

Médiafogyasztás Magyarországon

Televíziós csatornák, hírportálok, közösségi média

A REPUBLIKON INTÉZET ELEMZÉSE



2021. JÚNIUS

ÖSSZEFOGLALÓ

- Összességében azt látjuk, hogy továbbra is a televízióból tájékozik a magyar lakosság legnagyobb része. Az RTL Klubot nézik a legtöbben, szorosan második a TV2, ez a két adó vonzza napi szinten a legtöbb érdeklődőt az összes médium közül.
- A válaszadók 56 százaléka tájékozik internetes hírportálokról, a három legnépszerűbb portál az Origo, Index és a 24.hu.
- A politikai kommunikációnak egyre fontosabb terepe a közösségi média, nem véletlenül: a kutatásban szereplő médiumok közül napi bontásban egyértelműen a Facebook az 'úr', a válaszadók fele napi rendszerességgel látogatja. Ennek ellenére megfigyelhető egy erős ellenmag: a válaszadók közel egyharmada azt nyilatkozta, soha nem facebookozik. Egyre fontosabb lett az utóbbi években az Instagram is, amit a kitöltők egyharmada használ, ám 60%-uk egyáltalán nincs jelen ezen az oldalon; összeségében mégis majdnem annyian használják napi rendszerességgel, mint ahányan a köztévét nézik.
- A 18-39 éves korosztály 65 százaléka használja az Instagramot, így az egy kulcsfontosságú eszköze a fiatalabb szavazók megszólításának.
- A televíziós hírműsorok közönsége és a hírportálok olvasói között éles demográfiai törésvonal húzódik, TV-ből elsősorban az idősebbek és alacsonyabb végzettségűek, valamint a községben élők tájékoznak. A hírportálok jobban elterjedtek magasabb végzettségű, fiatalabb, nagyvárosi válaszadók körében.
- A médiafogyasztási szokásokat jobban befolyásolja a társadalmi helyzet, mint a politikai hovatartozás. Médiafogyasztás tekintetében a bizonytalan szavazók gyakran jobban különböznek mind az ellenzéki, mind a kormánypártok szavazóitól, mint az ellenzékiek és kormánypártiak egymástól. Ennek oka a bizonytalanok apolitikus hozzáállása is lehet.

BEVEZETÉS

Az elmúlt években sokat vitatott kérdés a magyarországi média állapota. Gyakran terítékre kerül a kormánypárt médiafölényének kérdése, vagy a közmédia kisajátítása politikai üzenetek átadására, illetve a helyi média meghódítása. Minden magyar médiumot felcímkezzünk mint kormány- vagy ellenzéki média, és e címkék alapján alakítjuk ki a számunkra legkényelmesebb „véleménybuborékot” melybe csak olyan igazságok juthatnak be, amellyel személy szerint azonosulni tudunk. A Republikon Intézet alábbi elemzésében egy nagy elemszámú kutatás eredményei alapján mutatjuk be a magyar társadalom médiafogyasztási szokásait¹. Kitérünk néhány népszerű TV-csatorna, internetes hírportál és a két legnépszerűbb közösségi platform látogatottságára. Azt vizsgáltuk, milyen gyakran használják e platformokat tájékozódás céljából Magyarországon. Elemzésünk célja, hogy betekintést nyújtson az olvasók számára arról, hogy milyen csatornákon keresztül informálódnak elsősorban az egyes társadalmi rétegek. Olyan demográfiai és egyéb ismertetőjegyek alapján vizsgáltuk a válaszadók hír- és médiafogyasztását, mint az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a településtípus és a politikai hovatartozás.

ÁLTALÁNOS MÉDIAFOGYASZTÁS

A tévéadók hírműsorainak heti és napi nézettsége (%)

Napi nézettség, TV csatornák (%)		Heti nézettség, TV csatornák (%)	
RTL	37	RTL	78
TV2	31	TV2	73
MTVA	19	MTVA	46
ATV	11	ATV	38
HírTV	5	HírTV	28

1. ábra: A tévéadók heti² és napi nézettsége tájékozódás céljából (%)

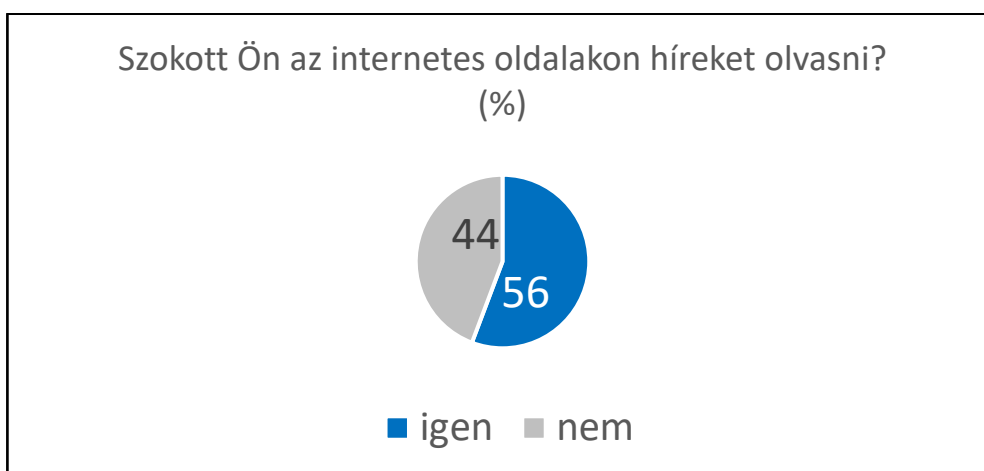
Az első ábrán sorrendben látható a vizsgált csatornák önbevalláson alapuló nézettsége – azon belül is azon válaszadók aránya, akik azt nyilatkozták, naponta vagy legalább

¹ A kutatás nem, kor, településtípus, végzettség szerint az ország felnőtt lakosságára reprezentatív, 5000 fős minta alapján, személyes megkérdezéssel készült 2021. január 8. és február 4. között. A felmérést a Závecz Research készítette.

² Heti nézettség: azon válaszadók, akik hetente legalább egyszer nézik a csatorna valamely hírműsorát.

hetente egyszer nézik az adott csatorna valamely hírműsorát, politikai műsorát. Az önbevallás alapján mindkét esetben az RTL Klub a legnépszerűbb televíziós csatorna, amelyet szorosán követ a TV2. A két nagymúltú kereskedelmi adó messze a legnépszerűbb a társadalom körében, mindkettőt a válaszadók háromnegyede nézi legalább egyszer minden héten. Utánuk a Magyar Televízió következik jelentősebb lemaradással; kevesebb, mint a kitöltők fele (46%) vallotta, hogy legalább heti egyszer nézi az MTV hírműsorait. A Magyar Televízió ilyen szempontból közelebb áll nézettségben az ATV-hez, mint a két nagy kereskedelmi adóhoz.

Az internetes hírportálok heti és napi nézettsége tájékozódás céljából (%)



2. ábra: Az internetes oldalak látogatottsága tájékozódási céllal (%)

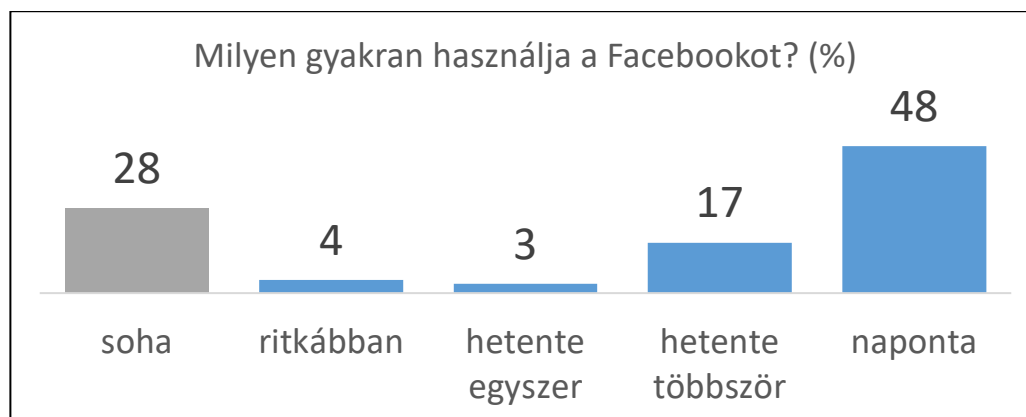
A válaszadóknak csupán 56 százaléka olvas híreket az interneten, látogat hírportálokat. Ez meglepő adat lehet, hiszen gyakran beszélünk úgy az internetezési szokásokról, mint valamiről, amiben a társadalom nagytöbbsége már részt vesz. Ám továbbra is igaz, hogy a társadalom jelentős részéhez nem jut el internetes média. Csak azon válaszadókat kérdeztük egyes hírportálokkal kapcsolatban, akik erre a kérdésre igennel válaszoltak. A továbbiakban, amikor valamely hírportál látogatottsági arányairól beszélünk, az mindig csak a válaszadók ezen 56 százalékát érinti.

Napi nézettség, hírportálok (%)		Heti nézettség, hírportálok (%)	
Origo	17	Origo	65
24.hu	14	24.hu	64
Index	13	Index	60
444	8	444	42
Hvg	8	Hvg	41
Blikk	5	Blikk	36
Telex	5	Telex	22

3. ábra: Internetes hírportálok heti és napi látogatottsága tájékozódás céljából (%)

Láthatjuk, hogy az Origo, az Index és a 24.hu messze a leglátogatottabb hírportál, szoros versenyben jelenleg az Origo a legnépszerűbb mind napi, mind heti bontásban, a válaszadók kétharmada hetente legalább egyszer látogatja. A 444.hu, a hvg.hu, a blikk.hu és a telex.hu hasonló, valamivel alacsonyabb napi olvasottsággal rendelkeznek. A telex.hu esetében érdemes hozzátenni, hogy ezek februári adatok, a telex.hu pedig friss hírportálként feltehetően jelentősen növekedett népszerűségben az elmúlt hónapokban.

A Facebook látogatottsága a teljes népességben (%)

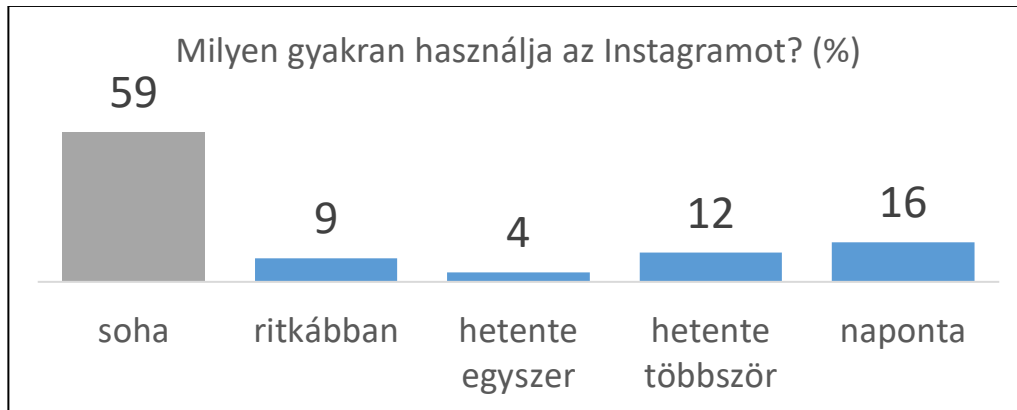


4. ábra: Facebook használat a teljes népességben (%)

A Facebook-ot a lakosság közel fele minden nap használja, jóval többen, mint bármely hírportált. Legalább heti egyszer a válaszadók 68 százaléka, vagyis több mint kétharmada látogatja az oldalt, ez pedig magasabb a három legnagyobb hírportál (origo, index, 24.hu) heti látogatottságánál. Láthatjuk, hogy bár a kereskedelmi csatornákat (RTL, TV2) többen nézik heti bontásban, a Facebook napi szintű felhasználóinak aránya magasabb minden

más médium mért adatainál. Megemlítenéd még, hogy a lakosság 28 százaléka, azaz több mint negyede bevállása szerint soha nem Facebookozik.

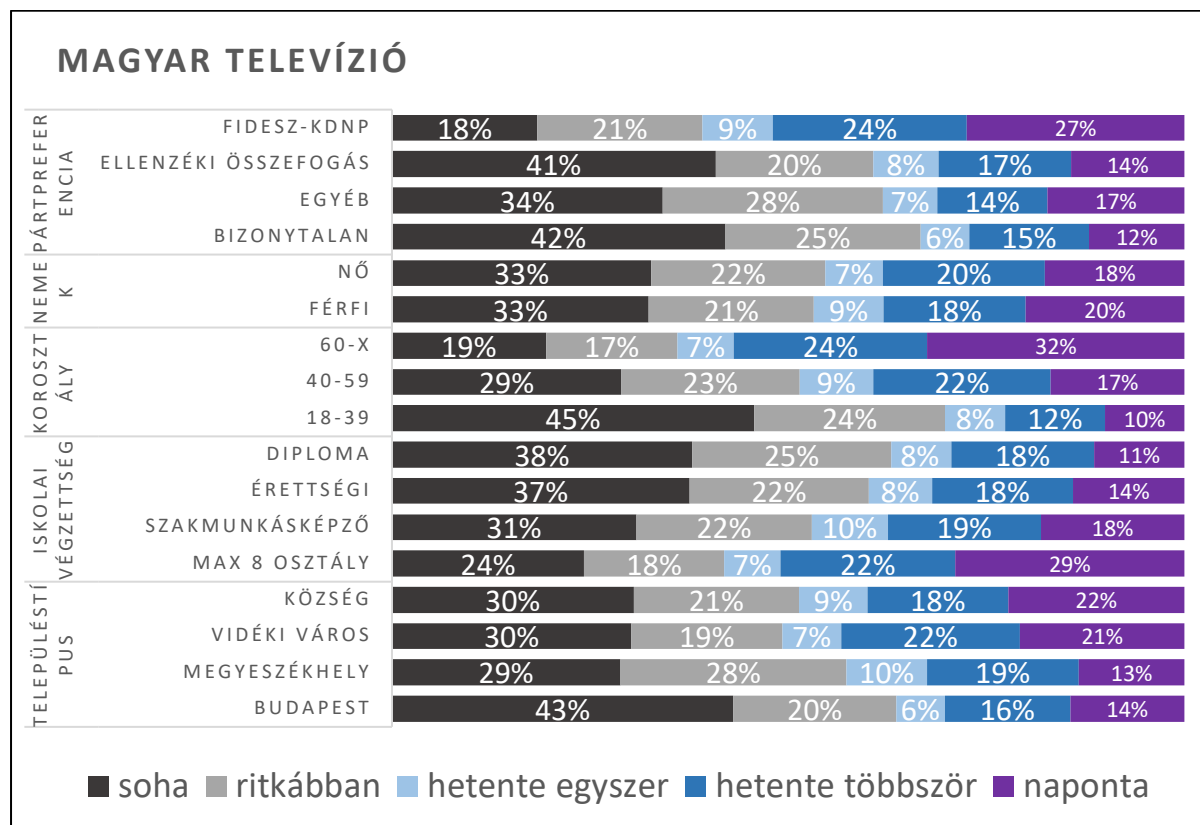
Az Instagram látogatottsága a teljes népességben (%)



5. ábra: Instagram-használat a teljes népességben (%)

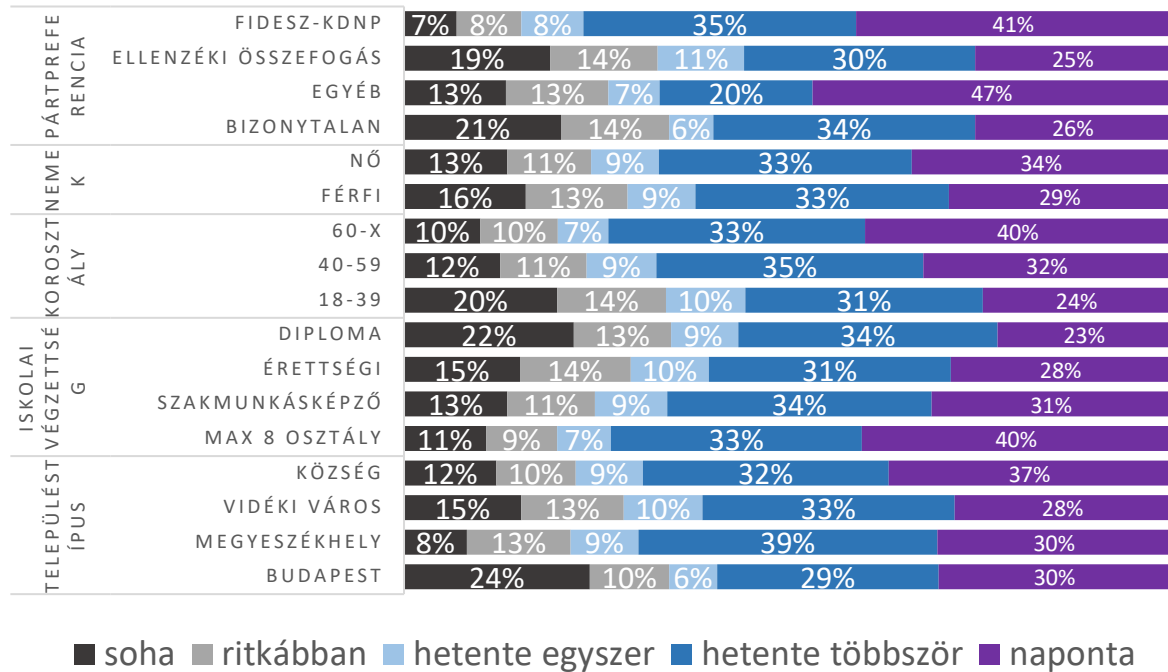
A teljes népességet tekintve az Instagram még nem közelítette meg a Facebook népszerűségi szintjét Magyarországon. Válaszadóink 59 százaléka úgy nyilatkozott, soha nem instagramozik, a napi felhasználók aránya 16 százalék, a heti legalább egyszeri felhasználóké pedig 32 százalék. A hírportálokhoz viszonyítva a napi felhasználók aránya itt is jelentősnek mondható. Bár a Facebook 48 százalékos napi látogatottságához képest alacsonynak tűnik az Instagram maga 16 százalékaival, azonban ez a szint magasabb, mint bármely hírportálé. Láthatjuk tehát, hogy nem véletlenül kerül a politikai kommunikáció középpontjába a közösségi média; ez egy gyors, egyszerű és elérhető csatorna, mely a szavazóbázissal való kapcsolattartásnak fontos eszköze lehet. Nem szabad elfelejteni azonban azt sem, hogy vannak akiket Instagramon keresztül egyáltalán nem lehet elérni.

Legnépszerűbb tv-csatornák hírműsorainak nézettsége egyes demográfiai csoportokban

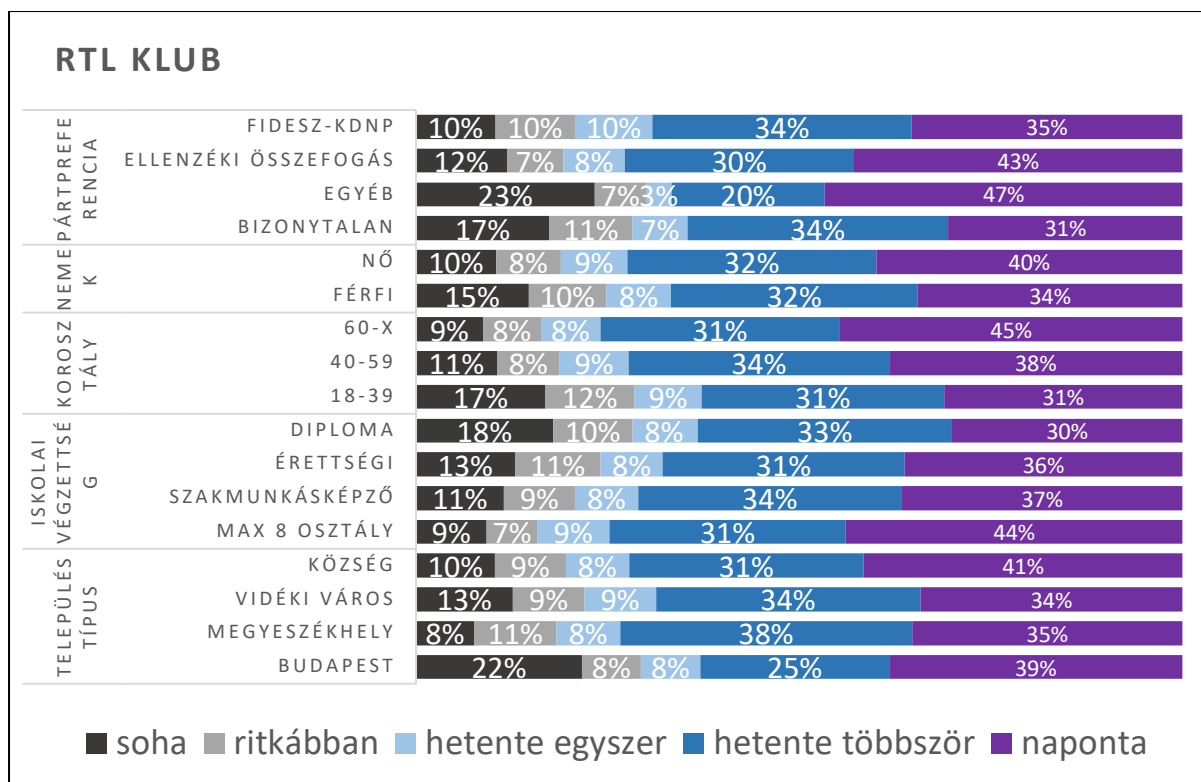


A demográfiai bontás segítségével meg tudjuk alkotni az egyes csatornák nézői profiljait. A Magyar Televízió hírműsorainak napi nézettsége kiemelkedően magas három csoportban: Fidesz-KDNP szavazók, 60 év felettek és a legfeljebb 8 általánost végzett válaszadók. Ezen hírműsorok nézettsége az átlaghoz képest alacsony a fiatalok, a diplomások és a bizonytalan szavazók között, valamint a nagyvárosban élők és az ellenzéki szavazók között is, azonban tévhit, hogy az ellenzékiek nem néznek köztévét, hiszen közel 40 százalékuk legalább heti egyszer nézi, ami elég magas arány.

TV2



A TV2 nézettsége az egész társadalomban meglehetősen magas, a demográfiai csoportokon belüli nézettségi arányok az MTVA esetében látottakhoz közelítenek, itt is kiemelkednek a Fidesz szavazók, az alacsony végzettségűek és az idősek. A TV2 a legalacsonyabb nézettséget a diplomások, az ellenzéki szavazók és a bizonytalanok körében éri el, valamint a Budapestiek körében is az átlagnál népszerűtlenebb.

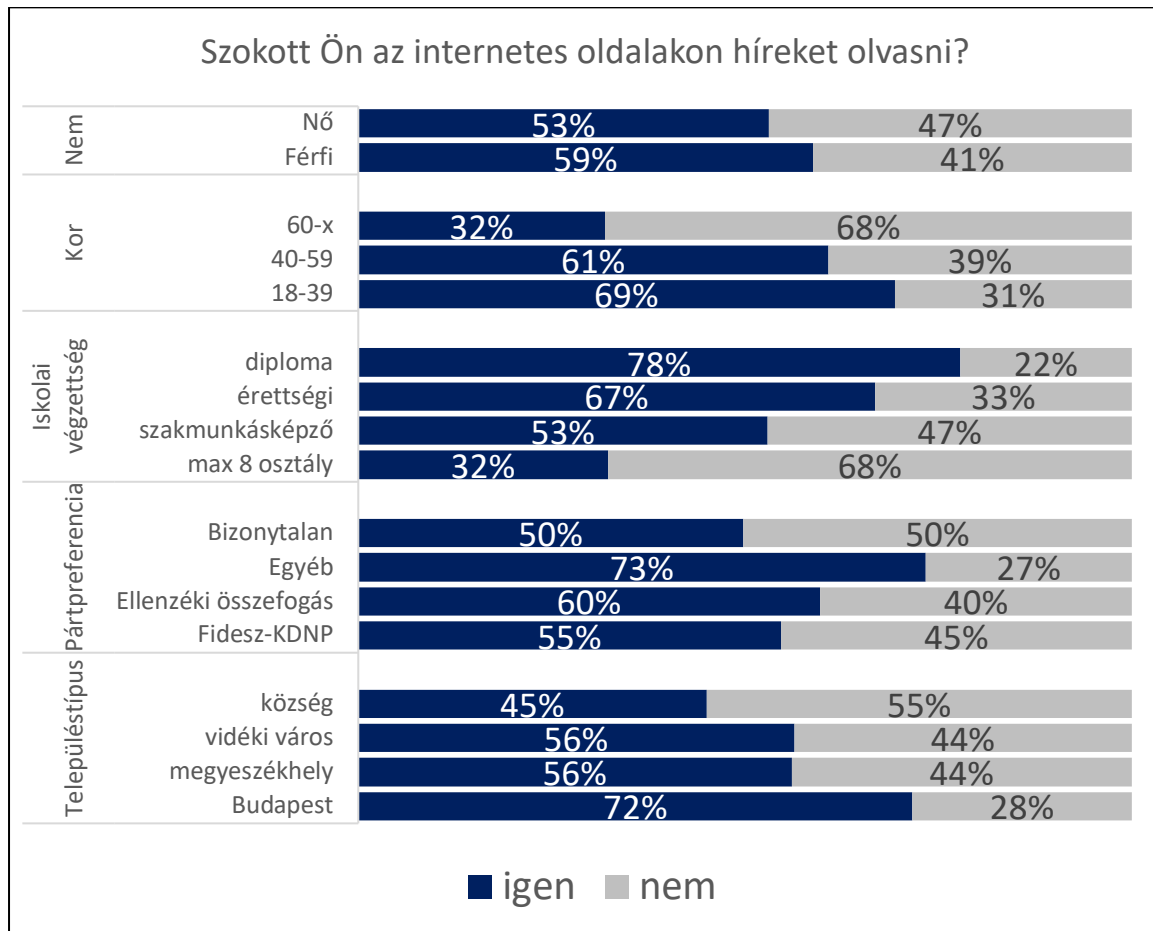


6-8. ábra: Az MTVA, aTV2 és az RTL hírműsorainak nézettsége a teljes népességben (%)

Az RTL Klub hírműsorait összességében sokan nézik, az idősebbek és az alacsony végzettségűek itt is kiemelkednek, tehát egyértelműen állíthatjuk a három csatorna nézettségi adatai alapján, hogy ez a két csoport összességében jelentősen több televíziót néz, mint egy átlagos magyar, és nagyobb eséllyel tájékozódik televízióból. A diplomások és a bizonytalan szavazók ezt a csatornát is kevésbé nézik.

Megfigyelhető az a trend is, hogy a Budapestiek gyakran állítják, hogy nem tájékozódnak egyes tv-csatornák hírműsoraiból. A diplomás válaszadókra ugyan ez igaz. Általánosítva az alábbi összefüggéseket érdemes kiemelni: (a.) minél magasabb a válaszadó végzettsége, annál kevésbé néz TV-t és tájékozódik TV műsorokból, (b) minél idősebb a válaszadó, annál inkább tájékozódik televíziós műsorokból és feltehetően több időt is tölt a TV előtt, (b) a fiatalokra ennek az ellenkezője igaz, ők általánosságban nem televízióból tájékozódnak.

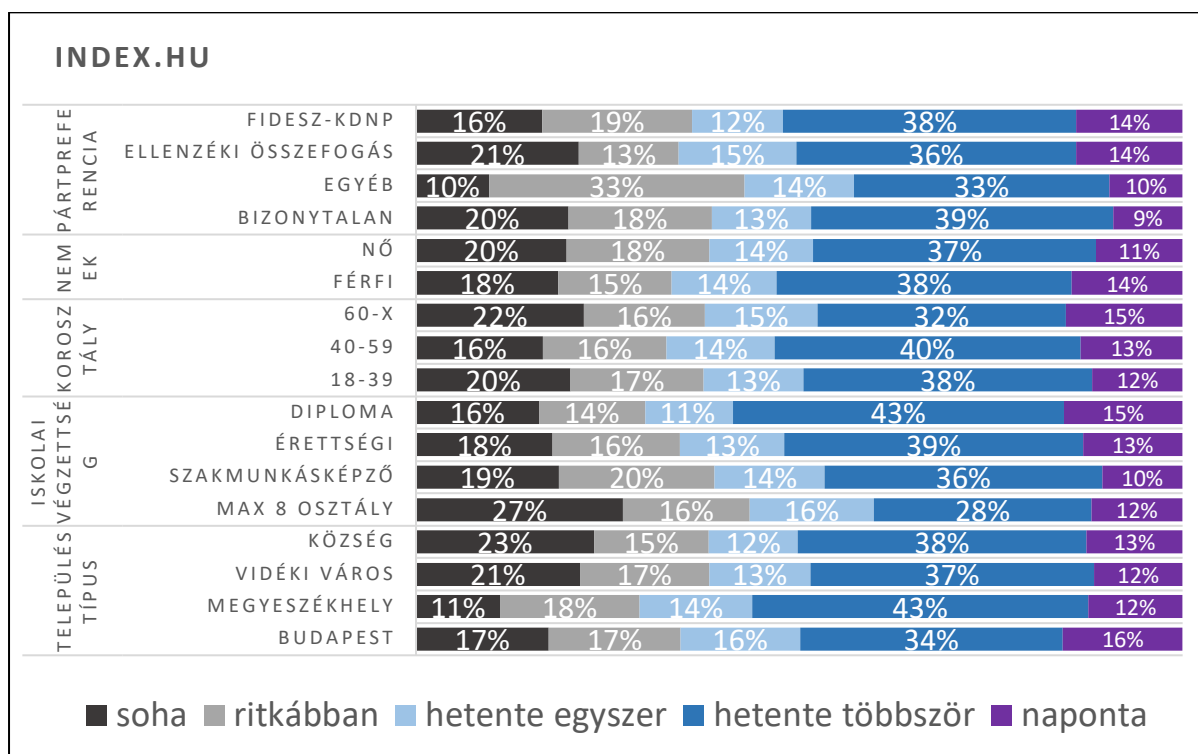
Demográfiai csoportok tájékozódása internetes forrásokból



9. ábra: Internetezés tájékozódási céllal az egyes demográfiai csoportokban

Az internetes tájékozódásra vonatkozó demográfiai adatok hasonlóak a tévénézéssel kapcsolatos trendekkel. Láthatóan az iskolai végzettség és a településméret is meghatározó az internetes tájékozódás estében. Minél magasabb a végzettség, annál valószínűbb, hogy a válaszadó látogat internetes hírportálokat, és minél nagyobb településen lakik, annál inkább igaz rá ugyanez. A korrallal pedig éppen fordítottn: minél idősebb a válaszadó, annál kevésbé tájékozódik a portálok. Elmondható tehát, hogy létezik egy törésvonal a tájékozódásban: az internetezők és a tévénézők csoportja több demográfiai adat alapján is meglehetősen élesen eltér egymástól. A fiatal, nagyvárosban élő, magasabb végzettségű népesség az internetet preferálja, míg az idősebb korosztály, az alacsonyabb végzettségűek és a kistelepülésen lakók a televíziós hírműsorokat. Érdekes módon, a köztévét leszámítva, a politikai hovatartozás jóval kevésbé befolyásolja médiafogyasztási szokásainkat, mint az egyéb, szociális és demográfiai tényezők.

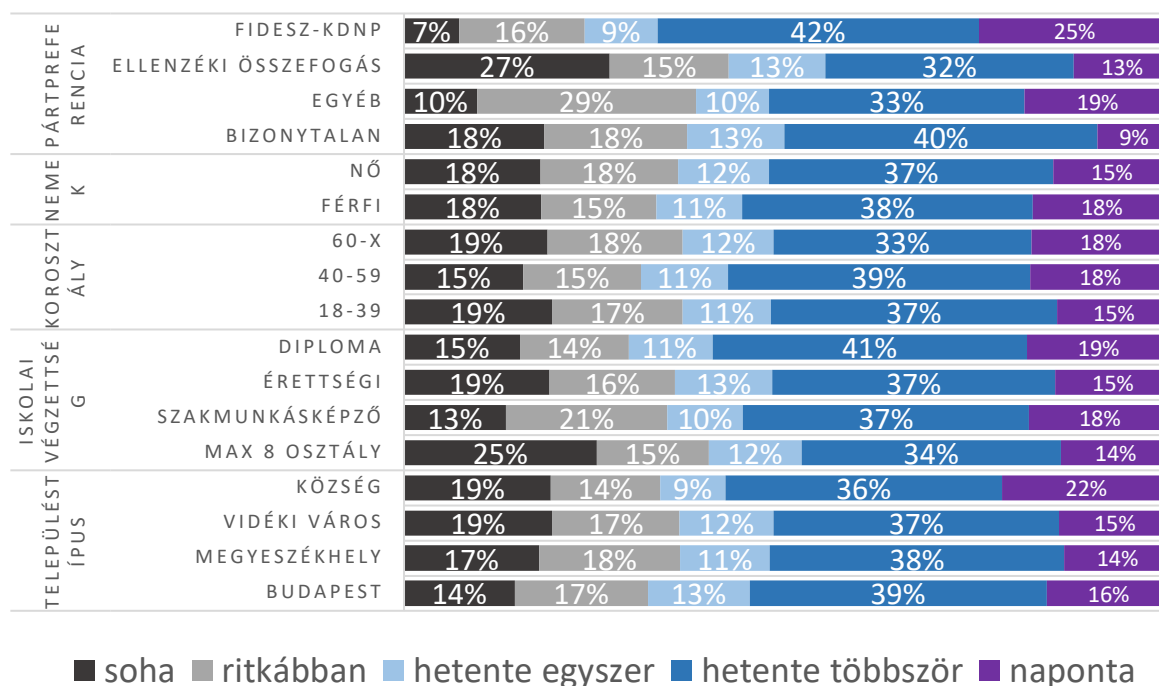
A legnépszerűbb hírportálok látogatottsága egyes demográfiai csoportokban



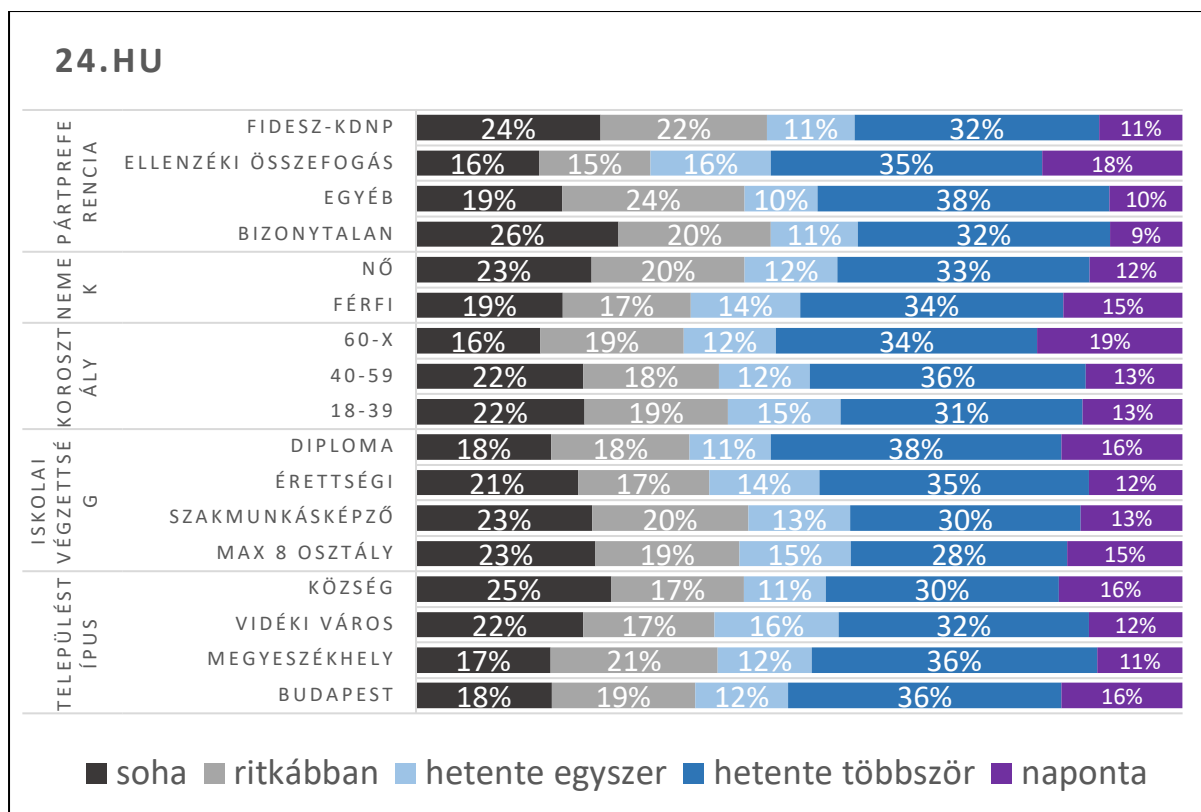
Hasonlóan a legnépszerűbb tévécsatornákhöz, a népszerű hírportálok esetében is megfigyelhetünk eltéréseket egyes demográfiai csoportok között. Az Index esetében a heti látogatottság kiemelkedik a megyeszékhelyeken élők és a diplomások között. Az alacsony végzettségűek között alacsony az Index látogatottsága.

Míg a 24.hu és az Origó látogatottságán látszik, hogy melyik politikai oldal érzi sajátjának, az Index kiegyenlített olvasótáborral bír; nagyjából egyeznek a számok a Fidesz-szavazók és az ellenzéki szavazók körében, az Indexnek tehát nagy elérése van mindkét táborban.

ORIGO.HU



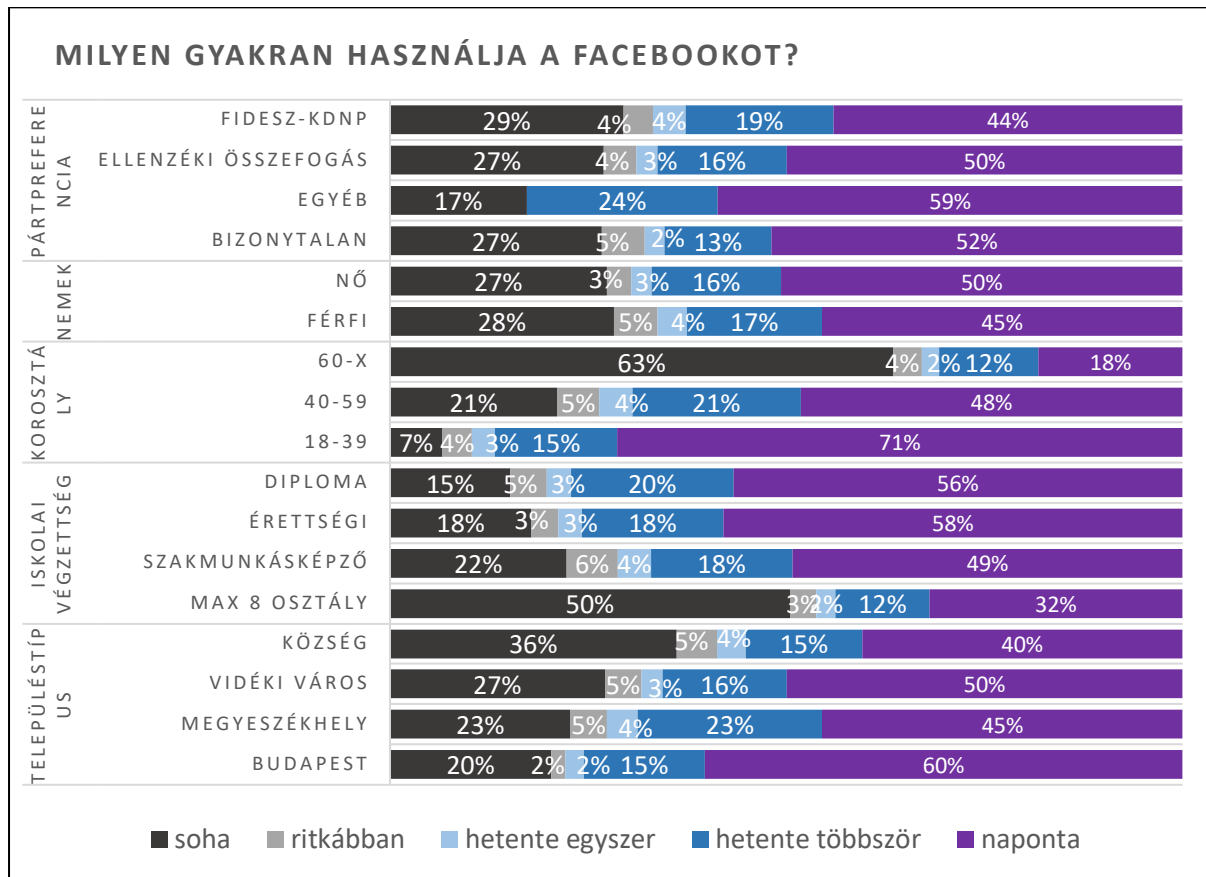
Az Origó nem meglepően kiemelkedő népszerűségnek örvend a Fidesz szavazók körében, valamint itt az eddig megfigyelt trendek sem teljesen érvényesek: A várakozásokkal ellentétben ennek a hírportálnak a látogatottsága nem növekszik a településmérettel arányosan, sőt, a községben élők körében a legnépszerűbb (akárcsak a Fidesz-KDNP). Emellett a diplomásoknak is nagy százaléka olvas Origót.



10-12. ábra: Az Index, az Origo és a 24.hu látogatottsága az internetezők között

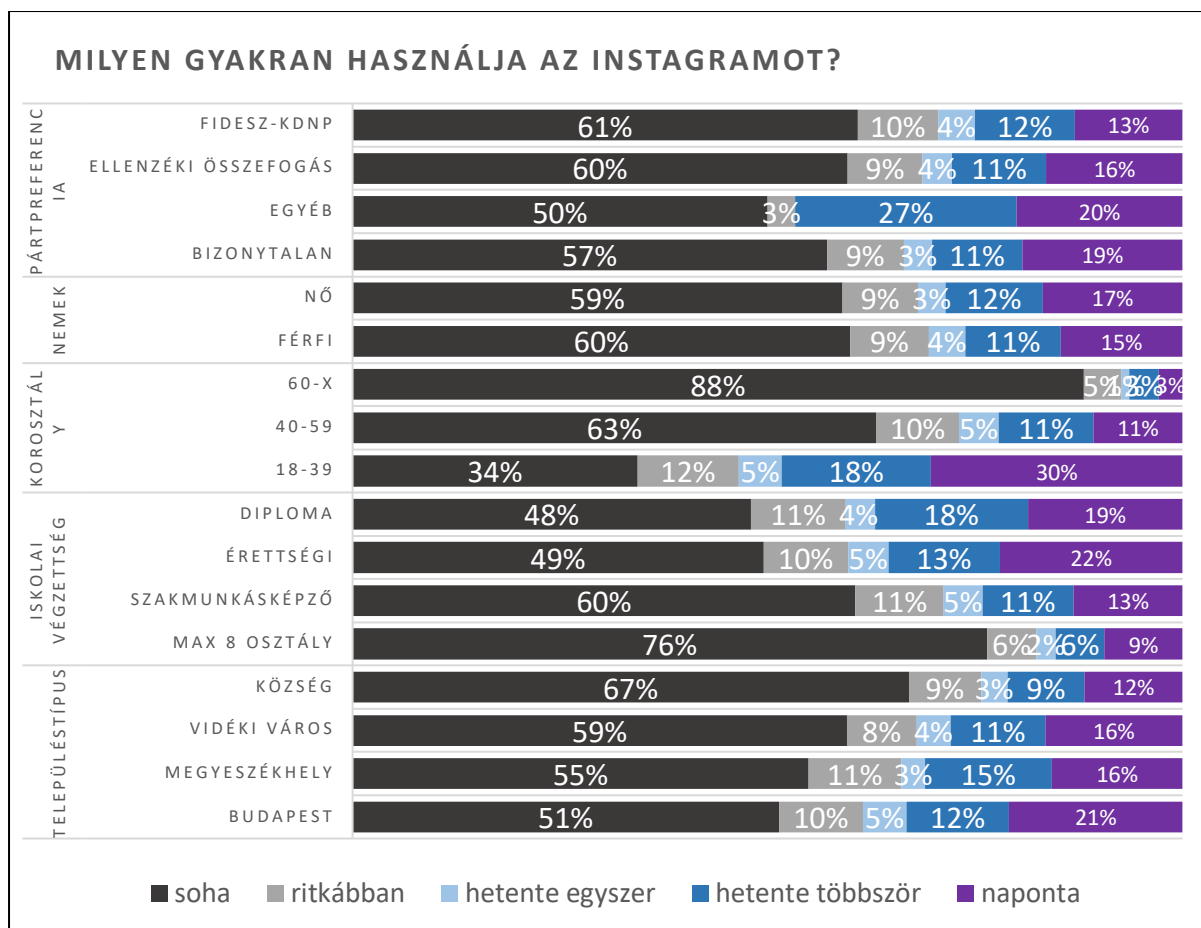
A 24.hu demográfiai profilja valamelyest egyedi, ez leginkább az ellenzéki szavazók, a 60 év felettek, a diplomások és a budapestiek, illetve a nagyvárosiak körében népszerű. Valamilyen oknál fogva ezt a hírportált az idősek nagyobb hányada látogatja, mint a fiatalabb korosztályokban, mely ellentétes az általános internetezési szokásoknál megfigyelt demográfiai trendekkel. A Fidesz-KDNP szavazók és az alacsony végzettségűek kevésbé állították, hogy látogatják a 24.hu-t.

Közösségi média használat egyes demográfiai csoportokban



13. ábra: A Facebook használata egyes demográfiai csoportokban

A koraal egyenesen arányosan csökken a Facebook-jelenlét, a 60 év felettek mindössze 36 százaléka, körülbelül egyharmada használja. A magasabb végzettség általánosan magasabb Facebook-használattal jár, továbbá a településméret is hatással van a portál látogatottságára: a nagyvárosokban többen facebookoznak, mint községekben és vidéki városokban. A bizonytalanok arányaiban ugyanannyan facebookoznak, mint az ellenzéki és Fideszes szavazók, így ez a platform jó eszköz lehet a bizonytalanok megszólítására.



14. ábra: Az Instagram használata egyes demográfiai csoportokban

Az Instagram esetében hasonló trendeket figyelhetünk meg, mint a Facebookkal kapcsolatban. A korosztályos különbség itt még élesebb: a 60 év felettek mindössze 12 százaléka van jelen az oldalon, a 18-39 éves korosztályban ez az arány pedig 65%. A fiatal korosztály megszólításának tehát kulcsfontosságú csatornája az Instagram. Ezen a platformon az iskolai végzettség szerinti különbségek is élesek, A diplomások több mint fele, 52 százaléka instagramozik, a szakmunkásképzőt végzettek esetében ez 40%, a nyolc általánossal és alacsonyabb végzettséggel rendelkezőknél 24%.

Összegzésül azt láthatjuk, vannak bizonyos jól kimutatható törésvonalak a magyar társadalom médiafogyasztásával kapcsolatban. Bár elsőre azt gondolnánk, a politikai hovatartozásunk befolyásolja leginkább, milyen információs csatornákon keresztül értesülünk a közéletéről, az eredmények alapján kimondhatjuk, hogy bizonyos demográfiai törésvonalak – a politikai törésvonalak jelentőséget nem kétségbe vonóan – nagyon erősen határozzák meg, hogy milyen tálalásban értesülünk a fontosabb eseményekről. Természetesen a politikai hovatartozásunk jelentősen hatással van arra, hogy milyen információ és hogyan jut el hozzánk, ez a politikai ellentét mégsem tudja felülírni a társadalmi helyzetünkből fakadó sajátosságokat. Külön érdemes ezzel kapcsolatban figyelmet fordítani a bizonytalan szavazók médiafogyasztási szokásaira, amely gyakran jobban eltér mind a két 'oldaltól', mint az ellenzéki és kormányoldal egymástól. Például az index.hu a Fidesz-szavazók körében olvasottabb, mint a bizonytalanok körében, a Magyar Televízió hírműsorait pedig több ellenzéki nézi, mint a bizonytalan szavazó. Erre az lehet a magyarázat, hogy a 'bizonytalan' kategória magában foglal olyanokat, akik távol tartják magukat a közélettől, és kevésbé tájékozódnak az ország dolgairól.

Tehát, a médiafogyasztási szokásainkban jelen van egy látványos törésvonal, de ez a törésvonal sokkal inkább demográfiai sajátosságoktól függ, és általános politika iránti érdeklődéstől, mintsem politikai beállítottságtól.



Co-funded by the
Europe for Citizens Programme
of the European Union

A Republikon működését 2018-21 között az Európai Unió „Europe for Citizens” programja támogatja.