

NDI GOTV KAMPÁNY: FIATALOK CÉLCSOPORTJA

A magyar fiatalok körében végzett internetes kutatás főbb eredményei. 2022.febr.28.

MÓDSZERTAN



A MINTÁK JELLEMZŐI

A kutatás mintája a KSH adatain alapuló súlyozás után reprezentatívan tükrözik a bejelentett lakcímmel, vagy tartózkodási hellyel rendelkező 18-35 éves lakosság nem, településtípus, régió és iskolai végzettség szerinti összetételét.



ADATFELVÉTEL IDEJE

Január 7-Január 21 2022.



A MINTÁK MÉRETEI

- 1000 fő
- Korosztály: 18-35
- Mintavételi hiba: $\pm 3.1\%$



KVALITATÍV KUTATÁS: FÓKUSZCSONPORTOK

- 5 fókuszcsoport, 40 fő
- Korosztály: 18-29
- Szűrési feltételek: közepes szintű politikai részvételi szándék és tudatosság



ADATFELVÉTEL TÍPUSA

Internet-alapú
(CAWI)

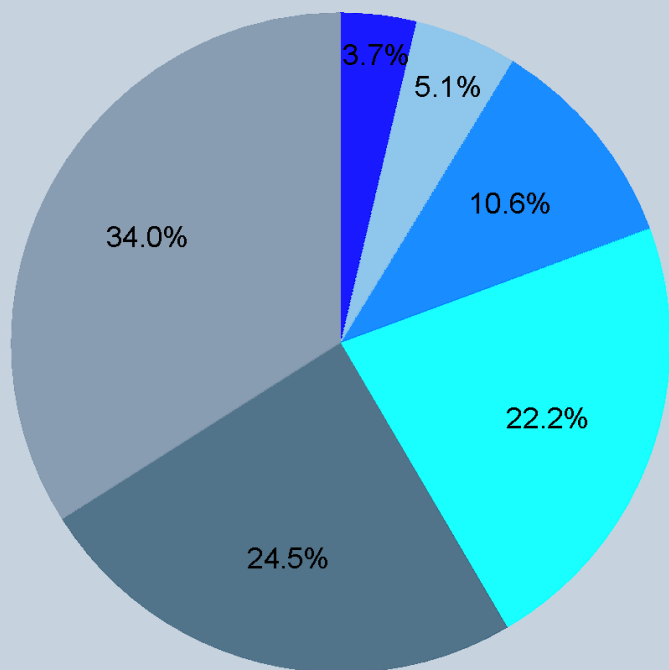
KUTATÁSI KÉRDÉSEK

- Hogyan jellemezhető a 18-35 éves korosztály politikai aktivitás tekintetében?
- Milyen közéleti attitűdökkel jellemezhető a 18-35 éves magyar társadalom?
- Milyen tényezők állnak a különböző politikai aktivitási szintek mögött a fiatalok körében?
 - Demográfia
 - Anyagi helyzet
 - Politika érdeklődés és médiafogyasztás
 - Közéleti attitűdök
 - Problématérkép

A CÉLCSOPORT FŐBB JELLEMZŐI

A MAGYAR FIATALOK ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE - POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁS -

>2 óra 1-2 óra 30-60 perc
10-30 perc 5-10 perc <5 perc

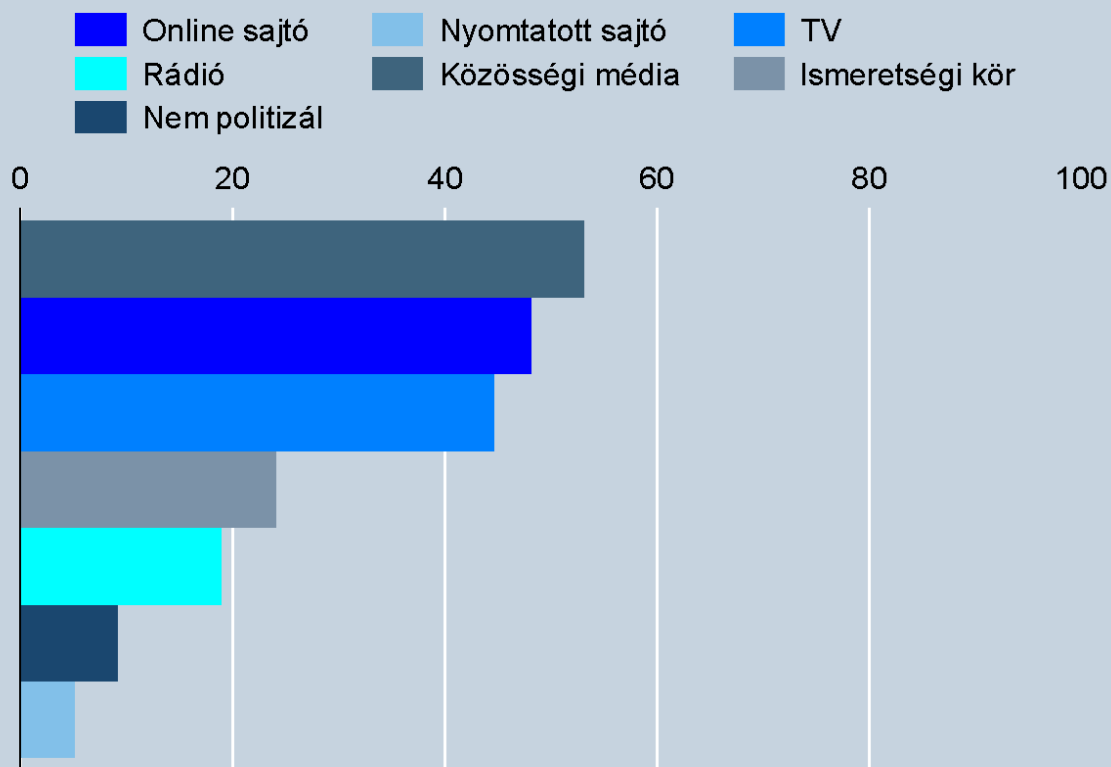


- A magyar fiatalok többsége keveset foglalkozik a politikával.
- Egy átlagos napon a válaszadók 60%-a kevesebb, mint 10 percet tölt politikai hírek fogyasztásával.
- A válaszadók kevesebb, mint 10%-a foglalkozik legalább 1 órát politikával naponta.

A politikai hírekkel töltött idő
hossza egy átlagos napon

A MAGYAR FIATALOK ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE - POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁS -

- A magyar fiatalok körében a közösségi média, az online sajtó és a TV a leggyakoribb tájékozódási forrás (ebben a sorrendben)
- A nyomtatott sajtót feltűnően kevesen említik, mint hírforrás (kevesebb, mint 5 %)



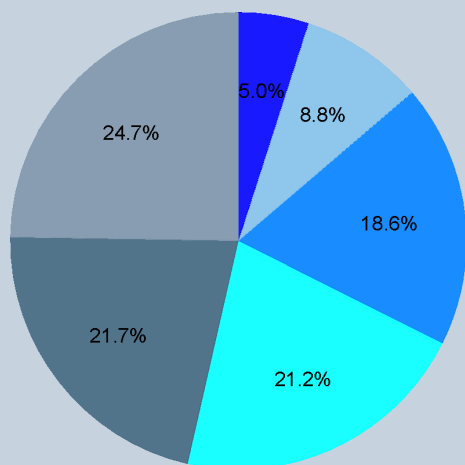
A különböző médiumok említési aránya %-ban (többet is említhettek a válaszadók)

A MAGYAR FIATALOK ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE - KÖZÖSSÉGI MÉDIA-

- A közösségi platformokon belül a Facebookon töltik a legtöbb időt a fiatalok, majdnem minden második fiatal legalább 1 időt tölt ott naponta.
- A 2. leggyakrabban használt platform a Youtube: a magyar fiatalok kb. harmada tölt rajta álagosan napi 1 órát.
- Némileg meglepő módon az Instagram a legritkábban használt platform a „3 nagyból”, a 18-35 éves korosztály kb. harmada egyáltalán nem használja.

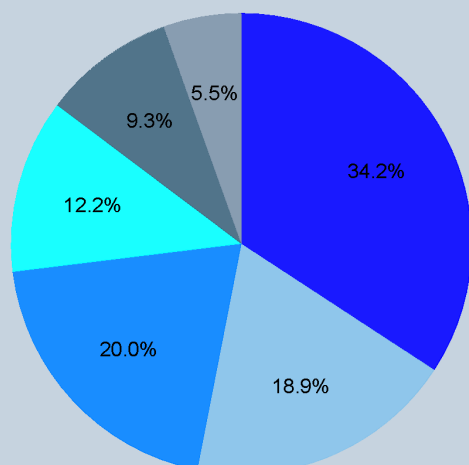
Facebook

Semennyit <10 perc 10-30 perc
30-60 perc 1-2 óra >2 óra



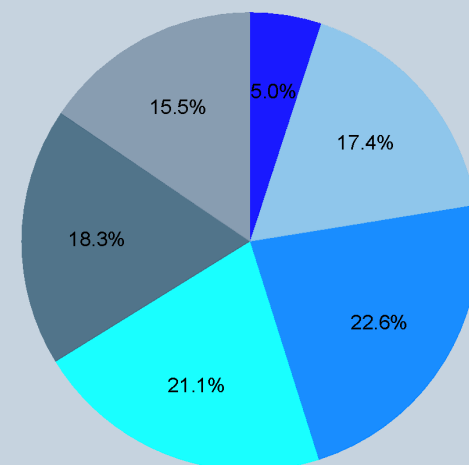
Instagram

Semennyit <10 perc 10-30 perc
30-60 perc 1-2 óra >2 óra



Youtube

Semennyit <10 perc 10-30 perc
30-60 perc 1-2 óra >2 óra



A MAGYAR FIATALOK JELLEMZÉSE - TÁJÉKOZÓDÁS - KVALITATÍV ADATOK -

- A fókuszcsoportokon egyszerre volt megfigyelhető egy politika iránt (mérsékelten) érdeklődő és egy apolitikus, passzív csoport. Ugyanakkor még az előző csoportra is igaz, hogy a hírfogyasztásuk és tájékozódásuk esetleges, azt sokszor csupán a híraggregátor oldalak/szolgáltatások (leginkább Google) vagy a közösségi média algoritmusai szolgálják ki. (Azaz a híreket lényegében 100%-ban az online forrásokból szerzik be, illetve néhányan néznek kereskedelmi TV híradókat.) Nagyon ritkán fordul elő olyan, hogy valamilyen hírrel kapcsolatban további információkat keresnek. Többnyire megelégszenek a felszínnel.
- Ugyanakkor látják, hogy párhuzamos valóságok léteznek a médiában, és bár számszerűen a nem kormánypárti források érnek el inkább hozzájuk (Telex, 444, 24.hu, HVG), de egy kisebb csoportra jellemző, hogy elolvassa a kormánypárti narratívát is. (A tipikus vélekedés szerint ilyenkor “jobban összeáll a kép a valóságról”.)
- Többen képviselték azt a véleményt, hogy az (elsősorban) kormánypárti sajtó túlságosan elfogult, nem független.

„A laptop bedobja, alából nem látogatom az oldalt, de behozza egyből, amint felmegyek az internetre”

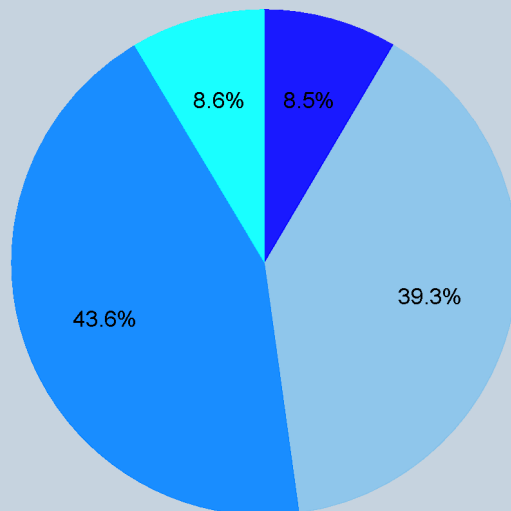
“Nem mondanak igazat, fölösleges idegesíteni az embert!”

Tudom, hogy ezek a hírportálok, ezek nagyon...ömm... hogy mondjam szépen. Állami irányítás alatt vannak. (...) Úgyhogy igen. Ez a szabad sajtó nem feltétlenül igaz jelenleg.”

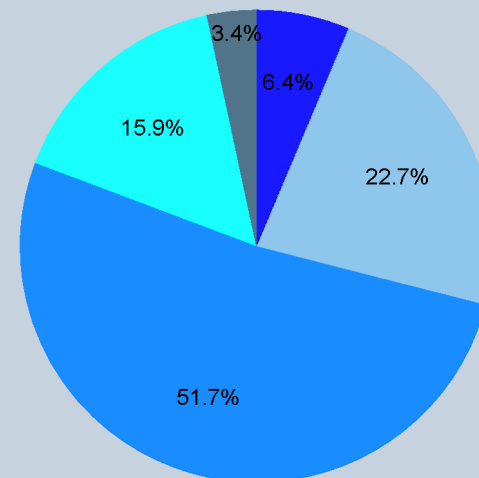
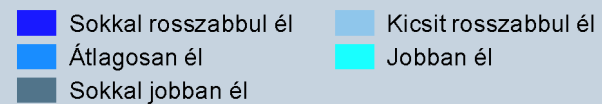
A MAGYAR FIATALOK ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE - ANYAGI HELYZETÉRTÉKELÉS

- A magyar fiatalok (vagy legalábbis háztartásuk) relatív többsége egy kicsit meg tud takarítani, de csak egy viszonylag szűk szegmens (9%) tud jelentősen megtakarítani.
- Ehhez a szűk szegmenshez hasonló arányú fiatal nem jön ki a jövedelméből és további közel 40% épp kijön belőle.
- A többség (52%) az átlag körüli szintre pozicionálja az anyagi helyzetét, és valamennyivel többen helyezik magukat az átlag alatti, mint az átlag fölötti szintre.

Objektív anyagi helyzetértékelés

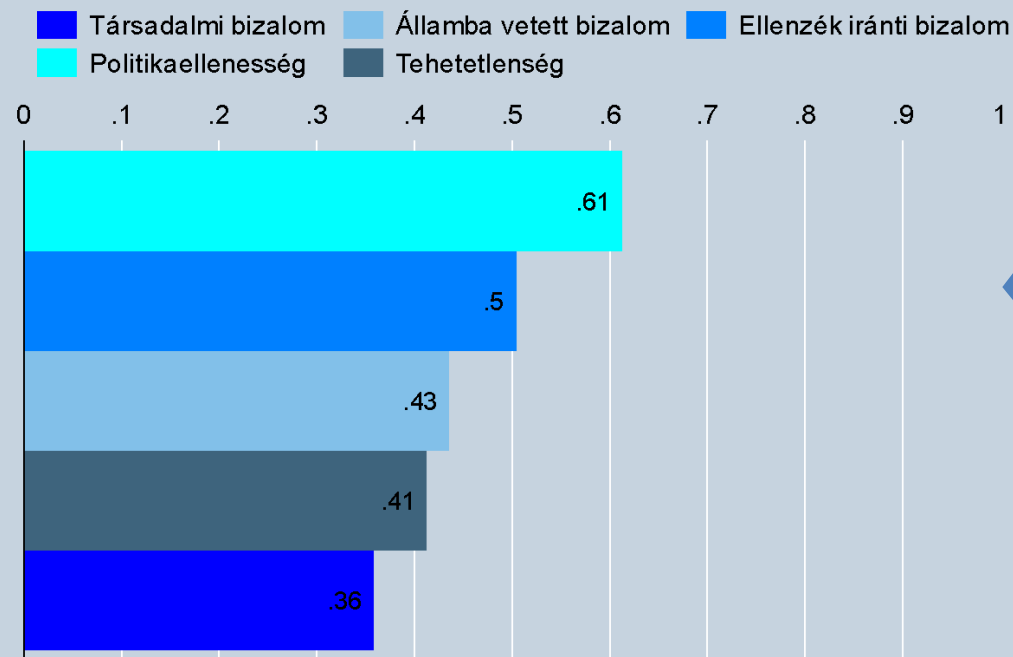


Relatív anyagi helyzetértékelés



A MAGYAR FIATALOK JELLEMZÉSE - TÁRSADALMI ATTITÚDÖK -

- A vizsgált attitűdök közül a legjellemzőbb a magyar fiatalokra a politikaellenesség.
- A magyar fiatalok az ellenzék (beleértve a civil társadalmat) felé nagyobb fokú bizalmat tanúsítanak, mint a kormány és az állam intézményei felé.
- A női célcsoporthoz hasonlóan rendkívül alacsony a társadalmi bizalom átlagos szintje.



Az attitűdökre vonatkozó értékeket faktor-elemzéssel számoltuk, majd 0-1-es skálán normalizáltuk. A magasabb értékek átlagosan intenzívebb attitűdökre utalnak.

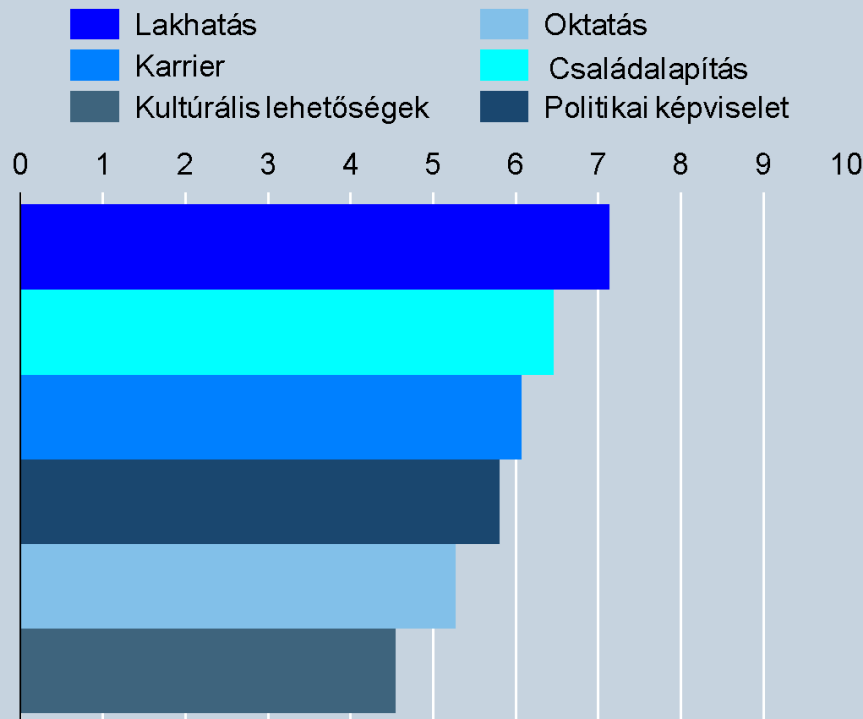
A MAGYAR FIATALOK JELLEMZÉSE - TÁRSADALMI ATTITŰDÖK - KVALITATÍV ADATOK -

- A fókuszcsoportok résztvevőinek véleménye szerint a politika egy számukra nagyon kevésbé vonzó, konfliktusokkal és korrupcióval teli világ.
- Az asszociációk lényegében nem mentek túl politikai diskurzus propagandisztikus felszínén és jelszavain (pl. Orbán Viktor, Mészáros Lőrinc, Soros György, stb.)
- A mai magyarországi politikát többnyire az egyéni haszonmaximalizálás eszközeinek tartják, és ebben nincsen jelentős különbség abban, hogy melyik oldalról van szó..
- A demokráciával és a népképviseléssel kapcsolatos vélemények és attitűdök inkább “tankönyvszerűek”, jelentős szakadék van az észlelt valóság és a (leginkább iskolában megtanult) elmélet között.



A MAGYAR FIATALOK JELLEMZÉSE - GENERÁCIÓS PROBLÉMÁK -

- A fiatalok vegyesen látják, hogy mennyivel nehezebb, vagy könnyebb az életük mint a szüleinek volt.
- Jelentős a szórás az élet egyes területei között: míg a legnagyobb nehézségeket a lakhatás terén érzékelnek a fiatalok, a legtöbb könnyebbséget a kulturális lehetőségekben látják (szüleikhez viszonyítva).



A válaszadók 0-10-es skálán értékelték, hogy az élet különböző területein nehezebb, vagy könnyebb egy mai fiatal dolga, mint szüleinek volt.

A MAGYAR FIATALOK JELLEMZÉSE - POLITIKAI RÉSZVÉTEL ÉS AKTIVITÁS-

- A fókuszcsoportok résztvevőinek általánosan alacsony politikai érdeklődése egyben azt is jelentette, hogy alig néhány fiatal politikust (vagy aktivistát) tudtak megnevezni. (Pl. Greta Thunberg, Fekete Győr András, Rácz Zsófia) Általános azonban a vélemény, hogy a fiatalok alig vannak jelen a politikában. Nincsenek olyanok, akik fiatalként az ő érdekeiket képviselnék. Elismerik, hogy több fiatal politikusra lenne szükség.
- Saját bevallásuk szerint nem érdekli őket különösebben a politika. A részvétel és aktivitás különböző eszközeit (pl. tüntetés) nem tartják célravezetőnek. Nincsen előttük olyan pozitív példa, ami azt bizonyítaná, hogy ennek lehet bármi értelme.

"...az sosem hozott eredményt, hogy kimegyünk és vandálkodunk, mert tüntetésekből mindig az lesz, mindig rendbontások lesznek, és attól függetlenül, hogy törvénytelen, és több kárt okoz, mint hasznot, nem tartom jónak, meg a másik az, hogy a tüntetéseken annak lesz igaza, aki a lehangosabb, ami nem normális dolog, szerintem, így a halkabbak akarata nem fog érvényre jutni, csak azok, akik kiállnak és verik a mellüket, hogy itt vagyok."; Példák: melegek jogaiért tüntetés, internetadó elleni tüntetés.

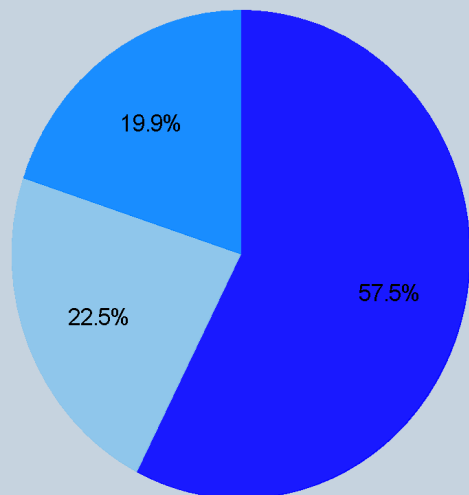
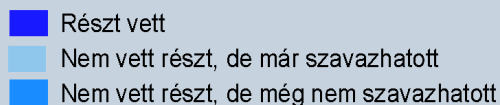
"Mondjuk a Momentumban van egy-két ilyen ember, aki nagyon fiatal, de hogy ők meg nem valami jelentős meghatározói a politikai életnek. Meg egy-két ilyen Fidesz-es fiatal államtitkár, hogy megmutassák, hogy vannak fiatalok is ott, de ez is csak ilyen...kamu. Szóval hogy nem feltétlenül fiatalok határozzák meg a politikát szerintem."

„Ha nem azt látnám, ami manapság megy a politikában. Ahogy viselkednek, ahogy közlik a dolgokat, meg amiket mondanak, mert szerintem ezt nem szívesen követi az ember. Nekem kicsit olyanok, amiket csinálnak, mint hogy a gyerekek elvannak, és játszanak, komolytalanok tartom egyébként.”

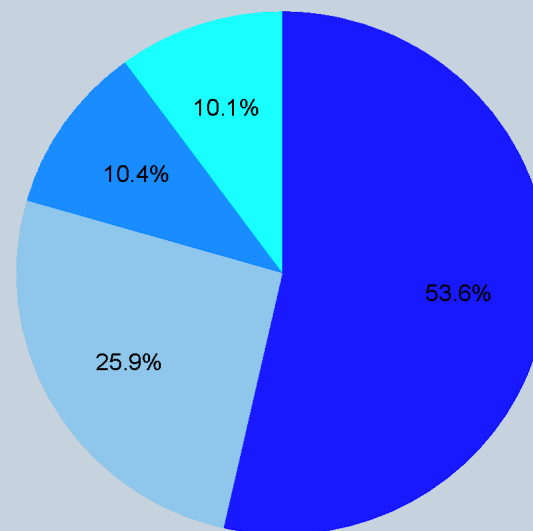
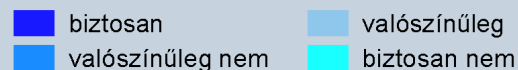
A MAGYAR FIATALOK ÁLTALÁNOS ELLEMZÉSE - VÁLASZTÁSI RÉSZVÉTEL -

- A fiatal (18-35 éves) korosztály jelentős része (23%-a) első szavazó. 58%-uk szavazott 4 éve, és további 20%-uk nem szavazott, pedig már választókorú volt.
- A többi célcsoporthoz képest lényegesen alacsonyabb körökben a 2022-es választásokon való részvételi hajlandóság. Csupán 54% igéri biztosan a részvételét a választásokon.

Részvétel a 2018-as választásokon



Részvételi hajlandóság a 2022-es választásokon

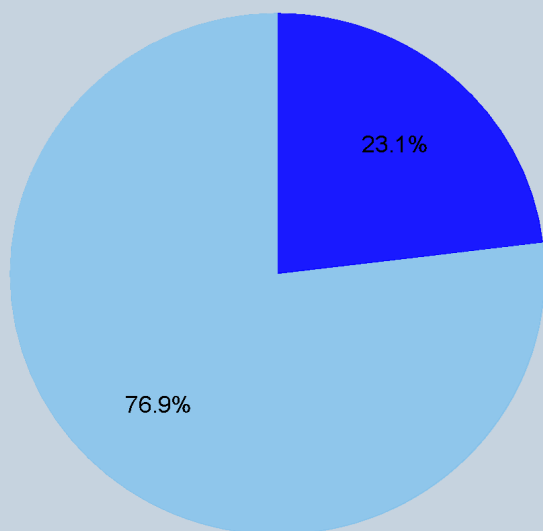


A MAGYAR FIATALOK ÁLTALÁNOS ELLEMZÉSE - PROBLÉMATÉRKÉP -

- A fiatalok döntő többsége (több, mint háromnegyedük) borúsan látja Magyarország pályáját, szerintük rossz irányba mennek a dolgok az országban.
- A gazdasági/egzisztenciális kérdések, az egészségügy helyzete és a demokrácia és jogállam állapota állnak a problématerképük középpontjában.

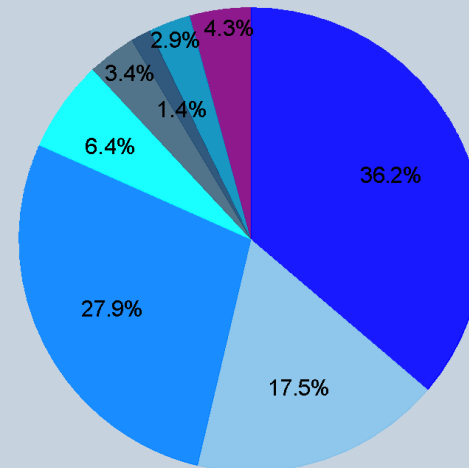
Jó irányba mennek-e a dolgok Magyarországon

- Jó irányba mennek a dolgok MO-n
- Rossz irányba mennek a dolgok MO-n



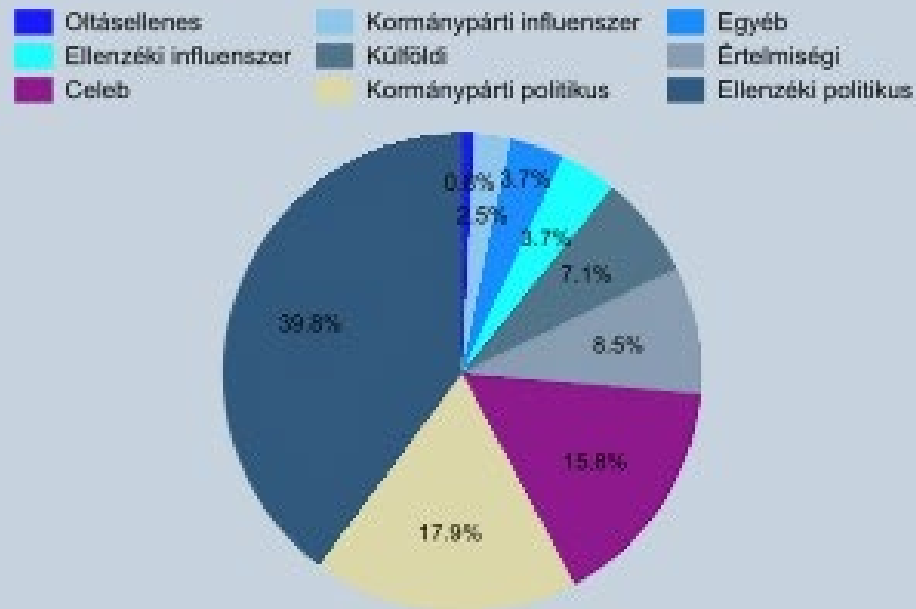
Az ország legfontosabb problémája

- gazdaság/egzisztencia
- oktatás
- klíma
- demokrácia/jogállam
- bevándorlás
- egyéb
- egészségügy
- kivándorlás



A MAGYAR FIATALOK ÁLTALÁNOS JELLEMZÉSE - KINEK ADNAK A SZAVÁRA? -

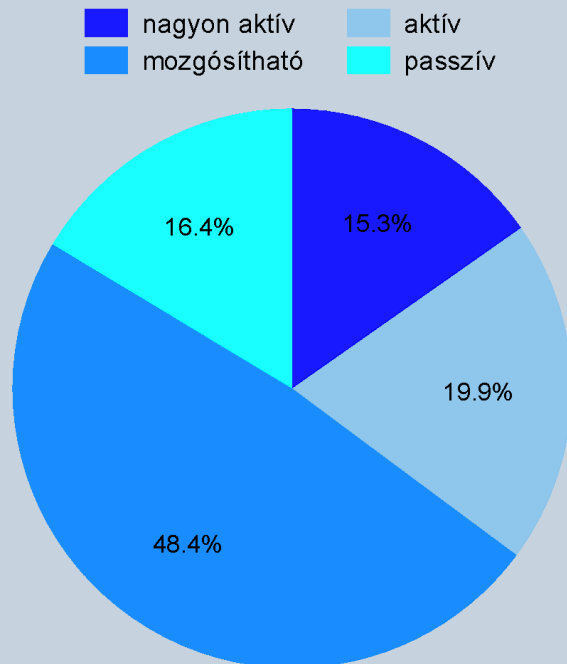
- A fiatalok közel harmada (tehát a női célcsoportnál valamelyest többen) tudott híres embert megnevezni, akinek ad a szavára
- A megnevezettek körében kiemelkednek az ellenzéki politikus nevei, továbbá viszonylag sokan neveztek meg kormánypárti politikusokat (18%) és celebeket (16%).



AKTIVITÁS SZINTJE, SZEGMENTÁCIÓ

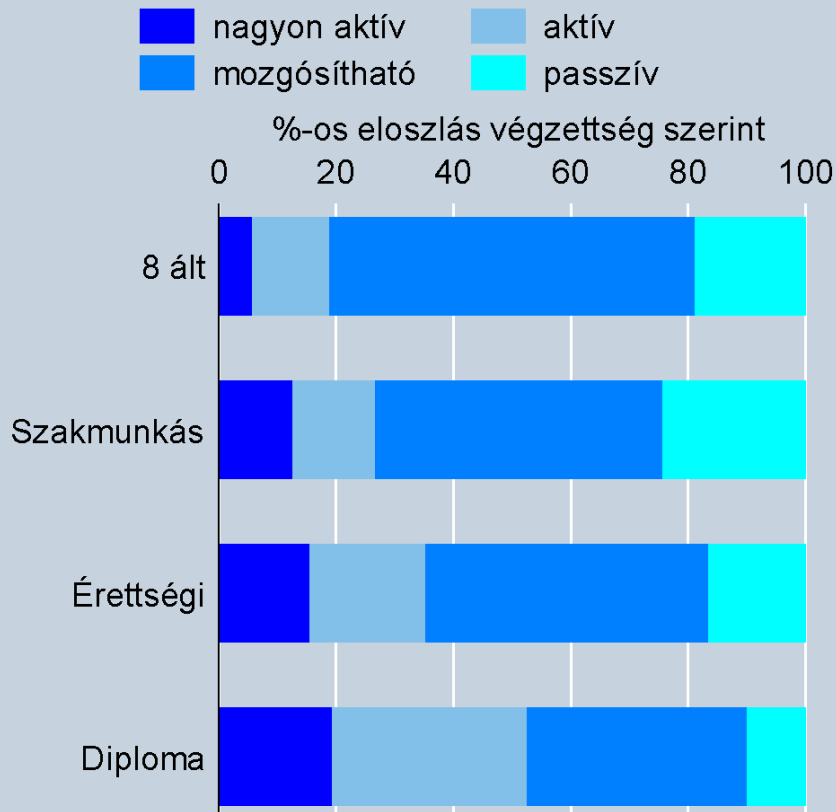
A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT - DEFINÍCIÓ -

- A 2018-as részvételük, a 2022-es részvételi hajlandóságuk, és egyéb politikai részvételi formák (pl. tüntetések) függvényében 4 szegmensre osztottuk a célcsoportot.
- Mozgósíthatónak neveztük azt a szegmenst, amely közelebb a legkérdésesebb (de még nem reménytelen) a 2022-es részvétel, ezért az ő körükben lehet a leghatékonyabb egy mozgósítási kampány



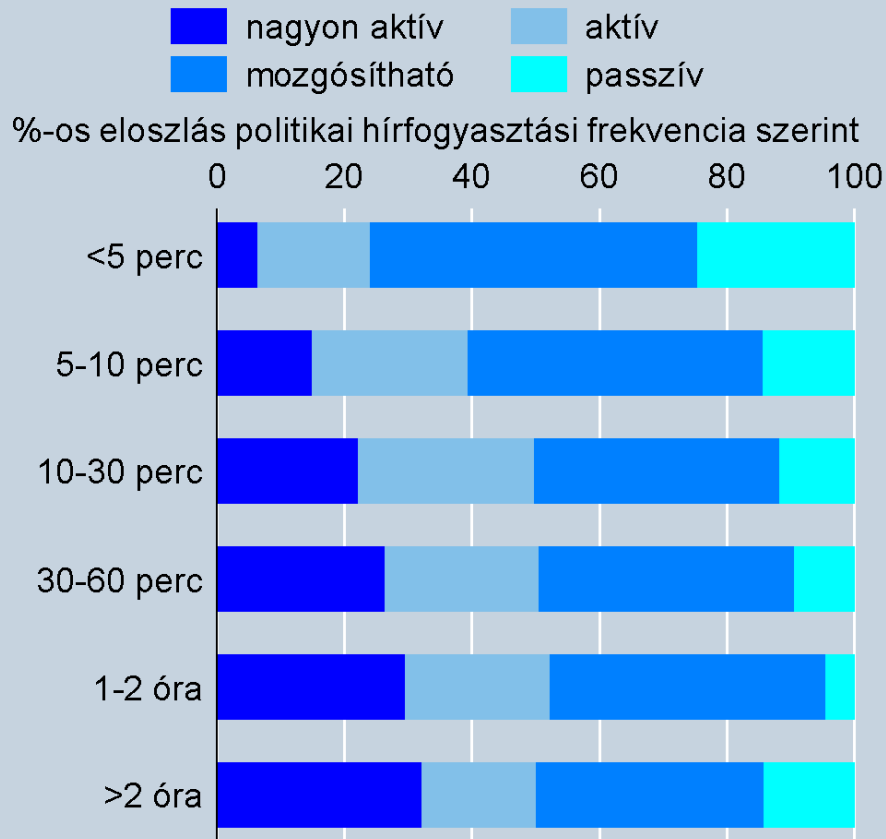
A fiatalok körében a mozgósítható szegmens a legnépesebb: a válaszadók közel fele ide tartozik. A többi szegmens hasonló méretű, 15 és 20% közötti sávban mozog.

A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT - VÉGZETTSÉG ÉS AKTIVITÁSI SZINT -



Erős az összefüggés a végzettség és a politikai aktivitási szint között. A maximum 8 általánost végzettek körében kimagasló, a diplomások körében pedig viszonylag alacsony a mozgósítható szegmens számaránya

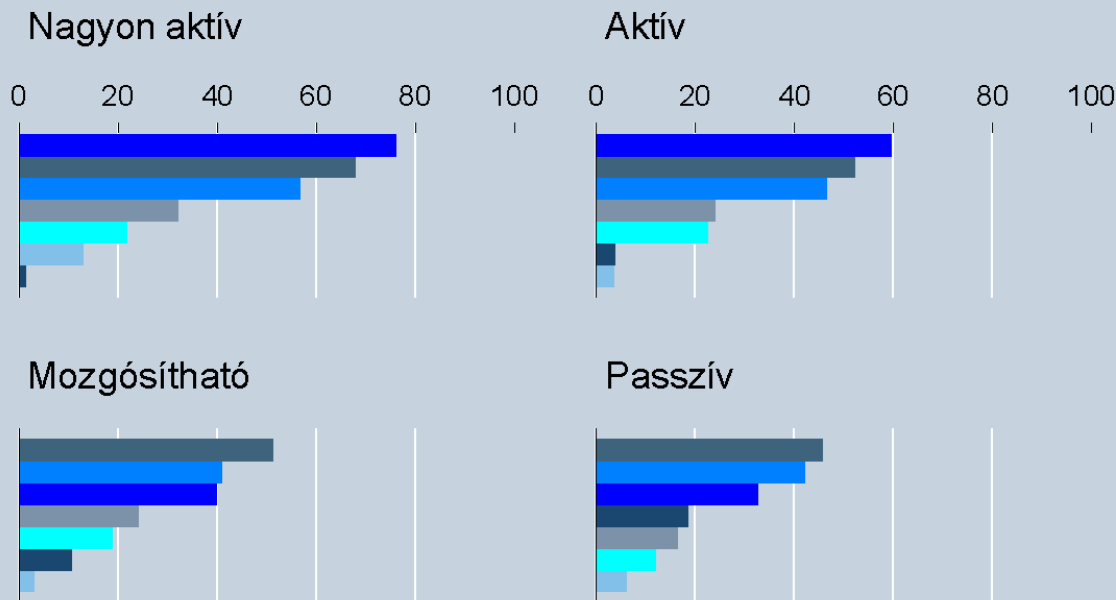
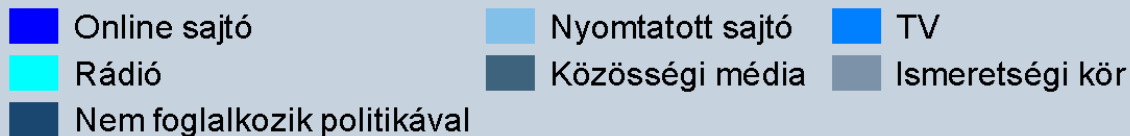
A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT - POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁS ÉS AKTIVITÁSI SZINT -



A többi célcsoporthoz hasonlóan a politikával keveset (max 10 percet) foglalkozók körében a legmagasabb a mozgósíthatóak részaránya.

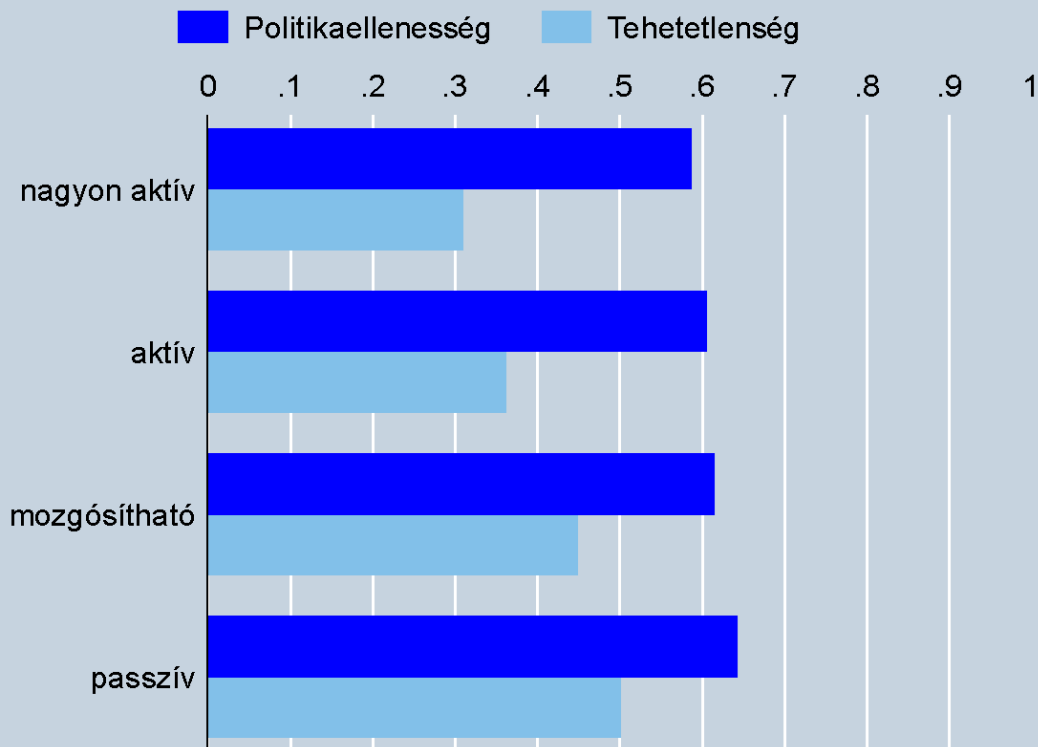
A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT - HÍRFOGYASZTÁS MÉDIUMONKÉNT -

A különböző médiumok említésének %-a politikai hírek forrásaként a négy aktivitási szegmensben



Az aktívabb szegmensekhez képest, akik elsősorban Online sajtóból tájékozódnak, a mozgósíthatóak körében a közösségi média és a TV az elsődleges hírforrás

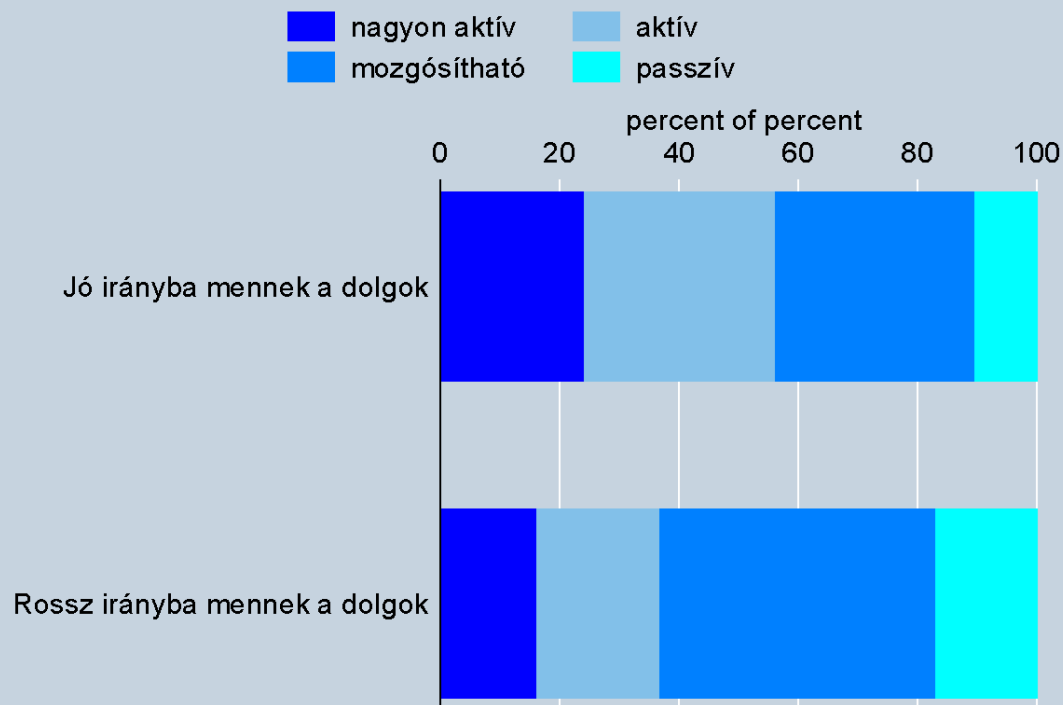
A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT - BIZALMI ÉRTÉKEK AKTIVITÁSI SZINTENKÉNT -



A politikaellenesség vonatkozásában nincs jelentős különbség a szegmensek között, de az aktívabb szegmensekkel szemben a mozgósítható szavazókra jellemzőbb (a passzívokkal együtt) a tehetetlenség-érzet

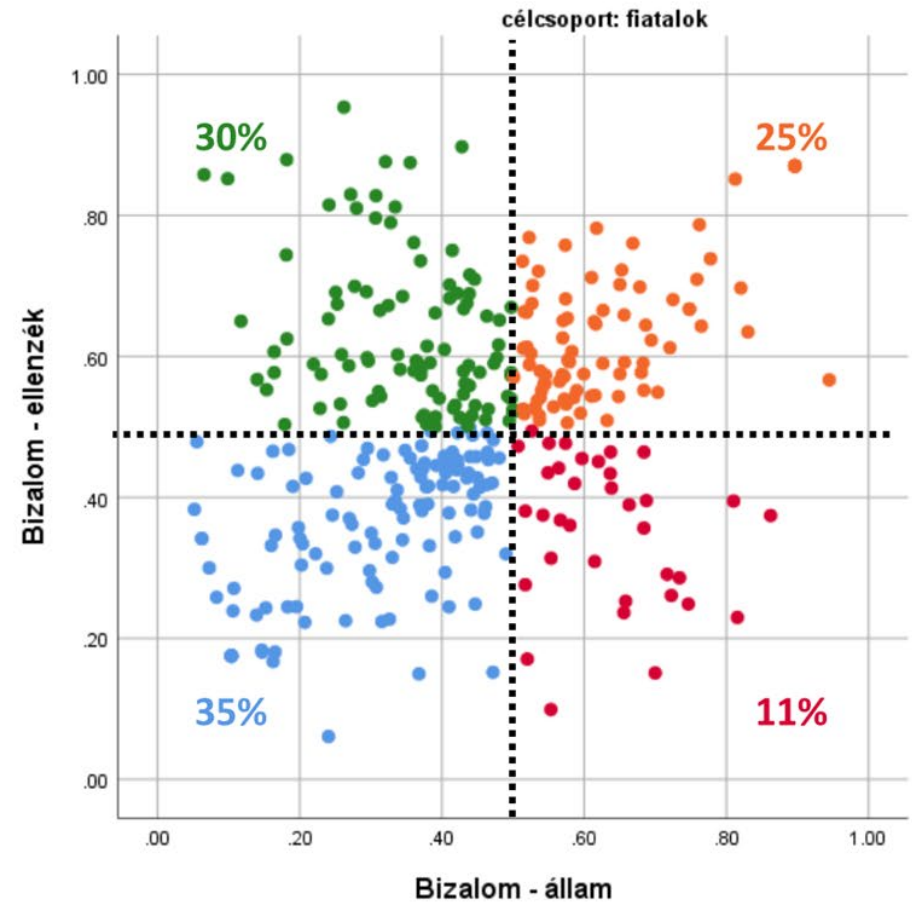
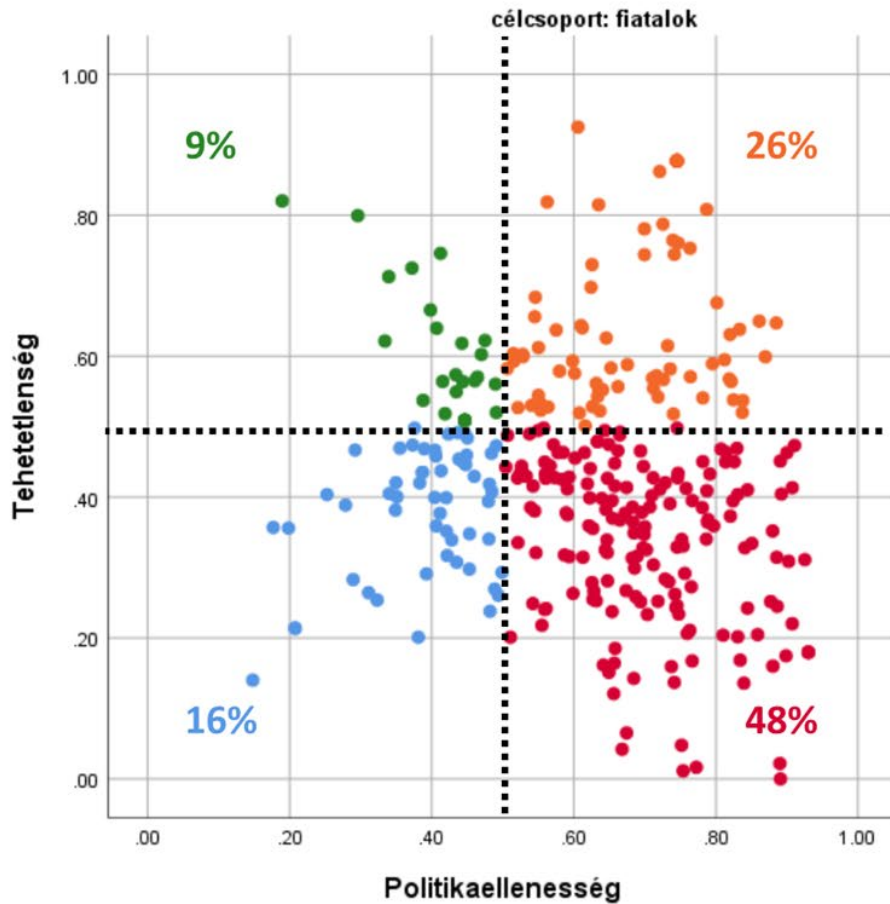
A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT

- JÓ IRÁNYBA MENNEK-E A DOLGOK AKTIVITÁSI SZINTENKÉNT -



Jelentősen felülreprezentáltak a mozgósítható fiatal szavazók azok körében, akik szerint rossz irányba mennek a dolgok Magyarországon

A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT - A MOZGÓSÍTHATÓ SZEGMENS ATTITŰDJEI -



A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT - ATTITÚDÖK-

	Politikaellenes	Tehetetlen
Nagyon aktív	--	----
Aktív	-	--
Mozgósítható	+	++
Passzív	++	++++

"Hát, ha mondjuk tisztább politikai környezet lenne, lehetne valakiben hinni, vagy valakinek hinni, és talán ez. A motiváltság megvan, viszont ugye a külső tényezők, hogy egyik sem jobb a másiknál szinte..."

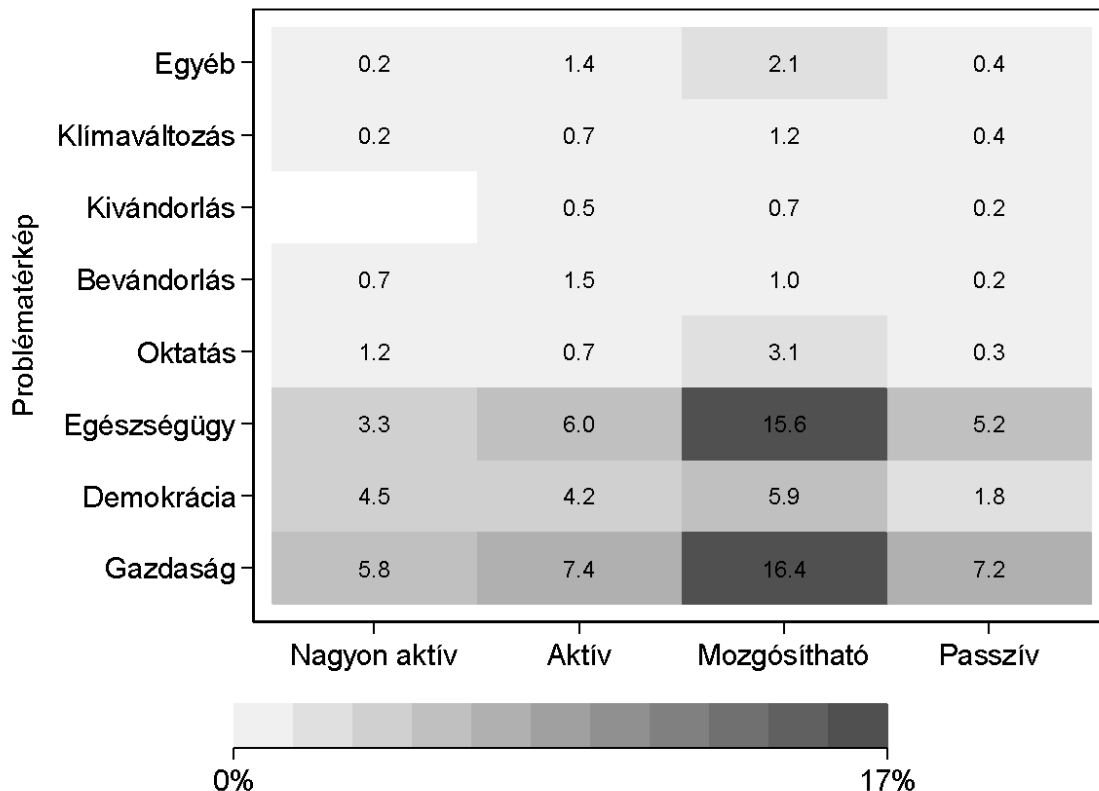
"Számomra az a bizonytalansági tényező, hogy nem tudom mennyire tudnak meggyőzni az egyes olvalak, hogy amennyire lehet, jó szívvel húzzam be valahova az X-et. [...] Ha nagyon hiteltelen számomra mindkettő, akkor elmegyek, viszont akkor mindenkire behúszom az x-et és akkor nyilván érvénytelen lesz. Szerintem el fogok menni, én úgy érzem, de az egy érvénytelen szavazat lesz, mint véleménynyilvánítás."

„Az a baj, hogy a mi szavazatunk ehhez kevés.”

"Hát, ha mondjuk tisztább politikai környezet lenne, lehetne valakiben hinni, vagy valakinek hinni, és talán ez. A motiváltság megvan, viszont ugye a külső tényezők, hogy egyik sem jobb a másiknál szinte..."

A MAGYAR FIATAL TÁRSADALOM SZEGMENTÁLÁSA AKTIVITÁSI SZINT SZERINT

- PROBLÉMATÉRKÉP AKTIVITÁSI SZINTENKÉNT -



- A „hőtérképen” a legfontosabb problémák említéseinek és az aktivitási csoportok együttes aránya szerepel az összes válaszadó %-ában.

A gazdasági jellegű és az egészségüggyel kapcsolatos problémák állnak mind a négy szegmens problématerképén középpontjában. A mozgósíthatóak körében az egészségüggyel kapcsolatos aggodalmak relatív magasak a többi szegmenshez képest.

ÖSSZEFOGLALÁS

- A magyar fiatalok többsége nem foglalkozik politikával, kevés időt töltenek politikai jellegű tartalmak fogyasztásával. Az információk elsődleges forrása a közösségi média és az online hírportálok, illetve kisebb mértékben a televízió.
- A fiatalok 35%-a tekinthető politikailag aktívnek, 16% passzív, míg a fennmaradó nagyjából 50% a potenciálisan mozgósítható szegmensbe tartozik. Ebben a csoportban (is) alacsony az állami intézmények iránti bizalom, míg az ellenzékbe vetett bizalom mértéke vegyes képet mutat. Ez a csoport is további alszegmensekre tagolható. A mozgósítás abban a csoportban (26%) a legnehezebb, ahol a (politikai) tehetetlenség-érzet, illetve a politikaellenesség a legmagasabb szintű.
- A mozgósítható szegmens közel fele (48%) nagyfokú politikaellenességgel jellemezhető, azonban rájuk nem jellemző a tehetetlenség, így megfelelő üzenetek mentén könnyebben aktivizálhatók. A legkönnyebben az a kb. 16%-ot kitevő csoport mobilizálható, akiknél mindkét attitűd alacsony szintű.
- Általánosságban elmondható, hogy a mozgósítható szegmensen belül minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége és használja a közösségi médiát a hagyományos médiumokkal (pl. TV) szemben tájékozódásra, annál nagyobb az esélye annak, hogy el fog menni szavazni.

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

Bojár Ábel, kutatásvezető, 21 Kutatóközpont
bojar@21kozpont.hu