

2013

Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel *A sokszínű tájékozódás esélyei*



Mérték Médiaelemző Műhely

2013.09.12.

Az elemzésről

A demokrácia működésének meghatározó fontosságú kérdése, hogy a közéleti, politikai, gazdasági információkat a társadalom milyen forrásokból ismeri meg. A Mérték Médiaelemző Műhely az állampolgárok demokratikus részvételéhez szükséges tájékozódási szokásait próbálta felmérni.

A Mérték Médiaelemző Műhely a tavalyi évben is vizsgálta a hazai felnőtt lakosság médiafogyasztási, kiemelten a közéleti hírek fogyasztásával kapcsolatos szokásait. A 2012-ben végzett kutatás¹ eredményei alapján érdemesnek tűnt a kutatást egy év elteltével megismételni. Az adatfelvételt, csakúgy, mint 2012-ben, a Medián Közvélemény és Piackutató Intézet végezte, az adatfelvételre 2013 júliusában került sor. A kutatás 1200 fős országos és reprezentatív mintán készült.

A magyar társadalom médiafogyasztási szokásainak minél alaposabb megismerése érdekében egyfelől konkrétan a hírfogyasztási szokásokra, másfelől tágabb értelemben, a közéleti tartalmakról való tájékozódás jellegére kérdeztünk rá. A kérdések megegyeznek a tavalyi évben feltett kérdéseinkkel, de a tavalyi eredményekből kiindulva további kérdésekkel egészítettük ki a kérdőívet. Ebben az évben vizsgáltuk a bulvársajtóval kapcsolatos fogyasztási szokásokat is. A következőkben egyfelől elemezzük a 2013-ban felvett médiafogyasztási adatokat, másfelől megpróbáljuk összehasonlítani az elmúlt két év eredményeit rávilágítva a tájékozódásban bekövetkezett változásokra.

Az elemzést Navratil Szonja készítette. Az elemzéssel kapcsolatos kérdéseket a navratil.szonja@mertek.eu címen várjuk.

Budapest, 2013. szeptember 9.

¹ Hírfogyasztás, pluralizmus, demokratikus részvétel – A sokszínű tájékozódás esélyei
A 2012-es elemzés az alábbi linkről tölthető le: <http://mertek.eu/sites/default/files/reports/hirfogyasztas.pdf>

Legfontosabb megállapításaink

- Míg 2012-ben a felnőtt lakosság majdnem 80%-a válaszolta azt, hogy a hazai médiában vannak elhallgatott jelenségek, 2013-ra ez az arány 74,5%-ra csökkent. Azok aránya pedig, akik szerint minden a valódi súlyához mérten jelenik meg a médiában 13,5-ről 18%-ra nőtt. A kormánypártokkal szimpatizálók, talán azért, mert nagy számban találnak a saját álláspontjukat erősítő forrásokat, kevésbé érzékelnek elhallgatott tényeket a médiában.
- A magyar társadalom egyharmada tartósan azt érzékeli, hogy a média és a politika összefonódásának mértéke növekszik. Ugyanakkor azok aránya, akik szerint a helyzet javul, ha kis mértékben is, de tavaly óta emelkedett. A média és a politika összefonódásának megítélésében a pártpreferencia kétségtelenül befolyásolja a vélemények alakulását: akik úgy látják, hogy javult a helyzet, azoknak majdnem a háromnegyede a Fideszre szavazna.
- Szinte valamennyi televíziós csatorna veszített a közönségéből, a legjelentősebb mértékben a közszolgálati csatornák. A két új csatorna közül az RTL2-t meglepően sokan említették. A csatorna indulása óta még egy év sem telt el, és már a válaszadók 22%-a jelölte meg hírforrásként.
- Az internetes portálok jelentősége számottevően növekedett. Valamennyi hírportált többen figyelték 2013-ban, mint tavaly, és bár két év adataiból még nem lehetséges trendekre következtetni, de annyi kijelenthető, hogy a közéleti tartalmú médiafogyasztás körében az internetes portálok szerepe folyamatosan növekszik.
- A kuruc.info 3%-os említettsége kifejezetten magasnak tűnik, hiszen ugyanennyien említik hírforrásként például a Népszabadságot is.
- Az elmúlt egy évben a rádiók politikai, közéleti műsorainak hallgatottsága is nőtt. A Neo FM kiesésével azonban csak 6%-kal nőtt azok aránya, akik a Class FM-t hírforrásként említették, a hírrádiók viszont a Lánchíd Rádió kivételével növelték a közönség elérésüket. Egyedül a megyei napilapok voltak képesek az elmúlt egy évben az olvasottságukat valamelyest növelni. A többi sajtótermék elérése azonban változatlan maradt. Az országos napilapokat kifejezetten elenyésző számban használja a magyar társadalom hírforrásként, a napilapok közül a legmeghatározóbb hírforrás a Blikk.
- A közszolgálati csatornák megítélése, ha nem is sokkal, de javult. Ugyanakkor azok között, akik szerint a műsorok egyre jobbak a közszolgálati rádióban és televízióban, a Fidesz-KDNP szavazói vannak jelentős többségben (55%), viszont az MSZP szavazók aránya csak 8%. Ugyanakkor azoknak, akik a minőség romlását érzékelték majdnem 20%-a MSZP, 16%-a pedig Együtt-PM szavazó.
- A magyar társadalom médiafogyasztási szokásai alapján, ugyanúgy, mint a tavalyi elemzésünkben, négy csoportot különböztettünk meg. A tavalyi évhez képest jelentős változásnak lehetünk tanúi, a társadalom médiafogyasztási szokásai egyértelműen átalakulóban vannak. A tavalyi adatokhoz képest több mint a duplájára emelkedett azoknak az aránya, akik szinte valamennyi médiatípust folyamatosan figyelik. A másik

jelentős változás, hogy csak a két kereskedelmi csatornáról tájékozódók csoportjának aránya közel 10%-kal csökkent, bár így is a társadalom több mint fele sorolható e csoportba. A közönség további két csoportja az internet kivételével szinte mindent fogyasztók, valamint a csak internetről tájékozódók csoportja; e csoportokban a tavalyi adatokhoz képest csak kisebb változások láthatók.

- Az a folyamat, ami szerint a fogyasztók inkább azokat a médiumokat követik, amelyek a saját véleményüket erősíti meg, továbbá erősödött. Ez leginkább a hetilapok keresztfogyasztási adatain látszik, ahol lényegében megszűnt a két tábor közötti keresztolvasás. Továbbra is jellemző, hogy az elsődlegesen baloldali médiát figyelők nagyobb arányban követik nyomon a jobboldali médiát, mint fordítva.
- A parlamenti választásokon való részvételi hajlandóság és a médiafogyasztási szokások között egyértelmű összefüggés látható. A négy médiafogyasztói csoport közül a mindent fogyasztók az 62%-a menne el biztosan szavazni, és csak 8%-uk mondta azt, hogy biztosan nem szavazna a parlamenti választásokon. A két kereskedelmi csatornát nézők csoportjában azonban fordított az arány, mindössze 39%-uk menne el biztosan szavazni, és 25%-uk pedig biztosan nem.

Tartalom

Hírfogyasztás	5
A médiafogyasztók csoportjai	10
A politika és a média kapcsolata	14
Közszolgálatosság	16
Keresztfogyasztási adatok.....	18

Hírfogyasztás

A médiafogyasztási szokások elemzését meg kell előznie annak az igen lényeges kérdésnek, hogy a hazai médianyilvánosságban *minden téma, jelenség a valódi súlyához mérten jelenik-e meg.*

Míg 2012-ben a felnőtt lakosság majdnem 80%-a válaszolta azt, hogy a hazai médiában vannak elhallgatott jelenségek, 2013-ra ez az arány 74,5%-ra csökkent. Azok aránya pedig, akik szerint minden a valódi súlyához mérten jelenik meg a médiában 13,5-ről 18%-ra nőtt. Bár kutatásunk alapján nem egyértelmű a változás oka, a válaszadók pártpreferenciája, – amely számos kérdésben befolyásolja a társadalmi jelenségekről alkotott véleményeket – magyarázattal szolgálhat. Akik szerint minden téma a valódi súlyához mérten jelenik meg a médiában, azoknak a 61%-a Fidesz-KDNP szavazó, és csak 9%-a szavazna az MSZP-re, 1,5%-a az Együtt-PM szövetségre. Ellenben akik szerint vannak elhallgatott jelenségek, azoknak csak 22,5%-a Fidesz szavazó, 15,5%-a MSZP, 8%-a az Együtt-PM szavazó, illetve majdnem a 20%-uk olyan, aki semmiképpen nem menne el szavazni. A kormánypártokkal szimpatizálók, talán azért, mert nagy számban találnak a saját álláspontjukat erősítő forrásokat, kevésbé érzékelnek elhallgatott tényeket a médiában.

Kutatásunk egyik lényeges eleme volt, hogy feltérképezzük a magyar társadalom hírfogyasztási szokásait. Arra voltunk kíváncsiak, hogy *a hazai közönség a televíziók és rádiók hírműsorai közül melyekből tájékozódik leginkább.*

Nem meglepő módon az alábbi táblázat adatai szerint a hazai felnőtt lakosság a két kereskedelmi televízió híradóját nézi a leggyakrabban. Ezek említettsége 50 és 60% között van. Az adatok azt mutatják, hogy a közönség a két kereskedelmi csatorna és harmadikként a közszolgálati televízió esti hírműsoraiból tájékozódik leginkább. Ugyanakkor az is jól látható, hogy a reggeli hírműsorok nézettsége elenyésző, a magyar társadalom többsége nem nézi sem a kereskedelmi, sem a közszolgálati csatorna reggeli műsorait. Az esti hírműsorok között az M1 Este című műsorát nézik a legkevesebben, itt a legnagyobb azok aránya, akik a műsort soha nem nézik, és legalacsonyabb azoké, akik gyakran nézik. A hírműsorok nézettsége, hallgatottsága 2012-höz viszonyítva nem változott jelentős mértékben, a kereskedelmi televíziók hírközlésben játszott vezető szerepe tehát állandónak mondható.

Hírműsorok nézettsége, hallgatottsága (2013)

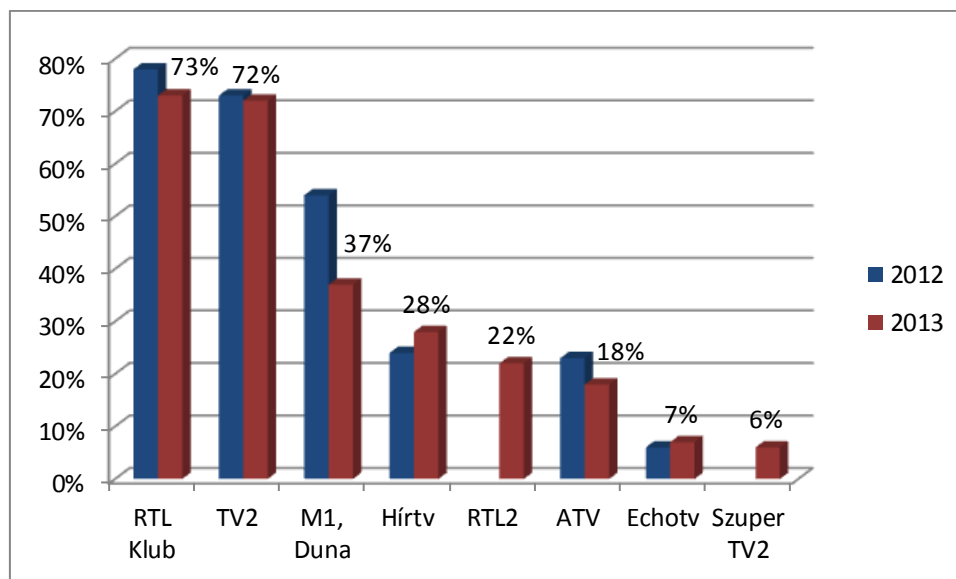
	RTL Klub híradó	TV2 híradó	M1 híradó	M1 Este	TV2 reggeli műsora - Mokka	M1 reggeli műsora - Ma reggel	Kossuth Rádió Déli Krónika	ATV Egyenes beszéd
<i>Soha nem nézi, hallgatja</i>	18,5%	21%	38,5%	78%	63,5%	67%	74%	64%
<i>Ritkábban nézi, hallgatja</i>	21,5%	29%	31%	17%	22%	19%	8%	11,5%
<i>Gyakran nézi, hallgatja, hetente többször</i>	59,5%	49,5%	29,5%	8%	14%	13,5%	17%	11,5%

A pártpreferencia a két kereskedelmi televízió hírműsoraink nézettségét gyakorlatilag nem befolyásolja, azok viszont, akik Déli Krónikát gyakran hallgatják, inkább a Fidesz, míg azok, akik az ATV-t nézik inkább az Együtt-PM és az MSZP szavazói közül kerülnek ki. Amíg a Déli Krónikát gyakran hallgatók között a budapestiek alulreprezentáltak, addig az ATV Egyenes Beszéd című műsorának nézői között a városiak és a budapestiek felülreprezentáltak. A kereskedelmi és a közszolgálati csatornák között a legjelentősebb különbség a nézők életkorában rejlik, amíg a 60 év felettek 46%-a nézi például gyakran az M1 híradóját a fiataloknak pedig csak 12%-a, addig a kereskedelmi híradók nézőinek életkora normál megoszlást mutat.

A televíziós és rádiós hírműsorokon kívül azt is meg szeretnénk volna tudni, hogy a magyar lakosság honnan tájékozódik, milyen médiumokat figyel, hogy a politikai közéleti híreket megismerhesse.

Arra a kérdésre, hogy az elmúlt egy hétben hol nézett, olvasott, hallgatott valaki politikai, közéleti híreket, a felnőtt társadalom többsége a hírműsorokhoz hasonlóan a kereskedelmi televíziókat jelölte meg. Az alábbi ábrán a televíziós csatornák adatait hasonlítottuk össze, a nézettségben a kereskedelmi csatornákat ugyanúgy, mint tavaly, a közszolgálati televízió követi.

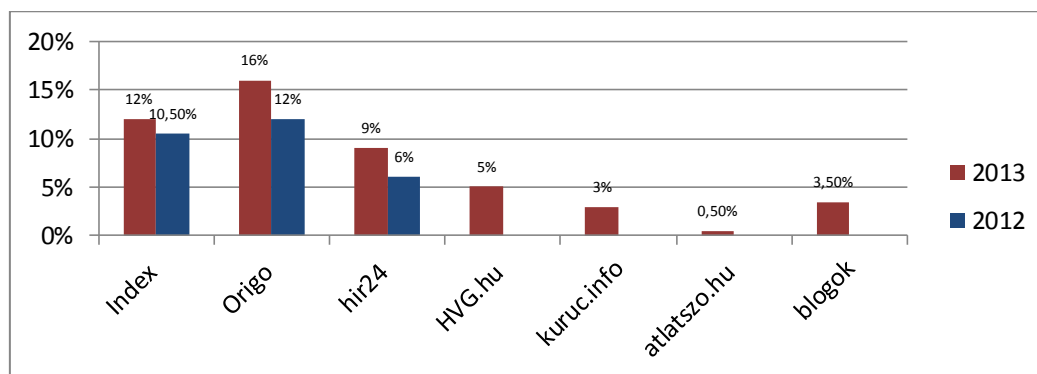
Az elmúlt egy hétben melyik televíziós csatornán nézett politikai, közéleti, aktuális híreket, műsorokat?



Szinte valamennyi televíziós csatorna veszett a közönségéből, a legjelentősebb mértékben a közszolgálati csatornák. Az M1-et, mint a tájékozódás forrását idén majdnem 20%-kal kevesebben jelölték meg, mint az előző évben. A két kereskedelmi csatorna közül az RTL Klubot tavaly 78%, idén 73% említette, a TV2 említettsége gyakorlatilag nem változott, 73%-ról 72%-ra csökkent 2013-ra. A két új csatorna közül az RTL2-t meglepően sokan említették. A csatorna indulása óta még egy év sem telt el, és már a társadalom 22%-a jelölte meg hírforrásként. Ez az arány a csatorna teljes nézettségéhez képest is kimagasló.

A televíziós csatornákkal ellentétben az internetes portálok jelentősége számottevően növekedett. Valamennyi hírportált többen figyelték 2103-ban, mint tavaly, és bár két év adataiból még nem lehetséges trendekre következtetni, de annyi bizonyos, hogy a közéleti tartalmú médiafogyasztás körében az internetes portálok szerepe folyamatosan növekszik.

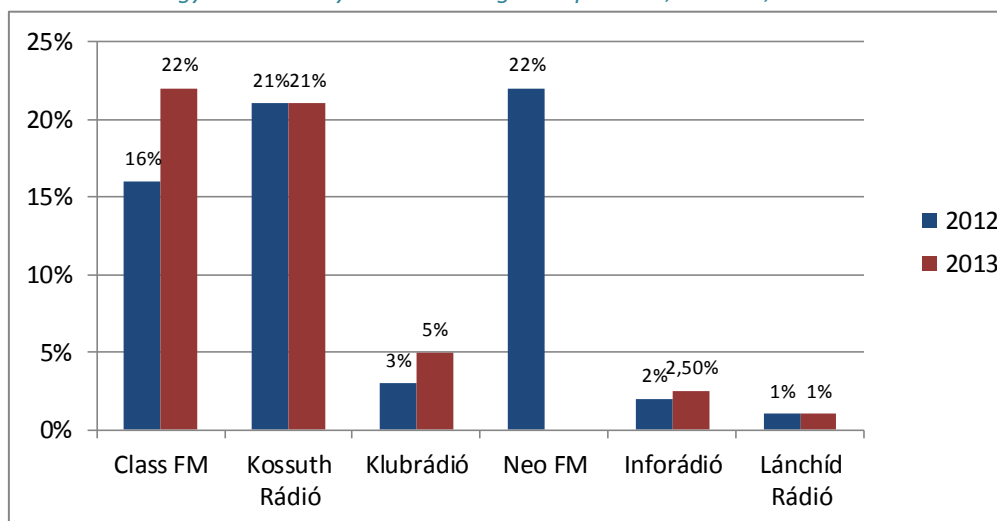
Az elmúlt egy hétben melyik hírportálon, blogon nézett politikai, közéleti, aktuális híreket?



A szélsőséges tartalmakat közlő a kuruc.info említettsége kifejezetten magasnak tűnik, hiszen ha megnézzük, ugyanennyien említik például a Népszabadságot is. Mindez összefügghet az általunk is mért adatokkal, amelyek szerint a Jobbik szavazóbázisa, ahova vélelmezhetően a kuruc.info olvasótáborának túlnyomó többsége is sorolható, jellemzően fiatalabb korosztályokból kerül ki, akik egyébként a legaktívabb internethasználók is egyben.

Az elmúlt egy évben a rádiók politikai, közéleti műsorainak említettsége is nőtt, csak a Kossuth Rádió és a Lánchíd Rádió hallgatóinak aránya nem változott. 2012-ben a Neo FM adása megszűnt, így a másik piaci szereplő Class FM monopolhelyzetbe került. A Neo FM kiesésével azonban a Class FM csupán 6%-kal tudta növelni az említettségét, a hírrádiók esetében viszont a Lánchíd Rádió kivételével növekedett az említettség. Az általunk mért rádiócsatornák közül a Lánchíd Rádiót említették a legkevesebben, úgy tűnik, mintha a Lánchíd Rádió a frekvenciapályázatokon kapott pozitív értékelések² ellenére mégsem lenne képes valódi közösségi rádióként működni.

Az elmúlt egy hétben melyik rádión hallgatott politikai, közéleti, aktuális híreket?



Összességében a rádió, mint közéleti hírforrás jelentősége tavaly óta nem változott, mindkét évben a lakosság 45%-a hallgatott napi rendszerességgel híreket a rádióban. Az elmúlt egy évben nőtt viszont azoknak az aránya (25%-ról 29%-ra), akik egyáltalán nem hallgatnak híreket.

Egyedül a megyei napilapok voltak képesek az elmúlt egy évben a közönségelérésüket 18,5%-ról 22%-ra növelni. A többi sajtótermék elérése azonban változatlan maradt. A hetilapok közül a felnőtt lakosság 1%-a tájékozódik egyaránt a Barikád, a 168óra, a Heti Válasz lapokból. Mindeközben a Magyar Narancs, a Figyelő, a Demokrata, az ÉS hetilapokból változatlanul a lakosság kevesebb, mint 1%-a tájékozódik. A hetilapok között a legjelentősebb hírforrás ismét a HVG lett 4%-kal. Az ingyenes sajtótermékek szintén nem növelték a közönségelérésüket, csakúgy, mint 2012-ben a Metropolt 10%, a Helyi Témát 4% említette hírforrásként.

A kérdőívben egy beugratós kérdést is feltettünk: olyan újságra kérdeztünk rá, mint közéleti tájékoztatói forrásra, amely már nem létezik. Ugyan válságban van a nyomtatott sajtó, mégsem

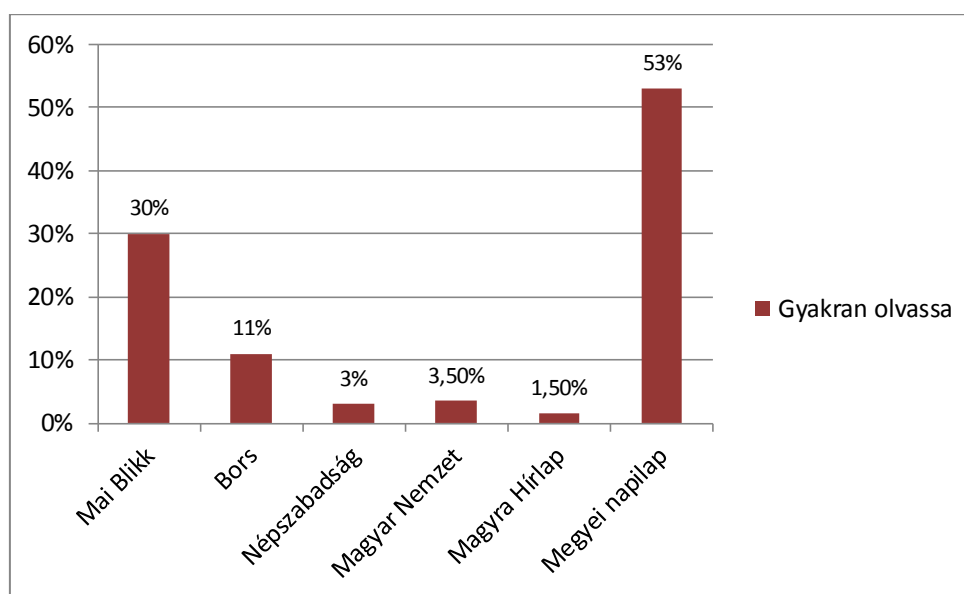
² Frekvencia-jelentés 2012 - A Médiatanács frekvenciapályázati gyakorlata
http://mertek.eu/sites/default/files/reports/jelentes_palyaztatasi_gyakorlat.pdf

volt olyan válaszadó, aki megjelölte volna az általunk kitalált Esti Hírlapot. Úgy látszik, az alacsony olvasottság ellenére a sajtótermékek palettáját a felnőtt társadalom ismeri.

A nyomtatott sajtó esetében a napilapot olvasók aránya egy kicsivel emelkedett. Míg 2012-ben a felnőtt lakosság 46%-a olvasott napilapot, addig 2013-ban már 48,5% volt ez az arány. A változást vélelmezhetően a megyei napilapok olvasottságának növekedése okozhatta, hiszen az országos napilapok olvasottsága gyakorlatilag nem változott. A Népszabadságot 3%, a Magyar Nemzetet 2%, a Magyar Hírlapot 1,5% említette, mint hírforrást. Amíg az országos napilapokból a felnőtt lakosság maximum 3%-a tájékozódik, addig a bulvárnak számító Blikk esetében ez az arány 15%, a Borsnál pedig 5,5%. Megállapíthatjuk tehát, hogy az országos napilapokat kifejezetten elenyésző számban használja a magyar társadalom hírforrásként, a napilapok közül a legmeghatározóbb hírforrás a Blikk.

Nemcsak arra voltunk kíváncsiak, hogy a felnőtt lakosság melyik napilapot tekinti leginkább közéleti hírforrásnak, hanem arra is, hogy *az egyes napilapokat milyen gyakran olvassák*. Kutatásunkban ezért két kérdéstípust tettünk fel, az egyik a közéleti, politikai tájékozódás forrásait kereste, azaz, hogy mely médiumokból tájékozódik a magyar lakosság. A másik a nyomtatott sajtóra kérdezett rá, ott azt szeretnénk volna megtudni, az adott újságot milyen gyakran olvassák. A második kérdéssor adatai alapján a megyei napilapok olvasottsága kiugró, a 2012-ben mért adatokkal egyező mértékben, a felnőtt lakosság több mint fele (53%) olvassa gyakran. A Blikk pedig továbbra is a legolvasottabb országos napilap, a felnőtt társadalom 30%-a olvassa hetente többször is.

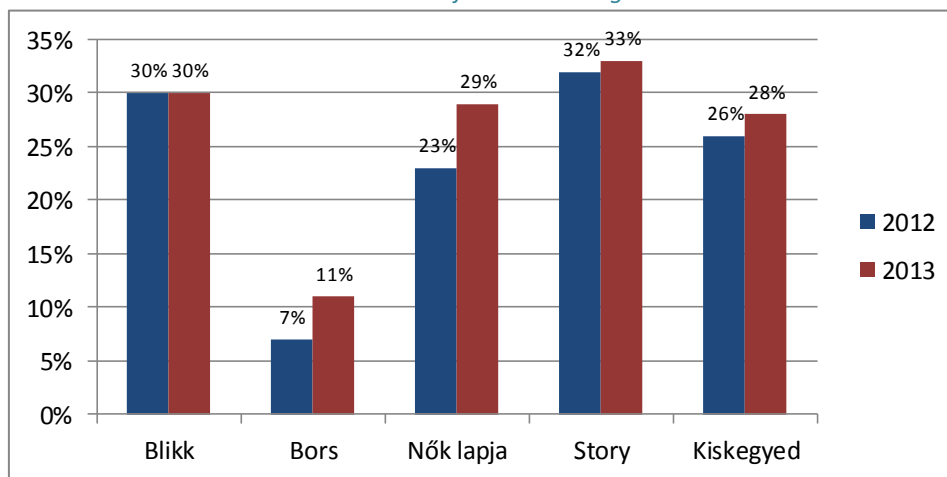
A napilapot gyakran olvasók aránya (2013)



A két adatsor – mennyire tekinti a napilapot hírforrásnak, és ettől függetlenül milyen gyakran olvassa az adott napilapot – összevetéséből azt láthatjuk, hogy a két bulvárlap olvasói nemcsak tájékozódás céljából olvassák a lapokat, hanem vélhetően szórakoztatási céllal is. Hiszen a Blikket csak 15% jelölte meg, mint információszerzési forrást, de a társadalom 30%-a olvassa gyakran. Ugyanakkor a többi napilap esetében a két adatsor aránya gyakorlatilag megegyezik, azaz a Népszabadságot, a Magyar Nemzetet és a Magyar Hírlapot gyakran olvasók a lapokra alapvetően, mint a közéleti tájékozódás forrásaira tekintenek.

A bulvársajtó olvasottsága szemben a közéleti heti- és napilapok többségével, ha nem is jelentősen, de növekedett az elmúlt egy évben. Nem jelent meglepetést, hogy a bulvársajtót jellemzően nők olvassák, ám sem az életkor, sem az iskolai végzettség nem befolyásolja jelentősen az olvasási szokásokat.

A bulvársajtó olvasottsága

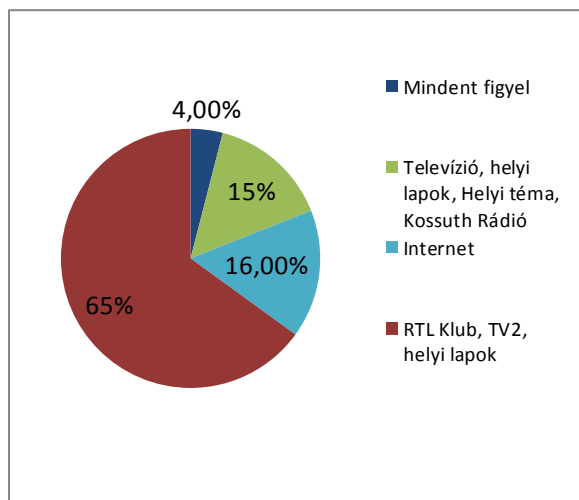


A médiafogyasztók csoportjai

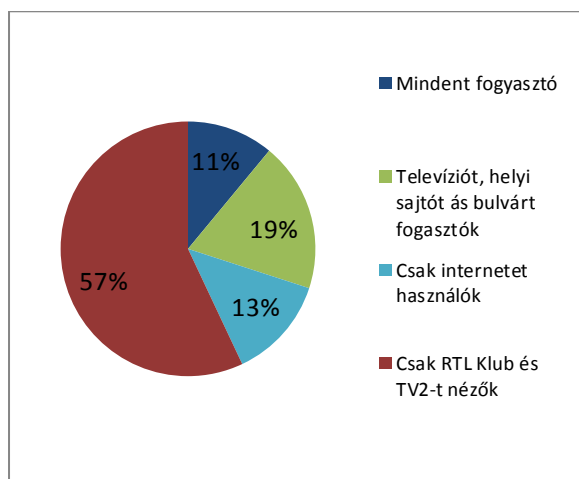
A magyar társadalom médiafogyasztási szokásai alapján, ugyanúgy, mint a tavalyi elemzésünkben, *négy csoportot különböztettünk meg.*

2012-ben az első csoportba azok kerültek, akik a lehető legtöbb forrásból szerzik be az információikat (4%), a második (15%) és a harmadik csoport (16%) aránya majdnem azonos volt. A *második csoportba tartoztak azok, akik különféle tévéket néztek, a Kossuth rádiót hallgatták és a Helyi Témát, a megyei lapokat és a Metropolt olvasták. A harmadik csoportban pedig azok, akik az internet, az RTL Klub és a megyei lapok alapján tájékozódtak. A negyedik csoport volt a legnépesebb, a válaszadók kétharmada (65%) tartozott ide, ők főleg az RTL Klub és a TV2, a Kossuth rádió műsoraiból és a helyi lapokból tájékozódtak.*

2012



2013



2013-ban jelentős változásnak lehetünk tanúi, a társadalom médiafogyasztási szokásai egyértelműen átalakulóban vannak. Mára 11% azoknak az aránya, akik szinte valamennyi információforrást folyamatosan figyelik, azaz nem egy típusú médiából, hanem gyakorlatilag minden elérhető forrásból tájékozódnak. A tavalyi adatokhoz képest a mindent figyelők aránya több mint a duplájára emelkedett. A másik jelentős változás, hogy csak a két kereskedelmi csatornáról tájékozódók csoportjának aránya csökkent, 65%-ról 57%-ra.

A 2013-as adatfelvétel alapján az *első csoportba* (Mindent fogyasztó – 11%) tartoznak azok, akik valamennyi forrást igénybe veszik, hogy a közéleti eseményekről tájékozódjanak, napilapot is olvasnak, televíziót is néznek, és az online hírportálokat is követik.

A *második csoportba* (Televíziót, helyi sajtót és bulvárt fogyasztók – 19%) kerültek azok, akik az internetet szinte egyáltalán nem figyelik, viszont nézik a két kereskedelmi televíziót, figyelik a megyei napilapokat, ők olvasnak leginkább bulvárnapiapot, illetve a Kossuth Rádiót is ők hallgatják leginkább. A második csoport, bár jellemzőiben kevésbé, de fogyasztási szokásaiban

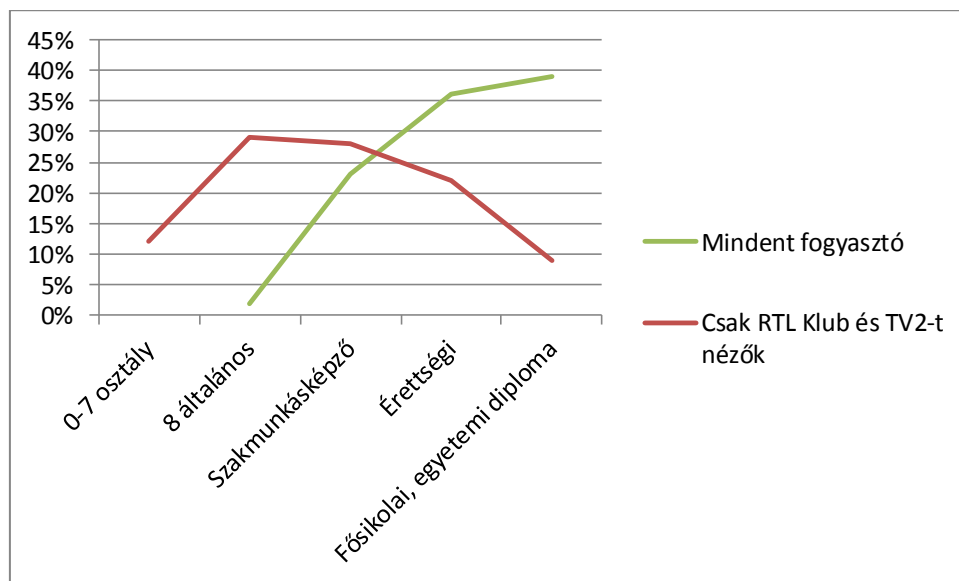
erősen hasonlít az elsőhöz, azzal az eltéréssel, hogy az internetes portálokat egyáltalán nem olvassák. Ennek oka feltételezhetően a csoport életkori sajátosságaiban rejlik. Úgy tűnik, e csoport tagjai az internetet nem ismerik és így nem is használják. Talán megkockáztathatjuk azt a kijelentést, hogy azzal, hogy igénybe veszik a számukra elérhető lehető legtöbb hírforrást, ennek a csoportnak a tagjai az első csoporthoz hasonlóan komolyan érdeklődnek a közélet eseményei irányát.

A másik két csoport annyiban hasonlít egymásra, hogy mindkét esetben csak kiválasztott, kisszámú médiumból tájékozódnak. A *harmadik csoport* (Csak internet használók – 13%) jellemzően az online hírportálokról tájékozódik, ők olvassák legtöbbször az Index, az Origo és a Hír24 portáljait, viszont ez a csoport tájékozódik a négyből a legkevésbé a televíziók, rádiók és az újságok híreiből. Ez persze nem azt jelenti, hogy egyáltalán ne néznék a két kereskedelmi televíziót, viszont a négy csoport közül ők azok, akik számára az interneten elérhető hírportálok a legfontosabbak, a kereskedelmi tévék pedig a legkevésbé fontosak.

A *negyedik csoport* (Csak RTL Klub és TV2-t nézők – 57%) a legnépesebb, ők azok, akik sem az internetet, sem a bulvársajtót nem figyelik, és szinte csak a kereskedelmi televíziókból tájékozódnak.

A médiafogyasztás átalakulásával a csoportok életkora is megváltozott. Amíg 2012-ben a mindenféle médiumot figyelő csoport többsége 40 évesnél idősebb volt, ez az arány 2013-ra megfordult, és az 54%-uk 40 évesnél fiatalabb. A változás okait egyelőre nem ismerjük, annyi azonban bizonyos, hogy a csoporton belül majdnem a négyszeresére nőtt a 18 és 29 közöttiek aránya. A csak internetet használóknak szintén az 54%-a 40 év alatti, a másik két csoport viszont az idősebb korosztályból verbuválódik, a két kereskedelmi csatornát nézők 51%-a 50 év feletti, a televíziót, helyi sajtót és bulvárt fogyasztóknak pedig a 64%-a 40 évnél idősebb.

A mindent fogyasztók és a csak RTL Klub és TV2-t nézők csoportjainak iskolai végzettség szerinti megoszlása

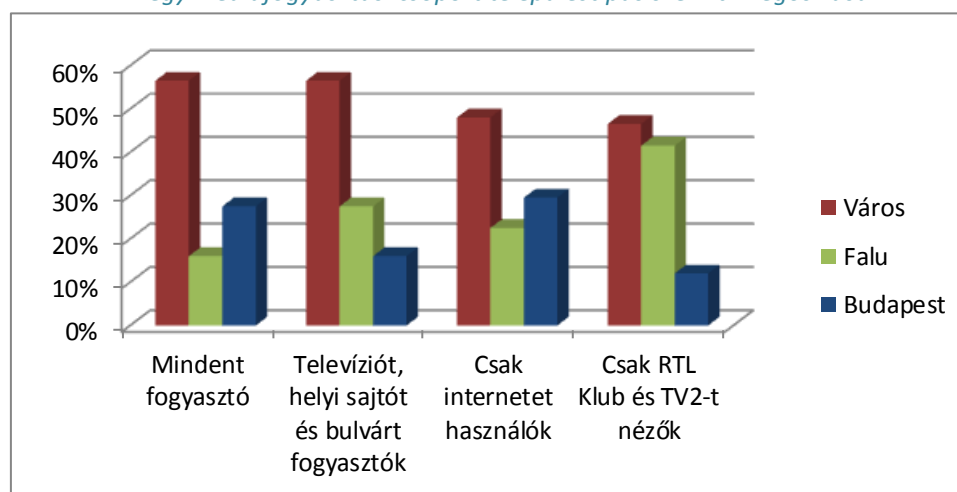


Jelentős különbségek láthatóak az egyes médiafogyasztói csoportok között az iskolai végzettség tekintetében is. Valamennyi csoport közül a mindent fogyasztók rendelkeznek a legtöbbször (39%) egyetemi, vagy főiskolai végzettséggel, a legalacsonyabb iskolai végzettségűek (41%-uk

legmagasabb végzettsége 8 általános iskola) pedig a csak a két kereskedelmi televízióból tájékozódók. A másik két csoport több mint kétharmada szakmunkás végzettségű, vagy érettségizett.

A négy csoport jövedelmi viszonyai is erőteljes eltérést mutatnak, hiszen a mindent fogyasztók (69%) és a csak internetről tájékozódók (68%) többsége felső-, vagy felső-középosztálybeli jövedelemmel rendelkezik. Ezzel szemben az RTL Klub és TV2-t nézők között a legalacsonyabb (16%) a felső jövedelmi negyedbe tartozók aránya.

A négy médiafogyasztási csoport településtípus szerinti megoszlása



A fenti ábra azt mutatja, hogy amíg a mindenholonnan tájékozódók többsége városlakó, addig csak a két kereskedelmi csatornát figyelőknek viszont a 40%-a falun él. A fővárosiak aránya viszont éppen fordított, a mindent fogyasztók és a csak internetet használók majdnem 30%-a budapesti, az RTL Klub és a TV2-t nézők esetében ez az arány 10%.

A két kereskedelmi televízió híradóinak nézettségét az egyes médiafogyasztói csoportokra vetítve érdekes adatokat kapunk. A felnőtt lakosság többsége, akik a különböző médiumok közül gyakorlatilag csak a két kereskedelmi televíziót figyelik, nem néznek gyakrabban híreket, mint az átlag. Mindez azért igazán érdekes, mert ez a fogyasztói csoport a közélet eseményeiről más hírforrásokból nem értesül, hiszen azokat nem figyeli. Elképzelhető, hogy csak a két kereskedelmi csatornát nézők a televíziót inkább a szórakoztatás eszközének tekintik, a közélet eseményei iránt pedig kevésbé érdeklődnek. A televíziót, helyi sajtót és a bulvárt figyelők nézik a leggyakrabban a két kereskedelmi csatorna híradóit, ami alátámaszthatja azt a feltételezésünket, hogy ez a csoport is kifejezetten fontosnak tartja, hogy tudjon a közélet eseményeiről.

Azok aránya, akik a két kereskedelmi televíziók híradóját gyakran nézik

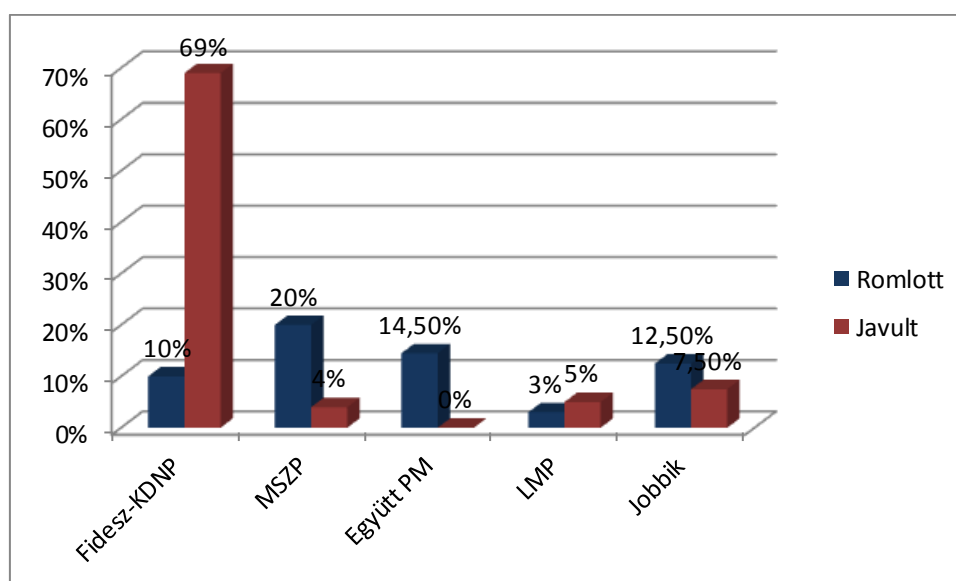
	Mindent fogyasztó	Televíziót, helyi sajtót és bulvárt fogyasztó	Csak internetet használók	Csak RTL Klub és TV2-t nézők	Átlag
<i>RTL Klub híradó</i>	47%	73%	47%	60%	59%
<i>TV2 híradó</i>	40%	62%	43%	48%	49%

A politika és a média kapcsolata

A médiafogyasztás vizsgálata során azt is vizsgáltuk, hogy az egyes csoportok hogyan viszonyulnak a politikához. Itt egyfelől a média és a politika összefonódásának megítélését, másfelől a fogyasztási csoportok pártpreferenciáit tartottuk fontosnak felmérni.

A média és a politika összefonódásának megítélése tavaly óta nem változott érdemben. 2012-ben a felnőtt társadalom 30% vélekedett úgy, hogy romlott a helyzet, 2013-ban pedig 3 százalékponttal, 33%-ra nőtt az arányuk. Azok aránya, pedig akik szerint javult a helyzet 2012-ben 6,7%, 2013 8% volt. A magyar társadalom egyharmada tartósan azt érzékeli, hogy a média és a politika összefonódásának mértéke növekszik. Ugyanakkor azok aránya, akik szerint a helyzet javul, ha kis mértékben is, de tavaly óta emelkedett.

Hogyan változott a média és a politika összefonódásának mértéke a pártpreferenciák tükrében ?



A média és a politika összefonódásának megítélésében sem az életkor, sem az iskolai végzettség, sem a településtípus nem játszik igazán szerepet, a pártpreferencia viszont a fenti ábra tanúsága

szerint kétségtelenül befolyásolja a vélemények alakulását. Akik szerint romlott a helyzet, azoknak csak 10%-a szavaz a Fideszre, viszont 20%-uk MSZP, 14,5%-uk Együtt-PM szavazó. Akik viszont úgy látják, hogy javult a helyzet, azoknak majdnem a háromnegyede a Fideszre szavazna.

Amennyiben a politika és a média összefonódásának mértékét a médiafogyasztási csoportokra vetítjük, úgy a mindent figyelők szerint romlott (55%) a helyzet leginkább, és a TV2-t és RTL Klubot nézők szerint romlott a legkevésbé (28,5%). Azoknak a többsége tehát, akik szinte valamennyi médiumot követik és figyelik, úgy véli, hogy a politika és a média kapcsolatának helyzete egyre rosszabb.

Hogyan változott a média és a politika összefonódásának a mértéke

	Mindent fogyasztó	Csak internet használó	Csak RTL Klub és TV2-t néző	Televíziót, helyi sajtót és bulvárt fogyasztó
<i>Romlott</i>	55%	34,5%	28,5%	35%
<i>Nem változott</i>	30,5%	45%	55%	48%
<i>Javult</i>	10%	9,5%	7%	9%

A parlamenti választásokon való részvételi hajlandóság és a médiafogyasztási szokások között egyértelmű összefüggés látható. A négy médiafogyasztói csoport közül a mindent fogyasztók 62%-a menne el biztosan szavazni, és csak 8%-uk mondta azt, hogy biztosan nem szavazna a parlamenti választásokon. A két kereskedelmi csatornát nézők csoportjában azonban fordított az arány, mindössze 39%-uk menne el biztosan szavazni, és 25%-uk pedig biztosan nem. Az országos átlaghoz képest az egyes fogyasztói csoportokban jelentősek az eltérések. Az országos átlag szerint ugyanis a felnőtt lakosság 45%-a mondja magát biztos szavazónak és 18%, aki biztosan nem kíván beleszólni a parlamentáris demokrácia alakulásába.

Médiafogyasztás és pártpreferencia

	Mindent fogyasztó	Televíziót, helyi sajtót és bulvárt fogyasztó	Csak internetet használók	Csak RTL Klub és TV2-t nézők	Átlag
Fidesz-KDNP	25%	27%	30%	32%	30%
MSZP	9%	15%	12%	15%	14%
Jobbik	16%	9%	16%	6%	9%
Együtt-PM	16%	10%	5%	3%	6%
LMP	6%	3%	4%	0,80%	2%

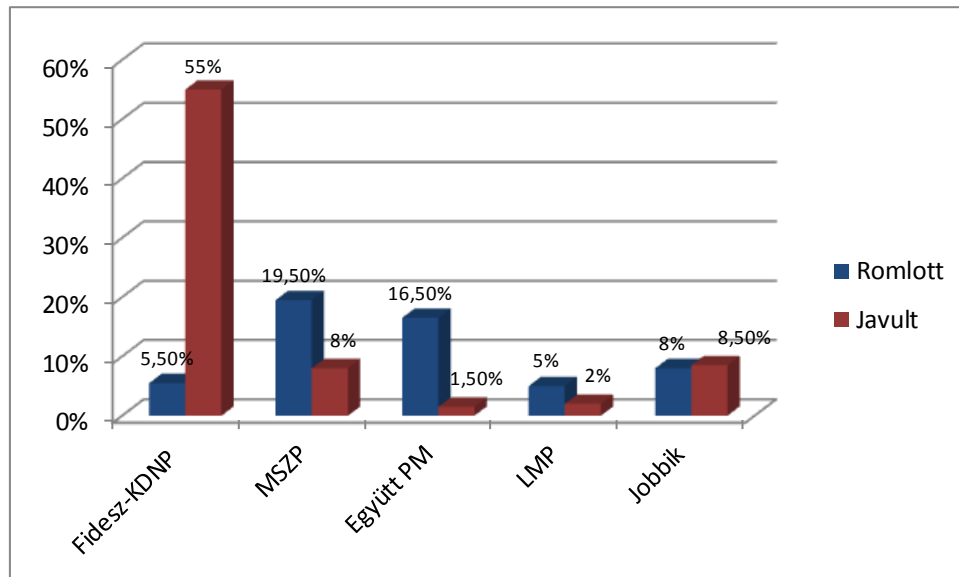
A médiafogyasztás és a pártpreferencia összefüggései alapján a mindent fogyasztók csoportja tűnik a legvegyesebbnek. E csoportban a Jobbik, az Együtt-PM és az LMP szavazói is jelentős mértékben felül vannak reprezentálva, viszont az MSZP szavazói jelentős, a Fidesz szavazói csak kisebb mértékben alulreprezentáltak. A második csoport, a televíziót, helyi sajtót és bulvárt fogyasztók illeszkednek talán a legjobban az átlaghoz, a csak internetet figyelő csoport esetében viszont a Jobbik szavazói felülreprezentáltak. Ez az adat egyébként jól illeszkedik a szélsőjobbaldalt vizsgáló kutatások eredményeihez, amelyek szerint a szélsőjobbaldal szimpatizánsai, a fiatal korcsoportokból kerülnek ki, és erőteljes internethasználat jellemzi őket.³ A negyedik csoport tagjai, tehát azok, akik a két kereskedelmi csatornán kívül mást nem követnek, leginkább a két nagy párt szavazótáborának tagjaiból kerülnének ki, azzal, hogy körükben mindhárom ellenzéki párt szimpatizánsai alulreprezentáltak. E csoport politikai preferenciái tűnnek a legkevésbé árnyaltak.

Közszolgálatosság

Kutatásunk arra is irányult, hogy megtudjuk, *hogyan vélekedik a magyar lakosság a közszolgálati műsorok minőségéről*. A közszolgálati csatornák megítélése, ha nem is sokkal, de javult, míg 2012-ben a lakosság 29,5%-a szerint romlott a műsorok minősége, 2013-ra ez az arány lecsökkent 26%-ra. Ugyanakkor 15-ről 21%-ra nőtt tavalyhoz képest azok aránya, akik úgy értékelik, hogy a műsorok minősége javult.

³ Grajczár István–Tóth András (2011): Válság, radikalizálódás és az újjászületés ígérete: a Jobbik útja a parlamentbe. In: Enyedi Zolt, Szabó Andrea, Tardos Róbert szerk.: Új képlet. Választások Magyarországon 2010. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 57–92. <http://www.valasztaskutatas.hu/kiadvanyok/uj-keplet/grajczjar-istvan-2013-toth-andras-valsag-radikalizalodas-es-az-ujjaszuletes-igerete-a-jobbik-utja-a-parlamentbe>, http://hu.wikipedia.org/wiki/Szent_Korona_R%C3%A1di%C3%B3

Hogyan változott a közszolgálati rádiók és televíziók műsorainak megítélése a pártpreferenciák tükrében?



A fenti ábra azt mutatja, hogy milyen erős az összefüggés a pártpreferencia és a közszolgálati csatornák minőségének megítélése között. Azok között, akik szerint a műsorok egyre jobbak a közszolgálati rádióban és televízióban, a Fidesz-KDNP szavazói vannak jelentős többségben (55%), viszont az MSZP szavazók aránya csak 8%. Ugyanakkor azoknak, akik a minőség romlását érzékelték majdnem 20%-a MSZP, 16%-a pedig Együtt-PM szavazó. A Fidesz szavazók közöttük erőteljesen alulreprezentáltak, hiszen az arányul csak 5,5%. A műsorok minőségének megítélését úgy tűnik, hogy a kormánypárti-ellenzéki tengely jelentős mértékben befolyásolja. A Jobbik szavazói viszont mintha egyik oldalra sem lennének besorolhatóak, hiszen az országos támogatottságuk mértékével megegyezően képviseltetik magukat mindkét szegmensben.

A közszolgálati minőség megítélésében a politikai hovatartozás szerepét bizonyítja az alábbi táblázat is, amely arra mutat rá, hogy majdnem mindannyian azok közül, akik úgy érzékelik, hogy romlott a műsorok minősége, a politika és a média összefonódásának mértékében is romlást észleltek. Mindez arra enged minket következtetni, hogy akik a közszolgálat minőségének romlását látják, azok ezt a folyamatot a politika és a média összefonódásának növekedésével indokolhatják.

Hogyan változott a közszolgálati rádiók és televíziók műsorainak minőségének megítélése a politika és a média összefonódásának tükrében?

Hogyan változott a média és a politikai összefonódásának mértéke	Hogyan változott a közszolgálati rádiók és televíziók műsorainak minősége?	
	<i>Romlott</i>	<i>Javult</i>
<i>Romlott</i>	83%	13,5%
<i>Javult</i>	3%	8,5%

A médiafogyasztói csoportok közül a mindent fogyasztók azok, akik a leginkább úgy látják, hogy romlott a közszolgálati műsorok minősége, a csak internetet figyelők között viszont a legalacsonyabb az arányuk. Azok a csoportok, amelyek nem figyelik a közmédiát, nyilván kevesebb információval rendelkeznek a műsorok minőségéről, mint a többi csoport. Érdekes viszont, hogy valamennyi fogyasztói csoportban egyenletes azok aránya, akik szerint javult a közszolgálati műsorok minősége.

Hogyan változott a közszolgálati rádiók és televíziók műsorainak minősége?

	Mindent fogyasztó	Csak internetet használó	Csak RTL Klub és TV2-t néző	Televíziót, helyi sajtót és bulvárt fogyasztó
<i>Romlott</i>	45,50%	21%	22%	29%
<i>Nem változott</i>	30%	49,5%	51%	46,5%
<i>Javult</i>	21%	22,5%	21%	20%

Keresztfogyasztási adatok

A következőben azt vizsgáltuk meg, hogy az általunk kiválasztott médiumok olvasói, nézői milyen arányban figyelnek más médiumokat. Leegyszerűsítve a baloldali médiumokhoz soroltuk az ATV-t, a Klubrádiót, a Népszabadságot, a Magyar Narancsot és az Élet és Irodalmat, a jobboldaliakhoz pedig a Hír Tv-t, az Echo Tv-t, a Magyar Nemzetet és a Heti Választ. A keresztfogyasztási adatok megmutatják, hogy a bal- vagy jobboldali médiafogyasztók milyen arányban figyelik a másik oldalhoz tartozó újságokat, tévéket.

Amennyiben a különböző médiumok keresztfogyasztását vizsgáljuk, az alábbi két táblázatból az olvasható ki, hogy az általunk bal-, és jobboldalinak nevezett médiafogyasztók egyaránt két televízió, az ATV és a Hír Tv műsorait figyelik a legnagyobb arányban.

Baloldali médiafogyasztók, 2013 (%)

	ATV	Klub Rádió	Népszabadság	Magyar Narancs	Élet és Irodalom
<i>Hír TV</i>	56	35	24	37,5	33
<i>Echo TV</i>	16	14,5	10,5	12,5	50
<i>Magyar Nemzet</i>	3	5	24	25	0
<i>Heti Válasz</i>	1,5	1,5	10,5	0	0

A televíziók után a legmagasabb keresztfogyasztást két napilap, a Népszabadság és a Magyar Nemzet olvasói körében mértük. A tavalyi adatokhoz képest érdekes módon a Klubrádió növelte a hallgatottságát a jobboldali médiumokat fogyasztók között, hiszen 2012-ben még valamennyi itt vizsgált televízió és újság esetében 5% alatt maradt, 2013-ra viszont ez az arány mindegyik jobboldali médiumot figyelő csoportban emelkedett. A Hír Tv esetében 1,4%-ról nőtt 6,5%-ra, az Echo Tv esetében 3%-ról 5%-ra, a Magyar Nemzet esetében 3%-ról 12%-ra, a Heti Válasz esetében 3,7%-ról 8%-ra nőtt a Klubrádió keresztfogyasztása. Nem változott viszont az a tendencia, hogy a baloldali médiát figyelők nagyobb arányban követik nyomon a jobboldali médiát, mint fordítva.

Jobboldali médiafogyasztók, 2013 (%)

	ATV	Klub Rádió	Népszabadság	Magyar Narancs	Élet és Irodalom
<i>Hír TV</i>	36	6,5	3	1	0,3
<i>Echo TV</i>	42	11	5	1	1
<i>Magyar Nemzet</i>	24	12	35	8	0
<i>Heti Válasz</i>	25	8	31	0	0

Ugyanakkor a hetilapok fogyasztásában jelentős módosulás történt, tavaly ha csak csekély arányban is, de mértünk keresztfogyasztást, ami 2013-ra megszűnt. A Heti Válasz, illetve a Magyar Narancs és az ÉS olvasói egyáltalán nem olvassák a másik politikai tábor újságját, ez a tendencia kiterjed továbbá a Magyar Nemzet olvasóira is, akik az Élet és Irodalmat nem olvassák. Az a folyamat tehát, ami szerint a fogyasztók inkább azokat a médiumokat követik, amelyek a saját véleményüket támasztja alá, továbbá erősödött.