

Az internethasználat attitűdjei és az online bizalom Magyarországon 2019–2024 között

Öt év longitudinális adatfelvételének összegző elemzése

A cikkben öt év négy reprezentatív adatfelvételének főbb eredményeit ismertetjük keresztábrák és korrelációs elemzés segítségével. Az elemzésben vizsgált trendek: okostelefon-használat, az online tér megoldóértéke, hírfogyasztás, bizalom a közösségi médiában, illetve az online cégekben, végül, de nem utolsó sorban az online társadalmi párbeszéd megítélését vizsgáltuk. Korrelációs elemzések részeként, 14 Facebookhoz kötődő állítás segítségével, a Facebookon való tartalomfogyasztással, véleménynyilvánítással és a platform működésének megítélésével kapcsolatos állításokra adott válaszok összefüggéseit vizsgáltuk. Az adatok alapján a Facebookkal kapcsolatos tapasztalatok, viselkedések és elvárások nem függenek az iskolai végzettségtől, de három viselkedési klasztert sikerült azonosítani.

Kulcsszavak: *internethasználat, online bizalom, kutatási jelentés, Magyarország, longitudinális elemzés*

Szerzői információ

Rab Árpád, NKE Információs Társadalom Kutatóintézet, tudományos főmunkatárs

ORCID: [0000-0002-9427-2968](https://orcid.org/0000-0002-9427-2968)

Szikora Tamás, NKE Információs Társadalom Kutatóintézet, kutató

ORCID: [0009-0002-0563-120X](https://orcid.org/0009-0002-0563-120X)

Török Bernát, NKE Információs Társadalom kutatóintézet, igazgató

ORCID: [0009-0001-0222-0475](https://orcid.org/0009-0001-0222-0475)

Így hivatkozzon erre a cikkre:

Rab, Árpád, Szikora Tamás, Török Bernát. „Az internethasználat attitűdjei és az online bizalom Magyarországon 2019–2024 között”.

Információs Társadalom XXVI, 1. szám (2026): 81–93.

== <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXVI.2026.1.13> ==

A folyóiratban közölt művek

a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0

Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.

Attitudes Toward Internet Usage and Online Trust in Hungary, 2019–2024

A Summary Analysis Based on Five Years of Longitudinal Data Collection

In this article, we present the main findings from four waves of representative data collection conducted over five years, using cross-tabulations and correlation analyses. The trends examined in the analysis include smartphone usage, the perceived problem-solving capacity of the online environment, news consumption patterns, trust in social media and online companies, and, last but not least, perceptions of online social dialogue. As part of the correlation analyses, we examined the relationships between responses to 14 statements related to Facebook, focusing on content consumption, opinion expression, and perceptions of the platform's operation. Based on the data, experiences, behaviors, and expectations related to Facebook are not influenced by educational attainment. However, three behavioral clusters were successfully identified.

Keywords: *internet usage, online trust, Hungary, research report, longitudinal analysis*

*All materials
published in this journal are licenced
as CC-by-nc-nd 4.0*

Bevezetés

A Nemzeti Közszerológálati Egyetem Információs Társadalom Kutatóintézete rendszeresen végez reprezentatív hazai kutatásokat az információs társadalom terén. A kérdőívek egyaránt tartalmaznak longitudinális kutatásokra alkalmas kérdéseket és évente új témaköröket is. Jelen cikkünkben az információs társadalom változásait vizsgáljuk a 2019 októbere és 2024 februárja között lefolytatott összesen négy, telefonos adatfelvételen alapuló kutatás eredményeit értékelve. Valamennyi kutatás reprezentatív a magyar lakosságra kor, nem, iskolai végzettség és településtípus szerint. Elsődlegesen a magyar társadalom általános internet- és digitális eszköz-használati, valamint hír- és információfogyasztási szokásaira, azoknak az elmúlt fél évtizedben történt változásaira, illetve egy-két érdekesebb trendre kívánunk rávilágítani. Az érintett időszak sajátosságát adja, hogy a koronavírus-járvány éppen ezen időszakra, gyakorlatilag annak közepére (2020–2022) tehető, így az adatok alapján a jelentés arra is rá kíván világítani, hogy a járványidőszak mely területeken gyakorolt maradandó hatást a társadalomra, és milyen attitűdök tekintetében tért vissza az említett időszak előtti mederbe. Cikkünkben az eszközhasználat és az információfogyasztás trendjeit, illetve az internet és a közösségi média iránti bizalmat, illetve az ezen alapuló társadalmi párbeszéd megítélését vizsgáljuk.

Kitekintés

Az internethasználat, közösségimédia-fogyasztás, információszerzés, online szolgáltatások használatának elterjedtsége izgalmas témák, melyekről számos híradás jelenik meg, nagy mintás, reprezentatív kutatás azonban már nem annyira sok.

A húsz országra kiterjedő, 14 500 fős mintán elvégzett Ipsos-felmérés fő megállapítása, hogy az internethasználóknak mindössze 63%-a bízik az internetben, ez 11 százalékpontos visszaesés a 2019-es hasonló kutatásuk óta (Feltett kérdés: „Ön mennyire bízik az internetben?”) (Ipsos 2022). A Cisco által 12 országban, 2 600 fős mintán végzett felmérés szerint a transzparencia a digitális bizalom kulcsa: a válaszadók 81%-a úgy érzi, hogy ahogyan egy vállalat a személyes adataikat kezeli, az tükrözi a cég hozzáállását az ügyfeleihez. Arra a kérdésre, hogy „Vásárolna-e olyan cégtől, amelyben nem bízik meg (adatkezelés szempontjából)?”, a megkérdezettek 76%-a válaszolta, hogy nem (Cisco 2022).

A YouGov 18 országra kiterjedő felmérése az előbbihez hasonlóan a technológiai vállalatok adatkezelésébe vetett bizalmat vizsgálta. Globálisan alacsony és stagnáló a bizalom a techcégek iránt ezen a téren (2022-ben 40%, 2023-ban 41% bízik az adataik megfelelő kezelésében), miközben a bizalmatlanság aránya kismértékben növekszik (46%-ról 48%-ra) (YouGov 2023). Arra a kérdésre, hogy „M megbízik-e abban, hogy a technológiai cégek megfelelően kezelik a személyes adatait?”, világszerte csak 10-ből 4 ember válaszolt igennel (41% bizalom 2023-ban), egyes országok között jelentős eltéréssel: például Indiában 66% bízik, míg az USA-ban csak 25% (és 63% kifejezetten nem bízik). A Pew Research kutatása szerint (Egyesült Államok, 5 733 fős reprezentatív minta) az amerikai 18–29 évesek fele bízik valamennyire

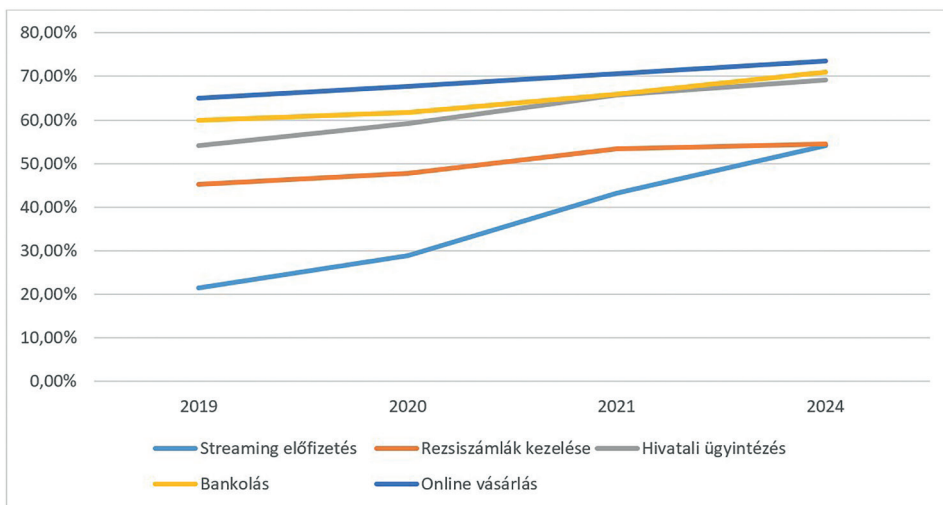
abban az információban, amit a közösségi médiában lát, miközben 56%-uk ugyanezt mondta az országos hírszolgáltatókról is. A feltett kérdés: „Mennyire bízik a közösségi médiában látott információkban?” (Pew Research Center 2024).

A reprezentatív uniós felmérések szerint a lakosság a hagyományos médiát tekinti a legmegbízhatóbbnak. 2022-ben az EU polgárainak 49%-a a közszolgálati televíziót és rádiót tartotta a leginkább hiteles hírforrásnak, a nyomtatott sajtót (és online változatait) 39% említette, míg a magántévékben és -rádiókban 27% bízott. Ezzel szemben az online platformok – beleértve a közösségi médiát – jóval hátrébb végeztek a bizalmi rangsorban. Szélsőséges példaként említhető Magyarország esete, ahol a megkérdezettek 28%-a a közösségi médiában követett ismerősöket/csoportokat nevezte meg első számú megbízható hírforrásaként, ez egyedi jelenség az EU-ban, más országokban ilyen mértékben nem kerültek előre a közösségi oldalak (CDE 2023).

Trendek

1. Tarol az okostelefon, terjed az internetes ügyintézés

Az okostelefonok megjelenése új korszakot nyitott az internetes információáramlásban. Alapvető jelentőségű eszközhasználati adatnak tekinthető tehát az, hogy a magyar társadalomban az elmúlt időszakban jelentős mértékben továbbemelkedett az okostelefonnal rendelkezők aránya. Míg ugyanis 2019-ben a felnőtt lakosság 75%-ának volt okostelefonja, addig 2024 elejére ez a szám 89,2%-ra emelkedett. Ehhez hasonló mértékű emelkedés mutatható ki az internethasználati szokásokat illetően is: a korábbi 78,4%-ról 88,2%-ra nőtt az internetet használók aránya.



1. ábra: Az internet megoldóértéke 2019–2024 (saját szerkesztés)

Emellett az is jól érzékelhető, hogy az internethasználók egyre nagyobb arányban használják ki a digitális technológiában rejlő lehetőségeket, és az életük számos területén kezd meghatározó tevékenységgé válni az online megoldások alkalmazása. Az internethasználat banki ügyletek intézésére (60% vs. 71%), hivatali ügyintézésre (55% vs. 70%), rezsizsámlák fizetésére (45% vs. 55%), online vásárlásra (65% vs. 74%) való használata tekintetében egyaránt szignifikáns, nagyságrendileg 10%-os emelkedés figyelhető meg.

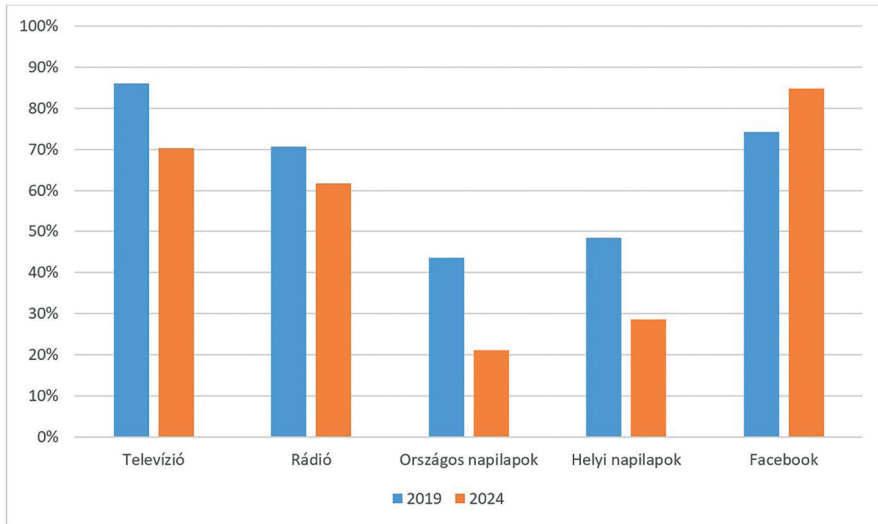
A mindennapi életvitelhez kapcsolódó szükségletek mellett a szórakozás egyes területein még jelentősebb mértékű elmozdulás figyelhető meg, hiszen míg 2019-ben 21%, addig 2024-ben már a megkérdezettek 54% mondta azt, hogy előfizetés révén (jellemzően streaming-szolgáltatókon) keresztül szokott filmet nézni, és nem kizárólag ingyenes oldalakon vagy pedig ingyenes letöltés útján.

Az online térben való biztonság szempontjából kiemelten fontos használati jellemző, hogy a szűrőszoftverek használatára – az erőfeszítések, tájékoztató kampányok ellenére – a lakosság harmadánál többen nem fordítanak kiemelt figyelmet. Míg 2019-ben 28% alkalmazott ilyen eszközt, addig az elmúlt négy esztendőben ez a szám nem mutatott jelentős emelkedést (32,4% vs. 33,9%).

2. Egyre inkább a közösségi médiából informálódunk, holott nem bízunk benne

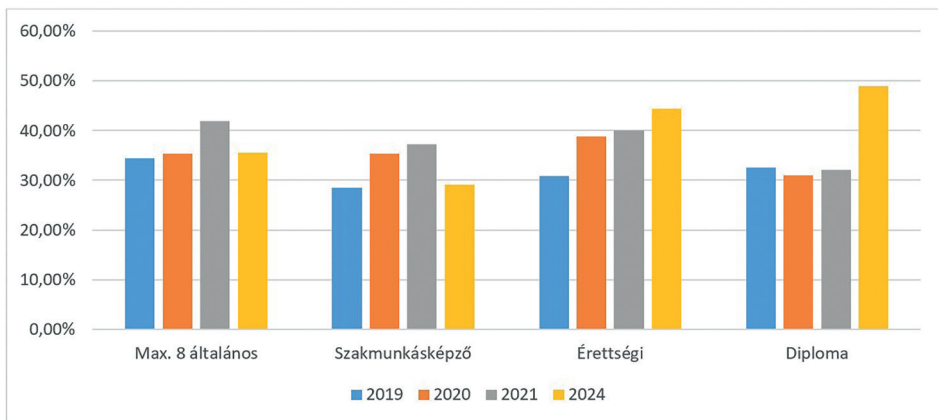
Ugyan még mindig jelentős a „hagyományos média” (rádió és televízió, illetve nyomtatott napilapok) információs csatornaként való jelenléte, jól látható az a tendencia, ami az online információszerzés előretörése irányába mutat. Jól példázza ezt, hogy a 2019-es 13,9%-ról közel 30%-ra nőtt azok aránya, akik nem használják a televíziót a világ híreiről való értesülésre (a rádió esetében 29,3%-ról 38%-ra nőtt eme médiatípust mellőzők aránya). Ez az eltávolodás korosztályi lebontásban is jól kirajzolódik, minél fiatalabb generációról van szó, annál nagyobb mértékű, a televízió esetében a fiatal felnőttek között eléri a 44%-ot a 2019-es 26,5%-ról, de a legidősebbek körében is a 2019-es 6,6%-ról napjainkra 12%-ra nőtt. Még drasztikusabb visszaesést mutatott a nyomtatott sajtótermékek információforrásként való használatára vonatkozó kérdés: országos napilapok esetében 56%-ról 78,6%-ra, helyi napilapok esetében pedig 51%-ról 71%-ra nőtt a print médiát egyáltalán nem olvasók aránya. A nyomtatott média esetében az eltávolodás terén nem látszanak generációs különbségek, mind-egyik korosztályban egymással párhuzamosan, néhány százalékpont különbséggel zajlott le a folyamat.

A fentiekkel éppen ellentétes irányú tendenciát mutatott a közösségi médiát információszerzési célra használók aránya: a korábbi 25%-ról öt év alatt 15%-ra csökkent a Facebookról és egyéb közösségi oldalokról egyáltalán nem tájékozódók aránya.



2. ábra: Az információszerzés csatornáit (saját szerkesztés)

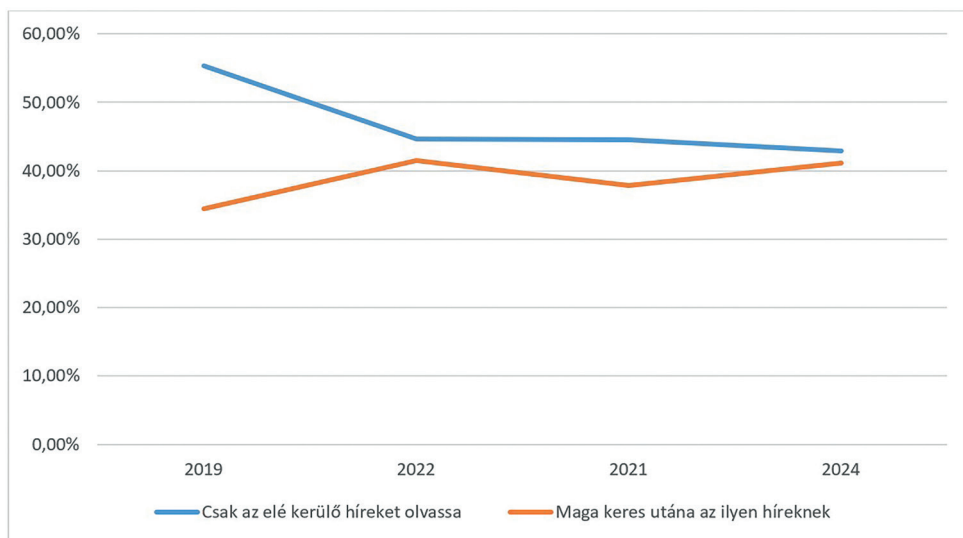
Amíg a fentiekben ismertetett adatok azt mutatják, hogy mind a használati, mind az információszerzési szokásokat illetően a digitális tér, különösképpen pedig a közösségi oldalak előretörése tapasztalható, addig ezen eszközök iránt tanúsított bizalom kérdése ezzel ellentétes trendet mutat. Az első adatfelvétel alkalmával ugyanis 31% nem bízott a közösségi médiából szerzett információk hitelességében, addig jól látható módon, folyamatos emelkedés mellett ez a szám 2024-re 40%-ra emelkedett. Végzettség szerint azonban jelentős különbségek figyelhetők meg, az érettségivel rendelkezők bizalmatlansága gyakorlatilag folyamatosan nőtt, a maximum nyolc általánossal rendelkezők és szakmunkásképzőt végzettek bizalma jelentős mozgások mentén, összességében alig romlott, míg a diplomások körében az utóbbi évek jelentős kiábrándulást hoztak.



3. ábra: Azok aránya, akik nem bízhatnak a közösségi médiában mint információforrásban (saját szerkesztés)

3. Aktívabbá váltak a magyar hírfogyasztók

Megfigyelhető, hogy míg a közéleti hírek iránt érdeklődést mutatók aránya a kutatással érintett időszakban érdemi változást nem mutatott, addig jelentős változás figyelhető meg az ilyen típusú hírek fogyasztásának módja tekintetében. Míg ugyanis a 2019-es adatfelvétel során 55% volt azok aránya, akik kizárólag az eléjük kerülő híreket olvasta, és csak 34% keresett utána az ilyen jellegű információknak, addig 2024-re ez az arány 43% vs. 41% volt. A 2024-es adatok tehát már nem támasztják alá azt a korábbi megállapítást, mely szerint a magyar társadalom többsége kifejezetten passzív hírfogyasztónak tekinthető. Érdeemes megjegyezni, hogy a hírfogyasztás terén aktivitást mutató adatok a pandémia idején kezdtek növekedni.



4. ábra: Érdeklődés a közéleti hírek után (saját szerkesztés)

Különösen látványos a változás a legidősebb korosztály esetében, ugyanis míg az első adatfelvétel során e társadalmi rétegben a passzív hírfogyasztók voltak többségben (53% vs. 41%), addig az idén végzett felmérés során a trend megfordult, és már minden második 60 éven felüli aktív hírfogyasztónak mondta magát, és 42% volt a kizárólag az elé kerülő híreket olvasók aránya (a fennmaradó 8%-ot vagy nem érdeklik az ilyen hírek vagy nem válaszolt).

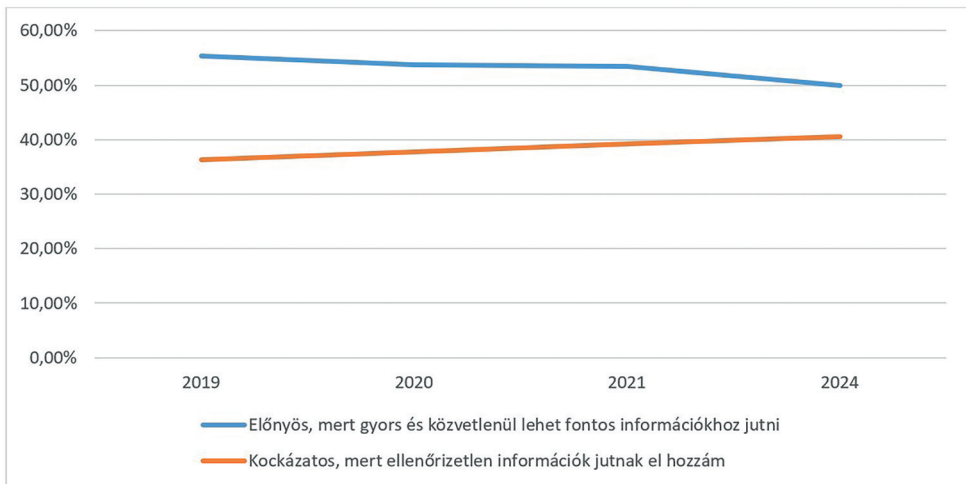
Ami a közéleti álláspontok tekintetében a saját meggyőződéstől eltérő álláspontok iránti érdeklődést illeti, e téren is az aktivitás és a széles körű tájékozódás iránti növekvő igény mutatható ki a kutatásokból. Míg ugyanis 2019-ben 73% mutatott érdeklődést az ilyen tartalmak iránt, és 24%-ot nem érdekelt, addig ez az arány a 2024-es eredmények szerint 79% vs. 16%.

A hírfogyasztásra vonatkozó attitúd változását összefoglalva tehát megfigyelhető, hogy egyfelől az információk megszerzése terén a válaszadók aktívabb magatar-

tást tanúsítanak a járvány utáni időszakban, másfelől pedig az adott kérdésben a sajátjától eltérő vélemények megismerése terén is nyitottabbnak mutatkoznak.

4. Realistábban látjuk az internetet

Az internet előnyeinek, illetve az okozott károknak és kockázatainak megítélése tekintetében az elmúlt fél évtizedben csökkent az optimizmus. 2019-ben 55% gondolta az internetet előnyösnek a gyors és közvetlen információszerzés lehetőségét tekintve, és emellett 36%-uk tartotta kockázatosnak az információk ellenőrizetlen áramlása miatt; ezek a számok 2024-ben 50% vs. 40%-ra módosultak, vagyis nagyságrendileg 5%-kal csökkent az optimista, és egyúttal ugyanekkora arányban növekedett a negatív attitűddel jellemezhető tábor.



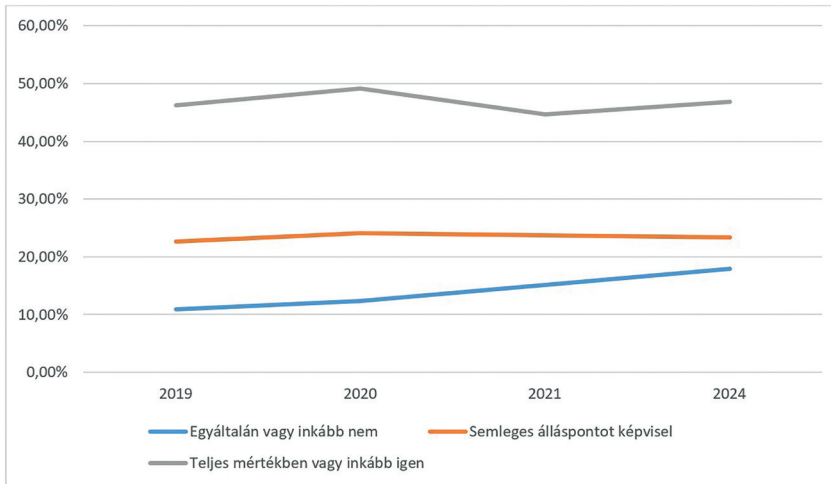
5. ábra: Előnyös vagy kockázatos-e az internet (saját szerkesztés)

5. Az online társadalmi diskurzus megítélése

Szintén negatív irányba mozdult el az internet véleményközlésre és -megosztásra való használata terén mutatott társadalmi attitűd. Míg ugyanis 2019-ben még nagyságrendileg 10%-kal voltak többen azok, aki szerint az internet előnyös, mert hétköznapi emberek megoszthatják véleményüket a társadalmi nyilvánossággal, mint azok, akik szerint az internet kockázatos, mert a társadalomra veszélyes álláspontok is szabadon terjedhetnek (50 % vs. 40%), addig ugyanez az arány kevesebb mint 3%-ra olvadt (47% vs. 44%).

Hasonló mintázat figyelhető meg a névtelen véleménykifejtés (kommentelés) megítélése kapcsán. Az első mérés alkalmával valamivel több mint minden negyedik válaszadó állt az említett internetes lehetőséghez pozitívan (26%), és kétharmaduk (67%) tartotta károsnak a felelőtlen megnyilatkozásokra való sarkallás okán; ezek az arányok 2024-ben némi elmozdulást mutattak, 23% vs. 70%-ra módosultak.

Mindezzel együtt sem változott azok aránya, akik szerint a Facebook kitűnően használható társadalmi fórumként, közéleti témákban való aktivitásra, vélemények kifejezésére, vitákra: ezen állítást 2019-ben 46,2%, 2024-ben pedig 46,9% teljes mértékben vagy legalább nagyjából helytállónak gondolta.



6. ábra: Mennyiben használható a Facebook társadalmi fórumként? (saját szerkesztés)

Korrelációs elemzés

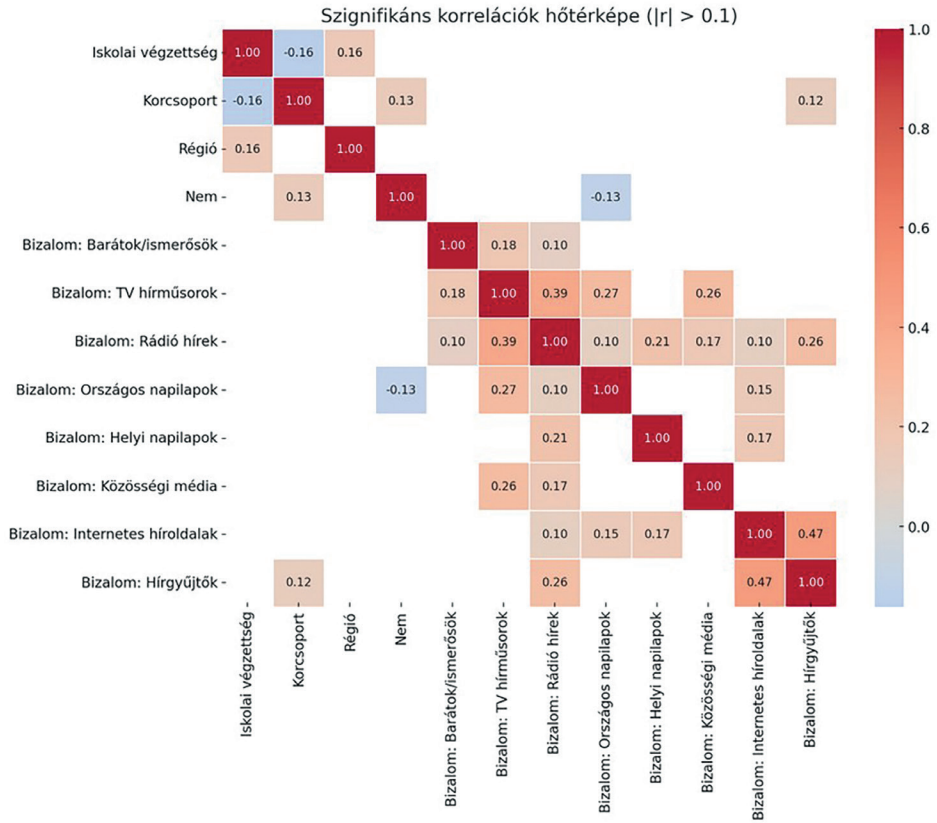
A legfrissebb adatokon Pearson-féle korrelációs számítást is végeztünk. Az adatokból az látszik, hogy az emberek iskolázottsági szintje nem befolyásolja érdemben, mennyire tartanak a manipulációtól. Számos erős, szignifikáns ($p < 0.01$) kapcsolat figyelhető meg a különféle szereplőkkel szembeni bizalmatlanság között, ez azt jelzi, hogy aki egy szereplőtől tart, az gyakran másoktól is.

A legerősebb korrelációk (manipulációs félelem párosok) a politikusok és kormányzat (0.684), az újságírók és reklámozók (0.503), a celebek és a nagyvállalatok (0.428) és a keresőoldalak, illetve reklámozók (0.423) között vannak. Az adatok azt sugallják, hogy a félelem a manipulációtól széles körű, és rendszerként működik – nemcsak egy-egy szereplőre korlátozódik. A reklám, politika, média hármasához kapcsolódik a legnagyobb bizalmatlanság-klaszter.

Egy másik korrelációs elemzésben azt vizsgáltuk, hogy az emberek mennyire érzik biztonságban a személyes adataikat különböző intézményeknél és platformokon, és hogyan függenek össze ezek az érzések egymással, illetve az iskolai végzettséggel. Az adatok alapján az látszik, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők általában kevésbé érzik biztonságban személyes adataikat, különösen technológiai és pénzügyi környezetben.

Az adatok alapján az látszik, hogy az adatbizalom terén természetes együtt járáások élnek az emberek fejében, illetve hogy a különböző intézményekbe vetett bizalom együtt mozog. A technológiai platformok (Facebook, Google, saját eszközök,

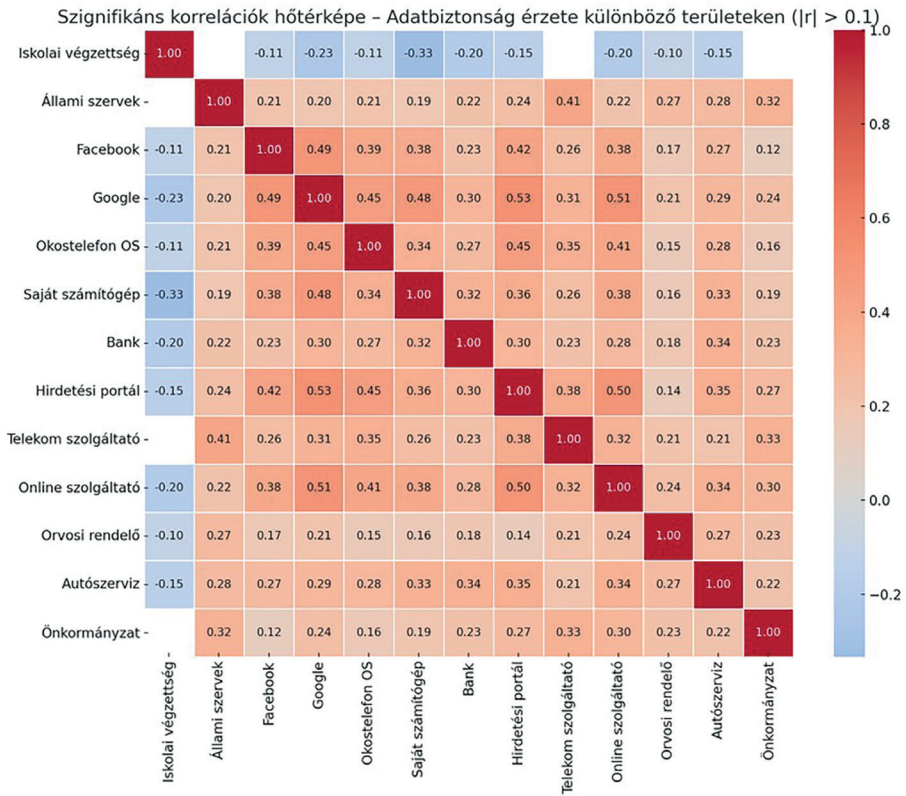
online szolgáltatók) iránti bizalomban erős összefüggések vannak, közös bizalmi klaszterként viselkednek. A közintézmények (állam, önkormányzat, orvosi rendelő) szintén mutatnak belső összefüggést az adatkezelés iránti bizalom terén, míg a pénzügyi és üzleti szolgáltatások (bank, telekom, hirdetések) esetében csupán közepes mértékű az együtt járás.



7. ábra: A manipulációtól való félelem szignifikáns korrelációs mátrixának hő térképe (saját szerkesztés)

A Google, Facebook, hirdetési portálok és más technológiai platformok iránti bizalom erősen együtt jár. A saját számítógépből és mobilban való bizalom szorosan kapcsolódik a Google-höz és az online portálokhoz. A közintézmények (állami szervek, önkormányzat) iránti bizalom egymással is erősen összefügg.

Végül, de nem utolsósorban 14 Facebookhoz kötődő állítás segítségével a Facebookon való tartalomfogyasztással, véleménynyilvánítással és a platform működésének megítélésével kapcsolatos állításokra adott válaszok összefüggéseit vizsgáltuk. Az adatok alapján a Facebookkal kapcsolatos tapasztalatok, viselkedések és elvárások nem függenek az iskolai végzettségtől.

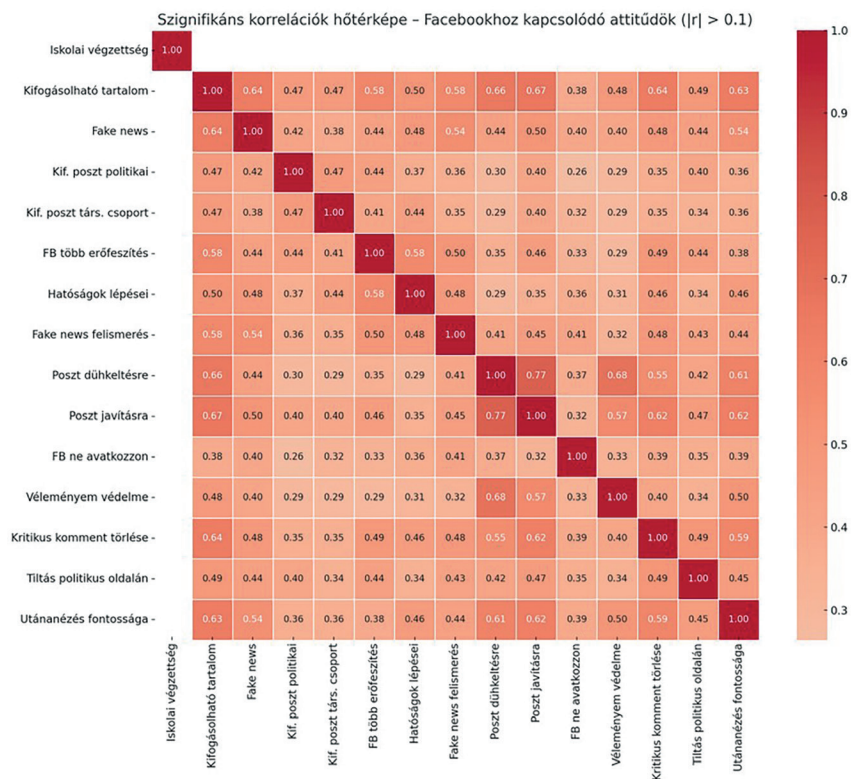


8. ábra: Az adatbiztonság érzete szignifikáns korrelációs mátrixának hő térképe (saját szerkesztés)

Kirajzolódott viszont három, egymástól jól elkülöníthető klaszter:

- Tapasztalati klaszter (tartalommal kapcsolatos élmények) – Például „Gyakran találkozom kifogásolható tartalommal” ↔ „Fake news”, ↔ „Politikai és társadalmi témák kifogásolhatósága”
- Normatív klaszter (szabályozás, elvárások) – Például „A Facebooknak nagyobb erőfeszítéseket kellene tennie” ↔ „Nem helyes a kommentek törlése” ↔ „Hatóságok szerepe”
- Részvételi klaszter (felhasználói aktivitás) – Például „Posztolok, ha idegesíteni akarok” ↔ „Vitatkozom, véleményt védek” ↔ „Kijavítom a hamis infókat”

Kirajzolódott, hogy az attitűdök és viselkedések szorosan összefüggenek, klasztereket alkotnak. Az, hogy valaki aktívan vitatkozik, posztol, vagy utánanéző információknak, együtt járó attitűdök, és nem különálló viselkedésminták.



9. ábra: A Facebookhoz kapcsolódó szignifikáns korrelációk hő térképe (saját szerkesztés)

Irodalom

CDE. “Centro de Documentación Europea de Almería Eurobarometer: TV still main source for news but social media is gaining ground.” Utolsó hozzáférés: 2025. április 29.

<https://www.cde.ual.es/en/eurobarometer-tv-still-main-source-for-news-but-social-media-is-gaining-ground/>

Cisco. “Data Transparency’s Essential Role in Building Customer Trust.” Utolsó hozzáférés: 2025. április 29.

https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-consumer-privacy-survey-2022.pdf

Ipsos. “Global survey shows shrinking trust in the Internet.” Utolsó hozzáférés: 2025. április 29.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NEW%20INSTITUTE%20Ipsos%20-%20Trust%20in%20the%20internet%20-PRESS%20Release_0.pdf

Pew Research Center. “Republicans, young adults now nearly as likely to trust info from social media as from national news outlets.” Utolsó hozzáférés: 2025. április 29.

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/10/16/republicans-young-adults-now-nearly-as-likely-to-trust-info-from-social-media-as-from-national-news-outlets/>

YouGov. “2022 vs. 2023: Do global consumers trust tech companies with their personal data?”

Utolsó hozzáférés: 2025. április 29.

<https://business.yougov.com/content/47075-2022-vs-2023-do-global-consumers-trust-tech-companies-with-their-personal-data>