

# Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata

## Internetes felmérés – 2025

Közzétéve: 2026. február 28.

# Összefoglaló

## INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

- Az okostelefon továbbra is a legfontosabb digitális eszköz: az internetezők 96%-a internetezik okostelefonon, miközben 73% laptopon és 52% asztali PC-n is használja a netet. Az internethasználók 78%-a egyszerre használ kézi eszközt és számítógépet is internetezésre, ami jól mutatja a többeszközös használat általánossá válását.

## INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSOK

- Az internetezés napi szintű, intenzív tevékenységgé vált: 2025-ben az átlagos napi internetezési idő 4,7 óra, ami valamivel magasabb a 2024-es értéknél. Az életkor erősen differenciál: a Z generáció átlagosan 5,9 órát, míg a Baby Boomer és Silent generáció már csak 3,7 órát tölt naponta internetezéssel.

## KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA

- A közösségi oldalak használata szinte univerzális: az internetezők 97%-a használ legalább egy közösségi oldalt, a Facebookot 94%, a YouTube-ot 91% éri el. Heti szinten az Instagramot 60%, a TikTOKot 46% használja, miközben a közösségi platformok egyre inkább a hírfogyasztás elsődleges terepévé válnak: a híreket fogyasztók 36%-a már elsősorban közösségi oldalakon tájékozódik.

## INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK

- A Messenger továbbra is messze a legfontosabb kommunikációs csatorna: 85%-os használattal vezeti a Csetalkalmazásokat, míg a Viber 38%, az Instagram 32% (utóbbi egy év alatt +7 százalékpont). A cset fokozatosan kiváltja az SMS-t a fiatalabbaknál: az internetezők 17%-a intenzív csetfelhasználó, miközben alig vagy egyáltalán nem küld hagyományos SMS-t.
- A hagyományos telefonhívás továbbra is általános: 94% szokott mobilon hívást indítani, 56% naponta telefonál, a napi aktív felhasználók átlagosan 4,8 hívást kezdeményeznek. Az internetes hang- és videóhívások elsősorban kiegészítő szerepet töltenek be (csak 3% használja ezeket kizárólagosan).

## ONLINE ÉS HAGYOMÁNYOS MÉDIAFOGYASZTÁS

Az online és az offline média nem egységesen váltja ki egymást:

- a videófogyasztásnál és zenehallgatásnál az online csatornákat sokat használók kevésbé használják a hagyományos médiát
- a hírfogyasztásnál pedig kifejezett erősítő hatás érvényesül: akik sok hírt olvasnak online, azok nagyobb arányban fogyasztanak hagyományos hírmédiát is.

## ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

- Az online vásárlás mára általánossá vált: a kérdezettek 88%-a rendelt az elmúlt egy évben interneten keresztül. A legnépszerűbb termékek továbbra is a ruházat és cipő (65%), valamint a készételek (56%), mindkettőnél 10–15 százalékpontos növekedéssel az elmúlt évekhez képest. Az online vásárlás motorja nemcsak a fiatalok, hanem különösen a 36–50 éves korosztály, amely szinte minden termék kategóriában felülreprezentált.
- A nagy „mindent áruló” webáruházak szerepe látványosan erősödik: 65% vásárolt ilyen típusú platformon (Alza, eMAG, Amazon), ami 17 százalékpontos növekedést jelent. Online szakkereskedésből 42%, online élelmiszer-áruházból 23% vásárolt, és aki egyszer kipróbálta ezeket, az jellemzően visszatérő vásárlóvá válik (átlagosan évi 5 alkalommal).

## OTTHONI INTERNET, MOBILINTERNET

- Az internet nemcsak vásárlási, hanem értékesítési csatorna is: a válaszadók 40%-a adott el valamit online az elmúlt egy évben, közülük 14% rendszeresen, ami azt jelzi, hogy az online tér mára nemcsak fogyasztási, hanem „másodlagos piacként” is működik, ahol a használt termékek tudatos továbbértékesítése a mindennapi gazdálkodás részévé vált.

## MOBILTELEFON-HASZNÁLAT

- Az okostelefon gyakorlatilag univerzális eszköz: az internetezők 99%-a használja, 83% havidíjas előfizetéssel rendelkezik. A készüléket leggyakrabban a szolgáltatótól vásárolják (40%), de már jelentős az önálló beszerzés is (34%), ami a tudatosabb eszközválasztás erősödését mutatja.
- A mobilcsomagok piacán inkább stabilitás látszik, mint mozgás: a felhasználók közel négyötöde maga vagy családtaggal együtt dönt a csomagjáról, de csak 16% tervez váltást. A váltási szándék mögött elsősorban az alacsonyabb ár (11%) és a nagyobb adatkeret iránti igény (6%) áll, vagyis az árzékenység és az adatfogyasztás egyszerre mozgatja a piacot.

## KAPCSOLATTARTÁS CSALÁDTAGOKKAL, ISMERŐSÖKKEL

- A kapcsolattartás többségében szűk körre koncentrálódik: a válaszadók 27%-a legfeljebb 5 fővel kommunikál rendszeresen, míg mindössze 8% tart fenn 20 főnél nagyobb aktív kapcsolati hálót. Ugyanakkor a nagy kapcsolathálóval rendelkezők – különösen a fiatal nők – kiugróan intenzív cset- és híváshasználatot mutatnak, ami jól jelzi, hogy a kommunikációs forgalom egy viszonylag szűk, de nagyon aktív felhasználói körben koncentrálódik.

## A kutatás háttere

A kutatás a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából készült.

A kutatást a Szociometrum Kft. végezte két mérési hullámban.

Az adatfelvétel időpontja: 2025.05.21 – 2025.06.20. és 2025.11.05-2025.11.28.

Módszer: Online önkitöltő kérdőíves adatfelvétel (CAWI).

Mintanagyság: N=3000 személy

Az alapsokaságot a 15+ éves, Magyarországon élő, legalább hetente internetezőket jelentették (mintába kerülési szempontok).

Súlyozás: A súlyozás az NMHH háztartási kutatás és a KSH vonatkozó statisztikai alapján régió, településtípus, nem, kor, és iskolai végzettség szerint történt.

## Infokommunikációs eszközök

### EGYRE TÖBBFÉLE ESZKÖZÖN INTERNETEZNEK AZ EMBEREK, ÉS AZ OKOSTLEFON MINDENKIT ÖSSZEKÖT

1. táblázat: Infokommunikációs eszközöket internetezésre használók aránya

Év	okostelefon	laptop	asztali gép	okostévé	tablet	okosóra*
2024	91%	54%	43%	30%	21%	28%
2025*	96%	73%	52%	51%	33%	31%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

\*2025-ben a kérdésfeltevés módja kissé változott, ezért az évek tekintetében csak az eszközös használatának sorrendjét érdemes összehasonlítani

### TÖBBEN NETEZNEK KÉZI ESZKÖZÖN, MINT PC-N

2. táblázat: Internetezésre használt eszközök külön és együttes használata

Év	csak okostelefon v. tablet (mobil)	mindkét típuson (mobil és fix)	csak asztali v. hordozható PC (fix)
2019	18%	69%	13%
2020	28%	61%	11%
2021	28%	62%	10%
2022	23%	66%	11%
2023	24%	67%	9%
2024	18%	69%	13%
2025	13%	78%	9%

Bázis: 2020-2022: N=4000, 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

## AZ ÉLETKOR ELŐREHALADTÁVAL NŐ A RAGASZKODÁS AZ OTTHONI INTERNETHEZ, TELEFONHOZ ÉS A TELEVÍZÓZÁSHOZ

3. táblázat: Távközlési szolgáltatások használata

Válasz	Teljes minta	15-20 éves	21-35 éves	36-50 éves	51-65 éves	66 éves vagy idősebbek
mobiltelefon	99%	97%	99%	99%	99%	98%
mobilinternet	90%	97%	98%	92%	87%	73%
otthoni internet	90%	79%	86%	92%	92%	95%
otthoni (vezetékes) telefon	26%	12%	11%	21%	35%	59%
otthoni TV-előfizetés (nem streaming)	72%	62%	60%	72%	82%	84%
wifi-s internetkapcsolat az otthonán kívül	65%	70%	63%	73%	62%	51%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

A 15 évesnél idősebb internethasználók körében már szinte mindenki (96%) internetezik okostelefonon. Ezt használatban a laptop követi 73%-kal, megelőzve az asztali számítógépeket. Okostévén 10 emberből 5 internetezik, és a használók tábora gyorsan növekedik. A tablet és az okosóra online használata még kevésbé elterjedt.

A legalább érettségivel rendelkezők, a vezető beosztásban dolgozók, valamint a szellemi munkát végzők jellemzően többféle infokommunikációs eszközt is használnak. Az okosóra használata egyértelmű összefüggést mutat az életkorral: inkább a 36 év alattiak körében jellemző.

Az internethasználók többsége (78%) egyaránt használ kézi eszközt (okostelefont vagy tabletet) és PC-t (hordozható vagy asztali) internetezésre. Ez az arány tavaly óta 10 százalékponttal nőtt, elsősorban a laptop- és az asztali PC-használat bővülésének köszönhetően. A mindkét eszköztípus használata különösen a 35 év alattiakra jellemző.

A tanulók, hallgatók és az aktív keresők 83%-a használ számítógépet munkája vagy tanulmányai során.

Szoros összefüggés figyelhető meg az iskolai végzettség, a foglalkozás jellege és a munkahelyi számítógép- és internethasználat között. Az alapfokú végzettségűek 47%-a, valamint a beosztott fizikai dolgozók 37%-a egyáltalán nem használ számítógépet a munkája során. Ezzel szemben a felsőfokú végzettségűek körében ez az arány mindössze 1%, az érettségivel rendelkezők esetében pedig 7%. Hasonló mintázat figyelhető meg a foglalkozási csoportoknál is: a vezetők és a beosztott szellemi dolgozók csupán 1%-a nyilatkozott úgy, hogy nem használja munkájához az internetet.

A mobiltelefon-előfizetések tekintetében nincs érdemi különbség az egyes generációk között. Az idősebbek alacsonyabb arányban használnak mobilinternet-előfizetést és otthonon kívüli wifi-kapcsolatot, ugyanakkor erősebben ragaszkodnak az otthoni internethez, az otthoni telefonhoz és televízióhoz.

## Internethasználati szokások

### OTTHON IS ELSŐDLEGES ESZKÖZ AZ OKOSTELEFON

4. táblázat: Hol és mivel internetezik a különböző helyszíneken?

Eszköz	otthon	utazás közben	munkahelyen /iskolában
okostelefonon-2024	82%	75%	47%
okostelefonon-2025	89%	67%	57%
laptopon-2024	50%	5%	20%
laptopon-2025	68%	8%	34%
asztali gépen-2024	33%	0%	20%
asztali gépen-2025	37%	0%	27%

Bázis: összes válaszadó, 2024 – N=3031; 2025 - N=3000

### EGYRE TÖBB IDŐT TÖLTÜNK AZ INTERNETEN

5. táblázat: Internetezéssel töltött átlagos idő

Év	6+ óra	5-6 óra	3-4 óra	1-2 óra	1 óránál kevesebb
2021	11%	13%	31%	24%	21%
2022	12%	16%	30%	24%	18%
2023	19%	22%	28%	13%	18%
2024	17%	25%	31%	13%	13%
2025	24%	26%	22%	23%	5%

Bázis: 2020-2022: N=4000, 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

6. táblázat: Internetezéssel töltött napi átlagos idő generációként?

Generáció	2021	2022	2023	2024	2025
Z (1996 után)	4,7	4,8	5,0	5,0	5,9
Y (1981-1996)	3,6	4,0	4,5	4,5	5,3
X (1965-1980)	3,1	3,3	4,0	4,0	4,3
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	2,7	2,7	3,9	3,7	3,7

Bázis: 2020-2022: N=4000, 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

## A Z-GENERÁCIÓ INTERNETEZIK A LEGTÖBBET, ÉS VÉGZI A LEGTÖBB ONLINE TEVÉKENYSÉGET

7. táblázat: Internetezők megoszlása generációk szerint

Digitális bevándorlók/ bennszülöttek	Generációk	%
Digitális bevándorlók	Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	23%
Digitális bevándorlók	X (1965-1980)	30%
Digitális bennszülöttek	Y (1981-1996)	23%
Digitális bennszülöttek	Z (1996 után)	24%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

8. táblázat: Internethasználat intenzitása (óra, db)

Generáció	napi aktív internetelési idő, óra	tevékenység- fajták, db
Silent és Baby Boomers (1965 előtt)	3,7	3,9
X (1965-1980)	4,3	4,3
Y (1981-1996)	5,3	5,3
Z (1996 után)	5,9	6,5

Bázis: összes válaszadó, N=3000

## LEGINKÁBB AZ ONLINE HÍROLDALAK OLVASÓINAK, AZ ONLINE FILMEK NÉZŐINEK ÉS A ZENEHALLGATÓK TÁBORA NÖVEKEDETT MEG.

9. táblázat: Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet legalább napi fél órában végzők aránya

Válasz	2023	2024	2025
közösségi oldalak használata	69%	69%	77%
online tévé-, videó- vagy filmnézés	52%	52%	65%
csetelés, írásos üzenetváltás	51%	53%	63%
online zene-, ill. rádióhallgatás	47%	44%	59%
online híroldalak, magazinok olvasása	43%	37%	57%
online hirdetések böngészése, online vásárlás	37%	33%	35%
internetes telefonálás, videotelefonálás	31%	32%	34%
podcast-hallgatás	18%	18%	27%
„gémezés” játékszerveren	21%	21%	25%
online ügyintézés	25%	23%	21%
mesterséges intelligencia használata			11%

Bázis: 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

## SZÓRAKOZÁSRA ÉS KAPCSOLATTARTÁSRA HASZNÁLJUK LEGINKÁBB AZ INTERNETET

10. táblázat: Az elmúlt fél évben az adott tevékenységet naponta átlagosan hány percig végezte

Válasz	2023	2024	2025
online zene-, ill. rádióhallgatás	59	59	84
online tévé-, videó- vagy filmnézés	71	73	80
csetelés, írásos üzenetváltás	50	50	79
közösségi oldalak használata	71	71	78
internetes telefonálás, videotelefonálás	42	42	47
podcast hallgatás	44	38	42
online híroldalak, magazinok olvasása	42	38	42
„gémezés” játékszerveren	58	53	39
online hirdetések böngészése, online vásárlás	38	34	31
mesterséges intelligencia megoldások használata			22
online ügyintézés	31	29	20

Bázis: Akik az elmúlt fél évben napi szinten végezték az adott tevékenységet

## A 40 ÉV ALATTIAK TÖBB IDŐT INTERNETEZNEK ÉS TÖBBFÉLE TEVÉKENYSÉGET VÉGEZNEK, TÖBB IDŐT TÖLTENEK CSETELÉSSSEL, ZENEHALLGATÁSSAL, VIDEÓK NÉZÉSÉVEL. AZ IDŐSEBBEK INKÁBB A KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT ÉS A HÍROLDALAKAT LÁTOGATJÁK

11.A naponta internetezésre fordított idő átlagos megoszlása az egyes tevékenységek szerint

Válasz	15-29 éves	30-39 éves	40-54 éves	55-59 éves	60+ éves
Internethasználat átlagos ideje (óra)	5,9	5,6	4,5	4,0	3,7
Végzett online tevékenységek átlagos száma	8,5	8,0	7,5	6,9	6,8
<b>Internetezés idejének megoszlása online tevékenységek szerint (%)</b>					
csetelés, írásos üzenetváltás	18%	15%	13%	11%	10%
közösségi oldalak használata	17%	17%	16%	19%	21%
online zenehallgatás	16%	16%	14%	9%	9%
online videónézés	16%	15%	15%	15%	12%
internetes telefonálás	7%	6%	6%	7%	6%
online híroldalak olvasása	7%	9%	12%	15%	17%
podcast-hallgatás	5%	6%	6%	3%	4%
mesterséges intelligencia használata	3%	2%	2%	1%	1%
egyéb	12%	14%	16%	18%	19%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

A kérdezettek 89%-a internetezik mobiltelefonon otthon, ezt a laptopon történő otthoni internetezés követi (68%). Az okostévén történő otthoni internethasználat aránya 50% (utóbbit az internetezők szinte kivétel nélkül csak ezen a helyszínen használják). Az utazás közbeni internetezést – természetesen – az okostelefonok dominálják. A munkahelyi internetezésben is ezeknek van a legnagyobb szerepük (57%), amit a laptopok és a PC-k követnek (34%, illetve 27%) – összefüggésben a foglalkozások és a végzettségek sokféleségével.

2025-ben átlagosan napi 4,7 órát töltöttünk internetezéssel. Ennek oka, hogy az internetezők körében alig található olyanok, akik nem napi használók, illetve akik egy óránál kevesebbet neteznek, miközben jelentős azok aránya, akik a napjuk több mint egynegyedét online töltik; továbbá a legfiatalabb generációk esetében e tekintetben jelentős növekedés észlelhető. Maga az átlagos képernyőidő értéke közelíti a nemzetközi mérésekben tapasztaltakat, elsősorban a fejlett országokra jellemző átlagokat (pl. Dániában 5 óra 10 percet, Németországban 5 óra 28 percet töltenek naponta átlagosan online az internethasználók (<https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/how-much-time-do-we-spend-on-our-digital-lives/>)).

Az életkor előrehaladtával csökken az internetezéssel töltött idő: a Z-generáció tagjai átlagosan még 5,9 órát, míg a Silent és a Baby Boomer generációba tartozók (1965 előtt születettek) már „csak” 3,7 órát interneteznek naponta (ahogyan azt a korábbi mérések szerint is tették).

A vizsgált online tevékenységek közül 2025-ben is a közösségi oldalak használata volt a legjellemzőbb: az internetezők 77%-a legalább napi fél órát töltött közösségi médiával. Ezt az online videós tartalmak fogyasztása, a csetelés, valamint az online zene- és rádióhallgatás követi. A felsorolt aktivitások gyakorisága szinte minden esetben jelentősen nőtt a korábbi évekhez képest, összefüggésben a növekvő képernyőidővel.

Az egyes tevékenységekre fordított idő tekintetében az online zenei és videós tartalmak fogyasztása áll az élen, fej-fej mellett (84–80 perc). A csetelés és a közösségi oldalak használata szintén jelentős súlyt képvisel a napi internetezésen belül: előbbire átlagosan 79, utóbbira 78 perc jut naponta.

Minél fiatalabb egy internetező, annál több időt tölt online, és többféle tevékenységet is végez. A fiatalok az online eltöltött idő nagyobb részét töltik cseteléssel, zenehallgatással, videónézéssel, míg az időseknél a közösségi oldalak használata és az online sajtó olvasása jellemzőbb.

## KÖZÖSSÉGI OLDALAK HASZNÁLATA

### A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE NÉPSZRŰSÉGE AZ ELSŐDLEGES

12. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága

Válasz	Naponta	Ritkábban	Nem használja
Facebook	85%	9%	6%
YouTube	50%	41%	9%
Instagram	40%	20%	40%
TikTok	32%	14%	54%
Pinterest	9%	32%	60%
LinkedIn	5%	14%	82%
Reddit	6%	10%	83%
X (Twitter)	4%	11%	86%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

### NŐTT AZ INSTAGRAM ÉS A PINTEREST FELHASZNÁLÓK ARÁNYA

13. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalak használati aránya

Válasz	2022	2023	2024	2025
Facebook	95%	92%	92%	94%
YouTube	92%	91%	91%	91%
Instagram	51%	50%	53%	60%
TikTok	39%	41%	49%	46%
Pinterest	37%	36%	37%	40%
X (Twitter)	15%	17%	20%	14%
LinkedIn	12%	17%	17%	18%
Reddit	9%	13%	16%	17%
Tinder	7%	9%	9%	

Bázis: 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

## A TIKTOK ÉS AZ INSTAGRAM ESETÉBEN NŐTT A NAPI GYAKORISÁGÚ HASZNÁLAT ARÁNYA – KÜLÖNÖSEN AZ EGÉSZ NAP ÉS A NAPONTA TÖBBSZÖR NYOMONKÖVETŐKÉ

14. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalak használati gyakorisága – a használók körében

Válasz	Válasz	Szinte egész nap nyomon követem	Naponta többször	Naponta	Ritkábban
Facebook	2023	18%	45%	27%	10%
	2024	17%	44%	29%	11%
	2025	17%	48%	25%	10%
TikTok	2023	6%	26%	28%	40%
	2024	9%	27%	29%	35%
	2025	14%	34%	22%	30%
Instagram	2023	6%	25%	28%	42%
	2024	7%	22%	30%	41%
	2025	14%	32%	21%	33%
YouTube	2023	5%	22%	31%	41%
	2024	5%	22%	32%	41%
	2025	6%	20%	29%	45%
X (Twitter)	2023	3%	17%	22%	57%
	2024	7%	12%	22%	59%
	2025	8%	5%	13%	74%
Pinterest	2023	2%	9%	21%	67%
	2024	3%	8%	20%	69%
	2025	3%	7%	12%	78%

Bázis: 2023: N=3093, 2024: N=3031, 2025: N=3000

## LEGINKÁBB ISMERŐSÖK POSZTJAIT NÉZEGETIK A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON, ÉS A TÁJÉKOZÓDÁSBAN IS FONTOS A SZEREPÜK

15. táblázat: Legnépszerűbb közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente

Válasz	2024	2025
Ismerősök bejegyzéseit olvasni, képeit, videóit nézni	66%	74%
Híroldalak, online magazinok cikkeit olvasni, videóit nézni	52%	66%
Másokat követni, mások bejegyzését lájkolni	49%	55%
Rákeresni valami termékre, szolgáltatásra	50%	50%
Programot, eseményt keresni	28%	36%
Egy vállalkozás elérhetőségeit megkeresni	30%	33%
Hírfolyamban megjelenő hirdetésre kattintani	33%	31%
Elolvasni egy vállalkozásról írt véleményeket	30%	28%
Mások bejegyzését kommentelni	27%	24%
Játékban, nyereményjátékban részt venni	32%	22%
Rákeresni régi ismerősökre	28%	21%
Bejegyzést írni, képet, videót feltölteni	23%	21%
Apróhirdetéseket böngészni vagy feladni	28%	17%
Ismerkedni, új emberekkel kapcsolatot felvenni	19%	11%
Felvenni a kapcsolatot egy vállalkozással	14%	10%

Bázis: közösségi oldalt használók, 2025 - N=1399

## A FACEBOOK ÉS AZ INSTAGRAM ELSŐSORBAN KAPCSOLATTARTÁSRA ÉS TARTALOM-FOGYASZTÁSRA SZOLGÁL, A PINTEREST KEVÉSBÉ KÖZÖSSÉGI, INKÁBB VIZUÁLIS INSPIRÁCIÓS ÉS TERMÉKKERESÉSI ESZKÖZ, AZ X INKÁBB HÍR-, ÉS DISKURZUSALAPÚ TÉR

16. Az egyes közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente

Válasz	Facebook	Instagram	Pinterest	X (Twitter) Alacsony esetszám: jelzésérték!
Ismerősök bejegyzéseit olvasni, képeit, videóit nézni	86%	81%	21%	45%
Másokat követni, mások bejegyzését lájkolni	55%	67%	37%	47%
Mások bejegyzését kommentelni	29%	21%	7%	29%
Bejegyzést írni, képet, videót feltölteni	25%	16%	10%	37%
Híroldalak, online magazinok cikkeit olvasni, videóit nézni	78%	61%	25%	67%
Programot, eseményt keresni	35%	43%	25%	51%
Rákeresni valami termékre, szolgáltatásra	50%	52%	45%	57%
Hírfolyamban megjelenő hirdetésre kattintani	32%	31%	22%	45%
Játékban, nyereményjátékban részt venni	22%	21%	17%	41%

Bázis: adott közösségi médiát legalább hetente használó véletlenszerűen kiválasztottak (n=818, n=326, n=205, n=49 a fenti sorrendben)

## A LEGGYAKRABBAN ZENEI KLIPEKET, ILLETVE VIDEOBLOGOT ÉS BESZÉLGETÉSEKET NÉZNEK A VIDEÓMEGOSZTÓKON (VALAMINT LIKE-OLNAK)

17. táblázat: A videómegosztó közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente

Válasz	2024	2025
Zenei klipet, koncertet, felvételt nézni	47%	58%
Tartalmakat likeolni, követni	25%	39%
Főzős, barkács vagy kertész videót nézni	33%	38%
Filmet vagy filmsorozatot nézni	38%	35%
Beszélgetést, interjút nézni	28%	30%
Hagyományos TV csatornák műsorait nézni	37%	29%
Ismerősök videóját nézni	37%	29%
Híroldalak, magazinok videóit nézni	28%	27%
Podcastot nézni, hallgatni	31%	24%
Videóblogot nézni	29%	23%
Kicsomagolós, árubemutató, terméktesztelő videót nézni	22%	21%
Hirdetésre kattintani	22%	16%
Élő közvetítést nézni egy eseményről	22%	13%
Sportműsort nézni	19%	13%
Tartalmakhoz hozzászólni	19%	13%
Gamer videót, e-sportot nézni	18%	10%
Erotikus tartalmat nézni	13%	7%
Saját videókat feltölteni és közzétenni	12%	4%

Bázis: videómegosztót használók, 2025 - N=1384

A YOUTUBE-ON NÉZÜNK, A TIKTOKON RÉSZT VESZÜNK  
 A YouTube inkább egy digitális televízió, míg a TikTok inkább egy közösségi élményplatform. Előbbin a tartalomfogyasztás dominál, utóbbin a like, a követés, az interakció és a kereskedelmi tartalom erősebb szerepet kap.

18. Az egyes videómegosztó oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente

Válasz	YouTube	TikTok
zenei klipet, koncertet, felvételt nézni	54%	72%
filmet vagy filmsorozatot nézni	24%	41%
hagyományos TV csatornák műsorait nézni	21%	32%
főzős, barkács vagy kertész videót nézni	23%	47%
sportműsort nézni	10%	20%
tartalmakat likeolni, követni	27%	60%
ismerősök videóját nézni	15%	45%
tartalmakhoz hozzászólni	11%	20%
videóblogot nézni	33%	56%
beszélgetést, interjút nézni	35%	49%
podcastot nézni, hallgatni	28%	34%
híroldalak, magazinok videóit nézni	25%	34%
kicsomagolás, árubemutató, terméktesztelő videót nézni	14%	43%
hirdetésre kattintani	11%	20%

Bázis: adott videómegosztót legalább hetente használó véletlenszerűen kiválasztottak (n=1030 - YouTube, n=353 - TikTok)

## A GAZDASÁGI / POLITIKAI TARTALMAK ELSŐDLEGES FORRÁSAI A KÖZÖSSÉGI OLDALAK, AMIT MÁSODLAGOSKÉNT A HIRPORTÁLOK KÖVETNEK

19. táblázat: A videómegosztó közösségi oldalakat használók tevékenységei az adott oldalon hetente

Válasz	2024	2025
Egy közösségi oldal hírfolyamában jelent meg	28%	29%
Egy általam gyakran látogatott online híroldalon, magazinban jelent meg	16%	17%
Egy ismerősöm ajánlotta, küldte át e-mailben vagy cseten	9%	11%
Egy hírgyűjtő, hírajánló alkalmazás ajánlotta	7%	8%
Egy videómegosztó oldal ajánlotta	8%	8%
Egy keresőoldalon kerestem rá valamire, és a találatok között volt	9%	8%
Egy hirdetésre kattintva jelent meg	8%	6%
Korábban találtam a cikket, és szerepelt a megjelölt vagy előzmény oldalak közt	5%	6%
Egyéb	1%	1%
Nem tudom, nem válaszolok	5%	6%

Bázis: összes válaszadó, 2024 – N=1511; 2025 - N=1500

## A HÍREKSEL VALÓ TALÁLKOZÁS GYAKRABBAN ALGORITMUS, MINT TUDATOS DÖNTÉS EREDMÉNYE

20. A legutóbb olvasott/nézett/hallgatott online politikai vagy gazdasági cikk/videó/podcast forrása

<b>ALGORITMUS (51%*)</b>	<b>%</b>
Közösségi oldal hírfolyama	29%
Videómegosztó oldal	8%
Hírgyűjtő app	8%
Hirdetés	6%

<b>TUDATOS FORRÁS (31%*)</b>	<b>%</b>
Gyakran látogatott online híroldal	17%
Egy keresőoldalon	8%
Mentett előzmény	6%

<b>SZEMÉLYES FORRÁS</b>	<b>%</b>
Egy ismerősöm ajánlotta, küldte át e-mailben vagy cseten	11%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

\*A találkozási pontok összevont aránya

Szinte minden 15 év feletti internetező (97%) használ valamilyen közösségi oldalt legalább heti rendszerességgel.

A legnépszerűbb közösségi platform továbbra is a Facebook és a YouTube: előbbi 94%, utóbbit 91% használja legalább alkalmanként. Az Instagram heti használóinak aránya 60%, ezt a TikTok követi 46%-kal. A Pinterest felhasználóinak aránya 40%. A LinkedIn, a Reddit és az X (korábban Twitter) jóval kevésbé elterjedt: ezeket a megkérdezettek 14–18%-a használja.

A Facebook nemcsak a legelterjedtebb, hanem a legintenzívebben használt közösségi oldal is: a felhasználók 85%-a napi rendszerességgel látogatja, és többségük (62%) naponta többször is megnyitja.

A második helyen a YouTube áll, ahol a napi használók aránya 50%, ugyanakkor már csak 27% az, aki naponta többször is felkeresi. Az Instagramot és a TikTOKot a netezők 40, illetve 32%-a használja naponta, de naponta többször már csak 28, illetve 22% látogatja ezeket az oldalakat.

A közösségi oldalakon 2024-hez képest jelentősen nőtt azok aránya, akik napi szinten legalább fél órát töltenek online híroldalak és magazinok bejegyzéseinek olvasásával (66%, 14 százalékpontos növekedés), illetve programkereséssel (36%, 8 százalékpontos növekedés). Előbbi növekedés minden korosztályban megfigyelhető, utóbbi elsősorban a 36 év alattiak körében. Ugyanakkor jelentősen csökkent a játékokban való részvétel, az apróhirdetések böngészése, valamint a régi ismerősökre való rákeresés gyakorisága.

A hírfogyasztás azért nőhet a közösségi oldalakon, mert azok egyre inkább elsődleges hírforrássá válnak, ahol az algoritmusok a gyors, érzelmes, rövid formátumú hírtartalmakat erősen felerősítik. Emellett 2024–2025-ben nemzetközi szinten is megfigyelhető trend, hogy a rövid, vizuális formátumú „hírtartalom” (short videók, magyarázó posztok, véleményvideók) sokkal könnyebben fogyasztható, mint a klasszikus cikkek, ezért a felhasználók több időt töltenek hírfogyasztással anélkül, hogy ezt tudatos „hírolvasásként” élnék meg.

A hírfogyasztással kapcsolatos trend a tartalmegosztó platformokon ezzel ellentétes irányban alakult: itt 1 százalékpontos csökkenés figyelhető meg. Ennek hátterében az állhat, hogy a videómegosztókon a hírek inkább átalakulnak: nem klasszikus hírformátumban jelennek meg, hanem magyarázó, kommentáló, beszélgetős és véleményvideók formájában. Itt nem maga a „hír”, hanem annak értelmezése válik igazán népszerűvé. Nem véletlen, hogy a videóblogok és a beszélgetős tartalmak iránti érdeklődés erősödik: a videóblogok fogyasztása 2024-hez képest 14 százalékponttal nőtt.

A videómegosztókon (YouTube, TikTok) ugyanakkor továbbra is a zenei klipek a legnépszerűbb tartalomtípusok: a felhasználók 58%-a nézi ezeket rendszeresen.

Az internetezők 75%-a szokott a neten politikai vagy gazdasági témájú cikkeket olvasni, videókat nézni vagy podcasteket hallgatni. Elsődleges hírforrásként legtöbbször a közösségi oldalakat jelölik meg (36%), a második helyen pedig az online híroldalak és magazinok állnak (21%).

## INTERNETES ÉS HAGYOMÁNYOS KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORMOK

A MESSENGER TOVÁBBRA IS MESSZE AZ ÉLEN, A VIBER ÉS AZ INSTA SZINTÉN NÉPSZERŰ. A ZOOM HASZNÁLATA TOVÁBBRA IS CSÖKKEN

21. táblázat: Csetprogramok használata magáncélból

Válasz	2024	2025
Messenger	83%	85%
Viber	37%	38%
Instagram	25%	32%
WhatsApp	18%	21%
iMessage	11%	20%
Teams*	6%	12%
Google	8%	9%
Snapchat	7%	8%
Telegram	7%	5%
Zoom	7%	5%
Discord	6%	8%
FaceTime	6%	11%
Skype*	9%	

Bázis: összes válaszadó, 2024 – N=1511; 2025 - N=1500

## A CSET NÉPSZERŰBB, MINT AZ SMS; A MOBIL HÍVÁS MÉG MINDIG DOMINÁL AZ ONLINE-AL SZEMBEN

22. táblázat: Cset és SMS kereszthasználata

Válasz	2024	2025
Napi 2-nél több SMS, és 10-nél több cset üzenet	4%	2%
Napi 1-2 SMS, és 10-nél több cset üzenet	19%	20%
Napi 2-nél több SMS, és 1-10 cset üzenet	3%	7%
Egyiket sem használja, vagy csak 1-2 SMS és/vagy 1-10 cset üzenet	74%	71%

Bázis: összes válaszadó, 2024 – N=1511; 2025 - N=1500

23. táblázat: Internetes és mobil hívások kereszthasználata

Válasz	2024	2025
Napi 2-nél több mobil hívás, és 3-nál több online hívás	9%	4%
Napi 1-2 mobil hívás, és 3-nál több online hívás	10%	4%
Napi 2-nél több mobil hívás, és 1-3 online hívás	17%	34%
Egyiket sem használja, vagy csak 1-2 mobil és/vagy 1-3 online hívás	64%	58%

Bázis: összes válaszadó, 2024 – N=1511; 2025 - N=1500

## MAGÁNCÉLBÓL ÉS MUNKÁRA IS A GMAILT HASZNÁLJÁK A LEGTÖBBEN E-MAIL-EZÉSRE

24. táblázat: E-mail-szolgáltatások használata magáncélból

Szolgáltató	2025	Üzenetek/nap
Gmail / Google Mail	83%	4,1
Freemail	22%	2,9
Microsoft/Live.com/Outlook/Hotmail	5%	
Telekom e-mail szolgáltatás	4%	
Yahoo Mail	2%	
Citromail	1%	
Saját vagy céges domain	6%	
Nem használ ilyet	7%	

Bázis: összes válaszadó, N=1500

25. táblázat: E-mail-szolgáltatások használata munka vagy tanulás céljából

Szolgáltató	2024
Gmail / Google Mail	46%
Freemail	6%
Microsoft/Live.com/Outlook/Hotmail	19%
Telekom e-mail szolgáltatás	1%
Yahoo Mail	1%
Saját vagy céges domain	16%
Nem használ ilyet	25%

Bázis: akik dolgoznak vagy tanulnak, n=1172

A csetalkalmazások használata kettévál: a magánkommunikáció egyre inkább a közösségi platformokba épül be (Messenger, Instagram, Snapchat), míg a munka és tanulás területén a dedikált együttműködési eszközök (Teams) válnak meghatározóvá.

2025-ben továbbra is a Messenger az első számú csetalkalmazás: az internetezők 85%-a használja, messze megelőzve minden más versenytársat.

A Messengert jelentős lemaradással a Viber követi (38%), majd az Instagram (32%), amely 7 százalékpontos növekedést mutat az előző évhez képest. A többi csetalkalmazást már jóval alacsonyabb arányban használják a megkérdezettek.

A Messenger-felhasználók körében felülreprezentáltak a 36 év alattiak. Az Instagram különösen népszerű a 21 év alattiak körében (91%), de a 21–35 éveseknél is meghatározó szerepet tölt be a csetelésben (66%). Hasonló mintázat figyelhető meg a Snapchat esetében is.

Az 50–65 évesek az átlaghoz közeli arányban használják az egyes csetalkalmazásokat, míg a 65 év felettiek körében a Google üzenetküldő megoldásai az átlagosnál népszerűbbek.

A leggyakrabban használt alkalmazások tekintetében nincs jelentős különbség aszerint, hogy azokat magán- vagy üzleti/oktatási célra használják-e – egy kivétellel. A Teams esetében jól látható, hogy elsősorban munka és tanulás céljából terjedt el: erre a célra 24% használja, míg magánbeszélgetésekre csupán 12%.

Az adatok alapján a klasszikus SMS fokozatosan háttérbe szorul, szerepét egyre inkább a csetalkalmazások veszik át, különösen a fiatalabb generációk körében, miközben a hagyományos telefonhívás továbbra is általánosan használt kommunikációs forma marad.

A mobiltelefon-használók döntő többsége (86%) használja az SMS-szolgáltatást. Az SMS-t küldők nagy része azonban inkább csak heti rendszerességgel, vagy ennél is ritkábban él ezzel a lehetőséggel (71%). Napi szinten mindössze 16% szokott SMS-t küldeni, ők egy átlagos napon körülbelül 5 üzenetet írnak.

Az internetezők 17%-a intenzíven használ valamilyen csetalkalmazást (azaz naponta 12-nél több üzenetet küld), miközben a hagyományos SMS-szolgáltatást egyáltalán nem, vagy csak minimális mértékben (napi 1–2 üzenet) veszi igénybe. Ők azok, akiknél a cset gyakorlatilag kiváltja a klasszikus szöveges üzenetküldést. Ez a magatartásminta elsősorban a 36 év alattiakra jellemző: a 15–20 évesek 48%-ánál, a 21–35 évesek 29%-ánál figyelhető meg ez a viselkedés.

Az internetezők mindössze 3%-a tartozik abba a körbe, akik napi szinten az átlagosnál több internetes hanghívást kezdeményeznek, miközben a hagyományos vezetékes vagy mobil hanghívást nem használják. Arányuk így inkább jelzésértékű, nem tekinthető tömegjelenségnek.

Az internetezők 94%-a szokott magáncélból hagyományos mobiltelefon-szolgáltatáson keresztül hívást kezdeményezni, vagyis alig vannak olyanok, akik egyáltalán nem használnák ezt a szolgáltatást (ez természetesen nem jelenti azt, hogy ne fogadnának beérkező hívásokat). A naponta telefonálók aránya 56%, ők egy átlagos napon 4,8 hívást indítanak ilyen módon.

A Gmail mára nemcsak levelező, hanem egy teljes digitális ökoszisztéma – Drive, Docs, Meet, Android, Chrome amely digitális „belépőkártya” más online funkciókhoz. Eközben a Freemail inkább egy korábbi internethasználati korszak lenyomatává válik - Magyarországon.

10 internetezőből 8 használja a Gmailt magánjellegű üzenetek küldésére. Munka/tanulás céljából pedig az érintettek 46%-a; messze ez a leggyakrabban használt szolgáltató e-mail-küldésre. Mindkét dimenzióban a legfiatalabbak mutatnak felülreprezentáltságot.

Egy átlagos Gmail-felhasználó – aki napi szinten magáncélból levelezik Gmailen keresztül - naponta 4 levelet küld ki.

Az internetezők 22%-a használja a Freemailt magánjellegű levelek kiküldésére; munka/tanulás céljából pedig 6%-uk.

A magánjellegű felhasználók körében a nyugdíjasok felülreprezentáltak.

A magáncélból kiküldött levelek száma átlagosan napi 3 db.

## Online és hagyományos médiafogyasztás

### A HAGYOMÁNYOS RÁDIÓADÁSOKAT HALLGATJUK A LEGTÖBBET – LÁTSZÓLAG; A STREAMING ÉS A VIDEOMEGOSZTÓ AZ OTTHONOKBAN FELZÁRKÓZOTT

26. táblázat: Zenehallgatási módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)

Válasz	Otthon	Útközben	Bárhoz	Átlag perc/nap*
Hagyományos rádióadást hallgatva	37%	33%	47%	74
Fizetős zenei streaming vagy zeneletöltő szolgáltatással	35%	31%	37%	97
Videómegosztót hallgatva	35%	13%	37%	60
Ingyenes zenei streaming szolgáltatással	28%	17%	31%	73
Online rádióadást hallgatva	27%	17%	30%	61
Fájlcsereleőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat hallgatva	11%	7%	13%	82
CD-t, hanglemezt, kazettát hallgatva	10%	7%	13%	55

Bázis: összes válaszadó, N=1500

\*Az adott médiumot/ csatornát használók körében

### LEGINKÁBB OTTHON NÉZÜNK FILMET, HAGYOMÁNYOSAN TÉVÉZVE

27. táblázat: Filmnézési módok és helyszínek (legalább heti jelleggel)

Válasz	Otthon	Útközben	Bárhoz	Átlag perc/nap*
Hagyományos TV-adást nézve	56%	7%	57%	106
Fizetős videostreaming vagy letöltő szolgáltatással	43%	6%	44%	110
Ingyenes videómegosztót nézve	27%	6%	29%	85
TV műsort online nézve	23%	4%	24%	78
Fájlcsereleőről vagy egyéb ingyenes helyről letöltött fájlokat nézve (torrent)	9%	3%	10%	77
DVD-t, Blue-ray-t, videokazettát nézve	3%	1%	3%	80

Bázis: összes válaszadó, N=1500

\*Az adott médiumot/ csatornát használók körében

## A YOUTUBE URALJA A ZENEI STREAMINGPIACOT

28. táblázat: Zenei streamingszolgáltatások használata

Válasz	Használta	Fizetett érte
YouTube videómegosztót hallgatva	63%	18%
Spotify	43%	27%
YouTube Music zenealkalmazás	42%	16%
Apple Music	10%	6%
SoundCloud	7%	1%
Deezer	4%	1%
Tidal	1%	1%
Amazon Music	1%	1%

Bázis: összes válaszadó, N=1500

## A NETFLIX VAN AZ ÉLEN A VIDEÓ STREAMING-SZOLGÁLTATÁSOK KÖZÜL

29. táblázat: Video streamingszolgáltatások használata

Válasz	Használta	Fizetett érte
Netflix	57%	52%
HBO Max	34%	28%
Disney+	34%	28%
RTL +	31%	15%
Youtube Premium (fizetős Youtube)	23%	20%
TV2 Play	23%	5%
Sky Showtime	15%	12%
Amazon Prime Video	13%	11%
Apple TV	7%	6%
Filmio	2%	1%
Cinego	1%	

Bázis: összes válaszadó, N=1500

## A VIDEO STREAMING-SZOLGÁLTATÁSOKAT HASZNÁLÓK TÖBBSÉGE REKLÁMMENTES SZOLGÁLTATÁSRA FIZET ELŐ

30. táblázat: Video streamingszolgáltatások használata

Válasz	%
Reklámmentes szolgáltatásra fizetünk elő	68%
Reklámokat is bemutató szolgáltatásra fizetünk elő	7%
Reklámmentes és reklámokat bemutató szolgáltatásra is előfizetünk	3%
Nem tudom, nem válaszolok	22%

Bázis: aki használt valamilyen video streaming-szolgáltatást - n=933

## A DIGITÁLIS TARTALOMFOGYASZTÁS NEM JÁR EGYÜTT SZÉLES KÖRŰ KÖZVETLEN VAGY KÖZVETETT FINANSZÍROZÁSSAL

31. Előfordult-e az elmúlt 12 hónapban, hogy anyagilag támogatott egy online híroldalt, magazint illetve videócsatornát, videóblogger, podcastot vagy online rádiót?

Válasz	Online híroldal, magazin	Videócsatorna, videóblogger, podcast, online rádió
adóm 1%-ával támogattam	4%	1%
egyszeri, alkalmi adományt küldtem	4%	3%
előfizettem rá	3%	2%
azért vásároltam meg valamit, mert az eladásból részesülnek	2%	1%
rendszeres adományozója voltam	2%	1%
belépőjegyet vásároltam egy eseményre	1%	1%
egyéb módon támogattam	1%	1%
nem támogattam	81%	88%
nem tudom, nem válaszolok	4%	3%

Bázis: összes válaszadó, N= 1500

Az online audiovizuális médiát sokat használók kevésbé néznek TV-t/hallgatnak rádiót. Az írott sajtónál viszont az online és nyomtatott forma erősíti egymást.

32. táblázat: A hagyományos tévé nézéssel töltött idő – az online filmnézéssel összevetve

válasz	semennyit	Kevesebb, mint 1 órát	1-2 órát	több mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem néz online filmet	12%	20%	32%	35%	2%
1 óránál kevesebbet néz	20%	29%	30%	20%	1%
1 óránál többet néz	33%	24%	28%	14%	1%

33. táblázat: A hagyományos rádiózással töltött idő – az online rádió- és zenehallgatással összevetve

válasz	semennyit	Kevesebb, mint 1 órát	1-2 órát	több mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem hallgat online rádiót	40%	31%	16%	11%	2%
1 óránál kevesebbet hallgat	42%	34%	13%	11%	
1 óránál többet hallgat	52%	29%	13%	5%	1%

34. táblázat: A hagyományos újságolvasással töltött idő – az online hírolvasással összevetve

válasz	semennyit	Kevesebb, mint 1 órát	1-2 órát	több mint 2 órát	nem tudom, mennyit
nem olvas online híreket	67%	23%	5%	0%	4%
1 óránál kevesebbet olvas	59%	37%	3%	0%	1%
1 óránál többet olvas	55%	34%	9%	1%	1%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

A kutatás az internethasználók zenehallgatási és filmnézési szokásaira is kiterjedt. Az eredmények alapján mind „otthon”, mind útközben jelentős a zenehallgatás aránya, míg a filmnézés szinte teljes egészében az otthoni környezethez kötődik. A streaming gyorsan erősödik, de a hagyományos rádió és televízió továbbra is meghatározó szereplő marad, különösen az idősebb korosztályokban.

Zenét legnagyobb arányban hagyományos rádióadáson keresztül hallgatják a válaszadók (47% legalább heti rendszerességgel). Ezt követik a videómegosztók és a fizetős zenei streamingszolgáltatások (egyenként 37%). Utóbbi használata 2024 óta kiemelkedően, 14 százalékponttal növekedett. Fontos, hogy ezeknek a platformoknak az otthoni használata mára szinte eléri a hagyományos rádióhallgatás súlyát. Ez elsősorban a 36 év alattiak zenehallgatási szokásainak köszönhető, míg a hagyományos rádióadások esetében az 50 év feletti felülreprezentáltak.

Az ingyenes streaming (31%) és az online rádiók (30%) használata szintén jelentős, és jellemzően az otthoni környezethez kötődik. A zenehallgatás időtartamát tekintve a fizetős zenei streamingszolgáltatások vezetnek: egy hallgató naponta átlagosan közel 100 percet tölt el vele. A hagyományos rádió esetében ez 74 perc, míg az ingyenes streamingnél 73 perc.

Az internetezők többsége továbbra is hagyományos TV-adáson keresztül néz filmeket: 57% legalább heti rendszerességgel így filmezik. A fizetős streamingszolgáltatásokat 44%, az ingyeneseket pedig 29% használja. A streaming- és videómegosztó-platformok esetében a 36 év alattiak felülreprezentáltak, míg a hagyományos televíziós filmnézésben az 50 év feletti.

A képernyőidőt tekintve a hagyományos TV-adások és a fizetős streamingek gyakorlatilag fej-fej mellett állnak: az átlagos filmnézési idő 106, illetve 110 perc.

Míg a zenei streaming esetében az ingyenes alternatívák erősen visszafogják a fizetési hajlandóságot, addig a videóstreamingnél a tartalomhoz való hozzáférés szinte automatikusan előfizetést jelent, ezért ott jóval magasabb a fizető felhasználók aránya.

A zenei streamingszolgáltatások piacát továbbra is a YouTube uralja: a kérdezettek 63%-a használja legalább heti rendszerességgel a YouTube videómegosztót zenehallgatásra, míg 42% a YouTube Music alkalmazást. A Spotify használata elérte a 43%-ot, ami egy év alatt 12 százalékpontos növekedést jelent.

A YouTube-alapú zenehallgatásért azonban jóval kisebb arányban hajlandók fizetni a felhasználók (16–18%), mint a Spotify esetében (27%).

Ez arra utal, hogy a YouTube elsősorban „ingyenes zeneplatformként” él a fejekben, ahol a zenehallgatás gyakran másodlagos tevékenység (pl. klipnézés, háttérben szóló zene tanulás vagy böngészés közben), míg a Spotify „dedikált zenei szolgáltatásként” jelenik meg, ahol a felhasználók tudatosabban keresik a jobb hangminőséget, a reklámentességet, az offline hallgatást és a személyre szabott ajánlásokat.

A videóstreaming-szolgáltatók piacán továbbra is a Netflix vezet, amelyet jelentős lemaradással követ az HBO Max, a Disney+ és az RTL+. A Netflix, az HBO Max és a Disney+ használata egyaránt több mint 10 százalékponttal nőtt, ami elsősorban a 36 év alattiak körében erősödő fogyasztásnak és fizetési hajlandóságnak köszönhető.

Ez jól mutatja, hogy a fiatalabb generációknál a film- és sorozatnézés már alapvetően streaming-alapú élmény, míg az idősebbeknél továbbra is erősebb a hagyományos televízió szerepe.

Az internetezők összességében szívesebben fizetnek a videóstreamingért, mint a zenei streamingért. Míg 75% használ valamilyen zenei streamingszolgáltatást, csak 42% fizet érte. Ezzel szemben a videóstreaming esetében 45% a használói arány, ugyanakkor körükben 62% a fizető előfizetők aránya.

Ennek oka elsősorban az eltérő „alternatívákban” gyökerezhet:

zenét sokféleképpen lehet ingyen hallgatni (YouTube, rádió, online rádiók, TikTok, háttérzene),

míg új filmekhez és sorozatokhoz legálisan, jó minőségben jellemzően csak fizetős streamingeken keresztül lehet hozzájutni.

Indirekt módon vizsgáltuk az online tévé-, videó- vagy filmnézés, a rádió- és zenehallgatás, valamint a híroldal- és magazinolvasás hatását a hagyományos módon történő tévénézésre, rádiózásra és újságolvasásra, oly módon, hogy összevetettük az online és a hagyományos médiafogyasztás napi átlagos mennyiségét.

A videós tartalmak esetében egyértelműen látszik, hogy az online fogyasztás erősödésével nő azok aránya, akik egyáltalán nem néznek hagyományos televíziót, és csökken azoké, akik 1 óránál többet tévéznek. Ez a jelenség azt mutatja, hogy egyes felhasználói csoportoknál az online videótartalom valóban kiváltja az offline tévénézést.

A rádió- és zenehallgatás esetében a kép árnyaltabb, hiszen azok, akik nem vagy csak keveset hallgatnak online zenét vagy rádiót/podcastot, szívesen hallgatják a hagyományos rádiót (is). Az intenzív online zenehallgatók viszont már kevésbé használják a hagyományos FM-rádiót.

A hírolvasásnál viszont a kölcsönös erősítő hatás érvényesül. Itt egyértelműen nem kiváltásról, hanem egy „hírérzékeny” közönség létezéséről beszélhetünk, amely platformtól függetlenül aktívan fogyasztja a tartalmakat. A hírfogyasztás így inkább attitűd- és érdeklődésalapú, mint csatornaválasztás kérdése.

Összességében az adatok azt mutatják, hogy az online és az offline médiafogyasztás kapcsolata médiatípusonként eltérően alakul. Ez alapján nem egyértelmű „offline - online” átrendeződésről beszélhetünk, hanem különböző médiatípusokra jellemző, eltérő logikájú együttélésekről és átalakulásokról.

## Online vásárlási szokások

ELSŐDLEGESEN A 36 ÉV ALATTIAK FIZETNEK A ZENELETÖLTÉSÉRT – VIDEÓLETÖLTÉSÉRT; A SPORTFOGADÁSÉRT AZ 50 FELETTIEK; A 65 ÉV FELETTI NŐK INKÁBB ADOMÁNYOZNI SZOKTAK

35. táblázat: Milyen online szolgáltatásért fizetett az elmúlt 1 évben?

Válasz	%
Zeneletöltés vagy zenei streaming-szolgáltatás	24%
Videóletöltés vagy streaming-szolgáltatás	21%
Sportfogadás, szerencsejáték	17%
Adományozás valamilyen nemes cél érdekében	16%
Online képzés, tréning	10%
Online játék vagy játékon belüli vásárlás	8%
Előfizetés online híroldalra, folyóíratra	4%
Online hirdetés feladása	3%
Saját honlap, webshop üzemeltetése	2%

Bázis: összes válaszadó, N=1500

## TOVÁBBRA IS RUHÁT ÉS CIPŐT RENDELNEK A LEGTÖBBEN INTERNETEN KERESZTÜL – JELENTŐS NÖVEKEDÉS MELLETT; DE AZ ÉTELRENDELÉS ELŐFORDULÁSA IS DINAMIKUSAN EMELKEDETT

36. táblázat: Rendelt az interneten az elmúlt 12 hónapban a következő árucéleségekből?

Válasz	2021	2022	2025
ruha, cipő	53%	51%	65%
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	44%	40%	39%
kozmetikum	40%	37%	42%
élelmiszer és ital	39%	38%	42%
könyv, újság	41%	38%	41%
telefon, tévé, szórakoztató elektronika	34%	33%	28%
háztartási vagy kerti gép	38%	33%	28%
sport- vagy játékszer	37%	33%	29%
tisztítószer, vegyszer	32%	30%	26%
számítástechnikai eszköz	36%	32%	30%
bútor, szőnyeg, lakberendezés	33%	30%	24%
jármű és járműalkatrész	29%	27%	20%
építőanyag, barkácscikk	27%	25%	15%

Válasz	2021	2022	2025
Rendelt bármit az elmúlt egy évben	82%	75%	88%
Soha nem rendelt még semmit	5%	11%	3%

Bázis: 2021-2022: N=2000, 2025: N=1500

## A LEGTÖBB KATEGÓRIÁBAN NÖVEKEDTEK A KÖLTÉSEK, DE A VÁSÁRLÁSI GYAKORISÁGOK NEM VÁLTOZTAK

37. táblázat: Az internetes rendelések átlagos költsége alkalmanként

Válasz	költség/alkalom 2023 (ezer Ft.)	költség/alkalom 2024 (ezer Ft.)	költség/alkalom 2025 (ezer Ft.)
telefon, tévé, szórakoztató e.	64	64	64
bútor, szőnyeg, lakberendezés	35	38	36
számítástechnikai eszköz	23	25	35
építőanyag, barkácscikk	28	26	28
háztartási vagy kerti gép	25	29	34
jármű és járműalkatrész	32	29	43
élelmiszer és ital	16	21	10
ruha, cipő	19	20	21
sport- vagy játékszer	14	13	11
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	13	13	15
kozmetikum	10	12	10
tisztítószer, vegyszer	10	12	13
könyv, újság	9	8	8
kiszállított készétel	7	9	7

38. táblázat: Az éves internetes rendelések száma

Válasz	alkalom/ év 2023	alkalom/ év 2024	alkalom/ év 2025
telefon, tévé, szórakoztató e.	1,6	1,6	1,8
bútor, szőnyeg, lakberendezés	1,6	1,7	2,2
számítástechnikai eszköz	1,9	1,9	2,3
építőanyag, barkácscikk	2	1,8	2,9
háztartási vagy kerti gép	1,7	1,6	1,9
jármű és járműalkatrész	2	1,8	2,2
élelmiszer és ital	4,4	4,2	5,8
ruha, cipő	3	2,9	4,4
sport- vagy játékszer	2,1	2,2	2,4
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	2,7	2,9	3,3
kozmetikum	2,6	2,6	3,3
tisztítószer, vegyszer	2,7	2,5	3,2
könyv, újság	2,5	2,3	3,3
kiszállított készétel	7	6,5	6,3

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők

A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek!

## A LEGTÖBBET MŰSZAKI CIKKEKRE KÖLTÖTTEK AZ INTERNETEN VÁSÁRLÓK

39. táblázat: Az online vásárlások éves piacmérete termékcsoportonként (milliárd Ft/év) – becsült érték

Válasz	mrd Ft/év
telefon, tévé, szórakoztató e.	209
ruha, cipő	181
élelmiszer és ital	146
kiszállított készétel	131
számítástechnikai eszköz	120
gyógyszer, gyógyhatású készítmény	114
kozmetikum	112
jármű és járműalkatrész	93
bútor, szőnyeg, lakberendezés	79
könyv, újság	67
háztartási vagy kerti gép	64
tisztítószer, vegyszer	56
sport- vagy játékszer	52
építőanyag, barkácscikk	37

Bázis: az egyes termékcsoportból rendelők (teljeskörűsítve)

### TELJES KÖLTÉS

1 462 mrd Ft/év (kiszállított készétel nélkül)

- A válaszadók által megadott költségek alapján becsült értékek, 6,9 millió személy univerzumára kivetítve!
- A becslés nem tudja figyelembe venni a háztartásméretet és/vagy a háztartás nevében a válaszadó által rendelteket (a válaszadók ezt nem feltétlenül tudják elválasztani és nem kellett elválasztaniuk), így a teljeskörűsítés okán jelentős felülbecslés is előfordulhat az egyes dimenziókban. Ezért a becslés csak tájékoztatójellegű.
- A két kérdés, amely alapján létrejött a becslés:
  - „A legutóbbi vásárlása alkalmával, amikor ebből az árucsoportból rendelt, körülbelül milyen összegért vásárolt? Az áru birtokba vételéig kifizetett teljes összeget adja meg! (Tehát a tiszta vételáron kívül számolja bele az esetleges szállítási költséget, vám- és áfaköltséget is.)”
  - „Az elmúlt 12 hónapban körülbelül hányszor rendelt ilyen árut interneten keresztül?”

## A LEGTÖBBEN A NAGY ONLINE KERESKEDÉSEKBEN VÁSÁROLTAK AZ ELMÚLT 12 HÓNAPBAN – A 24-HEZ VISZONYÍTOTT ÁLTALÁNOS NÖVEKEDÉS MELLETT

40. táblázat: Online vásárlók aránya és az éves vásárlások átlagos száma

Válasz	rendelt 2024	rendelt 2025	alkalom/év 2024	alkalom/év 2025
online áruházból, ahol mindenféle terméktípus és különféle kereskedések kínálata érhető el (pl. Alza, Emag, Amazon)	38%	65%	4,1	5,4
online szakkereskedésből (pl. bútor, számítástechnika kereskedés, könyvkereskedés online felületéről)	28%	42%	3,3	3,5
online élelmiszeráruházból (pl. Tesco, Auchan, Spar, Kifli)	17%	23%	5,5	5,0
apróhirdetési vagy árverési oldalról (pl. Jófogás, Vatera, eBay)	17%	31%	3,9	5,0

Bázis: 2024 – N=1511; 2025 - N=1500

## A NETEZŐK 40%-A HASZNÁLTA MÁR MAGÁNJELLEGŰ ÜZLETI CÉLL VALAMELYIK ONLINE PLATFORMOT

41. táblázat: Az elmúlt 12 hónapban használta Ön az internetet magáncélból valamilyen áru, termék (pl. használt ruha, műszaki eszköz, jármű) eladására?

Válasz	2023	2024	2025
igen, rendszeresen	12%	14%	14%
igen, egy-két alkalommal	26%	27%	26%
nem	59%	57%	55%
nem tudom	3%	2%	4%

Bázis: 2023 – N=1573, 2024 – N=1511; 2025 - N=1500

Az online kereskedelem mára teljes értékű piactérré vált: nemcsak vásárlásra, hanem eladásra is, és különösen a 36–50 éves korosztály vált a legaktívabb felhasználói csoporttá.

A megkérdezettek 88%-a rendelt valamilyen terméket az elmúlt egy évben (a 2024–2025-ös időszakban) az interneten keresztül. Továbbra is a ruházat és a cipő (65%), valamint a készülékek (56%) a leggyakrabban rendelt termékkategóriák. Mindkét területen jelentős, 10–15 százalékpontos növekedés figyelhető meg az elmúlt évekhez képest.

Ugyanakkor nemcsak ezeknél a termékeknél nőtt az online vásárlások aránya, hanem a könyvek, a kozmetikumok, az élelmiszerek és a számítástechnikai eszközök esetében is. Az online vásárlásokban nemcsak a 36 év alattiak, hanem különösen a 36–50 éves korosztály mutat felülreprezentáltságot, akik szinte minden termékkategóriában aktívabbak az átlagnál.

Az internetezők 65%-a vásárolt az elmúlt egy év során olyan online áruházból, amely többféle kereskedő kínálatát egyesíti (például Alza, eMAG, Amazon), ami 17 százalékpontos növekedést jelent.

A válaszadók 42%-a vásárolt online szakkereskedésből, míg 23% rendelt legalább egyszer online élelmiszeráruházból (például Tesco, Auchan, kifli.hu). Az adatokból az is látszik, hogy ezek a szolgáltatások erős visszatérési aránnyal működnek: aki egyszer vásárolt ilyen helyről, az átlagosan ötször tért vissza egy év alatt.

A válaszadók 31%-a vásárolt apróhirdetési vagy árverési oldalakról is (például eBay, Facebook Marketplace, Vatera, Jófogás), és ezen platformokon szintén átlagosan évi öt vásárlás jellemző.

Az online platformokat nemcsak vásárlásra, hanem értékesítésre is széles körben használják. Az elmúlt egy év során a megkérdezettek 40%-a adott el valamilyen terméket az interneten (például használt ruhát, műszaki cikket vagy járművet). Többségük (26%) csak egy-két alkalommal élt ezzel a lehetőséggel, ugyanakkor 14% rendszeresen használja az online csatornákat értékesítésre. Az előző évhez képest ebben a tekintetben nem történt érdemi változás.

## Otthoni internet, mobilinternet

A TÖBBSÉGNEK 100 MBIT/S VAGY AFELETTI SEBESSÉGŰ INTERNETE VAN.

MINÉL LASSABB AZ INTERNET, ANNÁL GYAKRABBAN AKADÁLYOZZA AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEKET

42. táblázat: Otthoni internetkapcsolat sebessége összevetve a felmerült lassúsági problémákkal

Válasz	2024	2025
Nem tudja, nem válaszol	41%	47%
2 Gbit/s vagy több	7%	4%
1 Gbit/s-1,9 Gbit/s	13%	14%
500-999 Mbit/s	14%	11%
100-499 Mbit/s	14%	16%
30-99 Mbit/s	6%	5%
30 Mbit/s alatt	4%	2%

Bázis: aki használ otthoni internetet, 2024 n=2627, 2025 n=2734

43. táblázat: Előfordult, hogy úgy érezte, az otthoni internet lassúsága akadályozza valamilyen online tevékenységben?

Válasz	Összesen	100 Mb/s alatti	100 Mb/s és 1 Gb/s közötti	1 Gb/s feletti
Nem tudja, nem válaszol	5%		1%	4%
Nem fordult elő	49%	35%	55%	58%
Ritkán, de előfordult	36%	45%	33%	33%
Gyakran előfordult	11%	20%	11%	5%

Bázis: aki használ otthoni internetet, 2024 n=2627, 2025 n=2734

## A TÖBBSÉGNEK 1 ÉS 10 GBIT/S KÖZÖTTI MOBILINTERNET-KERETE VAN. MEGHATÁROZÓ MÉG A KORLÁTLAN ADATKERET IS

A KISEBB KERET ESETÉBEN TERMÉSZETESEN JELLEMZŐBB, HOGY NÉHA ELFOGY

44. táblázat: Havi mobilinternet-adatkeret és esetlegesen felmerült problémák

Válasz	2024	2025
Nem tudja, nem válaszol	11%	11%
Nem tartalmaz mobilinternetet	2%	1%
Korlátlan	30%	29%
50 Gbyte feletti, de korlátos	3%	3%
26-50 Gbyte	6%	7%
11-25 Gbyte	7%	8%
6-10 Gbyte	12%	14%
1-5 Gbyte	25%	25%
1 Gbyte alatt	4%	3%

Bázis: akinek havidíjas előfizetése van, n=2400

45. táblázat: A havidíjas előfizetéséhez tartozó adatkeret elfogyásának gyakorisága

Válasz	Összesen	6 Gb alatti	6-25 Gb	25 Gb feletti, de korlátos
Nem tudja, nem válaszol	1%			
Nem fordult elő	65%	53%	72%	84%
Ritkán, de előfordult	23%	31%	22%	5%
Gyakran előfordult	11%	16%	6%	11%

Bázis: akinek korlátos előfizetése van, n=700

Az otthoni internet sebességével kapcsolatos elégedettség és a mobil adatkeretek kimerülése erősen használatfüggő jelenség. Nem önmagában a technológia számít, hanem az, hogy a felhasználók egyre inkább videóalapú, több eszközön párhuzamosan zajló online életet élnek, ami magasabb sávszélességet és nagyobb adatkeretet tesz szükségessé.

Az otthoni internetet használók közel fele (47%) nem tudja megmondani, milyen sebességű internetet használ. Ez nem tájékozatlanságot jelez, hanem azt, hogy az internet ma már alapinfrastruktúraként működik; a felhasználók nem technikai paraméterekben gondolkodnak, hanem élményben („működik-e”, „elég gyors-e”). Amíg az internet megfelelően kiszolgálja az igényeiket, nincs motiváció arra, hogy utánanézzenek a Mbit/s értéknek. Ez különösen jellemző a legfiatalabbakra – akik gyakran nem ők maguk intézik az előfizetést, valamint a nőkre, akiknél a stabil működés fontosabb, mint a technikai részletek ismerete.

Akik tudtak válaszolni a kérdésre, azok túlnyomó többsége 100 Mbit/s feletti sebességű otthoni internettel rendelkezik. A valóban nagyon gyors, 2 Gbit/s feletti kapcsolat egyelőre még ritkának számít (4%).

Az otthoni internetezők közel fele (46%) érezte úgy az elmúlt három hónapban, hogy az internet lassúsága akadályozta őt valamely online tevékenységben. Többségüknel ez csak alkalmanként fordult elő, ugyanakkor 11%-nál gyakori problémát jelentett. A tapasztalat egyértelmű összefüggést mutat a sávszélességgel: elsősorban a 100 Mbit/s alatti internetkapcsolatok esetében jelentkeznek fennakadások, míg 1 Gbit/s feletti sebességnél ez csak ritkán fordul elő.

Ez jól magyarázható azzal, hogy ma már egyszerre több eszköz használja a hálózatot, és az olyan tevékenységek, mint a videóstreaming, videóhívások vagy online játékok, jóval nagyobb sávszélességet igényelnek. A „lassúságérzet” tehát nem pusztán technikai kérdés, hanem a használati módok következménye.

Ahogy korábban láttuk, a kérdezettek több mint kilenctizede mobiltelefonon is internetezik, ugyanakkor nem mindenki rendelkezik korlátlan adatkerettel. A korlátos adatcsomaggal rendelkező mobilinternet-használók 35%-ánál fordult elő az elmúlt három hónapban, hogy elfogyott a havi adatkerete.

Az adatkeret nagysága egyértelműen befolyásolja ezt a kockázatot. A 6 GB alatti csomaggal rendelkezők lényegesen nagyobb arányban szembesültek a keret kimerülésével, míg a 25 GB-os csomag esetében ez gyakorlatilag nem fordult elő. Ennek oka, hogy a mai tartalomfogyasztás – különösen a videózás – rendkívül adatintenzív: 5 GB nagyjából néhány óra videóstreamingre elegendő, így aktív használat mellett akár pár nap alatt is elfogyhat, 10 GB már alkalmi videózásra elég, de rendszeres használatra szűkös, 25 GB viszont a legtöbb felhasználó számára gyakorlatilag „kimeríthetetlennek” érződik.

## Mobiltelefonhasználat

### A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM TERVEZ VÁLTANI

46. Ki szokott dönteni az igénybe vett mobiltelefon előfizetésről?

Válasz	%
Ő maga dönt	61%
Családtaggal közösen	23%
Más dönt	14%

Bázis: N=1500

47. táblázat: Tervezi-e, hogy az elkövetkező 3 hónapban...

Válasz	%
Kedvezőbb díjú mobilelőfizetésre vált	11%
Nagyobb mobilinternet adatkeretet tartalmazó mobilelőfizetésre vált	6%
Egyéb okból mobilszolgáltatót vált	5%
Egyiket sem	80%
Nem tudja, nem válaszol	4%

Bázis: aki döntéshozó, n=1181

## A TÖBBSÉG SEM CSOMAGOT, SEM SZOLGÁLTATÓT NEM VÁLTOTT

48. táblázat: Váltott az elmúlt 12 hónapban?

Válasz	%
Mobilszolgáltatót	4%
Mobil előfizetési csomagot	12%
Egyiket sem	83%
Nem tudja, nem válaszol	1%

49. táblázat: Miért váltott?

Válasz	%
Kedvezőbb díjakat szerettem volna	30%
Megváltoztak a használati szokásaim	21%
Új okostelefont szerettem volna a szolgáltatótól	18%
Kedvezőbb díjakat szerettem volna	25%
Megváltoztak a használati szokásaim	23%
Új okostelefont szerettem volna a szolgáltatótól	23%
Több előfizetéssel, szolgáltatással járó kedvezményt szerettünk volna kapni	22%
Megszűnt az előző csomagom	10%
Elégedetlen voltam a szolgáltatással	3%
Egyéb	10%
Nem tudja, nem válaszol	3%

Bázis: aki váltott,  $n=174$

## A DÍJCSOMAGOK VONATKOZÁSÁBAN NEM HASZNÁLUNK ÖSSZEHASONLÍTÓ OLDALAKAT; ÉS EZEN AZ SEM VÁLTOZTAT, HA MOBILCSOMAG-VÁLTÁST TERVEZÜNK

50. táblázat: Használt-e az elmúlt 3 hónapban olyan internetes oldalt vagy alkalmazást, ami különböző mobiltelefon-szolgáltatók mobil díjcsomagjainak költségeit hasonlítja össze?

Válasz	Teljes minta	Tervez csomagot váltani
Nem tudja	3%	3%
Nem fordult elő	87%	79%
Ritkán, de előfordult	8%	13%
Gyakran előfordult	2%	5%

Bázis: aki döntéshozó,  $n=1181$

Bázis: aki tervezi a váltást,  $n=187$

## EU-N BELÜL MAGASABB ARÁNYBAN HASZNAK ROAMING HANGHÍVÁST ÉS MOBILINTERNETET

51. táblázat: Utazott az elmúlt 1 évben

Válasz	Ahol több mint két hetet töltött	Ahol legfeljebb két hetet töltött
Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság, Izland, Norvégia - 2024	7%	22%
Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság, Izland, Norvégia - 2025	11%	34%
EU-n kívüli ország - 2024	4%	9%
EU-n kívüli ország - 2025	3%	11%

Bázis: aki használ mobiltelefont, 2024 – n=2825; 2025 - n=2806

52. táblázat: Hanghívást folytatott

Válasz	igen, az otthoni telefonálási szokásaimhoz hasonlóan	igen, de kevesebbet, mint otthon
Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság, Izland, Norvégia – 2024	29%	38%
Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság, Izland, Norvégia – 2025	31%	31%
EU-n kívüli ország – 2024	24%	42%
EU-n kívüli ország – 2025	12%	26%

Bázis: aki utazott adott helyre

53. táblázat: Mobilinternetet használta

Válasz	igen, az otthoni mobilinternet-használathoz hasonlóan	igen, de kevesebbet, mint otthon
Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság, Izland, Norvégia - 2024	42%	41%
Európai Unió ország vagy Egyesült Királyság, Izland, Norvégia - 2025	49%	40%
EU-n kívüli ország - 2024	21%	40%
EU-n kívüli ország - 2025	29%	32%

Bázis: aki utazott adott helyre

Az internetezők gyakorlatilag teljes köre (99%) használ okostelefont. Az okostelefont a kérdezettek túlnyomó többsége újonnan vásárolta, leggyakrabban a mobilszolgáltatójától (40%), illetve más forrásból, például műszaki áruházból vagy online webshopból (34%). Ez azt mutatja, hogy a készülékvásárlás továbbra is szorosan összekapcsolódik az előfizetésekhez kötődő ajánlatokkal, ugyanakkor erős az önálló, szolgáltatótól független beszerzés szerepe is.

A mobiltelefon-használók 83%-a havidíjas előfizetéssel rendelkezik. A feltöltőkártyás (prepaid) konstrukció elsősorban az 50 év felettiekre, különösen a nyugdíjasokra jellemző: a 65 év feletti körében 25% használ ilyen megoldást. Ez összhangban van azzal, hogy az idősebbek körében fontosabb a költségek szoros kontrollja és a kiszámíthatóság, míg a fiatalabbak számára a folyamatos adatkapcsolat és a kényelmes használat elsődleges.

A kérdezettek 44%-a olyan csomaggal rendelkezik, amelyben minden belföldi (vezetékes és mobil) hívható a havi díj ellenében. Emellett 25%-uknak van olyan előfizetése, amely korlátlan számú belföldi SMS küldését is tartalmazza külön díj nélkül. Ez azt mutatja, hogy a korlátlan hang- és SMS-szolgáltatás sokaknál még mindig fontos érték, még akkor is, ha a kommunikáció egyre inkább a csetalkalmazások felé tolódik.

A mobiltelefon-használók többsége (61%) önállóan dönt arról, hogy milyen előfizetést választ, további 23% pedig családtag bevonásával hozza meg ezt a döntést. Vagyis a felhasználók közel négyötöde aktív szereplő a saját mobilcsomagjának kialakításában.

Azok körében, akik legalább részben maguk döntenek az előfizetésükről, 16% tervezi csomagváltást a közeljövőben. A tervezett váltás fő motivációja az alacsonyabb havi díj (11%), illetve a nagyobb adatkeret iránti igény (6%). Ez jól mutatja, hogy az érzékenységi tényező továbbra is erős tényező, miközben az adatforgalom szerepe folyamatosan nő.

A döntéshozók 16%-a váltott szolgáltatót vagy előfizetési csomagot az elmúlt egy évben. A váltás fő okai a kedvezőbb díjak elérése, illetve új készülékhez jutás voltak. Ez megerősíti, hogy a szolgáltatóváltás tipikusan nem spontán, hanem valamilyen konkrét, kézzelfogható előny (árkedvezmény, készülékcsere) hatására történik meg.

Ahol hazai tarifával használható a mobil, ott a telefon és a mobilinternet természetes része az utazásnak; ahol viszont drága a roaming, ott a használat tudatosan visszafogott.

A mobiltelefon-használók 45%-a utazott az elmúlt 12 hónap során valamely európai uniós országba, illetve az Egyesült Királyságba, Izlandra vagy Norvégiába, míg 29% járt EU-n kívüli (harmadik) országban.

Egyértelmű különbség látható abban, hogy hol mennyire aktívan használják a mobiltelefont és különösen a mobilinternetet. Azokban az országokban, ahol a hazai tarifák érvényesek (EU, illetve az Egyesült Királyság, Izland és Norvégia), jóval magasabb a mobilinternet-használat: az ide utazók 89%-a internetezett mobilról. Ezzel szemben az EU-n kívüli országokban utazók körében ez az arány csak 61%.

Hasonló különbség figyelhető meg a hanghívások esetében is. Az EU-n belül (illetve a kiemelt három országban) az utazók 62%-a indított hanghívást mobiltelefonról, míg a harmadik országokban ez az arány mindössze 38%.

Ez a különbség jól magyarázható a díjszabással és a költségkockázattal. Az EU-ban (és az említett három "kiemelt" országban) a „roam like at home” szabályozás miatt a felhasználók ugyanazokat a

tarifákat használhatják, mint itthon, ezért bátran interneteznek és telefonálnak. A harmadik országokban viszont a jelentősen magasabb roamingdíjak erős visszatartó erőt jelentenek, ami tudatosabb, visszafogottabb mobilhasználathoz vezet.

Vagyis nem az utazási kedv, hanem a tarifarendszer az, ami alapvetően meghatározza a külföldi mobilhasználat intenzitását.

## Kapcsolattartás családtagokkal, ismerősökkel

### A TÖBBSÉG LEGFELJEBB 10 FŐVEL TARTJA RENDSZERESEN A KAPCSOLATOT

54. táblázat: Családtagok, munkatársak, ismerősök száma összesítve, akikkel legalább heti szinten tartják a kapcsolatot.

Válasz	%
Nincsenek ilyen személyek/nem tudja pontosan	8%
1-5 fő	27%
6-10 fő	34%
11-20 fő	23%
Több mint 20 fő	8%

Bázis: összes válaszadó, N=3000

## AZ ISMERŐSÖK SZÁMÁNAK NÖVEKEDÉSÉVEL NŐ A CSET ÉS AZ INTERNETES HANGHÍVÁSOK ELŐFORDULÁSA ÉS INTENZITÁSA

55. táblázat: Cset használata az ismerősök számának függvényében.

Válasz	Összesen	5 vagy kevesebb fő	6-10 fő	11-20 fő	Több mint 20 fő
50 üzenetnél több/nap	1%				
11-50 üzenet / nap	65%	53%	72%	84%	84%
1-10 üzenet / nap	23%	31%	22%	5%	5%
Nem használja	11%	16%	6%	11%	11%

Bázis: N=1500

56. táblázat: Internetes hanghívás az ismerősök számának függvényében.

Válasz	Összesen	5 vagy kevesebb fő	6-10 fő	11-20 fő	Több mint 20 fő
10 hívásnál több/nap	2%	1%	1%	2%	9%
6-10 hívás / nap	2%	1%	2%	2%	7%
1-5 hívás / nap	11%	11%	12%	14%	3%
Nem használja	85%	87%	85%	82%	81%

Bázis: N=1500

## AKI TÖBB ISMERŐSSEL TARTJA A KAPCSOLATOT, TÖBB ÜZENETET KÜLD, ÉS TÖBB HÍVÁST KEZDEMÉNYEZ

57. táblázat: Üzenetek és hívások napi átlagos száma az ismerősök számának függvényében

Válasz	Összesen	5 vagy kevesebb fő	6-10 fő	11-20 fő	Több mint 20 fő
Naponta küldött chat üzenetek száma	17	11	15	18	26
Naponta küldött SMS üzenetek száma	5	3	6	6	6
Naponta indított normál hívások száma	5	4	4	5	7
Naponta indított internetes videó és hanghívások száma	7	5	5	6	15

Bázis: N=1500

## A MOBILHÍVÁSOKNAK VAN A LEGJELENTŐSEBB SZEREPÜK A KAPCSOLATTARTÁSBAN AZ UNOKÁK, MUNKATÁRSÁK, ÉS FŐKÉNT A KÜLFÖLDI ISMERŐSÖK ESETÉBEN AZ INTERNETES HÍVÁSOK SZEREPE JELENTŐSEBB

58. táblázat: Jellemzően milyen módon szokta ön hívni a...?

Válasz	mobiltelefonon	vezetékes telefonon	internetes telefonszolgáltatással
nagyszülőjét	92%	3%	5%
céget, intézményt, ahol ügyet akar intézni	89%	8%	3%
párját, házastársát	87%	3%	10%
szülőjét	87%	6%	7%
gyermekét	83%	3%	15%
munkatársát	77%	2%	20%
unokáját	77%	3%	20%
külföldön lévő ismerőst, rokonát	34%	2%	64%

Bázis: aki szokta hívni az adott személyeket, intézményeket

A legtöbb internetező szűk kapcsolati körrel kommunikál rendszeresen, míg a nagyon kiterjedt kapcsolatháló inkább a fiatalokra jellemző, és erősen együtt jár az intenzív cset- és híváshasználattal.

Az internetezők túlnyomó többsége (80%) legfeljebb öt családtaggal tartja rendszeresen a kapcsolatot heti szinten, függetlenül attól, hogy offline vagy online csatornán kommunikálnak.

A munkatársak esetében 42% tart rendszeres kapcsolatot legfeljebb öt fővel (ugyanakkor a válaszadók 40%-ának eleve nincs munkatársa). Az egyéb ismerősök körében 58% kommunikál rendszeresen legfeljebb öt személlyel.

A három kategóriát összegezve azt látjuk, hogy összességében a válaszadók 27%-a legfeljebb öt fővel tart fenn rendszeres kapcsolatot. Ebben a csoportban felülreprezentáltak az 50 év felettek. További 34% hat-tíz fővel, 23% tizenegy-húsz fővel, míg 8% húsznál is több személlyel kommunikál rendszeresen, akár személyesen, telefonon, e-mailben vagy csetalkalmazásokon keresztül. Az utóbbi csoportban a 15–20 éves nők kiemelkedően felülreprezentáltak.

Összességében egyértelmű összefüggés látszik a kapcsolatháló mérete és a kommunikáció intenzitása között: minél több emberrel tart valaki rendszeresen kapcsolatot, annál több csetüzenetet küld, és annál több internetes vagy hagyományos hívást kezdeményez. A csetüzenetek száma – és az online hívások gyakorisága is – különösen azoknál ugrik meg jelentősen, akik legalább húsz fővel kommunikálnak rendszeresen, heti szinten.

Ez az eredmény azt mutatja, hogy nem mindenki „széles hálózatban” kommunikál: a többség inkább egy viszonylag szűk, stabil kapcsolati körrel tart fenn rendszeres kapcsolatot. A nagy kapcsolatháló inkább kivétel, és jellemzően a fiatalabbakhoz, különösen a fiatal nőkhöz kötődik.