

SZAKDOLGOZAT

Mező Balázs Roland

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

Médiafogyasztási szokások elemzése

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária
egyetemi docens

Belső konzulens
intézete/tanszéke: Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Mező Balázs Roland

Szent István Campus
2025

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. A MÉDIA FOGALMA ÉS TÍPUSAI	5
2.1.1. Hagyományos média.....	6
2.1.2. Új média.....	6
2.1.3. Összehasonlítás	7
2.2. MÉDIAFOGYASZTÁS PSZICHOLÓGIAI ÉS SZOCIOLÓGIAI ASPEKTUSAI	8
2.2.1. Médiahasználat motivációi.....	8
2.3. MÉDIAFOGYASZTÁS 30 ÉVVEL EZELŐTTŐL NAPJAINKIG	9
2.4. DIGITALIZÁCIÓ HATÁSA A MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOKRA.....	11
2.5. FOGYASZTÓI TRENDEK	12
2.5.1. Fogyasztói trendek a médiafogyasztásban.....	12
2.6. KÖZÖSSÉGI MÉDIA.....	18
2.6.1. Influencerek szerepe.....	18
2.6.2. „Fake news” jelenség.....	19
2.6.3. Információs túlterheltség.....	19
2.6.4. Algoritmus által irányított tartalomfogyasztás	19
2.7. MÉDIAFOGYASZTÁS DEMOGRÁFIAI ADATOK ALAPJÁN (ÉLETKOR, NEM, ISKOLÁZOTTSÁG, LAKÓHELY SZERINTI KÜLÖNBBSÉGEK).....	20
2.7.1. Életkor.....	20
2.7.2. Nemi különbségek	21
2.7.3. Iskolázottság	21
2.7.4. Lakóhely.....	21
2.7.5. Elemző összegzés	22
2.8. MULTITASKING, FIGYELEMMEGOSZTÁS	22
2.9. MÉDIAFOGYASZTÁS HATÁSA AZ ÉLETMÓDRA	23
2.9.1. Fiziológiai hatások.....	23
2.9.2. Mentális hatások.....	24
2.9.3. Társas kapcsolatokra gyakorolt hatás	24
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	26
4. EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA ÉS ÉRTELMEZÉSE	28
4.1. INTERJÚK	28
4.2. INTERJÚK ELEMZÉSE	28
4.2.1. Az interjúalanyok bemutatása.....	28
4.2.2. A médiahasználati szokások alakulása.....	29
4.2.3. Generációk közti különbségek.....	30
4.2.4. Médiahasználati motivációk	31
4.2.5. A média hitelessége és az álhírek megítélése.....	33
4.2.6. A média jövője	34
4.3. KÉRDŐÍV.....	38
4.3.1. A minta jellemzése.....	39
4.3.2. Médiahasználat gyakorisága és generációs különbségek.....	41

4.3.3. Médiahasználati motivációk	44
4.3.4. Hamis hírek felismerése és médiahasználat összefüggései	45
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	48
5.1. ÁTFOGÓ KÖVETKEZTETÉSEK.....	48
5.2. A MÉDIA JÖVŐJÉVEL KAPCSOLATOS MEGÁLLAPÍTÁSOK.....	48
5.3. A MÉDIATUDATOSSÁG FEJLESZTÉSÉNEK FONTOSSÁGA.....	49
5.4. JAVASLATOK	49
6. ÖSSZEFOGLALÁS	51
IRODALOMJEGYZÉK	53
TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE	58
MELLÉKLETEK.....	59
INTERJÚVÁZLAT	59
KÉRDŐÍV	60
FÜGGELÉKEK	63

1. Bevezetés

A média az életünk minden területét átszövő, dinamikusan változó rendszer, amely az információközlés mellett egyre nagyobb szerepet játszik az emberek szabadidő-eltöltésében, közéleti tájékozódásában, és a társadalmi kapcsolataik formálásában is (Szécsi, 2016). A 21. század elején zajló technológiai forradalom hatására a hagyományos médiumok, mint a nyomtatott sajtó, a rádió, vagy a televízió szerepe folyamatosan átalakul, miközben egyre nagyobb teret nyernek az új médiaformák, mint a közösségi oldalak, online portálok és streaming platformok. Ez a változás nem csupán technológiai kérdés, hanem társadalmi, pszichológiai és kulturális szempontból is kiemelkedően fontos (NMHH, 2024a).

A témaválasztásom alapjául az a felismerés szolgált, hogy a médiatartalmak fogyasztásának módja és motivációja alapvetően átalakult az elmúlt évtizedekben. A digitalizáció és az internet penetráció növekedése új viselkedésmintákat alakított ki a különböző generációk körében (Töröcsik és Szűcs, 2022). Különösen érdekesnek találtam azt a kérdést, hogy vajon miként változott a médiahasználat a fiatalabb és idősebb korosztályok között, és hogy a hagyományos média milyen mértékben szorult háttérbe a modern tartalomfogyasztási szokásokkal szemben. Ezt a kérdést egy saját kérdőíves kutatással szeretném vizsgálni, és összevetni országos, szekunder adatokkal, elsősorban a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban NMHH) publikációira támaszkodva.

A dolgozat célja tehát, hogy feltárja a médiafogyasztási szokások jelenlegi állapotát, azok generációk szerinti eltéréseit, illetve a digitalizáció és a közösségi média hatását az egyének információszerzésére, mentális állapotára és társas kapcsolataira. A vizsgálat különös hangsúlyt fektet a médiahasználati motivációkra, a fake news-jelenségre, valamint az algoritmusok által irányított tartalomfogyasztás kérdéskörére is.

A témaválasztás aktualitását jól mutatja, hogy a különböző generációk médiahasználati szokásai között egyre markánsabb eltérések figyelhetők meg. A közösségi média, a streaming szolgáltatások és a digitális hírfogyasztás térhódítása nemcsak a tartalomfogyasztás módját, hanem annak sebességét, célját és minőségét is átalakította. A médiahasználat átalakulása olyan kérdéseket vet fel, mint az információk hitelességének megítélése, a felhasználók figyelmi kapacitásának leterheltsége, valamint a tudatos médiafogyasztás szükségessége. Ezek a jelenségek ma már nem csupán egyéni, hanem társadalmi szinten is jelentős hatást gyakorolnak, így a médiafogyasztás vizsgálata elengedhetetlen a mai digitális korszak megértéséhez (Andok, 2016).

A saját kutatásom három fő vizsgálati tengelyre épül:

1. Milyen médiumokat használnak az emberek, milyen rendszerességgel?
2. Milyen különbségek mutathatók ki a különböző generációk médiahasználati szokásai között?
3. Mennyire képesek a fogyasztók megkülönböztetni a hiteles és félrevezető információkat különböző platformokon?

A kutatás alábbi hipotéziseit fogom vizsgálni:

H1: A 13-28 éves korosztály napi médiafogyasztási ideje magas, de a hagyományos médiumok részesedése lényegesen kisebb a teljes médiaidőből, mint az idősebb korosztályok esetében.

H2: A médiahasználat a mindennapi élet szerves és rutinszerű eleme, és minél inkább információszerezés céljából használja valaki a médiát, annál kevésbé tekinti azt a kikapcsolódás eszközének.

H3: Nem mutatható ki szignifikáns generációs különbség a hamis hírek felismerésének nehézségében, ugyanakkor az új médiát megbízhatóbb forrásnak tartók körében gyakoribb a hamis hírekkel való találkozás.

A szakdolgozat felépítése az alábbi logikai szerkezetet követi: az első fejezetben bemutatom a média fogalmát, típusait, majd feltárom a médiafogyasztás pszichológiai aspektusait. Ezután részletesen elemzem a digitalizáció hatását, a generációs különbségeket, a médiafogyasztás platformjait, valamint a közösségi média szerepét és veszélyeit. A dolgozat második felében a saját kutatás módszertanát és eredményeit mutatom be, majd összehasonlítom azokat szakirodalmi és NMHH által közölt országos adatokkal. A végső konklúziókban a jelenlegi médiafogyasztási trendek jövőjére is kitérek, különös tekintettel az algoritmizált tartalomra, az AI hatásaira, valamint a tudatos médiahasználat lehetőségeire.

A témával való foglalkozás különösen fontos napjainkban, amikor a fiatalabb generációk információfogyasztása már jórészt az online térre korlátozódik, miközben egyre több bizonyíték utal arra, hogy ez a változás nemcsak az információ minőségére, hanem az emberek életmódjára és mentális jóllétére is komoly hatással van (McQuail, 2010). Ezért a dolgozat nem csupán elméleti keretek között mozog, hanem gyakorlati következtetésekkel is szolgálhat a médiahasználati tudatosság növelése érdekében.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A média fogalma és típusai

Linus, Williams és Archibong (2024, p. 92) a következőképpen definiálja a médiát:

„...Olyan technológia, amely célja a tömeges közönség elérése. A tömegmédiát a kommunikáció egyik elsődleges eszköze, amelyet a lakosság túlnyomó többségének megszólítására használnak. A tömegmédiát alatt azokat a médiatechnológiákat értjük, amelyek információk széles körű terjesztésére szolgálnak.”

A szerzők által idézett megközelítés szerint a média nem csupán platformokat jelent, hanem explicit funkcionális célok mentén szerveződő rendszereket, melyek a társadalom különböző rétegeit célozzák meg, többszörös működésmód alapján, és céljuk az információ széles körű terjesztése, a közös diskurzus fenntartása.

Ezzel párhuzamosan McQuail (2010) klasszikus médiaközvetítési elmélete szerint a média intézményesített eszközrendszer, amelyben az üzenetek technikai hordozók révén jutnak el a közönséghez, és fontos szerepet játszanak a társadalmi diskurzusban.

John Thompson (1995) szerint a média tömegkommunikációs intézménye a következő kulcsjellemzőkkel rendelkezik: technikai és intézményes termelés, a szimbolikus tartalmak áruvá válása, valamint a tartalom előállítás és befogadása közötti strukturált tér-időbeli elválás. Ez azt jelenti, hogy a tartalom előállítása és fogyasztása általában elkülönült helyen és időben történik, strukturálisan elkülönítve a termelőt és a befogadót.

1. táblázat A média fogalma összefoglaló táblázat
(Forrás: Saját szerkesztés, 2025)

Szerző	Főbb gondolat
Linus, Williams és Archibong (2017)	Média mint funkcionális intézményrendszer: informál, oktat, szórakoztat
McQuail (2010)	Média mint technikai intézményi közvetítő eszköz a tömegkommunikációban
Thompson (1995)	Média mint strukturált rendszer: szimbolikus termelés és intézményes keretek között

Ezen megközelítések közös eleme (1. táblázat), hogy a médiát nem csupán technológiai infrastruktúrának tekintik, hanem társadalmi intézményként, amely normatív és funkcionális szerepet tölt be. Linusék az eszközök általános társadalmi funkciójával foglalkoznak, McQuail

a közlés technikai-hordozói oldalát hangsúlyozza, míg Thompson a tartalomgyártás és befogadás társadalmi szerveződését mutatja be.

A média a kommunikációelmélet szerint olyan intézményesített eszközrendszert jelent, amelyen keresztül a tömegkommunikáció folyamatai valósulnak meg. Az üzenet az információforrástól szerkesztett formában, technikai hordozók segítségével jut el a közönséghez. A média nem csupán technikai jelenség, hanem társadalmi viszonyrendszer része, amely keretet ad az információáramlásnak és a közösségi diskurzusnak (Horváth et al., 2013).

2.1.1. Hagyományos média

A hagyományos média olyan eszközök összessége, melyek a digitális kor előtti tömegkommunikáció fő formáihoz tartoznak: nyomtatott sajtó, rádió, televízió, mozi, hagyományos hanglemez és újság. Ezek az intézmények általában egyirányú kommunikációs formát alkalmaznak, szerkesztett, szervezetileg átfogott tartalmat továbbítanak, jellemzően fix adásidőben, vagy nyomtatott ciklusban (Sheposh, 2025).

Főbb jellemzők:

- Lineáris közvetítés: a hallgatóság passzívan fogadja az előre strukturált tartalmat, interakció ritkán, például levélben, vagy telefonon keresztül valósulhat meg (Gálik és Urbán, 2014).
- Szerkesztett, hiteles tartalom: általában szerkesztőségi kontroll, faktellenőrzés jellemzi, ami növeli a megbízhatóság percepcióját (Edinbox Team, 2024).
- Fizikai, vagy rádiófrekvencia alapú terjesztés: nyomtatott példányok, rádióhullámok, televíziós adások révén valósul meg (Horváth, Nyirő és Csordás, 2013).

2.1.2. Új média

Az új média digitális technológiára épülő kommunikációs modellek összessége, amely magában foglalja az internetes portálokat, blogokat, közösségi médiát, podcasteket és streaming platformokat (Edinbox Team, 2024). Ez a korszerű médiumtípus lehetővé teszi a valós idejű, interaktív, sokirányú kommunikációt, és gyakran decentralizált tartalomtermelési struktúrát mutat (Gálik és Urbán, 2014).

Főbb jellemzők:

- Interakció és felhasználói részvétel: a közönség nemcsak fogyasztó, hanem tartalomgyártó is lehet, például kommentelés, megosztás, tartalomfeltöltés (Horváth et al., 2013).
- Azonnali, személyre szabott tartalom: algoritmusok és adatvezérelt rendszerek révén minden felhasználó saját tartalmat kap, valós időben (Fehér, 2016)).
- Globális elérhetőség: internetkapcsolat elegendő a hozzáféréshez, nem szükséges fizikai infrastruktúra vagy lineáris vételi lehetőség (Szécsi, 2016).

2.1.3. Összehasonlítás

A hagyományos és az új média összevetéséből (2. táblázat) jól látható, hogy a kommunikáció iránya, a tartalom előállításának módja, az interakció lehetőségei, valamint a terjesztés technológiája mentén alapvető különbségek mutatkoznak (Fehér, 2016).

2. táblázat *Hagyományos és új média összehasonlító táblázat*
(Forrás: Saját szerkesztés, 2025)

Jellemző	Hagyományos média	Új média
Kommunikáció típusa	Egyirányú	Többirányú/interaktív
Szerkesztés	Magas szerkesztettség, szervezeti kontroll	Felhasználó által generált tartalom, decentralizált folyamat
Interakció	Korlátozott (levél,telefon)	Valós idejű visszajelzés, komment, megosztás
Terjesztés	Fizikai hordozók, vagy broadcast technológia	Internetes platformok, mobil eszközök
Hitelesség	Magas, szerkesztőségi ellenőrzés végett	Változó, felhasználói tartalom végett kritikával finanszírozott

A hagyományos médiumok, mint a televízió, rádió vagy a nyomtatott sajtó, jellemzően egyirányú kommunikációra épülnek, centralizált szerkesztőségi struktúrával és fizikai vagy broadcast alapú terjesztéssel (Gálík és Urbán 2014). Ezzel szemben az új média, különösen az internetalapú platformok többirányú, interaktív, és gyakran felhasználó által generált tartalommal működnek, amely decentralizált és valós idejű kommunikációt tesz lehetővé (Andok, 2016; McQuail, 2010). A hitelesség percepciója is eltérő. Míg a hagyományos médiumokat általában magasabb szerkesztőségi kontroll jellemzi, az új média esetében a tartalom sokfélesége és kontrollálatlansága miatt ez gyakran kérdés (Torbó, 2021). A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2024 decemberében végzett, 18-79 éves magyar felnőtt lakosság körében készített felmérés szerint a televíziót tartják a legmegbízhatóbb

médiumnak, míg a nyomtatott sajtót a legkevésbé hitelesnek ítélik meg (NMHH, 2025b). Emellett kiderül, hogy a közösségi média napi használati gyakorisága, ami 66%, csaknem feléri a televízióét, ami 71%. Ezek az adatok jól mutatják, hogy bár a hagyományos médiumok továbbra is jelentős bizalmi háttérrel rendelkeznek, az online platformok, mint a közösségi média, máris erős jelenléttel bírnak a fogyasztók körében.

2.2. Médiafogyasztás pszichológiai és szociológiai aspektusai

A médiafogyasztás a modern társadalomban nem csupán információszerzés vagy szórakozás, hanem pszichológiai motivációk és társadalmi viszonyok tükröződése is (Molnárné Konyha, 2023). A Uses and Gratifications Theory elméleti kerete szerint a felhasználók aktív döntéshozók, tudatosan választják meg, milyen médiatípusokat és tartalmakat fogyasztanak, az alapján, hogy azok milyen szükségleteiket elégítik ki (Vinney, 2024).

Pszichológiai szinten a médiahasználat támogatja az egyén identitásépítését, érzelmi szabályozását és kognitív szükségleteit (Andok, 2016). Szociológiailag a tartalmak társadalmi normák, közbeszéd, vagy épp értékelő keretek közvetítésére szolgálnak, és hozzájárulnak a kulturális reprodukcióhoz és csoportidentitás kialakulásához (Bhatiasevi, 2024). A médiafüggőség mechanizmusai mentális problémákhoz, magányhoz, csökkent jóléthez vezethetnek (Santini, 2024).

Ezek a pszichológiai és szociológiai aspektusok összefonódnak a motivációval. A fő kategóriák, amelyeket a Uses and Gratifications Theory elmélet szerint az egyének médiaszükségleteként azonosíthatunk információ, szórakozás és társas kapcsolatok (Vinney, 2024).

2.2.1. Médiahasználat motivációi

A médiahasználati motivációk három fő dimenzió köré szerveződnek (Vinney, 2024).

1. Információszerzés

Az egyének médiumokat akkor választanak, ha kíváncsiságukat, tudásszomjukat vagy aktuális tájékozódási igényüket akarják kielégíteni. Ez a motiváció nemcsak racionális tájékozódás, hanem a bizonytalanságcsökkentésére irányuló szándék is (Rab, 2011).

A Nemezeti média- és Hírközlési Hatóság 2024-es jelentése szerint a hírfogyasztás elsődleges platformja már nem a televízió, hanem az online hírportálok és közösségi média, különösen a fiatalabb, 18-29 éves korosztály körében (NMHH, 2024a).

2. Szórakozás és hangulatszabályozás

A felhasználók olyan tartalmakhoz fordulnak, amelyek stresszoldást, érzelmi felfrissülést, vagy egyszerű kikapcsolódást biztosítanak. E motiváció célja a hangulat javítása, a passzív kikapcsolódás, és az élvezet keresése (Reinecke, 2017).

Ezen túlmenően a Deloitte Digital Media Trends Survey (2024) kimutatta, hogy a Z generációs felhasználók 87%-a elsődleges szórakozási forrásként a streaming szolgáltatásokat jelölte meg, különösen a Netflix, Disney+ és YouTube platformokat. Ez arra mutat rá, hogy a fiatalok médiafogyasztási szokásai alapvetően az online és digitális platformok irányába tolódtak, ami egyértelműen összefügg a mentális és kognitív hatásokkal (Widener et al., 2025).

3. Társas kapcsolatok és közösségépítés

Tartalommegosztás, kommentelés, influencer követése olyan szociális használati formák, amelyek a társas kötődés és identitás visszaigazolására szolgálnak (Fehér, 2016). A paraszociális interakciók keretében a felhasználók egyoldalú érzelmi kapcsolatokat alakítanak ki médiapersonákkal vagy influencerekkel, ami választható társas élményként jelenik meg (Molnárné Konyha, 2023). A Nyikos (2021) által végzett vizsgálat szerint a Z generáció sokkal nyitottabb az influencerek ajánlásaira, mint az Y generáció. Míg az Y generáció 58,87%-a nem érdeklődik az influencerek ajánlásai iránt, a Z generáció mindössze 8,31%-a. A fiatalabbak gyakran szakértelemmel rendelkező influencerek véleményére támaszkodnak, és bizonyos esetekben érzelmileg is közelebb érzik magukat hozzájuk, mint a valós ismeretségeik egy részéhez.

A Whiting és Williams (2013) által alkalmazott Uses and gratifications mintázat szerint további kategóriák is jellemzik a motivációkat. Időtöltés, önkifejezés, kényelem, társadalmi információgyűjtés és státuszahajhászás.

2.3. Médiafogyasztás 30 évvel ezelőttől napjainkig

A médiafogyasztás az elmúlt 30 év során gyökeresen átalakult. A hagyományos lineáris televízió, rádió és nyomtatott sajtó dominanciáját lassan leváltotta a digitális, mobil és algoritmusvezérelt tartalomfogyasztás (Briggs és Burke, 2012).

Korai nézőpontok

Tewksbury (2005) egyik korai elemzése rámutatott, hogy a hagyományos médiapiac stabil, homogén közönségprofil jellemző, míg a közönségfragmentáció első jelei az online hírfogyasztásban és niche tartalmakban jelentek meg.

A 20. század végén a nézői viselkedés viszonylag kiszámítható volt. A műsorokat előre meghatározott, strukturált programrend szerint követték, és a fogyasztási szokások ritkán tértek el a megszokott mintáktól (Briggs és Burke, 2012).

Napjaink statisztikai és átalakulása

Az NMHH 2024-es jelentése szerint a fiatalabb korosztályok körében a digitális platformokon való jelenlét és tartalomfogyasztás jelentősen felülmúlja a hagyományos médiát. A 16-35 évesek mintegy 80%-a legalább havonta használ streaming-, vagy torrentszolgáltatást, míg a 35-50 éveseknél ez az arány 67%, az ennél idősebbeknél pedig 48%. A napi képernyőidő ötöde már az online és egyéb célú tartalomfogyasztásból származik, a tinédzserek az összes képernyőidejük kétharmadát, a 18-29 évesek egyharmadát fordítják online platformokra. Az aktív, intenzív használatot folytató felhasználók az egyéb célú képernyőhasználatra naponta 114-136 percet, míg a lineáris tévézésre 309-372 percet fordítanak. E körben a közösségi platformokon követett influencerekkel való online kapcsolattartás gyakran nagyobb intenzitású, mint a hagyományos személyes kapcsolatok (NMHH, 2024b).

Magyarországon a fiatalok körében az online médiatartalmak iránti érdeklődés folyamatosan növekszik, miközben a hagyományos televíziózás aránya csökken. A Netflixhez a háztartások 30%-a, az HBO Maxhoz 21%-a, míg a Disney+-hoz 14%-a férhetett hozzá 2023-ban. A podcastok hallgatottsága is jelentősen nőtt. A fiatal internetezők 41%-a rendszeresen hallgat podcastot (Hungary Today, 2023). 2022-es felmérés szerint az egyéni napi médiumfogyasztás átlagosan 464 perc volt, amelynek 31%-át online médiumok tették ki. Ezen belül a digitális médiafogyasztás napi átlagban 204 percet ért el, miközben a nem-lineáris televíziózás aránya stabilan 20%-ra nőtt, és több, mint 40% fizetős streaming szolgáltatást vett igénybe. A 16-29 évesek napi átlagban 2,3 órát töltöttek online videó- és filmes tartalom fogyasztásával, a 30-49 évesek 1,5 órát, az ennél idősebbek pedig 1 órát (We Know, 2022).

Az 1990-es évek stabil, lineáris médiafelépítése után a 2000-es évek elején megjelent a közönségfragmentáció, és a hírfogyasztás diverzifikálódása. Napjainkban Magyarországon a digitális média szerepe drámaian megnőtt, különösen a fiatalabb generációk körében (Horváth, Nyirő és Csordás, 2013).

Kiemelkedő pontok

- 1990-es évek: Lineáris tévé és nyomtatott sajtó dominanciája, stabil közönség minták

- 2000-2010: Internet térnyerése, közönségfragmentáció, online hírfogyasztás megjelenése
- 2020-2025: Teljes digitalizáció, streaming és mobil média vezető szerepe, globális fogyasztás napi több órára nőtt, lineáris média hátrányban

2.4. Digitalizáció hatása a médiafogyasztási szokásokra

A digitalizáció nem pusztán technológiai újítás, a médiakutatás szerint egyik legmarkánsabb átalakulása az elmúlt évtizednek (Fehér, 2016).

A Schleppe (2024) által elemzett kutatások rámutatnak, hogy a digitalizáció alapjaiban alakította át a média előállításának, terjesztésének és fogyasztásának módját. A hagyományos lineáris adásmodellek helyett felhasználóközpontú, interaktív rendszerek jöttek létre, amelyek lehetővé teszik a tartalmak személyre szabott, igény szerinti elérését (Fehér, 2016).

Az elmúlt tíz évben az internet és okostelefon penetráció drámaian nőtt (Horváth et al., 2013). Egy 2023-as áttekintés szerint a globális internethasználók aránya 2014-ről 2024-re 37,4%-ról 67,5%-ra emelkedett, a felhasználók száma pedig meghaladta az 5,5 milliárdot. Ugyanígy előrejelzések szerint 2025-re 7,2-7,4 milliárd ember rendelkezik okostelefonnal, így a mobilkapcsolatok globális szinten meghaladják az egy főre jutó kapcsolatot. Ez a gyors penetráció megmutatja, hogy a médiafogyasztás nem fokozatos, hanem exponenciális jelleggel vált digitális többségűvé (Shanmugasundaram és Tamilarasu, 2023).

Az okostelefon és a mobilinternet térnyerése egyértelműen mobil-first, multitasking struktúrákat hozott. A felhasználók naponta sokszor váltanak alkalmazások között. Egy jelenség, amit nevezhetünk fragmentált vagy „sticky use”-nak is. Ezeket a használati mintákat a modern kutatások a figyelem károsodásával, koncentrációvesztéssel és multitasking terheléssel hozták összefüggésbe (Gada et al., 2024).

További meta-analízisek kimutatták, hogy az osztályteremben a mobiltelefon jelenléte is negatív hatásokat idéz elő. A telefon jelenléte elvonja a kognitív erőforrásokat és rontja a figyelmi teljesítményt, még ha nem is használják aktívan (Skowronek et al., 2023).

A digitalizáció nemcsak a technológiai környezetet, hanem az emberi viselkedésformákat, társas kapcsolati mintákat és időgazdálkodást is mélyrehatóan átalakította. A médiatartalmakhoz való hozzáférés ma már gyakorlatilag állandó és korlátlan. Az okostelefonok, a hordozható eszközök és a szélessávú internet révén a felhasználók bármikor

és bárholnan elérhetik az információkat, szolgáltatásokat és szórakoztató tartalmakat (Pavluska, 2014).

Ezzel a rugalmassággal párhuzamosan ugyanakkor újfajta kihívások is megjelentek. A tartalomfogyasztás ritmusa töredezetté vált, azaz egyre gyakoribbá vált a párhuzamos médiahasználat, valamint a figyelem többszöri átváltása különböző platformok és formátumok között. Mindez azt eredményezte, hogy miközben nőtt a médiafogyasztás gyakorisága és mennyisége, annak mélysége, kognitív feldolgozása sok esetben csökkent (Gálik és Urbán, 2014).

A digitalizáció ezen túl a médiafogyasztás szociológiai dimenzióira is hatással volt. A hagyományos, közös médiatartalom-fogyasztás háttérbe szorult, míg az egyéni, személyre szabott tartalomhasználat előtérbe került. Ez az átalakulás új társas dinamikát hozott létre, hiszen a közösen megosztott médiaélmények helyett a személyes, izolált médiafogyasztás vált meghatározóbbá. Különösen a fiatalabb generációk körében (Szécsi, 2016).

A felhasználók autonómiája is jelentősen nőtt. Az on-demand szolgáltatások és a személyre szabott algoritmusok révén egyre inkább a felhasználó dönti el, mit, mikor és milyen platformon kíván fogyasztani. Ez a szabadság azonban nem feltétlenül jár együtt tudatossággal. A strukturálatlan fogyasztás, a tartalom „binge”-szerű befogadása, valamint az információs túlterheltség olyan jelenségek, amelyek pszichológiai és társadalmi szinten is kihívást jelentenek (Fehér, 2011).

A digitális technológiák által előidézett változások tehát kettős természetűek. Míg egyes aspektusaiak előnyösek, addig más tényezők, mint a figyelem megosztása, a személyes kapcsolatok átalakulása, vagy az állandó jelenlétből fakadó mentális terhelés, új típusú kockázatokat hordoznak, különösen a fiatalabb felhasználói csoportok számára. E komplex hatások értelmezése és kezelése szoros összefüggésben áll a médiahasználat tudatosságának növelésével.

2.5. Fogyasztói trendek

2.5.1. Fogyasztói trendek a médiafogyasztásban

A médiafogyasztás dinamikáját az elmúlt évtizedekben a technológiai fejlődés, a digitalizáció, valamint a társadalmi és kulturális átalakulások együttesen formálták. Ezek hatására a fogyasztói trendek jelentősen megváltoztak. A tartalomfogyasztás formái, időzítése, platformjai és preferenciái mind egyre inkább személyre szabottak és változékonyak lettek. A lineáris

műsorrendtől a rugalmas, on-demand tartalomfogyasztás felé történő elmozdulás talán az egyik legjelentősebb tendencia, amely az egyéni döntési szabadság növekedésével párhuzamosan a tartalomszolgáltatók működését is új alapokra helyezte (Miskolci Egyetem BTK ATTI, 2019).

A fogyasztói szokásokat meghatározó tényezők közé tartozik az életkor, a technológiai affinitás, az iskolai végzettség, a társadalmi környezet, a gazdasági helyzet, valamint a digitális írástudás szintje is. Ezek összessége alakítja ki, hogy milyen típusú médiumokat és tartalmakat preferálnak a felhasználók, milyen célból és milyen gyakorisággal veszik igénybe őket. Az új médiakörnyezetben a tartalomfogyasztók már nem passzív befogadók, hanem visszajelzésekkel, interakciókkal és tartalomgyártással maguk is alakítják a médiakínálatot (Szécsi, 2016, Hofmeister-Tóth és Törőcsik Mária, 1998).

Az algoritmusok által vezérelt tartalomajánlási rendszerek, különösen a közösségi média és a streaming platformok területén új fogyasztási mintázatokat hoztak létre, amelyeket az úgynevezett „filter bubble” jelensége is jellemez. A felhasználók olyan tartalmakkal találkozhatnak, amelyek megerősítik korábbi érdeklődési köreiket és nézeteiket (Pariser, 2011). Ez nemcsak a médiafogyasztás sokszínűségét, hanem a társadalmi párbeszéd minőségét is befolyásolhatja, különösen politikai, társadalmi és kulturális témákban.

A médiafogyasztási trendek elemzése ugyanakkor nem értelmezhető kizárólag technológiai vagy gazdasági szempontból. Fontos figyelembe venni azokat a társadalomlélektani folyamatokat is, amelyek az egyéni médiahasználat mögött húzódnak meg, például az identitáskeresés, a közösséghez való tartozás igénye, vagy éppen a szorongáscsökkentés motivációja (Andok, 2016). A médiafogyasztás így egyre inkább identitásépítő és érzelmi szabályozó funkciókat is betölt, különösen a fiatalabb generációk körében.

Napjainkban a trendeket gyakran a konvergált médiahasználat jellemzi, vagyis a különböző médiaplatformok, televízió, tablet, okostelefon, laptop, párhuzamos, egymással összefonódó használata. Ez nemcsak a médiajelenlét kiterjedését jelzi, hanem a tartalomfogyasztás idő- és térbeli decentralizálódását is. A „bármikor, bárhol” elvárás a tartalomszolgáltatókat is új kihívások elé állította, akiknek a platformfüggetlen, adaptív, személyre szabott élmény megteremtése vált a piaci verseny kulcstényezőjévé (Fehér, 2016).

2.5.1.1. Generációk szerinti médiafogyasztási trendek

A médiatartalmak fogyasztása szorosan összefügg az egyes generációk szocializációs környezetével, technológiai háttérével és társadalmi tapasztalataival (Törőcsik, 2011). A

generációkutatás célja, hogy feltárja, miként formálja az egyes korosztályok médiahasználati preferenciáit a történelmi és technológiai környezet, amelyben felnőttek.

Baby boomer generáció (1946-1964)

A baby boomer generáció tagjai hagyományos, lineáris média korszakában szocializálódtak. Számukra a média alapvetően egyirányú, autoritatív forrásként funkcionált, amely a társadalmi normák megerősítésének és a közélet formálásának eszköze volt (Miskolci Egyetem BTK ATTi, 2019). Még ma is jellemzően a televíziót tekintik elsődleges információforrásnak. Egy 2024-es NMHH jelentés szerint a 60 év felettek 78%-a napi rendszerességgel néz televíziót, míg az online hírfogyasztás aránya mindössze 34% (NMHH, 2024a).

X generáció (1965-1980)

Az X generáció már egy átmeneti korszak gyermekeként nőtt fel. Életükben a televízió és az analóg média dominanciája mellett megjelentek az első digitális technológiák is, mint például a személyi számítógép vagy a mobiltelefon. Jellemző rájuk a többplatformos médiahasználat. Még mindig erőteljes a televízió szerepe, de az online hírportálok, e-mailek és közösségi oldalak is stabilan jelen vannak a mindennapi életükben. Ugyanakkor a bizalmat továbbra is inkább a hagyományos médiumokhoz kötik, és kevésbé érzékenyek az algoritmusok által formált információs buborékokra (Pew Research, 2024a).

Y generáció, Millenials (1981-1996)

A milleniumi generáció az első „digitális bennszülött” nemzedék, akik már a digitális forradalom korszakában nőttek fel, és tudatosan használták az internetet, az e-mailezést, a keresőmotorokat és a közösségi médiát. Médiafogyasztásukra jellemző a multitasking és a személyre szabott tartalomkeresés. A streaming szolgáltatások és a közösségi platformok használata számukra napi szintű tevékenység, de a hiteles információforrásokkal kapcsolatos bizonytalanságuk is nagyobb, mivel egyre kevésbé bíznak a mainstream médiában (Pew Research, 2024b).

Z generáció (1997-2012)

A Z generáció szinte teljesen mobil eszközön és közösségi médián keresztül éli meg a médiafogyasztást. Rövid formátumú, vizuális tartalmakat preferálnak, az információk gyors és fragmentált fogyasztása jellemzi őket. A lineáris tartalmakat elutasítják, az interaktivitást, közösségi bevonódást és az azonnali visszacsatolást keresik. Bár technológiailag magabiztosak,

kritikai médiatudatosságuk sok esetben nem fejlett, így kiemelten érintettek az álhírek és az információs túlterheltség hatásaitól (Nyikos, 2021; Pohl, 2022).

Alfa generáció (2013 után)

Az alfa generáció a legfiatalabb korosztály, amelyet már teljesen a digitális környezet nevel fel. Tablet, okoshangszóró, mesterséges intelligenciával működő rendszerek képezik elsődleges médiaélményeiket. Az ő esetükben még nem beszélhetünk kiforrott médiahasználati szokásokról, de a jelenlegi trendek alapján várhatóan az interaktív, játékos, audiovizuális és személyre szabott tartalmak dominálnak majd. A képernyőidő és kognitív fejlődés kapcsolatáról szóló kutatások azonban már most felvetik a hosszú távú hatások kérdését (Shanmugasundaram és Tamilarasu, 2023).

A generációk közti különbségek nem csupán a használt platformokban, hanem a médiahasználat céljaiban, ritmusában és tudatosságában is megmutatkoznak. Míg a baby boomerek és az X generáció hagyományos médiumokhoz kötődnek, addig az Y és Z generáció a mobilitás, az interaktivitás és az azonnaliság elvárásával közelít a médiatérhez. Az alfa generáció esetében pedig már a kezdetektől digitálisan közvetített tapasztalatok formálják az észlelést és a tanulást (Pew Research, 2024a). E generációs különbségek ismerete elengedhetetlen nemcsak a médiakutatás, hanem az oktatás, a hirdetés és a társadalmi párbeszéd szempontjából is.

2.5.1.2. Platformok és preferenciák a médiafogyasztásban

A digitális technológia fejlődése alapjaiban alakította át a médiatartalmakhoz való hozzáférés módját, a platformok közötti választás szabadságát, valamint a fogyasztói preferenciákat. A korábban domináns lineáris tartalomfogyasztási modellek, mint a televíziózás vagy rádióhallgatás, fokozatosan háttérbe szorultak a személyre szabott, igény szerint elérhető és interaktív platformok javára. A médiafogyasztás mára egyre inkább többképernyős, mobil dominanciájú és fragmentált formát ölt (Gálik és Urbán, 2014).

Digitális / hagyományos platformok

Az NMHH kutatásai szerint Magyarországon is világosan megfigyelhető az eltolódás a digitális platformok felé. Míg a televíziót naponta fogyasztók aránya még mindig 60% körül mozog a teljes lakosságban, addig az internetes videófogyasztás napi szintű használata már 70% fölé emelkedett a 18-39 éves korcsoportban (NMHH,2024b). Az internethasználat napi átlagos ideje a teljes lakosság körében 4,2 óra, a Z generációban pedig eléri az 5 órát, míg az idősebb

generációknál 3,7 óránál áll meg (NMHH, 2024c). A nyomtatott sajtó és az analóg rádióhallgatás aránya jelentősen visszaesett, különösen a fiatalabb generációk körében (NMHH, 2024b).

Mobilplatformok térhódítása

Az okostelefon a médiatartalom-fogyasztás központi eszközévé vált. Egy 2025-ös Statista jelentés szerint világszinten a teljes internetforgalom több mint 60%-a mobilról érkezik, míg az asztali számítógépek szerepe fokozatosan csökken (Ceci, 2025). Ez a tendencia nem csupán technológiai, hanem viselkedésbeli átalakulásra is utal. Az emberek útközben, rövid időegységekben, interaktív módon fogyasztják a tartalmakat, gyakran többféle platform között váltogatva (Fehér, 2016).

A mobilalkalmazások előretörésével a médiafogyasztás gyorsabbá, vizuálisabbá és algoritmusvezéreltté vált. A közösségi média algoritmusai dinamikusan befolyásolják, hogy milyen tartalom kerül a felhasználó elé, így nemcsak a platformválasztás, hanem a tartalompreferencia is egyre inkább automatizált (support.tiktok.com, N.a.).

On-demand és streaming preferenciák

A streaming szolgáltatások, mint a Netflix, HBO Max, Disney+, vagy a Spotify, forradalmasították a médiafogyasztás ritmusát. Ezek a platformok lehetővé tették az egyéni időbeosztáshoz igazított fogyasztást, megszüntetve a hagyományos műsorrend korlátait. A zenei streaming is átalakította a zenehallgatási szokásokat. A fizikai hanghordozók és letöltött fájlok helyett a Spotify, Apple Music és YouTube Music uralja a piacot (Widener et al., 2025; Duarte, 2025).

Preferenciák és tartalomtípusok

A médiafogyasztási preferenciák is jelentősen átalakultak az elmúlt évtizedben. Míg korábban az információszerzés volt a legfőbb motiváció, ma már a szórakozás, kikapcsolódás és önkifejezés áll előtérben, különösen a fiatalabb generációk esetében. A rövid, gyorsan fogyasztható, vizuálisan gazdag tartalmak különösen népszerűek lettek (Fehér, 2016).

A platformválasztás és médiafogyasztási preferenciák változása nem csupán technológiai, hanem kulturális és pszichológiai átalakulás is. A digitális platformok terjedése megnövelte a választási lehetőségeket, de ezzel együtt csökkent a koncentrált, elmélyült tartalomfogyasztás aránya. A felhasználók médiaélménye az algoritmusok is erőteljesen formálják (Andok, 2016).

2.5.1.3. Médiafogyasztási idő alakulása

A médiafogyasztás időtartama az elmúlt három évtizedben jelentős növekedésen ment keresztül, különösen a digitális technológiák elterjedésével. Míg korábban a médiatartalmakhoz való hozzáférés korlátozott időkeretekhez és eszközökhöz kötődött, addig ma a folyamatos online jelenlét révén a médiatartalom-fogyasztás gyakorlatilag időbeli és térbeli korlátok nélkül történik (Szécsi, 2016). Ez nemcsak a napi médiafogyasztási idő növekedéséhez, hanem a figyelem töredezettségéhez is hozzájárult.

Átlagos napi médiafogyasztás

A legfrissebb, 2024-es NMHH adatok szerint a magyar lakosság médiával töltött napi ideje átlagosan közel 7 óra, ami magában foglalja a televíziózást, rádióhallgatást, internetezést, közösségi médiahasználatot és online streaminget is. Ebből az internetes tevékenység önmagában több mint 4 órát tesz ki naponta (NMHH, 2024c).

Különbségek korcsoportok szerint

A médiafogyasztási idő jelentős eltéréseket mutat korosztályonként:

Baby boomer és X generáció: Főként televíziót és rádiót használnak, napi médiaidejük magas, de kevésbé digitális fókuszú. A televízió napi 3-4 órát tesz ki (NMHH, 2024a).

Y és Z generáció: Kevesebb lineáris tévénézés, de sokkal több időt töltenek online tartalmakkal. A közösségi média, YouTube, Netflix és zenei streaming vezetik a listát. Napi médiafogyasztásuk sokszor 7-8 órát is elér, gyakran multitasking formájában (NMHH, 2024a).

Alfa generáció: Jellemző a rövid formátumú videók iránti preferencia, és már igen fiatalon napi 2-3 óra képernyőidővel rendelkeznek, ami az iskolai és szülői kontrollok mellett is kihívást jelent (Hungary Today, 2023).

Multitasking és passzív fogyasztás

Egyre gyakoribb a multitasking, vagyis a többféle médiatartalom párhuzamos fogyasztása. Például valaki egyszerre néz egy sorozatot, miközben üzeneteket ír vagy közösségi médiát böngészik. A Nielsen (2011) felmérése szerint az internethasználók 40%-a gyakran kombinálja az online videónézést a telefonhasználattal vagy zenehallgatással. Ez a gyakorlat növeli az összmédiával töltött időt, miközben csökkenti az egyes tartalmakra fordított figyelem mélységét.

Streaming, binge-watching és a „végtelen görgetés” hatása

Az on-demand szolgáltatások és a közösségi média algoritmusai miatt a médiafogyasztás időben kevésbé szabályozottá vált. A „binge-watching” és a „végtelen görgetés” mechanizmusa miatt sok felhasználó több időt tölt tartalomfogyasztással, mint eredetileg tervezte (support.tiktok.com, N.a.; Widener et al., 2025).

A médiafogyasztási idő az elmúlt évtizedben folyamatosan nőtt, főként a digitális eszközök, az on-demand tartalmak és a mobiltechnológia fejlődésének köszönhetően. Bár az időbeni hozzáférés bővült, a figyelemminőség és az elmélyült tartalomfogyasztás gyakran háttérbe szorul. A trendek azt mutatják, hogy a jövőben nem feltétlenül a fogyasztott idő, hanem annak szerkezete és hatékonysága válik egyre fontosabbá. Például a rövidebb, célzott, interaktív tartalmak előtérbe kerülésével (Gálik és Urbán, 2014).

2.6. Közösségi média

A közösségi média a digitális kommunikáció egyik legdinamikusabban fejlődő terepe, amely az elmúlt másfél évtizedben alapvetően formálta át a médiafogyasztás struktúráját és a társadalmi kapcsolatok működését. A felhasználók több milliárdos globális bázisa, a tartalomfogyasztás interaktív jellege és az algoritmusok által irányított működés mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a közösségi média a 21. század meghatározó információs és szórakoztató platformjává váljon (Poór, et. al, 2022). Az NMHH (2024) adatai szerint a magyar internethasználók több mint 70%-a aktívan jelen van valamely közösségi oldalon, és naponta átlagosan közel két órát tölt ilyen felületeken (NMHH, 2024c). A globális trendek is hasonlóan alakultak. A Statista (2024) szerint a világ lakossága átlagosan napi 143 percet fordít közösségi médiahasználatra, ami a teljes médiafogyasztás közel egyharmadát jelenti (Statista, 2025).

2.6.1. Influencerek szerepe

Az influencerek, vagyis a nagy elérésű, sokszor specializált tartalmakat előállító közösségi médiafelhasználók új formát adtak a médiafogyasztásnak és a reklámpiacnak egyaránt. Kutatások szerint a Z és az Alfa generáció tagjai körében az influencerek ajánlásai gyakran megbízhatóbbnak tűnnek, mint a hagyományos reklámok vagy akár a klasszikus hírmédiumok. Ez a jelenség alapjaiban változtatja meg a fogyasztói döntéshozatalt. A peer-to-peer ajánlás jellegű kommunikáció erősebb pszichológiai hatással bír, mint a felülről lefelé irányuló hirdetés (Molnárné Konyha, 2023).

Az influencerek hatásmechanizmusát két dimenzió jellemzi. Az autenticitás és a közösségi kapcsolódás. A felhasználók úgy érzik, közvetlenebb és személyesebb interakciókban állnak velük, mint a hagyományos médiával. Ez azonban új problémákat is szül, például a rejtett

reklám és a manipuláció etikai kérdéseit, amelyek szabályozása világszerte napirenden van (Nyikos, 2021).

2.6.2. „Fake news” jelenség

A közösségi média platformok egyik legsúlyosabb kihívása a hamis információk gyors terjedése. A MIT Media Lab (2018) átfogó kutatása kimutatta, hogy az álhírek a Twitteren hatszor gyorsabban terjednek, mint a valós hírek, elsősorban a felhasználói megosztások dinamikája miatt. Az algoritmusok a szenzációjahajász és érzelmileg erős tartalmakat részesítik előnyben, ami hozzájárul a dezinformáció exponenciális terjedéséhez.

A magyar környezetben az NMHH (2023) vizsgálatai szerint a felnőtt internethasználók közel 60%-a találkozott már hamisnak bizonyuló hírekkel, és különösen a politikai, egészségügyi és migrációs témákban gyakoriak a félretájékoztató tartalmak. A fake news elleni küzdelemben egyre hangsúlyosabb szerep jut a médiatudatosság fejlesztésének és a platformszabályozásnak (NMHH, 2024c).

2.6.3. Információs túlterheltség

A közösségi média egyik pszichológiai következménye az információs túlterheltség, amely a digitális korban a felhasználók egyik legnagyobb kognitív kihívásává vált. A folyamatosan érkező értesítések, hírfolyamok és interakciók túlzott mennyisége gyakran vezet szorongáshoz, döntési fáradtsághoz és a koncentráció romlásához. A túl sok információ ugyanolyan káros lehet, mint az információhiány. A feldolgozás kapacitáskorlátai miatt romlik a döntések minősége (Horváth et al., 2013). Ez hosszabb távon digitális detox, az értesítések kikapcsolása vagy a közösségi médiahasználat tudatos korlátozása iránti igényt erősíti (Bhatiasevi, 2024).

2.6.4. Algoritmus által irányított tartalomfogyasztás

A közösségi média működésének egyik legmeghatározóbb aspektusa az algoritmusok szerepe, amelyek a felhasználói preferenciák és viselkedési minták alapján személyre szabják a tartalomkínálatot. Ez a mechanizmus egyszerre szolgálja a releváns tartalom elérését és rejti magában a szűrőbuborék és az echo chamber jelenség veszélyét. Az algoritmusok által vezérelt hírfolyam hozzájárulhat az információs polarizációhoz. A felhasználók egyre inkább olyan tartalmakkal találkoznak, amelyek megerősítik meglévő nézeteiket (Pariser, 2011).

Ugyanakkor az algoritmusok előnyei sem hagyhatók figyelmen kívül. Lehetővé teszik a niche tartalmak felfedezését, támogatják a célzott kommunikációt és növelik a felhasználói

elköteleződést. A kihívás tehát nem az algoritmusok teljes kiküszöbölése, hanem azok átlátható és etikus működtetése (Pariser, 2011).

A közösségi média a médiafogyasztás egyik legmeghatározóbb terepévé vált, amely egyszerre nyújt új lehetőségeket a kapcsolattartásra, a szórakozásra és az információhoz jutásra, ugyanakkor számos kihívást teremt. Az influencerek szerepe új normákat állít a reklámozásban és a véleményformálásban, a fake news jelenség a média hitelességét ássa alá, az információs túlterhettség pszichológiai és kognitív terheket ró a felhasználókra, míg az algoritmusok által vezérelt tartalomfogyasztás a társadalmi polarizáció egyik motorjává válhat (Whiting és Williams, 2013; Shanmugasundaram és Tamilarasu, 2023).

A jövő kulcskérdése, hogy sikerül-e olyan szabályozási és médiatudatossági stratégiákat kialakítani, amelyek fenntartják a közösségi média előnyeit, miközben mérséklik annak negatív következményeit.

2.7. Médiafogyasztás demográfiai adatok alapján (életkor, nem, iskolázottság, lakóhely szerinti különbségek)

A médiafogyasztás mintázatai erősen differenciáltak demográfiai metszetekben. Az életkorhoz kötődő szocializációs tapasztalatok, a nemi szerepekhez kapcsolódó preferenciák, az iskolázottságból fakadó információs igények, valamint a lakóhely egyaránt alakítják a platformválasztást, a tartalomtípusokat és az időráfordítást. A hazai és nemzetközi összehasonlítások arra utalnak, hogy a magyar trendek illeszkednek a szélesebb európai digitális átmenethez, miközben sajátos lokális jellegzetességeket is mutatnak.

2.7.1. Életkor

A generációk szerinti megoszlás a legerősebb prediktor. A fiatalabb korcsoportoknál a mobilalapú, rövid formátumú és közösségi platformok dominálnak, mint a Youtube, TikTok, Instagram, míg az idősebbeknél a lineáris tévé és rádió továbbra is kiemelt. Az NMHH (2024a) első negyedévére épülő elemzése külön kiemeli, hogy a 16-39 évesek napirendjében a közösségi és on-demand fogyasztás a fő belépőpont, míg a 60 feletti csoportban a televízió marad az elsődleges médium. Az eltérés nemcsak a platformban, hanem a napközbeni ritmusban is tetten érhető. Ezzel egybevágnak a Digital News Report 2024 magyarországi fejezete. A 18-24 évesek az online és közösségi forrásokat preferálják hírbejutásra, míg az idősebbek nagyobb arányban támaszkodnak televíziós csatornákra és hírportálokra (Szakács és Bognár,

2024). Az NMHH (2024c) internethasználói riportja mindezt időráfordításban is visszaigazolja. A Z generáció átlagosan napi 5 óra nettel töltött időt jelez, szemben a boomerek kevesebb, mint 4 órájával. A fő használati célok a kapcsolattartás és szórakozás, de a 20-39 éves sávban az online videó és zene különösen kiugró.

2.7.2. Nemi különbségek

A nemek között nem a digitális részvétel, hanem a platform és műfajpreferencia különbözik látványosan. A hazai online közönségmérések szerint a női felhasználók körében felülprezentáltak az életmód- és közösségi fókuszú felületek, míg a férfiaknál a hírek, technológia, gaming tematikák, valamint a sport tartják fenn a rendszeres aktivitást. A panel súlyozása kifejezetten azért történik, hogy a 16 év feletti internetező népesség szocio-demográfiai megoszlását hűen tükrözze, így a nemi eltérések stabilan mérhetők (NMHH, 2024d). A hírfogyasztásban a Digital News Report 2024 több piacon, köztük Magyarországon, azt találja, hogy a férfiak nagyobb arányban követnek politikai, üzleti tartalmakat, míg a nők nagyobb arányban használnak közösségi csatornákat elsődleges hírbelépőként. Ez a különbség ugyan csökken, de továbbra is kimutatható (Szakács és Bognár, 2024).

2.7.3. Iskolázottság

A magasabb végzettség összefügg a forrásdiverzifikációval és a direkt márkázott hírforrások nagyobb arányú használatával, miközben az alacsonyabb iskolázottságú csoportokban gyakoribb a kizárólag közösségi médián történő hírbejutás. A Digital News Report 2024 módszertana kiemeli, pár kivétellel, minden piacon oktatási kvótákat is alkalmaztak, így az iskolázottsághoz kötődő különbségek összehasonlíthatók (Szakács és Bognár, 2024). A magyar adatok trendjei megfelelnek az európai mintázatnak. Az NMHH (2024c) internethasználói riportja rámutat, a magasabb iskolai végzettségű felhasználók körében az online információkeresés és hírportálolvadás rendszeresebb, míg az alacsonyabb végzettségű csoportok a közösségi hálókat jelölik meg elsődleges csatornaként a napi tájékozódásban.

2.7.4. Lakóhely

A hozzáférés minősége és az ellátottság különbségei a médiarutinokra is rányomják a bélyegüket. Az NMHH 2024-es felmérései szerint a smart TV penetráció érezhetően nő, ami a vidéki háztartásokban is erősíti a streaming-szolgáltatások elérését. Ez a lineáris-on-demand arányt fokozatosan tolja az utóbbi felé, még ott is, ahol korábban a műsorrendhez kötött fogyasztás volt a norma (NMHH, 2024e). Uniós távlatban az Eurostat digitális gazdaság mutatói a 16-74 éves korosztály nagyon magas internet-hozzáférési arányát jelzik, ami

Magyarországot is a „magas elérés – gyorsan nő az online szolgáltatáshasználat” pályán ábrázolja (Eurostat, 2024). Ez közvetve támogatja, hogy a vidékitérségekben is gyorsan terjed az e-szolgáltatások és a streaming használata. A közösségimédia-elérés, különösen 18 év feletti populációban, 2024 elején 72% körül mozgott, ami a magyar felnőtt lakosság nagy részét lefedi. Ez a hír- és szórakoztató tartalmak elsődleges kapujává teszi a platformokat településtípustól függetlenül, bár a használati intenzitás városban magasabb (Kemp, 2024).

2.7.5. Elemző összegzés

- **Élekorai hatás:** A legnagyobb differenciáló tényező. A fiatalabb csoportok mobil- és közösségimédia-centrikusak, az idősebbeknél kitart a lineáris média.
- **Nemi mintázat:** Inkább tartalmi-tematikus preferenciákban, mintsem pusztán „online jelenlétben” tér el.
- **Iskolázottság:** Magasabb végzettség, több forrás, erősebb hírbrand-követés. Alacsonyabb végzettség, közösségi csatornák dominanciája.
- **Lakóhely:** A hozzáférés konvergál, de az intenzitás és az on-demand gyors adaptációja városban gyorsabb.

2.8. Multitasking, figyelemmegosztás

A digitális korszak egyik legjelentősebb sajátossága a párhuzamos információfeldolgozás és a folyamatos figyelemváltás igénye. Gálik és Urbán (2014) a multitaskingot úgy határozták meg, mint „több tevékenység adott idő alatt történő párhuzamos végzése” (pp. 226), amely a kognitív kontroll, a munkamemória és a figyelemirányítás mechanizmusait különösen megterheli. Már ekkor felhívták a figyelmet arra, hogy a digitális médiumok által előidézett gyakori váltások hosszú távon a koncentrációs képesség csökkenéséhez vezethetnek.

Az elmúlt másfél évtizedben a kutatások megerősítették ezt a tendenciát. A multitasking jelensége különösen a fiatalabb generációk médiahasználatában vált általánossá, ahol a tanulás, a szórakozás és a társas interakciók gyakran párhuzamosan zajlanak. Egy, a Rosen, Carrier és Cheever (2013) vizsgálata szerint a diákok átlagosan 6-10 percenként váltanak feladatot, amit leggyakrabban digitális értesítések vagy a közösségi médiahasználat idéz elő. A gyakori feladatváltás a kutatás eredményei szerint nemcsak a rövid távú teljesítményt rontja, hanem a tanulás mélységét és a hosszú távú emlékezeti konszolidációt is akadályozza.

A figyelemmegosztás szociológiai szempontból is fontos tényező. A digitális multitasking a társadalmi interakciók során is jelen van és gyakran társas feszültségeket okoz. Az állandó

figyelemmegosztás így nemcsak az egyéni kognitív teljesítményt érinti, hanem a társas kapcsolatok minőségére is hatással van.

A multitasking és a figyelemmegosztás tehát kettős hatást gyakorol a modern médiafogyasztásra. Egyrészt lehetőséget ad arra, hogy a felhasználók egyszerre több információhoz jussanak, illetve különböző médiaplatformokat kombináljanak, másrészt azonban a kutatások egyértelműen igazolják, hogy a figyelem szétszóródása hosszú távon rontja a teljesítményt, a tanulási hatékonyságot, és még a társas interakciók minőségét is.

2.9. Médiafogyasztás hatása az életmódra

A médiafogyasztás életmódra gyakorolt hatása komplex, többdimenziós jelenség, amely egyaránt érinti a fiziológiai állapotot, a mentális egészséget, az alvást és a szabadidő szervezését, valamint a társas kapcsolatokat. A digitális eszközök és a közösségi média elterjedése radikálisan átalakította a mindennapi életet, különösen a fiatal generációk körében, akik egyre nagyobb arányban támaszkodnak az online térre információszerzés, szórakozás és kapcsolattartás céljából (Andok, 2016; Skowronek, et al., 2023).

2.9.1. Fiziológiai hatások

2.9.1.1. Fizikai aktivitás és ülő életmód

A digitális média intenzív használata közvetlenül kapcsolódik a mozgásszegény életmódhoz. Egy 2025-ös kínai kutatás szerint a közösségi média-függőség és a depresszió egyaránt negatívan befolyásolja a fizikai aktivitást, míg a rendszeres mozgás csökkenti a mentális problémákat és a közösségi média-függőség kockázatát. A napi 4-5 órát meghaladó képernyőhasználat összefügg a nyak- és vállfájdalom, a csökkent társas bizalom és a depresszió fokozódásával (Wang, et al., 2025). Ez alátámasztja, hogy a túlzott képernyőidő hozzájárul a fizikai aktivitás csökkenéséhez és az ülő életmód elterjedéséhez.

2.9.1.2. Alvásminőség és képernyőidő

A képernyő előtt töltött idő jelentősen befolyásolja az alvás minőségét. Egy indiai kutatás kimutatta, hogy azok, akik több mint 30 percet töltenek képernyő előtt lefekvés előtt, kétszer nagyobb valószínűséggel tapasztalnak rossz alvást, mint a kontrollcsoport. A kék fény és a digitális zaj különösen a REM-alvást zavarja, ami mentális és fizikai fáradtsághoz vezethet (Times of India, 2025).

2.9.2. Mentális hatások

2.9.2.1. Mentális egészség, alvászavar, szabadidő

A közösségi média és az okostelefon használat szoros összefüggést mutat a mentális egészséggel. Tinédzser lányok körében a napi több órás közösségi média-használat szorosan összefügg a szorongásos tünetekkel, nyomott hangulattal, fáradtsággal és magányossággal (Swartz, 2024).

A szabadidő szervezése is átalakult. A digitális platformokon töltött hosszabb idő csökkenti a szabadban eltöltött, fizikai és társas aktivitással töltött időt, ami hosszú távon negatívan befolyásolhatja a mentális és fizikai jólétet. A digitális média egyaránt biztosít azonnali szórakozást és társas interakciós lehetőséget, ugyanakkor a túlzott használat kognitív terhelést, figyelemmegosztást és időgazdálkodási nehézségeket okozhat (Oberst, et al., 2017).

2.9.2.2. Táplálkozási szokások és életmód

A közösségi média használata hatással lehet a táplálkozási szokásokra is. Egy multinacionális kutatás szerint a túlzott online jelenlét összefügg a reggeli kihagyásával, a cukros ételek fogyasztásának növekedésével, illetve bizonyos esetekben a gyümölcs- és zöldségfogyasztásra is. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a médiahasználat nemcsak az alvást és fizikai aktivitást, hanem a táplálkozási szokásokat is befolyásolja, így átfogó hatással van az életmódra (Khan, 2025).

2.9.3. Társas kapcsolatokra gyakorolt hatás

A digitális média jelentősen átalakította a társas kapcsolatok jellegét és formáit. Egyrészt lehetővé teszi a valós idejű kapcsolattartást, az azonnali kommunikációt és a közösségi hálózatok építését, másrészt csökkentheti az offline interakciókat, ami hosszú távon társas elszigeteltséghez vezethet. A túlzott online jelenlét és az állandó értesítések fragmentálják a figyelmet, ami a személyes interakciók minőségét rontja, és nehezíti a mélyebb társas kapcsolatok kialakítását (Hall és Lui, 2022).

Ugyanakkor a digitális platformok lehetőséget biztosítanak a közösségi részvételre és a társadalmi támogatás keresésére, ami pozitív hatással lehet a mentális jólétre, ha tudatosan és mértékkel használják (Bányai és Novák, 2011). Így a médiafogyasztás kettős hatással bír, egyaránt javíthatja és korlátozhatja a társas kapcsolatok minőségét és mennyiségét.

A médiafogyasztás életmódra gyakorolt hatása egyszerre fiziológiai, mentális és társas dimenzióban jelentkezik. A túlzott képernyőidő és a közösségi média intenzív használata negatív következményekkel járhat, míg a tudatos, kontrollált médiahasználat lehetőséget ad az

életmód-javítására, az alvás minőségének megőrzésére és a társas kapcsolatok erősítésére. A fiatal generációk esetében különösen fontos a tudatos médiahasználati stratégiák kialakítása, hogy az előnyök maximalizálódjanak, a káros hatások minimalizálódjanak.

3. Anyag és módszer

A dolgozat célja a médiafogyasztási szokások jelenlegi helyzetének feltárása, különös tekintettel a generációk közötti eltérésekre, a digitális és hagyományos médiumok szerepének változására, valamint a médiahasználati motivációk és a tartalom hitelességének megítélésére.

A vizsgálat három fő kutatási kérdésre épül:

1. Milyen médiumokat használnak az emberek, és milyen rendszerességgel?
2. Milyen különbségek mutathatók ki a különböző generációk médiahasználati szokásai között?
3. Mennyire képesek a fogyasztók megkülönböztetni a hiteles és a félrevezető információkat különböző platformokon?

Ezekhez kapcsolódva a kutatás hipotézisei a következők:

H1: A 13-28 éves korosztály napi médiafogyasztási ideje magas, de a hagyományos médiumok részesedése lényegesen kisebb a teljes médiaidőből, mint az idősebb korosztályok esetében.

H2: A médiahasználat a mindennapi élet szerves és rutinszerű eleme, és minél inkább információszerezés céljából használja valaki a médiát, annál kevésbé tekinti azt a kikapcsolódás eszközeként.

H3: Nem mutatható ki szignifikáns generációs különbség a hamis hírek felismerésének nehézségében, ugyanakkor az új médiát megbízhatóbb forrásnak tartók körében gyakoribb a hamis hírekkel való találkozás.

A kutatás célja tehát kettős. Egyrészt feltárni a generációk közti eltéréseket a médiahasználat mintázataiban, másrészt összevetni a saját primer adatfelvételt az országos kutatások eredményeivel

Kutatási terv: A vizsgálat során két módszertant alkalmazok. Kvalitatív interjúkat és kvantitatív kérdőíves felmérést. A két megközelítés kombinációja lehetővé teszi, hogy mélyebb megértést nyújtson a médiafogyasztási szokások mögött álló motivációkról és élményekről, valamint statisztikailag is összehasonlítható adatokat szolgáltatson a különböző generációk médiahasználatáról.

Kvalitatív kutatás: Az első szakaszban nyolc fővel készíték interjút, generációnként két alannal. A mintaválasztás célzott, hiszen a különböző generációk közötti összehasonlítás a kutatás egyik központi eleme. Az interjúkat lebonyolítása online formában történik, videóhívás segítségével.

A félig strukturált interjúk előzetesen meghatározott főbb témakörök és kérdések mentén zajlanak, ugyanakkor lehetőséget biztosítanak a szabadabb kifejtésre és a felmerülő új szempontok beemelésére is. Az interjúk központi témái a médiafogyasztás gyakorisága, preferált médiumok, motivációk, a hagyományos és digitális platformokhoz való viszony, valamint a hitelesség és az álhírek megítélése.

A félig strukturált interjú módszer előnye, hogy rugalmasan ötvözi a strukturált kérdések összehasonlíthatóságát a kvalitatív módszerek mélyebb megértésével. Így lehetőség nyílik arra, hogy a résztvevők személyes tapasztalataik és értelmezéseik alapján árnyalják a kvantitatív adatokból kirajzolódó tendenciákat.

Az interjúk feldolgozása kvalitatív tartalomelemzéssel történik, amely során tematikus kategóriák mentén azonosítom a válaszokban megjelenő közös mintázatokat és eltéréseket.

Kvantitatív kutatás: A kutatás második szakaszában egy kérdőíves felmérést végeztem, amely 104 fő kitöltésével szolgál releváns mintát a vizsgálathoz. A kérdőív online formában került terjesztésre, amely biztosította a szélesebb körű elérést, különösen a fiatalabb, digitálisan aktív korosztályok körében.

A kérdőív két fő részre tagolódik. Az első rész a médiafogyasztási szokásokra fókuszál. A használt médiumok típusaira, a médiahasználati motivációkra, valamint a hitelességgel kapcsolatos attitűdökre. A második rész demográfiai adatokat gyűjt, amelyek alapot biztosítanak a generációs és társadalmi csoportok szerinti összehasonlításhoz.

A kérdőív főként zárt kérdéseket tartalmaz, amelyek lehetővé tették a statisztikai feldolgozást. Az adatok feldolgozása leíró statisztikai módszerekkel, valamint egy- és többváltozós elemzésekkel, mint átlag-, szórás-, korreláció- és próbaalapú vizsgálatokkal történt, amelyek segítségével a válaszok közötti összefüggések is feltárhatók voltak.

A kvalitatív és kvantitatív módszerek együttes alkalmazása biztosítja a kutatás komplexitását. Az interjúk mélyebb betekintést nyújtanak az egyéni médiaélményekbe és motivációkba, míg a kérdőív lehetővé teszi a generációs trendek számszerűsítését és a hipotézisek statisztikai vizsgálatát. Az eredmények összevetése az országos adatokkal pedig biztosítja, hogy a kutatás nemcsak lokális érvényű, hanem szélesebb kontextusba is illeszthető legyen.

4. Eredmények bemutatása és értelmezése

4.1. Interjúk

A félig strukturált interjúk lebonyolítása online formában került sor, elsősorban videokonferencia-eszközök segítségével, mint Zoom, Messenger használatával. Ez a megoldás lehetővé tette, hogy a résztvevők kényelmesen saját környezetükből kapcsolódjanak be, miközben biztosított volt a személyesebb jellegű, élő beszélgetés lehetősége. Az interjúk átlagosan 30-40 percet vettek igénybe, amely időtartam elegendőnek bizonyult arra, hogy részletes válaszokat kapjak, ugyanakkor ne terhelje túl a résztvevőket. Az interjúk során előre meghatározott kérdésvázlatot követtem, amely logikusan haladt az egyszerűbb, bevezető jellegű kérdésektől a mélyebb, reflexiót igénylő témák felé. A félig strukturált forma rugalmasságot biztosított, hiszen a résztvevők saját tapasztalataik és élményeik alapján egészíthették ki a beszélgetést, így lehetőség nyílt arra, hogy a válaszokban váratlan, de releváns szempontok is felszínre kerüljenek.

Az interjúk előkészítéséhez egy kérdésvázlatot állítottam össze, amelyet a dolgozat céljai, kutatási kérdései és hipotézisei alapján építettem fel.

4.2. Interjúk elemzése

4.2.1. Az interjúalanyok bemutatása

A kvalitatív kutatás során összesen nyolc interjút készítettem, generációnként két fő részvételével, hogy különböző életkorú és társadalmi háttérű személyek médiahasználati szokásait vizsgáljam. Az interjúk online formában, videóbeszélgetés útján zajlottak le, mindegyikük körülbelül 30 percet vett igénybe. Az interjúk során félig strukturált kérdéssort használtam, így a beszélgetések kellően rugalmasak voltak ahhoz, hogy a válaszadók saját élményeik és tapasztalataik alapján bontsák ki a témát.

A Z generációt két fiatal képviselte. Bence, 22 éves, gépészmérnök hallgató, valamint Lili, 19 éves, középiskolás diák. Mindketten aktív közösségmédia-felhasználók, akik elsősorban digitális platformokon keresztül fogyasztanak híreket és szórakoztatótartalmakat.

Az Y generációból Anna, 32 éves, értékesítési előadó és Gábor, 36 éves, informatikus vett részt. Ők már a digitális technológiák elterjedése után váltak felnőtté, így médiahasználatukban a hagyományos és online források egyaránt jelen vannak.

Az X generáció képviselői Kata, 48 éves, tanár, valamint Zoltán, 51 éves, katona voltak. Ők főként televízióból és online portálokról tájékozódnak, azonban jellemző rájuk az információforrások tudatosabb szelekciója.

Végül a baby boomer generációt Éva, 65 éves, nyugdíjas, előtte pincér, valamint Sándor, 68 éves, nyugdíjas, előtte tanár képviselte. Ők a hagyományos médiumokhoz kötődnek leginkább, de nyitottak az internetes hírfogyasztásra is, különösen, ha az könnyen elérhető és hiteles forrásból származik.

A válaszadók így széles spektrumot képviseltek mind életkor, mind foglalkozás tekintetében, ami lehetővé tette, hogy a médiahasználat generációs és társadalmi különbségei is kirajzolódjanak az elemzés során.

4.2.2. A médiahasználati szokások alakulása

A kutatás első fő témaköre a médiahasználat általános jellemzőit és az egyes médiumokhoz való viszonyt vizsgálta. Az interjúk során kiderült, hogy a különböző generációk médiahasználati mintái jelentősen eltérnek, különösen az eszközhasználat és a médiafogyasztás gyakorisága tekintetében.

A fiatalabbak esetében egyértelműen látszik, hogy a mobiltelefon vált a legfőbb eszközzé a hírek és szórakoztató tartalmak elérésében. Lili szerint „a tévét már alig kapcsolom be, minden ott van a telefonon, ami érdekel”, míg Bence úgy fogalmazott, hogy „a híreket is inkább közösségi médiában látom először és csak utána nézek utána részletesebben”. Ez jól mutatja, hogy a Z generáció számára az információhoz való hozzáférés gyorsasága és kényelme kiemelt szempont.

Az Y generáció tagjai, Anna és Gábor, átmenetet képeznek a hagyományos és digitális médiahasználat között. Bár mindketten elsősorban online fogyasztók, mégis megőrizték a televíziózási szokásaikat. Jellemzően háttértevékenységként vagy esti kikapcsolódásként. Anna például megjegyezte, hogy „Esténként szívesen megy a tévé a háttérben, de a híreket már online olvasom”.

Az X generáció tagjai, Kata és Zoltán, már jóval szelektívebb médiahasználatot mutattak. Mindketten a televíziót tekintik elsődleges információforrásnak, de kiegészítésként rendszeresen olvasnak online hírportálokat is. Kata szerint „a tévé hírműsoraiban még lehet bízni, de az interneten mindig ellenőrzöm, több helyen is megírják-e ugyanazt”. Ez a hozzáállás már a tudatos médiahasználat egyik formája, ami jellemző erre a korosztályra.

A baby boomer generáció képviselői, Éva és Sándor, leginkább a hagyományos médiumokat részesítik előnyben. Mindketten napi rendszerességgel néznek híradót és hallgatnak rádiót. Ugyanakkor Éva megjegyezte, „A lányom mutatta meg, hogyan tudok híreket olvasni a tableten, de én inkább a tévét szeretem, mert ott biztosan valóságos, amit mondanak.”.

Összességében elmondható, hogy a médiahasználat generációs mintázata világosan kirajzolódik. Minél fiatalabb a korosztály, annál inkább a digitális és közösségi média dominál, míg az idősebb generációkban a hagyományos, lineáris médiaforrások iránti bizalom és megszokás a meghatározó. Ugyanakkor a közepgenerációknál megfigyelhető egy átmeneti, hibrid használat, ahol a televízió még jelen van, de az online tartalomfogyasztás már beépült a mindennapokba.

4.2.3. Generációk közti különbségek

Az interjúk során jól kirajolódtak a médiahasználati minták közötti generációs különbségek. A fiatalabb és idősebb korosztályok eltérő módon közelítenek a médiához. Míg a fiatalok számára a digitális környezet természetes közeg, addig az idősebbek inkább a hagyományos médiumokhoz ragaszkodnak.

A válaszok alapján egyértelműen látszik, hogy a fiatalabb korosztályok életében a digitális média dominál. Számukra az okostelefon, az internet és a közösségi oldalak a mindennapok természetes részét képezik, a televízió és a rádió szerepe pedig háttérbe szorult. Többen kiemelték, hogy az online tér gyorsasága és személyre szabhatósága vonzó számukra, mivel az interneten azonnal elérhetik a kívánt tartalmakat. Anna megjegyezte „a fiatalabbak folyamatosan a telefonjukon vannak, minden információt ott keresnek”, ami jól érzékelteti azt a napi jelenlétet és információs szokást, amely a legfiatalabb korosztályokra jellemző.

Ezzel szemben az idősebb korosztály tagjai számára a televízió és a rádió továbbra is a legfontosabb információforrások közé tartoznak, ezeket megbízhatónak és átláthatónak tartják, míg a digitális eszközök használatát gyakran bonyolultnak érzik. Ugyanakkor több válaszból is kiderült, hogy az idősebbek is felismerik az online felületek előnyeit, még ha azok használata nem is mindig kényelmes számukra. Sándor egyértelműen fogalmazott ezzel kapcsolatban, „a mai fiatalok már nem is néznek híradót, hanem csak a facebookról tájékoznak”, amely a szemléletbeli különbségre és az információs környezet változására utal.

Az interjúalanyok reflektáltak arra is, hogyan érzékelik más generációk médiahasználatát. A középkorúak gyakran említették a fiatalok gyors, mobilközpontú fogyasztását, az idősebbek pedig a hagyományos források biztonságát hangsúlyozták. Ezek a visszajelzések azt mutatják,

hogy a médiahasználat nemcsak technológiai különbség, hanem mentalitásbeli eltérés is. A média fiataloknál dinamikus, interaktív és személyes tér, míg idősebbeknél stabilitást, megszokást és biztonságot nyújtó intézmény. A digitális platformok a fiatalabb korosztály identitásának részévé váltak, míg az idősebbeknél a hagyományos médiumok továbbra is a mindennapi tájékozódás és kikapcsolódás fő részei.

4.2.4. Médiahasználati motivációk

A következő fő témakör a médiafogyasztás mögött meghúzódó motivációkat vizsgálta, vagyis azt, hogy az egyes generációk mélyen célból, szükségletből vagy szokásból fordulnak a különböző médiumok felé. A válaszok alapján kirajzolódott, hogy bár minden generáció számára más-más funkció a legfontosabb, három központi motiváció minden korcsoportban megjelent. Az információszerzés, a szórakozás és a kapcsolattartás.

A fiatalabb korosztály, különösen Lili és Bence médiahasználatát elsősorban a szórakozás és a társas kapcsolatok fenntartása motiválja. Mindketten napi szinten használják a közösségi médiát, ahol nemcsak tartalmakat fogyasztanak, hanem aktívan részt is vesznek azok alakításában. Bence szerint „a TikTok és az Instagram nemcsak időtöltés, hanem egyfajta kapcsolódási forma is. Ott látom, mit csinálnak a barátaim, és közben tájékozodom is.” Lili ezzel összhangban elmondta, hogy számára „a közösségi médiában minden egy helyen van. Hírek, mémek, barátok. Nem kell több oldalt megnyitni.” A fiataloknál tehát a médiahasználat erősen integrált tevékenység, amely egyszerre elégíti ki az információs és szórakoztató igényeket.

Az Y generáció tagjai szintén gyakran említették a szórakozást, de már hangsúlyosabb szerepet kapott náluk az információszerzés is. Ők a médiát elsősorban a napi tájékozódás és a munkahelyi relevancia miatt követik. Anna például kiemelte, hogy „reggelente online híreket olvasok, mert fontos, hogy naprakész legyek ügyfeleimmel kapcsolatban, de esténként inkább sorozatokat nézek a netflixen.” Ez azt mutatja, hogy az Y generáció számára a médiahasználat céltudatos és időben elkülönített tevékenység, amely a munka és a pihenés határán mozog.

Az X generáció esetében a motivációk már sokkal tudatosabbak és szelektívebbek. Ők elsősorban információszerzésre és aktuális események követésére használják a médiát, ugyanakkor megjelenik náluk a hagyomány és megszokás motivációja is. Kata megfogalmazása szerint „a híradót minden este megnézem, mert így szoktam meg, de a részleteket inkább elolvasom a neten”. Zoltán ehhez hasonlóan azt mondta, hogy „a tévénézés nálam inkább rutin, de a hírek gyors ellenőrzésére az internetet használom.” Az X generáció

tehát kiegyensúlyozott módon használja a médiát. A hitelesség és az információ mélysége fontos számukra, miközben a megszokott struktúrákat is igyekeznek megőrizni.

A válaszokból az is jól látható, hogy a média a mindennapi kikapcsolódás és pihenés egyik legfontosabb eszköze. A fiatalabb korosztályok számára ez többnyire aktív, interaktív tevékenységet jelent, például zenehallgatást, streaming platformok használatát vagy közösségi oldalak böngészését. Lili szerint, „ha hazaérek, bekapcsolom a YouTube-ot vagy TikTOKot, az segít levezetni a napot.” Az idősebb korosztály esetében inkább passzív, háttérben zajló kikapcsolódási forma figyelhető meg, például televíziózás vagy rádióhallgatás. Éva megfogalmazása jól érzékelteti ezt. „Esténként mindig megnézem a híradót, az már a napi rutin része, megnyugtat, ha hallom a megszokott hangokat.” Mindez azt mutatja, hogy a média nemcsak információforrás, hanem a mindennapi stressz feldolgozásának egyik természetes módja is.

A baby boomer generáció tagjai leginkább a tájékozódás és a világban való eligazodás igénye miatt használják a médiát. Ők a média szerepét sokkal inkább az ismeretszerzés és biztonságérzet forrásaként élik meg, mintsem szórakozásként. Éva szerint „a hírekből tudom, mi történik a világban, így nem érzem magam lemaradva.” Sándor hozzátette, hogy „a tévében és rádióban még vannak hiteles emberek, akiknek a szavára adni lehet. Az interneten már nehezebb eligazodni.” Az ő esetükben tehát a médiahasználat elsősorban a bizalomra és az információ iránti igényre épül, míg az interaktív vagy közösségi funkciók háttérbe szorúlnak.

Többen kitértek arra is, hogy a média milyen hatással van a társas kapcsolataikra. A fiatalabbak körében a közösségi média a kapcsolattartás elsődleges eszköze. Lehetőséget ad arra, hogy folyamatosan jelen legyenek egymás életében, még ha ez sokszor csak felszínesebb formában is történik. Bence szerint „ha nem posztolsz semmit, a többiek azt hiszik, hogy nem is történik veled semmi”, ami jól mutatja, hogy a média a társadalmi jelenlét fenntartásának egyik eszközévé vált. Az idősebbek esetében a média inkább a magány enyhítését szolgálja, különösen a televízió és a rádió formájában. Sándor úgy fogalmazott, hogy „ha szól a rádió, nem érzem, hogy egyedül vagyok”, ami a média társas funkcióját jól illusztrálja. A média tehát társas támaszt nyújthat generációnként eltérő formában.

Bár minden generáció másképp közelít a médiához, a válaszokból egyértelműen kirajzolódik, hogy a média ma már több, mint pusztán információforrás. A mindennapi élet részévé, egyfajta társas és identitásformáló eszközzé vált. A fiatalabb korosztályok számára a média szinte összeolvad a társas élettel, az idősebbeknél viszont inkább a tájékozódás és a biztonságérzet

megőrzésének eszköze. Az Y és X generációk a kettő között egyensúlyoznak. Ők már tudatosan válogatnak a források között, miközben megőrzik a hagyományos médiahasználati szokásokat is. A különbségek ellenére minden korcsoport esetében megfigyelhető, hogy a média valamilyen módon a kapcsolódás, az önkifejezés és az eligazodás terepe, ami jól mutatja, mennyire sokrétű szerepet tölt be a modern ember életében.

4.2.5. A média hitelessége és az álhírek megítélése

A következő témakörben az interjúk a hitelesség, a megbízható információforrások és az álhírekhez való viszony kérdéskörét érintették. A válaszokból kiderült, hogy a hitelesség megítélése erősen generációfüggő, és szorosan összefügg azzal, hogy ki mennyire jártas a digitális médiakörnyezetben.

A fiatalabb korosztályok képviselői alapvetően tudatosan viszonyulnak a hitelesség kérdéséhez, ugyanakkor inkább az önellenőrzésre és online forrásokra támaszkodnak. Bence például elmondta „Ha valami gyanús, beírom a Google-be, és ha több helyen is megírják, akkor elhiszem.” Lili hasonlóan vélekedett, „sokszor látok furcsa híreket a TikTokon, de ha érdekel, utánanézek, hogy tényleg igaz-e.” Jellemző rájuk, hogy az információk gyors ellenőrzése és a különböző források összevetése természetes része a médiahasználatuknak, még ha ez nem is mindig tudatos folyamat.

Az Y generáció tagjai, már erőteljesebben fogalmaztak a hitelesség problémájával kapcsolatban. Anna szerint „a közösségi médiában bárki bármit leírhat, ezért csak azokat az oldalakat követem, amik mögött valós szerkesztőség áll”. Ez a megközelítés a médiainstítményekbe vetett bizalom részleges megmaradását jelzi, miközben a hagyományos forrásokkal szemben is kritikus szemléletet mutat. Gábor ezzel szemben technológiai szempontból közelített. „Az internet jó dolog, de a mesterségesen generált tartalmak miatt egyre nehezebb eldönteni, mi igaz.” Az ő válaszaiban már megjelent az a generációs attitűd, amely felismeri a digitális környezet veszélyeit, de egyben bízik abban, hogy a felhasználó megfelelő tudatossággal képes szűrni az információkat.

Az X generáció válaszaiban a bizalom és a szkepticizmus kettőssége volt érzékelhető. Kata például úgy fogalmazott, „Nem hiszek el mindent, amit olvasok, de a tévés híradókban még mindig jobban megbízom, mint az interneten.” Zoltán hasonlóképp vélekedett, szerinte „a régi, ismert csatornák azért megbízhatóbbak, mert felelősségük van abban, amit közölnek.” E generáció tagjai tehát már találkoztak az online álhírek problémájával, de a hitelességet még mindig az intézményi háttérhez és a hagyományos médiumokhoz kötik.

A baby boomer generáció válaszaiban a bizalom és a média iránti tisztelet továbbra is meghatározó elemként jelent meg. Éva szerint, „ami a tévében elhangzik, annak utána néznek, mielőtt kimondják, ezért én annak hiszek inkább, mint az internetnek”. Sándor szerint „A rádió és a közszolgálati csatornák számomra mindig is megbízhatóak voltak, de az interneten nagyon sok a megtévesztés.” A válaszaikból az derült ki, hogy az idősebb korosztály számára a hitelesség forrása a személyes bizalom, amelyet a hosszú távon ismert médiumok iránt alakítottak ki.

A válaszokat összevetve, jól látszik, hogy a média hitelességének megítélése nemcsak generációs, hanem tapasztalati kérdés is. Míg a fiatalabbak az online világban tanulták meg felismerni a hamis információkat, addig az idősebbek inkább a stabil, intézményes forrásokhoz kötődnek. Az Y és X generációk ebből a szempontból átmenetet képeznek. Ők már felismerik a médiatér változásait, de még igénylik az egyértelmű, megbízható hivatkozási pontokat. A hitelesség kérdésében tehát a generációk közötti különbségek mellett megfigyelhető egy fokozatos szemléletváltás is. A bizalom alapja a személyes tapasztalattól egyre inkább a forrásellenőrzés és a médiatudatosság irányába tolódik el. Míg az idősebbek még a stabil médiumokhoz kötik a megbízhatóságot, a fiatalabbak számára a hitelesség már nem az intézményi háttérhez, hanem a transzparenciához és az információk gyors ellenőrizhetőségéhez kapcsolódik. Ez a változás jól mutatja, hogy a médiafogyasztásban nemcsak technológiai, hanem bizalmi generációváltás is zajlik.

4.2.6. A média jövője

Az interjúk zárókérdései a média jövőjére és a tudatos médiahasználathoz szükséges készségekre irányultak. A válaszokból jól kirajzolódik, hogy bár a különböző generációk eltérő tapasztalatokkal és attitűdökkel rendelkeznek, abban szinte teljes egyetértés volt, hogy a digitális média meghatározó szerepe a jövőben tovább fog erősödni. A hagyományos médiumokat, mint a televízió és a nyomtatott sajtó, egyre inkább háttérbe szoruló, de nem teljesen eltűnő formaként látják.

A fiatalabb korosztály tagjai egyértelműen a digitális platformokat tekintik a jövő útjának. Lili szerint „a jövőben már minden online lesz, az újságokat és a tévét senki nem fogja nézni”, míg Bence úgy vélte, hogy „az internet nemcsak gyorsabb, hanem személyesebb is, mindenki azt kapja, ami őt érdekli”. A fiatalok válaszaiban visszatérő elem a digitalizáció természetessége. Számukra a média és az online tér már összefonódott, és a jövőre vonatkozó elképzeléseikben nincs éles határ a két világ között.

A középkorú válaszadók valamivel óvatosabban fogalmaztak. Ők elismerik a digitális média térnyerését, de fontosnak tartják, hogy a hagyományos médiumok megőrizzék bizonyos értékeiket. Anna például úgy fogalmazott „jó lenne, ha a digitális tartalmakban is lenne annyi szerkesztettség és felelősség, mint a régi újságírásban”, ami jól mutatja, hogy a középkorú generációk számára a hitelesség és szakmai kontroll továbbra is érték.

Az idősebb korosztály tagjai a digitális média térnyerését elkerülhetetlennek tartják, de több aggodalmat is megfogalmaztak. Éva például úgy gondolja, hogy „jó lenne, ha nem felejtene el beszélgetni egymással, nem csak a telefonon keresztül”, míg Sándor szerint „a technológia jó dolog, de sokan nem tudják már kiszűrni, mi igaz és mi nem”. Ezek a vélemények jól tükrözik az idősebb generációk bizalmatlanságát és tanulási nehézségeit a digitális környezetben, ugyanakkor azt is, hogy ők is érzékelik, a változás elkerülhetetlen és a fiatalabbak már más médiavalóságban élnek.

A tudatos médiahasználat kérdésében a legtöbb interjúalany egyetértett abban, hogy a felhasználóknak sokkal több felelősséget kell vállalniuk saját médiafogyasztásukért. Többen kiemelték, hogy ehhez nemcsak technikai ismeretekre, hanem kritikai gondolkodásra is szükség van. Bence például így fogalmazott, „nem az a baj, hogy sok az információ, hanem hogy sokan nem tudják, mit higgyenek el”, míg Anna szerint „az iskolában is kéne tanítani, hogyan ismerjük fel a hiteles forrásokat”. A válaszok alapján a tudatos médiahasználatához szükséges készségek között a forráskritika, az információk ellenőrzése és a digitális írástudás fejlesztése szerepeltek leggyakrabban.

Érdekes módon a generációk közötti különbségek ebben a témában nem voltak olyan markánsak, mint a korábbi kérdések esetében. Míg a fiatalabbak magabiztosabbnak érzik magukat az online térben, addig az idősebbel inkább tapasztalat és a megfontoltság előnyét emelték ki. Többen hangsúlyozták, hogy a jövőben a különböző médiumok közötti tudatos választás lesz a legfontosabb készség, hiszen a technológiai fejlődés mindannyiukat érinti.

Összességében az interjúalanyok válaszaiból (3. táblázat) kirajzolódik, hogy a média jövője egyértelműen a digitális irányba tart, de a tudatos és felelősségteljes médiahasználat nélkül ez a fejlődés könnyen torzulhat. A különböző generációk eltérő módon közelítik meg a változásokat, de mindannyian érzik annak súlyát. A jövő médiájában a felhasználók nemcsak befogadók, hanem egyre inkább alakítói is lesznek az információs környezetnek.

3. táblázat Az interjúalanyok válaszainak összesítő táblázata
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025)

Témakör	Kérdés / téma	Z generáció	Y generáció	X generáció	Baby boom generáció
1. Bevezető, bemelegítő kérdések	Napi rutin, médiahasználat	Szinte egész nap online; főként szórakozás, kapcsolattartás.	Napi több óra, főleg este vagy munkaidő után.	Munka után TV, hírportálok.	Esténként TV, reggel rádió.
	Leggyakrabban használt eszközök	Okostelefon, laptop, közösségi média.	Laptop, okostelefon.	TV és számítógép.	Televízió, rádió.
2. Médiahasználati szokások	Követett médiumok	Közösségi média, YouTube, streaming.	Online híroldalak, Netflix, Facebook.	TV, Facebook, online hírek.	TV, újság, rádió.
	Használat gyakorisága	Folyamatosan, napi szinten.	Rendszeres, jellemzően este.	Naponta, meghatározott időben.	Naponta, megszokott időszakokban.
	Domináns médiatípus	Közösségi média.	Streaming és hírfogyasztás.	Televízió.	Televízió és rádió.
3. Generációs különbségek	Digitális vagy hagyományos média	Digitális előnyben.	Digitális, de nyitott hagyományosra.	Vegyes használat.	Hagyományos média.
	Más generációk médiahasználatára	„Idősek nem értenek a nethez.”	„Fiatalok túl sokat neteznek.”	„Fiatalok felszínesek, de gyorsak.”	„A fiatalok csak online tájékozódnak.”
4. Médiahasználati motívációk	Használat célja	Szórakozás, kapcsolattartás.	Információszerzés, pihenés.	Tájékozódás, megszokás.	Tájékozódás, magány enyhítése.
	Kikapcsolódásban betöltött szerep	Videók, közösségi oldalak.	Filmek, zene, sorozatok.	TV és rádió háttérként.	TV, híradó, napi rutin.
	Társas kapcsolatokra gyakorolt hatás	Online kapcsolattartás.	Szelektív online jelenlét.	Kevésbé befolyásoló.	Közösségi érzés fenntartása.

5. Hitelesség és álhírek	Megbízható médiumok	Több forrásból, főként online.	Ismert híroldalak.	TV és internet kombinációja.	TV, rádió, megszokott források.
	Találkozás álhírekkel	Gyakori, forrásellenőrzés.	Igen, óvatosak.	Kerülik a kétes oldalakat.	Bizonytalanok, ritkán ellenőriznek.
	Információk megítélése generációnként	Tudatos, kritikus.	Óvatos bizalom.	Hagyományos bizalom.	Magas bizalom a régi forrásokban.
6. Záró kérdések – A média jövője	Digitális vagy hagyományos jövőkép	Digitális dominancia várható.	Digitális terjed, de igény a hitelességre.	Átmenet, egyensúly.	Hagyományos média háttérbe szorul, de marad igény.
	Tudatos médiahasználathoz szükséges készségek	Forráskritika, digitális írástudás.	Kritikus gondolkodás.	Megbízható források felismerése.	Alapvető digitális ismeretek.

4.3. Kérdőív

A kutatás célja a médiafogyasztási szokások, valamint a generációk közötti különbségek feltárása, különös tekintettel a digitális és hagyományos médiumok használatára, a médiahasználati motivációkra, illetve a hiteles és félrevezető információk megítélésére. A vizsgálat célja nem csupán az, hogy leírja a médiahasználat aktuális állapotát, hanem hogy rávilágítson azokra a tényezőkre, amelyek meghatározzák a különböző korosztályok fogyasztási mintázatait és preferenciáit. A kutatás ezen keresztül hozzájárul a dolgozat fő céljához, a médiafogyasztás alakulásának, pszichológiai és társadalmi hatásainak, valamint a digitalizáció következményeinek komplex megértéséhez.

A vizsgálat gyakorlati részét online kérdőíves felmérésként valósítottam meg, amelyet Google Forms felületen készítettem el. A kérdőív kitöltésére két hetet biztosítottam, ez idő alatt nemcsak közvetlenül, hanem másodlagos megosztások útján is gyűjtöttem válaszokat. A kérdőív linkjét családtagjaimnak és közeli barátaimnak küldtem el, akiket arra kértem, hogy továbbítsák azt ismerőseik, rokonaik körében. Ezzel a módszerrel a hólabda-mintavétel elvéhez hasonló terjesztési stratégiát alkalmaztam, amely lehetővé tette, hogy különböző életkorú, társadalmi háttérű és médiahasználati szokásokkal rendelkező válaszadók is bekerüljenek a mintába.

A célcsoportot nem egy konkrét demográfiai szegmens határozta meg, hanem a generációs sokszínűség biztosítása. A kérdőívet minden korosztály számára elérhetővé tettem, mivel a médiahasználat általános társadalmi jelenség, amely minden korcsoportot érint. A válaszadók száma megfelelő alapot biztosított a kvantitatív elemzéshez és a generációk közötti összehasonlításhoz.

A módszertani megközelítés kiválasztásakor a kvantitatív adatgyűjtés bizonyult a legalkalmasabbnak. A kérdőíves kutatás lehetőséget biztosít objektív, számszerűsíthető adatok gyűjtésére, valamint arra, hogy a különböző generációk médiahasználati szokásai összevethetők legyenek. Ezenkívül az online forma gyors, költséghatékony adatgyűjtést tett lehetővé. A választott módszer segítségével statisztikailag is értelmezhető trendek és összefüggések azonosíthatók, amelyek megalapozzák a hipotézisek vizsgálatát.

A kérdőív felépítése logikus és tematikus blokkokra tagolódott, amelyek egymásra épülve vizsgálták a médiafogyasztás különböző aspektusait. Az első tematikus egység a médiahasználati szokásokat térképezte fel. Milyen típusú médiumokat használnak a válaszadók, valamint ezek használati gyakoriságát és időtartamát. Ezt követték a médiahasználati

motivációkra vonatkozó kérdések, amelyek az információszerzés, a szórakozás és a társas kapcsolatok keresésének indítékait vizsgálták. A kérdőív további részei a média hitelességének megítélését, illetve a fake news-jelenséggel kapcsolatos attitűdöket tárták fel. Az utolsó blokk a digitális média jövőjéhez és a tudatos médiahasználathoz kapcsolódó véleményeket mérte fel. A kérdőív végén kaptak helyet a demográfiai kérdések, amelyek a minta jellemzését és generációs besorolást tették lehetővé.

A kérdőívben zárt kérdések domináltak, döntően egyválasztós, többválasztós, valamint Likert-skálás formátumokban. Ez a szerkezet lehetővé tette, hogy a válaszok számszerűen értékelhetők és egymással összevethetők legyenek, így a kutatás egyértelműen kvantitatív jellegű maradt.

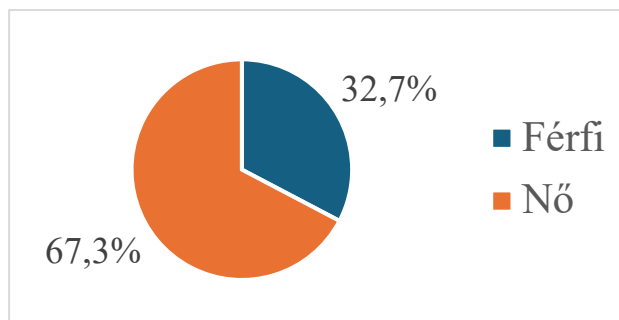
Az adatok feldolgozása során leíró statisztikai módszereket alkalmaztam, továbbá kereszttábla-elemzést és összefüggésvizsgálatokat végeztem a hipotézisek tesztelése érdekében. Az eredmények szemléltetéséhez diagramokat és grafikonokat készítettem, amelyek vizuálisan is segítettek az adatok értelmezésében. Az elemzés középpontjában a generációk közötti különbségek bemutatása, valamint a médiahasználati mintázatok közötti összefüggések feltárása állt.

4.3.1. A minta jellemzése

A kutatásban összesen 104 fő vett részt, akik különböző korosztályokból és társadalmi háttérrel rendelkező válaszadók közül kerültek ki. A minta nagysága lehetővé tette a médiahasználati szokások alapvető tendenciáinak, valamint a generációk közötti különbségek feltárását.

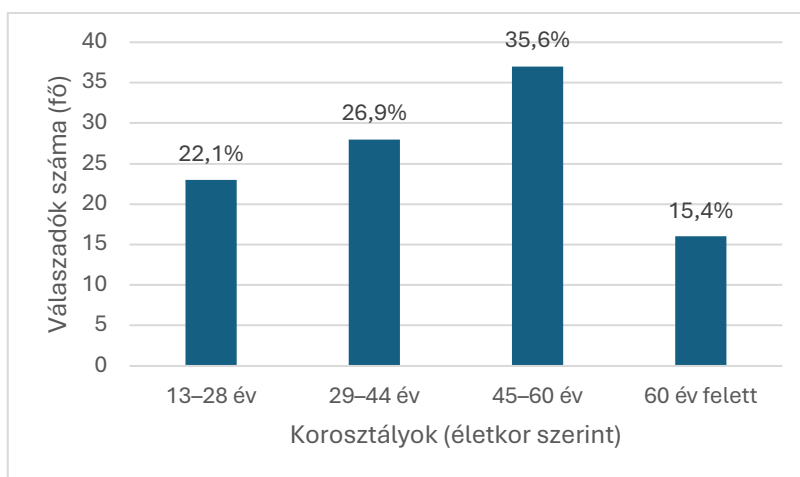
A válaszadók többsége nő volt, 67,3 százalék, míg a férfiak aránya 32,7 százalékot tett ki. Ez az eloszlás kisebb mértékű női túlsúlyt mutat, amely azonban médiahasználati szokások szempontjából nem torzítja jelentősen az eredményeket (1. ábra).

1. ábra A válaszadók nem szerinti megoszlása
(Forrás: Saját szerkesztés, Saját kutatás, 2025, n = 104)



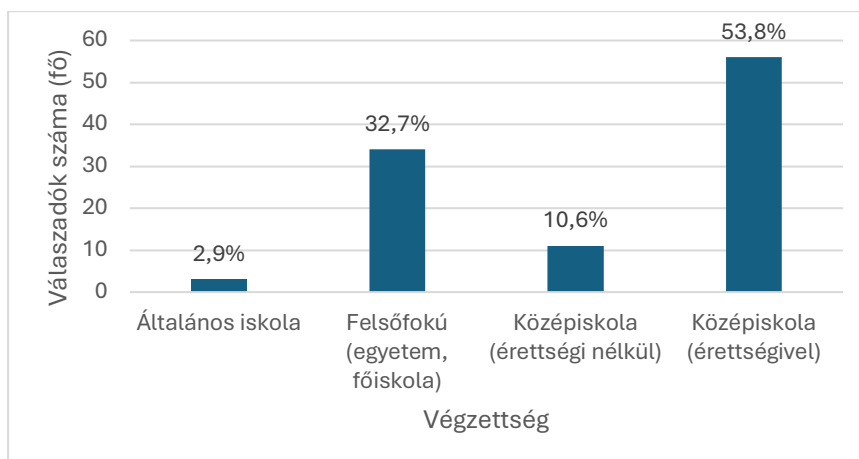
Az életkori megoszlás alapján elmondható, hogy a minta a széles korosztályt fed le. A legnagyobb csoportot a 45-60 év közötti válaszadók alkották, akik a minta 35,6 százalékát tették ki. Őket a 29-44 éves korosztály követte 26,9 százalékos aránnyal, míg a fiatalabb, 13-28 éves kitöltők aránya 22,1 százalék volt. A 60 év feletti válaszadók alkották a legkisebb csoportot, ők a válaszadók 15,4 százalékát tették ki. Ez az életkori eloszlás biztosítja, hogy a különböző generációk médiahasználati mintái összevethetők legyenek (2. ábra).

2. ábra A válaszadók életkor szerinti megoszlása
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025, n = n 104)



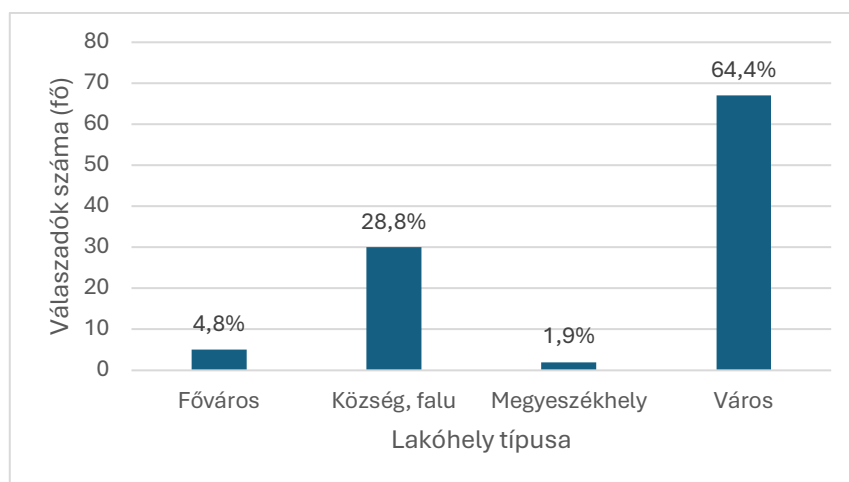
Az iskolai végzettség tekintetében a legtöbb válaszadó középfokú végzettséggel rendelkezett, ők a minta 53,8 százalékát adták. A felsőfokú végzettségűek aránya 32,7 százalék, míg a középfokú, de érettségivel nem rendelkező válaszadók aránya 10,6 százalék volt. Az általános iskolai végzettségűek alkották a legkisebb csoportot 2,9 százalékkal (3. ábra).

3. ábra A válaszadók végzettség szerinti megoszlása
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025, N = 104)



A lakóhely szerinti megoszlás azt mutatja, hogy a válaszadók többsége városban él, ez a csoport a minta 64,4 százalékát teszi ki. A községben vagy faluban élők aránya 28,8 százalék, míg a fővárosi válaszadók a minta 4,8 százalékát, a megyeszékhelyben élők pedig 1,9 százalékát képviselték. Ez az eloszlás lehetőséget biztosít a vidéki és városi lakosság médiahasználati mintáinak összevetésére, ugyanakkor a minta összetétele miatt nem tekinthető országosan reprezentatívnak (4. ábra).

4. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása
(Forrás: Saját szerkesztés, saját forrás, 2025, n = 104)



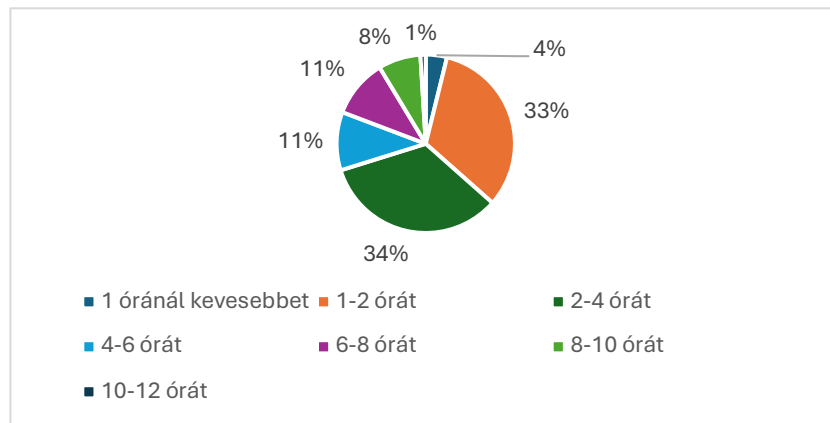
Összességében elmondható, hogy a kutatásban részt vevő válaszadók sokszínű csoportot alkottak, amelyben a különböző nemek, korosztályok, iskolai végzettségek és lakóhelyek is képviseltették magukat. Ez a heterogén összetétel lehetővé tette a médiafogyasztási szokások és motivációk több szempontú elemzését, különösen a generációk közötti különbségek feltárását. Bár a minta nem tekinthető statisztikailag reprezentatívnak, összetétele mégis megfelelő alapot nyújt a kutatási célok eléréséhez, mivel jól tükrözi a különböző életkori és társadalmi csoportok eltérő médiahasználati mintáit.

4.3.2. Médiahasználat gyakorisága és generációs különbségek

A teljes minta médiafogyasztási idő szerinti eloszlása (5. ábra) alapján megállapítható, hogy a válaszadók döntő többsége mérsékelt időt tölt médiatartalmak fogyasztásával. A relatív gyakoriság legmagasabb értéke 34 százalék, amely a napi 2-4 órás médiahasználat kategóriájához tartozik. Ez tekinthető a vizsgált mintára jellemző átlagos fogyasztási időnek. Ezt szorosan követi az 1-2 órás tartomány 33 százalékos aránnyal, ami arra utal, hogy a mintában szereplők közel kétharmada napi legfeljebb néhány órát fordít médiatevékenységre. A hosszabb, hat órát meghaladó médiahasználat jóval ritkább, összesített gyakorisága kicsit több, mint 20 százalék, amely a mintán belül kisebbségi, de nem elhanyagolható csoportot jelöl.

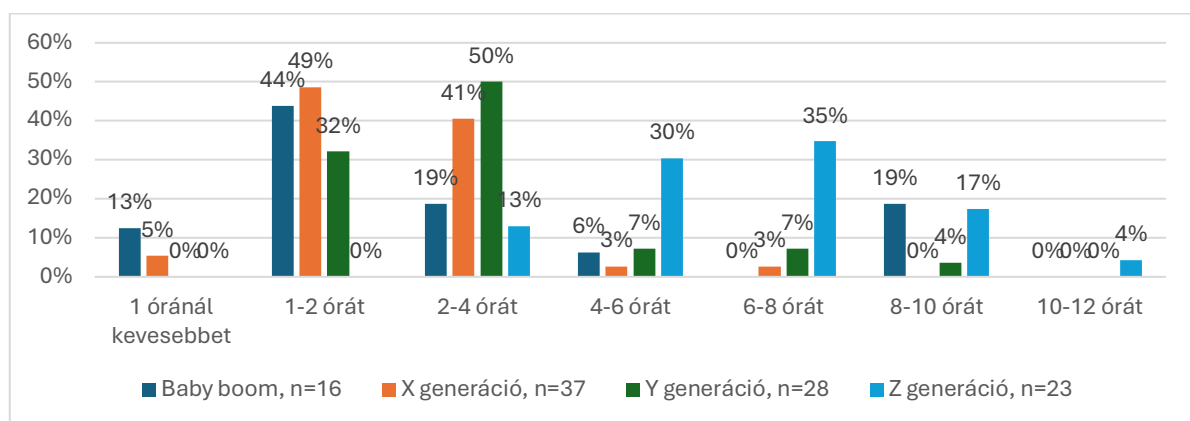
Az eloszlás tehát asszimmetrikus, a rövidebb médiaidő-tartományok felé torzított, ami azt jelzi, hogy a médiahasználat intenzitása a többségnél mérsékelt, míg az extrém értékek csupán marginálisan jelennek meg.

5. ábra Médiahasználat gyakorisága
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025, n = 104)



A generációk szerinti eloszlás a médiafogyasztási idő tekintetében (6. ábra) jelentős eltéréseket mutat. A Baby boom generáció esetében a legmagasabb relatív gyakoriság 44%, amely az 1-2 órás kategóriához tartozik, vagyis e csoporton belül a válaszadók közel fele napi legfeljebb két órát tölt médiatartalmak fogyasztásával. Az X generáció esetében szintén az 1-2 órás tartomány dominál, amelynek relatív gyakorisága 49 százalék, tehát ez a generáció mutatja a legrövidebb átlagos médiahasználati időt a mintán belül. Az Y generáció körében a módusz a 2-4 órás kategóriába esik, 50 százalékos relatív gyakorisággal, ami az idősebb korcsoportokhoz képest egyértelműen hosszabb napi médiafogyasztási időre utal. A Z generáció esetében a legmagasabb relatív gyakoriság 35 százalék, amely a 6-8 órás kategóriában figyelhető meg, így ez a korosztály tölti a legtöbb időt médiahasználattal a vizsgált csoportok közül.

6. ábra Médiahasználat idejének megoszlása generációk szerint
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025, n = 104)



Az adatok összességében azt mutatják, hogy a relatív gyakoriság értékei generációról generációra magasabb médiaidő-tartományok felé tolódnak el. Az idősebb generációkra a rövidebb, míg a fiatalabbakra a hosszabb napi médiahasználat jellemző. Ez a tendencia a médiafogyasztási idő fokozatos növekedését szemlélteti az életkor csökkenésével párhuzamosan, amely kvantitatív értelemben a médiahasználat intenzitásának generációs különbségeit tükrözi.

A hagyományos és az új média használatának átlagértékei (3. táblázat) szintén jól érzékeltetik a generációk közötti különbségeket. A Z generáció esetében az új média használatának átlaga 4,14, míg a hagyományos média átlagértéke mindössze 1,74. Ez az eloszlás azt mutatja, hogy e korcsoporton belül az új médiához kapcsolódó aktivitások jóval gyakoribbak, mint a hagyományos médiatípusokhoz kötődő tevékenységek. Az Y generáció esetében az új média átlagértéke 3,76, a hagyományosé pedig 2,48, ami arra utal, hogy bár ebben a korcsoportban is egyértelműen az új média dominál, a hagyományos csatornák használata még mindig számottevő szerepet tölt be. Az X generáció esetében a két médiatípus közötti különbség mérsékeltebb. Az új média átlagos használati értéke 3,59, míg a hagyományos médiáé 2,95, ami egy közel kiegyenlített médiahasználati szerkezetet jelez. A Baby boom generáció esetében ugyanakkor a hagyományos média használata veszi át a vezető szerepet, amelynek átlagértéke 2,83, míg az új médiáé 2,44. Ez a mintázat tehát azt szemlélteti, hogy az egyes generációk között fokozatos eltolódás figyelhető meg. A hagyományos médiától az új média irányába, amely különösen a fiatalabb korosztályoknál válik meghatározóvá.

4. táblázat *Hagyományos és új média használatának megoszlása generációk szerint*
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025, n = 104)

Generációk	Hagyományos média	Új média
Z generáció	1,74	4,14
Y generáció	2,48	3,76
X generáció	2,95	3,59
Baby boom	2,83	2,44

Az eredmények alapján a H1 hipotézis megerősítést nyert, mivel a fiatalabb korosztályok médiafogyasztási ideje valóban magasabb, ugyanakkor a hagyományos médiumok részesedése náluk lényegesen kisebb. A válaszadók többsége napi 2-4 órát tölt médiatartalmak fogyasztásával, de a 13-28 évesek körében a 6 órát meghaladó médiaidő is gyakori, ami a fiatalabb generációk intenzívebb médiahasználatát jelzi.

A fiatalabb korosztályok elsősorban online és közösségi platformokat használnak, míg a televízió és a rádió szerepe körükben jelentősen visszaszorult. A Z generáció esetében az új média használatának átlagértéke több mint kétszerese a hagyományos médiumokénak, ami jól mutatja a digitális tartalmak elsődlegességét. Az Y generációban ez a különbség mérsékeltebb, míg az X és a Baby boom generációk körében továbbra is a televízió és a rádió napi szintű fogyasztása jellemző.

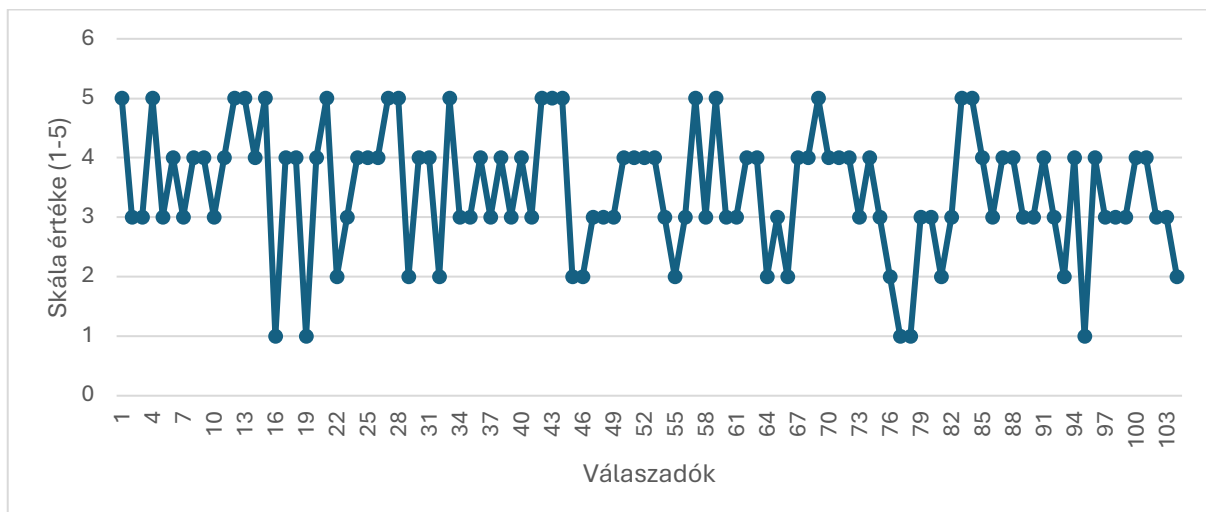
A médiafogyasztás szerkezete tehát generációs hatásra változik. A fiatalabb korosztályok körében az új média dominál, az idősebbeknél pedig a hagyományos médiumok őrzik vezető szerepüket. Az előbbieknél az online és közösségi platformok mindennapos használata jellemző, az utóbbiaknál a televízió és a rádió napi jelenléte. Ezek az eredmények egyértelműen alátámasztják a H1 hipotézist.

4.3.3. Médiahasználati motivációk

A vizsgálat során elsőként annak feltárása történt, hogy a médiahasználat milyen mértékben képezi a mindennapi rutin részét a válaszadók körében. Ezt a „A médiahasználat fontos része a mindennapi rutinomnak” állítással kapcsolatos válaszok alapján lehetett megítélni, amelyet egy ötfokú Likert-skálán értékelték a résztvevők.

A skála minimuma 1, maximuma 5, terjedelme 4 volt, ami a válaszok viszonylag széles szórását mutatja. A válaszadók átlaga 3,46, mediánja 4, ami azt jelzi, hogy a megkérdezettek többsége számára a médiahasználat inkább jellemző eleme a mindennapoknak (7. ábra). Ez arra utal, hogy bár általánosan elfogadott a média mindennapi jelenléte, az egyéni mértéke eltérő. Vannak, akik számára ez rutinszerű tevékenység, míg mások életében kevésbé központi szerepet tölt be.

7. ábra A médiahasználat beépülése a mindennapi rutinba
(Forrás: Saját szerkesztés, saját kutatás, 2025, n = 104)



A tendencia egyértelműen abba az irányba mutat, hogy a médiahasználat stabil, beépült szokásként jelenik meg a vizsgált minta körében, ami megerősíti a H2 hipotézis első állítását. A média tehát nem csupán alkalmi információforrásként, hanem a mindennapi élet folyamatosan jelen lévő elemeként funkcionál, amely rendszeres időráfordítást igényel, és tudatosan beépül a napi rutinba.

A médiahasználati motivációk további vizsgálata az információszerzés és a kikapcsolódás célú médiahasználat közötti kapcsolat feltárására irányult. Ennek értékeléséhez két állítást hasonlítottam össze korrelációs elemzéssel. „A média segít naprakészen tartani a tudásomat a világ eseményeiről” és „A média számomra a kikapcsolódás egyik legfontosabb forrása” kérdésekre kapott válaszok.

Az információszerzéssel kapcsolatos állítás átlagértéke 3,78, míg a kikapcsolódásé 3,3 volt, ami arra utal, hogy a válaszadók körében mindkét motiváció mérsékelttel jellemző, de az információszerzés valamivel erősebb tényező. A korreláció értéke 0,098, ami gyenge pozitív kapcsolatot jelez a két változó között. Ez azt mutatja, hogy a két motiváció között nem áll fenn ellentétes viszony. Azok, akik a médiát inkább információszerzésre használják, nem feltétlenül használják azt kevésbé kikapcsolódás céljából.

Az eredmények alapján a H2 hipotézis második része nem nyert megerősítést, mivel az adatok nem támasztják alá a negatív összefüggést az információszerzés és a kikapcsolódás között. A két motiváció tehát inkább független egymástól, ami arra utal, hogy a médiahasználat többfunkciós tevékenység. A felhasználók képesek egyidejűleg tájékozódásra és szórakozásra is használni a különböző médiatípusokat.

Az eredmények részben támasztják alá a H2 hipotézist. A médiahasználat valóban a mindennapi élet szerves és rutinszerű elemeként jelenik meg, amit a válaszok átlaga és mediánja is egyértelműen alátámaszt. Ugyanakkor az információszerzés és a kikapcsolódás célú médiahasználat között nem mutatható ki ellentétes kapcsolat, mivel a korreláció értéke gyenge és pozitív irányú volt. Ez arra utal, hogy a két motiváció nem zárja ki egymást, hanem párhuzamosan is érvényesülhet a médiahasználat során. A H2 hipotézis tehát részben elfogadható. A média mindennapi rutinszerepe igazolódott, azonban az információszerzés és a kikapcsolódás közötti negatív összefüggés nem bizonyult helytállóknak.

4.3.4. Hamis hírek felismerése és médiahasználat összefüggései

A hamis hírekkel kapcsolatos attitűdök észlelése, valamint az ezekhez kötődő médiatípusok használata a digitális médiaterben különösen fontos kutatási terület. A vizsgálat célja annak

feltárása volt, hogy kimutatható-e generációs különbség a hamis hírek felismerésének nehézségében, illetve, hogy a médiatípusok megbízhatóságának észlelése összefüggésben áll-e a félrevezető információkkal való találkozás gyakoriságával.

A hamis hírek felismerésével kapcsolatos különbségek feltárására két korcsoport válaszait vettem össze a „Mennyire nehéz megkülönböztetni a hiteles információkat a félrevezetőktől?” kérdés alapján. A fiatalabb válaszadók esetében az átlag 3,18 volt, míg az idősebbeknél 2,75. A szórás a fiatalabbaknál 1,14, az idősebbeknél 1,19 értéket mutatott. Az F-próba eredménye 1,09 lett, ami kisebb a kritikus 1,67-es értéknél, tehát a két csoport varianciája között nem mutatható ki szignifikáns különbség. Ennek alapján a varianciaegyenlőséget feltételező kétmintás t-próba alkalmazása volt indokolt. A számítás során kapott t-érték 1,84 lett, amely nem érte el a szignifikanciahatárt, így a különbség statisztikailag nem bizonyult jelentősnek. A kapott eredmények arra utalnak, hogy bár a fiatalabbak kissé könnyebbnek ítélték a hamis hírek felismerését, ez a különbség nem tekinthető megalapozottnak, tehát nem állapítható meg egyértelmű generációs eltérés e tekintetben.

A második vizsgálati részben azt kívántam megállapítani, hogy az új médiához kötődő megbízhatósági percepció kapcsolatban áll-e a hamis hírekkel való találkozás gyakoriságával. Ehhez a „Mely médiumokat tartja a legmegbízhatóbbnak? és az „Előfordult már, hogy olyan hírrel találkozott, amelyről később kiderült, hogy hamis vagy félrevezető volt?” kérdésekre adott válaszokat elemeztem. A válaszadók alapján két kategóriát hoztam létre. Az új médiát preferálók és a hagyományos médiát előnyben részesítők csoportját. A 104 válaszadóból 62 sorolható az új média, 42 pedig a hagyományos média használói közé.

A két változó közötti kapcsolat khi-négyzet próbával vizsgáltam. A számított khi-négyzet érték 9,21 lett, míg a táblázatos érték 5,99. Mivel a számított érték magasabb a táblázatosnál, ez arra utal, hogy a két változó között szignifikáns különbség van. Másképp fogalmazva, a khi-négyzet érték nagy, így a különbség a két csoport között is jelentős, ami kapcsolatot jelez a változók között. Az eredmények szerint az új médiát megbízhatóbbnak tartó válaszadók körében jóval nagyobb arányban fordult elő, hogy gyakran találkoztak hamis hírekkel, míg a hagyományos médiát előnyben részesítők esetében ez ritkábban jellemző.

A vizsgálati eredmények alapján a H3 hipotézis részben igazolódott. A generációk közötti különbség a hamis hírek felismerésének észlelt nehézségében nem bizonyult szignifikánsnak, így a hipotézis első állítása elvethető. Ugyanakkor az új médiát megbízhatónak tartók körében a hamis hírekkel való találkozás szignifikánsan gyakoribbnak bizonyult, ami megerősíti a

hipotézis második felét. A kutatás eredményei tehát arra utalnak, hogy a fiatalabbak nem feltétlenül jobbak a hamis hírek felismerésében, viszont az új médiában való aktívabb jelenlétük nagyobb információs kitettséget jelent, ami növeli a félrevezető tartalmakkal való találkozás valószínűségét.

5. Következtetések és javaslatok

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a különböző generációk miként használják a médiát, milyen motivációk vezérlik médiafogyasztásukat, és mennyiben tudatosak az információk hitelességének megítélésében. Az elemzések eredményei rávilágítottak arra, hogy a médiahasználat társadalmi és pszichológiai tényezők által befolyásolt, összetett viselkedésforma, amely a digitális átalakulás következtében folyamatosan új mintázatokat mutat.

5.1. Átfogó következtetések

A kutatás elsőként igazolta, hogy a fiatalabb korosztályok körében a digitális és közösségi média vált dominánssá, míg az idősebb generációk továbbra is nagyobb arányban támaszkodnak a hagyományos médiumokra. A médiafogyasztás tehát egyre inkább hibrid mintázatot mutat, ahol a régi és az új formák egymás mellett élnek, kiegészítve egymást a napi információszerzés és szórakozás során.

A második vizsgálati irány rávilágított, hogy a média mindennapi életben betöltött szerepe általánosan erős, azonban a fogyasztás mögötti motivációk nem ellentétesek, hanem egymást kiegészítő tényezőként jelennek meg. A média tehát egyszerre szolgálja az orientációt és a pihenést, ami összhangban áll a nemzetközi trendekkel, ahol a felhasználók többfunkciós médiatérben mozognak.

A harmadik hipotézis vizsgálata arra mutatott rá, hogy a hamis hírek felismerésében nincs lényegi generációs különbség, ugyanakkor az új médiát előnyben részesítők nagyobb valószínűséggel találkoznak félrevezető tartalmakkal. Ez arra utal, hogy az információs környezet típusa, és nem feltétlenül az életkor határozza meg az álhírekkel szembeni kitettséget.

Elmondható, hogy a médiahasználat generációs mintázatai dinamikusan változnak, de közös bennük a média beágyazottsága a mindennapokba, valamint az információval való tudatos bánásmód iránti növekvő igény.

5.2. A média jövőjével kapcsolatos megállapítások

A válaszadók véleménye alapján a média jövőjét nem kizárólagos digitalizáció, hanem a különböző médiumtípusok együttélése jellemzi majd. A társadalmi percepció tehát nem a régi formák eltűnését, hanem a kölcsönös alkalmazkodást és integrációt vetíti előre. Ez a szemlélet megerősíti azt a szakirodalmi álláspontot, hogy a médiarendszer konvergált, platformfüggetlen

irányba fejlődik, ahol a hagyományos és a digitális tartalmak közötti határok fokozatosan elmosódnak.

A jövőre vonatkozó válaszok egyúttal arra is utalnak, hogy a médiahasználat nem pusztán technológiai, hanem kulturális és társadalmi kérdés, amelyben a felhasználói igények, szokások és értékek egyaránt meghatározóak.

5.3. A médiatudatosság fejlesztésének fontossága

A kutatás kimutatta, hogy a válaszadók nagy többsége kiemelten fontosnak tartja a médiatudatosság fejlesztését és az álhírek felismerésének képességét. A kérdésre adott válaszok átlaga 4,32, a mediánérték pedig 5 lett az ötfokú skálán, ami egyértelműen jelzi, hogy a megkérdezettek többsége „inkább fontosnak” vagy „nagyon fontosnak” ítéli ezt a témát. Ez az eredmény összhangban áll a nemzetközi trendekkel, amelyek szerint az információs túlterhelés és a dezinformáció korában a felhasználók tudatossága a médiaértés egyik legkritikusabb tényezőjévé válik.

A médiatudatosság iránti igény különösen az új médiát használók körében hangsúlyos, akik gyakrabban kerülnek kapcsolatba kétes hitelességű tartalmakkal. Ennek következtében a kritikai gondolkodás, az információk ellenőrzése és a források értékelése alapvető készséggé kell, hogy váljon a modern médiafogyasztó számára.

5.4. Javaslatok

A médiahasználat napjainkban nem csupán kommunikációs tevékenység, hanem társadalmi és kulturális folyamat, amelyben a tudatosság, az információs felelősség és a kritikai gondolkodás kiemelt szerephez jut. A média jövője a technológiai fejlődés mellett abban dől el, mennyire képesek a felhasználók tudatosan eligazodni az információs térben, és mennyire tud a társadalom alkalmazkodni az új médiakörnyezet kihívásaihoz. Mindezekből következik, hogy a médiahasználat és tudatosság terén számos olyan fejlesztési és kutatási irány rajzolódik ki, amelyek elősegíthetik a médiarendszer tudatosabb és hatékonyabb működését.

- Érdeemes feltárni a médiatudatosság fejlesztésének hosszú távú hatásait különböző korosztályokban.
- A médiahasználati motivációk változását érdemes követni a Z generáció után érkező korosztályokban is.
- A médiatudatosság fejlesztése kerüljön be az oktatási programokba minden szinten.

- A médiapiaci szereplők és az oktatási intézmények együttműködésével növelni kell a hiteles tartalmak láthatóságát.
- A közösségi média platformok nagyobb átláthatósága és felelősségvállalása kulcsfontosságú a dezinformáció visszaszorításában.

6. Összefoglalás

A kutatás központi célja a médiafogyasztási szokások és motivációk vizsgálata, valamint a különböző generációk médiahasználatának összehasonlítása volt. A dolgozat arra kereste a választ, hogy miként alakítja az információszerzési és kikapcsolódási szokások, valamint milyen mértékben jellemző a tudatos médiafogyasztás a különböző korosztályokban.

A szakirodalmi áttekintés rávilágított arra, hogy a médiafogyasztás napjainkra a mindennapi élet alapvető részévé vált, és a hagyományos, valamint az új médiatípusok egymás mellett élése egyre inkább meghatározza az információs környezetet. A digitális platformok térnyerése új kommunikációs mintákat, gyorsabb információáramlást és interaktív felhasználói szerepeket eredményezett. A korábbi elméleti megközelítések (McQuail, Gálik, Andok, NMHH) is hangsúlyozzák a médiarendszer konvergenciáját és felhasználói aktivitás növekedését, amelyek a dolgozat empirikus vizsgálatában is visszaköszöttek,

A kutatás módszertana kérdőíves adatgyűjtésen alapult, amely zárt kérdések segítségével vizsgálta a válaszadók médiahasználati gyakoriságát, motivációit, preferált médiumait és a médiatudatossággal kapcsolatos attitűdjeit. Az adatok feldolgozása leíró statisztikai módszerekkel, valamint egy-és többváltozós elemzésekkel történt, lehetővé téve a különböző változók közötti összefüggések feltárását.

Az eredmények több ponton megerősítették a szakirodalomban megfogalmazott tendenciákat. A vizsgálat elsőként igazolta, hogy a fiatalabb korosztályok körében az új média dominál, míg az idősebbek inkább a hagyományos médiumokat részesítik előnyben. Ezzel párhuzamosan azonban megfigyelhető volt a két médiatípus közötti átjárás, ami a médiahasználat hibrid jellegét támasztja alá.

A médiahasználati motivációkat tekintve a kutatás kimutatta, hogy az információszerzési és a kikapcsolódási funkciók nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő tényezőkként jelennek meg. A média a mindennapi élet rutinszerű részévé vált, amely egyszerre szolgálja a tájékozódást és a szórakozást.

A hamis hírekhez való viszony vizsgálata vegyes eredményeket hozott. Generációs különbség a felismerés nehézségében nem mutatkozott, ugyanakkor az új médiát előnyben részesítők gyakrabban számoltak be félrevezető tartalmakkal való találkozásról. Ez a megállapítás alátámasztja, hogy az információforrás típusa befolyásolja a dezinformációnak való kitettséget, és ezáltal növeli a médiatudatosság iránti társadalmi igényt.

A média jövőjével kapcsolatos kérdésre adott válaszok alapján a résztvevők többsége úgy véli, hogy a hagyományos és digitális média hosszú távon együtt fog létezni. Ez a vélekedés összhangban áll a szakirodalmi konvergencia-elméletekkel, amelyek szerint a médiarendszer fejlődése nem kizárást, hanem integrációt eredményez.

A válaszadók a médiatudatosság fejlesztését kiemelten fontosnak ítélték, ami tükrözi a társadalmi szintű felismerést az információs torzulások és álhírek problémájával kapcsolatban. A kutatás ezzel megerősítette, hogy a tudatos, kritikai médiahasználat kiemelt jelentőségű tényező a modern információs környezetben.

A dolgozat tehát összességében igazolta, hogy a médiahasználat a technológiai fejlődés, a generációs különbségek és a társadalmi attitűdök kölcsönhatásában formálódik. A kutatás eredményei hozzájárulnak a médiafogyasztás motivációinak, pszichológiai és szociológiai hátterének mélyebb megértéséhez, valamint rávilágítanak a médiatudatosság fejlesztésének fontosságára. A jövő kihívása nem csupán a médiatípusok közötti egyensúly fenntartása, hanem a felhasználók információs felelősségének és kritikai gondolkodásának erősítése.

Irodalomjegyzék

1. Andok, M. (2016): *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, pp. 27-35, 90-97, 104-119, 125-131
2. Bhatiasevi, V. (2024): *The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being*. *Frontiers in Psychiatry*, 15 <https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsy.2024.1260565/full> (Letöltve: 2025. július 10.)
3. Briggs, A., Burke, P., (2012): *A média társadalomtörténete*. Budapest, Napvilág Kiadó, pp. 217-285, 287-297
4. Ceci, L. (2025): *Mobile internet usage worldwide – statistics & facts*. Statista <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#topicOverview> (Letöltve: 2025. augusztus 23.)
5. Duarte, F. (2025): *Music Streaming Service Stats (2025)*. Exploding Topics <https://explodingtopics.com/blog/music-streaming-stats> (Letöltve: 2025. szeptember 1.)
6. Edinbox Team (2024) *Traditional Media vs. New Media: An Analytical Comparison*. Edinbox blog, <https://edinbox.com/index.php/council/media-gmec/1015-traditional-media-vs-new-media-an-analytical-comparison?highlight=WyJ0cmFkaXRpb25hbCIsm1lZGlhIiwidnMiLCJuZXciLCJtZWRRpYSIsImFulwiYW5hbH10aWNhbCIsmNvbXBhcmlzb24iXQ==> (Letöltve: 2025. július 3.)
7. Eurostat (2024): *Digital economy and society statistics – households and individuals*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals (Letöltve: 2025. augusztus 26.)
8. Fehér, K. (2016): *Digitalizáció és új média: Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 25-46, 76-88, 155-167, 202-207
9. Fehér, K. (2011): *Interaktív performance: Az új média platformjai, az ágens és a közösségek*. in: Bányai, E. és Novák, P. (szerk.): *Online üzlet és marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 52-69.
10. Gada, T., Chandarana, N., Chudasama, S. (2024): *Effects of Mobile Technology Use on Human Cognition*. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(5), pp. 357-361 https://www.researchgate.net/publication/380698397_Effects_of_Mobile_Technology_Use_on_Human_Cognition (Letöltve: 2025. július 19.)
11. Gálik, M., Urbán, Á. (2014): *Médiagazdaságtan*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 213-245
12. Hall, J.A. és Lui, D. (2022): *Social media use, social displacement, and well-being*. *Current Opinion in Psychology*, 47, 101339 https://www.researchgate.net/publication/359172649_Social_media_use_social_displacement_and_well-being (Letöltve: 2025. augusztus 30.)
13. Hofmeister-Tóth, Á. és Töröcsik, M. (1998): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, pp. 135-141
14. Horváth, D., Nyirő, N. és Csordás, T. (2013): *Médiaismeret*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 17-41, 131-149, 175-189, 194-215

15. Hungary Today (2023): *Increasing popularity of streaming and podcast among young people*. <https://hungarytoday.hu/increasing-popularity-of-streaming-and-podcasts-among-young-people/> (Letöltve: 2025. július 17.)
16. Kemp, S. (2024): *Digital 2024: Hungary*. DataReportal <https://datareportal.com/reports/digital-2024-hungary?rq=Hungary> (Letöltve: 2025. augusztus 26.)
17. Khan, A. (2025): *Social media use linked to poor adolescent diets*. University of Queensland <https://news.uq.edu.au/2025-04-08-social-media-use-linked-poor-adolescent-diets> (Letöltve: 2025. szeptember 1.)
18. Linus, T.I., Williams, C. és Archibong, B. (2024): *The roles of mass media in information dissemination: the process and challenges*. World Atlas International Journal of Education & Management, 7(1), pp. 91-100. <https://www.globalacademicstar.com/download/article/the-roles-of-mass-media-in-information-dissemination-the-process-and-challenges-10938.pdf> (Letöltve: 2025. július 1.)
19. McQuail, D. (2010): *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. London, Sage
20. Miskolci Egyetem BTK, Alkalmazott Társadalomtudományok Intézet (2019): *Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban*. Miskolc-Egyetemváros: Miskolci Egyetem BTK. 2019/1-2. pp.35-51. https://atti.unimiskolc.hu/docs/SZT_2019_1.pdf#page=35 (Letöltve: 2025. augusztus 10.)
21. MIT News (2018): *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Massachusetts, Institute of Technology <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (Letöltve: 2025. július 7.)
22. Molnárné Konyha, Cs. (2023): *Marketing alapjai*. Pécs, Szega Books Kft., pp. 35-52.
23. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2024a): *Generációk Médiahasználata 2024 első negyedében*. <https://nmhh.hu/cikk/247908> (Letöltve: 2025. június 25.)
24. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2024b): *Médiapiaci Jelentés 2024*. https://nmhh.hu/cikk/249791/Mediapiaci_Jelentes_2024 (Letöltve: 2025. július 14.)
25. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2024c): *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata 2024 -internetes felmérés*. https://nmhh.hu/cikk/251280/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalata_2024_internetes_felmeres (Letöltve: 2025. augusztus 9.)
26. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2024d): *Az online médiatér közönsége (2024. július)*. https://nmhh.hu/cikk/247931/Az_online_mediator_kozonsege_2024_julius?utm_source=chatgpt.com#Adatok_és_mérési_módszer (Letöltve: 2025. augusztus 29.)
27. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2024e): *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata 2024 -háztartási felmérés*. https://nmhh.hu/cikk/251638/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalata_2024_haztartasi_felmeres (Letöltve: 2025. augusztus 14.)
28. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) (2025a): *Médiatudatosság és a médiába vetett bizalom*.

- https://nmhh.hu/cikk/251348/Mediatudatossag_es_a_mediaba_vetett_bizalom (Letöltve: 2025. július 13.)
29. Nielsen (2011): *40% of Tablet and Smartphone Owners Use Them While Watching TV*. <https://www.nielsen.com/insights/2011/40-of-tablet-and-smartphone-owners-use-them-while-watching-tv/> (Letöltve: 2025. augusztus 3.)
30. Nyikos, B. R. (2021): *Public opinion and influencers on social media: the valuation of their effects by generation Y and Z in Hungary*. *Public opinion and influencers on social media. Gazdaság & Társadalom | Journal of Economy & Society*, 14(3-4), pp. 63–81. https://www.researchgate.net/publication/366453277_Public_opinion_and_influencers_on_social_media_the_valuation_of_their_effects_by_generation_Y_and_Z_in_Hungary_Public_opinion_and_influencers_on_social_media (Letöltve: 2025. augusztus 17.)
31. Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. és Chamarro, A. (2017): *Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out*. *Journal of Adolescence*, 55, pp. 51-60 https://www.researchgate.net/publication/311743632_Negative_consequences_from_heavy_social_networking_in_adolescents_The_mediating_role_of_fear_of_missing_out (Letöltve: 2025. augusztus 30.)
32. Pariser, E. (2011): *The Filter Bubble: That the Internet is Hiding from You*. New York, The Penguin Press https://www.academia.edu/34426834/The_Filter_Bubble_Eli_Pariser (Letöltve: 2025. augusztus 17.)
33. Pavluska, V. (2014): *Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 116-121.
34. Pew Research Center (2024a): *News Platform Fact Sheet*. Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/> (Letöltve: 2025. augusztus 19.)
35. Pew Research Center (2024b): *Social Media and News Fact Sheet*. Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (Letöltve: 2025. augusztus 22.)
36. Pohl, K.A. (2022): *Tájékozódás a digitális korban: A Z generáció hírfogyasztási szokásai 2021-ben*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Kommunikáció és Médiatudomány BA szak, Budapest <https://dolgozattar.uni-bge.hu/41377/1/Pohl%20Kitti%20Angéla%20Szakdolgozat.pdf> (Letöltve: 2025. augusztus 27.)
37. Poór, J., Sandres, E., Németh, G. és Varga, E. (2022): *Management Consultancy in Central and Eastern Europe: Consultancy in a Global Context*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 102-105.
38. Rab, Á. (2011): *Bevezetés az információs társadalomba*. in: Bányai, E. és Novák, P. (szerk.): *Online üzlet és marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 16-34.
39. Reinecke, L. (2017): *Mood Management*. in: Rössler, P. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Effects*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, pp. 1271-1284. https://www.researchgate.net/publication/319265020_Mood_Management_Theory (Letöltve: 2025. augusztus 4.)

40. Rosen, L.D., Carrier, L.M. és Cheever, N.A. (2013): *Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying*. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp. 948-958 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212003305> (Letöltve: 2025. augusztus 15.)
41. Santini, Z.I. (2024): *Social media addiction predicts compromised mental wellbeing, loneliness and depression*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-024-01283-3> (Letöltve: 2025. július 9.)
42. Shanmugasundaram, M. és Tamilarasu, A. (2023): *The impact of digital technology, social media and artificial intelligence on cognitive functions: a review*. *Frontiers in Cognition*, 2 <https://www.frontiersin.org/journals/cognition/articles/10.3389/fcogn.2023.1203077/full> (Letöltve: 2025. augusztus 3.)
43. Sheposh, R. (2025): *Old media (traditional media)*. EBSCO Research Starters, <https://www.ebsco.com/research-starters/information-technology/old-media-traditional-media> (Letöltve: 2025. július 3.)
44. Skowronek, J., Seifert, A. és Lindberg, S. (2023): *The mere presence of a smartphone reduces basal attentional performance*. *Scientific Reports* <https://www.nature.com/articles/s41598-023-36256-4> (Letöltve: 2025. augusztus 1.)
45. Szakács, J. és Bognár, É. (2024): *Digital News Report 2024: Hungary*. Reuters Institute <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/hungary> (Letöltve: 2025. szeptember 1.)
46. Szécsi, G. (2016): *Média és társadalom az információ korában: kommunikációfilozófiai adalékok a mediatizáció fogalmához*. Budapest, Akadémiai Kiadó pp. 7-51
47. Statista (2025): *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Letöltve: 2025. augusztus 19.)
48. Swartz, T. (2024): *Teen girls' stunning smartphone usage revealed in new study: 'Serious'*. *New York Post* <https://nypost.com/2024/05/21/health/teen-girls-stunning-smartphone-usage-revealed-in-new-study/> (Letöltve: 2025. szeptember 1.)
49. Tewksbury, D. (2005): *The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Site*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), pp. 332-348. https://www.researchgate.net/publication/238400693_The_Seeds_of_Audience_Fragmentation_Specialization_in_the_Use_of_Online_News_Sites (Letöltve: 2025. július 13.)
50. Thompson, J.B. (1995): *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, Polity Press, p. 25-30.
51. TikTok Support (N.a.): *How TikTok recommends content*. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content> (Letöltve: 2025. július 27.)
52. Times of India (2025): *Screen time, power naps, stress reduce sleep quality: Study*. <https://timesofindia.indiatimes.com/city/ahmedabad/screen-time-power-naps-stress-reduce-sleep-quality-study/articleshow/123417742.cms> (Letöltve: 2025. augusztus 8.)
53. Torbó, A. (2021): *Egyszerre szórakozom, borzadok el és tájékozodom egy időben: Az érzelmek és a csoporthoz tartozás szerepe a hírfogyasztásban*. *Médiakutató*, 22(1), pp. 61-74.

- https://www.mediakutato.hu/cikk/2021_01_tavaszi/06_egyszerre_szorakozom_borzadok_el_es_tajekozodom_egy_idoben.pdf (Letöltve: 2025. augusztus 2.)
54. Töröcsik, M. és Szücs, K. (2022): *Fogyasztói magatartás: Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 136-151
55. Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 175-191
56. Widen, R., (2024): *Digitalization and Media Consumption: Shaping the Future of Content Engagement*. Global Media Journal, 22(72) <https://www.globalmediajournal.com/open-access/digitalization-and-media-consumption-shaping-the-future-of-content-engagement.pdf> Letöltve: 2025. augusztus 10.)
57. Vinney, C. (2024): *What is Uses and Gratifications Theory in Media Psychology?*. Verywell Mind, <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572> (Letöltve: 2025. július 15.)
58. Wang, W., Wang, J., Liu, Y. és Deng, L. (2025): *Exploring the relationship between physical activity and social media addiction among adolescents through a moderated mediation model*. Scientific Reports, 15, A.n. 22209 <https://www.nature.com/articles/s41598-025-05173-z> (Letöltve: 2025. augusztus 9.)
59. We Know (2023): *Media Consumption Habits in 2022 Hungary*. <https://weknow.wecan.net/media-consumption-habits-in-2022-hungary> (Letöltve: 2025. július 17.)
60. Whiting, A. és Williams, D. (2013): *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), pp. 362-369. https://www.researchgate.net/publication/237566776_Why_people_use_social_media_A_uses_and_gratifications_approach (Letöltve: 2025. augusztus 6.)
61. Widener, C., Arabanas, J., Van Dyke, D., Arkenberg, C., Matheson, B. és Auxier, B. (2025): *2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Deloitte Insights <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> (Letöltve: 2025. július 30.)

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. ábra A válaszadók nem szerinti megoszlása	39
2. ábra A válaszadók életkor szerinti megoszlása	40
3. ábra A válaszadók végzettség szerinti megoszlása	40
4. ábra A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása	41
5. ábra Médiahasználat gyakorisága	42
6. ábra Médiahasználat idejének megoszlása generációk szerint.....	42
7. ábra A médiahasználat beépülése a mindennapi rutinba	44
1. táblázat A média fogalma összefoglaló táblázat.....	5
2. táblázat Hagyományos és új média összehasonlító táblázat.....	7
3. táblázat Az interjúalanyok válaszainak összesítő táblázata.....	36
4. táblázat Hagyományos és új média hasznátságának megoszlása generációk szerint	43

Mellékletek

Interjúvázlat

1. Bevezető, bemelegítő kérdések

- Kérem meséljen kicsit magáról. Milyen a mindennapi rutinja, mennyi időt tölt általában médiatartalmak fogyasztásával?
- Milyen eszközöket használ leggyakrabban a médiatartalmak elérésére? (televízió, rádió, okostelefon, laptop, tablet)

2. Médiahasználati szokások feltérképezése

- Milyen típusú médiumokat szokott követni? (televízió, közösségi média, streaming szolgáltatások)
- Milyen rendszerességgel fogyasztja ezeket a médiumokat?
- Melyik médiatípus tölti ki a legtöbb időt az életében, és miért?

3. Generációk közötti különbségek megértése

- Ön szerint mennyire jellemző az Ön korosztályára az, hogy inkább digitális platformokat, vagy inkább hagyományos médiumokat használ?
- Észrevette-e, hogy más generációk (fiatalabbak vagy idősebbek) eltérő módon fogyasztja a médiát? Tudna erre példát mondani?

4. Médiahasználati motivációk

- Miért választja az adott médiumokat? Inkább információszerzés, szórakozás, vagy társas kapcsolatok miatt használja őket?
- Milyen szerepet játszik a média a mindennapi kikapcsolódásban, pihenésben?
- Érez-e különbséget abban, hogy a médiahasználat mennyire befolyásolja a társas kapcsolatait?

5. Hitelesség és álhírek

- Ön számára mely médiumok számítanak a legmegbízhatóbbnak? Miért?
- Előfordult-e, hogy találkozott hamisnak bizonyuló információval? Hogyan kezelte azt?
- Mit gondol, a különböző generációk mennyire tudják megkülönböztetni a hiteles és a félrevezető információkat?

6. Záró kérdések

- Hogyan látja a jövőben inkább hagyományos vagy a digitális média fog meghatározó szerepet játszani?
- Mit gondol, milyen készségekre lenne szükség ahhoz, hogy a felhasználók tudatosabb médiafogyasztókká váljanak?

Kérdőív

I. Médiahasználati szokások

1. Melyik eszközt használja leggyakrabban médiatartalmak fogyasztására? (Maximum 2 válasz)

- Okostelefon
- Laptop
- Asztali számítógép
- Tablet
- Televízió
- Rádió
- Nyomtatott sajtó

2. Átlagosan mennyi időt tölt naponta médiatartalmak fogyasztásával?

- 1 óránál kevesebbet
- 1-2 órát
- 2-4 órát
- 4-6 órát
- 6-8 órát
- 8-10 órát
- 10-12 órát
- 12 óránál többet

3. Milyen gyakran használja az alábbi médiumokat?
(1=soha, 2=ritkán, 3=alkalmanként, 4=gyakran, 5=naponta)

- Televízió
- Rádió
- Nyomtatott sajtó (újság, magazin)
- Online hírportálok
- Közösségi média (Facebook, Instagram, TikTok, stb.)
- Streaming szolgáltatások (Netflix, HBO Max, stb.)

II. Médiahasználati motivációk

4. Milyen okból fogyaszt leggyakrabban médiatartalmakat?
(Több válasz lehetséges)

- Információszerzés (hírek, tájékozódás)
- Szórakozás, kikapcsolódás
- Társas kapcsolatok fenntartása (közösségi élmény, megosztások, üzenetek)
- Munka / tanulás miatt

5. Kérjük értékelje az alábbi állításokat
(1=egyáltalán nem jellemző, 2=inkább nem jellemző, 3=közepesen jellemző, 4=inkább jellemző, 5= teljes mértékben jellemző)

- A média segít naprakészen tartani a tudásomat a világ eseményeiről.
- A média számomra a kikapcsolódás egyik legfontosabb forrása.
- A közösségi média segít kapcsolatban maradni ismerőseimmel.
- A médiahasználat fontos része a mindennapi rutinomnak.

III. Hitelesség és álhírek

6. Mely médiumokat tartja a legmegbízhatóbbnak? (Maximum 2 válasz)

- Televízió
- Rádió
- Nyomtatott sajtó
- Online hírportálok
- Közösségi média

7. Előfordult már, hogy olyan hírral találkozott, amelyről később kiderült, hogy hamis vagy félrevezető volt?

- Igen, gyakran
- Igen, néha
- Ritkán
- Soha

8. Ön szerint mennyire nehéz megkülönböztetni a hiteles információkat a félrevezetőktől?
(1=egyáltalán nem nehéz, 2=inkább nem nehéz, 3=közepesen nehéz, 4=inkább nehéz, 5=nagyon nehéz)

9. Mit szokott tenni, ha bizonytalan egy információ hitelességében?

- Ellenőrzöm más forrásból is
- Megkérdezek másokat
- Nem foglalkozom vele tovább
- Megosztom másokkal ellenőrzés nélkül

IV. Jövőkép és tudatosság

10. Hogyan látja a média jövőjét?

- A hagyományos médiumok (tévé, nyomtatott sajtó) sokáig meghatározóak maradnak
- A digitális és közösségi média teljesen át fogja venni a szerepet
- Mindkét forma együtt lesz jelen hosszú távon

11. Mennyire tartja fontosnak a médiatudatosság fejlesztését (például álhírek felismerése)?
(1=egyáltalán nem fontos, 2=inkább nem fontos, 3=közepesen fontos, 4=inkább fontos, 5=nagyon fontos)

V. Demográfiai adatok

12. Az Ön neme:

- Férfi
- Nő

13. Életkora:

- 13-28 éves
- 29-44 éves
- 45-60 éves
- 60 év felett

14. Legmagasabb iskolai végzettség:

- Általános iskola
- Középiskola (érettségi nélkül)
- Középiskola (érettségivel)
- Felsőfokú (egyetem, főiskola)

15. Lakóhely típusa:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község, falu

Függelékek

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Mező Balázs Roland

A Hallgató Neptun kódja: A5COQX

A dolgozat címe: Médiafogyasztási szokások elemzése

A megjelenés éve: 2025

A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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 mindenkor 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 október hó 27 nap

Mező Balázs Roland
Hallgató aláírása

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

Nyilatkozat

Mező Balázs Roland (név) (hallgató Neptun azonosítója: A5COQX) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre **javaslom** / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**

Kelt: 2025.10.27.

Dr. Kovács Anna
Belső konzulens

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Mező Balázs Roland
Neptun-kódja:	A5COQX
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozat
A munka címe:	Médiafogyasztási szokások elemzése

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztens vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Ötletelés	ChatGPT (GPT-4-Turbo, GPT-5)	
Kutatási munka témájának a kiválasztása, előkészítése	ChatGPT (GPT-4-Turbo, GPT-5)	
Szöveg véglegesítése és ellenőrzése	ChatGPT (GPT-4-Turbo, GPT-5)	

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz neve, verziója, elérhetősége	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt:Gödöllő....., 2025. október hó ...27... nap

Merő Balázs Lóránd

Hallgató aláírása

Dr. Kovács Anamária

Konzulens/Témavezető aláírása