

Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel – A sokszínű tájékozódás esélyei

Arra a kérdésre, hogy mennyire szabad és sokszínű a média, nem csak abból az irányból érdemes választ adni, hogy milyen mennyiségű információ férhető hozzá a nyilvánosságban. Érdemes azt is megvizsgálni, hogy a nyilvánosságra kerülő üzenetek közül a médiafogyasztási szokások alapján melyeknek van esélye szélesebb közönséget elérni. A Mérték Médiaelemző Műhely ehhez kapcsolódó kutatása többé-kevésbé megerősíti a hírfogyasztással kapcsolatos várakozásokat, és a média működésével kapcsolatban igazol néhány olyan feltételezést, amelyek közvetlenül érintik a demokratikus döntéshozatal minőségét. Az adatok lekérdezését 2012 májusában a Medián, az adatok elsődleges elemzését pedig Krémer Ferenc szociológus végezte. Ezt az összefoglalót a Mérték munkatársai állították össze.

A kutatás 1200 fős mintán készült. A válaszadók megoszlása több szempontból reprezentálja a magyar társadalom összetételét: területileg, nemileg és életkorilag jól közelíti a valós arányokat. A fizikai foglalkozásuk némileg túlreprezentáltak a mintában.

A kutatás többek között arra a kérdésre várt választ, hogy a megkérdezettek a felsorolt sajtótermékek közül az elmúlt egy hétben melyiken nézett, olvasott vagy hallgatott politikai, aktuális, közéleti híreket, cikkeket, illetve műsorszámokat. Természetesen egyetlen kérdéssel nem lehet átfogóan feltérképezni a médiafogyasztási szokásokat, ugyanakkor a feltett kérdés valódi, nem pusztán elvi médiafogyasztásra kérdez rá, és a válaszadók egyéb adataival összekapcsolva igen értékes információkkal szolgál a médiafogyasztás sokszínűségéről.

Ez a kutatás is a televízió, azon belül is a két országos kereskedelmi televízió dominanciáját igazolta (RTL Klub: 78,2%, TV2: 73,5%). A közszolgálati m1 a harmadik leggyakrabban említett hírforrás (54,2%), a Duna TV 23,7%-ot ért el.

A hír tematikájú televíziókból nagyjából a közönség negyede tájékozódik (Hír TV: 24,5%, ATV: 22,9%), az Echo TV viszont ennél lényegesen kisebb, 6,4%-nyi közönséget ér el.

Az országos rádiók összességében a második legfontosabb tájékozási források. Az egyetlen országos közéleti rádió a közszolgálati Kossuth Rádió, ezt a válaszadók 21%-a említette. Az országos kereskedelmi rádiók közül a Neo FM ehhez hasonló (22,1%), a Class FM ennél alacsonyabb (15,7%) eredményt ért el. Az utóbbi adat az általános hallgatottsági adatok tükrében különösen meglepő.

A következő leggyakoribb hírforrások a megyei napilapok, amelyek azonban tartalmukban, sőt kiadóikat tekintve sem egységesek. Ezeket a válaszadók 18,5%-a említette, és ezzel messze a legnagyobb elérésű nyomtatott sajtótermékekről van szó.

Az online hírportálok a harmadik leggyakoribb hírforrások, de a televíziókhoz, sőt még az országos rádiókhoz képest is jelentősen kisebb közönséget érnek el közvetlenül. A kutatás az Origó (12,1%), az Index (10,5%) és a Hír24 (6,1%) portálokra kérdezett rá.

A megyei napilapokon kívüli nyomtatott sajtótermékek közül kizárólag egy ingyenes országos terjesztésű lap, a Metropol közelíti meg a 10%-os elérést (9%). A szintén ingyenes Helyi Témát jóval kevesebben, 4,2%-nyi válaszadó említette.

Még ez is több azonban a legnagyobb országos napilapok elérésénél. A Népszabadságot a közönség 3,1%-a, a Magyar Nemzetet 2,6%-a, a Magyar Hírlapot pedig 1,2%-a említette hírforrásként.

Ennél is kisebb a hetilapok elérése. A HVG-t említette a megkérdezettek 3,6%-a, a 168 órát a megkérdezettek 1%-a, a Heti Válasz (0,9%), az Élet és Irodalom (0,8%), a Figyelő (0,6%), a Demokrata (0,5%), a Magyar Narancs (0,5%), a Barikád (0,4%) azonban 1% alatti eredményt ért el.

A hetilapoknál még a hír tematikájú helyi rádiók is nagyobb közönséget érnek el, annak ellenére, hogy ezek vételközrete legfeljebb néhány városra, az InfoRádió esetében pedig Budapestre korlátozódik. A kutatásban felsorolt hírrádiók közül a Klubrádiót említették a legtöbben (3%), az InfoRádió 1,9%-ot, a Lánchíd Rádió 1,2%-ot ért el.

A kutatás egyik hiányossága volt, hogy nem kérdezett rá bulvár napilapokra, és az internetes hírfogyasztást sem tudta a megnevezett hírportálokkal teljes egészében lefedni. A bulvár napilapok azért maradtak ki a választható médiumok közül, mert a kutatás kifejezetten a közéleti tájékozódással kapcsolatos szokásokra irányult. Annak ellenére, hogy ilyen jellegű tájékozódás a bulvárlapokon keresztül korlátozottan valósul meg, e lapok kimagasló olvasottsága feltétlenül indokolta volna a vizsgálatukat; erre a kutatás esetleges megisméltése során lesz lehetőség. A válaszadók 7,8%-a jelölt meg hírforrásként „egyéb” médiumokat, ennek összetételéről a kutatás nem adott információt. Külföldi sajtóterméket a válaszadók 1,2%-a említett.

Természetesen az elért közönség nagysága önmagában nem ad átfogó képet a tájékozódás sokszínűségéről, illetve az egyes médiumok véleményformáló képességéről. A fenti eredmények nem számolnak többek között azzal, hogy az egyes médium-típusok, illetve az egyes médiumok az üzeneteket eltérő mélységben, eltérő módon jelenítik meg. Ennek jelentősége az, hogy a felszínes tájékozódás alapvetően a napirenden lévő közéleti kérdések nyomon követését biztosítja, a tudatos egyéni véleményalkotás elmélyültebb hírfogyasztást feltételez. A kutatás ezt nem vizsgálta, az egyes médiumok véleményformáló képességéről azonban további információkkal mégis szolgált. A kutatás alapján egyrészt azonosíthatók a jellemző fogyasztói csoportok, másrészt bemutatathatók az egyes médiumok keresztfogyasztási jellemzői.

A válaszadók a fogyasztási szokások alapján négy csoportba sorolhatók. Az első csoportba azok kerültek, akik a lehető legtöbb forrásból szerzik be az információikat, ők igen kevesen vannak (4,4%). A második (14,8%) és a harmadik csoport (15,6%) aránya majdnem azonos. A második csoportban találjuk azokat, akik különféle tévéket néznek, a Kossuth Rádiót hallgatják, és olvassák a megyei lapokat, valamint az ingyenes országos terjesztésű lapokat. E csoport tehát a legnagyobb elérésű médiumokból széles körben tájékozódik, de speciális tájékozódási igényei nincsenek, a tájékozódás érdekében külön erőfeszítést nem tesz. A harmadik csoport azokból áll, akik elsősorban az internet, az RTL Klub és a megyei lapok alapján tájékozódnak; e csoport az internetezők csoportja. A negyedik csoport a legnépesebb, a válaszadók kétharmada (65,2%) tartozik ide. Ők főleg az RTL Klub és a TV2

híradásaiból, a Kossuth Rádió műsoraiból és a megyei lapokból tájékozódnak; e csoport tájékozódási szokásai tűnnek a legkevésbé tudatosnak.

E klaszterek alapján is feltűnő az országos televíziók és a megyei lapok jelentősége, hiszen e médiumok minden fogyasztói csoport számára relevánsak. Ez azt is jelenti, hogy az e médiumokban megjelenő üzenetek a társadalom meglehetősen nagy részét eléri, gyakorlatilag függetlenül az egyes csoportok társadalmi és gazdasági jellemzőitől. Figyelemre méltó továbbá, hogy a megyei lapokon túli nyomtatott sajtó kizárólag a 4,4%-nyi, kiemelkedő társadalmi és gazdasági státusszal rendelkező, mindent fogyasztók médiafogyasztásában releváns. Ez egyúttal azt is igazolja, hogy az alacsony elérés korántsem jelent szükségszerűen csekély véleményformáló képességet: a magas társadalmi és gazdasági státuszú közönséget elérő források akkor is jelentős tényezői lehetnek a politikai és gazdasági döntéseknek, ha e források más társadalmi csoportokat közvetlenül nem érnek el. A magas társadalmi státusz együtt jár egyfajta véleményvezér funkcióval, ami részben a politikai és gazdasági döntések közvetlen befolyásolásával, részben az üzeneteknek a más társadalmi csoportok részére történő közvetítésével valósul meg. Az internetes hírfogyasztás esetében további fontos sajátosság a korosztályi kötődés. Igaz ugyan, hogy ma még az elsődlegesen az internetről tájékozódók aránya nem kiugróan magas, mivel azonban e fogyasztók többségükben fiatalok, hosszabb távon az internet véleményformáló jelentősége egyértelműen nőni fog.

Az egyes klaszterek fogyasztóinak társadalmi-gazdasági jellemzői viszonylag jól azonosíthatók. Az első és a második klaszter több tekintetben is hasonló tulajdonságokkal írható le: mindkét csoport átlagon felül tartalmaz aktív középkorú, városi, jobb módú, szellemi foglalkozásúakat. E jellemzők alapján kimondható, hogy a döntéshozó pozíciókat betöltők e két klaszterbe tartoznak.

Az első csoport a budapesti, 40 év feletti, legfelső jövedelmi kategóriába tartozó, magasan képzett szellemi foglalkozásúakat foglalja magába. A diplomával rendelkezők 43,4%-a a mindent fogyasztók közé tartozik, e csoport további 41,1%-a érettségivel rendelkezik.

A második csoport a jól kereső, 30 év fölötti városi közönséget foglalja magában. E csoportban az első csoporthoz képest valamivel többen vannak a 40 év alattiak (összesen 31,1%). Az első csoporthal összevetve a két csoport korösszetételében megfigyelhető további különbség, hogy a 60 év felettiak a mindent fogyasztók csoportjában valamivel nagyobb arányban vannak jelen, az aktív középkorúak (40-59 év) azonban azonos arányban jelennek meg a két csoportban. A második csoportban a diplomások aránya 21,4%, közel azonos arányban vannak jelen a szakmunkás végzettségűek és az érettségivel rendelkezők. E csoportban a fizikai és a szellemi munkát végzők aránya nagyjából megegyezik.

A harmadik klaszter a fiatal (40 év alatti, sőt 34,6%-ban 30 év alatti) városiaké. A 18-29, illetve 30-39 éves korosztályok e csoportban jelennek meg messze a legnagyobb arányban. E csoportban a jövedelmi viszonyok és a foglalkozás szerinti megoszlás nem látszanak fontos szempontnak: a négy jövedelmi csoportba tartozók megoszlása nagyjából egyenletes, a fizikai munkát végzők aránya 59,4%, a szellemi munkát végzőké 40,6%. A végzettség szerinti megoszlás is viszonylag kiegyenlített, egyaránt jelentős a szakmunkás végzettségűek (27,6%), az érettségizettek (38,7%) és a diplomások (20,8%) aránya. Az internet-használat ezek alapján elsősorban korosztály és lakóhely, nem pedig jövedelem és végzettség függvénye.

A médiafogyasztók negyedik csoportját a nem olvasó, nem internetező, inkább alacsonyan képzett, fizikai munkát végzők alkotják. Ez az egyetlen csoport, amelyben a falun élők aránya átlag fölötti (36,9%). E csoportban a legnagyobb a 8 általánossal vagy ennél alacsonyabb végzettséggel rendelkezők aránya, és a szakmunkásoké is átlagon felüli, továbbá messze itt a legalacsonyabb a diplomások aránya. Az első három jövedelmi csoportba tartozik az e klaszterhez tartozók több mint 80%-a. E jövedelemcsoportok közötti megoszlás nagyjából egyenletes, de mindhárom jövedelmi csoport esetében átlag feletti. Az életkor szerinti megoszlásban a 60 év feletti aránya (29,5%) átlag feletti, de a második legnagyobb csoportot a legfiatalabbak (18-29 évesek) jelentik (21,5%); a 30-60 év közötti korosztályok e csoportban alulreprezentáltak.

A kutatás alapján megállapítható, hogy a véleményvezérek szűk, kiemelkedő társadalmi státuszú csoportján kívül más társadalmi csoportok nem tesznek jelentős erőfeszítéseket a sokrétű és elmélyült tájékozódás érdekében.

A sokszínű tájékoztatás és tájékozódás feltételezett jelentősége a tudatosabb demokratikus részvétel. Ezt a kutatás adatai alapvetően alá is támasztják: a mindent fogyasztók között a parlamenti választásokon biztosan résztvevők aránya kiugróan magas, 70,4%. A második médiafogyasztói csoport tagjainak is több mint a fele (54%) biztos szavazó. Az internetezők esetében ez az arány 41,6%, a negyedik klaszterben pedig 32,1%. Minél változatosabb tehát a hírfogyasztás, annál nagyobb a szavazási hajlandóság. Ez természetesen nem annyira ok-okozati összefüggést, mint inkább olyan mögöttes attitűdöt mutat, amely a hírfogyasztás iránti igényt és a választási hajlandóságot egyaránt megalapozza.

A válaszadók pártpreferenciái a jobboldali szavazók nagyobb tájékozódási igényét mutatják: a mindent fogyasztók között a legmagasabb arányban, 41%-ban Fidesz-szavazók találhatók, és a Jobbik-szavazók is felülreprezentáltak ebben a csoportban (16,9%). Ugyanez érvényes a második, szintén viszonylag széles körben tájékozódó médiafogyasztói csoportra is. Ebben a Fidesz-szavazók aránya 29,8%, a Jobbik-szavazóké 18,3%. A jobboldali választók eszerint korántsem csak érzelmi kötődés alapján választanak pártot. Az internetezők között legmagasabb arányban (34,9%) a bizonytalanok találhatók, de a Jobbik itt is átlagon felül jelenik meg (17,4%), és az LMP is ebben a csoportban teljesíti a legjobban (9,4%). Az MSZP-szavazók aránya egyik csoportban sem kiugró, átlagon felül kizárólag a negyedik, legkevésbé tudatos médiafogyasztói csoportban jelennek meg.

		Klaszterek				Átlag
		mindent figyel	televíziók, megyei lapok, ingyenes lapok, Kossuth Rádió	internetezők	kereskedelmi televíziók, megyei lapok	
Főbb pártok	nem tudja/mondja	11,0%	25,0%	34,9%	27,3%	27,2%
	Jobbik	16,9%	18,3%	17,4%	11,7%	14,0%
	Fidesz	41,0%	29,8%	24,0%	29,5%	29,3%
	LMP	6,6%	3,9%	9,4%	7,2%	6,9%
	DK	5,1%	3,6%	,5%	1,8%	2,1%
	MSZP	19,4%	19,4%	13,8%	22,6%	20,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

1. sz. táblázat: Médiafogyasztási szokások és pártpreferenciák

A kutatás a különböző médiumok keresztfogyasztásáról is szolgáltatott információkat. Néhány, az általános megítélés szerint bal-, illetve jobboldali médium keresztfogyasztását a következő két táblázat szemlélteti. Más médiumokkal kapcsolatban megbízható keresztfogyasztási adatokat az adott médiumokat említő válaszadók alacsony száma miatt nem sikerült kinyerni a kutatásból.

	ATV	Klub Rádió	Népszabadság	Magyar Narancs	Élet és Irodalom
Hír TV	57,3	11,3	35,5	37,2	48,3
Echo TV	15,6	6,2	11,6	7,2	4,1
Magyar Nemzet	2,7	2,6	12,4	20,1	14,1
Heti Válasz	1,6	1,1	12,2	7,2	4,1

2. sz. táblázat: A baloldali média fogyasztói milyen arányban figyelik a jobboldali médiát?

A baloldali médiumokból tájékozódók tehát elsősorban a Hír TV-ből kapnak képet a jobboldali álláspontokról. A fenti adatokból az látszik, hogy az Élet és Irodalom, illetve a Magyar Narancs meglehetősen kis közönséget ér el, a keresztfogyasztási adatok pedig azt a feltevést igazolják, hogy ezek az olvasók a széles körben tájékozódók közül kerülnek ki. Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy a jobboldali álláspontok a baloldali médiumokat fogyasztóknak csak csekély részéhez jutnak el.

	ATV	Klub Rádió	Népszabadság	Magyar Narancs	Élet és Irodalom
Hír TV	53,9	1,4	4,5	0,7	1,7
Echo TV	56,1	2,9	5,6	0,5	0,5
Magyar Nemzet	23,3	3,0	14,6	3,7	4,5
Heti Válasz	38,1	3,7	40,5	3,7	3,7

3. sz. táblázat: A jobboldali média fogyasztói milyen arányban figyelik a baloldali médiát?

A táblázatok alapján megállapítható, hogy a baloldali média fogyasztói valamivel nagyobb arányban kísérik figyelemmel a jobboldali médiát, a jobboldali médiumok fogyasztóinak még kisebb az esélye megismerni a baloldali álláspontokat. A jobboldali médiumok fogyasztói legfeljebb a baloldali hírtelevízióból szerezhetnek tudomást a baloldali álláspontokról. A hírtelevíziók jelentősebb keresztfogyasztását magyarázhatja az is, hogy e televíziókat egyébként is a hírek iránt fogékonyabb közönség nézi. Az is látható, hogy az újságolvasás önmagában olyan jellemző, ami növeli annak a valószínűségét, hogy a közönség e része a másik oldalhoz köthető lapokat is olvassa.

Mindez megerősíti azt a feltételezést és elméletet, ami szerint a médiafogyasztók alapvetően a saját álláspontjukat erősítő forrásokat keresik. Ez a széleskörű tájékozódáson és a szembenálló álláspontok ütköztetésén alapuló, racionális diskurzusként megvalósuló demokratikus döntéshozatal lehetőségét meglehetősen szűkre szabja.

A kutatás során mindezeket túl arra is választ kerestünk, hogy a magyar médiában a közönség megítélése szerint minden téma, jelenség a valódi súlyához mérten jelenik-e meg. A válaszadók meglehetősen magas aránya, 79,5%-a látja úgy, hogy vannak elhallgatott jelenségek, és mindössze 13,4% látja úgy, hogy minden közéleti kérdés megfelelő nyilvánosságot kap. Ez a negatív vélemény hosszabb ideje tartja magát: a közönség 49%-a szerint a médiában megjelenő vélemények sokszínűsége az elmúlt két évben alapvetően nem változott, és 29% látja úgy, hogy a sokszínűség csökkent; 11,4% érzékeli a sokszínűség erősödését. Ez az eredmény feltehetően sokkal inkább a politikával, mintsem a médiával szembeni bizalmatlanságra vezethető vissza, arra, hogy a válaszadók a politika működésében eleve az ügyek eltussolását, titokban tartását tartják jellemzőnek.