

BENE MÁRTON
**A MAGYAR EGYETEMISTÁK POLITIKAI
TÁJÉKOZÓDÁSA**

ABSZTRAKT

A fejezet megvizsgálja, hogy a kutatás első hulláma óta hogyan változtak az egyetemisták médiafogyasztási szokásai, és ennek milyen hatásai vannak a hallgatók politikai viselkedésére. A kutatás központi hipotézise, hogy a tradicionális és a digitális médiafogyasztás eltérő hatást gyakorol a hallgatókra, így utóbbi várható felértékelődése az egyetemisták politikához való általános viszonyulását is megváltoztathatja. A kutatás leíró statisztikák és klaszterelemzési eljárások segítségével azonosítja a fiatalok médiafogyasztási mintá-zatait, többváltozós statisztikai modelleken keresztül pedig az egyes médiatípusok hatásait vizsgálja meg.

BEVEZETÉS

A politikai tájékozódás mintázatai társadalmi és technikai átalakulások függvényében történetileg változó képződmények. Különböző korszakokban más és más médiumok határozták meg a társadalom szélesebb rétegeinek politikai információfogyasztását. Ezek aztán jelentős hatást gyakoroltak a politikai kommunikáció működésére és az állampolgárok politikai viselkedésére. Ezt tanúsítja az is, hogy a politikai kommunikáció történetét korszakoló munkák is általában a politikai tájékozódás mintázatainak jelentős változásához kötik az egyes korszakhatárokat. A politikai kommunikáció második korszakát, illetve a modern kampányt a televízió elterjedésével kapcsolják össze a kutatók, míg a harmadik korszak és a posztmodern kampány a kereskedelmi televíziózás és az internetes tájékozódás előtérbe kerüléséhez köthető (lásd Blumler–Kavanagh, 1999; Norris 2000). Az elmúlt évtizedekben újabb jelentős változások zajlottak le, az állampolgári kommunikáció és a közösségi médiából való tájékozódás elterjedése nyomán egyre többen beszélnek újabb korszak eljövételéről (Blumler 2016).

Az egyetemisták különösen alkalmazkodni látszanak a technológiai változásokhoz. Már a 2015-ös adatok vizsgálatából is az derült ki, hogy a digitális tájékozási eszközök gyorsan népszerűvé váltak a körükben (Bene, 2017). A 2019-es vizsgálat lehetőséget nyújt arra, hogy az azóta eltelt változásokat megvizsgáljuk, a 2018-ban lezajlott Választáskutatás¹ hasonló jellegű kérdései pedig a szélesebb társadalmi és generációs összetételt teszik lehetővé. Ebben a tanulmányban ezért arra teszek kísérletet, hogy az egyetemista fiatalok politikai tájékozódásának mintázatait tágabb kontextusban értelmezsem, és az időbeli változásokat, illetve más társadalmi csoportokkal való hasonlóságokat és különbségeket is megvizsgáljam. Az eredmények azt mutatják, hogy az egyetemisták sajátos politikai tájékozási szokásokkal rendelkeznek, amelyek az időben koherenciát és trendszerűséget is mutatnak.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK, ADATOK, MÓDSZEREK

A kutatás célja tehát részletesen feltérképezni az egyetemista fiatalok politikai tájékozódásának jellemzőit. Az írás elsősorban arra a kérdésre fókuszál, hogy milyen médiumtípusokat, illetve médiumokat használnak a hallgatók, és ebben milyen eltérések tapasztalhatóak politikai hovatartozás szerint. Ez utóbbi kérdés vizsgálata jelen magyar kontextusban különösen fontos, hiszen az elmúlt években számos kutatás a médiafogyasztás pártos polarizálódásáról számolt be, és azt mutatták, hogy a médiafogyasztási mintákat a pártpolitikai szimpátiák erősen befolyásolják (Janky et al. 2019; Polyák et al. 2019). E kérdések kapcsán az időbeli dinamika, valamint a teljes társadalomtól, illetve a nem tanuló generációtól való eltérések szintén figyelmet kapnak. Az Aktív Fiatalok Magyarországon kutatás 2015-ös és 2019-es² adatainak összevetésén keresztül képet kaphatunk arról, hogy a hallgatók tájékozási mintázatai hogyan változtak négy év alatt, míg a 2018-as Választáskutatás adataival való összehasonlítás arra mutat rá, hogy az egyetemisták politikai információfogyasztása miben tér el a teljes társadalom, illetve a hasonló korú, de nem egyetemista fiatalok tájékozási szokásaitól. A kutatási kérdéseket az adatok leíró jellegű elemzésének segítségével válaszolja meg a kutatás.

1 MTA TK PTI Választáskutatási panelvizsgálat. NKFI-6, NKFI-119603 *Részvétel, képviselet, pártosság. Választáskutatás, 2018*. Kutatásvezető: Szabó Andrea. Választáskutatási panelvizsgálat első hullám. N=2000 fő. Az adatfelvétel ideje: 2017. december – 2018. január. A három hullámból álló panel második hulláma 2018 márciusában (N=1500 fő) a harmadik pedig 2018. május–június folyamán készült (N=1100 fő).

2 A 2015-ös vizsgálatról részletesen lásd: Róna–Szabó 2017; a 2019-es vizsgálatról részletesen lásd Szabó 2019 jelen kötetben.

AZ EGYETEMISTÁK POLITIKAI TÁJÉKOZÓDÁSÁNAK FORRÁSAI

Ebben a fejezetben azt vizsgálom meg, hogy az egyetemisták politikai tájékozódására milyen mintázatok jellemzőek, hogyan változott ez 2015-höz képest, illetve mennyiben tér el ez el a teljes társadalomban megfigyelhető mintázatoktól.

Az 1. táblázat azt mutatja, hogy az egyetemista fiatalok milyen médiumtípusokból tájékozódnak politikai kérdésekről. A fiatalokat arra kérte a kérdőív, hogy jelöljék be, hogy a különböző médiatípusokból milyen gyakran fogyasztanak politikai tartalmakat. A kérdőív a televízió és a rádió esetében külön kérdezett rá a köz-, illetve a kereskedelmi TV-ből, illetve rádióból való tájékozódásra, az alábbi táblázatban azonban ezeket összevonva elemzem³, az eltéréseket a későbbi fejezetekben vizsgálom meg.

1. táblázat

Az egyetemisták politikai tájékozódásának forrásai, 2019 (százalék)

	minden nap	hetente többször	hetente	ritkábban	soha	N
TV	5	13	19	31	32	800
Rádió	2	7	14	29	48	799
Újság	1	4	8	29	58	800
Hírportál	34	26	18	17	5	800
Facebook	45	28	12	10	5	798

Pontos kérdés: Milyen gyakran szoktál politikai hírekről tájékozódni az alábbi médiumokból?
Aktív Fiatalok Magyarország 2019.

Az egyetemisták körében a legfontosabb információforrásnak a Facebook számít: csaknem minden második fiatal napi szinten, további 28 százalékuk pedig hetente több alkalommal találkozik hírekkel a legfontosabb közösségi oldalon. A fiataloknak kevesebb mint 5 százaléka mondta azt, hogy soha nem olvas politikai tartalmakat a Facebookon.

Az egyetemisták politikai tájékozódásában az online hírportálok játszanak még fontos szerepet. Bár napi szintű információfogyasztásra némileg kevesebben használják a hírportálokat, mint a Facebookot, az egyetemisták harmada napi olvasónak számít. Itt is igaz az, hogy a válaszadók mindössze 5 százaléka nem találkozik egyáltalán a hírportálok híreivel, a nagy többség legalább időnként ezekből tájékozódik a közélet történéseiről.

3 A két típus magasabb gyakoriságot megtestesítő elemét vettem az újonnan létrehozott TV, illetve rádió változó értékének. Tehát, ha valaki azt válaszolta, hogy a kereskedelmi televíziókból hetente többször, míg a köztelevíziókból csak hetente tájékozódik politikáról, akkor ő a TV-ből való tájékozódásnál a hetente többször kategóriába került, hiszen a köztelevízió-fogyasztás mértékétől függetlenül igaz rá, hogy hetente többször informálódik televízióból.

A digitális tájékozási források mellett a hagyományos médiumok az egyetemisták körében jelentősen háttérbe szorultak. Politikai információk televízión, rádión vagy újságokon keresztül rendszeres követése csak egy kisebbségre jellemző. A válaszadók jelentős része, a televízió esetében 32%, a rádiónál 48%, az újságoknál pedig 58% soha nem tájékozódik politikáról ezeken a csatornákon keresztül. Rajtuk kívül nagy arányban vannak olyanok is, akik heti rendszerességnél ritkábban néznek, hallgatnak vagy olvasnak híreket a hagyományos médiafelületeken keresztül.

A 2015-ös adatokkal összevetve néhány fontos változás szembetűnő (2. táblázat). A 2015-ös hullámmal való összehasonlítást nehezíti, hogy akkor 3 válaszlehetőség közül választhattak a fiatalok, míg a 2019-es kutatásban 5 féle gyakoriság közül választhattak. A kategóriák elnevezése azonban segíthet a válaszok egymásnak való megfeleltetésében: a „soha” válaszlehetőség azonos a két hullámban, a 2019-es hullám „minden nap” és „hetente többször” válaszai pedig könnyen összehasonlíthatók a 2015-ös adatok „rendszeresen”, míg a „hetente” és a „ritkábban” opció az „alkalmanként” válaszokkal.

2. táblázat

Az egyetemisták politikai tájékozódásának forrásai, 2015, 2019 (százalék)

	2015			2019		
	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha
TV	26	41	33	18	50	32
Rádió	19	39	43	9	43	48
Újság	8	28	65	5	37	58
Hírportál	43	44	13	60	35	5
Facebook	52	34	15	73	22	5
N	799			800		

Pontos kérdés: „Milyen gyakran tájékozódsz politikai kérdésekben az alábbi forrásokból?”
Aktív Fiatalok Magyarország 2015 és 2019.

Már 2015-re is igaz volt, hogy a fiatalok a digitális tájékozási forrásokat részesítik előnyben, és míg a rendszeres tájékozódásban a Facebook játszott a főszerepet, az alkalmankénti hírolvasásban a hírportálok számítottak inkább. Mind a Facebook, mind a hírportálok dominanciája nőtt azonban a két időpont között: a Facebookról rendszeresen tájékozódók aránya 52 százalékról 73 százalékra ugrott, míg ugyanez az arány a hírportálok esetében 43 százalékról 60 százalékra vál-

tozott⁴. Mindeközben mindkét információforrásnál jelentősen esett azok aránya, akik soha nem találkoznak e platformokon keresztül hírekkel.

A legjelentősebb változás azonban 2015-höz képest az, hogy a digitális és hagyományos médiaforrások között jelentősen tágult a szakadék. Bár már 2015-ben is a digitális információforrások voltak a legfontosabbak, a TV és a rádió még komoly szerepet játszottak a fiatalok politikai tájékozódásában, még ha az újságolvasás már ekkor is ritkának számított. A TV-ből rendszeresen tájékozódók aránya 26 százalékról 18 százalékra, a rádióból rendszeresen informálódók aránya pedig 19 százalékról 9 százalékra esett, az újságolvasóknál pedig a már 2015-ben is csak 8 százaléknyi rendszeres olvasó csökkent le 5 százalékra.

A két időpont között tehát a legnagyobb változás, hogy a már 2015-ben is érzékelhető trendek 2019-re tovább fokozódtak: a digitális tájékozódási források egyre jobban dominálnak, míg a hagyományos médiumok politikai informálásban játszott szerepe fokozatosan visszaszorul. Az egyetemisták politikai tájékozódásának központi terepe a Facebook, amely szinte mindenkit képes elérni a politikai hírekkel.

Érdeemes azt is megnézni, hogy a politikai tájékozódási minták tekintetében az egyetemista fiatalok mennyiben különböznek a magyar társadalom, illetve a fiatal generáció egészétől. Ebből az összevetésből kirajzolódik, hogy az egyetemisták tájékozódási szokásai mennyiben illeszkednek az általános társadalmi, illetve generációs trendekhez. A 2018-as választás idején folytatott Választáskutatásban a politikai tájékozódásra vonatkozó kérdés nem felel meg az Aktív Fiatalok-kutatás kérdésfeltevésének, de a főbb mintázatok összehasonlítására alkalmas lehet. A Választáskutatás során a válaszadókat arra kérték, hogy 0-tól 10-ig tartó skálán értékeljék az egyes médiumtípusok esetében, hogy azok milyen szerepet játszanak a politikáról való tájékozódásukban. Itt tehát nem használati gyakoriságra volt kíváncsi a kutatás, hanem a politikai tájékozódás egészen belül betöltött szerepre.

A 3. táblázat teljes társadalomra vonatkozó oszlopai mutatják az egyes források értékelésének átlagos értékeit a mintán belül. Ebből látható, hogy a teljes társadalomban a hagyományos médiaforrások az újságokat kivéve továbbra is kitüntetett szerepet játszanak a választók politikai tájékozódásában. A választók elsődleges információforrása a televízió, átlagosan csaknem kétszer olyan fontos, mint a hírportálok és a Facebook. Az egyetemisták körében domináns digitális tájékozódási eszközöknél a társadalom egészében még a rádió is fontosabbnak számít. A digi-

4 A hírportálokról való tájékozódást a 2015-ös kérdőív máshogy mérte, mint 2019-ben. Ekkor négy hírportál, az index.hu, az origo.hu, a 444.hu és a kuruc.info használatára kérdezett rá a kérdőív, és ezek összevonásából született meg a hírportálokról való tájékozódás változója. Mivel e változó a felsoroltakon kívül más portálokat nem foglal magában, ezért némileg alulbecsülheti a hírportálokról tájékozódók pontos arányát. A torzítás arányát lehetetlen megbecsülni, de az fontos adalék lehet, hogy a 2019-es adatokon a konkrét hírportált megnevezők között a válaszadóknak csak 14%-a nem jelölte a 2015-ben kért portálok valamelyikét. A hírportálokról rendszeresen tájékozódók aránya 2015 és 2019 között ennél valamivel nagyobb mértékben nőtt (17%).

tális eszközökön belül is eltérő a helyzet, mint az egyetemista mintában: a hírportálok valamivel fontosabbnak számítanak, mint a Facebook. Azt is fontos azonban megjegyezni, hogy a szórás minden esetben meglehetősen nagy, változatos kép jellemzi a társadalom politikai tájékozódási mintázatait.

3. táblázat

**Politikai tájékozódási eszközök fontossága a teljes társadalomban, illetve a nem egyetemista, fiatal korosztályban.
(0–10 fokú skála átlagai)**

	Teljes társadalom*		19 – 27 éves, nem tanulók	
	átlag (szórás)	N	átlag (szórás)	N
TV	6,63 (3,14)	2026	5,46 (3,33)	234
Rádió	4,10 (3,47)	2020	3,60 (3,39)	234
Újság	2,93 (3,24)	2014	2,52 (3,19)	233
Hírportál	3,61 (3,57)	2003	4,82 (3,39)	232
Facebook	3,27 (3,53)	2006	4,70 (3,50)	232

Pontos kérdés: „A politikáról való tájékozódásában milyen szerepet játszanak az alábbi információforrások?” (0 = „egyáltalán nem játszik szerepet” – 10 = „nagy szerepet játszik”). Adatok forrása: Választáskutatás 2018, első hullám, 2017. december – 2018. január.

A generációs mintázatok megismerése érdekében az eredményeket a 19 és 27 év közötti, nem tanuló válaszadók körében is megvizsgáltam. Ebből az összevetésből kiderül, hogy a megfigyelt mintázatok az adott korosztály generációs sajátosságának, vagy specifikusan az egyetemisták jellemzőinek tekinthetőek. A 3. táblázat második részéből jól látható, hogy a fiatalok körében a digitális eszközök már jóval nagyobb szerepet játszanak, a hagyományos eszközök pedig kevésbé fontosak, mint a társadalom egészében: a hírportálok átlagértéke ebben a körben 1,2-vel, a Facebooké 1,43-al magasabb, míg a TV-é 1,17-el, a rádióé pedig 0,5-el alacsonyabb. A fiatalok körében is igaz azonban, hogy a TV a legfontosabb információforrás, a digitális eszközök némileg még mindig lemaradnak hozzá képest. Itt is fontos megemlíteni, hogy a szórás ebben az esetben is meglehetősen magas.

Az egyetemisták és a teljes társadalom politikai tájékozódási forrásai között tehát nagyon jelentős eltérések vannak. Míg a társadalom számára a TV számít a legfontosabb információforrásnak, a fiatalok már elsődlegesen a Facebookról tájékoznak politikáról. Generációjuk egészétől is eltérnek abban, hogy a televízió egyre kevésbé érdekli őket, a hagyományos médiafelületeken más fiatalokkal ellentétben nehezen érhetőek el.

RÁDIÓ- ÉS TELEVÍZIÓ

A rádió és televízió kapcsán fontos különbséget lehet tenni a közszolgálati- és a kereskedelmi média csatornák között. A közmédia struktúrája 2015-ben jelentősen átalakult (lásd Bajomi-Lázár 2019; Polyák – Urbán 2016), működését pedig folyamatos politikai kritika kíséri, ami éppen a kutatás felvételét megelőzően, 2018 végén ért a csúcspontjára, amikor is több tüntetésre és akcióra is sort került a közmédia székházánál. Mindezek alapján azt is feltételezhetjük, hogy a TV- és rádió-fogyasztás visszaszorulása az egyetemisták körében annak köszönhető, hogy sokan közülük 2015-höz képest elfordultak az ellenzék által politikai elfogultsággal vádolt közmédia tartalmaitól. Ezt a feltételezést azért érdemes külön is megvizsgálni, mert amennyiben az helytálló, akkor a tájékozódási mintázatok megváltozása mögött egy, az aktuális helyzetre reflektáló politikai reakció húzódik meg, és nem egy általánosabb trend tanúi vagyunk. A két időpont összehasonlítása érdekében ebben az esetben is a 2019-es adatok „minden nap” és „hetente többször” válaszait a 2015-ös adatok „rendszeresen”, a „hetente” és „ritkábban” válaszokat pedig az „alkalmanként” kategóriának feleltetem meg (lásd 4. táblázat).

4. táblázat

**A kereskedelmi és közszolgálati televízió- és rádiócsatornákból való tájékozódás mintázatai az egyetemista fiatalok körében, 2015, 2019.
(százalék)**

	2015			2019		
	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha
Kereskedelmi TV	22	38	39	14	46	38
Közszolgálati TV	11	33	55	11	41	47
Kereskedelmi rádió	13	34	52	8	38	53
Közszolgálati rádió	9	26	64	5	31	62
N	799			800		

Aktív Fiatalok Magyarországon 2015 és 2019.

Az eredmények nem támasztják alá a fenti feltételezést, sőt a televízió esetében éppen ezzel ellentétes tendencia tűnik fel. Bár továbbra is a kereskedelmi televíziókból tájékozódnak inkább az egyetemisták, a két típus közötti különbség jelentősen csökkent. A kereskedelmi televíziók 2015-höz képest sok rendszeres nézőt vesztek, akik már csak alkalmanként tájékozódnak politikáról e csatornákból. Bár a kereskedelmi televízióktól teljesen elzárkózó válaszadók arányában nincsen lényegi különbség, a rendszeresen ilyen csatornákból informálódó válasz-

adók aránya 22 százalékról 14 százalékra esett vissza, míg ehhez hasonló arányban nőtt az alkalmankénti tájékozódók aránya. Mindeközben a közszolgálati csatornákon rendszeresen híreket nézők aránya nem csökkent, az alkalmanként innen tájékozódók aránya pedig 8 százalékkal még nőtt is. Tehát az egyetemisták csak a kereskedelmi televízió politikai tartalmaitól fordultak el, a köztelevízió politikai tájékoztatásban játszott szerepe erősödött. Ez azt is jelenti, hogy a két típus közötti különbség egyre szűkebb, a közszolgálati televízió politikai informáló potenciálja megközelíti a kereskedelmi televízióét.

A rádió esetében a két típus hasonló mértékben szorult vissza, a rendszeresen tájékozódók arányának csökkenése, az alkalmankénti tájékozódók hasonló arányú növekedésével járt együtt mindkét esetben. A kereskedelmi rádió itt is előnyben van a közszolgálati rádióval szemben, de a TV-vel ellentétben az előny mértékét 2019-ben is meg tudta tartani. Ez azonban azt is jelenti, hogy a rádióhasználók visszaszorulása nem a közszolgálati rádiótól való elfordulásnak köszönhető, a médiatípus általában értékelődött le.

Mindezzel együtt a közszolgálati médiából való tájékozódás még mindig ritkának számít az egyetemisták körében: mindössze 4 százalékuk olvas vagy hallgat híreket rendszeresen, 11 százalékuk pedig hetente többször ezeken a csatornákon, míg 38 százalékukat egyáltalán nem érik el a közmédia tartalmai.

Ha a közszolgálati média fogyasztást az egyetemisták pártpreferenciájával⁵ vetjük össze, akkor szignifikáns⁶, de nem túl erős kapcsolat figyelhető meg, amely a két időpont között minimálisan erősödött csupán⁷. 2015-ben a kormánypártiak 30 százalékát érték el rendszeresen a közszolgálati média politikai tartalmai, míg ellenzéki szavazók körében ez az arány 16% volt. 2019-re a kormánypártiak rendszeres elérése 23 százalékra csökkent, viszont jelentősen nőtt az alkalmi elérés, így csökkent azon kormánypártiak aránya, akik soha nem találkoznak a közmédia politikai tartalmaival: 30 százalékról 21 százalékra módosult ez az arány, míg az ellenzéki érzelmű egyetemistáknál lényegi változás ezen a téren nem ment végbe (44 százalékról 42 százalékra csökkent). Az ellenzéki szavazóknál a rendszeres elérésben sem történt jelentős átalakulás, 14 százalékukhoz 2019-ben is rendszeresen eljutottak a közszolgálati médiumok tartalmai.

ONLINE HÍRPORTÁLOK

Az egyetemisták tájékozódásában a professzionális médiumok közül 2015-ben és 2019-ben is az online hírportálok játszották a legfontosabb szerepet. 2015-ben négy konkrét hírportál használatára kérdezett rá a kérdőív (lásd 5. lábjegyzet), 2019-ben viszont arra kértük a hírportálokról legalább heti rendszerességgel tá-

5 Az egyszerűség kedvéért a kormánypártokra és az ellenzéki szavazók között tettem különbséget, az ellenzéken belül további differenciálást nem végeztem.

6 2015: $\chi^2 = 12,074$, $df = 2$, $p < .01$; 2019: $\chi^2 = 19,391$, $df = 2$, $p < .001$.

7 2015: Cramer's $V = 0,162$; 2019: Cramer's $V = 0,184$.

jékozódo válaszadókat (78%), hogy nevezzék meg a két leggyakrabban látogatott online újságot. Az 5. táblázat mutatja az öt legolvasottabb hírportált az egyes kategóriákban. E portálok az online újságokból tájékozódoók döntő többségét lefedik. A kérdésre válaszoló 88 százaléka az index.hu, a hvg.hu, a 444.hu, az origo.hu vagy a 24.hu valamelyikét jelölte a leggyakrabban látogatott online portálként, 63 százalékuk a mindkét megnevezett portált ezek közül választotta, 94 százalékuk pedig legalább egyiket jelölte a két megadható híroldalnál.

5. táblázat
A leggyakrabban látogatott hírportálok, 2019⁸
(százalék)

	Leggyakrabban látogatott hírportál	Második leggyakrabban látogatott hírportál	A két leggyakrabban látogatott oldal valamelyikeként megjelölők aránya
Index.hu	50	18	77 (49%)
hvg.hu	14	18	34 (21%)
444.hu	10	20	33 (20%)
origo.hu	9	17	28 (17%)
24.hu	4	8	13 (8%)
N	596	501	501 (800)

Megjegyzés: a cellákban az adott kérdésre válaszolókon belüli arány látható. A harmadik oszlopban zárójelben az összes válaszadón belüli arányt tüntettem fel.

Aktív Fiatalok Magyarországon 2019.

E portálok közül is kiemelkedik az index.hu, mely az egyetemisták első számú professzionális médiaforrásának számít. Az oldalt a kérdésre válaszoló 77 százaléka jelölte a számára legfontosabb hírportálként, ami az összes megkérdezett 37 százalékát jelenti. A két legfontosabbnak tekintett hírportál valamelyikeként a kérdésre válaszoló 77 százaléka, az összes megkérdezett csaknem fele (49%) írta be az index.hu-t. A többi hírportál jócskán elmarad az Index népszerűségétől, a második legnépszerűbb hvg.hu-t a kérdésre válaszadó 14 százaléka jelölte első helyen, 34 százaléka pedig az első két hely valamelyikén, a leglátogatottabb kormánypárti oldalt, az origo.hu-t, pedig mindössze 9% helyezte az első helyre és 28% nevezte meg a két legfontosabb oldal egyikeként.

Az index.hu már 2015-ben is kiemelkedően fontos tájékozódo forrásnak számított az egyetemisták körében, hiszen az összes válaszadó 35 százaléka mondta azt, hogy rendszeresen tájékozódik a hírportálról és további 46% alkalmanként olvasta az oldal cikkeit. Ekkor még azonban nem sokkal maradt el tőle az origo.hu, ami a válaszadó 19 százalékát érte el rendszeresen és további 47 százalékot

8 Amennyiben legalább hetente tájékozódik hírportálokból politikai hírekről, akkor „Melyek ezek a hírportálok? (A két leggyakrabban látogatottat nevezd meg).”

alkalmanként. A 2019-es adatok azonban azt mutatják, hogy az azóta jelentősen átalakuló, a kormánypártok támogatását egyre nyíltabban felvállaló hírportál sokat veszített vonzerejéből az egyetemisták körében, hozzájárulva ezáltal ahhoz, hogy az index.hu hegemon pozícióba került a hírportálok körében.

A legnépszerűbb oldalak áttekintéséből már sejthető, hogy az online hírportálokról való tájékozódásban jelentős kormánykritikus fölény érvényesül. Ez csak megerősítést nyer, amikor minden megnevezett oldalt figyelembe vesszünk. Az első helyen megjelölt online hírforrások 82 százaléka tekinthető kormánykritikusnak⁹, és mindössze 11 százaléka kormánypártinak¹⁰. Helyi/regionális médiumot, illetve külföldi hírportált 1,5 – 1,5%, politika szempontból besorolhatatlan vagy nem politikai jellegű oldalt pedig 4% jelölt meg első helyen. Ha az első két helyen megjelölt médiumokat egyaránt figyelembe vesszük, akkor kissé csökken a kormánykritikus felületek túlsúlya, de még itt is azt látjuk, hogy a megnevezett weboldalak 77 százaléka ellenzéki beállítottságú és csak 16 százaléka kormánypárti.

Bár az elmúlt években jelentősen bővült a kormánypárti médiakínálat az online szférában, az origo.hu-n kívül nincs olyan portál, amely a válaszok több mint 1 százalékban megjelent volna. Ez annak fényében különösen szembeűnő, hogy ezek egy része kifejezetten a fiatalabb korosztályt próbálja megszólítani. A 888.hu formátumában és elnevezésében is arra utal, hogy a fiatalok körében nagy népszerűségnek örvendő 444 versenytársa kíván lenni, sőt, a kutatást megelőző hónapokban közvetlenül az egyetemistákat célozták az ún. „egyetemi metoo” sorozatukkal¹¹, mely során a hallgatók egyetemeken érzékelt politikai sérelmeinek kívántak platformot biztosítani. Ennek ellenére az oldalt első helyen mindössze 3 hallgató jelölte, de második helyen is csak 8 válaszadó, ami az összes válasz mindössze 1 százalékát tette ki a 444.hu 15 százalékával szemben. Fontos persze megjegyezni, hogy a 2013-ban induló 444.hu-nak két év előnye van a 2015-től létező 888.hu-val szemben, de előbbi oldalról két évvel indulása után már az egyetemisták 15 százaléka rendszeresen, 33 százaléka pedig alkalmanként tájékozódott a 2015-ös Aktív Fiatalok kutatás adatai szerint. Még rosszabb helyzetben van az egyetemisták körében a szintén a fiatalabb korosztályok megszólítására törekvő pestisracok.hu, vagy éppen a figyelo.hu, amelyet egyetlen megkérdezett hallgató sem jelölt a két legfontosabb online tájékozási forrása között, de a radikálisabb hangvétellel operáló vadhajtasok.hu-t is csak 1-1 válaszadó nevezte meg az első, illetve második helyen. A nagy múltú Magyar Nemzet hírportálja szintén nem vonzza a fiatalokat, mindössze egy válaszadó jelölte meg a korábban Magyar Idők néven is futó oldalt második számú hírforrásaként.

Figyelemreméltó az is, hogy a hírportált megjelölő kormánypárti válaszadók 54 százaléka is első helyen kormánykritikus online médiumot nevezett meg, és

9 168ora.hu, 24.hu, 444.hu, alfahir.hu, atv.hu, azonnali.hu, hvg.hu, index.hu, magyarhang.hu, magyarnarancs.hu, merce.hu, nepszava.hu, portfolio.hu, tilos.hu, valaszonline.hu

10 888.hu, hirado.hu, kossuthradio.hu, lokal.hu, magyar nemzet.hu, mandiner.hu, origo.hu, tv2.hu, vadhajtasok.hu,

11 <https://888.hu/ketharmad/errol-szol-az-egyetemi-metoo-4162893/>

csak 31 százalékuk tájékozódik elsődlegesen kormánypárti oldalról. Az ellenzéki pártok szavazóinak mindössze 7 százaléka jelölt meg első helyen kormánypárti médiumot, 88 százalékuk kormánykritikus hírportálokat részesít előnyben. Az ellenzéki honlapok ráadásul még az elsődlegesen kormánypárti hírforrásból tájékozódó egyetemistáknak is fontos tájékozódási eszközt jelentenek. A két honlapot megnevező egyetemisták között (N = 373) mindössze 7 olyan kormánypárti válaszadó volt (2%), aki az elsődleges kormánypárti forrást ne egészítené ki második helyen ellenzéki médiummal, és további 6 Fidesz–KDNP-t támogató egyetemista, aki az elsődleges kormánypárti hírportál mellé nem nevezett meg második számú online hírforrást. Összességében elmondható, hogy az online hírforrást megjelölő kormánypárti szavazó egyetemisták 86 százaléka, az összes Fidesz–KDNP-t támogató egyetemista 58 százaléka az első két hely valamelyikén kormánykritikus médiumot jelölt meg. A hírportált megjelölő ellenzéki szavazóknak csak a 20 százaléka, az összes ellenzéki egyetemista 16 százaléka jelölt a két legfontosabb médium között kormánypárti hírportált. A párthovatartozásában bizonytalan válaszadók döntő többsége is ellenzéki honlapokról tájékozódik elsődlegesen, a hírportált megjelölő, de támogatott pártot meg nem nevező megkérdezettek 85 százaléka első helyen ellenzéki, 10 százalékuk pedig kormánypárti portált adott meg.

FACEBOOK

A Facebook párthovatartozástól függetlenül eléri a fiatalokat. Kormánypárti és ellenzéki szavazók hasonló arányban tájékozódnak a legnagyobb közösségi oldalról, a két változó között nincsen szignifikáns összefüggés¹². A Facebook ráadásul különösen sikeres a politika iránt nem érdeklődők elérésében. A politikai érdeklődésüket ötfokú skálán 1 vagy 2 értékkel jellemző válaszadók csaknem felét (47%) legalább hetente többször érik el politikai tartalmak a Facebookon és mindössze 5 százalékukat kerülik el teljesen a hírek e platformon. A többi médium közül az ezen a téren második legjobban teljesítő hírportálok is csak a nem érdeklődők 28 százalékát érik el rendszeresen, a többi médiumnál ez az arány 15% alatt marad.

Bár a politikai érdeklődés és a Facebookról való tájékozódás között erősebb összefüggés¹³ áll fenn, mint a rádióból¹⁴, vagy az újságból való tájékozódás¹⁵ esetében, nem is beszélve a televízióról, ahol a két változó között nincsen szignifikáns kapcsolat¹⁶, mégis az látszik, hogy a nem érdeklődők politikai információkkal való elérésében a Facebook kulcsszerepet játszik. A Facebook szerepét az is mutatja, hogy miközben a válaszadók hetede (14%) egyetlen professzionális médiumot sem követ heti rendszerességgel, csaknem háromnegyedüket (73%) a Facebookon

12 $\chi^2 = 1,108$; $df = 4$; $p > 0,1$

13 Cramer's V = 0,203; $\chi^2 = 130,71$; $df = 16$; $p < 0,001$

14 Cramer's V = 0,099; $\chi^2 = 31,426$; $df = 16$; $p < 0,05$

15 Cramer's V = .108; $\chi^2 = 37,294$; $df = 16$; $p < 0,01$

16 $\chi^2 = 23,435$; $df = 16$; $p > 0,1$

keresztül legalább hetente eléri politikai információk, 46 százalékukat hetente többször is. Minden tízedik egyetemista (10%) csak a Facebookról tájékozik legalább heti rendszerességgel politikáról, minden más professzionális médiumot ennél ritkábban követ.

A Facebook politikai tájékozódásban betöltött jelentősége miatt az is fontos kérdés, hogy kiknek a hangja hallatszik e platformon. A Facebookon terjedő politikai információk jelentős részéért a felhasználók ismerősei a felelősek, az ők posztolási, megosztási, esetleg kommentelési és lájkolási aktivitásuk tesz széles körben láthatóvá politikai tartalmakat. Bár a felhasználók közvetlenül is követhetnek politikai információkat közzé tevő oldalakat (politikusok, médiumok, véleményvezérek stb.), az oldal hírfolyamát szabályozó algoritmusnak köszönhetően ezek is akkor jutnak el legnagyobb eséllyel a felhasználókhoz, ha reakciókat váltanak ki a többi felhasználtól, illetve az ismerősöktől (lásd Bucher 2012)

A 6. táblázatban látható, hogy bár az egyetemisták jelentős része a Facebookról tájékozik, csak egy szűk kisebbség az, aki a tartalomlétrehozó- és terjesztő aktivitásban is részt vesz. A válaszadók mindössze 12 százaléka posztolt a megelőző 12 hónapban politikáról, 20% osztott meg politikai jellegű tartalmat, illetve 15% fűzött nyilvános kommentárt ilyen posztokhoz. Egyedül a tartalmak lájkolása tekinthető széles körben elterjedt politikai aktivitási formának, az egyetemisták 56 százaléka fejezte ki ily módon véleményét politikai témában. Az eredmények szerint tehát egy aktív kisebbség az, amely a többség politikai tájékozódásában kitüntetett szerepet játszik. Bár az ellenzéki érzelmű egyetemisták minden dimenzióban aktívabbak valamivel a kormánypártiaknál, ez egyedül a lájkolás esetében jelent szignifikáns különbséget. A tartalomterjesztés szempontjából fontosabb dimenziók esetében nem állítható, hogy politikai hovatartozás szerint valamilyen irányban torzítana a hangadók köre.

6. táblázat

Az egyetemista fiatalok Facebook-aktivitásának jellemzői (%)

	Posztolás	Megosztás	Kommentelés	Lájkolás	N
Kormánypárti	11	18	15	50	452
Ellenzéki	15	23	18	62	123
Teljes*	12	20	15	56	800

Megjegyzés: A szignifikáns ($p < 0,05$) eltérések félkövérrel szerepelnek. *Tartalmazza a politikai hovatartozást nem jelölő válaszadókat is.

Pontos kérdés: (Igen válaszok aránya az „Az alábbi tevékenységek közül részt vettél-e valamelyikben az utóbbi 12 hónapban?” kérdésre).

Aktív Fiatalok Magyarországon 2019.

ÖSSZEGLÉS

A kutatás részletesen áttekintette az egyetemista fiatalok politikai tájékozódásának főbb jellemzőit, azok változásait 2015-höz képest, illetve a 2018-as Választás-kutatás adataival összevetve a teljes társadalomtól és a nem tanuló fiataloktól való eltéréseket is vizsgálta. Az eredmények szerint az egyetemisták politikai tájékozódásai szokásai jelentősen eltérnek a társadalomban megfigyelhető mintázatoktól, de még saját generációjukétól is különböznek. Az egyetemista hallgatók a többségi társadalommal ellentétben egyértelműen a digitális tájékozódási forrásokat részesítik előnyben, a hagyományos médiumok, így a teljes népesség elérésére leginkább képes televízió, politikai információfogyasztásukban háttérbe szorulnak. A digitális médiumok felértékelődése generációs jelenségnek tűnik, azonban az egyetemistáknál ez a nem egyetemista fiatalokhoz képest még hangsúlyosabban jelenik meg, és még az elmúlt 4 év során is észrevehetően erősödött. Az adatok fényében tehát feltételezhetjük, hogy itt egy általánosabb trendről van szó, a fiatalabb korosztályok, azon belül is elsősorban az egyetemisták a hagyományos médiaforrások felől egyre inkább a digitális tájékozódási eszközök felé fordulnak.

A hagyományos média, azon belül is a televízió, évtizedek óta dominálja az állampolgárok politikai tájékozódását. Az egyetemistáknál ez a dominancia megtört, ezért fontos kérdés lehet, hogy ennek milyen következményei lesznek a jövőre nézve. A 2015-ös adatokon végzett kutatásból már látható volt, hogy a különböző tájékozódási eszközök eltérő hatással lehetnek a politikai valóságérzékelésre (Bene, 2017), ezért lehetséges, hogy hosszabb távon a többségi társadalom és az egyetemista fiatalok közötti politikai viselkedésbeli eltérések mélyülni fognak, ami növelheti a generációs és/vagy értelmiségi/nem értelmiségi politikai jellegű szembenállásokat. Ugyanakkor az is elképzelhető, hogy az infokommunikációs technológiák terén feltehetően korai adoptálóknak (Rogers 1962) számító egyetemisták egy általánosabb trend előfutárai, és a körükben megfigyelhető változások idővel szélesebb társadalmi rétegekben is megjelennek. Az előttünk álló évek tudnak csak erre a kérdésre választ adni, jelenleg csak az egyetemisták tájékozódási mintázatainak a társadalomtól erősen elkülönülő jellegét dokumentálhatjuk.

A csökkenő televízió- és rádiófogyasztás nem az erős politikai támadások alatt álló közszolgálati csatornáktól való elfordulásnak köszönhető, ezek nézettségén és hallgatottságán nem rontottak az elmúlt évek történései. A kereskedelmi televízióktól azonban egyre többen eltávolodnak, így a közszolgálati és kereskedelmi televíziók elérése közötti szakadék egyre inkább szűkül az egyetemisták körében. Ezzel együtt a közszolgálati média csekély szerepet játszik az egyetemisták politikai tájékozódásában, bár egyre nagyobb hatékonysággal képes a kormánypárti szimpatizánsok legalább alkalmankénti elérésére.

Az egyetemisták számára a legfontosabb professzionális hírszolgáltatónak egyértelműen az index.hu számít. Ez az egyetlen olyan médiatermék, amely a hallga-

tók jelentős részét rendszeresen képes politikai tartalmakkal elérni. 2015-ben még az Index szoros versenytársának számított az origo.hu, de az elmúlt években megváltozott tulajdonosi szerkezetű és profilú oldal az egyetemisták körében jelentősen visszaszorult 2019-re. Bár az online hírportálok kínálata meglehetősen széles, mégis kisszámú hírszolgáltatónál összpontosul az egyetemisták figyelmének jelentős része. E figyelmet ráadásul elsősorban ellenzéki hangvételű médiumok kötik le. Bár az elmúlt években jelentős mértékben nőtt a kormánypárti hírportálok kínálata, az origo.hu-n kívül egyetlen más oldal se képes elérni az egyetemista fiatalokat, és a vezető ellenzéki lapok alternatívájává válni. Az ellenzéki hírportálok a kormánypárti szimpatizáns egyetemisták számára is fontos tájékozási forrásként szolgálnak, ezzel szemben a kormánypárti oldalak nem érik el az ellenzéki vagy el nem kötelezett fiatalokat. Ezek az eredmények fontos adalékkal szolgálnak az utóbbi időben kibontakozó médiafölénnyel kapcsolatos közéleti és akadémiai vitákhoz is (lásd Polyák et al. 2019; Kiss – Szabó, 2019). Míg a hagyományos médiatermékek szférájában jelentős átrendeződés zajlik a nyilvánosságban (Bátorfy 2017; Polyák – Urbán 2016), az online szférában a kínálat növekedése nem vonja mag után nagyobb elérést, itt továbbra is ellenzéki médiafölény mutatkozik. Az itt közölt eredmények azért is fontosak, mert az elmúlt években létrejövő kormánypárti hírportálok egyik kitüntetett célcsoportját jelentik a fiatalok, és azon belül is az egyetemi hallgatók, de ezek megszólítása mégsem tűnik sikeresnek.

Az egyetemisták elsődleges információforrása 2015-höz hasonlóan a Facebook, de fontossága az elmúlt négy évben tovább erősödött. A Facebook politikai hovatartozástól függetlenül eléri a választókat, kormánypárti és ellenzéki választók egyaránt elsődlegesen a közösségi oldalról tájékozódnak politikáról. Ráadásul a platformon keresztül a politikai iránt nem érdeklődő, a professzionális médiatermékek által nehezen elérhető egyetemisták is találkoznak politikai tartalmakkal. A Facebookon ugyanis a tartalmak jelentős részével véletlenül, más tevékenység végzése közben találkoznak a felhasználók, így a politikai tartalmak elkerülése nehézkesnek számít (Valeriani – Vaccari 2016; Bode 2016), miközben ezek is hatással vannak a politikai valóságérzékelésre és figyelemre (pl. Diehl et al. 2016; Feezel 2018), különösen azáltal, hogy személyes ismerősök közvetítik ezeket a tartalmakat (Anspach 2017).

Természetesen a Facebook sokszínű információs közeg (Barnidge 2017), a fiatalokat elérő információk jellegéről pedig a kutatás nem gyűjtött információkat. A politikai tartalmak jelentős részével azonban a felhasználók saját ismerőseik nyilvános aktivitásán keresztül találkoznak (Bene 2019). Az eredményekből az látszik, hogy egy szűk kisebbség az, aki hallatja a hangját politikai témákban a Facebookon, e kör azonban politikai hovatartozás alapján nem különbözik a minta egészétől: az ellenzékiek nem osztanak meg, posztolnak vagy kommentelnek nagyobb arányban, mint a kormánypárti egyetemisták, egyedül a lájkolás tekintetében van szignifikáns eltérés. A Facebook tehát összességében politikailag heterogén, kiegyensúlyozott közegnek tűnik az eredmények fényében.

A tanulmány tehát betekintést nyújt az egyetemista hallgatók sajátos politikai tájékozódási szokásaiba. Az a jövő kérdése, hogy vajon e minták később általánossá válnak-e, vagy inkább a generációk és társadalmi csoportok közötti szakadék tágul-e tovább.

IRODALOM

- Anspach, N. M. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, 34(4), 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>
- Bajomi-Lázár, P. (2019). A patrónusi-kliensi médiarendszer és az újságírói szükségletek Maslow-piramisa. *Médiakutató*, 20(1), 41-58.
- Barnidge, M. (2017). Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication*, 34(2), 302–321. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235639>
- Bátorfy, A. (2017). Az állam foglyul ejtésétől a piac fogvatartásáig. Orbán Viktor és a kormány médiamodellje 2014 után. *Médiakutató*, 18(2), 7-30.
- Bene, M. (2017). Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére. In: Szabó A. – Oross D. (szerk.), *Csendesek vagy lázadók? A hallgatók politikai orientációi Magyarországon (2011-2015)* (pp. 50–77). Szeged: Belvedere Meridionale.
- Bene, M. (2019). *Virális politika: Politikai kommunikáció a Facebookon. Doktori disszertáció*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, N° 6(1), 19–30.
- Blumler, J. G., – Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Diehl, T., Weeks, B. E., – Gil de Zúñiga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media – Society*, 18(9), 1875–1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Janky B., Kmetty Z. – Szabó G. (2019). Mondd mire figyelsz, megmondom mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. *Politikatudományi Szemle*, 28(2), 7.33.

- Kiss, Balázs – Szabó, Gabriella (2019). A médiafölénnyről. *Politikatudományi Szemle, Megjelenés alatt.*
- Róna Dániel – Szabó Andrea (2017): A 2015-ös adatfelvétel módszertana. In: Szabó Andrea, Oross Dániel (szerk.): *Csendesek vagy lázadók? A hallgatók politikai orientációi Magyarországon (2011–2015)*. Szeged–Budapest, Belvedere Meridionale, MTA TK PTI, 208–210. p.
- Szabó Andrea (2019): A 2019-es Aktív Fiatalok Magyarországon kutatás módszertana. In: Szabó Andrea – Susánszky Pál – Oross Dániel (szerk.): *Mások vagy ugyanolyanok? A hallgatók politikai aktivitása, politikai orientációja Magyarországon (2019)*. Budapest – Szeged, Belvedere Meridionale – Heinrich Böll Stiftung – TK PTI.
- Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Polyák, G., Szávai, P., – Urbán, Á. (2019). A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató*, 20(2), 63-80.
- Polyák, G., – Urbán, Á. (2016). Az elhalkítás eszközei. Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, 16(3-4.), 109-123.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe. (KSU-Kent Campus See Building Guide HM101 .R57).
- Valeriani, A., – Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media – Society*, 18(9), 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>