

SZÁZADVÉG

DIGITÁLIS POLITIKAI RÉSZVÉTEL NAGYMINTÁS KUTATÁS

V. NAGYKUTATÁS: ÖSSZEFOGLALÓ DOKUMENTUM
2026.

DOI: 10.65295/dissz-digitalispolitika.2026



TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezető.....	2
2. A digitális politikai részvétel elmélete	3
3. Empirikus kutatási eredmények.....	9
3.1. Kérdőíves felmérés eredményei.....	9
3.2. A digitális politikai részvétel sajátosságai a fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján	20
4. Összefoglalás	22
5. Kutatási módszertan bemutatása	24
6. Felhasznált források, irodalom.....	25



1. BEVEZETŐ

A digitalizáció; a közösségi média, mint a politikai nyilvánosság színterének felértékelődése; a mesterséges intelligencia expanziója mind magában hordozza azt a kérdést, hogy ezek a fajsúlyos változások miként változtatják meg a lakosság és a felhasználók politikai gondolkodását, politikához való viszonyát, közéleti kérdésekkel kapcsolatos attitűdjét. A kutatás fel kívánja tárni a felnőtt magyar lakosság politikai részvételének sajátosságait a digitális térben, valamint beállítódását, véleményét és felhasználói gyakorlatát a közösségi médiában megjelenő politikai tartalmakkal kapcsolatban. A vizsgálat kitér a véleményszabadsággal kapcsolatos nézetekre, a dezinformációkkal kapcsolatos tudásra és véleményekre, valamint a digitális politikai részvétel jellemzőire. Az elemzés tárgyát képezi az is, hogy milyen platformokon valósul meg a digitális politikai részvétel, illetőleg a véleménynyilvánítási gyakorlatra a megerősítő (véleménybuborék) vagy a konfrontatív jelleg jellemzőbb-e. Az elemzés bemutatja a különböző attribútumokkal jellemezhető társadalmi csoportok digitális politikai részvételének sajátosságait és összefüggéseit.

Az összefoglalóban ismertetjük:

- + A digitális jelenlét és a digitális részvétel trendjeit és legfőbb kutatási megállapításait;
- + a kérdőíves adatfelvétel legfontosabb eredményeit;
- + a fókuszcsoportos interjúk során elhangzott leghangsúlyosabb megállapításokat;
- + valamint a kutatás eredményeiből levont következtetéseket.



2. A DIGITÁLIS POLITIKAI RÉSZVÉTEL ELMÉLETE

A digitális technológiák integrálódása a politikai folyamatokba nem csupán technikai újítást, hanem fundamentális társadalmi változást is jelent. Ez a folyamat felülírja a politikai kommunikáció hagyományos, lineáris modelljeit, és egy olyan hálózatos struktúrát hoz létre, amelyben az információ áramlása többirányúvá és folyamatossá válik. A digitális jelenlét így már nem egyszerűen a fizikai aktivitás online leképeződése, hanem egy önálló érvényű, szimbolikus tér, ahol a politikai identitások és közösségek újraértelmeződnek.

A digitális jelenlét a késő modernitás korszakában már nem csupán technikai elérhetőséget vagy az internethez való csatlakozás tényét jelenti, hanem egy olyan komplex szocializációs közeget, amely alapjaiban strukturálja át az emberi létezés kereteit. Zhao és Wang¹ a digitális szociológia felemelkedésén keresztül világítanak rá arra, hogy a technológia immár nem külső ágensként, hanem belső rendezőelvként befolyásolja a társadalmi interakciókat, a hatalmi aszimmetriákat és az egyéni identitásképzés folyamatait. Ezt az állapotot Luciano Floridi (2015) az „onlife” lét fogalmával teszi teljessé, kijelentve, hogy a digitális és analóg tapasztalatok szétválaszthatatlanul egybefonódtak.

A 2010-es évek digitális szocializációját még egyfajta „kettős tudat” jellemezte: az okostelefon-forradalom (smartphone revolution) révén a technológia ugyan láthatatlanul beépült a mindennapokba, a tudományos diskurzus mégis kitartóan ragaszkodott az „online” és „offline” szférák éles szétválasztásához. Míg a korai megközelítések a „digitális írástudást” technikai készségként értelmezték,² a 2020 utáni trendek már a digitális rezilienciát és az algoritmikus tudatosságot helyezik a középpontba. A COVID-19 világjárvány ezen a téren drasztikus fordulatot hozott: Kligler-Vilenchik és Literat szerint³ a „képernyő rossz, személyes jó” egyszerű dichotómiája fenntarthatatlanná vált, és a digitális tér vált az elsődleges szocializációs és politikai közeggé. Az „always on” állapot azonban új típusú mentális terheket és a digitális jólét (digital well-being) iránti igényt is megteremtette.⁴ A digitális jelenlét rendszerszintű elemzése során elkerülhetetlen a „visszhangkamrák” (Echo Chambers) és a „szűrőbuborékok” (filter bubbles) hatásmechanizmusainak vizsgálata. Eli Pariser⁵ munkássága rávilágított, hogy az algoritmusok által vezérelt jelenlét nem egy univerzális ablak a világra, hanem egy személyre szabott, gyakran torzított tükörkép.

¹ Zhao – Wang 2023.

² Hargittai 2005.

³ Kligler-Vilenchik – Literat 2020.

⁴ Gui – Fasoli – Carradore 2017.

⁵ Pariser 2011.



A jelenlét formáit ma már a „mobil-elsődlegesség” (mobile-first) dominálja, amely az NMHH jelentései szerint a magyar lakosság 95 százalékát érinti. Ez a technológiai függőség az információfogyasztást töredékessé és vizualitás-központúvá tette, elmosva a határokat a munka és a magánélet között. A generációs különbségek ezen a téren drámaiak: míg az idősebb generációk számára a digitális tér külső eszköz, a Z és Alfa generáció számára az okostelefon a „kiterjesztett én” szerves része.⁶ Számukra a jelenlét célja már nem csupán az információszerzés, hanem az identitás folyamatos performálása.

Magyarország digitális térképe nemzetközi összehasonlításban is sajátos képet mutat. Míg Nyugat-Európában és Észak-Amerikában a közösségi médiahasználat társadalmi diskurzusában fragmentáltabb platformstruktúra figyelhető meg, Magyarországon a Facebook (Meta) szinte megkerülhetetlen infrastrukturális elemként meghatározza a közösségi médiás interakciókat, és más platformoknál jóval szélesebb felhasználói bázissal rendelkezik, ami a hazai digitális nyilvánosság szerkezetét is alapvetően formálja.⁷

Mindeközben míg az idősebb generációk a szöveges-interaktív felületeken maradtak, a magyar fiatalok (Z és Alfa generáció) digitális jelenléte radikálisan átalakult. A vizuális tartalomfogyasztás elsődlegessé válása megváltoztatta az én-reprezentációt és a közösségi érintkezés szabályait. Ebben az ökoszisztémában a klasszikus politikai érvelés hatástalanná válik, helyét az „influenszer-politika” veszi át, ahol a hitelességet nem a szakmai háttér, hanem a vizuális vonzerő és a platform-specifikus kommunikációs készség adja.⁸ A vizuális fordulat következtében a magyar fiatalok hírfogyasztása is „véletlenszerűvé” vált: nem keresik a híreket, hanem hagyják, hogy az algoritmus „rájuk találjon” azokkal.

A COVID-19 világjárvány Magyarországon nem csupán egy egészségügyi krízis volt, hanem a társadalom digitális szövetének radikális és visszafordíthatatlan átalakulása. Ahogy Kligler-Vilenchik és Literat utaltak rá,⁹ a pandémia globálisan és lokálisan is megszüntette a „képernyőidővel” kapcsolatos korábbi morális pánikot, és a digitális jelenlétet a szociális és gazdasági túlélés zálogává tette. A digitális technológiák használata drámaian megnőtt, és az attitűdök is átalakultak: a lakosság sokkal aktívabban keresett és használt digitális eszközöket és szolgáltatásokat mindennapi életében.¹⁰

A digitális térben való folyamatos jelenlét kényszere egy sajátos, permanens szorongást szül, amelyben a felhasználó úgy érzi, elkerülhetetlenül lemarad fontos társadalmi eseményekről, belső információkról vagy trendalkotó pillanatokról, ha nincs minden percben

⁶ Belk 2013.

⁷ Iványi 2024.

⁸ Marwick – Lewis 2017.

⁹ Kligler-Vilenchik – Literat 2020.

¹⁰ Girasek et al. 2025.



online. A digitális jelenlét intenzitásának növekedése ezért Magyarországon is életre hívta a digitális jólét (*digital wellbeing*) komplex kérdéskörét, amely ma már messze túlmutat a puszta képernyőidő korlátozásán. Amint azt a Svensson-féle expresszív fordulat sugallja,¹¹ az állandó önkifejezés és a hálózati létezés nemcsak technikai lehetőség, hanem egyfajta társadalmi kényszer is, amely komoly mentális terhet ró a felhasználókra.

Magyarországon az elmúlt években professzionalizálódott egy markáns véleményvezéri réteg, amely a digitális jelenlétét közvetlen gazdasági tőkévé, úgynevezett „influenszer-tőkévé” konvertálta. Ez a jelenség radikálisan elmosza a határokat a szórakoztatás, a hiteles tájékoztatás és a burkolt vagy nyílt reklám között, új típusú bizalmi válságot és egyben új piaci lehetőségeket is teremtve.¹² Az influenszer-gazdaság lényege az elköteleződés, a követők nem egy márkához, hanem egy személyhez kapcsolódnak, akinek a digitális jelenléte – legyen az egy reggeli kávézás vagy egy családi pillanat – a hirdetési felület részévé válik. Ez a magyar fiatalok körében az elsődleges döntéstámogató tényezővé lépett elő, háttérbe szorítva a hagyományos média hirdetési formáit.¹³

A magyar digitális társadalom 2026-ra egy mélyen tagozódott, többretegű szerkezetévé vált, ahol az életkor nem csupán egy demográfiai adat, hanem a technológiai adaptációs képesség és az információs autonómia elsődleges indikátora. A 16-24 év közötti fiatalokat, azaz a digitális bennszülötteket a technológiával való ösztönös együttélés jellemzi. Magyarországon e korosztály közel 100 százaléka napi szintű internethasználó; számukra a digitális tér már nem választott eszköz, hanem az elsődleges szocializációs közeg. Identitásképzésük és közösségi interakcióik szinte kizárólag online platformokon zajlanak. Jellemzőjük a többcsatornás jelenlét és a multitasking. A 25-54 év közöttiek alkotják a magyar digitális társadalom és a munkaerőpiac gerincét. Ebben a heterogén rétegben a digitális jelenlét elsősorban instrumentális: a technológiát célirányosan, a hatékonyság növelése érdekében használják.¹⁴ Az 55 év feletti korosztály mutatja a legélesebb kontrasztot. Bár a pandémia hatására az idősebbek körében is nőtt az internethasználat, Magyarországon ebben a szférában még mindig jelentős a „digitális csend”.¹⁵ Míg a 65 év feletti fele már internethasználó, tevékenységük gyakran megreked a hírolvasásnál és a kapcsolattartásnál.

Az életkor nem csupán a technikai jártasságot, hanem a politika fogalmának és megélésének módját is meghatározza. A generációs váltás során a klasszikus politikai részvételi formákat fokozatosan felváltják a hálózatosodásra épülő új modellek. A modern ifjúság körében a

¹¹ Svensson 2011.

¹² Khamis – Ang – Welling 2017.

¹³ Horton – Wohl 1956.

¹⁴ Van Dijk – Van Deursen 2014.

¹⁵ Stumpf-Tamás – Móré 2024.



párttagság és a választási gyűlések helyét a hálózatos mikroaktivizmus vette át. Számukra az Instagram vagy a TikTok a politikai identitás megélésének elsődleges terepe. A részvételi repertoár legfontosabb elemei az online flashmobok, a hashtag-kampányok és az influenszer-alapú tájékozódás. Utóbbi során a tartalomgyártók személyessé és emészthetővé teszik a politikai üzeneteket. Az internet ebben a kontextusban „belépési kapuként” funkcionál: Quintelier és Vissers bizonyította,¹⁶ hogy a technológiai kompetenciákkal bíró fiatalok nagyobb eséllyel vesznek részt offline politikai tevékenységekben is. A digitális térben kipróbálhatják véleményük súlyát, mielőtt kivonulnának az utcára.

Ezzel együtt Magyarország 2026-ra egy kétsebességes digitalizációs folyamat színterévé vált. Miközben az infrastruktúra (5G, mobilinternet) európai szinten is kiemelkedő, a digitális jelenlét minősége továbbra is erősen függ a szocioökonómiai státusztól és a lakóhelytől.¹⁷

A digitális politikai részvétel jelensége az elmúlt két évtizedben a politikatudomány és a szociológia egyik legdinamikusabban kutatott területévé vált, amely alapjaiban írta felül az állampolgári aktivitásról alkotott hagyományos elképzeléseinket. A digitális információs és kommunikációs technológiák elterjedésével a politikai részvétel formái jelentős strukturális átalakuláson mentek keresztül: az online tér nem pusztán kiegészítő csatornaként funkcionál, hanem önálló részvételi színterré vált.¹⁸ Ennek következtében az online politikai részvétel sajátos logikával, normákkal és motivációs mintázatokkal rendelkező jelenséggént értelmezhető.

Ez a váltás Magyarországon is megfigyelhető: a közösségi média használata során a politikai állásfoglalás az egyéni imázsépítés és a társas láthatóság részévé válik, miközben az információs stratégiák sok esetben felülírják a hagyományos politikai cselekvési formákat. Az online jelenlét minősége és a polgári kompetenciák így szorosan összefonódnak, és közvetetten befolyásolják a politikai részvételi hajlandóságot. A digitális részvétel elszakad a hagyományos, fizikai jelenléthez kötött politikai cselekvéstől, és alacsony küszöbértékű, mindennapi online gyakorlatokká alakul át.¹⁹

A nemzetközi szakirodalomban gyakran „latens” vagy „vékony” részvételnek nevezett formák Magyarországon a legelterjedtebbek. Ezek az úgynevezett alacsony küszöbértékű cselekvések, amelyek minimális időbefektetést és kognitív erőfeszítést igényelnek, mégis alkalmasak az identitás kifejezésére.²⁰ Ide tartozik a politikai tartalmú mémek megosztása, a

¹⁶ Quintelier – Vissers 2008.

¹⁷ Cseh-Zelina 2023.

¹⁸ Bimber 2012; Bennett – Segerberg 2023.

¹⁹ Bennett – Segerberg 2023.

²⁰ Theocharis 2015.



politikusok posztjai alatti kommentelés, vagy a profilkép-keretek használata egy-egy társadalmi ügy melletti kiállásként.

Magyar sajátosságként emelhető ki, hogy a hazai online térben a mém-politizálás kiemelt jelentőségűvé és professzionálissá vált. Ez a típusú jelenlét lebontja a „magas politika” elitista falait, és a mindennapi mém-fogyasztás részévé teszi a közéleti reflexiót, a politikai tartalomgyártók és influenszerek követése mára a részvétel legitim formájává vált.

A 2023-as év vitathatatlanul sorsfordító mérföldkövet jelentett a digitális jelenlét történetében a generatív mesterséges intelligencia, különösen az olyan rendszerek, mint a ChatGPT, a Midjourney vagy a magyar nyelvű kontextusban is egyre finomabban működő nagy nyelvi modellek tömeges elterjedésével. Ez a technológiai ugrás nem csupán egy újabb szoftvereszközt adott a felhasználók kezébe, hanem alapjaiban írta felül mindazt, amit a digitális írástudásról, a tartalomgyártásról és az emberi jelenlét mibenlétéről eddig gondoltunk.²¹ A mesterséges intelligencia integrációja a mindennapi digitális rutinokba egy olyan fordulatot hozott, amelyben a digitális jelenlét már nem egy statikus állapot vagy egy egyszerű kommunikációs csatorna, hanem egy dinamikus, mesterséges ágenciával átszőtt környezet. Félő, hogy a mesterséges intelligencia robbanásszerű megjelenésével egy újabb, minden eddiginél mélyebb digitális szakadék nyílik a magyar társadalomban, amelyet a kutatók már most a „negyedik digitális szakadékként” emlegetnek.²²

A digitális nyilvánosság ma már nem egy egységes társadalmi fórum, hanem egymással párhuzamosan létező, gyakran ellenséges mikronyilvánosságok halmaza. A hagyományos szerkesztői kapuőrzést átvették a globális platformok átláthatatlan algoritmusai. Ezek elsődleges célja a figyelem maximalizálása, ami a szélsőséges és megosztó üzeneteknek kedvez. Ez a folyamat hívta életre Eli Pariser szűrőbuborék elméletét, amely szerint a személyre szabott algoritmusok elszigetelik a polgárokat az eltérő véleményektől, leépítve a társadalmi empátiát.²³

Míg a szűrőbuborék technológiai konstrukció, a visszhangkamrák (Echo Chambers) a felhasználók pszichológiai közreműködésével, a megerősítési torzítás (confirmation bias) révén jönnek létre.²⁴ A digitális térben a visszajelzések azonnalisága felgyorsítja a csoportpolarizációt: a vélemények nem a középút, hanem a domináns szélsőségek felé mozdulnak el, elnémítva a moderált hangokat.

²¹ Floridi 2023.

²² Helsper 2021.

²³ Pariser 2011.

²⁴ Sunstein 2018.



Végül ki kell emelni, hogy a digitális nyilvánosság kortárs állapotának egy másik súlyos, rendszerszintű problémája a dezinformáció térnyerése, amely mára a politikai kommunikáció strukturális és megkerülhetetlen jellemzőjévé vált.



3. EMPIRIKUS KUTATÁSI EREMÉNYEK

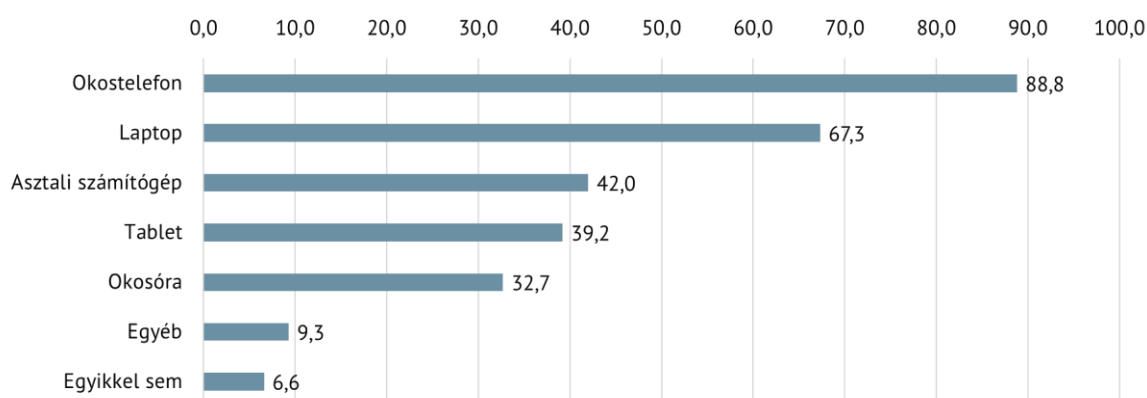
3.1. Kérdőíves felmérés eredményei

A fejezet a magyar lakosság digitális jelenlétének mértékét, eszközhasználatát, digitális kompetenciáit, hírfogyasztási szokásait és online politikai aktivitását mutatja be.

Az eredmények szerint a felnőtt magyar társadalom döntő többsége jelen van a digitális térben: 88,8 százalék rendelkezik okostelefonnal, kétharmaduk (67,3 százalékuk) laptopot, 42 százalékuk asztali számítógépet, hasonló arányban pedig tabletet használ. Ugyanakkor 6,7 százalék semmilyen digitális eszközzel nem rendelkezik.

Az eszközellátottságot legerősebben az életkor és az iskolai végzettség befolyásolja: a 60 év felettiek, illetve az alacsonyabb végzettségűek körében lényegesen gyakoribb a digitális eszközök hiánya, míg a diplomások, a középkorúak, a vállalkozók és a magasabb digitális kompetenciával rendelkezők körében jellemzőbb a többeszközös jelenlét.

1. ÁBRA: RENDELKEZIK-E AZ ALÁBBI DIGITÁLIS ESZKÖZÖKKEL? (%)

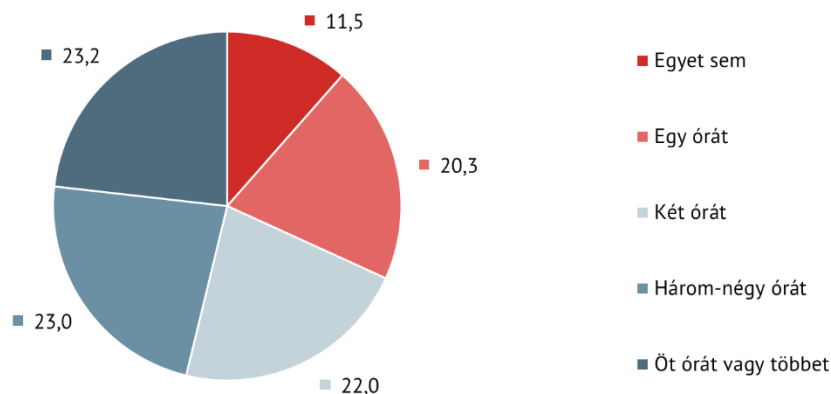


Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A hétköznapi internethasználat intenzitása szintén magas: a lakosság közel fele (45 százaléka) legalább napi három órát internetezik, miközben bő tizedük (11,5 százalékuk) egy óránál kevesebbet tölt online.



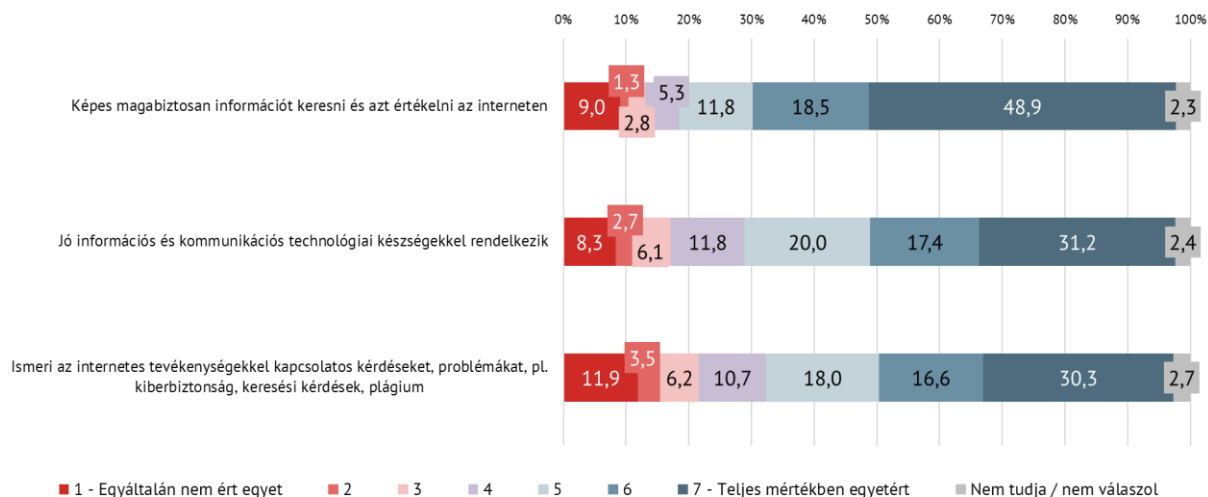
2. ÁBRA: MENNYIT INTERNETEZIK EGY ÁTLAGOS HÉTKÖZNAPON (ÓRÁBAN KIFEJEZVE)? (AGGREGÁLT VÁLTOZÓ, %)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A digitális kompetenciák önértékelése alapvetően kedvező képet mutat: a válaszadók többsége magabiztosnak tartja magát az online információkeresésben, az infokommunikációs készségekben és az internetes problémák kezelésében. Az aggregált mutató alapján a lakosság közel hét tizede jó vagy magas digitális kompetenciával rendelkezik, míg az alacsony kompetenciaszint 13,6 százalékra jellemző.

3. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOKKAL? (%)



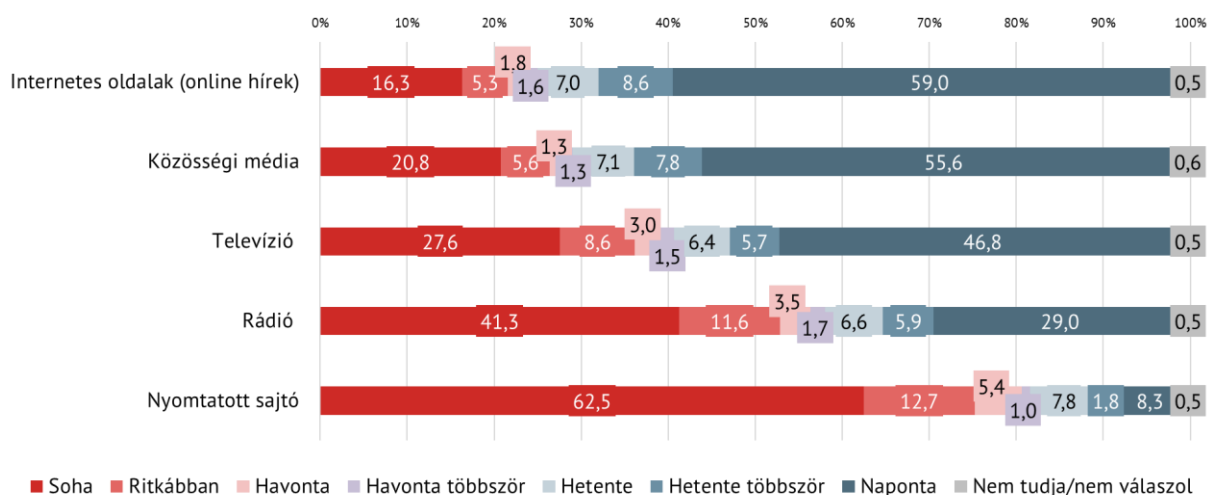
Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A közéleti és politikai tájékozódásban az online csatornák dominálnak. A válaszadók 59 százaléka naponta olvas közéleti híreket online híroldalakon, 55,6 százalékuk pedig naponta találkozik ilyen tartalmakkal a közösségi médiában. A televízió továbbra is fontos, de már kevésbé domináns csatorna, míg a rádió és különösen a nyomtatott sajtó szerepe visszaszorult.



A hírfogyasztási mintázatok erősen generációs és iskolázottsági különbségeket mutatnak: az idősebbek inkább televízióból, a fiatalok és a magasabb végzettségűek inkább online felületekről, illetve közösségi médiából tájékozódnak.

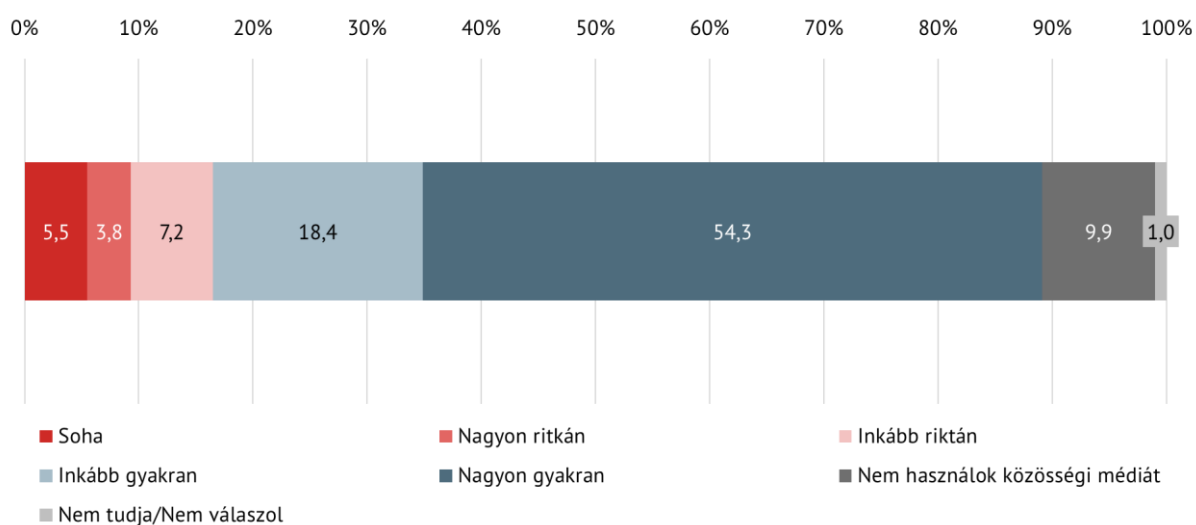
4. ÁBRA: MILYEN RENDSZERESSÉGGEL HASZNÁLJA AZ ALÁBBI KÖZÖSSÉGI MÉDIAFELÜLETEKET A POLITIKAI, KÖZÉLETI HÍREKRŐL VALÓ TÁJÉKOZÓDÁSRA? (%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A közösségi médiában a politikai tartalmakkal való találkozás széles körű: a felnőtt lakosság háromnegyede gyakran (18,4 százalék) vagy nagyon gyakran (54,3 százalék) lát ilyen bejegyzéseket.

5. ÁBRA: MILYEN GYAKRAN TALÁLKOZIK POLITIKAI, KÖZÉLETI TARTALOMMAL A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN? (%)

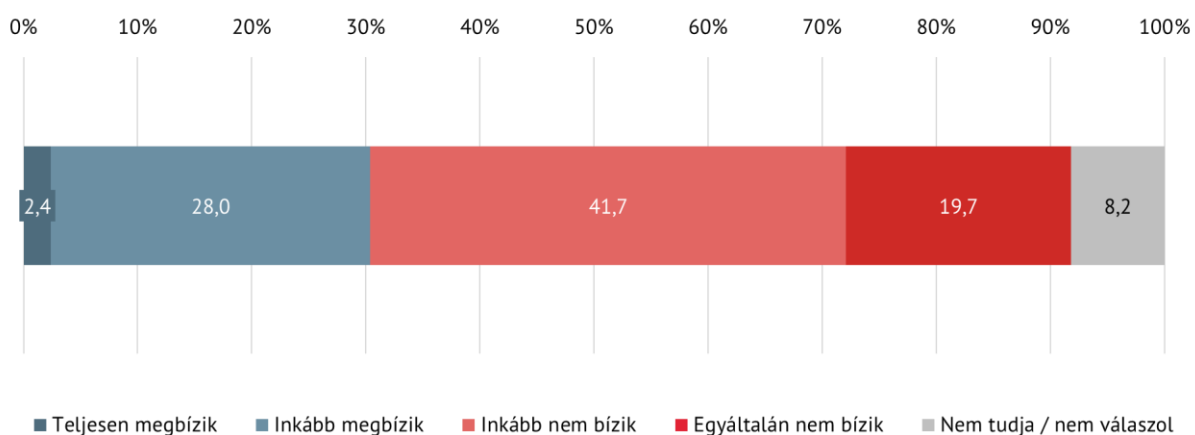


Forrás: Századvég közvélemény-kutatás



A kormánypárti és kormányellenes tartalmak érzékelt jelenléte közel azonos, és a válaszadók jelentős része rendszeresen találkozik a saját véleményével ellentétes politikai tartalmakkal is. Ennek ellenére a közösségi médiában terjedő politikai információk iránti bizalom alacsony: a megkérdezettek 61,4 százaléka inkább nem bízik ezekben, míg 30,4 százalék megbízik bennük.

6. ÁBRA: MENNYIRE BÍZIK MEG ÁLTALÁNOSÁGBAN VÉVE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN TERJEDŐ POLITIKAI INFORMÁCIÓKBAN? (%)

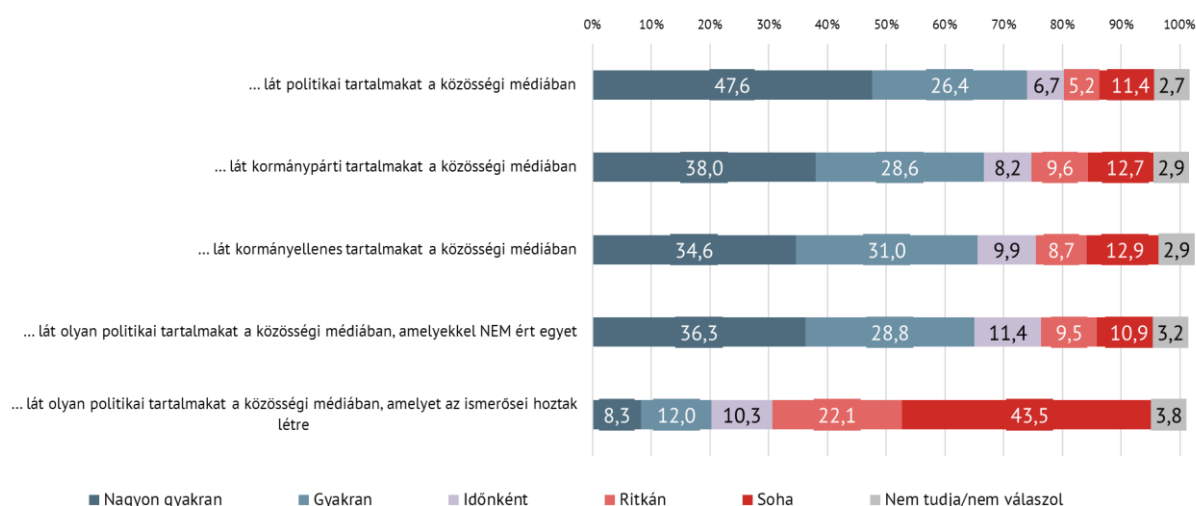


Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A politikai tájékozódással kapcsolatos attitűdök kettősséget mutatnak. A többség több forrásból tájékozódik (84,2 százalék), és sokan állítják, hogy kormánypárti és ellenzéki oldalakat is követnek (70 százalék). Ugyanakkor a válaszadók jelentős része egyszerűen továbbgörgeti a vele ellentétes véleményeket, és sokan elismerik, hogy a saját véleményüket megerősítő híreket hajlamosabbak hitelesebbnek tartani. Az online politikai véleménynyilvánítás visszafogott: a lakosság többsége nem vállalja fel politikai álláspontját a digitális térben, és csak kisebbségre jellemző az aktívabb részvétel (39,7 százalék).

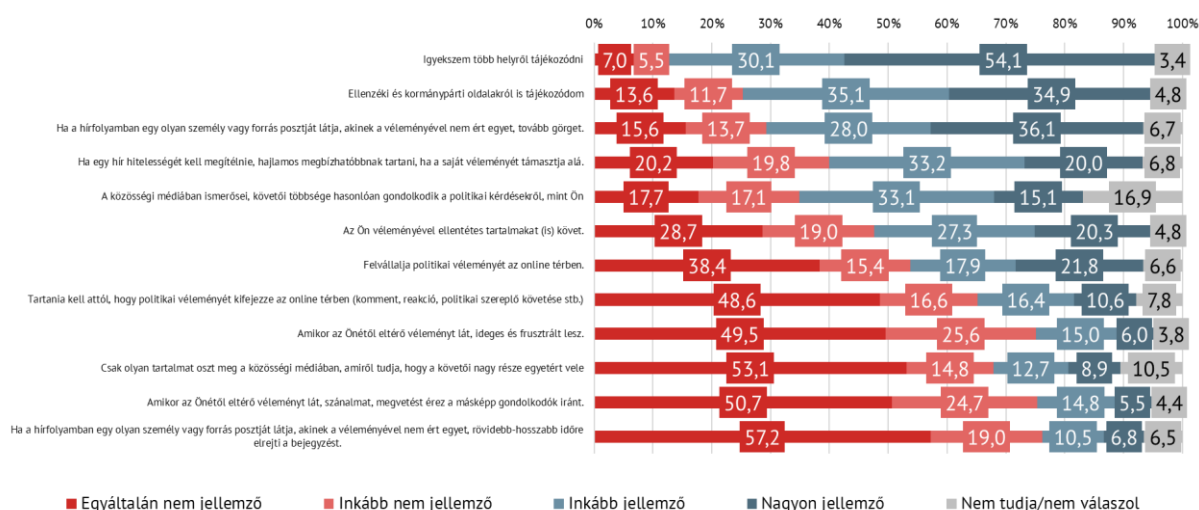


7. ÁBRA: ÖN MILYEN GYAKRAN...? (%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

8. ÁBRA: MENNYIRE JELLEMZŐEK ÖNRE AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOK?

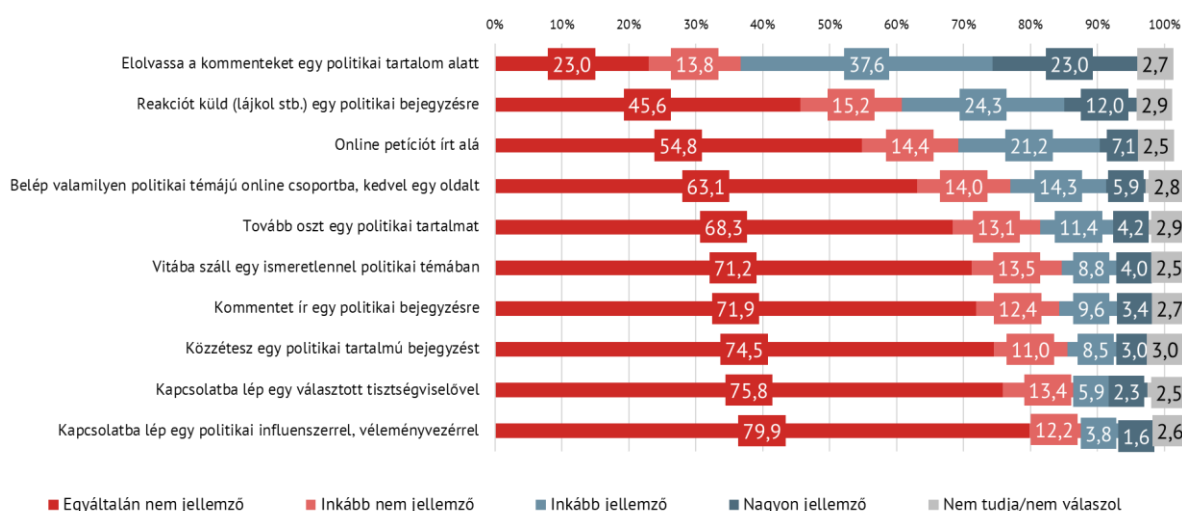


Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

Az online politikai aktivitás leginkább alacsony intenzitású formákban jelenik meg. A leggyakoribb tevékenység a politikai posztok alatti kommentek olvasása (66 százalék), ezt követi a lájkolás (36,3 százalék), az online petíciók aláírása (28,3 százalék), illetve politikai oldalak vagy csoportok követése (20,2 százalék). A magasabb intenzitású cselekvések - például politikai tartalmak megosztása, kommentelés, vitázás, saját politikai poszt közzététele vagy politikai szereplőkkel való kapcsolatfelvétel - jóval szűkebb rétegre jellemzők. Az indexek alapján az alacsony küszöbű digitális politikai részvétel a lakosság jelentős részét eléri, de az aktív, konfrontatív online részvétel kisebbségi jelenség marad. Az online mobilizáció offline részvétellé csak korlátozottan fordul át: a válaszadók 14,3 százalékával fordult elő, hogy online buzdítás hatására vett részt politikai eseményen.



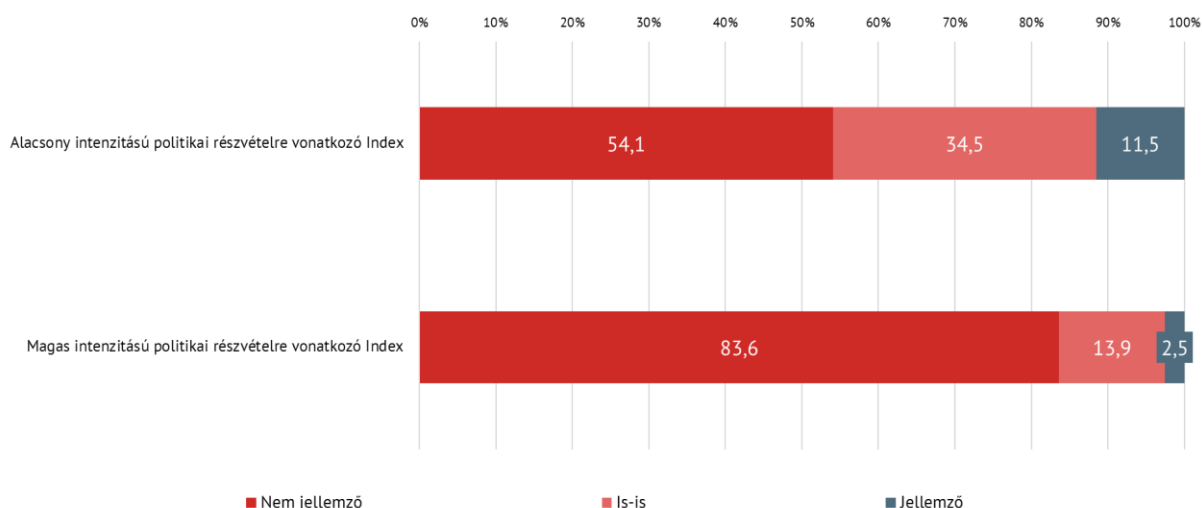
9. ÁBRA: MENNYIRE JELLEMZŐEK ÖNRE AZ ALÁBBI TEVÉKENYSÉGEK? (%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

Az eredmények szerint a digitális politikai részvétel Magyarországon elsősorban alacsony intenzitású formákban jelenik meg. A lakosság közel fele (46 százaléka) legalább alacsony szinten részt vesz ilyen tevékenységekben, míg a magasabb aktivitás mindössze szűk kisebbségre (11,5 százalékra) jellemző. A konfrontatív, magas intenzitású részvétel kifejezetten ritka: a válaszadók több mint négyötöde passzív ezen a dimenzió, és csupán 2,5 százaléka tekinthető aktívnak.

10. ÁBRA: DIGITÁLIS TÉRBEN VALÓ POLITIKAI RÉSZVÉTELRE UTALÓ INDEXEK (%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A magyar kontextusban az online aláírásgyűjtés gyakran kapcsolódik offline akciókhoz, és a hibrid mobilizáció logikája alapján a fizikai részvétel alacsony küszöbű előszobájaként is



értelmezhető Chadwick,²⁵ valamint Van Laer és Van Aelst²⁶ szerint. Ehhez képest a közvélemény-kutatásunkban az online mobilizáció offline részvétellel csak korlátozott mértékben fordul át: a megkérdezettek 14,3 százaléka vett már részt politikai eseményen online buzdítás hatására. Ez inkább a férfiakra, a középkorúakra, a magasabb végzettségűekre, a városiakra (különösen a budapestiekre), valamint az intenzívebb internethasználókra jellemző.

1. TÁBLÁZAT: ELŐFORDULT-E ÖNNEL, HOGY AZÉRT VETT RÉSZT VALAMILYEN POLITIKAI ESEMÉNYEN, MERT AZ ONLINE TÉRBEN ERRE BUZDÍTOTTÁK? (%)

		Nem fordult még elő ilyen	Igen, előfordult már ilyen	Nem tudja/nem válaszol
	Átlag	84,3%	14,3%	1,4%
nem	Férfi	80,0%	19,0%	1,0%
	Nő	88,1%	10,0%	1,9%
életkor	18-29 éves	84,9%	15,1%	
	30-39 éves	78,5%	20,5%	1,0%
	40-49 éves	85,9%	13,5%	0,6%
	50-59 éves	83,0%	16,6%	0,4%
	60+ éves	86,5%	10,2%	3,3%
iskolai végzettség	Legfeljebb alapfokú	92,5%	5,0%	2,5%
	Középfokú, érettségi nélkül	87,1%	11,4%	1,5%
	Középfokú, érettségivel	84,6%	14,6%	0,9%
	Legalább felsőfokú	74,0%	24,9%	1,1%
gazdasági aktivitás	Alkalmazott	79,7%	19,8%	0,5%
	Vállalkozó	82,6%	16,3%	1,1%
	Nyugdíjas	87,0%	9,5%	3,4%
	Tanuló	91,3%	8,7%	
	Gyes-en, Gyed-en van	94,2%	5,8%	
	Háztartásbeli	97,5%	2,5%	
	Munkanélküli	91,9%	6,0%	2,0%
	Közfoglalkoztatott	94,7%		5,3%

Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

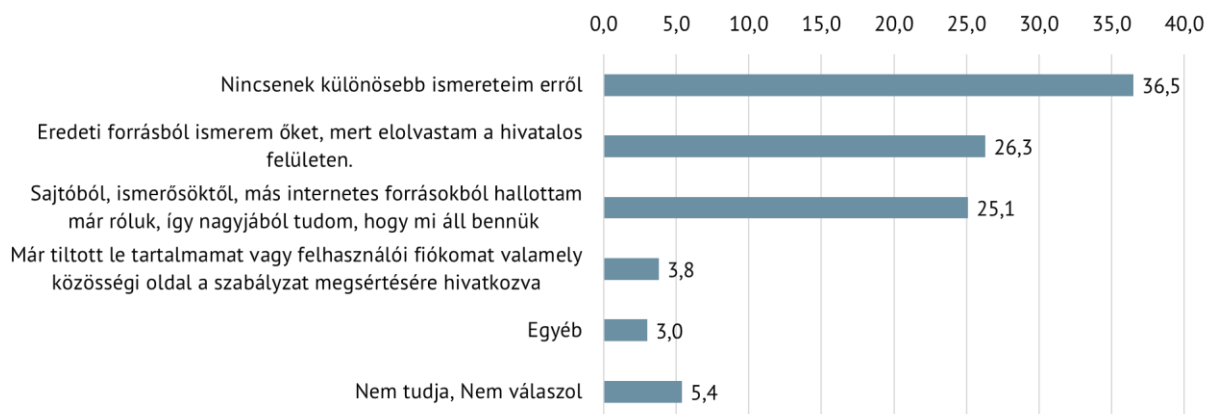
A felhasználók 36,5 százaléka nem ismeri mélyebben a platformok szabályzatait, ugyanakkor többségük a tartalmak valóságtartalmát fontosabbnak tartja, mint a korlátlan véleménynyilvánítást. Ezzel párhuzamosan erős a szabályozási igény is: a lakosság közel 70 százaléka támogatná a sértő tartalmak szankcionálását.

²⁵ Chadwick 2017.

²⁶ Van Laer – Van Aelst 2010.



11. ÁBRA: ISMERI-E AZ ÖN ÁLTAL HASZNÁLT KÖZÖSSÉGI OLDALAK SZABÁLYZATÁT, ELŐÍRÁSAIT (ÜGYNEVEZETT „TARTALMI IRÁNYELVEIT”)?
JELÖLJE MEG AZ ALÁBBIK KÖZÜL! (%)

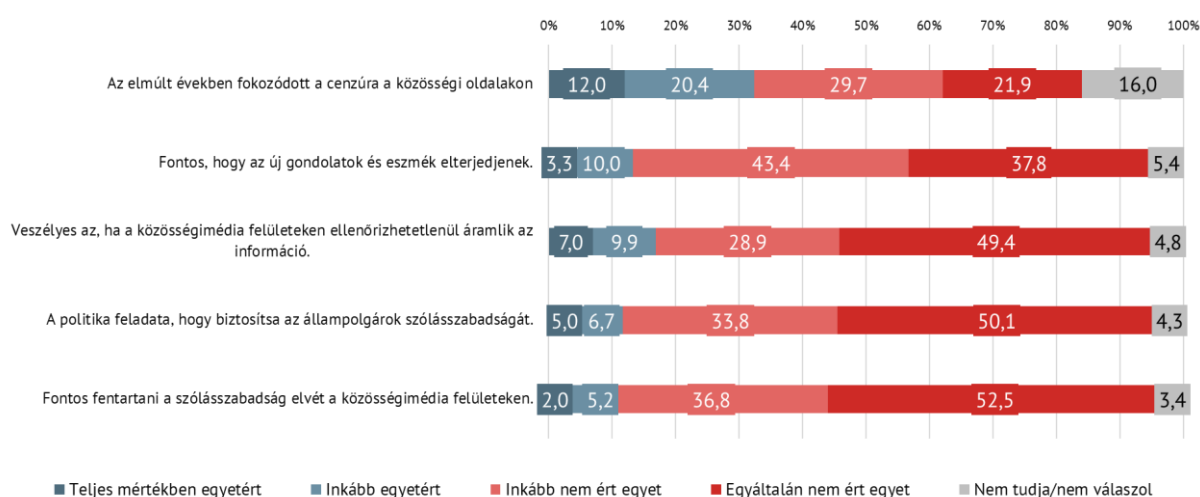


Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A közösségi médiában a politikai tartalommal való találkozás tömeges, ugyanakkor az ezekbe vetett bizalom alacsony, és a részvétel döntően alacsony küszöbű aktivitásokra korlátozódik (pl. olvasás, reakciók, petíciók).

A digitális nyilvánossághoz való viszony ambivalens: miközben a felhasználók többségével nem fordult elő közvetlen moderáció (tiltás, jelentés), kisebb, de nem elhanyagolható részük már tapasztalt ilyen beavatkozást, illetve maga is élt ezekkel az eszközökkel. Összességében a szólásszabadság nem egységes normaként jelenik meg, hanem kontextusfüggő attitűdök mentén értelmeződik, ahol a szabadság és a kontroll iránti igény egyszerre van jelen.

12. ÁBRA: ÖN AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOKKAL MENNYIRE ÉRT EGYET...? (%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

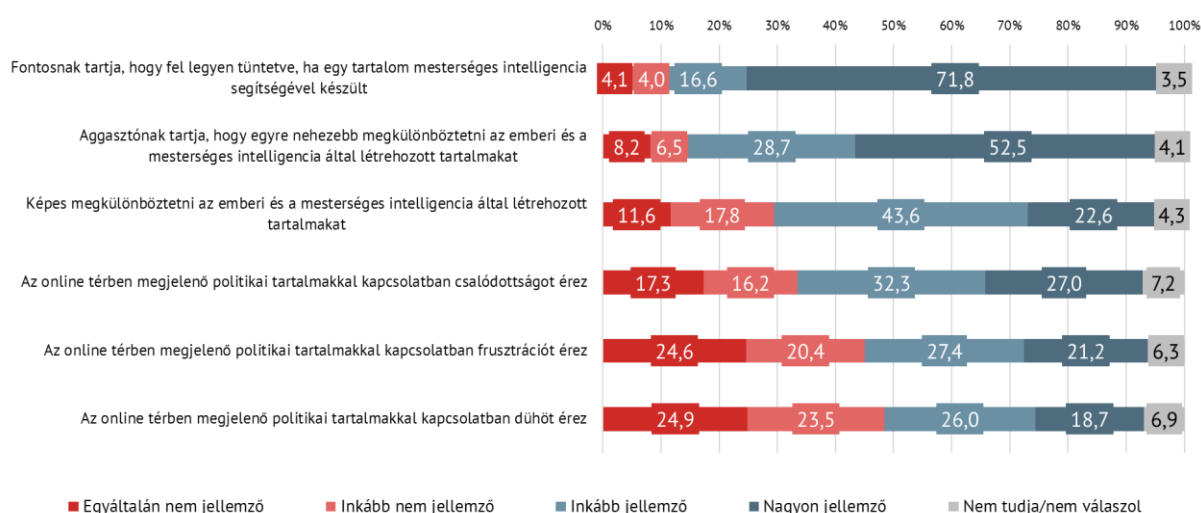


A mesterséges intelligenciával előállított politikai tartalmakkal a lakosság jelentős része találkozik: közel fele gyakran észlel ilyet.

A többség fontosnak tartja ezek jelölését (88,4 százalék), és aggasztónak látja az emberi és gépi tartalmak megkülönböztetésének nehézségét (81,2 százalék), miközben kétharmaduk saját megítélése szerint képes erre. Az MI-vel kapcsolatos attitűdök nem alkotnak egységes dimenziót: a transzparencia iránti igény, a kockázateszlelés és az önértékelt kompetencia elkülönül egymástól.

Az online politikai tartalmakkal összefüggő érzelmek közül a frusztráció és a csalódottság gyakran együtt jelenik meg, míg a düh különálló, intenzívebb reakcióként értelmezhető. Ezek alapján egy mérsékelt „politikai kiábrándultság” dimenzió azonosítható, ugyanakkor a demográfiai és politikai változók csak nagyon csekély mértékben magyarázzák ezt.

13. ÁBRA: MENNYIRE JELLEMZŐEK ÖNRE AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOK?



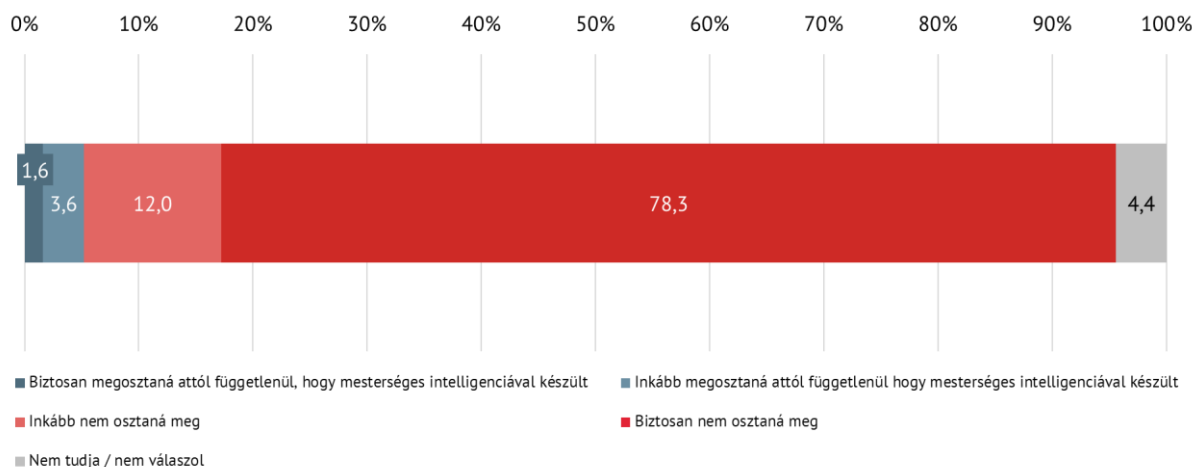
Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

Fontos eredmény, hogy a lakosság döntő többsége (90,3 százaléka) nem osztana meg mesterséges intelligencia által generált politikai tartalmat, és az ilyen tartalmak kritikátlan terjesztése marginális jelenség. Hasonlóképpen alacsony azok aránya is, akik bizonytalan hitelességű, de szenzációs híreket megosztanának.

Összességében a magyar digitális politikai tér egy alacsony intenzitású részvételre épülő, bizalmatlan, ugyanakkor erős szabályozási igényekkel jellemezhető környezet, ahol az új technológiák – különösen a mesterséges intelligencia – további bizonytalanságot és differenciált attitűdöket hoznak létre.



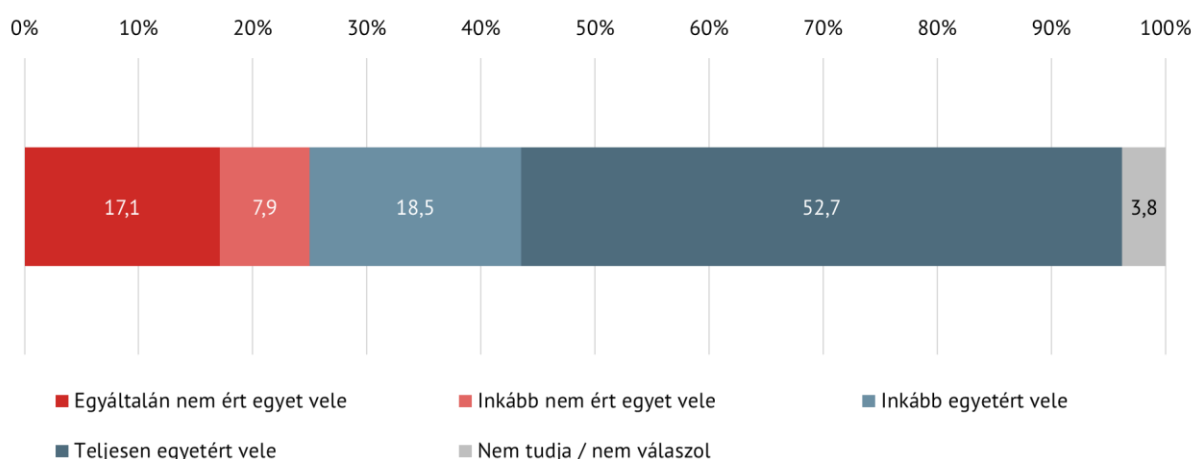
14. ÁBRA: MENNYIRE VALÓSZÍNŰ, HOGY ÖN MEGOSZTANA EGY MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁVAL KÉSZÜLT POLITIKAI TARTALMAT A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN?
(%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A válaszok alapján az álhírekkel való találkozás tömeges jelenség: a lakosság közel kétharmada gyakran, további negyede alkalmanként találkozik hamis tartalmakkal. Ezzel párhuzamosan erős az a percepció, hogy az álhírek nem véletlenszerűen, hanem szervezeten jönnek létre: a válaszadók 71,2 százaléka egyetért azzal, hogy ezek célzottan, politikai vagy társadalmi szereplők lejáratására készülnek.

15. ÁBRA: MENNYIRE ÉRT EGYET AZZAL, HOGY A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN TERJEDŐ ÁLHÍREK NAGYRÉSZT SZÁNDÉKOSAN, SZERVEZETLEN KÉSZÜLNEK, HOGY BIZONYOS CSOPORTOKAT VAGY POLITIKUSOKAT ROSSZ FÉNYBEN TŰNTESSENEK FEL? (%)

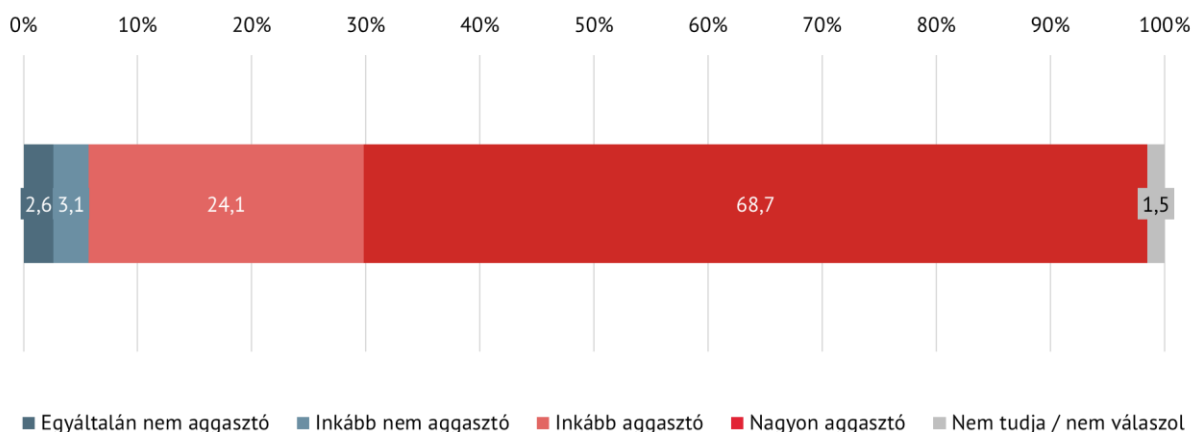


Forrás: Századvég közvélemény-kutatás



Az álhírek terjedését a társadalom elsöprő többsége (92,8 százaléka) problémának tekinti, és hasonló arány (86,4 százalék) véli úgy, hogy jelentős hatással vannak a demokrácia állapotára. Ebből következően széles körű támogatottságot élvez az állami fellépés igénye is, amelyet a lakosság közel kilenctizede (88,6 százaléka) tart indokoltnak.

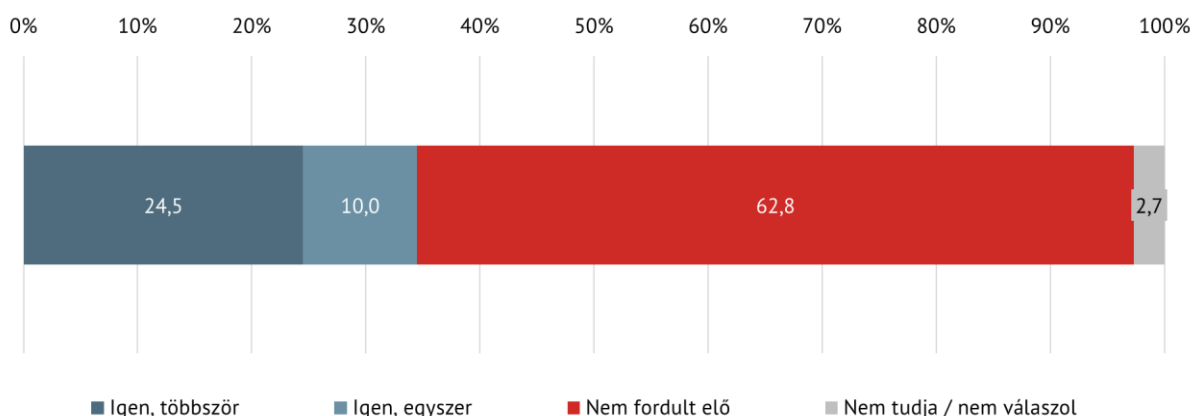
16. ÁBRA: MENNYIRE TARTJA AGGASZTÓNAK AZ ÁLHÍREK TERJEDÉSÉT? (%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

A tényleges felhasználói reakciók ugyanakkor visszafogottabbak: bár minden harmadik ember már jelentett valamilyen hamis vagy megtévesztő tartalmat (34,5 százalék), a többség (62,8 százalék) még nem élt ezzel az eszközzel.

17. ÁBRA: ELŐFORDULT-E MÁR ÖNNEL, HOGY EGY HAMIS, MEGTÉVESZTŐ TARTALMAT JELENTETT? (%)



Forrás: Századvég közvélemény-kutatás

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a dezinformáció a magyar digitális nyilvánosság strukturális elemeként jelenik meg: miközben a felhasználók széles körben



érzékelik jelenlétét és kockázatait, az egyéni és intézményi válaszok eltérő intenzitással és logikák mentén szerveződnek. Az MI által erősített tartalmi környezet tovább növeli ezt a komplexitást, így a jelenség nem írható le egyetlen dimenzió mentén, hanem több, egymással összefüggő attitűd- és viselkedésmintázat rendszerében értelmezhető.

3.2. A digitális politikai részvétel sajátosságai a fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján

A fókuszcsoportos interjúk alapján a digitális politikai részvétel a magyar internethasználók körében alapvetően alacsony intenzitású és szelektív mintázatot mutat, ami szorosan illeszkedik a kvantitatív eredményekhez. A klasszikus részvételi formák közül a szavazás egyértelműen normatív kötelességként jelenik meg: a résztvevők magától értetődő állampolgári gyakorlatként tekintenek rá, gyakran a felnőtté válás szimbolikus mérföldköveként értelmezve. Ezzel szemben az egyéb részvételi formák – tüntetés, petíció, pártaktivitás – inkább eseti, alacsony elköteleződésű jelenségek.

A digitális térben a politikai jelenlét döntően megfigyelő jellegű. A résztvevők rendszeresen találkoznak politikai tartalmakkal és követik az eseményeket, ugyanakkor a nyilvános aktivitás (kommentelés, megosztás, véleménynyilvánítás) jellemzően visszafogott. Ez összhangban áll azzal a kvantitatív mintázattal, amely szerint a politikai részvétel elsősorban alacsony küszöbű formákban jelenik meg. A visszafogottság mögött több tényező húzódik meg: konfliktuskerülés, a társas kapcsolatok megőrzésének szempontja, valamint a digitális nyilvánosság tartósságával kapcsolatos félelmek („az internet nem felejt”). Ennek következtében a politikai vélemények gyakran zárt kommunikációs csatornába (pl. privát üzenetek) szorulnak vissza.

A közösségi médiában megjelenő politikai tartalmak mennyiségét a résztvevők túltelítettnek és gyakran tolakodónak érzékelik, különösen az algoritmikusan ajánlott tartalmak és politikai hirdetések esetében. Ez a tapasztalat jól illeszkedik ahhoz a kvantitatív eredményhez, hogy a politikai tartalmakkal való találkozás tömeges jelenség. Bár a digitális tér előnyeként a véleménynyilvánítás szabadságát emelik ki, a kommentkultúrát sokan alacsony színvonalúnak, polarizáltnak és személyeskedőnek tartják, ami tovább erősíti az önkorlátozó részvételi stratégiákat.

A politikai tájékozódás terén a résztvevők viszonylag tudatos stratégiákat alkalmaznak. Többen hangsúlyozták a többforrású információgyűjtést és az eltérő nézőpontok követésének fontosságát, ami megfeleltethető a kvantitatív adatokban megjelenő „több forrásból tájékozódás” attitűdjének. Ugyanakkor a politikai információkkal szembeni általános bizalmatlanság erősen jelen van. A médiatér átpolitizáltsága, a különböző keretezések és az



algoritmusok szűrőhatása mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a felhasználók reflexív, de egyben szkeptikus módon viszonyulnak a tartalmakhoz.

A véleménybuborékok és visszhangkamrák kérdésében ambivalens attitűdök jelentek meg. Egyes résztvevők tudatosan kerülnek az ellentétes nézeteket érzelmi megterhelés vagy hitelességi aggályok miatt, míg mások kifejezetten keresik azokat a kiegyensúlyozottabb tájékozódás érdekében. Ugyanakkor széles körben megjelent az a tapasztalat, hogy a platformlogika miatt a politikai tartalmak akkor is eléri a felhasználókat, ha nem keresik azokat aktívan.

Az álhírekkel való találkozást a résztvevők mindennapos, strukturális jelenségként írják le, ami szorosan rezonál a kvantitatív eredményekkel. Bár többen úgy vélik, hogy megfelelő figyelemmel és forráskritikával kiszűrhetők a hamis tartalmak, ez jelentős egyéni erőfeszítést igényel, és nem minden felhasználó számára adottak ehhez a készségek. A mesterséges intelligenciával előállított tartalmak tovább növelik ezt a komplexitást: a résztvevők ezeket különösen megtévesztőnek és a dezinformáció szempontjából kockázatosnak tartják. Az MI szerepe elsősorban nem a részvétel ösztönzésében jelenik meg, hanem mint olyan technológiai tényező, amely tovább erodálja az információs környezet átláthatóságát.

Összességében a kvalitatív eredmények egy olyan digitális politikai részvételi mintázatot rajzolnak ki, amelyben az alacsony intenzitású, megfigyelő jelleg dominál, miközben a felhasználók tudatos, de bizalmatlan módon navigálnak a digitális nyilvánosságban. A platformok működési logikája, a dezinformáció strukturális jelenléte és az MI által erősített tartalmi környezet együttesen olyan feltételrendszert hoz létre, amely inkább visszafogja, mintsem ösztönzi az aktív, nyilvános politikai részvételt.



4. ÖSSZEFOGLALÁS

- + A tanulmány a digitális politikai részvétel (DPP) elméleti kereteit a nagymintás kutatás és a fókuszcsoporthozos vizsgálat eredményeivel kapcsolja össze. Kiindulópontja, hogy az online tér mára önálló politikai részvételi szintérré vált, amely saját logikával működik, és részben eltér a hagyományos, intézményes részvételi formáktól.
- + A digitális jelenlét Magyarországon tömeges, ugyanakkor erősen rétegzett jelenség. Az életkor és az iskolai végzettség meghatározza az eszközhasználatot, a digitális kompetenciaszintet és a hírfogyasztási mintázatokat, így a digitális nyilvánosság egyszerre széles körű és társadalmilag egyenlőtlen. A lakosság többsége ugyanakkor jó vagy magas digitális kompetenciával rendelkezik, különösen az információkeresés és információértékelés terén, amely szorosan összefügg a konkrét platformhasználati gyakorlatokkal.
- + A közéleti tájékozódásban az online híroldalak és a közösségi média dominálnak, amit a kvalitatív eredmények is megerősítenek. A felhasználók jellemzően több forrásból tájékozódnak, ugyanakkor az információs környezetet erős bizalmatlanság és átpolitizáltság jellemzi. A politikai tartalmakkal való találkozás tömeges élmény, amelyet elsősorban a digitális rutinok és platformhasználati szokások magyaráznak, miközben a közösségi médiában terjedő politikai információk iránti bizalom alacsony.
- + A digitális politikai részvétel alapvetően alacsony intenzitású és megfigyelő jellegű. A felhasználók elsősorban fogyasztóként vannak jelen, miközben a nyilvános véleménynyilvánítás formáit – kommentelés, megosztás, posztolás – tudatosan kerülnek. A fókuszcsoporthozos eredmények szerint ez a visszafogottság konfliktuskerüléssel, a társas kapcsolatok védelmével, valamint az online nyomok tartósságával kapcsolatos félelmekkel magyarázható. A politikai kommunikáció gyakran zárt csatornába tolódik, miközben a kommentkultúrát sokan polarizálnak és alacsony színvonalúnak érzékelik.
- + A részvétel intenzitását a klasszikus szociodemográfiai és ideológiai tényezők csak korlátozottan magyarázzák; meghatározóbb szerepe van a digitális gyakorlatoknak. Az alacsony küszöbű részvétel széles körben elterjedt, míg a magas intenzitású, konfrontatív aktivitás szűk kisebbségre korlátozódik. Az online és offline részvétel kapcsolata gyenge: bár az online tér belépési pontként működhet, a lakosság többsége nem lép tovább fizikai politikai aktivitás irányába.
- + A véleménynyilvánítás a digitális térben ambivalens módon jelenik meg. A többség fontosabbnak tartja az információk valóságtartalmát, mint a korlátlan megszólalás



lehetőségét, ugyanakkor a szólásszabadsághoz kapcsolódó attitűdök fragmentáltak. A korlátozás nemcsak jogi vagy platformszintű eszközökön keresztül működik, hanem algoritmikus láthatóságon és társadalmi nyomáson keresztül is, ami öncenzúrához vezethet.

- + A dezinformációval való találkozás tömeges, és a lakosság széles körben érzékeli annak kockázatait. Az álhírek terjedését a többség aggasztónak tartja, jelentős demokratikus hatást tulajdonít neki, és támogatja az állami fellépést, miközben az egyéni védekezési gyakorlatok korlátozottak. A mesterséges intelligencia új dimenzióval bővíti ezt a környezetet: a lakosság jelentős része találkozik MI által generált politikai tartalmakkal, és fontosnak tartja ezek jelölését, ugyanakkor az ehhez kapcsolódó attitűdök – kompetenciaérzet, kockázatészlelés, szabályozási igény – nem rendeződnek egységes dimenzióba.
- + A kvalitatív eredmények szerint az MI és a dezinformáció együttesen tovább erősíti az információs bizonytalanságot. A felhasználók tudatos stratégiákkal próbálnak eligazodni, több forrás összevetésével, ugyanakkor a digitális nyilvánosságot egyre inkább nehezen átlátható, torzított térként érzékelik.
- + A résztvevők szerint a közéleti aktivitás erősítésének kulcsa az állampolgári ismeretek fejlesztése és a politikai működés jobb megértése. Visszatartó tényező a konfliktusos közhangulat és a politikai kommunikáció alacsony színvonala, míg ösztönzőként a transzparens működés, a hiteles megszólalás és a példamutató politikai magatartás jelenik meg. Az online diskurzus javítását elsősorban a kommunikációs normák erősítésében, a platformszabályozás következetességében és a digitális kompetenciák fejlesztésében látják.
- + A jövőbeli trendek alapján a digitális jelenlét egyre inkább a mindennapi élet alapvető közegévé válik. A fő kihívás nem az infrastruktúra hiánya, hanem az, hogy ez a jelenlét mennyiben válik tudatossá, biztonságossá és társadalmilag hasznossá, miközben növekvő kognitív terhelést is jelent.
- + Összességében a digitális politikai részvétel Magyarországon alacsony intenzitású, megfigyelő jellegű és erősen kontextusfüggő. A platformlogikák, a bizalmatlanság, valamint a dezinformáció és az MI által formált környezet együttesen olyan feltételeket teremtenek, amelyek inkább visszafogják, mintsem ösztönzik az aktív, nyilvános politikai részvételt. A dezinformáció a digitális nyilvánosság strukturális elemévé vált, miközben az attitűdök és viselkedések több, egymással összefüggő dimenzió mentén szerveződnek, nem pedig egyetlen egységes logika szerint.



5. KUTATÁSI MÓDSZERTAN BEMUTATÁSA

A telefonon keresztül történő kérdőíves közvélemény-kutatás egy 20.000 fős, a kutatási tematikához illeszkedő kritériumok mentén a magyar felnőtt lakosság körében nemre, életkorra, iskolai végzettségre, lakóhelyre vonatkozóan, járási szinten reprezentatív mintán került lebonyolításra, figyelembe véve a legutóbbi népszámlálási adatokat.

Az adatfelvételre 2025. december és 2026. február között került sor, 20 perces kérdőívek lekérdezésével, számítógéppel támogatott telefonos interjú (CATI) módszerrel.

Az elemzésben közölt adatok legfeljebb plusz-mínusz 0,7 százalékponttal térhetnek el a mintavételből fakadóan attól az eredménytől, amit az ország összes felnőtt lakosának megkérdezése eredményezett volna. A mintavételi hibákat iteratív súlyozással korrigáltuk a KSH 2022-es népszámlálási demográfiai adatai alapján.

A módszertan lehetővé teszi a magyar társadalmat érintően a kutatási kérdések egyes aspektusainak minél mélyebb, mélyfúrásszerű megismerését, mely lehetőséget ad a társadalmi egyenlőtlenség, rétegződés, integráció és dezintegráció, valamint az ezeket alakító folyamatok megismerésére, a társadalompolitikai irányok meghatározására, valamint a nagyobb ívű kormányzati döntések társadalmi hatásainak vizsgálatára.

A kérdőíves kutatást fókuszcsoportos vizsgálatokkal egészítettük ki. Összesen 6 online beszélgetést bonyolítottunk le, csoportonként 6 fő részvételével (szociodemográfiai jellemzők - nem, életkor, iskolai végzettség - szerint vegyesen). A csoportok területi bontásban kerültek megszervezésre: 2 budapesti, 2 nyugat-magyarországi és 2 kelet-magyarországi fókuszcsoport készült.

A fókuszcsoportok időtartama egységesen kb. 90 perc volt. A résztvevők kiválasztása szűrőkérdőíves előszűréssel történt. A részvétel minden esetben önkéntes volt. A beszélgetések során elhangzottakat a kutatás céljaira rögzítettük, és anonim keretek között dolgoztuk fel. A résztvevők a beszélgetések megkezdése előtt adatkezelési tájékoztatást kaptak, valamint hozzájárultak a rögzítéshez és az adataik kutatási célú kezeléséhez.

A fókuszcsoportok moderálását egységes vezérfonal alapján végeztük.



6. FELHASZNÁLT FORRÁSOK, IRODALOM

- Belk, Russell 2013: Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, no. 40(3) 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Bennett, W. Lance – Segerberg, Alexandra 2023: The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Handbook of Digital Politics*, 287–338. Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781800377585/book-part-9781800377585-30.xml>.
- Bimber, Bruce 2012: Digital Media and Citizenship. *Annual Review of Political Science*, no. 15 105–22.
- Chadwick, Andrew 2017: *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Cseh-Zelina, Gergely 2023: DIGITAL ECONOMY AND SOCIETY INDEX - FROM THE PERSPECTIVE OF HUNGARY. *Curentul Juridic* 92. évfolyam, 1, 21–34.
- Floridi, Luciano 2023: *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford University Press.
- Girasek, Edmond – Döbrössy, Bence – Wernigg, András – Györffy, Zsuzsa 2025: Digital health solutions during and after the COVID-19 epidemic. *Orvosi hetilap* 166. évfolyam, 10, 377–84. <https://doi.org/10.1556/650.2025.33243>.
- Gui, M. – Fasoli, M. – Carradore, R. 2017: Digital Well-Being. Developing a New Theoretical Tool for Media Literacy Research. <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2017-1-8>.
- Hargittai, Eszter 2005: Survey Measures of Web-Oriented Digital Literacy. *Social Science Computer Review* 23. évfolyam, 3, 371–79. <https://doi.org/10.1177/0894439305275911>.
- Helsper, Ellen J. 2021: *The Digital Disconnect: The Social Causes and Consequences of Digital Inequalities*.
- Horton, D – Wohl, R.R. 1956: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, no. 19(3) 215–29.
- Iványi, Márton 2024: Academic Online Platforms and the Hungarian “Netizen” Youth: Theoretical Framework and Empirical Research on General Usage Patterns. *Youth* 4. évfolyam, 1, 332–43. <https://doi.org/10.3390/youth4010023>.
- Khamis, S – Ang, L – Welling, R. 2017: Self-Branding, “micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, no. 8(2) 191–208.
- Kligler-Vilenchik, Neta – Literat, Ioana 2020: Youth Digital Participation: Now More than Ever. *Media and Communication* 8. évfolyam, 2, 171–74.
- Marwick, A.E. – Lewis, R. 2017: *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute.
- Pariser, Eli 2011: *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin.
- Quintelier, Ellen – Vissers, Sara 2008: The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium. *Social Science Computer Review* 26. évfolyam, 4, 411–27. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>.
- Stumpf-Tamás, Ivett – Móré, Marianna 2024: Online Consumption Habits Of Older People In Hungary. *HETEROSCEDASTICITY CORRECTION MEASURES IN STOCHASTIC FRONTIER ANALYSIS*, 33:626–34.
- Sunstein, Cass R. 2018: *Republic : Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5559626>.
- Svensson, Jakob 2011: The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government* 3. évfolyam, 1, 42–56. <https://doi.org/10.29379/jedem.v3i1.48>.
- Theocharis, Yannis 2015: The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society* 1. évfolyam, 2, 2056305115610140. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>.
- Van Dijk, Jan A. G. M. – Van Deursen, Alexander J. A. M. 2014: *Digital Skills*. New York, Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137437037>.
- Van Laer, Jeroen – Van Aelst, Peter 2010: Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations. *Information, Communication & Society* 13. évfolyam, 8, 1146–71. <https://doi.org/10.1080/13691181003628307>.
- Zhao, Yizhang – Wang, Mingyu 2023: Digital Sociology: Origin, Development, and Prospects from a Global Perspective. *The Journal of Chinese Sociology* 10. évfolyam, 1, 19. <https://doi.org/10.1186/s40711-023-00198-1>.



SZÁZADVÉG

