

SZAKDOLGOZAT

Benke Barnabás

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Georgikon Campus

MATE Vadgazdálkodási és Természetvédelmi Intézet

Természetvédelmi mérnöki alapképzési szak

**A busák horgászatának népszerűsödése mögött álló okok
feltárása**

Belső konzulens:	Vitál Zoltán Tudományos főmunkatárs
Belső konzulens intézete/tanszéke:	Akvakultúra és Környezetbiztonsági Intézet, Halászati Kutató Központ
Készítette:	Benke Barnabás

Keszthely

2025

Tartalom

1	Bevezetés és célkitűzés	1
2	Szakirodalmi áttekintés	3
2.1	A busa fajok bemutatása	3
2.2	A busa fajok térhódítása Magyarországon	5
2.3	A kereskedelmi célú halászat betiltása Magyarország természetes vizein	6
2.4	A busa horgászatának helyzete Magyarországon	6
2.5	A különböző médiacsatornák hatása a horgászatra	7
3	Alkalmazott módszerek	9
3.1	Adatgyűjtés	9
3.2	Eszközök	9
3.3	Adatelemzés	10
4	Eredmények és értékelésük	12
4.1	A válaszadók jellemzői	12
4.2	Horgászati szokások	15
4.3	A busa	18
4.3.1	A busa horgászatának pozitív és negatív oldalai – tematikus elemzés	18
4.4	A busahorgászattal kapcsolatos médiatartalom-fogyasztás és népszerűsítés	25
4.4.1	Tartalomfogyasztási csatornák	25
4.4.2	Közösségi médiahasználat és horgászati tartalomfogyasztás	28
4.4.3	A busahorgászat népszerűsítésének lehetőségei és megítélése	31
5	Következtetések és javaslatok	34
6	Összefoglalás	36
7	Irodalomjegyzék	37
8	Ábrajegyzék	40
9	Táblázatok jegyzéke	40
10	Mellékletek	41
10.1	1. melléklet - Online kérdőív	41
10.2	2. melléklet - Offline kérdőív	49
11	Nyilatkozatok	51

1 Bevezetés és célkitűzés

A horgászat Magyarországon az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység, amelyet egyre több ember űz. Az utóbbi években azonban a horgászat hagyományos formái mellett megjelent a digitális térben zajló horgászkultúra is, ahol a közösségi média platformjai – mint például a YouTube, a Facebook vagy a TikTok – egyre nagyobb hatást gyakorolnak a horgászokra. Napjainkban a közösségi média meghatározó szerepet tölt be az emberek életében – befolyásolja a gondolkodásmódunkat, a fogyasztási és vásárlási szokásainkat, valamint az információszerezési szokásainkat is. Az emberek többsége ma már elsősorban az internethez és a közösségi médiához fordul, ha valamilyen témáról, így például horgászatról szeretne tájékozódni. A szakdolgozatom témája – „*A busák horgászatának népszerűsödése mögött álló okok feltárása*” – különösen aktuális, hiszen Magyarországon a horgászat soha nem látott népszerűségnek örvend. A Magyar Országos Horgász Szövetség (MOHOSZ) 2024-es adatai szerint a regisztrált horgászok száma már meghaladja az egymillió főt, ami jól mutatja, milyen jelentős és folyamatosan növekvő közösségről beszélhetünk. Ezzel párhuzamosan a horgászok által zsákmányolt busa mennyisége is jelentősen megnőtt, ami Vitál és munkatársai (2022) feltételezése szerint elsősorban az interneten megjelent, a busa hatékony horgászatával kapcsolatos tartalmaknak is lehet köszönhető.

Szakdolgozatom témája továbbá azért is jelentős, mert a 2013. évi CII., a halgazdálkodásról és a hal védelméről (Hhvtv.) szóló törvény alapvető célként fogalmazza meg a halállományok és élőhelyeik megőrzését, valamint a természetes vizek ökológiai egyensúlyának fenntartását. Emellett az 1996. évi LIII. törvény a természet védelméről egyértelműen kimondja, hogy az őshonos fajok és élőhelyek védelme érdekében szükséges az idegenhonos és inváziós fajok elleni védekezés. A törvény 64. §-a szerint „az őshonos fajok, fajták és populációk megőrzése érdekében védekezni kell az idegenhonos és inváziós fajok betelepítése, terjedése és a természetes élőhelyekre gyakorolt kedvezőtlen hatása ellen”. E két jogszabály alapján egyértelmű, hogy a busafajok, mint idegenhonos halfajok gyérítése nemcsak természetvédelmi szempontból indokolt, hanem a hatályos jogszabályok alapján is elvárás. Fontos megemlíteni, hogy a busahorgászat népszerűsödésében szerepet játszik az egyén hozzáállása, tapasztalatai, illetve motivációja. Így a kutatás középpontjában az áll, hogy a horgászok miért és milyen indíttatásból horgásznak busára, illetve milyen szerepet játszik a közösségi média a busafogás iránti érdeklődésben, valamint a fogási aktivitás növekedésében.

Célom egyrészt a horgászok véleményének, hozzáállásának és motivációinak feltérképezése a busahorgászattal kapcsolatban, másrészt javaslatok megfogalmazása arra

vonatkozóan, hogyan lehetne tudatosítani, népszerűsíteni a busahorgászat ökológiai jelentőségét és természetvédelmi előnyeit a horgászberkekben.

A fentiek alapján a kutatás az alábbi három kérdésre kíván választ adni:

1. Milyen tényezők befolyásolják a magyar horgászok hozzáállását a busa horgászatához?
2. Milyen mértékben hatnak a különböző médiacsatornák a busa horgászat iránti érdeklődésre?
3. Hogyan lehetne hatékonyan népszerűsíteni a busa horgászatát és az idegenhonos halfajok horgászatának kiemelt szerepét?

Témaválasztásomat személyes érdeklődésem is indokolja. Versenyhorgászként és természetvédelmi mérnök hallgatóként érdekeltésem van abban, hogy egy aktuális környezeti problémára próbáljak megoldást találni.

2 Szakirodalmi áttekintés

A következő öt alfejezet a busa jellemzőit, magyarországi térhódítását, halászatának törvényi szabályozását, horgászatát, valamint népszerűsítésének lehetőségeit tekinti át a releváns szakirodalom segítségével.

2.1 A busa fajok bemutatása

A fehér busa (*Hypophthalmichthys molitrix*) (1.ábra) (forrás: http1) és a pettyes busa (*Hypophthalmichthys nobilis*) (2.ábra) (forrás: http2) a pontyfélék (Cyprinidae) családjába tartozó, eredetileg kelet-ázsiai elterjedésű édesvízi halfajok (Kolar et al. 2007).



1. ábra - Fehér busa (forrás: Harka és Sallai 2004, Magyarország halfaunája)



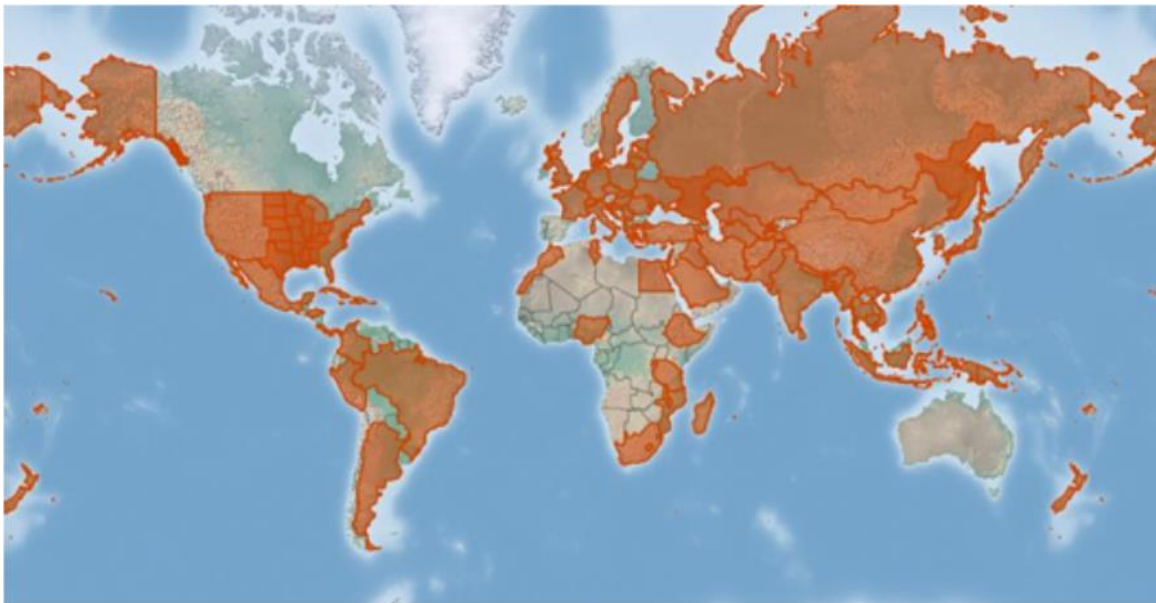
2. ábra - A pettyes busa (Forrás: Harka és Sallai 2004, Magyarország halfaunája)

Eredeti élőhelyük a lassú folyású, mély folyók, melyhez testük alkalmazkodott, így mindkét fajra általánosan jellemző az enyhén lapított, zömök törzs. A fehér busa megnyúlt teste ezüstös, csillogó. Feje a testéhez képest nagy, pikkelymentes. Szája felső állású, a szájához közel ülő szeme kicsi, alsó állású. Testét apró pikkelyek borítják, az oldalvonalon 110-124 db található. Úszói jól fejlettek: a hátúszó rövid és magas, a hasúszók mögött helyezkedik el, 6-7 elágazó sugara van; homorú farok alatti úszója hosszú, osztott sugarainak száma 12-14; mellúszói nem érik el a hasúszók tövét; farokúszója mélyen bemetszett (Pintér 2002). A pettyes busa sokban hasonlít a fehér busára, esetében csak a különbségeket írom le. A pettyes busa háta sötétszürke, ezüstös alapszínű teste vörösesbarnán vagy sötétszürkén szabálytalanul márványozott. Mellúszói nagyok, hátúszójában 10 osztott sugár található. A fehér busánál nagyobbra növő faj (Ridgway és Bettoli 2017). Angol neve *bighead carp*, mely a meglehetősen nagy méretű fejére utal.

A két busafaj hibridjei – akárcsak a fajok őshonos elterjedési területein – megtalálhatóak Magyarországon. Ezeket gazdasági okokból évtizedeken át telepítették Magyarország természetes vizeibe, például a Balatonba (Vítál 2016). A fajok őshonos elterjedési területén is megtalálhatók hibridek, azonban ezek nagyrészt halastavakból kiszökött, mesterségesen hibridizált egyedek (Vítál 2016).

Napjainkban a busa fajoknak - az Antarktisz kivéve - minden kontinensen stabil, önfenntartó állománya él (3. ábra) (Kolar et al., 2007). Betelepítésüknek és terjesztésüknek két

fő célja volt: egyrészt a haltermelési hozamok növelése, másrészt a vízminőség javítása. Magyarországon ennek egyik kiemelt példája a Balatonon történt, amely az 1960-as és 1990-es évek között jelentős eutrofizációs folyamaton ment keresztül. A betelepített busaállománytól a víz planktonikus terhelésének csökkentését várták (Virág, 1998; Gönczy, 2012). A betelepítéseket követően azonban komoly ökológiai és gazdasági problémákat okoztak. A busák legnagyobb hatásukat táplálkozásuk révén fejtik ki: jelentős mennyiségű zooplanktonot fogyaszt mindkét faj, ami azért problémás, mert így versenytársaivá váltak az őshonos halfajok ivadékainak (Vital et al. 2016; Mozsár et al. 2017). A busák képesek megváltoztatni a meglévő ökoszisztémákat a planktonikus táplálékforrások fogyasztásával, és ezáltal hatással lehetnek a halfauna-közösségek szerkezetére is (Solomon et al. 2016).



3. ábra - A busa fajok elterjedése a világon (Bonham & Kurwie 2019 alapján forrás: Juhász István, 2023)

2.2 A busa fajok térhódítása Magyarországon

Magyarországra a busafajokat 1963-ban importálták először Kínából, elsősorban halgazdálkodási céllal, a monokultúras pontytermelés hatékonyságának növelése érdekében (Pintér 2002; Kovács et al. 2015). A telepítések alapja az volt, hogy a fehér busa – gyors növekedése és jelentős planktonfogyasztása révén – képes hasznosítani a ponty (*Cyprinus carpio*) által nem fogyasztott fitoplankton mennyiségét, így korábban kihasználatlan táplálékforrásból állít elő értékes halhúst, s így hozzájárul a termelés gazdaságosságához (Urbányi et al. 2021). A fehér busa mellett az első pettyes busa egyedek is ekkor érkezhettek az országba, feltehetően a szállítmányba keveredve, a fehér busák és az amur (*Ctenopharyngodon*

idella) ivadékaival együtt (Pintér 2002). Mesterséges szaporításukat ezt követően tógazdaságokban végezték, ami tovább segítette a busafajok hazai elterjedését.

2.3 A kereskedelmi célú halászat betiltása Magyarország természetes vizein

A 2013. évi CII. törvény a halgazdálkodásról és a hal védelméről (Hhvtv.) határozza meg a halászati és halgazdálkodási tevékenységek jogi kereteit Magyarországon. A jogszabály 38. § (1)–(2) bekezdése értelmében a halászati jog hasznosítása elsődlegesen a horgászat útján történik, vagyis a horgászat vált a halgazdálkodás fő formájává Magyarország természetes vizein. Ez azt is jelenti, hogy 2016. január 1-jétől kereskedelmi célú halászat nem folytatható Magyarország természetes vizein, a halállomány hasznosításának kizárólagos formájává a horgászat vált. A szakirodalom több példát hoz fel arra, hogy az invazív halfajokat nem célirányosan horgászók nem érik el a kívánt gyérítést (Evangelista 2015; Golebie et al. 2021).

Ugyanakkor a törvény 38. § (4) bekezdése elvárásként támasztja a halgazdálkodó felé az idegenhonos és inváziós halfajok – így a busa fajok – gyérítését, az ökológiai egyensúly helyreállítása érdekében.

A kereskedelmi célú halászat megszűnésével a halállomány szabályozásának felelőssége kizárólag a horgászokra hárult, így a busa fajok visszaszorítása is nagyrészt az ő tevékenységükön múlik. Ez ellentmondásos, hiszen a jogszabály szerint a busa szelektív, ökológiai célú halászata indokolt, megvalósítása azonban a gyakorlatban szinte teljes mértékben a horgászokra marad.

2.4 A busa horgászatának helyzete Magyarországon

A busa fajok Magyarország egyik legnagyobbra növő halfajai: a nagyobb példányok testhossza meghaladhatja az egy métert, tömegük pedig elérheti, sőt meg is haladhatja az 50 kilogrammot (<https3>). A méret a két faj esetén nem azonos, a fehér busa kisebbre, a pettyes busa nagyobbra nő. Az eddigi hivatalos magyar rekord 80 kilogramm, amelyet Boros Tibor fogott 2017. szeptember 16-án a Lázberci-víztározón (<https4>). Méretei alapján azt gondolhatnánk, hogy sok horgász számára vonzó célhal, hiszen kevesen tudnának ellenállni egy ekkora zsákmány kihívásának és élményének, adott esetben gasztronómiai értékének. Ugyanakkor a busa különleges táplálkozási módja miatt horoggal nem egyszerű becsapni. Mivel a busák a vizet átszűrve veszik fel a planktonikus szervezeteket, ezért a horgot többnyire csak véletlenszerűen szívják be. Ennek következtében a busák leggyakrabban műcsalival történő

pergető horgászat során akadnak horogra, többnyire nem a szájukba, hanem testük valamely részébe – ezt a jelenséget külsős akadásnak nevezik.

Az ilyen esetek különleges jogi helyzetet teremtenek. Az inváziós státuszú halfajok visszaengedésének tilalma értelmében a szabályosan – tehát a fej területén – akadt egyedeket kötelező elvinni. Ugyanakkor minden olyan halat, amely nem szabályosan akadt, vissza kell engedni, függetlenül attól, hogy őshonos vagy idegenhonos fajról van szó. A két rendelkezés látszólag ellentmond egymásnak, azonban a jogértelmezés szerint a főszabály mindig erősebb, mint a speciális szabály, vagyis a nem szabályosan megfogott hal megtartása tilos akkor is, ha az inváziós faj (MOHOSZ állásfoglalása: <https5>).

Az utóbbi években a hazai horgászipiac szereplői – felismerve a busa iránti növekvő érdeklődést – külön módszereket és eszközöket fejlesztettek ki e faj célzott horgászatára. Megfigyelték, hogy a busák gyorsan odatalálnak a felhőt képző, apró szemcsékből álló etetéshez, amelyet szűrőgető táplálkozásmódjuk miatt vonzónak találnak. Az etetőanyagok színe jellemzően fehér vagy sárga - szintén vizuális ingerként hat rájuk, fokozva a horgászat hatékonyságát. A sikeres horgászat egyik kulcsa a folyamatos etetés, amely biztosítja az etetőanyag-felhő állandóságát. Ilyen környezetben már jóval nagyobb esély nyílik a busák megfogására – akár úszós, akár fenekezős módszerrel (<https6>).

2.5 A különböző médiacsatornák hatása a horgászatra

A különböző médiacsatornák hatásáról a busa horgászatával kapcsolatban jelenleg kevés szakirodalom áll rendelkezésre, ezért a téma általános horgászati megközelítésben vizsgálható. Várad (2023) kutatása szerint a modern médiacsatornák – például a Fishing & Hunting televízió, a YouTube, valamint a közösségi médiafelületek, mint a Facebook és az Instagram – meghatározó szerepet játszanak a horgászok tájékozódásában és vásárlási döntéseiben. A videós tartalmak különösen hatékonynak bizonyulnak, mivel a horgászok többsége ezeket részesíti előnyben, főként akkor, ha a terméket horgász helyzetben mutatják be. A fiatalabb generációk aktívabban követik az ismert horgászokat a közösségi médiában, ami a véleményvezérek és a személyes márkák növekvő befolyását jelzi. Brinson és Wallmo (2013) megállapították, hogy a horgászok általában barátaiktól és családtagjaiktól szereznek információt a horgászatról. Nguyen és munkatársai (2012) ezt megerősítették, kiemelve, hogy a leggyakoribb információforrások az internet és a horgászat közbeni személyes kapcsolatok. A közösségi média és az online marketing ma már elengedhetetlen része a horgászipiacnak, mivel elősegíti a márkák ismertségét, közvetlen kapcsolatot teremt a horgászokkal, miközben a hagyományos

média szerepe folyamatosan csökken (Váradi 2023). Hasonló eredményekre jut Ivancsóné Horváth, Dérer és Kupi (2025) is, akik kiemelik, hogy a médiacsatornák és az online kommunikáció fontos szerepet játszanak a szemléletformálásban, a horgászati ismeretek terjesztésében, valamint a fenntartható horgászat és horgászturizmus népszerűsítésében. A közösségi médiában megjelenő horgászvideók és kampányok különösen hatékonyak a fiatalabb korosztály megszólításában, ami alátámasztja a digitális kommunikáció növekvő jelentőségét a horgászat társadalmi megítélésének alakításában (Ivancsóné Horváth et al. 2025).

3 Alkalmazott módszerek

3.1 Adatgyűjtés

Kutatásom során kérdőíves adatgyűjtést alkalmaztam magyar horgászok körében - az online és az offline térben egyaránt. A kérdőív terjesztését a konzulensemmel közösen végeztük, 2024 májusától 2024. július 31-ig. Egyrészt az online térben, a Facebookon fellelhető, busa horgászattal kapcsolatos csoportban (Busa – Horgászat, kutatás, gasztró; 16000 tag; <https://www.facebook.com/busa.horgaszok/>) osztottuk meg a kérdőívet (1. melléklet). Ez lehetővé tette, hogy rövid időn belül nagyobb számú válasz érkezzen, valamint a kérdőív szélesebb földrajzi területet fedjen le. További előnye, hogy költséghatékony, gyors, és olyan válaszadókat is elér, akik jellemzően aktívan használják az internetet és a közösségi médiát a horgászattal kapcsolatos információk megszerzéséhez.

Másrészt az offline adatfelvételt is fontosnak tartottuk, mivel így olyan válaszadói réteget is elértünk, akik ritkábban használják az internetes közösségi fórumokat, vagy kevésbé voltak motiváltak a digitális kérdőív kitöltésére. Az offline kérdőívek (2. melléklet) kihelyezésére a legalkalmasabb helyszínek a horgászboltok bizonyultak, mivel célcsoportom jelentős része rendszeresen megfordul ezekben az üzletekben. A boltokat egyedileg kerestem meg e-mailben röviden bemutatva a kutatás célját és módszereit, és együttműködést kérve a kérdőívek kihelyezéséhez. Miután egy horgászbolt vezetősége hozzájárult a részvételhez, arra kértem őket, hogy a kérdőíveket jól látható, könnyen hozzáférhető helyre helyezték ki az üzleten belül. Ennek érdekében javasoltam, hogy a kérdőívek a pénztár közelébe vagy egy olyan kiemelt pontra kerüljenek elhelyezésre, amely előtt a vásárlók többsége elhalad, így biztosítva a kérdőív észlelésének és esetleges kitöltésének magasabb valószínűségét. Az offline adatgyűjtés során összesen 19 horgászbolttal vettem fel a kapcsolatot. Közülük 7 üzlet működött együtt a kutatásban oly módon, hogy a kihelyezett kérdőívekből vissza is érkeztek kitöltött példányok. A fennmaradó 12 horgászbolttól vagy nem érkezett visszajelzés a megkeresést követően, vagy a kihelyezett kérdőívek visszaküldésére nem került sor.

3.2 Eszközök

Az adatgyűjtéshez kérdőíves eljárást használtam, huszonkilenc kérdéssel, melyből tizenkettő zárt, tizenhét pedig nyitott kérdés volt. A válaszadók demográfiai adataira kérdeztem rá az első nyolc kérdés, a 9-12. kérdés pedig a horgászati szokásaikat térképezte fel. A 16-26. kérdés kifejezetten a busa horgászatával kapcsolatos szokásokat és véleményeket gyűjtötte össze. A szakdolgozat egyik legfontosabb témájával, a busával kapcsolatos információk

megszerzéséről a 13-15. kérdések, míg a busahorgászat népszerűsítésével a 27-29. kérdések foglalkoztak. A nyitott kérdések különösen fontosak, hiszen így a kvantitatív adatokon túl kvalitatív információkat is kaphattam a horgászok szokásairól. A zárt kérdésekben egyaránt szerepeltek igen/nem kérdések, demográfiai adatok feltérképezésére használt válaszlehetőségek (nem, lakóhely, végzettség, foglalkozás), közösségi média és horgászati szokások kapcsolatát részletező, illetve általánosan a horgászati szokásokat felmérő kérdések. A válaszadóknak a kérdőív végén egy 1-5-ig terjedő Likert skálán (1: nem hatékony, 2: inkább nem hatékony, 3: esetenként hatékony, 4: inkább hatékony, 5: hatékony) kellett jelölniük, hogy az adott népszerűsítési módszerek szerintük mennyire bizonyulnak hatékonyak (nem kizárólag horgászat szempontjából). Ezek a médiumok a következők: információs tábla, közösségi média videó, fizetett hirdetések, szórólap, televíziós műsorok, rádiós műsorok, illetve egy „egyéb” kategória kitöltésére is hagytunk lehetőséget.

Az általános nyitott kérdések a következőkre térnek ki: hol horgászik leggyakrabban az illető, milyen halfajokra horgászik, egy évben hányszor horgászik, illetve a busával kapcsolatos kérdések. A nyitott kérdések között szerepel egy „Busára nem horgászók része” c., illetve egy „Busára horgászók része” c. kérdéssor. A busára nem horgászók esetében a kitöltőknek három kérdésre kellett válaszolniuk, illetve hét kérdésre akkor, ha szokásuk busára horgászni.

Az adatelemzés és eredmények értékelésének egyszerűsítése céljából a kérdőív elemeit megszámoztam. Ezek a tételek részletesen megtekinthetők a 2. mellékletben.

3.3 Adatelemzés

Az adatok elemzésénél leíró statisztikát alkalmaztam a zárt kérdések esetében. Ezek a kérdések biztosítják a statisztikai összehasonlíthatóságot. A nyitott kérdéseket tematikus elemzéssel – főleg gyakorisági számítással elemeztem. A kérdőív adaptív szerkezetű, hiszen a busára horgászók, illetve nem horgászók eltérő kérdéscsoportokra válaszoltak.

1. táblázat - Kutatási kérdések és kérdőív tételek (Forrás: saját munka)

Kutatási kérdés	Kapcsolódó kérdőív tételek
<p>1. Milyen tényezők befolyásolják a magyar horgászok hozzáállását a busa horgászatához?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mit gondol alapvetően a busa horgászatáról? • Miért jó a busa horgászata? • Fogott-e már busát? • Fogyaszt-e busát? • Milyen gyakran horgászik busára? • Mennyire tartja fontosnak az idegenhonos halfajok állományának szabályozását? • Milyen tényezők befolyásolják, hogy kipróbálna-e új halfajokat?
<p>2. Milyen mértékben hatnak a különböző médiacsatornák a busa horgászat iránti érdeklődésre?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hol találkozott már a busa horgászat témájával? • Használja-e a következő médiacsatornákat (Facebook, YouTube, TikTok, Instagram stb.)? • Melyik platformon látott busa horgászattal kapcsolatos tartalmat? • Milyen gyakran követ horgásztartalmakat? • Érdeklődik-e a busa horgászata iránt? • Befolyásolta-e a média a véleményét a busa horgászatáról?
<p>3. Hogyan lehetne hatékonyan népszerűsíteni a busa horgászatát és az idegenhonos halfajok horgászatát?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mennyire tartja hatékonynak az alábbi népszerűsítési módszereket? (információs tábla, közösségi média videó, fizetett hirdetés, szórólap, televíziós/rádiós műsor stb.) • Az ön véleménye szerint hogyan lehetne népszerűsíteni a busák (és egyéb idegenhonos halfajok) horgászatát?

A 1. számú táblázat összekapcsolja a kutatási kérdéseket a kérdőív elemeivel, így látható, hogy melyik kutatási kérdést mely kérdésre adott válaszok segítségével kívánjuk megválaszolni.

4 Eredmények és értékelésük

4.1 A válaszadók jellemzői

A következő alfejezet a kérdőív első nyolc kérdésének eredményeit ismerteti, amelyek a válaszadók demográfiai jellemzőit vizsgálták. A kérdések a nemre, életkorra, lakóhelyre, foglalkozásra, iskolai végzettségre, valamint a horgászati szokásokra és információs forrásokra vonatkoztak. Az adatok a válaszadók jellemzését segítik, és alapul szolgálnak a későbbi elemzésekhez. A válaszok feldolgozásához bináris kódolást alkalmaztunk (1–2), míg a többválaszos kérdéseknél a lehetséges opciókat a válasz sorszámának megfelelő külön változóban rögzítettük.

A 112 válaszadó közül mindössze 3 fő volt nő, ami jól mutatja, hogy a horgászat elsősorban férfiak által űzött tevékenység. Bár a minta viszonylag kisméretű és nem tekinthető reprezentatívnak, mégis megbízhatóan tükrözi a válaszadók körében tapasztalható arányokat. Hasonló nemi megoszlást mutatnak a nemzetközi kutatások is: Carini és Weber (2016), valamint van der Hammen és Chen (2020) szerint a szabadidős horgászok túlnyomó többsége férfi, a nők részvétele világszerte alacsonyabb. Ez összefügghet a horgászat hagyományosan „férfias” tevékenységként való társadalmi megítélésével, valamint a horgászat közösségi, és versengő jellegével.

A válaszadók a korfa minden részéről előkerültek, hiszen a 20 év alattiaktól a 60 év felettiéig minden korcsoport képviselte magát (2. táblázat) A válaszadók átlagéletkora 40,2 év volt.

2. táblázat - A kérdőív kitöltőinek korcsoporti megoszlása

Korcsoport	Válaszadók száma
20 év alatt	8
20-30	20
31-40	30
41-50	32
51-60	16
60 év felett	7

Ha az életkori gyakoriságának eloszlását vizsgáljuk, az látható a 2. sz táblázatból, hogy a legtöbb válaszadó a 41–50 éves korcsoportba tartozik.

A válaszadók átlagéletkora 40 év, ami azt jelzi, hogy a mintában többségében aktív korú, egzisztenciálisan stabil felnőttek vettek részt. Ez a korosztály jellemzően már rendelkezik a

horgászathoz szükséges anyagi háttérrel, felszereléssel és szabadidővel, ugyanakkor még elég fiatal ahhoz, hogy aktívan üzze a tevékenységet. A horgászat sok esetben kikapcsolódást, stresszlevezetést és természetközeli élményt kínál — ezek miatt is lehet ez a szabadidős tevékenység különösen vonzó a középkorú, dolgozó felnőttek számára.

A „Jár-e horgászversenyekre?” kérdésre összesen 111 válasz érkezett. A válaszadók többsége (88 fő, 79%) nem vesz részt horgászversenyeken, 21 fő (19%) rendszeresen jár ilyen eseményekre, míg 1-1 válaszadó jelezte, hogy ritkán, illetve korábban vett részt versenyeken.

A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása az alábbiak szerint alakult:

3. táblázat - A válaszadók földrajzi megoszlása

Régió	Válaszadók száma
Dél-Alföld	34
Közép-Magyarország	29
Észak-Alföld	13
Közép-Dunántúl	13
Dél-Dunántúl	9
Nyugat-Dunántúl	5
Észak-Magyarország	3
Határon túl	1

A legtöbb válaszadó a Dél-Alföldről és Közép-Magyarországról származik, ami arra utal, hogy a mintában főként az ország középső és déli térségei képviseltek. Ez részben összefügg az adatgyűjtés terjesztésének módjával, hiszen a kérdőív főként ezekben a régiókban jutott el a horgászokhoz. Ez annak is köszönhető, hogy a legtöbb horgászbolti kapcsolat és személyes ismeretség ebből a térségből származott, és a személyes kapcsolatok előnyt jelentettek az kérdőív terjesztésében.

A kérdőív 6. kérdése arra irányult, hogy a válaszadók megesszik-e a kifogott halat. Bár ez a tétel a demográfiai adatok között szerepel, mégis fontos információt ad a horgászok motivációinak megértéséhez. Az, hogy a horgász elfogyasztja-e az általa kifogott zsákmányt, jól jelzi, milyen szemléletet képvisel: a horgászatot inkább élelmiszer-szerző tevékenységként – szakzsargonnal élve „konyhára horgászik” –, vagy inkább rekreációs, sporthorgászként

értelmezi. Az eredmények szerint a megkérdezettek közül 87 fő (78,4%) megeszi a kifogott halat, míg 24 fő (21,6%) nem. Ez azt mutatja, hogy a többség számára a horgászat nem egyszerűen szabadidős tevékenység, hanem a zsákmányszerzés egy formája is. A kisebb csoport, amely nem fogyasztja el a zsákmányt, feltehetően sporthorgászként tekint a tevékenységre, ahol az élmény, a versengés és a természet közelsége a legfontosabb. A válaszadók végzettsége változatos. A legtöbb kitöltő felsőfokú végzettségű volt, a szakmával, valamint érettségivel rendelkezők száma kisebb. Öten azt vallották, hogy nincs végzettségük (4. táblázat).

4. táblázat - A válaszadók szakmai háttérének megoszlása

Végzettség kategória	Válaszadók száma
Nincs végzettség	5
Szakma	30
Érettségi	31
Felsőfokú	47

A három fő kategória – szakmai, érettségizett és felsőfokú végzettségű válaszadók – között a megoszlás viszonylag egyenletes, ami arra utal, hogy a horgászat nem kizárólag egy meghatározott iskolázottsági csoporthoz kötődik. A végzettség nélküli válaszadók száma alacsony, így ez a csoport csak kis arányban képviselteti magát. A 2., nyitott kérdés („Mi a foglalkozása?”) válaszai alapján jól látszik, hogy a kitöltők sokféle szakmai háttérrel rendelkeznek. Gyakran előforduló foglalkozások a mérnök, vállalkozó, informatikus, logisztikus és gépész, de találhatók köztük pedagógusok, agrárszakemberek, kereskedelmi dolgozók és fizikai munkát végzők is.

A kérdőív demográfiai adatokra vonatkozó részének utolsó kérdése azt vizsgálta, hogy a kitöltő milyen forrásból értesült a kérdőívről. A legtöbben, összesen 61 fő, a közösségi médián keresztül találtak vele, ami érthető, hiszen az online felületek ma már a horgász közösségek egyik legfontosabb információs tere. Emellett 45 válaszadó jelezte, hogy horgászboltban találkozott a kérdőívvel. Ez sem meglepő, mivel a horgászboltok fontos közösségi helyszínek, ahol a horgászok nemcsak vásárolnak, hanem tapasztalatokat, információkat is megosztanak

egymással. Csak két fő említette, hogy ismerősön keresztül értesült a kutatásról, és egy válaszadó nem jelölte meg a forrást. Az arányok összhangban vannak a kérdőív terjesztésének módjával, hiszen a felmérés elsősorban online felületeken és horgászboltokon keresztül jutott el az kitöltőkhöz.

4.2 Horgászati szokások

A kérdőív következő részében a megkérdezettek általános horgászati szokásairól tettünk fel kérdéseket: a horgászat gyakoriságára, helyére és a célzott halfajokra. A válaszok alapján a folyók és folyószakaszok a legnépszerűbb horgászhelyek: a válaszadók közel fele (49,55%) jelölte meg ezt a kategóriát.

5. táblázat - Víztest-típus preferenciák (Forrás: saját munka)

Víztest típusa	Válaszadók száma	Arány (%)
Folyó / szakasz	55	49,55
Tó / tározó	24	21,62
Egyéb / nem besorolható	17	15,32
Csatorna / ág	6	5,41
Holtág / morotva	4	3,60
Vegyes / általános	2	1,8
Bányató / kavicsbánya / homokbánya	2	1,8
Magántó / fizető horgásztó	1	0,9

A leggyakrabban említett víz a Duna volt, különböző szakaszokkal, mint például Duna–Budapest, Duna–Tass, Duna–Neszmély és Duna–Paks. A Tisza a második legnépszerűbb folyó volt, amelyet több válaszadó is megjelölt. A tavakon és tározókon horgászók aránya 21,6%, ide tartozik például a Balaton, a Tisza-tó és számos kisebb helyi horgásztó, mint például a Gyermelyi-tó vagy az Orosi tó. Ezekről a vizekről általánosságban elmondható, hogy rendezettebb, kényelmesebb környezetet kínálnak, ezért különösen kedveltek a hobbi- és családi horgászok körében. A csatornák, holtágak és mellékágak kisebb, de jelentős csoportot

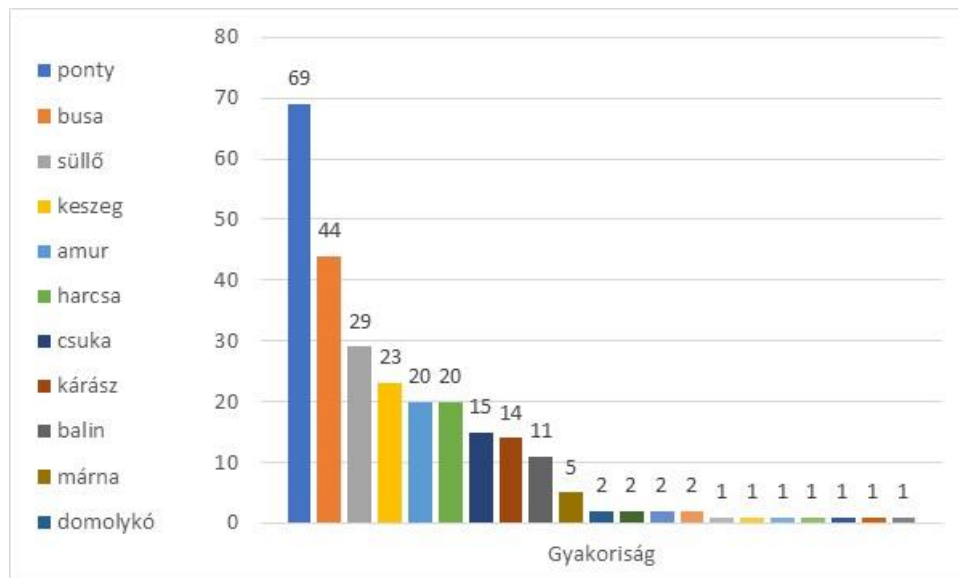
alkotnak. Ilyen például a Ráckevei–Soroksári Duna-ág (RSD) vagy a Keleti-főcsatorna, amelyek inkább a csendesebb, kevésbé terhelt vizeket kereső horgászok körében népszerűek.

A „Ha rendszeresen horgászok máshol is, sorolja fel ezeket” kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a válaszadók többsége nem csupán egyetlen vízteret látogat, hanem több, gyakran távolabbi horgászhelyet is felkeres. Míg a „Hol horgászok leggyakrabban?” kérdésre adott válaszok elsősorban a lakóhelyhez közeli vizekre – például a Duna egyes szakaszaira, a Tiszára, a Balatonra vagy helyi tavakra – koncentráltak, addig ebben a listában sokkal szélesebb földrajzi eloszlás figyelhető meg. A válaszadók közül többen említették a Tisza-tavat, a Körösöket, a Velencei-tavat, valamint Győr és Zalalövő környéki vizeket is, ami arra utal, hogy a horgászok jellemzően több B opcióval is rendelkeznek a horgászvizek tekintetében, és akár nagyobb távolságot is hajlandók megtenni a változatosság vagy a jobb fogás érdekében. A víztestek típusát tekintve ez a lista sokszínűbb, mint az előző. Míg korábban a folyók és folyószakaszok domináltak, itt gyakrabban szerepelnek tavak, holtágak és csatornák, például a Peresi-holtág, a Benta-tavak vagy a Cseke-tó. Több válasz utal kifejezetten sporthorgászatra, például bojlis tavakra, magántavakra, ami arra enged következtetni, hogy a másodlagos horgászhelyek gyakran a célzott, nagyobb halakra specializált horgászati helyszínei.

A válaszokat összegezve elmondható, hogy a másodlagos horgászhelyek listája a leggyakrabban látogatott helyekhez képest jóval változatosabb és földrajzilag kiterjedtebb. Míg a rendszeres horgászati hely jellemzően a lakóhelyhez közeli folyóvizekhez kötődik, addig az alkalmanként felkeresett helyek között több országos jelentőségű tó, holtág és speciális horgászvíz is megjelenik.

A 11. kérdés arra irányult, hogy adatot gyűjtsön arról, mely halfajokra horgászok elsősorban a válaszadó. A 4. ábra a válaszadók által megjelölt halfajok gyakoriságát mutatja be. A válaszadók közül többen nem konkrét halfajt, hanem gyűjtőneveket adtak meg – például békéshalak vagy ragadozók –, a diagram kizárólag az egyes halfajokra vonatkozó válaszokat tartalmazza. A válaszadók által megnevezett halfajok gyakorisági adatai alapján azt olvashatjuk le, hogy a mintában leggyakrabban említett faj a ponty volt, amelyet 69 horgász nevezett meg. A ponty túlsúlya jól tükrözi a magyarországi horgászszokásokat, hiszen ez az egyik legelterjedtebb és legnépszerűbb horgászhal hazánkban ([https8](https://8)). A pontyot a busa (44 fő) és a süllő (29 fő) követi, amelyek szintén kedvelt célpontjai a horgászoknak, utóbbi elsősorban gasztronómiai értéke miatt. A középmezőnyben olyan fajok szerepelnek, mint az amur (20 fő) és harcsa (*Silurus glanis*) (20 fő). A csuka (*Esox lucius*) (15 fő) és a kárász (*Carassius gibelio*) (14 fő) gyakorisága arra utal, hogy a kisebb tavakon és holtágakon horgászók körében ezek a halfajok is fontos szerepet töltenek be. A minta végén szereplő fajok [afrikai harcsa (*Clarias*

gariepinus), compó (*Tinca tinca*), jász (*Leuciscus idus*), paduc (*Chondrostoma nasus*), tok (*Acipenseridae* sp.)) mindössze egy-egy említést kaptak. Többen megjegyezték, hogy nem egy adott halfajra specializálódnak, hanem „bármire horgásznak”, ami azt jelzi, hogy a horgászat számukra inkább a kikapcsolódásról és a vízparti élményről szól, nem pedig célzott halfogásról.



4. ábra - A válaszadók által fogott halfajok gyakorisága

A horgászat gyakoriságára vonatkozó kérdés nem hozott váratlan eredményeket. A korcsoportok és a horgászat gyakoriságának összevetése alapján jól látható, hogy a horgászat leginkább a 30–50 éves korosztályban jellemző tevékenység. A 31–40 évesek körében a legmagasabb a rendszeresen horgászók aránya (12 fő közepesen, 7 fő gyakran horgászó), míg a 41–50 évesek között a ritkán horgászók vannak többségben (16 fő). A fiatalabbak (20 év alatt) és az idősebbek (60 év felett) kisebb arányban horgásznak gyakran, jellemzően alkalmasszerűen vagy közepes gyakorisággal.

6. táblázat - A horgászat gyakoriságának életkori függése (Forrás: saját munka)

Korcsoport	Alkalmi horgász	Ritkán horgászik	Közepes gyakorisággal horgászik	Gyakran horgászik	Nagyon aktív horgász
20 év alatt	0	1	4	1	0
20–30 év	0	3	11	4	1
31–40 év	0	10	12	7	1
41–50 év	2	16	8	3	3
51–60 év	0	3	9	3	1
60 év felett	0	1	4	1	1

4.3 A busa

4.3.1 A busa horgászatának pozitív és negatív oldalai – tematikus elemzés

A kérdőívben szereplő 16., nyílt kérdés arra irányult, hogy a válaszadók miként látják a busa horgászatának pozitív és negatív oldalait. Bár viszonylag kevesen válaszoltak ezekre a kérdésekre, a beérkezett válaszok azért fontosak, mert lehetőséget adnak a busa horgászat társadalmi és ökológiai megítélésének mélyebb feltárására. Az elemzés során tematikus elemzést alkalmaztam, amely a szöveges válaszok mögötti mintázatokat és jelentéseket vizsgálja. A módszer azt nézi, milyen gyakran fordul elő egy-egy szó, és azt is, milyen kontextusban és jelentéssel szerepel.

Pozitív oldalak:

A pozitív válaszokban négy fő témakör rajzolódott ki. A legnagyobb csoportot a „Sportos és eredményes horgászat” témája alkotta, amely a válaszok csaknem felét tette ki. A válaszadók gyakran említették, hogy a busa erős, harcos, kihívást jelentő halfaj, amely „igazi sportélményt” nyújt, és „jó ellenfél a horgász számára”. Olyan kulcsszavak fordultak elő gyakran, mint sporthal, fárasztás, kapás, élmény, kihívás.

A második leggyakoribb kategória a „Szórakozás és élményfaktor” volt, amely a válaszok mintegy harmadát fedte le. Ebben a csoportban a busa horgászata, mint kikapcsolódás, szórakozás és közösségi élmény jelent meg. A válaszadók számára a busa horgászata nem csupán zsákmányszerzés, hanem „pörgős, izgalmas” tevékenység, amely „nagyon jó szórakozás”.

Kisebb arányban, de többen utaltak a „Gasztronómiai értékekre” is, hangsúlyozva, hogy a busa húsa „finom”, „minőségi”, és „alábecsült táplálékforrás”. Ez azt jelzi, hogy a halfaj élelmiszerként való elfogadottsága lassan javul.

A negyedik pozitív téma, a „Környezetvédelmi és ökológiai haszon”, a busa horgászatának természetvédelmi aspektusát emelte ki. Több válaszadó is hangsúlyozta, hogy a busa invazív faj, ezért a fogása egyben hozzájárulhat az őshonos halállomány védelméhez és a vizek ökológiai egyensúlyának fenntartásához.

Negatív oldalak:

A negatív válaszok elemzése szintén négy fő kategóriát eredményezett, amelyek az ökológiai, technikai, társadalmi és egyéni szempontokat egyaránt tükrözték. A leggyakrabban előforduló kategória az „Ökológiai és természetvédelmi aggályok” volt. A válaszadók egyharmada említette, hogy a busa nem őshonos, kiszorítja a többi halfajt, vagy egyszerűen „nem való a magyar vizekbe”. A faj idegenhonosságával tehát sokan tisztában vannak, és tudják, hogy problémát jelentenek a hazai vizekben.

A második legnagyobb kategória a „Gazdasági és technikai nehézségek” volt, ahol a válaszok a horgászat gyakorlati oldalára fókuszáltak. Többen panaszkodtak arra, hogy a busa horgászata drága, etetőanyag-igényes és technikailag bonyolult, különleges felszerelést és időigényes előkészületeket kíván.

A harmadik témakör, a „Szabályozási, kulturális és közösségi tényezők”, a jogi és társadalmi vonatkozásokat érintette. Itt olyan megjegyzések szerepeltek, mint „el kell vinni, de elajándékozni tilos”, „nincs gasztronómiai kultúrája”, vagy „lenézett faj a horgásztársadalomban”. Ezek a válaszok azt mutatják, hogy a busa több szempontból is megosztó faj.

A negyedik, kisebb súlyú kategória az „Általános értékelés és tapasztalat” volt. Ide kerültek a semleges vagy személyes megjegyzések, mint „nem rossz”, „nem fogtam még”. Ezek a válaszok nem hordoznak erős érzelmi töltetet, de jól mutatják, hogy sok horgász ambivalens érzésekkel viszonyul a busához.

A válaszok elemzése alapján a busa horgászata összetett és megosztó jelenség. A pozitív válaszok leggyakrabban a sportértéket és az élményt hangsúlyozták, míg a negatívak az ökológiai problémákat, a technikai nehézségeket és a szabályozási ellentmondásokat emelték ki.

A kérdőív következő részében három egymáshoz kapcsolódó, de különálló kérdés szerepelt, amelyek a busára nem horgászó válaszadók véleményét vizsgálták:

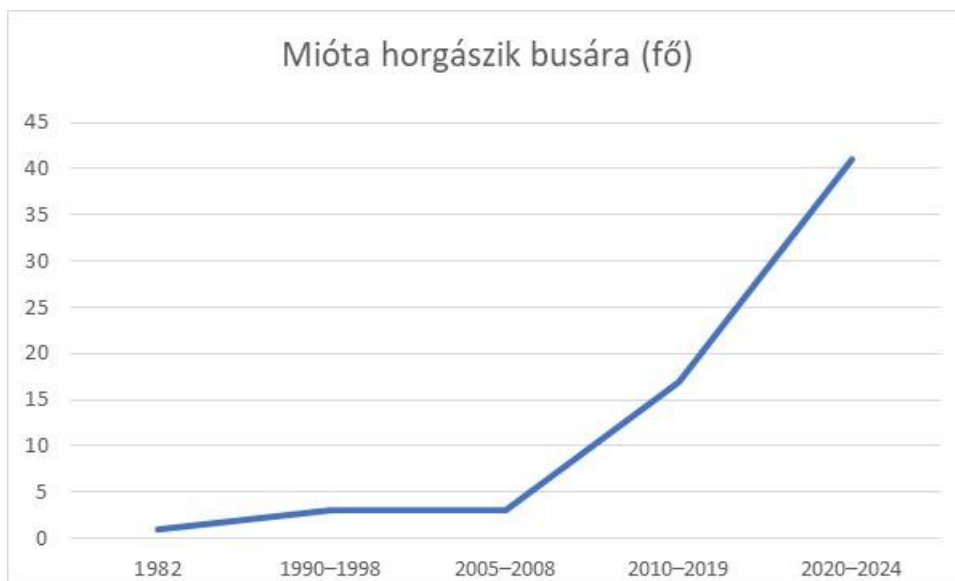
(18) találkoztak-e már a busa horgászatával,

- (19) ha igen, miért nem keltette fel az érdeklődésüket,
- (20) miért nem akarnak vagy tudnak busára horgászni.

A három kérdés összevont elemzése indokolt, mivel egy folyamat három lépcsőjét írja le: az ismeretség meglétét, az érdeklődés hiányát, és az elutasítás okait. A 17-es szűrőkérdés különítette el azokat, akik horgásznak busára, azoktól, akik nem horgásznak erre a halfajra. A most elemzett három kérdés tehát kifejezetten az utóbbi csoport válaszára vonatkozik. Az adatok alapján a legtöbb válaszadó találkozott már a busahorgászattal valamilyen formában – horgásztárson, közösségi médián, online sajtón vagy horgászcsatornákon keresztül. Ennek ellenére csak kevesen próbálták ki, és sokan tartózkodnak a horgászatuktól. A válaszok között gyakran szerepelt, hogy a busahorgászat bonyolult, drága vagy speciális felszerelést igényel, illetve, hogy „nem tetszik”, „nem érdekel” vagy „nem az általam kedvelt halfaj”. Többen utaltak arra, hogy nincs megfelelő horgászhely a közelükben, vagy hogy a csali és etetőanyag beszerzése nehézkes („nincs a boltban busakaja, rendelni kell”). Emellett előfordultak erkölcsi és szabályozási megfontolások is: egyes válaszadók tiltott módszerek alkalmazását látták másoktól, amit elutasítottak. Néhányan ugyanakkor nyitottságot mutattak – többen írták, hogy „szeretném kipróbálni” vagy „fogok rá horgászni”, de egyelőre kezdők vagy nem volt alkalmuk. A válaszok alapján látható, hogy a busahorgászat ismert, de kevésbé vonzó tevékenység. Az elutasítás fő okai a technikai nehézségek, az érdeklődés hiánya és a negatív benyomások.

A 21-26. kérdéshez vitte a válaszadókat a 17. szűrőkérdésre adott igen válasz, vagyis ezek a kérdések már célzottan a busákra horgászók szokásait vizsgálta.

A 21. kérdés arra vonatkozott, hogy „Mióta horgászik busára?”, és erre összesen 65 válaszadó adott meg évszámot. A válaszok alapján jól látszik, hogy a busahorgászat elsősorban az elmúlt években vált elterjedté.



5. ábra - A válaszadók busahorgászatának kezdete

A legkorábbi válasz 1982-ből származik, tehát a busahorgászat már ekkor is ismert volt. Az 1990-es és 2000-es években is csak néhány válaszadó kezdte el a busára horgászatot. A 2010-es években már megfigyelhető némi növekedés, ami valószínűleg a modern busahorgász módszerek terjedésével és a közösségi média hatásával magyarázható. A válaszadók döntő többsége azonban a 2020-as években kezdett busára horgászni – 41 fő sorolta magát ebbe az időszakba. Ez azt jelzi, hogy a busahorgászat a közelmúltban vált „divatossá” a hazai horgászközösségben, és egyre többen próbálják ki. A válaszok azt tükrözik, hogy a busahorgászat Magyarországon új, de gyorsan terjedő horgászati irányzat, amely főként az utóbbi néhány évben került a figyelem középpontjába.

A busahorgászat helyére vonatkozó, 22. kérdés információt adott a horgászvíz nevééről és a településről. Az adatok alapján jól kirajzolódik, hogy a busahorgászat főként nagy folyókhoz és azok mellékágrendszereihez kötődik, vagyis a válaszadók többsége a Duna és a Tisza különböző szakaszain, illetve holtágakon és csatornákon horgászik. A válaszokban leggyakrabban említett vízterület a Duna, ezen belül is több ismert horgász hely ismétlődik, például a Pilismaróti-öböl, a Hárosi-öböl, a Visegrádi-öböl. Ezek a helyszínek népszerű busázó helyek. A Duna fővárosi és vidéki szakaszain egyaránt megjelenik a busahorgászat.

A második leggyakrabban említett vízterület a Tisza, különösen Kisköre, Szeged, Algyő, Mártély és Tokaj környékén. A válaszadók több holtágat és kikötőt is megneveztek, például a Szegedi-Tápai Téli-kikötőt és a Csobaj-holtágat, ahol szintén jelentős busaállomány található. A Hármas-Körös és mellékágai is több alkalommal szerepeltek, ami arra utal, hogy a Körös-

rendszer is fontos terület a busára horgászók számára. Ezen kívül előfordultak válaszok a Nyugati-főcsatornáról, az Adonyi-holtágról, valamint Győr környéki vizekről is.

A felsorolt helyek közül sok a klasszikus folyóvízi horgászhely, ami tipikusan busák által kedvelt hely, ugyanakkor megjelentek olyan válaszok is, amelyek magántavakat vagy helyi holtágakat említettek. A válaszokból is jól érzékelhető, hogy a busahorgászat Magyarországon elsősorban nagy folyókhoz és azok mellékágrendszereihez kapcsolódik. A Duna és a Tisza különböző szakaszai mellett a válaszadók több holtágat, öblöt és csatornát is megneveztek, ami arra utal, hogy a busahorgászat változatos víztípusokon zajlik, de mégis a folyóvízi környezet dominál.

A 23. kérdés („Hány alkalommal horgászik busára egy átlagos évben?”) leíró statisztikájának az 7. sz táblázatban látható eredményei alapján a következő megállapítások tehetők.

7. táblázat - A busahorgászat gyakoriságának leíró statisztikája (Forrás: saját munka)

Mintanagyság	70
Minimum	1
Maximum	122
Átlag	16
Medián	10
Módusz	20
Szórás	21

Az erre a kérdésre válaszolt 70 válaszadó adatai alapján a busahorgászat gyakorisága igen széles tartományban mozgott: a legalacsonyabb érték évi 1 alkalom, míg a legmagasabb 122 alkalom volt. Ez azt jelenti, hogy egyesek csak alkalmasszerűen, mások viszont szinte heti rendszerességgel horgásznak busára. Az átlagos érték 16 alkalom évente, ami közepes aktivitásra utal — a legtöbben valószínűleg havonta egyszer-kétszer horgásznak busára. A medián 10, tehát a válaszadók fele ennél kevesebbszer, fele többször horgászik busára, ami az átlaghoz hasonló képet ad. A módusz 20, vagyis ez a leggyakrabban megadott érték, ami szintén a mérsékelt, de rendszeres horgászatra jellemző. A szórás 21, ami meglehetősen magas, azt mutatja, hogy a válaszok nagyon szórtak: míg néhányan évente csak néhány alkalommal próbálkoznak, addig mások magas gyakorisággal, akár több mint százszor is horgásznak busára.

Ez arra utal, hogy a busahorgászat a válaszadók körében különösen eltérő mértékben népszerű – néhány elkötelezett horgász erősen megemeli az átlagot, míg a többség inkább alkalmi jelleggel végzi ezt a tevékenységet.

A 24. kérdés – „Miért gondolt először arra, hogy horgásszon busára?” – nyitott formában került megfogalmazásra, és közel hatvan válasz érkezett rá. A válaszok alapján több tematikus csoport különíthető el. Sokan említették, hogy a közösségi médiában látott tartalmak, például YouTube- vagy Facebook videók hatására kaptak kedvet a busahorgászathoz. Többen azért próbálták ki, mert a busák megjelentek a horgászvizeiken, vagy horgásztársaiktól hallottak róluk. A válaszok egy része a kihívás és a sportélmény keresését hangsúlyozta, mások kíváncsiságból, illetve valami új kipróbálása céljából vágtak bele. Néhány válaszadó ökológiai vagy gyakorlati szempontokat is megfogalmazott, például a busa invazív jellegét, a gyérítés fontosságát vagy a korlátlan hazavitel lehetőségét említve. Többen személyes hatásokat is kiemelték, mint a családi hagyomány („apukám is csak busára horgászott”) vagy a baráti bátorítás („a barátom ezzel nyúzott”). A válaszok tehát főként a médiahatások, a sportos kihívás, a kíváncsiság, az ökológiai megfontolások és a személyes inspirációk köré szerveződnek.

A 25-ös kérdés arra irányult, hogy a válaszadók miután vették meg vagy készítették el az első busázó szereléküket, mi ösztönözte őket arra, hogy kimenjenek a vízpartra busára horgászni. A kérdés nyitott formában került megfogalmazásra, de példák is segítettek a válaszadók gondolkodását (horgásztárs sikere, online vagy nyomtatott sajtó, videó, finom busából készült étel). A megadott példák jelentősen befolyásolták a válaszokat, hiszen a legtöbben ezek közül emeltek ki indokokat. Kiemelkedő szerepet kaptak az online videók és közösségi médiás tartalmak, amelyek sokaknál meghatározó inspirációt jelentettek. Szintén gyakran fordult elő a horgásztársak vagy barátok sikere, illetve a gasztronómiai élmények, amelyek után a válaszadók kedvet kaptak a halfaj megfogásához. A példákon túl több egyedi motiváció is megjelent. Volt, aki új lakóhelyhez kötötte a döntést, mivel olyan területre költözött, ahol busában gazdag vizek találhatóak. Mások motivációs okokat neveztek meg, például egy nehezebb időszak után kerestek új kihívást vagy sikerélményt. Többen saját kezűleg készítették el a szereléküket, ami a kísérletezés iránti nyitottságot mutatja, ami önmagában jellemző a horgászokra többnyire. Akadtak olyanok is, akik véletlen találkozás vagy korábbi spontán fogás hatására kezdtek el célzottan busára horgászni. A válaszok alapján a busahorgászat elkezdését leginkább a médiahatások, az ismerősök példája, a kíváncsiság, a kihíváskeresés és a személyes élmények együttesen alakították.

A 25-ös kérdéshez kapcsolódó alkérdés azt vizsgálta, hogy a válaszadók közül, akiknél valamilyen nyomtatott vagy online tartalom jelentette a fő motivációt, milyen konkrét

forrásokra emlékeznek. A válaszok alapján egyértelműen megfigyelhető, hogy a YouTube-videók és online tartalmak dominálnak, míg a nyomtatott források gyakorlatilag nem játszanak számottevő szerepet. A leggyakrabban említett név Szilvási Szilárd, akinek több busahorgászattal foglalkozó videója inspirálta a válaszadókat. Emellett többször szerepelt a Bogyóka Team, a BusAlu és Jankovics Krisztián neve, valamint olyan csatornák, mint a Haldorádó, a Matchfishing vagy a BusaZol. Néhány válaszadó külföldi videókat is említett, ami azt mutatja, hogy az érdeklődés nem csupán hazai forrásokra korlátozódik. A kevésbé konkrét válaszok – mint például „sok ilyen videó volt” vagy „YouTube bemutató videók” – azt mutatják, hogy voltak, akik nem tudtak pontos tartalmat megnevezni, de emlékeztek arra, hogy ezekkel a videókkal a YouTube-on találkoztak. A válaszok alapján a busahorgászat népszerűsítésében kulcsszerepet játszanak az online influenszerek és horgászcsatornák, amelyek vizuálisan is bemutatják a technikákat, a felszerelést, adott esetben a halfaj sportértékét. Ezek a tartalmak a közösségi médiában gyorsan terjednek, ami elősegíti a busahorgászat terjedését mint trendet. A kutatás szempontjából különösen lényeges, hogy ez a médiabefolyás nemcsak információs forrásként, hanem motivációs tényezőként is működik: a válaszadók nagy része ezek hatására hozta meg a döntést, hogy kipróbálja vagy fejlessze busahorgászati tevékenységét.

A 26-os kérdés arra irányult, hogy a válaszadók szerint mi a legjobb a busa fogásában – a horgászat élményétől egészen az elfogyasztásig. A beérkezett válaszok túlnyomó többsége a fárasztás izgalmát és sportértékét emelte ki, ami a busahorgászat legfontosabb élményforrásaként jelenik meg. A válaszadók szerint a busa erőteljesen védekezik, nem adja könnyen magát, és komoly fizikai kihívást jelent a horgász számára. Többen említették, hogy a busa nagy testmérete és intenzív kapása különleges élményt nyújt, mások a tanulási folyamatot és a különböző etetőanyagokkal, módszerekkel való kísérletezést tartják a legérdekesebb résznek. A válaszok egy része az összetett élményt hangsúlyozta, a horgászat minden szakaszát – a felkészüléstől a halfogáson át az ételkészítésig – pozitív folyamatként írva le. A gasztronómiai vonatkozás is több válaszban megjelent: többen írták, hogy a busa finom, jól elkészíthető hal, és hogy az elfogyasztása lezárja a sikeres horgászat élményét. Mások a halfaj viselkedésének megértését emelték ki.

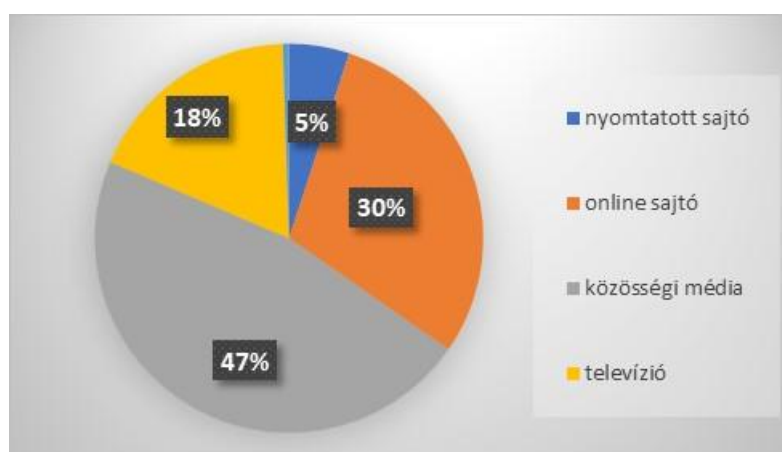
A 21–26. kérdések válaszai alapján a busahorgászat ma egy egyre népszerűbb horgászati forma, amelyet elsősorban a közösségi média hatása, a sportos élmény és az újdonság iránti nyitottság mozgat.

4.4 A busahorgászattal kapcsolatos médiatartalom-fogyasztás és népszerűsítés

A kérdőív két kérdéscsoportja a horgászattal kapcsolatos információfogyasztási és kommunikációs szokások feltárására irányul, elsősorban a busahorgászat népszerűsítésére. A 13. kérdés és a 29. kérdés nyitott kérdésként a válaszadók tartalomfogyasztási szokásait térképezik fel, vagyis azt, hogy milyen forrásokból jutnak információhoz a horgászattal, illetve más hobbijukkal kapcsolatban. A 14. és a 15. kérdés zárt, felsorolásos kérdések formájában a közösségi médiahasználatot és annak horgászati vonatkozásait vizsgálják. A 27. kérdés nyitott, véleményalapú kérdésként a válaszadók ötleteire, tapasztalataira és javaslataira kérdez rá. A 28. kérdéscsoport skálás típusú (1–5-ös értékelés), és az információs táblák, közösségi média videók, fizetett online hirdetések, szórólapok, televíziós és rádiós műsorok hatékonyságát méri. A kérdések célja, hogy átfogó képet adjanak a horgászattal kapcsolatos médiahasználatról, kommunikációs szokásokról és népszerűsítési lehetőségekről, valamint segítsék a busahorgászat népszerűsítésére és az információterjesztésre vonatkozó javaslatok megfogalmazását.

4.4.1 Tartalomfogyasztási csatornák

Ebben a részben az elemzés arra összpontosít, hogy a válaszadók milyen forrásokból és csatornákon keresztül fogyasztanak horgászattal kapcsolatos tartalmat, illetve honnan tájékozódnak általában a hobbijaikról (6.sz. ábra)



6. ábra - 13. kérdés Horgászati tartalomfogyasztás (Forrás: saját munka)

A diagram alapján a horgászattal kapcsolatos tartalmak leggyakoribb forrása a közösségi média (47%), ezt követi az online sajtó (30%) és a televízió (18%). A nyomtatott sajtó (5%) és az

egyéb források (0%) alig játszanak szerepet. Ez arra utal, hogy a horgász közösség már főként digitális felületeken tájékozódik, főleg a közösségi platformokon megjelenő vizuális tartalmakat kedveli.

Ugyanennél a kérdésnél a korcsoportok és a médiafogyasztási szokások összefüggéseit keresztábra segítségével elemeztük, amely megmutatta az egyes korosztályokban, hány fő használja a különböző médiatípusokat (8. táblázat).

8. táblázat - Kor és médiafogyasztás keresztábra

Kor-kategória	Nyomtatott sajtó (fő)	Online sajtó (fő)	Közösségi média (fő)	Televízió (fő)
20 év alatt	2	4	5	3
20–30	2	6	20	4
31–40	1	14	25	7
41–50	4	22	24	10
51–60	1	7	11	7
60 felett	0	4	7	3

Az eredmények alapján a közösségi média minden korosztályban kiemelkedő szerepet tölt be, különösen a 20–30 évesek (20 fő) és a 31–40 évesek körében (25 fő). Az online sajtó szintén jelentős, főként a 41–50 évesek között (22 fő), míg a televízió inkább az idősebb korosztályokra jellemző, különösen az 51–60 éveseknél (7 fő) és a 41–50 éveseknél (10 fő). A nyomtatott sajtó szerepe ezzel szemben elhanyagolható, leginkább a középkorúaknál fordul elő (4 fő).

A keresztábra alapján megállapítható, hogy a horgászattal kapcsolatos tartalmak fogyasztása digitális irányba tolódott, és a közösségi média a legfontosabb információforrás minden korosztály számára. A fiatalabb válaszadók elsősorban online és közösségi csatornákon tájékozódnak, míg az idősebb korosztályoknál a televízió továbbra is releváns. Ezek az eredmények iránymutatást adhatnak a busahorgászat népszerűsítéséhez: a fiatalabb célcsoportokat rövid, vizuális, interaktív online tartalmakkal, míg az idősebbeket televíziós és közösségi médiás kampányokkal lehet hatékonyan elérni/megszólítani.

9. táblázat - 29. kérdés: Tájékozódási források

Forrás	Előfordulás (db)
Internet	36
Facebook	21
Egyéb	19
Online sajtó	16
YouTube	15
Közösségi média	10
Nyomtatott sajtó	7
Tévé	4
Google	3
Ismerősök/barátok	1

A válaszok alapján a hobbijukkal kapcsolatos információkat a kitöltők nagy többsége digitális csatornákon keresztül szerzi be. A keresztábrás elemzés eredményei szerint a 13. kérdésben is leggyakrabban említett források – közösségi média és online sajtó – a 29. kérdés válaszaiban is meghatározó szerepet kaptak.

A gyakorisági táblázat szerint az Internet (36 említés) és a Facebook (21) messze a legfontosabb források. Ezeket követi az online sajtó (17), a YouTube (15) és a közösségi média (11). A nyomtatott sajtó (7) és a televízió (4) továbbra is jelen van, de csupán kiegészítő információforrásként, míg az ismerősök, barátok (4) és a Google (3) esetleges, célzott keresésekhez kötődnek.

A válaszadók közül többen részletesen is kifejtették, hogyan és miért választják ezeket a forrásokat. A hosszabb, kifejtett válaszok alapján árnyaltabb képet kaphatunk:

- Többen hangsúlyozták, hogy „szinte bárhol, széles körben” informálódnak, leginkább online, a tematikus Facebook-csoportokat és a YouTube-csatornákat említve.
- Mások szerint a „személyes tapasztalatsere” és a „barátok tanácsai” is fontosak, de az elsődleges információforrás még így is az Internet: *„Elsődlegesen online. A mai világban a nyomtatott irodalom nem sokat számít, mindennek ugyanis utána nézek az interneten.”*
- Egy válaszadó kiemelte, hogy *„Nálam jobb horgászoktól, Facebookról és televízióból”* szerzi a tudást.

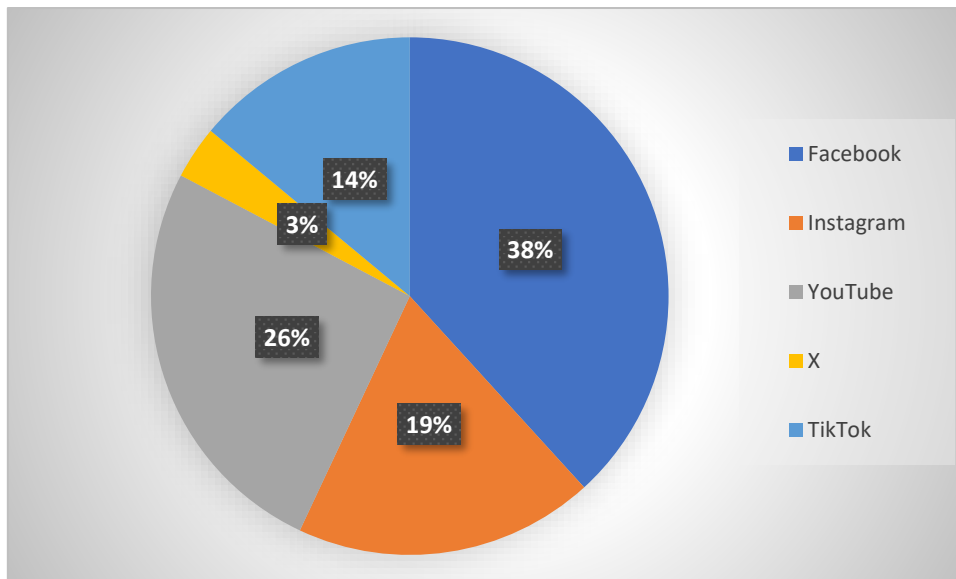
- Többen az „internetes videókat, weboldalakat”, „videómegosztókat” és „tematikus horgászújságokat” nevezték meg, ami a vizuális, könnyen hozzáférhető tartalmak iránti igényt tükrözi.
- Egyes válaszok a hiteles források keresését hangsúlyozzák: „*Olvasok, utánanézek, próbálok több oldalról informálódni*”.

A válaszok azt mutatják, hogy a válaszadók tudatosan és aktívan keresik az online információkat, gyakran több platformot kombinálva. A Facebook csoportok és a YouTube videók a 13. kérdésben is domináltak, ami megerősíti, hogy a vizuális tartalmak kulcsszerepet játszanak. A hagyományos csatornák – mint a nyomtatott sajtó vagy a televízió – elsősorban az idősebb korosztályoknál jelennek meg, míg a fiatalabbak szinte kizárólag digitális környezetben tájékozódnak.

4.4.2 Közösségi médiahasználat és horgászati tartalomfogyasztás

A következő részben a 14. és 15. kérdésre adott válaszok segítségével az előző alfejezetben tárgyalt tartalomfogyasztást leszűkítem a közösségi média területére. Ebben a részben a válaszadók közösségi médiahasználati szokásai és az ott fogyasztott horgászattal kapcsolatos tartalmak kerülnek elemzésre.

Az 7. ábra a 14. kérdésre adott választ alapján a válaszadók közösségi média jelenlétét mutatja be. A kördiagram alapján a Facebook a legnépszerűbb platform, a résztvevők 38%-a jelezte, hogy aktívan használja. Ezt követi a YouTube 26%-kal, majd az Instagram 19%-kal. A TikTok-ot a válaszadók 14%-a említette, míg a legkevésbé használt platform az X (korábban Twitter), amelyet csupán 3% használ.



7. ábra - 14. kérdés: Közösségi média jelenlét

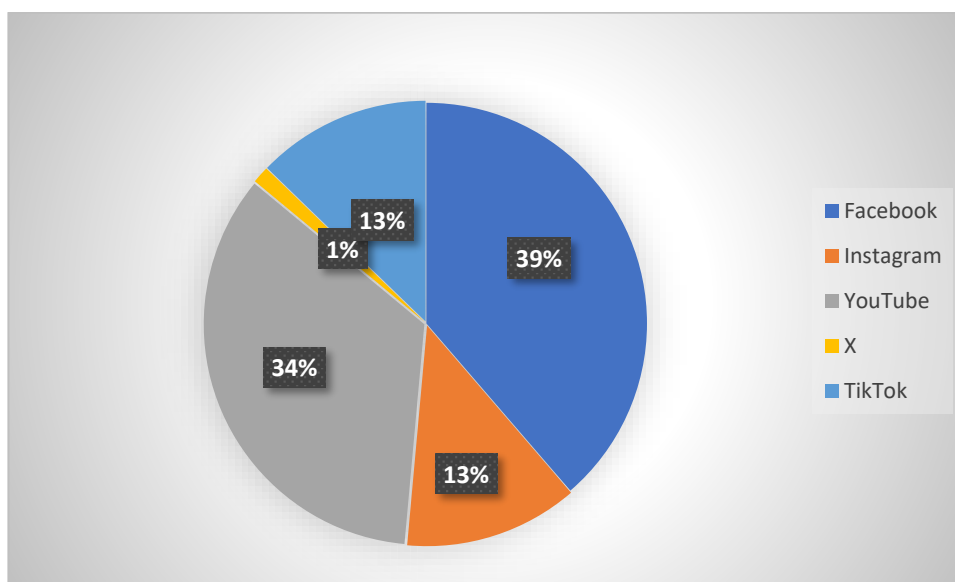
Összegezve az adatokat megállapítható, hogy a legtöbben több közösségi média felületen is jelen vannak, de a hagyományosabb és vizuális platformok – különösen a Facebook és a YouTube – továbbra is meghatározó szerepet töltenek be a válaszadók online jelenlétében.

Érdekes megvizsgálni a médijelenlétet a kor tükrében is. Az 10. ábrán szereplő keresztábla alapján a közösségi média jelenlét korcsoportonként a következőképpen alakul: A 20 év alattiak körében a legnépszerűbb platformok a Facebook, Instagram és TikTok, amelyeket egyaránt 5 fő használ, míg a YouTube 4, az X (Twitter) pedig 1 főt vonz. A 20–30 évesek csoportja mutatja a legmagasabb aktivitást, hiszen mind az öt platformot használják. Közülük 20 fő aktív a Facebookon és az Instagramon, 17 fő a YouTube-on, 12 fő a TikTokon, és 5 fő az X-en. A 31–40 évesek főként a Facebookot (29 fő) és a YouTube-ot (21 fő) használják, de az Instagram (13 fő) és TikTok (11 fő) is jelen van, míg az X-et csak 2 fő említette. A 41–50 évesek körében továbbra is a Facebook (29 fő) dominál, ezt követi a YouTube (16 fő), míg az Instagramot és a TikTokat kevesebben (7 és 8 fő) használják, az X-et csupán 1 fő. Az 51–60 évesek csoportjában szintén a Facebook vezet (14 fő), de a többi platform használata már jelentősen csökken: YouTube (8 fő), Instagram (4 fő), és TikTok (1 fő), míg az X ebben a korosztályban nem jelenik meg. A Facebook minden korcsoportban a legnépszerűbb, míg az Instagram és a YouTube a fiatalabb és középkorú csoportokban mutat nagyobb jelenlétet. A TikTok elsősorban a fiatalabb korosztályokat vonzza, az X pedig csak említés szinten jelenik meg.

10. táblázat - Közösségi médiahasználat korcsoportonként (Forrás: saját munka)

Korcsoport	Facebook	Instagram	YouTube	X	TikTok
20 év alatt	5	5	4	1	4
20–30	20	20	17	5	12
31–40	29	13	21	2	11
41–50	29	7	16	1	8
51–60	14	4	8	0	1
60 felett	7	2	4	0	2

A közösségi média jelenlét után azt vizsgáltuk a 15. kérdéssel, hogy milyen közösségi média felületeken fogyaszt a válaszadó konkrétan horgászattal kapcsolatos tartalmakat.



8. ábra - 15. kérdés: Horgászattal kapcsolatos tartalomfogyasztás közösségi média felületeken (Forrás: saját munka)

Az ábra a válaszadók horgászattal kapcsolatos tartalomfogyasztását mutatja a különböző közösségi médiafelületeken. A kördiagram alapján a Facebook a legnépszerűbb platform, ahol a válaszadók 39%-a fogyaszt horgászattal kapcsolatos tartalmakat. A YouTube a második helyen áll, 34%-os aránnyal, ami arra utal, hogy sokan inkább videós formában követik a horgászattal kapcsolatos tartalmakat, például oktatóvideókat, horgászkalandokat vagy termékteszteket. Az Instagram és a TikTok egyaránt 13%-ot képviselnek, ami azt mutatja, hogy a rövidebb, vizuálisan vonzó tartalmak is népszerűek a horgászok körében, de kisebb

mértékben, mint a Facebook és a YouTube esetében. Az X/Twitter gyakorlatilag minimális szerepet játszik, mindössze 1%-os aránnyal, ami azt jelzi, hogy a platform nem jellemző a horgászattal kapcsolatos tartalmak fogyasztására.

A 14–15. kérdések és a diagramok összevetése alapján a Facebook a legmeghatározóbb platform: a válaszadók 38%-a használja, és 39%-uk fogyaszt ott horgászattal kapcsolatos tartalmat. A YouTube szintén kiemelkedő, tartalomfogyasztás szempontjából (34%) még fontosabb, mint általános jelenlétben (26%), ami a horgászvideók népszerűségét mutatja. Az Instagram aránya hasonló (19% vs. 13%), míg a TikTok esetében enyhe csökkenés látható (14% → 13%). Az X mindkét esetben elhanyagolható (3% és 1%). Ezekből az adatokból látszik, hogy a válaszadók horgászattal kapcsolatos tartalomfogyasztásának fő terepei a Facebook és a YouTube, míg az Instagram és a TikTok csak kiegészítő szerepet töltenek be.

4.4.3 A busahorgászat népszerűsítésének lehetőségei és megítélése

A kérdőív végén szereplő kérdések a busahorgászat népszerűsítésével foglalkoznak. A 27. kérdésben a válaszadók ötleteket és javaslatokat adtak arra, hogyan lehetne vonzóbbá tenni a busahorgászatot, a 28. kérdésben pedig azt értékelték, hogy mely népszerűsítési formákat tartják a leghatékonyabbnak, például a közösségi média, a televízió vagy információs táblák segítségével.

A szakdolgozat szempontjából egyik legfontosabb kérdésre (27. kérdés) adott válaszokat kulcsszavas kereséssel elemeztük, majd a tartalmi egyezések alapján öt fő kategóriába soroltuk. Az elemzés célja az volt, hogy feltárjuk, a válaszadók milyen irányokat tartanak hatékonynak a busa és más idegenhonos halfajok horgászatának népszerűsítésében.

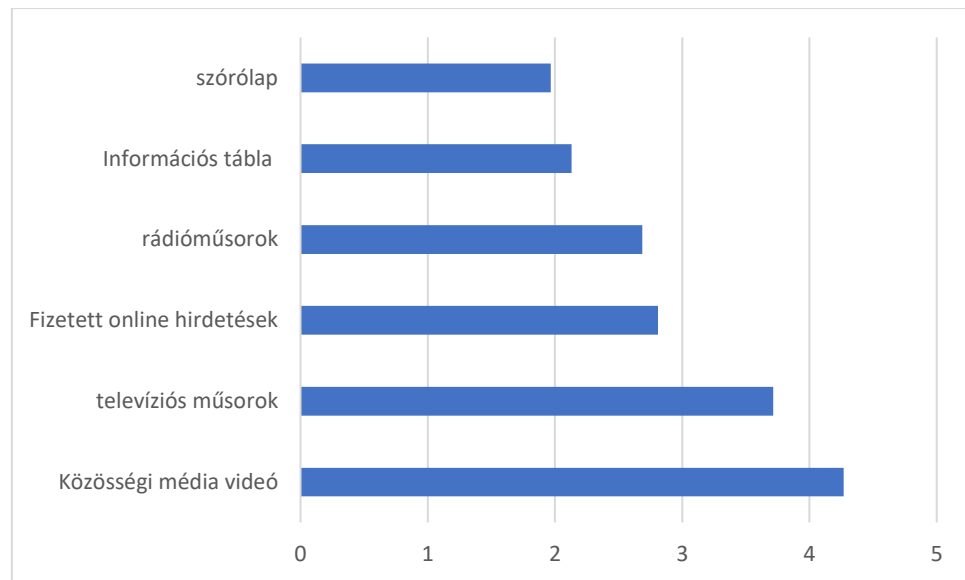
11. táblázat - A horgászat népszerűsítése (Forrás: saját munka)

Kategória	Leírás	Kulcsszavak	Példák a válaszokból
Versenyek és rendezvények	A válaszadók egy része szerint horgászversenyek, díjazásos események és ifjúsági programok szervezése ösztönözheti a halfajok iránti érdeklődést.	verseny, díjazás, MOHOSZ, tábor, jutalom	„Busafogó horgászversenyek”, „Versenyek jutalommal”, „Fiataloknak táborok szervezése”
Gasztronómiai megközelítés	A halfogyasztás és feldolgozás népszerűsítése, receptek és termékek bemutatása a halfaj elfogadottságát növelheti.	gasztronómia, recept, fogyasztás, étel	„Receptekkel lehetne a fogyasztásukat népszerűsíteni”, „Busából készült ételek forgalmazásával”
Online és közösségi média	A digitális csatornák (pl. YouTube, Facebook) használata a tájékoztatás és motiválás kulcsa.	online, videó, YouTube, közösségi média, influenszer	„Elérhető online felületeken, pl. YouTube”, „Közösségi médián keresztül”, „Influenszer horgászok”
Oktatás, bemutatás, szemléletformálás	Az ismeretterjesztés és a horgászmodszerek megismertetése segítheti a tudatos horgászatot és a fajok jobb megítélését.	bemutatás, módszer, tapasztalat, tanács	„Horgászmodszerek és horgászhelyek prezentálásával”, „Több online tartalom a horgászmodszerről”
Szabályozási és gazdálkodási javaslatok	Egyes válaszadók szabályozási, gazdálkodási vagy ösztönző eszközöket javasolnak az érdeklődés növelésére.	engedély, kedvezmény, károsság	„Kedvezményes engedély”, „Kiemelni károsságukat”

Az első csoportba a versenyekkel és rendezvényekkel kapcsolatos javaslatok kerültek, amelyek a közösségi élményt hangsúlyozzák. A második kategória a gasztronómiai megközelítéshez kapcsolódik, amely a halfogyasztás népszerűsítését és az ételkészítési lehetőségek bemutatását tekinti a legfontosabb eszköznek. A harmadik csoport az online tér és a közösségi média szerepét emeli ki, ide tartoznak a videós tartalmak, influenszerek és közösségi platformok használatára vonatkozó javaslatok. A negyedik kategória az oktatásra és szemléletformálásra irányul, főként a horgászmodszerek és felszerelések bemutatásával. Az ötödik csoport pedig a szabályozási és gazdálkodási javaslatokat tartalmaz, például kedvezményes engedélyek, versenyjutalmak formájában. Az eredmények alapján a válaszadók

többsége az online kommunikációban és a közösségi eseményekben látja a leghatékonyabb lehetőséget az idegenhonos halfajok horgászatának népszerűsítésére.

A következő diagram a különböző népszerűsítési módszerek hatékonyságát mutatja be általános tájékoztatási szempontból.



9. ábra - 28. kérdés: Népszerűsítési módszerek hatékonysága (forrás: saját munka)

Az eredmények alapján a közösségi média videók bizonyultak a leghatékonyabbnak, ami azt jelzi, hogy az online, vizuálisan vonzó és könnyen megosztható tartalmak napjainkban kiemelkedő szerepet játszanak a célcsoportok elérésében. A televíziós műsorok szintén magas értéket kaptak, ami arra utal, hogy a hagyományos médiumok még mindig jelentős hatással bírnak. A fizetett online hirdetések és a rádióműsorok közepes hatékonyságot mutattak, míg az információs táblák és a szórólapok bizonyultak a legkevésbé hatékonyak a válaszadók körében. Az eredmények azt mutatják, hogy az online csatornák hatékonyabban keltik fel a figyelmet és adják át az üzenetet, mint a hagyományos eszközök.

5 Következtetések és javaslatok

Következtetések

- A dolgozat eredményei alapján megállapítható, hogy a magyar horgászok körében növekvő érdeklődés figyelhető meg a busa horgászata iránt. Ez a tendencia összhangban áll Vítál és munkatársai (2022) megfigyeléseivel, akik szerint az utóbbi években a busafogások száma látványosan emelkedett, ami nagyrészt az interneten megjelenő tartalmaknak köszönhető.
- A médiának – különösen a közösségi platformoknak és a videómegosztó oldalaknak – meghatározó szerepe van a busa horgászat népszerűsítésében. A válaszadók többsége elsősorban YouTube- és Facebook-tartalmakból szerzi az információt, ami összhangban áll Váradi (2023) és Ivancsóné Horváth, Dérer és Kupi (2025) megállapításaival, vagyis a digitális média ma már kulcsszerepet tölt be a horgászati ismeretek terjesztésében.
- A kereskedelmi célú halászat megszűnésével (Hhvtv. 2013. évi CII. törvény) a természetes vizek halállományának szabályozása nagy mértékben a horgászokra hárult., és a horgászokra háruló szerep önmagában nem feltétlen elégséges a busa fajok visszaszorításához.

Javaslatok és kitekintés

- A média tudatos bevonása:
Mivel a közösségi médiának befolyása van, javasolt, hogy szervezetek, véleményvezérek tudatosan használják ezeket a csatornákat szemléletformálásra. Rövid, informatív videók és célzott kampányok segíthetik a busa horgászatának népszerűsítését és a busákra való horgászat ökológiai jelentőségének hangsúlyozását.
- A szelekciós halászat szabályozásának újragondolása:
A 2013. évi CII. törvény alapján a kereskedelmi halászat megszűnt, azonban a horgászok tevékenysége önmagában nem képes olyan mértékben gyéríteni az állományt, mint ahogy indokolt lenne, ezért a szelektív, ökológiai célú halászat egyre szélesebb gyakorlata elengedhetetlen. Ez jelentősen hozzájárulhatna az inváziós fajok hatékonyabb visszaszorításához és a vizeink ökológiai egyensúlyának helyreállításához.
- Szervezett busafogó programok és horgásztúrák:

A busa célzott horgászata egyben horgászturisztikai potenciált is rejt. Egyesületek és turisztikai központok szervezhetnének „busa-horgásznapokat” vagy versenyeket, amelyek egyszerre szolgálnák az ökológiai és a gazdasági célokat.

- A sportcélú horgászjeggyel rendelkezők jogosultságainak bővítése idegenhonos halfajok esetében:

Jelenleg a sportcélú jeggyel rendelkező horgászok nem tarthatják meg a kifogott halakat, függetlenül attól, hogy őshonos vagy idegenhonos fajról van szó. Azonban az inváziós fajok – így a busák – visszaengedése természetvédelmi szempontból nem kívánatos, célszerű lenne lehetőséget biztosítani arra, hogy a sportcélú horgászjeggyel horgászók az inváziós fajokat megtarthassák, vagy azokat más horgászoknak átadhassák.

6 Összefoglalás

Az utóbbi évtizedben a közösségi média jelentős hatást gyakorol általában a gondolkodásmódunkra, információszerzési, illetve fogyasztási szokásainkra, így természetesen a horgász kultúrára is. Magyarországon a horgászat az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység, soha nem látott népszerűségnek örvend. A 2013. évi CII., a halgazdálkodásról és a hal védelméről (Hhvtv.) szóló törvény alapvető célként fogalmazza meg a halállományok és élőhelyeik megőrzését, valamint a természetes vizek ökológiai egyensúlyának fenntartását. Emellett az 1996. évi LIII. törvény a természet védelméről kimondja, hogy az őshonos fajok és élőhelyek védelme érdekében szükséges az idegenhonos és inváziós fajok elleni védekezés. Kijelenthető tehát, hogy a busafajok, mint idegenhonos halfajok gyérítése mind ökológiai szempontból, mind a hatályos jogszabályok alapján elvárás.

A dolgozat célja a busahorgászat magyarországi helyzetének bemutatása volt. A kutatás központi kérdése az volt, hogy a horgászok miképp viszonyulnak a busahorgászathoz, mennyire ismerik és gyakorolják a busa célzott horgászatát, valamint milyen tényezők – különösen a médiában megjelenő tartalmak - befolyásolják a busák megítélését, és ez milyen kapcsolatban áll a busahorgászat népszerűsödésével.

A vizsgálatot online és offline módon terjesztett kérdőívvel végeztük 2024. májusától 2024 július 31-ig. Az online kérdőívet egy a Facebookon található, busahorgászattal kapcsolatos csoportban (Busa – horgászat, kutatás, gasztro) tettük közzé a kérdőívet. Az offline, személyes módot azért tartottuk fontosnak, hogy azt a réteget is elérhessük, akik ritkábban vagy nem használják a közösségi médiát. A papír alapú kérdőív kihelyezésére megfelelő helyszíneknek bizonyultak a horgászboltok - a 19 felkeresett horgászboltból 7 vett részt a kutatásban. A kérdőívben feltérképeztük a kitöltők demográfiai adatait, általános horgászati szokásait, illetve a közösségi média és horgászati szokások kapcsolatát.

Eredményinkben jól kirajzolódik, hogy a horgászok körében egyértelműen növekvő érdeklődés látszik a busa horgászata iránt, ami nagyrészt az internetes tartalmaknak és közösségi média felületeknek köszönhető. A válaszadók többsége elsősorban YouTube-videókból és a Facebookról szerzett ismereteket busázó módszerekről, ami azt jelenti, hogy a digitális platformok jelentős szerepet játszanak a horgászati trendek formálásában. Ez pedig a busák esetében mindenképp üdvözlendő, hiszen a kereskedelmi halászat betiltása óta, a busák gyérítésének lehetősége a horgászok kezében van. Eredményeink alapján elmondható, hogy a jövőben érdemes lenne a médiát tudatosabban bevonni a szemléletformálásba a horgászok körében.

7 Irodalomjegyzék

- Brinson, A. A., & Wallmo, K. (2013). *Attitudes and Preferences of Saltwater Recreational Anglers: Report from the 2013 National Saltwater Angler Survey*, (NOAA Technical Memorandum NMFS-F/SPO-135). U.S. Department of Commerce, National Oceanic and Atmospheric Administration, National Marine Fisheries Service.
- Carini, R. M., & Weber, J. D. (2016). Female anglers in a predominantly male sport: Portrayals in five popular fishing-related magazines. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/1012690215580101>
- Evangelista, C., Britton, R. J., & Cucherousset, J. (2015). Impacts of invasive fish removal through angling on population characteristics and juvenile growth rate. *Ecology and Evolution*, 5(11), 2193–2202. <https://doi.org/10.1002/ece3.1471>
- Golebie, E., Riper, C. J., Suski, C., & Stedman, R. (2021). Reducing invasive species transport among recreational anglers: the importance of values and risk perceptions. *North American Journal of Fisheries Management*. <https://doi.org/10.1002/nafm.10696>
- Gönczy, J. (2012): A balatoni busatelepítések hatása és következményei. *Halászatfejlesztés*, 35: 1-6.
- Harka, Á., & Sallai, Z. (2004). *Magyarország halfaunája*. Szarvas: Nimfea Természetvédelmi Egyesület.
- Ivancsóné Horváth, Z., Dérer, I., & Kupi, M. (2025). A horgászturizmus stratégiájának megalapozása. *Turizmus Bulletin*, 25(1), 53–62. <https://doi.org/10.14267/turbull.2025v25n1.6>
- Juhász, I. (2023). *Horgászati hasznosítási lehetőségek az idegenhonos busa fajok esetén* [BSc szakdolgozat, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gödöllő Campus].
- Kolar, C., Chapman, D., Courtenay Jr., W., Housel, C., Williams, J., & Jennings, D. (2007). Bigheaded carps: A biological synopsis and environmental risk assessment. *American Fisheries Society*; USGS Publications Warehouse. <https://pubs.usgs.gov/publication/70161142>
- Kovács, B., Boros, G., Specziár, A., Mozsár, A., Vitál, Z., Urbányi, B., & Lehoczky, I. (2015, May 20–21). Előzetes eredmények a balatoni busaállomány genetikai változatosságáról. XXXIX. Halászati Tudományos Tanácskozás, Szarvas, Magyarország.
- Mozsár, A., Specziár, A., Battonyai, I., Borics, G., Görgényi, J., Horváth, H., Présing, M., Tóth, L.,

- Vitál, Z., & Boros, G. (2017). Influence of environmental factors and individual traits on the diet of non-native hybrid bigheaded carp (*Hypophthalmichthys molitrix* × *H. nobilis*) in Lake Balaton, Hungary. *Hydrobiologia*, 794(1), 317–332. <https://doi.org/10.1007/s10750-017-3137-z>
- Nguyen, V. M., Rudd, M. A., Hinch, S. G., & Cooke, S. J. (2012). Differences in Information Use and Preferences Among Recreational Salmon Anglers: Implications for Management Initiatives to Promote Responsible Fishing. *Human Dimensions of Wildlife*, 17(4), 248–256. <https://doi.org/10.1080/10871209.2012.675412>
- Pintér, K. (2002). *Magyarország halai*. Akadémia Kiadó.
- Ridgway, J. L., & Bettoli, P. W. (2017). Distribution, Age Structure, and Growth of Bigheaded Carps in the Lower Tennessee and Cumberland Rivers. *Southeastern Naturalist*, 16(3), 426–442. <https://www.jstor.org/stable/26454802>
- Solomon, L. E., Pendleton, R. M., Chick, J. H., & Casper, A. F. (2016). Long-term changes in fish community structure in relation to the establishment of Asian carps in a large floodplain river. *Biological Invasions*, 18(10), 2883–2895. <https://doi.org/10.1007/s10530-016-1180-8>
- Urbányi, B. (szerk.), Szabó, T. (szerk.), & Horváth, Á. (szerk.). (2021). *Horgászati szempontból jelentős pontyfélék biológiája és tenyésztése*. Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Akvakultúra és Környezetbiztonsági Intézete.
- van der Hammen, T., & Chen, C. (2020). Participation rate and demographic profile in recreational angling in The Netherlands between 2009 and 2017. *Fisheries Research*, 229(2), 105592. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2020.105592>
- Várad, N. (2023). Online marketingeszközök hatékonyságának vizsgálata a horgászok körében. *Economica*, 14(3-4), 68–82. <https://doi.org/10.47282/economica/2023/14/3-4/11391>
- Virág, Á. (1998). *A Balaton múltja és jelene*. Egri Nyomda Kft.
- Vitál, Z. (2016). *A balatoni busaállomány ökológiai szerepének vizsgálata* [PhD disszertáció, Debreceni Egyetem, Juhász-Nagy Pál Doktori Iskola].
- Vitál, Z., Specziár, A., Mozsár, A., Takács, P., Borics, G., Görgényi, J., G.-Tóth, L., Nagy, S. A., & Boros, G. (2015). Applicability of gill raker filtrates and foregut contents in the diet assessment

of filter-feeding Asian carps. *Fundamental and Applied Limnology*, 187(1), 79–86.

Vitál, Z., Halasi-Kovács, B., & Mozsár, A. (2022). A busák gyérítésének helyzete Magyarországon: Horgászat vagy ökológiai halászat? *Halászatfejlesztés*, 39, 92–97.

Weiperth, A., Ferincz, Á., Kovács, N., Hufnagel, L., Keresztessy, K., Szabó, I., Tátrai, I., & Paulovits, G. (2014). Effect of water level fluctuations on fishery and anglers' catch data of economically utilised fish species of Lake Balaton between 1901 - 2011. *Applied Ecology and Environmental Research*, 12(1), 221–249. https://doi.org/10.15666/aeer/1201_221249

Jogszabályok

1996. évi LIII. törvény a természet védelméről, (1996).

2013. évi CII. törvény a halgazdálkodásról és a hal védelméről, (2013).

Internetes források

https3: <https://ww.fishbase.org>

Letöltés dátuma: 2025. szeptember 21.

https4: <https://rekordlista.mohosz.hu/abszolut-rekordok>

Letöltés dátuma: 2025. szeptember 13.

https5: <https://pecaverzum.hu/aktualis/fontos-kerdeseket-tisztazott-a-mohosz-az-invazios-halakkal-kapcsolatban>

Letöltés dátuma: 2025. szeptember 22.

https6: <https://www.haldorado.hu/topikok/busahorgaszat-c41/fenekezo-busazas-c169/busahorgaszat-az-alapoktol-1-resz-a-fenekezo-busahorgaszat-a6809>

Letöltés dátuma: 2025. szeptember 1.

https7: <https://www.facebook.com/groups/700542470641915>

Letöltés dátuma: 2025. október 21.

https8: <https://lifepress.hu/posts/a-ponty-mint-a-magyar-horgaszok-kedvelt-zsakmánya>

Letöltés dátuma: 2025. szeptember 21.

OpenAI: <https://chatgpt.com> (ötletelés, szövegjavítás, stilizálás, fordítás, szinonima keresés)

8 Ábrajegyzék

1. ábra - Fehér busa (forrás: Harka és Sallai 2004, Magyarország halfaunája)	3
2. ábra - A pettyes busa (Forrás: Harka és Sallai 2004, Magyarország halfaunája).....	4
3. ábra - A busa fajok elterjedése a világon (Bonham & Kurwie 2019 alapján forrás: Juhász István, 2023).....	5
4. ábra - A válaszadók által fogott halfajok gyakorisága.....	17
5. ábra - A válaszadók busahorgászatának kezdete	21
6. ábra - 13. kérdés Horgászati tartalomfogyasztás (Forrás: saját munka).....	25
7. ábra - 14. kérdés: Közösségi média jelenlét	29
8. ábra - 15. kérdés: Horgászattal kapcsolatos tartalomfogyasztás közösségi média felületeken (Forrás: saját munka).....	30
9. ábra - 28. kérdés: Népszerűsítési módszerek hatékonysága (forrás: saját munka)	33

9 Táblázatok jegyzéke

1. táblázat - Kutatási kérdések és kérdőív tételek (Forrás: saját munka)	11
2. táblázat - A kérdőív kitöltőinek korcsoporti megoszlása.....	12
3. táblázat - A válaszadók földrajzi megoszlása	13
4. táblázat - A válaszadók szakmai hátterének megoszlása.....	14
5. táblázat - Víztest-típus preferenciák (Forrás: saját munka).....	15
6. táblázat - A horgászat gyakoriságának életkori függése (Forrás: saját munka)	18
7. táblázat - A busahorgászat gyakoriságának leíró statisztikája (Forrás: saját munka).....	22
8. táblázat - Kor és médiafogyasztás kereszttábla	26
9. táblázat - 29. kérdés: Tájékozódási források	27
10. táblázat - Közösségi médiahasználat korcsoportonként (Forrás: saját munka).....	30
11. táblázat - A horgászat népszerűsítése (Forrás: saját munka)	32

10 Mellékletek

10.1 1. melléklet - Online kérdőív

5/1. szakasz

Horgász kérdőív - horgász tartalmak és ismeretterjesztés



A kérdőív a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Halászati Kutató Központ vezetésével zajló kutatásához tartozik. A kérdőív kitöltését előre is köszönjük!

A kérdőív papír formátumban is elérhető egyes horgászboltokban, kérjük, csak az egyik változatot töltsse ki!

Kérjük, minden kérdésre válaszoljon!



Milyen hal látható a képen?



- Balin
- Compó
- Busa
- Ezüstkárász

A képen látható halfaj

- őshonos
- idegenhonos

A következő szakasz után: 1 Ugrás a következő szakaszra

5/2. szakasz

Általános kérdések



Ebben a részben Önről, és a horgászati szokásairól szeretnénk kérdéseket feltenni.

Mi a neme? *

- Nő
- Férfi

Hány éves?



Rövid szöveges válasz

Hol lakik (település vagy irányítószám)? *

Rövid szöveges válasz

Mi a végzettsége? *

nincs

szakma

érettségi

diploma

Egyéb:

Mi a foglalkozása?

Rövid szöveges válasz
.....



Horgászversenyekre jár? *

Igen

Nem

Egyéb:

Megeszi a kifogott halat? *

Igen

Nem

Honnan értesült először erről a kérdőívről? *

közösségi média

horgászbolt

ismerős

Egyéb:

Hol horgászik leggyakrabban? (horgászvíz neve vagy víztérkód ÉS település, pl: Duna - Paks) *

Rövid szöveges válasz

Ha rendszeresen horgászik máshol is, kérem sorolja fel ezeket is az előzőhöz hasonlóan!

Hosszú szöveges válasz

Mely halfajokra horgászik elsősorban? *

Hosszú szöveges válasz

Hány alkalommal horgászik egy átlagos évben? *

Rövid szöveges válasz



Hol fogyaszt horgászattal kapcsolatos tartalmakat? *

- nyomtatott sajtó (pl.: Magyar Horgász)
- online sajtó (pl.: Pecaverzum)
- közösségi média (pl.: Facebook csoportok, Youtube videók)
- televízió
- Egyéb:

Mely közösségi média felületeken van jelen? *

Facebook

Instagram

YouTube

X (Twitter)

TikTok

Egyéb:



Mely közösségi média felületeken fogyaszt horgászattal kapcsolatos tartalmat? *

Facebook

Instagram

YouTube

X (Twitter)

TikTok

Egyéb:

Horgászott már valaha busára? *

Igen

Nem

Mit gondol alapvetően a busa horgászatáról? Jó, mert:

Hosszú szöveges válasz

Mit gondol alapvetően a busa horgászatáról? Rossz, mert:

Hosszú szöveges válasz

A következő szakasz után: 2 Ugrás a következő szakaszra

5/3. szakasz

Busára horgászók része



A következő részben arra vagyunk kíváncsiak, hogy mi jellemzi az ön horgászatát a busákkal kapcsolatban, és mik voltak azok a motiváló dolgok, melyek miatt végül elkezdett rájuk horgászni?
Ha csak kipróbálta a horgászatukat, de nem folytatta, az első kérdésre írja az évszám **mellé**, hogy csak kipróbáltam.

Mióta horgászik busára? (Lehetőleg évszámot adjon meg, pl.: 2019) *

Rövid szöveges válasz

Hol horgászik busára? (horgászvíz neve ÉS település. pl.: Tisza - Tokaj) *

Rövid szöveges válasz

Hány alkalommal horgászik busára egy átlagos évben? *

Rövid szöveges válasz

Miért gondolt **először** arra, hogy horgásszon busára? (pl.: megjelentek a horgászvizemen, horgásztársától hallottam róla, stb.) *

Hosszú szöveges válasz

Mi volt az, **ami után** megvette/elkészítette az első busázó szerelékét, és kiment a vízpartra busára horgászni? (pl.: horgásztárs sikere, online/nyomtatott sajtó, videó, finom busa étel kipróbálása, stb.) *

Hosszú szöveges válasz

Ha olyan nyomtatott vagy online tartalom (cikk, videó) volt a fő motiváció, amire emlékszik, kérem nevezze meg azt!

Hosszú szöveges válasz

Mi az, ami a busa fogásában Ön szerint a legjobb (horgászattól az elfogyasztásig)?

Hosszú szöveges válasz

A következő szakasz után: 3 Ugrás a következő szakaszra: 5 (Népszerűsítés) ▼

5/4. szakasz

Busára nem horgászók része



Ebben a részben arra vagyunk kíváncsiak, hogy miért nem akar/tud busára horgászni.

Találkozott már valahol a busa horgászatával? (Horgásztárs, nyomtatott/online sajtó, közösségi média, stb.) *

Igen

Nem

Ha igen, mi az, ami miatt nem keltette fel a busára horgászat a figyelmét? Miért nem akar/tud busára horgászni?

Hosszú szöveges válasz

Népszerűsítés



A következő, záró 3 kérdésben a népszerűsítésről lesz szó.

Az Ön véleménye szerint hogyan lehet **hatékonyan** népszerűsíteni a busák (és egyéb idegenhonos halfajok) horgászatát?

Hosszú szöveges válasz



Ön szerint az alábbi népszerűsítési módszerek mennyire hatékonyak (nem csak horgászat szempontjából)? (az adott sor mellett található körökben válassza ki, hogy melyik igaz rá Ön szerint!)

	Nem hatékony	Inkább nem hat...	Esetenként hat...	Inkább hatékony	Nagyon hatéko...
Információs tá...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közösségi méd...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizetett online ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szórólap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televíziós műs...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádiós műsorok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Általában honnan tájékozódik szívesen a hobbijairól (nem csak horgászat)? *

Rövid szöveges válasz

10.2 2. melléklet - Offline kérdőív

A kérdőívet online is kitöltheti a jobbra található qr-kód beolvasásával:
vagy a következő címen: <https://forms.gle/3ngm3Ujg8NnX5T4D6>



A kérdőív a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Halászati Kutató Központ vezetésével zajló kutatáshoz tartozik. A kérdőív kitöltését előre is köszönjük!

Kérjük csak egyszer töltsse ki a kérdőívet függetlenül attól, hogy online vagy papíron töltötte ki.

1. **Nem:** nő , férfi
2. **Mi a foglalkozása?**.....
3. **Hány éves?**
4. **Horgászversenyekre jár?** igen nem
5. **Hol lakik (település)?**
6. **Megeszi a kifogott halat?** igen nem
7. **Mi a végzettsége?** nincs , szakma , érettségi , felsőfokú
8. **Honnan értesült a kérdőívről?** közösségi média , horgászbolt , ismerős , egyéb.....
9. **Hol horgászik leggyakrabban?** (horgászvíz neve vagy víztérkódja ÉS közeli település pl: Duna - Paks).....
10. **Ha rendszeresen horgászik máshol is, sorolja fel ezeket:**.....
11. **Mely halfajokra horgászik elsősorban?**.....
12. **Hány alkalommal horgászik egy átlagos évben?**
13. **Hol fogyaszt horgászattal kapcsolatos tartalmakat?** nyomtatott sajtó , online sajtó , közösségi média , televízió , egyéb:
14. **Mely közösségi média felületeken van jelen?** Facebook , Instagram , YouTube , X (Twitter) , TikTok , egyéb:
15. **Mely közösségi média felületeken fogyaszt horgászattal kapcsolatos tartalmakat?** Facebook , Instagram , YouTube , X (Twitter) , TikTok , egyéb:
16. **Mit gondol alapvetően a busa horgászatáról?**
jó, mert
rossz, mert
17. **Horgászott már valaha busára?** igen , nem
(**ha igen:** fordítsa meg a lapot, ezen az oldalon már nincs teendője, **ha nem:** akkor itt folytassa, majd a következő lapon hagyja ki a „busára horgászók” keretes részt!)

BUSÁRA NEM HORGÁSZÓK RÉSZE

18. **Találkozott már valahol a busa horgászatával?** (horgásztárs, nyomtatott/online sajtó, közösségi média, stb)
igen nem ; **ha igen, hol?**
19. **Ha igen, mi az, ami miatt nem keltette fel a busa horgászatára a figyelmét?**.....
20. **Miért nem akar/tud busára horgászni?**

BUSÁRA HORGÁSZÓK RÉSZE

- 21. Mióta horgászik busára?** (évszám; ha csak kipróbálta: évszám + kipróbáltam).....
- 22. Hol horgászik busára?**
- 23. Hány alkalommal horgászik busára egy átlagos évben?**
- 24. Miért gondolt először arra, hogy horgásszon busákra?**
-
- 25. Mi volt az, ami után megvette/elkészítette az első busázó szerelékét, és kiment a vízpartra busára horgászni?**
(pl.: horgásztárs sikere, online vagy nyomtatott sajtó, videó, finom busából készült étel stb).....
-
- Ha olyan nyomtatott vagy online tartalom volt a fő motiváció, amire emlékszik, kérem nevezze meg azt.....
-
- 26. Mi az, ami a busa fogásában Ön szerint a legjobb (horgásztattól az elfogyasztásig)?**
-

- 27. Az ön véleménye szerint hogyan lehet hatékonyan népszerűsíteni a busák (és egyéb idegenhonos halfajok) horgászatát?**
-

- 28. Kérem, értékelje (1-től 5-ig), hogy Ön szerint az alábbi népszerűsítési módszerek mennyire hatékonyak (nem csak horgászat szempontjából).** (1: nem hatékony, 2: inkább nem hatékony, 3: esetenként hatékony, 4: inkább hatékony, 5: hatékony)

Információs tábla , Közösségi média videó (pl: Facebook, YouTube, TikTok, Instagram) , fizetett hirdetések , szórólap , televíziós műsorok , rádiós műsorok , egyéb

- 29. Általában honnan tájékozódik szívesen a hobbijairól (nem csak horgászat)? Hol keresi a választ a kérdéseire?**
-

Köszönjük a kitöltést!

A kitöltött oldalról készült **jó minőségű** scannelt/fotózott példányt elküldheti a vital.zoltan@uni-mate.hu e-mail címre. Vagy postán a következő címre: Vitál Zoltán, MATE Halászati Kutató Központ, 5540 Szarvas, Anna-liget u. 35. Vagy adja le ott, ahol kapta.

A kérdőívesési időszak 2024. július 31-ig tart, eddig mindenképpen juttassa el a kérdőívet, vagy töltsse ki online!
Sokat segít, ha a kérdőívünk kitöltésére bátorítja a horgásztársait is!

11 Nyilatkozatok

Nyilatkozat

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve: Benke Barnabás Miklós
A Hallgató Neptun kódja: JU89N9
A dolgozat címe: A busa horgászatának népszerűsödése mögött álló okok feltárása
A megjelenés éve: 2025
A konzulens intézetének neve: Akvakultúra és Környezetbiztonsági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Halászati Kutató Központ

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

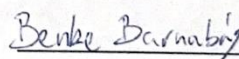
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év 11 hó 10 nap


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Benke Barnabás Miklós (Neptun azonosítója: JU89N9) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2025 év 11 hó 10 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.