Hírfogyasztási trendek 2026 ősz – a videó és a közösségi média lett az első számú hírforrás

A Helló Sajtó elemzése a 2026-os hírfogyasztási trendekről: egyre kevesebben kattintanak a keresőkből, egyre többen kérdeznek a mesterséges intelligenciától. Mit jelenthet mindez a szerkesztőségeknek?

A közösségi és videóplatformok világszerte először előzték meg a hírportálokat mint online hírforrás, a hírekbe vetett bizalom pedig a mérések kezdete óta nem volt ilyen alacsony. **Magyarország**on a válaszadók mindössze **17%**-a bízik a hírekben, ez a legalacsonyabb érték mind a 48 vizsgált piac közül. A Google keresőből a hírportálokra érkező forgalom egy év alatt 40%-kal esett, az AI-asszisztensek pedig ennek csak töredékét pótolják. Többek között ezek derülnek ki a Helló Sajtó friss trendelemzéséből, amely a Reuters Institute Digital News Report 2026, a Pew Research Center októberi adatai, a Chartbeat és több nemzetközi médiakutatás 2026-os adatait foglalja össze.

A cégek és intézmények sajtóközleményeinek publikálásával, terjesztésével és mérésével foglalkozó Helló Sajtó az alábbi összefoglalóban a 2026 októberéig megjelent legfontosabb adatokat gyűjti össze az újságírók és a szerkesztőségek számára.

Videó, közösségi média, tartalomkészítők: így tájékozódik ma a közönség

A Reuters Institute Digital News Report 2026 kutatása 48 piacon, csaknem 100 ezer válaszadó körében mérte fel a hírfogyasztást. Eszerint a közösségi és videóhálózatok lettek az online hírek legelterjedtebb forrásai: a válaszadók 54%-a használja ezeket hírekre, többen, mint a hírportálokat és a hírkiadók alkalmazásait (51%). Hetente 77% néz online hírvideót, és 45 piacon már többen, mint ahányan a televíziós híradót.

Egyre fontosabbak a hírekkel foglalkozó tartalomkészítők (angolul creatorok) is, azaz a hírekről szóló influenszerek, YouTuberek, podcasterek és a saját csatornájukon publikáló független újságírók: a válaszadók 27%-a hetente kap tőlük híreket. A hírek iránti érdeklődés közben 2021 óta átlagosan 59%-ról 46%-ra esett, a hírkerülés (amikor valaki időnként vagy gyakran tudatosan kerüli a híreket, például mert felzaklatják vagy túl soknak érzi őket) **42%**-on stagnál, és online hírekért továbbra is csak **17%** fizet a vizsgált 20 országban. A hírekben globálisan **37%** bízik, ez a 2015 óta mért legalacsonyabb érték.

A platformok között is átrendeződés zajlik. A Pew Research Center októberi adatai szerint az amerikai felnőttek 20%-a tájékozódik rendszeresen a TikTokon (2020-ban még 3%). A 18–29 évesek körében azonban az arány egy év alatt 43%-ról 39%-ra csökkent, miközben a 30–49 évesek körében 25%-ra nőtt. A helyi híreknél még látványosabb a váltás: a Medill chicagói felmérése szerint a 18–29 évesek 44%-a naponta ilyen tartalomkészítőktől értesül a helyi hírekről, a helyi rádió napi használata pedig 2024 óta 34%-ról 25%-ra esett.

Magyarország: a legalacsonyabb bizalom a vizsgált piacok

között

A magyar adatok a globális trendeket követik, de több ponton élesebben. A Reuters Institute magyarországi országjelentése szerint a hírekben bízók aránya egy év alatt 22%-ról **17%**-ra esett. Ez 2016 óta a legalacsonyabb hazai érték, és a legalacsonyabb mind a 48 vizsgált piac között (a globális átlag **37%**). A híreket időnként vagy gyakran kerülők aránya 41%-ról **45%**-ra nőtt, online hírekért pedig csak a válaszadók **6%**-a fizet (egy éve még 8%).

A hazai közönség elsősorban online tájékozódik: a hírportálok és egyéb online források elérése 83%, négy százalékponttal több, mint 2025-ben. A közösségi média hírforrásként egy év alatt 54%-ról 62%-ra erősödött, a televízió 43%-ról 40%-ra gyengült, a nyomtatott sajtó elérése 5%. A tartalomkészítőktől származó hírfogyasztás a jelentés szerint a globális átlagnak megfelelő szintű.

A márkák közül a legtöbben az RTL-ben (49%) és a HVG-ben (44%) bíznak, őket a Telex (41%), valamint a 24.hu és a 444 (egyaránt 38%) követi; a TV2, az Origo és a közmédia bizalmi indexe 21%. A jelentés külön kitér az AI-generált tartalmak szerepére is: a 2026-os választási kampányban AI-val készült videókat becslések szerint 650 milliószor játszottak le a YouTube-on és a Facebookon. A Helló Sajtó értékelése szerint ilyen környezetben az újságírók és az olvasók számára is egyre fontosabb, hogy egy információnál látható legyen, ki adta ki, és kitől lehet róla további részleteket kérni.

A régió országai közül Szlovákiában (19%) és Romániában (23%) is alacsony a bizalom, de egyik ország sem közelíti meg a magyar mélypontot. Online hírekért **Magyarország**on fizetnek a legkevesebben a táblázatban szereplő országok közül.

Ország	Bízik a hírekben (változás egy év alatt)	Kerüli a híreket	Fizet online hírekért
Finnország	63% (−4)	31%	23%
Németország	46% (+1)	40%	11%
Ausztria	39% (−2)	41%	16%
Lengyelország	39% (−8)	46%	11%
Globális átlag	**37%**	**42%**	**17%**
Csehország	31% (−2)	41%	13%
Egyesült Királyság	30% (−5)	50%	10%
Horvátország	29% (−7)	63%	8%
Egyesült Államok	25% (−5)	45%	16%
Románia	23% (−3)	47%	15%
Szlovákia	19% (−4)	47%	11%
Magyarország	**17% (−5)**	**45%**	**6%**

Forrás: Reuters Institute, Digital News Report 2026, országjelentések. „Kerüli a híreket”: időnként vagy gyakran. A globális átlag a bizalomnál és a hírkerülésnél mind a 48 piacra, a fizetésnél 20 országra vonatkozik.

Kevesebb kattintás a keresőkből, egyre több válasz a mesterséges intelligenciától

A hírek eljuttatásának legnagyobb változása a keresőkben zajlik. A Chartbeat adatai szerint a hírportálok Google-keresőből érkező forgalma 40%-kal esett 2025 júliusától 2026 júliusáig. A Digital Content Next összegzése szerint egy randomizált kísérletben az AI-összefoglaló (a Google találati lista

tetején megjelenő, mesterséges intelligencia által írt szöveg, amely több weboldal tartalmából válaszol a keresésre) megjelenésekor 39,8%-kal csökkentek az organikus kattintások. A Pew mérése alapján AI-összefoglaló mellett a felhasználók a keresések csak 8%-ában kattintanak hagyományos találatra, enélkül 15%-ban.

Az AI-asszisztensek egyelőre nem pótolják a kieső látogatókat. Hetente a válaszadók 10%-a használ AI-chatbotot hírekre (a 35 év alattiak 16%-a), de a Chartbeat 2576 hírportált vizsgáló adatai szerint a ChatGPT a hírportálok forgalmának mindössze 0,02%-át adja. A Google-on belül közben a Discover hírfolyam lett a fő csatorna: a NewzDash 400 hírportálra kiterjedő elemzése szerint a portálok Google-forgalmának már 67,5%-a innen érkezik, 2023-ban még 37%-a.

Októberben két fejlemény is a kiadókat érintette. A Google bejelentette, hogy az AI Mode válaszaiban gyakrabban és feljebb jeleníti meg a forráslinkeket, és előnyben részesíti a felhasználók által „preferált forrásként” jelölt oldalakat. A Meta frissített üzleti feltételei, amelyekről a kiadóknak október 30-ig kellett dönteniük, a kapcsolt weboldalak tartalmának automatikus gyűjtését is lehetővé teszik. A brit News Media Association ezt „szégyentelen földfoglalásnak” nevezte, a European Publishers Council az Európai Unióhoz fordult; a Meta szerint a feltételek csak hirdetési és üzleti termékeire vonatkoznak.

A sajtóközlemények szerepe is változik. Az ACCESS Newswire jelentése szerint a ChatGPT hivatkozásainak 18%-a online newsroomban publikált sajtóközlemény, az Everything-PR októberi felmérése pedig azt találta, hogy az AI-válaszmotorok elsősorban az AI-crawlerek előtt nyitott közleményoldalakat hivatkozzák, gyakran az eredeti közleményt feldolgozó szerkesztőségi cikkel együtt. Az AI tehát nem kiváltja, hanem újrarendezi a források értékét: a Tow-Knight Center októberi jelentése szerint az általános hírek értéke gyorsan csökken, az eredeti, szakosított tartalomé nő.

Mit jelent ez az újságíróknak?

Az újságírók munkájában már általános az AI: a Muck Rack 2026-os felmérése szerint 82%-uk használ legalább egy AI-eszközt. A Cision felmérésében 66% támaszkodik PR-anyagokra, de 72% szerint a megkeresések kevesebb mint negyede releváns, és 53% ellenzi az AI-val generált megkereséseket. A legtöbbre az eredeti adatot, a szakértői elérést és a nagy felbontású képeket értékelik.

A Helló Sajtó elemzése szerint a szerkesztőségek számára három következtetés adódik:

- **Az ellenőrizhető elsődleges forrás értéke nő.** Alacsony bizalom és terjedő AI-generált tartalom mellett a beazonosítható kibocsátótól származó, sajtókapcsolattal és eredeti adatokkal ellátott anyag gyorsabban ellenőrizhető.
- **A keresőforgalom helyett a videó, a Discover és a visszatérő olvasó számít.** A Google „preferált forrás” funkciója és a Discover előtérbe kerülése a hűséges közönséget jutalmazza.
- **Az AI-válaszokban az eredeti, szakosított tartalom jelenik meg.** Az AI-motorok gyakran a közleményt feldolgozó szerkesztőségi cikket hivatkozzák, így a saját értékelés, háttér és kontextus hozzáadása láthatóságot is jelent.

A számok azt mutatják, hogy a közönség nem fordult el a hírektől, csak máshol és másképp találkozik velük. Ebben a környezetben az újságíróknak a gyors, megbízható és a szakterületükhöz illő elsődleges forrás jelenti a legnagyobb segítséget. A Helló Sajtó ezért arra figyel, hogy minden közlemény beazonosítható kibocsátótól, elérhető sajtókapcsolattal és felhasználható képekkel érkezzen, és témája szerint jusson el az érintett újságírókhoz.

Források:

1. Reuters Institute – Digital News Report 2026, vezetői összefoglaló (2026-06-16)
2. Reuters Institute – Digital News Report 2026, Magyarország és a többi országjelentés (2026-06-16)
3. HVG – Reuters Intézet: a HVG-t és az RTL-t tartják a legmegbízhatóbbnak (2026-06-16)
4. Pew Research Center – 1 in 5 Americans regularly get news on TikTok (2026-10-19)
5. Poynter / Medill – Local news audiences aren't disappearing, but their habits are changing fast (2026-09-16)
6. Digital Content Next – The evidence is clear: AI search is costing publishers (2026-10-05)
7. EWN – Google boosts news and link visibility in AI Mode (2026-10-16)
8. PPC Land – News publishers lose half their Google search traffic in two years (NewzDash) (2025-12-23)
9. Press Gazette – Meta üzleti feltételei és a kiadók (2026-10-19)
10. ACCESS Newswire – Press Release Distribution Has Entered the AI Era (2026-03-24)
11. Everything-PR – Wire Service Citation Audit 2026 (2026-10-21)
12. Nieman Lab – In the AI age, publishers who understand what readers want will do best (Tow-Knight Center) (2026-10-22)
13. Muck Rack – State of Journalism 2026 (2026-03-19)
14. Cision – 2026 State of the Media (2026-05-13)

Sajtókapcsolat:

- Czinke Lajos, alapító-tulajdonos
- Helló Sajtó Üzleti Sajtószolgálat
- +36 70 942 8269
- lajos.czinke@hellosajto.hu



© Pexels, Karolina Grabowska
A Google keresőből a hírportálokra érkező forgalom egy év alatt 40%-kal esett, az AI-asszisztensek pedig ennek csak töredékét pótolják.

Eredeti tartalom: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:
https://hellosajto.hu/33923/hirfogyasztasi-trendek-2026-osz-a-video-es-a-kozossegi-media-lett-az-elso-szamu-hirforras/