

SZÉKELY LEVENTE – RUSU SZIDÓNIA

TRENDEK ÉS MINTÁZATOK

A KÁRPÁT-MEDENCEI MAGYAR FIATALOK  
MÉDIA- ÉS INFORMÁCIÓFOGYASZTÁSÁBAN

A 21. század technológiai vívmányai, amelyek már nem pusztán a hatékonyabb eszközök, hanem a felhasználói élmény minél jobb kiszolgálását célozzák a kommunikáció és információfogyasztás átalakulásához vezettek. Az új struktúrában nem csupán passzív fogyasztók vagyunk, hanem beleszólhatunk, kérhetünk, gyárthatunk számunkra preferált tartalmakat.

Napjainkban el sem tudnánk képzelni az életünket, a tevékenységeinket a különböző digitális szolgáltatások nélkül. Ebből számos előnyt is kovácsolhatunk az életünk során, hogyha megfelelően tudunk idomulni az új trendekhez és innovációkhoz, hiszen a közösségi média hírfolyamain keresztül értesülünk az aktuális lokális és globális hírekről, de ugyanitt oszthatunk meg fotókat a családi, baráti összejöveteleinkről is. Itt ismerkedünk, tanulunk, csereberélünk, vagy szerzünk és adunk át számunkra fontos információkat.

Az elmúlt időszakban – különösen a koronavírus-járvány hatására – a digitális tevékenységek szerepe fokozódott az otthoni munkavégzés, a tanulás, de az információszerezés és továbbítás területén is. Sokaknak mindennapos találkozási helyé váltak a Zoom, a Teams felületei, a szórakozás és kapcsolattartás eszközeivé pedig a tiktokos videók, a snapchat üzenetek, a Facebook hírfolyama, a Twitter rövid és frappáns karakterei vagy az Instagram filterei.

Bár a szabadidős tevékenységszerkezet élén a család és barátokkal történő nem digitális kapcsolattartás szerepel, a szabadidőnk mégis mediatizált, tevékenységeinket a médiaeszközök használata szövi át. A koronavírus-járvány következtében pedig még inkább. Gondoljunk csak a gaming hálózatokra, az online térbe kényszerült kulturális, vagy szórakoztató tevékenységekre, de a TikTok videóáradatra, influenszerkedésre, vagy akár egy laza péntek esti Zoom-sörözésre.

Az online felületek fontossága nyilvánvalóvá vált az elmúlt időszakban. Ez érthetővé teszi azt is, hogy a fiatalok maguk miért sorolják a preferencia-sorrend elejére az online forrásból, főként a közösségi médiából jövő információkat.

Tanulmányunk során a Kárpát-medencei 15–29 éves fiatalok média- és információ-fogyasztási trendjeivel foglalkozunk. Betekintést nyújtunk az elmúlt évtizedek legfontosabb digitális trendjeibe a magyar fiatalok szabadidős tevékenységét, hozzáférési, felhasználási, illetve információfogyasztási trendjeit illetően. Kitérünk az információfogyasztás mintázataira, különös tekintettel az online közösségi média mint információs forrás trendjeire. Záróakkordént a biztonság, valamint a koronavírus-járvány okozta hatások kérdésköreit is górcső alá vesszük.

## Médiatartalmak hozzáférési és fogyasztási trendjei

### *Mediatizált szabadidő*

Az ifjúság szabadidős tevékenységszerkezete az infokommunikációs technológia térnyerése mentén jelentősen átalakult az elmúlt évtizedekben. Az ifjúságkutatás korábbi magyarországi adatsorai arról tanúskodtak, hogy a szabadidőben a képernyős tevékenységek váltak dominánssá,<sup>1</sup> és ezzel együtt visszaszorult a kultúrafogyasztás olyan hagyományos tereinek látogatási gyakorisága, mint a színház vagy éppen a mozi. A tartalomfogyasztás mellett a kommunikáció fizikai terekből az online terekbe történő átmenetét is megfigyelhettük az olyan helyek látogatásának visszaszorulásával mint az éttermek vagy a kávézók, bár azt érdemes hozzátenni, hogy ebben a tekintetben nagyon különböző regionális eredményeket tapasztalhattunk a korábbi kutatási hullámok során.

A 2016-os eredmények szerint az első két leggyakoribb szabadidős tevékenysége egy magyarországi fiatalnak – akár a hétköznapokat, akár a hétvégéket nézzük – hogy tévét néz vagy internetezik, számítógépezik. A tevékenységek rangsorában a felvidéki magyar fiatalok adatait szemlélve is hasonló képet alkothattunk. A többi régióban azonban némileg másképpen alakult a szabadidős tevékenységek sorrendje. A leggyakoribb szabadidős tevékenység Erdélyben, Vajdaságban és Kárpátalján is az internetezés és számítógépezés, amelyet a cset és a facebookozás, illetve a zenehallgatás követett. A televízió,

1 Kitta Gergely: Médiahasználat a magyar ifjúság körében. In Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012*. Tanulmánykötet. Kutatópont: Budapest, 2013. 250–281.; Rab Árpád: Az újmédia és a digitális kultúra nemzedéke: virtuális terek, digitalizált hétköznapok. In: Nagy Ádám – Székely Levente (szerk.): *Negyedszázad. Magyar Ifjúság 2012*. Iuvenis Ifjúságszakmai Műhely – ISZT Alapítvány – Excenter Kutatóközpont – Új Ifjúsági Szemle Alapítvány: Budapest, 2016. 277–305.; Székely Levente – Aczél Petra: Magyar világ 2.0 – fiatalok és az újmédia. In: Székely Levente (szerk.): *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében. Magyar Ifjúság Kutatás 2016*. Kutatópont – Enigma 2001: Budapest, 2018. 351–386.

amely a magyarországi és a felvidéki fiatalok esetében az első helyen szerepelt, csak ezután következett, de csak a kárpátaljai magyar fiatalok esetében, ugyanis Erdélyben és a Vajdaságban a barátokkal való kapcsolattartás is megelőzte a televíziót.

A 2016-os kutatás alapján bátran címkézhetjük a Kárpát-medencében élő magyar fiatalokat is a képernyőnemzedék<sup>2</sup> jelzővel, a digitalizálódó szabadidőben a 2020-as magyarországi kutatás új helyzetet mutatott. A szabadidős tevékenységszerkezetben az offline tevékenységek dominanciáját tapasztaltuk. A leggyakoribb szabadidős elfoglaltságok a családdal és a barátokkal közös offline tevékenységek voltak, és csak ezeket követően kapott szerepet az audiovizuális tartalomfogyasztás.<sup>3</sup> Csupán elsőre tűnik kényelmes magyarázatnak a módszertani változtatásokra fogni a trendtörést,<sup>4</sup> valószínűsíthetjük a járványhelyzet hatását is, amely részben szintén logikus következmény. *„A család szerepének erősödése a szabadidős tevékenységek során abból a különleges helyzetből fakad, amit a koronavírus-járvány következtében életbe lépett szabályozás okozott. A barátokkal töltött offline szabadidős elfoglaltságok azonban nem ilyen egyszerűen magyarázhatóak.”*<sup>5</sup> És valóban a szabályozás tudatos kijátszása és a személyes kapcsolódások felértékelődése egyaránt magyarázhatják a fentieket.

A felvidéki, erdélyi, vajdasági és kárpátaljai magyar fiatalok szabadidős tevékenységszerkezetét szemlélve a magyarországi tapasztalatok köszönnek vissza és erősítik meg azt a hipotézist, hogy szisztematikus változással van dolgunk. A külhoni adatok vizsgálata sem válaszolja meg, hogy a változás inkább módszertani jellegű okokkal magyarázható vagy inkább a tevékenységszerkezet megváltozásának eredménye. A regionális összehasonlítás alapján elmondható, hogy a felvidéki magyar fiatalok kivételével minden régióban a szabadidő messze legfontosabb tevékenysége a családi körön belül, illetve a barátokkal személyes találkozás mentén zajlik. A felvidéki adatokban láthatjuk, hogy az audiovizuális tartalomfogyasztás megelőzi a barátokkal töltött szabadidőt,<sup>6</sup> amely így csak a harmadik a sorban. Jellemző, hogy kizárólag a család és a barátok esetén fordul elő az, hogy a válaszadók legalább fele azt állítja, hogy ez a leggyakoribb szabadidős

2 Rushkoff, Douglas: *Screenagers: Lessons In Chaos From Digital Kids*. Hampton Press Communication, 2006.; Székely – Aczél, 2018. Magyar világ 2.0, i.m. 351–386.

3 Székely Levente – Veszelszki Ágnes: A tartalomfogyasztás fizikai és virtuális terei. In: Székely Levente (szerk.): *Magyar fiatalok a koronavírus-járvány idején. Tanulmánykötet a Magyar Ifjúság Kutatás 2020 eredményeiről*. Enigma 2001: Budapest, 2021. 189–209.

4 Többek között a „barátaival lóg, beszélget, stb.” kategória tisztázatlansága vezetett a tevékenységszerkezet újragondolásához a 2020-as vizsgálat alkalmával, ahol ez a kategória már így szerepelt: „a barátaival lóg, beszélget, stb. NEM ONLINE”.

5 Székely – Veszelszki, 2021. A tartalomfogyasztás fizikai és virtuális terei, i.m. 197.

6 A teljes képhez hozzátartozik, hogy a felvidéki adatfelvétel ért véget legutoljára és itt kellett megküzdünk a legnagyobb problémákkal a lezárások miatt.

tevékenysége. A felvidéki válaszadók ebben a tekintetben is kivételt jelentenek, azt azonban láthatjuk, hogy esetükben is a család és a barátok azok, akik közel minden második fiatalnak a leggyakoribb szabadidős elfoglaltságát adják.

Annak ellenére, hogy a barátok és a család analóg kapcsolódásai szerepelnek a szabadidős tevékenységszerkezet élén, a szabadidő mediatizált voltát nem becsülhetjük le, hiszen régiótól függetlenül a fiatalok harmada-negyede számára a leggyakoribb szabadidős tevékenység valamilyen digitális vagy médiaeszközhöz kötődik, amely a hétköznapiakban erősebb, míg a hétvégi napokon az analóg kapcsolódások még jelentősebbek. Legnagyobb különbség a kirándulás, túrázás tekintetében van a hétköznapi és hétvégi szabadidős tevékenységek között, míg az olvasás, illetve a számítógépezés hétköznapiakon jellemzőbb.

A médiához köthető szabadidős tevékenységek között a legfontosabb majdnem minden esetben az audiovizuális tartalmak fogyasztása (tévét, videót néz, zenét hallgat), kivételt képez Kárpátalja, ahol a számítógépezés, „telefonozás”, facebookozás a legfontosabb. Összeadva az olyan tartalomfogyasztási tevékenységeket, mint az audiovizuális tartalmak fogyasztása, a számítógépezés, a játék, hasonló, általában nagyobb értékeket figyelhetünk meg, mint a családdal vagy a barátokkal töltött idő esetében.

Jellemző, hogy a szabadidőben a passzív tevékenységek dominálnak. Az olyan aktív tevékenységek, mint a túrázás, a sport, a tartalomkészítés és művészeti tevékenységek említése a legtöbb esetben a passzív tevékenységek említésének felét sem éri el. Ebben a tekintetben a magyarországi adatok mutatják a legnagyobb különbséget, ahol nagyjából bő egyharmados arányt láthatunk, míg az erdélyi fiataloknál van a legközelebb egymáshoz az aktív és a passzív tevékenységek súlya (itt az aktivitások elérik a passzív tevékenységek felét).

	Magyarország		Felvidék		Kárpátalja		Erdély		Vajdaság	
	hétköznapi	hétvégén	hétköznapi	hétvégén	hétköznapi	hétvégén	hétköznapi	hétvégén	hétköznapi	hétvégén
Családjával van (szüleivel, testvéreivel, gyermekeivel)	47	53	49	56	45	46	54	59	38	54
A barátaival lóg, beszélget, stb. nem online	43	49	32	47	45	61	57	67	49	70
Audiovizuális tartalmat fogyaszt (tévét, videót néz, zenét hallgat)	28	29	34	23	38	29	33	27	35	31
Számítógépezik, „telefonozik”, facebookozik	21	17	23	19	40	34	29	25	21	14
Olvas	16	12	17	14	18	13	22	17	21	14
Semmi különösét, csak úgy elvan	16	12	15	12	15	15	15	14	9	9
Kirándul, túrázik	12	21	6	19	9	19	13	29	6	15
Játszik, játékkonzollal vagy számítógépes játékkal	12	11	11	9	12	13	15	14	13	8
Sportol	10	8	18	17	20	18	20	18	21	15
Online/digitális tartalmat hoz létre (képet, videót készít)	5	4	4	3	7	8	7	6	4	4
Zenél, fest, dísz tárgyakat/használati tárgyakat készít	1	1	7	7	6	4	9	10	7	8
Egyéb	1	2	4	4	6	5	4	4	5	6

**1. táblázat: Szabadidős tevékenységek**

(Mit csinál leggyakrabban a szabadidejében?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; százalékos megoszlás)

A tartalomfogyasztáshoz kötődő szabadidős elfoglaltságok némileg különböznek a regionális jellemzők szerint (1. táblázat), de a szabadidő mennyiségében is megfigyelhetünk kisebb különbségeket, a hétköznapiakra eső szabadidőben átlagosan 4-5 óra jut mindegyik régióban a fiataloknak. A hétvégéken azonban jelentősebbek a különbségek, míg a magyarországi fiatalok átlagosan 6 óra hétvégi napra eső szabadidőt említettek, addig a határon túli területeken több szabadidő jut a fiataloknak, a legtöbb Kárpátalján, ahol átlagosan 9 óra szabadon felhasználható idő jut számukra a munka, tanulás, háztartási és ház körüli munkák elvégzése után.

Összefoglalva tehát a fentieket, a koronavírus-járvány második hulláma alatt a Kárpát-medence vizsgált régióiban a magyar fiatalok szabadidős tevékenységeiben a családdal és a barátokkal töltött idő került az élre a tevékenység szerkezetben, ugyanakkor a médiához kötődő, elsősorban passzív tevékenységek továbbra is meghatározóak. A digitális technológia azonban nem csupán a szabadidős tevékenységek során van jelen, munkánk, tanulásunk, másokkal való kapcsolattartásunk is a digitális eszközeink egyre intenzívebb használatával jár, gyakorlatilag az életünk természetes részeként tekintünk ezekre.

### *A hozzáférés trendjei*

Az infokommunikációs technológiához való hozzáférés bővülése folyamatos volt az elmúlt évtizedekben. A 2001-es külhoni és az ezredfordulón készült magyarországi nagymintás vizsgálat nem csupán a trendvizsgálat kiindulópontját mutatja, hanem egyben arra is ráirányítja a figyelmet, hogy két évtizeddel ezelőtt miképpen gondolkodtak a kutatók az infokommunikációs és médiaeszközökről. A vizsgált eszközök között a színes televízió mellett helyet kapott a parabolaantenna, a vezetékes telefon, a CD-lejátszó, de a számítógép és a mobiltelefon is. A két évtizeddel ezelőtti helyzetből is láthatjuk a kisebb-nagyobb regionális különbségeket, amelyek alapján a vajdasági és a felvidéki magyar fiatalok otthonai tűnnek a leginkább ellátottnak eszközökkel, míg az erdélyi és a kárpátaljai magyar fiatalok háztartásai a legkevésbé ellátottak. Látványos a – ma már általánosan elterjedt – mobiltelefon alacsony penetrációja Kárpátalján, ahol a fiatalok kevesebb mint harmada (30%) állította, hogy neki vagy valamely családtagjának van mobilkészüléke. Hasonlóan nagy különbség van a számítógéphez való hozzáférés mértékében, míg a kárpátaljai fiatalok mintegy tizede (12%), addig a vajdaságiak harmada (36%) élt olyan háztartásban, ahol volt számítógép (2. táblázat).

Otthonában...	Magyarország (2000)	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
színes televízió	95	98	86	84	96
parabolaantenna	n. a.	29	13	21	30
mobiltelefon	51	68	30	38	55
vezetékes telefon	79	73	48	58	68
CD-lejátszó	46	64	16	27	59
személyi számítógép (PC)	29	28	12	22	36

**2. táblázat: Otthonok eszközellátottsága 2000–2001**

(Van Önnek, illetve Önöknek...? Van-e a háztartásuk tulajdonában...?  $N_{\text{Magyarország}} = 8000$ ,  $N_{\text{Felvidék}} = 995$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 496$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 1941$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 1017$ ; százalékos megoszlás)

A két évtizeddel ezelőtti felmérésből is látható, hogy a számítógép, az internet és a mobiltelefon már jelen voltak a fiatalok életében. Azóta sokat bővült azoknak az eszközöknek a köre, amelyek a digitális tartalomfogyasztást és kommunikációt szolgálják. A négy évvel korábban végzett külföldi kutatás eredményeivel összehasonlítva a legfrissebb eredményeket megállapíthatjuk, hogy a külföldi magyar fiatalok digitális eszközökkel való ellátottsága tovább fejlődött az elmúlt időszakban. A számítógép- és internet-hozzáférés közel teljesnek mondható minden vizsgált régióban. Habár Magyarországon az internet már korábban levált az elsődleges hordozójáról, a számítógépről,<sup>7</sup> mégis azt látjuk, hogy az otthoni vezeték nélküli internet és a számítógépes penetráció közötti különbség a külföldi régiókban, Vajdaság kivételével rendre jelentősebb (1 vs. 3-4 százalékpont).

A háztartásban rendelkezésre álló eszközöket sorolva megállapíthatjuk, hogy a fiatalok otthonaiban általában megtalálható a vezeték nélküli internet, illetve a televíziós műsor előfizetése. Jelentős különbség mutatkozik meg a vezetékes telefon penetrációjában, míg

<sup>7</sup> Székely – Aczél, 2018. Magyar világ 2.0, i.m. 351–386.

a felvidéki és a kárpátaljai fiatalok kevesebb mint ötöde (17 és 19%), addig a vajdaságiak kétharmada (66%) számolt be vezetékes előfizetésről. Kifejezetten magasnak tekinthető az internetkapcsolatra alkalmas okostelevisziók jelenléte, a külhoni magyar fiatalok otthonai ebben a tekintetben lényegesen nagyobb arányban rendelkeznek ilyen készülékekkel, mint ahogy azt a magyarországi minta esetében tapasztalhattuk. A streaming előfizetések mértékében is jelentős különbségeket figyelhetünk meg, négyből egy (24%) magyarországi és kárpátaljai fiatal otthonában van streaming szolgáltatás, míg a felvidéki és erdélyi fiatalok legalább négytizede (40-43%) fér hozzá a Netflixhez vagy társaihoz (3. táblázat).

Otthonában...	Magyarország	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
vezetékes telefon (előfizetés)	33	17	19	34	66
számítógép (PC, laptop, tablet)	86	92	95	90	97
internet-hozzáférés (előfizetés)	93	97	98	94	99
WIFI, otthoni vezeték nélküli internet	87	96	98	94	98
internetre köthető televízió, okos (smart) TV	50	66	84	70	69
televíziós műsor előfizetés	86	82	74	72	77
streaming előfizetés (pl. Netflix, HBOGO; Apple TV, Amazon Prime)	24	40	24	43	36

### 3. táblázat: Otthonok eszközellátottsága 2020

(Van-e otthon [ebben a háztartásban, ahol lakik]...?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; százalékos megoszlás)

Az ezredfordulón kezdődő kutatássorozat már első adatfelvételei során foglalkozott a saját tulajdonú/használatú eszközökkel, amelyből látható a jelentős megosztottság. Kárpátalja leszakadása a saját színes televízió esetében nem mutatkozik meg, de a mobiltelefonok és a számítógépek esetében látványos, míg a felvidéki magyar fiatalok 52%-os mobilpenetrációja kimagasló a többi régió adatához képest (4. táblázat). Összességében jól látható, hogy a ma már természetesnek tekinthető eszközök az ezredforduló környékén a fiatalok többsége számára nem álltak rendelkezésre.



Saját...	Magyarország (2000)	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
színes televízió	30	41	41	38	52
mobiltelefon	31	52	20	27	42
személyi számítógép (PC)	n.a.	20	8	17	25

**4. táblázat: Saját eszközök 2000-2001**

(Van Önnek, illetve Önöknek...? Van-e az Ön saját használatában...?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 995$ ,  
 $N_{Kárpátalja} = 496$ ,  $N_{Erdély} = 1941$ ,  $N_{Vajdaság} = 1017$ ; százalékos megoszlás)

Az otthonok digitalizációja mellett a Kárpát-medencei magyar fiatalok a saját tulajdonú digitális eszközök tekintetében is ellátottnak tekinthetők ma már. Saját okostelefonja szinte minden megkérdezettnek van, és túlnyomó többségük mobileszköze internet-előfizetéssel is rendelkezik. A hagyományos mobiltelefonok jelenléte egyre kevésbé jellemző, azonban ebben a tekintetben jelentős különbségek is megfigyelhetők a vizsgált régiók között. Magyarországon láthatóan szinte teljes mértékben végbement a technológiaváltás, míg Erdélyben és a Vajdaságban a fiatalok nagyjából harmada (31-34%) továbbra is rendelkezik mobiltelefonnal.<sup>8</sup> Az internetkapcsolattal bíró okostelefonok mellett saját számítógép vagy laptop is a többség rendelkezésére áll, a külföldi magyar fiatalok ebben a tekintetben jobban is állnak magyarországi társaiknál, a számítógépeknél két, a laptopok esetében legalább tíz százalékpontos különbség. Ezzel együtt minden vizsgált régióban a laptopok penetrációja a magasabb, azonban nem egyenlő mértékű az elterjedtségük. A felvidéki fiatalok esetében kifejezetten domináns a laptopok jelenléte, közel egyharmaddal (31 százalékpont) többen számoltak be saját laptopról, mint ahányan saját számítógépet említettek. Ehhez képest Kárpátalján a számítógépek elterjedése hasonló mértékű, mint a laptopoké. Táblagépek csupán a kérdezettek kisebb részének állnak tulajdonában, jelentős regionális különbségekkel, a vajdasági fiatalok esetében a legkevésbé népszerű a tablet (24%), míg a felvidéki fiatalok több mint negytedede (43%) rendelkezik saját táblagéppel.

Figyelemre méltó az okosórák és aktivitásmérők növekvő elterjedtsége, ma már legalább minden ötödik Kárpát-medencei magyar fiatal csuklóján megtalálhatjuk ezeket az eszközöket. Ebben a tekintetben a felvidéki és a kárpátaljai fiatalok az élenjárók, ahol minden

8 A mobiltelefon és az okostelefon ugyan fogalmilag összekapcsolódik, hiszen a mobil jelentheti az okostelefont is, azonban a kérdőívben ezek a kérdések egymás mellett szerepeltek, így kis esélye lehet a félreértésnek. A kérdés pontosan a következőképpen hangzott: „Van-e Önnek saját okostelefonja? Van-e Önnek saját mobiltelefonja (hagyományos készülék)?”

harmadik (33-34%) megkérdezett rendelkezik ilyen eszközzel. A felvidéki fiatalok esetében a játékkonzolok is magasabb penetrációt (35%) értek el, a többi régióban nagyjából minden ötödik megkérdezett számolt be játékkonzolról. Már minden régióban mérhető jelenléte az olyan új elektronikus eszközöknek is, mint az elektromos bicikli/roller stb. (5. táblázat).

Összesítve megállapítható, hogy Erdélyben a legmagasabb, míg a magyarországi min-tán a legalacsonyabb a saját infokommunikációs eszközök átlagos száma. A többi régió is inkább az erdélyi adathoz hasonló, ebben a tekintetben inkább leszakadónak tekinthetjük a magyarországi adatot, amit megerősít a háztartások eszközellátottsága is, ahol szintén a magyarországi adat a legkedvezőtlenebb.

Saját...	Magyarország	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
okostelefon	97	94	99	97	98
mobiltelefon	10	25	22	31	34
mobiltelefonján, okostelefonján internet- előfizetés	88	85	96	93	93
számítógép, PC	46	48	72	63	64
laptop, notebook	67	79	78	80	77
tablet, táblagép	31	43	29	35	23
játékkonzol	20	35	21	24	19
okosóra, aktivitásmérő	22	34	33	29	22
elektromos bicikli/roller/ hoverboard	5	6	2	8	6

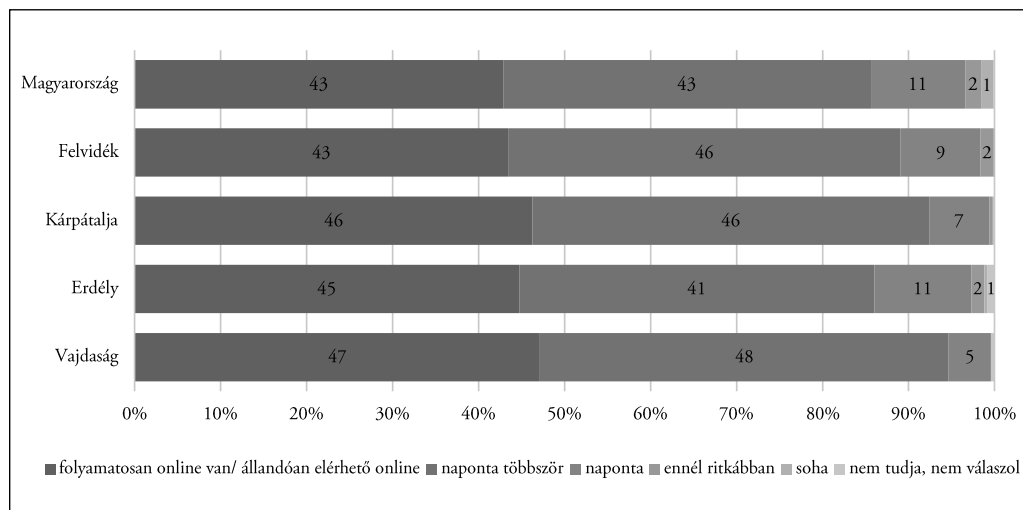
**5. táblázat: Saját eszközök 2020**

(Van-e Önnek saját...?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ;  
százalékos megoszlás)

### Használati trendek

A Kárpát-medencei magyar fiatalok napi internetezőnek számítanak, közel felük folyamatosan kapcsolódik az internethez. Ma már tulajdonképpen mindenki használ internetet a 15–29 évesek közül (99-100%), azonban a 2001-ben készült kutatás arról tanúskodik, hogy komoly különbségek voltak az egyes régiók között. Az internetezők aránya Vajdaságban volt a legmagasabb, ahol a magyar fiatalok 28%-a állította, hogy internetezik,

a Felvidéken és Erdélyben minden ötödik (21-21%), míg Kárpátalján minden tizedik (11%). Jól látható, hogy a markáns különbségek csupán árnyalatnyi különbségekké váltak, habár az egyes országokban, amelyekben a fiatalok élnek, továbbra is különböző mértékű lehet az internetpenetráció. Az International Telecommunication Union<sup>9</sup> 2019-es adatai szerint, Szlovákiában 83%, Szerbiában 77%, míg Romániában 74% az internetet használók aránya (Magyarországon 80%, Ukrajnából 2018-as a legfrissebb adat: 63%). A 15–29 évesek magas internetpenetrációs adatai azt mutatják, hogy ma már az ország általános digitális felkészültsége kevésbé befolyásolja a fiatalok bekapcsolódásának mértékét (1. ábra).



### 1. ábra: Internethasználat gyakorisága

(Milyen gyakran használ Ön internetet?  $N_{\text{Magyarország}} = 8000$ ,  $N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ ; százalékos megoszlás az összes válaszoló körében)

A televízió vitathatatlanul a legfontosabb médium volt az internet megjelenése előtt és napjainkban is fogyaszt a többség televíziós tartalmakat. Az internet megjelenése és elterjedése ugyanakkor az elmúlt két évtizedben tagadhatatlan hatással volt a televízióra, összehasonlítva az ezredforduló és a 2020-as kutatási eredményeket láthatjuk, hogy a legtöbb esetben (Felvidék kivételével) csökkent a televíziót – valamilyen mértékben – néző fiatalok aránya, azonban nagyságrendet tekintve ez a csökkenés nem jelentős (6. táblázat).

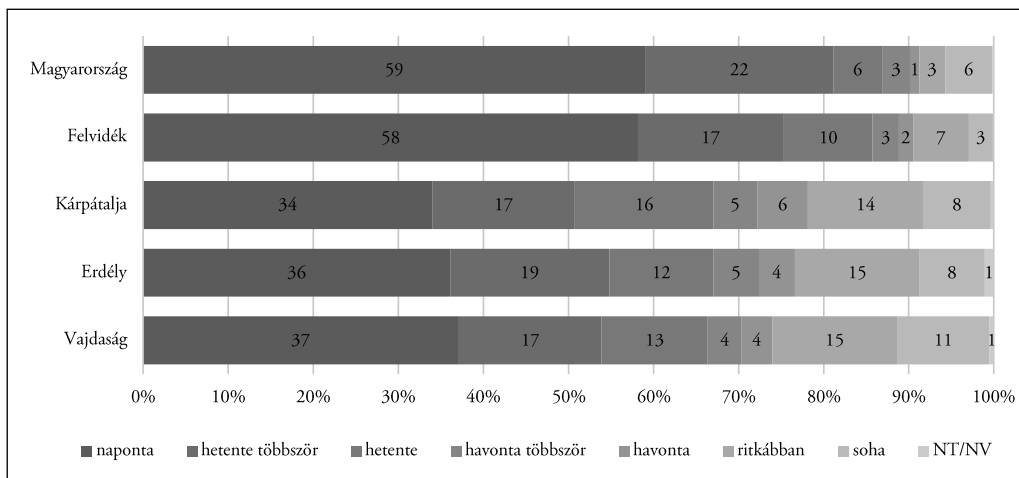
9 <https://www.itu.int/>

	Magyarország (2000)	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
<b>2001</b>	98	97	99	97	98
<b>2020</b>	94	97	92	91	89

**6. táblázat: TV-nézők aránya 2001–2020**

(Milyen gyakran néz Ön televíziót [televízióadást hagyományos vagy online módon]?  $N_{\text{Magyarország}} = 8000$ ,  $N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ ; Szokott-e Ön TV-t nézni?  $N_{\text{Magyarország}} = 7905$ ,  $N_{\text{Felvidék}} = 995$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 493$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 1931$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 1017$ ; százalékos megoszlás)

A gyakoriságot is vizsgálva jelentős különbséget találunk a televíziós adásokat nézők arányában az egyes régiók között. Magyarországon és a Felvidéken a 15–29 évesek közel hattizede napi televíziónézőnek számít, míg a másik három vizsgált régióban a napi tévézők aránya kevesebb mint négytized. Figyelemre méltó, hogy míg a magyarországi és a felvidéki fiatalok alig tizede, addig az erdélyi, a vajdasági, vagy a kárpátaljai magyar fiatalok nagyjából negyede marad teljesen távol a televízióadásoktól. Fentebb megfigyelhettük, hogy ezekben a régiókban alacsonyabb az előfizetéssel rendelkezők aránya, ugyanakkor magasabb azok aránya, akiknek otthonában rendelkezésre áll internetre kapcsolható televíziókészülék (2. ábra).



**2. ábra: Tévészés gyakorisága**

(Milyen gyakran néz Ön televíziót [televízióadást hagyományos vagy online módon]?  $N_{\text{Magyarország}} = 8000$ ,  $N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ ; százalékos megoszlás az összes válaszoló körében)

A magyarországi kutatási eredmények a lapolvasók arányának folyamatos visszaszorulását mutatták, a visszaesés a legutóbbi két adatfelvétel (2016 és 2020) alapján is

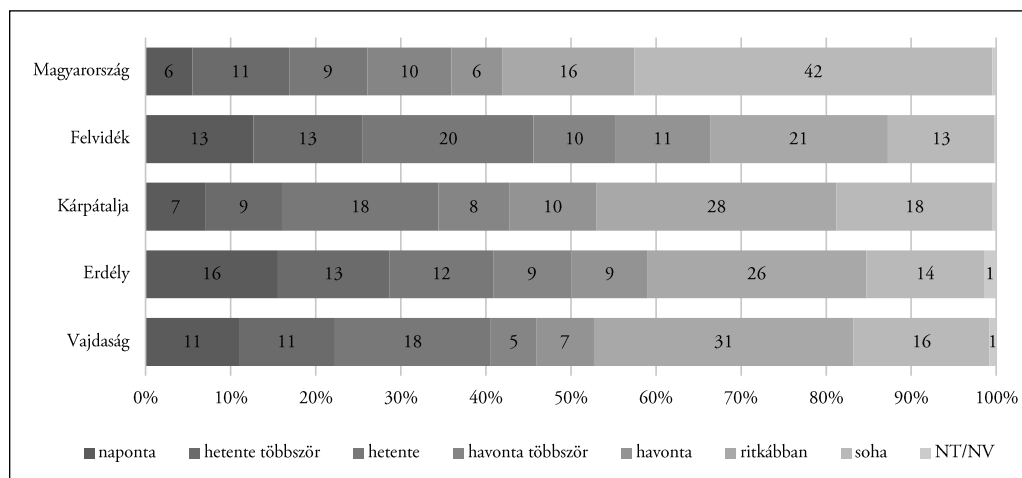
megmutatkozott,<sup>10</sup> a két évtizedes távlat látványos, 35 százalékpontos különbséget mutat. Mindeközben a külhoni magyar fiatalok esetében ilyen éles különbségeket nem látunk. A trendek nem feltétlenül a lapolvasók arányának csökkenéséről tanúskodnak, sőt a vajdasági és az erdélyi magyar fiatalok esetében jelentősebb bővülést is regisztrálhatunk (7. táblázat).

	Magyarország (2000)	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
2001	92	85	83	76	90
2020	57	87	81	85	83

7. táblázat: Lapolvasók aránya 2001–2020

(Milyen gyakran olvas Ön nyomtatott lapokat [napilapot, hetilapot, folyóiratot]?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; Milyen gyakran olvas napilapokat? Szokott-e Ön újságot olvasni?  $N_{Magyarország} = 7852$ ,  $N_{Felvidék} = 992$ ,  $N_{Kárpátalja} = 476$ ,  $N_{Erdély} = 1923$ ,  $N_{Vajdaság} = 1015$ ; százalékos megoszlás)

A friss adatok részletesebb vizsgálata összetettebb és némileg más képet mutat. A napilapot, hetilapot, folyóiratot legalább hetente olvasók egyik régióban sem érik el az 50%-ot, sokkal inkább az jellemző a fiatalokra, hogy nem rendszeresen fogyasztanak nyomtatott sajtótermékeket. Jelentős körökben – a magyarországiak között kiemelkedő – a nyomtatott sajtóterméket sohasem fogyasztók aránya. Összességében tehát a rendszeres lapolvasók visszaszorulását minden vizsgált régióban tetten érhetjük (3. ábra).



3. ábra: Újságolvasás gyakorisága

(Milyen gyakran olvas Ön nyomtatott lapokat [napilapot, hetilapot, folyóiratot]?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; százalékos megoszlás az összes válaszoló körében)

10 Székely – Veszelszki, 2021. A tartalomfogyasztás fizikai és virtuális terei, i.m.

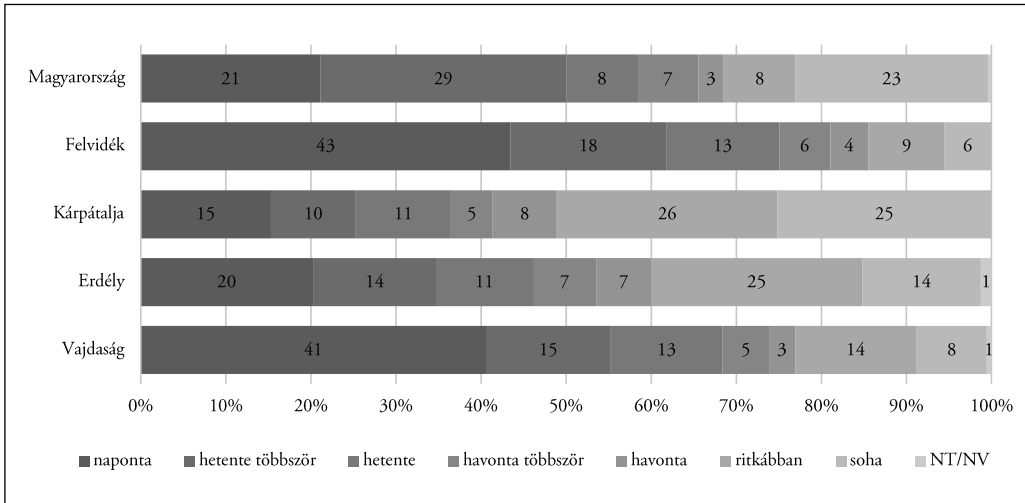
A rádiók népszerűségét tekintve Kárpátalja és Magyarország esetében a megkérdezettek legalább háromnegyede szokott valamilyen gyakorisággal rádióadásokat hallgatni, a többi régióban a rádióhallgatók aránya lényegesen magasabb. Az említett két régióban jelentős visszaesés történt az ezredforduló óta, míg a felvidéki és az erdélyi magyar fiatalok nagyobb arányban hallgatnak rádiót most, mint tették két évtizeddel ezelőtt (8. táblázat).

	Magyarország (2000)	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
2001	88	86	90	78	90
2020	77	94	75	85	91

**8. táblázat: Rádióhallgatók aránya 2001–2020**

(Milyen gyakran hallgat Ön rádiót [rádióadást hagyományos vagy online módon]?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; Szokott-e Ön rádiót hallgatni?  $N_{Magyarország} = 7926$ ,  $N_{Felvidék} = 990$ ,  $N_{Kárpátalja} = 494$ ,  $N_{Erdély} = 1933$ ,  $N_{Vajdaság} = 1014$ ; százalékos megoszlás)

A lapolvasáshoz hasonlóan a rádióhallgatásban is jelentős regionális különbségeket figyelhetünk meg. A rádiózásban a felvidéki és vajdasági magyar fiatalok emelkednek ki, négytizedük napi fogyasztónak számít és legalább felük hetente többször is hallgat rádiót. A kárpátaljai és erdélyi magyar fiatalokra a rádióhallgatás kevésbé jellemző, a legalább hetente többször rádiózók aránya egynegyed-egyharmad (4. ábra).



**4. ábra: Rádióhallgatás gyakorisága**

(Milyen gyakran hallgat Ön rádiót [rádióadást hagyományos vagy online módon]?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; százalékos megoszlás az összes válaszoló körében)

## Az információszerzés mintázatai

A legutóbbi két adatfelvételi hullámban foglalkoztunk a fiatalok információforrásainak preferencia-sorrendjével megvizsgálva az újmédia információforrásainak viszonyát a hagyományos média, illetve a közvetlen személyközi és szervezeti forrásokkal. A 2020-as kutatás magyarországi adatainak részletes elemzése során megállapíthattuk, hogy az információforrások preferencia-sorrendje és egymáshoz való viszonya alapján a hagyományos források fontosságát (könyvek, televízió, rádió, nyomtatott lapok és helyi szervezetek közösségek) hangsúlyozók elkülönülnek a közösségi média híveitől (közösségi oldalak, influenszerek, saját követők), illetve a családi és a baráti információforrások fontosságát kiemelőktől.<sup>11</sup>A statisztikai értelemben nem stabil látens struktúra a hagyományos és az újmédia információs forrásainak szembenállását mutatja.

Az információforrások preferencia-sorrendjét összehasonlítva találhatunk regionális különbségeket, azonban összességében több a közös pont, mint a különbség. Látható, hogy a család és azt követően a barátok jelentik a legfontosabb forrásokat, és ezekhez képest a többi vizsgált információforrás fontossága a fentiekkel nem azonos léptékű. A változatosság is a sorrend többi részében mutatkozik meg. A következő blokkban ugyanis a legtöbb régióban az online felületek szerepelnek, majd a könyvek, a rádió és a televízió. Utóbbi esetben a magyarországi és a felvidéki átlag is kissé kilóg. A többi régióhoz képest az utóbbi kettőben a televízió információs szerepét fontosabbra értékelik a fiatalok, ugyanakkor a rádió esetében is erősebben különböznek egymástól az átlagok, itt viszont a felvidéki és vajdasági fiatalok értékelik lényegesen fontosabbra a szerepét (9. táblázat).

---

11 Uo.

Információforrások	Magyarország	Felvidék	Kárpátalja	Erdély	Vajdaság
a családja	4,3	4,5	4,4	4,4	4,4
a barátai	4,1	4,3	4,2	4,1	4,1
az internetes hírportálok	3,4	3,5	3,8	3,5	3,8
az online közösségi oldalak	3,4	3,4	3,7	3,3	3,5
a könyvek	3,1	3,4	3,0	3,4	3,6
a rádió	2,9	3,4	2,5	2,9	3,3
a televízió	3,5	3,3	2,8	2,7	2,5
a helyi (lakóhelyén működő) klubok, társadalmi szervezetek, vallási közösségek	2,6	2,6	3,0	2,9	3,0
a nyomtatott újságok	2,5	3,0	2,5	2,7	2,9
a saját követői (ha van online közösségi felülete)	2,7	2,5	2,3	2,2	2,2
a youtuberek/ influenzerek	2,5	2,3	2,3	2,4	2,3

**9. táblázat: Információforrások fontossága**

(Összességben mennyire fontos[ak] az Ön számára... mint információforrás?  $N_{Magyarország} = 2000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; skálaátlagok)

Az online felületek fontosságát fentebb is részleteztük, amely érthetővé teszi, hogy maguk a fiatalok miért sorolják a preferencia-sorrend elejére az online forrásból jövő információkat. Az információfogyasztásban a közösségi média is egyre fontosabb szerepet kap.<sup>12</sup> Az online közösségi oldalak használata általánosnak mondható, magyarországi és az erdélyi megkérdezettek a 81%-os arányukkal a sereghajtók, hiszen a többi régióban tíz fiatalból kilencen jelen vannak az online közösségi média felületein. Valamilyen közösségi portálnak a felvidéki magyar fiatalok 89%-a, a vajdaságiak 95%-a, míg a kárpátaljai fiatalok 96%-a tagja. Az online közösségi oldalakon tagsággal rendelkezők jelentős számú kapcsolattal bírnak. Átlagosan ezer feletti kapcsolatról számoltak be Kárpátalján (1307), Vajdaságban

<sup>12</sup> Székely – Aczél, 2018. Magyar világ 2.0, i.m. 351–386.



(1051) és Erdélyben (1055), míg a magyarországiak (575) és a felvidékiek (685) ennél jóval kevesebb kapcsolattal rendelkeznek. A közösségi médiabeli kapcsolataikat tekintve a külföldi magyar fiatalok régiótól függetlenül egyaránt nagyjából egynegyedes arányt becsülnek a többségi nemzet tagjaira vonatkozóan.

### *A közösségi média hype-ciklusai és a közösségi média által vezérelt információfogyasztás*

A digitális forradalom, az adatrobbanás és a technológia rohamos fejlődése mentén az elmúlt évtizedekben jelentős társadalmi változások következtek be, amelyek a használatos fogalomrendszeren is jelentősen változtattak. A hálózati vagy információs társadalomban az információ és a tudás szerepe felértékelődött.<sup>13</sup> Ugyanakkor eddig nem látott kockázatok is, mint cyberbiztonsági kérdések, online bántalmazás, függőségek, valamint egyfajta online mező és digitális habitus is megjelent.<sup>14</sup>

Az információs társadalom a folyamatos és gyors változások terepe, így az egyenlőtlenségek egyik forrása lehet az, hogy valaki képes-e tartani a lépést az aktuális innovációkkal, hajlandó-e alkalmazkodni, új technológiákat adaptálni, s ezeket a saját munkájában, tanulása során alkalmazni. Gartner közismert tézise az innovációk és az új technológiák úgynevezett hype-ciklusokban történő helyfoglalását mutatja be.<sup>15</sup> Az információs társadalomban a technológiák terén folyamatos az innováció, újabb trendek, korszerű megoldások és napi divatok alakulnak ki. A Gartner-féle görbe szerint ezen új innovációk kialakulása, s a hozzá fűzött elvárások szintje is majdhogynem exponenciálisan növekszik, majd amikor eléri a túlfűtött csúcspontot, szinte hasonlóképpen csökkenni kezd.<sup>16</sup> A növekedés időszakában a média is belekapaszkodik ezekbe a sikertörténetekbe, és szinte irracionális rajongás követi ezen új technológiák megjelenését. A drasztikus csökkenés – amely okai között lehet az is, hogy a termék nem tud megfelelni a felfokozott elvárásoknak, így nem fejlesztik tovább, esetleg a piacon megjelenik egy versenyképesebb technológia – akár az adott innováció teljes eltűnését is eredményezheti.

Gondoljuk csak a Hi5 közösségi portál növekedésére a 2000-es évek első felében, amely a Facebook megjelenése után szinte teljesen eltűnt az információs technológia színteréről. Ugyanígy jelen esetben szemtanúi lehetünk annak, ahogyan a TikTok, Snapchat egyre több fiatal felhasználót vonz át a Facebooktól vagy éppen a Twittertől. Az innovációs hype-görbe

13 Castells, Manuel: *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press: Oxford, 2002.

14 Beck, Ulrich: *A kockázat-társadalom*. Századvég: Budapest, 2003 [1992].

15 Fenn, Jackie – LeHong, Hung: *Hype cycle for emerging technologies*. Stamford, CT: Gartner, 2011.

16 Dessewffy Tibor: *Digitális szociológia – A szociológiai képzelet a digitális korban*. Typotex: Budapest, 2019.

utolsó szakaszában a felhasználói kedv csökkenése, az innovációból való kiábrándultság fázisa következik. Ilyen módon a dekadencia legmélyebb pontja után kikristályosodik a tényleges, hosszú távú felhasználók köre, akik számára a termék a hétköznapok részévé válik.<sup>17</sup>

A folyamat ismerete kiemelkedően fontos, a felhasználók és preferenciáik megismerése mellett azonosíthatjuk a trendeket. Ahogyan később a kutatási eredményekből is láthatjuk, a különböző felületek korosztály és helyspecifikusak: Snapchatet, TikTokot például inkább a legfiatalabb korosztály használ, míg a társskereső appok, vagy a Facebook inkább az idősebb kamaszok és a fiatal felnőttek körében közkedvelt. Tehát annak érdekében, hogy mélyebb betekintést nyerjünk az információfogyasztási preferenciák és a közösségi média felértékelődésének a témaköreibe, fontos megnézni azt, hogy ezen felhasználói preferenciák és hype-folyamatok hogyan szegmentálják a digitális közösséget, milyen fogyasztói szegmenseket alakítanak ki, akár regionális, de egyéb társadalmi rétegeképző változók mentén.

A közösségi média információforrásként való felhasználása az elmúlt években jelentősen felértékelődött, valamint megváltoztatta és kiszélesítette a felhasználók információküldésének és fogadásának a lehetőségeit.<sup>18</sup> A közösségi médiát nem csupán a kapcsolattartásra használjuk, hanem arra is, hogy olyan komoly témákról keressünk naprakész információkat, mint például teendők és túlélési stratégiák járványok esetén.<sup>19</sup>

Ahogyan a Covid–19-világjárvány köré fonódó online diskurzusokból és tevékenységekből is láhattuk, az emberek nem csupán a televíziót, vagy az offline kapcsolati hálójukat használják információszerzésre, történeteik, kérdéseik és aggodalmaik megvitatására – ezen diskurzusok az online térre is áthelyeződnek.<sup>20</sup>

A közösségi média orientált információfogyasztás egy újfajta, bourdieu-i fogalmakkal élve, digitális habitust is feltételez, amely a felhasználótól bekapcsolódást, kölcsönösséget egyszóval interaktivitást igényel. Ezzel szemben a hagyományos médiaforrások (mint a nyomtatott sajtó és a hagyományos elektronikus média) lineáris történet szerkezetben juttatják el a tartalmakat a felhasználóikhoz az interaktivitás, közvetlen visszajelzés lehetőségei nélkül, valamint a vélemény és az információközvetítők is főként szakemberekből állnak (újságírókból, riporterekből, szerkesztőkből). A közösségi média mint információforrás megjelenése és fokozott használata ezen dimenziók ismeretében potenciális veszélyforrást is rejt magában. Az újabb csatornák olyan új információkat és olyan új technológiák

17 Uo.

18 Pepitone, Julianne: Twitter users not so social after all. *CNN Money*, 2010. március 10. Letöltés helye: CNNMoney.com; letöltés ideje: 2021. 12. 10.

19 Sutter, John D.: Texts, maps battle Haiti cholera outbreak. *CNN*, 2010. október 29. Letöltés helye: www.cnn.com; letöltés ideje: 2021. 12. 10.

20 Fox, Susannah: The social life of health information, 2011. Pew Research Center's Internet & American Life Project: Washington, D.C., 2011.

segítségével szolgáltatnak, melyek nem minden esetben állnak rendelkezésünkre a hagyományos csatornákon és amelyek hitelessége, ahogyan a tömegmédiában is, nagyon sokszor a felhasználó megítélési képességein, valamint az oldal üzemeltetőjének a frissítésein és korlátozásain múlik.<sup>21</sup> Sok esetben a hagyományos tömeg-tájékoztatási források is a közösségi média forrásaiból tájékozódnak, a technológiai kihívások és esetleges fennakadások során a közösségi médiában egy-egy hír virálisan terjedhet, mint más csatornákon. A közösségi média mint információforrás másik jellemzője az, hogy a felhasználó nem csupán fogyasztó, hanem együttműködő, tartalomlétrehozó is, így a közösségi média a Web 2.0 alapvető jellemzőire épül és a kollektív intelligenciát, kollektív tudást hivatott valamiféleképpen hasznosítani.<sup>22</sup>

Az egyik legfontosabb kérdés ebben a kontextusban az lesz, hogy az adott felhasználó mennyire tudatos, hogyan és milyen eszközök és dimenziók mentén ítéli meg az észlelt forrás hitelességét? A szakértelem és kompetencia (például az, hogy a Covid-19-cel és a vakcinával kapcsolatos információkat szakemberektől, hiteles forrásokból fogadunk el vagy sem?), a megbízhatóság (azaz, hogy a küldő a legjobb tudása szerint és a leghitelesebben próbálja elmondani az igazat) és a jó akarat (a küldő a közjó érdekeit szolgálja), olyan kép- lékeny dimenziók, melyek kockázati tényezőkként vannak jelen az információátadásban.

A másik fontos kérdés a közösségimédia-orientált információfogyasztásban az, hogy kik lesznek az intenzívebb fogyasztók és a tényleges tartalomgyártók? Azok, akik fel tudják venni a versenyt a hype-ciklusokkal, a fokozatosan változó és megjelenő információs csatornákkal? Ez mennyire kor-, iskolaivégzettség- vagy akár szabadidő-specifikus?

A gyorsan változó és fejlődő közösségi médiaalkalmazás környezetében nehéz lenne meghatározni, hogy mely alkalmazások lesznek még elérhetőek, mire a médiakutatók egyáltalán elkezdik a témát tudományos szempontból is megvizsgálni. A TikTok-alkalmazás főleg a világjárvány idején történő exponenciális növekedése és a jelenlegi több mint 800 millió aktív felhasználója azt sugallja, hogy ez a technológia még messze áll a felhasználói kiábrándultságtól, és egy aktív, digitális habitusokkal rendelkező fiatal generáció tükreként szolgálhat.<sup>23</sup> A TikTok sajátossága az, hogy a felhasználók egyedi, rövid videótartalmakat láthatnak és tölthetnek fel, és nem csupán információt, történeteket oszthatnak meg ezáltal, hanem a közösségi érzést is meg tudják teremteni (például különféle kihívások, válaszreakciók és interaktív videós feladatok révén).

21 Spence, Patrick – Westerman, David – Skalski, Paul D. – Seeger, Matthew – Sellnow, Timothy L. – Ulmer, Robert R.: Gender and age effects on information seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 2006. 23 (3). 217–223.

22 Bunz, Mercedes: In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice. *The Guardian*, 2010. január 14. Letöltés helye: [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk); letöltés ideje: 2021. 12. 10.

23 Anderson, Katie Elson: Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 2020. 37 (4). 7–12.

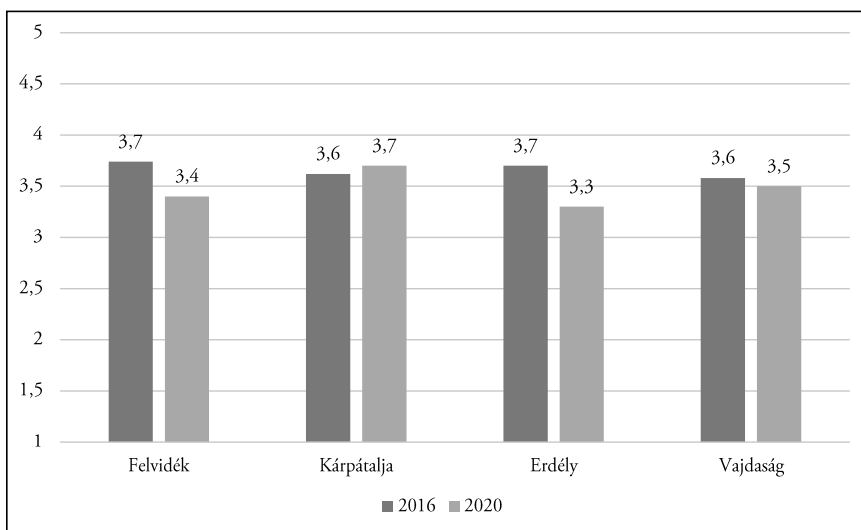
Ebben a kontextusban, ahol a mesterséges intelligencia, a felhőalapú platformok és az interaktív közösségi médiaalkalmazások egyre nagyobb teret hódítanak, az információ hitelességének, a változáshoz való gyors adaptálódásnak a felhasználóknak meg kell felelniük, ahhoz, hogy közösségi média információt fogyasztani és továbbítani is tudjanak.

A közösségi médiát mint információforrást preferálók és fogyasztók körében arra voltunk kíváncsiak, hogy ez a csoport milyen háttérváltozók mentén írható le, van-e köze az életkorhoz, a nemhez, az iskolai végzettséghez, valamint vannak-e regionális különbségek a felhasználás, valamint az online tartalom megosztás tekintetében?

Az elemzéshez a 2016-os és a 2020-as kutatás adatait vettük figyelembe és háttérváltozók segítségével keresztábrák és korrelációs együtthatók, valamint átlagok összehasonlításának segítségével figyeltük meg azt, hogy milyen dimenziók mentén írhatók le a fogyasztók és a tartalomgyártók.

Ahogy fentebb is volt róla szó, az online közösségi média mint információforrás fontos szerepet tölt be a 15–29 éves magyar fiatalok körében. A 2020-as átlagok többnyire kis mértékben térnek el a 2016-os átlagokhoz képest a különböző régiókban. Az is megfigyelhető, hogy Kárpátalját leszámítva, ahol a fontossági skálaátlag az előző kutatáshoz képest némi növekményt mutat, a többi régióban az átlagpontok csökkentek (jelentősebben Erdélyben és Felvidéken). Ez a jelenség azzal is magyarázható, hogy a 2020-as évben, a világjárvány közepén az információforrások hitelessége, valamint annak tudatos kiválasztása és használata is kihívás elé állította a fiatalokat. Mivel sok esetben a közösségi média a spekulativitásnak, hamis híreknek, illetve összeesküvéselméletekben a színtere is lett (5. ábra). Egy 2021-es WHO kutatási jelentés szerint a kutatásunkban is vizsgált korosztály a közösségi médiát is csak bizonyos mértékben tartotta megbízható információforrásnak, szemben az Egészségügyi Világszervezet (WHO), valamint a tudományos egészségügyi szakértőkkel, akiknek a tanulmányait, közleményeit nagyon megbízható forrásnak tartották.<sup>24</sup> Jelen kutatásban a közösségi média által szolgáltatott információk hitelességét és a beléjük vetett bizalmat nem vizsgáltuk.

24 Volkmer, Ingrid: *Social media and Covid-19 – A global study of digital crisis interaction among Gen Z and millennials*. University of Melbourne, 2021.



**5. ábra: Az online közösségi oldalak fontossága információforrásként**

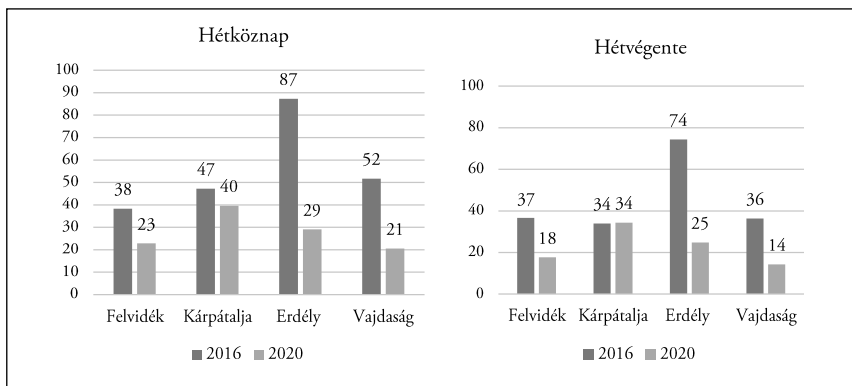
(Összességben mennyire fontos[ak] az Ön számára az online közösségi oldalak mint információforrás?  
 $N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ ; átlagok, összehasonlítás: 2016–2020)

Az információforrások között az online közösségi oldalak mellett az influenszerek/ youtuberek, valamint a saját követők is megjelennek. Ez alapvetően főként a fiatalabb generációra van hatással, hiszen az újabb trendeknek és technológiáknak köszönhetően, ahogy korábban is említettük számos új platform és innováció jelenik meg, ahol az információátadás és közlés nem egyoldalú, hanem a felhasználó is aktívan részt vehet benne, sőt ő is válhat információátadóvá, tartalommegosztóvá. Mindegyik vizsgált régióban fontosabb információforrásnak számítanak a fiatalabb (15–19 éves) korosztály számára az influenszerek, youtuberek és a saját követők. Ez a jelenség azzal is magyarázható, hogy ezek az online aktorok főként az újabb közösségi médiaplatformokon vannak jelen, és alapvetően a célcsoportjaik is legtöbbször a legfiatalabb korosztályok (10. táblázat).

Korcsoportok	Felvidék		Kárpátalja		Erdély		Vajdaság	
	Youtuberek/ influenzserek	Saját követők	Youtuberek/ influenzserek	Saját követők	Youtuberek/ influenzserek	Saját követők	Youtuberek/ influenzserek	Saját követők
15–19 éves	2.75	2.65	2.71	2.48	2.6	2.38	2.48	2.38
20–24 éves	2.39	2.5	2.34	2.37	2.33	2.18	2.3	2.2
25–29 éves	2.37	2.5	2.32	2.19	2.15	2.08	2.3	2.25

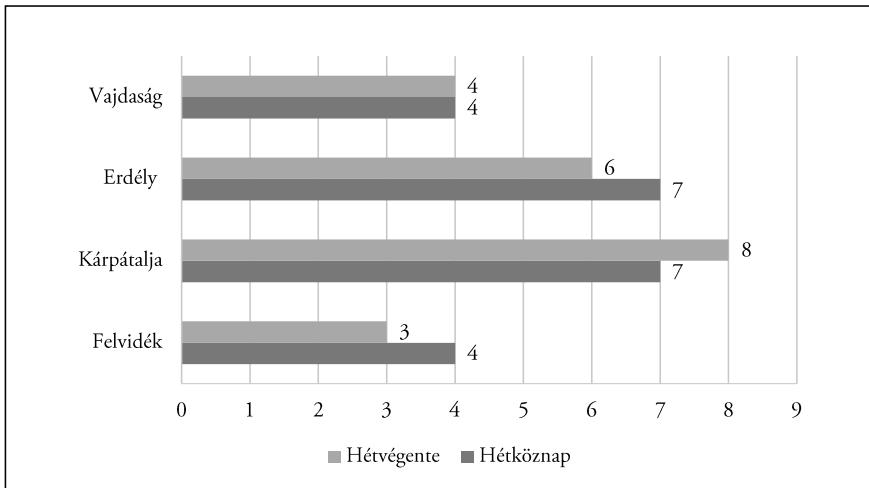
**10. táblázat: Információforrások (youtuberek/influenzserek és saját követők) fontossága**  
 (Összességben mennyire fontos[ak] az Ön számára... mint információforrás?  $N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  
 $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ ; skálaátlagok)

Ahhoz, hogy egy felhasználó fontos információforrásként tekintsen a közösségi média különböző felületeire, szinte elengedhetetlen, hogy aktív felhasználó legyen. Fentebb láthattuk, hogy a szabadidős tevékenységek között a képernyős – és ezen belül az újmédiához kötődő – tevékenységek visszaszorultak. A 2016-os adatokkal összehasonlítva láthatjuk, hogy mind a négy határon túli régióban a 2020-as arányhoz képest többen használták az internetet, cseteltek és facebookoztak, hétköznapokon és a hétvégéken is (Erdélyben kifejezetten jelentős a változás mértéke), amely módszertani okokra is visszavezethető. A kérdés az internetezésre, csetelésre és a facebookozásra vonatkozott, 2020-ra azonban a fiatalok körében más közösségi platformok használata is népszerű lett (mint TikTok, Instagram, Snapchat) (6. ábra).



**6. ábra: Internethasználat, csetelés és facebookozás a szabadidőben**  
 (Mit csinál leggyakrabban a szabadidejében hétköznapokon/hétvégéken?  $N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  
 $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ ; százalékos eloszlás, összehasonlítás 2016–2020)

A közösségi média megjelenése lehetővé tette a felhasználók számára azt, hogy ne csupán információt befogadják és fogyasztók legyenek, hanem ők maguk is tartalomgyártókká és feltöltőkké váljanak. A kérdések során, a médiához köthető szabadidős tevékenységek között az online, digitális tartalom létrehozása kevésbé számít domináns tevékenységnek. Leghangsúlyosabban Kárpátalján, majd Erdélyben hoznak létre a fiatalok digitális tartalmakat, viszont így is az arány elenyészőnek számít a többi szabadidős tevékenységhez viszonyítva. Ez annak is köszönhető, hogy a kérdésben csupán a kép és videóképzítés van kiemelve, viszont nem tér ki a kommentelésre, véleménynyilvánításra, esetleg a szöveges tartalom (cikkek, bejegyzések) gyártására (7. ábra).



### 7. ábra: Online, digitális tartalomfeltöltés

(Mit csinál leggyakrabban a szabadidejében hétköznapokon/hétféteken – online, digitális tartalmat hoz létre [képet, videót készít]?)

$N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ ; százalékos eloszlás, összehasonlítás 2016–2020)

A közösségi média, az újmédia mint információforrás alapvetően az összes régióban rendre a negyedik vagy az ötödik legfontosabb információforrásnak számít. Mindazonáltal az egyes régiókban különböző mértékű a fontossága, Erdélyben 45%, míg Kárpátalján 62%. Ahhoz, hogy összességében értelmezhesük a kérdést, korrelációs együtthatók segítségével néztük meg a közösségi média mint információforrás, a youtuberek és influenszerek mint információforrás, valamint a tartalomfeltöltők kapcsolatait egyéb háttérváltozókkal.

Az, hogy egy felhasználónak a közösségi média mint információs forrás mennyire fontos, negatív korrelációs kapcsolatban áll a korrallal ( $r$  értéke  $-0,060$ ), bár a lineáris kapcsolat gyenge, arra utalhat, hogy minél fiatalabb egy felhasználó, annál inkább preferálja a közösségi médiát mint információforrást, ugyanígy az influenszerek és a youtuberek esetében is

( $r$  értéke  $-0,164$ ). Ez utóbbi esetében a legerősebb a kapcsolat a felvidéki ( $r$  értéke  $-0,248$ ) és kárpátaljai fiataloknál ( $r$  értéke  $-0,256$ ) látható. A közösségi média orientált információfogyasztás negatív kapcsolatban áll az iskolázottsággal és a tanulmányi átlaggal Felvidéken ( $r$  értéke  $-0,096$ ). Ugyanígy a youtuberek és influenszerek mint információforrás negatív előjelű kapcsolatban állnak szintén az iskolázottsági és tanulmányi szinttel Erdélyben ( $r$  értéke  $-0,059$ ), Felvidéken ( $r$  értéke  $-0,085$ ), valamint lehangsúlyosabban Vajdaságban ( $r$  értéke  $-0,112$ ). Az influenszerek és youtuberek által közvetített információkat leginkább a fiatalabb korosztály és ezzel egyidejűleg az alacsonyabb tanulmányi szinteken levők preferálják. Ez egyfajta generációs különbségnek, illetve az innovációk és új technológiák megjelenésének, valamint azokhoz való gyors adaptálódásnak is betudható. A tartalomfeltöltők-nél egyedül Felvidéken, a kor háttérváltozóval figyelhetünk meg szignifikáns kapcsolatot, szintén negatív előjellel ( $r$  értéke  $-0,121$ ).

A szabadidő és a közösségi média orientált információfogyasztás, valamint az influenszerek és youtuberek mint információforrások között is kapcsolatot fedeztünk fel. Minél több szabadidővel rendelkezik egy felhasználó, annál inkább használja információforrásként a fentebb említetteket. Ez alól kivételt képez Erdély, ahol a hétköznapi szabadidős órák száma negatívan korrelál a közösségi média orientált információfogyasztással ( $r$  értéke  $-0,060$ ).

Nemek tekintetében szignifikáns különbség van ( $p$  értéke kisebb, mint  $0,05$ ) Erdélyben és Kárpátalján a közösségi média fogyasztók között, a nők inkább használják a közösségi médiát mint információforrást a férfiakhoz képest. Vajdaságban, Erdélyben és Felvidéken a településtípus szerint szignifikáns különbségeket találunk azoknál a fiataloknál, akik a saját követőiket tekintik fontos információforrásnak. Míg Erdélyben és Vajdaságban inkább a falun élők tekintik fontosabb információforrásnak a saját követőiket, addig Felvidéken ez hangsúlyosabban a városon élők számára fontos információforrás. Ugyanakkor Erdélyben és Felvidéken az online közösségi média orientált információfogyasztók körében szintén különbségek vannak a településtípust figyelembe véve. Erdélyben inkább a falun és a kisebb városokban élők preferálják a közösségi médiát mint információforrást, míg Felvidéken ez pont fordítva alakul, hiszen a megye, járásszékhelyen, nagyobb városokban preferálják ezt az információs csatornát (11. táblázat).



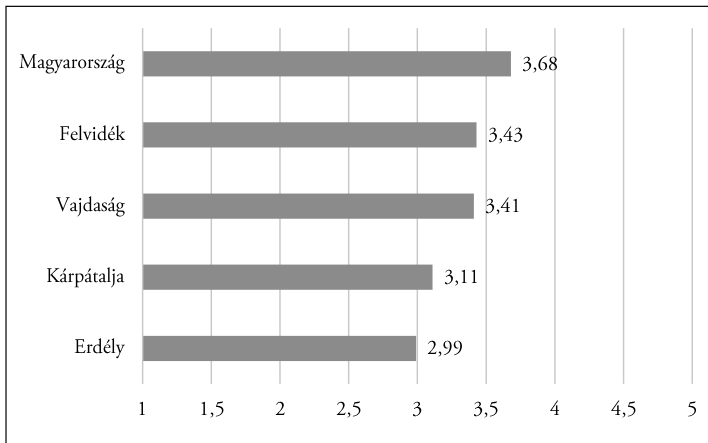
<i>Régió</i>	<i>Változók</i>	<i>Közösségi média mint fontos információforrás</i>	<i>Influenszerek/ youtuberek</i>	<i>Tartalomfeltöltők</i>
		<i>Korrelációs együtttható értékek</i>		
<b>Erdély</b>	Kor	-0,060**	-0,164**	-0,036
	Iskolázottság és tanulmányi szint	-0,40	-0,059**	-0,025
	Szabadidő hétközben	-0,060*	0,058*	-0,015
	Szabadidő hétvégén	-0,004	0,051*	-0,022
<b>Felvidék</b>	Kor	-0,139**	-0,248**	-0,121**
	Iskolázottság és tanulmányi szint	-0,096**	-0,085**	-0,006
	Szabadidő hétközben	0,111**	0,122**	0,40
	Szabadidő hétvégén	0,102**	0,129**	0,031
<b>Vajdaság</b>	Kor	-0,076	-0,136**	0,026
	Iskolázottság és tanulmányi szint	-0,068	-0,112*	0,027
	Szabadidő hétközben	-0,072	0,057	0,096*
	Szabadidő hétvégén	-0,073	-0,011	0,068
<b>Kárpátalja</b>	Kor	0,030	-0,256**	-0,067
	Iskolázottság és tanulmányi szint	0,00	-0,024	0,056
	Szabadidő hétközben	-0,088	0,100*	-0,038
	Szabadidő hétvégén	-0,018	0,084	-0,046

**11. táblázat: Korrelációs együttthatók vizsgálata**

( $N_{\text{Felvidék}} = 1000$ ,  $N_{\text{Kárpátalja}} = 500$ ,  $N_{\text{Erdély}} = 2000$ ,  $N_{\text{Vajdaság}} = 500$ , \*\*  $p$  értéke kisebb, mint 0,05)

*Biztonság és az online töltött idő mennyisége*

Annak ellenére, hogy a fiatalokra gyakran tekint úgy az idősebb társadalom, mint akik a digitális világban vannak igazán otthon, őket kérdezve a kép összetettebb. A fiatalok sok tevékenységének alapja az internet, mégsem érzik feltétlenül biztonságban magukat az online környezetben. Régiók szerinti felosztás alapján a legkevésbé az erdélyi magyar fiatalok és leginkább a felvidéki fiatalok azok, akik az interneten biztonságban érzik magukat. A magyarországi fiatalok még a felvidékieknél is biztonságosabbnak tartják az internetet (az ötfokozatú skála átlaga: 3,68). Mind a négy régióban szignifikáns különbség van ( $p$  értéke kisebb, mint 0,01) nemek szerint a biztonságérzet tekintetében. A fiúk inkább érzik biztonságos helynek az online teret, a lányokhoz képest. Erdély és Vajdaság esetében azok, akik kevésbé gyakran használják az internetet, kevésbé is érzik biztonságosnak azt.



**8. ábra: Biztonság az interneten**

(Összességében Ön mennyire érzi magát biztonságban az interneten?  $N_{Magyarország} = 8000$ ,  $N_{Felvidék} = 1000$ ,  $N_{Kárpátalja} = 500$ ,  $N_{Erdély} = 2000$ ,  $N_{Vajdaság} = 500$ ; átlagos eloszlás)

A koronavírus-járvány következményeként változott az online töltött idő mennyisége is, mind a négy régióban. Az erdélyi válaszadók 64, a felvidékiek 58, a vajdaságiak 61, míg a kárpátaljaiak 60%-a szerint átalakult az online töltött idő mennyisége, ennek irányára vonatkozóan viszont pontos adataink nincsenek. A tanulás, bizonyos munkafolyamatok, valamint számos szabadidős tevékenység sokszor teljes egészében az online térre tevődött át a koronavírus-járvány következtében.

## Összefoglalás

Munkánkban a nagymintás ifjúságkutatás külföldi eredményei alapján kívántunk egy átfogó és összehasonlító képet nyújtani a Kárpát-medencében élő 15–29 éves magyar fiatalok médiafogyasztásáról, információszerezési trendjeiről, különös tekintettel a közösségi média világára. Az eredmények alapján elmondható, hogy a magyar fiatalok számára a szabadidő legfontosabb tevékenysége a családi körön belül, illetve a barátokkal személyes találkozás mentén zajlik. Ugyanakkor a szabadidős tevékenységszerkezet élén a szabadidő mediatisztált voltát nem becsülhetjük le, hiszen régiótól függetlenül a fiatalok harmada-negyede számára a leggyakoribb szabadidős tevékenység valamilyen digitális- vagy média-eszközhöz kötődik. A médiához köthető szabadidős tevékenységek között a legfontosabb majdnem minden esetben az audiovizuális tartalmak fogyasztása, a tartalomkészítés a fogyasztáshoz képest eltörlődik.

A nagymintás ifjúságkutatás kétévtizedes perspektívája a trendelemzés lehetőségét is magában hordozza, a kutatási adatokból látható az infokommunikációs technológiához való hozzáférés folyamatos bővülése a Kárpát-medencei magyar fiatalok háztartásaiban. A számítógép- és internet-hozzáférés ma már közel teljesnek mondható minden vizsgált régióban. Az otthonok digitalizációja mellett a fiatalok a saját tulajdonú digitális eszközök tekintetében is ellátottnak tekinthetők ma már. Saját okostelefonja szinte minden megkérdezettnek van és túlnyomó többségük mobileszköze internet előfizetéssel is rendelkezik. A Kárpát-medencei magyar fiatalok napi internetezőnek számítanak, közel felük folyamatosan kapcsolódik az internethez. Annak ellenére, hogy már nem a televízió a legfontosabb médium, a többség napjainkban is fogyaszt televíziós tartalmakat. A rádió nem halt, ugyanakkor a rendszeres lapolvasók visszaszorulását minden vizsgált régióban tetten érhetjük.

Az információfogyasztásban a közösségi média is egyre fontosabb szerepet kap, a különböző felületek korosztály és helyspecifikusak. A fontos információforrások között az online közösségi oldalak mellett az influenszerek/youtuberek, valamint a saját követők is megjelennek, amelyek főként a fiatalabb generációban fontosak. A szabadidő és a közösségi média orientált információfogyasztás, valamint az influenszerek és youtuberek mint információforrások között is kapcsolatot fedeztünk fel. Minél több szabadidővel rendelkezik egy felhasználó, annál inkább használja ezeket információforrásként. Figyelemre méltó, hogy annak ellenére, hogy a fiatalok sok tevékenységének alapja az internet, mégsem érzik feltétlenül biztonságban magukat az online környezetben.

Összességében elmondható, hogy a közösségi média orientált információfogyasztás előkelő helyen szerepel az információs csatornák és fogyasztói preferenciák rangsorában. Bár

a Covid–19-járvány okozta változások és álhírek terjedése következtében 2016-hoz képest némelyest veszített a népszerűségéből, annak ellenére, hogy maga a fiatalok online töltött időmennyisége az online oktatás, online végezhető munka és egyéb online szabadidős tevékenységek miatt megnövekedett. Az információfogyasztás átalakulását az is jelzi, hogy a fiatalabb generáció inkább a véleményvezérektől, követőktől, influenszerektől szeret informálódni, viszont minél idősebb, iskolázottabb egy adott fogyasztó, annál inkább egyéb információs forrásokat preferál. Az információfogyasztás bár teljesen interaktív platformokra lépett át, mégis maga a tartalomgyártás alacsonyabb népszerűségnek örvend a fiatalok körében. Ezen jelenség további kérdések megválaszolására sarkall: vajon a tartalomgyártás bizonyos formáit nem preferálják a határon túli magyar fiatalok, vagy pedig összességében ódzkodnak az interaktivitástól, véleménynyilvánítástól és inkább maradnak pusztán fogyasztók.