
Fake news

Kérdőíves kutatás a Magyar
Tartalomszolgáltatók Egyesülete
részére

Mintanagyság
N=2000 fő

Célcsoport
15 éven felüli hazai
internetezőők

Módszertan

Weboldalon elhelyezett pop-up kérdőíves módszertan, kiegészítve az influencerek felhívására kitöltött kérdőívekkel. Súlyozva a 15 évnél idősebb, hazai internetező lakosságra nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint.

Időszak
2022.01.10.–
2022.01.20.

A választadók profilja

■ NŐ ■ FÉRFI



■ 15-24 ■ 25-34 ■ 35-54 ■ 55+



■ ÉRETTSÉGI NÉLKÜLIEK ■ ÉRETTSÉGIZETTEK
■ FELSŐFOKÚ VÉGZETTSÉGŰEK



■ BUDAPEST ■ MEGYESZÉKHELY ■ VÁROS ■ KÖZSÉG



Online hírek olvasása



■ NAPONTA TÖBBSZÖR ■ RITKÁBBAN

Tv-nézés naponta



■ MAXIMUM 2 ÓRÁT ■ 3 ÓRÁNÁL TÖBBET ■ NEM SZOKOTT TÉVÉZNI

Idegen nyelvű tartalom fogyasztása



■ NEM ■ IGEN

Hírfogyasztási szokások

Online híreket a válaszadók közel kétharmada napi több alkalommal, további mintegy 17%-uk napi egyszer olvas. A napi többszöri olvasók között a férfiak, a fővárosiak és a felsőfokú végzettségűek vannak jelen az átlagosnál szignifikánsan nagyobb arányban. Minden második válaszadó olvas online híreket országos hírportálok weblapján, de magas a híroldalak közösségi médiás megosztásait vagy online applikációit megtekintők, a tv-híradót nézők és a rádióhíreket hallgatók aránya is.

Bizalom a hírforrásokban

A válaszadók legnagyobb bizalommal a televízió, a rádió és az országos hírportálok hírei iránt vannak. A teljes válaszadói mintát tekintve kifejezetten magas azok aránya is, akik a személyes ismerős által megosztott hírekben is megbíznak. Ha az egyes lehetséges hírforrások iránti bizalmat csak az adott hírforrást fogyasztó válaszadók körén vizsgáljuk, a televízió, a rádió, illetve az online portálok továbbra is a legmegbízhatóbbnak tartott források közé tartoznak. A személyes ismerős által megosztott hír helyzete a teljes mintát mért eredményhez képest változik – a legkevésbé megbízható hírforrássá válik.

A média és a közösségi média fogyasztása

A válaszadók tévénézéssel töltenek a legnagyobb arányban napi 1-2 óránál hosszabb időt. A közösségi média böngészésével a válaszadók 34%-a napi 1-2 órát, 31%-a kevesebb mint 1 órát tölt el, az ennél hosszabb időt a közösségi hálón töltők aránya 16%-os.

A közösségi médiát a válaszadók mintegy kétharmada tájékozódás (olvasás, videók hallgatása és nézése) céljából fogyasztja. A megosztott tartalmakra valamivel több mint egynegyedük szokott reagálni, talált tartalmakat 18% oszt meg, a megosztások továbbosztása csak 10%-ukat jellemzi.

A válaszadók legnagyobb arányban a tudományos cikkeket nyitják meg és osztják tovább a közösségi médiában, ezt követik az egészséggel, a politikával, a gazdasággal kapcsolatos tartalmak, valamint a receptek.

A hírek ellenőrzése

A válaszadók 32%-ban rendszeresen, további 54%-ban alkalmanként ellenőrzik az olvasott hírek hitelességét. Az ellenőrzés jellemzően a hír- más portálon való megjelenésének keresését, vagy az oldal hitelességének vizsgálatát jelenti, tényellenőrző oldalt csak körülbelül minden negyedik válaszadó keres fel. Az álhírekkel szembeni „saját” védettséget az emberek többsége lényegesen erősebbnek érzi, mint akár az ismerősök, akár tágabban véve az ország lakosságának hasonló védettségét.

A válaszadók rendkívül magas arányban, 53%-ban gondolják, hogy szinte mindennap találkoznak álhírrrel. További 23% hetente többször, 9% hetente legalább egyszer érzi úgy, hogy álhírrre bukkant. A médiafogyasztási szokások erősen befolyásolják az álhírekkel kapcsolatos véleményeket. Az idegen nyelvű tartalmakat olvasók és a napi többszöri hírolvasók az átlagosnál szignifikánsan nagyobb arányban gondolják, hogy szinte naponta találkoznak álhírekkel, míg a „heavy” tévénézők esetében ez az arány jelentősen elmarad az átlagostól.

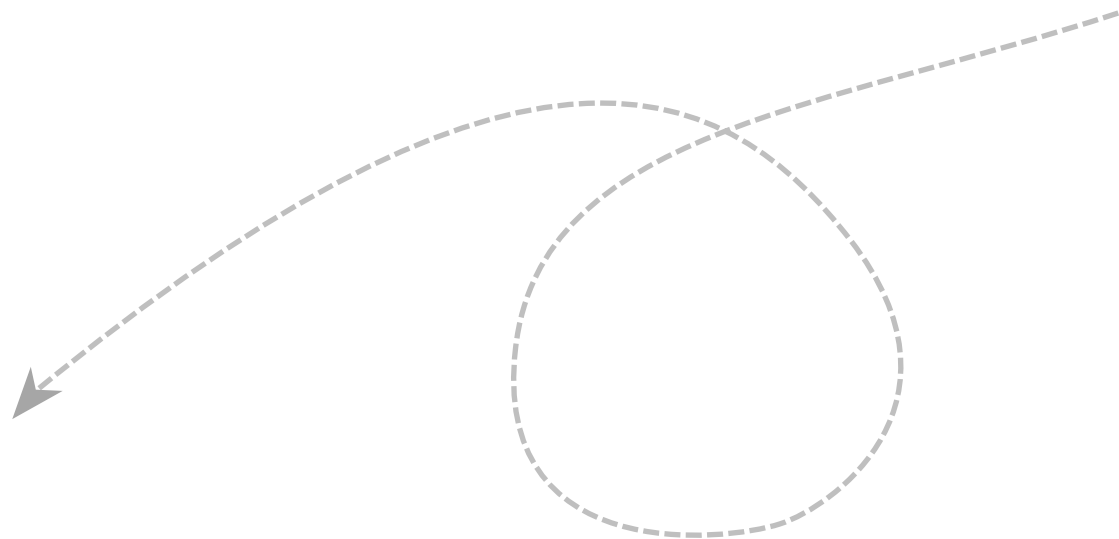
A válaszok alapján az álhírek elleni fellépés leginkább a média – ezen belül a menedzsmentek, a lapok, az újságírók, a szakmai szervezetek feladata (lenne); a diplomások az átlagosnál szignifikánsan nagyobb arányban tartják a média feladatának az álhírek elleni küzdelmet. Egy központi, álhírek ellen fellépő szervezet működésének sikerességében ugyanakkor mindössze a válaszadók 14%-a bízna.

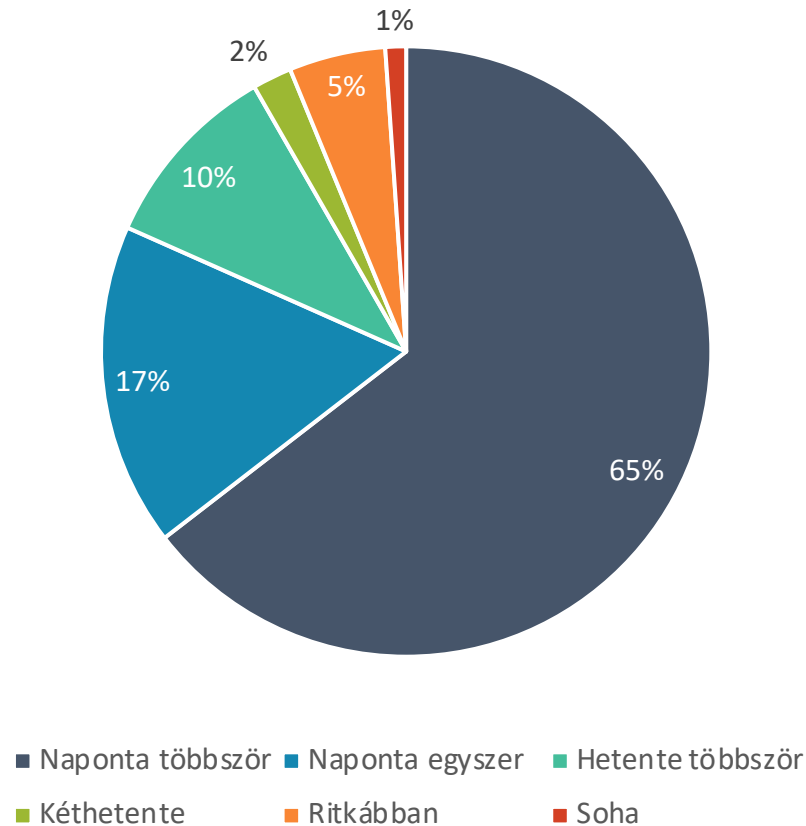
Tudomány vs. összeesküvés-elmélet

Nemzetközi kutatások egyértelműen kimutatták a konspirációs gondolkodás és a fake news-fogyasztás összefüggését. Klaszterelemzésünk során kilenc attitűdkérdés mentén két nagy csoportra osztottuk válaszadóinkat. Az egyik csoportot az összeesküvés-elméletek iránti nyitottság, a másikat a tudomány iránti nyitottság jellemzi.

A tudomány iránt nyitottak „hisznek” az álhírek létezésében, ellenőrzik a médiában megjelenő állításokat, általában kevésbé fogadják el feltétlenül, amit mások állítanak. A konteohívők szerint az álhírprobléma nem jelentős, a megjelent híreknek ellenőrzés nélkül hisznek. Az összeesküvés-elméletek iránt fogékony személyek a válaszok alapján lényegesen aktívabbak a közösségi médiában, mint a tudomány iránt nyitott csoport.

Hírfogyasztási szokások

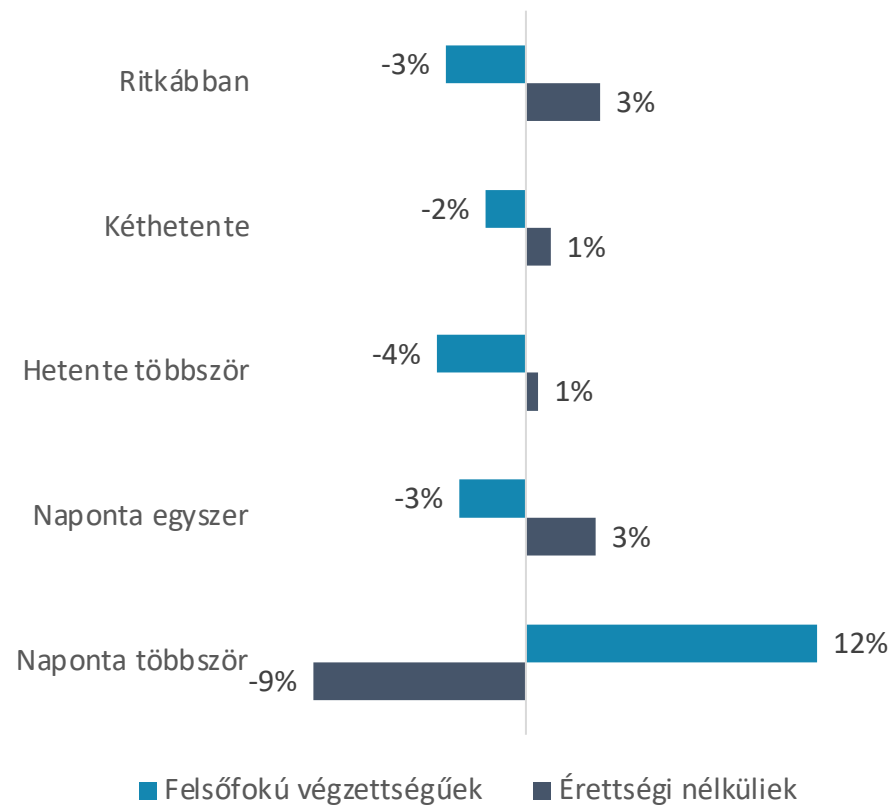
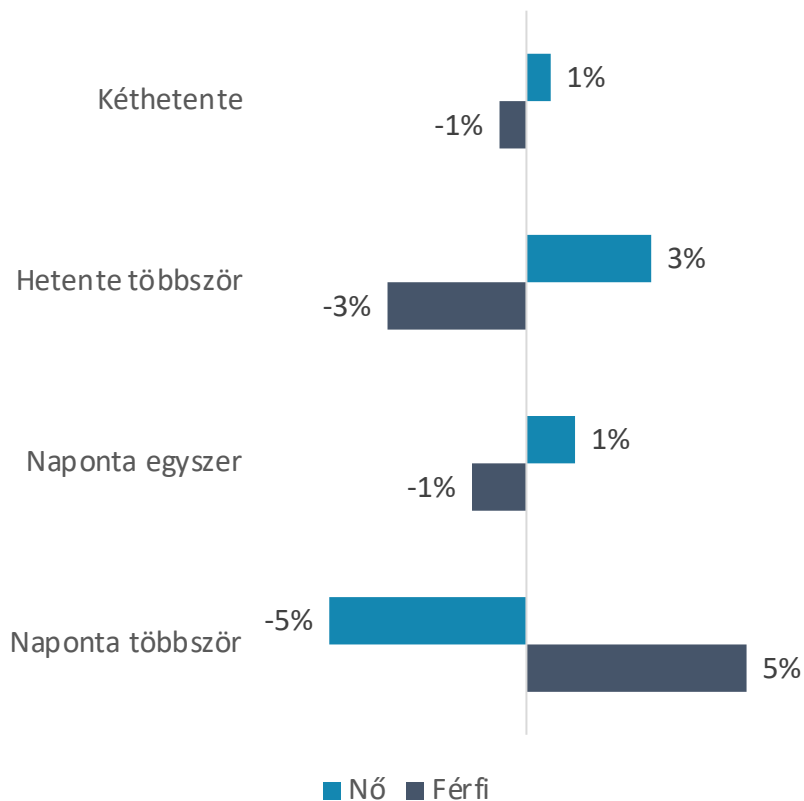




A válaszadók közel kétharmada napi több alkalommal, 17%-uk legalább naponta egyszer olvas online úton híreket.

A napi többszöri olvasók között a férfiak, a fővárosiak és a felsőfokú végzettségűek felülreprezentáltak, a legfiatalabb, 15-24 éves korcsoport körében viszont az átlagosnál magasabb az online híreket kétheti gyakoriságnál is ritkábban, vagy akár soha nem olvasók aránya.

Online hírek olvasásának gyakorisága

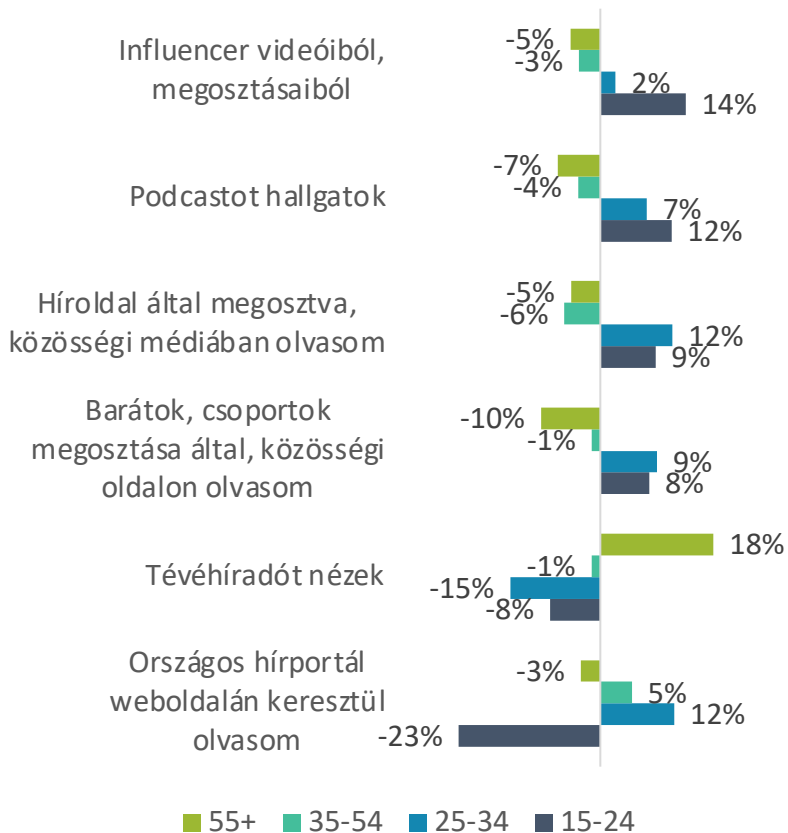


A hírfogyasztás módjai



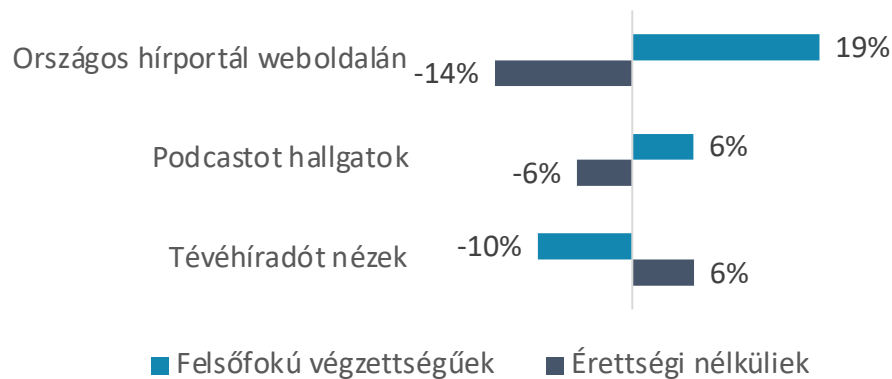
Minden második válaszadó olvas online híreket országos hírportálok weblapján, de magas a híroldalak közösségi médiás megosztásait vagy online applikációit megtekintők, a tv-híradót nézők és a rádióhíreket hallgatók aránya is. A nyomtatott sajtó részesedése kifejezetten alacsony, de a podcastok és az influencervideók sem töltenek be jelentős szerepet a hírekhez való hozzájutásban.

A hírfogyasztás módjai

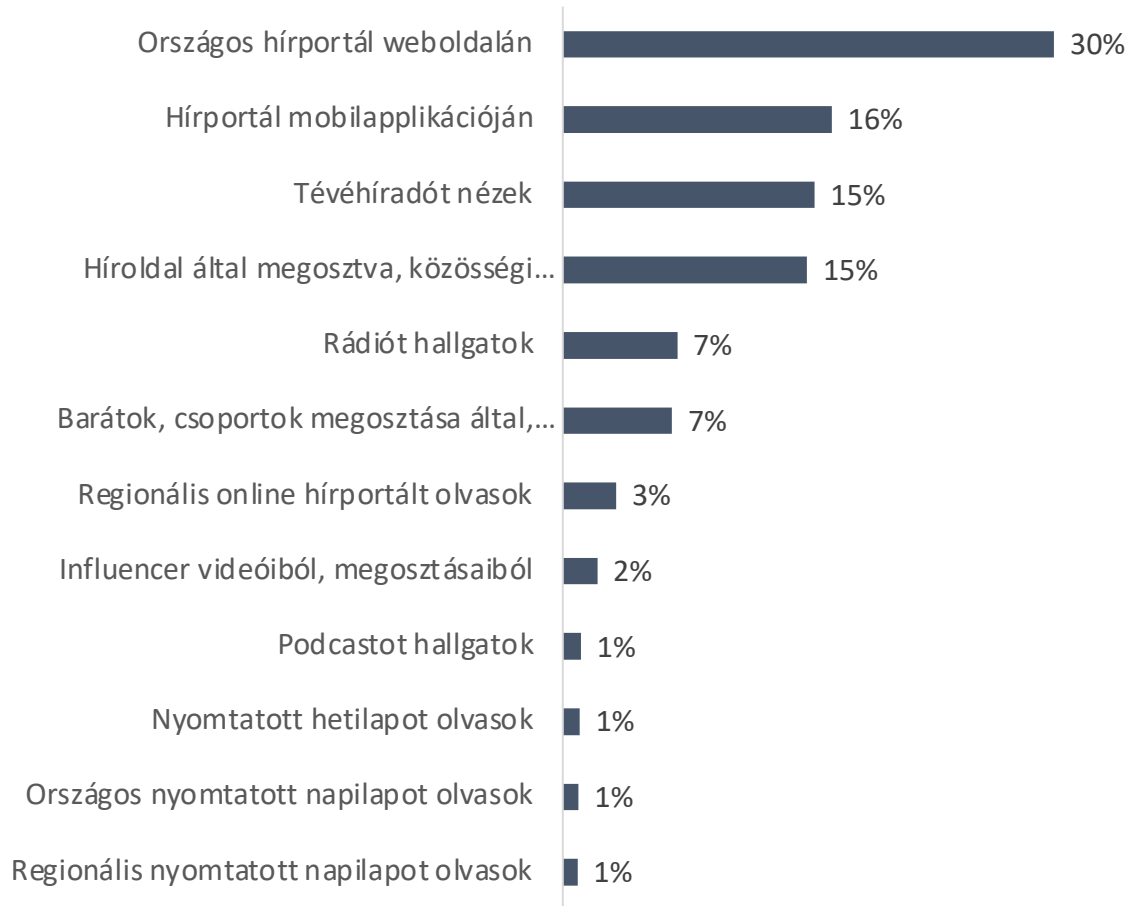


A legidősebb korosztály körében a tv-híradóból, a legfiatalabbak között az influencertartalmak, podcastok alapján tájékozódik erősen felülreprezentáltak. A fiatalok az átlagnál nagyobb arányban olvasnak híreket a közösségi médiabeli megosztások révén is.

Az országos hírportálok oldalait a felsőfokú végzettségűek olvassák, a podcastokat szintén ők hallgatják az átlagnál szignifikánsan többen, az érettségi nélküliek körében ugyanakkor a tv-híradók nézői felülreprezentáltak.

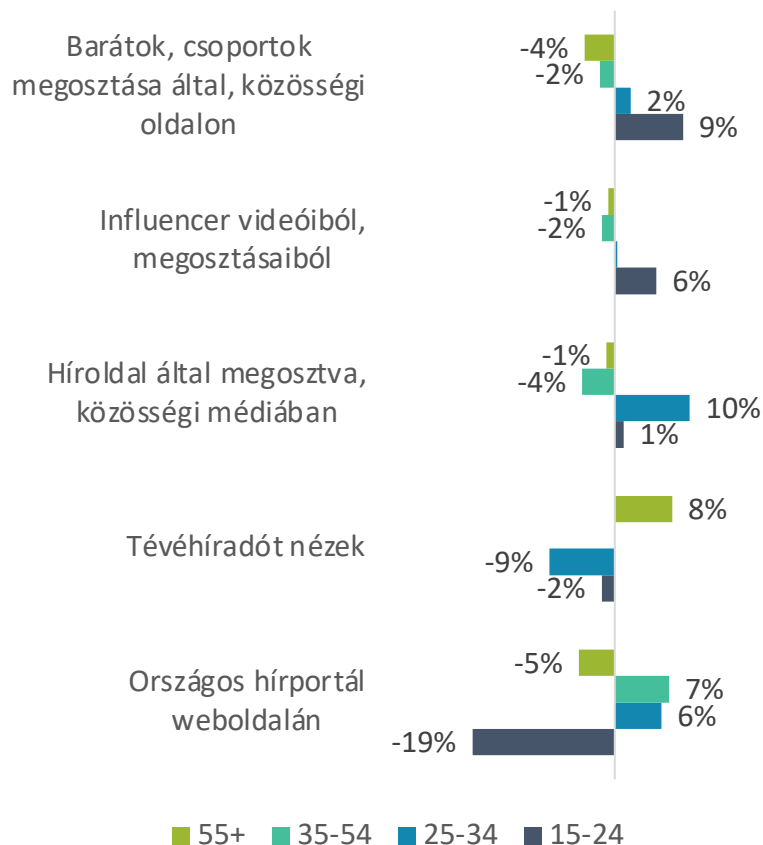


A hírfogyasztás legjellemzőbb módja



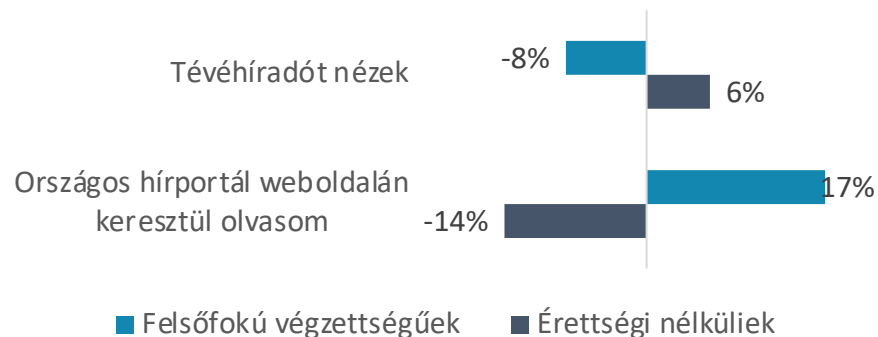
Az elsődleges hírforrás a válaszadók 30%-a esetében valamely online hírportál saját weboldala. A hírportálok kiemelkedő szerepét jelzi, hogy mobilapplikációik, illetve közösségi médiás megosztásaik a válaszadók további 16 és 15%-a számára jelentik a hírekhez való hozzájutás elsődleges csatornáját. Ugyancsak 15% számára a televíziók híradói az elsődleges információforrások. A nyomtatott sajtó alacsony szerepe ezen kérdés alapján is jól átható.

A hírfogyasztás legjellemzőbb módja

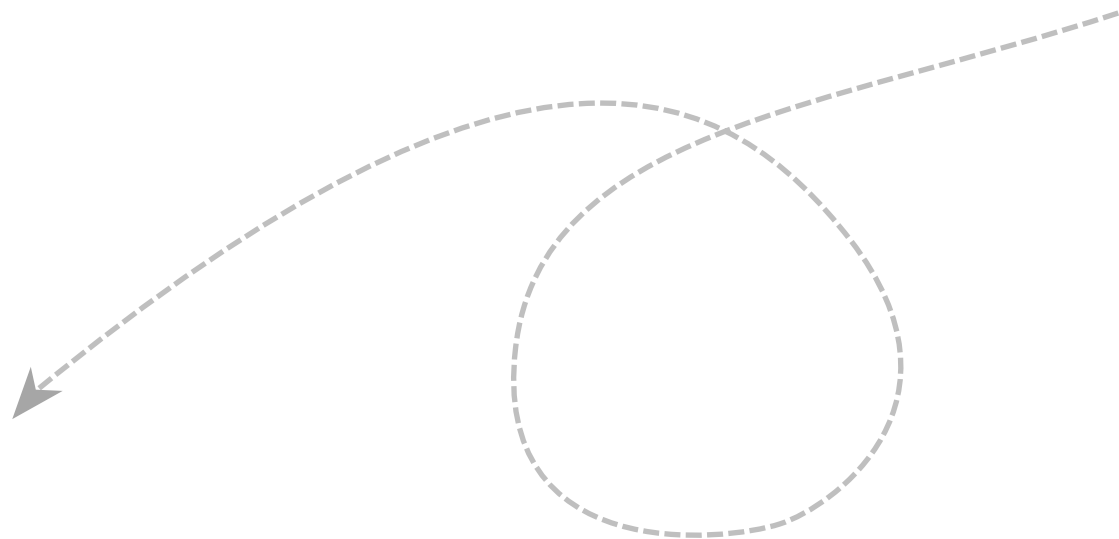


A legidősebbek között felülreprezentáltak azok, akik számára a tv-híradó a leggyakrabban használt hírfogyasztási csatorna, a legfiatalabbak között pedig azok, akik leggyakrabban influencerek videói, vagy barátok közösségi médiás megosztásai alapján tájékozódnak.

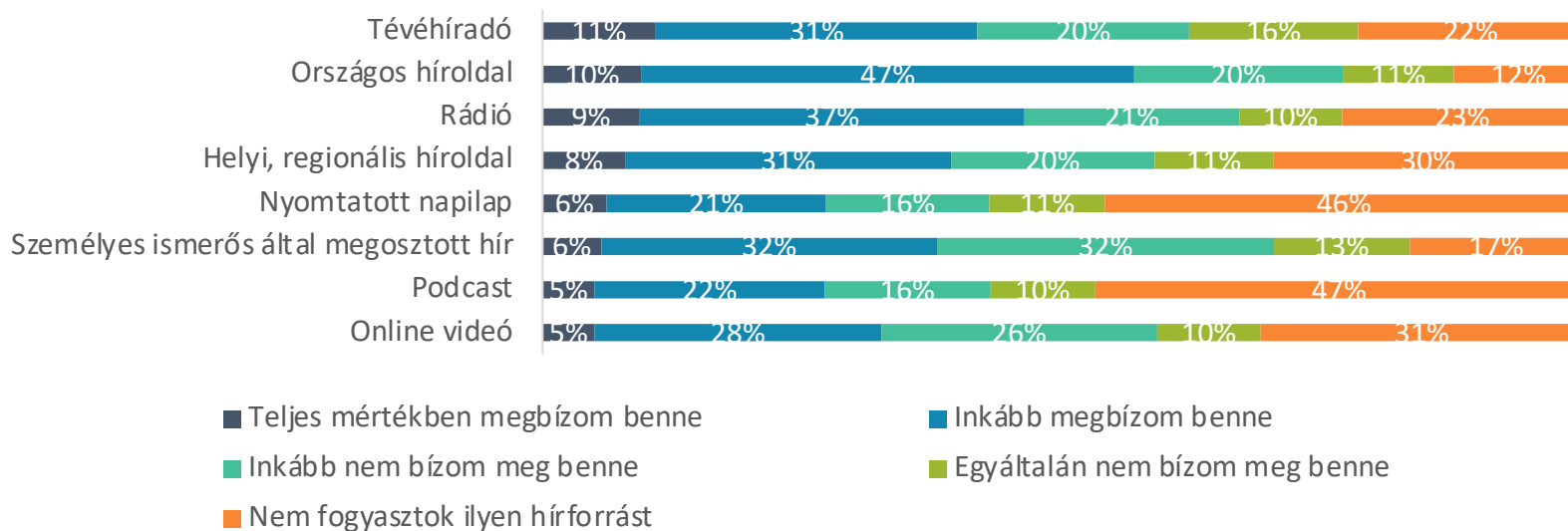
Az elsősorban tv-híradóból tájékozódnók az érettségi nélküli csoport tagjai között vannak az átlagosnál szignifikánsan többen, az elsősorban országos híroldalakat olvasók pedig a diplomások között.



Bizalom a hírforrásban



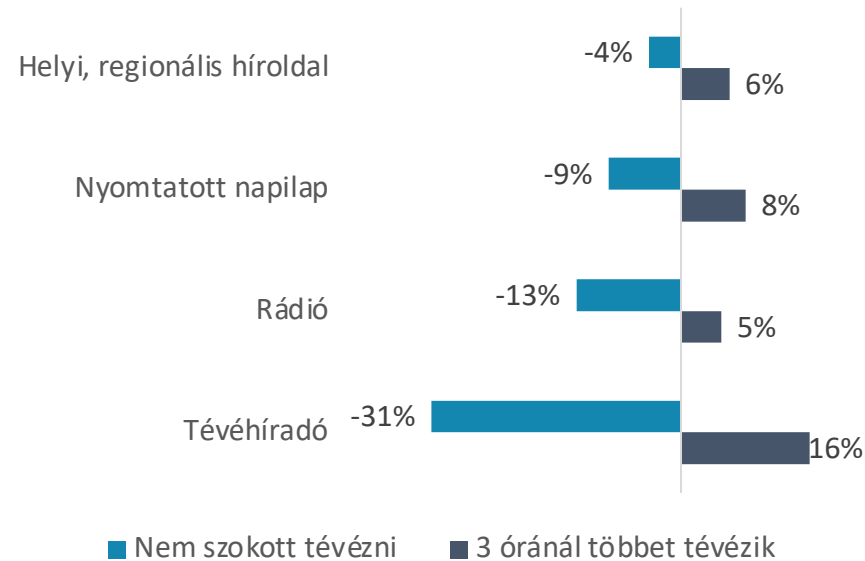
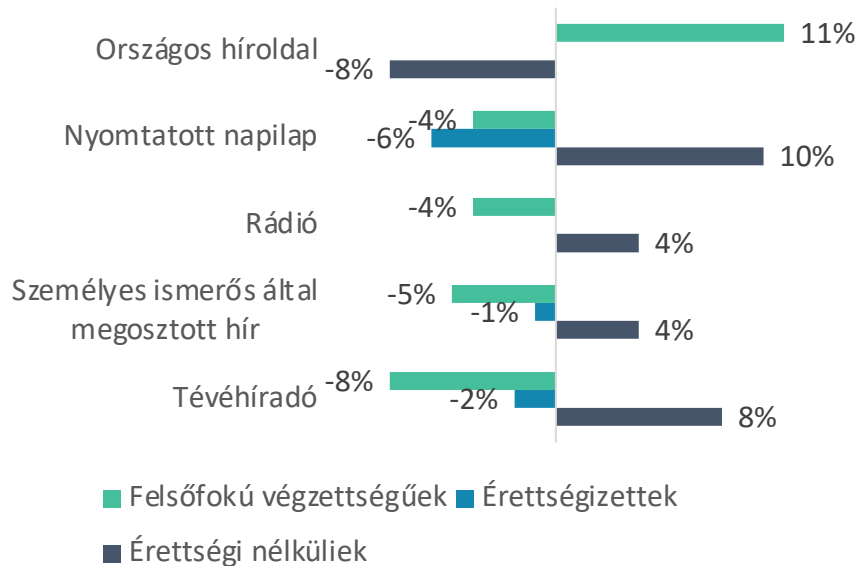
Az egyes hírforrástípusokba vetett bizalom



A hagyományos médiába vetett bizalom szintjének csökkenése a kutatások szerint erősen összefügg a fake news és az álhíreket szolgáltató „alternatív média” terjedésével, ezért fontos kérdés annak vizsgálata, hogy mennyire bíznak meg a válaszadók az egyes „mainstream” hírcsatornáknál.

A válaszadók legnagyobb bizalommal a televízió, a rádió és az országos hírportálok hírei iránt vannak, ezeket a rádiók és a helyi híroldalak anyagai követik. A teljes válaszadói mintát tekintve kifejezetten magas azok aránya is, akik a személyes ismerős által megosztott hírekben is megbíznak, a személyes hírek iránti bizalom mértéke a teljes mintában nagyobb, mint a nyomtatott újságok hírei iránti.

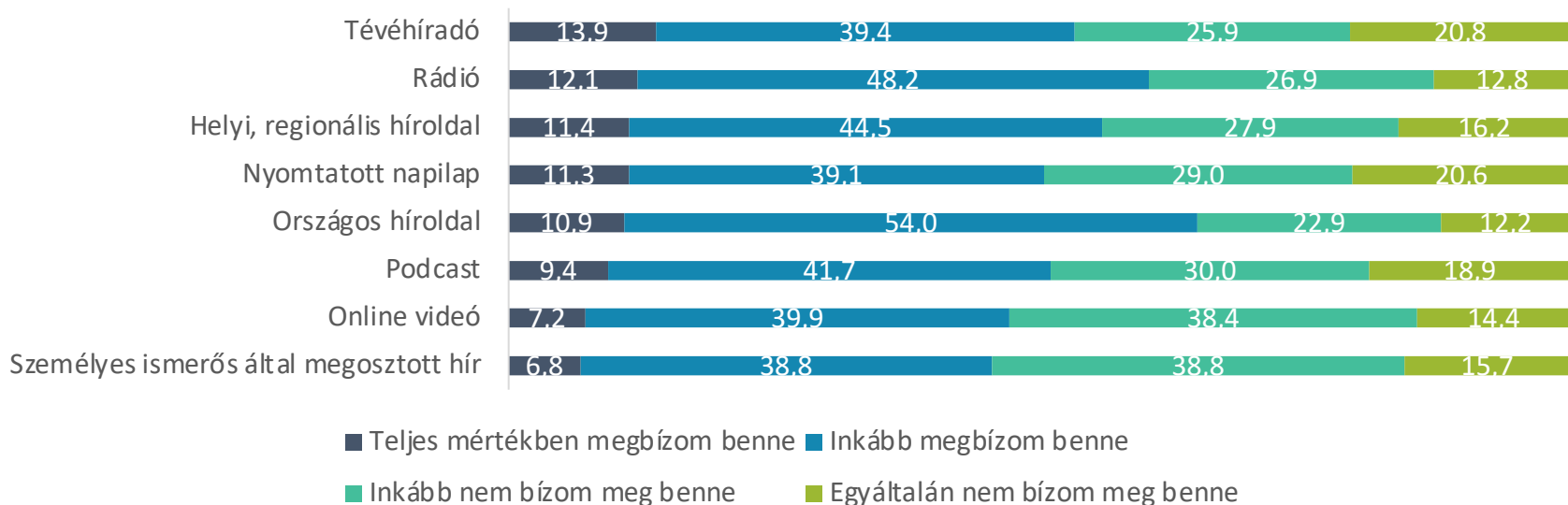
Az egyes hírforrástípusokba vetett bizalom



Az egyes hírforrások iránti bizalom mértéke láthatóan függ az iskolai végzettségtől. Az érettségi nélküliek a tv-híradók és a nyomtatott sajtó, a rádió és az ismerősök híradásai, a diplomások az országos híroldalak iránt vannak az átlagosnál nagyobb bizalommal.

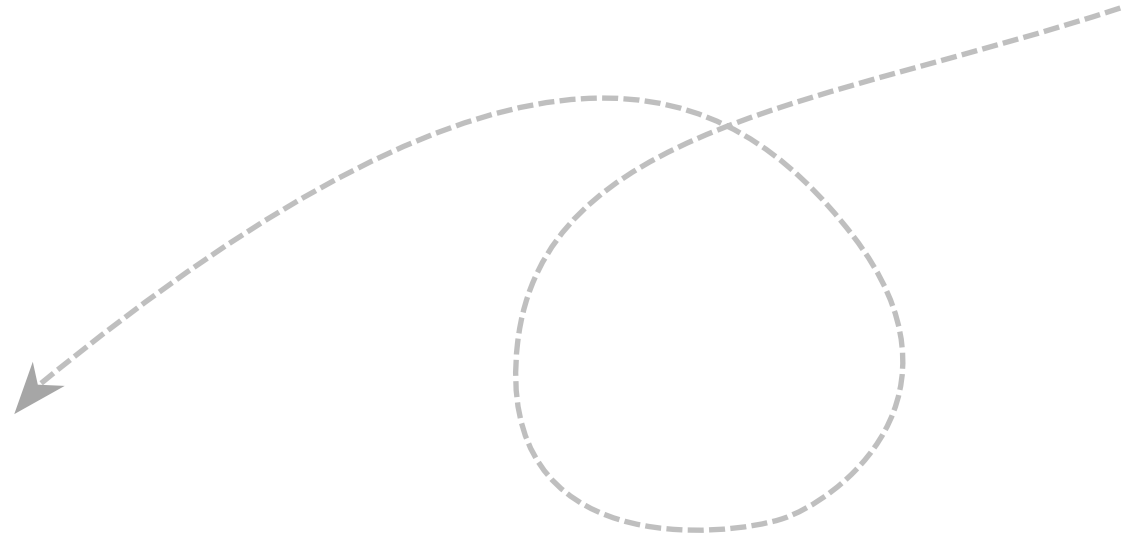
A televíziónézési szokások is összefüggnek a hírforrások megbízhatónak gondolásával. A „heavy” tévénézők az átlagosnál szignifikánsan többen bíznak meg a tv-híradókban, de a nyomtatott lapokban, a rádióban és a helyi regionális híroldalokban is – a tévét egyáltalán nem nézők körében valamennyi felsorolt hírforrás iránt az átlagosnál kisebb mértékű a bizalom.

Az egyes hírforrástípusokba vetett bizalom – az adott hírforrást fogyasztó körében

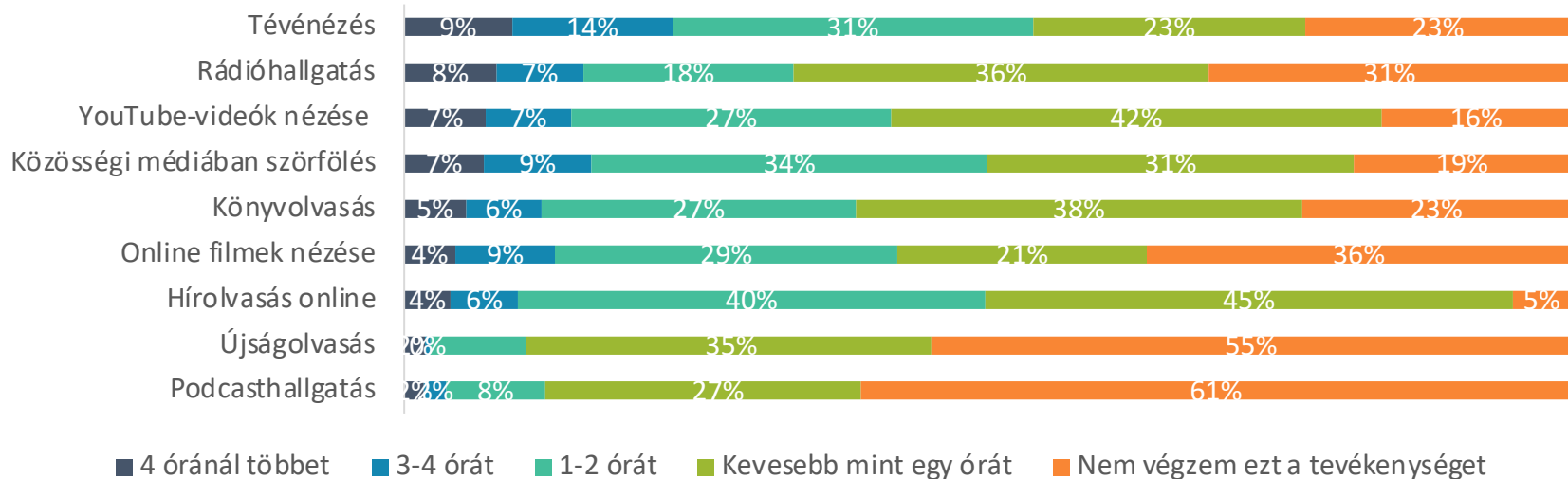


Ha az egyes lehetséges hírforrások iránti bizalmat csak az adott hírforrást fogyasztó válaszadók körén vizsgáljuk, a televízió, a rádió, illetve az online portálok továbbra is a legmegbízhatóbbnak tartott források közé tartoznak. A személyes ismerős által megosztott hír helyzete a teljes mintát mért eredményhez képest változik – a legkevésbé megbízható hírforrássá válik. A teljes mintán mért abszolút értéket torzította, hogy a válaszadók rendkívül gyakran kerülnek szembe személyes ismerős által megosztott hírrel.

Egyes tevékenységekre fordított idő; a közösségi média használata



Egyes tevékenységekre fordított idő napi szinten

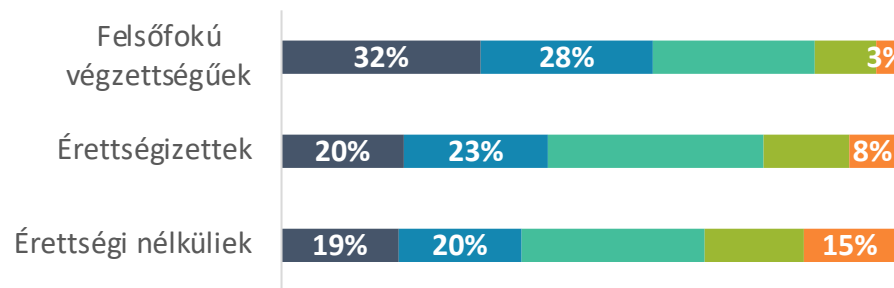


A válaszadók tévénézéssel töltenek a legnagyobb arányban napi 1-2 óránál hosszabb időt. A közösségi média böngészésével a válaszadók 34%-a napi 1-2 órát, 31%-a kevesebb mint 1 órát tölt el, az ennél hosszabb időt a közösségi hálón töltők aránya 16%-os, ez a második legmagasabb arány a lehetséges tevékenységeken belül. Online hírolvasásra csaknem mindenki szán időt, viszont jellemzően legfeljebb napi két órát.

Egyes tevékenységekre fordított idő napi szinten

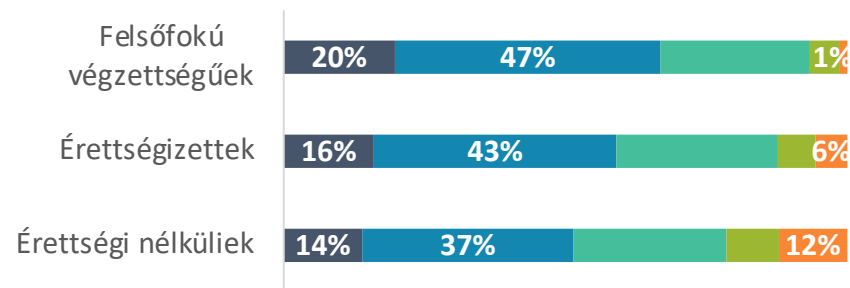
Egyes vizsgált tevékenységek esetében az iskolai végzettségi csoportok mentén jelentős időráfordítás-különbség fedezhető fel. Az érettségivel nem rendelkezők felülreprezentáltak azok, akik napi 4 óránál több időt töltenek tévénézéssel, YouTube-videók megtekintésével, a közösségi médiában való szörfözéssel és rádióhallgatással. A diplomások csoportjában ugyanakkor az átlagosnál szignifikánsan többen vannak azok, akik egyáltalán nem néznek tévét és YouTube-videókat. A könyvet egyáltalán nem olvasók aránya az érettségi nélküliek körében magasabb lényegesen az átlagosnál.

Tévénézés



- Nem végzem ezt a tevékenységet
- Kevesebb, mint egy órát
- 1-2 órát
- 3-4 órát
- 4 óránál többet

YouTube-videók nézése



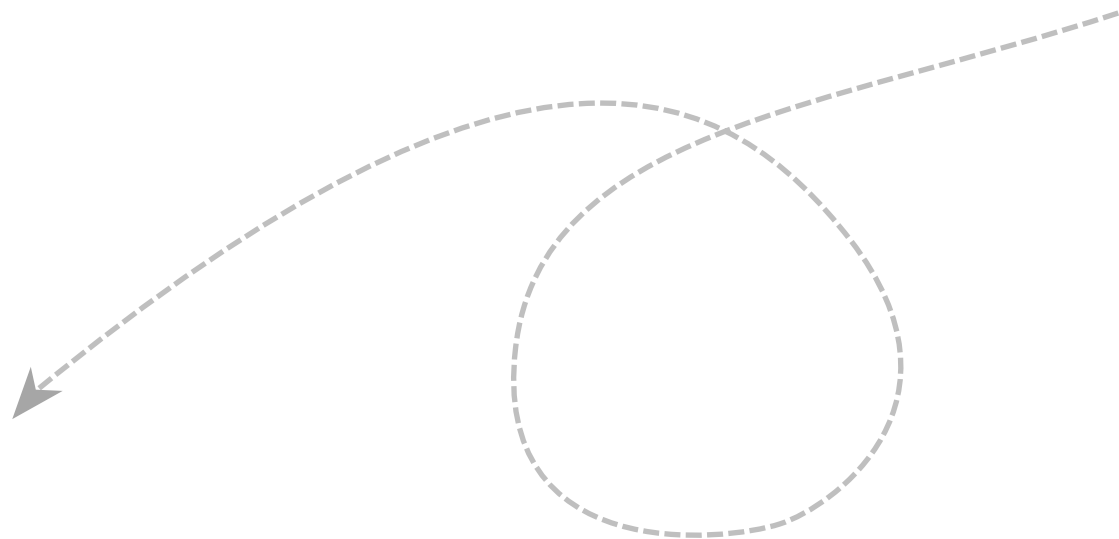
- Nem végzem ezt a tevékenységet
- Kevesebb, mint egy órát
- 1-2 órát
- 3-4 órát
- 4 óránál többet



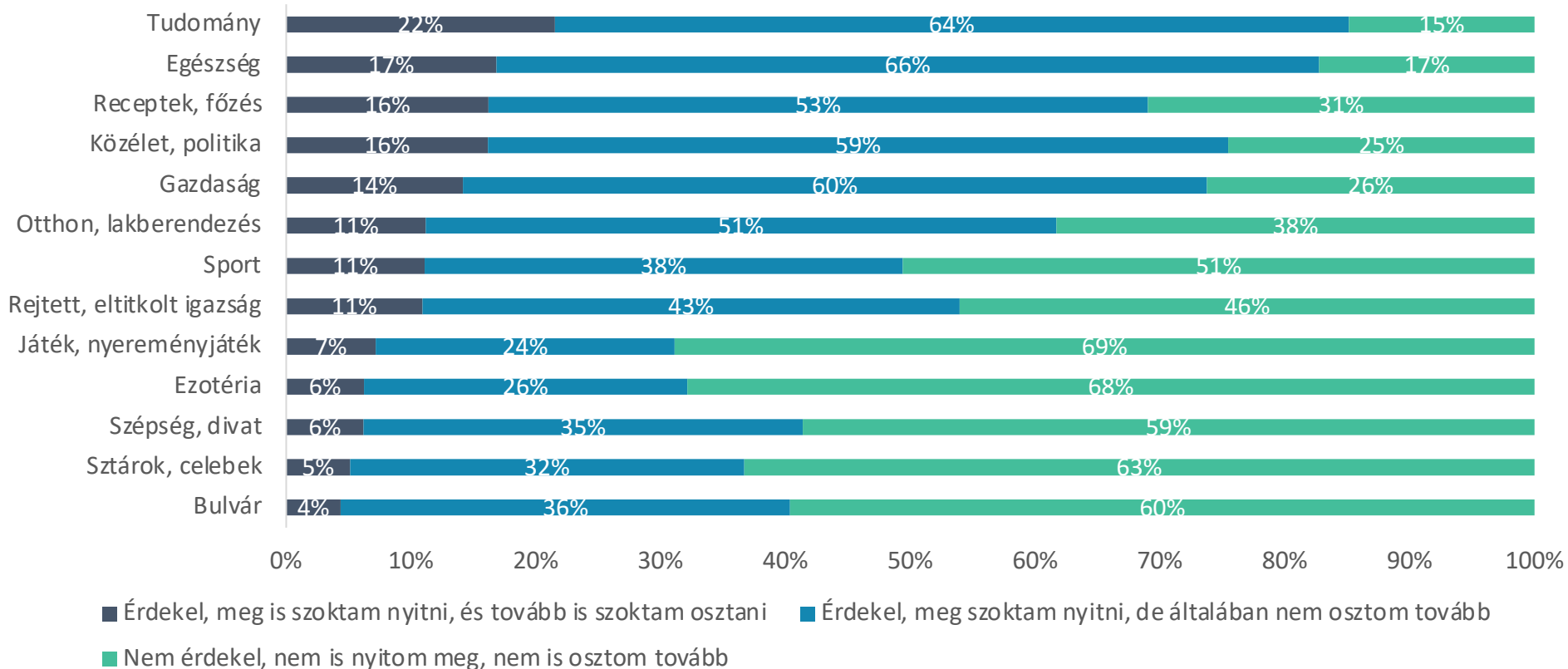
A közösségi médiát a válaszadók mintegy kétharmada tájékozódás (olvasás, videók hallgatása és nézése) céljából fogyasztja. A megosztott tartalmakra valamivel több mint egynegyedük szokott reagálni, talált tartalmakat 18% oszt meg, a megosztások tovább osztása csak 10%-ukat jellemzi.

Az egyes közösségi médiás tevékenységtípusok végzése meglehetősen hasonló módon oszlik meg a különböző szociodemográfiai csoportokban; lényeges eltérés csak a legidősebb, 55 év feletti korcsoport esetében látszik: ők az átlagosnál lényegesen nagyobb arányban osztanak meg különféle talált vagy velük megosztott tartalmakat.

Egyes témák iránti érdeklődés



Egyes témák iránti érdeklődés

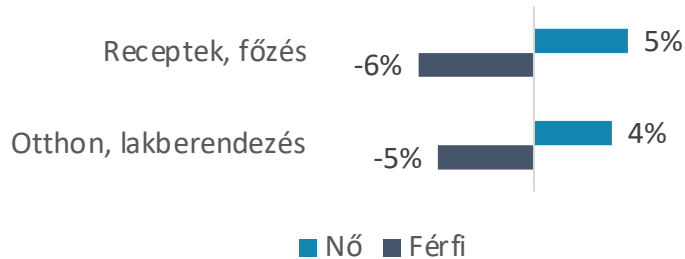


A válaszadók legnagyobb arányban a tudományos cikkeket nyitják meg és osztják tovább a közösségi médiában, ezt követik az egészséggel, a politikával, a gazdasággal kapcsolatos tartalmak, valamint a receptek.

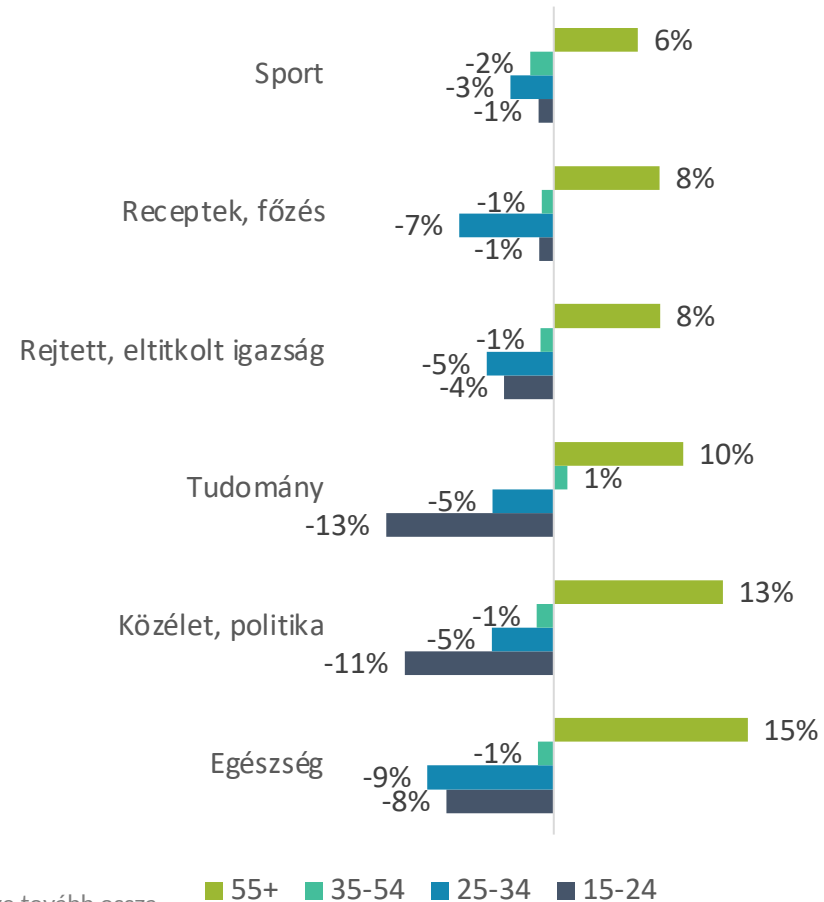
Egyes témák iránti érdeklődés

A férfi válaszadók a sport, a közélet és a tudomány, a nők a szépségápolással, a lakberendezéssel foglalkozó cikkek, a bulvár témák és a receptek iránt érdeklődnek az átlagosnál nagyobb arányban, az egyes témák átlagosnál nagyobb arányú megosztása ugyanakkor csak a receptek és a lakberendezéssel foglalkozó tartalmak esetében igaz rájuk. A legidősebb, 55 év feletti csoport az átlagosnál nagyobb arányban nyit meg és oszt tovább tudományos, gazdasági, politikai, egészségügyi és sport cikkeket, valamint a „rejtett, eltitkolt igazságokat” bemutató tartalmakat.

Megnyitom és meg is osztom

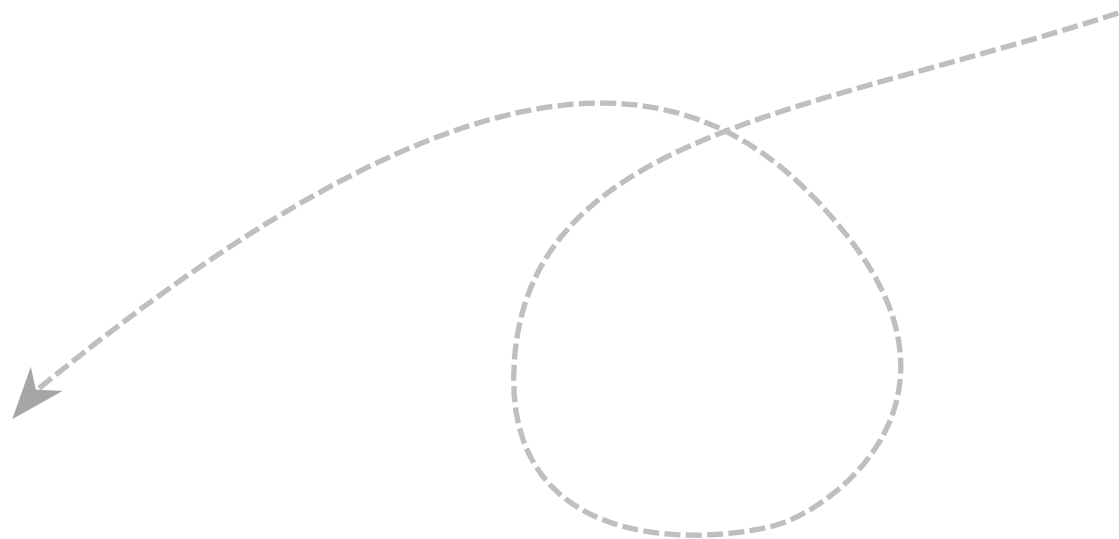


Megnyitom és meg is osztom

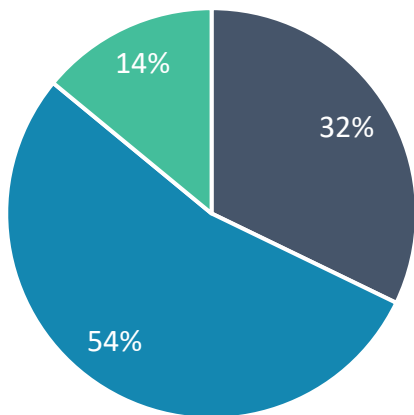


q7 Az alábbi témák közül melyek iránt érdeklődik annyira, hogy mások megosztásait megnyissa, illetve tovább ossza közösségi médiában? Bázis: Közösségi oldalon keresztül tartalmakat fogyasztók, N=1462

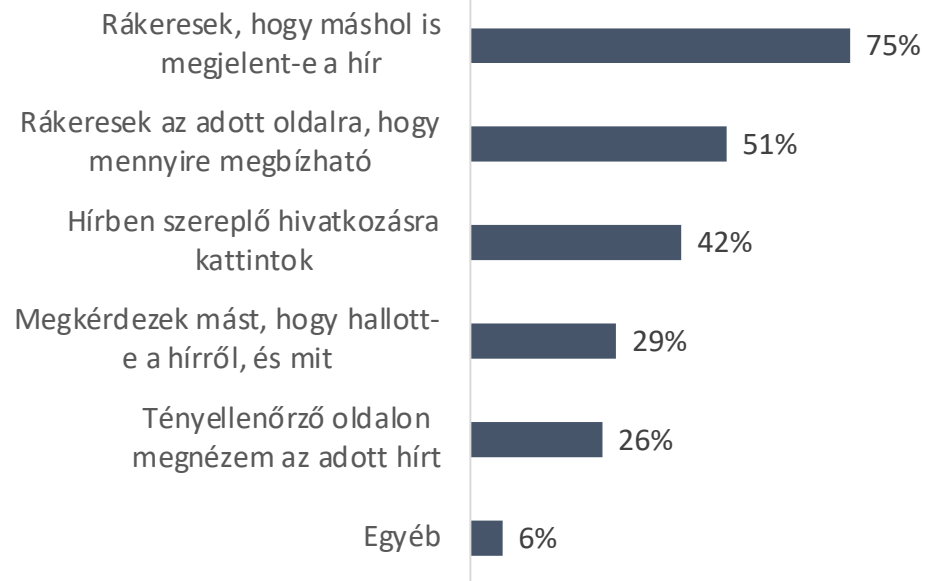
Hírek és álhírek



Hírek hitelességének ellenőrzése



■ Rendszeresen ■ Alkalmanként ■ Soha

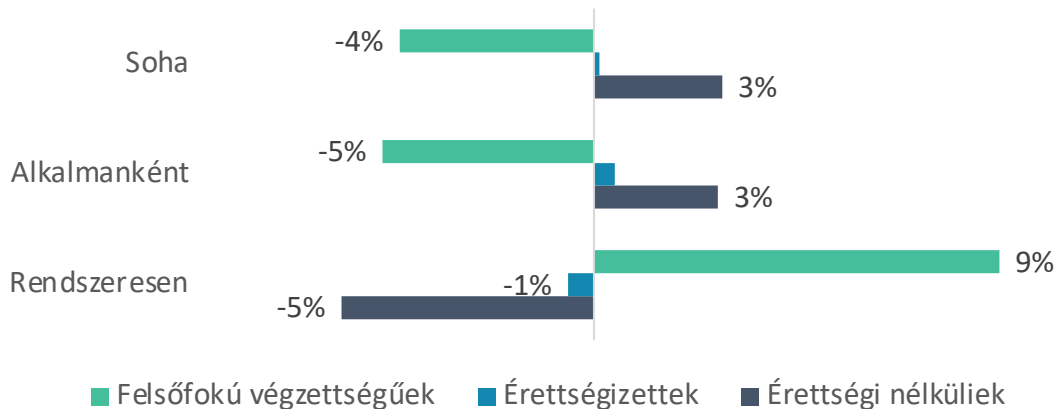
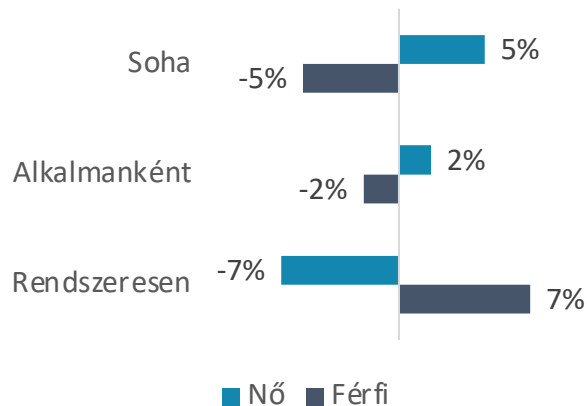


A hírek hitelességének ellenőrzése a tudatos médiafogyasztás egyik alapvető eleme. Válaszadóink saját bevallásuk szerint 32%-ban rendszeresen, további 54%-ban alkalmanként ellenőrzik az olvasott hírek hitelességét. Az ellenőrzés jellemzően a hír más portálon való megjelenésének keresését, vagy az oldal hitelességének vizsgálatát jelenti, tényellenőrző oldalt csak körülbelül minden negyedik válaszadó keres fel egy-egy kérdéses hír tisztázása érdekében.

q8 Szokta Ön ellenőrizni a hírek hitelességét? N=2000

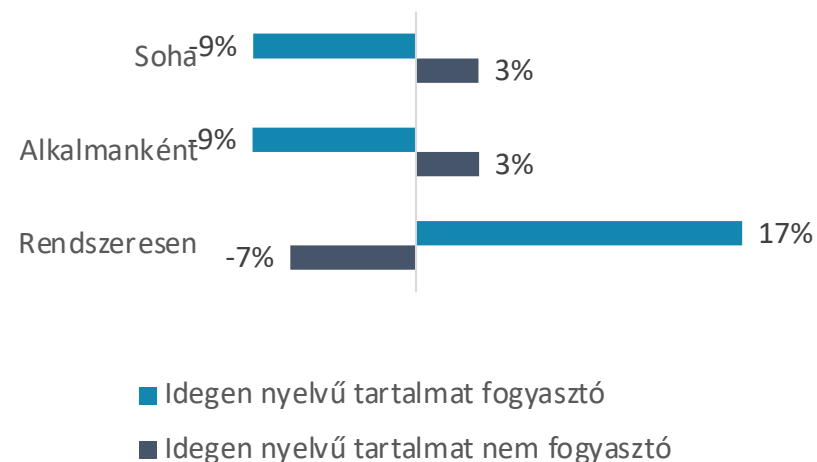
q9 Milyen módon ellenőrzi a hírek hitelességét? Több választ is megjelölhet! Bázis: Akik ellenőrzik a hírek hitelességét, N=1719

Hírek hitelességének ellenőrzése



A férfiak szignifikánsan nagyobb arányban ellenőrzik rendszeresen vagy alkalmanként az olvasott híreket, mint a nők. Ugyancsak az átlagosnál jóval nagyobb arányban ellenőrzik rendszeresen a hírek tartalmát a felsőfokú végzettséggel rendelkezők.

Fontos összefüggés, hogy az idegen nyelvű tartalmakat is olvasó válaszadók messze átlag fölötti arányban ellenőrzik rendszeresen a hírek valóságtartalmát.



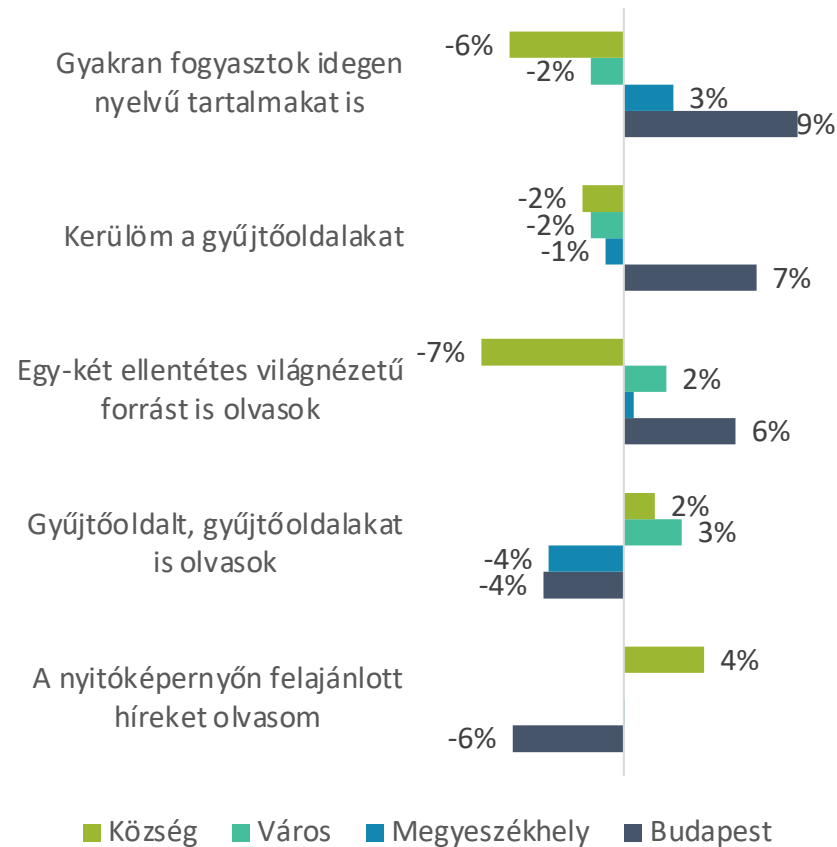
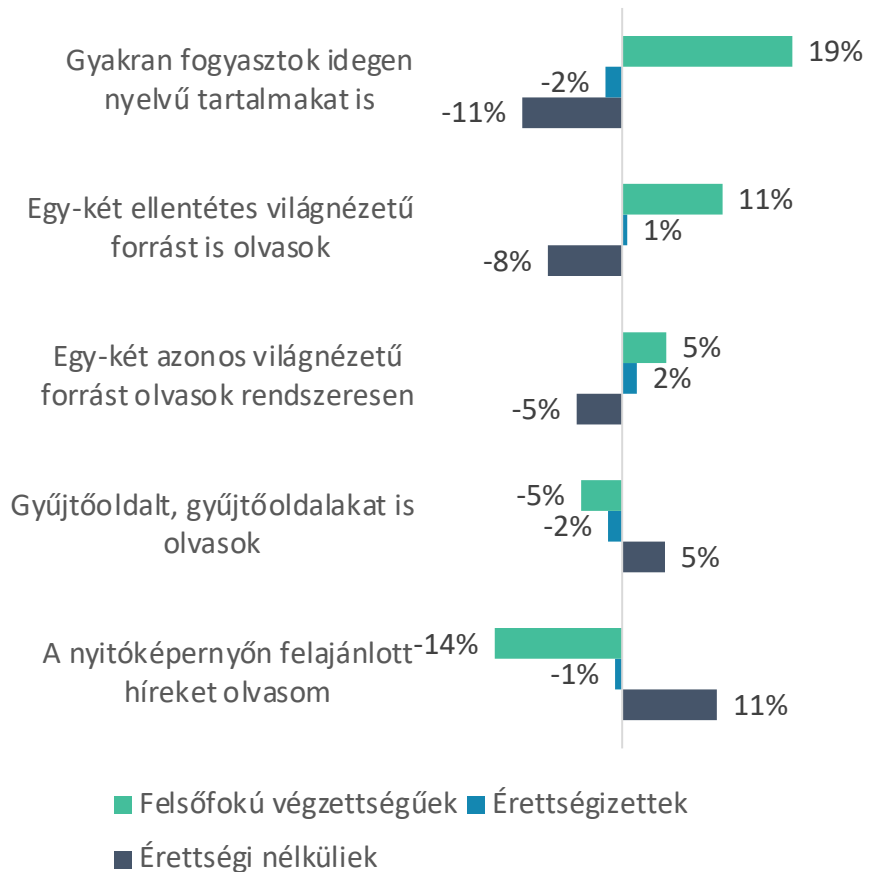
Saját médiafogyasztás jellemzője

A válaszadók 42%-a 1-2 ellentétes világnézetű hírforrás alapján tájékozódik, 37%-uk fogyasztja a telefonos vagy számítógépes nyitóképernyőn felbukkanó tartalmakat. Idegen nyelvű tartalmat válaszadóink 28%-a olvas.

A diplomások, a fővárosban vagy megyeszékhelyeken élők, továbbá a 15-34 év közöttiek fogyasztanak az átlagosnál nagyobb arányban idegen nyelvű tartalmakat. Az ellentétes világnézetű oldalak olvasása a diplomásokra és a fővárosiakra jellemző az átlagosnál jobban, míg a böngészők által felkínált nyitóképernyős híreket elsősorban az érettségi nélküliek és a községekben élők fogyasztják.

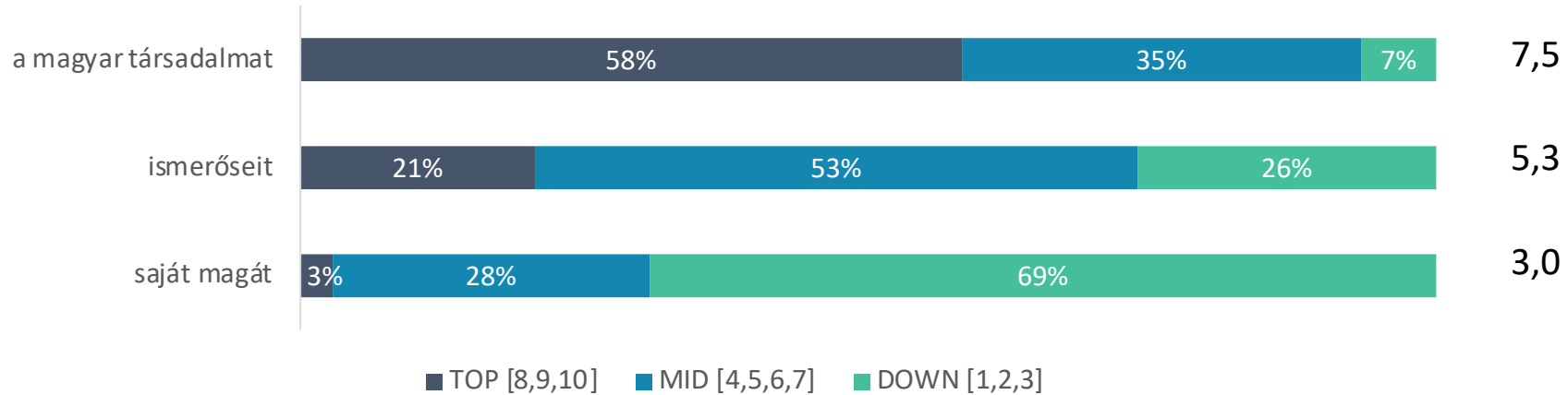


Saját médiafogyasztás jellemzője



Mennyire tartja megvezethetőnek az álhírek által...

ÁTLAG



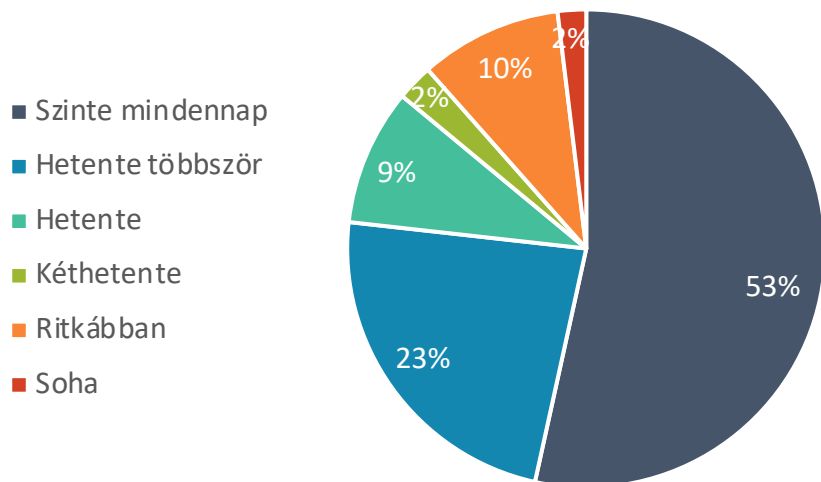
Ahogy azt néhány nemzetközi felmérés is kimutatta, az álhírekkel szembeni „saját” védettséget az emberek többsége lényegesen erősebbnek érzi, mint akár az ismerősök, akár tágabban véve az ország lakosságának hasonló védettségét. Válaszadóink mindössze 3%-a érzi magát erősen megvezethetőnek álhírek által, ugyanezt viszont viszont ismerőseik 21, és általában a társadalom 58%-áról gondolják.

q11 Mennyire tartja magát megvezethetőnek az álhírek által? N=2000

q12 Mennyire tartja a közeli ismerőseit megvezethetőnek az álhírek által? N=2000

q13 Mennyire tartja a magyar társadalmat megvezethetőnek az álhírek által? N=2000

Milyen gyakran találkozik lehetséges álhírekkel?



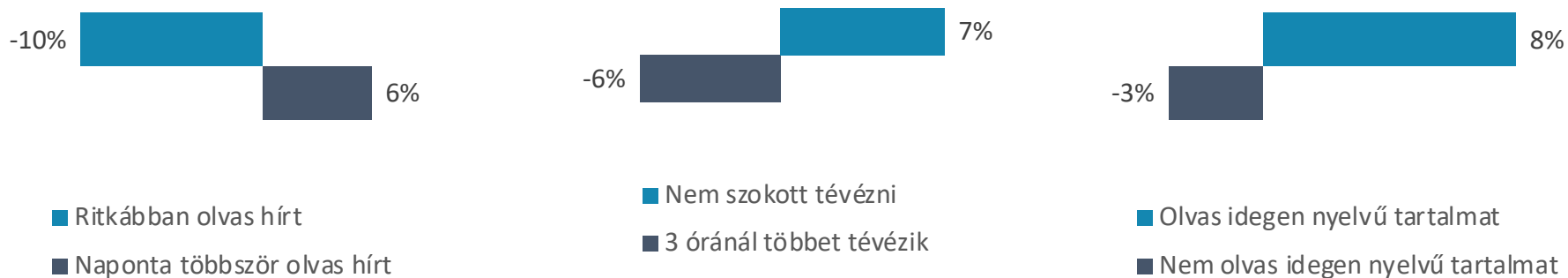
A válaszadók rendkívül magas arányban, 53%-ban gondolják, hogy szinte mindennap találkoznak álhírral. További 23% hetente többször, 9% hetente vél álhírt felfedezni, és mindössze 2% azok aránya, akik azt gondolják, hogy sosem kerülnek szembe hamis tartalommal a hírek között.

A férfiak valamivel nagyobb arányban (57%) gondolják, hogy szinte naponta találkoznak álhírekkel, mint a nők (51%). Életkori csoportok szempontjából érdekesség, hogy legkevésbé a legfiatalabbak (39%) vélnek álhíreket felfedezni a hírtartalmak között.

Milyen gyakran találkozik lehetséges álhírekkel?

A médiafogyasztási szokások erősen befolyásolják az álhírekkel kapcsolatos véleményeket. Az idegen nyelvű tartalmakat olvasók és a napi többszöri hírolvasók az átlagosnál szignifikánsan nagyobb arányban gondolják, hogy szinte naponta találkoznak álhírekkel, míg a „heavy” tévénézők esetében ez az arány jelentősen elmarad az átlagostól.

Szinte mindennap találkozom álhírrrel

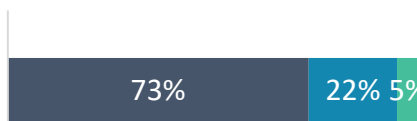


Az álhírek problémája

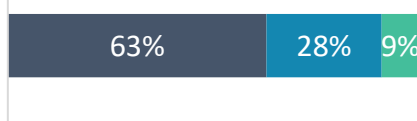


■ TOP [8,9,10] ■ MID [4,5,6,7] ■ DOWN [1,2,3]

Naponta többször olvas hírt



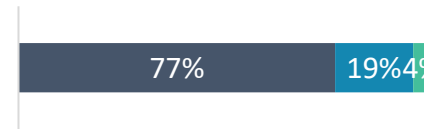
Ritkábban olvas hírt



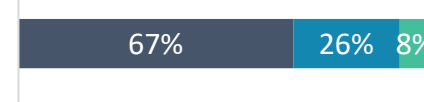
■ TOP [8,9,10] ■ MID [4,5,6,7] ■ DOWN [1,2,3]

Az álhírek problémáját válaszadóink 69%-a kifejezetten komolynak tartja. Szociodemográfiai szempontból nem találtunk érdemi különbségeket az álhírprobléma súlyosságának megítélésében, inkább a médiafogyasztási szokásokkal való összefüggés érezhető. A napi többszöri hírolvasók, valamint az idegen nyelvű tartalmakat is fogyasztók komolyabbnak érzik a veszélyt.

Olvas idegen nyelvű tartalmat

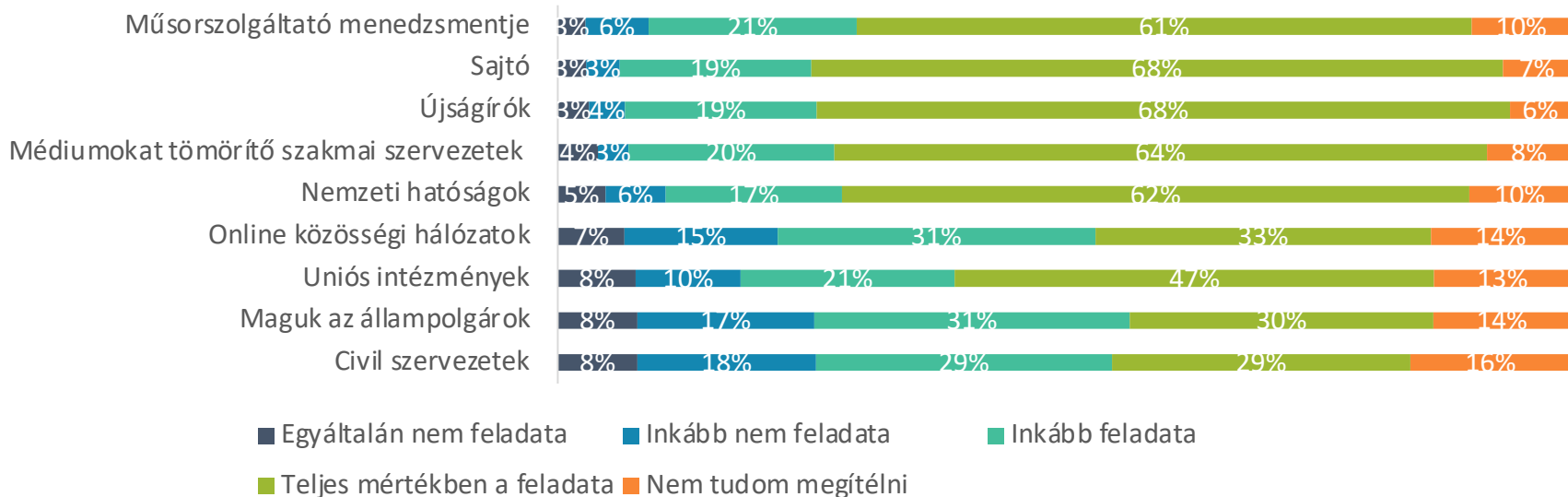


Nem olvas idegen nyelvű tartalmat



■ TOP [8,9,10] ■ MID [4,5,6,7] ■ DOWN [1,2,3]

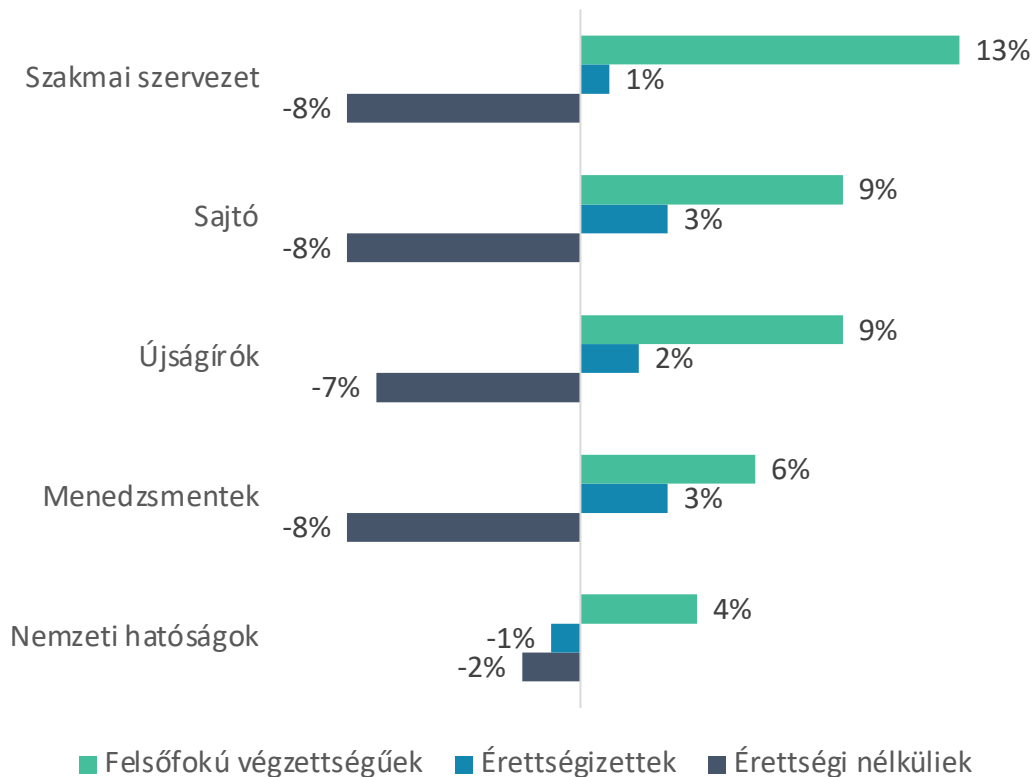
Kinek a feladata az álhírek elleni fellépés?



A válaszok alapján az álhírek elleni fellépés leginkább a média – ezen belül a menedzsmentek, a lapok, az újságírók, a szakmai szervezetek feladata. Jobban megoszlanak a vélemények a civil társadalom ezen felelőssége kapcsán, de összességében a civil szervezetek, az online közösségek, illetve az állampolgárok esetében is a válaszadók mintegy 60-60%-a feladatnak érzi a fake news elleni lépéseket. Eredmények nagyrészt összecsengenek az EUROBAROMETER 2018-as felmérésének eredményeivel, amelyben a válaszadók szintén elsősorban a sajtót és annak vezetését nevezték meg mint az álhírek elleni küzdelem felelősét.

Kinek a feladata az álhírek elleni fellépés?

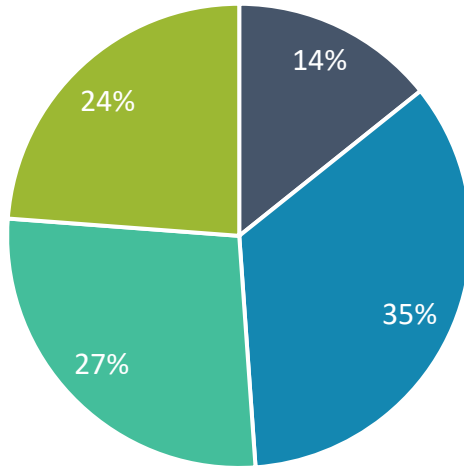
Teljes mértékben feladata



A diplomások az átlagnál szignifikánsan nagyobb arányban tartják a média feladatának az álhírek elleni fellépést – mindenekelőtt az újságírókat tömörítő szakmai szervezetek, az egyes lapok, és maguk az újságírók felelősségét érzik jelentősnek.

Az érettségivel nem rendelkezők körében az átlagnál nagyobb a bizonytalanok aránya, ezzel összefüggésben messze átlag alatti arányban érzik teljesen az egyes szakmai szervezetek, szereplők feladatának az álhírekkel szembeni lépéseket.

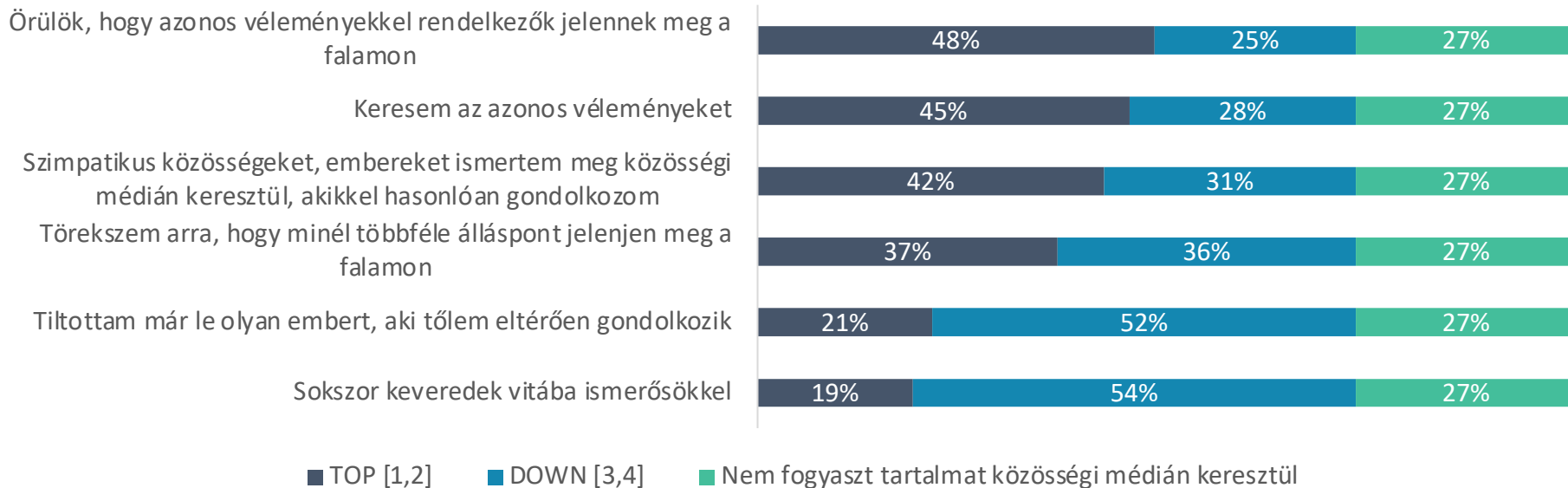
Ha lenne egy álhíreket ellenőrző központi szakmai szervezet...



- Bizalommal töltene el, örülnék neki
- Örülnék neki, de szkeptikus vagyok, hogy működne-e
- Jó cél, de rögtön rátenné a kezét a hatalom
- Nem bíznék benne, nem lehet függetlenül létrehozni egy ilyen intézményt

A „hatalommal” szembeni általános bizalom szintjét jól jelzi az a kérdés, amely egy esetleges központi álhír elleni szervezet működésével kapcsolatban mérte a válaszadók véleményét.

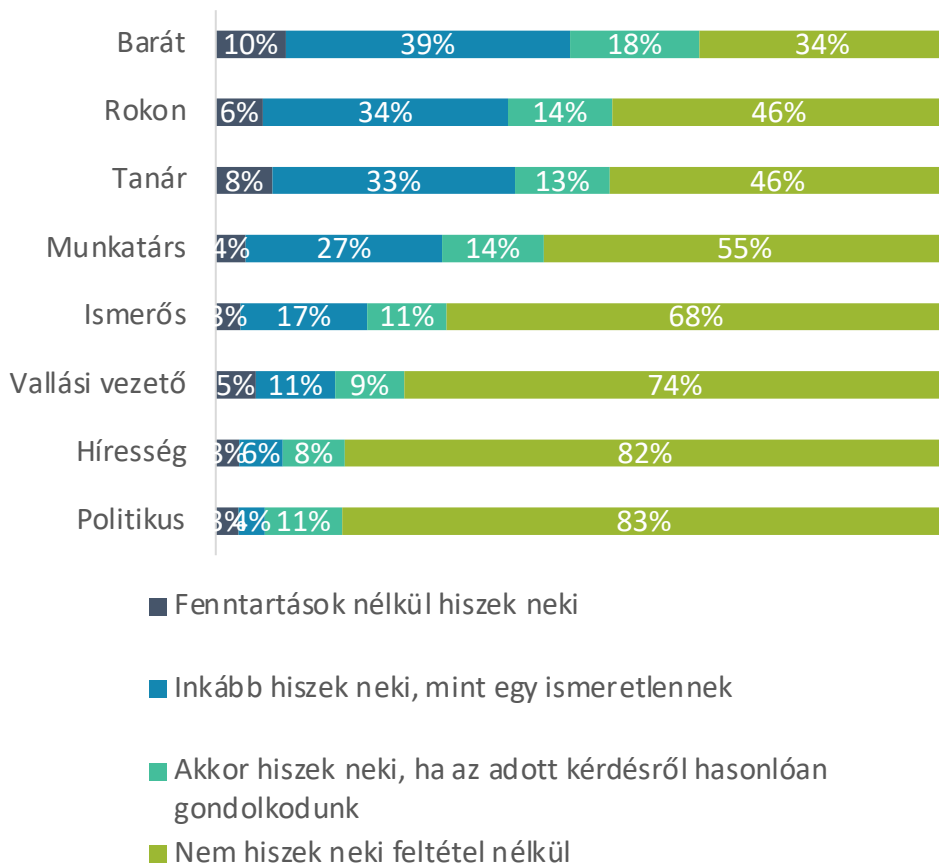
Mindössze 14% bízna egy ilyen szervezetben, 35% szkepticizmusának adott hangot a működés sikerességével kapcsolatban, 27% pedig attól tart, hogy a „hatalom” rögtön befolyása alá vonná az intézmény tevékenységét, 24% szerint pedig nem lehet „független” intézményt létrehozni erre a célra.



A válaszadók közel fele arra törekszik, hogy a közösségi médiában a sajátjával egyező véleményekkel találkozzon, és annak örül, ha üzenőfalán a sajátjával azonos vélemények jelennek meg, így maradva a saját buborékukon belül. Az ezzel ellentétes hozzáállás, a többféle megjelenő álláspont igénylése csak valamivel több mint a válaszadók egyharmadára igaz.

Drasztikus megoldást – más véleményen lévő ismerős letiltása, vitába bonyolódás csak a válaszadók mintegy egyötödét jellemzi; a férfiak és az érettségivel nem rendelkezők az átlagosnál konfrontatívabbak, 25-25%-uk vitázott már ismerősével a közösségi médiában.

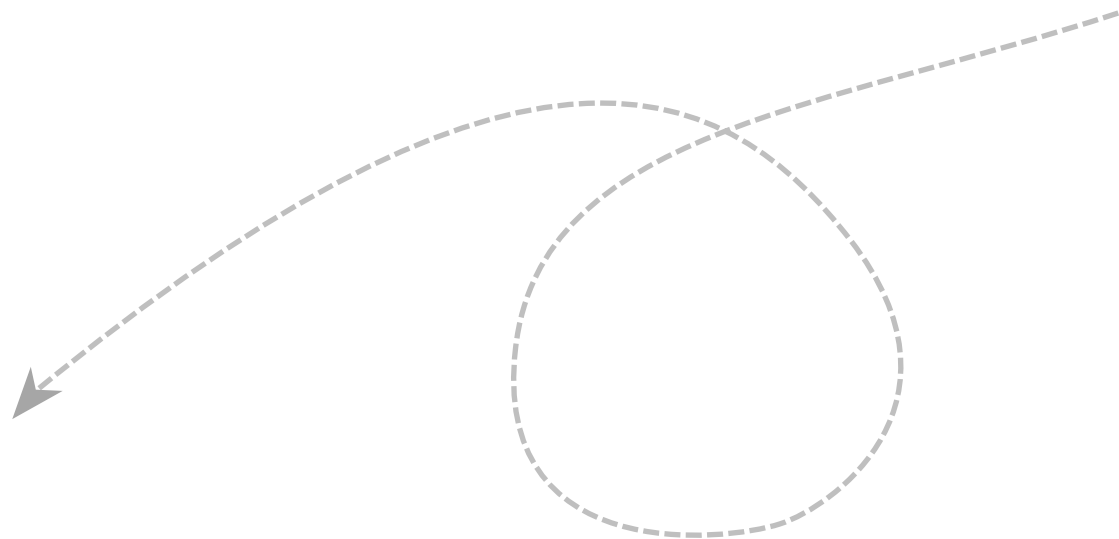
Referenciaszemélyek és -csoportok



Válaszadóink leginkább barátaik állításait hajlamosak igaznak elfogadni, a barátokat a rokonok és a tanárok követik a „hiteles személyek” sorában. A legkisebb bizalmat a politikusok, a hírességek és a vallási vezetők keltik az emberekben.

A politikusok iránti bizalom az érettségi nélküliek, valamint érdekes módon a megyeszékhelyeken élők körében nagyobb arányú az átlagosnál, a tanároknak, rokonoknak és barátoknak pedig a legfiatalabb, 15-24 éves korcsoport hajlamos nagyobb mértékben hinni.

Tudomány vs. konteo



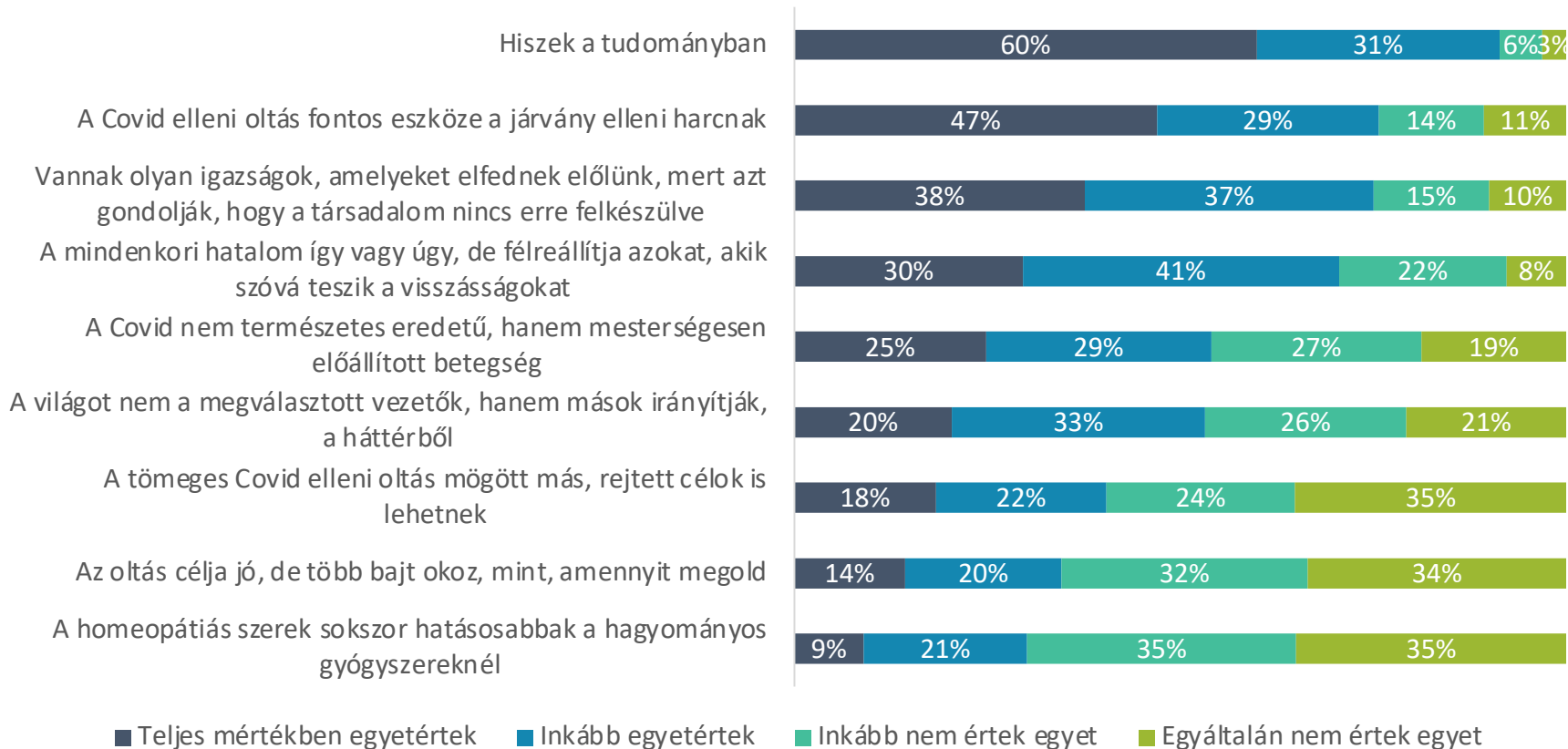
A médiafogyasztási szokások, illetve a médiáról alkotott kép erős összefüggésben van az egyén személyes gondolkodási struktúrájával, a világról alkotott általános képével, felfogásával. A hatásmechanizmus irányát (a médiafogyasztás hat a gondolkodás alakulására vagy a kialakult gondolkodási struktúrák befolyásolják, milyen típusú médiatermékeket és hogyan fogyaszt valaki) nem lehet egyértelműen meghatározni, legvalószínűbb az oda-vissza ható folyamat. A média hatással lehet a gondolkodási sémára, hosszú távon alakíthatja azt, viszont az emberek hajlamosak saját gondolkodásuknak megfelelően kiválasztani a fogyasztott tartalmakat.

Nemzetközi kutatások egyértelműen kimutatták a konspirációs gondolkodás és a fake news-fogyasztás összefüggését. Klaszterelemzésünk során kilenc attitűdkérdés mentén két nagy csoportra osztottuk válaszadóinkat. Az egyik csoportot az összeesküvés-elméletek iránti nyitottság, a másikat a tudomány iránti nyitottság jellemzi.

Az egyes attitűdkérdések közül a legnagyobb arányú egyetértést a „hiszek a tudományban”, valamint „a Covid elleni oltás fontos eszköze a járvány elleni harcnak” állítások esetében mértük.

70% feletti volt az egyetértés azzal az állítással, hogy „vannak igazságok, amelyeket elfednek előlünk”, valamint abban, hogy „a hatalom félreállítja azokat, akik szavá teszik a visszásságokat”, de 50% feletti egyetértés alakult ki „a Covid nem természetes eredetű, hanem mesterségesen előállított betegség” állítás kapcsán is.

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?



A csoport a teljes válaszadói minta **38,7%** át teszi ki.

- Az átlagosnál kevésbé gondolják, hogy az álhírek megvezethetik őket.
- Jellemzően nem ellenőrzik az olvasott hír valóságtartalmát.
- Az álhírkérdést az átlagosnál kisebb súlyúnak érzékelik.
- Gyakran osztanak tovább a közösségi médiában velük megosztott tartalmakat.

Az átlagosnál lényegesen nagyobb arányban hisznek feltétel nélkül:

- a vallási vezetőknek
- munkatársaiknak
- szomszédaiknak, ismerőseiknek

Tagjai jellemzőbben

- érettségivel nem rendelkezők
- községekben élők
- nők

Médiafogyasztásuk jellemzői

- jellemzően „heavy” tévénézők
- online híreket ritkábban olvasnak
- könyveket nem vagy csak keveset olvasnak
- idegen nyelvű tartalmakat nem fogyasztanak

A tudomány iránt nyitottak

A csoport a teljes válaszadói minta **61,3%**-át teszi ki.

- Az átlagosnál jobban tartanak attól, hogy az álhírek megvezethetik őket.
- Az átlagosnál lényegesen nagyobb arányban rendszeresen ellenőrzik az olvasott hírek valóságtartalmát.
- Az álhírkérdést az átlagosnál nagyobb súlyúnak érzékelik.

- Az átlagosnál kisebb arányban hiszik el feltétel nélkül mások állításait.

Tagjai jellemzőiben

- felsőfokú végzettségűek
- a fővárosban élők
- férfiak

Médiafogyasztásuk jellemzői

- online híreket naponta többször is olvasnak
- könyvek olvasására az átlagosnál több, tévénézésre kevesebb időt fordítanak
- idegen nyelvű tartalmakat is fogyasztanak

Elovasom és meg is osztom



Az összeesküvés-elméletek iránt fogékony személyek a válaszok alapján lényegesen aktívabbak a közösségi médiában, mint a tudomány iránt nyitott csoport.

Nem meglepő, hogy messze felülreprezentáltak a „rejtett, eltitkolt igazságokat” megosztók táborában, de az egészséggel kapcsolatos híreket, ezoterikus tartalmakat, sőt „tudományos” tartalmakat is az átlagosnál nagyobb arányban osztanak meg.

Utóbbi eredmény nagy valószínűséggel a „tudomány”, illetve a „tudományos tartalom” fogalmak relativitására is rámutat.

Eredményeink egyértelműen alátámasztják azokat a korábbi kutatási eredményeket, amelyek szerint a közösségi médiában aktívabb, konspirációs gondolkodású személyek központi, aktív szerepet játszanak a hamis hírek, információk széles körű terjedésében.

Kérdése van? Lépjen velünk kapcsolatba!

Gemius Hungary

Budapest

Szép utca 5.

www.gemius.hu

Baittrok Borbála

Head of Research Department

borbala.baittrok@gemius.com

Rátkay Réka

Researcher

reka.ratkay@gemius.com