

A közösségi média gazdasági és társadalmi hatásai

Készítette:

Belényesi Pál

Both Vilmos

Ludányi Arnold

Budapest, 2025. augusztus 14.

Bevezető

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) évente megjelenő Médiapiaci jelentése többször rámutatott, hogy a globális platformok bővülő használata és folyamatosan erősödő piaci súlya szerteágazó gazdasági és társadalmi, illetve egyéni és közösségi szintű mentális hatásokkal jár. Mindez egyre hangsúlyosabb kihívást jelent a hazai reklám- és médiapiaci szereplők, a jogalkotók, illetve a sokoldalú tájékozódás iránt elkötelezett felhasználók számára egyaránt.

Mivel az adatgazdaság és a mesterséges intelligencia-alapú megoldások elterjedésével még inkább felgyorsult technológiai fejlődés egy gyorsan avuló jogi környezetben valósul meg, az eddigieknél is innovatívabb, rugalmasabb és adaptívabb megoldások kidolgozására van szükség mind a szakpolitikák, mind a szabályozás területén.

A közösségi média pozitív és negatív hatásainak a folyamatos nyomon követése, illetve a beavatkozást igénylő jelenségek azonosítása alapvető társadalmi és nemzetgazdasági érdek.

Egy olyan környezetben, ahol a kizárólag profitszempontra építő globális szereplők uralják a piacot (platformgazdaság), az állami intézményekre jelentős szerep hárul a leginkább kiszolgáltatott társadalmi csoportok és üzleti szegmensek felkészítésében, adott esetben megvédésében.

Az esetleges állami beavatkozásnak mindazonáltal célszerű mindig a fokozatosság elvét követni: a tudatosítástól és tájékoztatástól a szakpolitikai programok megtervezésén és végrehajtásán, illetve a nemzetközi együttműködésekben való részvételen át a szabályozói fellépésig széles eszköztár áll rendelkezésre.

Az NMHH – az európai uniós társhatóságokkal, illetve a hazai szakpolitikai és szabályozási szereplőkkel együttműködésben – elkötelezett a nemzetgazdasági és vállalati szintű versenyképességet, illetve a felhasználók információhoz való hozzáféréssel, véleményformálással és mentális egészséggel kapcsolatos jogait veszélyeztető jelenségekkel szembeni fellépésben.

Rendszeres kutatási és elemzési tevékenységével az NMHH a jövőben is mindent megtesz annak érdekében, hogy a döntéshozók átfogó képpel rendelkezzenek az óriásplatformok gyors elterjedésével összefüggő gazdasági és társadalmi folyamatok hatásairól.

Noha a globális platformok intenzív használatának számos pozitív hatás tulajdonítható, szakpolitikai és szabályozási szempontból elsősorban az ugyancsak szerteágazó kockázatokra és mellékhatásokra kell figyelni.

Jelen összefoglaló előbb a globális platformok használatával összefüggő általános jelenségeket mutatja be, majd az ezekkel kapcsolatos társadalmi és gazdasági hatásokat elemzi a legfrissebb nemzetközi és saját kutatási eredmények alapján.

Dr. Koltay András

elnök

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Tartalom

1.	A KÖZÖSSÉGI MÉDIA VIZSGÁLT HATÁSTERÜLETEI	4
2.	ÁLTALÁNOS TRENDEK.....	5
3.	INFORMÁCIÓHOZ VALÓ HOZZÁFÉRÉS, VÉLEMÉNYFORMÁLÁS.....	12
4.	GAZDASÁGI HATÁSOK	17
5.	MENTÁLIS EGÉSZSÉG	20
6.	TÁRSADALMI KAPCSOLATOK ÉS KÖZÖSSÉGEK	25
7.	POLITIKAI MOBILIZÁCIÓ ÉS AKTIVIZMUS.....	29

1. A közösségi média vizsgált hatásterületei

Az NMHH a közösségi média hatásait különösen az alábbi területeken vizsgálja:

- **Információhoz való hozzáférés és véleményformálás:** a közösségi média szerepe a tájékozódásban és véleményformálásban, az algoritmusok manipulálhatósága, tartalom-moderálás, dezinformáció és fake news, véleménybuborékok.
- **Gazdasági hatások:** a platformok mikro- és makrogazdasági hatásai, a média- és a hirdetési piacra, illetve a kis- és közepes vállalkozásokra gyakorolt hatások, közteherviselés, adatgazdaság és adatmonetizáció, MI-alapú megoldások.
- **Mentális egészség:** az online platformok által okozott függőségi és egyéb mentális, illetve egészségügyi kockázatok, a sérülékeny csoportokat (például serdülők, mentális és krónikus betegségben szenvedők) fenyegető online veszélyek, problémás internethasználat, cyberbullying, pszichés és tanulási zavarok, online kihívások.
- **Társadalmi kapcsolatok és közösségek:** a közösségi média társadalmi szintű, illetve kisebb közösségekre gyakorolt hatásai, az idősek kiszolgáltatottsága, manipulatív online megoldások.
- **Politikai mobilizáció és aktivizmus:** a demokráciát erősíteni és aláásni képes online jelenségek, politikai mozgalmak szervezése és népszerűsítése, szélsőséges vélemények és dezinformáció.

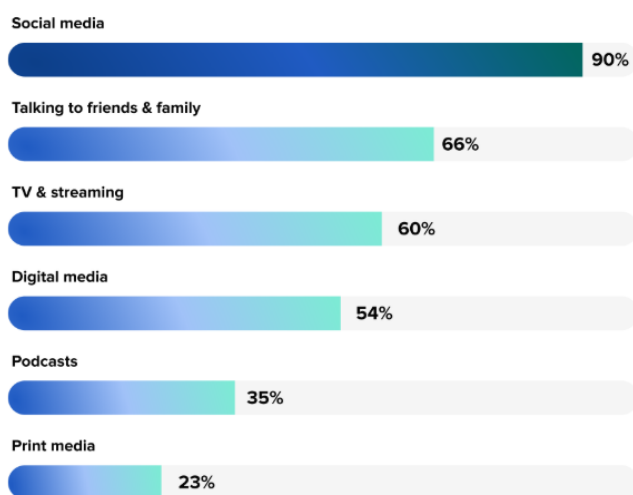
2. Általános trendek

Globális folyamatok

A hatóság közelmúltbeli kutatásai, az érintett piacokra kiterjedő elemzései, illetve a felkért szakértők által lefolytatott mélyinterjúk alapján a közösségi média területén az alábbi **meghatározó megatrendek** azonosíthatók:

- A globális óriásplatformok (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, stb.) példátlanul gyors térhódítása üzleti, társadalmi és politikai értelemben egyaránt **az egyik leginkább meghatározó megatrend** marad az online térben.

1.ábra *Meghatározó fogyasztói információforrások, 2025*



Forrás: The 2025 Sprout Social Index

- A mesterséges intelligencia alapú megoldások terjedésével várhatóan tovább nő a globális platformok súlya és jelentősége, mivel a **generatív MI-technológiák egyre inkább beépülnek a közösségi médiaplatformok működésébe**,
- A **platformosodás**, nem pusztán a közösségi média terjedését jelenti: **szinte minden iparágban egyre több szereplő szeretne meghatározó platformmá válni** - ezzel számukra kedvező módon átalakítva az értékláncokat.
- Ezeket a törekvéseket egészíti ki az üzleti terjeszkedés során a – korábbi időszakokban még elsődleges stratégiai célnak számító - **horizontális és vertikális integráció: a platformok elkezdnek önálló „ökoszisztémaként” működni**, összefonódva más szolgáltatásokkal.
- **Az internet strukturálódik és „a platformok architektúrájává” válik**, amiben a különböző szolgáltatások egyedisége feloldódik, egyre egyértelműbbek lesznek a fő tartalmi sűrűsödési pontok, ez pedig **az eredendően diverz és sokszínű hagyományos médiát komolyan veszélyezteti**.
- **Folytatódik a rövid formátumú videók**, (TikTok, Instagram, Reels és a YouTube Shorts) **domináns szerepe**.
- Az adat- és figyelemgazdaság körébe sorolt, illetve a mesterséges intelligencia alapú megoldások terjedésével **tovább növekszik a globális platformok súlya és jelentősége**,

mivel a generatív MI technológiák egyre inkább beépülnek a közösségi médiaplatformok működésébe¹, illetve önálló jogon is jelentős gazdasági és társadalmi súlyra tesznek szert.

- Sokak szerint a **platformizált MI korszaka jön**, amikor az óriáscégek saját üzleti megfontolásaik alapján tudják majd kihasználni az új technológiák által kínált előnyöket.
- A platformhasználatból származó **pozitív hatások mellett továbbra is érzékelhetően jelen lesznek a negatív hatások**, amelyek kezelése egyelőre nem, vagy csak kisebb mértékben megoldott.
- A hírek és szórakoztató tartalmak terén a **közösségi médiaplatformok egyre inkább átveszik a hagyományos média szerepét**. (A felhasználók már jelenleg is átlagosan napi hat órát töltenek digitális tartalmak fogyasztásával, amiből jelentős részt a közösségi média tesz ki).
- A **deepfake tartalmak terjedése** növeli az online gyűlöletkeltésnek, a gyerekekkel szembeni visszaéléseknek, az információs káosznak és a közvélemény manipulálásának a veszélyét. Az ezzel kapcsolatos **félelem és óvatosság egyelőre elterjedtebb, mint a tényleges személyes érintettség**: egy ezzel kapcsolatos brit felmérés² résztvevőinek csak a 15%-a találkozott már kifejezetten káros deepfake tartalommal.
- További potenciális veszélyforrás, hogy az **adatgazdaság és a mesterséges intelligencia még hatékonyabban „húzza be az embereket”, ami növelni fogja az addikcióhoz rendelhető kockázatokat is**.
- A közösségi média, kereső, videómegosztó, kommunikációs és játéklatformok **hatásai globálisan érvényesülnek**, így a kockázatot jelentő vagy káros hatásokkal szembeni szabályozói fellépés is csak összehangoltan lehet hatékony.
- Mind az iskoláskorúak, mind a felnőttek körében kiemelten fontos a **médiatudatosság** erősítése, a **digitális írástudás** fejlesztése, illetve az érintett platformok használatával összefüggő **lehetőségek és kockázatok felismerési képességének erősítése**.

Hazai helyzetkép

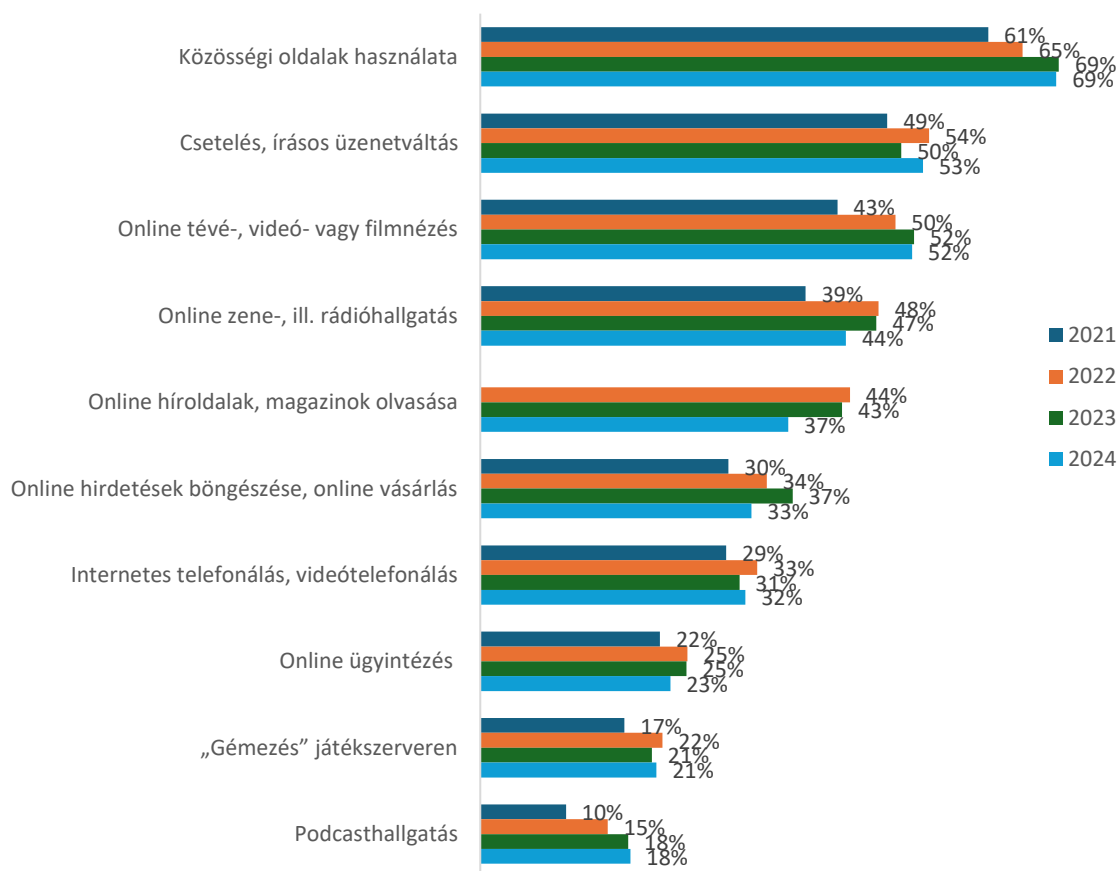
- A meghatározó keresletoldali trendeket követve az elmúlt években a felhasználói szokások **Magyarországon is a digitális médiafogyasztás irányába tolódtak el**: évről-évre többen rendelkeznek **internetképes eszközökkel**, egyre több **online platformon** férve hozzá a folyamatosan **bővülő tartalomkínálathoz**.
- Az NMHH számára készült internethasználati kutatás³ szerint ma már **szinte valamennyi 16 év feletti hazai internetező használ valamilyen közösségi oldalt**.

¹ https://www.turing.ac.uk/sites/default/files/2024-07/behind_the_deepfake_full_publication.pdf

² https://www.turing.ac.uk/sites/default/files/2024-07/behind_the_deepfake_full_publication.pdf

³ Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata (NMHH internethasználati kutatás, Inspira Research, 2024) https://nmhh.hu/dokumentum/251288/riport_nmhh_internethasznaloi_kutatas_2024.pdf

2.ábra Online tevékenységek aránya a 16 évesnél idősebb magyar internetezők körében (2021–24, %)

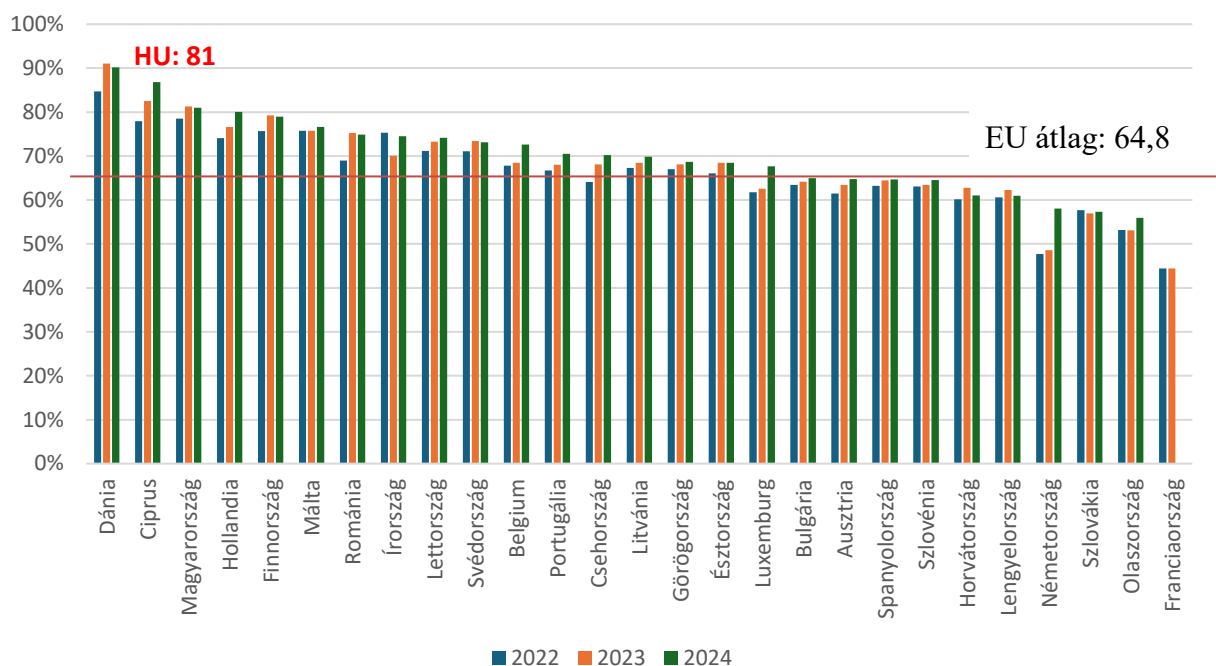


(Az elmúlt félévben az adott tevékenységet legalább napi fél órát végzők aránya.)

Forrás: NMHH Internethasználati kutatás

- A közösségi oldalak valamennyi korosztály médiafogyasztásában meghatározó szerepet töltenek be, ugyanakkor egyértelmű összefüggés mutatkozik az életkor és a tartalomfogyasztás között: **minél fiatalabb valaki, annál kevesebb időt tölt a hagyományos televízió, rádió vagy sajtó fogyasztásával, és annál többet különböző online felületeken.**
- A 16-20 évesek egyre több időt töltenek közösségi média oldalakon és online videók fogyasztásával, ellenben a podcast-hallgatással és az online híroldalak látogatásával töltött idő jelentősen csökkent ebben a korosztályban. Ez a korosztály tehát a **tájékozódás, hírfogyasztás elsődleges forrásaként is egyre inkább a közösségi médiához fordul.**
- A magyar felhasználók ráadásul az európai átlagot meghaladó aktivitást mutatnak ezeken a felületeken: az Eurostat adatai szerint **2024-ben 81% volt a magyar internethasználók körében a tevékeny részvétel** a közösségimédia-felületeken (profil létrehozás, posztolás, megjegyzés írása stb.), ami az előző évhez hasonlóan a harmadik legmagasabb arányt képviselte az Európai Unióban, messze meghaladva a 65%-os uniós átlagot.

3.ábra Közösségi oldalakon való tevékeny részvétel az Európai Unió országaiban (2022–24, %)

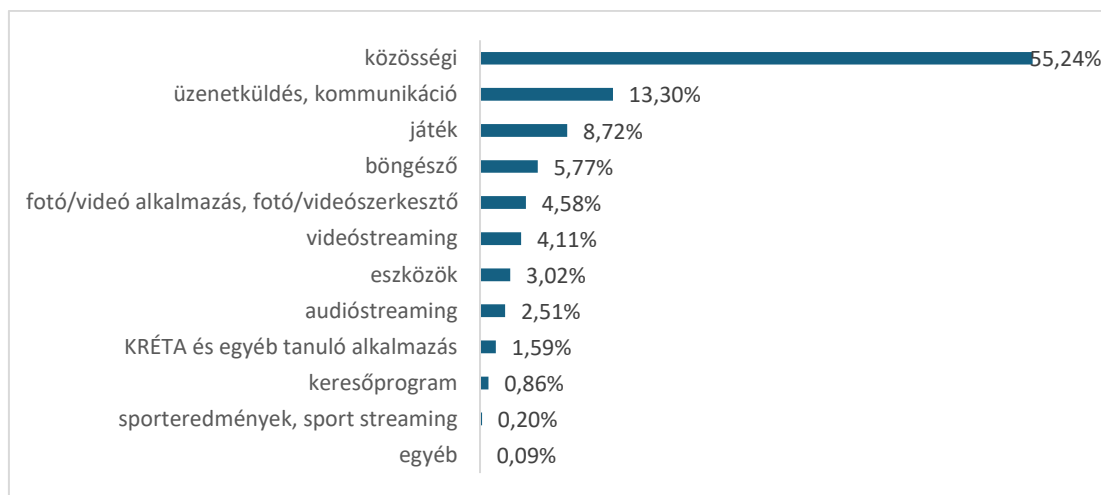


Forrás: Eurostat

- Továbbra is a **Facebook a legtöbbek által és legintenzívebben használt platform**: a hazai internetezők 17%-a szinte egész nap folyamatosan, további 44%-a pedig naponta többször is nyomon követte az itt található tartalmakat. **A használati intenzitás alapján 2024-ben a TikTok volt a második leggyakrabban nézegetett platform.**
- Az NMHH által a **8-15 éves korosztály** mobiltelefon-használatát és online viselkedését jellemző mintázatok feltérképezésére indított DigiKid kutatás⁴ szerint a korosztály tagjai átlagosan napi 234 percet, azaz **naponta több mint 4 órát töltöttek az okostelefonjuk képernyője előtt**, és az életkorral párhuzamosan nőtt a készülékhasználat átlagos ideje is.
- A kutatásban szoftveresen követték a vizsgálatba bevont fiatalok alkalmazás-használatát; a **120 leghosszabb ideig használt applikáció csaknem 70%-át a közösségi média** és az üzenetküldő, kommunikációs alkalmazások tették ki, de kedveltek voltak a játékok, a fotó- és videószerkesztő, illetve videó- és audióstreaming alkalmazások is.

⁴ „DIGIKID” applikáció-alapú adatgyűjtés a 8-15 éves korosztály digitális eszközhasználatáról, Fabricula, 2023 <https://onlineplatformok.hu/cikk/digikid-applikacio-alapu-adatgyujtes-a-8-15-eves-korosztaly-digitalis-eszkozhasznalatarol>

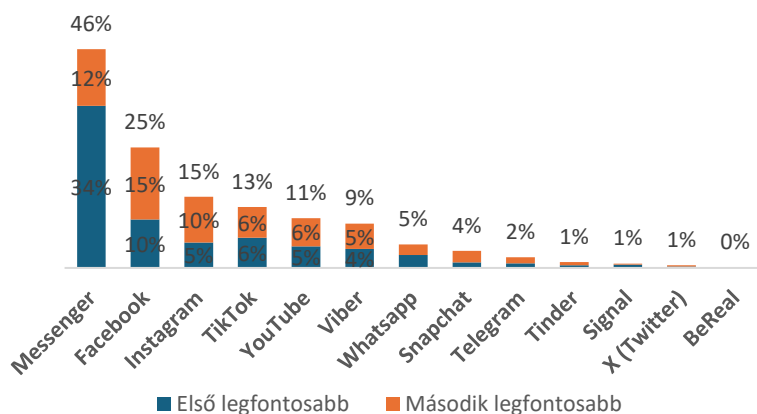
4.ábra *A leggyakrabban használt szolgáltatások (8-15 évesek, %)*



Forrás: DigiKid kutatás, Fabricula – NMHH

- Az NMHH 2024 nyarán a Tracey kutatás⁵ keretében a **16-35 évesek applikáció-használatát** is felmérte: ebben a korosztályban a magyar fiatalok **átlagosan csaknem napi 4 órát töltöttek** okostelefonjuk képernyője előtt. A képernyőidő **20 éves kor alatt átlagosan egy órával magasabb** volt, mint a 20-35 éves korosztályban
- A vizsgált készülékeken elindított alkalmazások átlagos száma 58 volt, ugyanakkor az összes **mért képernyőidő 60%-át öt közösségi média/videómegosztó platform** vagy üzenetküldő alkalmazás (Facebook, Messenger, TikTok, YouTube, Instagram) és egy böngésző (Google Chrome) töltötte ki.

5.ábra *A legfontosabbnak tartott alkalmazások (16-35 évesek, %)*



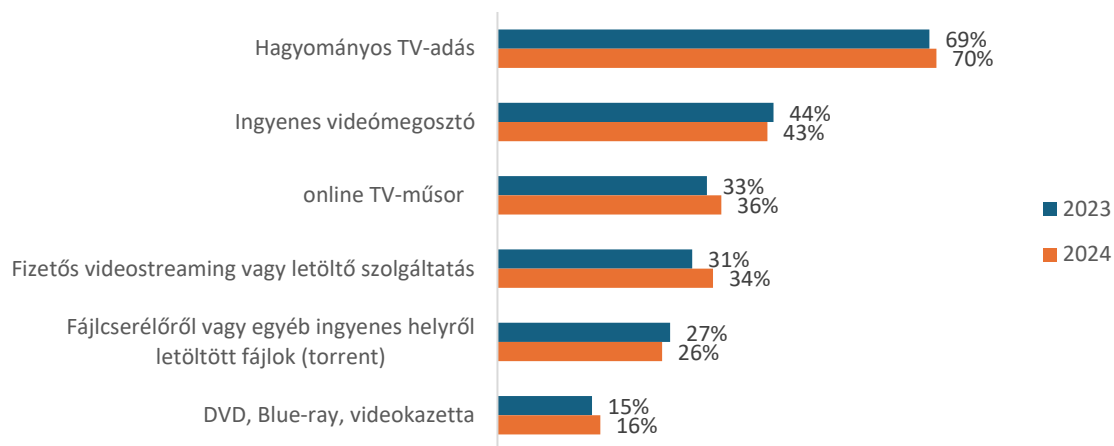
N=1113 (Kérdőíves minta, súlyozott adatok)

Forrás: NMHH-Fabricula kutatás: Az online platformok használata Magyarországon a fiatal felnőttek körében, 2024.

⁵ Kutatási jelentés elérhetősége: <https://onlineplatformok.hu/cikk/a-tiktok-es-a-youtube-a-tinedzserek-es-a-fiatal-felnottek-elsoszamu-mobil-platformjai>

- Az internethasználati kutatás szerint a felhasználók jelentős része online és hagyományos módon is fogyaszt audiovizuális tartalmakat, ám a **legalább napi egyórányi online tartalmat fogyasztók húsz százaléka már teljes mértékben szakított a tévézésessel.**

6.ábra *Audiovizuális tartalomfogyasztási módok a 16 évesnél idősebb hazai internetezők körében (2023-24, százalék, legalább havonta)*



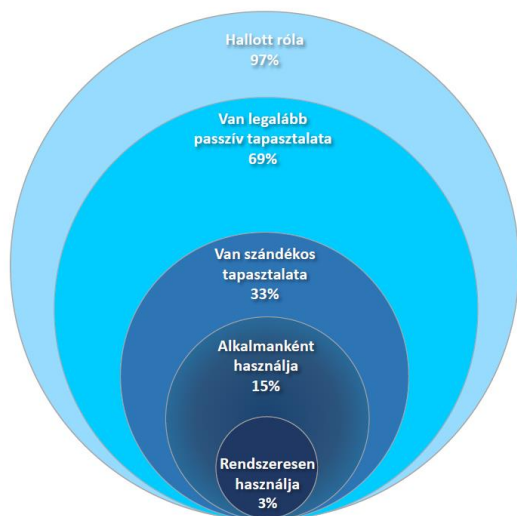
Forrás: NMHH Internethasználati kutatás

- Az online platformok használatának széles körű terjedésével összefüggésben fontos kérdés, hogy a **felhasználók mennyire vannak tisztában a mesterséges intelligencia (MI) alapú megoldások szerepével és elterjedtségével.** Az NMHH és a HTE reprezentatív online kutatása⁶ alapján a kifejezést vagy az MI egyes konkrét alkalmazásait **a 18-75 éves magyar internetező lakosság 97%-a ismeri, és a válaszadók 69%-ának legalább egyféle MI-alapú megoldással kapcsolatban saját tapasztalata is van.**

⁶ Az NMHH és a Hírközlési Tudományos Egyesület közös kutatás online kérdőíves felmérés formájában zajlott a 18-75 éves hazai internetező lakosság körében 1032 fős mintán, amely nem, kor, iskolai végzettség és régió szerint reprezentatív volt a célcsoportra nézve.

https://nmhh.hu/cikk/246766/Hazankban_is_megkerulhetetlen_lesz_a_mesterseges_intelligencia

7.ábra *A mesterséges intelligencia ismertsége és használata (a 18-75 éves internetezők körében)*



Forrás: NMHH-HTE

- A **13-16 éves** korosztályba tartozó fiatalok szinte kivétel nélkül **hallottak már az MI-ről**, 76,5%-uk pedig ki is próbált már valamilyen MI-alapú programot – derült ki egy másik, 2024-es NMHH-kutatásból⁷. Az eredmények alapján az életkor előrehaladtával nő azoknak az aránya, akik különböző tevékenységekhez használják az MI-alapú megoldásokat: a **13 éveseknek a 69%, a 16 éveseknek a 85%-a használt már ilyen programot**.

⁷ Adatfelvétel 2024. szeptember-november

3. Információhoz való hozzáférés, véleményformálás

Globális trendek

A nemzetközi és hazai források és kutatási eredmények feldolgozása alapján a **közösségi média meghatározó pozitív és negatív hatásai az információkhoz való szabad hozzáférés és véleményformálás területén az alábbiak szerint foglalhatók össze.**

- A könnyű információáramlásnak köszönhetően a **felhasználók rendkívül gyorsan értesülhetnek** a világ eseményeiről, társadalmi változásokról, ugyanakkor fokozottan kitetté válnak az **álhíreknek és a félrevezető információknak**, amelyek gyakran gyorsabban terjednek a közösségi médiában, mint a hiteles információk; ráadásul a **fake news** terjesztése mára **üzleti modellként is megjelent**, ami jelentős gazdasági és politikai hatásokkal bír.⁸
- Az **álhírek** (fake news, post truth, counterknowledge, alternatív tények, stb.) **fogalma alatt a teljesen vagy részlegesen⁹ hamis információk szándékos terjesztését értjük.**¹⁰ A kontextuális-fogalmi megközelítést bővíti az a megfontolás, amely szerint a fake news tartalmi eleme, hogy az nem figyelmezteti az olvasót arra, hogy az olvasott szöveg vagy megtekintett médiatartalom hamis információkat tartalmaz.¹¹ Egy másik definíció szerint az ilyen tartalmú információ fogalmi teljességéhez a szándékosság is kapcsolódik.¹²
- A közösségi média minden korábbinál tágabb lehetőséget biztosít különböző nézőpontok és kultúrák megjelenítésére és megismerésére, ami erősítheti a **diverzitást és a pluralizmust**; ugyanakkor jelentős kockázatot jelent, hogy az **algoritmusalapú működés** következtében a felhasználók a hírforrások és az információk egyre szűkebb körét követik, **információs buborékba zárva magukat**; az így kialakuló **visszhangkamrákban** a felhasználók hajlamosak csak azokat az információkat elfogadni, amelyek megerősítik saját nézeteiket.
- Bár az információs dömping tudatosabb médiafogyasztásra ösztönözheti a felhasználókat, a közösségimédia-felületeken **egyre nehezebb megkülönböztetni a hiteles forrásokat a hamis tartalmaktól.**
- A felhasználók széles körű tájékozódását tovább szűkíti, hogy a közösségi média felületein **keverednek az ismerősök által megosztott, a fizetett hirdetésként megjelenő, illetve a hivatásos szerkesztőségek és médiaszolgáltatók által publikált (és ellenőrzött) tartalmak**, ami megnöveli annak kockázatát, hogy a felhasználó ismeretlen forrásból származó és/vagy ellenőrizetlen hitelességű információkkal találkozzon, illetve **szándékos dezinformáció** célpontjává váljon.
- Elsősorban a **felhasználók média- és digitális jártassága határozza meg**, hogy ki miként tájékozódik, és milyen élményeket szerez a közösségi médiafelületeken.
- A **figyelemgazdaság egyik nagy kihívása**, hogy egyre kevesebb idő jut a hiteles, komoly tartalmakra, így a komolyabb közéleti tartalmak egyrészt háttérbe szorulnak, másrészt

⁸ UNESCO, fake news worldwide – statistics and facts. <https://www.unesco.org/en/world-media-trends/fake-news-worldwide-statistics-facts>

⁹ A valós tények hamis közlése is fake news-nak minősül.

¹⁰ Lili Levi, Real "Fake News" and Fake "Fake News", 16 First Amend. L. Rev. 232 (2018).

¹¹ Wang, C.-C. (2020). Fake News and Related Concepts: Definitions and Recent Research Development. Contemporary Management Research, 16(3), 145–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.20677>

¹² Klein, David and Wueller, Joshua, Fake News: A Legal Perspective (March 8, 2017). Journal of Internet Law (Apr. 2017), <https://ssrn.com/abstract=2958790>

átalakulnak: felmérések szerint¹³ a vélemény-, és humororientált közéleti tartalmak válnak dominánssá, **a mélyebb, kiegyensúlyozott elemzések pedig eltűnnek.**

- A színvonalas közéleti viták, a kiegyensúlyozott tartalmak érdekében valószínűleg szükség van valamilyen szintű **tartalomszabályozásra.** Olyanra, mint ami a print, tévés, rádiós, online médiában korábban megvalósult. **Ezen a területen a jelenleginél jóval komolyabb szerepe lehetne a közösségi kontrollnak és MI-alapú vagy azzal segített tényellenőrzésnek;**
- Az algoritmusok **átláthatatlansága az egyik legnagyobb probléma.** Ez az információs aszimmetria a szabályozó és a szabályozandó területek között **üzleti és politikai manipulációra** egyaránt lehetőséget biztosít, manipulálhatóvá téve a felhasználókat akár gazdasági, akár politikai szándékkal;¹⁴
- a közösségi média további fontos hatása, hogy a „hagyományos tekintélyek” hitelessége csökkent. **A közösségi média aktív felhasználói leginkább az influenszerekhez fordulnak hitelességért,** függetlenül attól, hogy sok ilyen szereplő mögött **gyakran nincs valódi teljesítmény;**
- A platformokat üzemeltető **üzleti vállalkozások** profitmaximalizálásra törekednek, így **érdekeik sosem fognak egybeesni az állampolgári érdekekkel;** a médiaértés fejlesztése mellett ezért az **algoritmusok átláthatóbbá tételének kikényszerítése,** illetve az **influenszerek kitüntetett kapuór szerepének mélyebb elemzése** is fontos feladat.

Hazai helyzetkép

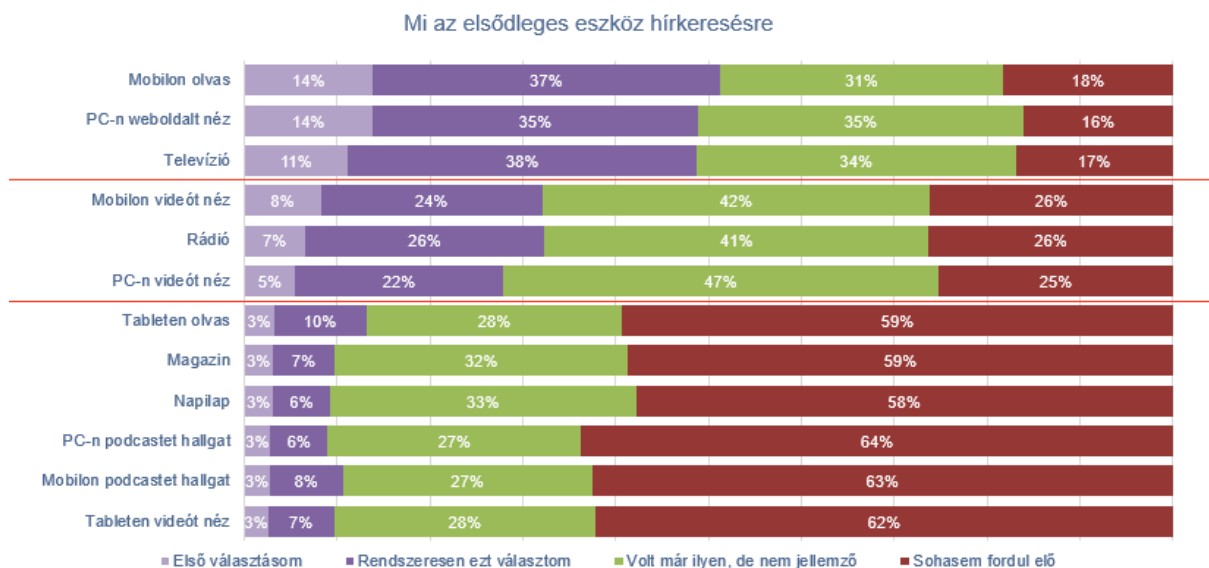
- A globális óriásplatformok **tájékoztatásban és véleményformálásban betöltött kiemelt hazai szerepét** jelzi, hogy a különböző médiatípusok keresztfogyasztását mérő, az NMHH megbízásából készült kutatás¹⁵ szerint a 15-75 éves lakosságon belül már 2023-ban megközelítette a 90%-ot azok aránya, akik részben vagy kizárólag az internetről tájékozódnak.
- Összességében a **15-75 éves lakosság 4%-a mind a négy,** 21%-a három, 46%-a kettő médiatípusból tájékozódik. Egyetlen forrásból 26% szerzi be az információit, a vizsgált népesség **3%-a pedig semmilyen médiatípusból nem tájékozódik.** A hazai lakosság tehát számos forrásból tájékozódik, de egyre nagyobb arányban támaszkodik az online hírszolgáltatásokra, ezen belül a közösségi média felületekre.
- A **hírfogyasztás módjai és eszközei közül az offline csatornák veszítenek súlyukból:** a print a leggyakoribb hat közé sem került be, a rádiónak az 5., a TV-nek a 3. helyet kellett beérnie.

¹³ <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/how-americans-get-news-on-tiktok-x-facebook-and-instagram/>

¹⁴ <https://vsquare.org/how-russian-disinformation-campaign-influenced-german-elections-afd-cdu-greens-cyberoperations/>

¹⁵ https://nmhh.hu/cikk/249791/Mediapiaci_Jelentes_2024

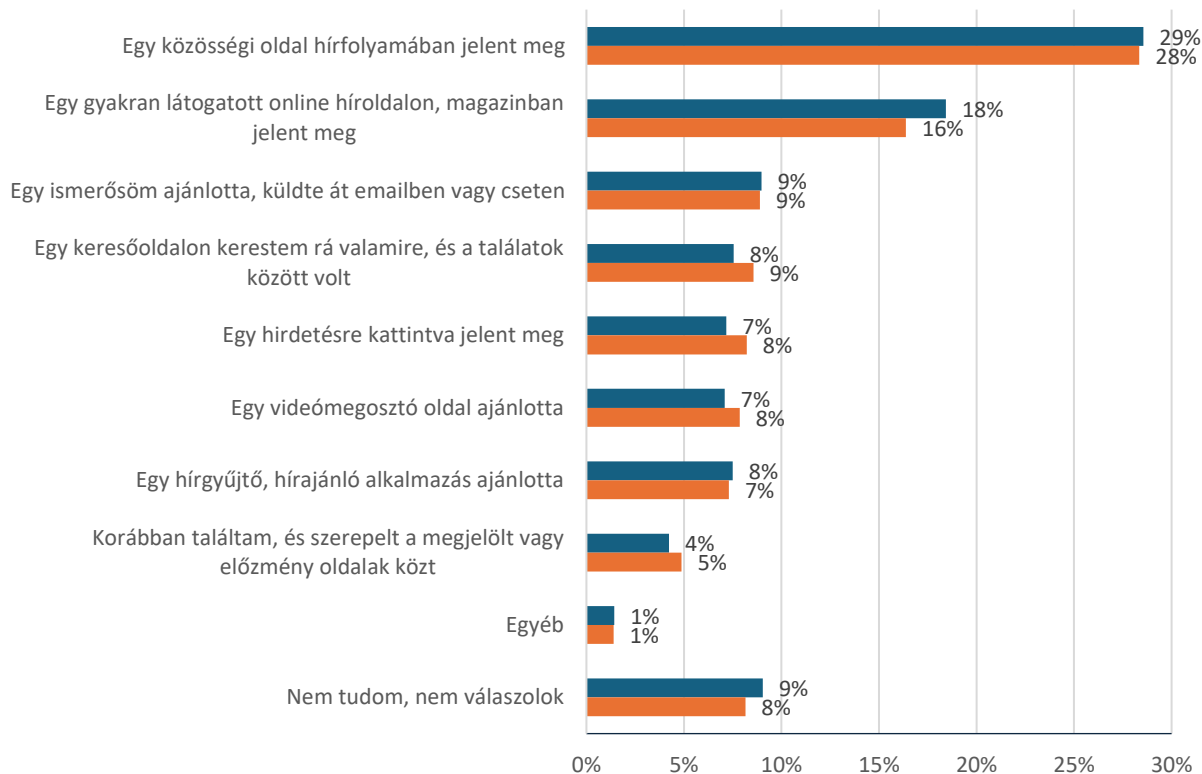
8.ábra Hírkeresés elsődleges eszköze (2023)



Forrás: Scores Group, M-Meter, Kantar Hoffmann

- Az NMHH internetkutatása szerint az **internetezők közel harmada a közösségi médiából tájékozódott legutóbb** politikai vagy gazdasági kérdésekben, miközben tovább csökkent az online híroldalakon való tájékozódás aránya.

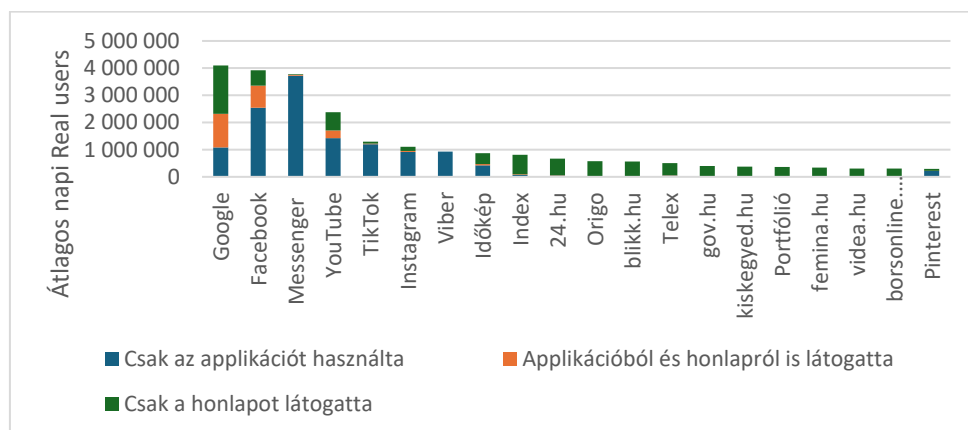
9.ábra A legutóbb olvasott/nézett/hallgatott online politikai vagy gazdasági tartalom forrása (2023–24, %)



Forrás: NMHH Internethasználati kutatás

- A közösségi média nemcsak a hagyományos médiatípusok, hanem az online sajtó felületeit is fenyegeti: a Gemius által mért 520 magyar weboldal forgalma alapján a magyar híroldalakról tíz százalékkal kevesebb alkalommal informálódtak az internetezők 2024-ben, mint az előző évben, ugyanakkor a közösségimédia-platformok és a mobilalkalmazások látogatottsága bővült¹⁶.
- A közösségi média segítséget nyújt a hírportáloknak, hogy üzeneteiket minél szélesebb körben tudják terjeszteni és nagymértékben növeljék akár az organikus, akár a fizetett elérésüket. Ennek azonban van árnyoldala is: a globális platformok a reklámbevételeket is magukhoz vonzzák és igyekeznek elérni, hogy a felhasználók ne kattintsanak el az oldalaikról, ami hozzájárul az online sajtótermékek saját felületeinek látogatottság-csökkenéséhez.

10.ábra A legtöbb internetezőt elérő online felületek és az elérés módjai (2024)



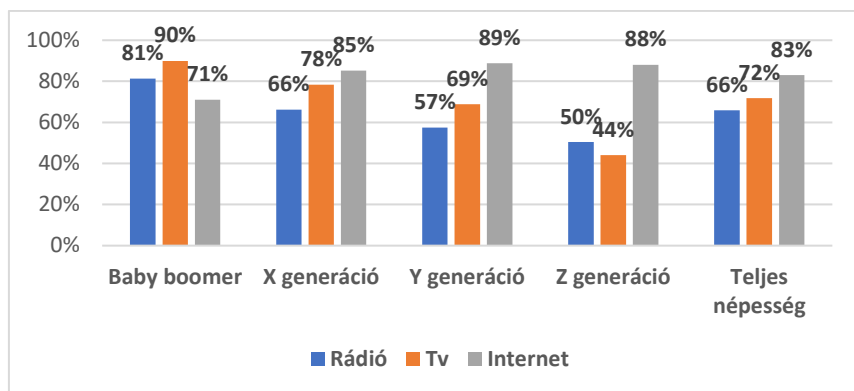
Forrás: Gemius-EDME 2024; alapsokaság: 16-75 éves internetezők

- Egy másik, az NMHH megrendelésére készült kutatás¹⁷ is arra a következtetésre jutott, hogy 2024-re lezajlott a magyar kommunikációs tér teljes platformizációja, így egyre nehezebben érvényesülhetnek azok a piaci vagy közéleti szereplők, amelyek nincsenek jelen a közösségi médiában.
- A 300 legnépszerűbb hazai Facebook-oldal mintegy hárommillió, 2021 és 2024 között született posztjának, és az ezekhez kapcsolódó 84 millió megosztás, 86 millió hozzászólás és közel egymilliárd reakció úgynevezett „social listening” elemzésével a kutatás megállapítja, hogy a Facebook-os tartalomszolgáltatók egy szűk csoportja felelős a közzétett posztok (és kapcsolódó reakciók, interakciók) jelentős részéért.
- Az eltérő módszertannal készült különböző mérések jó ideje azt mutatják, hogy minél fiatalabb egy generáció, annál kisebb arányban érik el a hagyományos médiumok.

¹⁶ https://nmhh.hu/cikk/251851/Online_kalendarium_avagy_mire_kattintottunk_2024ben

¹⁷ <https://onlineplatformok.hu/cikk/tartalomfogyasztasi-szokasok-es-trendek-a-magyar-facebookon-2021-24-kozott>

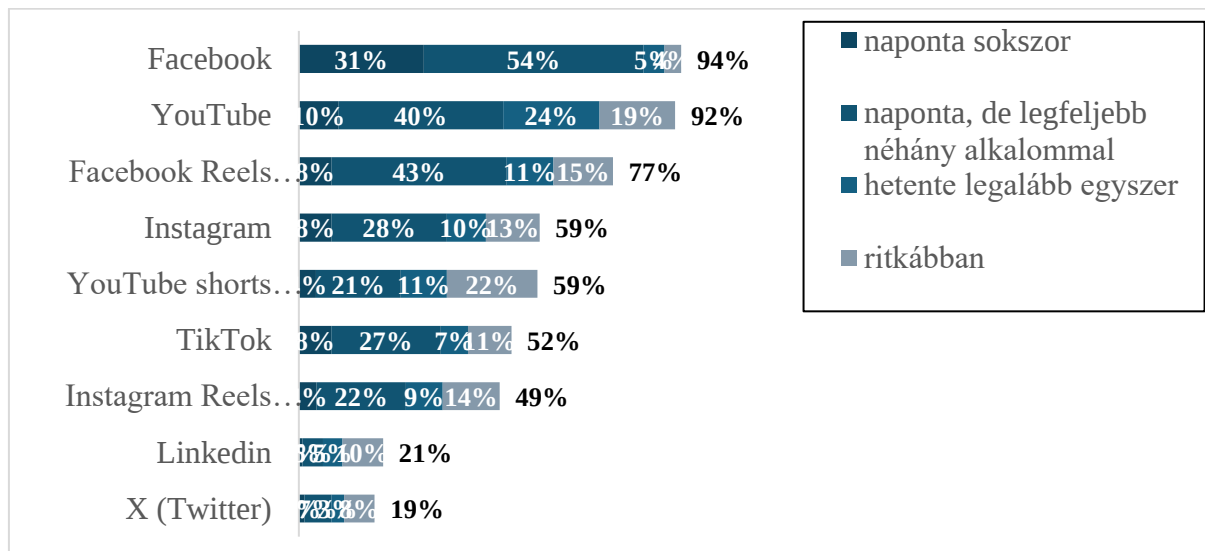
11.ábra Az egyes médiumok átlagos napi elérése (2024 Q1, %)



Forrás: Mediameter-Kantar; Nielsen Közönségmérés; Gemius-EDME; NMHH

- A **generációs mintázatok eltérése** nemcsak a hagyományos és az új médiafelületek esetében jelenik meg markánsan, hanem a **közösségi médiahasználati szokásokban is**. A fiatalok körében a legdinamikusabban növekvő platform, a TikTok használatáról külön kutatás¹⁸ is készült, megállapítva, hogy Magyarországon a **18-49 éves lakosság több mint fele, mintegy 2 millió fő használta a TikTokot** 2024 utolsó negyedében¹⁹, és a tiktokozók csaknem fele a napi egy órát, **tizede két óránál is többet töltött** a tartalmak pörgetésével.

12.ábra Platformok használati gyakorisága a 18-49 évesek körében (2024, %)



Forrás: Az NMHH hazai TikTok-felhasználók szokásait vizsgáló kutatása 2024

¹⁸ <https://onlineplatformok.hu/cikk/a-fiatalok-mediatudatossaga-a-tiktok-videok-tukreben>
A kutatás összefoglalója itt elérhető:
https://nmhh.hu/cikk/251215/A_tinedzserek_szerint_felelmetes_a_TikTokalgoritmus_pontossaga

4. Gazdasági hatások

Globális trendek

A szakirodalom és a legfrissebb kutatási eredmények feldolgozása alapján a **közösségi média meghatározó pozitív és negatív gazdasági hatásai** az alábbiak szerint foglalhatók össze.

- A közösségi média kiemelt szerepet játszik a **marketingkommunikációban**, a **brandépítésben** és az **ügyfélkapcsolatokban**, és lehetőséget nyújt a **kis- és közepes vállalkozások** számára, hogy hasonlóan hatékony marketingtevékenységet folytassanak, mint nagyobb versenytársaik.
- A közösségi média **közvetett pozitív hatásai** jóval **túlmutatnak a kereskedelem és a marketing területén**. A közösségi oldalak, a videómegosztók, a játékplatformok és keresőfelületek körül kialakuló **platformgazdaság makrogazdasági szinten több csatornán is hozzájárulhat a gazdasági növekedéshez**²⁰:
 - **termelékenység növelése**: elősegíti a tudásmegosztást, a kereskedelem és a kommunikáció hatékonyságát, az innovációt és a humántőke fejlesztését;
 - **költségsökkentés**: az információhoz és a piacokhoz való jobb hozzáférés révén csökkenti a tranzakciós költségeket, illetve a fogyasztók informáltságának növelésével támogatja a piaci versenyt;
 - **tőkeintenzitás növelése**: lehetővé teszi a kisebb vállalkozások számára is, hogy növeljék piaci láthatóságukat és elérhetőségüket, növelve a piaci verseny intenzitását és a gazdaság diverzitását;
 - **teljes tényezőtermelékenység**: felgyorsítja a technológiai innovációk terjedését, az egyes vállalkozások, értékláncok és ágazatok digitalizációját.
- A **platformgazdaság makrogazdasági szinten** elősegíti a tudásmegosztást, a fogyasztók informáltságának növelésével támogatja a piaci versenyt – a nemzetközi statisztikák alapján **pozitív korreláció valószínűsíthető a platformgazdaság elterjedtsége és a gazdasági növekedés dinamizmusa között**.
- Az **adatgazdaság és az MI-alapú megoldások** gyors terjedésével felértékelődnek a globális platformok „ingyenes” igénybevételeért a **figyelmükkel és adataikkal fizető** felhasználók használati szokásairól és preferenciáiról árulkodó adatok üzleti hasznosítására irányuló **adatmonetizációs megoldások**.
- A platformokat üzemeltető óriáscégek versenyelőnyét erősíti, hogy tőkehátterüknek köszönhetően elsőként és a legnagyobb mértékben **ők tudják kihasználni a piacon megjelenő új technológiai lehetőségeket**.
- Noha a platformosodás számos **pozitív gazdasági következménnyel** jár, makroszinten vélhetően inkább **negatív lehet a mérleg**, mivel a **közteherviselésből** kevésbé vesz ki a részüket az óriásplatformok, a **helyi tartalomipart és reklámpiacot** pedig jelentős mértékben megfosztják bevételi forrásaiktól.
- A hirdető-küldő-ügynökség-média ökoszisztémáján belül **az MI alapú megoldások következményei heterogén képet mutatnak: a reklámszakma** régen sokkal vonzóbb volt,

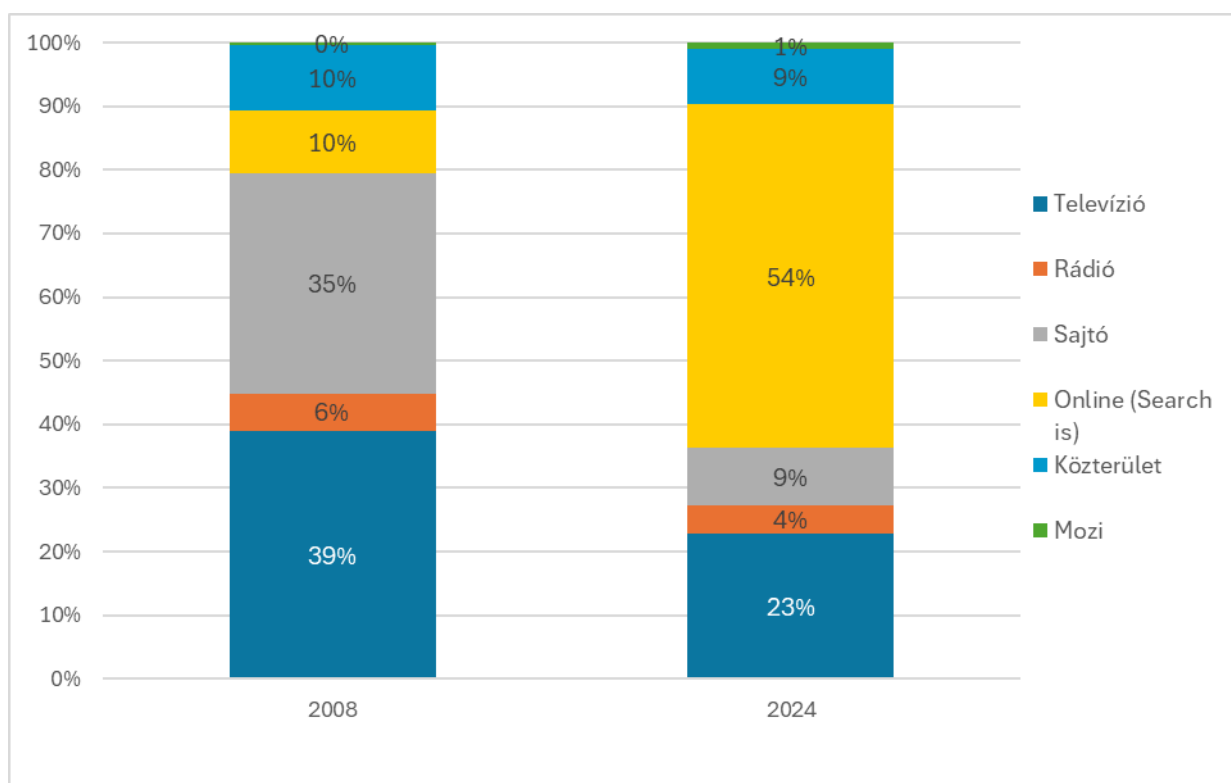
²⁰ Jacques Simon Song, Georges Ngnouwal Eloundou, Fabrice Bitoto Ewolo, Blaise Ondoua Beyene: Does Social Media Contribute to Economic Growth? – EconPapers; Journal of the Knowledge Economy, 2024, vol. 15, issue 2, No 130.

most munkaerőhiány van inkább – így a MI „az új munkatárs”; a **hirdetők** egyre nagyobb munkákat oldanak meg saját maguk. A **reklámpiar érzékeny az MI-ügynökök terjedésére**, a reklámfogyasztást ez alapjaiban átalakíthatja.

Hazai helyzetkép

- A globális technológiai cégek **dominanciája a reklámpiacon és a digitális tartalom-előállításban** folyamatosan növekszik: a kutatások szerint a hazai **hirdetési piacon** a növekedést évek óta a digitális reklámköltségek hajtják: 2008 és 2024 között a médiacégeknek összesen 50%-kal bővült, az **online platformok esetében viszont a 36-szorosára** (3,7 milliárd forintról 135 milliárdra) nőtt a reklámköltség Magyarországon az IAB becslése szerint;
- Magyarországon az MRSZ adatai szerint²¹ 2024-ben 384 milliárd forintot költöttek a hirdetők reklámok megjelentetésére, ami **reálértéken 3,9%-os növekedést** jelent az előző évhez képest.²²
- A **reklámpiac különböző szegmenseire eltérő trendek vonatkoznak**: a növekedés motorját évek óta elsősorban az online platformok jelentik: míg a médiacégeknek 2008 és 2024 között összesen 50%-kal (éves szinten átlagosan 2,5%-kal), addig az **online platformok esetében 2008 óta a 36-szorosára (3,7 milliárd forintról 135 milliárdra)** nőtt a reklámköltség Magyarországon az IAB becslése szerint.

13.ábra A magyarországi netnet reklámköltség összetétele 2008-ban és 2024-ben



Forrás: MRSZ

²¹ https://mrsz.hu/cmsfiles/b5/6f/MRSZ_sajtokozlemeney_2024-media-komm-tortak_2025.03.27.pdf

²² https://mrsz.hu/cmsfiles/b5/6f/MRSZ_sajtokozlemeney_2024-media-komm-tortak_2025.03.27.pdf

- A Whitereport becslése szerint a platformoknál elköltött **135 milliárd forint több mint 90%-át az Alphabet** (Google, YouTube stb.) és a **Meta** (Facebook, Instagram stb.) **szerezte meg** 2024-ben.
- Az MI alapú megoldások alkalmazásával az egyébként is **technológiai előnnyel bíró óriásplatformok további előnyhöz jutnak** a hagyományos médiaszolgáltatókkal szemben. Utóbbiak kénytelenek a legváltozatosabb **alternatív finanszírozási lehetőségeket** keresni.
- Az NMHH 2024-es internethasználati kutatása²³ szerint a tartalmak jelentős részét már nem a szerkesztőséghez tartozó felületen olvassák el, nézik vagy hallgatják meg az emberek, hanem valamelyik platformon.
- Tovább rontja a hagyományos online tartalomszolgáltatók pozícióját, hogy a közösségi platformok, videómegosztók **tartalomgyártóinak** (videósok, podcast-készítők, influenszerek) **is egyre jelentősebb az elérésük.**
- Az NMHH említett kutatása **alapján a hazai internetezők csupán 5%-a fizetett valamilyen online híroldal, magazin tartalmáért** 2023-ban, éves szinten átlagosan 7 ezer forintot. (A fizető közönség leginkább a magas végzettségű, nagyvárosi, fiatal férfiak köréből került ki.) Összehasonlításképpen: **online szerencsejátékra vagy sportfogadásra a magyarok 20%-a** adott pénzt, éves szinten átlagosan 16 ezer forintot.

²³ Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2023 – internetes felmérés (NMHH, 2024. június 20.)

https://nmhh.hu/cikk/247212/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalata_2023_internetes_felmeres

5. Mentális egészség

Globális trendek

A hazai és nemzetközi források feldolgozása alapján a **közösségi médiának a mentális egészségre gyakorolt legfontosabb pozitív és negatív hatásai** az alábbiakban foglalhatók össze.

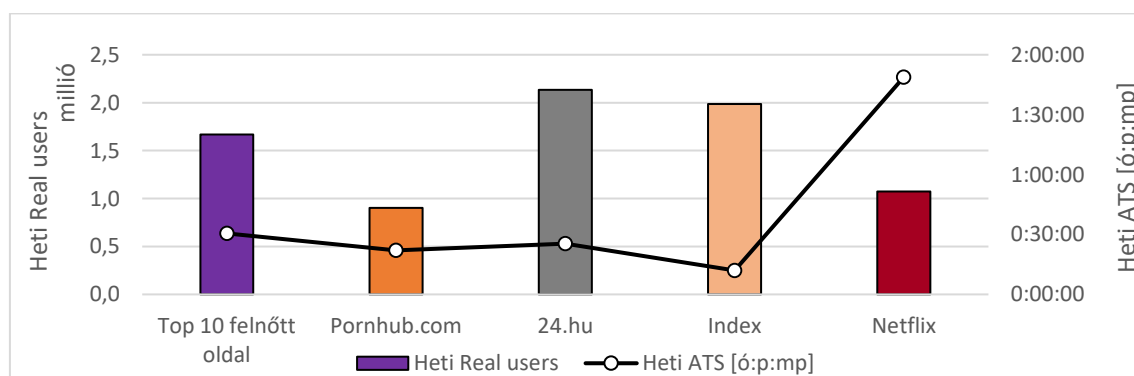
- A közösségi média kettős jelleget mutat: **pozitív hatása, hogy lehetőséget ad a kapcsolatteremtésre** a földrajzilag vagy társadalmi helyzetük miatt elszigetelt emberek számára is. Egyértelmű **negatív hatása viszont**, hogy a túlzott közösségi médiahasználat **mentális problémákhoz, szorongáshoz, depresszióhoz vezethet**, különösen azoknál, akik eleve hajlamosabbak erre. A gyermekeket és az idősebb generációba tartozókat kivétel nélkül mindenki a veszélyeknek fokozottan kitett csoportnak tartja.
- A közösségi média mentális, pszichológiai hatásai összetettek, kialakulásukban az **offline környezet**, valamint az **egyéni személyiségjegyek** is jelentős szerepet játszanak, az egyes hatások eredőjét alapvetően **nem elsősorban a használat mennyisége, hanem sokkal inkább annak minősége** határozza meg.
- **A támogató online közösségek** pozitív hatást gyakorolhatnak a mentális egészségre és az önbizalomra; az oktatási tartalmak, önismereti eszközök, különböző motiváló történetek pozitív hatással lehetnek a személyes fejlődésre.
- A globális platformok egyre szélesebb körű használata valamennyi társadalmi csoport esetében **hordoz egészségügyi és mentális kockázatokat**, de egyes csoportok (fiatalkorúak, idősek, alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők, pszichés gondokkal küzdők, stb.) **különösen sok veszéllyel szembesülnek**.
- Az iskoláskorúak esetében a **kimaradástól való félelem (FOMO)** miatt kialakuló **szorongás**, az eszköz- és platformhasználati **függőség**, a **cyberbullying** és az online behálózás (**grooming**) jelenti a legnagyobb azonosított veszélyeket.
- A kutatók szerint elképzelhető, hogy a **digitális írástudást, digitális kultúrát fejlesztő programok hatékonyabban segítik a kibertérben való bántalmazás előfordulásának a megelőzését**, mint az áldozattá válás kivédését célzó beavatkozások; a cyberbullying megelőzésében a digitális készségek teljes társadalomra kiterjedő fejlesztésének legalább olyan kritikus szerepe lehet, mint az érintett fiatalokat célzó prevenciós programoknak.
- **A függőség kialakulása valamennyi korosztályban valós veszélyt jelent**, ráadásul nem pusztán az eszközök (jellemzően a mobiltelefon) vagy a közösségimédia-platformok (a fiatalok esetében legnagyobb arányban a TikTok és az Instagram, az idősebbeknél a Facebook), hanem a **különböző tartalmak és használati módok** (például online játék, online vásárlás, pornográf tartalmak fogyasztása) is függőséghez vezethet.
- Egyes sérülékeny csoportok (például serdülők, mentális és krónikus betegségben szenvedők, stb.) tagjaira fokozottan jellemző a **problémás nethasználat**; kiemelten veszélyeztetettek a **serdülőkorú lányok**, akik a tapasztalatok szerint a fiúknál lényegesen gyakrabban esnek áldozatául a problémás közösségi média-használatnak.
- A közösségimédia-függők jellemzői:
 - **kontrollvesztés**: szeretnék csökkenteni a használatot, de nem sikerül;
 - **sóvárgás**: gyakran sürgető késztetést éreznek arra, hogy használják az eszközeiket még akkor is, ha ez éppen nem kivitelezhető;
 - **megvonási tünetek**: frusztráltak és feszültek lesznek, szoronganak, ha nem netezhetnek;

- **neglekt:** elhanyagolják a munkájukat, az iskolát és a hozzátartozóikat, ezért a közvetlen hozzátartozóik szenvednek a jelenségtől;
- **fokozódó használat:** egyre több időt töltenek az interneten.
- Egyes **pszichés hajlamosító tényezők** (szorongás, depressziós hajlam) fokozottan kiteszik a közösségi médiában aktív felhasználókat a kockázatoknak. Az egyik legnagyobb probléma a nem tudatos és a **mértéktelen közösségi média használata**.²⁴
- A **fiatalabb korosztállyal kapcsolatosan** kiemelendő a szülők szerepe: média- és technológiai írástudás/jártasság fejlesztésére szükség van mind a gyermekek, mind a felnőttek körében (a családi támogatottság hiánya, hasonlóan a neurodiverzitáshoz²⁵, komoly rizikófaktor).

Hazai helyzetkép

- A **hazai kutatások** többsége a közösségi médiahasználat mentális egészséget fenyegető negatív következményeit vizsgálta jellemzően a **problémás nethasználat**, illetve a **cyberbullying** érintettség szempontjából.
- Az NMHH „Az online platformok és a közösségi média okozta függőség” kutatása²⁶ sorra veszi az internethasználattal kapcsolatos függőségeket, megállapítva, hogy az internethez köthető addikciók leginkább tanulmányozott fajtája az **onlinejáték-függőség**.
- Az **internet forradalmasította a szexualitás kifejezésének és fogyasztásának módját**, és lehetővé teszi a **cybersex tevékenységek** széles köréhez való könnyű és folyamatos hozzáférést. Ide tartozik a pornográf tartalmak fogyasztása, a szexuális tartalmú csevegés (sexting), a szexkamerás közvetítések követése az interneten, az internetes szexpartner-keresés, a virtuális valóság vagy mesterséges intelligencia alapú pornográfia, vagy a szexuális tartalmú videojátékok.
- A cyberszex weboldalakon vagy alkalmazásokban (elsősorban a pornóoldalakon) alkalmazott **addiktív funkciók** közé tartoznak az algoritmusalapú tartalomajánlás, a személyre szabott értesítések, a keresési funkciók vagy más felhasználók által készített tartalmak értékelése és kommentálása. Ezek a jellemzők elősegíthetik a túlzott bevonódást és az elköteleződés feletti kontroll elvesztését, különösen a veszélyeztetett csoportok (például a serdülők) esetében.

14.ábra Felnőtt oldalak forgalmi adatainak összehasonlítása egyéb tartalmakkal



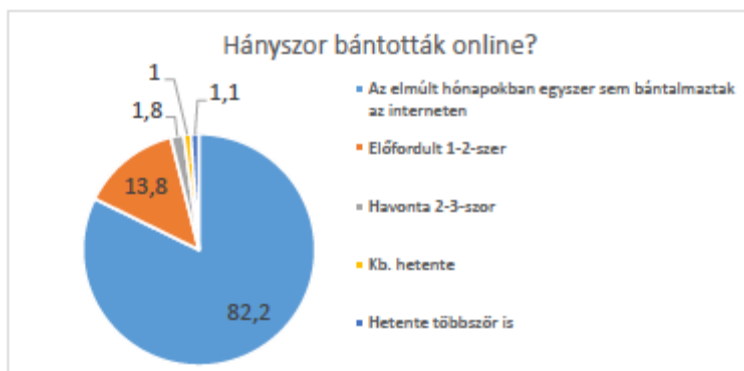
²⁴ Lásd: nyúlüreg hatás (rabbit hole effect), amikor a felhasználó beleesik egy csapdába és nem tud belőle kikerülni, majd fokozatosan saját magát is ostromozza a túlhasználatért.

²⁵ Ez olyan specifikus tanulási különbségeket (ezáltal legtöbbször sajátos nevelési igényt) fed le, mint a diszlexia, a dyspraxia, a figyelemhiányos hiperaktivitás zavar (ADHD), valamint az autizmus spektrum zavar (ASD).

²⁶ <https://onlineplatformok.hu/cikk/az-online-platformok-es-a-kozossegi-media-okozta-fuggoseg>

- Az **onlinevásárlás-függők** gyakran vásárolnak diszfunkcionálisan, vagyis rendszeresen költenek olyan dolgokra, amit később nem fognak használni. A diszfunkcionális vásárlás szorongást válthat ki a vásárlóból, és gyakran a személyes, családi vagy tágabb társas működést is károsíthatja (a kapcsolatok megromlásához vezethet).
- Az online kereskedelmi platform **folyamatos elérhetősége, személytelensége és kényelme** hozzájárulhat a problémás online vásárlási mintázatok kialakulásához és fennmaradásához, ahogy a különböző **vásárlás-ösztönző technikák** (felugró ablakok, időben korlátozott ajánlatok, termékkeladási statisztikák, a készleten lévő termékek korlátozott számára vonatkozó utalások vagy pontgyűjtő programok) is.
- A streamingplatformok széles körű elterjedésével egyre gyakoribb a **problémás sorozatnézés (binge-watching)** is, ami a COVID-lezárások idején vált különösen gyakorivá. A sorozatdarálás önmagában nem feltétlenül problémás, akkor okozhat függőséget, ha negatív hatással van az illető életének más területeire.
- Az újabb keletű problémás jelenségek körében említést érdemel még a **cyberchondria, az internetes kereséssel végzett öndiagnózis**, illetve az orvosi információk begyűjtése valamely tünetek megjelenésekor. Az Egészségügyi Világszervezettel (WHO) együttműködésben lefolytatott nemzetközi HBSC kutatás magyar adatain elvégzett elemzés²⁷ arra az eredményre jutott, hogy a kutatás keretében vizsgált hatezer **köznevelésben tanuló diák áldozatként 18%-os, elkövetőként pedig 13%-os arányban vett részt** valamilyen online bullyingban.

15.ábra Áldozattá válás gyakorisága a diákok körében

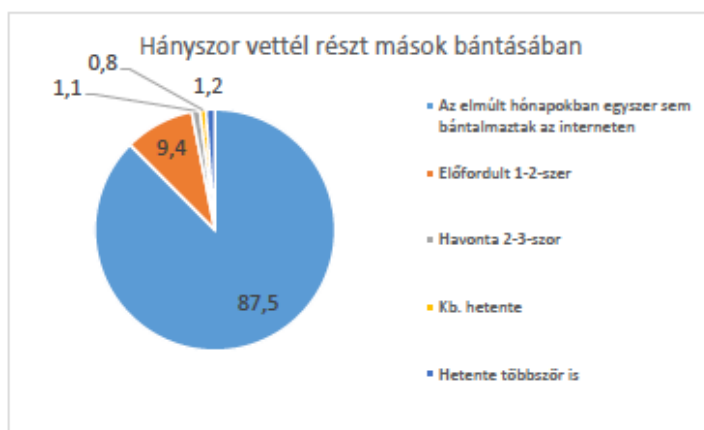


Forrás: Online platformok és a bullying megjelenési formái (NMHH, 2023)

- Összességében a **diákok 23%-a volt érintett valamilyen szerepben, 7%-uk pedig egyszerre elszenvedője és elkövetője is volt már online bántalmazásnak**. A kutatás szerint szignifikánsan több fiú követ el online bántalmazást, az áldozattá válásra a lányoknak van nagyobb esélyük.

²⁷ <https://onlineplatformok.hu/cikk/online-platformok-es-a-bullying-megjelenesi-formai>

16.ábra *Elkövetés gyakorisága a diákok körében*



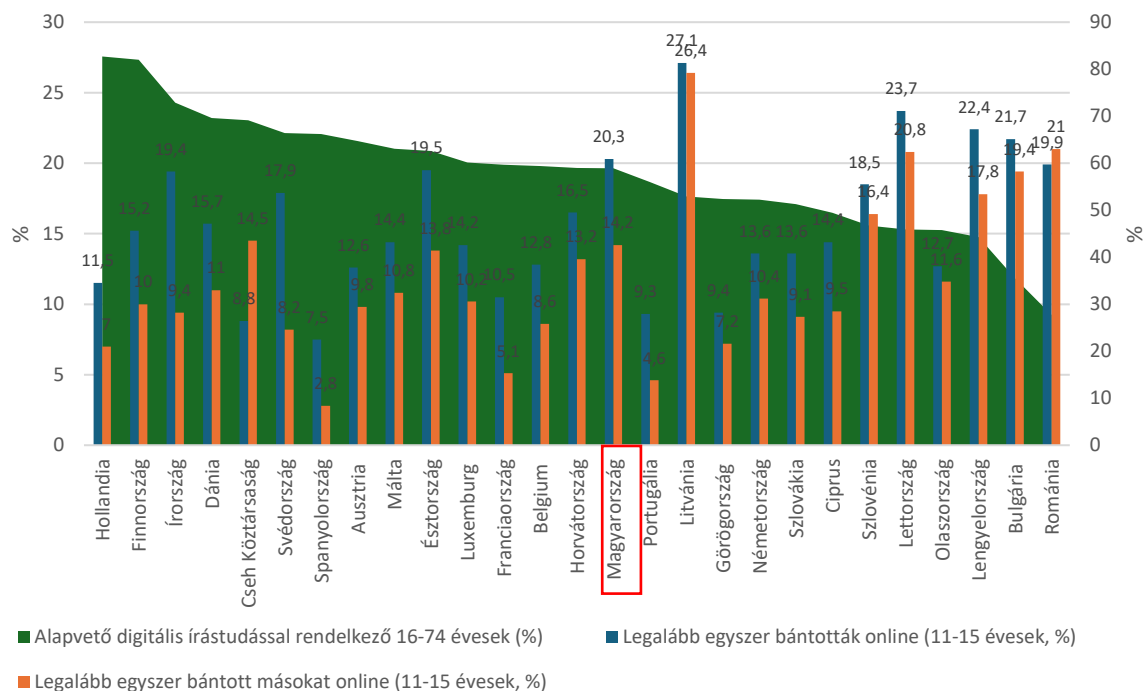
Forrás: Online platformok és a bullying megjelenési formái (NMHH, 2023)

- A HSBC kutatás szerint **Magyarországon nemzetközi összehasonlításban is magas az iskoláskorú gyermekek internetes bántalmazásban való érintettsége**: a 13 évesek között például a lányok 26 százaléka (HBSC minta átlaga: 17%) lett cyberbullying áldozata, ami a vizsgált országok között (Litvániával együtt) a harmadik legmagasabb értéket jelenti.
- Egy másik, a nemzetközi HBSC kutatás²⁸, illetve az alapvető digitális írástudásra vonatkozó Eurostat-adatok²⁹ közötti korrelációt elemző 2024-es NMHH kutatás szerint **minél magasabb arányban rendelkezik egy országban a felnőtt (16-74 éves) lakosság alapvető digitális kompetenciákkal, annál kevésbé valószínű, hogy a 11-15 éves fiatalok cyberbullying elkövetőjévé vagy áldozatává váljanak az adott országban.**

²⁸ HBSC kutatás adatai: <https://data-browser.hbsc.org/measure/cyberbullying-being-bullied/#chart>

²⁹ Eurostat adatok elérhetősége: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_sk_dskl_i21/default/map?lang=en&category=isoc.isoc_s_k.isoc_sku

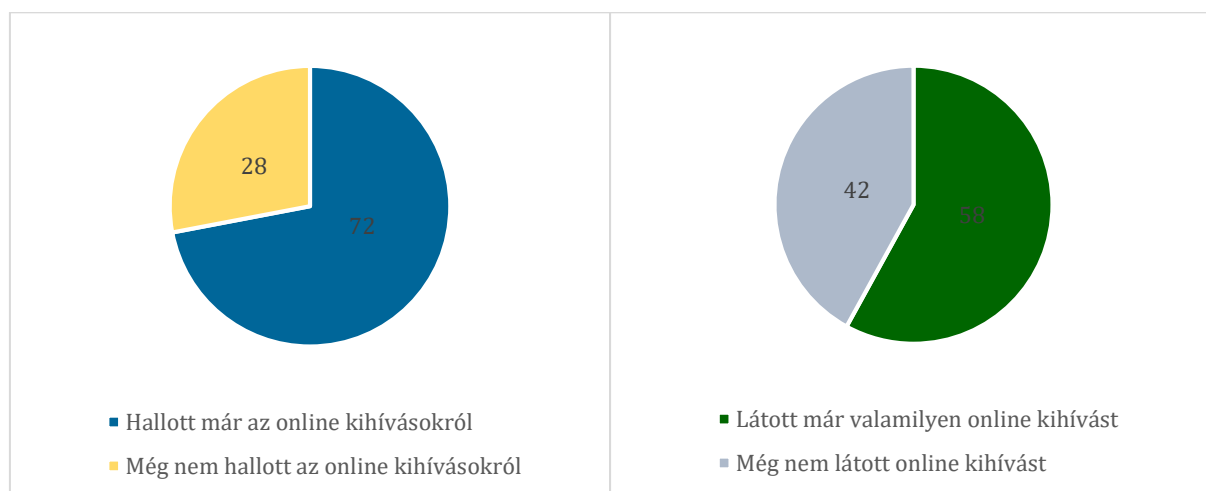
17.ábra Cyberbullying érintettség és a digitális írástudás szintje az Európai Unióban



Forrás: Az iskoláskorú gyermekek egészségmagatartását vizsgáló nemzetközi kutatás (HBSC), 2022, illetve Eurostat adat a digitális írástudásról, 2023. N = 152 693

- Az eredmények alapján a kutatók szerint elképzelhető, hogy a **digitális írástudást, digitális kultúrát fejlesztő programok hatékonyabban segítik a cyberbullying elkövetés megelőzését, mint az áldozattá válás kivédését.**
- Külön egészségügyi kockázati tényezőt jelentenek a világszerte terjedő **online kihívások**, amelyekben a szereplők valamilyen nehéz (esetenként kifejezetten veszélyes) feladatot végeznek el, amit aztán kihívásként megosztanak a közösségi oldalakon.

18.ábra Az online kihívások ismertsége a gyermekek körében (2023)



Forrás: NMHH30

³⁰ Adatfelvétel: 2023. február–március, n=1 325.

6. Társadalmi kapcsolatok és közösségek

Globális trendek

A hazai és nemzetközi forrásfeldolgozás alapján a közösségi média fő pozitív és negatív társadalmi és közösségi hatásai az alábbiakban foglalhatóak össze:

- A nemzetközi kutatási eredmények alapján a közösségi média társadalmi kapcsolatokra gyakorolt **pozitív hatásait** felülmúlják a negatív hatások:
 - az intenzív online jelenlét **elmagányosodáshoz, a családi, baráti kapcsolatok fellazulásához**, meggondolatlan kapcsolatépítéshez vezethet;
 - ma már az **idősek** is nagy arányban jelen vannak az online térben, és bár többségük körültekintő internetezőnek tartja magát, mégis nagyobb arányban esnek online csalás vagy adathalász kísérletek áldozatául, mint a fiatalabbak.
- Minden gyanútlan felhasználóra veszélyt jelentenek a **saját érdekeikkel gyakran ellentétes viselkedésre** vagy műveletek végrehajtására manipulálni kívánó online megoldások, az úgynevezett **„sötét mintázatok” (dark patterns)**; ezek a technikák nemcsak etikátlannak tekinthetők, hanem gyakran jogszabályt is sértenek, ugyanakkor visszaszorításuk komoly kihívást jelent, mivel a használatukkal elérhető **rövidtávú üzleti előnyök gyakran felülmúlják a potenciális büntetés mértékét**³¹:
 - **előre bejelölt választások, alapérték beállítások**: a felhasználói élmény megtervezője az előre bejelölt opcióval „segíti” a felhasználói döntéshozatalt.
 - **elrejtett információk, megtévesztő hierarchia**: a választási lehetőségek sorrendje nagy hatással van a felhasználók döntésére – a kívánatos választási opció előre pozicionálásával könnyen manipulálható az eredmény.
 - **nyaggatás (nagging)**: folyamatosan emlékeztetik a vásárlót egy döntés meghozatalára (például félbehagyott vásárlásra, vagy megvalósult vásárlást követően újabb tranzakciókra). Különösen felerősítheti az ilyen üzeneteket, ha összekapcsolják az adott termék/szolgáltatás szükségességére vonatkozó sürgető üzenetekkel.
 - **nehéz lemondás (roach motel)**: a kifejezés felhasználói felület vagy a vásárlási folyamat olyan kialakítására utal, amely rendkívül nehezíti a felhasználó számára, hogy megszabaduljon a terméktől, előfizetéstől.
 - **kényszerített regisztráció, kényszerített magatartás**: a vásárlót, felhasználót olyasmire kötelezik, amire az adott tranzakcióhoz nem volna szükség (például hírlevél regisztráció nélkül nem tudja befejezni a vásárlást).
 - **burkolt, rejtett reklám**: ha a felhasználó számára nem egyértelmű egy kommunikációról, hogy az reklám, akkor annak jelentős döntéstorzító hatása lehet.
 - **sürgető üzenet, visszaszámlálás, korlátozott időbeliségre vagy készletre, illetve nagy keresletre való utalás**: e gyakorlatok nyomás alá helyezik a vásárlót a vásárlási folyamat során, azt a – gyakran téves – képzetet alakítva ki, hogy lemaradhat a termékről, szolgáltatásról, ezért gyorsan döntenie kell. A mesterséges időbeli nyomás megnöveli az esélyét, hogy a vásárlók a kosarukba helyezzék az adott terméket.
 - **félrevezető értékelések, élménybeszámolók**: más személyek véleménye, értékelése alapvető hatással bír a döntési folyamatra, mivel azok referenciapontként

³¹ <https://onlineplatformok.hu/cikk/az-online-platformokon-alkalmazott-sotet-megoldasok>

szolgálhatnak. A nem valós értékelése, de akár a valós értékelések manipulatív sorrendbe helyezése is félrevezető lehet a potenciális vásárló számára.

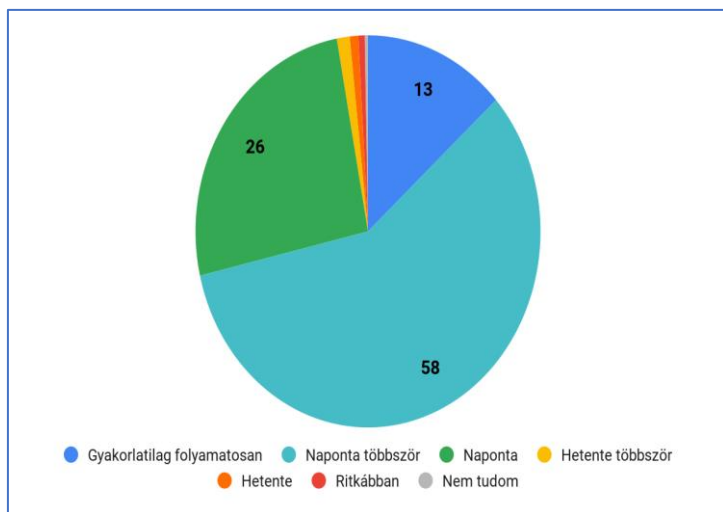
- **érzelmek kihasználása:** a felhasználói felületen olyan – a termék szempontjából irreleváns – információval segítik elő a termék megvásárlását, amely heves érzelmeket képes kiváltani. Tipikusan ilyen egy jó cél érdekében történő vásárlás vagy többletköltség vállalása (*”Őn e termék megvásárlásával hozzájárul ahhoz, hogy...”*)
- **rejtett költségek, nem kívánt termékek kosárba helyezése, mozaik (feldarabolt) árazás, adagolt árazás:** e megoldások lényege, hogy a vásárló a vásárlási folyamat elején nem látja a teljes árat, csak a folyamat közben szembesül újabb és újabb árkomponensekkel, kötelező vagy opcionális elemekkel.
- **megszégyenítés (confirmshaming):** a vásárló számára felajánlott opciók esetén úgy fogalmaznak meg az üzenetet, hogy az attól eltérő választást rossz, szégyellni való döntésnek tűnjön fel.
- **árösszehasonlítás megnehezítése, választási lehetőségekkel való túlterhelés, csali termékek alkalmazása, megtévesztő befolyásolás (’framing’):** csali termékek esetén a kereskedők olyan terméket jelenítenek meg a választási lehetőségek között, amelyek egyértelműen rossz választásnak minősülnek (és ezzel az eladni kívánt terméket relatíve jó színben tüntetik fel). A megtévesztő befolyásolás (’framing’) esetén magát a terméket, vagy annak előnyeit olyan környezetben vagy olyan módon mutatják be, hogy a többi választási lehetőséget kevésbé jónak értékelje a fogyasztó.

Hazai helyzetkép

- Ma már a hazai **idősek** is nagy arányban jelen vannak az online térben, és bár többségük körültekintő internetezőnek tartja magát, mégis nagyobb arányban esnek online csalás vagy adathalász kísérletek áldozatául, mint a fiatalabbak.
- Az NMHH megrendelésére készült kutatás³² szerint az 50-79 éves internetezők 97%-a legalább napi rendszerességgel használja az internetet. Bár átlagosan mintegy napi két órát töltenek az interneten, **kevesen tartoznak a digitálisan felkészültek közé**, ezért jobbra bizalmatlanok és kevésbé tudatosak.

³² https://dimesz.hu/wp-content/uploads/2024/03/DIMSZ_NMHH_IDOSEK_SURVEY_RIPORT.pdf

19.ábra Az internethasználat gyakorisága az 50-79 éves internetezők körében (%)

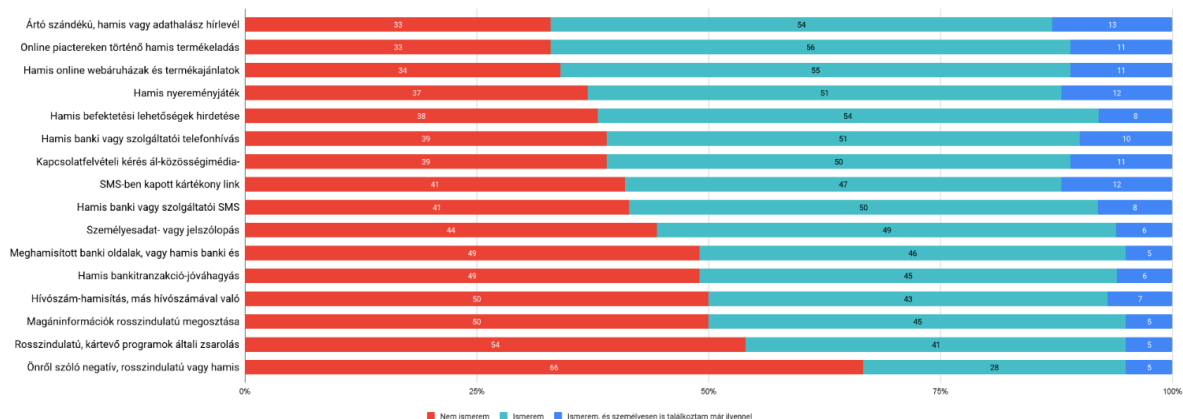


Forrás: NMHH-DIMSZ kutatás

- Az online világot a megkérdezettek fele tartja veszélyesebbnek az offline világnál, és hasonló arányban tartanak az **online csalásoktól** is. A válaszadók legfőbb félelme (50%-os említési arány) az **adatlopás, adathalászat**, de sokan említették a **számítógépes vírusokat** (42%) és a „**csalást, átverést**” (37%) is.
- A kutatás szerint az érintettek a **csalási, online támadási módok többségét ismerik**, ezen belül a legtöbben az ártó szándékú hírlevelek, illetve a hamis termékadási kísérletek és nyereményjátékok kockázataival vannak tisztában. A ténylegesen **károsultak aránya** a hamis vagy **adathalász hírlevelek** (13%), valamint az **SMS-ben kapott kártékony linkek** és a hamis nyereményjátékok (12%) esetében a legnagyobb.
- Az 50-79 éves internetezők **89%-a kifejezetten nem szívesen adja meg az adatait** az interneten, és közel ugyanennyien, ha tehetik, **nem fizetnek online**, inkább utánvétellel vásárolnak. Hozzávetőleg 80%-uk tart a számítógépes vírusoktól, de magát körültekintő internetezőnek tartja – ugyanakkor **28%-uk saját bevallása szerint gyakran kattint félrevezető tartalomra vagy linkekre**.
- Az online világot a megkérdezettek fele tartja veszélyesebbnek az offline világnál, és hasonló arányban tartanak az **online csalásoktól** is. Félelmeik ellenére **hirdetésblokkolót csak 33%-uk, titkosított csatornákat pedig mindössze 21%-uk használ**. A válaszadók legfőbb félelme (50%-os említési arány) az **adatlopás, adathalászat**, de sokan említették a **számítógépes vírusokat** (42%) és a „**csalást, átverést**” (37%) is.
- A kutatás szerint az érintettek a **csalási, online támadási módok többségét ismerik**, ezen belül a legtöbben az ártó szándékú hírlevelek, illetve a hamis termékadási kísérletek és nyereményjátékok kockázataival vannak tisztában. A ténylegesen **károsultak aránya** a hamis vagy **adathalász hírlevelek** (13%), valamint az **SMS-ben kapott kártékony linkek** és a hamis nyereményjátékok (12%) esetében a legnagyobb.

20.ábra

Csalási formák ismertsége és tényleges előfordulási aránya



(Ismeri/tapasztalta Ön az alábbi visszaélési, csalási formákat? (%))

Forrás: NMHH-DIMSZ kutatás

- A többség ismer és használ valamilyen online védelmet: a biztonságos jelszó (78%), a vírusirtó és a tűzfal használata (70-70%) a leginkább elterjedt, ám ez nem feltétlenül jelenti minden esetben a felhasználók tudatos döntését: a megfelelő jelszót a weboldalak és online szolgáltatások is megkövetelik, a tűzfal, illetve a kártékony programok elleni védelem pedig gyakran az elterjedt operációs rendszerekbe épített alapfunkció.
- Csalás észlelése esetén a válaszadók 47%-a a rendőrséghez fordulna, de az informális segítségkérés (család, barátok) és a szolgáltató felkeresése is (13-13%) jellemzőbb, mint a segítő szolgáltatások és online felületek igénybe vételi szándéka. Ezzel egybecseng, hogy a European Social Survey és a KSH mérései³³ szerint is (kelet-európai sajátosságként) Magyarországon erősebb a családba, informális kapcsolatokba vetett bizalom az intézmények irántinál; utóbbiak között a rendőrség áll az élen.

³³ Bizalom nem, korcsoport, iskolai végzettség, családi állapot és jövedelmi ötöd szerint (KSH).
https://www.ksh.hu/stadat_files/ele/hu/ele0015.html The European Social Survey (Tárki).
<https://www.tarki.hu/eng/ess-european-social-survey>

7. Politikai mobilizáció és aktivizmus

Globális trendek

A hazai és nemzetközi források feldolgozása alapján **a politikai mobilizáció és aktivizmus területén az alábbiak a közösségi média fő pozitív és negatív hatásai.**

- A digitális platformok térnyerése **gyökeresen átalakította a szabad véleménynyilvánítás hagyományos intézményeit**, ám a változások demokráciára, demokratikus intézményrendszerre gyakorolt pontos hatása még nehezen kiszámítható.
- **Országonként rendkívül eltérő, hogy az emberek inkább jó vagy rossz dolognak tartják a közösségi médiát a demokratikus folyamatok szempontjából** - a leginkább szkeptikusnak a legjelentősebb demokratikus hagyományokkal rendelkező országok lakói bizonyultak.
- A közösségi média **könnyebbé teszi a politikai mozgósítást**, ugyanakkor az információs buborékok miatt **radikalizálhatja is a felhasználókat**. Ezzel kapcsolatban a 2016-os amerikai elnökválasztást és a Brexitet lehet „trendfordulónak” nevezni: a demokratikus nyilvánosság esetében korábban nem látott hatásokat gyakorolt ezekben az esetekben a közösségi média;
- Az MI-alapú technológia terjedésével **lehetnek olyan folyamatok, amelyek alapjaiban változtatják meg a politikai kommunikáció világát** (például a deepfake-en alapuló manipulációk).
- A közösségi média hatékonyan **támogatja a politikai mozgalmak gyors szerveződését és népszerűsítését**, ami segíti a társadalmi aktivizmust, különösen az alacsony jövedelmű és/vagy gyengébb demokratikus intézményrendszerrel rendelkező országokban.
- A közösségi terek ugyanakkor minden eddiginél nagyobb teret biztosítanak a **szélsőséges vélemények és dezinformáció terjedésére** is, ami alááshatja, torzíthatja a politikai folyamatokat és a demokratikus közéletet.
- A közösségi platformok algoritmus által vezérelt hírfogyasztása olyan **véleménybuborékok** kialakulását erősíti, amelyek **végletes és visszafordíthatatlan társadalmi és politikai megosztottsághoz vezethetnek**.
- Autokratikus rendszerekben a közösségi média **a hatalom számára a megfigyelés, a cenzúra és a propaganda lehetőségét is kínálja**.
- A rendszeres **álhírfogyasztás a teljes társadalomra szétterítve nem tűnik nagy problémának, bizonyos társadalmi csoportok esetében viszont fókuszáltnak** jelentkezhet.
- **A dezinformációs kampányok közvetlen hatása a választói viselkedésre korlátozott ugyan, a jelenség közvetett következményei azonban jóval aggasztóbbak: növelik a cinizmus, az apátia és a bizalmatlanság mértékét, összezavarják és túlterhelik a médiafogyasztókat.**

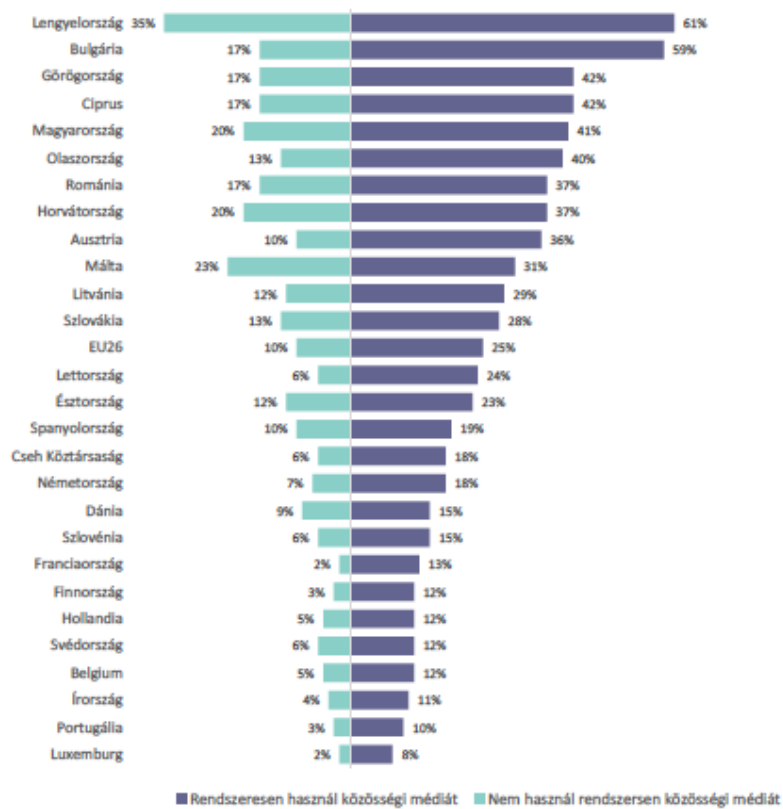
Hazai helyzetkép

- Az NMHH elmúlt másfél évtized kutatásait feldolgozó kutatása³⁴ rámutat, hogy a rendszeres és valamilyen hatást kiváltani képes **„fake news fogyasztás” a teljes társadalomra „szétterítve” nem tűnik nagy problémának, bizonyos társadalmi csoportok esetében viszont fókuszáltnak** jelentkezhet.

³⁴ <https://onlineplatformok.hu/cikk/az-online-platformok-hatasa-a-demokratikus-nyilvanossagra>

- A hamis információk terjesztésben fontos szerepe van az **automatizált botoknak**, ám a közösségi média felhasználói közötti információ-terjedés jórészt **homogén klaszterekben** zajlik, ahol a felhasználók leginkább a saját közeli barátaikban bíznak meg.
- A felhasználók nagyobb valószínűséggel gondolják úgy, hogy a hírek pontosak és kiegyensúlyozottak, ha egy olyan személy osztja meg őket, akit ismernek, és akiben megbíznak (**social bias**). Erre a jelenségre pedig a közösségi média algoritmusai is ráerősítenek azzal, hogy a közeli ismerősök interakcióit részesítik előnyben, így végső soron egy adott tartalom népszerűsége, nem pedig valóságtartalma és megbízhatósága lesz fontos (**algorithmic bias**).
- A **dezinformációs kampányok** közvetlen hatása a választói viselkedésre korlátozott ugyan, a jelenség közvetett következményei azonban jóval aggasztóbbak: **növelik a cinizmus, az apátia és a bizalmatlanság mértékét**, összezavarják és túlterhelik a médiafogyasztókat. Az **empirikus kutatások eredményei árnyalják a vélemény-buborékokkal és visszhangkamrákkal kapcsolatban széles körben elterjedt nézeteket**.
- **Különbséget kell tenni ugyanakkor a dezinformáció és a félretájékoztatás között**: a dezinformáció a félretájékoztatás egy részhalmaza, amit szándékosan terjesztenek azok, akik tisztában vannak azzal, hogy az információ hamis. Ezzel szemben a félretájékoztatás olyan személyekhez köthető, akik tévesen azt hiszik, hogy az információ tényszerűen helyes, holott nem az.
- A közösségi médiát a **demokratikus politikai intézményrendszerrel rendelkező országokban is aktívan használják digitális propagandára**, akár a széles közvélemény manipulációjára, akár a közvélemény bizonyos szegmenseire irányuló célzott üzenetek továbbítására. A demokrácia működését emellett **külföldi kormányzatok és más szervezetek befolyásolási kísérletei** is nehezítik. A politikai szereplők **gépi tanulási alkalmazásokat** és mesterséges intelligenciát is használhatnak politikai tartalmak - vagy akár a valódi hírektől megkülönböztethetetlen hamis videók - előállítására, hogy **aláássák a nyilvános térben megosztott információkba és a közügyekről szóló diskurzusokba vetett bizalmat**.
- A bizalomvesztést jelzi, hogy az európai rendszeres közösségi média-használók közül csak a bolgár és a lengyel felhasználók többsége ítélte megbízhatónak a közösségi médiát, minden más tagországban alacsonyabb volt ez az arány.
- **A magyar válaszadók a 25%-os uniós átlagot jóval meghaladó mértékben (41%) bíznak meg a közösségi médiában** a rendszeres használók közül. A nem rendszeres használók körében a második legmagasabb, 20%-os bizalmi szintről adtak számot a magyarok a közösségi médiában megjelent információk hitelességét illetően.

21.ábra *Azoknak az aránya, akik inkább bíznak a közösségi médiában (EU27, 2021)*



Forrás: Az online platformok hatása a demokratikus nyilvánosságra, NMHH, 2023