

SZÉKELY LEVENTE¹

Médiatartalmak fogyasztása, közösségi jellege és mesterséges előállítás

Absztrakt

A tanulmány a magyar fiatalok médiafogyasztásának és digitális környezetének átalakulását vizsgálja az ezredfordulótól napjainkig. A nagymintás ifjúságkutatás longitudinális adatai alapján bemutatja az infokommunikációs eszközökhöz való hozzáférés, az internet- és okostelefon-használat, valamint a hagyományos és digitális média szerepének változását. Az eredmények azt mutatják, hogy az elmúlt negyedszázadban a magyar fiatalok egy alapvetően offline orientációjú életvilágból egy döntően digitálisan közvetített társadalmi és kulturális környezetbe kerültek. A tanulmány külön vizsgálja a mesterséges intelligencia megjelenését a fiatalok médiafogyasztásában. A 2024-es adatok alapján a generatív mesterséges intelligencia már releváns információforrásként jelenik meg, miközben használata új lehetőségeket és kockázatokat egyaránt teremt. A tanulmány amellett érvel, hogy a fiatalok (tartalomfogyasztásának) vizsgálata ma már nem értelmezhető a digitális technológiák és a mesterséges intelligencia hatásainak figyelembevétele nélkül.

Kulcsszavak: médiafogyasztási trendek, tartalomfogyasztás, mesterséges intelligencia

Bevezetés

Az ezredforduló óta eltelt két és fél évtizedben a magyar fiatalok társadalmi beágyazottsága és mindennapi gyakorlatai jelentős átalakuláson mentek keresztül: a korábban döntően offline kapcsolódásokkal, tartalomfogyasztással és szabadidő-eltöltéssel jellemezhető csoport mára szinte teljes mértékben a digitális

¹ Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem.

környezetbe ágyazódott. A digitális technológia áthatja a fiatalok életének minden dimenzióját, amelyet a Covid–19-járvány tovább erősített, mivel növelte az infokommunikációs eszközök használatának intenzitását mind a tanulás, mind a társas kapcsolatok fenntartása, mind pedig a munkavégzés terén.

Ugyanakkor a nagymintás ifjúságkutatás legutóbbi, 2020-ban – a járvány időszakában – és 2024-ben készült adatfelvételei arra is rámutatnak, hogy a digitalizáció erősödésével párhuzamosan az analóg, személyes kapcsolódások relatív felértékelődése is megfigyelhető.²

A fejezet célja, hogy áttekintse a fiatalok médiafogyasztásában az elmúlt évtizedek során bekövetkezett változásokat, valamint kiemelve egyes meghatározó momentumokat mélyebb összefüggésekre is rámutasson. Ennek mentén jelen fejezetben vizsgáljuk a nagymintás ifjúságkutatás adatsorait az ezredfordulótól indulva, bemutatva a médiafogyasztás technológiaváltását, az eszközökhöz való hozzáférés trendjeit és a használati jellegzetességeket.

Kiemelve vizsgáljuk a közösségi média használatát, az egyes oldalak közönségének alakulását, a közösségi médiához kapcsolódó kockázatok megtapasztalását és az ezekkel kapcsolatos aggodalmakat. Vizsgáljuk a mesterséges intelligencia jelenlétét a magyarországi fiatalok életében és a használati szokásokat.

A médiafogyasztás technológiaváltása

A nagymintás ifjúságkutatás idősoros adatai alapján végigkövethető a médiafogyasztás átrendeződése. A negyedszázadnyi időperspektíva megmutatja a legfontosabb trendeket, amelyek végbementek: tetten érhető az internet térfoglalása, a helyfüggetlen médiafogyasztás előtérbe kerülése, a közösségi média, az influencersok felemelkedése és a mesterséges intelligencia megjelenése. A médiatartalmak fogyasztásának változásai elsősorban a technológiai trendekhez köthetők, amelyben kétségtelenül az internet a legjelentősebb paradigma. Az internet-hozzáférés és -használat alapvetően átalakította a médiarendszer működését: megváltoztak a tartalom-előállítás és -fogyasztás mintázatai, az alkalmazott technológiák és eszközök, valamint a médiapiac üzleti modelljei is. A társadalmi csoportok közül a fiatalok különösen gyors adaptációs képességgel reagáltak az infokommunikációs innovációkra. Ez a gyors adaptáció hozzájárult ahhoz is, hogy a generációs megközelítés – amely eredetileg elsősorban az amerikai, illetve nyugat-európai társadalmak leírására szolgált – a globalizáció és az infokommunikációs forradalom hatására kiterjedjen a fejlett világ egészére. Ennek következtében nagyjából a 80-as években születettek nemzedékétől kezdődően a tartalomfogyasztás és médiahasználat mintázatai Magyarországon is nagymértékben igazodtak a nyugati

² Székely–Veszelszki 2021.

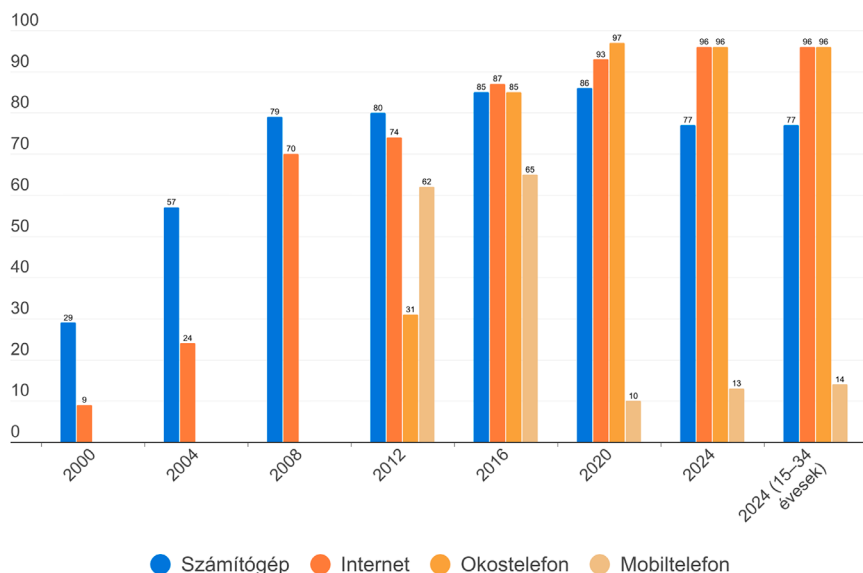
trendekhez. A nemzetközi adatok már évtizedekkel ezelőtt is azt mutatták, hogy a fiatal korcsoportok internethasználata a fejlett országokban – így hazánkban is – több hasonlóságot, mint különbséget hordozott, miközben az idősebb generációk esetében jelentős különbségek voltak megfigyelhetők Észak-Amerika, Nyugat-Európa és Magyarország között. Az elmúlt években azonban ezek a különbségek számottevően csökkentek, részben az idősebb korosztályok digitális felzárkózása, részben pedig a generációs cserélődés következtében.

Az Eurostat³ adatai szerint 2015 és 2025 között az internet-hozzáférés az Európai Unióban átlagosan 25 százalékponttal növekedett. 2025-ben Hollandiában és Luxemburgban volt a legmagasabb a háztartások internet-hozzáférési aránya, ahol gyakorlatilag minden háztartásban hozzáfértek az internethez. 2025-ben az uniós országok közül Görögországban és Horvátországban volt a legalacsonyabb a háztartások internet-hozzáférési aránya (89, illetve 88 százalék). A tízéves időszak alatt Bulgáriában (34 százalék), Romániában (28 százalék) és Cipruson (26 százalék) volt a legnagyobb növekedés. Az internethasználat is közel a teljes felnőtt társadalomra jellemző Európában. Az Eurostat adatai szerint 2025-ben Dániában, Hollandiában és Luxemburgban volt a legmagasabb azoknak – a 16 és 74 éveseknek – az aránya, akik a felmérést megelőző három hónapban használták az internetet. Azok aránya, akik soha nem használták az internetet, Horvátországban, Portugáliában és Görögországban volt a legmagasabb 2025-ben (körülbelül 10 százalék). A 16–29 éves korcsoport esetében a napi internethasználók aránya minden európai országban meghaladta a 95 százalékot, ami alapján indokolt az „egységesen digitális ifjúság” fogalmának használata uniós kontextusban. Az európai statisztikai adatok azt is megmutatják, hogy az országok közötti különbségek az elmúlt másfél évtizedben fokozatosan csökkentek, a fő trendek a hozzáférésben és a használatban a bővülés, a hozzáférés jellegét tekintve a mobil dominanciájának irányába haladtak.

A nagymintás ifjúságkutatás hozzáférési adatsorait vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az ezredforduló óta eltelt időben az infokommunikációs technológia a kevesek luxusából alapvető infrastruktúrává vált, amely állapotot már a 2010-es évek közepétől elértük. A 2016-os, 2020-as adatokhoz képest, amikor a fiatalok 87-93 százaléka számolt be arról, hogy otthonában hozzáfér az internethez, a 2024-es adatok érdemi növekedést, az eleve magas penetráció miatt, nem mutatnak. A friss adatok szerint a 15–29 évesek 96 százalékának van internet-hozzáférése otthonában.

3 Eurostat 2025.

1. ábra: Infokommunikációs eszközök terjedése 2000–2024⁴ (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az ezredfordulón a magyarországi 15–29 évesek 9 százalékának háztartásában volt – jellemzően keskenysávú – internet-hozzáférés. Az ilyen internetkapcsolat alig volt alkalmas a ma már teljesen természetesnek tekinthető online videós tartalmak fogyasztására. Az audiovizuális tartalmak fogyasztásának módja jellemzően a televíziókészülékhez kötődött, illetve már letöltött vagy adathordozókon tárolt, merevlemezre másolt tartalmakat jelentett.

Az otthonok televízió-előfizetése az utóbbi nagyjából egy évtizedben jelentős mértékben nem változott, azonban a streamingszolgáltatásra előfizetők aránya jelentősen növekedett, a fiatalok körében a nem lineáris tartalmak dominálnak.⁵ A 2024-es adatok azt mutatják, hogy a fiatalok közel kétharmadának (62 százalék) volt otthonában elérhető streamingszolgáltatás, amely jelentős növekmény a 2020-as 24 százalékos értékhez képest.

4 Kérdés: „Van-e otthon (abban a háztartásban, ahol lakik) számítógép? Van-e otthon (abban a háztartásban, ahol lakik) internet? Van-e Önnek saját okostelefonja? Van-e Önnek saját mobiltelefonja?”

Bázis: $n_{2000, 2004, 2008, 2012, 2016, 2020} = 8000$; $n_{2024} = 3580$; $n_{2024[15-34]} = 5000$

5 Mester 2025.

1. táblázat: Hozzáférés az otthonokban⁶ (%)

Van-e otthon...?	2012	2016	2020	2024	2024 (15–34 évesek)
internet-hozzáférés	74	87	93	96	96
televízió-előfizetés	–	84	86	95	94
streaming-előfizetés	–	–	24	62	62

Forrás: saját szerkesztés

Alapvető eszközzé vált a magyarországi fiatalok számára az okostelefon, amelylyel szinte mindenki rendelkezik, ugyancsak többségüknek van laptop, notebook a tulajdonában. Növekedett a játékkonzolok és táblagépek penetrációja is, de az okosórák, aktivitásmérők körében történt a legnagyobb növekedés. 2024-ben a fiatalok 38 százalékának volt okosórája, vagy aktivitásmérője. Figyelemre méltó a számítógépek arányának jelentős csökkenése, illetve a mobiltelefonok arányában bekövetkező trendváltás is. Az is jól látható, hogy hozzáférés tekintetében nincs különbség, a 30–34 évesek hozzáférése összességében illeszkedik a 30 év alatti fiatalokéhoz. Egyes esetekben előfordulnak korcsoportok közötti különbségek, hagyományos mobiltelefonja a 30–34 évesek átlag feletti arányának (16 százalék) van a tulajdonában, míg mobilkészülékén internet-előfizetése 86 százalékának, miközben a 15–19 évesek 79 százalékának adott ugyanez a lehetőség, minden bizonnyal összefüggésben a saját keresettel. Az életkor emelkedésével növekszik azok aránya, akik saját lappal rendelkeznek: a 15–19 évesek 63 százalékának, míg a 30–34 évesek 71 százalékának volt laptopja, notebookja.*

2. táblázat: Saját eszközök⁷ (%)

Van-e saját...?	2012	2016	2020	2024	2024 (15–34 évesek)
okostelefon	31	85	97	96	96
mobiltelefon	62	65	10	13	14
asztali számítógép, PC (nem laptop)	63	55	46	36	37
laptop, notebook	–	57	67	66	68
tablet, táblagép	7	25	31	37	37

* ($p < 0,05$) – Jelen tanulmányon belüli további előfordulások ugyanezt jelentik.

6 Kérdés: „Van-e otthon, ebben a háztartásban, ahol lakik...?”

Bázis: $n_{2016, 2020} = 8000$; $n_{2024} = 3580$; $n_{2024(15-34)} = 5000$

7 Kérdés: „Van-e Önnek saját...?” Bázis: $n_{2016, 2020} = 8000$; $n_{2024} = 3580$; $n_{2024(15-34)} = 5000$

Van-e saját...?	2012	2016	2020	2024	2024 (15–34 évesek)
játékkonzol	7	12	20	26	26
okosóra, aktivitásmérő	–	6	22	38	38
elektromos bicikli/roller/ hoveboard	–	–	5	14	13

Forrás: saját szerkesztés

A penetrációs trend jól illeszkedik az ország általános gazdasági-társadalmi állapotához. Látványos, ahogy az ezredfordulótól napjainkig tartó konzisztensen bővülő időszakot megszakítja a világválság. 2008-ig egy folyamatos és jelentős penetrációbővülést tapasztalhatunk, míg a 2012-es adatokban a korábbi évekhez képest alig látunk fejlődést. A pénzügyi, gazdasági világválság elhúzódó hatásaként értelmezhetjük, hogy 2012-ben a magyarországi 15–29 éves fiatalok 20 százalékának egyáltalán nem volt internetelérése – sem az otthonában, sem pedig mobil eszközön nem fért hozzá a világhálózathoz. A kimaradókat vizsgálva⁸ egy halmozottan hátrányos helyzetű csoportot azonosíthattunk: alacsony iskolai végzettség, jellemzően kisebb települési lakhely, kedvezőtlen anyagi körülmények, magas arányú NEET-státusz (nem tanuló és nem is dolgozó). Többségük esetében a rossz társadalmi helyzet átörökölt. Több mint egyharmaduknak nem voltak barátai sem, és kockázati magatartásuk is magasabb volt az átlagosnál. Az egyes intézményekbe vetett bizalom alacsony volt a körükben, és pesszimista jövőkép jellemezte őket. Általában megállapítható volt, hogy a kimaradók a digitális világ mellett más területeken is jellemzően hátrányos helyzetben vannak, és azzal, hogy ez a csoport egyre kisebb lesz, a hátrányos helyzet is egyre koncentráltabbá válik.

A gazdasági világválságot követő évtizedben a prosperáló gazdaság az infokommunikációs fejlődést is újra beindította, a számítógép-penetráció tovább növekedett, ugyanakkor az internet-hozzáférések bővülésének üteme ezt továbbra is meghaladta, és mértékében is magasabb volt 2016-ban. Mindez azt jelenti, hogy a fiatalok háztartásaiban az internet már levált elsődleges hordozójáról, a számítógépről. Ennek az időszaknak az eredménye a mobiltelefonian bekövetkező technológiaváltás is: míg 2012-ben a fiatalok csupán közel harmadának volt okostelefon a birtokában, addig 2016-ban ez az arány már 85 százalék volt. 2024-re a 15–29 évesek számára az internet és a számítógép, valamint az okostelefon alapvető eszközzé vált, viszonylag kevesen maradnak ki mindebből. 2024-ben a 15–29 évesek háromnegyede (74 százalék) rendelkezett mindhárommal a fentiekből. Ha elfogadjuk, hogy az internet már levált a számítógépről, és a tartalomfogyasztás

⁸ Székely 2017.

szempontjából kevésbé releváns, és okostelefonnal és internettel a magyar fiatalok 93 százaléka rendelkezik, akkor mindössze 1 százalékot ér el azok aránya, akiknek egyik sincs (ez a csoport az alacsony elemszám miatt nem vizsgálható).

A tartalomfogyasztás trendjei

A tartalomfogyasztásban az elmúlt két évtized meghatározó technológiai trendje a mobilitás és a konvergencia: a tartalomfogyasztás eszközei hordozhatóvá váltak, a hozzáférés pedig helyfüggetlenné. Ennek következtében az okostelefon vált a tartalomfogyasztás elsődleges eszközévé, amely nemcsak lehetővé teszi, hanem egyben strukturálja is a különböző médiatartalmakhoz való hozzáférést. Azok a tartalmak, amelyek nem illeszkednek az okostelefonos fogyasztás logikájához, lényegében láthatatlanná válnak a fiatalok számára. Másfelől a tartalomfogyasztás alapvetően nem hírfogyasztás, legalábbis nem tudatos az információszerzés – a tartalom és a mennyiség szempontjából sem.⁹

A médiatartalom-fogyasztás szerkezetét alapvetően befolyásolja az idő gyorsulásának és a tartalom sűrítésének tendenciája. A hozzáférés felgyorsult, a tartalmak életciklusa lerövidült, miközben egyszerre válnak tömörebbé és koncentráltabbá. Ez a folyamat a fogyasztási mintázatok átalakulásával jár együtt, amelyben egyre nagyobb szerepet kap a párhuzamos (multitasking) médiahasználat, valamint a rövid időegységek – ún. „mikroidók” – kihasználása. Az okostelefonok elterjedése különösen felerősítette ezt a jelenséget, hiszen lehetővé teszi a folyamatos, kontextusfüggetlen médiához való hozzáférést. A platformok idomultak, sőt, elő is segítik a tartalomfogyasztás gyorsítását és többforrású, többképernyős fogyasztását. A figyelemgazdasági szemléletből következik, hogy annak elérése és megtartása elemi érdek, így a tartalmak mellett a formátum, a felület és a fizikai eszköz is egyre inkább erre a célra optimalizált. Mindez azonban számos aggasztó következménnyel jár. A gyorsulás és az információbőség felületesebb feldolgozással és szelektív figyelemmel társul. A tartalomfogyasztást, főleg, ha az elsősorban a tartalomfogyasztó preferenciáin alapszik, meghatározza az élmény- és szenzációkeresés, amely az online környezetben kínált gyors és intenzív ingerekhez kapcsolódik. Ez a tendencia hozzájárul az ingerküszöb emelkedéséhez, valamint a hosszabb ideig tartó figyelem fenntartásának csökkenéséhez. A könnyen befogadható, rövid formátumú tartalmak preferenciája mellett a komplexebb tartalmak iránti érdeklődés csökkenése figyelhető meg.¹⁰ Emellett a szenzációkeresés és az unalomra való hajlam összefüggésbe hozható a problémás internethasználat kockázatával.¹¹

⁹ Kiss–Szűts 2025; NMHH 2023.

¹⁰ Guld 2022.

¹¹ Kiss et al. 2020.

A nagymintás ifjúságkutatás friss adatai azt mutatják, hogy az internet-hozzáférés és egyben a -használat is univerzálisnak tekinthető a magyar fiatalok körében, mivel szinte minden 15–29 éves (96 százalék) napi szintű felhasználónak minősül. Ezzel párhuzamosan a hagyományos médiumok közül a televízió szerepe folyamatosan csökken: 2024-ben a 15–29 éves korosztály 43 százaléka jelezte, hogy naponta néz televíziós műsorokat, habár a televíziótól teljes mértékben távolmaradók aránya kifejezetten alacsony. 2016-ban a napi gyakorisággal televíziós adást nézők a 15–29 évesek 63 százalékát tették ki. Rádiót napi gyakorisággal a fiatalok 18 százaléka hallgatott, míg 2016-ban még 28 százalék állította ugyanezt. A nyomtatott sajtótermékek iránti érdeklődés ennél is alacsonyabb, napi olvasó mindössze a fiatalok 2 százaléka, a megkérdezettek fele (49 százalék) teljes mértékben elkerüli az ilyen típusú médiatartalmakat. 2016-ban 44 százalék állította, hogy sohasem olvas napilapot, és 42 százalék a hetilapokat, magazinokat, folyóiratokat (is) elkerülte.

3. táblázat: Napi fogyasztók aránya¹² (%)

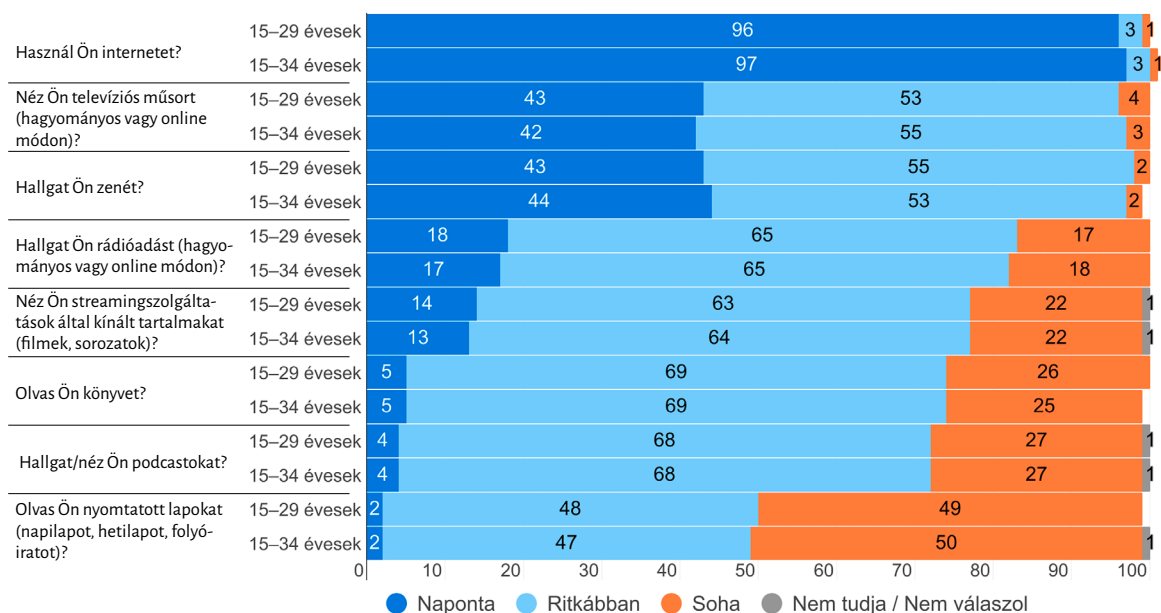
Naponta	2016	2024	2024 (15–34 évesek)
Internetet használ	88	96	97
Televízióadást néz	63	43	42
Rádiót hallgat	28	18	17
Nyomtatott lapokat (napilapot, hetilapot, folyóiratot) olvas	n.a.	2	2
Nyomtatott hetilapot, folyóiratot olvas	7	n.a.	n.a.
Nyomtatott napilapot olvas	3	n.a.	n.a.

Forrás: saját szerkesztés

A könyvolvasás sem tekinthető általános tevékenységnek a fiatalok körében: a 15–29 évesek 26 százaléka egyáltalán nem olvasott könyveket 2024-ben. Összességében az eredmények a digitális média dominanciáját és a hagyományos médiumok fokozatos háttérbe szorulását jelzik a fiatalok médiafogyasztási mintázataiban. Az olyan újabb formátumok, mint a streaming vagy a podcastok, még nem vették át a korábbiak helyét, azonban határozottan jelen vannak a fiatalok médiafogyasztásában.

¹² Kérdés: „Milyen gyakran szokott Ön...?” Bázis: $n_{2016} = 8000$; $n_{2024} = 3580$; $n_{2024[15-34]} = 5000$

2. ábra: Médiafogyasztás¹³ (%)



Forrás: saját szerkesztés

Zenét a 15–29 évesek korcsoportjának 43 százaléka hallgatott napi rendszerességgel. A zenei preferenciák tekintetében a popzene dominál (58 százalék), amelyet a hiphop (24 százalék) és a rock (21 százalék) követ. Klasszikus zenét a megkérdezett 15–29 évesek 8 százaléka említett kedvenc stílusaként. A hagyományos kulturális intézmények – így különösen a színházak és a mozik – látogatottsága is visszaszorult.¹⁴ A kommunikáció tereinek átalakulása szintén jól megfigyelhető: a fizikai közösségi helyszínek (például éttermek, kávézók) szerepe csökkent, miközben az online interakciók jelentősége növekedett, bár e tekintetben regionális eltérések is azonosíthatók. A szabadidő eltöltésében a passzív tevékenységek túlsúlya figyelhető meg: az audiovizuális tartalomfogyasztás, a számítógép- és okostelefon-használat gyakorisága lényegesen meghaladja az aktív elfoglaltságok – például a sport vagy a digitális tartalomkészítés – előfordulását. Összességében egyértelmű a médiához kapcsolódó tevékenységek dominanciája az offline aktivitásokkal szemben.

A fogyasztásra vonatkozó adatokat kiegészítik a preferenciák, amelyeket a nagymintás ifjúságkutatás során rendszeresen vizsgálunk. Az információforrá-

¹³ Kérdés: „Milyen gyakran...?” Bázis: $n_{2024} = 3580$; $n_{2024[15-34]} = 5000$

¹⁴ Kitta 2013; Rab 2016; Székely–Aczél 2018; Székely–Veszelszki 2021; Gyorgyovich et al. 2025.

sok közül legfontosabbnak tartósan a család és a barátok bizonyulnak. Az egytől ötig terjedő skálák átlagai csak ebben a két esetben kerülnek a négyes érték fölé. A megkérdezett 15–29 éves fiatalok többsége (58 százalék) tartotta teljes mértékben fontos információforrásnak a családját, míg felük (50 százalék) érzett ugyanígy a barátaival kapcsolatban. Az információforrások fontossági sorrendjében hasonlóan fontos szerepet kapnak az internetes portálok, a televízió és a közösségi oldalak. Utóbbi fontosságát mutatja, hogy a fiatalok közel fele (47 százalék) teljes mértékben vagy inkább fontos forrásnak tekintette a közösségi médiát (átlagos fontosság 3,3 az ötfokú skálán). A könyvek ehhez képest már csak negyzedüknek (40 százalék), míg a nyomtatott újságok negyedüknek (23 százalék) volt fontos. Az újmédiához kötődő olyan egyéb információforrások, mint például a saját követők, bő negyedük (27 százalék), a mesterséges intelligencia alkalmazásai 29 százalékuk, az influenszerek bő harmaduk (36 százalék) számára voltak fontosak. Látható, hogy a televízió fontossága csökkent, míg az influenszerek fontossága növekedett a vizsgált időszakban.

A hagyományos vagy az újmédiához kötődő információforrások mellett a családi és baráti kapcsolatokon kívül rákérdeztünk a társadalmi szervezetek információmegosztásban nyújtott szerepére: ezek a fiatalok kevesebb mint harmada (30 százalék) számára jelentettek fontos információforrást.

4. táblázat: Információforrások fontossága¹⁵ (skálaátlagok az összes válaszadóra vonatkozóan)

Információforrások	2016	2020	2024	2024 (15–34 évesek)
A családja	4,5	4,3	4,3	4,3
A barátai	4,3	4,1	4,2	4,2
Az internet (2016), az internetes hírportálok (2020, 2024)	4,3	3,4	3,5	3,4
A televízió	3,7	3,5	3,3	3,3
Az online közösségi oldalak	3,5	3,4	3,3	3,3
A rádió	3,1	2,9	3,0	3,1
A könyvek	2,8	3,1	3,0	3,0
A youtuberek/influenszerek	n.a.	2,5	2,8	2,8
A helyi (lakóhelyén működő) klubok, társadalmi szervezetek, vallási közösségek	2,4	2,6	2,7	2,7

¹⁵ Kérdés: „Mennyire fontos(ak) az Ön számára... mint információforrás? Kérem, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skála segítségével válaszoljon, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos, míg az 5-ös azt, hogy teljes mértékben fontos.” Bázis: n_{2016, 2020} = 2000; n₂₀₂₄ = 895; n_{2024[15–34]} = 1250

Információforrások	2016	2020	2024	2024 (15–34 évesek)
A saját követői (ha van online közösségi felülete)	n.a.	2,7	2,6	2,5
ChatGPT vagy más mesterségesintelligencia-alkalmazás	n.a.	n.a.	2,6	2,5
A nyomtatott újságok	2,4	2,5	2,4	2,4

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes információforrások preferenciasorrendje mentén érdemes mélyebb elemzést is végezni, amelyhez jó eszközt nyújt a faktorelemzés. A látens struktúrát alkotó faktorok azonosítása segít megmutatni, hogy milyen módon kapcsolódik egymáshoz az egyes források megítélése. A faktorelemzés alapján négy faktort azonosíthattunk¹⁶. Egy *közösségimédia*-hangsúlyos faktort, amely az online közösségi oldalak fontossága mellett a youtuberek/influenszerek, a saját követők és a ChatGPT vagy más mesterségesintelligencia-alkalmazások fontosságát emeli ki az információszerzésben. Találunk egy, az *interperszonális kapcsolatok* fontosságára fókuszáló faktort, amely a család és a barátok fontosságára épít, valamint egy, az *írott tartalmak* fontosságát hangsúlyozó faktort, amely a nyomtatott lapokat és a könyveket emeli ki. Végül egy olyan faktor is alakot ölt, amely a televízió hangsúlyos *klasszikus hírmédia* (online hírportálok és rádió) fontosságát testesíti meg.

5. táblázat: Rotált faktormátrix¹⁷ (faktorszókók)

	Közösségi média	Interperszonális kapcsolatok	Írott tartalmak	Klasszikus hírmédia
Televízió	0,001	-0,078	0,054	0,803
Könyvek	0,272	0,136	0,55	-0,018
Internetes hírportálok	0,291	-0,498	0,001	0,436
Rádió	0,107	-0,137	0,161	0,466
Nyomtatott újságok	0,08	-0,052	0,852	0,246
Online közösségi oldalak	0,736	0,237	-0,04	0,326
Helyi klubok, társadalmi szervezetek, vallási közösségek	0,409	0,188	0,395	0,191
Barátai	0,289	0,91	0,071	-0,126

¹⁶ A faktoranalízis során a teljes 15–34 évesekre vonatkozó mintát használtuk az elemszám és a jobb illeszkedés miatt. A modell a teljes variancia 59 százalékát volt képes megőrizni. A stabil faktorstruktúrát egyedül a helyi (lakóhelyén működő) klubok, társadalmi szervezetek, vallási közösségek kommunalitása rontja, amely nem egyértelműen helyezkedik el a faktorok között.

¹⁷ Kérdés: „Összességében mennyire fontos(ak) az Ön számára... mint információforrás?” Bázis: $n_{2024[15-34]} = 1250$

	Közösségi média	Interperszonális kapcsolatok	Írott tartalmak	Klasszikus hírmédia
Családja	0,257	0,888	0,099	-0,104
Youtuberek/influenszerek	0,692	0,137	0,16	0,029
Saját követői (ha van online közösségi felülete)	0,614	0,187	0,339	0,287
ChatGPT vagy más mesterségesintelligencia-alkalmazás	0,56	-0,043	0,295	-0,157

Forrás: saját szerkesztés

A szociodemográfiai változók közül az iskolai végzettség esetében statisztikai értelemben is számottevő különbséget érzékelhetünk. Az írott tartalmak fontossága növekszik az iskolai végzettség emelkedésével, míg a közösségi média fontossága az érettségizettek körében kiemelkedő.*

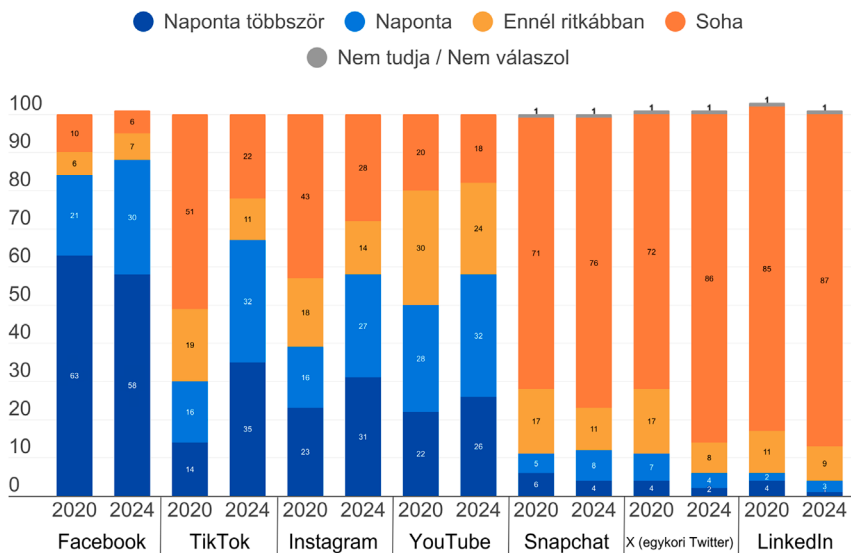
Közösségi média

A közösségi média használata továbbra is meghatározó, és egyre fontosabb szerepet tölt be a fiatalok mindennapi tartalomfogyasztásában. 2024-ben a 15–34 éves korosztály mintegy 80 százaléka rendelkezett valamely közösségimédia-felületen regisztrációval (a 15–29 évesek 81 százaléka). Noha veszített népszerűségéből, de 2024-ben az online közösségi média világában továbbra is a Facebook bizonyult a legnépszerűbbnek. A közösségi médiát használó fiatalok közel kilenctizede napi rendszerességgel látogatja az oldalt. A második legjelentősebb platformmá a TikTok lépett elő, amely a közösségi médiát használó 15–34 évesek 63 százaléka számára napi szinten használt alkalmazás. Ez a tendencia jól jelzi a rövid videós tartalmak térnyerését és a vizuális kommunikáció növekvő jelentőségét a fiatalabb generációk körében. A közösségimédia-használat jellegét tekintve kiemelendő, hogy a 15–34 évesek 19 százaléka legalább egy nyilvános profillal is rendelkezett ebben az időszakban, ami a tartalom-előállítás és az önreprezentáció fokozott jelenlétére utal a digitális térben.¹⁸ Figyelemre méltó, hogy olyan kisebb oldalak, mint a Reddit vagy a Discord is rendelkeztek annyi felhasználóval, ami egy ilyen kutatás során is érzékelhető, ugyanakkor az utóbbi években egyedül a TikToknak sikerült igazán látványos felhasználói arányt produkálni. A TikTok a 2020 és 2024 közötti időszakban a 15–29 évesek kétharmadát (67 százalék) napi felhasználóvá tette, ezzel több mint duplájára növelve a penetrációt. Az Instagram is képes volt jelentősen bővíteni a napi felhasználóinak arányát 39 százalékról 58 százalékra,

¹⁸ Gyorgyovich et al. 2025.

míg a YouTube jóval szerényebb növekedést könyvelhetett el (50 százalékról 58 százalékra). Az összehasonlításra alkalmas oldalak közül az X, a Snapchat és a LinkedIn esetében csökkent a felhasználói arány.

3. ábra: Közösségi média 2020–2024¹⁹ (%)

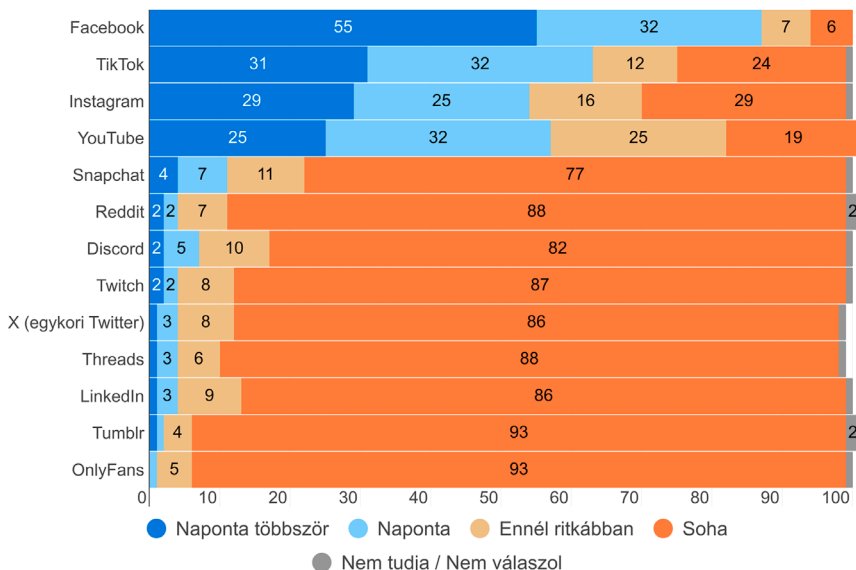


Forrás: saját szerkesztés

A TikTok gyors elterjedése alapvetően az új formátumban rejlik. Népszerűségét a rövid videós tartalmaknak köszönheti, amelyeket – megjelenésüket követően – átvett a többi oldal is, köztük a legnagyobbak (Facebook és YouTube). A felületes szemlélő számára a közösségi oldalak népszerűségi listája állandónak is látszódhat, hiszen nagyjából ugyanazok az oldalak találhatók a lista elején, az alsóbb ligában ugyanakkor folyamatosak a változások. Vannak olyan oldalak, amelyek érdekes megközelítésükkel sikereket tudnak elérni. Ilyen oldal volt a BeReal, amely a korábbi évekhez képest 2024-ben már nem volt tényező, de a Pinterest is lekerült a kérdőívről. Felkerültek azonban olyan viszonylag új oldalak, amelyek célcsoportjukat vagy tematikájukat illetően különlegeseek, így a Reddit, a Discord, a Twitch vagy az OnlyFans – ezek közül mindegyik esetében már mérhető csoportot alkotnak a napi felhasználók.

¹⁹ Kérdés: „Milyen gyakran használja Ön az alábbi közösségi oldalakat/szolgáltatásokat?”
Bázis: n₂₀₂₀ = 2000; n₂₀₂₄ = 759

4. ábra: Közösségi média²⁰ (%)



Forrás: saját szerkesztés

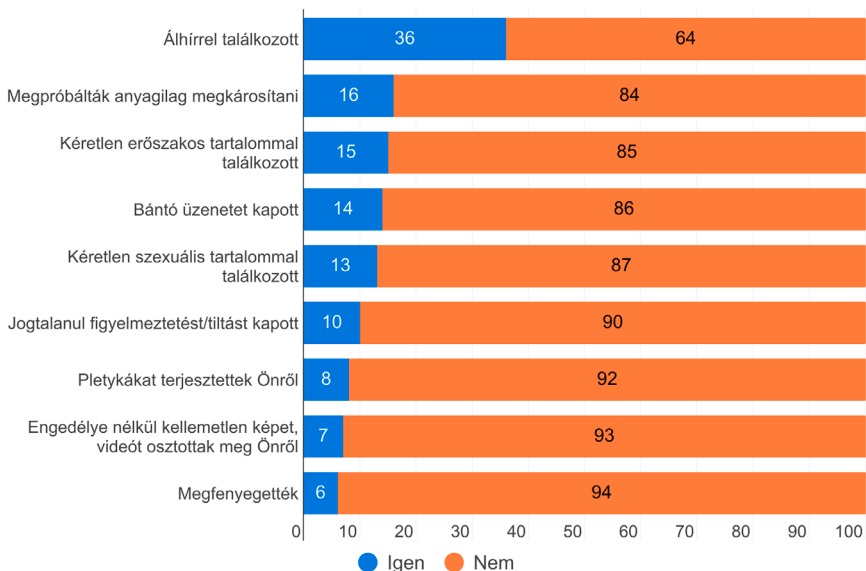
A Facebook minden társadalmi csoportot elér, ugyanakkor a használati gyakoriságban van különbség. Jellemző, hogy a magasabb iskolai végzettséggel bírók között kevesebben vannak azok, akik naponta többször is fogyasztanak Facebook-tartalmakat. Hasonlót figyelhetünk meg településtípus szerint: a települési lejtőn lefelé haladva csökken a naponta többször használók aránya. Az Instagram intenzív felhasználóinak aránya a kor emelkedésével csökken, a leggyakoribb használói a 15–19 évesek közül kerülnek ki. A településtípus szerinti megoszlásban érvényesül az urbanizációs lejtő, az intenzív felhasználók aránya magasabb a fővárosban és a városokban, mint a kisebb településeken. A TikTok tekintetében a legerősebb az életkor hatása, az életkor növekedésével csökken a használat és annak intenzitása is. A 15–19 évesek használják leggyakrabban, a napi többszöri használati arány esetükben 42 százalék, míg ugyanez a 30 év felettiekénél csak 22 százalék. Ez érvényesül a településtípus esetében enyhébben, az urbanizációs lejtővel egyenes arányban csökken a felhasználói aktivitás.*

A kisebb oldalak közül a Discord használata 25 év alatt és az alacsonyabb iskolai végzettségűek között jellemzőbb, míg a Reddit-használat az iskolai végzettség emelkedésével együtt növekszik, a Twitch pedig a fiúk és a fiatalabbak között népszerűbb.*

²⁰ Kérdés: „Milyen gyakran használja Ön az alábbi közösségi oldalakat / szolgáltatásokat?” Bázis: n_{2024[15–34]} = 1038

A közösségi oldalak fontos összetevői a fiatalok információ- és tartalomfogyasztásának, és lényegesek a kapcsolattartásban is, azonban veszélyekkel is járhatnak. A veszélyek érzékelése valamelyest növekedett a négy évvel korábbi adatokhoz képest.²¹ A megkérdezett 15–34 évesek 16 százalékát próbálták meg anyagilag megkárosítani, 14 százalékuk kapott már bántó üzenetet. 10 százalék alatti azoknak az aránya, akikről terjesztettek már pletykákat, engedély nélküli kellemetlen képet, videót osztottak meg, vagy megfenyegették. Az iskolai végzettség szerint különböző tapasztalatok jellemzik a magyarországi 15–34 éveseket. Érettségi felett jellemzőbb tapasztalat a bántó üzenetek, az anyagi megkárosítás szándéka, és a kéretlen tartalmak jelenléte. A vizsgált szempontok közül leggyakoribb az álhírek jelenléte, bő harmaduk (36 százalék) állítja, hogy találkozott már álhírrrel a közösségi média felületein. Az érettségivel rendelkezők körében legmagasabb az álhírek érzékelése (42 százalék), míg a diplomások esetében csak átlagos mértékű (35 százalék).^{*} Mindez azt a hipotézist erősíti, hogy habár az iskolai végzettség növekedésével az álhírek érzékelése növekszik, a diplomásokat már kevésbé érheti el, mivel a használati intenzitás jellemzően az iskolai végzettséggel fordítottan arányos.

5. ábra: Közösségi médiával kapcsolatos tapasztalatok²² (%)



Forrás: saját szerkesztés

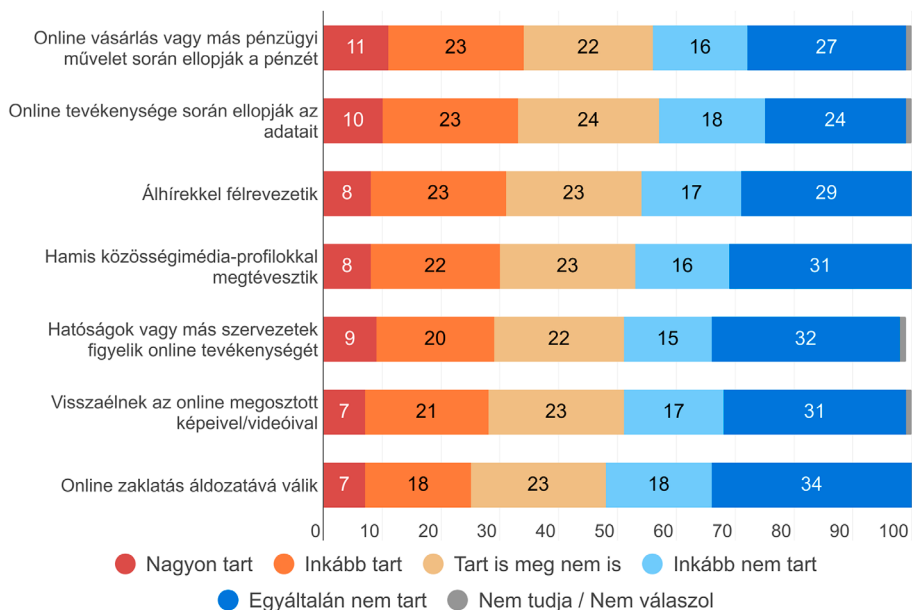
²¹ Székely–Veszelszki 2021.

²² Kérdés: „Történt már Önnel valamelyik közösségi oldalon, hogy...?” Bázis: $n_{2024(15-34)} = 1038$

A 15–34 éves magyarországi fiatalok között valamivel többen vannak azok, akik nem félnek az online veszélyektől, mint azok, akik tartanak a félrevezetéstől, megtévesztéstől. Leginkább az anyagi megkárosítás veszélyét érzékelik, egyharmaduk (34 százalék) tart attól, hogy online vásárlás vagy más pénzügyi művelet során ellopják a pénzét. Ugyanilyen arányban (33 százalék) félnek attól, hogy online tevékenységük során ellopják az adataikat. Háromtizedük (30 százalék) tart az álhírektől, és akik a közösségi médiában már találkoztak álhírekkel, jellemzően jobban félnek attól, hogy (újra) megtévesztik őket.

A vizsgált potenciális veszélyek között magas korreláció figyelhető meg,²³ ami arra utal, hogy a fiatalok vagy általánosan tartanak, vagy általánosan nem tartanak az online környezet potenciális veszélyeitől. Összességében megállapítható, hogy nem csupán a visszaélések megtapasztalása, hanem a veszélyérzet is növekedett a korábbi adatokhoz képest.²⁴

6. ábra: Online félelmek²⁵ (%)



Forrás: saját szerkesztés

²³ Jellemzően 0,7 feletti Pearson-féle korrelációs együtthatókat figyelhetünk meg, amelyek erős kapcsolatra utalnak.

²⁴ Székely–Veszelszki 2021.

²⁵ Kérdés: „Ön inkább tart (fél) vagy inkább nem tart (nem fél) attól, hogy...?” Bázis: $n_{2024[15-34]} = 1250$

Mesterséges intelligencia

A mesterséges intelligencia (MI), különösen a nagy nyelvi modellek megjelenése alapvetően alakította át a digitális tartalmak és kommunikáció világát. Az MI széles körű elterjedése következtében a tartalom-előállítás és -fogyasztás korábbi struktúrái jelentősen módosultak. Az MI-alapú eszközök szinte egyszerre jelentek meg a professzionális médiatermelésben és a hétköznapi felhasználói gyakorlatokban. A szabad hozzáférés és az egyszerű promptolás lehetővé teszi szövegek, képek, videók vagy zenei tartalmak előállítását minimális technikai kompetenciával. Az elmúlt években a fejlődés üteme tovább gyorsult, a nagy nyelvi modellek képességei a tartalom minősége és a hatékonyság tekintetében egyaránt jelentős fejlődést mutatnak. A generatív MI-eszközök gyors adaptációja jól illeszkedik az innovációk diffúziójának klasszikus modelljeihez,²⁶ amelyek szerint az új technológiák kezdeti elterjedésében kiemelt szerepet játszanak az innovátorok és a korai adaptálók. E csoportok jelentős részét a fiatalabb korosztályok adják, akik digitális kompetenciáik és nyitottságuk révén különösen fogékonyak az új technológiai megoldások iránt, bár a használat nem korlátozódik a fiatalokra.

Az Eurostat²⁷ adatai szerint az Európai Unióban 2025-ben a 16–74 évesek közel egyharmada használt generatív MI-eszközöket, leggyakrabban magáncélokra (25 százalék), szakmai célokra (15 százalék) vagy akár formális oktatáshoz (9 százalék). Dánia (48 százalék), Észtország (47 százalék), Finnország és Málta (mindkettő 46 százalék) esetében találjuk a generatív MI-eszközöket használók legmagasabb arányát 2025-ben az uniós országok közül. A mesterséges intelligencia használatától való távolmaradását a többség (39 százalék) azzal indokolta, hogy nem volt szüksége ezekre az eszközökre. További 8 százalék tudáshiánnyal indokolta a nem használatot, 5 százalék pedig egyszerűen nem tudott ezekről az eszközökről, míg 4 százalék adatvédelmi és biztonsági aggályok miatt marad távol az MI világtól.

Az adatbiztonság mellett az MI használatával kapcsolatban számos társadalmi és etikai kérdés is felvetődik. Az egyik legjelentősebb kihívás az úgynevezett „feketedoboz” probléma, amely arra utal, hogy az MI-rendszerek működésének belső folyamatai a felhasználók számára jórészt átláthatatlanok. Ez hozzájárul a bizalom ambivalens alakulásához, valamint az algoritmikus döntéshozatal elszámoltathatóságával kapcsolatos aggodalmakhoz. Emellett a generált tartalmak hitelességének kérdése is egyre hangsúlyosabbá válik: a deepfake technológiák és más manipulált médiatartalmak elterjedése következtében a valós és mesterségesen előállított tartalmak közötti határ egyre nehezebben azonosítható. Ez a jelenség új kihívásokat jelent a médiaműveltség, a kritikai gondolkodás és az információs ökoszisztéma integrálása szempontjából.

²⁶ Rogers 2003.

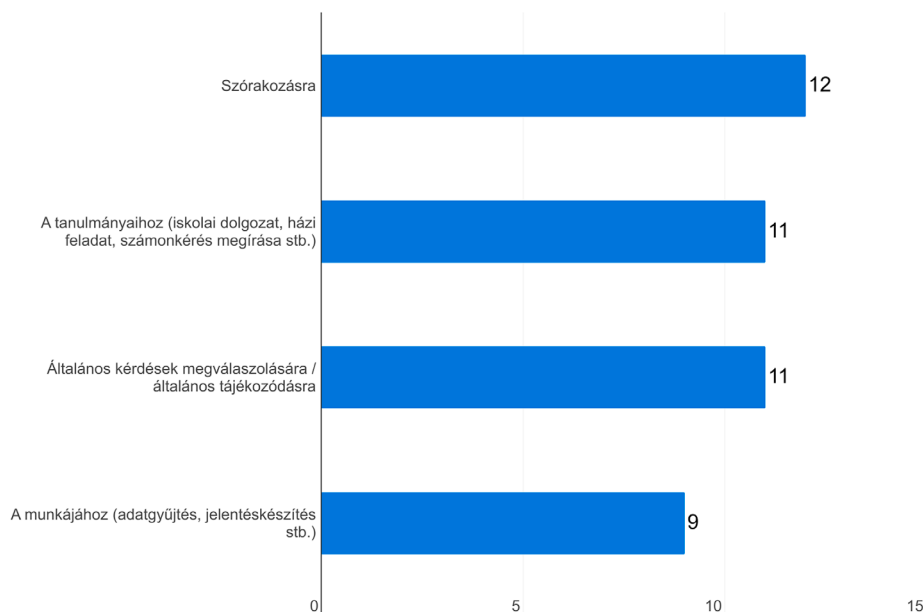
²⁷ Eurostat 2025.

A fiatalok szerepe az MI-vel kapcsolatos társadalmi folyamatokban különösen meghatározó. Empirikus kutatások szerint a fiatal korosztályok jelentős része már közvetlen tapasztalatokkal rendelkezik generatív MI-eszközök használatában, és mindennapi életükben is érzékelik azok hatását. A 2024-es nagymintás ifjúság-kutatás eredményei alapján a magyarországi 15–34 éves korosztály mintegy egyharmada rendelkezik tapasztalattal a nagy nyelvi modellek terén. A felhasználási motivációk többdimenziósak: az oktatási célú alkalmazás, az általános információszerzés, valamint a szórakozási célú használat közel azonos súllyal jelennek meg a válaszadók körében.

Az iskolai végzettség és a gazdasági helyzet meghatározó. A diplomások negyede (24 százalék), az anyagi gondok nélkül élők közel háromtizede (29 százalék) már használta munkájához a ChatGPT-t vagy valamely hasonló szolgáltatást. Tanulmányaikhoz a 25 éves kor alattiak az átlagoshoz képest kétszeres arányban használják az MI-t, és szintén felülreprezentáltak a használók között a legfeljebb általános iskolát végzettek és a diplomások. A szubjektív anyagi helyzet is meghatározó, az anyagi gondok nélkül élők harmada (32 százalék) már használta tanulmányaihoz az MI-t. A gazdasági jóllét a szórakozási és az általános tájékoztató célú használatot is ösztönzi, a jó anyagi helyzetben lévők magasabb arányban használják ilyen célokra is a mesterséges intelligenciát.*

Hangsúlyos eredmény, hogy a fiatalok 29 százaléka a nagy nyelvi modelleket fontos információforrásnak tekinti, míg a hagyományos nyomtatott sajtó esetében ez az arány 23 százalék. Mindez a médiarendszer strukturális átalakulására utal, amelyben az algoritmikusan generált tartalmak egyre inkább versenyképes alternatívát kínálnak a klasszikus médiacsatornákkal szemben, és erre a fiatalabb generációk nyitottnak mutatkoznak.

7. ábra: Mesterségesintelligencia-használat²⁸ (%)



Forrás: saját szerkesztés

Az MI-használat gyorsan növekszik. Az Ifjúságkutató Intézet kutatásából – amely a 15–39 éveseket vizsgálta 2025 januárjában – kiderült, hogy a ChatGPT-t vagy más hasonló generatív nyelvi modellt használók 10 százalékos napi és 18 százalékos heti használati arányt tudnak felmutatni. A technológiához való viszonyulás ugyanakkor differenciált: a gyakorlati tapasztalat általában pozitívabb attitűddel jár együtt, míg a korlátozott vagy alkalmi használat nagyobb fokú szkepticizmussal társul. A nemek közötti különbségek is kimutathatók: a férfiak általában kedvezőbben ítélik meg az MI hasznosságát, míg a nők körében erőteljesebben jelennek meg a kockázatokkal és a kontroll elvesztésével kapcsolatos aggodalmak.

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos diskurzusra egyaránt jellemző a túlzott optimizmus és a morális pánik. Az információs túlterheltség és a médiában megjelenő intenzív tematizáció következtében sok felhasználó érzékeli úgy, hogy az MI jelentősége eltúlzott. Ugyanakkor a technológia társadalmi hatásai – például a munkaerőpiac átalakulása, az oktatás új kihívásai vagy a kreatív iparágak változásai – valós és hosszú távú következményekkel járnak. A nagymintás ifjúságkutatás 2024-es adatai azt mutatják, hogy a 15–34 éves magyarok nagyjából ugyanakkora

²⁸ Kérdés: „Ön használta-e már a ChatGPT-t vagy valamely hasonló mesterségesintelligencia-szolgáltatást...?”
Bázis: $n_{2024[15-34]} = 1250$

arányban tartanak (39 százalék) a mesterséges intelligencia térnyerésétől, mint amekkora arányban nem félnek tőle (38 százalék). Az aggodalom a korábbi adatokhoz képest növekedett.²⁹

A generatív MI megjelenése újraértelmezi a tudás és a kognitív képességek szerepét is. Bár gyakran felmerül az a félelem, hogy az automatizált rendszerek csökkentik az egyéni gondolkodás és tanulás jelentőségét, történeti perspektívában ez a diskurzus nem új jelenség: hasonló aggodalmak kísérték a könyvnyomtatás vagy később a digitális technológiák elterjedését is. A jelenlegi kutatások inkább arra utalnak, hogy az MI terjedése új kompetenciák fontosságát, MI-írástudást tesz szükségessé. Az Ifjúságkutató Intézet kutatása szerint a ChatGPT vagy más hasonló generatív nyelvi modell felhasználóinak fele (54 százalék) legalább „jóra” értékelte saját felhasználói tudását.

A társas kapcsolatok szempontjából az MI-alapú rendszerek kettős hatást gyakorolhatnak. Egyrészt hozzájárulhatnak az emberi interakciók kiegészítéséhez és bizonyos kommunikációs folyamatok hatékonyságának növeléséhez, másrészt azonban felmerül a veszélye annak is, hogy bizonyos esetekben helyettesítik a személyes kapcsolatokat. A chatbotok és virtuális asszisztensek terjedése már jelenleg is megfigyelhető, különösen az alacsony komplexitású kommunikációs helyzetekben. Továbbá, ahogy az Ifjúságkutató Intézet 2025-ös őszi kutatása mutatja, minden ötödik (20 százalék) 15–39 éves magyar jelenleg is használja a mesterséges intelligenciát életvezetési tanácskérésre (pl. milyen pályát válasszon, emberi kapcsolatait hogyan fejlessze stb.) és további ötödük (19 százalék) tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben használni fogja ilyen céllal. Baráti beszélgetőpartnerként bő egytizedük (13 százalék) használja jelenleg is, és nagyjából ugyanilyen arányban tervezik használni a jövőben (12 százalék), de már kimutatható azok aránya, akik párkapcsolati partnerként tekintenek az MI-ágensre (3 százalék) vagy elképzelhetőnek tartják azt a jövőben (4 százalék).

Mindez azt jelenti, hogy a következő generációk már egy olyan információs környezetben szocializálódnak, ahol a mesterséges intelligencia által generált tartalmak mennyisége és elérhetősége példátlan. Ebben a kontextusban kiemelt jelentőséggel bír a kritikai médiaműveltség, az információk hitelességének értékelése, valamint az a képesség, hogy a felhasználók szelektáljanak a releváns és megbízható tartalmak között. A jövő egyik kulcskérdése, hogy a társadalom – különösen az ifjúság – milyen mértékben lesz képes alkalmazkodni ehhez a gyorsan változó technológiai környezethez, és milyen intézményi, szabályozási és oktatási válaszok születnek az új kihívások kezelésére.

29 Székely 2025a.

Összefoglalás

Az elmúlt negyedszázadban a magyar fiatalok egy alapvetően offline orientációjú életvilágból egy döntően digitális közegbe integrált társadalmi csoporttá váltak. A nagymintás ifjúságkutatások longitudinális adatai egyértelműen jelzik az infokommunikációs technológiákhoz való hozzáférés és használat folyamatos bővülését, amely mára áthatja az életet. Az internet és az okostelefon mint elsődleges médiaplatform dominanciája stabilizálódott, miközben a hagyományos médiumok – elsősorban a nyomtatott sajtó és részben a rádió – szerepe jelentősen visszaszorult. A televízió ugyanakkor továbbra is jelen van a fiatalok médiafogyasztásában, bár már egyre kevésbé meghatározó médiumként. A napi fogyasztók aránya visszaesett, ugyanakkor információforrásként továbbra is a fontossági lista előkelő helyén szerepel.

A médiarendszer átalakulásának meghatározó folyamatai közé tartozik, hogy a közösségimédia-platformok a tájékozódás, a kapcsolattartás és a szórakozás elsődleges tereivé váltak. Mindeközben a rövid, vizuálisan orientált és azonnal fogyasztható tartalmak térnyerése az időérzékelés átalakulásával és a figyelmi kapacitások fragmentálódásával jár együtt. E folyamatok erősítik az olyan fogyasztási mintázatokat, mint a párhuzamos médiahasználat vagy a tartalmak gyorsítása, gyors váltogatása. Az élménykereső attitűd és a magasabb ingerküszöb, továbbá a technológia fejlesztőinek a figyelem felkeltésére és megtartására irányuló tevékenysége ugyanakkor a túlhasználat és a problémás médiafogyasztás kockázatát is növeli.

Új kihívást jelent a mesterséges intelligencia térnyerése, amely a médiaökoszisztéma és a tartalom-előállítás logikáját is alapjaiban alakítja át. A generatív nyelvi modellek és az automatizált tartalomkészítés új lehetőségeket teremtenek, ugyanakkor új típusú kockázatokat is hordoznak, amelyeket a fiatalok maguk is érzékelnek. Ebben a folyamatban kiemelt szereplők a fiatalok mint korai adaptálók, akiknek egyre komplexebb médiakörnyezetben kell eligazodniuk. A 2024-es nagymintás ifjúságkutatás és az azt követő kutatási eredmények arra utalnak, hogy a mesterséges intelligencia már jelenleg is releváns információforrás, bizonyos esetekben megelőzve a hagyományos médiumokat, így a mesterséges intelligencia a nemzedék címkézésében is megjelenik.³⁰

Irodalom

Eurostat 2025: *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: 2026. 09. 10.)

³⁰ Székely 2025b.

- Guld, Á. 2022: *A Z generáció médiahasználata – Jelenségek hatások kockázatok*. Budapest. Libri Könyvkiadó.
- Gyorgyovich, M. – Kiss-Kozma, G. – Kolozsvári, K. – Pillók P. – Székely, L. – Vas, É. 2025: *Ifjúság 2024 kutatás. Gyorsjelentés*. Budapest, Századvég Kiadó. <https://doi.org/10.65295/IFJGY.2024>; https://szadveg.hu/wp-content/uploads/2026/04/Szadveg-Disszeminacio-Magyar-Fiatalk-2024_20260427.pdf (letöltve: 2026. 09. 10.)
- Kiss, D. – Szűts, Z. 2025: Kulturális mintázatok és hírfogyasztási trendek a fiatalok körében. In: Aczél, P. – Guld, Á. – Veszelszki, Á. (szerk.) *Médiatérkép. Generációk, műfajok, fogyasztói trendek*. Budapest, Gondolat, 120–149.
- Kiss, H. – Fitzpatrick, K. M. – Pikó, B. 2020: The digital divide: Risk and protective factors and the differences in problematic use of digital devices among Hungarian youth. *Children and Youth Services Review*, 108. évfolyam, január, 104612. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.104612>
- Kitta, G. 2013: Médiahasználat a magyar ifjúság körében. In Székely, L. (szerk.) *Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet*. Budapest, Kutatópont, 250–281.
- Mester, L. 2025: Generációk változó televíziózási szokásai. A sorozatok a médiafogyasztási szokások átalakulása, a streamingkultúra térnyerése és rajongói kultúra tükrében. In Aczél P. – Guld Á. – Veszelszki Á. (szerk.) *Médiatérkép. Generációk, műfajok, fogyasztói trendek*. Budapest, Gondolat, 63–86.
- NMHH 2023: *Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiaipari Jelentés 2023*. https://nmhh.hu/dokumentum/242931/mediaipari_jelentes_2023.pdf (letöltve: 2026. 09. 10.)
- Rab, Á. 2016: Az újmédia és a digitális kultúra nemzedéke. Virtuális terek, digitalizált hétköznapiak. In Nagy, Á. – Székely L. (szerk.) *Negyedszázad. Magyar Ifjúság 2012*. Iuvenis Ifjúságsszakmai Műhely – ISZT Alapítvány – Excenter Kutatóközpont – Új Ifjúsági Szemle Alapítvány, 277–305.
- Rogers, E. M. 2003: *Diffusion of Innovations, Fifth Edition*, New York, Free Press, 2003.
- Székely, L. 2017: Győztes vesztesek – az információs társadalom ifjúsága. *Információs Társadalom*, 17. évfolyam, 2, 53–68.
- Székely, L. 2025a: Can Trust Be Automated? Youth Content Consumption At The Threshold Of Singularity. *RSC*, 17. évfolyam, 2, 23–3.
- Székely, L. 2025b: The AI Generation? Youth at the Dawn of Singularity. In Molina Carmona, R. et al. (szerk.) *Proceedings of TEEM 2024. The Twelfth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. Szingapúr, Springer, 796–804. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5658-5_78
- Székely, L. – Aczél P. 2018: Magyar világ 2.0 – fiatalok és az újmédia. In Székely, L. (szerk.) *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében. Magyar Ifjúság Kutatás 2016*. Kutatópont – Enigma2001, 351–386.
- Székely, L. – Veszelszki Á. 2021: A tartalomfogyasztás fizikai és virtuális terei. In Székely, L. (szerk.) *Magyar fiatalok a koronavírus-járvány idején. Tanulmánykötet a Magyar Ifjúság Kutatás 2020 eredményeiről*. Enigma2001, 189–209.