

BOGÁROMI ESZTER¹ – KOLOZSVÁRI KRISZTINA² –
PILLÓK PÉTER³

Tévhitek és valóság a magyar médiafogyasztásban

Adataalapú elemzés a vidéki médiafogyasztásról
és a médiaegyensúlyról

Absztrakt

A hazai médiakörnyezet az elmúlt két évtizedben jelentős átalakuláson ment keresztül: a digitális átalakulás, a technológiai fejlődés és a politikai polarizáció új kommunikációs mintázatokat hozott létre, miközben a média társadalmi szerepe továbbra is meghatározó maradt. Tanulmányunk e változó környezetben két, empirikusan tesztelhető hipotézis vizsgálatára vállalkozik. Az első hipotézis (H1) szerint a vidéki lakosság információhoz való hozzáférése korlátozott, médiafogyasztása pedig elsősorban a hagyományos médiumokra épül. A második hipotézis (H2) a médiaegyensúly hiányát feltételezi, vagyis azt, hogy a magyar médiatérben a politikai orientációk között aránytalanság figyelhető meg. Elemzésünk a TGI-NOK 2024-es adatbázisára, valamint a Századvég 2023-as és 2024-es reprezentatív kutatásaira épül, amelyek lehetővé teszik a fogyasztási szokások és média-erőviszonyok átfogó vizsgálatát. Eredményeink azt mutatják, hogy a médiatér működése komplexebb, mint ahogyan azt a közbeszéd leegyszerűsítő állításai sugallják: bár a lakosság többsége a nem kormánykritikus oldal túlsúlyát érzékeli, a tényleges fogyasztási adatok nem mutatnak egyértelmű dominanciát, és a keresztfogyasztás is jelentős. A vidéki lakosság információhoz való hozzáférése vonatkozó hipotézis (H1) nem nyert igazolást: a háztartások eszközellátottsága megfelelő, és a fogyasztási különbségek mögött elsősorban generációs eltérések, nem pedig regionális különbségek rajzolódnak ki.

Kulcsszavak: médiafogyasztás, hipotézisvizsgálat, TGI-NOK, vidék, médiaegyensúly, generációs eltérések, Európa Projekt

¹ Szakmai vezető, Századvég.

² Kutatási tanácsadó, Századvég Társadalmi Folyamatok és Média Kutatóintézet.

³ Igazgató, Századvég Társadalmi Folyamatok és Média Kutatóintézet; egyetemi docens, tanszékvezető, Pázmány Péter Katolikus Egyetem.

Bevezetés

A hazai médiakörnyezet az elmúlt két évtizedben jelentős átalakuláson ment keresztül. A digitális technológiák elterjedése, a közösségi média térnyerése és a politikai polarizáció alapvetően formálták át a hírfogyasztás szerkezetét és dinamikáját. A hagyományos médiumok – televízió, rádió, nyomtatott sajtó – szerepe fokozatosan háttérbe szorult, miközben az online platformok és a közösségi média térnyerése új kommunikációs mintázatokat és hírfogyasztási szokásokat alakított ki.⁴ Ezzel párhuzamosan a magyar médiáról szóló közbeszédet gyakran uralják leegyszerűsítő narratívák, amelyek sokszor szubjektív percepciókra épülnek, és nem feltétlenül állnak összhangban az empirikus adatokkal.

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja e narratívák és a tényleges fogyasztási mintázatok közötti eltéréseket, két meghatározó hipotézis vizsgálatán keresztül. Az első hipotézis (H1) szerint a vidéki lakosság információhoz való hozzáférése korlátozott, médiafogyasztása egysíkú, és elsősorban a közmédiára épül. A második hipotézis (H2) a médiaegyensúly hiányát feltételezi, vagyis azt, hogy a magyar médiatérben nincs valódi egyensúly a fogyasztás terén, ami a vélemények sokszínűségének csökkenését eredményezi. A két hipotézis vizsgálatára a TGI-NOK 2024-es adatbázisát, valamint a Századvég 2023-as és 2024-es reprezentatív kutatásait használtuk fel. E források lehetővé teszik, hogy a médiafogyasztás mintázatait és a média-erőviszonyokat több dimenzió mentén elemezzük, közvetlen empirikus alapot biztosítva a narratívák vizsgálatához. E vizsgálati keretet tovább árnyalja a médiába vetett bizalom kérdése. A bizalom szintje ugyanis alapvetően meghatározza, hogy a közönség mennyire érzi hitelesnek, kiegyensúlyozottnak vagy reprezentatívnak a médiatér működését. Alacsony bizalmi szint mellett nagyobb eséllyel alakul ki az a percepció, hogy a média nem tükrözi a közönség nézeteit, ami a médiaegyensúly érzékelését is torzíthatja. Ennek megfelelően a tanulmányban nemcsak a fogyasztási mintázatokat és a média-erőviszonyokat vizsgáljuk, hanem a bizalom szerepét is, mivel ez a médiarendszer társadalmi működésének egyik meghatározó dimenziója.

A következőkben először áttekintjük azokat az elméleti és fogalmi kereteket, amelyek mentén a médiafogyasztás és médiaegyensúly kérdései kontextusba helyezhetők, majd bemutatjuk az empirikus elemzés eredményeit, amelyek feltárják eme előfeltevések és a valós fogyasztási mintázatok közötti eltéréseket.

⁴ Kemp 2024; NMHH 2023.

Elméleti háttér

A digitális átalakulás és a médiatér szerkezeti változásai

Az elmúlt két évtizedben a digitális forradalom és a közösségi média térnyerése alapvetően alakította át a hírfogyasztás mintázatait Magyarországon. A hagyományos médiumok – televízió, rádió, nyomtatott sajtó – szerepe fokozatosan csökkent, miközben az online platformok és a közösségi média dominanciája növekedett.⁵ A változás nem csupán technológiai, hanem társadalmi és kulturális dimenziókkal is bír: az internet mára nem pusztán információforrás, hanem a mindennapi élet szerves része – a bankolástól az ügyintézésig. Bár a televízió továbbra is a legszélesebb körben elérhető médium – 2023-ban a magyar háztartások 95 százaléka rendelkezett televíziókészülékkel, és a négy évnél idősebb lakosság 71 százaléka nézett televíziót rendszeresen⁶ –, a fogyasztási mintázatok generációs törésvonalakat mutatnak.⁷ Az idősebb korosztályok továbbra is a hagyományos tévzés hívei, míg a fiatalok egyre inkább az online tartalomfogyasztás felé fordulnak, ahol a streamingszolgáltatások, mint a Netflix vagy az HBO Max, fokozatosan átveszik a hagyományos televíziózás helyét.⁸

A televízió mellett a rádiózásban is átrendeződés figyelhető meg. Bár a heti elérés továbbra is magas, a fiatalabb korosztályok körében a hagyományos rádióhallgatás visszaesett, miközben a podcastok és a zenei streamingszolgáltatások – például a Spotify vagy a YouTube Music – egyre nagyobb teret nyernek.⁹ A rádió így kettős szerepben maradt jelen: egyrészt továbbra is tömegeket ér el, másrészt kénytelen alkalmazkodni a digitális kihívásokhoz.

Hasonló folyamat zajlik a nyomtatott sajtóban is, amely az elmúlt évtizedben jelentős hanyatlást mutatott. 2020 és 2023 között a nyomtatott sajtó olvasottsága 30 százalékról 23 százalékra csökkent, miközben az online hírportálok látogatottsága közel 12 százalékkal emelkedett.¹⁰ A legnagyobb veszteséget a havilapok szenvedték el, azonban néhány országos lap – a *Nők Lapja*, a *Blikk* vagy a *Kiskegyed* – továbbra is jelentős olvasótáborral rendelkezik.¹¹ Ez arra utal, hogy a nyomtatott sajtó szerepe inkább szimbolikus és identitásőrző funkcióban maradt fenn, miközben a mindennapi hírfogyasztás egyre inkább az online térbe tolódik.

Az online hírportálok elérése magasnak tűnhet, ugyanakkor még mindig elmarad attól, amit az internetezés általános elterjedtsége indokolna: a leglátogatottabb portál havi elérése 2 800 172 fő, ami szerénynek tekinthető ahhoz képest, hogy az

⁵ László–Pillók 2024; NMHH 2024b.

⁶ NMHH 2024a.

⁷ Andok 2025.

⁸ Uo.

⁹ NMHH 2024.

¹⁰ László–Pillók 2024.

¹¹ NMHH 2024.

internetezés mára már szinte az egész lakosságra jellemző.¹² Ezzel párhuzamosan a közösségimédia-platformok – azon belül is leginkább a Facebook, a YouTube, az Instagram és a TikTok – a legaktívabban használt online felületekké váltak: 2023-ban a 16 év felettiiek körében a részvételi arány elérte a 81 százalékot.¹³ A közösségi média népszerűségének növekedése mögött nemcsak a technológiai fejlődés és a generációs különbségek állnak, hanem a felhasználói igények változása és a globális események hatása is.¹⁴ A felhasználói figyelem egyre inkább a nem szándékolt hírfogyasztás felé tolódik: a hírfolyamokban megjelenő tartalmak sokszor fontosabbak, mint a tudatosan felkeresett hírportálok.¹⁵

Az imént említett folyamatok a médiatér szerkezetének mélyebb átalakulására utalnak. Az NMHH 2024-es médiapiaci jelentése¹⁶ és a Századvég felmérései szerint 2023-ban a lakosság 90 százaléka már részben vagy kizárólag az internetről tájékozódott, míg mindössze 400 ezren maradtak hűek kizárólag a televízióhoz. A 15–75 évesek 24 százaléka legalább három forrásból tájékozódik, ennek következtében a hagyományos forráskombinációk – mint például a televízió és a nyomtatott sajtó együttes használata – gyakorlatilag eltűntek. 2024-re a népesség mindössze 3 százaléka nem használt semmilyen médiatípust tájékozódásra. Ez a tendencia a médiatér fragmentálódását és a hírfogyasztás individualizálódását jelzi, amelyben a közönség egyre inkább saját preferenciái és algoritmusok által vezérelt tartalmak mentén alakítja információs környezetét.

Összességében tehát a magyar médiatér szerkezete alapvetően átalakult: a hagyományos médiumok szerepe visszaszorult, miközben a digitális platformok és a közösségi média váltak meghatározóvá. Ugyanakkor a médiafogyasztás mintázataiban nemcsak technológiai, hanem társadalmi és demográfiai törésvonalak is kirajzolódnak.

Vidék-város különbségek és a digitális szakadék újraértelmezése

A digitális szakadék fogalmát a szakirodalom két szinten értelmezi: az első a technikai hozzáférésre, második a használat minőségére és a digitális készségekre vonatkozik.¹⁷ Magyarországon az első szakadék mára nagyrészt megszűnt: a vidéki háztartások eszközellátottsága megfelelő, az internet-hozzáférés szinte teljes körű. Ma már elsősorban nem a technikai hozzáférés megléte a döntő, hanem sokkal inkább az, hogy a különböző társadalmi csoportok hogyan és milyen mintázatok mentén használják a rendelkezésre álló eszközöket.

¹² KSH é. n.

¹³ Eurostat 2023.

¹⁴ Gál-Kardos 2023.

¹⁵ Bukovics et al. 2021.

¹⁶ NMHH 2024b.

¹⁷ Prensky 2001; Buckingham 2006.

A településtípus szerinti vizsgálatok¹⁸ azt mutatják, hogy a kisebb településeken élők körében erősebb a közmédiá és a televízió dominanciája, míg a nagyvárosokban és Budapesten az online hírportálok és a közösségi média használata hangsúlyosabb. A helyi média szerepe szintén jelentős: a helyi televíziók nézettsége csökken, a rádiók hallgatottsága stagnál, miközben a lokális online portálok olvasottsága folyamatosan emelkedik. A megyei napilapok elsősorban a megyeszékhelyeken találnak olvasókat, míg a megyei jogú városok lakói kevésbé érzik magukénak ezeket a lapokat. A helyi hírek fogyasztásában így egyre inkább az online portálok kerülnek előtérbe, amelyek a válaszadók több mint 60 százaléka számára jelentenek elsődleges információforrást.

Ugyanakkor a településtípus szerinti eltérések összességében nem túl élesek. Bár a nagyvárosiak körében hangsúlyosabb az online hírportálok szerepe, míg a községekben a klasszikus médiumok dominálnak, bizonyos csatornák és portálok – például az M1, a *24.hu* vagy az *Origo* – elérése gyakorlatilag azonos a különböző településtípusokon.¹⁹ A rurális települések lakóinak médiafogyasztása valójában sokszínű: több forrásból tájékozódnak, és gyakran találkoznak olyan hírekkel is, amelyek ellentétesek a saját nézeteikkel. Az adatok azt sem támasztják alá, hogy a nagyobb településeken élők tudatosabb médiafogyasztók lennének.²⁰

A kép árnyalásához ezért szükséges más tényezőket is figyelembe venni. A generációs törésvonalak például sokkal erőteljesebben meghatározzák a médiafogyasztást, mint a településtípus.²¹ A baby boomerek és az X generáció tagjai – akik még jórészt digitális eszközök nélkül nőttek fel – elsősorban a televíziót és a rádiót részesítik előnyben. Ezzel szemben a Z generáció már elválaszthatatlan az online tértől, és főként dinamikus, videóalapú tartalmakat fogyaszt.²² A fiatalabb korosztályok körében a hírfogyasztásra fordított idő jelentősen alacsonyabb, mint az idősebbeknél, miközben a streaming- és közösségimédia-használat domináns. A közösségi média használatában a korosztályos és iskolai végzettség szerinti különbségek még élesebbek. A 18–39 évesek körében 2021-ben az Instagram használata elérte a 65 százalékot. A diplomások több mint fele aktív ezen a platformon, míg az alacsonyabb végzettségűek körében jóval alacsonyabb ez az arány. A fiatalok – a magasabb végzettségű és társadalmi státuszú csoportokkal karöltve – egyre inkább az online felületek kizárólagos használata felé tolódnak. A 16–35 éves korosztály fogyasztja a legnagyobb arányban az online filmeket, zenehallgatási aktivitásuk is kiemelkedő, és körükben a Spotify a legnépszerűbb streaming-szolgáltatás.²³ Ebben a korcsoportban a podcasthallgatás is jóval meghaladja az

¹⁸ Bukovics et al. 2021; Republikon 2021; NMHH 2022.

¹⁹ Republikon 2021.

²⁰ Bukovics et al. 2021.

²¹ Prensky 2001; Buckingham 2006.

²² Kassay 2022.

²³ NMHH 2023, 2024.

idősebbekét. Az ennél fiatalabb, 8–15 éves korosztály tagjai már napi több mint két órát töltenek közösségimédia-felületeken, elsősorban a TikTokon és a YouTube-on.²⁴

A társadalmi helyzet és az iskolai végzettség szintén meghatározó tényezők. A televíziós hírműsorok közönsége elsősorban idősebbekből és alacsonyabb végzettségűekből áll, míg a hírportálok olvasói között a fiatalabb, magasabb végzettségű és nagyvárosi rétegek felülreprezentáltak.²⁵ Az internetes tájékozódásra vonatkozó adatok azt mutatják, hogy minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, annál valószínűbb, hogy online hírportálokat látogat, míg a korral fordított a helyzet: az idősebbek ritkábban tájékozódnak online. Ennek következtében éles törésvonal rajzolódik ki az internetezők és a tévézők között: a fiatal, nagyvárosban élő, magasabb végzettségű népesség az internetet preferálja, míg az idősebb korosztály, az alacsonyabb végzettségűek és a kistelepülésen élők a televíziót.

Bár gyakran feltételezzük, hogy a politikai hovatartozás a legmeghatározóbb tényező a médiafogyasztásban, az adatok azt mutatják, hogy jóval kisebb súllyal bír, mint a generációs, társadalmi és életmódbeli különbségek. A politikai orientáció valóban összefügg a településtípussal – a kormánypárti médiumok fogyasztása inkább a kisebb településeken, míg a kormánykritikus médiumoké inkább a városokban jellemző –, de összességében a médiahasználat mintázatait sokkal inkább a kor, az iskolai végzettség és a társadalmi státusz határozza meg. Ez a felismerés árnyalja a közbeszéd leegyszerűsítő narratíváit, és rávilágít arra, hogy a digitális szakadék újraértelmezése nélkülözhetetlen a magyar médiatér pontosabb megértéséhez.

Politikai polarizáció, médiaegyensúly és véleménybuborékok

A digitális médiatér egyik legfontosabb kihívása a politikai polarizáció és az információs szelekció jelensége. A szelektív hírfogyasztás és az algoritmusok által vezérelt tartalomajánlás hozzájárulnak az információs buborékok és visszhangkamrák kialakulásához, amelyek megerősítik a felhasználók meglévő nézeteit, és elzárhatják őket az eltérő véleményektől. A *hostile media effect* klasszikus elmélete²⁶ szerint a közönség hajlamos a médiát ellenségesnek érzékelni saját álláspontjával szemben, függetlenül a tényleges tartalomtól. Ezt a torzítást erősíti a szelektív expozíció, a vélemény- és identitásbuborékok kialakulása,²⁷ amelyeket a közösségi média algoritmusai tovább mélyítenek.

A hazai kutatások ennél árnyaltabb képet mutatnak. Bár a közbeszédben gyakran jelenik meg a „teljes buborékban élő” választó képe, az adatok szerint²⁸ a mé-

²⁴ NMHH 2023.

²⁵ Republikon 2021.

²⁶ Vallone et al. 1985.

²⁷ Pariser 2011; Gálik 2020.

²⁸ Janky–Kmetty–Szabó 2019.

diafogyasztás valójában sokkal változatosabb. A vidéki és városi lakosság között valóban vannak különbségek – a kisebb településeken erősebb a televízió és a köz-média dominanciája, míg a nagyvárosokban hangsúlyosabb az online hírportálok és a közösségi média használata –, a területi különbségek mindemellett csekélyek, ráadásul a „mindenevő” médiafogyasztók aránya is minden településtípusban hasonló. Az online portálok preferenciáiban is csak kisebb eltérések mutatkoznak, ami arra utal, hogy a területi különbségek önmagukban nem vezetnek éles információs szakadékhhoz. A polarizáció megértéséhez ezért inkább a társadalmi és demográfiai tényezők felől érdemes közelíteni. A kutatások rendre azt mutatják, hogy a médiafogyasztás politikai hatása eltöprel az ideológiai és szociodemográfiai tényezők mellett: a lakóhely típusa, az iskolai végzettség, a gazdasági aktivitás vagy a családi állapot sokkal erősebben befolyásolják a politikai orientációt, mint a konkrét médiatípus kiválasztása.²⁹

A médiaegyensúly kérdése szintén gyakran kerül elő a közéleti vitákban. Az empirikus adatok³⁰ alapján médiumtípusonként valóban kimutatható egyik vagy másik politikai oldal fölénye, de összességében nem beszélhetünk egyoldalú dominanciáról. A közönség ezzel szemben inkább kiegyensúlyozatlannak érzékeli a médiateret. Ez a különbség a percepció és a valóság között önmagában is a polarizáció egyik forrása, hiszen a politikai vitákban gyakran a „médiaegyensúly hiányának” narratívája válik meghatározóvá, függetlenül a tényleges fogyasztási mintázatoktól.

A digitális tér sajátosságai tovább erősítik ezt a folyamatot. A személyre szabott tartalmak és algoritmusok révén a felhasználók gyakran saját véleménybuborékukban maradnak, ami csökkenti az eltérő nézetekkel való találkozás esélyét.³¹ Ez a buborékhatás hozzájárulhat a politikai nézetek kiszélesedéséhez, miközben a hamis hírek és a dezinformáció tovább erősítik a bizalmatlanságot. A válsághelyzetek – például a világjárvány – idején különösen látványos volt, hogy a hírek mennyisége és hitelessége egyszerre vált problémává: sokan „túlterheltek” érezték magukat a hírek mennyiségétől, miközben a médiába vetett bizalom tovább csökkent.³²

A közösségi média szerepe ebben kettős. Egyes kutatások szerint a különböző platformok lehetőséget kínálnak a felhasználóknak arra, hogy eltérő nézőpontokat ismerjenek meg, csökkentve ezzel a társadalmi megosztottságot, más tanulmányok viszont arra mutatnak rá, hogy a felhasználók gyakran visszhangkamrákban mozognak, ahol főként a saját nézetüket tükröző tartalmakkal találkoznak. Ez a kettősség jól mutatja, hogy a digitális tér egyszerre képes csökkenteni és erősíteni a polarizációt.

²⁹ Hann et al. 2020; Makay–Steffkovics 2021.

³⁰ László–Pillók 2024; Republikon 2021; Bukovics et al. 2021.

³¹ Andok 2025.

³² Newman 2024.

Módszertan

A tanulmány kvantitatív kutatási módszertant alkalmaz, amelynek célja, hogy empirikus adatokkal vizsgálja a magyar médiafogyasztásra vonatkozó két hipotézisünket. Az elemzés alapját a TGI-NOK (Target Group Index – Nemzeti Olvasottsági és Kommunikációs Kutatás) 2024-es adatbázisa képezi, amely a magyar lakosságra reprezentatív módon nyújt részletes képet a médiafogyasztási szokásokról, a demográfiai jellemzőkről és a fogyasztói mintázatokról. Az adatok feldolgozásával bemutatjuk, hogy a különböző társadalmi csoportok milyen médiumokhoz férnek hozzá, és hogyan alakul a médiahasználat intenzitása. Elemzésünk másik pillérét a Századvég 2023-as médiahasználati kutatása adja, amely húszezer fős, a magyar felnőtt lakosságra reprezentatív³³ mintán készült telefonos felmérés (CATI³⁴). A nagymintás adatfelvétel célja a médiahasználati szokások, a kulturális és társadalmi szerepek, valamint a médiafogyasztás mögött meghúzódó motivációk feltárása volt, így megbízható alapot biztosít a közéleti-politikai tartalmak fogyasztásának megértéséhez, valamint a médiaegyensúly empirikus értékeléséhez. Az elemzéshez felhasználtuk továbbá az Európa Projekt 2024-es adatait is, amely lehetőséget ad a hazai médiafogyasztási trendek nemzetközi kontextusba helyezésére.

Hipotézisek

A bevezetésben ismertetett narratívák alapján két kutatási kérdést és ezáltal két hipotézist fogalmaztunk meg:

- 1. Milyen eltérések mutatkoznak meg a vidék – nem vidék relációban? A narratívák alapján megfogalmazható hipotézis (H1): A vidéki lakosok fogyasztása elsősorban a klasszikus – televízió és nyomtatott sajtó – médiatípusokra korlátozódik.**
- 2. A lakosság médiafogyasztásában milyen mértékben jelennek meg a kormánykritikus és nem kormánykritikus csatornák? Létezik-e médiaegyensúly napjainkban? A narratívák alapján megfogalmazható hipotézis (H2): A magyar lakosság túlnyomó többsége nem kormánykritikus médiumokat fogyaszt.**

A második hipotézis nem terjed ki a kínálat vizsgálatára – annak számosságára, nyomott példányszámára –, arra vonatkozik a kérdés, hogy megjelenik-e a lakosság körében a differenciált médiafogyasztás.

E két hipotézis vizsgálatával célunk, hogy empirikus adatokra támaszkodva értékeljük a közbeszédben gyakran megjelenő előfeltételezéseket. Elemzésünk így nem csupán a médiafogyasztás tényleges mintázatait tárja fel, de egyúttal hozzájárul a médiatér működéséről szóló viták árnyaltabb megértéséhez is.

³³ Reprezentatív nemre, korra, iskolai végzettségre és településtípusra.

³⁴ Computer Assisted Telephone Interviewing.

Eredmények

H1: A vidéki lakosok fogyasztása a klasszikus – televízió és nyomtatott sajtó – médiatípusokra korlátozódik

A vidéki médiafogyasztással kapcsolatban gyakran hangoztatott állítás, hogy a vidéken élők információszerzési lehetőségei korlátozottak, digitális eszközellátottságuk alacsony, és médiahasználatuk elsősorban a hagyományos médiumokra épül. Ezt a narratívát egy több szempontból történő empirikus vizsgálatnak vetettük alá, mely során elemeztük az internethasználat elterjedtségét, az eszközellátottság szintjét, a médiafogyasztási szokásokat, valamint az online attitűdöket és a közéleti tájékozódást.

DIGITÁLIS HOZZÁFÉRÉS ÉS ESZKÖZELLÁTOTSÁG Elemzésünk első lépéseként az internethasználat általános elterjedtségét és a digitális hozzáférés szintjét vizsgáltuk meg. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint Magyarországon a 16–74 éves magyar lakosság körében az internethasználók aránya 2023-ban elérte a 88 százalékot:³⁵ a nők körében ez az arány 89 százalék, míg férfiaknál 88 százalék, ami 3,2 és 1,6 százalékponttal haladja meg az uniós átlagot. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) 2024-es nemzetközi összehasonlító felmérése³⁶ alapján Magyarország a tizedik helyen áll az uniós országok között a napi internethasználat arányát tekintve, megelőzve például Ausztriát (84 százalék). Az internethasználat dinamikus növekedése azt mutatja, hogy a digitális infrastruktúra és a felhasználói aktivitás hazánkban nemzetközi összehasonlításban is versenyképes. A Századvég 2023-as médiahasználati kutatása szerint a válaszadók mindössze 8,5 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem internetezett, és csupán 4,4 százalékuk nem használja rendszeresen az internetet.

A technikai hozzáférés mellett az eszközellátottság szintje is fontos indikátor. A Századvég nagymintás kutatása alapján a magyar háztartásokban televízióadás nézésére átlagosan 2,6, internetezésre közel 4 alkalmas eszköz található. Országosan egy főre átlagosan televízióadás nézésére 1,1, internetezésre 1,5 alkalmas eszköz jut, ami stabil hozzáférést biztosít a tájékozódáshoz.

TERÜLETI MINTÁZATOK ÉS GENERÁCIÓS KÜLÖNBSÉGEK A következő lépésben az eszközellátottság területi mintázatait vizsgáltuk meg. Ehhez meg kellett határoznunk, mi tekinthető vidéknek. Napjainkban komoly dilemmát okoz a vidék fogalmának lehatárolása, így jelen kutatásban két vidék változót készítettünk: egyiket a klasszikus szakirodalmi besorolás³⁷ alapján (ezt hívjuk *vidék1* változónak), másikat egy

³⁵ KSH 2023.

³⁶ NMHH 2024.

³⁷ Vidéki az, aki nem budapesti és nem megyeszékhelyen él.

Közép-Magyarország kiemelkedő helyzetét figyelembe vevő besorolás³⁸ alapján (ezt hívjuk *vidék2* változónak). Az eszközellátottságot ezt követően a két *vidék* változó mentén varianciaanalízissel vizsgáltuk. A vizsgálat eredményeképpen egyik besorolás esetében sem mutatkozott szignifikáns eltérés a televízióadás nézésére alkalmas eszközök számában. Az internetezésre alkalmas eszközök esetében ugyan kimutatható szignifikáns különbség (vidéken 3,3 db, nem vidéken 3,9 db), de a variancia mértéke alacsony.

1. táblázat: Eszközellátottság a vidéki besorolás szerint

Átlagos értékek (db)		Összesen hány olyan eszköz áll az Ön rendelkezésére, amelyen televízióadást tud nézni? (db)	Összesen hány internetezésre alkalmas eszköz van az Ön háztartásában? (db)
Vidék1	Nem vidéki	2,6	3,9
	Vidéki	2,6	3,5
Vidék2	Nem vidéki	2,6	3,9
	Vidéki	2,5	3,3

Forrás: Századvég – Médiahasználati kutatás 2023

Mivel a regionális különbségek mögött gyakran generációs hatások húzódnak meg, az eszközellátottságot az *életkorral* kombinált *vidék* változóval is megvizsgáltuk. Ehhez a *vidék2* változót – mely kalkulál a régióval is – összekapcsoltuk a *korcsoport* változóval a következők mentén:

A *korcsoport* változót két kategóriára bontottuk: (1) 18–59 éves, (2) 60 éves vagy annál idősebb.

A kétkategóriás *korcsoport* változót kombináltuk a *vidék2* változóval: (1) 18–59 éves nem vidéki, (2) 18–59 éves vidéki, (3) 60+ éves nem vidéki, (4) 60+ éves vidéki.

A fiatal (18–59 éves) nem vidéki lakosoknál átlagosan 4,7 db internetezésre alkalmas eszköz áll rendelkezésre, míg a vidéki fiataloknál 4,2. Az idősebb (60+) korosztály esetében ez az érték vidéken 2,1, nem vidéken 2,2. Ennél a kapcsolatnál a szóródás magyarázott hányada 14,5 százalék, ami a legmagasabb érték az eddig vizsgált változók között.

³⁸ Vidéki az, aki egyéb városban vagy községben, illetve régió szerint Közép-Magyarországon kívül él.

2. táblázat: Eszközellátottság vidéki besorolás és generációk szerint

Átlagos értékek (db)	Összesen hány olyan eszköz áll az Ön rendelkezésére, amelyen televízióadást tud nézni? (db)	Összesen hány internetezésre alkalmas eszköz van az Ön háztartásában? (db)
Fiatal nem vidéki	2,8	4,7
Fiatal vidéki	2,8	4,2
Idős nem vidéki	2,2	2,2
Idős vidéki	2,1	1,8

Forrás: Századvég – Médiahasználati kutatás 2023

MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS ATTITŰDÖK Az eszközellátottság után a médiafogyasztási szokásokat és attitűdöket térképeztük fel. Az eszközellátottsághoz hasonlóan itt is elvégeztük először csak a *településtípus*, majd a *településtípus-korcsoport* változó beemelését a vizsgálatba.³⁹

A *településtípus* beemelésénél azt figyeltük meg, hogy a vidéki lakosok fogyasztási szokásai nem maradnak el a nem vidéki lakosságtól, az elemzett médiatípusok esetében a területi különbségek gyengék. A televíziót rendszeresen nézők aránya a vidéki lakosok körében 71,8 százalék, míg a nem vidéki lakosok körében 67,9 százalék. Az internethasználat esetében a nem vidéki lakosok 85,8 százalékos aránya némileg meghaladja a vidéki lakosok 77,5 százalékos mutatóját, ez alapján első pillantásra azt mondanánk, hogy a nem vidéki lakosok internethasználata valamivel magasabb, ugyanakkor, ha jobban megfigyeljük, ezek a kapcsolatok nagyon gyengék. A nyomtatott sajtó és rádió esetében nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat, vagyis ezek a médiumok hasonló népszerűségnek örvendenek mindkét csoportban.

A *korcsoport* és *településtípus* kombinált vizsgálata megerősítette, hogy a médiafogyasztási különbségek mögött elsősorban generációs tényezők húzódnak meg (3. táblázat). Az internet használatában a 60 év feletti vidéki lakosok 51,6 százaléka rendszeresen aktív, míg a nem vidéki idősek körében ez az arány 63 százalék. A fiatalok körében valamivel kisebb az eltérés, de jelentős: a vidéki fiatalok 89 százaléka, míg a nem vidéki fiatalok 94,3 százaléka internetezik rendszeresen. A televíziózásnál nagyobbak az eltérések, de a trend ugyanaz, és ugyanígy a könyv- és a rádiófogyasztásnál is a generációs tényezők bírnak nagyobb súllyal.

³⁹ Az elemzés során a *vidék2* változót – mely kalkulál a régióval is – kapcsoltuk össze a *korcsoport* változóval.

3. táblázat: Médiatípusok használata vidéki besorolás és generációk szerint

	Az alábbiak közül melyeket használja Ön rendszeresen?				
	Fiatal nem vidéki	Fiatal vidéki	Idős nem vidéki	Idős vidéki	CV (Cramer V)
Internet	94,3%	89,0%	63,0%	51,6%	0,422
Televízió	59,0%	65,0%	87,9%	88,4%	0,275
Nyomtatott újság	16,2%	16,7%	37,8%	37,4%	0,235
Könyv	49,1%	35,1%	53,4%	38,5%	0,147
Rádió	41,7%	41,0%	52,4%	47,3%	0,085

Megjegyzés: a CV értékekhez tartozó khi-négyzet-próbák minden esetben statisztikailag szignifikánsak ($p < 0,001$).

Forrás: Századvég – Médiahasználati kutatás 2023

A TGI-NOK 2024-es adatbázisa alapján megvizsgáltuk az internethasználat céljait és az online attitűdöket. Két adatsort hasonlítottunk össze: a teljes magyar lakosságot, valamint az „egyéb városban” és „községben” élőket.⁴⁰ Az adatbázis szerint az e-mail-küldés, az információkeresés és a közösségi oldalak látogatása dominál mindkét csoportban. A tevékenységek arányaiban nem mutatkozik számottevő eltérés a teljes és a vidéki populáció között.

Az attitűdvizsgálat⁴¹ eredményei szerint a vidéki válaszadók 77 százaléka említette, hogy elsősorban az interneten tájékozódik, ha információra van szüksége, ami mindössze 1,1 százalékponttal marad el a teljes lakosságban mért értéktől. A „legkedvesebb időtöltésem az internetezés” állítással a vidéki válaszadók 34,2 százaléka, míg a teljes lakosság 33,7 százaléka azonosult.

A közösségi média használatában szintén a generációs tényezők dominálnak. A fiatalabb korosztályok mind vidéken, mind városban aktívan használják a különböző platformokat. A Snapchat, illetve a TikTok esetében nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat a településtípus és használat között. A TikTok például nagyobb népszerűségnek örvend a vidéki fiatalok körében (33,4 százalék), mint a nem vidéki fiataloknál (31,9 százalék). A többi platform esetében is csak gyenge kapcsolatot találtunk. A LinkedIn használatában mutatkozik a legerősebb kapcsolat, azonban ennek hátterében az áll, hogy a LinkedIn elsősorban a szakmai lehetőségekre és üzleti kapcsolatokra épül, melyek a városi környezetben jellemzően koncentráltabbak.

⁴⁰ A megyeszékhelyen élőket azért hagytuk ki, mert a szakirodalomban és tapasztalataink szerint is a fővárosiakkal közel azonos szokásokkal rendelkeznek.

⁴¹ A kérdőívben található attitűdállítások mindegyikére egy ötfokú skála segítségével válaszolhattak a megkérdezettek, ahol az 1-es a „teljes mértékben igaz rám”, az 5-ös pedig az „egyáltalán nem igaz rám” jelentést hordozta.

4. táblázat: Internetes szolgáltatások használata vidéki besorolás alapján

	Mely közösségi oldalakat látogatja Ön rendszeresen?				CV (Cramer V)
	Fiatal nem vidéki	Fiatal vidéki	Idős nem vidéki	Idős vidéki	
Facebook	80,4%	77,5%	47,7%	42,0%	0,345
YouTube	70,6%	64,4%	37,9%	28,8%	0,332
Instagram	43,6%	33,1%	10,1%	8,2%	0,319
TikTok	31,9%	33,4%	6,2%	7,4%	0,281
Pinterest	20,0%	15,4%	6,0%	4,5%	0,179
Waze	18,5%	10,9%	6,1%	3,7%	0,176
LinkedIn	10,1%	3,4%	1,5%	1,0%	0,173
Snapchat	10,8%	10,4%	1,1%	1,1%	0,169
Reddit	8,7%	4,2%	0,6%	0,4%	0,161
Twitch	8,0%	4,9%	0,7%	0,6%	0,144
Twitter	12,0%	8,5%	3,8%	2,8%	0,132
Tumblr	2,3%	1,5%	0,3%	0,2%	0,073
Skype	13,0%	9,7%	14,3%	9,8%	0,058

Megjegyzés: a CV értékekhez tartozó khi-négyzet-próbák minden esetben statisztikailag szignifikánsak ($p < 0,001$).

Forrás: Századvég – Médiahasználati kutatás 2023

KÖZÉLETI TÁJÉKOZOTTSÁG VIDÉKEN Elemzésünkben kiemelt figyelmet fordítottunk arra a kérdésre, hogy közéleti-politikai kérdésekben az egyes településtípusok lakói milyen forrásból tájékozódnak. Ez alapján nem találtunk éles törésvonalakat. A televízió továbbra is vezető szerepet tölt be, ugyanakkor az internetes portálok közel azonos arányban jelennek meg hírforrásként, különösen a fiatalabb korosztályok körében. A rádió stabil, míg a nyomtatott sajtó olvasottsága fokozatos csökkenő tendenciát mutat.

A községek lakóinak 55 százaléka, míg a városban élők 59 százaléka rendszeresen találkozik közéleti hírekkel. A nemzetközi hírekhez való hozzáférés szintén kiegyenlített: a fővárosiak 39 százaléka, az egyéb városban élők 30 százaléka tájékozódik rendszeresen külföldi forrásokból. A hírek nemcsak elérhetők, hanem a társadalmi interakciók részei is: a fővárosiak 40 százaléka, míg az egyéb városban élők 32 százaléka beszélget rendszeresen másokkal közéleti témákról. Az adatok alapján elmondható, hogy a hírfogyasztás intenzitása és sokszínűsége nem településtípushoz köthető. A korábban bemutatott generációs különbségek meghatározóbbnak bizonyulnak.

5. táblázat: A következő állítások közül melyek igazak Önre, illetve az Ön médiafogyasztására?

	Gyakran találkozik hazai közéleti-politikai hírekkel, amikor nem is keresi azokat	Rendszeresen tájékozódik külföldi forrásokból is	A közéleti-politikai eseményekről rendszeresen beszélget másokkal
Budapest	56%	39%	40%
Megyeszékhely, megyei jogú város	57%	33%	30%
Egyéb város	59%	30%	32%
Község	55%	27%	31%

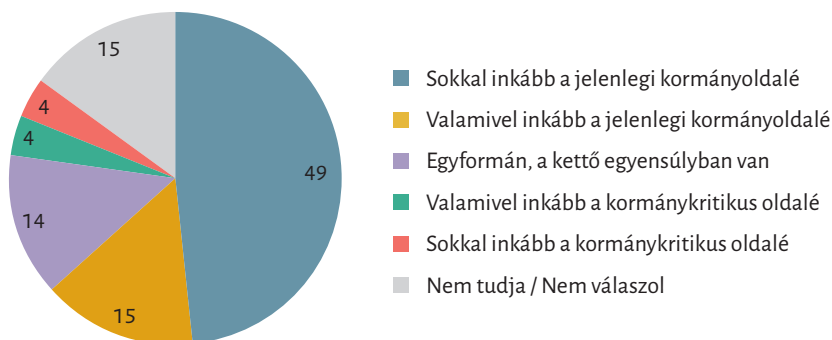
Forrás: Századvég – Médiahasználati kutatás 2023

H2: A magyar lakosság túlnyomó többsége nem kormánykritikus médiát fogyaszt

A médiaegyensúly kérdése a magyar közbeszédben az egyik legmegosztóbb témakör. A nyilvánosságban gyakran jelenik meg az a vélekedés, hogy a médiatérben a kormányzati szereplők dominanciája érvényesül, ami a vélemények sokszínűségének csökkenéséhez vezet. A kormánykritikus hangok háttérbe szorulnak, miközben a nem kormánykritikus narratívák túlsúlyban vannak. Tanulmányunk ezen részében több szempontból is megvizsgáljuk ezt a narratívát: egyrészt feltárjuk a média-erőviszonyok társadalmi percepcióit, a tényleges médiahasználati adatokat, majd a médiába vetett bizalom és a politikai szereplők megjelenésének elemzésével mutatunk rá arra, hogy a médiaegyensúly hiányáról szóló állítás megalapozott-e, vagy pusztán tévhit.

A MÉDIA-ERŐVISZONYOK TÁRSADALMI PERCEPCIÓJA 2023-ban végzett nagymintás kutatásunkban megkérdeztük a lakosságot arról, hogy megítélése szerint a hazai, magyar nyelvű médiában melyik politikai oldal véleménye jelenik meg hangsúlyosabban. A válaszadók 64 százaléka a nem kormánykritikus oldal dominanciáját érzékeli, míg mindössze 8 százalék gondolja úgy, hogy a kormánykritikus megjelenés dominál. A megkérdezettek 14 százaléka érzékeli kiegyensúlyozottnak a két oldalt, míg 15 százalék nem tudott vagy nem akart válaszolni. Az eredmények azt mutatják, hogy a médiaegyensúly kérdése erősen átpolitizált percepciók mentén jelenik meg, és a kormánykritikus narratíva – miszerint „totális nem kormánykritikus médiafölény van” – még a nem kormánykritikus szavazók körében is elterjedt.

1. ábra: Megítélése szerint összességében a magyarországi nyilvánosságban a hazai, magyar nyelvű médiában melyik politikai oldal véleménye jelenik meg inkább? (%)



Megjegyzés: a kerekítések miatt az értékek összege eltérhet a 100 százaléktól.

Forrás: Századvég – Médiahasználati kutatás 2023

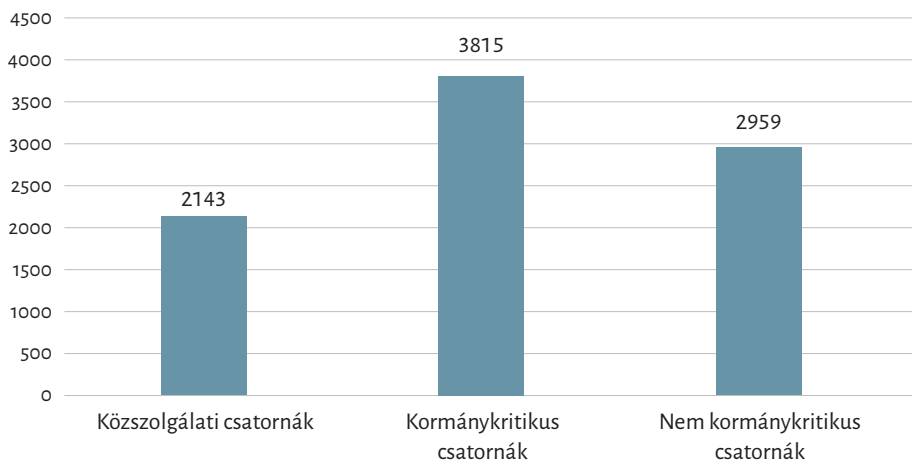
MÉDIAHASZNÁLAT A GYAKORLATBAN A percepciók mellett fontos kérdés, hogy a lakosság tényleges médiahasználatát milyen mintázatok mutatják. A következőkben a TGI-NOK 2024-es adatai alapján mutatjuk be a vizsgálatba vont médiumok számát, valamint közönségelérési adatait, politikai irányultságuk alapján. Az elemzéshez a tartalomszolgáltatókat három kategóriába⁴² soroltuk: nem kormánykritikus, kormánykritikus és közszolgálati. Az elemzésbe kizárólag a hivatalos mérésekben szereplő médiumok kerültek be, melyek adatai nyilvánosak (a besorolást lásd a mellékletben).

A fogyasztási szokásokat a TGI-NOK kérdőíve jellemzően úgy vizsgálja, hogy megkérdezi a válaszadókat, mely televíziócsatornát nézték legalább egyszer az elmúlt hét napban. A 2024-es TGI-NOK adatai alapján a legtöbbet az RTL Klubot nézték az elmúlt hét napban (3,359 millió fő), amelyet a TV2 (2,562 millió fő) követ. A politikai besorolású kategóriákat vizsgálva kiderül, hogy a kormánykritikus csatornákat (ATV, RTL Klub) 3,815 millió fő nézte, szemben a nem kormánykritikus csatornákkal (TV2, Hír TV), amelyeket 2,959 millióan. Ez azt jelenti, hogy többen néznek kormánykritikus tartalmakat, mint nem kormánykritikusakat, ami cáfolja azt az állítást, hogy ezek a tartalmak nem elérhetők. A közszolgálati csatornák (Duna TV, M1) nézettsége ennél is alacsonyabb, 2,143 millió fő. Érdemes kiemelni a három kategória keresztfogyasztását, ez alapján ugyanis 1,152 millió fő mindhárom kategória csatornáit nézi, vagyis diverz módon tájékozódik, míg csak kormánykritikus csatornát 1,2 millió fő, csak nem kormánykritikus csatornát pedig 350 ezer fő néz. A nézettségi adatok demográfiai változók szerinti vizsgálatánál ez esetben nem az életkor, hanem a településtípus mutat érdemi eltérést: míg a kormánykritikus csatornák nézőinek aránya az egyéb városokban 54 százalék,

⁴² A besorolás alapja nem a tulajdonosi viszony volt, hanem a tartalom.

a községekben 50 százalék, addig a nem kormánykritikus csatornák esetében ez az arány mind az egyéb városban, mind a községekben azonos (42 százalék). Az életkort beemelve a vizsgálatba azt látjuk, hogy a 60 éves vagy annál idősebbek 69 százaléka néz kormánykritikus csatornákat, míg 48 százalékuk nem kormánykritikusot.

2. ábra: Televízió – kategóriák nézőszáma (ezer fő)



Forrás: Századvég-szerkesztés TGI-NOK adatai alapján, időszak: 2024. Q1–Q4

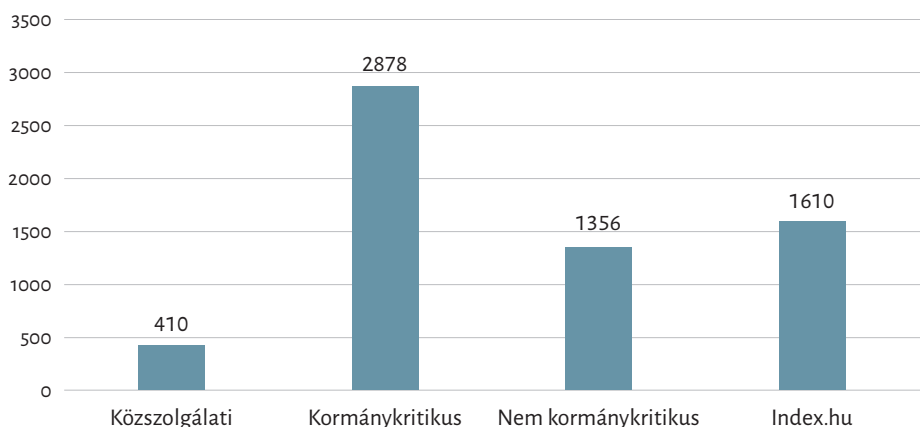
A nyomtatott sajtó esetében a televízióval ellentétes mintázat figyelhető meg: a nem kormánykritikus lapok (például megyei lapok, *Metropol*) olvasottsága (1,206 millió fő) magasabb, mint a kormánykritikus lapoké (például *Blikk*, *HVG*), amely 695 ezer főt ért el. Itt fontos megjegyezni, hogy az olvasottság nem feltétlenül jelent vásárlást – akár egy váróteremben vagy családi körben is találkozhatott az olvasó az adott lapszámmal –, viszont a választás tudatos döntésen alapul. A legnagyobb olvasottsággal a megyei napilapok rendelkeznek (830 ezer fő), ami a hagyományos média területi kötődését mutatja.

Az online hírportálok elemzése megerősíti a médiafogyasztás sokszínűségét. A leglátogatottabb oldal ugyanis az *Index.hu* (1,610 millió fő), amely sajátos jellege miatt nem sorolható be egyértelműen egyik kategóriába sem.⁴³ A második és harmadik helyen egyértelműen kormánykritikus oldalak állnak, pontosabban a *444.hu* (1,434 millió fő) és a *hvg.hu* (1,351 millió fő). A fogyasztási trendeket településtípus szerinti bontásban vizsgálva a Budapesten élők nagyobb arányban fogyasztanak kormánykritikus tartalmakat (48,3 százalék), míg a nem kormánykritikus és köz-

⁴³ 2025. március 24. és március 30. között végzett tartalomelemzésünk alapján az *Index.hu* oldalon kiegyensúlyozottan jelenik meg mindkét politikai oldal nézőpontja.

szolgálati kategóriánál nem tapasztalható eltérés a településtípusok között. Az Index esetében a főváros hasonlóképpen dominál (28,7 százalék). Az életkor hatása nem lineáris: kormánykritikus oldalakat preferálnak a 60 év felettek (42,1 százalék) és a 30–39 évesek (40,7 százalék), nem kormánykritikus oldalakat az 50–59 évesek (22,5 százalék). A 40–49 évesek inkább az *Indexet* preferálják (23,8 százalék), de a 60 évesnél idősebbek is nagy arányban nézik az oldalt (23,4 százalék).

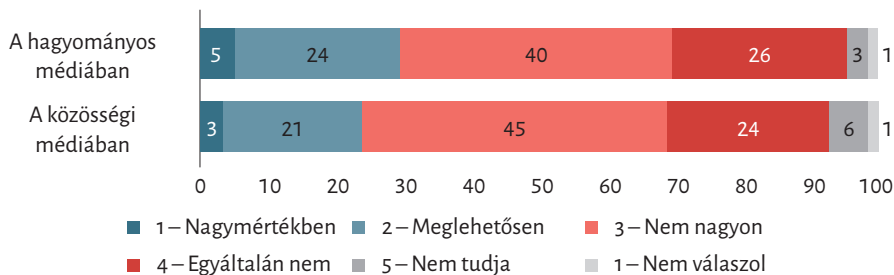
3. ábra: Online – kategóriák nézőszáma (ezer fő)



Forrás: Századvég-szerkesztés TGI-NOK alapján; mutató: az elmúlt hét napban látogatta az oldalt

BIZALOM A MÉDIÁBAN A médiaegyensúly megítélését alapvetően befolyásolja a médiába vetett bizalom szintje. 2023-as felmérésünk alapján a magyar lakosság média iránti bizalma alacsony: a többség nem nagyon vagy egyáltalán nem bízik a médiában. Ez a bizalmatlanság különösen erősen jelenik meg a közösségi média esetében.

4. ábra: Kérem, mondja meg, hogy mennyire bízik vagy sem a következőkben! (%)



Megjegyzés: a kerekítések miatt az értékek összege eltérhet a 100 százaléktól.

Forrás: Századvég – Médiahasználati kutatás 2023

Uniós szinten az európai polgárokra inkább jellemző, hogy valamivel jobban bíznak a hagyományos médiában, mint a közösségi médiában. Magyarország a bizalmi rangsor alsó felében helyezkedik el (+8,8 százalék), nálunk mind a hagyományos hírközlő felületekbe, mind a közösségi médiába vetett bizalom alacsony, bár jellemzően nálunk is jobban bíznak a hagyományos médiában, mint a közösségi médiában.

A bizalom hiánya gyakran együtt jár azzal az érzéssel, hogy a média nem képviseli a közönség nézeteit. 2024-es Európa Projekt-kutatásunkban megkérdeztük a lakosságot, mennyire érzik úgy, hogy a média képviseli nézeteiket. A válaszadók 41 százaléka érzi úgy, hogy a média képviseli a nézeteit, mely érték alapján az ország az európai országok középső harmadába sorolható. Ez az arány különösen alacsony a fiatalok (18–39 évesek) és az interneten tájékozódók körében. A bizalom szintje tehát nemcsak a médiafogyasztási szokásokat, hanem a médiatér kiegyensúlyozottságának megítélését is alapvetően alakítja.

Következtetések

Jelen tanulmány célja az volt, hogy empirikus adatokra támaszkodva vizsgálja a vidéki médiafogyasztással és a médiatér egyensúlyával kapcsolatos közkeletű vélekedéseket. Két hipotézis került elemzésre: egyrészt a vidéki lakosság információhoz való hozzáféréseinek korlátozottsága, másrészt a média politikai dominanciájának feltételezése. A vizsgálat alapját adó adatforrások – a TGI-NOK 2024-es adatbázisa, valamint a Századvég 2023-as és 2024-es kutatásai – lehetővé tették a téma többdimenziós vizsgálatát, hozzájárulva a közbeszédben élő prekoncepciók és a valós fogyasztási mintázatok közötti különbségek feltérképezéséhez.

A vidéki médiafogyasztás vizsgálata során az eszközellátottságot, az internet-használati célokat, a médiatípusokhoz való hozzáférést és a közéleti tájékozódást elemeztük. Az eredmények egyértelműen cáfolják első hipotézisünket, miszerint a vidéki lakosság fogyasztása kizárólag a klasszikus médiumokra korlátozódna. A digitális infrastruktúra országos szinten fejlett, a technikai hozzáférés kiegyenlített, és a vidéki háztartások eszközellátottsága sem marad el a városiakétól. A fogyasztási szokásokban megfigyelhető különbségek sokkal inkább generációs tényezőkkel magyarázhatók: a fiatalabb korosztályok aktív internethasználók, míg az idősebbek körében a hagyományos médiumok dominanciája jellemzőbb. A közösségimédia-felületek használata, valamint a közéleti-politikai hírekhez való hozzáférés szintén azt mutatja, hogy a vidéki lakosság nemcsak technikailag integrált, hanem tartalmilag is aktív résztvevője a nyilvánosságnak.

A médiaegyensúly kérdésének vizsgálata során a társadalmi percepciókat, valamint a nézettségi, olvasottsági és elérési adatokat elemeztük, többségben politikai irányultság szerint. A közvélekedésben erős az a kép, hogy a nem kormánykritikus

narratívák dominálnak, ugyanakkor a tényleges fogyasztási adatok sokkal kiegyensúlyozottabb képet mutatnak. A televízióban a kormánykritikus csatornák elérése magasabb, a nyomtatott sajtóban a nem kormánykritikus lapok erősebbek, az online térben pedig a kormánykritikus portálok dominálnak. A közönség jelentős része ráadásul keresztfogyasztó, vagyis többféle forrásból tájékozódik. Elemzésünk továbbá azt mutatja, hogy a magyar lakosság körében a média iránti bizalom alacsony, különösen a fiatalok és az online térben tájékozódók körében. Ez a bizalmatlanság gyakran párosul azzal az érzéssel, hogy a média nem képviseli a társadalom nézeteit, ami tovább erősíti a kiegyensúlyozatlanság percepcióját. A percepció és a valóság közötti eltérés tehát önmagában is a polarizáció egyik forrása.

Összességében a kutatás eredményei arra utalnak, hogy a magyar médiatér működését nem kizárólag politikai vagy területi tényezők határozzák meg, hanem komplex társadalmi, demográfiai és technológiai folyamatok. A médiafogyasztás mintázatai sokrétűek, és a véleményformálásban betöltött szerepük értelmezése csak többváltozós, adatalapú megközelítéssel lehetséges. Így tanulmányunk hozzájárul a médiára vonatkozó leegyszerűsítő állítások kritikai újraértelmezéséhez, és empirikus alapot biztosít a média társadalmi szerepének pontosabb megértéséhez.

Irodalom

- Andok, Mónika 2025: A médiahasználat trendjei Magyarországon 2023-ban. In Stefkovics, Ádám – Pillók, Péter (szerk.) *Századvég Riport 2025: Tanulmányok gazdaságról, politikáról, társadalomról*. Budapest, Századvég Kiadó, 189–211.
- Buckingham, David 2006: *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, Polity Press.
- Bukovics, Babett – Pavalacs, András – Stefkovics, Ádám – Zenovitz, Lili 2022: Mennyi múlik a médián? A médiafogyasztás területi különbségei és hatása a pártválasztásra Magyarországon. In Hortay, Olivér – Pillók, Péter – Stefkovics, Ádám (szerk.) *Századvég Riport*. Budapest, Századvég Kiadó, 39–58.
- Entman, Robert M. 1993: Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43, 4, 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eurostat 2023: Digital economy and society database (isoc_r_juse_j). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_r_juse_i__custom_10292878/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=11d0ff3e-a03c-411e-8546-9c6eff9edffe (letöltve: 2025. 08. 10.)
- Gál, Tímea – Kardos, Magdolna Valentina 2023: A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régió kutatás Szemle*, 8, 2, 121–142. <https://doi.org/10.30716/RSZ/21/1/1>
- Gálik, Mihály 2020: Visszhangkamrák és szűrőbuborékok. *Médiakutató*, 21. évfolyam, 1, 27–35.
- Hann, Endre – Megyeri, Klára – Polyák, Gábor – Urbán, Ágnes 2020: Megfertőzött médiarendszer: A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020. Friedrich Ebert Stiftung. <https://budapest>.

fes.de/fileadmin/user_upload/dokumente/pdf-dateien/Mertek_hirfogyasztasi_szokasok.pdf (letöltve: 2025. 08. 10.)

- Janky, Béla – Kmetty, Zoltán – Szabó, Gabriella 2019: Mondd, kire figyelsz, megmondom, mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. *Politikatudományi Szemle*, 28, 2, 7–33. <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2019.2.7>
- Kassay, Lili 2022: A médiafogyasztás változása a Covid-19 járvány első hullámának hatására a statisztikák tükrében. In Gősi, Zsuzsanna – Magyar, Márton (szerk.) *Sport – Gazdaság – Covid*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 235–256. <https://doi.org/10.1556/9789634548089>
- Kemp, Simon 2024: Digital 2024: Global overview report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (letöltve: 2025. 07. 20.)
- KSH é. n.: Internethasználók aránya [a 16–74 éves népesség százalékában]. *Központi Statisztikai Hivatal*. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html (letöltve: 2025. 08. 15.)
- László, Tamás – Pillók, Péter 2024: Politikai erőviszonyok a médiában: Megállapítások és észrevételek a magyarországi médiahasználat és a társadalmi nyilvánosság összefüggéseire vonatkozóan. In Stefkovics, Ádám – Pillók, Péter (szerk.) *Századvég Riport 2024*. Budapest, Századvég Kiadó, 143–182.
- Makay, Mónika – Stefkovics, Ádám 2021: Mi oszt meg minket? Politikai törésvonalak vizsgálata Magyarországon. Barthel-Rúzsa, Zsolt – Fűrész, Gábor – Pillók, Péter – Stefkovics, Ádám (szerk.) *Magyarország 2021: Társadalom, gazdaság és politika napjainkban*. Budapest, Századvég Kiadó, 241–277.
- Mutz, Diana C. 2006: *Hearing the Other Side: Deliberative versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617201>
- Newman, Nic – Fletcher, Richard – Robertson, Craig T. – Ross Arguedas, Amy – Nielsen, Rasmus K. 2024: *Reuters Institute digital news report 2024* (Report). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>
- NMHH 2022: Médiaellátottság és médiafogyasztás négy vidéki városban. *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság*, február 7. https://nmhh.hu/dokumentum/226712/mediaellatottsag_es_mediafogyasztas_negy_videki_varosban.pdf (letöltve: 2025. 08. 25.)
- NMHH 2023: Médiaipiaci jelentés 2023. *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság*. https://nmhh.hu/dokumentum/242931/mediapiaci_jelentes_2023.pdf (letöltve: 2025. 08. 10.)
- NMHH 2024a: Internethasználat az első tíz között: Magyarország az Európai Unióban. *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság*. https://nmhh.hu/cikk/248501/Internethasznalat_az_első_tíz_között_Magyarország_az_Európai_Unióban (letöltve: 2025. 08. 15.)
- NMHH 2024b: Médiaipiaci jelentés 2024. *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság*. https://nmhh.hu/dokumentum/249788/Mediaipiaci_Jelentes_2024_akadalymentes.pdf (letöltve: 2025. 08. 10.)
- Pariser, Eli 2011: *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, Penguin Press.
- Prensky, Marc 2001: Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9, 5, 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Republikon 2021: Médiafogyasztás Magyarországon. Televíziós csatornák, hírportálok, közösségi média. *Republikon Intézet*, június. <https://republikon.hu/media/98833/republikon-mediafogyasztas-21-06-28.pdf> (letöltve: 2025. 09. 02.)

Vallone, Robert P. – Ross, Lee – Lepper, Mark R. 1985: The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 3, 577–585. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.577>

Melléklet

M1. táblázat: Médiumok politikai irányultság szerinti besorolása

Médiatípus	Megnevezés	Besorolás
Nyomtatott sajtó	Bors	Nem kormánykritikus
	Magyar Nemzet	Nem kormánykritikus
	Mandiner	Nem kormánykritikus
	Megyei napilapok	Nem kormánykritikus
	Metropol	Nem kormánykritikus
	Szabad Föld	Nem kormánykritikus
	Blikk	Kormánykritikus
	HVG	Kormánykritikus
	Vasárnapi Blikk	Kormánykritikus
Televízió	Hír TV	Nem kormánykritikus
	TV2	Nem kormánykritikus
	ATV	Kormánykritikus
	RTL	Kormánykritikus
	Duna TV	Közszolgálati
	M1	Közszolgálati
Online hírportálok	origo.hu	Nem kormánykritikus
	ripost.hu	Nem kormánykritikus
	metropol.hu	Nem kormánykritikus
	vg.hu (Világgazdaság)	Nem kormánykritikus
	blikk.hu	Kormánykritikus
	telex.hu	Kormánykritikus
	rtl.hu	Kormánykritikus
	hvg.hu	Kormánykritikus
	444.hu	Kormánykritikus
	hirado.hu	Közszolgálati
	index.hu	Nem besorolható

Forrás: Századvég-szerkesztés