

Közösségünk médiája

*Hírfogyasztási szokásaink és hatásaik a 2024-es választások
kampányaira*

A REPUBLIKON INTÉZET ELEMZÉSE



2024. január

- Elemzésünkben az Eurobarométer és az Ipsos kutatásai, valamint a Facebook nyilvános hirdetési adatbázisa alapján azt vizsgáltuk, honnan tájékozódnak elsősorban a magyar választópolgárok, mely hírforrásokat tekintik a legmegbízhatóbbaknak, és mely politikai szereplők dominanciája várható az online térben a 2024-es európai parlamenti és önkormányzati választások kampánya során.
- Az uniós átlaghoz képest a magyarok jóval nagyobb mértékben tekintenek a közösségi médiára elsődleges hírforrásként, ráadásul határozottan jobban is bíznak az online influenszerek és tartalomkészítők állításaiban.
- A fentiekkel párhuzamosan a hagyományos médiába (írott sajtó, televízió, rádió) vetett bizalom rendkívül alacsony hazánkban, az újságírók és a televíziós híradósok megítélése megbízhatósági szempontból nemzetközi összehasonlításban kiemelkedően rossz. Külön említést érdemel a közmédia, amit mindössze a magyarok 22%-a tart a leghitelesebb hírforrásnak: ezzel a magyar közmédia a legbizalomhiányosabb az Európai Unióban.
- A kormányoldal, anyagi lehetőségeiből is adódóan, egyértelműen dominálja a közösségi médiafelületek piacát: a Facebookon a 2024 január 1-et megelőző 30 nap 15 legtöbbet költő politikai hirdetője közül 13 a kormányzati narratívát képviselte kormányzati szereplőként, Fidesz-közeli sajtóorgánusként, vagy a Megafon Központ tagjaként.
- A kormánypártok tudatosan ássák alá a hagyományos sajtóba vetett bizalmat (pl. a Szuverenitásvédelmi Hivatal létrehozásával, és annak kommunikációjával), ezzel is növelve a saját online üzeneteik elérését, és növelve a társadalmon belüli politikai polarizációt.

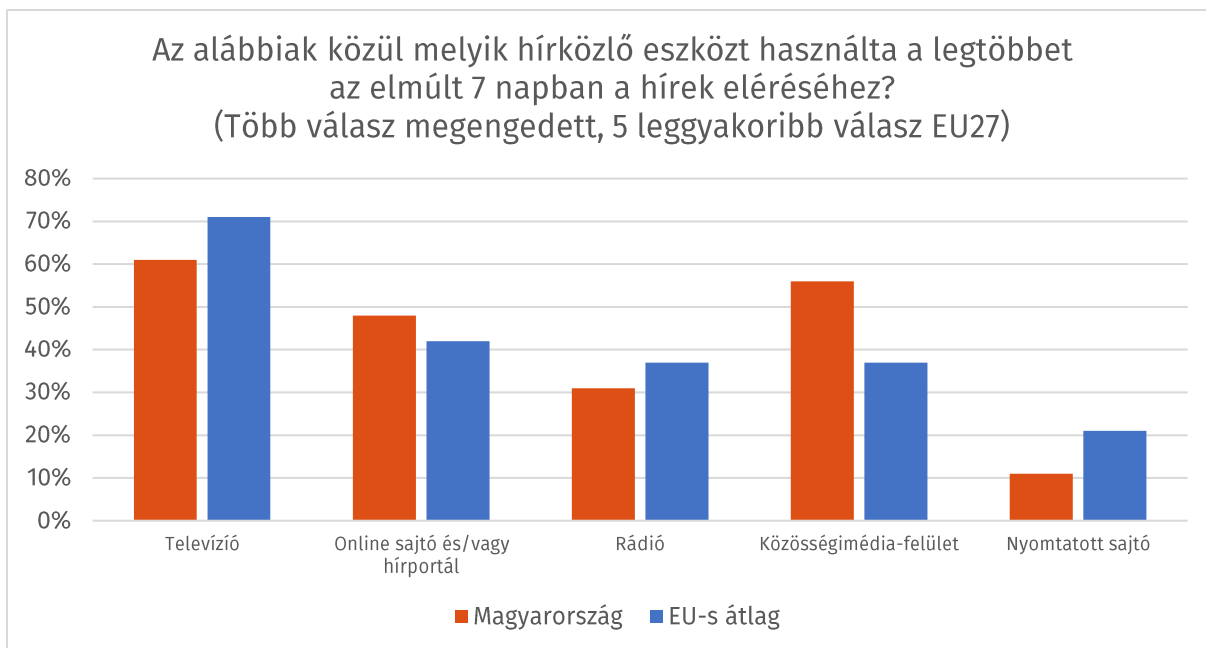
Napjaink politikai kommunikációjában központi szerepet játszik a közösségi média: azon túl, hogy politikusok rendszeresen használják ezeket az online platformokat (Magyarországon elsősorban a Facebook-ot) a választókkal való elsődleges kapcsolattartási felületként, és üzeneteik a nyilvánossághoz való közvetlen eljuttatásának tereként, az online tartalomkészítők és influenszerek jelentősége is megkérdőjelezhetetlenné vált a politikai küzdelmekben. A hagyományos médiumoktól (az írott sajtótól, televíziótól, rádiótól) eltérően a közösségi médiás tartalmakat és előállítóikat nem kötik írott vagy akár íratlan sajtóetikai szabályok. Ezek a tartalmak, szemben a klasszikus újságcikkkel vagy híradókkal, elsősorban nem a fogyasztók hírigényeinek kiszolgálására készülnek, hanem politikai véleményeket, álláspontokat fogalmaznak meg, így nem annyira informálnak, mint inkább szubjektív narratívákba helyezik a politikai híreket. Mivel pedig az, hogy a közösségi médiatartalmak milyen elérést produkálnak, elsősorban anyagi ráfordítás kérdése, az a politikai szereplő, amely több forrással rendelkezik, értelemszerűen hatékonyabban képezt alakítani a politikai-közéleti diskurzust az online térben, és, annak hatékonyságától függően, azon kívül is.

Idén egy napon, június 9-én két választásra (európai parlamenti és önkormányzati) is sor kerül Magyarországon, ezért azt gondoltunk, időszerű az Eurobarométer és az Ipsos nemrégiben készült, média- és hírfogyasztási szokásokat vizsgáló kutatásai alapján áttekintenünk, honnan tájékozódnak és milyen hírforrásokban bíznak a magyar választók. Ezek az adatok nem csak hazánk speciális helyzetére világítanak rá a tekintetben, hogy a hagyományos sajtóval szembeni kirívó bizalmi válság eredményeképpen milyen különleges jelentőséggel bírhat a közösségi média a választási kampány során, hanem, a Facebook hirdetési adataival való összevetést követően, azt is jól mutatják, hogy mekkora előnyt jelent ez a Fidesz-KDNP számára a választásokon. A kormánypártok számára politikailag rövidtávon kifejezetten kedvező lehet a sajtóba vetett maradék bizalom további aláásása – amiért a kormányoldal aktívan tesz is, mind a kommunikáció, mind a törvényalkotás terén –, ez azonban a társadalom további polarizációjához, közös valóságunk terének további csökkenéséhez vezet.

Hogy a 2019-es önkormányzati választások eredménye mekkora sikert jelentett az akkori egyesült ellenzék pártjai és jelöltjeik számára, vitatható, ahhoz azonban nemigen fér kétség, hogy a Fidesz-KDNP nem lehetett elégedett a voksolás kimenetelével. Igaz, a kormánypártok minden egyes megyei közgyűlésben többséget szereztek, és még növelni is tudták a megyei képviselőik számát, a nagyvárosokban az ellenzék sokkal jobban teljesített, mint 2014-ben. A korábbi 20:3-hoz képest 13:10-re módosult a fideszes, illetve az ellenzéki polgármesterek által vezetett megyei jogú városok aránya (2019 óta megyei jogú városi rangra emelkedett Baja és Esztergom is, így az idei választásokon már 25 ilyen településen szavazhatnak a választók), Budapesten pedig tarolt az ellenzék: a főpolgármesteri poszt mellett a 23-ból 14 kerületi polgármesteri helyet nyertek, ráadásul a kerületi közgyűlésekben is jelentősen gyengült a kormánypártok pozíciója. A vártnál gyengébb kormányoldali szereplés lehetséges okai között (az ellenzéki pártok általában sikeresnek mondható együttműködése és a közös jelöltek indítása mellett) már közvetlenül a választások után felmerült a közösségi média szerepe, különösen a Facebooké, amelyet az ellenzék eredményesebben használt a kampánya során, mint a Fidesz-KDNP. Az [Átlátszó](#) akkori számítása szerint inkább ellenzékinek mondható hirdetések 159 millió, Fidesz-szimpatizáns hirdetések pedig 109 millió forint értékben futottak a Facebookon a választási kampány utolsó két és fél hónapjában. A Fidesz-KDNP is felismerte a helyzet jelentőségét, és 2020 elején létrejött a ma már jól ismert Megafon Központ: egy kormánypárti influenszereket foglalkoztató szervezet, amelynek elsődleges célja a közösségi média leuralása rövid, kifejezetten az ilyen platformokra készülő, az ellenzék és a kormánykritikus hangokat lejártni, hitelteleníteni igyekvő, elsősorban videós tartalmakkal. A Megafon több milliárdos költségvetésből népszerűsíti a Fidesz-KDNP-nek kedvező üzeneteket. A 2022-es parlamenti választásokig a Facebook saját, [nyilvános adatbázisa](#) alapján a Megafon már több mint egymilliárd forintot fordított hirdetésekre a közösségi oldalon, ezzel az időszak legtöbbet költő politikai hirdetője volt, de az influenszerközpont mellett a Fidesz és a kormány is százmilliókért reklámozott a Facebookon. A választások eredménye pedig őket igazolta, hiszen 2022 áprilisában a kormánypártok sorozatban a negyedik kétharmados győzelmüket ünnepelehték.

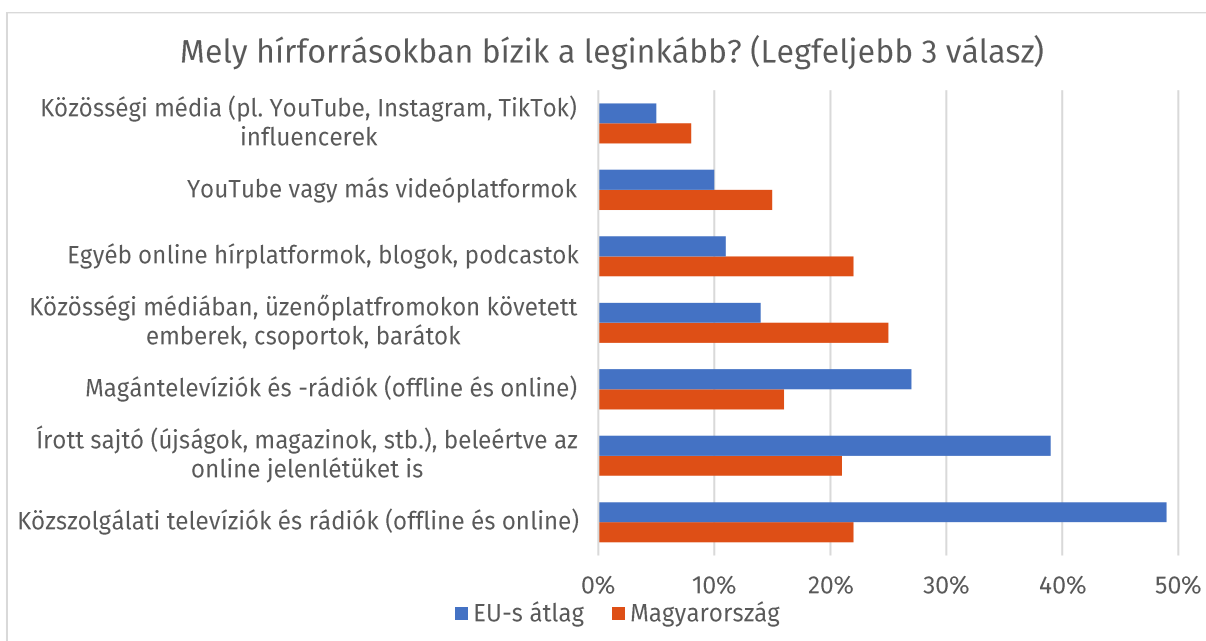
Hírfogyasztási szokások – honnan tájékozódunk, kiben bízunk?

A 2022-es választási eredmények mellett a média- illetve hírfogyasztási szokásokat, valamint a hírforrásokba vetett bizalmat vizsgáló nemzetközi kutatások is azt támasztják alá, hogy a magyarországi politikai erőknek megéri elsődleges kampányeszközként tekinteniük a közösségi médiaplatformokra, ezek ugyanis – uniós összehasonlításban – kiemelkedően nagy szerepet játszhatnak a szavazók megszólításában.



Eurobarometer – Media & News Survey 2023

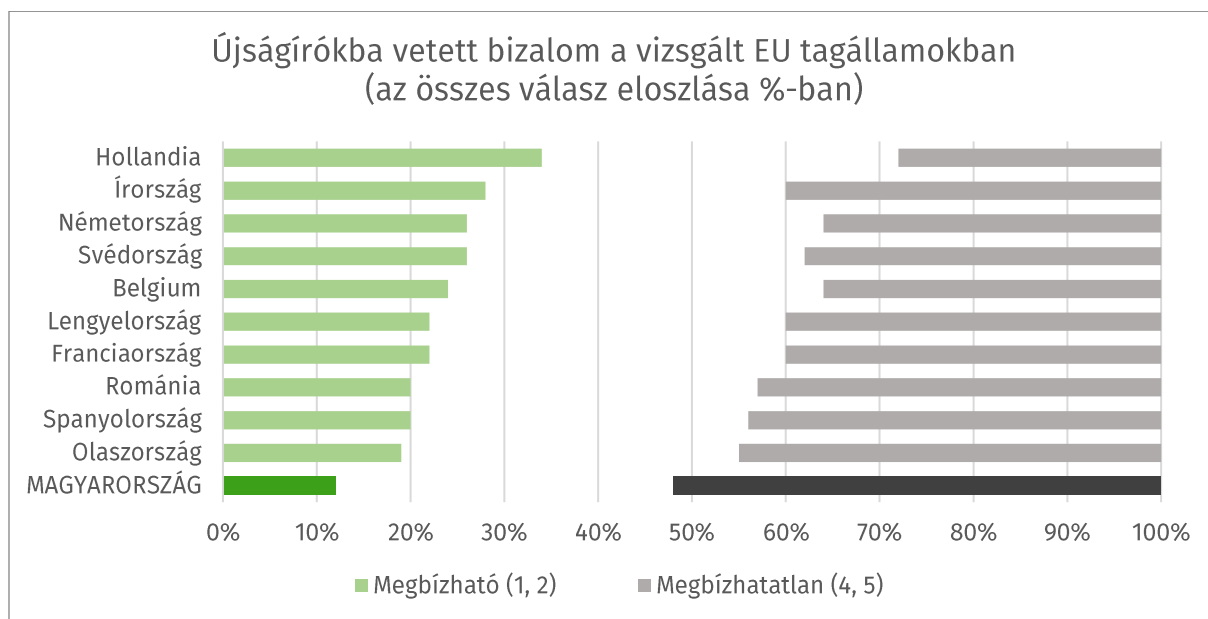
Az Eurobarométer tavaly novemberben publikált felmérése alapján a vizsgálatot megelőző hét napon a magyar válaszadók 56%-a használta a közösségi médiát, illetve online blogokat hírforrásként, szemben a 37%-os EU-s átlaggal. Ez az adat különösen jelentős annak fényében, hogy az Eurobarométer egy 2022 júliusában közzétett, hasonló témákat vizsgáló kutatása arra is rávilágított: a magyar válaszadók a közösségi oldalakon általuk követett szereplőket (nem feltétlenül saját ismerőseiket) tekintik a legmegbízhatóbb hírforrásoknak – Magyarországon 25% válaszolt így, míg az EU-s átlag mindössze 14%.



Eurobarometer – Media & News Survey 2022

Úgy fest tehát, hogy a hazai választók nem csupán előszeretettel szerzik az információikat a közösségi médiából, de az uniós átlagnál határozottan kevesebb kritikával is kezelik azokat. A 2023 novemberi adatok alapján pedig a magyar válaszadók 46%-a követ valamilyen közösségi média platformon tartalomkészítőket és influenszereket, ami jóval magasabb arány, mint a 37%-os EU-s átlag. Az online térben maradvá még azt is érdemes megjegyeznünk, hogy a magyar válaszadók körében – a fent idézett, 2023-as kutatás alapján – az online hírportálok határozottan az EU-s átlag feletti népszerűségnek örvendenek: a vizsgálatot megelőző hét napban 48%-uk fordult hozzájuk hírekért, amíg az EU összes országát tekintve ez az arány csak 42%.

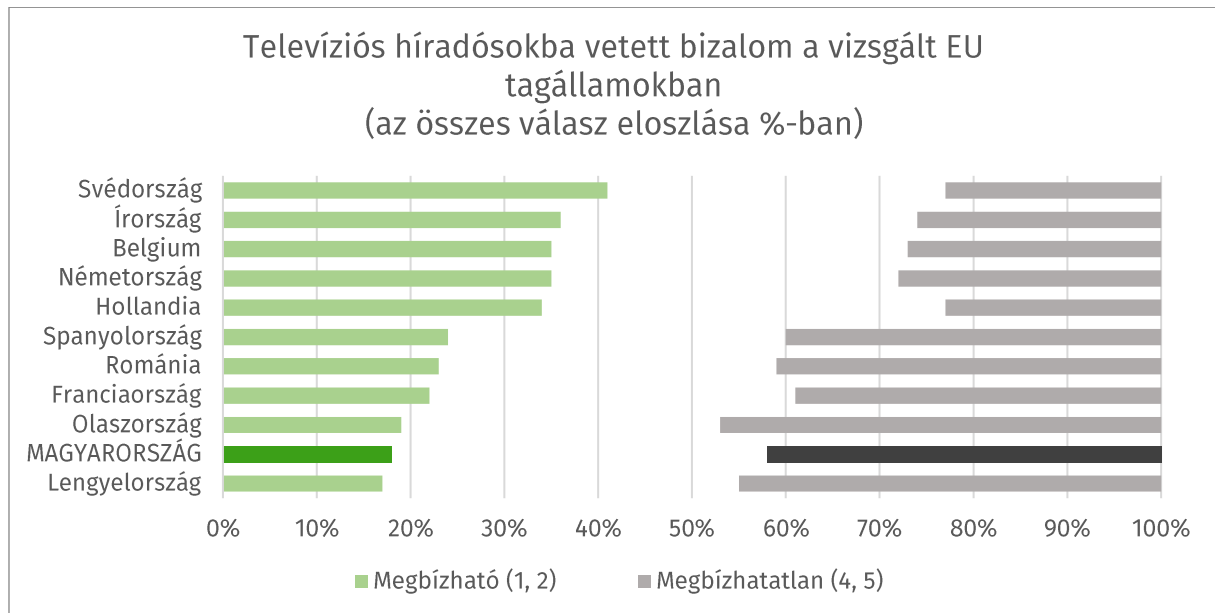
Az online tartalmak kiemelkedő népszerűségének Magyarországon természetesen áldozata is van: a hagyományos média, azaz a nyomtatott sajtó, a televízió és a rádió. Ezek mindegyike jelentősen az EU-s átlag alatt teljesít, különösen a nyomtatott sajtó, amelynek helyzete drámainak mondható, hiszen mindössze a válaszadók 11%-a tájékozódott nyomtatott anyagokból az Eurobarométer kutatását megelőző héten. Érdekes ezeket a számokat az Ipsos tavaly októberi nemzetközi bizalmi indexének adataival összevetni. Az Ipsos kutatásában a válaszadóknak különböző szakmákat kellett értékelniük egy 1-től 5-ig terjedő skálán az alapján, hogy mennyire tartják azok képviselőit megbízhatónak, ahol az 1 jelenti a legmagasabb, az 5 a legalacsonyabb bizalmi szintet.



Ipsos – Global Trustworthiness Index 2023

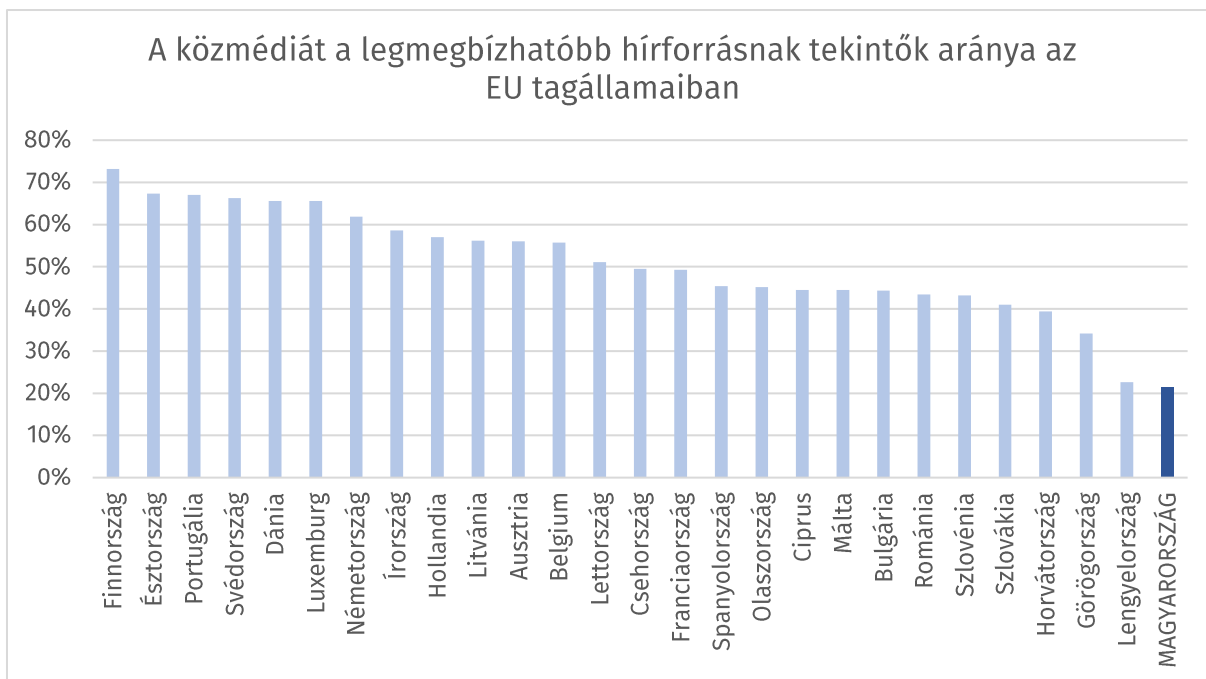
Magyarországon minden egyes vizsgált csoport az átlag alatt végzett (tehát a vizsgált országok átlagához képest Magyarországon minden szakma képviselőiben, illetve foglalkozásuktól függetlenül a többi állampolgárban kevésbé bíznak az emberek), de ezek közül is kiemelkedően alacsonynak bizonyult az újságírókba vetett bizalom,

és igen kevesen tartják megbízhatónak a televíziós híradósokat is: az előbbi tekintetében Magyarország a lista legutolsó helyén áll, míg az utóbbi esetében a vizsgált EU tagállamok közül az utolsó előtti. Az újságírók vonatkozásában azt is hozzá kell tennünk, hogy nem pusztán a legkevesebb pozitív (1, 2) értékelést, de a legtöbb negatív (4, 5) is ők kapták a magyar válaszadóktól.



Ipsos – Global Trustworthiness Index 2023

A hagyományos média kategóriáján belül külön is említést érdemel a közszolgálati televízió és rádió, amelyeket az Eurobarométer 2022-es felmérése során a magyar válaszadók mindössze 22%-a nevezett meg, mint legmegbízhatóbb hírforrást: ez rekord alacsony szint az EU-s országok között.

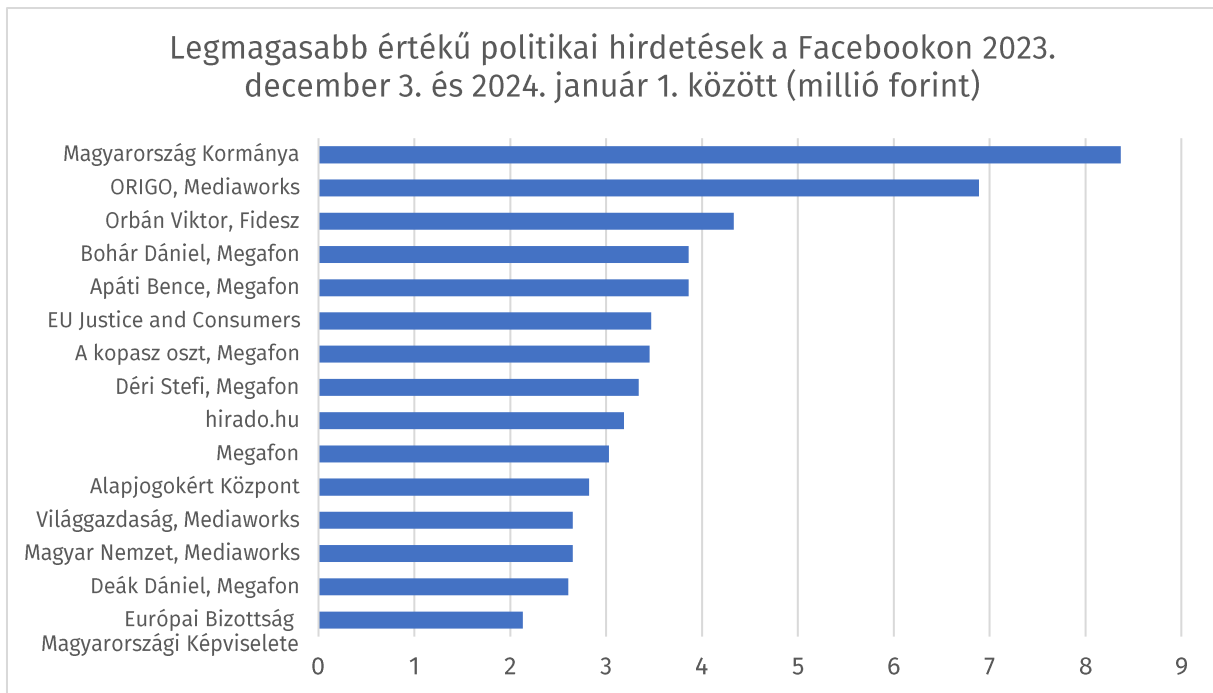


Eurobarometer – Media & News Survey 2022

Sokatmondó, hogy a 2022-es listán e tekintetben alulról szorosan a második helyen álló Lengyelországban a 2023-as választások után felálló Tusk kormány egyik első, és nem véletlenül igen komoly belpolitikai hullámokat gerjesztő lépése volt a múlt év utolsó napjaiban a lengyel közmédia működési támogatásának – később visszavont – felfüggesztése, és jelenleg az állami televízió és rádió struktúrájának átalakítása okozza az egyik legkomolyabb jogi fejtörést a varsói kormány számára.

A hagyományostól a közösségi média felé

A politikai polarizáció nem pusztán az eltérő politikai nézetek egymástól való távolodását, hanem az azokkal egyetértő, az azokban hívő választók csoportjainak egymástól való növekvő elszigetelődését is jelenti. A kormánypárti és ellenzéki szavazók valósága egyre eltérőbb, ennek megfelelően a két csoport közti átjárás lehetősége is egyre szűkül. Ennek a folyamatnak kulcseleme a tájékozódás, a politikai, közéleti információk beszerzésének forrásai. Bár, ahogy azt a fenti nemzetközi kutatások is bizonyítják, a közösségi médiafelületeken való jelenlét mind a kormánypárti, mind az ellenzéki oldal számára kiemelkedő jelentőségű lehet, értelemszerűen az az oldal tud többet profitálni belőle, amelyik nagyobb erőforrásokkal rendelkezik az online térben, tehát nagyobb költségvetésből több online szereplő (tartalomkészítők, influenszerek) számára kedvező üzeneteit tudja eljuttatni minél szélesebb közönséghez. Ebben a versenyben jelenleg a kormányoldal legyőzhetetlennek látszik: bár a júniusi európai parlamenti és önkormányzati választásokig még közel fél év van hátra, a Fidesz-KDNP – a Megafonnal és a Mediaworks-szel karöltve – már bőszen kampányol a közösségi médiában.



Facebook Ad Library

A Facebook Ad Library nyilvános adatai szerint a 2024. január 1-et megelőző 30 napban a tizenöt legtöbbet költő politikai hirdető között mindössze kettő akadt, amely nem a kormány narratíváját népszerűsítette.

A Fidesz-KDNP elemi érdeke, hogy a Facebookon, YouTube-on, Instagramon vagy akár TikTok-on folytatott kampánya minél többeket érjen el, és hogy a közösségi médiaplatformokra optimalizált kormánypárti tartalmak minél több választó számára váljanak elsődleges hírforrássá a választási kampány során. Ehhez nem csupán kihasználja a hagyományos médiával szemben már meglévő kirívó mértékű bizalmatlanság teremtette online lehetőségeket, hanem tudatosan ássa alá a sajtóba vetett bizalmat. A „dollármédia” kifejezés (a „dollárbaloldal” mellett) a 2023-as év egyik legjellemzőbb politikai terméke, amelyet kormányoldali szereplők szinte kötelező jelleggel használnak nap mint nap a kormánnyal bármilyen szinten kritikus sajtó lejárására, azt az érzetet keltve, hogy a (közelebbről szándékosan meg nem határozott) kategóriába tartozó lapok, hírportálok vagy tévécsatornák külföldi (közelebbről szintén nem meghatározott, de a célozgatások szerint jó eséllyel brüsszeli, washingtoni, vagy Soros Györgyhez köthető) anyagi forrásokért cserébe támadják a kormányt. A „dollármédia” gondolat logikus folytatásaként jött létre a Szuverenitásvédelmi Hivatal is, amelynek célja a kormánykritikus hangok további hiteltelenítése egy magát független állami szervként feltüntető hivatal által. (A Fidesz-KDNP kommunikációja ellentmondásos volt ugyan azzal kapcsolatban, hogy a Szuverenitásvédelmi Hivatal kiterjeszti-e vizsgálódásait szerkesztőségekre is, a törvény alapján lehetősége mindenképpen van rá.) Bár a kormánypárti narratíva aligha bizonytalanítja el a meggyőződéses ellenzéki szavazókat, arra mindenképpen

alkalmas lehet, hogy a Fidesz-közeli hírforrásokon túl másból is tájékozódó kormánypárti szimpatizánsokat elterelje az esetleges kritikus tartalmaktól.

Összefoglalva tehát: a Fidesz-KDNP olyan hatalmas anyagi erőforrásokat összpontosít a kormánypárti közösségi média tartalmak előállítására és hirdetésére, amivel a sok sebből vérző (saját berkein belül megosztott, az Állami Számvevőszék által legalább 260 millió forintra büntetni tervezett, a szuverenitásvédelmi törvénynek köszönhetően korlátozott adománygyűjtési lehetőségekkel rendelkező) ellenzék képtelen versenyezni. Nem pusztán kihasználja, de tovább súlyosbítja a sajtóval szemben fennálló bizalmi válságot, így terelve a választókat közelebb az általa dominált online felületekhez, és az azokon közvetített üzenetekhez. Miközben ez a stratégia a Fidesz-KDNP szempontjából politikailag rövidtávon kifizetődő, jelentősen hozzájárul a politikai polarizációhoz, így hosszútávon súlyos társadalmi károkat okoz. A sajtó hiteltelenítésével egyre szűkíti a politikai oldalaktól független valóság terét, azaz a kormánypárti és ellenzéki tábor számára is objektív tényként befogadható információk körét.