



EDME



dkt.hu

KUTATÁS A MAGYAR MÉDIAFELÜLETEK HASZNÁLATÁRÓL

olvasói fókuszcsoportok alapján





A KUTATÁS HÁTTERE, MÓDSZERTANA

A KUTATÁS HÁTTERE, CÉLJA, KÉRDÉSEI

Kutatás háttere

A kutatást az EDME (Egységes Digitális Mérésért Egyesület) megbízásából, az NMHH támogatásával az Inspira Research Kft. készítette 2025. novemberében.

Kutatás célja

A kutatás három, heterogén összetételű fókuszcsoporton alapult, amelyek az online hírfogyasztás szempontjából releváns demográfiai rétegeket reprezentálják.

A cél az volt, hogy a magyar lakosság eltérő életkori szegmenseiben vizsgáljuk a minőségi szerkesztett tartalomhoz való viszonyt, az online médiafogyasztási magatartásokat, valamint a tartalomkeresés, hitelesség és szponzoráció percepcióját.

Kutatás főbb kérdései

A beszélgetések egységes kutatási vezérfonal alapján zajlottak, amely az alábbi fő témákat vizsgálta:

1. Általános médiafogyasztási szokások, napi rutin, platformhasználat, hírfogyasztási utak
2. Minőségi szerkesztett tartalom percepciója, definíciók, minőségindikátorok, értékelési szempontok
3. A minőségi tartalom keresésének folyamata, milyen úton jutnak el a tartalomhoz, milyen szűrőket alkalmaznak
4. Minőségi tartalomhoz kötött márkamegjelenések, szponzoráció megítélése, elfogadhatósági feltételek, pozitív és negatív példák
5. Nemzetközi vs. hazai tartalom eltérő funkciók, minőségérzet, bizalom, hozzáférés
6. Jövőkép: a médiafogyasztás várható iránya, AI hatása, tartalmi igények jövője

MINTA ÉS MÓDSZER



Minta és módszer

- Összesen 3 fókuszcsoport, csoportonként 8 fő. Nemi, korosztályos és végzettség szerint vegyesen kerültek a kutatás mintájába. 1 csoport: 18-39 évesek, 2. csoport 40-65 év közöttiek, 3. csoport 25-65 évesek.
- A résztvevők mindegyike rendszeres online hírfogyasztó, legalább napi néhány alkalommal találkozik hírekkel digitális felületeken. A mintában városi és kisebb településről érkező résztvevők is szerepeltek, különböző médiapreferenciákkal.
- 90-110 perces, moderált keretek között zajló fókuszcsoportos beszélgetések.



VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ I.

Információ-fogyasztási szokások

A hírfogyasztás többplatformos, széttörédezett; a napi tájékozódás főként hazai hírportálokon indul. A fiataloknál a közösségi platformok alakítják az elsődleges tartalmi találkozást. A középkorú és idősebb fogyasztók portálközpontúbbak, stabil forrásokhoz térnek vissza.

A fogyasztók többsége nem tervezetten fogyaszt, hanem az algoritmus és az ajánlások által vezérelt módon. A minőségi tartalom elérésének kritikus pontja már nem a tartalom, hanem a terjesztési mechanizmus. A platformok jelentik a belépést, nem a tudatos keresés.

A tartalom keresésének folyamata

A fogyasztók **ritkán keresnek direkt módon minőségi tartalmat**; a felfedezés többnyire ajánlásokból és platform javaslatokból indul. **A fiatalok az algoritmust, a középkorúak a megszokott portálokat használják szűrőként.** A minőségi tartalomhoz való **eljutás jellemzően spontán és nem tervezett folyamat.**

A minőségi tartalomnak rövid, figyelemfelkeltő belépési pontokkal kell rendelkeznie, különben nem jelenik meg az információs versenyben.

Márkamegjelenések

A reklámokat a fogyasztók elfogadják, de csak szigorú feltételekkel.

Elvárások: transzparencia, tematika szerinti illeszkedés, vizuális diszkréció, a tartalom ritmusának megtartása.

A rosszul integrált reklám a tartalom és a márka hitelességét egyaránt rombolja.

A fiatalok toleránsabbak a natív integrációval; a 40+ korosztály jelentősen érzékenyebb.

Nemzetközi versus hazai kontextus

A hazai tartalom a napi tájékozódás fő forrása. A fiatalabb csoport a nemzetközi médiát minőségi benchmarkként használja. A 40+ korosztály kevésbé nyitott, de bizonyos témákban kifejezetten használ külföldi forrásokat.

A nemzetközi tartalom fő funkciói: (1.) perspektívabővítés, (2.) ellenőrzés, (3.) szakmai mélység. A hazai minőségi tartalom versenytársa ma már részben globális. A vizuális és szerkesztési színvonalnak nemzetközi elvárásokhoz szükséges igazodnia.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ II.

Jövőkép

A minőségi tartalomnak tartós társadalmi funkciója van: hitelességet, kontextust és biztonságot nyújt az információzajban.

A minőségi tartalmak kereslete stabil, de nem tömegpiaci, hanem egyre inkább prémium piaci mintázatot mutat.

A fogyasztók differenciálódnak: a mély tartalomért való fizetési hajlandóság reális célcsoport-alapra épülhet, de nem széles körben.

A médiafogyasztás kettős irányba fejlődik: (1.) rövid, gyors, algoritmusvezérelt formátumok tömegpiaca, (2.) elmélyült, szerkesztett tartalmak prémium rétege.

A mesterséges intelligencia a rövid formátumokat erősíti, miközben fenyegeti a mély tartalom finanszírozhatóságát.

A minőségi tartalom iránti igény fennmarad, de kisebb, tudatosabb közönségre koncentrálódik. Vagyis a **minőségi tartalom jövője a prémium pozicionálás, a technológiai integráció, és a transzparens működés felé mutat.**

Legfőbb insightok

- 1. A minőségi tartalmat platformlogikára szükséges optimalizálni,** mert a fogyasztók nem keresik, hanem találják az ilyen jellegű tartalmakat.
- 2. A rosszul megvalósított márkamegjelenés nem csak az adott márka, hanem a médiatulajdonos számára is** reputációs kockázatot jelent.
- 3. A hazai tartalomnak nemzetközi versenyben is helyt kell állnia,** különösen vizuális és narratív minőségben.
- 4. A jövő kettős médiatér felé mutat:** a rövid tartalom dominál, a minőségi tartalom értékalapú, kisebb, de stabil célcsoporttal működik.



ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK



ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Fogyasztott tartalomtípusok és platformok

- A három fókuszcsoport összképe alapján elmondható, hogy a **résztevők információfogyasztása ma már döntően az online térben zajlik**, több platform kombinációjára építve. A hírportálok és a közösségi média továbbra is alapvető kapuk a hírekhez, de a **digitális videó és a podcast formátum látványosan megerősödött, különösen akkor, amikor a résztvevők „minőségi időt” szánnak a tartalomfogyasztásra.**
- A három csoportban közös, hogy a résztvevők egy része **már nem a csatornához, hanem konkrét személyekhez és stílusokhoz kötődik.** A 40+-os résztvevők körében többen sorolták a kedvencek közé a beszélgetős, elemző műsorok műfaját, és olyan alkotókat emeltek ki, mint *Geszti Péter, Friderikusz, D. Tóth Kriszta*. Ahogy egyikük fogalmazott: *„...olyan podcastek az erősek, Geszti Péternek és Friderikusznak... ilyen beszélgetős, önismereti, személyiségfejlesztő témában.”* A tájékozódása gyakran a klasszikus híroldalakra és a Facebookra épül, kiegészítve helyi médiumokkal: *„Mandiner, Hvg.hu, Hír24... és a beszélgetős műsorok: Kovács András Péter, D. Tóth Kriszta”*
- A fiatalabb (18-39 éves) csoportnál a kép diverzebb: a magyar hírportálok (Telex, 24.hu, 444) mellett sokan használják a YouTube-Reddit kombinációt, főleg akkor, ha technológiai, politikai vagy nemzetközi ügyekről szeretnének mélyebb információt. Röviden és tömören így summázta valaki: *„YouTube, Reddit.”*



ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

A választás folyamata: tudatos döntés vagy algoritmus?

- **A tartalomválasztás a legtöbb résztvevőnél helyzetfüggő.** Ha hosszabb, nyugodt idő áll rendelkezésre, például esti kikapcsolódás, akkor a fókuszcsoportokon résztvevő fogyasztók sokkal tudatosabban keresnek valamit, ami valóban érdekli őket. A gondolkodó, elemző videók ilyenkor népszerűek: „*A vacsi mellé mindig előre kiválasztok egy videót, és addig nem állok neki kajálni, ameddig nem találtam egy érdekes videót.*” Más helyzetekben - pl. főzés, takarítás vagy utazás közben - inkább a **téma vagy az algoritmus határozza meg, mi kerül elő.** Egy résztvevő ezt úgy fogalmazta meg: „*Nekem általában nem tudatos... ha főzés közben hallgatok, akkor a téma az, ami megfog. Tudatosabb csak akkor, ha utazás közben hallgatom.*”
- A 40-65 éves csoportnál gyakran előkerül a „*szűrés az időhiány miatt*”, amely sokszor eredményez vélemény-alapú fogyasztást: „*Általában a meggyőződésemnek megfelelő politikai tartalmakat fogyasztom, mert nincs annyi időm, hogy mindent meghallgassak.*” Ezzel szemben a fiatalabbaknál jobban megjelenik a buborékból való tudatos kilépés igénye: „*Fontos, hogy ne a saját echo-ban legyünk... de megválogatom, hogy ne legyen fake news.*”



ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Ajánlások és a társas környezet szerepe

- Mindhárom csoportban visszatérő motívum volt, hogy a tartalomhoz vezető utak jelentős részét ma már **nem a keresés, hanem az ajánlás biztosítja**, legyen az egy kolléga, barát vagy az algoritmus.
- Nagyon szemléletesen írta le egy résztvevő a munkahelyi közeget, ami kvázi szerkesztőségként működik: „*Nálunk az irodában szinte minden napnak van egy apropója, és annak kapcsán valaki mindig küld valamit... Az iroda egy ilyen ‘tápláló közeg’.*” Mások azt hangsúlyozták, hogy a YouTube és a Facebook „ismeri már a preferenciáikat”, és eszerint ajánl: „*A Google ismeri már egy csomó tulajdonságunkat - mit szeretünk, mit nem -, és azokat nyomja.*”
- Ez a fajta algoritmusvezérelt tartalomfogyasztás részben kényelmi funkcióval bír, azonban **egyúttal korlátot is jelent**. A fiatalabbak tudatosan próbálják kompenzálni az esetleges egyoldalú tájékozódást ajánlásokkal és ellenkező vélemények meghallgatásával.



ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Nemzetközi tartalmak helye a napi rutinban

- A nemzetközi tartalmak fogyasztása erős korosztályi mintázatot mutat. **A fiatalabbak rutinszerűen olvasnak angol nyelvű portálokat, néznek Reddit-videókat vagy szakmai csatornákat.**
- A **40-65 éves csoport nemzetközi tartalmai gyakran az algoritmuson keresztül érkeznek, és a nyelvi akadályokat digitális eszközökkel hidalják át: „*TikTokon föladja a nemzetközi tartalmat... beírom a fordítóba és rögtön lefordítja.*”**

Hitelesség és ellenőrzés

- **A résztvevők nagyon tudatosan kezelik a hírek hitelességét, és senki sem bízik feltétel nélkül egyetlen forrásban sem. Többen keresztellenőrzést végeznek: „*Semmi nem hiteles manapság, az ember igyekszik túrni utána.*”**
- **A fiatalabbaknál gyakrabban jelenik meg a magyar és nemzetközi források összevetése, míg az idősebbek a hivatkozásokat és referenciákat ellenőrzik.**
- **A Google AI-összefoglalók funkciója egyszerre lelkesítő és aggasztó: a gyors információ miatt szeretik, de sokan tartanak a hosszú távú hatástól: „*Ez a mesterséges intelligencia-feldobás alapjaiban teszi tönkre a többi weboldalt... ott maradsz a rövid összefoglalónál.*” – teszi hozzá egy résztvevő.**



ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

Összegzés:

Összességében a három fókuszcsoporthoz médiafogyasztása egy **komplex, rétegezett rendszer**, ahol a felhasználók **több platformon mozognak, helyzetfüggően váltanak a tudatos és az automatikus tartalomfogyasztás között.**

Jelentős mértékben támaszkodnak ajánlásokra, és folyamatosan próbálják megtalálni a hiteles információkat a zajban. A folyamatot mindvégig kíséri egy **óvatos tudatosság**, amely a **forráskritikában, az ellenkező vélemények meghallgatásában vagy a nemzetközi tartalmak bevonásában** jelenik meg, **különböző intenzitás mellett.**



A MINŐSÉGI SZERKESZTETT TARTALOM PERCEPCIÓJA



MINŐSÉGI SZERKESZTETT TARTALOM PERCEPCIÓJA I.

A „*minőségi szerkesztett tartalom*” kifejezés egyik csoportnál sem volt hétköznapi fogalom, de ahogy elkezdtek körülírni, nagyon hasonló kapaszkodók jelentek meg: átgondoltság, hitelesség, ellenőrzés, nyelvi és formai igényesség, illetve az, hogy publikálás előtt „*valaki már ránézett*” a tartalomra-

- A fiatalabb csoport főképp formában gondolkodik. Az egyik résztvevő a szöveg felépítését hozza példaként: számára a minőségi tartalom az, ahol van „*szövegkohézió, hogy van megszerkesztve a szöveg*” - tehát nem csak az számít, mit mond, hanem az is, hogy mennyire logikus, gördülékeny a szerkesztés. Mások ehhez az „*lektorált*” jelzőt társítják: az a jó tartalom, amit „*lektoráltak*”, valaki kijavította benne a hibákat, megszűrte a tévedéseket, mielőtt az olvasó elé kerül.
- A középkorú és idősebb résztvevők ehhez képest hangsúlyosabban hivatkoznak a részletességre és az alátámasztottságra: „*részletes, aprólékosan abban, hogy mire alapoz, alá van támasztva, hogy hitelesek a források*” - fogalmazza meg egy résztvevő, és ehhez hozzátartozik, hogy a cikk végén ott vannak a hivatkozások, adatok, statisztikák. Nem elég, hogy „*jól meg van írva*”, az is kell, hogy látható legyen: a szerző dolgozott az anyagon, utánajárt, rászánta a szükséges időt.
- Nyelvileg az idősebb csoport különösen érzékeny: visszatérő motívum, hogy a minőségi tartalom „*választékos*” nyelvezetű, nem trágár, nem „*lazázza túl*” a stílust.
- A durva, trágár beszédet kifejezetten a minőség ellenpontjaként említik: az egyik résztvevő egyszerűen úgy fogalmaz, hogy a „*trágár beszéd nagyon el tudja venni a kedvét egy tartalomtól*”
- A formai igényességhez a fiatalabb csoportnál már az AI-val generált vizualitás is kapcsolódik - negatív értelemben. Az egyik fiatal résztvevő kifejezetten azt mondja, hogy ha egy hír mellett „*AI generált képekkel*” próbálnak hatásvadász módon figyelmet keltetni, az számára „*iszonyatosan visszataszító*”, és éppen elviszi a tartalmat a „minőségi” kategóriából. A mesterséges, túlzó illusztráció így egyfajta vörös zászló, ami aláássa a komolyság érzetét.

Összességében mindhárom csoport ugyanarra az alaptételre fut ki: a minőségi, szerkesztett tartalom nem csak korrekt információ, hanem láthatóan megmunkált, ellenőrzött és igényesen tálalt anyag - formában, nyelvben és vizualításban egyaránt.

MINŐSÉGI SZERKESZTETT TARTALOM PERCEPCIÓJA II.

Amikor arról beszélnek a fókuszcsoportokon résztvevők, mitől érzik hitelesnek a tartalmat, minden csoport nagyon gyorsan a forrásmegjelöléshez jut.

- Többen elmondják, hogy számukra az a jó cikk, ahol a végén világosan látszik, miből dolgozott a szerző: honnan származnak az adatok, statisztikák, idézetek. „*Fontos, hogy nem magától találta ki a szerző, meg nem a szomszédától hallotta, hanem utánajárt*” - mondja az egyik résztvevő, kifejezetten az olyan hivatkozásokat említve, mint a Telex hosszabb, elemző cikkei végén található hivatkozások.
- A bizalom másik oldala az, hogy nem találkoztak látványos melléfogással. Egy résztvevő úgy fogalmaz: minden hírforrást alapvetően hitelesnek feltételez, „*egészen addig, amíg ezzel... vissza nem él*” - onnantól az adott forrás legfeljebb „*viccből*” fogyasztható. Ez a szemlélet mindhárom csoportban jelen van: ha egyszer-kétszer nagyon félremegy egy adott tartalomszolgáltató, onnan nehéz „visszajönni”.
- A fiatalabb csoport a hitelességet a formai bakik hiányán keresztül is értelmezi. Az egyik fiatal férfi például azt mondja: videónál az a minőségi, ahol a vágás rendben van, „*nincsenek benne bakik*”; szövegnél ugyanez: „*nyelvtani hibákat megoldották benne*”. A hibáktól hemzsegó tartalom tehát nem csak igénytelenebb, hanem kevésbé is tűnik megbízhatónak.
- A középkorú és idősebb résztvevők ehhez még egy plusz elvárást adnak: náluk gyakran elhangzik, hogy a minőségi tartalom mögött szerkesztőség áll, ahol felettesek, senior kollégák is átnézik, „*felsőbb szinten ellenőrzik*” a cikkeket - ahogy egy résztvevő is megfogalmazza: „*gondolom, vannak így, akik még felettetek ellenőrzik*”.

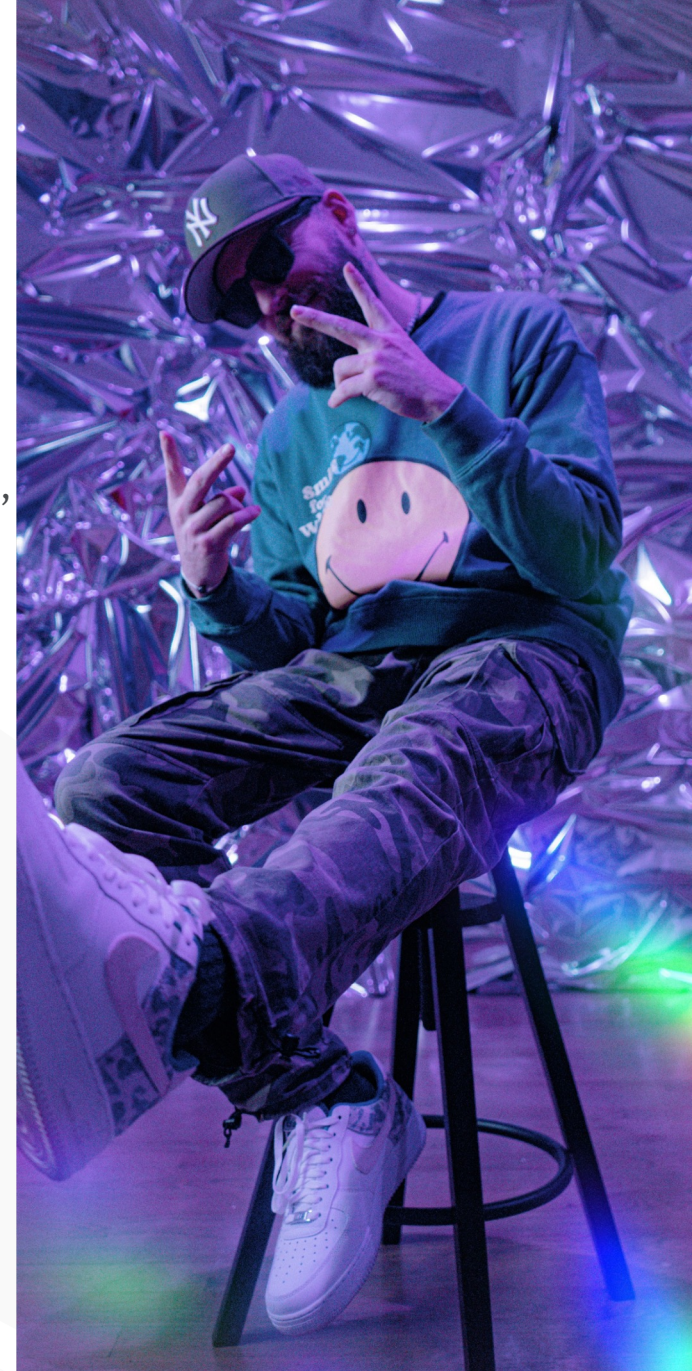


MINŐSÉGI TARTALOM VS. INFLUENSZER / TIKTOK: NEM UGYANAZ A „SZAKMA”

Amikor a kutatásban szó esik arról, hogy más a minőségi szerkesztett tartalom, mint egy influencerszer posztja vagy TikTok-videója, a csoportok között inkább fokozatbéli, mint elvi különbségek látszanak.

- Alapállásban minden csoport úgy gondolkodik, hogy a **minőségi tartalom mögött professzionális szereplők vannak**: újságírók, szerkesztőségek, szervezett stáb, akiknek az a munkájuk, hogy informáljanak. **Az influencerszer ezzel szemben alapvetően szubjektív, személyes nézőpontot képvisel**, ami lehet nagyon érdekes és szórakoztató. Ez azonban nem „hír”, hanem vélemény, élmény, show.
- A fiatalabbaknál megjelenik az átjárás: vannak olyan influencerszer, akiket a „**minőség**” kategóriába sorolnak. Másoknál az **őszinteség a kulcsszó**: egy megszólaló például Radics Petit nevezi meg, és röviden így indokol: „**nagyon szeretem az őszinte embereket, és én őszintének gondolom, mert tényleg kimondja, ami a szívében van**”. A minőség nem annyira szerkesztőségi, mint inkább **személyes-bizalmi kategória**: azt becsülik, ha valaki nem finomkodik, nem „**PR-nyelven**” beszél. Egy résztvevő D. Tóth Krisztát és az Elviszlek magammal műsort hozza példának: ő azért hiteles számára, mert „**mindig médiaszemélyiségeket visz magával, miközben személyes dolgokról beszélgetnek tabuk nélkül**”, és ehhez társul az is, hogy ismert, szakmailag elismert újságíró, nagy nézettséggel. Itt az influencerszer-szerep teljesen összemosódik a minőségi, szerkesztett, interjú tartalommal.
- A középkorúak és idősebbek óvatosabbak: ők ritkábban hoznak fel influencerszeret hírforrásként. Náluk a minőségi tartalom elsődleges terepe a hírportál, a televízió és az újság. **Az influencerszer inkább könnyedebb, szórakoztató tartalomhoz kapcsolódik, vagy akkor tekintik hitelesnek, ha valamilyen szakmai múlt, szakképzettség, komoly médiaháttér társul hozzá** (mint D. Tóth esetében).

Összefoglalva: Elvárják, hogy a hírek, közéleti témák háttérét továbbra is „klasszikus” médiumok adják, viszont bizonyos influencerszeret őszinteségük, szakmai múltjuk, következetességük miatt képesek a „minőségi” kategóriába emelkedni.



KI ÁLL MÖGÖTTE? SZERKESZTŐSÉG, NÉV, STÍLUS

Mindhárom csoportnál nagy az igény arra, hogy a **minőségi tartalom azonosítható, felelős szereplőhöz legyen köthető**: vagy egy intézményhez (Telex, HVG, 444, New York Times, stb.), vagy egy személyhez, akinek „neve van”.

- **A fiatalabb csoport sok magyar portált említ** (Telex, 24.hu, 444, HVG), de mellettük nemzetközi szereplők is felbukkannak (New York Times, Fox News). Ugyanaz a logika: sokszor ugyanabból a forrásból korrekten tájékozódtak, így ettől kezdve ez a márka a minőség megtestesítője.
- **A „ki áll mögötte” kérdésben a fiatalabbak egy része már hibrid megoldásban gondolkodik**: elfogadják, hogy egy influencerszer is lehet „márka”, akit évek alatt ismertek meg, akinek a világnézetét, stílusát, hibáit is ismerik.
- **A 40+ korosztálynál sokkal inkább érvényesül a klasszikus logika**: a minőséghez szerkesztőség, újságírói szerep, szerkesztői kontroll társul.
- **Nyelvileg és stílusban fontos határ húzódik a „minőségi” és a „szórakoztató” tartalom között**: a minőségi tartalom választékos, de érthető, nem csúszik át trágárba, nem hatásvadász. A túlzó, kattintásvadász címsorok, a túltolt vizualitás (különösen az AI-képek) inkább gyanút keltenek, semmint megnyugtatót a fogyasztót.



AZ INFLUENSZER-MINŐSÉGI TARTALOM ARÁNYAI

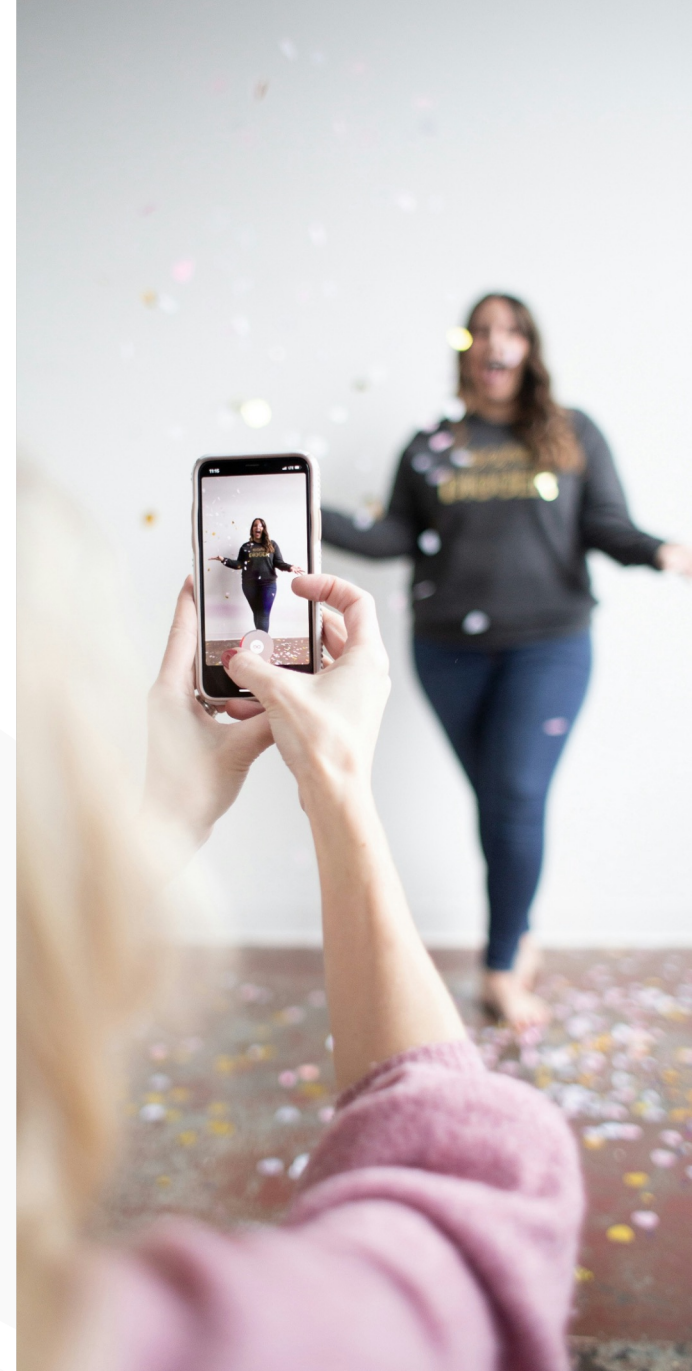
Amikor arról kérdeztük a csoportrésztvevőket, hogy kitől szoktak „információt gyűjteni”, meglepően kevés „influenszer” példa hangzott el a közéleti témákra vonatkozóan.

- A legtöbben automatikusan hírportálokat, nagyobb médiumokat soroltak fel, és csak második körben, célzott kérdés után kerültek elő olyan nevek, mint Radics Peti vagy D. Tóth Kriszta.
- **Ez azt jelzi, hogy a fejükben a minőségi szerkesztett tartalom alapvetően még mindig a klasszikus média terepe,** és az influenszerek inkább kiegészítő, alternatív nézőpontot jelentenek.
- A fiatalabb csoportban az influenszer-tartalom fogyasztása mennyiségben valószínűleg nagyobb, de a hiteles információ fogalma alatt ők is jellemzően hírportálokra, nagyobb médiumokra gondolnak.
- A középkorú és idősebb megkérdezettek számára a minőségi tartalom gyakorlatilag szinonim a szerkesztett, újságírói munkával - az influenszereket inkább szórakoztató vagy „plusz” forrásnak tekintik, és nem az elsődleges tájékozási csatornának.

A három fókuszcsoport egybehangzóan úgy látja, hogy a „minőségi, szerkesztett tartalom” olyan átgondolt, ellenőrzött és igényesen megfogalmazott anyag, amely élesen különválik a gyors, felületes vagy véleményvezérelt online tartalmaktól. A minőségi tartalom mindhárom csoportnál olyan alkotás, amelynek jól megírt, jól vágott, átgondolt és szerkesztett: ezzel biztonságot, megbízhatóságot kínál a gyors, zajos online világban.

A minőség három kulcseleme mindenkinél: szakmai hitelesség, szerkesztettség és felelősség.

- **A 18-39 évesek számára a minőség leginkább a forma világából érthető:** jó vágás, tiszta hang, hibátlan nyelvezet, rendezett grafika. Ők érzékenyen reagálnak minden mesterséges vagy „olcsó” vizuális elemre, és néhány következetes influenszert a minőségi kategóriába sorolnak.
- **A 40-65 éves szegmens a minőséget elsősorban a tartalom mélységében méri:** részletes, alátámasztott, tárgyilagos információkat keresnek, ahol látható, hogy a szerző utánajárt a témának. Számukra a minőségi tartalom elsősorban a klasszikus újságíráshoz kötődik.





A MINŐSÉGI SZERKESZTETT TARTALOM KERESÉSÉNEK FOLYAMATA





HOGYAN TALÁLJÁK MEG A MINŐSÉGI TARTALMAT I.

A minőségi tartalom keresésének módjai nagyon sokat elárulnak arról, hogy hogyan tájékozódnak a különböző korcsoportok, milyen platformokat tekintenek „kapunak”, és mennyire hagyatkoznak saját választásukra vagy az algoritmusra.

- Bár a résztvevők közös vágyként fogalmazták meg, hogy jó lenne tudatosan, célzottan minőségi tartalmat fogyasztani, **a gyakorlatban a keresés folyamata gyakran spontán és helyzetfüggő, épít a platform és az algoritmus segítségére.** A fiatalabbak és az idősebbek azonban másképp navigálnak ebben a térben: a fiatalok jobban támaszkodnak platformmechanikákra és közösségi ajánlásokra, a középkorúak megszokott hírportálokhoz térnek vissza.

Mit jelent minőségi tartalmat keresni?

- A beszélgetésekben szinte senki nem úgy írta le a folyamatot, mint tudatos keresést. Inkább azt mondták, hogy „*elindultam valamin, és abból lett valami érdekes*”, vagy hogy „*ha valami felkelti a figyelmem, akkor utánamegyek*”. A minőségi tartalom keresése tehát gyakran nem aktív művelet, hanem reakció valamire, ami megjelenik előttük. Ez lehet egy hír, egy videó, egy ajánlott műsor, egy ismerős által küldött tartalom.
- A résztvevők nagyon ritkán kezdik úgy a napot, hogy „*keresek valami jót*”. Sokkal inkább a platformok által biztosított utakon mozognak: a feed, az ajánlások, a feliratkozások és a megszokott oldalak adják a tájékozódás első lépését. A minőségi tartalmat tehát általában nem ők kutatják fel, hanem a rendszer „teszi eléjük”.



HOGYAN TALÁLJÁK MEG A MINŐSÉGI TARTALMAT II.

18-39 évesek: a többplatformos keresők: algoritmus, ajánlás és személyes érdeklődés háromszöge

- **A fiatalabb csoport a legdinamikusabb kereső.** Számukra a minőségi tartalom keresése **egyfajta folyamatos szűrés**, amely a megszokott platformokon keresztül történik: YouTube, Reddit, Telex, 444, 24.hu.
- 1. A keresés náluk sokszor a **videóajánlásokból** indul: „*Ha egy videót megnézek, utána már feldobja a hasonlókat. És akkor már ott vagyok benne.*” A minőségi tartalom ilyen értelemben **láncreakció**: egy jó videó után jön még egy, aztán még egy, a végén már egy olyan csatorna anyagát nézik, amelyet direktben sosem kerestek volna fel.
- 2. Egy másik, hangsúlyosan megjelenő útvonal: **ismerősök, kollégák ajánlásai**. A fiatalabb csoport többször is említi, hogy rendszeresen küldenek egymásnak érdekes cikkeket, videókat, és ebből épül ki egyfajta „**médiaösvény**”, amelyet nem is terveznek, mégis követnek.

A tudatosság tehát inkább abban jelenik meg a legfiatalabbak esetén, hogy mit nem néznek meg: a fiatalabbak sokkal könnyebben mondják azt, hogy valamit „*zajosnak*”, „*kattintásvadásznak*”, „*AI-generáltnak*” érzékelnek, és emiatt már az elején kiszűrik az adott tartalmat.



HOGYAN TALÁLJÁK MEG A MINŐSÉGI TARTALMAT III.

40-65 évesek: megszokott hírportálok és témakövetés

- A középkorú csoportban a minőségi tartalom keresése sokkal **konzisztensebb és rutinszerűbb**. Ők ritkán „ugrálnak” platformról platformra, kevésbé követik a videóajánlások sodrását, és sokkal inkább visszatérnek a bevált, megbízható hírportálokhoz, így például a HVG, Index, 24.hu, Telex, Mandiner, különféle regionális portálok.
- Ha valami fontos történik, akkor nem „keresni” kezdenek, hanem **felkeresik a megszokott oldalakat**, és ott ellenőrzik, hogy mi történt.
- Náluk a **keresés inkább a tartalom elmélyítésében jelenik meg**: ha egy hír felkeltette az érdeklődésüket, elolvassák több portálon is, összevetik a megfogalmazást, és figyelik, milyen részleteket emel ki az egyik vagy a másik médium.
- Ez a keresésmód sokkal inkább **biztonsági mintázatot mutat**, mint felfedezőt. Nem szeretnek ismeretlen, bizonytalan oldalakon böngészni. Az algoritmusokkal szemben is óvatosabbak, és gyakran érzik úgy, hogy a saját választásuk megbízhatóbb, mint amit a rendszer ajánl.
- Ez a csoport ritkábban él a videóplatformokkal (pl. YouTube, TikTok) mint hírkeresési felülettel, inkább a klasszikus írott tartalmakban találják meg a „minőséget”.



HOGYAN TALÁLJÁK MEG A MINŐSÉGI TARTALMAT IV.

A tudatos keresés paradoxona

- A beszélgetésekből kirajzolódó mintázat meglepően koherens: a „minőségi tartalom keresése” elsőre tudatos folyamatnak tűnhet, de **valójában a legtöbb ember nem keres, hanem talál.**
- A minőségi tartalom megtalálása nem célzott művelet, hanem **egy folyamat, amelyben a platformajánlások, a megszokott hírforrások, a baráti/kollégák ajánlásai, illetve a felkeltett érdeklődés együtt vezetnek egy egyre szűkülő ösvény felé.**
- A különböző csoportok közötti különbség abban áll, **ki milyen mértékben hagyatkozik ezekre az ösvényekre: a fiatalabbak nyitottabbak, hálózatszerűbben mozognak, és az algoritmus gyakran irányítja őket. A középkorúak célzottabban, megszokott portálokon keresztül informálódnak.**



HOGYAN TALÁLJÁK MEG A MINŐSÉGI TARTALMAT V.

A minőségi szerkesztett tartalom keresése nem külön „műfaj”, hanem a napi tájékozódás természetes mellékterméke.

A résztvevők **nem külön stratégiát alkalmaznak, hanem egyfajta folyamatos szűrésben élnek:**

- Abban az esetben, ha valamit megbízhatónak érznek, továbbmennek rajta;
- Ha úgy érzékelik, hogy a tartalom hatásvadász, akkor hátrahagyják;
- Amennyiben valaki ajánlja, megnézik;
- Akkor, ha egy portál bevált, visszatérnek oda;
- Olyan esetekben, amikor egy témáról sok forrás beszél, elkezdik mélyebben követni.

A minőségi tartalom megtalálása tehát többnyire nem tudatos kereséssel, hanem a fogyasztói rutinok, platformlogikák és személyes szűrők összehangolásával történik.



MINŐSÉGI
TARTALOMHOZ KÖTÖTT
MÁRKAMEGJELENÉSEK

MÁRKAMEGJELENÉSEKKEL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK I.

A fókuszcsoportok résztvevői kifejezetten **pragmatikus szemlélettel állnak a márkamegjelenésekhez**: senki sem lepődik meg azon, hogy egy tartalom mögött hirdetőik vannak, és a legtöbben természetesnek tekintik, hogy a minőségi újságírásnak, videóknak, riportoknak *„valamiből meg kell élniük”*.

A különbségek abban mutatkoznak meg, hogy **milyen típusú márkamegjelenéseket tartanak elfogadhatónak**, és hogy ez mennyiben befolyásolja a tartalom minőségérzetét.

1. **A fiatalabbaknál a reklám könnyebben elfogadható, ha természetes, rövid, humoros vagy kreatívan illeszkedik a tartalomba.** Ők hozzászoktak a YouTube-videók elején lévő rövid reklámblokkhoz. Amit problémaként azonosítanak, azok a túl hosszú reklámblokkok.
2. **A 40-65 éveseknél alacsonyabb a toleranciaszint:** ők nem szeretik a túl direkt, agresszív vagy a tartalomba beépülő, „ál-szerkesztett” reklámot. A szponzorált cikkeknel is azt mondják: *„nem baj, hogy fizetett, csak legyen világosan jelezve”*.

A csoportrésztvevők többsége úgy gondolja, hogy **a reklám szükséges rossz**. Ugyanakkor nem mindegy hogyan jelenik meg.

A résztvevők szerint a reklám akkor illeszkedik jól a minőségi tartalomhoz, ha:

- ❑ **Nem erőszakos**, és így nem szakítja meg durván a követett tartalmat;
- ❑ **Illeszkedik a tartalom témájához** (pl. pénzügyi cikkekben banki hirdetés nem zavaró);
- ❑ **Úgy van beépítve, hogy nem viszi el a fókusz**;
- ❑ **Átlátható**, vagyis a néző/olvasó tudja, mi reklám és mi szerkesztett tartalom.

Az egyik középkorú résztvevő például így érvelt: *„A jó tartalomnak megvan az ára. Tudom, hogy valamiből fenn kell tartani, csak ne szakítson úgy félbe, hogy kizuhanok belőle.”*



MÁRKAMEGJELENÉSEKKEL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK II.

Hol fér bele a reklám? Mely formák a legelfogadottabbak?

- 1) **Videók elején lévő rövid reklámblokk (inkább fiataloknál):** a fiatalabb csoport rutinszerűen találkozódik ezzel. Egy rövid, átvezető reklám („*Ez a videó a X támogatásával készült*”) teljesen „rendben van”.
- 2) **Cikk oldalsávjában vagy felső bannerben lévő, nem invazív hirdetések:** a középkorúak és idősebbek számára a klasszikus helyeken elhelyezett hirdetések természetesek.
- 3) **Olyan natív tartalom, amely témájában kapcsolódik a cikkhez/videóhoz:** Pl. pénzügyi témában bank, egészség témában gyógyszermárka: „*ha stimmel a téma, nem zavar*”.
- 4) **Támogatói logó, amely nem módosítja a tartalom hangvételét**

Mi az a pont, ahol már zavaró?

- **18-39 évesek szerint a zavaró pont akkor jön el, amikor túlságosan hosszú a reklámblokk,** irreleváns a termék, hatásvadász, mesterséges vagy „kínos” a megfogalmazás, ill. ha egy tartalom túl sok felugró, nehezen bezárható, átpörgethető hirdetést tartalmaz.
- **40-65 közöttiek esetében sokkal hamarabb „betelik a pohár”:** ha egy cikk tele van felugró vagy villogó reklámmal, ha egy videó háromszor megszakad ugyanazzal a hirdetéssel.



MÁRKAMEGJELENÉSEKKEL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK III.

Hol fér bele a hirdetés ? Mely formák a legelfogadottabbak?

- A résztvevők több sikeres, „jól eső” helyzetet is fel tudtak idézni, vagy legalábbis meg tudták fogalmazni, milyen lett volna számukra a jó. A jó reklám **illeszkedik a témához**, nem idegen test; **nem rejti el**, hogy reklám, nincs megjátszott függetlenség; **vizuálisan harmonizál** a tartalommal (pl. nem harsány, nem lóg ki grafikai szinten); **ad valami pluszt**: információt, funkciót, ajánlatot; **nem veszi el a teret** a tényleges tartalomtól.

A rossz márkamegjelenések jellemzői: erőszakos, kiugró, villogó felületek; termékenyomás, ami nem kapcsolódik a tartalomhoz; „**túlságosan az arcodba tolja**”, ahogy több résztvevő fogalmazott; nem jelölik, hogy fizetett tartalom; a tartalom hangvétele megtörik, „**eladásszagú**” lesz. A résztvevők többen is utaltak arra, hogy pl. a *telepakolt hírportálok* esetében már nehezebb a fő tartalmat megtalálni, és ettől a márka is rosszabb színben tűnik fel.

Ha a márka „minőségi tartalmat támogat”, az akár **presztízsértéket** is adhat neki.



MÁRKAMEGJELENÉSEKKEL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK IV.

A fiatalabbak a legelfogadóbbak a márkamegjelenésekkel kapcsolatban:

- Ők hozzászórtak ahhoz, hogy YouTube-videókban és podcastekben natív módon jelennek meg szponzorált szegmensek, és ha a reklám „*jól meg van csinálva*”, adott esetben rendben lévőnek tartják. A kulcsszó esetükben : **organikus illeszkedés**. Többen is megfogalmazzák, hogy az a reklám nem zavarja őket, amelyik „*hozzátesz*” a **tartalomhoz**, nem pedig elvesz belőle. Ha a szponzoráció: (1.) természetes hangvételi, (2.) egy mondattal vagy rövid átvezetéssel van beillesztve, vagy (3.) valóban releváns az adott tematika szempontjából, akkor „*nem gond*”.
- A fiatalok részéről különösen érdekes, hogy **ők nem érzik automatikusan hiteltelennek az influenszereket, ha hirdetnek**. Csak akkor, ha „*olyan terméket tol, amiről látod, hogy ő sem használná*”.
- A hozzáállásuk alapja az, hogy számukra a tartalom létrehozása és finanszírozása sokkal láthatóbb folyamat, mint az idősebb generációknak. Egy kutatásban részt vett fiatal véleménye szerint: „*Teljesen oké, hogy van szponzor. Ha nincs, akkor nem is lenne videó. Csak ne legyen erőltetett.*”
- A minőségérzet tehát akkor sérül, amikor a reklám felülírja a tartalmat, például hosszú, kizökkentő blokkok, irreleváns termékek, vagy a téma hangulatát megtörő promóciók jelennek meg.

40-65 évesek: a reklám a hitelesség ellensége, ha rosszul van kezelve

- A középkorú csoport sokkal érzékenyebb a márkamegjelenésekre
- Ha egy hírportál vagy riportműsor túl sok reklámot helyez el, főleg ha zavaró, villogó, invazív formában, az a hitelesség sérülésével jár. Egy idősebb résztvevő ezt így írta le: „*Lehet reklám, persze, de ne legyen tele a cikk olyan hirdetésekkel, hogy azt se tudod, hol van a szöveg.*”
- Náluk a **reklám jelenléte közvetlen hatással van a tartalom minőségére**: minél több a zavaró elem, annál kevésbé érzik „színvonalasnak” az adott oldalt.



MÁRKAMEGJELENÉSEKKEL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK V.

- A „fizetett tartalom” címke már-már alap elvárásként kerül megfogalmazásra. Abban az esetben, ha nincs világosan jelezve, hogy valami hirdetés, akkor gyanakvással fogadják. Számukra az alapvető transzparencia ugyanolyan fontos, mint a szerkesztettség vagy a forrásmegjelölés.
- Fontos eredménye a kvalitatív kutatásnak, hogy a videós hirdetések esetében különösen zavaró számukra a túlzott reklámzaj. Az egyik résztvevő így fogalmazott: „*Háromszor megszakítja ugyanaz a reklám... ott abbahagyom.*”
- A minőséghez való viszonyuk tehát szigorúbb: a reklám minőségének is minőséginek kell lennie, különben rombolja a tartalom egészét.

Összegzés: mikor válik zavaróvá a márkamegjelenés?

- A három csoport egyértelmű konszenzust mutatott abban, hogy a reklámok akkor rombolják a minőséget, ha: **kizökkentenek** (pl. hosszú videómegszakítások, irreleváns hirdetések); **eltakarják a szöveget**, vizuális „zajként” működnek; **nem tűnik fel, hogy reklám** (pl. rejtett natív hirdetések); **nem illenek a témához** (pl. komoly cikk alatt frivol, villogó bannerek); vagy ha a tartalom maga válik promócióssá („*érezed, hogy el van adva valami*”).





NEMZETKÖZI VERSUS HAZAI KONTEXTUS

NEMZETKÖZI VS. HAZAI KONTEXTUS A MINŐSÉGI TARTALOMFOGYASZTÁSÁBAN I.

A fókuszcsoportok résztvevői számára a hazai és a nemzetközi tartalmak közötti választás elsősorban nem földrajzi, hanem bizalmi, tematikus és nyelvi kérdés. A beszélgetésekből egyértelműen kirajzolódik, hogy a hazai médiatér erősen meghatározza a napi hírkövetést, de amikor a résztvevők mélyebb, elemzőbb vagy szélesebb kontextusú tartalomra vágynak, sokan fordulnak külföldi források felé - főleg a fiatalabb szegmensben. A három csoport hozzáállása jól illusztrálja, hogyan válik a „nemzetközi vs. hazai” különbségből minőség-kérdés, még akkor is, ha ezt a résztvevők nem mindig így fogalmazzák meg explicit módon.

Hazai tartalom mint elsődleges kiindulópont

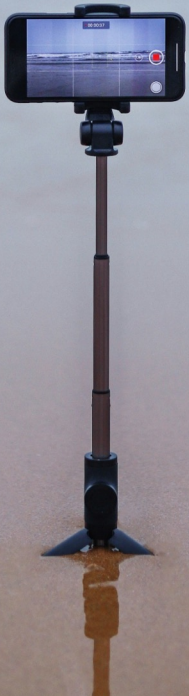
- A hazai híroldalak és videós tartalomgyártók mindhárom csoport napi médiafogyasztási rutinjában központiak. A résztvevők zöme magyar oldalakon kezdi a tájékozódást, mert: könnyebb, gyorsabb, kézenfekvőbb, Magyar kontextusban értelmezik a híreket, „*itt élünk, ez érint minket*”, és mert a hazai oldalak nyelvileg és kulturálisan „*hazahozzák*” a témákat.
- A középkorú és idősebb csoportok számára a hazai média a biztonságos, megszokott terep: sokan a Telex, 24.hu, HVG, Mandiner, Index tengelyén mozognak. A fiatalabbak is használják ezeket, de ők gyakrabban fordulnak a nemzetközi portálok felé.



NEMZETKÖZI VS. HAZAI KONTEXTUS A MINŐSÉGI TARTALOMFOGYASZTÁSÁBAN II.

A nemzetközi tartalom szerepe: tágitás, ellenőrzés, perspektíaváltás

- A fiatalabbak körében különösen látványos, hogy a nemzetközi tartalom nemcsak kiegészítés, hanem **minőségi alternatíva** is. Egyikük például sorolja: „*New York Times, Fox News... megnézem, hogy kint mit mondanak róla.*” Ez nem egyszerű kíváncsiság, hanem **rossz tapasztalat a hazai médiával kapcsolatban**: többen érzik úgy, hogy bizonyos témákban a **magyar médiatér polarizált vagy elfogult**, ezért a külföldi tartalom egyfajta kontrollforrás.
- A fiatalok számára a nemzetközi tartalom: **szélesebb perspektívát ad**, segít kiszűrni, mi a valós súlya egy hírnek, kevésbé tűnik elfogultnak, nyelvileg hozzáférhető (az angol nyelvet magabiztosabban használják).
- A **40-65 éveseknél a nemzetközi tartalom ritka, inkább spontán**. Ha találkoznak vele, az gyakran a TikTok vagy Facebook ajánlásain keresztül történik, és többen említik, hogy fordítóval olvassák el, ha érdekli őket.



NEMZETKÖZI VS. HAZAI KONTEXTUS A MINŐSÉGI TARTALOMFOGYASZTÁSÁBAN III.

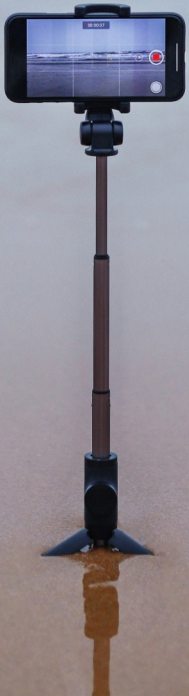
A résztvevők között többekben él egy kép arról, hogy a külföldi tartalom „*komolyabb*”, „*profibb*”, „*nagyobb tudású*”. Ez három tényezőből ered:

- 1) **A nemzetközi médiumok technikai minősége látványosan magasabb.** A videók, grafikák, riportok magas színvonala automatikusan minőséget sugall.
- 2) **A külföldi médiára kevésbé vetül rá a hazai politikai polarizáció.** Ez különösen a fiatalabbaknál kulcs: ők érzékenyek arra, hogy egy esemény „kint” hogyan jelenik meg, mert gyakran ütközik a hazai narratívákkal. Ez a különbség érdekessé és relevánssá teszi a külföldi forrásokat.
- 3) **A részletek és mélység iránti igény.** A minőségi tartalom definíciója gyakran összefügg a mélyebb, elemzőbb hanggal - amivel a nemzetközi médiumokban gyakran találkozunk.

Hol jön elő a bizalmatlanság a hazai tartalommal szemben?

A beszélgetésekből érzékelhető egy időnként kimondott, máskor csak sugallt bizonytalanság a hazai médiumok iránt, a **politikai elfogultság**, a „*szándékos keretezés*” vagy a „*ki mit hagy ki*” jellegű félrevezetés miatt.

- **A fiatalabbak különösen gyakran keresnek „*második véleményt*”** nemzetközi forrásból, amikor egy hír kiemelten fontos vagy nagy visszhangot kap.
- **A középkorúaknál ez kevésbé tudatos**, inkább konkrét témáknál jelenik meg: gazdasági válság, háború, EU-s kérdések.
- Az idősebbeknél pedig a nemzetközi forrás sokszor **inkább érdekesség.**



A NEMZETKÖZI TARTALMAK FOGYASZTÁSÁNAK KORLÁTAI

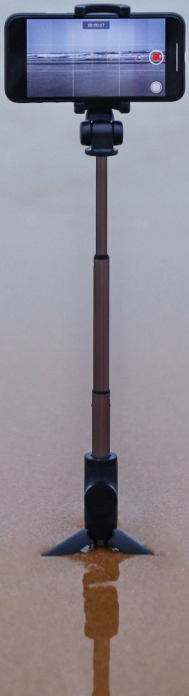
A különbségek ebben a kérdéskörben kifejezetten jelentősek.

- **A 39 év alattiak esetében nem igazán rajzolódtak ki akadályok**, a nyelvtudás, a platformok magabiztos használata és az alapvető „érdeklődő” attitűd és a befogadókészség egyaránt jellemzi őket.
- **A 40-65 év közöttiek körében minden kétséget kizáróan a legnagyobb akadály az idegen nyelvismeret részleges vagy teljes hiánya**. Nem biztosak a nyelvtudásukban, ezért többször külső eszközökre hagyatkoznak. Ők sokszor csak annyit mondanak: „*Feldobja, megnézem*”, vagy: „*ha érdekel, lefordítom*”. A **motiváció inkább témafüggő**: csak akkor fordulnak külföldi tartalom felé, ha „értelmes”.

Hazai tartalom előnyei és stabilitása

Bár a nemzetközi tartalom sokak számára érdekes és minőségi alternatívát képviselnek, a hazai tartalmaknak két fontos előnye van:

- 1) **Kontextus és relevancia.** A hazai hírek „*rólunk szólnak*” érzetet és benyomást implikálnak. A csoportos beszélgetéseken résztvevők sokszor hangsúlyozzák, hogy **a helyi ügyekhez a magyar média adja a legjobb, legmegbízhatóbb értelmezési keretet.**
- 2) **Közelség és kényelem, vagyis a magyar tartalom érthető, közvetlen, gyorsabb.** A résztvevők közül sokan **nem akarnak energiát ölni abba, hogy egy külföldi narratívát kontextusba helyezzenek.** Ezért a nemzetközi tartalom sosem váltja ki teljesen a hazait, **sokkal inkább kiegészíti, kontrollálja, vagy tágabb perspektívába helyezi.**





JÖVŐKÉP



JÖVŐKÉP I.

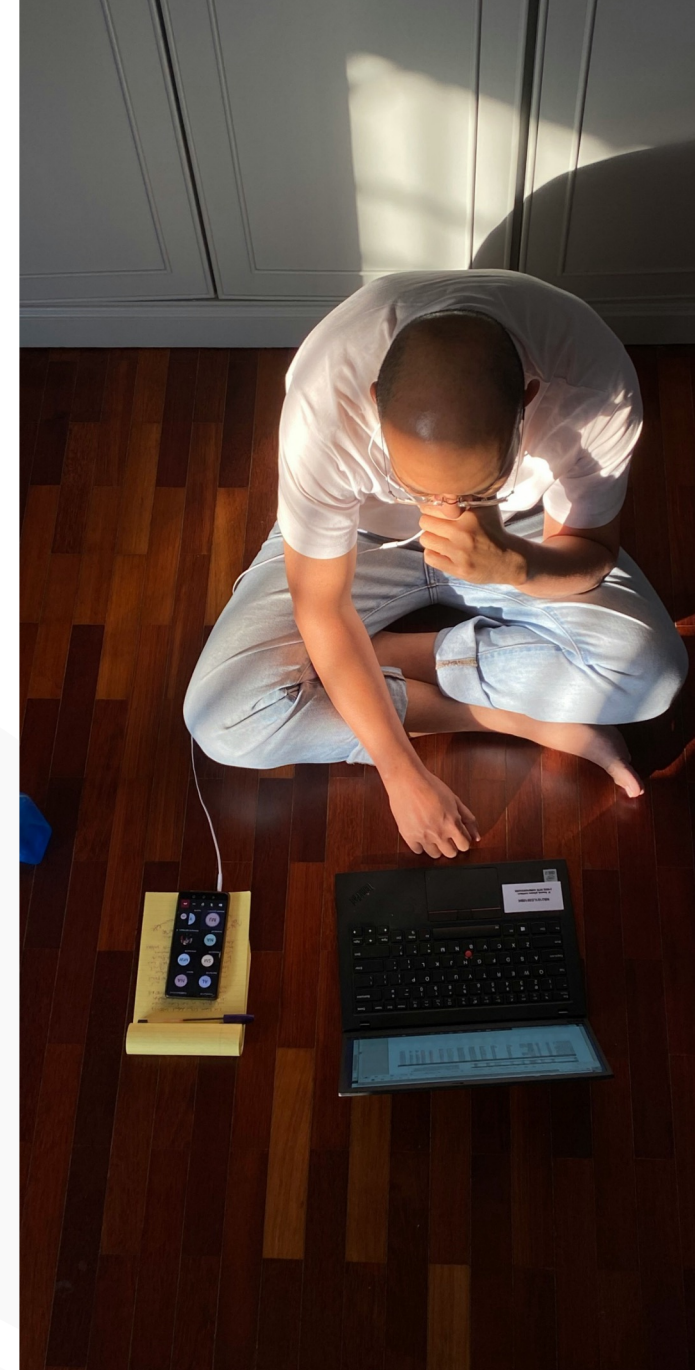
Mindhárom csoportban előkerült a kérdés, hogy **milyen jövője van a minőségi, szerkesztett tartalomnak** egy olyan médiakörnyezetben, ahol a TikTok-szerű rövid videók, az AI-összefoglalók és a folyamatos információzaj uralja a figyelmet.

- A válaszok egyszerre optimisták és realisták: a résztvevők többsége hisz abban, hogy igény mindig lesz minőségi tartalomra, de közben nagyon is látják, hogy a **meghatározó trend inkább a rövid, gyorsan fogyasztható formátumok felé mutat.**

Megmarad-e a minőségi tartalom? - „*Biztos, hogy szükség lesz rá*”

Általában úgy gondolják, hogy a társadalom egy része hosszú távon is igényelni fogja az **elmélyülő, magyarázó, alaposan megszerkesztett tartalmat** - még akkor is, ha nem ez lesz a többség választása. A minőségi tartalom jövőjét inkább „*szűkülő, de stabil*” niche-ként látják, nem eltűnő műfajként.

A fiatalabb csoport tagjai is gyakran beszéltek úgy a minőségi tartalomról, mint valami „*ellensúlyról*”: a rövid, zajos formátumokkal szemben ezek adnak kapaszkodót, kontextust, magyarázatot. Bár a fiatalabbak a jövőt sokkal inkább a rövid formátumok felől képzelik el, a minőségi tartalomnak egyértelműen látják a funkcióját, inkább keveseknek szóló, de fontos formátumként.

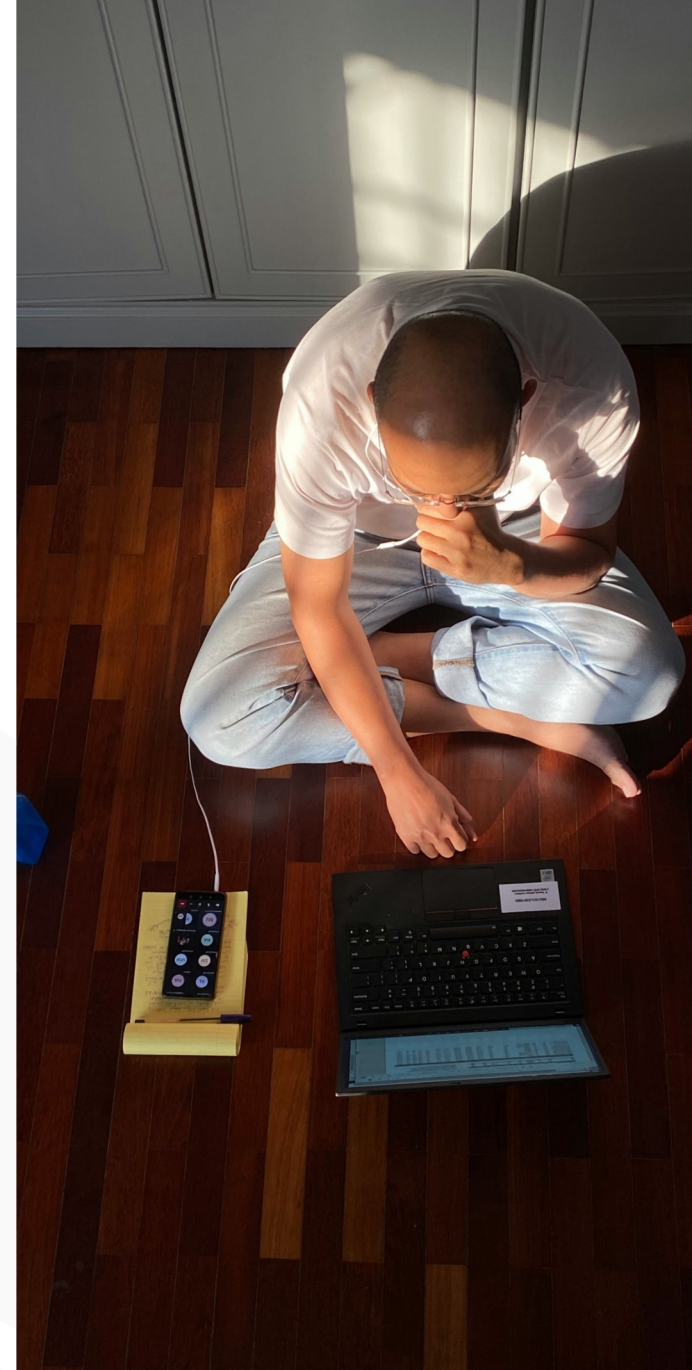


JÖVŐKÉP II.

Technológia és mesterséges intelligencia - fenyegetés vagy eszköz?

- A jövőképről beszélve vissza-visszatér a **technológia és a mesterséges intelligencia hatása**. A fiatalabbak már most tapasztalatból beszélnek a Google-féle AI-összefoglalókról: többen használják, gyors, „*pár soros*” összefoglalóként, amikor nincs idejük elolvasni egy hosszú cikket. Ugyanakkor van, aki kifejezetten sötét jövőt vetít előre: „*Ez a mesterséges intelligencia-feldobás alapjaiban teszi tönkre az összes többi weboldalt... ott maradsz annál a rövid összefoglalónál, és ez a többi értelmes, intelligens oldal elhalásához vezet szépen lassan.*” Ugyan a gyors információ kényelme kecsegtető, de közben pontosan érzékelik, hogy ha mindenki megelégszik az AI-kivonattal, a mögötte álló minőségi munka finanszírozhatatlanná válik.
- Más beszélgetésekben a technológia jövőbeli szerepéről szóló kérdésnél hasonló kettősség jelenik meg. Amikor arról beszélnek, hogy a **technológia, mesterséges intelligencia hogyan fogja befolyásolni a minőségi szerkesztett tartalmakat**, az egyik résztvevő így reagál: „*Abszolút befolyásolni fogja, ... átveszi, szerintem át fogja venni.*” Egy másik viszont ehhez hozzáteszi, hogy **a jelenben még idegennek érzi**: „*Ha fejlődik tovább, akkor szerintem igen. Most nekem ez még negatív így, mert nem elég valóságos.*” Vagyis a jövőkép nem egyszerűen apokaliptikus: felmerül a lehetőség, hogy a technológia idővel használható eszközzé alakul át, de a jelenlegi élmény még sokaknál „*művi*”, „*nem valóságos*”.

Összességében a jövőképet illetően a technológia szerepéről három idősíkban beszélhetünk: rövid távon **felerősíti a rövid, gyors információs formákat**, középtávon **nyomást helyez a klasszikus minőségi tartalom finanszírozására**, hosszabb távon viszont a résztvevők egy része el tud képzelni olyan helyzetet, ahol a jól használt **mesterséges intelligencia nem kiváltja, hanem kiegészíti a minőségi szerkesztői munkát**.



JÖVŐKÉP III.

Összegzés: kettős pálya - rövid formátum dominancia, minőségi tartalom mint „prémium sáv”

A jövőképpel kapcsolatos válaszok alapján a három csoport **nem egy egyirányú, lineáris jövőt lát, hanem egy kettős pályát:**

- 1) az egyik pályán a **még gyorsabb, még rövidebb, még inkább algoritmusokra szabott tartalmak** futnak - ezek várhatóan a többség figyelmét lekötik, mert illeszkednek a mindennapi rohanáshoz, az időhiányhoz, az információáradat gyors áttekintéséhez;
- 2) a másik pályán ott marad, sőt talán jelentőségében fel is értékelődik a **minőségi, szerkesztett, mélyebb tartalom**, amely kevésbé tömeges, de a résztvevők szerint „biztos, hogy szükség lesz rá”.

A mesterséges intelligencia ebben a jövőképben egyszerre fenyegetés és eszköz: rövid távon tovább gyorsítja és darabolja az információt, miközben részben az AI rövid összefoglalói veszélyeztetik a hosszabb tartalom finanszírozását; hosszabb távon viszont, ha „elég valóságosnak” érzik majd, akár segítheti is a minőségi tartalom megtalálását, szerkesztését.

A résztvevők jövőképe tehát nem idealisztikus, de nem is tragikus: **inkább realistán kettős.** Elfogadják, hogy a jövő a gyorsaság felé megy, de közben markánsan jelzik: az a fajta tartalom, amely összefüggéseket teremt, elmagyaráz, rendszerez és felelősen bánik az információval, **nem luxusnak, hanem szükségletnek tűnik számukra;** még akkor is, ha egy szűkebb, tudatosabb közönség privilégiumává válik.

