

**NEMZETI MÉDIA- ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG
HIVATALA**

Szám:

**ELŐTERJESZTÉS
A MÉDIATANÁCS RÉSZÉRE**

Tárgy: közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről

Előterjesztő: Aranyosné dr. Börcs Janka
főigazgató

Egyetért: Dömötörné dr. Ács Katalin
főigazgató-helyettes

Készítette: Műsorfigyelő és elemző főosztály

Budapest, 2012. február 7.

Sürgősségi indok: a közvélemény-kutatásban szereplő adatok, megállapítások időszerűsége indokolja az előterjesztés 51. héten történő tárgyalását.

Bevezetés

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Műsorelemző osztálya 2011-es munkatervében szereplő napirend-vizsgálathoz (*Napirendek a hírműsorokban és a közvéleményben 2011-ben*) szükséges közvélemény-kutatást az Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Zrt. végezte el.

A vizsgálat két korábbi kutatás folytatása, így módszertana az összehasonlíthatóság követelményéből adódóan ezekre épült, ennek köszönhetően eredményei összevethetők a korábbiakkal. Mindez lehetővé teszi, hogy a későbbiekben a közvélemény napirendjének időbeli változásaira is következtethessünk, továbbá megvizsgálhassuk, hogy a média hírkínálata és a megkérdezettek érdeklődése milyen hosszú távú kölcsönhatásban áll egymással. A közvélemény napirendjét vizsgáló első adatfelvétel 2001-ben készült az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport égisze alatt, a másodikat a GfK Hungária Piackutató Intézet végezte el 2007-ben.

Jelen kutatás alapvető célja annak feltárása volt, hogy a magyar társadalom egyes csoportjai számára a hírműsorokban megjelenő témák közül melyek a leginkább lényegesek és fontosak, illetve a médiafogyasztók milyen tartalmakkal találkoznak a hírműsorokban és hogyan értékelik ezeket.

A kutatás kérdéseinek összeállítása során a Magyar Távirati Iroda munkatársaival is egyeztettünk. Ennek eredményeképpen a kérdőívben olyan kérdések is szerepelnek, amelyeket kifejezetten az MTI munkatársai vetettek fel.

A későbbiekben a kérdőíves közvélemény-kutatás eredményeit összehasonlítjuk az NMHH Műsorelemző osztálya által végzett hírműsor-elemzések vonatkozó adataival annak érdekében, hogy feltárjuk a társadalom különböző csoportjainak érdeklődése és a médiában megjelent hírek közötti kapcsolatokat. Emellett tervezzük a 2011-es kutatás tapasztalatainak összevetését a korábbi kutatások eredményeivel. A három különböző időpontban gyűjtött adatok összehasonlítása lehetőséget nyújt arra is, hogy a közvélemény és a média napirendjének hosszú távú időbeli változásaira is következtessünk.

A kutatás háttere és céljai

A kutatást a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából készítette el az Ipsos Zrt. 2011 novemberében. A kutatás elsődleges célja átfogó képet mutatni a magyar lakosság médiahasználatáról, különös tekintettel a televízió, rádió, a sajtó és az új média, az internet használatára vonatkozóan. Emellett a vizsgálat tárgyát képezték az elmúlt egy év médiát érintő legfontosabb változtatásai, mint az új médiatörvény és az általa lehetővé tett termékelhelyezések. Szintén a fókuszpontba került a magyar média kapcsán több fórumon is feszegetett elfogultság kérdése, melyről a lakosság véleményét általánosságban és konkrét médiumokra vonatkozóan is feltérképeztük.

A kutatás témájának és kérdőívének alapjait a 2007-ben az NMHH jogelődje, az ORTT megbízásából a GfK Hungária által készített tanulmány adta. A mostani elemzésben is

kitérünk a négy évvel ezelőtti adatokkal történő összehasonlításra és megpróbálunk válaszokat találni a változásokra.

A kutatás módszertana

Jelen kutatás kérdőívének magját a 2007-es kérdőív adta, melyet az NMHH és az Ipsos Zrt. munkatársai közösen véglegesítettek és igazítottak a jelen elvárásaihoz. A kérdőív főbb témái az alábbiak:

- A lakosság általános médiahasználata, hírfogyasztása, különös tekintettel a legfontosabb hírforrásokra, a főbb országos és helyi médiumok népszerűségének vizsgálatán keresztül
- A médiával szemben támasztott elvárások
- Elfogultság érzékelése általában és a különböző médiumokban
- A médiában megjelenő hírekben leggyakrabban elhangzó témák számbavétele, valamint a lakosságot leginkább érdeklő témák összevetése
- A lakosság általános tájékozottsága a közélet szereplőiről
- Az új médiatörvénnyel kapcsolatos elvárások
- Reklámzaj és termékelhelyezés a médiában

Az adatfelvétel számítógéppel támogatott személyes megkérdezéssel (CAPI módszer) történt a válaszadók otthonában. Az adatfelvétel 2011. november 11-21. között zajlott.

A kutatás mintája 1000 fő, akik nem, korcsoport, iskolai végzettség, település típus és régió szerint megfelelően reprezentálják a 15 éves vagy annál idősebb magyar lakosságot. A mintavételből eredő, óhatatlanul is keletkező torzításokat ún. iterációs súlyozással küszöböltük ki¹.

A teljes populáció adatainak elemzése és dichotóm (kétértékű) változók esetén a vizsgálat hibahatára +/-3,1 százalék.

¹ A minta demográfiai összetételéről készült ábrákat a Melléklet 1. pontja tartalmazza.

1. táblázat: A minta szocio-demográfiai összetétele (N=1000)

A minta összetétele			
		N	%
Nem	férfi	468	47
	nő	532	53
Korcsoport	15-19 éves	44	4
	20-29 éves	209	21
	30-39 éves	170	17
	40-49 éves	156	16
	50-59 éves	168	17
	60 éve feletti	253	25
Iskolai végzettség	8 általános vagy kevesebb	222	22
	szakmunkás	279	28
	érettségi	355	36
	egyetemi vagy főiskolai diploma	144	14
Lakóhely típusa	Budapest	175	18
	Megyeszékhely	181	18
	Város	320	32
	Község	324	32
Közigazgatási régiók	Közép-Magyarország	285	29
	Közép-Dunántúl	110	11
	Nyugat-Dunántúl	101	10
	Dél-Dunántúl	96	10
	Észak-Magyarország	124	12
	Észak-Alföld	149	15
	Dél-Alföld	135	14

Hírfogyasztási szokások Magyarországon

Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy a magyar 14 év feletti lakosság milyen forrásokból tájékozódik elsődlegesen a világ dolgairól, milyen médiumokat vesz igénybe az informálódáshoz és milyen gyakran, azaz milyen intenzitással „fogyasztja” ezeket a médiumokat. Számba vesszük a helyi és országos televízió, rádió és a sajtó legfontosabb információforrásait, de nem feledkezünk meg a mindent behálózó internetről sem.

Napi és helyi hírek legfontosabb forrásai

A 14 évnél idősebb magyar lakosság többsége számára az elsődleges információforrás, ahonnan a napi hírekről, eseményekről tájékozódik, a televízió (63%). Négy évvel ezelőtt is ez a médium bizonyult a legerősebb „hírközvetítőnek”, de míg 2007-ben a lakosság több mint háromnegyede nevezte meg a televíziót elsődleges hírforrásként, 2011-re fölénye a többi médiumhoz képest 15 százalékpontot apadt.

Míg 2007-ben az internetet százból csak hatan tartották elsődleges hírforrásuknak, addig ma már a lakosság ötöde (20%) gondol az internetre elsőként, ha a napi történésekről akar tájékozódni.

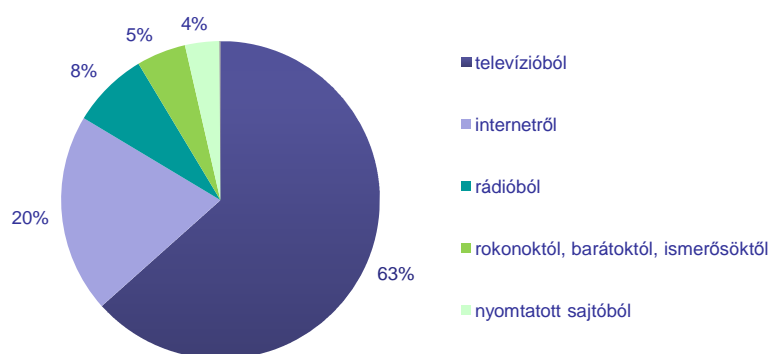
A megelőző kutatásban a rádió volt a második legnépszerűbb „informátor” 8 százalékkal. Ma már csak a harmadik helyen áll, de azon lakosok aránya változatlan, akik elsődlegesen a rádióból értesülnek a napi eseményekről. A nyomtatott sajtón (4%) és a rokon szálakon keresztül történő elsődleges információszerzés (5%) arányai is gyakorlatilag változatlanok tekinthetők 2007-hez képest (2007: sajtó – 4%, rokonok – 3%).

Szocio-demográfiai alapon kirajzolódnak olyan csoportok, amelyek tagjai között az átlagnál többen tekintenek egyes hírforrásokra elsődlegesen. A televízióra, mint elsődleges hírforrásra az átlagnál több nő, 60 év feletti, 8 általános vagy szakmunkás végzettségű, valamint városi, illetve dél-dunántúli lakos tekint. Az elsődlegesen internetről informálódók közt felülreprezentáltak a fiatalok (15-29 évesek), a férfiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, illetve a nagyvárosokban lakók. Azok, akiknek az egy főre jutó havi nettó jövedelme 110.000 Ft felett van, szintén az átlagnál gyakrabban tájékozódnak elsődlegesen az internetről.



Legfontosabb információforrás

„Mi a legfontosabb információforrás az Ön számára? Honnan értesül Ön elsősorban a napi hírekről, történésekről?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

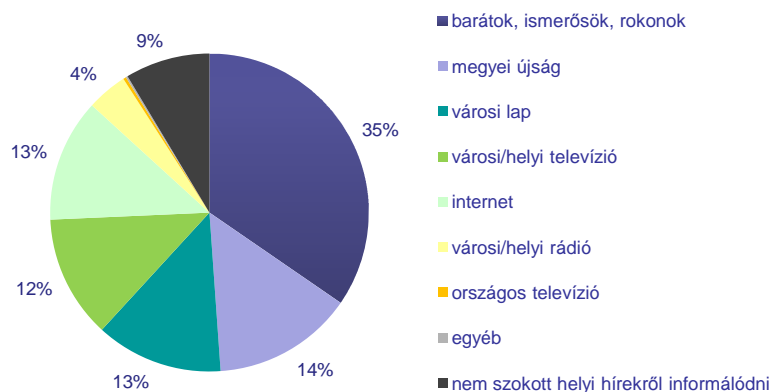
A helyi szintű eseményekről történő tájékozódás elsődleges forrásainak listája egészen más képet fest az általános napi hírekről történő informálódás preferált csatornához képest. A helyi, régiós, városi hírek legfontosabb forrása a barátok, ismerősök, rokonok információinak begyűjtése (35%). Ezt követik a helyi média csatornái: a megyei újságok (14%), városi lapok (13%), a városi TV (12%) és városi rádióadók (4%). 2007-hez képest azt láthatjuk, hogy mára az internetet kivéve minden csatorna veszített a népszerűségéből. A helyi szintű tájékozódáshoz elsődlegesen az internethez folyamodók aránya megduplázódott az elmúlt négy évben (2007: 7%, 2011: 13%).

Majd' minden tizedik lakost azonban hidegen hagynak a helyi hírek, ugyanis úgy nyilatkoztak, hogy a mindennapjaiknak nem része a helyi hírekről informálódni. Körükben felülreprezentáltak a 20-29 évesek, a budapestiek és a közép-magyarországi régióban élők.



Helyi hírek legfontosabb információforrása

„Mi a legfontosabb információforrás az Ön számára, ha helyi hírekről eseményekről informálódik?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

A barátoktól, ismerősöktől származó információkat az átlagnál több 8 általános iskolai végzettségű lakos veszi igénybe. A megyei újságot elsődlegesen az átlagnál több 50-59 éves, megyeszékhelyen lakó, illetve nyugat-dunántúli lakos veszi kezébe, ha helyi hírekről akar tájékozódni. A városi lapok a 60 év felettiek, az értelmiségiek, a budapestiek és a Közép-Magyarországon élők elsődleges helyi hírforrása. A helyi rádiót az átlagnál több megyeszékhelyi lakos jelölte meg első számú lokális hírforrásként, míg a városi tévéből tájékozódók közt felülreprezentáltak a 60 év felettiek és a kisebb városokban lakók.

Sajtótermékek olvasottsága

A nyomtatott sajtótermékek közül a legnagyobb elérése (49%) és a legtöbb minimum heti olvasója (35%) a helyi, megyei napilapoknak van. Ezt követően az általános témákat inkább bulvárosabban megközelítő napilapok (Blikk, Metropol, Bors) jutnak el az emberekhez (Blikk: reach: 47%, heti olvasó: 24%; Metropol: reach: 28%, heti olvasó: 24%; Bors: reach: 26%, heti olvasó: 10%). A politikai napilapok elérése hasonló, 13 százalék körüli, a heti olvasóinak aránya pedig 2-4 százalékos a 14 év felettiek körében.

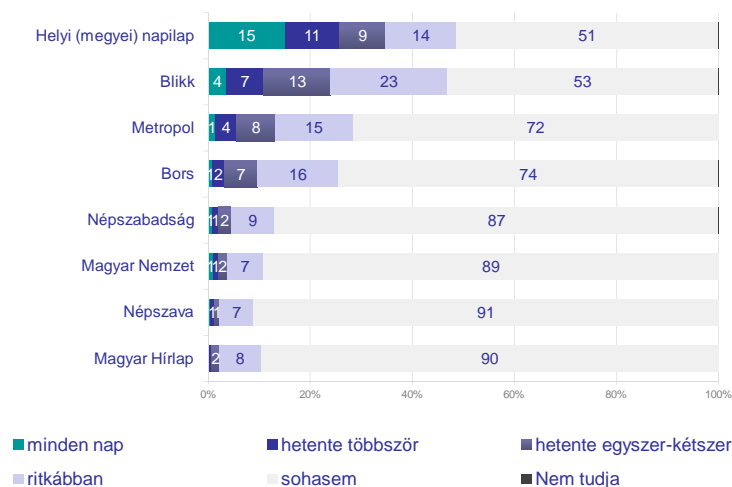
A sajtótermékek olvasásának intenzitása jelentős változáson ment keresztül az elmúlt négy év alatt. A lapok népszerűségi sorrendje a legalább heti olvasókat tekintve mit sem változott, viszont az olvasók aránya drasztikusan csökkent.

Míg a legutóbbi kutatás arról tanúskodott, hogy a 15 éves és annál idősebb lakosok negyede rendszeres, napi szintű olvasója legalább a megyei napilapoknak, mára ez az arány 15 százalékra süllyedt. Míg a lakosság 56 százaléka legalább ritkán a kezébe vette a – legnépszerűbb – megyei napilapokat 2007-ben, addig most ugyanez az arány 49 százalék. A Blikket legalább alkalmanként a lakosság 60 százaléka olvasta, ma 47 százalék teszi ugyanezt. De nem csak azon lapok olvasottsága csökkent, amelyekért fizetni kell, ugyanez jellemző az ingyenesen hozzáférhető Metropolra is (2007: 43% alkalmi olvasó, 2011: 28% alkalmi olvasó).

Egyedül a Népszava és a Magyar Hírlap olvasói aránya tekinthető változatlanoknak.

Napilapok olvasottsága

„Milyen gyakran szokta olvasni a felsorolt napilapokat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

A napi sajtótermékek olvasását elsősorban a heti olvasók taborán keresztül vizsgáljuk. Heti olvasóknak azok tekinthetők, akik hetente legalább egyszer (vagy gyakrabban) kezükbe veszik az adott sajtóterméket.

A fiatalokat és azokat, akiknek nem volt még állása, általában hidegen hagyják a lakosság körében egyébként népszerűbb megyei lapok. A megyei napilapok olvasói inkább a harmincon túli generációból kerülnek ki. Az olvasók közt felülreprezentáltak a megyeszékhelyeken lakók, a dunántúli régiókban élők és az aktív dolgozók.

A bulvárosabb nyomtatott témák iránt az átlagnál jobban érdeklődnek azok, akik folytatnak valamilyen aktív kereső tevékenységet. A Blikket olvasók közt felülreprezentáltak a szakmunkások, az érettségizettek és a megyeszékhelyen lakók. A Borsot olvasók közt az átlagnál több a közép-magyarországi lakos. A Metropol heti olvasása az átlagnál népszerűbb az érettségizettek, a budapestiek és megyeszékhelyiek, a szellemi vagy szakképesítéshez kötött könnyű fizikai munkát végzők között.

A politikai napilapok olvasása Budapesten „divatosabb” az átlagnál. A Népszabadságot az átlagnál több szellemi munkát végző választja. A Magyar Nemzet heti olvasói taborában az átlagnál több a legalább érettségivel rendelkező, a közép-magyarországi régióban, illetve Budapesten lakó, a szellemi munkát végző vagy szakképesítéshez kötött könnyű fizikai munkát végző, de felülreprezentáltak körükben a magas egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (110.000 Ft felett) is.

A Népszava heti olvasói közt felülreprezentáltak a diplomások, a budapestiek, a szellemi munkát végzők vagy könnyű fizikai munkát végző szakképzettek, a viszonylag magas egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők (110.000-130.000 Ft között).

A Magyar Hírlap olvasói közt az átlagnál több budapesti, vezető beosztású dolgozó van.

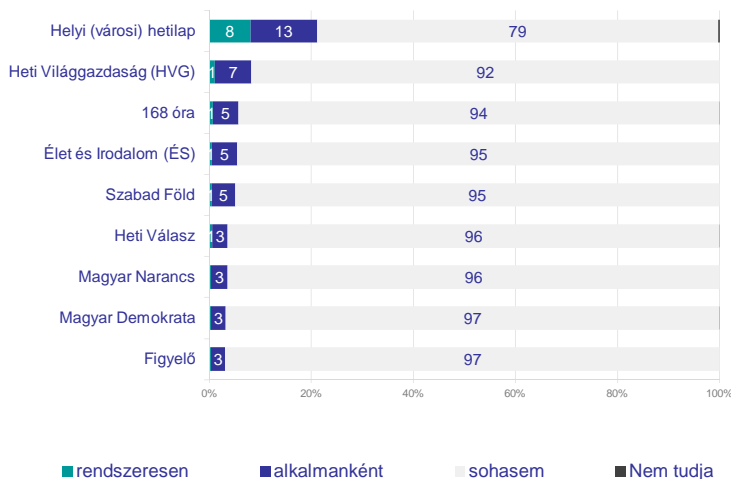
A hetilapok elérése és rendszeres olvasóinak aránya még a napilapoknál is alacsonyabb. Nem volt ez másképp 2007-ben sem, de az olvasói tabor ebben a szegmensben is jelentősen csökkent. A legnépszerűbb helyi hetilapok 16 százalékpontnyi olvasót veszítettek, a második helyen álló HVG 11 százalékpontnyit, a korábban harmadik helyen álló Szabad Föld 7 százalékpontnyit, és ezzel az 5. helyre csúszott vissza. Csak a korábban is kisebb

olvasói bázissal rendelkező hetilapok esetében láthatunk kisebb mértékű (hibahatáron belüli), 1-3 százalékpontnyi csökkenést, vagy viszonylagos stabilitást, ebbe a körbe tartozik a Magyar Narancs, a Heti Válasz, a Magyar Demokrata és a Figyelő.



Hetilapok olvasottsága

„Milyen gyakran szokta olvasni a következő hetilapokat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

© 2011 Ipsos

A hetilapok olvasóinak vizsgálatokor a legalább alkalmi olvasókat vesszük górcső alá.

A HVG olvasói közt az átlagnál több férfi, magasan kvalifikált, nagyvárosi lakos (Budapest vagy megyeszékhely), Közép-Magyarországon élő, illetve aktívan dolgozó, vezető beosztású, vagy szellemi munkát végző és magas egy főre jutó havi nettó jövedelemmel (140.000 Ft felett) jellemezhető egyén van.

A helyi, városi hetilapok legalább alkalmi olvasói közt felülreprezentáltak a megyeszékhelyeken, illetve a kisebb városokban lakók, a dél-dunántúli, valamint a közép-magyarországi régiókban élők.

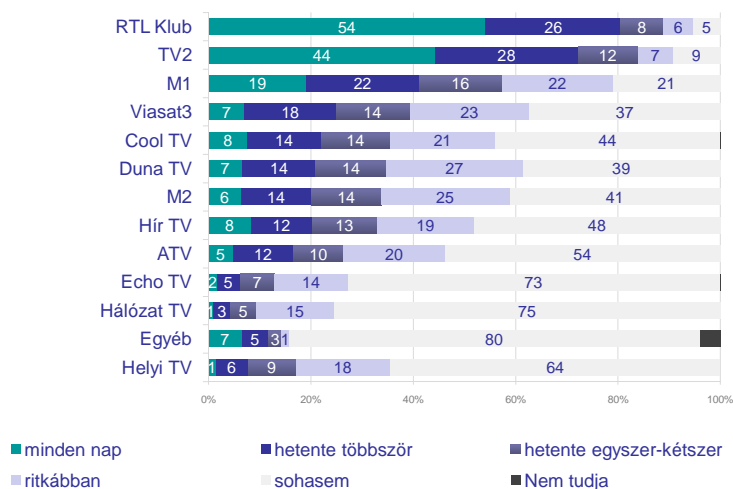
Az egyéb hetilapok olvasótábora kapcsán általánosságban elmondható, hogy körükben az átlagnál több a felsőfokú végzettséggel rendelkező, budapesti, vagy közép-magyarországi régióban élő, aktívan dolgozó, szellemi munkát végző lakos. A 168 óra, az ÉS és a Magyar Demokrata olvasói közt átlagon felüli a magas jövedelműek aránya. A Figyelőt és a Magyar Narancsot inkább a 30-39 éves korosztály olvassa.

Televízió csatornák nézettsége

A 14 évesnél idősebb lakosság 98 százaléka valamilyen TV csatornát biztosan néz legalább alkalmi jelleggel. A TV csatornák nézettségi versenyét a 14 évesnél idősebb lakosság bázisán vizsgálva az RTL Klub nyeri, 95 százalékos eléréssel és 90 százalékos heti nézői tábórral. A lakosság fele (54%) naponta követi a legnagyobb kereskedelmi adó műsorait. A TV2 elérése 91 százalék, heti nézőinek aránya hasonló az RTL Klubéhoz (87%), de 10 százalékponttal kevesebb napi nézőt tud felmutatni versenytársához képest. A szintén mindenki számára elérhető ingyenes csatornák közül a közszolgálati m1 már a lakosság kisebb hányadát (79%) éri el, heti nézői körülbelül annyian vannak (57%), mint az RTL napi nézői tábora, és a lakosság 19 százaléka választja nap mint nap ezt a csatornát.

Televízió csatornák nézettsége

„Milyen gyakran szokta nézni a különböző televízió csatornákat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

© 2011 Ipsos

Az egyéb csatornák nézési intenzitását nagyban befolyásolja a médiaszolgáltatókhoz való hozzáférés, azaz a háztartás vételi módja, illetve a médium országos lefedettsége.

A 2007-ben mért eredményekhez képest a televízió csatornák népszerűsége és nézettsége is csökkent. Az RTL Klubot 10 százalékponttal, a TV2-t pedig 15, az m1-t 16 százalékponttal kevesebb lakos nézi naponta. Mindez egyrészt magyarázható az egyre szélesedő kínálattal, azaz a földi sugárzással szemben megjelenő kábeles és műholdas vétellel elérhető újabb film- és szórakoztató csatornák megjelenésével. De emellett elképzelhető, hogy a nézői „jelenlét” vagy annak hiánya egyfajta kritika a műsorstruktúrával szemben.

Míg az RTL Klub heti nézőinek arányváltozása (akik legalább hetente egyszer nézik a csatornát) még hibahatáron belülnek értékelhető, addig a TV2 és m1 is már több heti nézőt veszített. A TV2 esetében 2007-hez képest azok aránya, akik már egyáltalán nem is kapcsolnak a csatornára, háromszoros, az m1 esetében az adót nem választók megoszlása pedig duplájára nőtt az elmúlt négy év alatt.

A nem földi sugárzású televíziókat legalább hetente nézők százalékos megoszlása azonban gyakorlatilag változatlanok tekinthető. Mind a Viasat3, a Hír TV, a Duna TV, az m2 és a Hálózat TV tartani tudta a korábban megszerzett heti nézői arányt. Az ATV (6%+) és az Echo TV (10%+) pedig heti nézőszám növekedést is realizálhatott a lakossági válaszok alapján.

A helyi TV csatornákat nézők számaránya is változatlanok tekinthető 2007-hez képest. A jellemzően városi TV adókat a 14 évnél idősebb lakosság harmada nézi legalább alkalmi jelleggel. A heti nézők aránya 16 százalék, a napi nézők aránya viszont elhanyagolható.

Az egyes adók nézői köreinek összehasonlítását szintén a heti nézők bázisán hasonlítottuk össze, azaz azokat a nézőket vettük alapul, akik legalább hetente egyszer az adott csatornára kapcsolnak.

Az RTL Klub heti nézői közt az átlagnál több a nő, a szakmunkás és érettségizett, valamint a déli régiókban élő lakos, ugyanakkor alulreprezentáltak körükben a budapestiek és a vezető beosztásúak. A TV2 nézői közt is felülreprezentáltak a nők, emellett az átlagnál kevesebb a

felsőfokú végzettséggel rendelkező a körükben. A Viasat és a Cool TV a 20-39 éves fiatal felnőtteket szólítja meg sikeresen.

A közszolgálati és hírcsatornák kapcsán általánosan elmondható, hogy az idősebbek és a szellemi munkát végzők az átlagnál jobban szeretik ezeket nézni. A 29 év alatti fiatalok alulreprezentáltak a heti nézők közt.

Az m1-ről kialakult idősebb csatorna képe továbbra sem változott, műsorait inkább az 50 év felettiak követik szívesen, míg alulreprezentáltak a nézők közt a 29 évnél fiatalabbak. Az m2 nézőinek átlagéletkora valószínűleg még magasabb, hiszen körükben a 40 év alattiak is kevesebben vannak az átlagnál. Nagyon hasonló az m2-höz az ATV nézőinek korcsoportbeli összetétele. A Duna TV az átlagnál sikeresebben szólítja meg a 60 év felettiakat és a nőket.

Televíziós műsorok nézettsége

A TV csatornákon túl azt is vizsgáltuk, hogy az egyes médiumok hírműsorai közül melyet milyen rendszerességgel vesz igénybe az ország lakossága a hírekről, eseményekről történő tájékozódáshoz. Ilyen jellegű hírforrásként funkcionáló műsorokból a híradókat és a napi közéleti magazinműsorokat vontuk tüzetesebb vizsgálat alá.

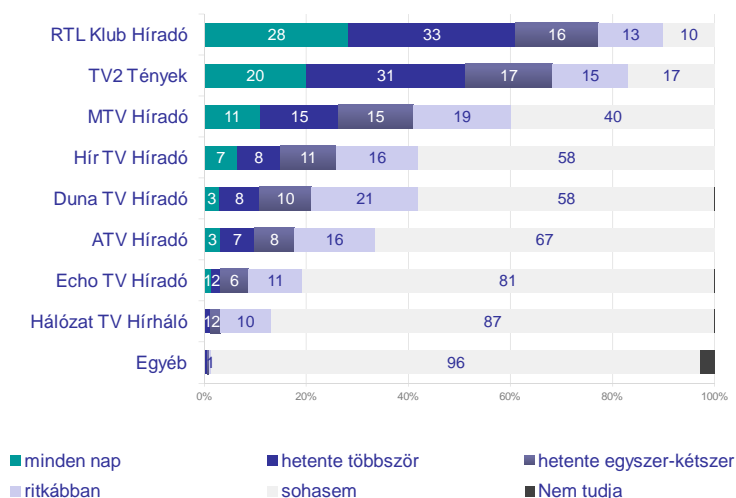
A 14 évnél idősebb magyar lakosság 96 százaléka néz legalább alkalmi jelleggel valamilyen hírműsort. A hírműsorok nézettségi listája követi a televízió csatornák nézettségének alakulását. A napi nézők arányát tekintve a legnépszerűbb az RTL Klub híradója (28%), ezt követi a TV2 (20%) és az m1 (11%). A napi nézők alakulásának tekintetében 2007-hez képest a hírműsorok is csökkenést szenvedtek el, ma kevesebben vallják magukat napi híradó nézőnek.

A legalább heti nézőarány tekintetében az RTL Klub eredménye hibahatáron belüli csökkenést mutat 2007-hez képest, azonban a TV2-nél 11, az m1-nél pedig 13 százalékos a visszaesés. A Hír TV és a Duna TV híradóinak heti nézőszáma gyakorlatilag változatlanok tekinthető, az ATV híradója viszont növelni tudta heti nézőinek számát (2007: 11%, 2011: 18%).



Televíziós hírműsorok nézettsége

„Milyen gyakran szokta nézni a különböző hírműsorokat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

16

A híradók nézőinek profilját ismételten a heti nézők bázisán vetettük össze. Az RTL Klub híradójának nézői közt felülreprezentáltak a nők, az 50-59 évesek, a megyeszékhelyeken lakók, a szakmunkások és a fizikai munkát végzők.

A TV2 híradóját az átlagnál több községben élő és 60 év feletti nézi legalább heti rendszerességgel. Kiemelendő, hogy az egyik nagy televízió híradóját sem nézik a fiatalok legalább átlagos arányban.

Az m1 híradóját - a csatorna nézőihez hasonlóan - inkább az 50 év felettek követik figyelemmel, a 40 év alattiak viszont alulreprezentáltak a műsor nézőinek körében. Az m1, az ATV és a Duna TV híradójának befogadói inkább idősebbek és főként szellemi munkát végeznek.

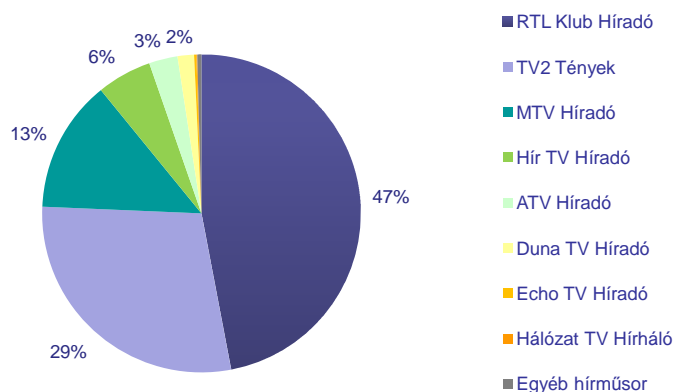
Megemlítendő, hogy ahol a csatornánál is tapasztaltunk politikai beállítottságot, ugyanaz a pártszimpátia a csatorna hírműsorának nézőire is fokozottan igaz. Az MTV Híradó nézői többségében a nagy pártok szavazói közül kerülnek ki, az ATV híradója a baloldali szavazókat, a Hír Tv híradója pedig a Fidesz szavazóbázisát köti le. A Duna TV-vel együtt ez utóbbi csatornák híradójának nézői inkább idősebbek és főként szellemi munkát végeznek.

Míg az RTL Klub és a TV2 híradóinak heti nézőszámában csak 11 százalékpontos különbséget találtunk, addig a kedvenc híradó megválasztásánál ez az olló kinyílt: az RTL Klub híradóját a TV néző lakosság majd' fele tartja kedvencének (47%). A másik nagy kereskedelmi csatorna híradója azonban csak a lakosság kevesebb, mint harmadát győzte meg (29%). A közszolgálati csatorna hírműsora a 14 évnél idősebb TV nézők 13 százalékának a kedvence. Ezek az arányok teljes összhangban állnak a 2007-es eredményekkel.



Leggyakrabban nézett televíziós hírműsorok

„Melyik hírműsört szokta leggyakrabban nézni?”



A 15 évnél idősebb lakosság 4,3 %-a nem néz még ritkán sem hírműsört a televízióban.

Bázis: azok, akik szoktak legalább ritkán nézni valamilyen televíziós hírműsört, N=957

17

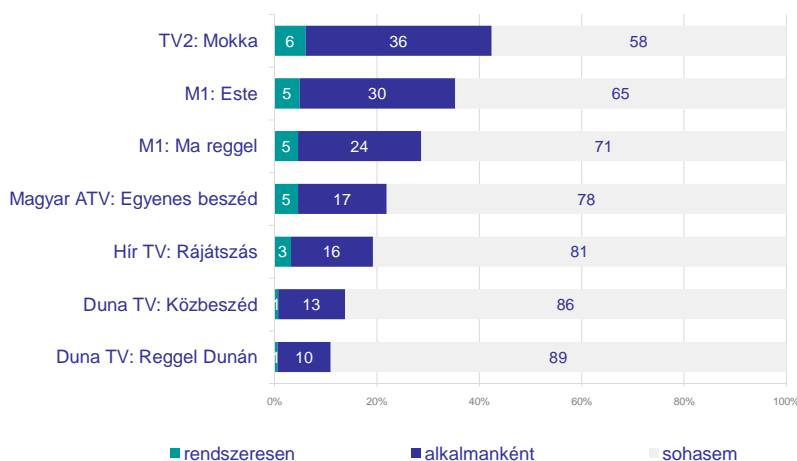
A híradók mellett a közéleti magazinműsorok nézettsége is fókuszba került. Mivel az RTL Klubon nincs ilyen jellegű, napi rendszerességű magazinműsor, ezért nem meglepő, hogy a nézettségi listát a TV2 Mokka c. műsora vezeti, a 14 évesnél idősebb lakosság 41 százaléka követi valamilyen rendszerességgel ezt a műsort. Ezt a közszolgálati MTV közéleti riportműsorai követik (Este: 35%, Ma reggel: 29%).

Azon programok (Mokka, Este, Közbeszéd), amelyek már 2007-ben is műsoron voltak, a legalább alkalmi nézőikből 3-5 százalékpontnyit veszítettek. Ez a csökkenés azonban kisebb, mint amelyet más műsorok esetén tapasztaltunk. Az ATV Egyenes beszéd c. műsora pedig a csatornához hasonlóan több nézőre talált.



Magazinműsorok nézettsége

„Milyen gyakran szokta nézni a különböző magazinműsorokat?”



© 2011 Ipsos

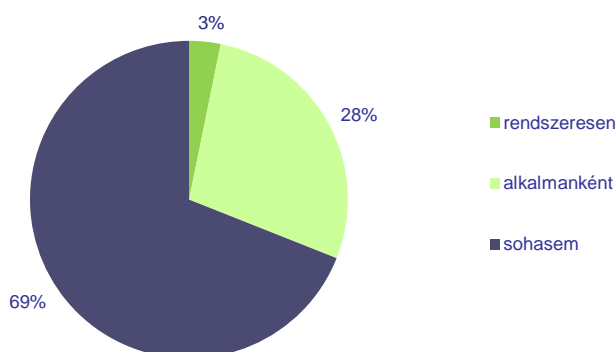
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

A helyi TV illetve rádió csatornák közéleti magazinműsorait a 14 évnél idősebb lakosság 31 százaléka nézi vagy hallgatja legalább alkalmanként. Az ilyen műsorokat legalább néha követők közt felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek, a vidéki városokban (megyeszékhelyeken és kisvárosokban) élők, az alföldiek (dél- és észak-alföldi régiók), valamint a szellemi munkát végzők.



Helyi ügyekkel foglalkozó magazinműsorok követése helyi TV-ben vagy rádióban

„Szokott-e nézni vagy hallgatni a helyi TV-ben vagy helyi rádióban helyi ügyekkel, eseményekkel foglalkozó magazinműsorokat, vagy képviselőtestületi ülések közvetítéseit?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

Rádióadók hallgatottsága

A rádiós piacon 2010 elején az új kereskedelmi rádiók megjelenésével és a két régi (Danubius és Sláger rádió) megszűnésével jelentős átrendeződés következett be, ezért a 2007-es adatokkal való összehasonlítás csak nagyon korlátozottan kivitelezhető.

A rádiók napi hallgatottságát vizsgálva láthatjuk, hogy a Neo és a Class, valamint az MR1 napi hatóköre lényegében azonos méretű. A két kereskedelmi csatorna hallgatói összetétele – a hallgatás intenzitása alapján – megegyezik, a heti és ritkábban hallgatók részaránya egyező a lakosságon belül. Az MR1 esetében már kevesebben vannak a nem intenzív hallgatók, az adó teljes elérése 31 százalékos, szemben a két nagy kereskedelmi adó 40 százalékos értékével.

A rádiók „második” csoportjába tartozik a Juventus, a Rádió1 és az MR2, ezek a népesség megközelítően egynegyedét érik el. Ezeknél az adóknál a napi hallgatók aránya az elérteken belül kisebb.

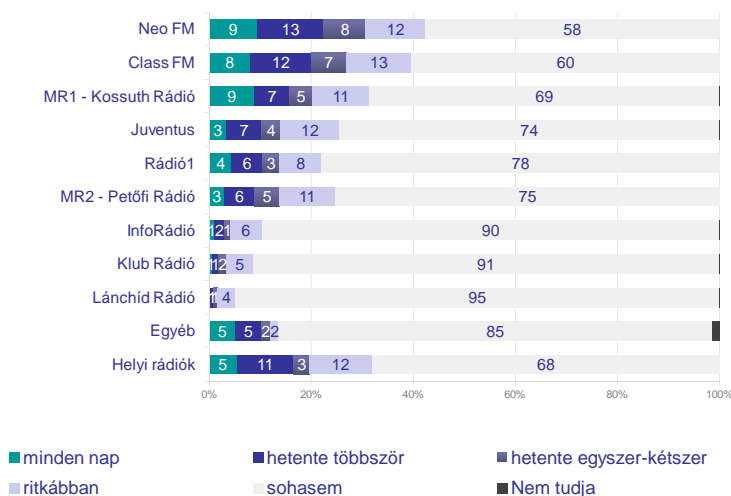
Az MR1 hallgatótáborát vizsgálva elmondhatjuk, hogy a 60 év felettek negyede napi rendszerességgel hallgatja az adót, ugyanakkor a 40 év alattiak 20 százaléka sohasem, valamint a megyeszékhelyeken is szignifikánsan ritkábban hallgatják az adót. Az iskolai végzettség és a gazdasági aktivitás bontásában látható, hogy a szakmunkások és inaktívak körében nagyobb, míg a diplomások és aktívak körében kisebb a hallgatási gyakoriság. Jövedelmi kategóriák szerint bontva megfigyelhetjük, hogy a 60-100 ezer Ft közötti kategóriába tartozók körében a legintenzívebb az MR1 hallgatása.

A Class és Neo FM hallgatók körében szignifikánsan magasabb arányban vannak a férfiak, bár az intenzív hallgatók körében nincs eltérés a nemek között. A Class esetén a 20-39 év közöttiek, míg a Neo esetén a 30-49 évesek körében a legnagyobb a napi hallgatók aránya, a 60 év felettek több mint 80 százaléka viszont ezeket sohasem hallgatja. A településméret szerinti bontás alapján Budapesten szignifikánsan kisebb a Class hallgatók és az intenzív hallgatók aránya is, a Neo FM-et pedig a megyeszékhelyeken kedvelik a leginkább.



Rádióadók hallgatottsága

„Milyen gyakran szokta hallgatni a különböző rádiócsatornákat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

A megkérdezettek harmada gondolja úgy, hogy lakóhelyén fogni tudja valamelyik helyi rádió adását. A 20 év alattiak és a 60 felettiak körében az arány csak 25 százalék, illetve értelemszerűen a megyeszékhelyeken (72%) és városokban (38%) élők lényegesen nagyobb arányban tudnak helyi rádióadást hallgatni. Az átlagnál magasabb arányt mértünk a diplomások körében (42%) és szignifikánsan alacsonyabbat az alapfokú képzettségű csoportnál (21%). A legnagyobb spontán említettsége a Gong rádiónak volt (6% a helyi rádiót elérők körében), ezt követte a Kék-Duna (5%) és az N-Joy (5%).

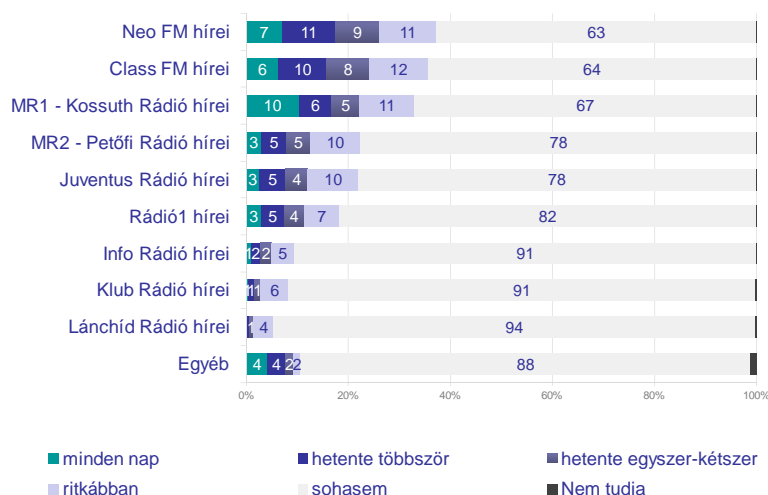
Rádióadók hírműsorainak hallgatottsága

Hírfogyasztás tekintetében az MR1 egyértelműen megelőzi a két nagy kereskedelmi csatornát, a lakosság egytizede minden nap hallgatja az MR1 híreit. Ugyanakkor a hírműsorok összesített elérése tekintetében már a Neo FM a leghallgatottabb rádióadó, bár a Class és az MR1 csak minimális mértékben marad el tőle. Az MR1 híreinek hallgatói között felülreprezentáltak az 50 év felettiak és az inaktívok, valamint a magas jövedelmi kategóriába tartozók. A Class FM esetén a 20-39 év közöttiek, míg a Neo esetén a 30-39 évesek és a megyeszékhelyeken élők a felülreprezentáltak.



Rádiós hírműsorok hallgatottsága

„Milyen gyakran szokta hallgatni a különböző hírműsorokat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

© 2011 Ipsos

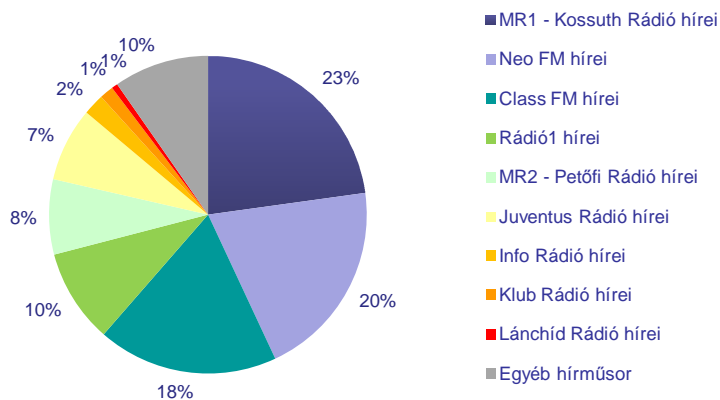
10

A leggyakrabban hallgatott rádiós hírműsorok versenyében az első helyet az MR1 foglalja el, ettől kicsit lemaradva találjuk a Neo-t, majd a Class FM-et. A Rádió1-et a válaszadók 10 százaléka, az MR2-t 8 százaléka választotta. Az MR1 vezető helyét a 60 év felettiak biztosítják, míg a Class és a Neo esetén valamennyi 15-59 év közötti korcsoportban kiegyenlített értékeket láthatunk. A Rádió1 hírműsora a 20-29 évesek körében népszerű, míg az MR2 a 40-49 évesek körében.



Leggyakrabban hallgatott rádiós hírműsorok

„Melyik hírműsort szokta leggyakrabban hallgatni?”



A 15 évnél idősebb lakosság 21,5 %-a nem hallgat még ritkán sem rádiós hírműsort.

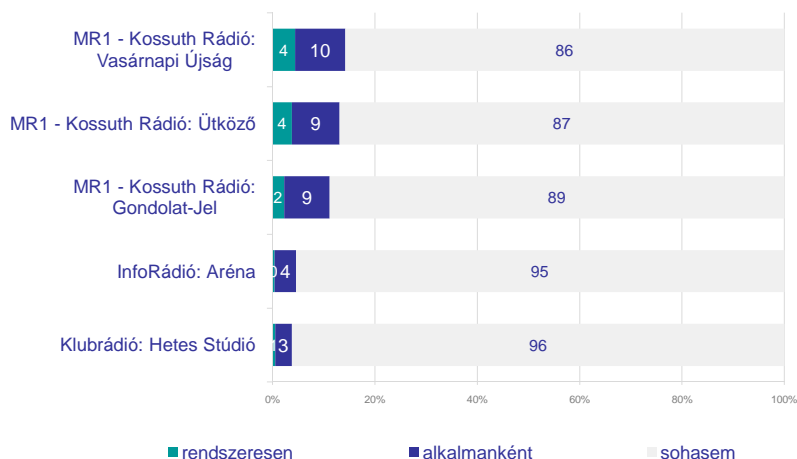
Bázis: azok, akik szoktak legalább ritkán hallgatni valamilyen rádiós hírműsort, N=785

A rádiós magazinműsorok nem igazán népszerűek (legalábbis a válaszadók nem emlékeznek arra, hogy hallgatnák), a leggyakrabban hallgatott magazinműsorok mind a közszolgálati rádió műsorai: a Vasárnapi Újság (14%), az Útköző (13%) és a Gondolat-Jel (11%) az MR1-en.



Magazinműsorok hallgatottsága

„Milyen gyakran szokta hallgatni a különböző magazinműsorokat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

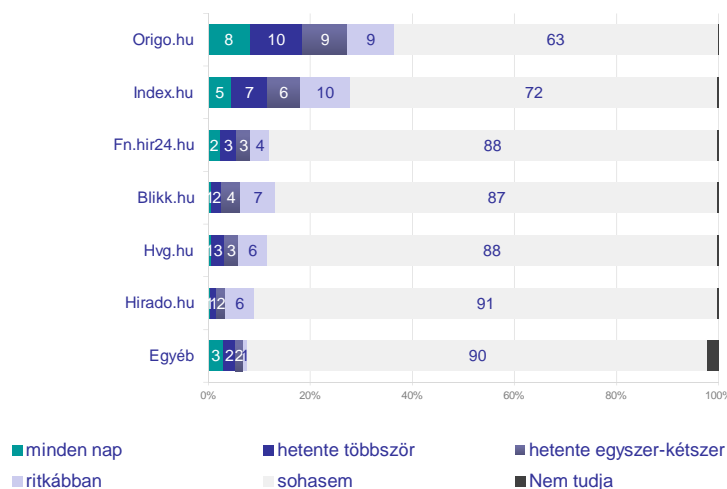
Internet oldalak látogatottsága és a közösségi portálok használata

A hírportálok látogatottsági rangsorát az origo.hu vezeti, a lakosság 37 százaléka szokta valamilyen gyakorisággal látogatni az oldalt. A napi látogatók aránya 8 százalék. Ezt követi az index.hu 28 százalékos eléréssel és napi 5 százalékos látogatottsági aránnyal. A két nagy hírportál után jóval lemaradva következik az fn.hir24 harmadikként. Az origo.hu célcsoportja enyhén férfias és nagyvárosi, az intenzív látogatók között felülreprezentáltak a képzetesebb, gazdaságilag aktív csoportok. Az index.hu kifejezetten Budapest-centrikus és még erősebb a diplomások jelenléte az oldalon.



Internetes hírportálok látogatottsága

„Milyen gyakran szokta nézni a különböző hírportálokat?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

© 2011 Ipsos

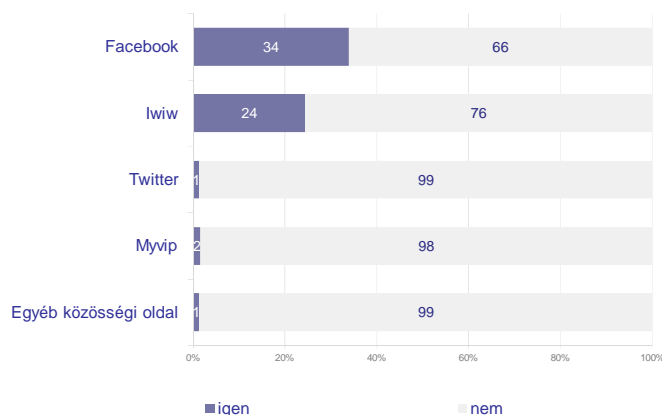
21

A lakosság 42 százaléka regisztrált felhasználója legalább egy közösségi oldalnak, 18 százaléka pedig legalább két oldalnak is használója. A közösségi oldalak használói között – nem meglepő módon – erősen felülreprezentáltak a fiatalabb korcsoportokba tartozók (15-19 évesek 85%; 20-29 évesek 75%), a nagyobb településeken élők és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők. A több regisztrációval is rendelkezők körében felülreprezentáltak a nők, a fiatalabbak, ezen belül főképp a 20-39 év közöttiek. Ez a csoport tipikusan az a réteg, amely még az iwiw-vel kezdte meg az online közösségi életét, és később csatlakozott a Facebook-hoz, míg a 20 év alattiak körében az iwiw már nem játszik komoly szerepet.



Közösségi portálok használata

„Felhasználója-e Ön valamilyen online közösségi médiumnak?”



© 2011 Ipsos

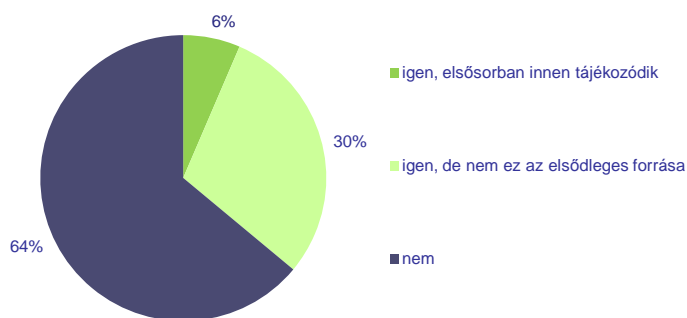
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000 23

A közösségi oldalakat a kapcsolattartáson túl hírforrásként is előszeretettel alkalmazzák a felhasználók. A lakosság 6 százaléka számára a közösségi oldalak jelentik az első számú hírforrást (20 év alattiaknál: 16%), de további 30 százalék számára fontos az oldalak ezen funkciója is – ez utóbbi érdekes módon az idősebb, 50 év feletti korcsoportra jellemző. A településtípus szerinti bontás azt mutatja, hogy az elsődleges hírforrás szerep a városokban szignifikánsan erősebb. Az alacsonyan képzettek körében felülreprezentáltak azok, akik elsődleges hírforrásként tekintenek a közösségi oldalakra, míg a magasan képzettek jellemzően másodlagos hírforrásként tekintenek a médiumra.



Közösségi portálok használata közéleti hírek megismerésére

„Használja-e a közösségi portált a közélet, a politika, valamint a világban és Magyarországon történő események megismerésére?”



© 2011 Ipsos

Bázis: azok, akik felhasználói közösségi portálnak, N= 419 24

MTI hírekkel kapcsolatos észrevételek

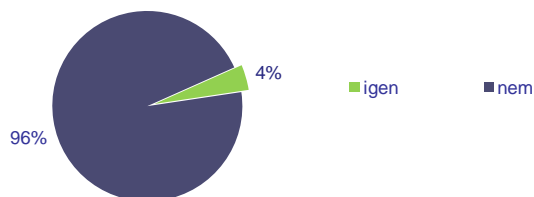
A 2011. május 15-től ingyenesen hozzáférhető és elérhető MTI hírek szolgáltatást a lakosságnak mindössze 4 százaléka vette már igénybe. Kérdéses, hogy mennyire közismert ez a szolgáltatás. A szolgáltatást igénybevevők közt felülreprezentáltak az internetes hírportálok heti látogatói.

A nézett vagy hallgatott hírműsorokban az MTI-re történő hivatkozással a lakosságnak 37 százaléka találkozott már. Azok közt, akik legalább hetente találkoznak az MTI forrásmegjelöléssel, az átlagnál több az elsősorban híreket közvetítő TV csatornák heti nézője, mint az m1, m2, Duna TV, Hír TV, ATV és Echo TV. De a kisebb filmcsatornákat (Viasat3, Hálózat, Cool) legalább heti rendszerességgel nézők is jellemzőbben találkoztak az MTI forrásmegjelöléssel. Akik a híradók közül leginkább a Hír TV híradásait szeretik nézni, szintén felülreprezentáltak az MTI hivatkozást gyakrabban látók körében, nem úgy, mint azok, akiknek az RTL Híradó a kedvence. A kedvenc rádiós hírműsor alapján nem tudunk ilyen különbséget tenni, viszont azok, akik a közszolgálati rádióadókat, illetve a Klub, Info és Lánchíd rádiókat, valamint a Juventust és Rádió1-et legalább hetente hallgatják, szintén úgy vélik, hogy gyakrabban találkoznak az MTI névvel.

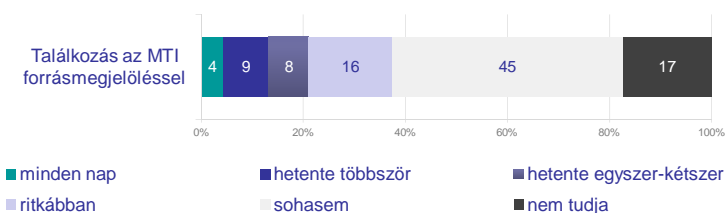


Magyar Távirati Iroda híreinek tudatosulása

„2011. május 15-től ingyenes elérhetőek a Magyar Távirati Iroda hírei és képei.
Használta már Ön ezt a szolgáltatást?”



„Az Ön által hallgatott vagy nézett hírműsorokban milyen gyakran találkozik az MTI/MTI Hírcentrum forrásmegjelöléssel?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

Elfogultság a médiában

A hírforrásként szolgáló műsoroktól a lakosság egyértelműen elvárja a megbízható, hiteles és közérthető tájékoztatást. Emellett a lakosok 85 százaléka tartja alapvetőnek, hogy az információ tárgyilagosan és elfogultságoktól mentesen hangozzék el. A hírekhez való gyors hozzájutást szintén fontosnak – bár kevésbé alapvetőnek – ítéli a lakosság, csakúgy, mint minden „kelléket”, amely a műsort jobbá, élvezhetőbbé teszi, mint például: részletesség,

információgazdagság, az érdekes „tálalás”, valamint a szimpatikus



Hírműsorokkal szemben támasztott elvárások

„Ön szerint milyen elvárásoknak kell megfelelnie egy hírműsornak?”
(Értékelés 1-5 skálán)

Top2Box
elemzés



© 2011 Ipsos

műsorvezetők.

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

37

A lakosság joggal várhat el tárgyilagos hírközlést egy kiegyensúlyozottan működő médiától, hiszen az intézményi és politikai függetlenség hiányában a médiumok nemhogy a hiteles tájékoztatás követelményét képtelenek teljesíteni, de a hatalom demokratikus kontrollját sem lennének képesek ellátni.

Ennek tükrében vizsgáltuk meg, hogyan vélekednek az emberek a kiegyensúlyozottságról és elfogultságról. Kiemelt figyelmet szenteltünk a televízió csatornák és rádióadók esetében fennálló elfogultságra és politikai befolyásolás észlelésére.

Kiegyensúlyozottság a médiában

A pártok, politikusok kiegyensúlyozott szerepléséről és így a média kiegyensúlyozottságáról a lakosság döntő többsége úgy vélekedik, hogy ez akkor valósul meg, amikor a kormánypártok és az ellenzék szerepeltetése a politikai műsorokban megegyező arányú.

Viszonylag sokan (12%) vélik úgy, hogy a parlamenti aránynak megfelelő szereplést kellene biztosítania egy kiegyensúlyozott médiának. De vannak olyanok is, akik a közvélemény-kutatások eredményeire alapoznak a különböző pártok, politikusok megjelenésének ideális gyakoriságát.

Kiegyensúlyozottság a médiában

„A pártok, politikusok szereplése a politikai műsorokban mikor tekinthető kiegyensúlyozottnak, igazságosnak, pártatlannak?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

40

Elfogultság a médiában

A lakosság több mint fele vél felfedezni politikai elfogultságot bizonyos TV és rádióadók műsorain keresztül. Ez pontosan 5 százalékkal több, mint ahányan 2007-ben vélekedtek ugyanerről a kérdésről.

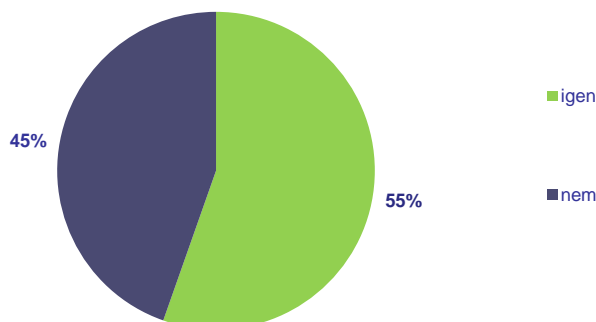
Az idősebbek, a magasabban kvalifikáltak, a szellemi munkát végzők, a módosabbak (110-140.000 Ft havi nettó egy főre jutó jövedelemből élők), a nagyvárosiak (Budapest és megyeszékhelyek), a közép-magyarországi, a nyugat-dunántúli és az észak-magyarországi régiók lakói közül az átlagnál többen gondolják úgy, hogy egyes TV- és rádióadók elfogultabbak bizonyos politikai oldal irányába.

Azok közt, akik szerint nincsenek elfogult tévécsatornák és rádióadók, az átlagon felüli az aránya a 20-29 éveseknek, a 8 általános végzettséggel rendelkezőknek, az inaktívoknak és a fizikai munkából élőknek, valamint azoknak, akiknek nem volt még munkahelye. Ezen felül a falvakban és a déli régiókban, a Dél-Dunántúlon és a Dél-Alföldön élők aránya is magasabb az „elfogultlanságot” látók körében. A társadalom szegényebb rétegei képviselik magukat itt, akik kevesebb, mint 50.000 Ft havi nettó jövedelemből élnek.



Elfogultság a televízióban és rádióban

„Elfogultak-e bizonyos rádiók vagy televíziók valamelyik politikai oldal irányába?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

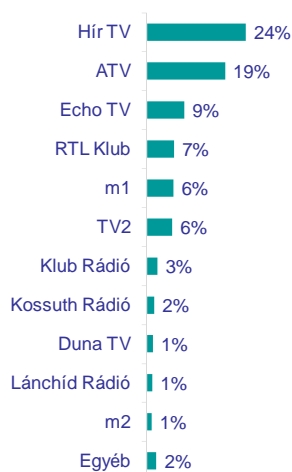
39

A lakosság 40 százaléka tudott említeni konkrétan elfogult csatornákat. A legtöbben, 24 százalékkal a Hír Televíziót és az ATV-t (19%) említették, de többször felmerült az Echo TV (9%), az RTL Klub (7%) és a TV2 (6%) neve is. Sőt, a közszolgálati m1-et is megemlítette a lakosság 6 százaléka, pedig elméletileg ennek a csatornának kellene a legszükségsebbben elfogulatlanok lennie. Pártos rádióadót jóval kevesebben említettek, mint tévécsatornát, azok, akik mégis megtették, a legtöbbször a Klubrádiót (3%), a Lánchíd rádiót (1%) és a közszolgálati Kossuth rádiót (2%) nevezték meg.



Elfogult TV vagy rádió csatornák

„Tud mondani elfogult TV vagy rádiócsatornákat?”



© 2011 Ipsos

A 15 évnél idősebb lakosság 39,5%-a tud megnevezni elfogult rádió vagy TV adót.

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

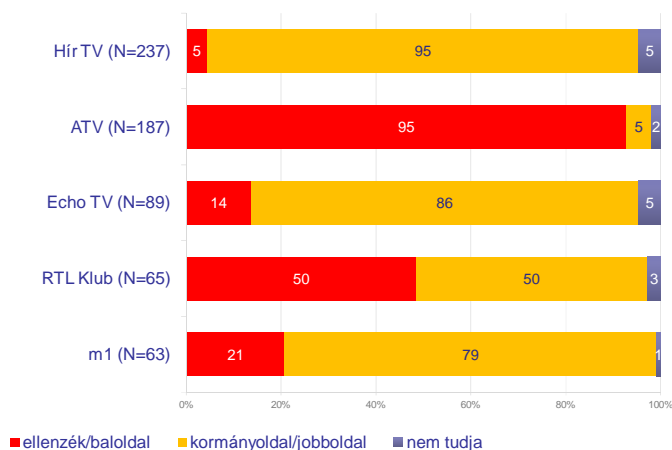
40

A válaszokból a legegységesebben a Hír TV és az Echo TV kormányoldali, valamint az ATV ellenzéki mivolta állapítható meg. De az m1-et említők többsége is egyetért abban, hogy a csatorna inkább a kormány irányában elfogult. Az RTL Klubot említők azonban nem jutottak konszenzusra abban, hogy a csatorna melyik politikai irány felé közvetít inkább kedvezőbb híreket, a megkérdezettek 50 százaléka szerint kormánypárti, 50 százaléka szerint ellenzéki irányba részrehajló².



Az elfogultság iránya

„Melyik oldal irányában elfogult Ön szerint az adott csatorna?”



Bázis: azok, akik az adott csatornát elfogultnak nevezték

43

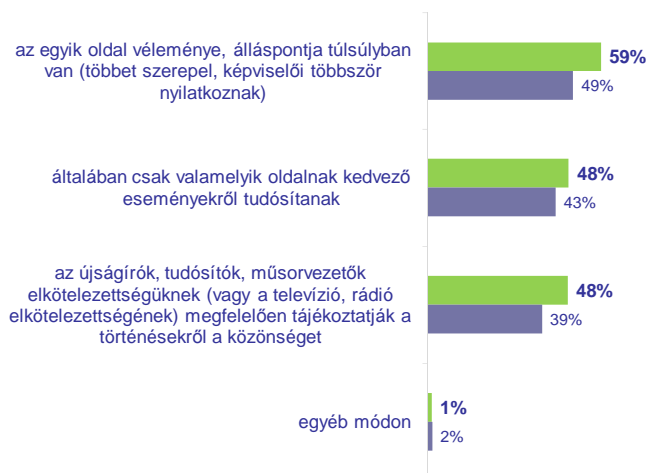
Az elfogultság megnyilvánulásáról a lakosság általánosságban úgy vélekedik, hogy akkor áll ez fenn, amikor az egyik oldal álláspontja vagy túlsúlyban van (49%), vagy csak valamelyik oldalnak kedvező eseményekről tudósítanak (43%). 39 százalék szerint az újságírók, műsorvezetők elkötelezettsége is szembevetendő lehet. Velük szembe állítottuk azok véleményét, akik azt állították, hogy léteznek elfogult médiumok, többségük (59%) szerint érzékelhető, hogy az egyik oldal véleménye az elfogult médiumokban túlsúlyban van, és közülük 10 százalékponttal többen érzékelik aggályosnak az újságírói részrehajlást is. Hasonló (48%) azok aránya, akik kizárólagosan valamelyik oldalnak kedvező híreket vélnek felfedezni egyes médiumokban.

² Az elfogult csatornákat konkrétan említők bázisán készített kimutatást a Melléklet 4. pontja tartalmazza.



Elfogultság megnyilvánulása

„Véleménye szerint hogyan nyilvánul meg az elfogultság?”



© 2011 Ipsos

Bázis: azok, akik szerint érzékelhető elfogultság, N=554; 15+ éves lakosság, N=1000;

46

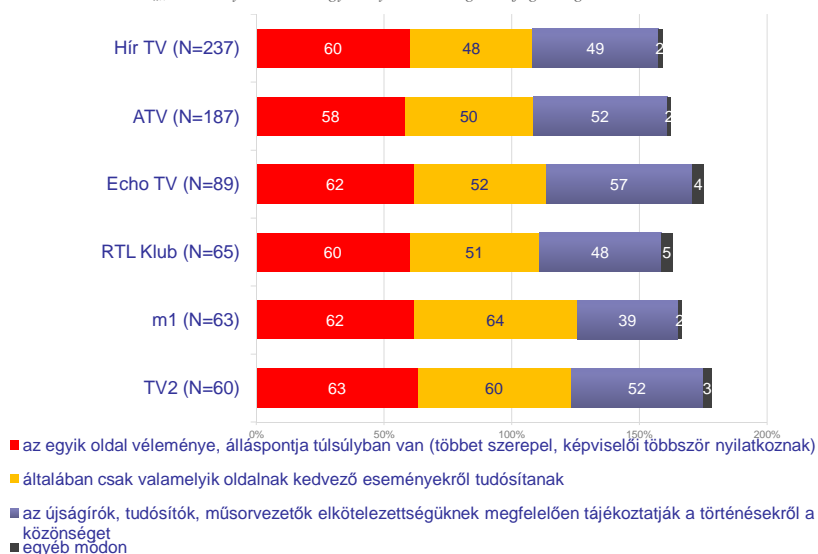
Az elfogultság megnyilvánulásának érzékelését megvizsgáltuk csatornánként is.

Szinte minden adó – kivéve az RTL Klub – megnevezői szignifikáns többségben egyetértenek abban, hogy az adott csatornában nincs egyensúlyban a kormánypártok és az ellenzék véleménye, valamelyik a másikhoz képest túlsúlyban van. Az ATV és az m1 kapcsán elfogultságot vélelmezők közt az átlagnál többen gondolják azt, hogy a csatornák inkább csak valamelyik oldal szemszögéből világítanak rá az eseményekre. A Hír TV, az ATV és az Echo TV megnevezői az átlagnál többen vélik ezen csatornák kapcsán, hogy az újságírók az elkötelezettségüknek megfelelően tájékoztatják a lakosságot.



Az elfogultság megnyilvánulása a különböző csatornákon

„Véleménye szerint hogyan nyilvánul meg az elfogultság?”



- az egyik oldal véleménye, álláspontja túlsúlyban van (többet szerepel, képviselői többször nyilatkoznak)
- általában csak valamelyik oldalnak kedvező eseményekről tudósítanak
- az újságírók, tudósítók, műsorvezetők elkötelezettségüknek megfelelően tájékoztatják a történésekről a közönséget
- egyéb módon

© 2011 Ipsos

Bázis: azok, akik az adott csatornát elfogultnak nevezték

45

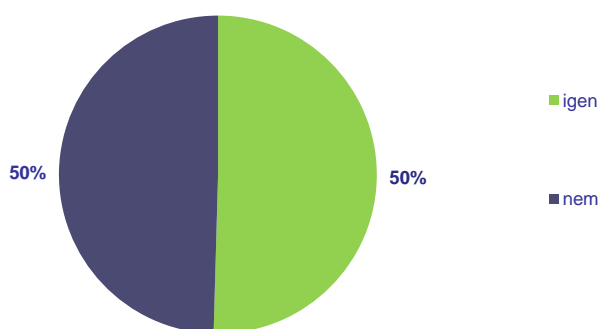
Egyértelmű pártbefolyásolás a médiában

A részrehajlás mértékét kívántuk mérni azzal a kérdéssel, hogy léteznek-e egyértelmű pártbefolyás alatt, vagy bizonyos politikai érdekek szolgálatában álló rádiók, televíziók. Míg korábban a lakosság 55 százaléka vélte úgy, hogy érzékelhető bizonyos médiumok elfogultsága, addig ezen médiumok egyértelmű párt iránti elkötelezettségét illetően a lakosság teljesen megosztott, 50 százalék szerint vannak olyan adók, ahol a párthoz való kötődés egyértelmű. Ez az arány 2007-ben is alacsonyabb volt az elfogultság észlelésénél, azonban akkor a különbség 8 százalékos volt.



Egyértelmű pártbefolyás a televízióban és rádióban

„Véleménye szerint léteznek-e Magyarországon olyan rádió, televíziók, amelyek egyértelmű pártbefolyásolás alatt, vagy bizonyos politikai érdekek szolgálatában állnak?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

48

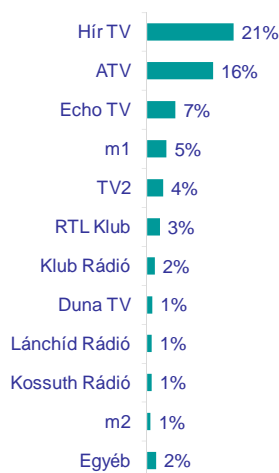
Az egyértelmű pártbefolyásolás jelenlétéről alkotott véleményt a szocio-demográfiai jellemzők és életkörülmények is befolyásolhatják. Azok közt, akik érzékelik ezt a jelenséget a médiában, felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az urbánus népesség (Budapest, megyeszékhelyek, városok), a Közép-Magyarországon és Közép-Dunántúlon élők, a szellemi munkát végzők és az átlagnál magasabb egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkezők. Az ellentétes véleményen lévők közt az átlagnál nagyobb arányban képviseltetik magukat az alapfokú végzettséggel rendelkezők, a községben élők, a Dél-Dunántúlon, illetve a Dél-Alföldön lakók, az inaktívak illetve fizikai munkások, valamint a legszegényebb rétegek tagjai (kevesebb, mint 30.000 Ft egy főre jutó havi jövedelemmel).

A lakosság 34,6 százaléka tudott megnevezni olyan csatornát, amely szerinte egyértelműen pártokhoz kötődik. Ezen lista az elfogult adókhöz hasonló. A legtöbben a Hír TV-t (21%), az ATV-t (16%), az Echo TV-t (7%) tartják egyértelműen pártbefolyás alatt álló médiumnak. A közszolgálati médiumok közül az m1-et a lakosok 5 százaléka, a Kossuth rádiót és az m2-t mindössze 1 százaléka nevezi meg e tekintetben. Szintén szerepelnek a listán a legnagyobb kereskedelmi TV csatornák, és továbbra is fennáll az a tendencia, hogy a lakosság inkább a televízióadók közt feltételez egyértelmű, párthoz kötődő részrehajlást.



Egyértelmű pártbefolyás alatt álló TV vagy rádió csatornák

„Tud mondani egyértelmű pártbefolyás alatt álló TV vagy rádiócsatornákat?”



A 15 évnél idősebb lakosság 34,6%-a nevezett meg egyértelmű pártbefolyás alatt álló rádió vagy TV adót.

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

© 2011 Ipsos

Magas a konszenzus a tekintetben, hogy melyik párt irányába elkötelezettek az egyes médiumok. Így a befolyás irányultságának elemzése objektívebb értékeket mutat.

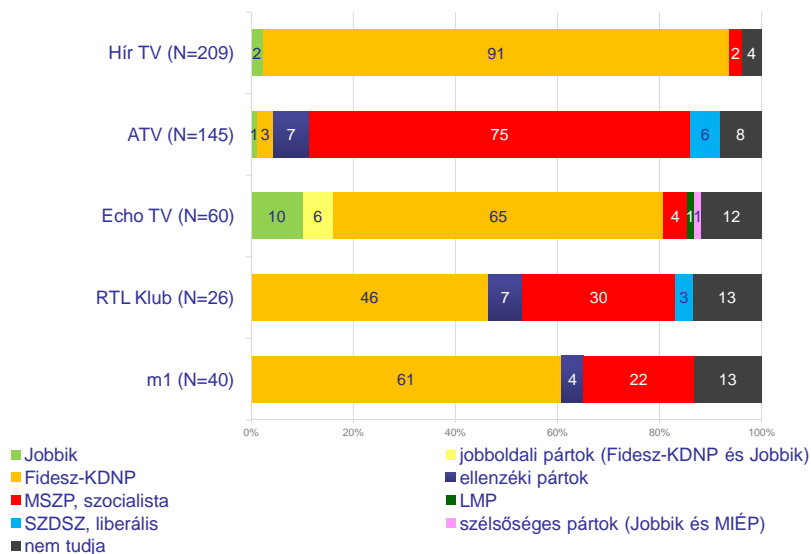
A Hír TV és Echo TV egyértelműen jobboldali befolyás alatt áll a csatornákat említők szerint. Az Echo TV esetén jelentős a Jobbik befolyásolásának érzete is. Az ATV esetében pedig egyértelműen a baloldali pártok irányába billen a mérleg nyelve, közülük is a legerősebben az MSZP irányítja a médiumot a befolyásolást érzékelő lakosok szerint. Az RTL Klub és az m1 kapcsán már megosztottabb a lakosság véleménye, de inkább kormánypárti befolyásolást vélnek felfedezni ezen csatornák esetében³.

³ Az egyértelmű pártbefolyás alatt álló csatornákat konkrétan említők bázisán készített kimutatást a Melléklet 5. pontja tartalmazza.



Párthoz való kötődés

„Melyik párt befolyása alatt áll Ön szerint az adott csatorna?”



Bázis: azok, akik az adott csatornát pártbefolyásolás alatt állónak nevezték

Témák a médiában

A médiában megjelenő témák „kereslete és kínálata”

A hírfogyasztásnak fontos eleme maga a tartalom, illetve a hírcsatornák szempontjából az a tény, hogy a tartalomra vonatkozó kínálat találkozik-e a kereslettel. Ennek vizsgálata céljából számba vettük a különböző közügyekhez tartozó témák iránti érdeklődés mértékét, illetve azt, hogy mely témákban erős mostanság a magyar média. A válaszadók egy 24 közéleti elemet tartalmazó listából választották ki a saját érdeklődésükre számot tartó és a média fókuszában lévő témákat.

A 14 évnél idősebb lakosság többségét érdeklik az áremelkedéssel, inflációval (61%), az egészségüggyel (56%) és az általános gazdasági helyzettel (54%) foglalkozó témák. Viszonylag népszerűbbek még a közbiztonság (47%), a munkanélküliség alakulása (43%), illetve a közlekedés és környezet helyzete témák is (35-35%).

Témák, amelyek legjobban érdeklik a lakosságot

„Melyek azok a témák, amelyek Önt leginkább foglalkoztatják?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

28

A témák iránti érdeklődés tekintetében jelentősebb különbségeket találtunk szocio-demográfiai alapon. A nőket az átlagnál jobban érdeklik a környezeti kérdések, a tudományos és művészeti élet hírei, a színes, bulvárosabb hírek, szenzációk, illetve az egyházi, vallási ügyek. A férfiak érdeklődése hangsúlyosabb a gazdasági kérdések és a közlekedési helyzet iránt. A legfiatalabbakat (15-19 évesek) jellemzően a szenzációkon és hírességeken túl nem igazán foglalkoztatják a közügyek. Sokkal nagyobb érdeklődést tanúsítanak viszont az idősebbek a közügyek iránt: a korrupciós ügyek például az átlagnál jobban foglalkoztatják az 50-59 éveseket, a közbiztonság kérdése az 50 felettieket érdekli igazán, a 60 év felettiek pedig felülreprezentáltak azok körében, akik a politikai tartalmak iránt érdeklődnek, mint például a pártok belső ügyei vagy az egészségügy helyzete. Ez utóbbiak az egyéb társadalmi kérdések (egyházi ügyek, határon túli magyarok és tudományos, művészeti élet hírei) iránt is az átlagnál nagyobb érdeklődést tanúsítanak. A 30-39 évesek a közlekedés iránt érdeklődnek nagyobb mértékben, a 20-29 évesek pedig a munkanélküliség alakulása iránt affinitást mutatók közt felülreprezentáltak. A munkanélküliség a szakmunkásokat is az átlagnál jobban foglalkoztatja. A diplomások a leginkább információéhes csoport, az átlagnál nagyobb érdeklődést tanúsítanak a gazdasági történések, a környezeti hírek, a média függetlensége, a civil szféra és a kisebbségi ügyek, valamint a tudomány és művészet iránt.

Bizonyos tartalmakat a média is az érdeklődésnek megfelelően „kínál”, így például az áremelkedés (68%), a közbiztonság (65%) és a gazdaság általános helyzete (63%) a kínálatban is megfelelően hangsúlyos szerepet kap a lakosság szerint. Sokszor kicsit még meghatározóbbat is, mint amit a „kereslet”, azaz az érdeklődés indokolna.



Felkapott témák a médiában

„Melyek azok a témák, amelyekkel nagyon gyakran foglalkoznak a televíziók és a rádiók?”



© 2011 Ipsos

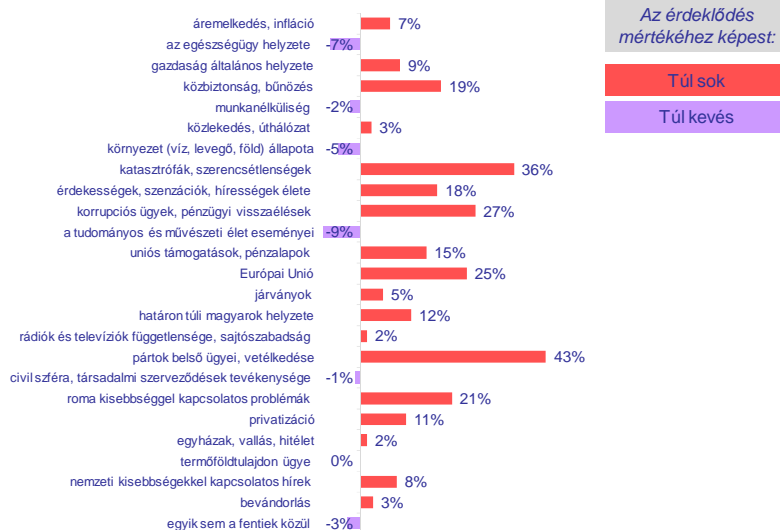
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

27

A legnagyobb különbség a „kereslet és kínálat közt” a pártok ügyeivel (43 százalékpont) kapcsolatos információszolgáltatás, a katasztrófák (36 százalékpont), a korruptciós ügyek (27 százalékpont) és az Európai Unióval kapcsolatos (25 százalékpont) témák kapcsán merül fel és jelent túlzottabb mértékű hangsúlyeltolódást a kínálatban. Ezzel szemben a lakosság úgy ítéli meg, hogy a rádiók és televíziók híradásai „elbírnának” még több tudománnyal és művészettel kapcsolatos információt, valamint a környezeti és egészségügyi kérdések nagyobb arányú prezentációját.



Témák a sajtó és az érdeklődés fókuszában

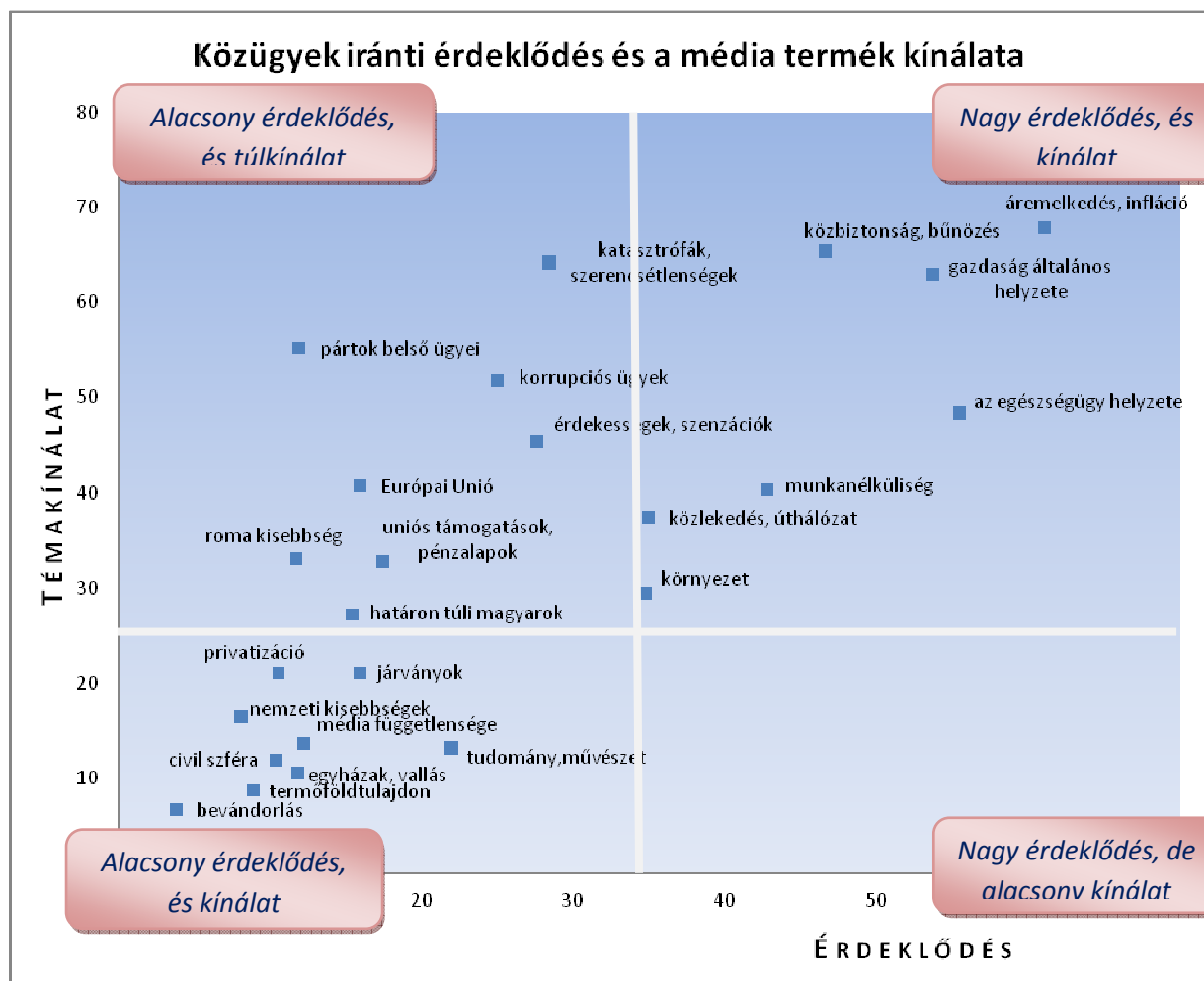


© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

32

A médiafogyasztók érdeklődését és a média témakínálatát egy koordináta rendszerben is összegeztük, melynek segítségével kicsit tágabb kontextusban vizsgálhatjuk meg, hogy melyek azok a témák, melyek iránt alacsony az érdeklődés, de túlkínálat mutatkozik, illetve melyek azok, amelyeket nem elégitenek ki a médiumok. Az *érdeklődés (x)* és *témakínálat (y)* tengelyek metszéspontjában az átlagos érdeklődési szint áll.



Az ábra tükrében azt láthatjuk, hogy nincs olyan téma, mely kapcsán magas az érdeklődés, de ne lenne kielégítve megfelelő kínálat híján. Az érdeklődésre leginkább számot tartó témák, mint az áremelkedés, egészségügy, gazdasági helyzet, közbiztonság, valamint a lakosság harmadát foglalkoztató környezet és közlekedés is megfelelően hangsúlyos a médiumokban. A „túlkínálat” a már korábban is feltárt katasztrófák, pártpolitikai események, korrupciós ügyek és bulvárosabb hírek esetében merül fel leginkább.

A lakosságot arról is kérdeztük, hogy az elmúlt napokban miket tartottak a legfontosabb információknak, híreknek. Az adatfelvétel ideje alatt (2011. november 11-21.) a válaszadók döntő többsége (60%) említett meg valamilyen gazdaságpolitikai hírt, közülük is legtöbbször a benzin ár emelkedését (15%), a forint árfolyamingadozását (11%) és az IMF tárgyalásokat (9%). Nagy volt az egyiptomi buszbaleset visszhangja is (16% említette), talán ezért is magas a közlekedési, illetve baleseti hírek (21%) fő eseményként történő említése. Emellett valamilyen belpolitikai, pártpolitikai hírt a lakosság 8 százaléka, környezeti helyzettel kapcsolatos híradást a 4 százaléka említett. Szintén 4 százalék említett valamilyen bulvár

hírt, vagy híres emberrel kapcsolatos híradást, külpolitikai ügyekre és bűnügyekre a lakosság 3-3 százaléka emlékezett fő hírként. A legjellemzőbb konkrét híremlítéseket az alábbi ábra foglalja össze.



Az elmúlt hét legfontosabb magyarországi eseményei

„Ön szerint mik voltak az elmúlt hét legfontosabb magyarországi eseményei?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

26

Bűncselekmények szerepeltetése a híradásokban

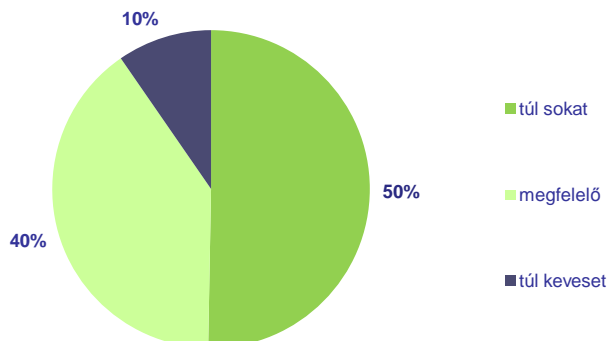
Sokszor hallhatjuk a médiát ért kritikaként, hogy túl sok erőszakos eseményről ad hírt. Ezért felmerült, hogy a teljes lakosság esetében is megvizsgáljuk, ténylegesen hogyan érzékelik a hírműsorokban a bűncselekmények műsoridejét.

A 14 évnél idősebb lakosság fele véli úgy, hogy túl sok bűncselekményről, erőszakos eseményről esik szó a hírműsorokban. Minden tizedik lakos szerint azonban még ennél is kaphatnának nagyobb műsoridőt a bűncselekmények. Mindössze a lakosok 40 százaléka gondolja úgy, hogy ezen hírek megjelenésének mértéke éppen megfelelő a médiában.



Bűncselekményekre fordított műsoridő

„Megfelelő mennyiségű műsoridőt biztosítanak a bűncselekményeknek a televíziós híradásokban?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

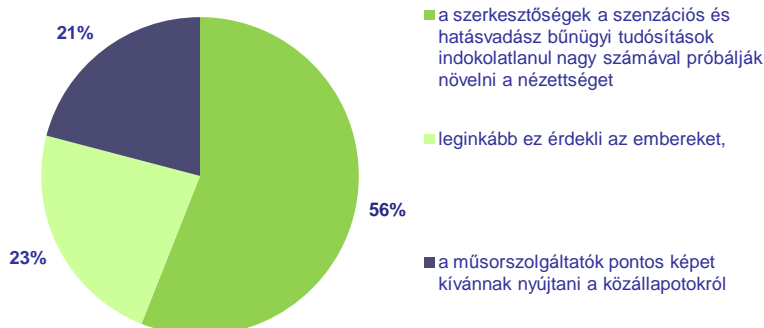
33

Megvizsgáltuk azt is, hogy mely szocio-demográfiai csoportok véleménye tér el jelentősen az átlagtól e tekintetben. Azt tapasztaltuk, hogy nincs olyan releváns szocio-demográfiai változó, még a háztartásban élő 18 év alatti kis- vagy fiatalok száma sem, melynek hatása lenne a bűncselekmények műsoridejének megítélésére a hírműsorokban. Azaz ebben a tekintetben egyfajta társadalmi konszenzus áll fenn, és a válaszok eloszlása minden réteg véleményét tükrözi. Ha televízió csatornák szerint vizsgáljuk a lakosság véleményét, egyedül az m1 nézők körében találjuk azt, hogy az átlagnál erőszakosabbnak tartják a hírműsorokat, azaz az átlagnál több bűncselekményt tartalmaznak. A leggyakrabban nézett hírműsor alapján sem láthatunk szignifikáns eltéréseket az átlagtól.

Arra a kérdésre, hogy miért foglalkoznak a televíziós hírműsorok egyre többet a bűncselekményekkel, vagy másképp, miért jelennek meg egyre gyakrabban ezek a tartalmak a képernyőn, a többség (56%) azt a választ adta, hogy ezek a szenzációhajhász stílusban prezentált hírek csak a nézettségnövelés öncélú szolgálatában állnak. Mindössze a lakosok ötöde feltételezi, hogy a tendencia mögött a romló közállapotok uralkodnak, és a média csak ezt a helyzetet tükrözi vissza. Szintén a nézettségszám növelés teóriáját támasztja alá az a vélemény, mely szerint ezek a típusú hírek érdeklik leginkább az embereket (23%).

Bűncselekményekre fordított műsoridő 2.

„Miért jelennek meg a híradásokban gyakran a bűncselekmények?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

34

E kérdésre is inkább általános érvényűnek tekinthető a lakosság válasza. Az érdeklődéssel, tehát a kereslet generálta kínálatbővítéssel az átlagon felüli számú alapfokú végzettséggel rendelkező magyarázza a helyzetet. A Viasat3 és a Cool TV heti nézői pedig felülreprezentáltak azok körében, akik szerint a közállapotok ennyire elkeserítőek, a média pedig csak tükröt állít a „szomorú folyamatok” elé.

Tájékozottság, a közéleti személyek ismertsége

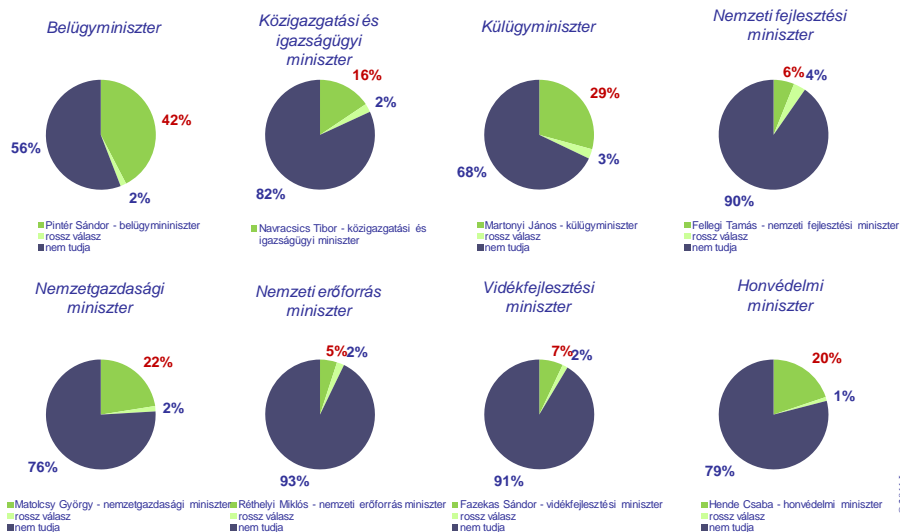
Amellett, hogy megvizsgáltuk, mi érdekli és ezzel szemben mit látnak leggyakrabban a médiában az emberek, illetve mit szólnak a bűncselekmények műsoridejéhez a hírműsorokban, kíváncsiak voltunk arra is, hogy mit „tanít”, milyen információt közvetít hatékonyan a mai média a lakosság felé. Ennek érdekében közéleti személyiségek ismertségét vizsgáltuk. Elsőként a kormány minisztereinek ismertségére voltunk kíváncsiak.

A szaktárcák függvényében eltérő eredményeket kaptunk. Egyértelműen kirajzolódik, hogy a lakosság nagyobbik része nincs tisztában a miniszterek személyével, 48 százalékuk egyáltalán nem emlékezett, vagy nem tudott helyesen megnevezni egy minisztert sem. A 14 év feletti lakosság körében a legismertebb szakminiszter Pintér Sándor belügyminiszter lett, 42 százalék nevezte meg őt helyesen. A második legismertebb Martonyi János külügyminiszter volt (29%), akinek nevét már korábbról is ismerhették. A harmadik helyre az utóbbi időben többször is középpontba kerülő Matolcsy György (22%) nemzetgazdasági miniszter került, őt Hende Csaba (20%) és Navracsics Tibor (18%) követte. Kifejezetten alacsony volt Fazekas Sándor (7%), Fellegi Tamás (6%) és Réthelyi Miklós (5%) nevének helyes összekapcsolása a szaktárcákkal.



A kormány miniszterei

„Meg tudja-e mondani, hogy a jelenlegi kormányban ki a ...?”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

© 2011 Ipsos

48

A közéletben, politikában való jártasságot tükrözheti a parlamenti pártok vezetőinek ismerete is, így ezekre is rákérdeztünk. Általánosságban azt tapasztalhatjuk, hogy a miniszterekhez képest jóval tájékozottabb a lakosság a pártok vezetői kapcsán, 86 százalék meg tud nevezni legalább egy pártvezetőt helyesen.

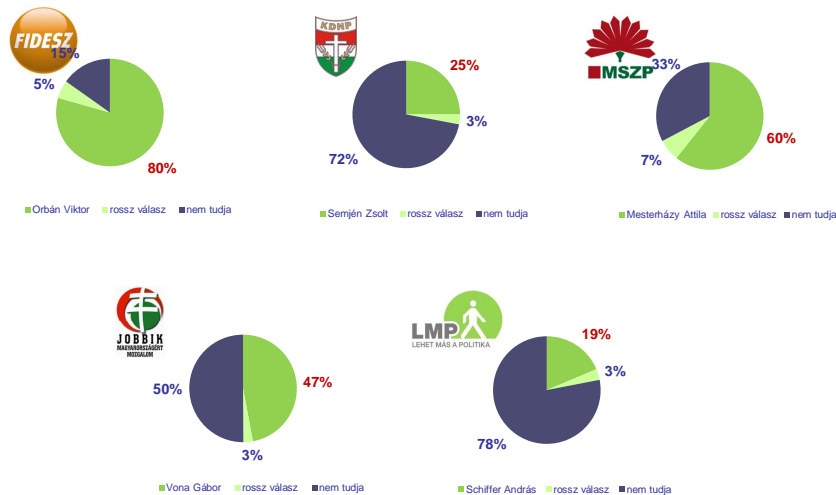
A legismertebbek a két nagy párt vezetői. A Fideszt vezető Orbán Viktor nevét a lakosság 80 százaléka adta meg helyesen, míg Mesterházy Attilát a lakosság 60 százaléka említette meg az MSZP vezetőjeként. A leggyakoribb tévesztések a következők: a Fidesz vezetőjére gondolva az emberek 4 százalékának ugrik be Lázár János neve, az MSZP esetében pedig 6 százalék számára még mindig Gyurcsány Ferenc a párt vezetője.

A kormánykoalícióban részt vevő KDNP vezetőjét csak a lakosság negyede tudja helyesen megnevezni, míg a Jobbik vezetőt, Vona Gábort viszont majd' kétszer ennyien (47%) azonosítják helyesen. A legalacsonyabb az LMP vezetőjének, Schiffer Andrásnak volt az ismertsége (19%).



Pártok vezetői

„Sorolja fel a parlamenti pártok elnökeit/vezetőit!”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

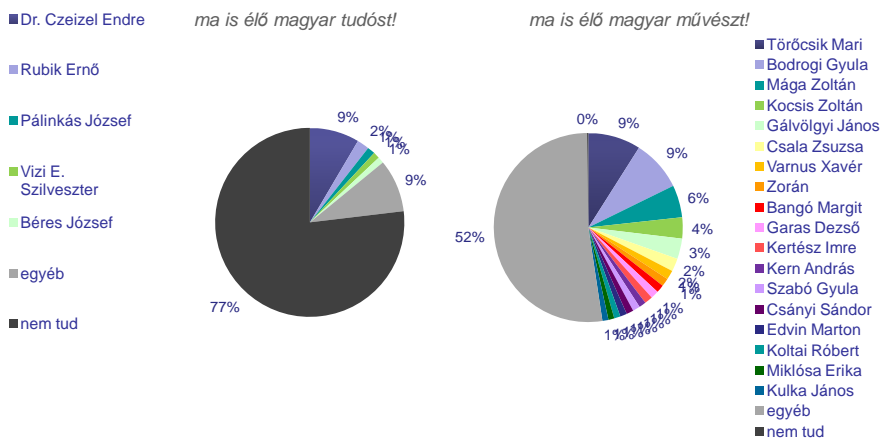
© 2011 Ipsos

A politikai közélet szereplőin túl érdekelt minket, hogy mennyire ismeri a lakosság a művészeinket, tudósainkat, feltalálóinkat.



Híres magyarok

„Nevezzen meg egy ...”



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

© 2011 Ipsos

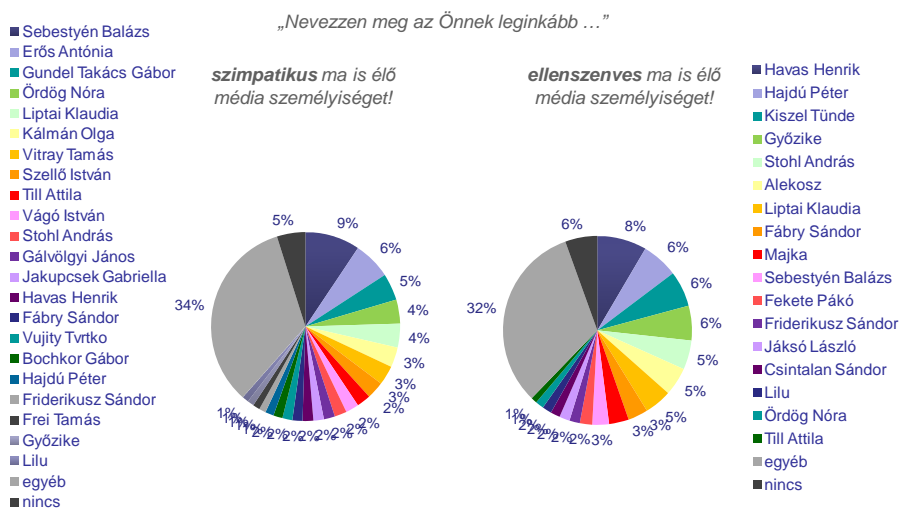
Amikor ma is élő magyar tudós megnevezését kértük a válaszadóktól, azt tapasztaltuk, hogy háromnegyedük egyáltalán nem tudott ilyen nevet említeni. Ez pontosan 10 százalékponttal több, mint ahányan 2007-ben nem tudtak válaszolni. A legismertebb magyar kutató Dr. Czeizel Endre (9%), 2007-ben is őt említették meg legtöbbször, ugyanakkor magasabb arányban (13%). Mögötte erősen lemaradva Rubik Ernő a második (2%). Egy százalék említette a Magyar Tudományos Akadémia volt elnökét, Vizi E. Szilvesztert és a jelenlegi

elnökét, Pálinkás Józsefet is. A korábbi felméréshez hasonlóan, a 2006-ban elhunyt Béres József is felkerült a listára egy százalékkal.

Ma is élő magyar művészt azonban szinte minden kérdezett tudott említeni. Azon neveket listáztuk ki, ahol az említések száma elérte az egy százalékot. A lista alapján a legismertebb magyar művészek a nemzet érdemes színészei, mint például Törőcsik Mari (9%), Bodrogi Gyula (9%), Gálvölgyi János (3%), Csala Zsuzsa (2%), Garas Dezső (1%) és Kulka János (1%), valamint a fiatalabb generációból Csányi Sándor. Mellettük zenészek, zeneszerzők és előadóművészek szerepelnek a listán, mint például: Mága Zoltán (6%), Kocsis Zoltán (4%), Varnus Xavér (2%), Zorán (1%), Bangó Margit (1%) stb. A Nobel-díjas írónk, Kertész Imre neve a válaszadók egy százalékának jutott eszébe első helyen.



Média személyiségek



Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

51

Napjaink médiaszemélyiségeinek megnevezését is kértük a válaszadóktól. Két nevet vártunk, egy szimpatikus és egy ellenszenves médiaszemélyiségét. A híres magyarokkal szemben itt már akadtak páran, akik nem tudtak megnevezni ilyen személyeket (szimpatikus: 5%, ellenszenves: 6%).

A két listát áttekintve a lakosság jellemzően a nagy kereskedelmi csatornák mostanában képernyőn lévő műsorainak műsorvezetőit sorolta fel, mint például a ValóVilág 5, az X-Faktor, az ÖsszeEsküvők, a hírműsorok és a talkshow-k házigazdáit. Csak egy-két, már hosszabb ideje képernyőmegjelenés nélküli arc bukkant fel a listán: Vitray Tamás, Vágó István, Frei Tamás, Friderikusz Sándor, Győzike. Fontos megjegyeznünk, hogy a mostanában újra népszerű valóságshow-k sztárgyártásának dömpingje ellenére nem szerepelnek a listákon ilyen hirtelen ismertté vált személyek. Egyedül a felbukkanása óta már három főműsoridős valóságshow-t és a két országos kereskedelmi csatornát is megjárt Alekoszt találhatjuk meg az ellenszenvesek listáján. Alekosz „társainak” kapcsán viszont elmondhatjuk, hogy a válaszadóknak nem ők jutnak elsőként eszébe, ha képernyős személyiségekre gondolnak, nevük még vagy nem tudatosult, vagy a gyors felemelkedésüket és népszerűségüket ugyanolyan gyors hanyatlás és feledés követte.

A médiaszemélyiségek zöme - úgy látjuk - eléggé megosztó, hiszen mind a szimpatikus, mind az ellenszenvesek listáin megtalálható a nevük. Ilyen például a legszimpatikusabb Sebestyén Balázs (szimpatikus: 9%, ellenszenves: 3%) és a legellenszenvesebb Havas Henrik (ellenszenves: 8%, szimpatikus: 2%) személye is.

Az új médiatörvény

A 2011. január 1-én hatályba lépett új médiatörvény kapcsán is megkérdeztük a lakosság véleményét. Elsősorban az állt az érdeklődésünk fókuszában, hogy milyen változásokat várnak az új törvénytől, mire számítanak leginkább. Ezen felül pedig a törvény által a médiumok számára egyik meghatározó új lehetőséget, a saját gyártású műsorokban történő termékelhelyezést és az ezzel való találkozást vizsgáltuk meg részletesen.

Az új médiatörvénnyel kapcsolatos vélemények

A 14 év feletti lakosság harmada szerint az új médiatörvény nem jelent jelentősebb változást sem a tartalomszolgáltatók, sem a tartalmak fogyasztóinak szempontjából. A lakosok 28 százaléka viszont úgy véli, hogy az új törvény a sajtószabadság ellen vét. Azok közt, akik osztoznak ezzel a véleménnyel, az átlagnál több a felsőfokú végzettségű, a szellemi munkát végző, a nyugat- és dél-dunántúli lakos.

Majd' minden negyedik válaszadó gondolja úgy, hogy a törvény révén megvalósul a kiskorúak fokozottabb védelme a káros médiatartalmaktól. Érdeemes kiemelni, hogy ez az elvárás nem jelenik meg az átlagnál erősebben a gyerekes háztartásokban élőkénél. A gyermekek védelme tehát általános elvárás a médiafogyasztók részéről.

Tízből legalább két lakos úgy véli, hogy a törvény nem enged elég teret a kisebb médiaszolgáltatóknak, és ezek száma a jövőben csökkenni fog. Hasonló azok aránya, akik azt látják, hogy a kormánypártot jobb színben feltüntető vélemények árasztják el a televíziót és a rádiót. Ezen negatívabb kicsengésű véleményen az átlag feletti arányban vannak a közép-magyarországi régióban élők. Minden ötödik lakos várja a hirdetések számának emelkedését a jövőben. Ez részben igaz is, bár nem feltétlenül a hagyományos hirdetések, hanem a korábban már említett, műsorba ágyazott, non-spot alapú termékmegjelenések révén.



A 2011. évi média szabályozás várt következményei 1.

„2011. január 1-től új médiaszabályozás lépett hatályba Magyarországon. Ön szerint milyen változtatásokkal jár ez?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

34

Az újságírói felelősségvállalás erősödésével kevesebb, mint minden második ember ért egyet az új törvény kapcsán. A lakosság 14 százaléka várja azt, hogy az új szabályzás alá eső médiumok nagyobb teret engednek majd a magyar kultúra népszerűsítésének. Körülbelül minden tizedik lakos számít egyéb pozitívumokra a törvénytől, mint például a kiegyensúlyozott, tárgyilagos hírszolgáltatás, a trágárságok és alaptalan hírek, híresztelések visszaszorulása és a műsorok színvonalának növekedése, vagy akár a kisebb állami kiadásokkal működtetett közszolgálati média.



A 2011. évi média szabályozás várt következményei 2.

„2011. január 1-től új médiaszabályozás lépett hatályba Magyarországon. Ön szerint milyen változtatásokkal jár ez?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

37

Termékelhelyezés a TV műsorokban

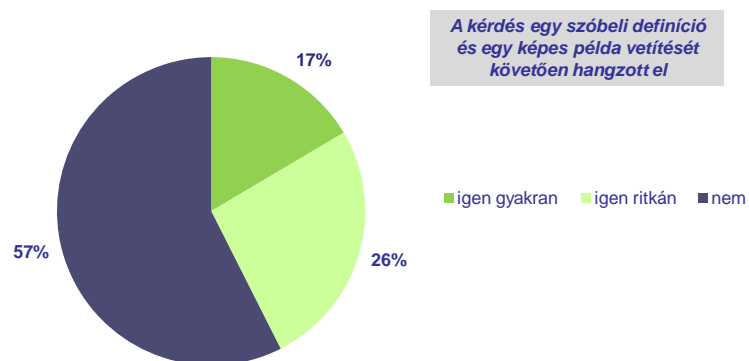
Az új médiatörvény lehetővé tette, hogy a médiaszolgáltatók a saját gyártású szórakoztató műsoraikban felismerhető márkájú termékeket jelentessenek meg vagy úgy, hogy a műsor szereplői azokat aktívan használják, vagy passzív „díszletként” szerepelnek a műsorban. Szélesedett egyben a non-spot alapú hirdetések köre is.

A 14 évnél idősebb válaszadóknak csak kevesebb, mint fele (43%) találkozott már ilyen termékmegjelenítéssel a tévéműsorokban. 17 százalékuk úgy véli, viszonylag gyakran lát márkázott termékeket feltűnni a képernyőn egy-egy műsorban, 26 százalékuk azonban csak ritkán találkozott termékelhelyezéssel. A termékmegjelenéseket ismerők, azokkal már találkozók közt felülreprezentáltak a fiatalabb, 20-29 éves nézők – tehát ezen hirdetések egyik kiemelkedő célcsoportja -, továbbá az átlagnál magasabb az aránya körükben az RTL Klub, a TV2 és az egyéb filmcsatornák rendszeres nézőinek.



Találkozás termékelhelyezéssel

„Találkozott-e már Ön termékelhelyezéssel a televízióban?”



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

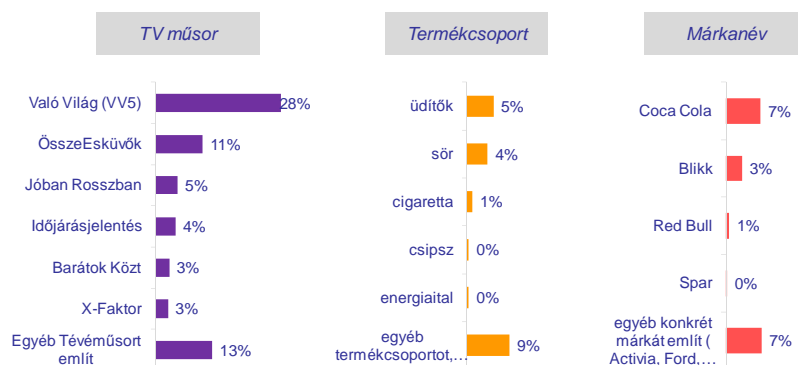
55

Azok, akik emlékeztek arra, hogy láttak már termékelhelyezést a televízióban, leggyakrabban a nagy kereskedelmi tévék műsorait, azok közül is elsősorban a valóságshow-kat említették példaként. A ValóVilág ötödik szériájában a termékelhelyezéssel már találkozók 28 százaléka látott jól azonosítható márkájú terméket felbukkanni. A TV2 ÖsszeEsküvők műsorát 11 százalék említette. A kereskedelmi adók egyéb saját gyártású sorozatai és tehetségkutatói mellett fontos megemlíteni, hogy 4 százalék az időjárás jelentésekben is felfedezi az ún. virtuális reklámot.



Példa képernyőn megjelenő termékelhelyezésre

„Amennyiben találkozott már termékelhelyezéssel, mondjon rá egy példát!”



Bázis: azok, akik találkoztak már termékelhelyezéssel a TV-ben, N=426

57

A leggyakrabban említett képernyőn szereplő márkák között a Coca Cola, a Blikk és a Red Bull szerepeltek. Annak ellenére, hogy a médiatörvény tiltja az alkohol és a dohányárak termék megjelenéséért történő szerepeltetését, viszonylag sok ezen termékkategóriába sorolható említés hangzott el. Annak ellenére, hogy a cigaretta és az alkohol a képernyőn márkanév nélkül jelenik meg, a műsorokban a dohányzó, illetve az alkoholt fogyasztó szereplők megmutatását sokan már a termékelhelyezéssel azonosítják.

Mivel az általános reklámok kapcsán felmerült, hogy azok hangerejét a TV nézők kétharmada rendszeresen hangosabbnak véli a műsor hangerejénél, így ezzel kapcsolatban is megkérdeztük a lakosok véleményét. Az eredmények alapján a lakosság 85 százaléka legalább ritkán érzékeli ezt, és közülük a döntő többséget (85%) meglehetősen zavarja is ez a jelenség⁴. A viszonylag „csendesebb”, a műsorba épülő termék megjelenítés talán egy humánusabb formája lehet a hirdetéseknek, valamint elterjedése és esetleges elfogadottsága esetén konkurenciája a hagyományos reklámspotoknak.

⁴ Az erről készült diagramokat a Melléklet 7. pontja tartalmazza.

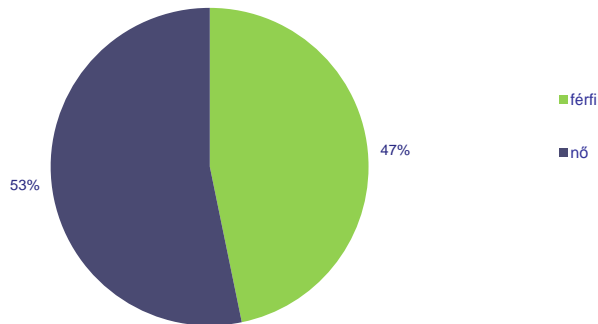
Melléklet

A minta demográfiai összetétele



Válaszadók neme

Nem szerinti megoszlás



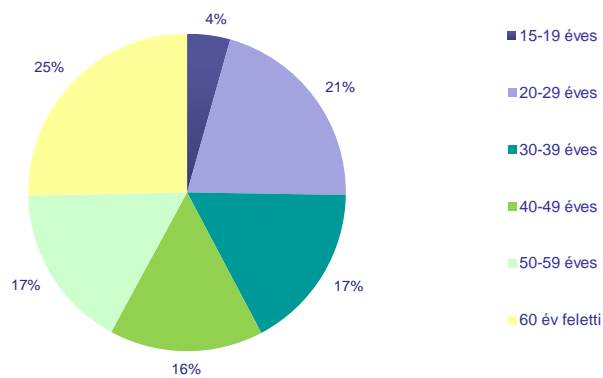
©2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000



Válaszadók kora

Korcsoport szerinti megoszlás



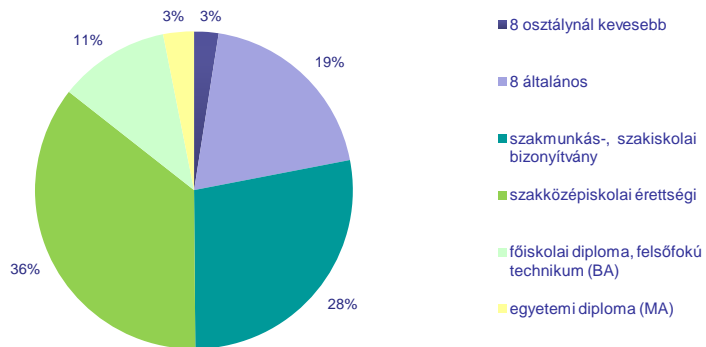
©2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000



Válaszadók iskolai végzettsége

Iskolai végzettség szerinti megoszlás



© 2011 Ipsos

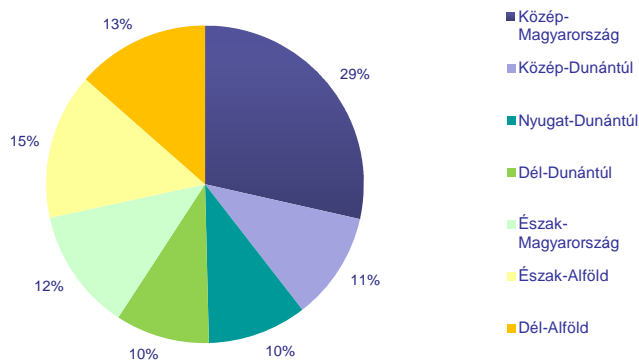
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

62



Válaszadók lakhelye

KSH régiók szerinti megoszlás



© 2011 Ipsos

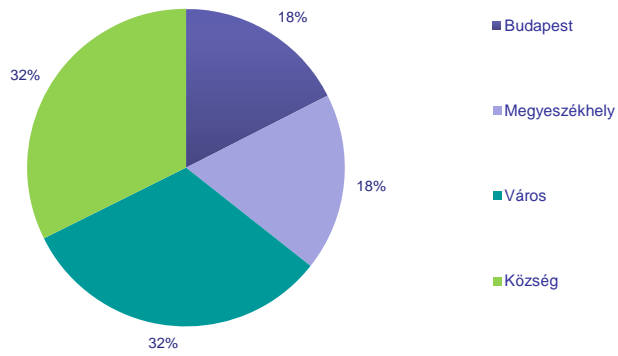
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

69



Válaszadók lakhelyének típusa

Településtípus szerinti megoszlás



©2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

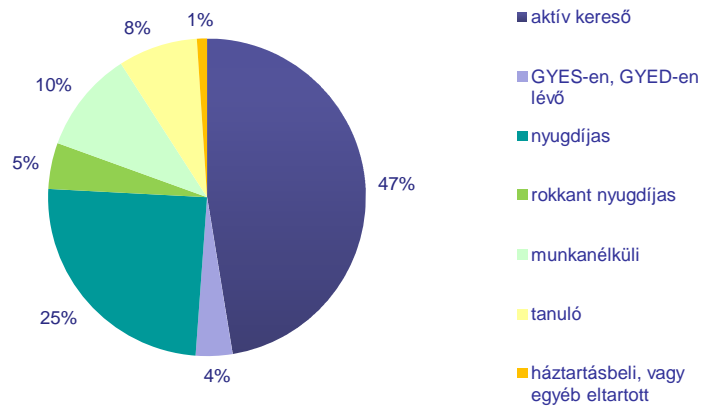
70

Válaszadók szociális és családi háttere



Válaszadók gazdasági aktivitása

Gazdasági aktivitás szerinti megoszlás



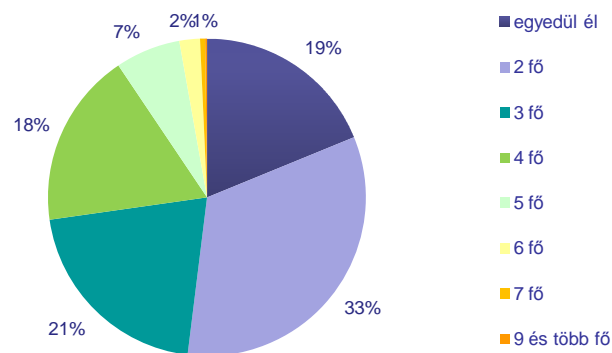
© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000



Háztartások létszáma

A válaszadók háztartásának nagysága szerinti megoszlás

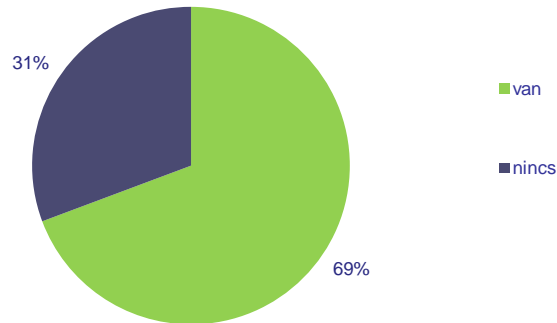


© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000



18 év alatti gyermekek száma a háztartásban



© 2011 Ipsos

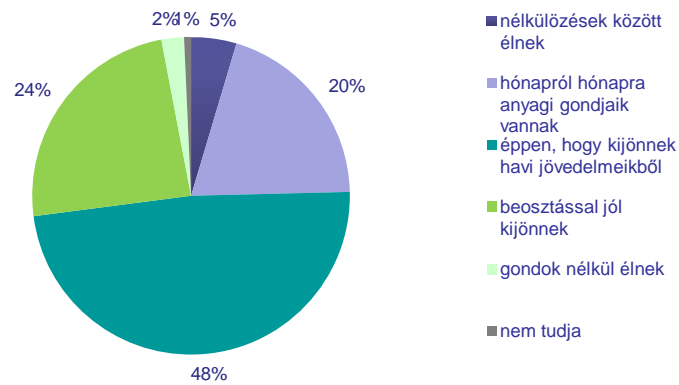
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

67



Megélhetés

„Össességében, hogy érzi: Önök hogyan élnek?”



© 2011 Ipsos

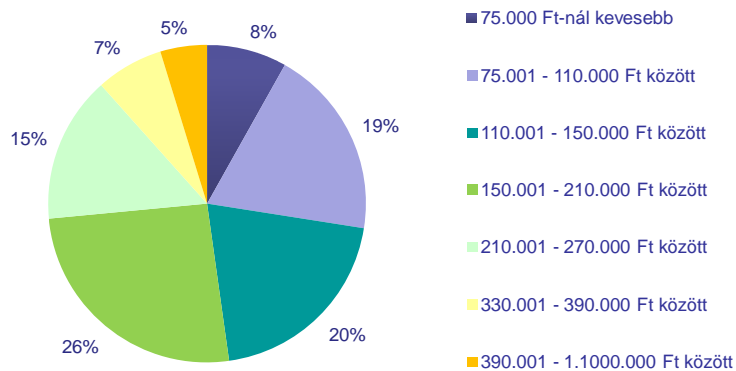
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

68



Családi nettó jövedelem

A háztartás rendelkezésére álló nettó havi jövedelem szerinti megoszlás



© 2011 Ipsos

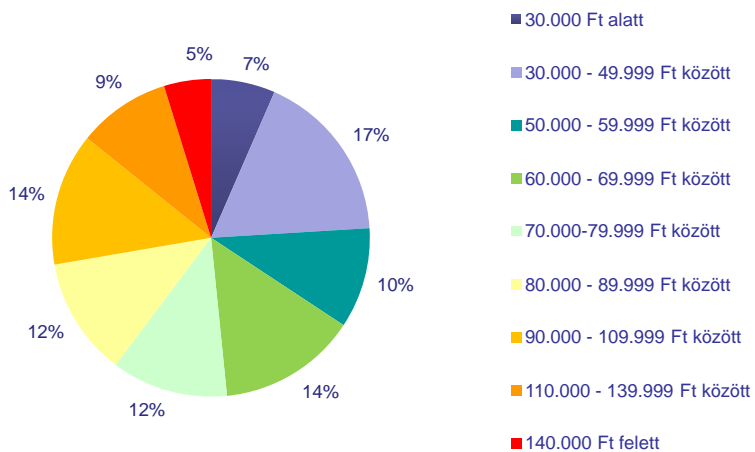
Bázis: azok akik bevallottak családi jövedelmet vagy jövedelem kategóriát, N=626

69



Egy főre jutó nettó jövedelem

Egy főre jutó nettó havi jövedelem szerinti megoszlás



© 2011 Ipsos

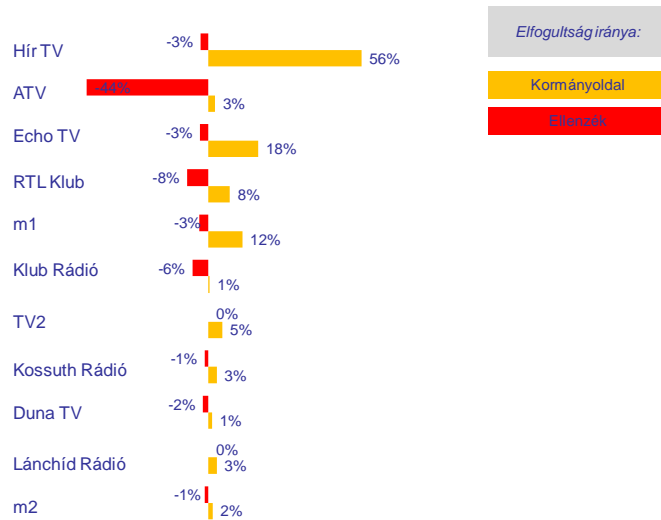
Bázis: azok akik bevallottak családi jövedelmet vagy jövedelem kategóriát, N=624

70

Elfogultság irányának meghatározása az elfogultságot érzékelők bázisán



Elfogult TV vagy rádió csatornák



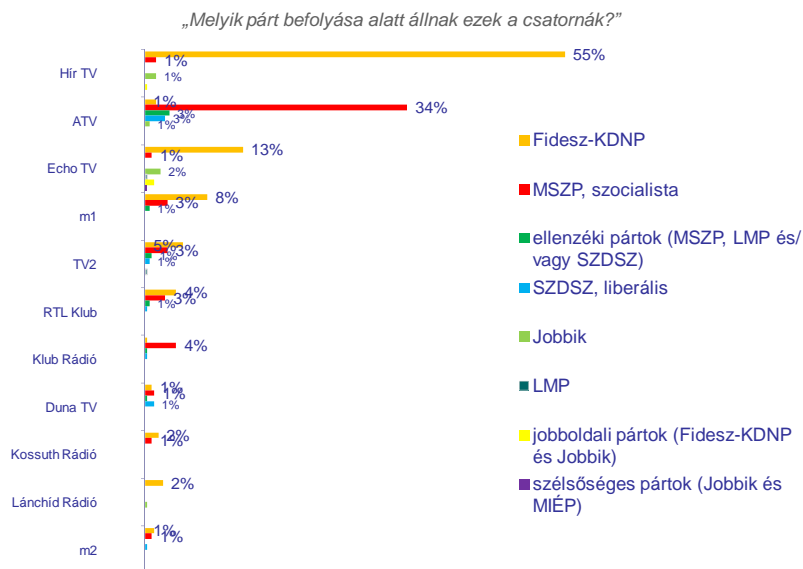
Bázis: azok, akik tudtak említeni elfogult adót, N=395 41

© 2011 Ipsos

Pártbefolyás irányának meghatározása a befolyást érzékelők bázisán



Pártbefolyás alatt álló TV vagy rádió csatornák



Bázis: azok, akik tudtak említeni pártbefolyás alatt álló adót, N=346

© 2011 Ipsos

46

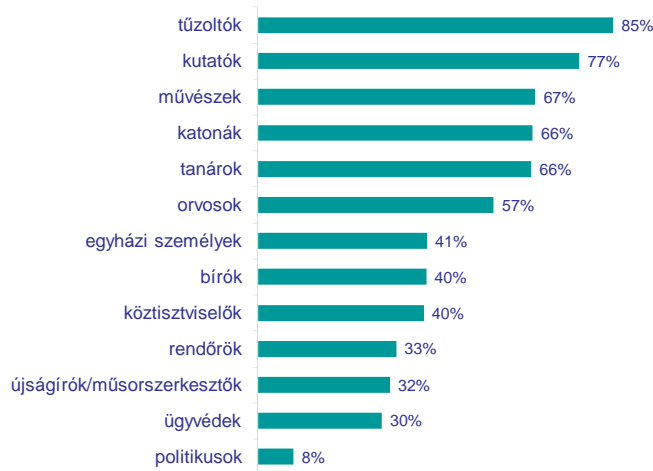
Szakkákkal szemben támasztott bizalom



Megbízható szakmák

„Az alábbi foglalkozások képviselői közül Ön melyiket mennyire tartja megbízhatónak?”
(Értékelés 1-5 skálán)

Top2Box
elemzés



© 2011 Ipsos

Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

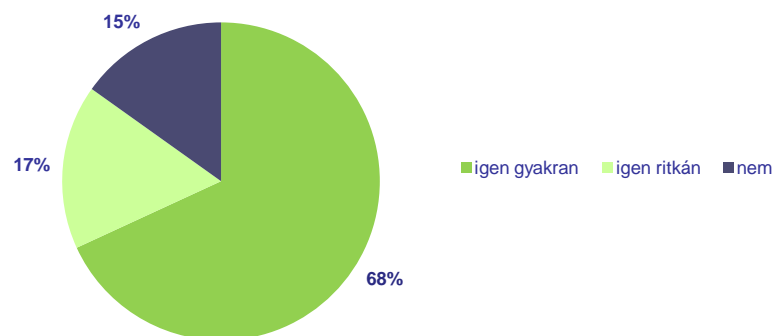
59

A reklámokkal kapcsolatos észrevételek



Műsort megszakító reklámok hangereje 1.

„Tapasztalta-e Ön, hogy a műsorokat megszakító reklámok hangosabbak az egyéb műsorszámoknál?”



© 2011 Ipsos

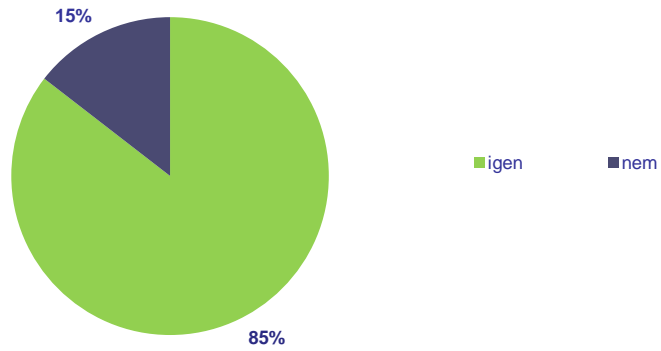
Bázis: 15+ éves lakosság, N=1000

53



Műsort megszakító reklámok hangereje 2.

„Zavarta-e Önt ez a jelenség?”



©2011 Ipsos

Bázis: azok akik tapasztaltak hangerőbeli különbséget a reklámok és műsorok között, N=849

54

NEMZETI MÉDIA- ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG
HIVATALA

HATÁROZATI JAVASLAT

Tárgy: közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről

1) A Médiatanács elfogadja a *közvélemény-kutatás a magyar lakosság hírfogyasztási szokásairól és a média megítéléséről* c. tanulmányt, és elrendeli annak közzétételét a Médiatanács honlapján.

Felelős: Mádl András

főosztályvezető

Határidő: az elfogadást követő harmadik munkanap

Budapest, 2012. február 7.

Aranyosné dr. Börcs Janka

főigazgató