

## Constantinovits Milán:

### Az online politikai kommunikáció sikeressége a fiatalok körében

#### 1. Bevezető a másodlagos írásbeliség világába

Tanulmányomban bemutatom az online kommunikáció átformálódó világát, illetve megkísérlem felvázolni a 17-25 közötti fiatalok politikai tájékozódási szokásait a virtuális térben. Kiemelt figyelmet fordítok a Facebook mint a legnagyobb közösségi oldal médiakommunikációs szerepére.

Napjainkban kommunikációtörténeti szempontból a **másodlagos** vagy **virtuális írásbeliség** korszakát éljük (Balázs Géza, 2003: 149. o.). Eme időszak jellemzője az írásbeliség átalakulása (az online szövegalkotás és az sms-nyelvezet megjelenése), a szépirodalom-olvasási és a médiafogyasztási szokások gyökeres megváltozása.

A klasszikus könyvolvasás fokozatosan háttérbe szorul, új műfajok határozzák meg az olvasási attitűdöt, miközben az e-könyvek eladási mutatója a felnőtt regények esetében az USA-ban megelőzte már a nyomtatott könyvekét.<sup>1</sup>

Mindezzel párhuzamosan a tartalomszolgáltatás, a sajtóorgánumok világa is átalakul, a hagyományos médiaformátumok mellett az internet számos új platformot hívott életre. Ezek nem csak technikailag vagy kommunikációs szempontból jelentenek változást, hanem a médiafogyasztó és a tartalomszolgáltató közti viszonyt is átformálták. A **blogszféra** kiépülése és a **twitter/tumblr** elterjedése megszüntette a hírszolgáltatás és véleményközlés monopóliumát, ma már jelentős tőkebefektetés és komolyabb infrastrukturális háttér nélkül is bárki válhat tartalomszolgáltatóvá. Ez lett az alapja **„civil” médiának**, az online véleményformálók („megmondóemberek”) megjelenésének és felértékelődésének.

A televíziós és a print sajtót jellemző egyirányúság a **web kettő** korszakában feloldódott, a médiafogyasztói reflexiók gyakran az eredeti hírrel, tudósítással egyenértékűvé, sőt olykor fontosabbá válnak. Külön médiaetikai és -politikai (sőt, most már jogi) kérdést jelent, hogy az egy-egy cikk nyomán kialakult olvasói vitafórumokat milyen mértékben és elvek mentén moderálja a tartalomszolgáltató, ha egyáltalán vállalkozik erre.

A jelenlegi webhasználat jellegzetessége, hogy a médiafogyasztás és tartalomszolgáltatás súlypontja a **közösségi oldalakra**<sup>2</sup> helyeződik, amelyek nem csupán befogadói/olvasói reakcióknak, interpretációs vitáknak biztosít keretet, hanem a tartalom terjesztését, a célcsoport teljesebb lefedését is szavatolhatják. Ez pedig kulcsmomentuma napjaink

<sup>1</sup> [http://hvg.hu/vilag/20120719\\_ekonyvek\\_amerika](http://hvg.hu/vilag/20120719_ekonyvek_amerika) (2013.10.25-ei adatlekérés alapján.)

<sup>2</sup> Ilyen a Google Plus vagy a Facebook, ám általános elterjedtségét tekintve az utóbbit érdemes vizsgálni.

hírolvasási szokásainak: a legnagyobb közösségi oldalon való jelenlét döntően befolyásolja a kommunikáció sikerességét, hiszen a Facebook gyakran **elsődleges hírforrásként** funkcionál, és tematizálja az egyéni médiafogyasztást. Továbbá minden fontosabb portál és blog ma már facebookos integrációval rendelkezik, a véleménycserének a közösségi oldal biztosít fórumot. A Facebook médiakommunikációs szempontból megkerülhetetlen, ezt húzza alá az a tény is, hogy jelenleg az aktív hazai felhasználók száma megközelítőleg 4,6 millió<sup>3</sup>. Ezen belül az életkori megoszlásra tekintve látható a fiatal korosztály dominanciája, a 19 és 35 év közötti felhasználók száma 2013 szeptemberében 2.060.000 fő volt<sup>4</sup>, ez a teljes korosztály 86%-a. A **web három**<sup>5</sup> kialakulását pedig a következő évekre teszik a kommunikációtörténeti szakemberek. Ez az úgynevezett **szemantikus web** létrejöttét jelenti majd, amikor az internetes szolgáltatások minden téren a saját érdeklődésünkre, piaci igényeinkre lesznek kalibrálva, és mindennek egy közös platformja lesz (például a Facebook).

## 2. A Facebook szerepe a hírfogyasztás átalakulásában

A Facebook- vagy másképpen **Y-generáció**<sup>6</sup> sajátossága, hogy a közösségi oldal az internetes aktivitásuk legfontosabb platformja. Az e-mailek szerepét átveszik a Facebookon küldött üzenetek, a külső chatprogramok helyett a közösségi portál kliensét veszik igénybe (főleg azóta, hogy videóbeszélgetésre is lehetőség nyílik). A tájékozódás, információszerzés megváltozása is szembeűnő: a Facebookon most már minden nagyobb hírközlő oldal, blog jelen van, és folyamatos kép-, videó- és hírmegosztással tartja fenn az érdeklődést. Ezeket az anyagokat viszont csak azok látják, akik „követői”<sup>7</sup> lesznek egy-egy sajtótermék Facebookra optimalizált oldalának. Előnye ugyanakkor, hogy mivel önállóan egyre kevésbé mozdulnak el a fiatalok külső webhelyekre a Facebook jelentette virtuális térből, így a továbbajánlások, olvasói kommentek révén azok is megtekinthetik ezeket a cikkeket, akik nem követői egy-egy oldalnak. A sikeresség alaptényezője lesz ezért a minél nagyobb számú facebookos kedvelő, hiszen a jól felépített Facebook-profil **hírkapuként** szolgálhat, átvezethet az eredeti oldalra. A web kettő időszakában az újítást, az új kommunikációs felületeket a blogok, később a twittercsatornák jelentették, a Facebook szerepe viszont a tömegkommunikáció átalakításában rejlik. Nem csupán az az újdonság, hogy bárki lehet hírközlő, bárki kiépítheti a saját

---

<sup>3</sup> A socialtimes.hu statisztikája alapján (2013.10.25-ei adatlekérés)

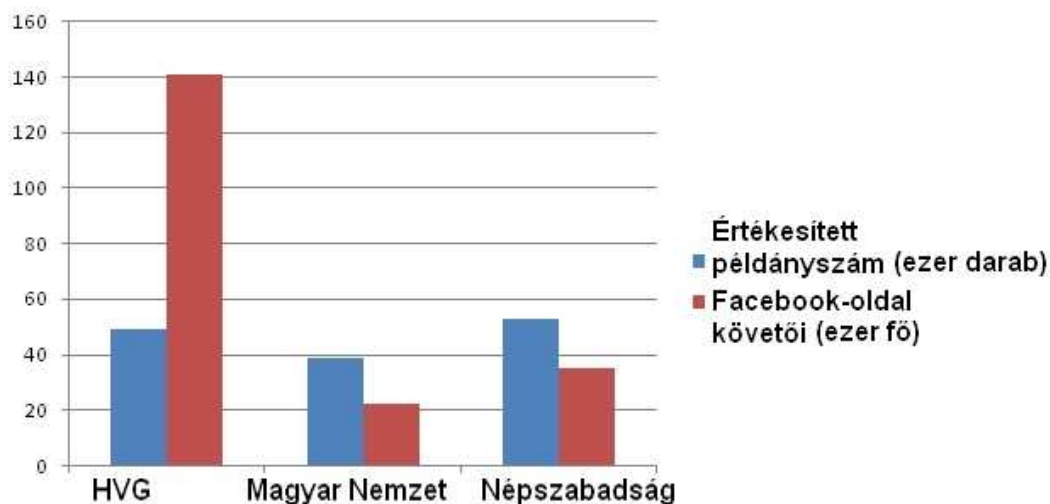
<sup>4</sup> socialtimes.hu (2013.10.25.)

<sup>5</sup> <http://lifeboat.com/ex/web.3.0> (2013.10.25.)

<sup>6</sup> *Financial Times Lexicon* (<http://lexicon.ft.com/term?term=generation-Y> – 2013.10.25.). Időközben kialakult a Z-generáció fogalma az 1995 után született nemzedék jelölésére. Hivatkozás?

<sup>7</sup> Olyan Facebook-felhasználó, aki az oldalt kedvencei között jelölte meg, így rendszeres híreket kap onnan.

olvasótáborát, hanem a közösségi oldal meghatározza a Facebook-nemzedék **politikai tájékozódását**, és a cikkek (vagy egyéb formátumú anyagok) igen széleskörű elterjesztését biztosíthatja. Csak kontrasztként érzékeltetve: a napilapok olvasottsága évek óta drasztikusan csökken,<sup>8</sup> a *Magyar Nemzet* év elején 39 ezer példányt értékesített, a *Népszabadság* 53 ezret. Eközben a két orgánium Facebook-követőinek száma folyamatos emelkedik, jelenleg 22 és 35 ezer fő. Még szembeszökőbb az arányeltolódás a hetilapok piacán, a *Heti Válasz* nagyjából 15 ezer példányt értékesít hetente, a közösségi oldalon 13 ezer követővel rendelkezik, a HVG pedig 49 ezer eladott példányhoz képest 141 ezer követővel bír.<sup>9</sup>



1. sz. tábla: A nyomtatott lap példányszáma és a facebookos oldal követőinek száma 2013-ban három médiumnál

E folyamatok azt eredményezték, hogy minden komolyabb nyomtatott újság az utóbbi 2-3 évben kiépítette a saját Facebook-profilját, és a hagyományos szerkesztőségek online tartalom-szerkesztői részlegeket hoztak létre.

A média átformálódott világában a **politikai kommunikáció** eszköztára is szükségszerűen megváltozik. A print sajtóhoz képest más tényezők biztosítják a kibertérben a politikai üzenetek célba jutását, megértését, elfogadását. Ez a korábban csak nyomtatottan megjelenő sajtótermékek elé is új kihívást állít.

Szükségesnek és hiánypótlónak mutatkozott egy olyan, több száz fős mintán alapuló **attitűdvizsgálat** elvégzése, amely megfelelően reflektálhat napjaink átalakuló médiajelenségeire, különös tekintettel a Facebook szerepére. Kutatásomban a 17-25 éves

<sup>8</sup> A Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség 2013-as első negyedévre vonatkozó kimutatása alapján, idézi: [http://www.mfor.hu/cikkek/Megallithatatlan\\_zuhanas\\_eLEN\\_a\\_Magyar\\_Hirlap\\_es\\_a\\_HVG.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Megallithatatlan_zuhanas_eLEN_a_Magyar_Hirlap_es_a_HVG.html) (2013.10.25.)

<sup>9</sup> Ezek az online mérőszámok nem azt tükrözik, hogy ténylegesen hányan is olvassák a napi szinten megjelenő híreket, ugyanakkor egy-egy jól sikerült, népszerűbb cikk több tízezres megosztást is elérhet; az internetes lehetőségek ilyen téren korlátlanok.

korosztályra, az egyetemista, internetet aktívan használó, a jövő évi választásokon részt vevő társadalmi szegmensre fókuszáltam. Figyelembe kellett vennem e korosztály nagyfokú **apolitizálódását**,<sup>10</sup> (párt)politikai témákkal szembeni fásultságát, - egyúttal általánosan jellemző online aktivitását, internetes tájékozottságát és jártasságát is.

### 3. A fiatalok politikai tájékozódásának felmérése

Ama kérdések vizsgálatára vállalkoztam, hogy e korosztály médiafogyasztási attitűdjében hogyan vannak jelen a politikai tartalmak, illetve milyen tényezők biztosítják a politikai kommunikáció sikerességét a világhálón e korosztály körében. Ehhez a legfontosabb közéleti-politikai témákkal foglalkozó hazai internetes orgánumokat vizsgáltam, hogy szintetizálhassam a sikeresség kritériumait, tényezőit. A kutatás során az internetes média minden politikához kapcsolódó megnyilvánulási formáját figyelembe vettem, amely a fiatal korosztály érdeklődésére számot tarthat, és tájékozódási horizontján megjelenhet. Így a pártok és a politikusok oldalait épp úgy, mint a közélettel, politikummal részben foglalkozó honlapokat, amelyek akár határozott politikai irányvonallal rendelkeznek, akár nem.

Kiindulási **hipotézisként** rögzítettem, hogy az online politikai kommunikáció sikeressége a fiatalabb korosztálynál összefüggésben van az internet biztosította technikai lehetőségek minél szélesebb körű kiaknázásával, az erőteljes **facebookos jelenléttel** és a korcsoportot célzó nyelvi-vizuális megoldásokkal. Feltételezésem szerint a Facebook a primer hírforrás szerepét tölti be a vizsgált korcsoportnál, meghatározza a hírfogyasztást és a médiatartalmak terjesztését is.

A kommunikációs hatékonyság tanulmányozása kiemelt figyelmet fordítottam a facebookos jelenlétre, az innovációs stratégiákra, amelyek eredményességét önálló, kérdőíves kutatással támasztottam alá. Céлом volt, hogy a korosztály médiafogyasztási preferenciáit, az **olvasási attitűdöt** elemezve világossá váljon, milyen médiatermékeket olvasnak a vizsgált fiatalok, és tájékozódásuknak mennyire jelenti kiindulópontját a Facebook.

Először a nagy híroldalakat, véleményformáló és komplex szolgáltatásrendszerű internetes portálokat (*Index, Origó*) és a print kiadással is rendelkező sajtótermékeket (*MNO, NOL, Népszava Online, HVG, Heti Válasz Online, 168 Óra, Magyar Narancs*) vettem szemügyre, ide értve a feltörekvő, de még mainstreamnek nem tekinthető orgánumokat (*Cink, 444.hu*). A

---

<sup>10</sup> A *Magyar Ifjúság 2012* tanulmánykötetének következtetései alapján:  
[http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar>Ifjusag\\_2012\\_tanulmanykotet.pdf](http://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar>Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf)

vizsgálat körébe bevontam hírszolgáltatással, hírválogatással, olvasói diskurzusok biztosításával foglalkozó gyűjtőportálokat (*Mandiner, Hír24*).

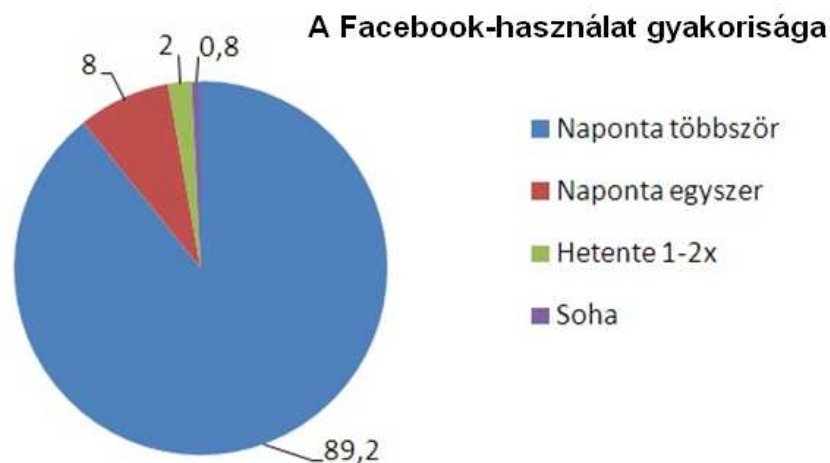
Külön csoportban vizsgáltam a kizárólag véleményközléssel foglalkozó orgánumokat, kvázi internetes szellemi műhelyeket, amelyek egy-egy oldal, párt, politikai áramlat szellemi holdudvarához csatlakoznak (a *Galamus*, a *Mandiner* blog része, a *Török Gábor blogja*, *Fent és Lent*, *Konzervatórium*, *Jobbegyenes*, *Vastagbőr*, *Egyenlítő* stb.).

Végül képet alkottam a meghatározónak gondolt politikusok (Orbán Viktor, Mesterházy Attila, Gyurcsány Ferenc, Bajnai Gordon stb.) internetes kommunikációjának hatékonyságáról a Facebook-profiljuk tükrében.

#### 4. Az attitűdvizsgálat általános eredményei

Internetes kérdőívet 250 fő (17 és 25 év közötti fiatal) töltötte ki, így ha reprezentativitásról nem is lehet beszélni, az eredmények **trendjelző** jellegűek.

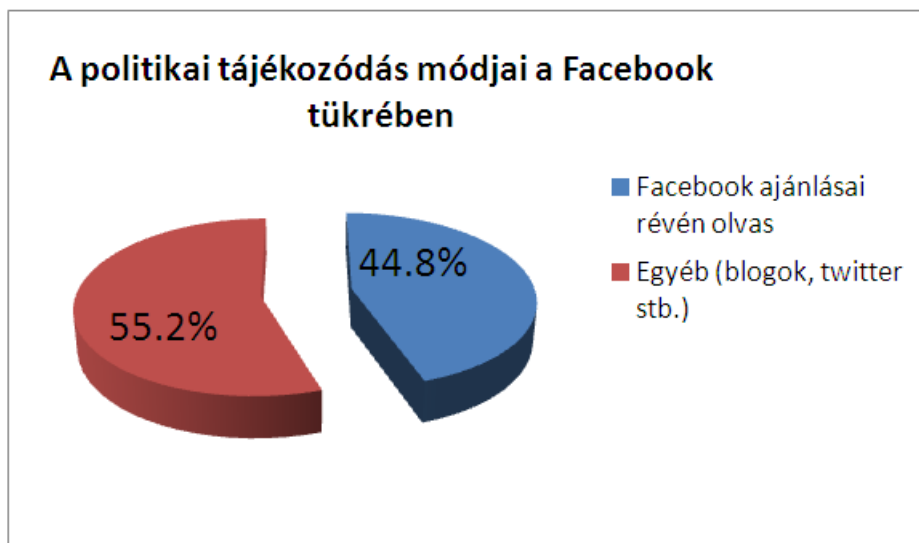
A kitöltők döntő többségénél a tájékozódás fő forrása az internet, amely megerősíti azt a világléptékű tendenciát, miszerint a hagyományos médiatermékek használata csökken. Az internet mellett kis részben hallomás alapján és televízió révén is tájékozódnak a fiatalok, ám a világháló 95%-uknál főszerepet játszik az informálódásban. A különféle internetes szolgáltatások közül pedig kiemelkedik a legismertebb közösségi oldal, a Facebook, amelyet a kitöltők majdnem teljes köre (89%) naponta többször is igénybe vesz.



2. sz. tábla: A 17 és 25 év közötti fiatalok Facebook-használatának gyakorisága (%)

Ennek oka nem csak a szélessávú internet széles elterjedtségében kereshető, hanem az **okostelefonok** megjelenésében is. E készülékek segítségével útközben, otthon, iskolában, munkahelyen, szinte bárhol böngészhetőek a facebookos oldalak, sőt megoszthatóak, kommentelhetőek is az anyagok.

A Facebook nem csupán tájékozási pontként funkcionál, hanem **tranziszereppel** is bír, ugyanis a válaszadók 44,8%-a az itt megjelenő ajánlások révén az eredeti internetes sajtóterméket is meglátogatja.



3. sz. tábla: Politikai tájékozódás módjai a Facebook tükrében a 17 és 25 év közötti fiataloknál

Ezért fontosnak találtam azt is megvizsgálni, hogy milyen szempontok játszanak közre egy-egy politikával foglalkozó anyag olvasottságának, esetleges továbbajánlásának alakulásában. A válaszok alapján az rajzolódott ki, hogy a várakozásoknak megfelelően a téma érdekessége/relevanciája az elsődleges kritérium, ezt követi a megosztó (az anyagot ajánló) személye és a hír formátuma. Ez utóbbi tényező fontosságát később részletesen kifejtem.

A külső szempontok mellett a politikai anyagok minőségére és formátumára is koncentráltam, és megvizsgáltam, hogy milyen formai-tartalmi kritériumokat tartanak lényegesnek a felmérésben résztvevők egy-egy közéleti hír kapcsán. Fő szempontokként a válaszadók többsége az **informativitást**, a forrásokkal való alátámasztottságot és a lendületes, fiatalos stílust jelölte meg. Az informativitás és a források használata összefüggést mutat, ami tükröződik az internetes hírportálok olvasottságában is. A felmérésem ama része, amely az egyes világhálós médiaorgánumok látogatottságát térképezte fel, vissza is igazolta ezt az összefüggést. Ahogy később ismertetem, világosan kirajzolódott, hogy a sok hiperhivatkozással ellátott portálokat jobban kedvelik a fiatalok.

A válaszadók többsége számára egy-egy anyag érdekességénél egyáltalán nem meghatározó a kommentelési lehetőség, ez pedig a fent említett **passzív hírfogyasztást** húzza alá.



4. sz. tábla: A politikai anyagok fontosságának kritériumai

## 5. A vizsgált híroldalak, blogok és politikusi Facebook-profilok megítélése

Kutatásom második részében a nagy híroldalak és jelentősebb blogok olvasottságára és megítélésére fókuszáltam. A felmérésbe bevett portálokkal szemben kritériumként a hangsúlyos politikai tematikát, a jelentősebb olvasóbázist (meghatározott látogatottságszám) támasztottam, és ezek alapján 18 médiumot határoztam meg.

Ezek közül olvasottság tekintetében az *Index* emelkedett ki, a válaszadók több mint 60%-a hetente legalább néhány alkalommal felkeresi a portált. Az *Index* népszerűségében bizonyosan meghatározó, hogy komplex szolgáltatáscsomagot kínál a látogatónak: a hírek mellett blogrendszerrel, blogajánlóval, számos tematikus aloldallal rendelkezik. A felmérés eredményeiből az is világosan kitetszik, hogy az *Index*et a számos hiperhivatkozás és a fiatalos, lazább, az online médiumokhoz viszonyítottan is informálisabb nyelvhasználata is kedvelté teszi. (Ezek a szempontok dominálnak ugyanis egy-egy politikai anyag érdekességének megítélésénél, ahogy arra fentebb rámutattam.)

A Facebook szerepe itt is domináns, hiszen az olvasók jelentős része a facebookos ajánlás/megosztás révén jut el a portál cikkeihez (44%). Ebben pedig az *Index* élen jár, hiszen 78.000 Facebook-követővel rendelkezik, és a vizsgált oldalak közül mindössze a *HVG* haladja meg e mérőszámban. Kutatásom arra is irányult, hogy a híroldalak politikai anyagait mennyire találják érdekesnek a fiatalok. Az *Index* itt is jól teljesít, a válaszadók mindössze

7%-a vélekedett úgy, hogy egyáltalán nem érdekesek az anyagai, és közel 40% pedig általában érdekesnek ítélte azokat.

A hírportálok olvasottságában az *Indexet* az *Origó* követi, amely megfelel a két oldal napi egyedi látogatói számának, amelyben szintén az *Index* vezet. Az *Origó*t a fiatalok 18%-a naponta és 27%-a hetente néhányszor felkeresi politikai hírek kapcsán. Az *Origó* érdekessége azonban elmarad az *Indexétől*, itt csak a 31% ítélte általában érdekesnek a megjelenő közéleti vonatkozású anyagokat, míg 50% a vannak érdekes anyagai opciót választotta. E mutatókkal is kiemelkedik azonban az *Origó* a véleményezett portálok közül, ugyanis az őt követő *HVG*-t a válaszadók 9,3%-a követi napi rendszerességgel figyelemmel.

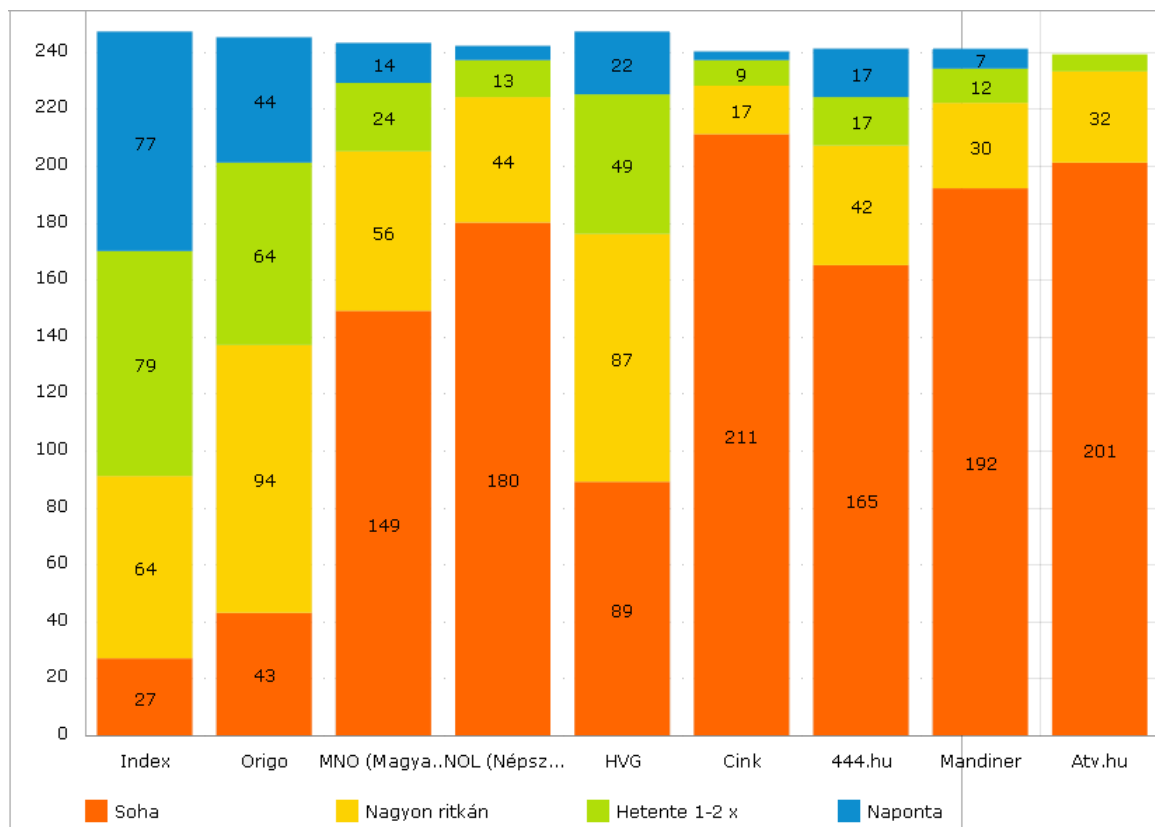
A *HVG* megítélése érdekesség tekintetében szintén kimagasló, a vizsgálatban résztvevők közel negyede (25,3%) általában érdekesnek találta anyagait. A *HVG* ismertsége és olvasottsága nem meglepő, a facebookos követők számában az *Indexet* is megelőzi, illetve közrejátszhat népszerűségében az is, hogy a sikeresen integrálta a *Hírszerzőt*, és számos politikai véleménycikkkel jelentkezik naponta. Az olvasottság és a pozitív megítélés további faktora lehet az oldalra jellemző informativitás és választékos szóhasználat, amelyet elsőrendű szempontnak tartanak a felmérésben résztvevő fiatalok. Közrejátszhat az is, hogy a *HVG* print változata nagy presztízsértékkel bír, és ennek hatása is hozzájárulhat az online változat felértékeléséhez.

A *HVG* után a hipotézisemnek megfelelően olyan sajtótermék következett, amely az *Indexhez* hasonlóan a köznyelvi sztenderdet fellazító hangvétellel bír, továbbá témáiban, megközelítésmódjában (politikai bulvár, mémek alkalmazása, popkulturális utalások) eltér a híroldalakon megszokottaktól. A *444.hu* a szó klasszikus értelmében nem is nevezhető híroldalnak, hiszen blogszerűen (egy-egy résztémát feldolgozva, laza időrendiséggel) követik egymást a cikkek, ugyanakkor gyakran frissített, hírforrásokból dolgozó, a fajsúlyos politikai történéseket bemutató portál. Relatív népszerűsége annak ellenére alakult ki, hogy nem áll mögötte olyan infrastrukturális háttér, mint a nagy híroldalak esetében, és ez igaz az emberi erőforrásaira is. Mégis az összes válaszadó 24%-a szerint vagy jó anyagai vannak, vagy általában érdekesek a cikkei. Ez az arány pedig 66%-ra nő, ha azokra szűkítjük a mintát, akik hallottak az orgánusról. A *444.hu* erőteljes facebookos integrációval is bír, minden cikkét lehet a közösségi oldal segítségével kommentelni, gyakori frissítésű a facebookos profilja is.

A népszerűség tekintetében következő *MNO*, *Hír Tv*, *Hír24*, *Heti Válasz Online* és *Kuruc.info* olvasóinak 7-10%-a tekinti meg naponta az oldalt, amelyek közül egyedül az *MNO* teljesített az érdekességet mérő skálán 10% felett az „általában érdekes anyagai vannak” mezőben. A *Magyar Nemzet Online*-nak az *Origóhoz* és az *Indexhez* viszonyított relatívan alacsony



olvasottságában közrejátszhat a formálisabb nyelvhasználat, az alacsonyabb fokú multimedialitás és a facebookos integráció csekély mértékre (pl.: kommentelési lehetőség hiánya).

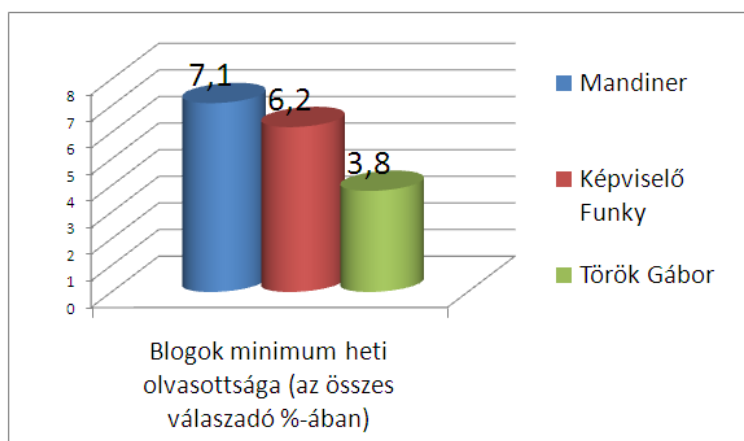


5. sz. tábla: A nagyobb hírportálok olvasottságának gyakorisága

A többi híroldal népszerűsége és olvasottsága olyannyira alacsony a vizsgált fiatalok körében, hogy messzemenő következtetések levonására nem alkalmasak a kapott eredmények.

A blogokat vizsgálva az eredmény a híroldalokhoz viszonyítva első pillanatra meglepőnek hat, ugyanis a statisztika alapján a fiatalok egyáltalán nem olvasnak közéleti blogokat, mindössze a *Mandiner* véleményoldala és a *Képviselő Funky*, egy *Index*hez kapcsolódó blog volt képes legalább 6-7%-os heti szintű olvasottságot felmutatni. A *Képviselő Funky* a politikai humor, mémkultúra egyik fontos csatornája, ez magyarázza viszonylagos ismertségét, a *Mandiner* pedig igen széles tematikus palettán mozog, tüntetésbeszámolóktól kezdve a filozofikusabb írásokig sokféle anyagot publikál.

A politikai blogok általános ignorálása pedig arra mutathat rá, hogy a fiatalok jelentős része a híroldalak tájékoztatásán túl nem érdeklődik a közéleti témák iránt, nem olvasnak interpretációkat, háttéranyagokat, reflexiókat.



6. sz. táblázat – Néhány blog legalább heti olvasottsága a válaszadók százalékában

A politikusok Facebook oldalai esetében hasonló érdektelenség tapasztalható: a pártvezetők közül mindössze Orbán Viktor ért el 10%-os rendszeres olvasottságot, a többi közszereplő iránti érdeklődés, esetleges követés gyakorlatilag kimutathatatlan, statisztikai hibahatáron belül eső. A kormányfő oldalának kismértékű, ám a mezőnyben így is jelentős olvasottsága sem enged messzemenő következtetéseket, fakadhat abból a statisztikai hatásból is, hogy profilja egyébként is igen magas (180 ezres) rajongótáborral rendelkezik. Esetlegesen eredeztethető az általa elterjesztett és védjegynek számító párperces kisfilmekből is, amelyek az amerikai politikai kultúrához hasonlatosan a kormányfő mindennapi tevékenységébe is folyamatos betekintést kínálnak.

## 6. A kutatás következtetései, a fiatalok médiafogyasztói profilja

Hipotéziseimre visszatérve: beigazolódott, hogy a kutatás felrajzolja a 17-25 éves, döntően egyetemista réteg internethasználói, hírfogyasztói profilját. Eme kép alapján a korosztályba tartozó átlagos fiatal tájékozódásának bázisa az internet. A Facebook általános, napi többször használata pedig kapuként szolgál a nagyobb híroldalak irányába. A közéleti témákban való informálódás azonban a legtöbb esetben passzív magatartást jelent: politikai anyagokhoz alacsony a hozzászólási, kommentelési hajlandóság. A politikum világa a hírek szintjén érdekli a korosztályt, a mélyebb informálódás, elemzések olvasása nem jellemző.

Az egyes hírek megítélésénél a téma relevanciája számít elsődlegesen, majd a stílus minősége és a források használata. Az *Index* kiemelkedő népszerűsége a lendületes, kötetlenebb hangvétel preferálását húzza alá. Ide sorolhatjuk a humoros tartalmak, a multimedialitást kiaknázó anyagok gyakori előfordulását is. Az internetes politikai humor (ironikus, olykor önironikus formában) megfelelő használata a vizsgált korosztály körében könnyen

befogadhatóvá teszi az üzeneteket (mémgyártás, zenés videók, remixek, karikatúrák, képregények).

A *444.hu* relatívan magas ismertsége és kedvelése is e stílusjegyeknek tudható be. Az *MNO* és a *HVG Online* olvasottságát pedig a választékosabb stílus iránt is megfogalmazódó alapvető igény magyarázhatja.

A blogok népszerűtlenek, kivéve a humoros tartalmú, pikírt stílusú oldalakat, azonban jellemzően nem olvasnak közéleti blogokat a fiatalok. Ez vonatkozik a politikusok közösségi oldalon elhelyezett profiljára is, kivételt csak Orbán Viktor oldala képez.

A kutatás legfontosabb konklúziói nyomán tehát a fiatalság igényli a rendszeres politikai tájékozódást, azonban érdeklődési horizontja a hírfogyasztásban kimerül. E hírfogyasztás legfontosabb (és szinte kizárólagos) kapuja pedig a Facebook, így a közösségi oldal lehetőségeinek kihasználása, a stílus fiatalok igényeihez igazítása vezethet csak az olvasottság emelkedéséhez.

## **Felhasznált irodalom**

Balázs Géza 2003. „Minden házfalat cseréljétek sms-falra”. *Sms-fal mint elektronikus graffiti. Magyar Nyelvőr* 127. évf.: 144–58.

Balázs Géza 2004. Választási sms-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata. *Magyar Nyelvőr* 128. évf.: 36–53.

Balázs Géza 2005. Az internetkorszak kommunikációja. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Gondolat-INFONIA, 25-57., Budapest

Bódi Zoltán 2009. Webes és webkettes alkalmazások nyelvészeti keretben. In: Geccsó Tamás – Sárdi Csilla (szerk.): *A kommunikáció nyelvészeti aspektusai*. Tinta Könyvkiadó, 40-44., Budapest

Constantinovits Milán 2011. Az írástudók mestersége. In: Bethlenfalvy Gábor – Bognár Tibor – Borbás Barnabás – Constantinovits Milán (szerk.): *Média - Etikus Üzleti Tankönyv*. Calasanticus Ösztöndíj Alapítvány, Budapest

Ong, Walter 1982. *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. Methuen, London

Oross Dániel 2013. Társadalmi közérzet, politikához való viszony. In: Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012*. Kutatópont, 304-308., Budapest

Sagolla, Dom 2009. *How Twitter Was Born*. <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/> (2013.10.25)