

„Olvastam a neten” –

az 50 év feletti generációk médiafogyasztási szokásainak jellemzői Magyarországon

Bevezető

A digitális világ és azon belül az online tér minden ember életének egyre inkább megkerülhetetlen része. Ez a trend újabb és újabb jelenségekkel, például a mesterséges intelligencia térhódításával megállíthatatlanul erősödni látszik.¹ A kapcsolattartáson és szórakozáson túl ma már a közigazgatási és banki ügyintézés, az egészségügyi ellátásban nyújtott szolgáltatások igénybevétele is egyre nagyobb arányban érhető el online felületeken, de az információfogyasztási szokások megváltozásával a digitális tér szinte megkerülhetlenné vált a hétköznapi tájékozódásban is. Az idősebb generációk jelenléte a digitális térben és az egyre szaporodó online platformokon tehát mára mindennapi életünk realitásává vált.

Jelen vizsgálódásunk fő fókuszában a szakirodalom feltérképezése állt, célunk a primer és szekunder források szemlézése volt. A médiafogyasztási mintázatokra tettük a hangsúlyt annak érdekében, hogy megvizsgálhassuk: az online térben terjedő hírek, álhírek, a hiteles és kevésbé megbízható információk hogyan érik el az idősebbeket Magyarországon és ez a nemzedék milyen percepciókkal viseltet ezek iránt. Fontos szempontnak tekintettük, hogy elsődlegesen meghatározzuk, kiket is tekinthetünk ma elsősorban az idősebb generációk tagjainak és milyen szociodemográfiai változók mentén jellemezhetjük csoportjaikat. Jelen tanulmányunkban vízvázalásztónak tekintettük a 2020-2021-es Covid-járványt, mert ez egyrészt jelentős hatást gyakorolt az online médiafogyasztásra, másrészt az álhírek korábban soha nem látott mértékű terjedéséhez vezetett. Az azóta eltelt években publikált médiapiaci, hírfogyasztási jelentések, tanulmányok, statisztikák feltérképezését évekre bontva mutatjuk be a hiteles és mélyebb megértés érdekében.

¹ Eurostat: Individuals using the internet for participating in social networks (2024) https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00127/default/table?lang=en&-%20category=isoc.isoc_i.isoc_iiu (Letöltés: 2025. február 4.)

Ki minősül ma Magyarországon idősnek?

A kérdés megválaszolása nyugodhat részben objektív kritériumokon (mindenkori öregségi nyugdíjkorhatár, a különböző „időseknek” járó kedvezmények életkori határainak jogszabályi meghatározásain stb.), mindazonáltal lehetnek egyénenként eltérő, szubjektív szempontjai is. Így e kérdés megválaszolásához a szakirodalom hivatkozásait hívtuk segítségül.

Tanulmányukban² Hofmeister Tóth Ágnes és Neulinger Ágnes az idősokkal kapcsolatban kialakult véleményeket, meggyőződéseket és asszociációkat vizsgálták, valamint kíváncsiak voltak a televízióban sugárzott reklámokban való megjelenésükkel kapcsolatos lakossági észlelés mikéntjére is. Vizsgálataik alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a magyar lakosság többsége az időskor kezdetét 60, 65 vagy 70 éves korhatárnál jelöli meg, míg a válaszadók kevesebb mint 5%-a véli úgy, hogy ez 80 éves kornál kezdődne. Összefoglaló tanulmányukban külföldi szakértők hasonló kutatásait is idézik, így többek között hivatkoznak Hannah J. Swift és Ben Steeden közös, 2020-ban napvilágot látott publikációjára³ is. A szerzőpáros a European Social Survey és az IPSOS kutatásai alapján rögzítette, hogy az időskor kezdete Európában országonként eltérő, Magyarországon például 2008/2009-ben 61 év volt ez a szám, 2018-ra azonban már 65-ra változott. Látható, hogy egyre magasabb életkorra tevődik át az „idős” életkor kezdete. Hofmeister Tóth és Neulinger eredményei hasonló sajátosságokat mutattak: míg a fiatal válaszadók szerint az időskor 60,7, az idősebbek szerint 64,5 évnél kezdődik.

Hogyan csoportosíthatjuk az idősebb generációkat?

Guld Ádám médiakutató és kommunikációs szakember, a pécsi egyetem docense, a generációk médiafogyasztásának egyik legismertebb hazai kutatója az idősebb korosztályt digitális készségeik alapján három csoportba sorolja.⁴

1. csoport: Digitális bevándorlók

A kutató szerint az első csoport az idősebbek „egy magasan képzett csoportja, akik a digitális eszközökkel már a munkájuk során, életük aktív szakaszában megismerkedtek; ennek köszönhetően viszonylag magasabb szintű digitális jártassággal is rendelkeznek. Ők sok esetben nagyon funkcionálisan és célirányosan tudják használni a digitális eszközöket saját életük megkönnyítésére és hogy éljenek a digitális média által felkínált kényelmi funkciókkal. Bankolnak, online vásárolnak, használják az Ügyfélkaput és így tovább”.

2. csoport: Kényszerű felhasználók

Az idősök második csoportja nem rendelkezik magas szintű digitális készségekkel, de a családi-rokoni kapcsolattartás vagy valamilyen más külső nyomás miatt kénytelenek használni a digitális felületeket. E csoport tagjai a családtagokkal való kapcsolattartáson kívül szórakozásra

² Hofmeister Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes: Az idősök iránti attitűd és az idős fogyasztók ábrázolása a tv reklámokban Magyarországon. Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média, 2 (2). pp. 65-80. DOI: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2021.2.65>

³ Hannah J Swift – Ben Steeden: Literature review: Exploring representations of old age and ageing. <https://ageing-better.org.uk/sites/default/files/2020-03/Exploring-representations-of-old-age.pdf> (Letöltés: 2025. január 31.)

⁴ Horváth Attila: Felzárkózó szépkorúak a nethasználatban, ITBusiness, 2024. szeptember 14. https://itbusiness.hu/technology/human_n/szepkoruak-nethasznalat/ (Letöltés: 2025. január 13.)

használják a digitális lehetőségeket. Mivel nem rendelkeznek elmélyült tudással, gyakran ütköznek nehézségekbe a digitális megoldások mindennapi használata során, és fordulnak emiatt máshoz (elsősorban természetesen családtagjaikhoz) segítségért.

3. csoport: Nem érdeklődők

A harmadik csoport számát tekintve a legkisebb és olyan egyének alkotják, akik nem érdeklődnek az ilyen lehetőségek iránt, ezért a digitális média kívül esik a látókörükön. Ennek eredményeképpen viszont sok olyan lehetőségtől esnek el, ami a mindennapi tevékenységeiket segíthetné.

Guld az idősekre leselkedő digitális veszélyekre is felhívta a figyelmet, amely témánk és projektünk szempontjából kiemelt figyelmet érdemel. A szakértő meglátása szerint ugyanis az idősebbek hajlamosak azt hinni, hogy amit a médiában látnak vagy olvasnak, az mindig igaz, mivel az ő generációjuk még kevés vagy kevesebb forrásból tájékozódott. Ennek következtében könnyen a manipulált, megtévesztő információk áldozataivá válhatnak, különösen a digitális világban, ahol különféle bűncselekmények is célozhatják őket. A szakember szerint a felvilágosító munka még nem elégséges, jóval nagyobb erőfeszítésekre lenne szükség a digitális kockázatok kezelése, valamint a kritikus gondolkodás fejlesztése terén.

Az 50+ generáció internetes kiszolgáltatottsága⁵

2024. január 23. és 31. között, 800 fős, kvótás, az 50-79 éves felnőtt magyar népességre nem, életkor, lakóhely és iskolai végzettség szerint reprezentatív mintavételre került sor a Központi Statisztikai Hivatal akkor elérhető, legfrissebb adatai szerint. Az önkitöltős online kérdőíven keresztül (CAWI), a kutatók olyan kérdésekre keresték választ, mint például, hogy milyen eszközöket használ az 50-79 éves magyar népesség internetezésre, melyek a jellemző online tevékenységeik, milyen félelmeik vannak az online térben, vagy ott biztonságban érzik magukat, milyen digitális védelmi mechanizmusról hallottak és adott esetben melyeket használják. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) és az Adatvezérelt Marketing Szövetség (DIMSZ) közös kutatásának legfontosabb megállapításai az alábbiak.

Az 50-79 éves magyar internetezők 97%-a napi rendszerességgel használja az internetet, átlagosan naponta kb. 2 órát, de nem folyamatosan. A megkérdezettek 82%-a már legalább tíz éve internetezik. Legfontosabb online tevékenységeik közé tartoznak a hírolvasás, az e-mailezés, a közösségi média használata, a csetelés és a „netezgetés”. Az idősebbek leginkább hírek olvasásával, közösségi média használatával, illetve tájékozódással töltik idejüket, míg az online vásárlás, filmnézés és tévézés kevésbé jellemző rájuk. Az online munka és szakmai tevékenység ritka ebben a korcsoportban, tekintettel az életkorra. Az okostelefon-használat is igen magas, az 50-79 évesek 74%-a használja elsődleges digitális eszközeként. Az okostelefon mellett az asztali számítógép és a laptop is gyakran használt eszközök, de nem érik el az 50%-os arányt, míg a tablet használata az időseknél körülbelül 20%-os.

Az idősebbek 89%-a kifejezetten nem szívesen adja meg az adatait az interneten. Biztonsági aggályok miatt jelentős többségük inkább utánvétellel vásárol és csaknem 80%-uk tart a

⁵ Az idősebb népesség online szokásai és a digitalizáció veszélyei. Online kérdőíves kutatás eredményei, 2024. február. https://dimsz.hu/wp-content/uploads/2024/03/DIMSZ_NMHH_IDOSEK_SURVEY_RIPORT.pdf (Letöltés: 2025. január 14.)

számítógépes vírusoktól. Bár körültekintőnek tartják magukat, a válaszadók majdnem 30%-a nyilatkozott akként, hogy gyakran kattint félrevezető linkekre. „A kutatás szerint az érintettek a csalási, online támadási módok többségét ismerik, ezen belül a legtöbben az ártó szándékú hírlevéllel, a hamis termékeladással, a hamis nyereményjátékkal vannak tisztában; ezek esetében a károsultak aránya is relatíve magas, 10% feletti. Az idősek körében az SMS-ben kapott kártékony link szedi leggyakrabban az áldozatait.”⁶

A megkérdezettek fele veszélyesebbnek tartja az internetet, mint az offline világot, és hasonló arányban aggódnak az online csalások miatt. „Félelmeik ellenére hirdetésblokkolót csak 33 százalékuk, titkosított csatornákat pedig mindössze 21 százalékuk használ. A válaszadók legfőbb félelme (50 százalékos említési arány) az adatlopás, az adathalászat, de sokan említették a számítógépes vírusokat (42 százalék) és a »csalást, átverést« (37 százalék) is.”⁷

A válaszadók az alábbi internetes veszélyektől félnek leginkább:

- vírus (42%)
- adatlopás (26%)
- adathalászat (24%)
- csalás (21%)
- átverés (16%)
- hekkelés (11%)
- megfigyelés (10%)
- adatvesztés (9%)
- lehallgatás (9%)
- bankszámla elleni akció (6%)
- adatok kiszivárgása (5%)
- kémkedés (4%)
- idegenek hozzáférése a géphez (4%)
- személyes adat felhasználása (3%)
- álhírek (3%)

Témánk szempontjából különösen figyelemre érdemes, milyen alacsony említési aránnyal szerepelnek az idősebb generáció tagjainak körében az internetes veszélyek között az álhírek, még a nem túlzottan reális kémkedés is magasabb említési arányban fordul elő a minta válaszai között.

E kutatás keretében az időskorúakat az internetes kiszolgáltatottságukat tekintve négy, egymástól jól elkülöníthető csoportba sorolták^{8,9} az alábbiak szerint:

⁶ NMHH: Az egyedül élő idősebbek különösen kiszolgáltatottak az online veszélyekkel szemben, 2024. március 27.

https://nmhh.hu/cikk/246055/Az_egyedul_elo_idosebbek_kulonosen_kiszolgáltatottak_az_online_veszelyekkel_szemben (Letöltés: 2025. január 15.)

⁷ ibid.

⁸ Lj. 5.

⁹ NMHH: Médiaipiaci Jelentés 2024. ISSN 2939-8088.

https://nmhh.hu/dokumentum/249788/Mediaipiaci_Jelentes_2024_akadalymentes.pdf (Letöltés: 2025. január 16.)

1. csoport: „kiszolgáltatott áldozattípus”

- a vizsgált minta 37%-a
- elsősorban bátortalan, védtelen idősebbek
- az átlagosnál kevesebbet interneteznek
- gyakrabban kattintanak félrevezető tartalomra
- az átlagosnál jobban tartanak attól, hogy online csalás, vírus vagy hacker áldozatai lesznek, mégsem védekeznek érdemben
- alacsonyabb státuszúak
- jellemzően vidéken élnek, egyedül
- 64–79 év közöttiek

2. csoport: „tájékozatlan könnyelműek”

- a vizsgált minta 10%-a
- nem néznek utána a tartalmaknak, meggondolatlanul klikkelnek, adataikat könnyelműen megadják a nyilvános felületeken és nem tartják veszélyesnek az online teret, nem tartanak tőle, hogy vírus, hacker vagy csalás áldozatai lesznek
- a védekezés módjait nem ismerik
- inkább férfiak
- alacsonyabb státuszúak
- jellemzően egyedül élnek
- 64–79 év közöttiek
- az internetet nem régóta használják
- kisebb arányban ismerik a különböző online csalási formákat
- kisebb arányban észlelték a csalási kísérleteket

3. csoport: „öszönös magabiztosak”

- a vizsgált minta 30%-a
- biztonságban érzik magukat az interneten, nem tartják veszélyesnek az online teret, nem tartanak a vírusoktól és hackerektől, sem az online csalásoktól
- jellemzően nem kattintanak kártékony linkre, felismerik a veszélyt
- jellemzően nagyvárosokban élnek, családosok
- a magasabb státuszúak felülreprezentáltak

4. csoport: „tudatos óvatosak”

- a vizsgált minta 23%-a
- körültekintők, elővigyázatos fiatalabbak
- mindig utánanéznek a hírek és tartalmak valóságának, mérlegelik a kockázatokat, mielőtt egy hivatkozásra kattintanak
- tisztában vannak az online világ veszélyeivel és tudják, hogyan védekezzenek azok ellen
- jellemzően fiatalabb, 50–64 év közötti nők

- jellemzően a fővárosban élnek, családostak
- magasabb státuszúak
- használják a biztonságos megoldások legtöbbjét, elsősorban a biztonságos jelszó használata kiemelkedő körükben
- nagyobb arányban ismerik a különböző online csalási formákat
- nagyobb arányban észlelték a csalási kísérleteket

Az idősebb generációk médiafogyasztási szokásainak változása 2021-2025 között

Az alábbi fejezetben megpróbáljuk összefoglalni az idősek médiafogyasztási szokásaival, az online platformokon való jelenlétükkel, az információs manipulációnak való kitettségükkel kapcsolatban az elmúlt néhány évben megjelent szakirodalmi publikációk és kutatási jelentések legfontosabb megállapításait. Figyelembe véve a média ökoszisztémában, különösen a digitális világban szemünk előtt lezajló olykor-olykor már követhetetlen sebességgel zajló változásokat, ez a szakirodalmi visszatekintés az elmúlt öt év, tehát a 2021 és 2025 közötti időszakban keletkezett írások összefoglalója. Fontos továbbá hangsúlyoznunk, hogy különböző szervezetek, különböző céllal készült és különböző szempontokat felvonultató jelentéseit, tanulmányait vettük jelen elemzés alapjául, mindenütt a témánk fő fókuszsa szempontjából releváns részek kiemelésével. Ehelyütt is visszautalunk továbbá a bevezetőben tett megállapításunkra a Covid-járvány idejében minden korábbinál jobban elharapózó álhírek mennyiségével kapcsolatban. Az álhírek, az egyre nagyobb méreteket öltő dezinformációs kampányok és az információs manipuláció egyre kifinomultabb technikáinak alkalmazása ráadásul további lendületet vett az Ukrajna elleni orosz agresszió és teljeskörű invázió 2022. februári megindítását követően, amely periódus szintén a vizsgált időszakra esik.

Az alábbiakban arra törekedtünk, hogy az idősebb generáció tartalomfogyasztási, internet-, és digitális eszközhasználati, valamint az ezekből származ(tat)ható ártalmaknak való kitettségével kapcsolatos fontos és releváns szempontok gyűjteményes leírását közérthető formában tegyük közzé, mindenhol az eredeti forrás megjelölésével, ezzel is segítve a téma iránt érdeklődők jövőbeni, mélyebb eligazodását.

2021

A Republikon Intézet „Médiafogyasztás Magyarországon – Televíziós csatornák, hírportálok, közösségi média” című 2021-es kutatásának adatfelvételére 2021. január 8. és február 4. között került sor. A kutatást a Závecz Research készítette az ország felnőtt lakosságára nézve reprezentatív, 5000 fős minta alapján, nem, kor, településtípus, végzettség szerint, személyes megkérdezéssel.¹⁰

A kutatásból kiderült: a demográfiai adatok alapján a Magyar Televízió hírműsorai különösen népszerűek a Fidesz-KDNP szavazók, a 60 év felettek és az alacsony iskolai végzettségűek körében. A TV2 nézettsége az egész társadalomban meglehetősen magas, „a TV2 a legalacsonyabb nézettséget a diplomások, az ellenzéki szavazók és a bizonytalanok körében éri el, valamint a budapestiek körében is az átlagnál népszerűtlenebb”. Az RTL Klub hírműsorait is az idősebbek és alacsony végzettségűek nézik leginkább, és a diplomások és bizonytalan szavazók körében alacsonyabb a nézettség. Az adatok arra utalnak, hogy az idősebbek és alacsony iskolai végzettségűek összességében több tévét néznek, mint az átlagos magyar. Az ellenzéki szavazók körében is előfordul, hogy közel 40%-uk hetente legalább egyszer nézi a köztévét, ami igen magas aránynak számít.

¹⁰ Republikon Intézet: Médiafogyasztás Magyarországon – Televíziós csatornák, hírportálok, közösségi média <https://republikon.hu/media/98833/republikon-mediafogyasztas-21-06-28.pdf> (Letöltés: 2024. január 17.)

Mindezek okán érdemes megjegyeznünk, hogy az állami média és a kormányközeli TV2, mint legnagyobb kereskedelmi tévécsatorna hírműsoraiból való tájékozódás, ezen csatornák elfoglaltságára tekintettel magában hordozza az információs manipuláció lehetőségét.

További releváns szempont a kutatás adataiból, hogy az életkor emelkedésével nő a televízióból való tájékozódás esélye és feltehetően a televíziózással töltött idő is.

Az internetes tájékozódás szociodemográfiai jellemzői hasonlóak a tévénézési szokásokhoz: az iskolai végzettség és a településméret meghatározó tényezők. A magasabb végzettségűek és nagyobb településeken élők nagyobb valószínűséggel tájékozódnak internetes portálokról, míg az idősebb korosztály kevésbé használja ezeket. A fiatalabb, magasabb végzettségű, nagyvárosban élő csoport az internetet részesíti előnyben tájékozódása során, míg az idősebbek, alacsonyabb végzettségűek és kistelepüléseken élők inkább televíziós híreket fogyasztanak. A politikai hovatartozás azonban kevésbé befolyásolja a médiafogyasztást, mint a szociális és demográfiai különbségek.

Már e 2021-es kutatás eredményei alapján is körvonalazódtak az idősebb generáció tagjainak közösségi médiafogyasztási szokásai, amelyek az elmúlt években még intenzívebbé váltak. Erről a szakirodalmi összefoglaló következő részeiben részletesebben szólunk.

2022

2022-ben a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME) és az NMHH, az Inspira Research Kft. bevonásával az 50-75 évesek eszköz- és alkalmazáshasználati szokásainak kutatására¹¹ vállalkozott, amelynek keretében a korosztály eszközellátottságát, illetve a digitális szakadék mértékét térképezték fel. A kutatás az 50-75 éves korosztály vonatkozásában életkor, nem, településtípus, régió, iskolai végzettség és gazdasági aktivitás tekintetében reprezentatív volt, a kutatási minta nagysága 2000 fő.

Az eszközellátottságot illetően kijelenthető, hogy televízió szinte valamennyi háztartásban megtalálható, ugyanakkor már a vizsgált korcsoport körében is jelentős mértékben elterjedtek az olyan korszerű eszközök, mint az okostelefon, a laptop, a notebook vagy épp a tablet. Az 50-75 éves korosztály háztartásainak kétharmadában van okostelefon, közel felében laptop, és a tabletek előfordulási aránya is eléri e háztartások negyedét. A 60-75 éves korosztályban ezek az arányok alacsonyabbak, de a modern eszközök térhódítása ebben a csoportban is megfigyelhető. Az 50-75 évesek 88%-a legalább hetente néz televíziót, míg körükben az internet-penetráció 73%, „ez az érték azonban nagyban változik a nemeken és a korcsoportokon belül. Az 50-59 évesek körében a penetráció 94%, és egyaránt magas a férfiak (92%) és a nők (95%) esetében. A 60-75 éves korosztálynak már csak 58%-a rendelkezik internettel, és itt komoly eltérés tapasztalható a nemek szerinti bontásban: a nőknél 77%, a férfiaknál azonban csak 33%”. A rendszeres internethasználók aránya ennél alacsonyabb, „a legalább heti szinten internetezők aránya az 50-75 éves korosztályon belül 67%, és az internet-penetrációnál tapasztalt tendencia figyelhető meg itt is, vagyis az 50-59 évesek és a 60-75 éves nők körében az arány magasabb, a 60-75 éves férfiak esetében lényegesen alacsonyabb.” A digitális

¹¹ Inspira Visionary Research – MEME – NMHH: A „hagyományos” televíziózáson túlmutató eszközök használata az 50-75 évesek körében.

https://inspira.hu/wp-content/uploads/inspira_research_meme_50-75_evesek_eszkozhasznalata_2022.10.27_0-1.pdf (Letöltés: 2025. január 18.)

jártasságot mutató csoport 44%-ot tesz ki. A közösségi média szintén népszerű az idősebb internetezők körében, szinte mindannyian használják.

A televízió vitathatatlanul jelentős és megkerülhetetlen szerepe mellett látható tehát az egyéb digitális eszközök, megoldások és tartalmak térhódítása is az idősebb generációk tagjainak körében. A kutatásban vizsgált 50-75 éves korosztályon belül a kutatók életkori szempontból további distinkciót tettek, ezzel is jelezve, hogy nem beszélhetünk egységes korcsoportról.

Az Ipsos 2022-ben végzett kutatást, amelynek célja az 50+ éves fogyasztók életmódjának, szabadidős tevékenységének, egészségi állapotának, pénzügyi helyzetének és vásárlási szokásainak feltérképezése volt. A személyes adatfelvételű nagymintás, országos piacvizsgálat témánk szempontjából jelentős elemeit ismertetjük.¹²

Az 50-59 éves korosztály kétharmada kissé lemaradva, de követi az újdonságokat és innovációkat, a 60-75 éves korosztálynak pedig a fele teszi ezt. Az újdonságok, az innovációk és a digitális megoldások használatában élenjárók aránya a két korcsoportban 12% és 6%. Az Ipsos kutatása megerősítette az előzőekben ismertetetteket, vagyis az iskolai végzettség növekedésével egyenesen arányosan nő a digitális megoldások iránti érdeklődés és használat. Míg a digitális megoldások, innovációk és újdonságok elkerülőinek aránya a maximum 8 osztályt végzettek körében 50%-os, addig a diplomások körében ez az arányszám már mindössze 11%.

Az 50 év felettek 70%-a rendszeresen internetezik, közülük 61% napi szinten használja a közösségi médiát, főként a Facebookot, és 51% olvas online hírportálokat. Az online hírolvasók fele videós tartalmakat is néz, míg 15% kommentel is a hírekhez. Az okostelefon mára a leggyakrabban használt mobiltelefon az idősebbek körében, bár a háztartások 44%-ában még mindig van vezetékes telefon, amit a szülők és nagyszülők egy része aktívan használ kapcsolattartásra. A megfelelő, gyors internet a vizsgált korosztály közel felénél adott. Az okostelefonos internetezés különösen a 60 évnél fiatalabbak körében népszerű, és a használati gyakoriság az iskolai végzettség emelkedésével növekszik.

A tévénézés továbbra is a legnépszerűbb szabadidős tevékenység, különösen az idősebb és nyugdíjas korosztály körében. Ugyanakkor egyes fogyasztói csoportok már a klasszikus médiától elfordulva inkább a digitális innovációkat és az online szolgáltatásokat részesítik előnyben. Míg a televízió és a rádió a 60 év felettek körében népszerű, az online videók és streaming szolgáltatások a fiatalabb, 60 év alatti korosztály körében terjedtek el.

Nem jelentéktelen megállapításai a kutatásnak az információforrások hitelességére vonatkozó kérdéssel kapcsolatos eredmények. Ezek alapján a 60-75 éves korosztály elsősorban a tévében látottaknak hisz, míg az 50-59 éves korosztály körében a televízió domináns szerepe mellett megerősödni látszanak az online hírportálok. Az iskolai végzettség emelkedésével a televízió hitelességi mutatója romlik, csökken, míg az online hírportáloké exponenciálisan nő. A közösségi média hitelességi mutatója szinte valamennyi szociodemográfiai változó mentén 6-7%-os, míg a rádió 10% körüli eredményt mutat.

¹² Ipsos: Innováció és tudás: Média és márkakommunikáció – Nem öreg, csak régebb óta fiatal <https://www.ipsos.com/hu-hu/nem-oreg-csak-regebb-ota-fiatal> (Letöltés: 2025. január 19.)

Ismételten arra a megállapításra juthatunk, hogy a televízió kiemelkedő szerepe mellett egyre jelentősebbek a digitális eszközök (okostelefonok, gyors internet), a digitális előfizetéses szolgáltatások (streaming szolgáltatások) és a digitális tartalomfogyasztási, valamint kapcsolatépítési- és tartási formák (közösségi média jelenlét, online hírfogyasztás), miközben a hagyományos médiumok hitelességi mutatója erős negatív spirálba került.

2023

A Mérték Médiaelemző Műhely és a Medián Közvélemény-és Piackutató Intézet médiafogyasztási mintázatokat feltérképező kutatássorozatának legutóbbi adatfelvételére 2023. március 14. és 28. között került sor 1200 fős országos reprezentatív mintán, telefonos megkérdezéssel. A minta jól tükrözi a szavazókorú lakosság településtípus, nem, életkor és iskolai végzettség szerinti összetételét. A kutatás adataiból a számunkra releváns részleteket emeljük ki.¹³

A médiatípusok tájékozódásban betöltött szerepét hivatott feltérképezni a „Ha valami miatt a jövőben csak egy típusú médiumból tájékozódhatna, melyiket választaná?” kérdés. Mind az 50-59 éves korosztály, mind a 60 évnél idősebb korosztály első helyen a kereskedelmi televíziókat említette, látványos azonban, hogy az idősebb korosztály tekintetében az állami televíziók említése is majdnem azonos eredményt ért el (29 és 24%).

A kutatók megjegyzik, hogy „[...] már egyértelműen az internetet használják a legtöbben tájékozódásra, de az eredmények szerint a televízió iránti ragaszkodás még meghatározó. A televízióhoz való ragaszkodás nagyon látványos az idősebbek és az alacsonyabb végzettségűek körében, míg az internet a fiatalok és a magas végzettségűek számára nélkülözhetetlen. [...] Ez az eredmény jól rámutat a magyar médiahelyzet sajátos szerkezetére, vagyis arra, hogy a hagyományos médiaágazatokban (lappiac, rádió, televízió) nagyon erős a kormánypárt befolyása, leginkább az online tartalomszolgáltatásban található független hírforrások, ahonnan a kormányétól eltérő narratívákat is meg lehet ismerni.”

A tudatos médiafogyasztás egyik fokmérője, hogy a fogyasztó saját maga által hiteltelennek tartott hírforrásokat nézi, olvassa vagy hallgatja-e. Az 50-59 éves korosztály 34%-a szokott olyan hírforrást a saját döntéséből fogyasztani, amelyről azt gondolja, hogy gyakran nem mond igazat, míg ez az arány 39% a 60 évesnél idősebb korosztály tagjai körében.

A közéleti ügyekben való tájékozódás az egyes hírforrások megoszlása mentén korosztályonként jellemző eltéréseket mutat. Míg a fiatalok alig negyede, addig a 60 évesnél idősebb korosztály 80%-a a televízióból tájékozódik rendszeresen. Az internetről tájékozódók aránya valamennyi kohortban 70% körül alakul. Az életkor előrehaladtával a rádió tájékozódásban betöltött szerepe folyamatosan nő, a napilapok tájékoztatói funkciója már csak a 60 évesnél idősebb korosztályban mondható jelentősnek.

A közéleti témákban való tájékozódás érdekessége, hogy a Google, a Facebook vagy más szolgáltató által felkínált cikkekre, videókra az 50-59 éves korosztály 24%-a napi

¹³ Hann Endre – Magyar Klára – Urbán Ágnes – Horváth Kata – Szávai Petra – Polyák Gábor: Tájékozódási szigetek egy polarizált médiarendszerben. Mérték Médiaelemző Műhely, Budapest, 2023. https://mertek.eu/wp-content/uploads/2023/07/Mertek-fuzetek_29.pdf (Letöltés: 2025. január 20.)

rendszerességgel, míg a 60 évesnél idősebbek 26%-a szokott kattintani. Hetente legalább egyszer megteszi ezt a válaszadók 30, illetve 34%-a, vagyis kijelenthetjük, hogy a technológiai óriásplatformok tájékozódásban betöltött szerepe ebben a korcsoportban is megkerülhetetlen. Ugyanakkor fontos adat az is, hogy a nem tájékozódók aránya a vizsgált mintán belül az életkor előrehaladtával egyre csökken, az 50-59 éveseknek a 14%-a, a 60 évnél idősebbeknek pedig már mindössze csupán 8%-a nem tájékozódik rendszeresen vagy egyáltalán nem.

A közösségi médiaplatformok használata igen elterjedt. Az 50-59 évesek körében 10-ből 8, míg a 60 évesnél idősebbek körében 10-ből 7 válaszadó használ valamilyen közösségi médiát (Facebook, Instagram, TikTok).

Az elmúlt közel másfél évtizedben számos kutatás¹⁴ és tanulmány¹⁵ bizonyította a politikai befolyás súlyát a magyar médiában. Amikor az idősebb generáció tagjait arról kérdezték, hogy véleményük szerint ma Magyarországon a médiában melyik politikai oldalnak, pártnak van nagyobb befolyása, az alábbi eredmények születtek: a válaszadók egyöntetű többsége szerint (86%) a Fidesz domináns politikai szerepet tölt be a magyar médiatérben. Éppen ezért nem meglepő, hogy az 50-59 éves korosztály 72%-a és a 60 évesnél idősebbek 69%-a gondolja úgy, hogy minden nagyobb hírforrás valamelyik politikai oldal befolyása alatt áll. Vagyis kijelenthetjük, hogy a pártos médiaműködést és hírszerkesztési gyakorlatot természetes adottságként fogadják el a mai Magyarországon.

2024

Az NMHH „Generációk médiahasználata 2024 első negyedévében” című tavalyi kutatásának adataiból ismerhetjük meg az alábbi szempontokat.¹⁶

Az elemzett időszakban a rádió naponta átlagosan 5,4 millió embert ért el, leginkább a baby boomerek¹⁷ körében, míg a fiatalabb generációk egyre kisebb arányban hallgattak rádiót. A hagyományos médiumok – köztük a rádió – folyamatosan próbálják elérni a fiatalabb célcsoportokat, ezért egyre gyakoribb, hogy műsoraikat online podcastként vagy videós formában is közzéteszik. A televíziót átlagosan napi 6 millióan nézték, de a fiatalabb generációk figyelmét ez a médium már egyre nehezebben tudja megragadni. A baby boomerek töltötték a

¹⁴ Robert Nemeth: Media Capture Monitoring Report: Hungary. Measuring compliance with the European Media Freedom Act. IPI – MJRC, Vienna, 2024. <https://ipi.media/wp-content/uploads/2024/11/Hungary-Media-Capture-Monitoring-Report-Final-1.pdf> (Letöltés: 2025. január 20.)

Horváth Kata – Polyák Gábor – Urbán Ágnes: Egy magára hagyott médiarendszer. A magyar média: ostromolva, támogatás nélkül Lány Cenzúra 2023. Mérték Médiaelemző Műhely, Budapest, 2024. https://mertek.eu/wp-content/uploads/2024/11/Mertek_fuzetek_38.pdf (Letöltés: 2025. január 20.)

¹⁵ Human Rights Watch: “I Can’t Do My Job as a Journalist”. The Systematic Undermining of Media Freedom in Hungary. <https://www.hrw.org/report/2024/02/13/i-cant-do-my-job-journalist/systematic-undermining-media-freedom-hungary> (Letöltés: 2025. január 20.)

¹⁶ Domján Anikó: Megdőlt egy tévhit: nem a Z generáció lóg a legtöbben az interneten, index.hu, 2024. augusztus 14. <https://index.hu/techtud/2024/08/14/hagyomanyos-media-atalakulas-nmhh-boomer-z-generacio/> (Letöltés: 2025. január 29.); Vehir.hu: Több időt töltenek a neten az idősek, mint a fiatal felnőttek, vehir.hu, 2024. augusztus 14. <https://vehir.hu/cikk/75143-tobb-idot-toltenek-a-neten-az-idosek-mint-a-fiatal-felnottek> (Letöltés: 2025. január 29.); NMHH: Generációk médiahasználata 2024 első negyedévében, nmhh.hu, 2024. augusztus 1. https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_első_negyedevében (Letöltés: 2025. január 29.).

¹⁷ E kutatás keretében a baby boomerek az 1965 előtt, az X generáció tagjai az 1965 és 1980 között, az Y generáció tagjai az 1981 és 1996 között, a Z generáció tagjai pedig az 1996 után születtek.

legtöbb időt a képernyők előtt, az X generáció viszont hétvégente lényegesen több időt (91 perccel, vagyis 24%-kal) töltött tévénézéssel, mint hétköznap.

Az internetes média terén is jelentős generációs különbségek mutatkoztak: bár a baby boomereket érte el a legkisebb arányban az online tér, ők töltötték a legtöbb időt a platformokon, különösen a hírportálok böngészésével, napi 21 percet. Ezzel szemben a Z generáció tagjai csupán napi hat percet fordítottak erre. Összességében a kutatás rávilágított arra, hogy míg az idősebb generációk a hagyományos médiát részesítik előnyben, a fiatalabbak inkább az online és az újmédia tartalmait preferálják. A kutatók összefoglalóan ezzel kapcsolatban az alábbi megjegyzéseket tették: „Az elérés (44%), illetve a fogyasztással töltött idő is (2 óra 35 perc) a televízió esetében csökken a legnagyobb mértékben a baby boomerek felől a fiatalabb generációk felé haladva. A jelenség hátterében a hagyományos televíziózás átalakulása és vele párhuzamosan a streaming szolgáltatók megerősödése áll. [...] A generációs tendenciák is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a különböző médiumok újragondolják: miként, milyen formában tudnak eljutni a lehető legtöbb emberhez és megszólítani a fiatalabb célcsoportokat is. Erre – az említett televíziós példán kívül – is láthatunk precedenst a rádiók esetén, hiszen a legtöbb talk jellegű műsor már podcast formában, sőt sok esetben videós formában is megtalálható. A videós tartalmakból pedig rövid kivágások készülnek, amelyekkel a legfiatalabbakat próbálják elérni például a TikTokon. A hagyományos médiumok közötti határvonal tehát egyre inkább elmosódni látszik, és az elérés megtartásának érdekében a különböző tévés, rádiós tartalmak mind változatosabb online megjelenése várható. Ennek értelmében nem az egyes platformok előregedése vagy elkopása figyelhető meg, hanem a tartalmak többféle formában és csatornán történő, személyre szabott megjelenése.”¹⁸

Az NMHH 2022 óta, minden év végéhez közeledve közzéteszi „Médiapiaci jelentés” nevű dokumentumát¹⁹, amely bemutatja a média és hírközlési szolgáltatók, valamint a hatóság munkája iránt érdeklődő fogyasztók számára, hogy melyek a hatóság tevékenységét leginkább orientáló főbb piaci trendek és stratégiai kihívások. Jelen összefoglalóban a 2024-es médiapiaci jelentésben közölt releváns adatok ismertetésére vállalkozunk.

A médiapiaci jelentésből kiderül, hogy a nem internetezők aránya az 50 éves kortól kezdődően emelkedik és míg például a 60-62 éves korosztályban körülbelül 10%-os az arányuk, addig a 78-80 évesek között ez már több, mint 50%. Általánosságban véve elmondható, hogy 70 év felett már jelentős a nem internetezők aránya, ami digitális deficitet jelent körükben. Az internetezéssel töltött átlagos idő a teljes populációban 4,3 óra, de a jelentés számos a társadalmi csoportok közötti eltérésre hívja fel a figyelmet. A kutatás adataiból tudjuk, hogy a „fiatalabbak, a férfiak, a magasabb iskolai végzettségűek, illetve a nagyobb településeken élők az átlagnál többet interneteznek”. Amíg a Z generáció tagjainak körében az internetezéssel töltött átlagos idő nagyjából 5 óra, a baby boomerek esetében kicsit kevesebb, mint 4.

¹⁸ Lj. 16.

¹⁹ A jelentések az alábbi linkeken érhetők el:

NMHH: Médiapiaci Jelentés 2022 https://nmhh.hu/dokumentum/234335/NMHH_mediapiaci_jelentes_2022.pdf (Letöltés: 2025. február 1.)

NMHH: Médiapiaci Jelentés 2023 https://nmhh.hu/dokumentum/242931/mediapiaci_jelentes_2023.pdf (Letöltés: 2025. február 1.)

NMHH: Médiapiaci Jelentés 2024

https://nmhh.hu/dokumentum/249788/Mediapiaci_Jelentes_2024_akadalymentes.pdf (Letöltés: 2025. február 1.)

A napi rádióhallgatásra fordított idő korcsoportonkénti vizsgálata azt mutatja, hogy ez az időintervallum az életkor emelkedésével egyre nő. Az 50-59 éves korosztályban körülbelül napi 160 percről, a 60-69 éves korcsoportban kb. napi 200 percről, a 70+ korosztályban pedig már nem kevesebb mint napi kb. 210 percről beszélhetünk. Nem elhanyagolható médiafelület tehát a rádió az idősebb generáció tagjainak körében.

A 16 évnél idősebb magyar polgárok 43,3%-a olvas rendszeresen újságot, ám a demográfiai tényezők közül az életkor e tekintetben is fontos megkülönböztető tényező: amíg a 16-29 évesek körében 34,5%-os ez az arány, a 30-59 év közöttiek esetében pedig 39,5%, addig a 60-75 éves korcsoportban már 59% a még mindig újságot olvasók aránya. Érdeemes megemlíteni, hogy a nyomtatott sajtó rendszerszintű piaci problémákkal küzd: a pandémiával összefüggő korlátozások jelentősen visszavetették a rendszeres újságolvasók arányát, folyamatosan csökken az elérhető lapok kínálata és példányszáma, csökkenek a terjesztési lehetőségek is. A legtöbb olvasóhoz természetesen a házhoz kivitt, ingyenesen terjesztett (tipikusan önkormányzati) lapok jutnak el, a 16 évnél idősebb emberek csaknem ötöde fogyaszt ilyen jellegű nyomtatott sajtót Magyarországon. Népszerűek továbbá a női (életmód)lapok.

Életkori összefüggések mutathatók ki a hagyományos és a közösségi médiafogyasztás mintázatai szerint: a fiatalok ma már jelentősen kevesebb időt töltöttek a hagyományos tévéképernyő előtt, mint a közösségimédia-oldalakon. Ugyanez igaz a hagyományos rádiók hallgatására is, a legfiatalabb korosztály már több időt fordít podcastok hallgatására, az idősebbek még mindig inkább rádiót hallgatnak. A közösségimédia-használatot illetően a Facebook (Meta) vezető szerepe megkérdőjelezhetetlen minden életkori csoportban, a jelentés készítésekor ugyanakkor legintenzívebben a harmincas éveikben járók használják. Az Instagram, a TikTok, a Twitter, a Reddit felhasználói közül magasan kiemelkednek a 16–20 év közötti fiatalok.

Összefoglalás

Ebben az összefoglalóban igyekeztünk a Független Médiaközpont 2025-ben megvalósuló projektje szempontjából releváns három kérdést körbejárni.

Egyrészt megvizsgáltuk, hogy ma Magyarországon ki tekinthető „idősnek”.

Másrészt, igyekeztünk bemutatni azokat a kutatási eredményeket, amelyek a körükben tapasztalható digitális jártassággal, eszközellátottsággal, eszköz-, alkalmazás- és digitális megoldáshasználattal, valamint az információs manipulációnak való kitettséggel kapcsolatban az elmúlt esztendőkből napvilágot láttak, továbbá ismertetni az idősebb generáció tagjai körében e jelenségekkel kapcsolatban tapasztalható percepciók és attitűdök összességét.

Végül, – az elmúlt öt év időszakát alapul véve – az idős generáció médiafogyasztási szokásaival, hírfogyasztási mintázataival, az információk elkerülésével vagy tudatos fogyasztásával kapcsolatos kutatások eredményeit ismertettük. Általánosságban véve elmondható, hogy miközben e generációk tagjainak körében a hagyományos médiumok, különösen a televízió szerepe még elvitathatatlan és megkerülhetetlen, egyre növekszik a digitális világban mozgók aránya. A hagyományos és újkeletű médiumok közötti határvonal egyre inkább elmosódik, különféle formában jelennek meg a médiatartalmak (pl. streaming szolgáltatások, podcastok, videós tartalmak stb.), amelyek kétségkívül nem hagyják érintetlenül az idősebb generációk médiafogyasztási szokásait sem, akik ekként egyre intenzívebben fordulnak az online tér felé. Projektjeink szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bíró megállapítás ez, különösképp figyelembe véve az idősebb generációk intenzívebb kiszolgáltatottságát az online világban. Minderre tekintettel kijelenthetjük, hogy az idősebb generáció információs védelme érdekében jelentős lépéseket kell tenni összetársadalmi szinten.

Ennek képezi részét a Független Médiaközpontnak az [IFEX](#) támogatása révén 2025-ben megvalósuló programja.

Az összefoglalót Uszkiewicz Erik készítette.