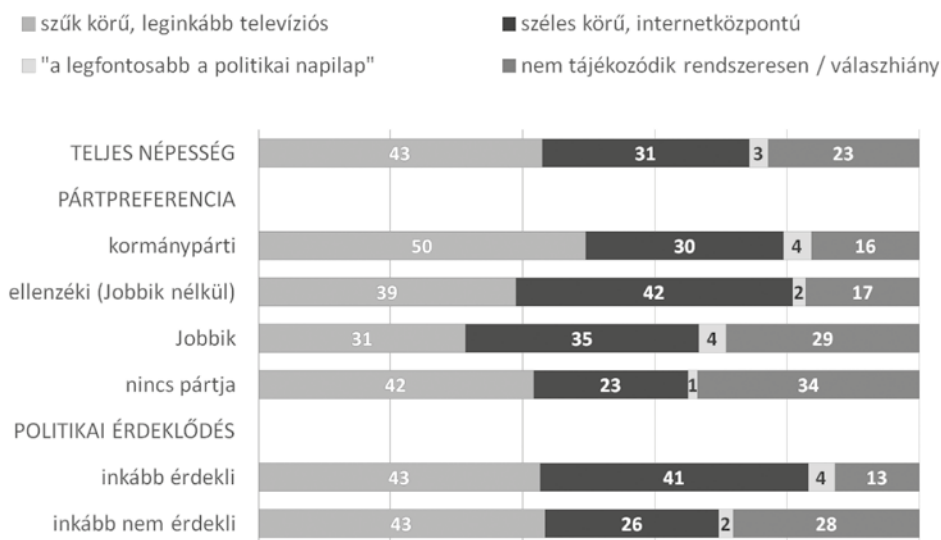
	teljes népesség	kormánypárti	ellenzéki (Jobbik nélkül)	Jobbik	nincs pártja
origo.hu	35%	36%	38%	47%	29%
index.hu	34%	31%	42%	42%	28%
24.hu	29%	28%	37%	32%	23%
hvg.hu	24%	18%	34%	29%	19%
444.hu	20%	18%	26%	22%	17%
ripost.hu	15%	15%	17%	19%	13%
hirado.hu	15%	14%	16%	15%	13%
átlátszó.hu	12%	11%	17%	10%	10%
888.hu	12%	13%	11%	15%	10%
kuruc.info	10%	9%	9%	23%	8%
mandiner.hu	7%	6%	7%	8%	7%
magyaridok.hu	7%	8%	7%	7%	7%
alfahir.hu	7%	5%	7%	13%	6%
népszava.hu	6%	5%	10%	3%	5%
direkt36.hu	5%	5%	6%	9%	4%

2.3. Tájékozódási csoportok

Az egyes médiumok tájékozódásban betöltött szerepéből kiindulva – klaszteranalízist alkalmazva – tájékozódási csoportok hozhatók létre. Az adatok alapján azonosítható három tájékozódási csoport közül a legnépesebb a szűk körűen, leginkább a televízióból tájékozódók csoportja (43 százalék). Széles körben, ezen belül internetközpontúan (de nem csak az internetről) tájékozódik a lakosság 31 százaléka.

7. ábra

A közéleti tájékozódás klaszterei (Százalék)



A lakosság 3 százaléka tartozik a kifejezetten intenzíven tájékozódók csoportjába, amelyben különösen nagy a politikai napilapok jelentősége. Az emberek 23 százaléka nem tájékozódik rendszeresen, vagy nem adott választ a tájékozódással kapcsolatos kérdésekre, tehát nem kapott szerepet a tájékozódási csoportok létrehozásában (lásd a 7. ábrát).

A kormánypárti szavazók az átlagosnál nagyobb valószínűséggel tartoznak a szűk körűen, elsősorban a televízióból tájékozódók csoportjába, az ellenzéki szavazók pedig az internetközpontú, aktívabban tájékozódók közé. A televíziós tájékozódási csoportba nagyon magas arányban tartoznak az idősek, az alacsony iskolai végzettségűek és viszonylag magas arányban a községben élők.

3. A szűrőbuborék jelentősége a politikai tájékozódásban és a demokratikus nyilvánosságban

3.1. A visszhangkamra/szűrőbuborék-jelenségre irányuló empirikus vizsgálatok

A hírbuborék nem csak elméleti problémaként vizsgálható (Polyák 2016); a kutatókat a jelenség empirikus megragadása is foglalkoztatja. A kutatások fő nehézségét elsősorban az jelenti, hogy ahhoz, hogy teljes képet kapjunk arról, ki mennyire van bezárva saját személyes információs buborékjába, illetve be van-e zárva egyáltalán, az egyének teljes médiafogyasztási – sőt valójában a még annál is tágabb hírfogyasztási – repertoárját fel kell térképezni. Ha ezt egy teljes médiapiac esetében reprezentatív mintán akarjuk vizsgálni, akkor egy ilyen kutatáshoz jelentős erőforrásokra van szükség. Nem véletlen, hogy történtek már kísérletek a visszhangkamrák/szűrőbuborékok tetten érésére a legkülönbözőbb módszerekkel – ezek azonban a médiapiac egy-egy szegmensére koncentráltak, például a közösségi médiára vagy az online hírfogyasztásra (Dubois-Blank 2018). Az ilyen vizsgálatokból kapott eredmények érdekes információkkal szolgálhatnak a médiafogyasztók tájékozódási szokásairól, teljes képet azonban nem adnak. Messzemenő következtetéseket levonni vagy az egyéneket/társadalmakat önmön gondolati struktúráiba bezáró hírbuborék(ok)ról beszélni ezek alapján nem lehet.

A következőkben kísérletet teszünk a hazai médiafogyasztókat érintő hírbuborékok kimutatására, és – bár nem gondoljuk, hogy módszertanunk teljes mértékben feddhetetlen – a jelenség megértéséhez ez a kutatás is közelebb visz, és alapjául szolgálhat a témáról és a lehetséges további vizsgálatokról való gondolkodásnak. Elemzésünk egyik nagy előrelépése, hogy reprezentatív mintát vizsgálva számításba vettük mind az online, mind az offline hírfogyasztást, és ez alapján határoztuk meg a hazai médiapiacon fennálló információs buborékok méretét és mértékét. Vizsgálatunk korlátairól is szólni fogunk a metodológia ismertetésekor.

3.2. A kutatás előzményei

Elemzésünk nagyban támaszkodik egy korábbi kutatás módszertánára. 2017-ben Győri Adél és Timár János elkészítette tájékozódásiskészítés-modelljét, amelyben felrajzolta a magyar hírmédiumokat fogyasztó közönség tájékozódási szokásait, és ez alapján meghatározta a kormánypárti és a kritikus hírbuborékok méretét (Győri & Timár 2017). Elemzésük alapját a Mérték–Medián 2016-os felmérése jelentette, és ugyanennek a felmérésnek a 2018-as, friss adataival dolgoztunk mostani elemzésünkben mi is.

Egy alapfelmérés szekunder feldolgozásáról beszélünk tehát, ami a modell megalkotása során jelentős mértékben korlátozta a kutatókat, ugyanis nem a saját elképzelésük alapján létrehozott adatbázis volt a kiindulási alapjuk. Egy másik fontos torzító tényező, amelyről ők is írnak tanulmányuk elején, és amely a nemzetközi szakirodalomban is ismert jelenség, az, hogy a hírfogyasztásra irányuló, önbevalláson alapuló lekérdezések során a megkérdezettek hajlamosak „magukat szebb színben láttatni”, olyanak, aki a ténylegesnél többet tájékozódik és meghallgatja/elolvassa a „másik oldal” véleményeit is – tehát igyekeznek a kérdező elvárásainak „megfelelni”, ezért ezek az eredmények köztudottan felfelé csálnak (Győri & Timár 2017: 8).

A Mérték–Medián lekérdezésében 48 nevesített médium szerepelt: televíziók, rádiók, napi- és hetilapok, valamint hírportálok. Győri és Timár az 1200 fős minta 92 százalékát tudta rendszeres hírfogyasztóként beazonosítani. Modelljük a különböző, a lekérdezésben is szereplő médiumok kereszthasználatából kiindulva két dimenzió mentén helyezi el

a hírfogyasztókat: sok vagy kevés, illetve kormánypárti vagy kritikus médiumokat fogyasztanak-e rendszeresen. A különböző online és offline médiumokat besorolták kormánypárti, illetve a kritikus kategóriákba, és megnézték, hogy a mintában szereplők hány kormánypárti és hány kritikus hírportált olvasnak rendszeresen. Így a két dimenzió mentén 8 különböző csoportot állapítottak meg. Például az, aki csak egy kormánypárti hírforrást néz/olvas/hallgat rendszeresen, a „Kevés, kizárólag kormánypárti hírforrást használók” csoportjába került. De ha valaki például rendszeresen fogyaszt két kormánypárti és három kritikus médiumot, akkor ő a „Sok, kritikus és kormánypárti hírforrást használók” csoportjába tartozik. Az így létrejött fogyasztási mintázatok kirajzolják a kormánypárti és a kritikus hírbuborékot a magyar hírfogyasztási piacon. Győri és Timár eredményei alapján jelentős kormánypárti hírbuborékot állapított meg: számításaik szerint a rendszeres hírfogyasztók 34 százaléka él a kormányt támogató médiumok buborékjában, vagyis kizárólag kormánypárti médiumokból tájékozódik, a kritikus oldalon ez a szám kevesebb, 10 százalék. Érdekes, hogy külön vizsgálva az online szférát, a kritikus buborékban lévők száma nagyobb: 25 százalék, szemben a kormánypárti 16 százalékkal. És bár a kutatópáros nem vizsgálta külön az offline médiumokat, a számokból az következik, hogy az online szférát elsősorban a kritikus hangvételű médiumok uralják, az offline médiumok piacát azonban egyértelműen a kormánypártiak.

3.3. A metodológia korlátai

Itt és most nem kívánunk jobban belemenni Győri és Timár eredményeibe, mindössze szeretnénk volna ismertetni az általuk felállított modellt, amely a jelen elemzésnek is az egyik alapját nyújtja, valamint a bemutatása által kitérni azokra a dilemmákra és korlátokra, amelyekkel a jelen elemzés elkészítése során is szembesültünk. Az eredeti elképzelésünk az volt, amikor 2018 év végén kijött a friss Mérték–Medián-felmérés, hogy az új adatokkal megismételjük a két évvel ezelőtti hírbuborék-elemzést, és így láthatóvá válnak majd a hírfogyasztási szokásokban végbemenő változások. Az új adatok elemzése során azonban azzal kellett szembesülnünk, hogy az elmúlt két évben olyan mértékben alakult át a médiapiac (médiumok szűntek meg, váltottak tulajdonost és ezáltal sok esetben irányultságot is), hogy a korábbi és a jelenlegi adatok és eredmények nem vehetők össze egymással.

A legfőbb problémát a modellben (eredetileg a Mérték–Medián felmérésében) szereplő médiumok besorolása jelenti a kormánypárti és a kormánykritikus kategóriákba.

De miért is ezek a kategóriák?

Ez a kérdés szintén sok fejtörést okozott a kutatás kidolgozása során, de még az ábrák összeállításánál vagy jelen tanulmány elkészítésénél is újra és újra elővettük a problémát, keresve a legmegfelelőbb megoldást. Azt kell azonban mondanunk, hogy nem találtuk meg. A kutatás fő célja, hogy megvizsgáljuk, léteznek-e olyan fogyasztói csoportok, akik „be vannak zárva” olyan hírbuborékokba, amelyekben csak egy-egy oldal sokszor egymással szembenálló vagy akár egymásnak ellentmondó nézőpontjai érvényesülnek. Nem titok, hogy elsődlegesen azt szeretnénk kimutatni, mekkora az a csoport, amely azáltal, hogy kizárólag a kormányközeli médiából szerzi értesüléseit, ki van szolgáltatva a kormányzati kommunikáció egyoldalúságának. Viszont ezt az oldalt vizsgálva nem tekinthetünk el azoktól a médiumoktól sem, melyek a kormány körein kívül állnak. De ezeket hogyan helyezük el? Milyen elnevezéssel illessük? Ha már van egy „oldal”, ahol a médiumok kormánypártiak vagy kormányt támogatók, akkor van egy „másik oldal”, ahol az ellenzékiek vagy a kormánnyal szemben kritikusak lennének? Nem, illetve nem kizárólag. Azért döntöttünk úgy, hogy maradunk a Győri és Timár által is használt „kormánykritikus” jelzőnél, mert azon a „másik oldalon” olyan, világnézetileg, tulajdonosi háttérüket és fogyasztói attitűdjeit tekintve sokszínű médiakínálat áll – a multinacionális RTL-csoport tekevíziójától a hazai médiatulajdonosok ideológiailag korántsem egységes „balliberális” sajtótermékei és a Jobbikhoz informálisan kötődő vagy világnézetileg attól még jobbra található médiumokon át a közösségi finanszírozású oknyomozó műhelyekig –, amelyeket jelen pillanatban az helyez egy térféltre, hogy nem tartoznak a médiumoknak ahhoz a köréhez, amely tulajdonosi háttérét, finanszírozási forrásait és szerkesztési gyakorlatát tekintve is a kormányhoz és a kormánypártokhoz kötődik (Polyák & Urbán 2016). A „kormánykritikus” médiumok tulajdonosi szerkezetük, finanszírozásuk és szerkesztési gyakorlatuk alapján is függetlenek a kormánnytól és a kormánypártoktól. Hogy e médiumok egyike vagy másika miért gyakorol kritikát a kormánnyal szemben – azért, mert valamilyen ellenzéki erőt képvisel, vagy azért, mert „negyedik hatalmi ágként” egyszerűen betölti a médiától hagyományosan elvárt feladatát, a mindenkor hatalom ellenőrzését –, az elemzés szempontjából mindegy.

De mi alapján döntjük el, hogy adott médium támogató vagy kritikus a kormánnyal szemben? Ha egy médium a felmérés előtt másfél hónappal még kritikus tartalmakkal operált, de a kérdés pillanatában már kizárólag kormánypárti tartalmakat állít elő, akkor vajon az átlagfogyasztó szembesült-e már az irányváltással, megváltoztatta-e az adott médiumhoz fűződő viszonyát? Ebben az esetben melyik oldalhoz soroljuk a médiumot? Az ilyen és az ehhez hasonló kérdések miatt be kell látnunk, hogy ez a modell nem képes a trendek és tendenciák megragadására egy ilyen változó médiapiaci környezetben – kizárólag pillanatképet tud mutatni a hazai hírfogyasztó közönség szokásairól.

3.4. A kísérlet folytatása – a metodológia finomítása

Győri és Timár modellje úttörő jellegű volt: hazai terepen először történt próbálkozás a hírbuborékok empirikus vizsgálatára és számszerű kimutatására. Mint minden kísérleti vizsgálódás, inspirálóan hat a módszer továbbgondolására és az újabb kutatásokra. A modell korlátainak ismeretében is érték kritikák az alkalmazott metodológiát, például a médiumok kormánypárti/kritikus besorolása kapcsán. Győri és Timár kategóriarendszerében az RTL Klub ugyanis semleges/ki egyensúlyozott besorolást kapott, így pedig nem került bele a modellbe. Ebben az elemzésben igyekeztünk kiküszöbölni a médiumok besorolásának szubjektív vagy tapasztalaton alapuló elemeit, a kategorizálást és annak alapját ezért részletesen is közöljük.

A hírbuborék-modell egy másik fontos elemét is megváltoztattuk: a kormánypárti és a kritikus médiumok kereszt-használatának számszerű és vizuális megjelenítését. Úgy ítéltük meg, hogy a Győri és Timár modelljében szereplő kategóriarendszer nem eléggé egzakt: olyan nehezen megragadható csoportokat alakít ki, mint a „sok/kevés kormánypárti/kritikus hírforrást használók” vagy „sok/kevés kormánypárti ÉS kritikus hírforrást használók”. Ehelyett a jelen elemzésben minden fogyasztó esetében százalékos arányt határoztunk meg, amely megmutatja, hogy az illető rendszeresen fogyasztott médiumai között mekkora arányban találhatók kormánypárti, illetve kritikus hírforrások.

Az 1200 fős, a felnőtt magyar lakosságot reprezentáló minta 94 százalékát tudtuk rendszeres hírfogyasztóként meghatározni. A televíziók, a rádiók, a napilapok és az online hírportálok esetében a minimum heti, a hetilapok esetében a minimum havi fogyasztást vettük rendszerességnek. Összesen 69 fő, vagyis a minta 6 százaléka egyetlen médiumot sem használ rendszeresen tájékozódásra a felmérésben szereplő 45 médium közül. A rendszeres hírfogyasztók átlagosan 5 hírforrást követnek, közülük 5 százalék (62 fő) mindössze egyetlen médiumot fogyaszt rendszeresen. A másik végponton 1 fő található 24 rendszeresen fogyasztott hírforrással.

Miután minden megkérdozettnél meghatároztuk a rendszeresen fogyasztott médiumokat, szétválasztottuk ezeket kormánypárti és kormánykritikus kategóriákra. Alább közlünk egy táblázatot a felmérésben szereplő hírforrásokról és irányultságokról, továbbá azt is feltüntetjük, hogy milyen alapon kerültek az adott kategóriába. Igyekeztünk objektív szempontok alapján megállapítani az egyes médiumok irányultságát, és nem tapasztalati vagy „mindenki tudja” alapon (lásd az 1. táblázatot).

De mik is lehetnek az ilyen objektív mércék? Első körben azokat a médiumokat soroltuk be, amelyek esetében a Mérték–Medián statisztikai alapon is kimutatta a szignifikáns összefüggést a pártpreferencia és adott médium fogyasztása között (Mérték–Medián 2018: 37). Ezek a „Fogyasztási mintázatok alapján” megjegyzéssel szerepelnek a táblázatban.

Egy másik jól alkalmazható objektív tényező a besorolásban a tulajdonosi háttér. Ha más miatt nem is lehet jó szemmel tekinteni a „nemzetstratégiai jelentőségű” KESMA megalakulására, az bizonyos, hogy jelen kutatás szempontjából a kormányközeli média egy jelentős részét játszani könnyedséggel sorolhatjuk be a modellbe az alapján, hogy tulajdonosa a KESMA. Bár a felmérés idején ez a konglomerátum még nem létezett, csaknem az összes médium, amelyet a KESMA-tagsága miatt soroltunk a kormánypárti oldalhoz, már a felmérések idején is kormányközeli tulajdonosok kezében volt. Egyetlen kivételt ez alól a már korábban is említett Szabad Föld jelent, amelyet – annak ellenére, hogy azóta már a KESMA birtokolja – a kritikus médiumok közé soroltunk a felmérés idején fennálló tulajdonviszonyai alapján.

A fennmaradó médiumok esetében szintén a tulajdonosi háttér döntött, ha ez alapján egy médium mégsem volt 100 százalékos bizonyossággal valamelyik oldalhoz köthető, akkor lépett be a korábbi ismereteken, közvélekedésen és a médium által szolgáltatott tartalmak vizsgálatán alapuló megítélés. Az így kategorizált médiumok közül nem sok, de néhány semleges/ki egyensúlyozott besorolást kapott, ezeket a modellben mindkét oldalnál számításba vettük. A radikális, szélsőjobboldali kuruc.info esetében pedig úgy döntöttünk, hogy kihagyjuk a modelltől, mert mind tartalmilag, mind sajátos tematikájában eltér a modellben szereplő más médiumoktól.

1. táblázat
A felmérésben szereplő hírforrások és irányultságuk

Televíziók		
ATV	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
EchoTV	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Euronews	semleges/kiegyensúlyozott	médiatartalmak alapján
HírTV ²	kormánypárti	KESMA
Közszolgálati televíziók	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
RTL Klub	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
TV2	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Rádiók		
InfoRádió	semleges/kiegyensúlyozott	médiatartalmak alapján
Klubrádió	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
Közszolgálati rádiók	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Rádió1 ³	kormánypárti	tulajdonosi háttér
Retro Rádió	kormánypárti	KESMA
Napilapok		
Blikk	semleges/kiegyensúlyozott	médiatartalmak alapján
Bors	kormánypárti	KESMA
Lokál	kormánypárti	KESMA
Magyar Hírlap	kormánypárti	tulajdonosi háttér
Magyar Idők	kormánypárti	KESMA
Népszava ⁴	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Ripost	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Megyei napilapok	kormánypárti	KESMA
Hetilapok		
168 Óra	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
Demokrata	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
Élet és Irodalom	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
Figyelő	kormánypárti	KESMA
Hetek	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
HVG	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Lokál Extra	kormánypárti	KESMA
Magyar Narancs	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Szabad Föld ⁵	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Vasárnapi Hírek ⁶	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
Hírportálok		
24.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
444.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
888.hu	kormánypárti	KESMA
alfahir.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
atlatszo.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
direkt36.hu	kormánykritikus	tulajdonosi háttér
hirado.hu	kormánypárti	Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt.
hvg.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
index.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
kuruc.info	radikális szélsőjobboldali	
magyaridok.hu	kormánypárti	KESMA
mandiner.hu	kormánypárti	KESMA
nepszava.hu	kormánykritikus	fogyasztási mintázatok alapján
origo.hu	kormánypárti	fogyasztási mintázatok alapján
ripost.hu	kormánypárti	KESMA

2 A felmérés 2018. szeptember közepén zajlott, másfél hónappal a HírTV 2018. augusztus 1-jei irányváltása után.

3 A felmérés idején Andy Vajna tulajdonában.

4 A felmérés idején Puch László tulajdonában.

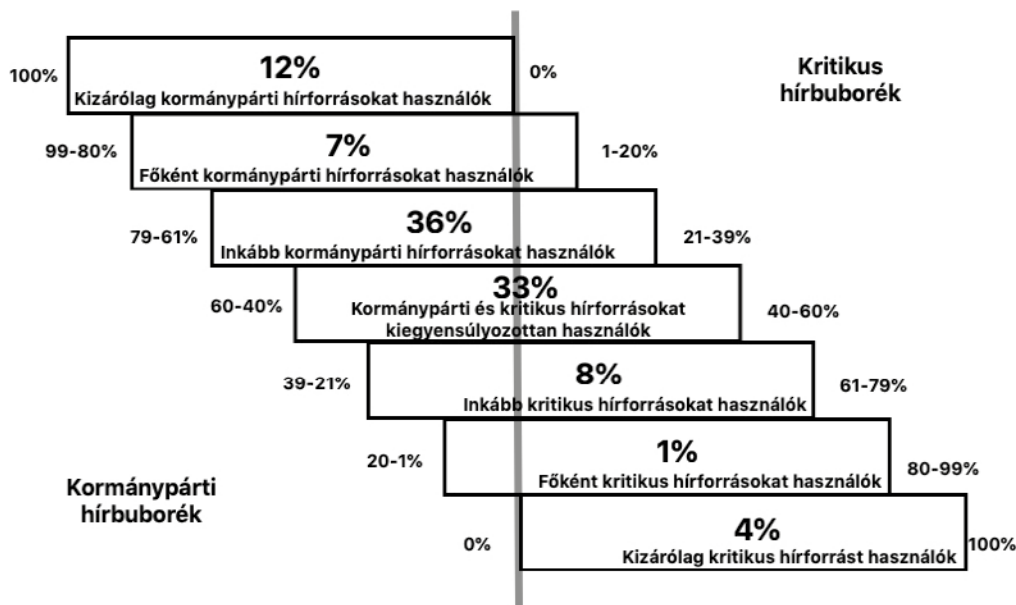
5 A felmérés idején Puch László tulajdonában. 2018. november 28-án jelentették be, hogy a lapot megvásárolta a Mediaworks. Teljes portfóliója még aznap a KESMA tulajdonába került.

6 A felmérés idején Puch László tulajdonában. 2018. november 29-én jelentették be, hogy a lap beolvad a Népszavába.

A médiumok be kategorizálása után megnéztük, hogy az egyes fogyasztók milyen arányban tájékozódnak az egyik vagy a másik oldal hírforrásaiból, vagyis az általuk rendszeresen használt összes médium közül hány százalékot tesznek ki a kormánypárti és a kritikus hírforrások. Mivel a kiegyensúlyozott/semleges médiumokat nem vettük számításba, minden fogyasztónál egy-egy százalékpárt kaptunk eredményként, tehát az egyes fogyasztók a 0 és 100 százalék, valamint a 100 és 0 százalék közötti széles skálán helyezkednek el. Azért, hogy a nagy sokaságból csoportokat különíthessünk el, és ezeket vizuálisan is szemléltetni tudjuk, sávosan osztottuk fel a 0-tól 100 százalékgig terjedő fogyasztási arányokat, ezáltal pedig 7 csoportot kaptunk: a kiegyensúlyozottan, az inkább kormánypárti, főként kormánypárti és kizárólag kormánypárti médiumokból, illetve az inkább kritikus, főként kritikus és kizárólag kritikus médiumokból tájékozódók csoportjait (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

A rendszeres hírfogyasztók csoportjai az általuk használt kormánypárti és kritikus hírforrások fogyasztási aránya alapján



Az ábra bal oldalán a kormánypárti, jobb oldalán a kritikus médiumok ellentétes dimenziói láthatók. Középen helyezkedik el a „kiegyensúlyozottak” csoportja, amely a rendszeres hírfogyasztók 33 százalékát teszi ki. Ők azok, akik hasonló arányban, egyaránt fogyasztanak kormánypárti és kritikus hírforrásokat is. Ennél is nagyobb az „inkább kormánypárti hírforrásokat” preferáló tábor, a rendszeres hírfogyasztók 36 százaléka tartozik ebbe a csoportba. Bár esetükben megfigyelhető, hogy 21-39 százalékban fogyasztanak kritikus médiumokat is, legalább 61 százalékban a kormánypárti médiumokat használják. A „főként kormánypárti hírforrásokat használók” médiafogyasztásában a kormánypárti médiumok aránya 80 százalék felett van (max. 99 százalék), de még így is legalább egy kritikus médium szerepel a hírfogyasztási repertoárjukban. Nem úgy a „kizárólag kormánypárti” médiumfogyasztók (12 százalék) esetében, amely csoportba csak azok kerültek, akik egyetlen kritikus hírforrást sem használnak rendszeresen. Ha a kritikus dimenzió felé tekintünk, jóval alacsonyabb számokat láthatunk: a „kizárólag kritikus hírforrásokat használók”, akik egyetlen kormánypárti médiumot sem követnek, a minta 4 százalékát teszik ki. Mindössze 1 százalék az, aki „főként kritikus médiumokból” tájékozódik. A rendszeres hírfogyasztók 8 százaléka használ – 61–79 százalékban – „inkább kritikus” forrásokat.

A számok tükrében egyértelműen megállapítható, hogy jóval nagyobb arányban fogyasztja a közönség a kormánypárti médiumokat, és azok aránya is jóval magasabb, akik kizárólag kormánypárti hírforrásokból tájékozódnak – 12 százalék, szemben a kizárólag kritikus forrásokat használó 4 százalékkal.

Elizabeth Dubois és Grant Blank tanulmányában (2018) arra a következtetésre jutott, hogy az elérhető médiatermékek magas száma, illetve a politika iránti érdeklődés magasabb foka csökkenti a hírbuborékba kerülés lehetőségét. Nem zárják ki a hírbuborékok létezését, viszont azok a szerzőpáros kutatásai szerint egy színes médiakörnyezetben csak egy elenyésző kisebbség médiafogyasztási szokásaiban érhetők tetten. Kutatásunk eredményei viszont *hazánkban jelentős kormánypárti mediatúlsúlyt mutatnak a fogyasztásban, a kiegyensúlyozottan tájékozódók csoportján kívül a fogyasztók 81 százaléka nagyobb arányban fogyaszt kormánypárti médiumot mint kritikust, szemben a 19 százalékkal, akik fogyasztásában a kritikus médiumok vannak túlsúlyban. Ezen kívül az általunk mért 12 százalékos kormánypárti hírbuborék szintén okot adhat az aggodalomra* – a reprezentatív adatok alapján ugyanis minden nyolcadik magyar felnőtt választópolgár nem ismer meg a kormányétól eltérő nézőpontokat az offline és az online médiából.

3.5. Facebook – szűrőbuborék és algoritmusok

A Mérték–Medián felméréséből ugyan nem derül ki, hogy a vizsgált médiumokat közvetlenül vagy a közösségi médián keresztül érik-e el a fogyasztók, de a feltett kérdések között szerepelt néhány a Facebook-használati szokásokról is. Ezek szolgálnak némi információval arról, hogy a felhasználók miként tájékozódnak e közösségimédia-platformon.

Ezek a kérdések is elsősorban a politikai tájékozódást befolyásoló szűrőbuborék-jelenség megragadását szolgálják. 2011-ben Eli Pariser szűrőbuborékról szóló könyvében (2011) írt a keresőmotorok és a közösségi médiumok algoritmikus perszonalizációjáról, a kérdés pedig azóta is az érdeklődés középpontjában áll. Ha az algoritmusok figyelik, hogy milyen tartalmakra kattintunk, milyen témák, termékek iránt érdeklődünk, és ezeknek megfelelően dobják fel a nekünk ajánlott tartalmakat vagy célzott hirdetéseket, akkor vajon a hírfogyasztásunkba is beleszólnak-e? Bezárhatnak-e az algoritmusok saját, már kialakult világképünkbe? Elzárhatják-e az utat a sajátunktól eltérő vélemények és nézőpontok elől? Ezekre a kérdésekre sajnos biztos válaszokkal nem szolgálhatunk – már maga a személyre szabott, mindenkinek egyedi képet mutató kutatási terep is megnehezíti, hogy empirikus vizsgálatok alá vessék, a perszonalizálást végző algoritmusok működése pedig üzleti titok, így egyelőre rejtély marad, hogy a közösségi média miként hat a hírfogyasztási szokásokra.

A következőkben bemutatunk néhány eredményt a 2018-as Mérték–Medián-felmérés vonatkozó adataiból, amelyek érdekesek lehetnek a Facebookon zajló hírfogyasztás megértése szempontjából.

Az 1200 fős minta 46 százaléka, 552 fő nyilatkozott úgy, hogy fent van a Facebookon. A következő ábrákon a Facebook-használókra szűkített minta adja a teljes sokaságot (lásd a 9–13. ábrát).

9. ábra

Milyen gyakran találkozik a Facebookon politikai, közéleti témájú cikkekkel, tartalmakkal?
(A Facebookot használók körében, N=552)



A facebookozók 57 százaléka válaszolta azt, hogy legalább hetente vagy gyakrabban találkozik a Facebookon politikai/közéleti tartalommal, ebből 24 százalék, aki napi szinten, 22 százalék azonban soha.

10. ábra

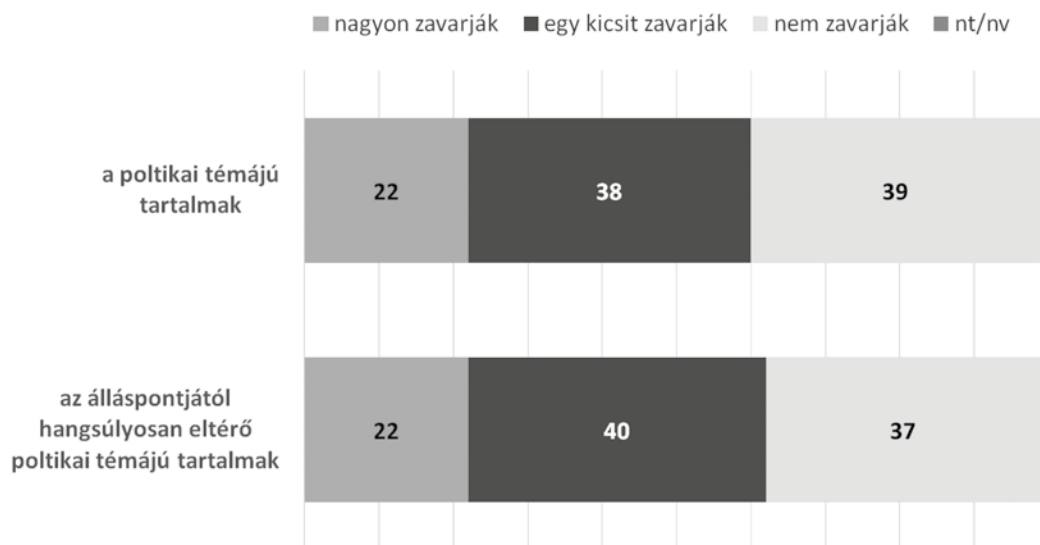
Milyen gyakran találkozik a Facebookon az Ön politikai nézeteitől hangsúlyosan eltérő tartalommal?
(Azok körében, akik szoktak találkozni politikai tartalommal a Facebookon, N=428)



Azok között, akik szoktak találkozni a Facebookon politikai tartalommal, 59 százalék mondta azt, hogy hetente vagy gyakrabban jön szembe olyan tartalom, amely hangsúlyosan eltér saját politikai nézetétől; 15 százalék napi szinten, 9 százalék viszont soha nem találkozik ilyen tartalmakkal.

11. ábra

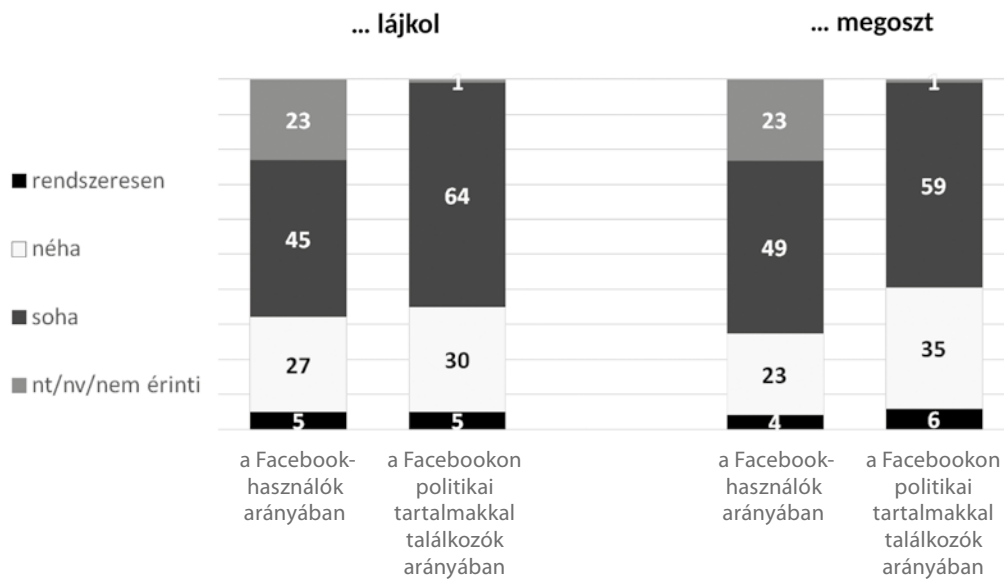
Mennyire zavarják Önt a Facebookon...
(Azok körében, akik találkoznak ilyenekkel, N=428, N=379)



Arra a kérdésre, hogy mennyire zavarják a Facebookon megjelenő politikai tartalmak, illetve az álláspontjától hangsúlyosan eltérő politikai tartalmak, 22–22 százalék válaszolt úgy, hogy nagyon, és 38–40 százalék azok aránya is, akiket egy kicsit zavar. Ennek fényében az sem meglepő, hogy 64 százalék soha nem látja, 59 százalék pedig soha nem oszt meg politikai tartalmat a Facebookon.

12. ábra

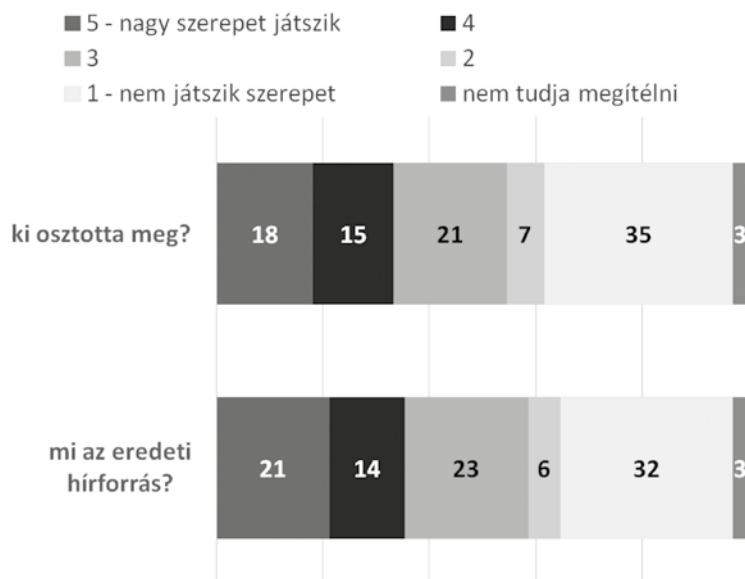
Milyen gyakran fordul elő Önnel, hogy a Facebookon politikai témájú cikket...



Annak eldöntésében, hogy megnéznék-e egy politikai témájú bejegyzést, mindössze a felhasználók 35 százalékánál játszik fontos vagy nagyon fontos szerepet az, hogy mi a bejegyzés eredeti forrása, 32 százalékuknál ez egyáltalán nem szempont. Annak a személye, aki megosztotta a bejegyzést, a felhasználók 33 százalékának fontos vagy nagyon fontos, 35 százalékuk viszont egyáltalán nem tartja fontosnak. Azokról, akik sem az eredeti forrást, sem a megosztó személyét nem tartják fontosnak, kimondhatjuk, hogy magáról a Facebookról tájékoznak, a Facebookot tekintik az adott információ forrásának.

13. ábra

Amikor eldönti, hogy megnézn-e a Facebookon egy politikai témájú bejegyzést, cikket, mennyire játszik szerepet az, hogy...
(Azok körében, akik találkoznak a Facebookon politikai tartalommal, N=428)



4. A korrupciós hírekhez való viszonyulás

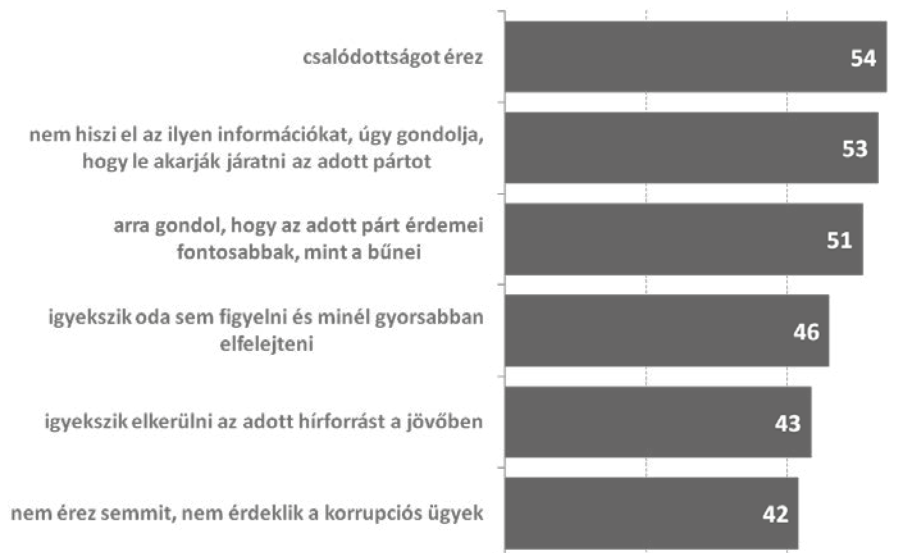
A 2018-as kutatás során szerettünk volna képet kapni arról is, hogy mit kezd a hírfogyasztó a megismert információval, hogyan viszonyul hozzá, és mitől függ, hogy az információt hogyan értelmezi. E kérdéseket a korrupciós hírekhez való viszonyulás vizsgálatával próbáltuk körüljárni.

A Fidesszel kapcsolatos korrupciós ügyekről beszámoló vagy a kormány munkáját kritizáló tartalommal a kimagasló többség találkozik a médiában. A teljes népesség 17 százaléka naponta, további 28 százaléka hetente találkozik ilyen hírekkel; 25 százalék azok aránya, akik havi egy alkalomnál ritkábban vagy soha nem találkoznak ilyen hírekkel. A kormánypárti szavazók lényegében ugyanolyan gyakorisággal találkoznak ezekkel a hírekkel, mint az ellenzéki szavazók.

A kutatásból az derül ki, hogy ha valaki a választott pártjával kapcsolatos korrupciós botrányral találkozik, a legjellemzőbb reakció a csalódottság. Ugyancsak jellemző, hogy *a hírforrás hiteltelenedik el ilyen helyzetben: az emberek nem hiszik el ezeket a híreket, úgy gondolják, hogy le akarják járatni a pártjukat*. Szintén gyengíti a saját pártról szóló negatív hírek hatását az a stratégia, hogy a választó a kellemetlen hírekkel találkozárra gondol, a párt érdemei fontosabbak, mint a bűnei. A teljes elkerülés, elzárkózás is viszonylag jellemző: a válaszadók 29 százalékára igaz saját bevallása szerint, hogy igyekszik oda sem figyelni ezekre a hírekre, 25 százalékukra pedig az (is), hogy igyekszik elkerülni azt a hírforrást, amely a választott pártjához köthető botrányról számol be (lásd a 14. ábrát).

14. ábra

*Kérem, idézzen fel egy olyan helyzetet, amikor a sajtó az Ön által támogatott, vagy legalább valamennyire szimpatikusnak talált politikai oldallal kapcsolatban számol be valamilyen korrupciós botrányról! Ön milyen érzésekkel és gondolatokkal reagál ilyenkor?
(Átlagok 0-tól 100-ig terjedő skálán az érdemben válaszolók körében)*



A reakciókat tekintve nincsenek nagy különbségek a különböző pártpreferenciájú válaszadók között. Azt azonban észre lehet venni, hogy a kormánypárti szavazókra a Jobbikon kívüli ellenzék támogatóinál jóval kevésbé jellemző, hogy csalódást éreznek a választott pártot leleplező tartalmak hatására, és valamivel jellemzőbb rájuk a hártás: nem hiszik el az ilyen tartalmakat, illetve az érdemekre koncentrálnak.

Az eredmények alapján a magyar hírfogyasztók tehát nem elsősorban azért kapnak egyoldalú képet a valóságról, mert nem férnek hozzá az eltérő álláspontokat képviselő médiumokhoz, hanem azért, mert a saját álláspontjukkal, pártállásukkal ütköző információkat nem tekintik meggyőzőnek. *Hiába szembesülnek a tényekkel, azokat sok esetben érzelmileg mégis a saját álláspontjuk megerősítésére használják.*

5. Összegzés

A tévét temetni korai, a Facebook elsődleges felhasználása egyáltalán nem a közéleti tájékozódás. Önmagában a korlátlanul rendelkezésre álló erőforrások nem garantálják a kormánybarát média számára, hogy akár csak megőrizni is képesek legyenek a tájékoztatásban betöltött szerepüket – a 2018-as hírfogyasztási kutatás megerősíti ezeket a feltételezéseket. Ugyanakkor a kutatás legfontosabb következtetése mégis az, hogy *a közönség jóval nagyobb arányban fogyasztja a kormánypárti médiumokat, és azok aránya is jóval magasabb, akik kizárólag kormánypárti hírforrásokból tájékozódnak* – 12 százalék, szemben a kizárólag kritikus forrásokat használó 4 százalékkal.

A kutatás során arra is kíváncsiak voltunk, hogy maguk a hírfogyasztók mennyire látják sokszínűnek a hazai média kínálatot. Az eredeti kérdés így hangzott: Vannak, akik azt mondják, hogy (1) a magyar médiából jól lehet tájékozódni, meg lehet ismerni a tényleges valóságot, mások szerint (2) a magyar sajtó elfogult, az egyik politikai oldal álláspontja mindig nagyobb hangsúlyt kap, mint a másiké; ön melyik véleménnyel ért inkább egyet? A válaszadók 31 százaléka szerint lehet a magyar médiából jól tájékozódni, 31 százalékuk szerint a magyar média elfogult, és 8 százalékos volt azok aránya, akik nem tudták vagy nem akarták megválaszolni a kérdést. A kormánypárti szavazók körében ugyanakkor lényegesen magasabb, 53 százaléknál volt azok aránya, akik szerint a magyar médiából jól lehet tájékozódni. A baloldali ellenzéki szavazóknak mindössze 15, a Jobbik-szavazóknak 18 százaléka látja jónak a tájékozódás esélyeit. Ugyancsak jelentős különbséget mutatnak a válaszok az iskolai végzettség szerint: a legfeljebb nyolc általánost végzetek 43 százaléka elégedett a magyar média sokszínűségével, a diplomások esetében ez az arány csak 25 százalék.

A tájékoztatás minőségének megítélése tehát szoros összefüggésben van a pártállással. Ugyanígy, a tájékoztatás tartalmához való viszonyulást is meghatározza a pártállás: *a hírfogyasztó által preferált pártot erő kritikát a közönség fenntartásokkal kezeli, megpróbálja megmagyarázni, beilleszteni a saját világképébe*. Éppen ez az a terület, amelyre a jövőbeli kutatásokban még inkább érdemes koncentrálni. Hiába tudunk ugyanis egyre többet arról, hogy az egyes tájékozódási források kiket érnek el, ha eközben valójában semmilyen tudásunk nincs arról, hogy mihez is kezd a megszerzett információval a közönség. Minél erősebb csoportidentitást fejeznek ki az egyes médiumok és mediabuborékok, annál inkább az adott csoporthoz tartozás alakítja a hírek értelmezését, és annál kisebb az esélye a sokszínű tájékozódásnak.

Irodalom

Bátorfy Attila (2019): Tele van csúsztatással a Nézópont Intézet elemzése a balliberális médiatúlsúlyról, Átlátszó Blog, <https://blog.atlatszo.hu/2018/12/a-nezopont-intezet-elemzése-a-balliberalis-mediatusulyrol-tele-van-csusztatassal/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Dubois, Elizabeth & Grant Blank (2018): The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, vol. 21, no. 5, pp. 729–745.

Győri Adél & Timár János (2017): Adatok az online hírfogyasztásról. Mérték Médiaombudsman sorozat, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Józsing Antal (2019): Megállíthatatlanul zuhan a megyei napilapok példányszáma. Nyugat.hu, https://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/megyei_napilapok_olvasottsaga_2019 (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Médianéző Központ (2019): Változó médiapiac, változatlan balliberális túlsúly (gyorselemzés), Nézópontok Blog, https://www.nezopontok.hu/2018/12/04/medianezo-kozpont-valtozo-mediapiac-valtozatlan-balliberalis-tulsuly-gyorselemzes/?fbclid=IwAR3-sXXAgLgh4KyDwhotP-2bw16m3Cnn3kRa5Pe_3vGibGVwlqaUwkUZRIQ#_ednref6 (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely & Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (2016): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. A médiastruktúra átalakulása előtti és az utána következő állapot, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2016/11/Mertek_newsconsumption_hu_2016.11.25.pdf (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely & Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet (2018): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon. Trendek 2015–18, https://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/11/A_politikai_tajekozodas_forrasai_Magyarorszag_2018.pdf (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2012): Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel – A sokszínű tájékozódás esélyei, <https://mertek.eu/wp-content/uploads/2013/09/hirfogyasztas2012.pdf> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2013): Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel. A sokszínű tájékozódás esélyei 2013, <https://mertek.eu/2013/09/12/hirfogyasztas-pluralizmus-demokratikus-reszvetel-a-sokszinu-tajekozodas-eselyei-2013/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2015): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon, <https://mertek.eu/2015/07/23/a-politikai-tajekozodas-forrasai-magyarorszagon/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2016): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2016, <https://mertek.eu/2016/11/25/politikai-tajekozodas-forrasai-magyarorszagon/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2018): Hírfogyasztás egy torz médiarendszerben, <https://mertek.eu/2018/11/27/hirfogyasztas-egy-torz-mediarendszerben/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Mérték Médiaelemző Műhely (2019): Mindent beborít a Fidesz-közeli média, Mérték Blog, <https://mertek.atlatszo.hu/mindent-beborit-a-fidesz-kozeli-media/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.)

Pariser, Eli (2011): *What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press

Polyák Gábor (2016): A frekvenciaszűkösségtől a szűrőbuborékig. In: Tóth András (szerk.) *Technológia jog: Új globális technológiák jogi kihívásai*, 116–141. o. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar.

Polyák Gábor & Urbán Ágnes (2016): Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, XVII. évf. 3–4. sz. 109–123. o.

Urbán Ágnes (2019): Különös Nézőpont, Mérték Blog, <https://mertek.atlatszo.hu/kulonos-nezopont/> (utolsó letöltés: 2019. IV. 30.).

Abstract

News consumption patterns in Hungary

The launching of the umbrella organisation Central European Press and Media Foundation co-ordinating the news services of private pro-government outlets in October 2018 re-triggered the old debate on the relative weight of pro-government and of critical media outlets. In cooperation with Median Opinion and Market Research Company, Mérték Media Monitor conducted a representative survey on the news consumption patterns of Hungarians in 2018. The survey, repeated for a fifth time, aims explicitly at identifying the various sources of the news consumed. It finds, among other things, that news consumers tend to lock themselves in the 'news bubbles' of their chosen political camps.

Polyák Gábor a Pécsi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének egyetemi docense, a Mérték Médiaelemző Műhely tagja. Jogi és kommunikációs diplomáját, doktori fokozatát és habilitációját Pécsen szerezte, a bécsi egyetemen LL.M. fokozatot szerzett. 2014 és 2016 között a münsteri Westfälische-Wilhelms Universität kutatója volt. Kutatási területe a médiaszabályozás és a médiapolitika, az IT-jog, valamint a demokráciaoktatás. A NEWSREEL – *New Skills for the Next Generation of Journalists* című Erasmus+ stratégiai partnerségi projekt szakmai vezetője. Legutóbbi könyve: *Medienpolitik in Osteuropa. Theoretischer Rahmen und mediale Praxis* (B&S Siebenhaar Verlag, Berlin, 2018). Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Az adatvédelmi hatásvizsgálat módszertana”, Balogh Zsolt Györggyel, Böröcz Istvánnal, Kiss Attilával és Szőke Gergely Lászlóval (2014. tél).

Szavai Petra a Pécsi Tudományegyetem Nyelvtudományi Doktori Iskolájának PhD-hallgatója. Disszertációjában a hazai nemzeti parki bemutatóhelyek kultúratudományos vizsgálatával foglalkozik. A Mérték Médiaelemző Műhely külsős szakértőjeként kvantitatív médiaelemzésekben vesz részt.

Urbán Ágnes a Budapesti Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének tanszékvezető docense, a Mérték Médiaelemző Műhely kutatója. Fő kutatási területe az üzleti modellek változása, a médiafogyasztási szokások átalakulása, a magyarországi médiapiac fejlődése és a médiapolitika piaci kérdéseinek vizsgálata. Mintegy 50 hazai és nemzetközi publikáció szerzője média- és infokommunikációs témákban. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „Vége a hagyományos tévésznek?“, Nyíró Nórával (2010. ősz).