

8.

BARTA ÁGNES A FIATALOK POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁSA AZ INTERNETEN

A politikai kommunikáció sokoldalú és szerteágazó. Több elem alkotja a politikai kommunikációt és sok minden nevezhető politikai kommunikációnak. Ezek közé tartozik a politikai kampány. A kampánystratégiát a hatalom megszerzése érdekében alkalmazzák a politikusok. Maga a kampány is sokoldalú, nem csak a politikai kommunikáció. A legáltalánosabb tudományos definíció szerint kampányon az olyan szervezett erőfeszítést értjük, amely valamilyen cél elérésére irányul (Denver – Hans, 1997: 18.). Denverék négy funkciót sorolnak fel a kampány céljainak eléréséhez, ez a tájékoztatás, a meggyőzés, a megerősítés és a mozgósítás (Denver – Hans, 1997). Az első és legalapvetőbb funkciója a kampánynak a tájékoztatás, hiszen minden politikai kampány alkalmával a választásokkor nagy mennyiségű információ jut el a választókhöz a pártoktól. A kampányok segítségével fel lehet hívni az emberek és a választók figyelmét arra, hogy választás közeleg, valamint, hogy mikor és hol lehet szavazni. Emellett tájékoztatást kapnak a választók a pártok elképzeléseiről, a vezetőik személyéről, a helyi jelöltjükről, az ellenfeleik hibáiról illetve egyéb információkról. Ahhoz, hogy a választók racionális döntést tudjanak hozni, informálni kell őket, de döntésüket rájuk kell bízni és nem ildomos befolyásolni őket, bár nehéz elválasztani a tájékoztatást, az információs funkciót a kampány második funkciójától, a meggyőzéstől. A kampányok központi törekvése a meggyőzés, hogy egy bizonyos jelöltre szavazzanak. A meggyőzési stratégia lehet pozitív és negatív is. Míg az előbbi támogatja a jelöltet, addig az utóbbi az ellenfelet támadja. Ha egy kampány főként a meggyőzésre összpontosít, azt gyakran a politikai marketing megnyilvánulásaként értelmezik (Denver – Hans, 1997). *„A kampány feladata, hogy meggyőzze a választókat, hogy „megvegyék” a terméket, ugyanúgy, ahogy a kereskedelmi hirdetések egy bizonyos fajta sört vagy kávéét próbálnak eladni. Ehhez piackutatást kell folytatni (a pártok közvélemény-kutatásokat rendelnek meg), és a terméket (pártot/jelöltet) jól kell „csomagolni”, hogy vonzó legyen a vásárlók (választók) számára”* (Mihályffy, 2009: 35.).

8.1. A KAMPÁNY ÉS A TÁJÉKOZTATÁS

Az előzőekből is látszik, hogy a kampányok meggyőzési funkciója egyre erőteljesebb, ami nem véletlen, mert a választók nem tartanak ki korábbi választásaik mellett és a pártidentifikáció foka is egyre alacsonyabb. A megerősítés funkció a már meglévő támogatókat célozza, de hasonló a szavazók meggyőzéséhez. Alkalmazott eszközök tekintetében alig van különbség a két funkció között. Az eltérés abban van, hogy más a megcélzott csoport, illetve másmilyen üzeneteket alkalmaznak. Ezen funkció célja a gyengén elkötelezett szavazók lelkesedésének növelése az adott párt/jelölt irányába (Denver – Hans, 1997). Az elkötelezett támogatók megőrzésének jó eszköze a nagygyűlés, illetve a kihelyezett plakátok. A megerősítő kampány inkább pozitív üzeneteket használ, mintsem az ellenféllel szembeni negatív kampányt. A megerősítést két okból nem szabad elhanyagolni: a szimpatizánsok meggondolhatják magukat egy másik párt sikeres meggyőző kampánya miatt, illetve az is tény, hogy az elkötelezett szavazók nagyobb arányban vesznek részt a választáson, mint a gyengén elkötelezettek (Denver – Hans, 1997: 23.). A kampány utolsó funkciója a mozgósítás. A meggyőzés és a megerősítés akkor sikeres, ha az a mozgósítást eredményez. Érdemes energiát és egyéb erőforrásokat felhasználni, ha az arra készíti az választót, hogy elmenjen szavazni. Denver és Hans a kampányokat két alapvető típusba sorolja a négy funkció alapján: a meggyőzési célú és a mozgósító kampányt. Azonban azzal egészítik ki, hogy manapság már nehezen találunk olyan kampányt, ami vagy csak az egyik vagy csak a másik típusba sorolható, inkább a két típus elegye a jellemző. A két típus közötti eltérés a kampány szervezési módjában, az eszköz- és infrastruktúra-igényben és a szavazói csoportok irányultságában nyilvánul meg. Míg a meggyőzési célú kampány inkább a kommunikáció eszközével él szívesebben – informálja a szavazókat, meggyőzi a bizonytalanokat, megerősíti a szimpatizánsokat – addig a mozgósító kampány inkább szervezési feladatot jelent. Ehhez a pártnak nagy humánerőforrással kell rendelkeznie. Ez a típusú kampány a stabil választókkal foglalkozik és igyekszik hatni a részvételi hajlandóságukra. Inkább a párt saját bázisára koncentrál és gondoskodik arról, hogy részt vegyenek a választáson (Mihályffy, 2009: 34–36.).

Kiss Balázs és Boda Zsolt kötete tartalmaz egy fejezetet a magyar pártok internetes megjelenéséről. A szerzőpáros a pártok mellett a politikusok honlapját is bevonta a vizsgálatba. A tanulmány a honlapokat az általuk betöltött funkciók alapján elemezte, mint a szimbolikus, információs, közvélemény-formáló, megerősítő és szervező funkció (Kiss – Boda, 2005: 29–64.). Magyarországon a 2002-es kampányban vált mérvadóvá a honlapok üzemeltetése a pártok körében, bár a nagyobbak már az 1998-as választások előtt is üzemeltettek honlapot. A szerzők szerint a pártok nem merítették ki a lehetőségeket, például az interaktív funkciót, de változatos módon alkalmazzák az internetes kommunikációt. Azt is megállapították, hogy a kis pártok jól ki tudták használni az internet adta lehetőséget a nagyobb pártokkal szemben is, tehát érvényesül a kiegyenlítő hatás, de az egészen kis pártok internetes kommunikációja csekély, valamint, hogy a baloldali pártok aktívabban használták az internetet, mint a jobboldaliak (Mihályffy, 2009: 36–39.). Ma már azt lehet mondani, hogy a pártok az interakciós funkciót is kihasználják, köszönhetően a közösségi oldalaknak, mint például a Facebook vagy a Twitter. Több politikus is felhasználóként jelen van ezeken a közösségi oldalakon és többen kommunikálnak a többi felhasználóval, ha azok felkeresik az adott politikust az oldalon keresztül. Véleményem szerint a kampány során viszont inkább megmaradnak a pártok a hagyományos eszközöknél, mint a plakátok, szórólapok és a hagyományos média. Ez volt a jellemző a 2014-es országgyűlési választások során is a pártok illetve a jelöltek kampánystratégiájára. Az internetet kevésbé alkalmazták támogatók megnyerésére, mint inkább a tájékoztatásra. A fejezetben taglalt kutatás eredményei megmutatják, hogy mennyire képesek a pártok és a jelöltek hírek formájában elérni a megkérdezett fiatalokat.

8.2. A FIATALOK HÍRFOGYASZTÁSA?

Az internet megjelenése előtt az emberek a tömegkommunikációs eszközök segítségével jutottak információhoz a nagyvilágról. Az internet megjelenése és terjedése óta úgy gondolom, hogy a fiatalok körében a hagyományos médiát felváltotta az internet.

Hogyan is alakulhatott ki, mi ennek az oka, mennyire szembe-tűnő a változás, vajon tényleg igaz, hogy az internet felváltotta, kiszorította illetve feleslegessé tette a régi, azaz a hagyományos médiát és újságírást? A kezdeti kutatások úgy vélték, hogy az új technikák elterjedése, mint például az internet is, veszélyt jelentenek az újságírói társadalomra, illetve a lapkiadó piac számára. A növekvő empirikus kutatásoknak köszönhetően ezek a vélemények mérséklődtek és manapság már inkább arról van szó, hogy a régi – hagyományos média és újságírás – valamint az új – online újságok – konvergálnak, valamint az internet hatására megjelenő új minták inkább tágítják, szélesítik és színesebbé teszik a palettát (Szabó – Mihályffy, 2009: 93–94.).

Az internet e tulajdonságai miatt feltételezem, hogy a fiatalabb generáció inkább ezen módját választja a tájékozódásnak, a tradicionális tömegmédiával szemben. Másrészt, e feltevésem azon alapszik, hogy maga az internet-szolgáltatás már szinte mindenki számára elérhető valamilyen formában és anyagi vonzata sem akkora, mint megjelenésének hajnalán. Kijelenthetjük tehát, hogy ma szinte mindenki számára elérhető a szolgáltatás, hiszen rengeteg kis településen is alakultak Teleházak, léteznek internet kávézók, valamint több szolgáltató kínál különböző lehetőséget az embereknek. Sőt még ennél is fejlettebb technológia segíti az internet hozzáférést, a mobilinternet. Így, akinek a mobilkészüléke alkalmas e funkció ellátására, bárhol és bármikor értesülhet a világ híreiről. Emellett a legtöbb televíziós csatorna is fejlesztette és kiterjesztette az információközlést, hiszen napjainkban lehetőségeink között szerepel az is, hogy ha épp lekéstük a számunkra fontos műsort, legyen ez híradó, valamilyen vetélkedő, film stb., azt az internet révén bármikor visszanezhetjük az adott csatorna által szerkesztett honlapon. Az internet további pozitív tulajdonsága az interaktivitás, a több forráshoz való jutás könnyed lehetősége, valamint a véleménynyilvánítás lehetősége, amelyből kétirányú kommunikáció is kialakulhat. *„Emellett az állampolgárok számára is kitarul a világ, végtelen információforrás kerül a kezünkbe, az információcserének immár nem szab gátat az elittel összefonódó újságíró-társadalom. A média torzító és kapuőri mechanizmusai örökre eltűnnek”* (Szabó – Mihályffy, 2009: 94.).

Ezen vonzó tulajdonságok miatt feltételezem azt, hogy a fiatalok a világhálón keresztül értesülnek különböző információkról, valamint a híreket is itt kutatják fel, keresnek rá. Ezek alapján jogosnak érzem és tartom azt az állításom, hogy így tehát a politikai élettel kapcsolatos, a politikáról szóló – akár külföldi, akár belföldi – híreket is az internet segítségével érik el. Ám mindezen pozitív jellemzők, tulajdonságok ellenére az a véleményem, hogy a fiatalok kevésbé aktívak, ha politikáról van szó. Kevés az a fiatal, aki mozgósítható valamilyen politikai céllal kapcsolatban. Általánosságban elmondható, hogy a fiatalabb generációkat politikai apátia jellemzi. Karakteres véleményt alkotnak az ország vagy kisebb környezetük vezetőiről, azonban, amikor a tettek mezejére kellene lépni, mint például szavazáson részt venni, akkor már nehezen veszik rá magukat, hogy mozduljanak. Michael Delli Carpini kilenc pontban gyűjtötte össze az amerikai fiatalokra jellemző tulajdonságokat, ebből nyolc kapcsolható az előbbieken leírtakhoz.

1. Kevésbé bíznak embertársaikban. A harminc év alatti, fiatal felnőttekre, ellentétben az idősebbekkel, sokkal inkább jellemző az önzőség, mint az, hogy segítsenek egymásnak, figyeljenek embertársaikra.
2. Kevésbé érdekeltek a politikában vagy a közügyekben. A fiatal felnőttek – tizennyolc és harminc év közöttiek – kevese foglalkozik a közélettel. Az egyetemisták közül is egyre kevesebben vallják azt, hogy a politikai élet, a politika követése kifejezetten fontos. Megfigyelhető, hogy évről évre egyre kevesebb fiatal érdeklődik a politika iránt.
3. Kevésbé valószínű, hogy az állampolgárságukkal kapcsolatban kötelezettséget vagy büszkeséget éreznének.
4. Kevésbé jól informáltak a politikai folyamatokról vagy a politika lényegéről.
5. Kisebbség a valószínűsége, hogy újságot olvasnak, vagy, hogy a televízióban megnézik a híreket.
6. Kevés valószínűséggel regisztrálnak a szavazás előtt.
7. Kisebbség valószínűséggel vesznek részt a szavazáson túl a politikában.
8. Kevésbé valószínű, hogy a problémák megoldása érdekében egyéni törekvéseket tennének a hagyományos és együttes, kollektív köteleességek formái révén (Delli Carpini, 2000: 341–343).

A felsorolt nyolc pontból a második pontot szeretném kiemelni. Mivel a második pontban leírtakkal azonos véleményen és állásponton helyezkedem el, mint az amerikai szerző. Saját környezetemben, de más fiatalokkal találkozva is hasonlóak a tapasztalataim.

A XXI. században elkerülhetetlen a médiával való találkozás és a kölcsönös egymásra hatás az emberekkel, fogyasztókkal. Nem csak az internet, más tömegkommunikációs médiumok is szerves részei a mindennapi életünknek, sőt az idősebb korosztálynál inkább a hagyományosnak tekinthető televízió, rádió és nyomtatott sajtó az, ami a mindennapi kapcsolatot jelenti a médiával és a tömegkommunikációval. A médián keresztül rengeteg információhoz jutunk, segítségével tájékozódhatunk a mindennapokban, betekintést nyerünk a közéletbe és így kialakul egyfajta kommunikáció a média, a közszereplők és a hétköznapi emberek között. A média, a politikusok, a reklámokat gyártó cégek, stb., megpróbálnak minket, fogyasztókat befolyásolni, persze más-más okból és célból. Felvetődik a kérdés, hogy vajon ez milyen mértékben és formában valósul meg. Vannak olyanok, akiket könnyen lehet befolyásolni, teljes mértékben elhiszik és igazat adnak annak, amit a médiában olvasnak, látnak vagy hallanak. Azonban vannak kételkedők, akik meghallgatják, elolvassák a médiumok által közölt információt, de fenntartásaik vannak velük szemben és vannak, akik egyáltalán nem tartják valósnak az ott elhangzott információkat.

Manuel Castells *Az identitás hatalma* című könyvében így fogalmazza meg: „*A demokratikus politika keretei között az állami intézményekhez való hozzáférés azon múlik, képes-e valaki megszerezni a polgárok többségének szavazatát. A jelenlegi társadalmakban az emberek lényegében a médiumokból, alapvetően a televízióból szerzik értesüléseiket és alakítják ki politikai véleményüket. Ráadásul, legalábbis az Egyesült Államokban, a televízió a leghitelesebb hírforrás, s az idők folyamán hihetősége tovább fokozódott*” (Castells, 2006: 430–431.). Mindezek mellett nem szabad elfeledkeznünk a személyes tapasztalatainkról és a személyes kapcsolatok által létrejött befolyásról. A személyes kapcsolatok általi befolyás szinte ugyanúgy elkerülhetetlen, mint

amit a média közvetít. Személyes kapcsolatok alatt a családot, barátokat és közeli ismerősöket stb. értünk, akik a közvetlen környezetünkben élnek, érzelmi és perszonális alapja is van a kapcsolatnak, illetve ez által a befolyásolásnak. A személyes kapcsolatainkban is találkozhatunk olyan emberrel, aki szívesen megosztja politikai nézeteit, gondolatait és tapasztalatait, így ezáltal befolyásolva közvetlen környezetét. Kutatók szerint bármennyire erőszakos és „rábeszélő” a média, személyes kapcsolataink jobban befolyásolnak minket. Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld és William N. McPhee *Voting* című könyvükben egy kísérlet során ugyanerre a kérdésre is keresték a választ. A kutatásukban különböző embereket vizsgáltak meg, különböző szempontok alapján. Interjúsorozatok révén arra voltak kíváncsiak a kutatók, hogy változott-e a politikai véleményük, és ha igen, annak mi volt a változás oka. Ez a kutatás és az interjúk a kampánytól a választás utániig tartott. A kutatás azt vizsgálta, hogy az emberek milyen útonmódon hozzák meg döntésüket, ami alapján szavaznak majd. Ez a kérdés több téma érintésével, vizsgálatával járt, mint például a szavazók politikai észrevételei, az eredményekre való reakciónk, mennyire figyelnek a tömegkommunikációs eszközökből származó információra, reakciónk egy másik politikai csoport ajánlásaira, valamint a politikában lejátszódó osztályharcra és vallási hovatartozásra illetve a helyi közösség intézményi vezetésére (Berelson – Lazarsfeld – McPhee, 1954: VII.). A kutatás végén arra jutottak a szerzők, hogy minden generációt más-más hatás befolyásol, de a végső következtetés az volt, hogy a személyes kapcsolat, a közös szocializáció és annak környezete a befolyásoló tényező. A saját álláspontom Berelsonék végeredményével azonos. A személyes kapcsolatok és a közös szocializáció erősebb, mint a média hatása és befolyásoló ereje. Az előbbieken felsorolt feltevéseimre keresem a választ. Segítségül egy e-mailes kutatást választottam azzal a céllal, hogy e kutatás az állításaimat alátámassza vagy megcáfolja.

8.3. A KUTATÁS ISMERTETÉSE

Az előző részben felsorolt feltevéseim megválaszolása érdekében a magyarországi országgyűlési választási kampány idején, 2014 márciusában egy kutatást végeztem. A kutatás helyileg a Dél-Alföldi Régióra határolható le. A konkrét helyek, amelyek érintettek: Madaras (falú), Bácsalmás (kisváros), Szeged (megyeszékhely és megyei jogú város). Látható, hogy a kutatás helyrajzilag nem egységes. A kutatás során megkérdezett fiatalok mindegyike ezen a három település valamelyikében él. Ennek előnye a kutatás eredményének a sokszínűsége. Kiváló összehasonlítási alapot jelent a városi élet és a város adottságainak összehasonlítása a vidéki élettel és vidék adottságaival abból a szempontból, hogy ez vajon hatással van-e a kutatásban feltett kérdésekre adott válaszokra.

Madaras egy kis falu, mely az ország déli részén található Bács-Kiskun megyében, közel a szerbiai határhoz. Madaras viszonylag nagy falunak tekinthető a 2903 fős lakosságával.¹ A közelében található nagyváros, Baja. Baját azért fontos megemlíteni, mivel Madaras a vonzástérzetében található, leginkább a középfokú oktatás – gimnáziumok, szakközépiskolák, szakmunkásképző iskolák – miatt. A megkérdezettek közül többen Bajára járnak iskolába, ezért tartottam fontosnak említést tenni róla, hiszen a válaszolót érik külső benyomások. Ezeknél a válaszadóknál keveredik a városi és vidéki élet és ennek hatásai. Bácsalmás közigazgatás szempontjából fontos szerepet játszik a madarasi hivatali élet működésében. Mivel az átalakult közigazgatással és a járások létrehozásával Madaras, a bácsalmási járás tíz települése közé tartozik. Bácsalmáson hatosztályos gimnázium is található, ahová több madarasi kisdíák is átjelentkeznek. Technológiailag is fejlett faluról van szó. Mindenki számára elérhető a televíziós szolgáltatások több fajtája, ami szintén igaz a vezetékes telefonra, valamint az internet hozzáférésre. Bács-Kiskun Megye napilapja, a Petőfi Népe Madarasra is eljut.

Bácsalmás szintén Bács-Kiskun megyében található, határátelkövel is rendelkezik, mely Szerbiával köti össze a várost. Madarastól mintegy 12 kilométerre helyezkedik el. Bácsalmás a 6811

1 2013. január 1-jei adat alapján.

főjével² városnak minősül. A településen a Bácsalmási Városi Önkormányzat mellett három kisebbségi önkormányzat is működik, mint Cigány-, Horvát- és Német Kisebbségi Önkormányzat. Bácsalmásnak saját lapja is van, nem csak a Petőfi Népe megyei lap jut el ide. Technológiai szempontból ugyanaz mondható el, mint Madarásról.

Szeged Csongrád megyében található, megyeszékhely és megyei jogú város. Lakossága 161 837 fő.³ A Szegedi Tudományegyetem, Magyarország egyik legnagyobb egyeteme is itt található. Technológiailag, ami a telefon-, televízió- és internet szolgáltatást jelenti, nincs nagy különbség az előbbi két helységet tekintve. Azonban, mivel nagyvárosról van szó, több lehetőség rejlik mind munkavállalás, közlekedés, kultúra és mind turizmus területén. Szegeden a Délmagyarország című lap naponta jelenik meg és erre fizethetnek elő az itt élők. A megyei jogú városi önkormányzat mellett itt található a Csongrád Megyei Kormányhivatal törzshivatala is.

8.3.1. A kutatás módszere

A kutatást három településen végeztem. A kutatás alanyai tizenöt és harminc év közötti fiatalok voltak. Választásom azért erre a csoportra esett, mert úgy vélem, a tizenöt évesek már foglalkozhatnak a politikával, mivel a középiskolában már érheti őket politikai hatás, találkozhatnak a politikával, magával, mint rendszerrel, vagy egyéb aspektusaival. Nagyobb rálátást adhat a középiskola, hiszen ott már maguk az oktatók is rávezethetik őket arra, hogy foglalkozzanak ezzel a területtel. Leginkább történelem illetve irodalom órán kerülhet szóba, de akár diák-diák viszonyban is témává válhat a politika. Ahogy egyre idősebbek lesznek, egyre nagyobb rálátásuk lesz a világra és egyre több fiatal foglalkoztathat a politika. Átlagosan ekkor válnak nagykorúvá, ami nem csak jogokkal, hanem kötelezettségekkel is jár, mint például a szavazáson való részvétel. Nem árt, ha tisztában vannak azzal, hogy ez hogyan

2 2013. január 1-jei adat alapján.

3 2013. január 1-jei adat alapján.

is működök, kire és miért szavaznak. Ezáltal már foglalkoznak a politikával. Az egyetemeken, de főleg a társadalomtudománnyal foglalkozó karokon nagyobb a valószínűsége, hogy mindennapos vitatéma a politika. Ez logikus is, hiszen például egy politológus, egy jogász, vagy egy nemzetközi tanulmányok szakos hallgató érdekelt a mindennapi hírek követésében, mivel ez közvetlenül hatással van rá, tanulmányaira és feltételezhető, hogy érdekli is.

A kutatásba bevont emberek száma 150 fő. Kvalitatív módszert választottam a kutatás elvégzésére. Mivel kutatásom célja, hogy hipotézisem igazolódjon vagy megcáfolódjon, erre a kvalitatív módszert találtam a legalkalmasabbnak. Céлом volt, hogy a kutatást viszonylag rövid időn belül elvégezhessem, a kutatásban vizsgált változókat jól lehessen számszerűsíteni, valamint fontos volt, hogy egy általános következtetést tudjak levonni. A vizsgálatom során az e-mailes megkeresés mellett döntöttem. Ez a kitétel például már kizárta azokat a tizenöt és harminc év közötti fiatalokat, akik nem rendelkeznek internet hozzáféréssel. Esetemben ez nem feltétlenül vezet hamis következtetésre, hiszen alapfeltevésem, hogy a fiatalok az internetről tájékozódnak a világ híreiről, így akiknek nem áll rendelkezésükre e szolgáltatás elérése, nem tudtak volna hasznos és kezelhető információt adni ebben a témában. Az e-mailek kiküldésére egy közösségi oldalt, a Facebookot választottam.

A kiküldött e-mailekben tizennyolc kérdés szerepelt. Tíz nap állt rendelkezésre a kérdések megválaszolására. Akik a tíz nap lejárta után nem válaszoltak, azoknak emlékeztető leveleket küldtem. Ennek hatására a válaszok megszorodtak és használható mennyiségű információ áll a rendelkezésemre, hogy egy általános következtetést tudjak megállapítani. Emellett a téziseim igazolására vagy megcáfolására is alkalmas.

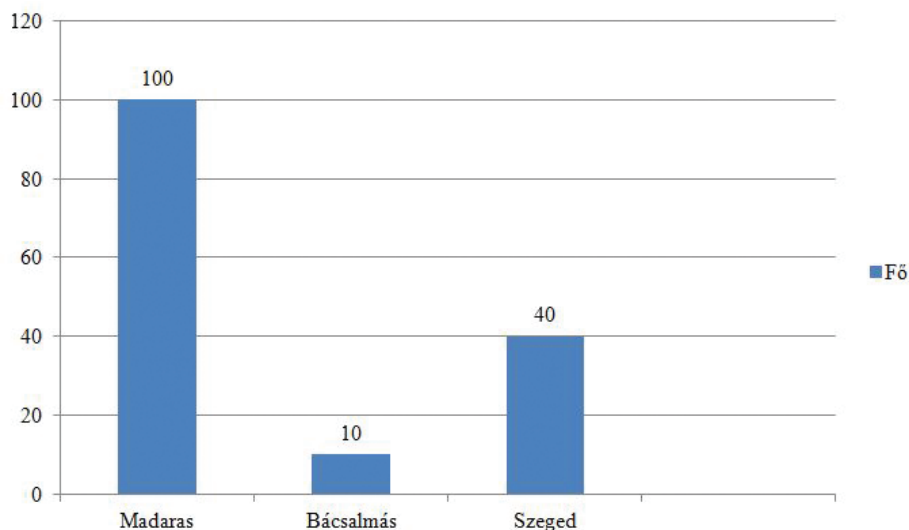
A kérdések a következők voltak:

1. *Hol van lehetőséged internet-hozzáféréshez? (Több válasz is lehetséges!)*
2. *Milyen gyakran internetezel?*
3. *Szoktál híreket olvasni/nézni a neten?*
4. *Milyen híreket szoktál olvasni/nézni a neten?*
5. *Szoktál-e politikai tartalmú híreket olvasni/nézni az interneten?*

6. *Ha szoktál politikai tartalmú híreket olvasni, akkor azt milyen gyakran teszed? (Pl.: óránként, naponta, kétnaponta, hetente, havonta, stb.)*
7. *Milyen honlapokat, portálokat, közösségi oldalakat, hírgyűjtőket látogatsz a politikai hírek olvasására/nézésére?*
8. *Használsz más tömegkommunikációs eszközt az internet mellett arra, hogy politikai tartalmú hírhez juss? (Pl.: televízió, nyomtatott sajtó, stb.)*
9. *Melyik tömegkommunikációs hírforrás által közölt hírnek/információnak hiszel jobban? (Pl.: televízió, nyomtatott sajtó (újság), internet, rádió, stb.)*
10. *Voltál- e már szavazni? Vettél már részt parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*
11. *Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmennél-e?) Válasz: Igen vagy Nem*
12. *Vettél már részt Európai Parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*
13. *Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es Európai Parlamenti választáson?
(Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem*
14. *Választáskor/Szavazásnál befolyásolja a döntésedet az, amit a médiában hallasz vagy olvasol? Válasz: Igen vagy Nem*
15. *Melyik médiában közölt információ befolyásol jobban a döntésednél?(Televízió, rádió, nyomtatott sajtó vagy internet)*
16. *A személyes kapcsolataid befolyásolják-e a döntésedet, formálják-e a véleményed? Pl.: család, barátok és ismerősök véleménye stb.)*
17. *Melyik külső tényező hat nagyobb erővel a véleményedre? (Pl.: média vagy személyes kapcsolat stb.)*
18. *Milyen mértékben hat rád az adott külső tényező? (Pl.: egyáltalán nem hat, közepesen hat, erősen hat)*

8.3.2. A kutatás eredményei

A kutatás során megkérdezett 150 főt három nagyobb csoportra osztottam: középiskolásokra, egyetemistákra és munkavállalókra. Ezen belül is megkülönböztettem a férfiakat és a nőket. Számokban kifejezve ez a következőt jelenti: 50 középiskolást, ezen belül fele-fele arányban a férfiakat és nőket, 50 egyetemistát, nemek szerint szintén fele-fele arányban, valamint 50, hasonló arányban felosztott dolgozót interjúvoltam meg. Összességében tehát 75 nőt és férfit kérdeztem meg. Az első ábra szemlélteti a madarasi, a bácsalmási és a szegedi megkérdezett fiatalok számbeli eloszlását, mely szintén nem arányosan oszlik meg.



8.1. ábra Megkérdezettek helyek szerinti eloszlása

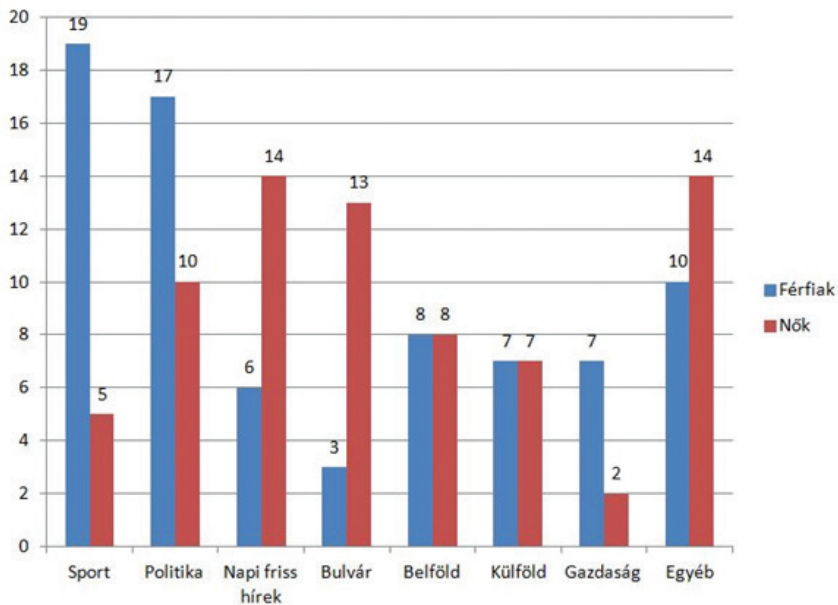
A megkérdezettek közül 82-en válaszoltak a kérdésekre. Ebből 41 nő és 41 férfi. Így a válaszolási hajlandóság az összes megkérdezettre nézve 54,6%, tehát a válaszolási hajlandóság megegyezik a férfiak és nők esetében. A továbbiakban a kérdésekre adott válaszok alapján folytatom az elemezést.

Az első kérdésre, ami így szólt: *Hol van lehetőséged internet-hozzáféréshez*, összességében el lehet mondani, hogy szinte mindenki elsőként az otthonát nevezte meg (80 fő). Ez az eredmény nem meglepő hiszen mindhárom helység rendelkezik internet

lefedettséggel és a legtöbb háztartás ma már rendelkezik internet kapcsolattal. Emellett a válaszolók közül még az iskolát és a mobilinternetet adták meg többen szinte ugyan olyan arányban. Míg az előbbit 26-an, addig az utóbbit 28-an. Az iskola természetesen a középiskolások és az egyetemisták között oszlik meg. A dolgozók esetében a munkahely „helyettesíti” az iskolát. Az egyetemisták közül hatan a könyvtárban való internetezést is válaszként adták meg és többségében a férfiak. Mindhárom csoportban – középiskolások, egyetemisták és dolgozók – és mindkét nemnél egységesen minden nap használják az internetet. A harmadik kérdésre, hogy olvasnak-e híreket az interneten összességében azt lehet mondani, hogy a válaszolók többsége, 77-en, olvasnak valamilyen hírt az interneten. Csak öt ember válaszolta azt, hogy nem. A középiskolás valamilyen hírt olvasó férfiak száma kevesebb, mint a nőké. Míg tizenegy nő olvas valamilyen hírt, addig a választ adott férfiak közül csak nyolcan. Ez a különbség azonban elenyésző. Mind a nők és mind a férfiak esetében egy-egy válaszoló volt, aki nem olvas semmilyen tartalmú hírt az interneten. A beérkezett válaszok alapján azt lehet elmondani, hogy a válaszoló nők és férfiak majdnem mindegyike olvas valamilyen hírt az interneten.

Az egyetemisták esetében a férfiak válaszolási hajlandósága volt magasabb (20 fő). A nők közül 17-en válaszoltak. A hölgyek esetében mindenki olvas valamilyen típusú hírt, a férfiak esetében egy valaki mondta azt, hogy nem. Ebből az állapítható meg, hogy az egyetemista fiú és lány válaszolók szinte azonos arányban olvasnak híreket az interneten. A munkavállalók (dolgozók) esetében a férfiak és nők válaszolási hajlandósága egyenlő mértékű volt. A tizenkét férfi válaszoló mindegyike olvas hírt, míg a nők közül tízen olvasnak híreket és kettő nem. Összességében a választ adott férfiak (41 fő) 95%-a olvas valamilyen hírt, míg a választ adott nők esetében (41 fő) ez 92%. Így az mondható el a beérkezett válaszok alapján, hogy a férfiak nagyobb számban olvasnak híreket az interneten.

A 2. ábra szemlélteti a negyedik kérdésre adott válaszokat (*Milyen híreket szoktál olvasni/nézni a neten?*)



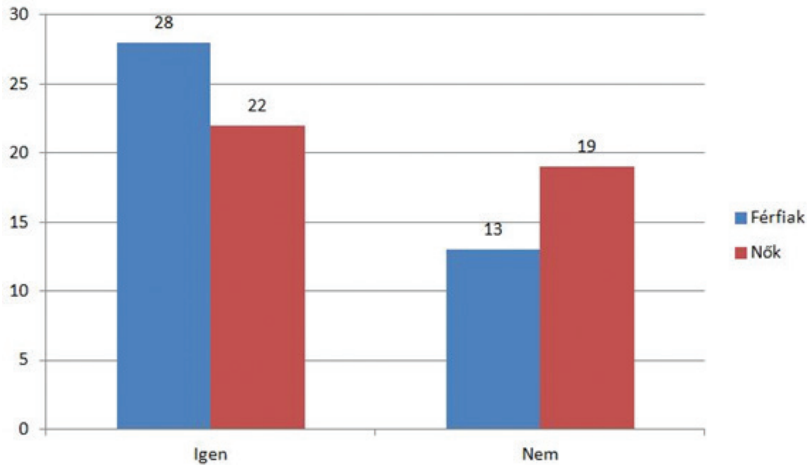
8.2. ábra A megkérdezettek hírfogyasztása az interneten

A sport és a bulvár híreknél tapasztalható nagyobb különbség a két nem között. A sport híreknél 3,8-szoros a különbség a férfiak javára, míg a bulvár híreknél ugyanez a különbség 4,3-szoros a nők javára.

Az egyetemistáknál a férfi és női válaszolók körében a sport-hírek olvasása esetében van nagy különbség, ami nem meglepő, mert míg a férfiak közül 9-en olvasnak sporthíreket, addig csak egy nő mondta azt, hogy olvas sporthíreket. A politikai híreket is a férfiak olvassák többen. Tíz férfi és négy nő olvas politikával kapcsolatos híreket. Bulvár hírekkel az egyetemisták viszonylag keveset foglalkoznak. A férfiak közül 2-en, a nők közül 4-en. Gazdasággal kapcsolatos híreket a férfiak olvassák többen (6-an), míg a nők közül csak ketten. Belföldi híreket a nők olvasnak többen. Itt az arány férfiak és nők esetében 3-4. Külföldi, külügyi híreket viszont a férfiak. Míg az urak közül 5-en, addig a hölgyek közül 4-en. Ezek a különbségek nem mérvadóak. Napi hírek olvasásával viszont a hölgyek foglalkoznak többet, itt a különbség már nagyobb. Egy férfi és öt nő olvas napi híreket. Az egyéb kategóriába itt is megjelenik az oktatás, zene történelem, tudomány és az időjárás. Meg kell említeni azt, hogy a kérdőívben nem szerepeltek

a negyedik kérdéshez válaszolási alternatívák, azaz a válaszolók maguk adták meg ezeket a válaszokat.

A következő – ötödik – kérdés az, amelyik kitér a politikai hírekre.



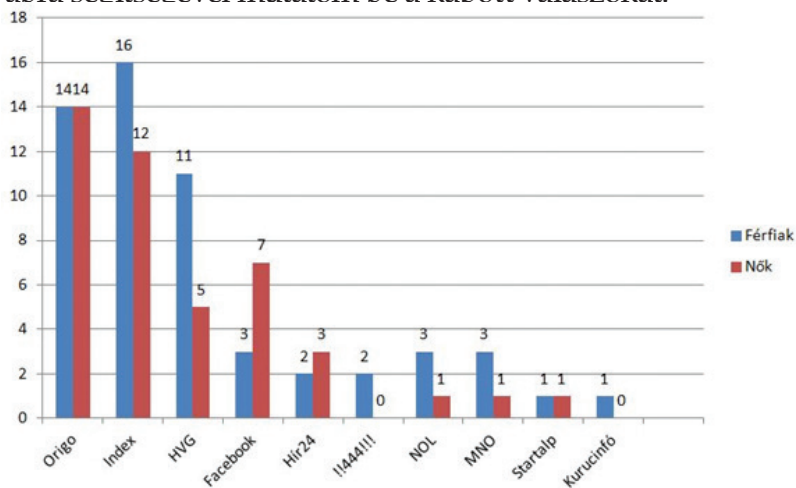
8.3. ábra Politikai hírfogyasztás az interneten nők és férfiak arányában

A beérkezett válaszok azt mutatják, hogy a többség foglalkozik a politikával és szokott az interneten politikai tartalmú híreket olvasni/nézni az interneten. A válaszolók közül 50-en mondták azt, hogy igen, míg 32-en voltak, akik nemmel válaszoltak. Az „igen”-nel válaszoló férfiak és nők között, ahogy azt a 3. ábra is mutatja, nem kirívó a különbség. Ugyanez elmondható a „nem”-mel válaszolóknak esetében is. Azonban az jól látszik, hogy a férfiaknál jóval nagyobb a különbség azok között, akik olvasnak és akik nem. A nőknél ez a különbség közelebb áll egymáshoz. A férfiak 68% olvas politikai híreket az interneten, míg a nőknek 53%-a. Ezek az adatok, bár alacsonyok, de mégis azt mutatják, hogy a megkérdezettek több mint a fele, mind a nők és mind a férfiak esetében, foglalkozik a politikával. Az összes válaszolóra nézve 61%-uk foglalkozik a politikával. 39%-uk viszont nem foglalkozik vele. Tehát megállapítható, hogy a megkérdezettek több mint fele valamilyen formában és szinten foglalkozik a politikai életben történő eseményekkel.

A válaszok alapján jól kivehető, hogy többen vannak azok a megkérdezett fiatalok, akik olvasnak politikai híreket az interneten. Így, az állításom, miszerint a fiatalok közül kevesen foglalkoznak politikával, megdőlt.

A következő kérdésre, amely arra irányult, hogy milyen gyakran olvasnak politikai tartalmú híreket összességében azt lehet elmondani, hogy 18-an vannak azok, akik naponta, 16-an, akik hetente és 16-an, akik havonta. A férfiak 31%-a (13 fő) olvas naponta, 19%-a (8 fő) hetente és 17%-a (7 fő) havonta. A nőknek csak 12%-a (5 fő) olvas naponta politikai tartalmú híreket, míg 19%-a (8 fő) hetente és szintén 19%-a (8 fő) havonta. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a férfiak sűrűbben foglalkoznak politikai hírekkel, mint a nők. A középiskolások, akik olvasnak politikai tartalmú híreket, nem a naponta olvasók táborába tartoznak, mivel a „hetente” illetve a „havonta” válaszok voltak a gyakoribbak (8 fő). Az, hogy a középiskolások kevésbé foglalkoznak a politikával, talán abból is adódhat, hogy a legtöbbszörük nem rendelkezik még szavazati joggal és így nem érdekeltek a politikai események napi szintű követésében. Az egyetemistáknál a férfiak és a nők között nagy eltérés van a politika napi szintű követésében, mert míg a férfiak közül 11-en, addig a nők közül csak egy valaki követi naponta. Hetente és havonta választ adók közül viszont a nők vannak többségben. A dolgozók közül csak hárman követik naponta a politikai híreket, itt viszont a nők vannak többségben, bár nem mérvadó a különbség. Hetente és havonta többen követik a politikai eseményeket (nyolcan) itt viszont a férfiak vannak többségben (hatan).

A következő kérdés így hangzott: *Milyen honlapokat, portálokat, közösségi oldalakat, hírgyűjtőket látogatsz a politikai hírek olvasására/nézésére?* A 4. ábra segítségével mutatom be a kapott válaszokat.

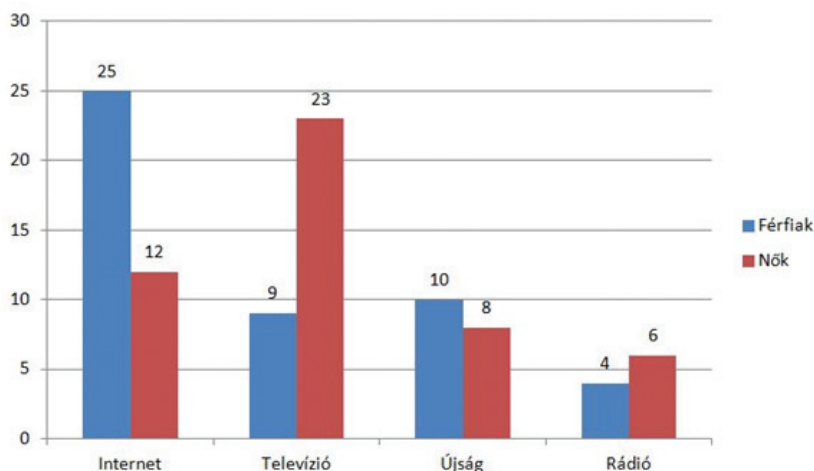


8.4. ábra Megkérdezettek által látogatott honlapok, portálok, hírgyűjtő oldalak

Az ábrán jól látszik, hogy a leggyakrabban előforduló válaszok, a nagyobb hírportálok. Egészében nézve a leggyakrabban látogatott hírportálok közül az *origo.hu* a férfiak és nők egyaránt kedvelik. Az *index.hu*-t inkább a férfiak látogatják többen, de a különbség férfiak és nők között nem számottevő. A következő többségben látogatott oldal a *hvg.hu* szintén a férfiak körében fordult elő többször válaszként, de itt már a férfi-női arányban nagyobb a különbség. A Facebook, mint közösségi oldal is igen kedvelt a fiatalok körében. Ennél a válasznál nem tértem ki arra, hogy konkrétan a Facebookra kipoztolt hírt olvassa el, vagy esetleg felkutatja az eredeti hírforrást. A kevésbé látogatottabb oldalak közé tartozik a *nol.hu*, *mno.hu* valamint a *!!444!!!*, *startlap.hu* és a *kuruc.info*.

A kérdésre, hogy használnak-e más tömegkommunikációs eszközt/eszközöket arra, hogy politikai hírhez jussanak, a válaszok alapján azt lehet mondani, hogy a televízió (34-en) az az eszköz, amelyet a legtöbben használnak az internet mellett. Ez az eredmény nem meglepő, hisz a tömegkommunikációs eszközök közül a televízió foglalja el az első helyet. A nyomtatott sajtót a válaszolók közül 19-en jelölték meg másodlagos forrásnak. A rádiót kevés megkérdezett használja információszerzésre (8-an). Vannak olyanok is, akik nem informálódnak máshonnan, csak az internetről. A középiskolásoknál férfiakat és nőket tekintve 3-3 volt az, aki a televíziót és két nő az újságot mondta. Az egyetemistáknál a nők vannak többen, akik a televíziót adták meg válaszként (12-en), míg a férfiak közül csak 7-en. Ebben a csoportban viszont a férfiaknál a nyomtatott sajtó megelőzi a televíziót. A férfiak közül 10-en olvasnak még újságot, az internet mellett, a nőknél 5-en. A rádiót a férfiak elenyésző része használja, a nők közül is csak 5-en. A dolgozók közül a férfiak használják többen a televíziót (5-en), a nők közül 4-en, tehát ez a különbség elenyésző. Újságot egy-egy nő illetve férfi használ, hogy politikai tartalmú hírhez jusson, míg rádiót csak egy női válaszoló.

A kilencedik kérdésre, miszerint „*Melyik tömegkommunikációs hírforrás által közölt hírnek/információnak hiszel jobban?*”, a válaszok a várt eredményt mutatták.

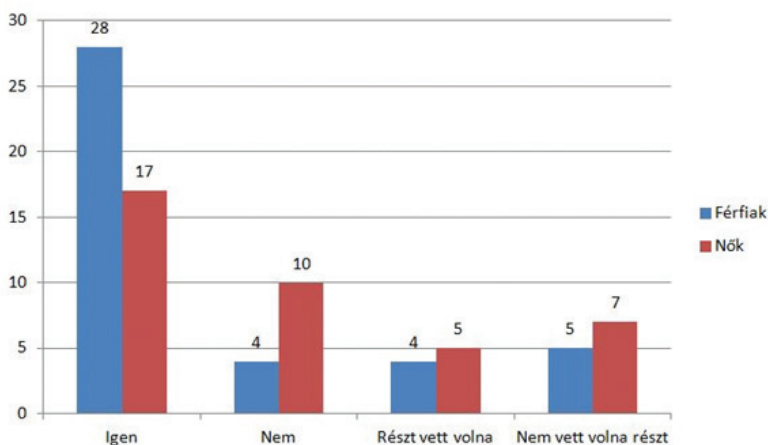


8.5. ábra A tömegkommunikációs eszközök és az internet hitelessége a megkérdezettek szerint

Összességében az internet áll az első helyen. A válaszolók 45%-a, majdnem a fele inkább az interneten közölt információknak, híreknek hisz elsősorban. Ezt, nem meglepő módon, a televízió követi. Nem sokkal kevesebben vannak azok, akik a televíziót részesítik előnyben. A válaszolók 39%-a. A nyomtatott sajtóról ezzel szemben már jóval kevesebben állítják azt, hogy hisznek az ott olvasottaknak (21%). A középiskolás válaszolók körében a nőknél a televízió, mint hiteles hírforrás, megelőzi az internetet. A férfiak közül csak 2-en tartják hiteles hírforrásnak a televíziót, míg a nők 8-an. A nyomtatott sajtót egy férfi és egy nő nevezte meg. A rádió esetében is hasonló a helyzet, a férfiak közül 5-en tartják az internetet hiteles hírforrásnak, a nők közül 4-en. Az egyetemisták közül az internetet preferálják jobban, leginkább a férfiak. Tizennégy férfi mondja azt, hogy az internet a hiteles hírforrás, míg a nők közül csak 6-an. A televízió a nők körében hitelesebb. A férfiak körében az újság áll a második helyen a hitelesség szempontjából. A nőknél ez csak a harmadik hiteles forrás. A rádiót a férfiak közül egy válaszoló tekinti hiteles hírforrásnak, a nőknél 3-an. A dolgozók közül szintén a televíziót részesítik előnyben, de csak a nők. Nyolc nő inkább a televízióban közölt híreknek hisz jobban, míg a férfiak közül csak 3-an. Fordított a helyzet az internet esetén, mert az internet által közölt hírek a férfiak közül 6-an hisznek jobban, míg a nők esetében csak 2-en. A nyomtatott sajtóban és a rádióban közölt információk hitelességében hívók mind a nők és mind a férfiak estében ugyanannyi a válaszok száma (2-2 fő).

A következő kérdések a választásokkal kapcsolatosak, mint a részvétel és a befolyásolás. Az első választással kapcsolatos kérdés: „Voltál-e már szavazni? Vettél már részt parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem”. Összességében azt lehet elmondani, hogy a válaszolók közül 60-an vettek már részt szavazáson és csak 22-en mondták azt, hogy nem. Azok, akik részt vettek szavazáson az összes válaszoló 73%-át jelentik. Itt azonban meg kell említeni azt, hogy a középiskolás válaszoló fiatalok is beleértendőek, de közülük csak három férfi és hat nő mondta azt, hogy elment volna szavazni és hat férfi és hat nő mondta azt, hogy nem ment volna el.

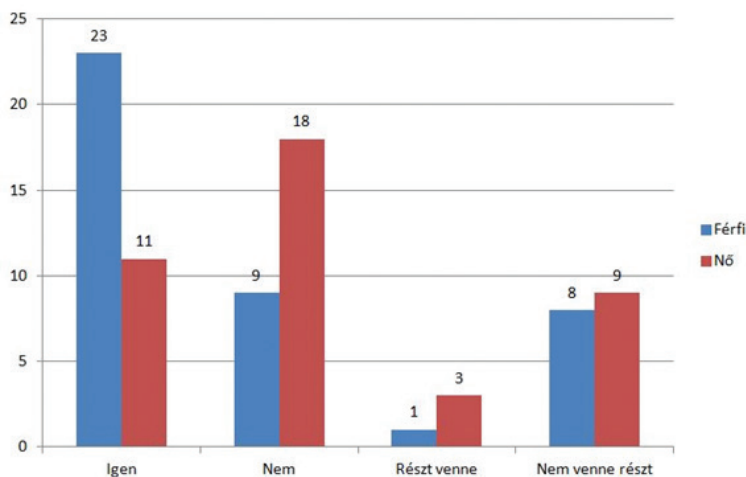
A következő kérdésre „Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem” egészében az derül ki az adatokból, hogy kevesebben voltak azok, akik tervezték, hogy részt vesznek a 2014-es választáson, mint, akik már részt vettek, vagy elmentek volna (középiskolások). A válaszolók 65%-a tervezte, hogy részt vesz a választáson és 34%-uk nem. A férfiak közül (egyetemista és dolgozó) 28-an mondták azt, hogy tervezik, hogy részt vesznek a szavazáson és négy középiskolás férfi mondta azt, hogy elmenne, ha rendelkezne választójoggal. A nők esetében ezek a számok a következők: 17-en tervezték a részvételt az egyetemisták és a dolgozók közül és öt középiskolás nő mondta azt, hogy elmenne.



8.6. ábra 2014-es parlamenti választáson való részvételi hajlandóság

A 12. kérdés: „Vettél már részt Európai Parlamenti választáson?(Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem”. Az összes választ összevetve 23-an vettek már részt vagy mentek volna el és 59-en nem. Tehát a válaszolóknak csak a 28%-a vett részt vagy ment volna el az Európai Parlamenti választásokra. Tizennégy férfi dolgozó és egyetemista, valamint 6 női dolgozó és egyetemista vett már részt vagy vett volna részt Európai Parlamenti választáson. A középiskolás válaszoló férfiak közül senki nem vett részt és nem is vett volna részt, a nők esetében „nagyobb” lett volna a választási részvétel, 3-an mentek volna el.

Az utolsó választáson való részvételhez kapcsolódó kérdés: „Tervezed, hogy részt veszel a 2014-es Európai Parlamenti választáson? (Ha nem rendelkezel választójoggal, azaz nem múltál el 18 éves, akkor elmentél volna-e?) Válasz: Igen vagy Nem”. Egészében vizsgálva a válaszokat az mondható el, hogy az idei Európai Parlamenti választásokra többen terveztek elmenni azoknál, akik voltak már vagy elmentek volna. Számszerűen kifejezve: 38-an terveztek, hogy részt vesznek és 44-en, hogy nem. Az egyetemista és férfi dolgozók közül 23-an terveztek, hogy részt vesznek, míg a nők közül 11-en. Az egyetemista férfiak mutattak nagyobb részvételi hajlandóságot, közülük 16-an terveztek részt venni a választáson, míg az egyetemista nők közül 9-en. A dolgozó válaszolók körében hasonló a helyzet, mert míg a férfiak közül 7-en terveztek elmenni választani, addig a nők közül csak ketten. A középiskolások körében fordított eredmény született három lány és egy fiú ment volna el szavazni.

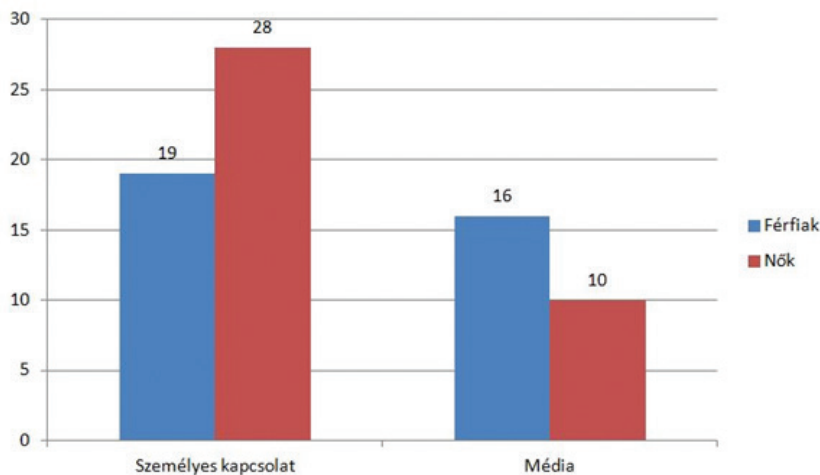


8.7. ábra Európai Parlamenti választásokon való részvételi hajlandóság

A „Választáskor/Szavazásnál befolyásolja a döntésedet az, amit a médiában hallasz vagy olvasol? Válasz: Igen vagy Nem” kérdésre összesen 38 „igen” és 48 „nem” válasz érkezett. A középiskolásoknál ez az arány férfiak és nők esetében: három férfit és hat nőt befolyásol, hat férfit és hat nőt nem. Az egyetemisták körében tizenkét férfit és nyolc nőt igen, míg a dolgozó válaszolók esetében három férfit és hat nőt befolyásol a média által közölt információ.

A következő kérdés, miszerint melyik médiában közölt információ befolyásolja jobban a döntés meghozatalában a megkérdezetteket a következő válaszok születtek: összességében, mint az eddig is tapasztalható volt az internet és a televízió áll az első két helyen, de az internet megelőzi a televíziót (29-en válaszolták azt, hogy az internet és 28-an a televíziót mondták). Ezt követte a nyomtatott sajtó (13 fő) és végül a rádió (6 fő). A középiskolás férfiaknál egyformán befolyásoló az internet és a televízió, majd ezt követi a nyomtatott sajtó, de egyiküket sem befolyásolja a rádió. A nők esetében a televízió a nagyobb befolyásoló erő, ezt követi az internet. Náluk fordított a helyzet az újság és a rádió esetében, mert a nőket nem befolyásolja az újságban olvasott információ, míg a rádióban hallott igen. Az egyetemista férfiaknál szintén az internet a nagyobb befolyásoló tényező (10 fő), míg a televízió csak fele annyi egyetemista férfit befolyásol a döntésében. Itt szintén a nyomtatott sajtó az, ami még erőteljesebben befolyásolja a döntésüket, a rádió viszont kevésbé. A nők esetében egyformán befolyásolja őket az internet és a televízió és hasonló a helyzet az újsággal és a rádióval is. A dolgozó férfiak közül négyet az internet által közölt információ, kettőt a televízió, egyet a nyomtatott sajtó, míg a rádió egyiküket sem befolyásolja. A nőknél itt ismét a televízióban közölt információ az, ami jobban befolyásolja őket a döntésüknél. Az internet és az újság egyformán, míg a rádió egyáltalán nem. Arra a kérdésre, hogy a személyes kapcsolatok befolyásolják-e a döntéshozatalban a válaszolók a következő arányban adták meg válaszaikat: összesen 46-an azt mondták, hogy befolyásolják személyes kapcsolatai a döntését, míg 34-en azt mondták, hogy nem. A középiskolás férfiakat többségében befolyásolja és ez igaz a nőkre is. Az egyetemista férfiak esetében az volt a többség válasza, hogy nem befolyásolja ellentétben a nőkkel, akiket befolyásolja a személyes kapcsolat a döntésük meghozatalában. A dolgozó férfiak esetében sem befolyásolja döntésüket a személyes kapcsolataik, míg a nőknél igen.

Az utolsó előtti kérdésre, „Melyik külső tényező hat nagyobb erővel a véleményedre? (Pl.: média vagy személyes kapcsolat?)”, kapott válaszokat a 8. ábra segítségével mutatom be.



8.8. ábra A személyes kapcsolat és a média-befolyásoló ereje

Az utolsó kérdés az előző kérdéssel áll kapcsolatban, vagyis, hogy az általuk befolyásolónak talált média vagy személyes kapcsolat, milyen mértékű erővel hat rájuk. Általánosan azt lehet mondani, hogy közepesen hatnak ezek a külső tényezők a válaszolók döntéseire. A válaszolók 64%-ra a közepesen, 10%-ra erősen és 3%-ra egyáltalán nem hatnak a külső tényezők. Középiskolások esetében a férfiakra csak közepesen hatnak, míg tíz nőnél közepesen és kettőnél erősen. Az egyetemista férfiak közül 16-an vannak azok, akikre közepesen és hárman, akikre erősen. A nőknél 13-an vannak, akikre közepesen hatnak ezek a tényezők, míg hármukra erősen. A dolgozók esetében tapasztalható mind a férfiak és nők esetében, akikre nem hat semmilyen mértékben sem a média, sem a személyes kapcsolataik. Közepesen hatnak egyforma számban a nőknél és férfiaknál, míg erősen csak egy női válaszolónál.

8.4. KÖVETKEZTETÉS

A kérdésekre kapott válaszok alapján elmondható, hogy minden fiatal naponta rendszeresen használja az internetet. A válaszolók döntő többsége hírszerzés céljából is alkalmasnak találja az internetet és ki is használja ezt a lehetőséget. A hipotézisem egyik eleme a fiatalok politikai hírfogyasztásával kapcsolatos volt. Állításom szerint kevés fiatal foglalkozik a politikával. A rendelkezésre álló válaszok alapján azt mondhatom, hogy az állításom megdőlt, mert a válaszolók 60%-a olvas valamilyen mértékben politikai tartalmú híreket. Ez sem egy kimagasló szám, de a vártnál jóval magasabb. Azon válaszolók közül, akik foglalkoznak a politikai hírekkel, többen vannak, akik naponta és hetente követik a politikai életben történő eseményeket. A politikával foglalkozó fiatalok elsősorban hírportálokat látogatnak politikai töltetű információk elérése érdekében. Ezek a hírportálok, mint például az origo.hu vagy az index.hu, a mindennapi életet érintő híreket találhatunk és nem kifejezetten politikai célú tartalmak jelennek meg. Így elmondható, hogy ezek az oldalak pártsemlegesek, nem jellemző rájuk a pártosság. Mind a kormánnyal, mind az ellenzékkel kapcsolatos információk és hírek megtalálhatók ezeken a hírportálokon. Véleményem szerint ezért lehet ennyire népszerű ez a két oldal. Másrészt ezek a portálok megkönnyítik az olvasó helyzetét abból a szempontból, hogy egy oldalon az aktuális fontos és kevésbé fontos híreket közléseztik, így az olvasó kiválaszthatja az érdeklődésének megfelelő hírt. A Facebook közösségi oldal is igen kedvelt a megkérdezett fiatalok körében. Azon fiatalok válaszaiban, akik a közösségi oldalról tájékozódnak kevés esetben szerepel hírgyűjtő oldal vagy hírportál. Valószínűsíthető, hogy nem keres tovább a hírrel kapcsolatban.

A hipotézisem másik két eleme magába foglalja a tömegkommunikációs eszközök szerepét a megkérdezett fiatalok életében. A legtöbb fiatal az internet mellett használja a hagyományos tömegkommunikációs médiumokat. Legtöbben a televíziót és az újságot valamint a válaszolók elenyésző része a rádiót is. Az állításom, miszerint a hagyományos tömegkommunikációs médiumokat felváltotta az internet, többnyire igaznak bizonyult. Ezt a nyolcas és kilences kérdésekre adott válaszok együttesen igazolják. A legtöbb fiatal az internet által közölt híreknek hisz jobban, mintsem

a hagyományos médiumoknak, de a televízió nem sokkal marad el az internet után. Mindezek ellenére nem tűntek el teljes mértékben a hagyományos tömegkommunikációs médiumok a fiatalok életéből, azonban a politikai életről a legtöbben az internetről tájékozódnak és hisznek is az ott közölt információnak.

Hipotézisem utolsó eleme, miszerint a személyes kapcsolatok jobban befolyásolják a fiatalok döntéseit a médiánál, igaznak bizonyult a válaszok alapján. Ugyanis a válaszolók 57%-át a személyes kapcsolatai befolyásolják, míg a média csak 31%-át. Ezek a külső tényezők közepesen hatnak a nagyobb többségre. Így kijelenthető, Berelsonék kutatásának eredménye a most elvégzett kutatást tekintve is igaznak bizonyult. Beigazolódott az a feltevés is, miszerint a szegedi, tehát a városban élő fiatalok foglalkoznak többet a politikával. Ez betudható a város adta nagyobb lehetőségeknek és annak, hogy a politikai életnek és a politikának nagyobb mozgásteret van, mint egy faluban. A hipotézisben leírt feltevések mindegyike megválaszolható volt a beérkezett válaszok alapján.

8.5. ÖSSZEGZÉS

A kutatási eredmények igazolják az internet fontos szerepét a mai fiatalok hétköznapijában. Azt azonban hangsúlyozni kell, hogy a kutatás nem terjed ki a teljes lakosságra és még a megkérdezett fiatal alanyok egészére sem, hiszen voltak olyanok, akik nem válaszoltak a feltett kérdésekre. Hatvannyolc megkérdezett fiatal nem válaszolt. Ennek több oka is lehet: megfélemlítettek róla, vagy nem érdekelte őket egyáltalán a napi hírek és a politika világa, vagy egyszerűen nem kívántak részt venni a kutatásban. Ennek ellenére az elemzés elvégezhető volt. A fiatalok többségéről elmondható, hogy foglalkoznak a politikával és érdeklődnek is iránta. Ez médiahasználatukban is megjelenik, hiszen internet használata közben a politikai hírekkel is foglalkoznak. Mint arra a következtetésben is kitértem, leginkább a hírportálokat részesítik előnyben, mint például az index.hu vagy az origo.hu. Emellett nem teljes mértékben hagyják figyelmen kívül a hagyományos tömegkommunikációs médiumokat, mint például a televíziót, az újságot vagy a rádiót. Az internet mellett többen

is figyelnek ezen médiumok által nyújtott információkra és hírekre. Azonban mindennek ellenére az internet által közölt és az ott elérhető információknak hisznek jobban. Ezt a kutatás is igazolja tehát, napjainkban az internet sok ember életében fontos szerepet játszik. Az, hogy a kutatás során feltett kérdésekre válaszolt fiatalok többsége foglalkozik a politikával és aktívan részt is vesznek a politikai életben (pl. elmennek szavazni) pozitív jövőképet láttat, ami a későbbiekben talán ellensúlyozza az egyre nagyobb számban jelen levő apolitikus választót.

Irodalomjegyzék

BERELSON, BERNARD R. – LAZARFELD, PAUL F. – MCPHEE WILLIAM N. (1954): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, The University of Chicago Press.

DELLI CARPINI, MICHAEL X. (2000): Gen.com. Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication*, Vol. 17, no. 4, 341–349.

DENVER, DAVID – HANS, GORDON (1997): *Modern Constituency Electioneering. Local Campaigning in the 1992 General Election*. London, Frank Cass.

KISS BALÁZS – BODA ZSOLT (2005): Pártok és kampányok az interneten. In: Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.): *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó, 29–64.

MANUEL CASTELLS (2006): *Az információ kora: Gazdaság, társadalom, kultúra, 2. köt. Az identitás hatalma*. Budapest, Gondolat-Infonia.

MIHÁLYFFY ZSUZSANNA (2009): *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. Budapest, L' Harmattan Kiadó.

SZABÓ GABRIELLA – MIHÁLYFFY ZSUZSANNA (2009): Politikai kommunikáció az interneten, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 18, no. 2, 81–102.