

A „FOTELFORRADALMÁROK” RACIONÁLIS LÁZADÁSA?

AKTÍV FIATALOK MAGYARORSZÁGON, 2024

Szabó Andrea, Sebestyén Annamária, Oross Dániel és Susánszky Pál
szerkesztésében



Budapest, 2025

A „FOTELFORRADALMÁROK” RACIONÁLIS LÁZADÁSA?

AKTÍV FIATALOK MAGYARORSZÁGON, 2024

Szabó Andrea, Sebestyén Annamária, Oross Dániel és Susánszky Pál
szerkesztésében

Budapest, 2025

Copyright © szerzők és a szerkesztők, 2025
Minden jog fenntartva!

A kutatást a Nemzeti Ifjúsági Tanács finanszírozta.

Kiadó: HÖÖK
ISBN: 978-963-88385-9-9

Borító: Brandtailor - Bali Luca
Tördelés: Brandtailor - Bali Luca
Olvasószerkesztők: Molnár Tibor, Pintér Sándor Benedek

Felelős kiadó: Eszterhai Marcell

HÖÖK

TARTALOMJEGYZÉK

Szabó Andrea, Sebestyén Annamária, Oross Dániel, Susánszky Pál:
A „fotelforradalmárok” racionális lázadása?5

**AZ EGYETEMISTÁK TÁRSADALMI, SZOCIÁLIS ÉS RENDSZERKÖRNYEZETE -
HONNAN, HOGYAN, HOVÁ?..... 21**

Susánszky Pál: Felsőoktatási elvándorlás az érettségi után23

Róbert Péter: Honnan jönnek az egyetemisták?37

Sövegjártó Virág:A felsőoktatás átalakulása és az ebből
fakadó érdekérvényesítési kihívások.....57

Fekete Mariann – Kobl Adrienn: Az oktatástól a politikai helyzetig71

Sebestyén Annamária – Susánszky Pál: Támogatás, közöny és kritika89

Kerpel-Fronius Balázs – Fényes Csongor: Állandóságok és átrendeződések
a felsőoktatásban tanuló fiatalok ideológiai orientációban.....107

Sebestyén Annamária:Civilek és párttagok a magyar egyetemisták
és főiskolások körében125

Szabó Andrea – Oross Dániel: A magyar nappali tagozatos
egyetemisták aktivizmusa, 2011–2024.....147

**PÁRTOS POLARIZÁCIÓ: A NAPPALI TAGOZATOS HALLGATÓK ERŐSÖDŐ ÉS
GYENGÜLŐ PÁRTKÖTŐDÉSEI 169**

Farkas Eszter: Proteszt-szavazatot vagy kormányképes erőt
látnak a hallgatók a Magyar Kétfarkú Kutya Pártban?171

Kmetty Zoltán: Változatlan Fidesz?187

Bíró-Nagy András – Sebestyén Annamária:Ingatag pártpreferenciák,
növekvő közéleti aktivitás, stabil értékrend: progresszív egyetemisták
Magyarországon209

Sebestyén Annamária – Papházi Viktor: Radikális jobboldali fiatalok
az egyetemisták és főiskolások körében, 2024229

ADATFELVÉTELI, MÓDSZERTANI KÉRDÉSEK 249

Szabó Péter: A nappali tagozatos egyetemisták válaszádsát befolyásoló
körülmények az Aktív Fiatalok Magyarországon 2024 adatfelvétele
tapasztalatai tükrében.....251

Szabó Andrea: A 2024-es Aktív Fiatalok Magyarországon kutatás
módszertana.....263

A kötet szerzői.....267

- Hogyan értékeled az MKKP önkormányzati képviselőinek tevékenységét? Milyen közpolitikai munkát végeznek?
- Milyen politikai tevékenységet vársz az MKKP képviselőitől a jövőben?
- +1: Hogyan látod az MKKP-t a többi magyar párthoz képest, azokhoz való viszonyát?

KMETTY ZOLTÁN:

Változatlan Fidesz?

Bevezetés

Az Aktív Fiatalok Magyarország (AFM) kutatássorozat már több mint 10 éve monitorozza a magyar egyetemisták politikai attitűdjeit. A kutatássorozat eredményei azt mutatták, hogy a Fidesz az egyetemisták körében nem tudja megközelíteni a teljes lakosság körében mért támogatottságát, de ebben a választói csoportban is biztos táborral rendelkezik (Reiner–Oross–Keil, 2012; Kmetty, 2014; Kmetty, 2017). A legutóbbi kutatási hullám alapján a Fidesz még bővíteni is tudta a támogatottságát a fiatal egyetemisták között (Kmetty, 2019).

A korábbi kutatások alapján, a Fidesz támogatottsága az egyetemisták között elsősorban a vallásossággal függött össze, kiegészülve a szülőkkel való politikai konszenzussal, tehát a közeli kapcsolathálózat szerepével. A Fidesz táborának mérete csak kis mértékben hullámozott az AFM korábbi kutatási között és a párttal való szimpátia mögött ugyanazok a háttérváltozók működtek. A már említett vallásosság mellett, illetve ezt részben felül is írva a jobboldali önidentifikáció volt az, amely leginkább összefüggött a kormánypárt támogatásával.

A tanulmány első részében arra fókuszálok, hogy a Fidesz egyetemista bázisa mennyiben alakult át 2024-re, változott-e egyáltalán a párt támogatottsága és változott-e a háttérváltozók szerepe a pártkötődésben. Ehhez az elemzéshez az AFM kutatás legfrissebb és a 2019-es adatbázisát használok fel.⁶⁸

A 2019-es AFM kutatás a vallásosság és ideológia változok mellett még a médiafogyasztás szerepére mutatott rá a Fidesz szimpátia kapcsán (Kmetty–Szabó, 2021). A médiafogyasztás és a pártosság összefüggését sokat vizsgálták (lásd például Terren és Borge 2021 összefoglaló elemzését), de annak kapcsán jóval kevesebb az eredmény, hogy ennek az ágensnek a fiatalok esetében más-e a mintázata, mint a teljes sokaságban. A kutatás második felében egy digitális adatokat is integráló kutatásra támaszkodva azt mutatom be, hogy a YouTube-on hogyan fogyasztanak politikai tartalmat a magyar diplomás/egyetemista fiatalok és ezt a tartalomfogyasztás milyen összefüggésben van a Fidesz szimpátiával.

Szakirodalmi háttér

Út a Fideszhez

Az első AFM kutatási hullámokba bekerülő fiatal egyetemistáknak a Fidesz 2010-es hatalomátvétele egy közeli politikai tapasztalás volt. A 2024-es

⁶⁸ Előző hullám módszertanáról részletesen lásd Szabó 2019; a 2024-es kutatásról lásd Szabó A., 2025 jelen kötetben.

AFM adatfelvételnek azonban már egy teljesen más politikai valóságban felnövő egyetemista sokaság alkotja a mintáját. Ezek a fiatalok 6–10 évesek voltak 2010-ben, tehát az iskolai szocializációjuk nagy részében a Fidesz által teremtett Nemzeti Együttműködési Rendszer (NER) jelentette számukra az elsődleges politikai tapasztalást.⁶⁹ Ezek a hallgatók már a Fidesz által alakított és központosított iskolai rendszerben jutottak el az érettséghez, többségük kekva⁷⁰ egyetemen tanul (erről részletesen lásd Szabó et al., 2025, jelen kötetben).

A nyugati berendezkedésű országokban gyakorlatilag egyedülálló, hogy egy fiatal generáció úgy nő fel, hogy ugyanaz a párt vezeti az országot politikai váltás nélkül. Ezért is különösen érdekes megvizsgálni, hogy egy ilyen helyzetben mik azok a hatásmechanizmusok, amik a kormánypárt felé terelik a fiatal egyetemista szavazókat. A kérdés olyan szempontból is érdekes, hogy a 2022-es választási eredmények azt mutatták, hogy a Fidesz táborában kialakult egy erős iskolai végzettség szerinti differencia (Medián 2022). Az alacsonyabb végzettségűek között a Fidesz jelentősen nyert az ellenzéki pártok előtt, de a diplomások csoportjában már többségében voltak a Fideszt nem támogatók. A végzettség mellett a kor szintén fontos differenciáló tényező volt a legutolsó választás kapcsán. A HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont 2021-es, Kovách Imre által vezetett Társadalmi Integráció kutatása alapján a 30 év alatti pártválasztók 42 százaléka mondta azt, hogy a Fideszre szavazna egy most vasárnapi választáson, míg a 70 év felettiek esetében ez az arány 54 százalék volt ebben a felvételben.⁷¹ Ezek az eredmények áttételesen azt mutatják, hogy akadozik a Fidesz fiatal (diplomás) támogatói utánpótlása. Ha visszatekintünk a korábbi évek hasonló kutatási eredményeire, akkor láthatjuk, hogy nem volt ez mindig így.

A Fidesz 2010-es hatalomra kerülése előtt végzett kutatások azt mutatták, hogy a fiatalok több mint 50 százaléka volt Fidesz szimpatizáns. Ez az arány gyakorlatilag megegyezett a párt teljes sokaságban mért támogatottságával. De nem csak a kor, hanem a végzettség mentén sem mutattak lényeges különbséget az adatok a Fidesz támogatottságában (Kmetty, 2014).

A nagymintás Ifjúságkutatások hosszabb időtávra tekintve szintén a Fidesz magas támogatottságát mutatták a fiatal korosztályban: a pártválasztók körében 2000-ben 49 százalék, 2004-ben 59 százalék, 2008-ban pedig már 66 százalék támogatta a pártot. A 2012-es Ifjúságkutatás alapján a fiatalok 40 százaléka támogatta a Fideszt, ami bár visszaesés volt a korábbi évekhez képest, de a Fidesz vezető pozíciója ezzel együtt is megmaradt a

fiatalok körében, amit megerősített a 2016-os kutatás is, amiben ismét 50 százalék felé került a kormánypárt (Oross, 2013; Szabó et al., 2002; Bauer–Szabó, 2005, 2009; Mráz, 2018).

Az ifjúságkutatáshoz képest az Aktív Fiatalok kutatássorozatban a Fidesz támogatottsága mindig valamivel alacsonyabb volt, jelezve, hogy az egyetemisták mindig is egy nehezebb terepet jelentett a 2010 óta kormányzó pártnak. Az Aktív Fiatalok kutatássorozat 2012-es első hulláma alapján a Fidesz támogatottsága az összes válaszadó körében 15 százalék, a pártválasztók körében pedig 24 százalék volt (Reiner–Oross–Keil 2012). A Fidesz támogatottsága mögött elsősorban a vallásosság állt, a magukat vallásosnak mondók átlagon felül támogatták a kormánypártot. A fiatal Fidesz-szavazók között az átlagnál nagyobb arányban fordult elő politikai egyetértés a szülőkkel is.

A kutatássorozat második és harmadik hulláma nem mutatott lényegi változást az első adatfelvételhez képest sem a pártpreferencia nagyságában, sem a pártpreferencia mögötti háttérváltozók tekintetében (Kmetty, 2014; Kmetty, 2017). A vallásosság továbbra is meghatározó szerepet játszott a Fidesz támogatottságában, miközben az anyagi helyzet szerepe is erősödött: a jobb anyagi helyzetű fiatalok nagyobb valószínűséggel támogatták a Fideszt.

Fontos eredménye volt az AFM 2019-es hullámának, hogy a Fidesszel szimpatizálók aránya valamelyest emelkedett a 2015-ös adatokhoz képest (Kmetty, 2019), ami azt mutatta, hogy a Fidesz képes volt konszolidálni valamelyest ezt a választói csoportot. A vallásosság jelentősége tovább nőtt a Fidesz szimpátia mögött, miközben a jobb társadalmi helyzet és a szülőkkel való politikai egyetértés is releváns tényező maradt. A Fidesz-szavazók esetében különösen kicsi volt a távolság a fiatalok és szüleik ideológiai beállítottsága között. A részletes útelemzések azt mutatták, hogy a családi szocializáció nem direktben, hanem közvetetten jelenik meg a fiatalok pártválasztásában (Kmetty–Szabó, 2021). A családi hatások közvetetten, az ideológiai orientáció, a politikai érdeklődés és az értékválasztások közvetítésén keresztül érvényesülnek. A vizsgálati eredmények szerint az intenzív családi – különösen az apával folytatott – politikai kommunikáció járult elsősorban hozzá a fiatalok ideológiai tájékozódásához és pozicionálásához. A szocializációs ágensek közül azonban a kortárs csoportok hatása is kiemelkedő volt, de nem lehetett elhanyagolni a média szerepét sem (Kmetty–Szabó, 2021). Az elméleti bevezető második részében a médiafogyasztás és a pártosság közötti összefüggést járom körbe.

Pártos tájékozódás?

A politikai tájékozódás és a pártpreferencia összefüggésének nagyon jelentős elméleti és empirikus irodalma van, már az 1940-es évek óta vizsgálják, hogy a média hogyan hat(hat) az emberek választásaira és attitűdjeire. Ezek a kutatások új impulzust kaptak a 2000-es években, ahogy a tartalomfogyasztásban egyre nagyobb szerepet kaptak az online tartalomszol-

69 A 2024-es adatfelvétel körüli politikai szituációról részletesen lásd Szabó et al., 2025, jelen kötetben.

70 Közfeladatot ellátó közérdekű vagyongazdálkodó alapítvány.

71 Saját számítás.

gáltatók és ezeken belül is kifejezetten a közösségi média oldalak. Egyre több csatorna vált elérhetővé a tartalomfogyasztásra és ezért a szelekció szerepe megnövekedett a hírkitettség kapcsán. A szelekcióban a kutatók előszeretettel emelték ki az emberek pártosságát, ami polarizált médiafogyasztáshoz és a visszhangszobák megjelenéséhez vezethet (Pariser, 2011). Az empirikus kutatásoknak vegyes eredménye volt annak kapcsán, hogy mennyiben jelennek meg valójában jelentős mediabuborékok a szavazói bázisok körül. Nelson és Weber (2017) kutatásai azt mutatták, hogy az online médiumoknak kifejezetten vegyes a közönsége, és a közösségi média oldalakon a nem szándékolt módon fogyasztott politikai tartalmak (például algoritmus ajánlás alapján Thorson–Wells, 2016) fontos szerepet töltenek be a teljes hírfogyasztási mintában (Weeks et al., 2017). Hasonló eredményt mutattak Guess (2021) és szerzőtársai (Guess et al., 2021) digitális adatokra épülő kutatásai. A megnyitott URL-ek alapján feltérképezett média kitettség azt mutatta, hogy Amerikában a demokrata és republikánus szavazók hírtájékozódási mintája átfedett és csak egy kisebbség volt az, aki csak pártos oldalokról szerzett be információt. A kutatások kapcsán azt is fontos kiemelni, hogy a legtöbb ezek közül USA-t vizsgálja, ahol Európai mércével mérve egy kifejezetten pártos mediarendszer van. Az összehasonlító kutatások ki is emelik, hogy az amerikai politikai hírfogyasztók sokkal pártosabban választanak hírtartalmat, mint az Európaiak (Mangold et al., 2024). De Európán belül is vannak jelentős különbségek, amik összhangban vannak az adott ország média struktúrájával. A pártosabb mediarendszerrel rendelkező Spanyolországban és Olaszországban többen kitéttek egyoldalú politikai információknak, mint például Németországban és Franciaországban (Mangold et al., 2024). A legtöbb kutatás abban egyetért, hogy a politikai hírfogyasztást elsősorban a politikai érdeklődés alakítja és a pártosság csak másodlagos tényező (Skovsgaard et al., 2016), illetve arra is felhívja a figyelmet, hogy a pártos média fogyasztás azokra jellemző, akik már amúgy is polarizált nézőponttal rendelkeznek (Van Aelst et al., 2017; Wojcieszak et al., 2023). Ez az eredmény azt is megvilágítja, hogy az oksági irány mennyire összetett lehet ebben a kutatási kérdésben.

A magyar média rendszer a pártosság tekintetében inkább a spanyol és olasz helyzethez van közelebb, mintsem a némethez vagy a franciához. A magyar online nyilvánosság erősen fragmentált és pártos (Szabó–Kiss, 2012), de a lakosság politikai tájékozódása ennek ellenére elég vegyes képet mutat. A hazai kutatások azt mutatták (Janky et al., 2019), hogy a televízió volt a legpártosabban fogyasztott média forrás és a közösségi médiában (Facebook) volt a leginkább vegyes az információhoz jutás. Média buborék inkább az ellenzéki szavazók között volt mérhető, a Fidesz szavazók az online térben kifejezetten vegyesen fogyasztottak hírt⁷² (Janky et al., 2019). Fontos azonban azt megjegyezni, hogy a hivatkozott magyar kutatás kérdőíves önbevalláson alapult. Terren és Borge (2021) 55 tanulmányon végzett szisztematikus másodelemzése azt mutatta, hogy az önbevallásos

adatokon alapuló kutatásokban általánosságban jóval alacsonyabb a pártosan tájékozódó emberek aránya, mint a digitális adatokat használó kutatásokban. Magyarországon eddig még nem készült olyan kutatás, amelyben digitális adatok alapján rekonstruálták volna a különböző szavazói bázisok hírfogyasztási mintáit. A tanulmányban a pártosság és médiafogyasztás kérdését is körbejárom, különös tekintettel arra, hogy a fiatal Fidesz szavazókra mennyire jellemző a pártos médiafogyasztás.

Adatok és módszerek

A Fidesz egyetemista szavazótáborának vizsgálatához az Aktív Fiatalok Magyarország kutatás utolsó két kutatási hullámát használtam fel. Első lépésben kialakítottam egy olyan adatfájlt, amiben a 2024-es kutatás adatai mellett (módszertan kapcsán lásd Szabó, 2025, jelen kötetben) szerepelnek a 2019-es hullám adatai is (lásd Szabó, 2019). A 2019-es kutatás mintamérete 800 fő volt, a 2024-es kutatásé pedig 835 fő.

Az elemzésem központi kérdése az, hogy mik a legfontosabb háttérváltozók, amelyek meghatározzák a Fidesz szimpátiát. A kérdés megválaszolására regressziós modelleket futtattam. A modellekben a függő változó az volt, hogy szavazna-e a kérdezett a Fideszre. A kutatásban egy most vasárnapi választáson való részvételre kérdeztek rá. Külön modell készült a pártválasztókra és a teljes sokaságra. Az első változóba csak azok kerültek be, akik bementek valamilyen pártot. Azok kaptak egyes értéket ebben a változóban, akik a Fideszre szavaztak volna egy most vasárnapi választáson, és azok pedig nullás értéket, akik más pártot mondtak be. A második vizsgálati dimenzióba bekerültek a nullás kategóriába azok is, akik nem mondták meg a pártpreferenciájukat vagy nem mennének el szavazni. Ez a dimenzió, tehát a teljes egyetemista sokaságon belül mutatja meg, hogy mik a Fidesz támogatottságának legfontosabb dimenziói.

A kontroll változók között szerepeltettem demográfia változókat és puhább ideológia változókat is. A demográfia változók közül bekerült a modellekbe a nem (1: férfi, 2: nő), a kor (folytonos) és az állandó lakhely (1: Budapest⁷³, 2: Megyeszékhely, 3: Egyéb város, 4: Község). A szülők végzettségét egy négy kategóriás változó mérte (az apa és anya végzettségéből a magasabb), a vallásosságot pedig egy öt kategóriás (5: egyház tanítása szerint vallásos, 4: maga módján vallásos, 3: nem tudja megmondani, hogy vallásos, 2: nem vallásos, 1: ateista). Az anyagi helyzet méréséhez egy 5 kategóriás szubjektív anyagi helyzet változót használtam (1: nélkülözés között él 2: hónapról hónapra anyagi gondjai vannak, 3: éppen, hogy kijön a pénzéből, 4: okos beosztással kijön, 5: gond nélkül él).

Az intézmény fenntartója kérdést nem lehetett egyértelműen megfeleltetni egymásnak a két kutatási hullámban. A 2019-es felvételen még nem voltak

72 A hivatkozott kutatás 2018-ban készült.

73 Mind a két adatfelvételen volt 2–3 százaléknál kevesebb olyan válaszadó, akinek az állandó lakhelye-ként külföld volt megjelölve. Ezeket a válaszolókat Budapestbe kódoltam.

kekva-egyetemek (a kekvásításról lásd Szabó et al., 2025, jelen kötetben). Mivel gyakorlatban az állami egyetemek alakultak át kekva-egyetemmé, ezért az összehasonlító modellben az állami és kekva-egyetemeket összevontam. Ezek mellett külön kategóriában szerepeltek a magán és egyházi egyetemek.⁷⁴

A szülői egyetértést egy részletes hat kategóriás változóval mérték a kutatások. Ebből a kérdésből 3 kategóriás ordinális változót alakítottam ki (1: nem értenek egyet, 2: részben értenek egyet, vagy nem ismeri a szülei nézetét, 3: egyetértenek).

Az ideológiai azonosulást 3 skálával vizsgálta a kutatás, a bal-jobb, a liberális-konzervatív, és a mérsékelt-radikális tengelyen való elhelyezkedés segítségével. Mind a három dimenziót 1-7 skálán mérte a kérdőív és a magasabb érték a jobboldali/konzervatív/radikális önazonosulást jelölte. Az utolsó változó, amit bevontam az elemzésbe pedig az volt, hogy melyik kutatásban szerepelt a kérdezett (2019: 0, 2024: 1).

Mivel a függő változó kétértékű volt, ezért binomiális logisztikus regressziós modelleket használtam az elemzésben. Az elemzés első lépésében a változók főhatását teszteltem. Az elemzés következő lépésében pedig bevontam a kutatási időszak változó interakcióját egyenként a többi független változóval a modellbe. Minden interakciós hatást külön modellben teszteltem le. Az interakciók bevonásának az volt a célja, hogy teszteljem változott-e valamelyik független változó hatása a két hullám között.

Az AFM 2024-es hullámában nem volt olyan kérdés, ami a politikai tartalomfogyasztást mérte, ezért a média kitettség vizsgálatához egy új adatbázist vontam be az elemzésbe, ami digitális adatokat és survey adatokat egyaránt tartalmazott. A 2023-as év első felében a HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpontban (TK) egy adatdonációs kutatást indítottunk. Az adatdonáció egy olyan adatfelvételi módszer, amelyben a résztvevőket megkérjük, hogy töltsék le a digitális adataikat és osszák meg ezeket az adatokat kutatási célból (Kmetty, 2021). A kutatásban a résztvevőktől elsődlegesen a Facebook és a Google adataikat kértük el. Összesen 758 ember vett részt a kutatásban. A mintába kerültek miután elfogadták a részvételüket az adatfelvételben részletes instrukciókat kaptak (leírások, videók), hogyan tudják letölteni a különböző platformokról a róluk tárolt adatokat. A letöltött adatcsomagokat ezután feltöltötték a résztvevők egy dedikált platformra és kitöltöttek egy közel negyven perces kérdőívet is. Az adatfelvételt az NRC végezte, a TK kutatóinak támogatásával. A digitális adatok ezután átkerültek a TK egy biztonságos szerverére, ahol megtörtént az adatok előfeldolgozása és anonimizálása. Ebben a tanulmányban a YouTube

megtekintési adatokat használtam fel. A YouTube megtekintési adatbázisban minden olyan videó rögzítve van, amit a kutatás résztvevői megnéztek akkor, amikor be voltak jelentkezve a Google fiókjukba. 2010 előtti adatok is elérhetők ebben az adatsorban, de ehhez a tanulmányhoz csak 2018-ban vagy utána megnézett videókat használok fel, ami valamivel több, mint 7,2 millió megtekintést jelent.

A videók esetében ismerjük a videók címét és a videó YouTube azonosítóját, valamint a megtekintés idejét. A média kitettség vizsgálatához be kellett azonosítani a politikai tartalmakat és azt is, hogy kormánypárti vagy ellenzéki tartalomról van szó. Ehhez első lépésben a YouTubeV3 API segítségével letöltöttük az összes videóhoz és a videók csatornáihoz az elérhető meta információkat. Ezekben a YouTube jelöli, hogy politikai videóról, vagy csatornáról van-e szó. Ezt a kiinduló információt felhasználva leszűrtünk 11ezer olyan csatornát, aminek legalább két nézője volt és a YouTube kategorizációja szerint van rajta politikai tartalom. Ezt a tizenegyezer csatornát manuálisan bekódoltuk. A kódolás első szintje, a magyar politikai/közületi csatornák azonosítása volt. A második lépcsőben pedig az azonosított csatornákat bekategorizáltuk aszerint, hogy kormánypárti, semleges vagy ellenzéki inkább a csatorna a közölt videók alapján.⁷⁵ Minden videó „megörökölte” a csatorna politikai kódját. A videókat ezt követően felaggregáltuk a kérdezettek szintjére – mindenki esetében külön változót képeztünk arra, hogy hány kormánypárti (KV), hány semleges (SV) és hány ellenzéki (EV) videót nézett meg 2018-tól a YouTube-on. Ebből a három változóból készítettük a pártos médiakitettség (PM) változónkat, a következő képlet segítségével:

$$PM = \frac{(KV + EV \times (-1))}{(KV + EV + SV)}$$

A képzett változó mínusz egy és plusz egy közötti értéket vehet fel. Ha a változó -1-es értéket vesz fel, akkor csak ellenzéki csatornákon nézett videót a kérdezett, ha pedig +1, akkor csak kormánypárti csatornákon.

Azért, hogy az eredményeinkkel tudjak reflektálni az egyetemi célcsoportra, létrehoztam egy olyan változót, ami azt méri, hogy a kérdezett 30 év alatti és már diplomás, vagy jelenleg egyetemi képzésre jár. Ez a teljes minta 12 százaléka volt. Ez a diplomás/egyetemre járó 30 év alatti csoport feleltethető meg leginkább az AFM kutatások célsokaságával.

A Fidesz szimpátia kapcsán ugyanazokat a változókat képeztem, mint az AFM adatbázisában, a Fidesz támogatottságát a teljes sokaságban és a pártválasztók között. Erre a két változóra építettem a magyarázó modellt, amiben a pártos médiakitettség és a célcsoportba tartozás mellett bevontam a nemet, a településtípust, a vallásosságot és a szubjektív jóvedelmet. Ezeknek a változóknak a kódolása megegyezik az AFM kutatásban bemu-

⁷⁴ A 2024-es adatokon futtattam olyan modelleket is, amiben külön szerepeltek a kekva és állami egyetemek, de a modellek magyarázó ereje nem volt nagyobb, mint az alapmodelleké – Fidesz szimpátia szempontjából nincs különbség az állami és kekva-egyetemen tanuló között

⁷⁵ A kódolás kapcsán további részletek kapcsán lásd: Chen et al., 2024.

tatott kategóriákkal.

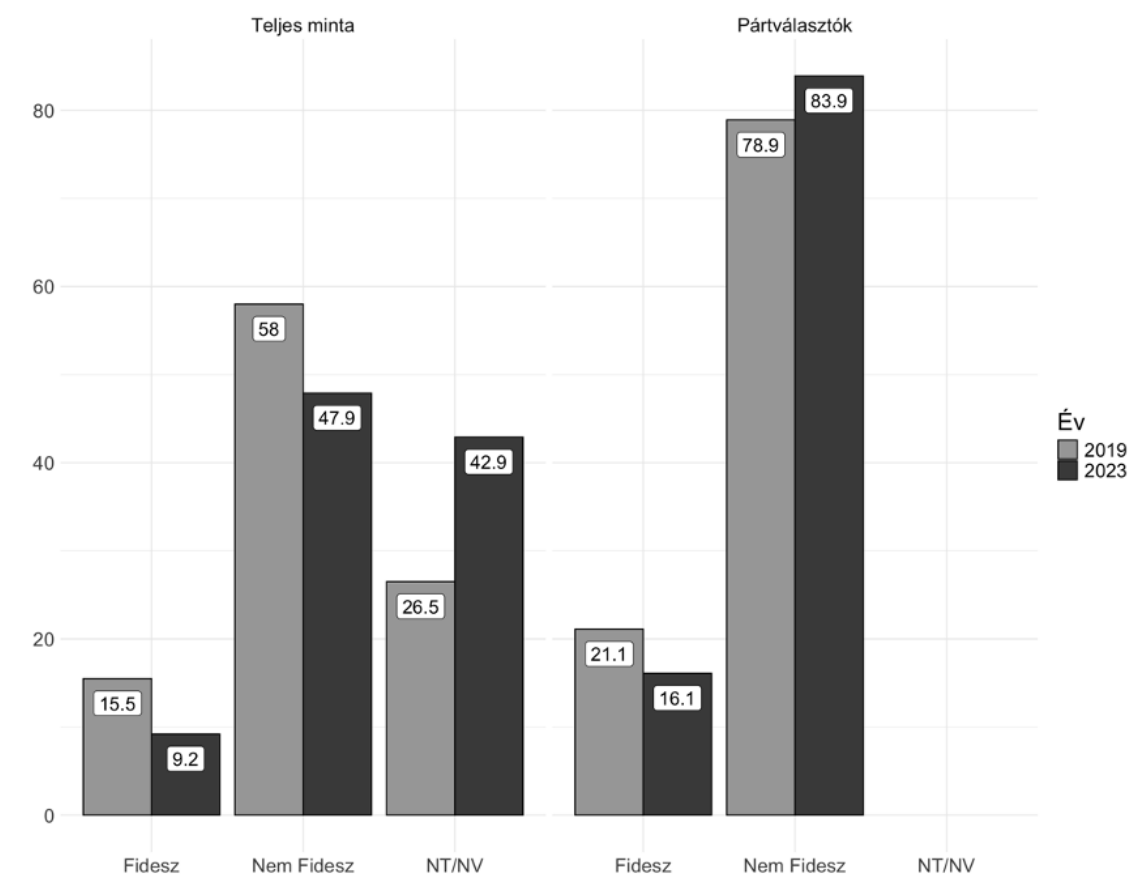
Ebben az elemzési részben is binomiális logisztikus regressziókat használtam. A főhatások mellett külön teszteltem a média kitettség és a 30 év alatti diplomás/egyetemista célcsoport változójának interakcióját.

Eredmények

Kik szavaznak a Fideszre az egyetemisták közül?

A 2019-es AFM kutatásban az összes válaszoló 16 százaléka mondta azt, hogy a Fideszre szavazna egy most vasárnapi választáson (lásd 1. ábra). Ez az érték magasabb volt, mint a korábbi hullámban mért kormánypárti preferencia (Kmetty, 2019). A 2024-es kutatásban a teljes egyetemista sokaságban a Fidesz preferencia lecsökkent 9 százalékra. A csökkenésben azonban az is szerepet játszott, hogy összességben jelentősen csökkent pártválasztók aránya a 2024-es felvételben. A 2019-es felvételben még csak a minta 27 százaléka nem mondott pártot a politikai preferencia kérdésre, ez az arány 2024-ben 40 százalék felé ment. A pártpreferencia „eltűnése” vélhetően nem az apolitikusság növekedése miatt volt, mivel a politikai érdeklődés átlaga alig mozdult a két adatfelvétel között. 2019-ben 3,1-es volt a politikai érdeklődés 1-5 skálán (5-ös jelentette a magasabb érdeklődést), míg 2024-ben 2,9. A politikai érdeklődés és a pártválasztás kapcsolata sem változott a két adatfelvétel között, mind a két felvétel szerint a pártot választók politikai érdeklődése 0,4/0,5 egységgel magasabb, mint azon válaszolóké, akik nem válaszoltak a pártválasztás kérdésre.

1. ábra. A Fidesz támogatottsága 2019-ben és 2023-ban a teljes mintán és a pártválasztók között



Forrás: Aktív Fiatalok, 2019 és Aktív Fiatalok, 2024. N=800.

A nemválaszolás ráadásul nemcsak a pártválasztás kérdés kapcsán nőtt meg a korábbi hullámokhoz képest, hanem más ideológia változók kapcsán is. A bal-jobb ideológia dimenzióan mindössze három százaléknyi válaszadó nem helyezte el magát 2019-ben; 2024-ben viszont már 16 százalék volt ugyanez az arány (lásd F1 ábra a függelékben). Bár a 2024-es ideológia változóban lévő adathiány miatt nehéz megbecsülni, hogy kik nem válaszoltak az adott hullám pártválasztás kérdésére, az adatok azt mutatják, hogy sem 2019-ben, sem 2024-ben nem különbözött a bal-jobb skálán 1–2 értéket adók (baloldaliak) és 6–7 értéket adók (jobboldaliak) pártpreferencia bemondási valószínűsége. Tehát az adatok nem indikálják azt, hogy a bal vagy jobboldali szavazók lettek-e inkább visszahúzódnak a pártpreferencia bemondása kapcsán, inkább egy általános tendenciát láthatunk. Azt viszont a bal-jobb skála vizsgálata mutatja, hogy volt egy jól látható eltolódás baloldali irányba az egyetemisták között. A 2019-es kutatásban a bal-jobb skálán a baloldaliak⁷⁶ ugyanannyian voltak, mint a jobboldaliak (15 vs 14 százalék), 2024-ben viszont már 12 százalékkal többen (23 vs 11 szá-

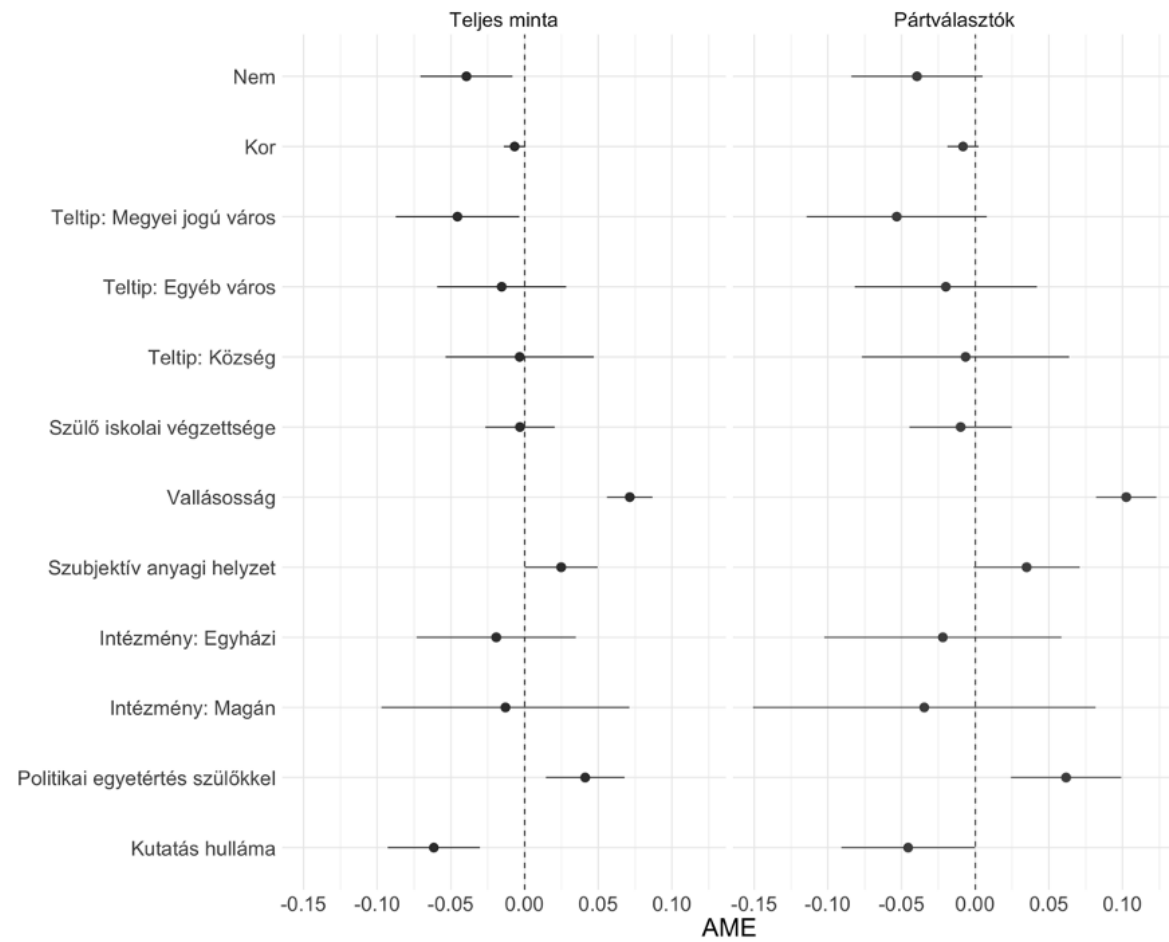
76 A skálán 1–2 értéket adók kerültek a baloldali kategóriába a 6–7 értéket adók pedig a jobboldali kategóriába.

zalék). Ez a bal-jobb eltolódás nemcsak a Fidesz szavazóbázisát érintheti, hiszen más jobboldali pártok is vannak a politikai palettán (például a Mi Hazánk, vagy korábban a Jobbik), de a Fidesz preferencia magyarázatában a jobboldaliság mindig kiemelt fontossággal szerepelt az AFM kutatás korábbi hullámai alapján (Kmetty, 2017; 2019).

Ahogy az eddigi elemzések előre vetítették, nemcsak a teljes népességben, hanem a pártválasztókon belül is csökkent a Fidesz támogatottsága. A 2019-es kutatásban a pártválasztók 21 százaléka jelölte a Fideszt, az AFM kutatás aktuális hullámában csak 16 százalékyian választották a kormánypártot. A látott csökkenés felveti, hogy vajon egy általános visszaesést látunk, vagy bizonyos háttérváltozók mentén differenciáltan csökkent a kormánypárt támogatottsága.

Első lépésben azokat a modelleket mutatjuk be, amikben az ideológia változók nem szerepelnek (lásd: 2. ábra és F1 tábla a függelékben).

2. ábra. A Fidesz pártpreferenciát magyarázó alapmodell – binomiális logisztikus regresszió, Átlagos Marginális Hatások (Average Marginal Effect-- AME), 2019, 2024



Forrás: Aktív Fiatalok, 2019 és Aktív Fiatalok, 2024. N=800.

A modellekben elsőként a kutatás hulláma változót fontos kiemelni. Ahogy a nyers eredmények is mutatták, a 2024-es hullámra szignifikánsan csökkent a Fideszre szavazók aránya az egyetemisták körében, az AME mutató⁷⁷ -0,06-as értéket vett fel a teljes mintára illesztett modellben. Ez azt mutatja, hogy a Fideszre szavazás esélye hat százalékkal volt alacsonyabb 2023-ban, a háttérváltozók kontrollja mellett. A kutatási hullám szignifikáns hatása a pártválasztók körében is megmaradt, bár az AME érték valamennyivel csökkent (-0.04).

A nem változó kapcsán azt látjuk, hogy a nők valamivel kisebb arányban szavaznának a Fideszre, mint a férfiak a teljes sokaságon belül. Ez a hatás viszont eltűnik, ha leszűkítjük a mintánkat a pártválasztókra. Egészen érdekes tendencia rajzolódik ki, ha megvizsgáljuk, hogy hogyan nézett ki a nemek közötti preferencia, ha külön választjuk a pártpreferenciára nem válaszolókat azoktól, akik nem a Fideszre szavaznának. 2019-ben a kérdezett neme nem mutatott összefüggést azzal a három kategóriás változóval, hogy nem „szavazva/nem a Fideszre szavazna/Fideszre szavazna”, a 2024-es hullámban viszont már szignifikáns volt ugyanez a változó (p=0,003, Cramer V=0,12). A Fidesz és a többi párt támogatói között fele-fele arányban voltak a nők és a férfiak, a pártot nem választók között viszont hatvan százalék volt a nők aránya, ami szignifikánsan magasabb, mint az 53 százalékyi mintán belüli arányuk. Ez az adat alátámasztja, hogy miért nem volt szignifikáns a nem hatása a pártválasztókra illesztett modellben.

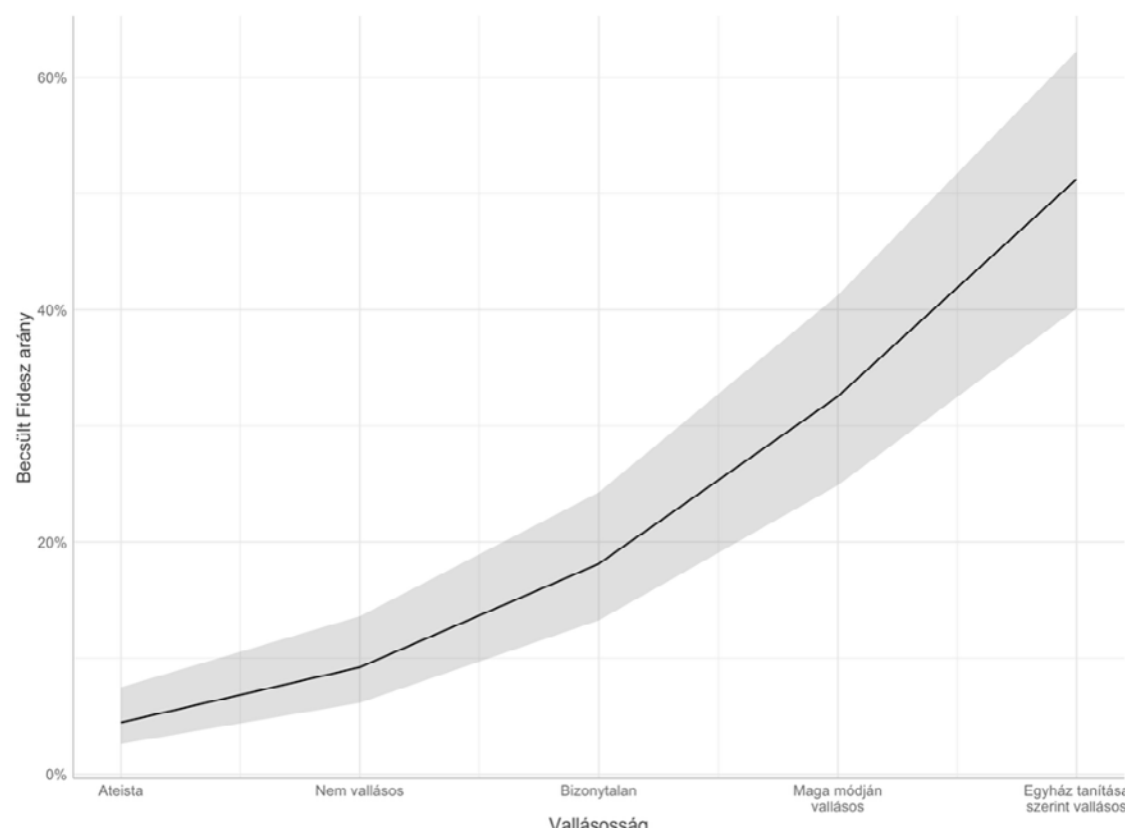
Általánosságban azt lehet mondani, hogy az összevont két kutatás háttérváltozói között a már korábbi hullámok kapcsán is megfigyelt tendenciákat láthatjuk. A megyei jogú városban lakó egyetemisták valamivel kisebb arányban támogatták a Fideszt, mint a budapestiek, de ez a különbség csak a teljes sokaságban volt szignifikáns, a pártválasztók között nem. Szintén a szignifikancia határ közelében billegett a szubjektív anyagi helyzet változó. A korábbi hullámok esetében is azt lehetett látni, hogy ez a hatás gyengén megjelenik a Fidesz szavazók egyetemista szavazói mögött. Ez különösen azért érdekes, mert a teljes magyar lakossági adatfelvételekben inkább az jellemző, hogy a rosszabb anyagi helyzetű csoportban szerepel jobban a Fidesz.

A két meghatározó változó a szülőkkel való politikai egyetértés volt és a vallásosság. Ez mind a teljes sokaságban, mind a pártválasztók között igaz volt. A pártválasztók között azok között, akik politikai kérdésekben egyetértettek a szüleikkel 25 százalék volt a Fidesz preferencia aránya, a szülőkkel nem egyetértők között pedig alig több mint 10 százalék a marginális becslések alapján. A vallás hatása még erősebb volt. Az egyház tanítása szerint vallásos egyetemisták több mint fele volt Fidesz szavazó a mintában, de a maga módján vallásos csoportban is 25 százalék volt a kormány-

77 Average Marginal Effect – Átlagos marginális hatás: A mutató azt méri, hogy átlagosan hogyan változik a függő változó értéke, ha a független változó nő eggyel a többi független változó kontrolja mellett.

párt támogatottsága, míg a nem vallásosak, illetve az ateisták csoportjában 10 százalék körül volt csak a Fidesz támogatottsága (3. ábra). A vallás kiemelkedő szerepét mutatja, hogyha kivesszük a pártválasztó modellből ezt a változót a 0,14-es R2 érték leesik 0,04-re.

3. ábra. A Fidesz becsült támogatottsága a vallásosság különböző csoportjaiban – marginális becslések



Forrás: Aktív Fiatalok, 2019 és Aktív Fiatalok, 2024. N=800.

Az ideológia skálák bevonása jelentősen növelni tudja a Fidesz szimpátiát vizsgáló modellek magyarázóerejét (lásd függelék, F2 tábla). Az ideológia skálákból elsősorban a bal-jobb skálának van szerepe a modellekben. Ahogy várható is volt, a magukat inkább jobboldalinak valók között szignifikánsan magasabb volt a Fidesz támogatottsága. Az ideológia skálák bevonása a modellbe jelentősen növelte a modellek magyarázóerejét, mind a teljes sokaságban, mind a pártválasztók között.

A független változók hatásmechanizmusának megváltozását a hullámok között interakciós modellekkel teszteltem. A kutatás hulláma változót és a többi független változó interakcióját vizsgáltam. Minden független változóra külön interakciós modellt futtattam. Az interakció egy esetben sem bizonyult szignifikánsnak, ami azt jelzi, hogy az egyetemisták Fidesz szimpátiája mögött, ugyanazok a tényezők álltak 2019-ben mint 2024-ben, és ezeknek a tényezőknek a hatáserőssége sem változott. Tehát a Fidesz gyengülése az egyetemisták között nem egyes speciális demográfiai/ideológia csoportokban történt, hanem általános tendencia volt.

Az elemzés második részében az általános kép után egy szűkebb témát veszünk vizsgálat alá, a magyar választók és ezen belül a fiatalok média kitétségét.

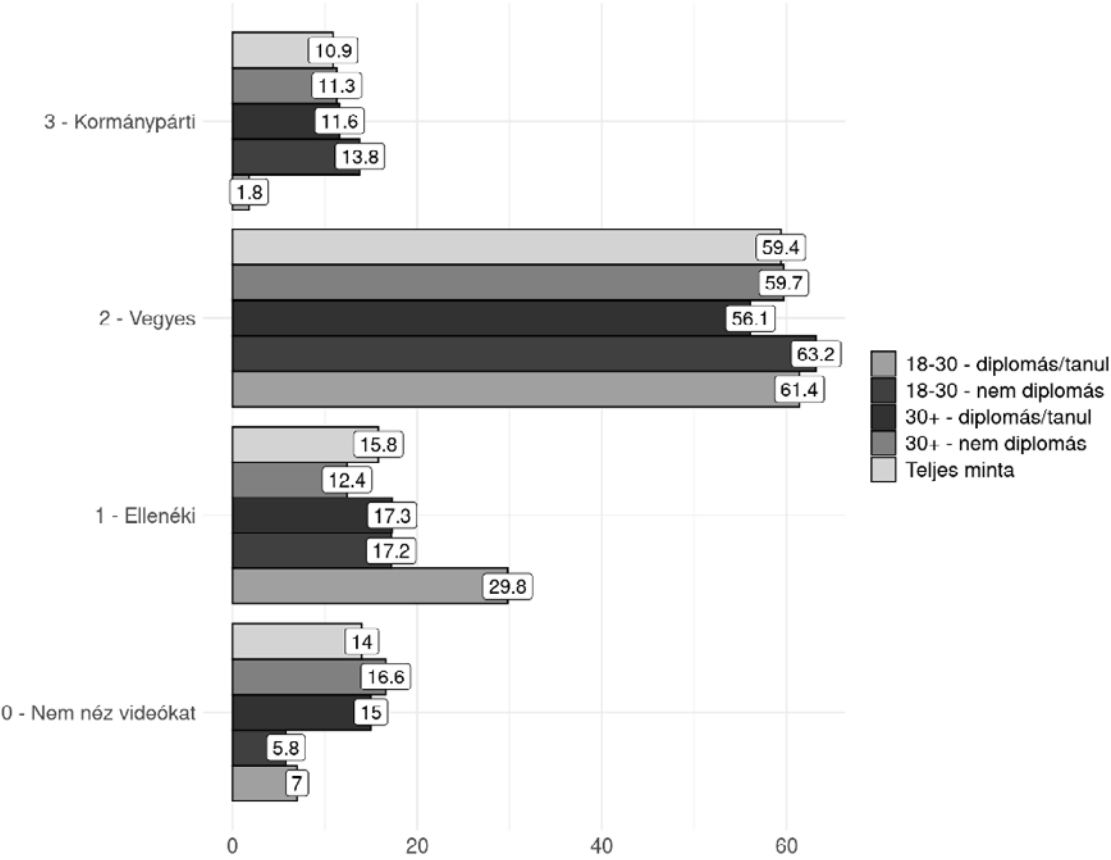
Buborékon innen és túl

A 2024-es AFM kutatás nem érintette a médiafogyasztást, de 2019-ben szerepeltek erre vonatkozó kérdések. A 2019-es kutatás szerint az online hírportálok jelentették az elsődleges tájékoztatói forrást a hallgatóknak, és azok, akiknek a legfontosabb orientációs oldaluk kormánypárti oldalak voltak nagyobb valószínűséggel szavaztak a Fideszre (Kmetty-Szabó 2021).

Az AFM 2019-es hullámában a hírfogyasztás szempontjából két elsődleges híroldalt kellett felsorolni a résztvevőknek, nem volt látható a teljes spektrum. A médiakitétség részletes vizsgálatához az adatdonációs adatfelvételtől a YouTube megtekintési adatokat használtam fel. A 2024-es AFM kutatásból azt lehet tudni a tartalomfogyasztásról, hogy a kérdezettek 75 százaléka a YouTube-ot, TikTokot és más videómegosztó szolgáltatásokat használ elsősorban tartalomfogyasztásra. A YouTube fontos szerepét megerősíti az adatdonációs kutatásunk első adatfelvétele is, amiben a donációs hajlandóságot mértük fel 2022-ben. Ebben az adatfelvételen a 30 év alattiak 86 százaléka mondta, hogy heti rendszerességgel használja a YouTube-ot, míg a TikTok esetében ez a szám 40 százalék alatti volt. A YouTube egyáltalán nem kizárólagos információforrás, de az adatok alapján a fiatalok nagy része rendszeresen használja. Ahogy a módszertani részben leírtam, a mostani elemzésben azokra fókuszálunk az adatdonációs felvételtől, akik néztek 2018 után tartalmat a YouTube-on. Ez összesen 682 fő volt.

A teljes mintában a 14 százaléka volt a kérdezetteknek, aki kevesebb, mint 5 politikai videót nézett meg a vizsgált időszakban. Ez az arány a 30 év alatti diplomás/egyetemista csoportban mindössze hét százalék volt, ami jelzi ennek a csoportnak az aktívabb tartalomfogyasztását. A politikai tartalmak pártosságát mutató képzett változónk az átlaga -0,05 volt, ami azt jelzi, hogy a YouTube-on általánosságban vegyes volt a tartalomfogyasztás. Ez az érték nem különbözött a 30 év alatti diplomás/egyetemista csoportban. A nulla közeli átlagos értékek azonban úgy is kijöhetnek, hogy az emberek fele csak ellenzéki a másik fele pedig csak kormánypárti YouTube-csatornákat néz. Ezért érdemes megvizsgálni, hogy ha bekezeljük a mutatót milyen megoszlást kapunk. A -0,5-nél kisebb pártos médiafogyasztási értékkel rendelkezőket az ellenzéki tartalomfogyasztók közé soroltuk a +0,5 felettiek pedig a kormánypártiak közé, a köztes csoport pedig a vegyes kategóriába került (4. ábra).

4. ábra. Politikai tartalomfogyasztási típusok a YouTube-on.

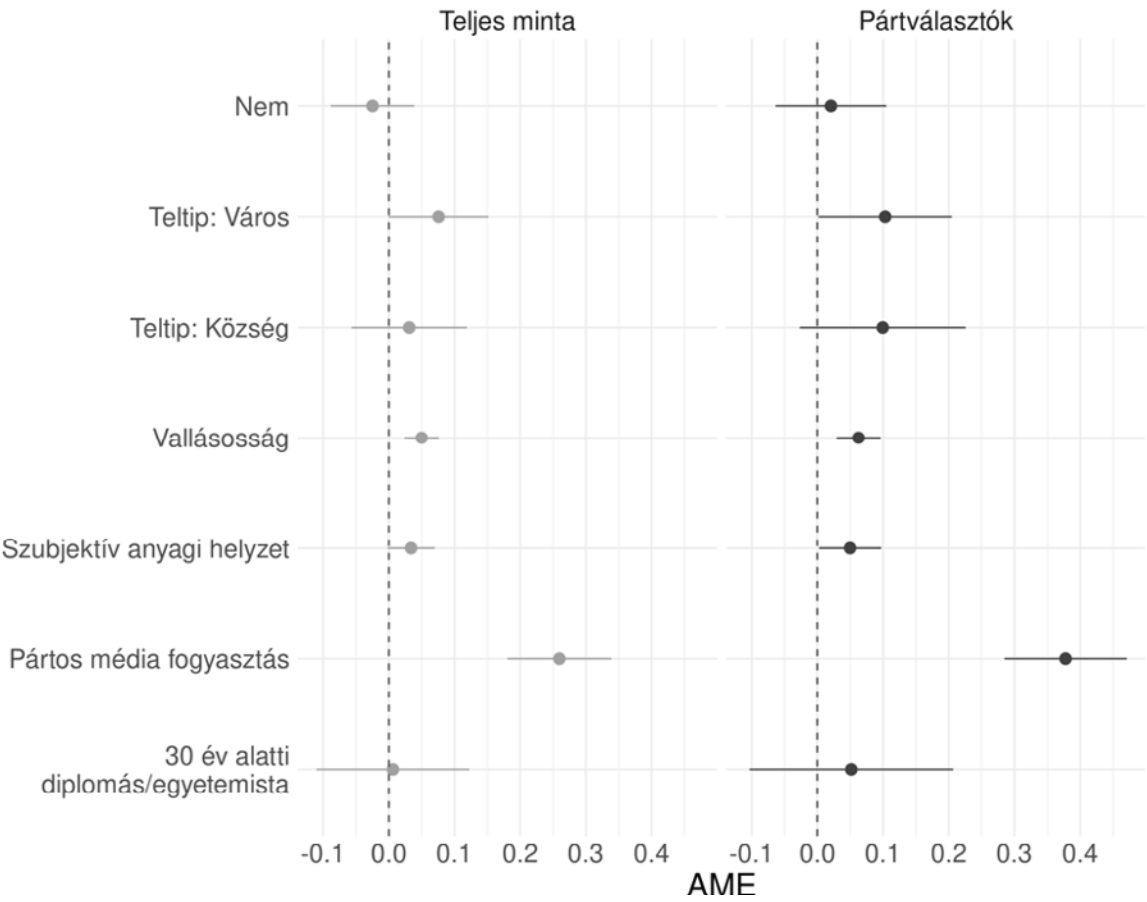


A YouTube-on tartalomfogyasztók többségére (59 százalék) inkább vegyes nézési szokások jellemzők. Valamennyivel többen voltak azok, akik többségében ellenzéki csatornákon néztek videókat (16 százalék) azokhoz képest, akik elsősorban kormánypárti csatornákat részesítettek előnyben (11 százalék). A 2019-es AFM felvételben a két elsődleges híroldal alapján közel 50 százalék tájékozódott ellenzéki forrásokból és mindössze hét százalék kormányközel forrásokból – tehát a YouTube adatok egy sokkal vegyesebb tájékozódási struktúrát mutatnak még akkor is, ha a módszertani különbségek miatt nehéz a két adatsor direkt összehasonlítása. Korcsoport és végzettség szerinti bontást vizsgálva azt látjuk, hogy minden csoportban több az elsődlegesen ellenzéki csatornákról tájékozódók aránya a kormánypártihoz képest, de a legnagyobb különbség a 30 év alatti diplomás/tanuló csoportban rajzolódott ki.

A tanulmányunk szempontjából fontos kutatási kérdés viszont nem a pártos nézéssel kapcsolatos mutató megoszlása, hanem az, hogy a Fidesz szavazók (és különös tekintettel a 30 év alatti diplomás/egyetemista Fidesz szavazók) esetében összefügg-e ez a kérdés a kormánypárti szavazással. Az első modellben az összes válaszolón belül néztük a Fidesz szavazók arányát magyarázó változókat, a második modellben pedig a pártválasztókon belül. A modellekben a pártos médiafogyasztás folytonos változatát használtuk – azoknál, akiknek nem volt tartalomfogyasztása 0-val pótoltuk az adathiányt. A modellbe bevontuk kontrol változóként a nemet, a telepü-

léstípust, a vallást és a szubjektív anyagi helyzet változót (lásd módszer-tan).

5. ábra. A Fidesz pártpreferenciát magyarázó modell – binomiális logisztikus regresszió, Átlagos Marginális Hatások (Average Marginal Effect – AME), Adatdo-nációs adatok, 2023



Mind a teljes sokaságra, mind a pártválasztókra illesztett modell kapcsán ugyanazokat a változókat látjuk szignifikánsnak, bár a pártválasztók esetében erősebb a modell (5. ábra és M3 tábla a függelékben). A vallásosság szerepe ebben az adatfelvételben is látszik, illetve a jobb szubjektív anyagi helyzet is szignifikánsan növelte a Fidesz preferencia arányát. Az, ha valaki a 30 év alatti diplomás/egyetemista csoportban volt nem változtatott a preferencián. Mind a célcsoport, mind a szubjektív anyagi helyzet kapcsán érdemes megjegyezni, hogy egy sokat internetező mintáról van szó. Ebben a mintában nem jelennek meg az online térből kieső, alacsonyabb végzettségű rosszabb társadalmi helyzetű csoportok, ahol a Fidesznek erős szavazói bázisa van. A pártos médiafogyasztás jól láthatóan fontos tényező a preferenciában. A teljes sokaság esetében 0.26, míg a pártválasztók modelljében 0.38 volt az átlagos marginális hatás. Ez azt jelenti, hogy a modell alapján a pártválasztók csoportjában azok között, akik csak ellenzéki csa-

tornákat néznek, mindössze 3 százalék a Fideszre szavazás valószínűsége, míg a csak kormánypárti csatornákat nézők esetében 70 százalék felett.

Ha a pártválasztók modelljéből kivesszük a médiafogyasztás változót a modell magyarázóereje a felére esik vissza (0.22 vs 0.11), míg a vallás esetében csak 0,04-es értékkel csökken az R2 érték. Tehát a tartalomfogyasztással jobban összefügg a Fidesz szimpátia, mint a vallásossággal. A kutatás szempontjából a legfontosabb kérdés viszont az, hogy a 30 év alatti diplomások csoportjában ehhez képest hogyan működik a pártos tartalomfogyasztás. Ezt a kérdést egy interakciós modellel vizsgáltam. Az interakció sem a teljes mintán, sem a pártválasztók között nem volt szignifikáns. Tehát a 30 év alatti diplomás/egyetemista csoport esetében a pártos tartalomfogyasztás a YouTube-on hasonlóan függ össze a preferenciával, mint a teljes mintában. Ez az eredmény arra utal, hogy ebben a csoportban is kifejezetten erős lehet a tartalomfogyasztás magyarázó ereje, ha megfelelő módon mérni tudjuk a kutatásainkban.

Összegzés és diszkusszió

A 2024-es AFM kutatás fiataljainak politikai alapélménye, hogy egy Fidesz vezette országban élnek. Nemzetközi összehasonlításban is egyedülálló a nyugati országok fiatalságának körében, hogy ilyen politikai szocializációs kontextusban nőjenek fel, ezért kifejezetten érdekes kérdés, hogy mik azok a tényezők, amik a Fidesz felé, vagy a Fidesztől eltolja a fiatalokat. A 2024-es kutatás nem tud sok újat mondani ennek kapcsán 2019-hez képest. Továbbra is elsődlegesen a vallás és másodlagosan a szülőkkel való politikai egyetértés, ami meghatározó a kormánypárti szimpátiában. Bár a háttérváltozók hatása állandónak bizonyult, mind a teljes, mind a pártválasztók körében gyengült a Fidesz. Annyit érdemes megjegyezni, hogy a 2024-es adatfelvétel pont a választási ciklus közepére esett. Ha visszanezünk a 2010 óta eltelt időszakra, akkor általánosságban azt lehet mondani, hogy mindig a ciklus közepén produkálta a leggyengébb közvéleménykutatási eredményeket a kormánypárt.

Az elemzésem másik vizsgált kérdése a média kitettségére fókuszált és ennek szerepére a pártszimpátiában. A Fidesz és a Fidesz körüli holdudvar az elmúlt években nagy energiát és rengeteg erőforrást fordított arra, hogy az online térben csökkentse a lemaradását. Főleg a fiatal, kevésbé megkövesedett politikai nézettel rendelkező csoportok esetében lehet fontos az, hogy milyen médiatartalmakat fogyasztanak. Egy nemzetközi szinten is unikális adatfelvételre építve megvizsgáltam, hogy a YouTube-on milyen politikai/közéleti videókat néznek az emberek és ez hogyan függ össze a pártpreferenciával. Az eredményeink azt mutatják, hogy a többség vegyesen tájékozódik a YouTube-on, de valamivel több az ellenzéki média buborékban lévő aránya, mint a kormánypártiaké. A Fidesz pártpreferenciával erősen összefüggött a pártos, kormánypárti videónézés, főleg a pártválasztók között. A harminc év alatti diplomások/egyetemisták csoportjában ez a hatás nem különbözött a teljes mintában mért tendenciáktól. Bár az ok-okozat nem megállapítható egy ilyen részben keresztmetszeti adat esetében (párt-

preferenciánk csak egy időszakból van), de a mért hatás a vártnál nagyobb volt, ami mutatja a médiafogyasztás és a politikai preferencia erős összefonódását. Az eredményeink azt is mutatják, hogy a digitális viselkedési adatok összekapcsolva a survey adatokkal a korábbi megközelítésekhez képest sokkal finomabban tudják kimutatni a változók összefonódását. Az adataink azt nem tudják megmutatni, hogy sikeres vagy sikertelen volt a Fidesz online térnyerése, az viszont látszik, hogy annyit biztos sikerült elérni, hogy az elkötelezett kormánypárti szavazóknak már van elég felület arra, hogy ne kelljen kilépni a buborékjukból. Ez 2018-ban még nem volt ilyen egyértelmű (Janky et al., 2019).

Támogatás

A kutatás az NKFIH-tól nyert támogatást „OTKA” kutatási témapályázaton (K_23). A kutatás azonosítója: K 147329.

Hivatkozott irodalom

Bauer, B. – Szabó, A. (szerk.) (2005): *Ifjúság2004 Gyorsjelentés*. Budapest, Mobilitás Ifjúsági iroda.

Bauer, B. – Szabó, A. (szerk.) (2009): *Ifjúság2008 Gyorsjelentés*. Budapest, Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet.

Chen, Y. – Kmetty, Z. – Iñiguez, G., – Omodei, E. (2024): *The Public that Engages Invisibly: What Visible Engagement Fails to Capture in Online Political Communication*. [Kézirat] DOI: 10.31235/osf.io/mv24c_v2.

Guess, A. M. (2021): (Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets. *American Journal of Political Science*, 65(4): 1007-1022.

Guess, A. M. – Barberá, P. – Munzert, S. – Yang, J. (2021): The consequences of online partisan media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(14). DOI: 10.1073/pnas.2013464118. Janky, B. – Kmetty, Z., – Szabó, G. (2019): Mondd kire figyelsz, megmondom mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. *Politikatudományi Szemle*, 28(2): 7-33.

Kmetty, Z. (2014): Fiatal, vallásos és Fideszes. In Szabó, A. (szerk.): *Racionálisan lázadó hallgatók II. Apátia – Radikalizmus – Posztmaterializmus a magyar egyetemisták és főiskolások körében*. Budapest-Szeged, Belvedere-MTA TK PTI. . 181-195.

Kmetty, Z. (2017): Elkötelezettek...: A Fidesz egyetemista szavazóbázisának struktúrája. In Szabó, A. – Oross, D. (szerk.): *Csendesek vagy lázadók? A hallgatók politikai orientációi Magyarországon*. Budapest-Szeged, Belvedere Meridionale-MTA TK PTI. 160-175.

Kmetty, Z. (2019): A narancs árnyalatai – Fiatal és idős Fidesz szavazók diplomán innen és túl. In Szabó, A. – Susánszky, P. – Oross D. (szerk.): *Mások vagy ugyanolyanok. A hallgatók politikai aktivitása, politikai orientációja Magyarországon*. Prága-Budapest-Szeged, Heinrich Böll Stiftung-TK PTI-Belvedere Meridionale. 145-162.

Kmetty, Z. – Szabó, A. (2021): Út a Fideszhez: Politikai szocializációs utak a pártválasztáshoz a magyar egyetemisták körében. *Politikatudományi Szemle*, 30(4): 29-58.

Kmetty, Z. (2021): Új utak a társadalom megismerésében. *METSZETEK-Társadalomtudományi folyóirat*, 10(3): 6-26.

Mangold, F. – Schoch, D. – Stier, S. (2024): Ideological self-selection in online news expo-

sure: Evidence from Europe and the US. *Science Advances*, 10(37): DOI: 10.1126/sciadv.adg9287.

Mráz, Á. S. (2018): Fiatal magyar választók. In Székely, L. (szerk.): *Magyar fiatalok a Kárpát-Medencében. Magyar Ifjúság Kutatás 2016*. Budapest, Kutatópont. 459–478.

Nelson, J. L. – Webster, J. G. (2017): The myth of partisan selective exposure: A portrait of the online political news audience. *Social media+ society*, 3(3): DOI: 10.1177/2056305117729314.

Oross, D. (2013): Társadalmi közérzet, politikához való viszony. In Székely L. (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet*. Budapest, 2013 Kutatópont.

Pariser, E. (2011): *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York, The Penguin Press.

Reiner, R. – Oross, D. – Keil, A. (2012): Trendforduló: Új fejezet a Fidesz és a legfiatalabb választó korosztály kapcsolatában? In Szabó, A. (szerk.): *Racionálisan Lázadó Hallgatók, 2012. Apátia – Radikalizmus – Posztmaterializmus. A Magyar Egyetemisták és Főiskolások körében I.* Szeged, Belvedere Meridionale. 183-202.

Skovsgaard, M. – Shehata, A. – Strömbäck, J. (2016): Opportunity structures for selective exposure: Investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4): 527-546.

Szabó, A. (2019): *A magyar egyetemisták és főiskolások politikai integrációja 2019-ben*. Prága, Heinrich Böll Stiftung.

Szabó, A. (2025): A 2024-es Aktív Fiatalok Magyarországon kutatás módszertana. In: jelen kötetben.

Szabó, A. – Bauer, B. – Laki, L. – Nemeskéri, I. (2002): *Ifjúság2000. Tanulmányok I.* Budapest, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet.

Szabó, A. – Sebestyén, A. Oross, D. – Susánszky, P. (2025): A „fotelforradalmárok” lázadása. In: jelen kötetben.

Szabó, G. – Kiss, B. (2012): Trends in political communication in Hungary: A postcommunist experience twenty years after the fall of dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, 17(4): 480-496.

Terren, L., – Borge-Bravo, R. (2021): Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9: 99-118.

Thorson, K., – Wells, C. (2016): Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3): 309-328.

Van Aelst, P. – Strömbäck, J. – Aalberg, T. – Esser, F. – De Vreese, C. – Matthes, J. – Stanyer, J. (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1): 3-27.

Weeks, B. E. – Lane, D. S. – Kim, D. H. – Lee, S. S., – Kwak, N. (2017): Incidental exposure, selective exposure, and political information sharing: Integrating online exposure patterns and expression on social media. *Journal of computer-mediated communication*, 22(6): 363-379.

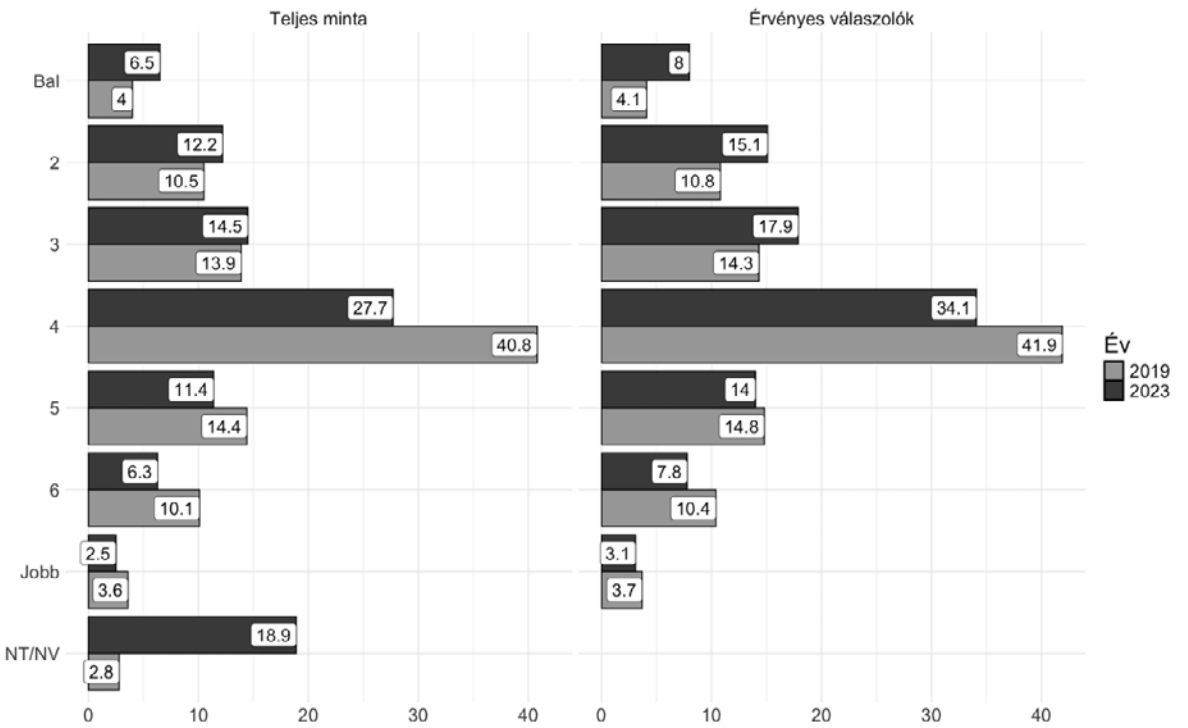
Wojcieszak, M. – de Leeuw, S. – Menchen-Trevino, E., – Lee, S. – Huang-Isherwood, K. M., – Weeks, B. (2023): No polarization from partisan news: Over-time evidence from trace data. *The International Journal of Press/Politics*, 28(3): 601-626.

Online források

Medián 2022. <https://www.facebook.com/median.hu/posts/3275767629335146> (utolsó letöltés ideje: 2025. 04. 07.)

Függelék

F1 ábra. A Bal-jobb ideológia dimenzió megoszlása 2019-ben és 2023-ban a teljes mintán és a kérdésre érvényesen válaszolók között



F1 táblázat. A Fidesz pártpreferenciát magyarázó alapmodell – binomiális logisztikus regresszió, AFM adatok 2019, 2024

	Teljes minta			Pártválasztók		
	Esély-hányados	CI	p	Esély-hányados	CI	p
Konstans	0,03	0,00 – 0,34	0,005	0,02	0,00 – 0,30	0,004
Nem	0,67	0,48 – 0,92	0,013	0,74	0,53 – 1,04	0,084
Kor	0,93	0,86 – 1,00	0,068	0,94	0,86 – 1,02	0,126
Telтип: Budapest - referencia						
Telтип: Megyei jogú város	0,61	0,39 – 0,96	0,034	0,66	0,41 – 1,06	0,09
Telтип: Egyéb város	0,86	0,56 – 1,31	0,485	0,86	0,55 – 1,36	0,527
Telтип: Község	0,97	0,60 – 1,55	0,896	0,95	0,57 – 1,58	0,855
Szülő iskolai végzettsége	0,97	0,76 – 1,24	0,792	0,93	0,71 – 1,21	0,577
Vallásosság	2,09	1,79 – 2,47	<0,001	2,18	1,84 – 2,60	<0,001
Szubjektív anyagi helyzet	1,29	1,00 – 1,68	0,05	1,3	0,99 – 1,72	0,058
Intézmény: Állami - referencia						
Intézmény: Egyházi	0,81	0,42 – 1,47	0,509	0,84	0,42 – 1,58	0,606
Intézmény: Magán	0,87	0,31 – 2,06	0,771	0,76	0,26 – 1,94	0,585
Politikai egyetértés szülőkkel	1,53	1,16 – 2,02	0,003	1,6	1,20 – 2,14	0,001
Kutatás hulláma	0,53	0,38 – 0,73	<0,001	0,71	0,50 – 1,00	0,05
Esetszám	1607			1055		
R2 Tjur	0,107			0,143		

F2 táblázat. A Fidesz pártpreferenciát magyarázó ideológia változókkal kiegészített modell – binomiális logisztikus regresszió, AFM adatok 2019, 2024

	Teljes minta			Pártválasztók		
	Esély-hányados	CI	p	Esély-hányados	CI	p
Konstans	0	0,00 – 0,04	<0,001	0	0,00 – 0,04	<0,001
Nem	0,99	0,69 – 1,42	0,96	1,08	0,73 – 1,59	0,696
Kor	0,93	0,85 – 1,01	0,094	0,94	0,85 – 1,03	0,175
Telтип: Budapest - referencia						
Telтип: Megyei jogú város	0,54	0,32 – 0,88	0,015	0,6	0,35 – 1,02	0,06
Telтип: Egyéb város	0,81	0,51 – 1,29	0,378	0,8	0,48 – 1,32	0,38
Telтип: Község	1,03	0,61 – 1,72	0,924	1,04	0,59 – 1,82	0,889
Szülő iskolai végzettsége	0,92	0,70 – 1,21	0,534	0,84	0,62 – 1,14	0,251
Vallásosság	1,76	1,49 – 2,09	<0,001	1,83	1,53 – 2,21	<0,001
Szubjektív anyagi helyzet	1,2	0,91 – 1,59	0,193	1,27	0,94 – 1,72	0,125
Intézmény: Állami - referencia						
Intézmény: Egyházi	0,74	0,35 – 1,43	0,389	0,88	0,41 – 1,78	0,736
Intézmény: Magán	0,79	0,26 – 2,05	0,65	0,64	0,20 – 1,82	0,433
Politikai egyetértés szülőkkel	1,6	1,18 – 2,18	0,003	1,66	1,20 – 2,30	0,002
Kutatás hulláma	1,58	1,36 – 1,83	<0,001	1,51	1,30 – 1,76	<0,001
Bal-jobb skála	1,47	1,29 – 1,68	<0,001	1,5	1,31 – 1,72	<0,001
Liberális-konzervatív skála	0,94	0,82 – 1,08	0,403	0,95	0,82 – 1,10	0,473
Mérsékelt-radikális skála	0,68	0,47 – 0,98	0,038	0,82	0,55 – 1,21	0,326
Esetszám	1443			1003		
R2 Tjur	0,228			0,276		

F3 táblázat A Fidesz pártpreferenciát magyarázó alapmodell – binomiális logisztikus regresszió, Adatdonációs adatok, 2023

	Teljes minta			Pártválasztók		
	Esély-hányados	CI	p	Esély-hányados	CI	p
Konstans	0,03	0,01 – 0,10	<0,001	0,04	0,01 – 0,13	<0,001
Nem	0,85	0,56 – 1,29	0,444	1,12	0,70 – 1,80	0,631
Telтип: Budapest - referencia						
Telтип: Város	1,68	0,98 – 3,00	0,067	1,81	1,00 – 3,37	0,055
Telтип: Község	1,26	0,66 – 2,45	0,492	1,77	0,86 – 3,73	0,125
Vallásosság	1,39	1,17 – 1,66	<0,001	1,42	1,17 – 1,74	<0,001
Szubjektív anyagi helyzet	1,25	0,99 – 1,59	0,066	1,32	1,01 – 1,74	0,042
Pártos média fogyasztás	5,54	3,17 – 9,94	<0,001	8,33	4,44 – 16,30	<0,001
30 év alatti diplomás/ egyetemista	1,04	0,46 – 2,17	0,916	1,34	0,54 – 3,13	0,514
Esetszám	657			428		
R2 Tjur	0,112			0,202		

BÍRÓ-NAGY ANDRÁS – SEBESTYÉN ANNAMÁRIA:

Ingatag pártpreferenciák, növekvő közéleti aktivitás, stabil értékrend: progresszív egyetemisták Magyarországon

Bevezetés

Az Aktív Fiatalok Magyarországon kutatássorozat baloldali és liberális fiatalokról szóló tanulmányai (Bíró-Nagy, 2012; 2014; 2017; Böcskei, 2014; 2017; Galgóczi, 2019; Szabó, 2019b) egy folyamatos változásban lévő politikai blokkról készítettek pillanatfelvételeket. A korábbi kutatási hullámokban ugyanakkor közös volt, hogy egy jelentős méretű – 2011 és 2019 között rendre 40 százalék körüli – progresszív szavazótábort találtak, amely világosan felosztható volt az *established* baloldal pártjaira (Magyar Szocialista Párt, Demokratikus Koalíció) és a nemcsak a kormányt, hanem a hagyományos baloldalt is kihívó új ellenzéki szereplőkre (először az LMP, majd az Együtt, még később a Momentum is hasonló ambíciókkal lépett a színre).

A gyakran változó ellenzéki pártrendszer ellenére stabilnak bizonyultak az erőviszonyok e kettős felosztásban: az újonnan feltűnő politikai erők mindig a hagyományos baloldalnál jóval nagyobb támogatottsággal robbantak be a magyar politikába, egészen addig, amíg egy újabb párt hasonló lendülettel át nem vette a vezető szerepet a progresszív hallgatók között. A radikális átrendeződések mértékét jól jelzi, hogy míg a 2010-es évek elején (a Párbeszéd kiválása és az Együtt megjelenése előtt) az LMP 30 százalékon állt a pártot választani tudó biztos szavazó egyetemisták körében, addig 2024-ben már csak a 2 százalékuk támogatta. A semmiből robbant be és a 2014-es választások előtt 23 százalékon állt az Együtt, majd helyét az évtized végén a Momentum vette át és vált az egyetemista progresszív fiatalok reménységévé, ugyanazon a támogatottsági szinten, mint korábban az Együtt.

Mindeközben lassú eróziónak indult a hagyományos baloldal táborá: 2011–2012-ben még a biztos szavazó felsőoktatási hallgatók 13 százaléka támogatta az MSZP-t és a DK-t, a 2010-es évek közepétől az évtized végéig 7–8 százalékon stagnált a két párt együttes népszerűsége, és 2024 elején már csak az egyetemisták 5 százaléka szavazott volna a hagyományos baloldal pártjaira. (1. táblázat) ⁷⁸

78 A magát a baloldali-liberális ellenzék részének nem tekintő, azonban a progresszív szavazótáborba 2024-ben jelentősen beleharapó Magyar Kétfarkú Kutya Párttal és annak szavazótáborával e kötetben Farkas Eszter elemzése átfogóan foglalkozik.