

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR**

**AZ ONLINE MARKETING HATÁSAINAK VIZSGÁLATA AZ X, Y, Z
GENERÁCIÓK INTERNETHASZNÁLATI SZOKÁSAI ALAPJÁN**

**EXAMINING THE IMPACT OF ONLINE MARKETING ON THE
INTERNET USAGE HABITS OF GENERATIONS X, Y, Z**

Bujtor Sára

Konzulens: Dr. Kelemen-Erdős Anikó

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. október 27.

Tartalmi kivonat

Dolgozatom fókuszában a digitális marketing, az online marketingkommunikáció, az adatvédelem, valamint különböző generációk internethasználati szokásai állnak. Egyre kiemelkedőbb szerepet kap adataink védelme, azonban a felhasználók gyakran nem ismerik, vagy nem foglalkoznak az adatvédelemmel, így az adatok sebezhetőségével sem.

Jelen dolgozat során célom, hogy ismertessem adataink felhasználásának néhány okát, valamint azok könnyed sebezhetőségét. Ezeket a következőkön keresztül kívánom bemutatni szakirodalmi kutatás segítségével. Digitális marketing, online marketingkommunikációs eszközök, online platformok, adatvédelem. Emellett egy esettanulmány segítségével kifejttem a Facebook-botrány miertjét, stratégiáját és az esetből levonható tanulságokat. A különböző generációk közösségi média használatával, adatmegosztásukkal kapcsolatos szokásaik bemutatását, megértését szakirodalmi, illetve primer kvalitatív és kvantitatív kutatás során szeretném feltárni.

Szakirodalmi kutatásom során elsajátítottam a tudást az online marketingeszközökkel és technikákkal kapcsolatban, illetve, hogy miképp áll befolyás alatt hirdetéseink megjelenése az adataink megadásának, felhasználásának köszönhetően. Az online platformok - a Facebook és az Instagram - vizsgálatának következtében elmondható, hogy egy látásra ingyenes oldal regisztrációjának során adatainkkal fizetünk annak igénybevételéért.

Összegezve megállapítható, hogy adataink megadása nagyban hozzájárul a személyre szabott reklámok célpiachoz való eljuttatásához. A Facebook-botrány esettanulmánya során levonható a következtetés, hogy könnyedén lehet adatokhoz hozzájutni a megfelelő módszerek alkalmazásával, illetve, hogy célzott hirdetésekkel hatásosan lehet befolyásolni a felhasználókat.

Primer kvalitatív kutatásom során 12 mélyinterjút készítettem, melyek segítségével mélyebb információkra tettem szert az internethasználati, illetve adatmegosztási szokásokkal kapcsolatban, generációkra bontva. Megértettem a felhasználók viselkedésének okait, majd elemzésem végén hipotéziseket alkottam, melyeket felhasználtam a kvantitatív kutatásom alaphipotéziseiként, hogy egy általánosabb képet kapjak azokról.

Primer kvantitatív kutatásom online megkérdezés segítségével történt. Az eredmények szerint a mobilelefon minden generáció számára egyaránt fontos. A Facebookot nagyobb számban az idősebb, az Instagramot, TikTokot a fiatalabb nemzedék tagjai használják. Az idősebb generáció elővigyázatosabb adatmegosztás terén, mely eredmény a hipotézisem alapján nem várt volt. Az életkor, valamint az internethasználathoz fűződő adikció között van kapcsolat. Mindemellett elmondható, hogy a fiatalabb nemzedék tart inkább attól, hogy visszaélnek adataikkal.

Konklúzióként elmondható, hogy mivel az adatvédelmi visszaélések a mai napig megoldandó problémát jelentenek, mind a jogalkotók, mind a jogalkalmazók, valamint az internetfelhasználók számára, fontosnak tartom, hogy a visszaélések elkerülése végett szélesebb körű tájékoztatást nyújtsanak a felhasználók részére az adatok jogszerűtlen felhasználásáról és annak megelőzéséről akár az iskolákban, akár az online térben. Nagyobb rálátást adnék adataink interneten történő felhasználásának nyomon követésével kapcsolatban, hogy nagyobb ismeretre tegyünk szert azok kiszolgáltatottságának okán.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
1.1. Célok.....	1
1.2. Módszerek	1
1.3. A dolgozat felépítése	2
2. Szakirodalmi elemzés.....	3
2.1. Digitális marketing	3
2.1.1. Online marketingkommunikáció	3
2.1.1.1. Az online marketingkommunikáció érintettjei	5
2.1.1.2. Az online reklámok	5
2.1.1.3. A sütik (cookie-k).....	6
2.1.1.4. Remarketing	6
2.1.1.5. Retargeting	7
2.1.1.6. Megoldások az online térben.....	7
2.1.2. Online platformok.....	8
2.1.2.1. Facebook	9
2.1.2.2. Instagram	10
2.2. Adatvédelem az interneten	11
2.2.1. Az adatvédelem jogi megítélése	11
2.2.2. Az európai adatvédelem fejlődéstörténetének generációi	13
2.2.3. GDPR.....	14
2.2.4. Adattípusok.....	15
2.3. Az X, Y, Z generációk viszonya az Internettel.....	16
2.3.1. Az X generáció	17
2.3.2. Az Y generáció	17
2.3.3. A Z generáció	17
3. Módszertan	18
3.1. Esettanulmány	18
3.2. Primer kvalitatív kutatás	18
3.3. Primer kvantitatív kutatás	19
4. Eredmények.....	21
4.1. Esettanulmány	21
4.1.1. A Facebook szabályozása	21
4.1.2. Cambridge Analytica	22
4.1.3. A stratégia kifejtése	23
4.1.4. A leleplezés és a Facebook reakciója	24
4.2. Primer kvalitatív kutatás eredményei	25
4.3. Kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása, hipotézisalkotás.....	30
4.4. Primer kvantitatív kutatás eredményei	31

4.5. Kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása	44
5. Összegzés	46
Irodalomjegyzék.....	49
Mellékletek.....	54
1. számú melléklet: A mélyinterjú vezérfonala.....	54
2. számú melléklet: A kérdőív.....	55

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az online reklámeszközök jellemzői.....	4
2. táblázat: Facebook és Instagram használatának okai	26
3. táblázat: Az internet használatával kapcsolatos addikció az egyes generációk körében	38
4. táblázat: Az egyes generációk és az internet addikció összefüggései, Khi-négyszet próba kiinduló táblázata	38
5. táblázat: A stressz a személyes adatok megosztásakor a generációk körében	40
6. táblázat: A sütik elfogadásával kapcsolatos óvatosság generációk szerint	42
7. táblázat: Az adatok további felhasználásával kapcsolatos ismeretek generációk szerint	43

Ábrajegyzék

1. ábra: Adatokkal való visszaélésekhez kapcsolódó magatartás okai.....	29
2. ábra: Kitöltők nemek szerinti megoszlása.....	32
3. ábra: Kitöltők életkor szerinti megoszlása	32
4. ábra: Kitöltők lakóhely szerinti megoszlása.....	33
5. ábra: Kitöltők foglalkoztatottság szerinti gyakorisága	33
6. ábra: Generációk internethasználatának főbb okai.....	35
7. ábra: Technológiai eszközök használatának fontossága generációk szerint	36
8. ábra: Online platformok fontossága generációk szerint	37
9. ábra: Elővigyázatosság fontossága generációk szerint.....	40
10. ábra: Nem szívesen megosztott adattípusok generációk szerint	41

1. BEVEZETÉS

Az internet használata századunkban már csakhogynem természetessé vált. Körülveszi életünket, jelen van mindennapjainkban. Különböző cégek, márkák, magánszemélyek és megannyi hirdetni kívánt entitás számára rendkívül kedvező az online tér adta lehetőségek igénybevétele. Az online marketingkommunikációs eszközök módfelett kedvezőbbek a hagyományos reklámozás funkcióihoz képest, melyeket aktívan alkalmazzák a hirdetni szándékozó személyek. Azonban hátrányai is vannak a személyre szabott hirdetések megfelelő célpiachoz való eljuttatásának.

Az ingyenes közösségi hálózatok igénybevételének okán, az online felületek számos adatot tárolnak, vizsgálnak, illetve felhasználnak, például marketing célokból. Sok fogyasztó ismeretén kívül esik ezek folyamata, illetve legtöbbször tudomásuk sincs arról, hogy a megosztott információk felett többé nincs kontrolljuk. Felmerül a kérdés, hogy mekkora teret hagynak a magánszférának a marketing eszközöket alkalmazók, ha céljaik elérése érdekében minden interneten zajló tevékenységünket figyelik. Ebből kifolyólag a század egyik legmeghatározóbb problémájává nőtték ki magukat az adatvédelemmel kapcsolatos kérdések és a felhasználók ebből fakadó nyugtalansága. Megannyi rendelet és törvény született adataink védelmével és helyes felhasználásával kapcsolatban, melyekből néhány a dolgozatom során bemutatásra kerül.

1.1. Célok

Dolgozatom célja, hogy feltárjam az online marketingkommunikáció eszközeinek lényegét, tulajdonságait, valamint az online hirdetési technikák jellemzőit. Ezt követően célom, hogy az adatvédelem legfontosabb pontjaival, generációival, a GDPR-ral, valamint különböző adattípusokkal kapcsolatban mélyebb ismeretekre tegyek szert. Mivel a Facebook-botrány az adatokkal való visszaélésekhez kapcsolódó megtörtént eset, annak miértjét, menetét, leleplezését bemutatni kívánom. Célom ezen felül ismertetni különböző generációk internethasználati, adatmegosztási szokásait.

1.2. Módszerek

A digitális marketing jellemzőinek, az online marketingkommunikáció lényegének, eszközeinek ismertetéséhez, valamint az online reklámok és online platformok bemutatásához szakirodalmi kutatást végeztem. Ez szintén elmondható az adatvédelemről, azaz annak generációi-

ról, a GDPR-ról, illetve a különböző adatokról szóló fejezetkről. A különböző generációk internethasználati szokásaira vonatkozóan szintén szakirodalmi kutatást végeztem. A Facebook-botrányt esettanulmány keretében elemeztem.

Mindemellett készítettem egy primer kvantitatív kutatást, valamint egy primer kvalitatív kutatást. A kutatások során eltérő nemzedékek internethasználati, illetve adatmegosztási szokásait 12 mélyinterjú alapján elemzem, majd ezt követően online megkérdezés segítségével szeretnék még komplexebb rálátást kapni. Az interjúk elemzésével a közösségi média használata során folytatott viselkedés miértjét, adatmegosztási szokások okait kívánom mélyebben vizsgálni. Ehhez a témához vonatkozó általánosabb kép meghatározásához pedig online megkérdezés segítségével szándékozom eredményeim ismertetni.

1.3. A dolgozat felépítése

A következő oldalakon a digitális marketingről, illetve az online marketingkommunikációs eszközök lényegéről és céljairól olvashatunk. Bemutatásra kerülnek az online reklámok, valamint a sütik, a remarketing, a retargeting és további különféle megoldások. Mindemellett feltárni kívánom az online platformok működését, ideértve a Facebook és az Instagram közösségi hálózatok alapvető funkcióit. Az ezt követő fejezet az adatvédelemről szól, ahol ismertetem annak generációit, a GDPR-t és az adatok különféle típusait. Feltáruznak emellett egy újabb fejezetben az X, Y, Z generációk internethasználati szokásai is.

A harmadik, illetve negyedik fejezetben elsősorban a Facebook-botrányról szóló esettanulmány, majd a primer kvalitatív és kvantitatív kutatások eredményeit elemzem. Előbbi 12 mélyinterjú során valósult meg, utóbbi online megkérdezés segítségével. Bemutatásra kerülnek módszertanaik, elkészítésük céljai, illetve az eredményeket elemzem, összefoglalom.

2. SZAKIRODALMI ELEMZÉS

A következő fejezetekben elsősorban a digitális marketingről olvashatunk, majd az adatvédelemről, illetve a különböző generációk internethasználati szokásairól.

2.1. Digitális marketing

A digitális marketing a marketingtudomány egyik ága, amely a digitális technológiák marketing-mixre gyakorolt hatását vizsgálja, és egy új, korszerű marketing eszköztárat ír le a digitális technológiák felhasználásával. Ez lehetővé teszi, hogy a fogyasztók azonnal és egyszerűen hozzáférjenek a keresett információkhoz (Avornicului et al., 2019).

A digitalizáció hatása a XX. század végén és a XXI. század elején okozott forradalmi változásokat az üzleti életben és a marketingben. Majdnem mindenki számára elérhetővé vált a technológia használata, aminek köszönhetően olcsóbbá és gyorsabbá vált a kommunikáció átadása. A technológia fejlődése elérhetővé tette a vállalatok, cégek számára az online felületen történő reklámozást. Ma már elképzelhetetlen lenne, hogy a modern technológia ne járuljon hozzá egy szolgáltató teljesítményéhez. Lehetőséget biztosít közvetlen kapcsolat létrehozására a fogyasztóval, továbbá igénybevételével rugalmasabbá és személyre szabottabbá tudják alakítani a kommunikációt (Rekettye, 2016).

2.1.1. Online marketingkommunikáció

Az online marketing a digitális marketing részhalmaza, ami csak az interneten lezajló marketingre fókuszál. Az online marketingkommunikációnál a cél, hogy a reklámüzenetet megfelelő helyre küldje és kommunikációs eszközök segítségével létrehozzon egy olyan környezetet és kontextust, ami segíti a vevők és az eladók közti vásárlás létrejöttét. A leghatékonyabb módszerek azok, amelyek hatnak a célpiacra és befolyással bírnak rájuk. A tevékenység nem csak magát a reklámozást foglalja magában, ugyanis a reklámkampányok célja, hogy befolyásolják a vásárlók igényei szerint felkínált választási lehetőségek közötti döntést. További cél a fogyasztók érdeklődésének felkeltése, valamint annak megalapozása. Legnagyobb különbség a hagyományos és az online reklámok között, hogy itt valós interakció jön létre a fogyasztó és a hirdetések között (Avornicului et al., 2019).

Az internet megjelenése rendkívül kedvező volt a vállalatok számára marketing szempontból, kiegészíthetik a szokásos média megjelenéseiket, illetve a hagyományos marketingkommunikációs tevékenységüket (Anusha, 2016; Radák, 2022). Az Internet számos lehetőséget biztosít, mint például a célpiac egyszerű, gyors elérését. Ez annak köszönhető, hogy az online

felületen nem léteznek határok, a világ bármely pontjáról, pillanatok alatt képesek kommunikálni a tartalomszolgáltatók a felhasználókkal, illetve akár egymással is. Ebben a térben már a két- vagy akár a többirányú kommunikáció vált jellemzővé. Az eladó és a vásárló viszonyát vizsgálva, közvetlen információcsere jöhet létre. Részen ennek köszönhetően váltak a reklámok egyre személyre szabottabbakká, ami valamennyi fél számára kedvező. Továbbá, az egyszerű és gyors véleménynyilvánítás, valamint javaslattevés következtében a termékek fejlesztése kapcsán is nagy előrelépéseket tudtak, illetve tudnak tenni különböző cégek. Mindezek mellett kedvező a vállalatok számára, hogy jelentős összegek megspórolhatók. A hirdetések online térben történő lebonyolítása lényegesen kedvezőbb áron valósítható meg, illetve lényegesen nagyobb célcsoporthoz is ér el, mintha például egy plakáton kellene megjelentetni azokat. Mi több, ahogy már említésre tett szert, személyre szabottságuk miatt hatásosabbak is (Radák, 2022). Az 1. táblázat az online reklámeszközök legfőbb ismertetőjegyeit foglalja össze.

1. táblázat: Az online reklámeszközök jellemzői

Forrás: Avornicului et al., 2019, Barefoot, Szabo, 2010, Horváth et al., 2016, Kaur, Sambyal, 2017, Radák, 2022, Rekettye et al., 2016, Sükösd, Erdős, 2004 alapján saját szerkesztés

Online reklámeszközök	Jellemzők	Célok	Csoportok
Weboldal	Interaktivitás, egyszerű megtalálhatóság, mindig-friss tartalom, megfelelő navigáció, valamint az oldal igényes, vonzó megjelenése.	Célpia elérése, vásárlás létrehozása, melyhez szükséges a márkaélmény megteremtése, valamint a kielégítő információnyújtás.	- Tájékoztató és felvilágosítási célokat szolgáló oldalak, márkaweboldalak, - értékesítést végző weboldalak, - médiaoldalak.
Keresőmarketing	Keresőmotorok által a megfelelő oldalakra juthatunk. Megfelelő kulcsszavak használata kiemelkedően fontos.	Legrelevánsabb találatot hozza a felhasználó számára.	- SEO, - szponzorált linkek, - kontextuális hirdetések.
Szalaghirdetés, azaz banner	Tartalmazhatnak egyszerű képeket, animációkat, illetve szöveges információkat, landing oldalra juthatunk.	Márkaépítés, márkakommunikáció és márkaismeretség növelése.	- Statikus banner, - mozgó banner, - interaktív banner: • HTML, HTML5, CSS és JavaScript alapúak, • rich media hirdetés.
Közösségi médián történő hirdetés	Magánszemélyek, cégek, márkák képviselhetik magukat, másrészt kommunikálhatnak, információkat oszthatnak meg egymással.	Termék, szolgáltatás népszerűsítése, minél több internetes felületen szüntelen tartalomgyártás. A fogyasztókkal való kommunikáció, a nagyobb forgalom és a figyelemfelhívás érdekében -> köztudatban maradás.	- Általános közösségi háló, - specializált közösségi háló.
Videómarketing	Videók segítségével érnek el az eladók üzenetei a célpiacához. Videóbannerek -> figyelemfelkeltő hatás.	Fogyasztók figyelmének felkeltése.	- Tartalommarketing videók, - reklámvideók.
Mobilmarketing	Interaktivitás -> kétirányú kommunikáció. Okostelefon- és táblagép használók a célközönség.	Termékről, szolgáltatásról szóló információk átadása a célcsoportnak. Vásárlás megkönnyítése.	- Mobilalkalmazások fejlesztése és népszerűsítése - weboldal és online szolgáltatás mobiltelefonra és táblagépre való optimalizálása.

2.1.1.1. Az online marketingkommunikáció érintettjei

Az online marketingkommunikáció érintettjei azok, akik arra befolyással bírnak. Három csoportra lehet osztani őket, az alaptevékenységüket figyelembe véve (direkt internetes reklámtévékenység, közösségi médiában való részvétel, online tartalomgyártás):

- eladó,
- vásárló,
- kiszolgáló (Avornicului et al., 2019).

Az eladók azok a szereplők, akik az online felületen marketingkommunikációs tevékenységet végeznek. Reklámozónak és advertiser-nek is nevezik őket. Legfőbb céljuk, hogy a fogyasztókat a vásárlási kívánságaiknak megfelelő legoptimálisabb weboldalra irányítsák. A weboldal a vállalatok számára eszközként szolgál és különféle hirdetések segítségével csábítja oda őket a reklámozók (Avornicului et al., 2019).

A vásárlók (customers) azok a vállalatok vagy magánszemélyek, akik az interneten viszik véghez a vásárlás fázisait (Avornicului et al., 2019). Az internetes kereskedelemnek minden felhasználó potenciális vevő lehet, de legfőképp azok, akik más lehetőséget keresnek a hagyományos vásárlásra időhiány miatt. A vevők többnyire azért döntenek az online vásárlás mellett, mert olcsóbb árra, valamint szélesebb választékra számítanak. Rákényszerülnek azonban a kockázatvállalásra, mert a terméket nem tudják szemtől szembe megvizsgálni, ami bizalmatlanságot válthat ki belőlük. Az eladók számára ezért is lényeges cél, hogy leküzdjék az ügyfelekben felmerülő félelmet az online vásárlástól, és bizalmat építsenek ki feléjük (Kopcsay, 2016).

A kiszolgálók (publishers) kommunikációs platformokat fejlesztenek, az online hirdetéseket mérik, felülvizsgálják és a zavartalan működésüket biztosítják. A kiszolgálók csoportjába több különféle vállalat beletartozik, mert nem egy fajta üzemeltető végzi a hirdetés üzeneteinek létrehozását, a reklámfelület gyártását és a reklámeszközök működtetését. Ide tartoznak a honlapok tulajdonosai, mivel azok létrehozása és üzemeltetése után ott bárki vehet hirdetés céljából felületet (Avornicului et al., 2019).

2.1.1.2. Az online reklámok

Az online reklámozás a tömegkommunikáció egyik formája, amely a reklámozás hagyományos formáján alapul, de egyedülálló kommunikációs stratégiát alkalmaz az új technológiai és a média alapú követelményekhez kapcsolódóan. Általánosságban elmondható, hogy az online hirdetés webhelyeket, e-maileket, hirdetésekkel támogatott szoftvereket és internet-kompatibilis mobiltelefonok használatát jelenti az internetfelhasználók számára történő hirdetések megjelenítésére (Deshwal, 2016).

Az internet egyre növekvő népszerűségével párhuzamosan, a vállalatok elkezdtek az online felületeket hirdetések elhelyezése céljából igénybe venni, használni. Ez a lehetőség biztosított arra, hogy a célközönséget pontosabban éri el a földrajzi elhelyezkedésük, az életkor, a felmérhető érdeklődési körök vagy az internetezési szokások segítségével. Az ismertebb platformok közül a Facebook, Messenger, valamint a Youtube egyaránt működnek közösségi és hirdetési felületként is, így számos reklámmal találkozhatunk az oldalak meglátogatásakor (Avornicului et al., 2019).

Az internetes felületeken megfigyelhető reklámok egyik jellemzője, hogy jellegük állandó a végtelen online térnek köszönhetően. Nincsenek földrajzi határok, a világ majdnem összes pontján, bárki számára elérhetőek a webes felületen lévő információk. A cégek a személyes kommunikációtól kezdve, akár tömegekig is elérhetnek (Avornicului et al., 2019; Horváth et al., 2016). További előnyük, hogy sokkal könnyebben megállapítható hatásuk, mivel felmérhető, hogy egy hirdetés hány embert ér el, mennyien kattintanak rá, hogy azt megnézzék (Avornicului et al., 2019). Mindemellett interaktivitásra és multimédiás adottságra is szert tesznek a vállalatok az internetnek köszönhetően (Horváth et al., 2016).

2.1.1.3. A süтик (cookie-k)

A cookie egy úgynevezett információcsomag, mely egy webszerver segítségével tárolódik a felhasználó számítógépének merevlemezén (Bányai, Novák, 2016). Használatuk két tényező miatt kiemelkedően fontos a weboldalak számára. Elsősorban könnyedén mérheti az oldal látogatottságát, hogy a felhasználó ott hogyan viselkedik, továbbá a sütit használó webszerver információkat kap arról, hogy a fogyasztó milyen oldalakat keres fel (Bányai, Novák, 2016; Iványi, 2017). Másodszor a sütik általi nyomon követést fel lehet használni remarketing célra (Iványi, 2017). A legtöbb fogyasztó nincs tisztában a ténnyel, hogy ez tárolódik a számítógépen, valamint a cookie-k hosszú ismertető szövege miatt azt nem szokásuk elolvasni, a legtöbb ember szimplán elfogadja a feltételeket, annak ellenére, hogy ismerné azokat.

Ezáltal tudják egyszerűen és teljesen személyre szabni a reklámokat, méghozzá egy jóval olcsóbb módszerrel. Azonban azok a felhasználók, akik tudatában vannak, hogy mi pontosan a sütik lényege, megkérdőjelezzik saját biztonságukat, szabadságukat. Vajon mennyire látnak bele a magánéletünkbe azáltal, hogy minden lépésünket figyelik?

2.1.1.4. Remarketing

Egy optimális online vásárlás során a fogyasztó kiválasztja a terméket, beleteszi a kosárba és elküldi a rendelést, azaz elvégzi a vásárlást. Azonban a vevő sok esetben nem viszi véghez

ilyen egyszerűen ezt a folyamatot. Előfordulhat, hogy kilép az oldalról, mert nem találja hasznosnak az információkat, amiket kap, vagyis már a kezdőoldaltól visszafordul. Továbbá lehetséges, hogy nem talált az elvárásainak megfelelő kínálatot, így az áruk/oldal böngészése közben lép ki. Az is megtörténhet, hogy a termék kosárba helyezése után távozik a fogyasztó az internetes felületről. Ennek több oka lehet: úgy érzi, nem áll készen egyelőre arra, hogy megvegye a terméket, vagy még csak nézegette a kínálatot, illetve sokallja a végösszeget. Továbbá attól is elmehet a vásárlók kedve, ha regisztráció szükséges az oldalra a vásárláshoz, vagy ha túlságosan bonyolultnak találják a folyamat véghezvitelét (Iványi, 2017).

Az ilyen és hasonló esetek miatt használják segítségül az internetes oldalak üzemeltetői a remarketinget, ami arra szolgál, hogy visszacsábítsa a vevőket az adott weboldalra. A korábban említett sütik segítségével megy végbe ez a folyamat. Cookie-kat helyeznek el a felhasználók böngészőjében és egy remarketing listához adják őket. Ez a megszokott módon gyűjti a vevőről az információkat internetezés, böngészés közben. Így, amikor a felhasználó elhagyja az oldalt és egy másikon tartózkodik, oda olyan reklámokat küld a korábbi weblap, ami visszacsábítja a fogyasztót, hogy véghez vigye a vásárlást. Léteznek dinamikusan létrehozott remarketingek, amik magát a terméket hirdetik a vevőnek miután az oldalon tartózkodott (Iványi, 2017).

2.1.1.5. Retargeting

A retargeting lényege, hogy még az internetes platform elhagyása előtt ott tartsa a fogyasztót. Ahogy a remarketingnél, itt is információkat, adatokat gyűjt az eszköz későbbi felhasználás céljából. Ezáltal a jövőben, személyre szabott hirdetések segítségével sikerül a vevőt visszacsábítani a weboldalra (Iványi, 2017).

2.1.1.6. Megoldások az online térben

A fake door, vagyis áljtó teszt lehetőséget ad az időspórolásra fejlesztés, újítás terén. A megoldás lényege egy link alkalmazása egy olyan funkcióhoz, termékhez, ami nem működik, nem él (Iványi, 2017). Az áljtó tesztek megjelenhetnek CTA (call-to-action, cselekvésre ösztönző) gombként, applikáción belüli értesítésként, pop-up hirdetésként vagy ablakként, szalaghirdetésként, de akár termékvideóként vagy hirdetésként is (Slater, 2023). A link rákattintása után átirányít egy oldalra, ami felméri a fogyasztók érdeklődését a felület iránt. Például elkéri az érdeklődő e-mail címét, hogy az később értesítést kapjon a keresett termékről (Iványi, 2017). A rákattintások és adatok megadásának számából származó eredményekből pedig megállapítható, hogy érdemes-e létrehozni, fejleszteni a funkciót, terméket, szolgáltatást. További előnye, hogy gyűjti az érdemleges felhasználói visszajelzéseket, minimalizálja a meghibásodás veszélyét, illetve értékeli a termékfrissítést (Slater, 2023).

A fake door test azonban kockázatos módszer, mivel a felhasználók számára csalódást okozhatnak, szorongást idézhetnek elő, valamint a cégek, a termékek elveszíthetik hitelességüket, ahogy a márkába vetett bizalmat is (Slater, 2023).

A második lehetőség a média eltérítés, ami burkolt hirdetést jelent az interneten. Gyakran találkozunk ezzel a módszerrel, hiszen a celebek és influenszerek nap mint nap alkalmazzák. Támogatást kapnak különböző cégektől és észrevétel nélkül hirdetik termékeiket az internetes platformjaikon (Iványi, 2017).

A zsongás eltérítést pedig akkor érdemes használni, amikor egy konkurencia cég kiemelkedően magas figyelmet kap, a másik rovására. Ilyenkor hasznos verseny alkalmazásával népszerűsíteni a márkát, vállalatot, ahol a nyertesek ajándékot kapnak. Célszerű különböző akciókkal is hirdetni a termékeket (Iványi, 2017).

2.1.2. Online platformok

Az online platformok létrejötte megannyi előnyt vont maga után. Fellendült a digitális gazdaság, illetve segítségükkel marketing szempontból is nagy előrelépéseket tudtak tenni különféle vállalatok. A személyre szabott reklámok célpiachoz való eljuttatása rendkívül egyszerűvé vált, illetve a fogyasztók számára is megkönnyítette a keresett áru megtalálását (Klein, Tóth, 2019).

Az online platformok működésének központi eleme az adat. Az adatot a felhasználó adja meg belépéskor, regisztráláskor, amit az adott oldal rögzít. Egy látszatra ingyenes weboldalért adatainkkal fizetünk. Számtalanszor olyan adatokkal is, amelyről a felhasználónak nincs tudomása, hogy megosztotta volna. Nyilvánosságra hozatalukkal a legtöbb weboldal személyre szabott hirdetéseket juttat el a fogyasztóhoz. Egy oldal marketinges eszközei közé sorolandó továbbá, hogy az ott megosztott adatok segítségével figyelik a fogyasztó internetes szokásait, hogy milyen oldalakat látogat meg. Ezek hatékonyabb megfigyeléséhez használja számtalan weboldal a cookie-kat, amelyek működéséről és céljáról a legtöbb fogyasztónak nincs ismerete. Jelentős probléma napjainkban azonban az előbbiekből fakadó adatokkal való visszaélések, mint például a Facebook-botrány, amelyről lentebb esik majd szó (Klein, Tóth, 2019).

A közösségi oldalakon összegyűlt információk olyan minőségűek és olyan nagy számban vannak jelen, amelyek értékesek a reklámpiacokon, a nemzetbiztonsági- és bűnüldöző szerveknél, a politika terén, a szociológiai kutatók számára, de számtalan szervezetet lehetne felsorolni ennek kapcsán. Ebből kifolyólag nagy a kísértés elsősorban arra, hogy adatokat értékesítsenek, illetve, hogy akár maga az üzemeltető, az adatok elemzését követően olyan fizetős oldalakat nyújtson, melyekre van igény. A magánszféra védelméről elmondható, hogy alacsony szinten

van a közösségi oldalakon lévő adatok átláthatóságának hiánya, a nagy mennyiségű értékes adat egy helyen tárolása és az üzleti modellek szabadon változtatható volta miatt (Klein, Tóth, 2019).

2.1.2.1. Facebook

A Facebook a világ egyik legelterjedtebb közösségi hálózata. Mark Zuckerberg 2004-ben hozta létre egy tanuló társával a platformot a Harvard Egyetemen, amit eleinte csak az iskola belső közösségi hálózataként használtak. Két évre rá azonban bárki számára elérhetővé vált. Létrehozása óta számtalanszor fejlődött és jelentek meg új funkciói (Máté, 2023a). Mivel használata egyszerű, hamar elsajátítható, a különböző generációk mindegyike megtalálható a platformon. Igénybevétele ingyenes, mindössze regisztráció szükséges az első belépés során (Máté, 2023a). A regisztráció folyamán olyan adatok kerülnek megosztásra, mint például nem, életkor, lakóhely, munkahely, érdeklődési körök és további hasonló információk. A regisztráció után a weboldalon létrehozható egy saját profil, majd csoportokhoz, különféle oldalakhoz, eseményekhez lehet csatlakozni vagy akár alkotni egyet. Az oldal arra biztatja a felhasználókat, hogy bővítsék ismeretségi hálózataikat más regisztrált személyek barátként való megjelölésével. Ebből kifolyólag sokak célja, hogy minél több ismerősük legyen a Facebookon. Az oldal felhasználói a Facebook-ismerőseikkel (privátban is) kommunikálhatnak, üzenőfalaikon információkat oszthatnak meg magukról és a mindennapjaikról akár kép vagy videó formájában, illetve megtekinthetik ismerőseik megosztott tevékenységeit, melyekre különféle módon reagálhatnak. Összességében a Facebook megfelel küldetésének, miszerint „lehetőséget teremtsen az emberek számára az információk megosztására, hogy nyitottabbá tegyék és összekapcsolják az egész világot” (Keller, Kotler, 2016).

A Facebookra nem csak, mint személy lehet regisztrálni, hanem céggént, márkaként, sportcsapatként, politikusként is. Az oldalon keresztül így egyszerűen nyílik lehetőség arra, hogy kommunikáljanak rajongóikkal, vásárlóikkal és a kapcsolatot is tartsák velük (Keller, Kotler, 2016). Számos vállalat használja ki a weboldal adta lehetőségeket. Az általuk megosztásra került legújabb termékekre a fogyasztók azonnal tudnak reagálni és véleményt nyilvánítani, illetve nagy előny egy vállalatnak, hogy már a megosztás pillanatában elérhetővé válik a felhasználók számára a termékek megtekintése, természetesen csak kép vagy videó formájában (Máté, 2023a).

A személyes marketing az üzleti élet szempontjából egy új szintre lépett a Facebooknak köszönhetően. A közösségi oldalak egyszerre elégítik ki az emberek egymással való kommunikációs és kapcsolattartó vágyait, illetve segítséget nyújtanak a vállalatok számára, hogy személyre szabott tartalmakkal pontosan megcélózassanak bizonyos fogyasztókat. A vállalatok a

weboldal segítségével több lehetőség alapján tudják kiválasztani és elérni a megfelelő piacot. Ilyenek a banner – vagy szalaghirdetések, a kulcsszavak használata, vagy a demográfiai szempontok (Keller, Kotler, 2016).

2.1.2.2. Instagram

Az Instagram a Facebookhoz hasonlóan egy napjainkban rendkívül elterjedt közösségi oldal, és a fiatalok körében nagyobb népszerűsége tesz szert, mint a Facebook. Kevin Systrom és Mike Krieger hozta létre az alkalmazást 2010-ben (Amaral, 2015). Az applikáció nevének eredete az angol „instant camera”, illetve „telegram” szavakból tevődik össze. Az előbb említett szó jelentése instant fényképezőgép, az utóbbinak a távirat magyar megfelelője. Az alkalmazás képek és videók megosztására, illetve feltöltésére szolgál. Akár a Facebooknál, itt is csak regisztráció szükséges, továbbá teljesen ingyenes az oldal használata. Az Instagram teljes mértékben mobiltelefonra optimalizált, reszponzív platform. A felhasználóknak elsősorban a telefonjaikra szükséges letölteni az applikációt, hogy használni tudják. Laptopon, számítógépen nem nyújt akkora élményt a közösségi oldal igénybevétele, mivel számos funkció csak telefonról érhető el (Máté, 2023b).

Az Instagram alkalmazás története a következő. 2010-es megjelenését követően annak igénybevétele azonnal jelentős növekedésbe kezdett. A Facebook észrevette, milyen gyorsan válik egyre népszerűbbé a szóban forgó alkalmazás, továbbá azt, hogy mennyi lehetőséget rejt, így 2012-ben felvásárolta. Ezt követően még erőteljesebb növekedést lehetett látni a regisztráltak számában, ami 2014 elejére elérte a százötvenmilliót (Máté, 2023b). 2023-ra kétmilliárdan regisztráltak Instagramra, mely szám továbbra is nő (Statista, 2023).

Működése hasonlít a többi közösségi platforméhoz. A regisztrációt követően lehetőség nyílik arra, hogy az ismerőseiket bekövessék a felhasználók, hogy nézzék az oldalukat és, hogy azon milyen képeket, videókat tesznek közzé. A regisztrált fogyasztó hírfolyamában folyamatosan megjelennek ismerőseik legfrissebb posztjai. Saját adatlappal rendelkeznek a felhasználók, ahol saját képeiket, videóikat tetszés szerint feltölthetik, letörölhetik, archiválhatják (Máté, 2023b). Profiljaikat nyilvánossá és priváttá is állíthatják, így az utóbbi szerint csak azok láthatják a bejegyzéseket, akik követik az adott személyt (Holak, McLaughlin, 2017). A Facebookkal ellentétben ezen a platformon nem lehet egyszerű szöveges bejegyzéseket írni, csak képet vagy videót tudnak a felhasználók közzé tenni és maximum ezekhez írhatnak leírást (Máté, 2023b). Lehetőségük van más személyek posztjainak kedveléséhez, illetve hozzászólásához. További funkció, hogy az Instagram is biztosítja a privát üzenetküldést az úgynevezett Direct üzeneten keresztül (Holak, McLaughlin, 2017).

A Facebook kiterjesztette hatalmas hirdetéshálózatát az Instagramra, így ott létrejött egy új, reklámozásra alkalmas felület, ami marketingeseinek, illetve márkáinak rendkívül kedvező volt (Máté, 2023b). A hirdetések hasonlóan néznek ki, mint a Facebookon. Megjelentek fényképes, videós reklámok, illetve ezek megtalálhatóak az úgynevezett 'Felfedezés' és a 'Történeted' oldalakon is. A leghatásosabb eredményt azonban a hashtag-ekkel lehet elérni, mivel általuk több felhasználóhoz célzottan jutnak el a hirdetések (Nagy, 2019). A szavak elé írt „#” formátumnak köszönhetően azok kereshetővé válnak, illetve rájuk lehet kattintani, ami által csak olyan tartalmak jelennek meg, melyek leírásánál szintén ott szerepel a kettőskereszt szimbólummal ellátott szó. Három fő szempont miatt érdemes alkalmazni a szóban forgó technikát. Elsősorban az elköteleződés növelése, továbbá a márkaépítés, illetve a célközönség megtalálására gyanánt (Nagy, 2021). Az alkalmazás azóta számos funkcióval bővült, amelyek segítségével még hatékonyabban lehet hirdetések alkalmazásával kihasználni az online felületet. Példaként említendő, hogy már az Instagram is alkalmas arra, hogy közvetlenül az oldalról lehessen terméket vásárolni (Máté, 2023b).

A fiataloknak a platformok igénybevétele leginkább a szórakozás, az információszerzés, illetve a kapcsolatok kiépítésének okán történik. Megemlítendő azonban, hogy a közösségi hálózatoknak számos hátránya is akad. Példaként említendő, hogy függőséget okozhatnak, a személyes kapcsolattartás visszaeshet, a kommunikációs készségek romolhatnak, továbbá az adatokkal való visszaélések veszélye is fenyegetheti a felhasználót. A közösségi oldalak eredményeképp sokan szenvednek testképzavarban, illetve gyakran érzik úgy, hogy nem elég sikeresek, szépek, intelligensek más személyekhez képest. Azonban azt elfelejtik, hogy a legtöbben valójában nem az igazi énjüket, nem a valóságot mutatják az interneten (Berta, Csabai, 2018).

2.2. Adatvédelem az interneten

Az internet által a felhasználók magánszférája egyre zsugorodik. Megannyi adatot tár fel és tárol a digitális világ, valamint figyeli az ember csaknem minden tevékenységét az online felületeken (Klein, Tóth, 2019). Nélkülözhetetlen az adatvédelem ismerete annak érdekében, hogy megelőzzük az adataink sebezhetőségéből fakadó veszélyeket, valamint, hogy megóvjuk a magánszféránk.

2.2.1. Az adatvédelem jogi megítélése

Az adatvédelem a magánszféra védelméhez tartozik, mégpedig annak egy olyan sajátos jogi módszere, ami a technológia és a társadalom között valósul meg (Jóri, 2009). Fontos kiemelni, hogy az adatvédelem nem az adatot védi, hanem azt a személyt, egyént, akié az adat

(Baka, Szikora, 2019a, 411). Az 1970-es digitális forradalom hatására, pontosabban az interneten történő gépiesített adatfeldolgozás kockázatai következményeként jelent meg a szóban forgó jogi védelem Európában. Tartalma több alkalommal módosult, és ez az állandó változás szüntelen marad a jövőben is (Jóri, 2009).

Személyes adataink védelme alkotmányos információs alapjog. Magyarország Alaptörvényének VI. cikk (3) bekezdése alapján mindenkinek joga van a személyes adatainak a védelméhez, a személy maga rendelkezhet személyes adatainak felhasználásáról. A személyes adat minden olyan információt magába foglal, ami alapján egy természetes személy azonosított vagy azonosítható. Ha a személlyel nem hozható kapcsolatba az információ, akkor az nem tekinthető személyes adatnak. Csak abban az esetben kezelhető, ha azt a törvény vagy a helyi önkormányzat közhasznú célból elrendeli. Ezen felül csak akkor, ha az érintett kifejezetten hozzájárult adatai felhasználásához, ha létfontosságú érdekei védelméhez szükséges, továbbá ha szándékkal nyilvánosságra hozta (Szabó, 2019, 218-219). Az érintettek személyes adataik feletti rendelkezési jogában testesül meg a személyes adatok védelmének a tartalma, vagyis az információs önrendelkezési jog. A szóban forgó adat továbbá sosem lehet közérdekű adat. Bár adódik olyan eset, amikor kötelező nyilvánosságra hozni a törvény meghatározása miatt a személyes adatokat, de ettől még az nem lesz közérdekű adat. Ilyenkor közérdekből nyilvános adattá válik (ez az adattípus a továbbiakban bemutatásra kerül) (Baka, Szikora, 2019a, 411, 456).

Alkotmányellenesnek minősül az a tevékenység, amiben az adatok gyűjtése és feldolgozása megállapított cél nélkül és szabadon választott későbbi alkalmazás okán történik (Szabó, 2019, 219). Minden egyénnek jogában áll tudnia arról, hogy ki, mikor, hol és miért használja fel személyes adatait. Ha az adattovábbítás feltételei alapján a személyes adatok hozzáférése egy harmadik személy számára szabályszerűen történik, abban az esetben megengedhető a folyamat elvégzése (Szabó, 2019, 219).

Az adatvédelem nemzetközi szabályozása egyre növekvő fontossággal bír az egész Földön átívelő információáramlás következtében. Az adatvédelmi jog leglényegesebb forrásai az uniós jogszabályok, egyezmények, valamint a bírósági jogfejlesztés eredményei. A Nemzetközi Gazdasági és Együttműködési Szervezet javaslatait annak tagjai 1980-ban fogadták el, amivel megjelent az első adatvédelmi kérdéskört tárgyaló, nagy nemzetközi szervezet által szerkesztett dokumentum. Ez lefedte az Európán kívül eső országokat is. Később ezek az ajánlatok azonban elvesztették fontosságukat (Baka, Szikora, 2019a, 423).

2.2.2. Az európai adatvédelem fejlődéstörténetének generációi

A digitalizáció megjelenése előtt is léteztek adatgyűjtésre alkalmas módszerek, példaképp ilyen volt az érintett tudta nélküli követés. Mióta léteznek adattárolók és adatfeldolgozók, az adatok begyűjtése és számon tartása jóval egyszerűbb. A magánszféra megtartásával kapcsolatos aggodalmak azonban akkor is és napjainkban is fenn állnak (Jóri, 2009).

Az európai adatvédelem fejlődéstörténetének leírása generációkra bontva történik, amit három részre szokás tagolni. Az első korszak az első adatvédelmi rendelkezések megjelenésétől az információs önrendelkezési jog kifejtését adó 1983-as német alkotmánybírósági határozatig tart. A következőt, az információs önrendelkezési jog tudományos rendszerének megfogalmazásától a harmadik korszak elejéig vesszük számításba. A harmadik korszak az „új adatvédelem” megjelenéséhez köthető, ami válaszként jelent meg az adatvédelmi szabályozás válságára (Jóri, 2009).

Az **első generációba** tartozó törvények egy olyan korban születtek, amelyben főként állami tulajdonú, kevés számú, de nagy adatkezelő használta a számítógépeket. Mivel így az államok információtöbblethez jutottak a különféle nyilvántartások összekapcsolásával az ember felett, az első adatvédelmi törvények közvetlenül az új technológiák válaszaképp születtek (Jóri, 2009). Az újfajta technológiák kihívásainak megfelelően igyekeztek ellenőrizhetővé és átláthatóvá tenni alkalmazásaikat. A jogalkotó kimondotta azt az adatfeldolgozást óhajtotta ellenőrzés alá vonni, ami a számítógépekhez kapcsolódott. Mindent összevetve, az igazi cél ebben a generációban az állam, a végrehajtó hatalom visszaszorítása az információk birtoklása felett (Jóri, 2009).

1983-ban fordulópont történt az adatvédelemmel kapcsolatban a német alkotmánybíróság révén, mely az adatvédelem **második generációjának** korszakát jelentette (BVerfGE 65, 1. id.: Jóri, 2009). A népszámlálásról hozott törvény egyes pontjait alkotmányellenesnek ítélte. A népszámlálás-ítélet szerint a személy dönt saját adatai megosztásáról és felhasználásáról, mivel az alapjog ezt biztosítja (BVerfGE 65, 1. id.: Jóri, 2009). Az Alkotmánybíróság azt is kimondta, hogy nem minősül korlátlannak az információs önrendelkezés joga a közérdek miatt (Jóri, 2009).

Az ide tartozó rendszabályok eredményességét nagyban gátolta, hogy az adatkezelőknek határozottan erőteljesebb pozíciójuk volt, mint a rendelkezési jog alanyainak. A technológiai innováció hatására zsugorodott a magánszféra területe. A digitális világ és a számítógépek, mo-

biltelefonok terjedésének köszönhetően az adattároló és adatfeldolgozó rendszerek óriási terjedelmű adatot voltak képesek így számon tartani, ezáltal a magánszféra védelme egy új helyen összpontosult (Jóri, 2009).

A **harmadik generációban** új, modern elképzelésekkel fejlesztik a korszakot, formálják a technológiát. Korszerűbb ötletek jelennek meg, mint például az adattakarékosság, valamint az adatvédelem felülvizsgálata is megváltozik (Jóri, 2009).

A korszak kiemelkedő alapelve a „Teledienstedatenschutzgesetz”, amit 1997-ben alkottak Németországban. A német adatvédelmi jogba újonnan bevezetett eszmék és intézmények olyanira innovatívnak bizonyosultak, hogy később közülük olyan pontok is akadtak, amik bekerültek a szövetségi adatvédelmi törvény szabályai közé. Már a megalkotás évében megszületett az az alaptétel, hogy az üzemeltetőnek olyan technikai eszközöket kell alkalmaznia, melyek igénybevételekor a személyes adatok feldolgozása elkerülendő, avagy a lehető legkevesebb személyes adat felhasználásával jár (Jóri, 2009).

A korszak szabályozásához kapcsolódó elemek már a magyar adatvédelmi jogban is megtalálhatóak. A 2001. évi CVIII. törvényt 2003-ban módosította a jogalkotó a német mintát követve az internetes kereskedelmi, illetve az információs társadalomhoz kapcsolódó szolgáltatásokra vonatkozóan. Továbbá bekerült az adattakarékosság elve. A törvény 13/A. § (3) bekezdése alapján az adatkezelő köteles kitérni – ha lehetséges – a személyes adatok kezelése elől, valamint az adatkezelés körének a minimum terjedelmét biztosítani. A követelmény kiterjed az üzemeltetésre is, ahol példának okáért a szoftver- vagy hardvereszközöket használók az alaptételt nem tartják be, mivel úgy állítják be a működést, hogy az a személyes adatok - megengedetten felüli - használatához vezet (Jóri, 2009).

2.2.3. GDPR

A GDPR a General Data Protection Regulation, vagyis általános adatvédelmi rendelet, melyet 2018-tól alkalmaznak. A természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelmét rögzíti és az ilyen adatok szabad áramlását szabályozza (Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete).

A leglényegesebb kérdés a közösségi oldalakkal kapcsolatban, hogy valójában az adatvédelmi szabályok hatálya alá tartoznak-e. Két szempontot fontos figyelembe venni, mégpedig, hogy minősülhet-e adatkezelőnek az a személy, aki közösségi oldalt működtet, valamint megállapítható-e az adatkezelési felelőssége annak a felhasználónak, aki az online közösséghez tartozik, és magáról, illetve másokról személyes adatokat oszt meg, tesz közzé (Klein, Tóth, 2019).

A GDPR 4. cikk 7. pontja alapján adatkezelőnek minősül „az a természetes vagy jogi személy, közhatalmi szerv, ügynökség vagy bármely egyéb szerv, amely a személyes adatok kezelésének céljait és eszközeit önállóan vagy másokkal együtt meghatározza; ha az adatkezelés céljait és eszközeit az uniós vagy a tagállami jog határozza meg, az adatkezelőt vagy az adatkezelő kijelölésére vonatkozó különös szempontokat az uniós vagy a tagállami jog is meghatározhatja” ((EU) 2016/679 4. cikk, 7. pont).

A GDPR nem alkalmazható a természetes személyek otthoni vagy személyes tevékenységük keretében végzett adatok kezelésére. Ilyen tevékenységnek minősül például a levelezés, címtárolás, továbbá közösségi platformokon történő kapcsolattartás, valamint az online tevékenységek ((EU) 2016/679 Preambulum (18)).

2.2.4. Adattípusok

Az említett személyes adatokon kívül számításba veendő további négy adattípus.

A személyes adatnak egy alcsoportja a **különleges adat**, és ide tartoznak olyan különleges információk, mint a faji vagy etnikai hova tartozás, a politikai nézőpont, a vallás és világnézet, valamint ide sorolandó a szakszervezeti tagságra utalt személyes adat. Továbbá a genetikai adatok, olyan biológiai jegyek, amik alapján beazonosítható egy személy (ujjlenyomat), egészségügyi adatok, valamint a nemi hovatartozással kapcsolatos személyes adatok. Az ilyen adatok kezeléséhez írásbeliség előírt (Szabó, 2019, 219).

A **közérdekű adat** a személyes adat fogalmi körén kívül eső olyan információ, adat vagy ismeret, amely állam- vagy helyi önkormányzatigazgatási, illetve jogszabályban meghatározott egyéb közfeladatot ellátó szerv vagy személy tevékenysége vagy feladatainak ellátása során keletkezett. A közérdekű adat továbbá egy olyan adat, ami nem függve kezelésének módjától, önálló vagy gyűjteményes típusától főképp a „hatáskörre, illetékességre, szervezeti felépítésre, szakmai tevékenységre, annak eredményességére is kiterjedő értékelésére” vonatkozik. Mindemellett a tulajdonban lévő adatfajtákra, a működést szabályozó rendeletekre, törvényekre, illetve a gazdálkodásra és a megkötött szerződésekre egyaránt vonatkozik (2011. évi CXII. törvény, Infotv. 1. fejr. 3. § 5. pont).

A múlt század közepéig az információszabadság nem függetlenedett, azaz mindaddig sajtószabadságként és véleménynyilvánításként létezett. A fordulópontra akkorra tehető, amikor bekerült a svéd törvénybe a rendelkezés, miszerint az összes svéd állampolgárnak kimondták jogosultságát a hivatalos iratok megismeréséhez. A közérdekű adat megismerése, valamint köztudomásúvá tételének joga tulajdonképp az információszabadságot jelenti, mivel az ilyen adatok hozzáférhetőségi eshetősége jóvoltából az egyén számára létrejön a közvetlen ellenőrzés

lehetősége az állam felett. 2012. január 1-étől az információszabadság Magyarországon is alkotmányos alapjog lett, bekerült az Alaptörvénybe (Baka, Szikora, 2019b, 449-450).

A közérdekű adatok nyilvánosságának köre lehet teljes, miszerint az online felületeken bárki, bármikor elérheti azokat, illetve aki az adatokat használni szeretné, befolyásolhatja teljességét azok alkalmazása alapján. A törvények szerint viszont nincs differencia a közérdekű adatok nyilvánossága közt és nem korlátozhatók (Baka, Szikora, 2019b, 453).

Az Infotv. 1. fej. 3. § 6. pontja alapján, amely adat közzétételét, megismerhetőségét vagy elérhetőségét a törvény közhaszn gyanánt elrendeli, az közérdekből nyilvános adat és nem tartozik a közérdekű adathoz (2011. évi CXII. törvény). A **közérdekből nyilvános adat** bevezetése a nyilvánosság és az információs önrendelkezési jog kollíziójának feloldása miatt volt szükséges 2005-ben, hiszen akad olyan eset, melynél az adatok nyilvánosságával kapcsolatos társadalmi érdek jelentősebb, illetve az adatok védelméhez kapcsolódó jogosultság korlátozása szükségszerű (Baka, Szikora, 2019b, 451-452).

Adatot minősíteni és ezáltal a közérdekű adat közzétételéhez való jogot korlátozni csak a 2009. évi CLV. törvényben meghatározott kritériumok esetén lehet. A minősítés miertjéért a minősítő minimum 5 évente felülvizsgálja (Szabó, 2019, 221). A minősítés fokozata továbbra már nem attól függ, hogy egy adat védelme mennyire lényeges, hanem, hogy mekkora a kár a jogosulatlan hozzáférés következtében (Baka, Szikora, 2019b, 456-457). Akiknek a minősített adat szükségszerű egy állami vagy közfeladat elvégzéséhez, azok számára elérhetővé és alkalmazhatóvá kell azt tenni (Szabó, 2019, 221).

Előfordulhat azonban, hogy a minősített adat közérdekű adat is egyben. A nagyfokúan védett- és természetesen nem nyilvános adatoknál azonban a közérdekű adattá nyilvánítás megtiltandó, büntetendő. A minősített adat a minősítésben meghatározott védelmi idő elteltével lesz újfent közérdekű (Baka, Szikora, 2019b, 457).

2.3. Az X, Y, Z generációk viszonya az Internettel

Egy bizonyos időintervallumon belül született emberek egy generációhoz tartoznak. Az adott korszak hatással van rájuk, így különbséget tudunk tenni köztük és más korok gyermekei közt. Egy adott generáció tagjai hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, hiszen ugyanazok a társadalmi és technológiai események, tényezők hatnak rájuk. Minden nemzedéknek megvan a sajátos jellemzői, melyek meghatározzák őket (Borbély, 2015).

A témára fókuszálva, valamint a fentiek értelmében, különböző korcsoportok internethasználatának szokásai és adataik felhasználásának tulajdonságai is eltérőek. A következő fejezetekben bemutatott generációk tagjai a következők. Az X generációba azok tartoznak, akik 1965

és 1979 között születtek, az Y generáció tagjai 1980 és 1994 közötti születésűek, a Z generációba pedig azok tartoznak, akik 1995 és 2010 között születtek (KPMG Hungary, 2018).

2.3.1. Az X generáció

Az X generáció tagjaira igaz, hogy csak felnőtt korukban ismerkedtek meg az internet és a modern technológia eszközeivel, nem születtek bele használatukba (Balogh, Mészáros, 2019). Erre a nemzedékre inkább a televíziózás jellemző (KPMG Hungary, 2018). Az internet igénybevétele azonban megkönnyítette hétköznapijait, így egy kényelmi helyzetté vált annak használata. Egyre többekre volt jellemző az online felületen történő böngészés és ügyintézés, valamint a közösségi oldalakon való megjelenés (Balogh, Mészáros, 2019). Utóbbihoz kapcsolódóan, a generáció tagjai leggyakrabban a Facebook alkalmazást használják (Erneszt, 2020).

2.3.2. Az Y generáció

Ez a generáció gyermekként találkozott az internettel, vele együtt nőtt fel, ezáltal tagjai számára egyértelmű az internet és a mobiltelefon igénybevétele (Erneszt, 2020). Továbbá, a megjelenő technológiai innovációkat nehézség nélkül, gyorsan befogadják. Tisztában vannak az aktuális trendekkel, jelentős szereplői a fogyasztói társadalomnak. Tagjainak az internet használata továbbá nem kényelmi helyzet, hanem ott töltik mindennapjaikat, tevékenységük jelentős részét az online térben végzik el (Balogh, Mészáros, 2019). Ők a digitális kor bevándorlói (KPMG Hungary, 2018).

2.3.3. A Z generáció

A Z generáció tagjai beleszülettek az online világba. A mobiltelefonon és számítógépen töltik mindennapjaikat, tevékenységeik nagy részét ott végzik. Előbbit már nem telefonálásra használják, hanem ott élik életük (Makkai, Szócs, 2020). Tagjai számára szükségszerű a folyamatos ingerközvetítés, érdeklődésüket felkelteni, fenntartani csak kiemelkedő kreativitással lehet. Mivel legtöbbször nem képes hosszasan figyelni, a hirdetéseknek rövidnek, valamint lényegre törőnek kell lenniük (Erneszt, 2020). A kommunikáció jelentősen megváltozott a korosztálynál, több párbeszédet folytatnak írásban, telekommunikációs eszközökön és közösségi médiaplatformokon, mint a való életben (ez a pandémia-karantén alatt igen felerősödött). Ebből következik, hogy az okostelefonok és más technológiai eszközök olyan személyes adatokat tárolnak, amelyek birtokában feltehetően jobban ismerik az egyént, mint az saját magát (Makkai, Szócs, 2020).

3. MÓDSZERTAN

A következőkben az esettanulmányom, valamint a primer kvalitatív és kvantitatív kutatásaim módszertanairól olvashatunk.

3.1. Esettanulmány

Az esettanulmány egy megtörtént eseményt elemez és tanulmányoz. Fő különbsége a többi megfigyelési módszertől, hogy az adatgyűjtés mellett elméletalkotást is magában foglal. Nem egy adott esetre vonatkozó szigorú protokollt követ, sokkal inkább lehetővé teszi a mélyreható, de tárgyilagos történetmesélést. Ezért az összegyűjtött és feldolgozott adatok rendszerszinten értékelhetők, valamint az esettanulmányok révén pontosabb képet kaphatunk arról, hogy egy esemény miért történt. Az esettanulmány módszertanának bemutatásához a Mersz.hu (2019) blogot használtam.

A vizsgálat tárgya tanulmányomban egy megtörtént esemény, a Facebook-botrány. Számos cikk, kutatás, dokumentumfilm készült az eset tanulmányozásáról, melyekből jónéhányat felhasználtam kutatásom során. Célom, a botrány után felmerülő felháborodás mértékének bemutatása, megértése volt, illetve foglalkoztatott a Facebook reakciója az ügy kapcsán, valamint, hogy milyen intézkedéseket tett annak érdekében, hogy megmaradjon a hírneve.

3.2. Primer kvalitatív kutatás

A korábbi szakirodalmi kutatás során feltárt információk alapján elmondható, hogy különböző generációk eltérő életszakaszban ismerkedtek meg az internettel, mely okot adhat arra, hogy internethasználati szokásaik eltérőek. Annak érdekében, hogy ezt alátámasszam, egyaránt készítettem primer kvalitatív, valamint kvantitatív kutatást. Előbbit 12 mélyinterjú formájában, utóbbit online megkérdezés formájában, hogy egy általánosabb képet is kapjak a témáról.

Primer kvalitatív kutatásom során 12 mélyinterjút készítettem feladatom elvégzéséhez. Az interjúkra esett választásom oka legfőképp az volt, hogy mélyebben felmérjem a különböző generációk internethasználati szokásait, valamint az adatmegosztással kapcsolatos tulajdonságaikat és legfőképp ezek mértékét. A kvalitatív kutatásom eredményei nem reprezentatívak, nem egy általános képet mutatnak a generációkról, azonban az eredmények, valamint az elemzésem eredményeként meghatározott hipotéziseim alapjául szolgálnak majd a kvantitatív kutatásomhoz. A kvalitatív kutatás jellemzőinek rövid bemutatásához Bak, Kelemen-Erdős (2022) kutatását használtam szakirodalmul.

A mélyinterjúk kérdéseire vonatkozó válaszadás online, illetve offline térben egyaránt zajlott. Az online eszközök segítségével lehetőség nyílt a gyorsabb válaszadásra és számomra is megkönnyítette az utólagos rendszerezést. Hátránya, hogy nehezebb volt felmérni az őszinte reakciókat, illetve visszakérdezések szempontjából, a nyitott, feltáró jellegű kérdések feltételéhez sem előnyös. A személyes megkérdezés a leginkább megfelelő ennél a kutatásnál. A generációk interjúztatása egyaránt történt élőben, telefonon és a Messenger nevű alkalmazás segítségével. A mélyinterjú vezérfonalát az 1. számú melléklet tartalmazza.

A tartalomelemzés jellemzője, hogy költség- és időtakarékos, kockázatmentes, valamint szakaszokra lehet bontani az elemzés során, ahogyan a következő fejezetekben is látható. Mindemellett hosszú időn keresztül bekövetkezett eseményeket is képes vizsgálni. Kiemelten fontos a tartalomelemzés során, hogy „mögé lássunk” a kapott információknak azért, hogy észrevegyük ezek rejtett jelentéseit, illetve hipotéziseket vonjunk le belőlük. „Ösztönösen” vonjuk le a következtetéseket, melyek minden elemzőnél eltérőek lehetnek, így önmagában nem felelnek meg a tudományos kutatási szabványoknak (Kérdő, 2008).

Az interjúalanyokat három csoportra osztottam fel generációk szerint (X (1965-1979), Y (1980-1994), Z (1995-2010)) és minden csoportból négy-négy-négy, tehát összesen tizenkettő interjúalanyom volt.

A mélyinterjú kérdéseinek téma szerinti csoportosítása a következő (a konkrét kérdések az egyes számú mellékletben láthatók):

- Demográfiai adatok,
- Informatikai eszközök, oldalak használata,
- Adatmegosztási szokások,
- Online marketingeszközökhöz való hozzáállás.

3.3. Primer kvantitatív kutatás

A mélyinterjúkat követően a kvantitatív kutatásom oka, hogy egy általánosabb képet is kapjak a különböző generációk közösségi média használati szokásaival, az online platformokhoz fűződő viszonyaikkal, illetve az adatmegosztással kapcsolatos viselkedésükkel, hozzáállásukkal kapcsolatosan. Ehhez a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmaztam.

A kérdőívet a Google Űrlapban készítettem, melynek számos előnye van. Díszíteni lehet a kérdőívet képekkel, animációkkal, grafikonokkal, hogy felkeltse az érdeklődést vagy esetleg segítse a válaszadást. Mindemellett használata nem igényel különösebb technikai tudást, illetve a válaszokat is folyamatosan nyomon lehet követni. A válaszok fülben megjelennek diagrammok, grafikonok is, mely funkciók szintén kiemelkedően fontosak a későbbi elemzéshez. A

rendszer összegyűjti a kapott válaszokat egy adatbázisba, ezért időtakarékoság szempontjából is kedvező. A webes megkérdezés előnyeinek feltérképezéséhez Neumann-Bódi et al. (2017) szakirodalmát vettem alapul.

A kérdőív (2. számú melléklet) zárt, valamint nyílt kérdéseket egyaránt tartalmaz. Annak érdekében, hogy az elemzés során egyértelműbbek legyenek az adatok, leginkább zárt kérdéseket alkalmaztam a következő módszereket igénybe véve. Feleletválasztós kérdés jelölőnégyzet alapján, illetve ötfokozatú Likert-skála. Ezek mellett két nyitott kérdést tettem fel, olyan esetekben, ahol a válaszadó önálló véleménye, válasza érdekelt. Az utóbb említett kérdések megválaszolása továbbá nem volt kötelező. Mindemellett megemlíteném, hogy a válaszadás anonim formában történt, hogy mindenki a legőszintebben válaszoljon.

A mintavétel során önkényes módszert alkalmaztam. Gyulavári (2017) szakirodalma alapján ez a leginkább komfortos, valamint költséghatékony technika, azonban reprezentativitás szempontjából nem a legelőnyösebb. Szubjektív választás alapján döntenek a résztvevők arról, hogy kitöltik-e a kérdőívet, avagy sem. Annak érdekében, hogy minél több kitöltést kapjak a kérdőívemre, elsősorban a Facebook hírfolyamomban osztottam meg. Ezután elküldtem különböző Messenger, illetve Facebook csoportokba, mint például a Kérdőív Pont nevű csoportba. Mindemellett megosztottam az Instagram "Story"-ban is (ez azonban csak 24 óráig elérhető).

4. EREDMÉNYEK

Az alábbi fejezetek az esettanulmányom, illetve a primer kvalitatív és kvantitatív kutatásaim elemzését, valamint eredményeit dolgozzák fel.

4.1. Esettanulmány

Az internet használatának számos negatív következménye lehet. Példaként említendő a szervertámadás, a hekkelés vagy egyéb adatokkal való visszaélések. Ilyen esetek elkerülése végett fokozott figyelmet igényel, hogy mely adatok kerülnek megosztásra. Amint egy felhasználó megoszt egy adatot, kikerül kezéből az irányítás, az adat felett többé nincs kontrollja.

A következő néhány fejezet ezáltal egy olyan esetet tanulmányoz, melyben visszaéltek a felhasználók adataival, így azok feltehetőleg befolyásolva lettek politikai szempontból.

4.1.1. A Facebook szabályozása

Azokat a fő szabályokat, amelyek megadják az alapját a szolgáltató és a felhasználó közti magánjogi jogviszonynak, a Facebook Jogi és Felelősségi Nyilatkozata foglalja magába. A Facebook és a felhasználók közötti jogviszonyt, ami a szolgáltatás igénybevételével vagy a hozzáférése során jött létre, a Nyilatkozat alapvetően meghatározza. Ha valaki, mint felhasználó regisztrál a közösségi oldalra, akkor elfogadja a szolgáltató által egyoldalúan megalkotott belső szabályzatot, mint a regisztráció részét, mivel az feltétele a Facebook használatbavételének (Klein, Tóth, 2019).

A Facebook Jogi Nyilatkozata kimondja, hogy a felelősséget a jogellenes tartalmakkal kapcsolatban teljes mértékben átruházza a felhasználókra (Klein, Tóth, 2019). A Facebook Nyilatkozata szerint a platform semmilyen offline, illetve online magatartásért, valamint egyetlen Facebook felhasználó viselkedéséért sem felel, ideértve a sértő, obszcén, helytelen vagy akár törvénytelen tartalmakat. Leszögezi, hogy bárki által kifogásolt tartalommal okozott kár, veszteség, kiadás vagy ezekből eredő követelés kizárólag a tartalmat megosztót terheli, beleértve a jogi költségeket és díjakat is. Habár a Facebook előír bizonyos szabályokat a felhasználói magatartásra vonatkozóan, nem ellenőrzik vagy irányítják a fogyasztói tevékenységet (Szinte, 2012, 16.2. pont).

Léteznek olyan esetek is, amikor a szolgáltató megszünteti a Facebook használatának lehetőségét (Klein, Tóth, 2019). Egy felhasználó számára felfüggeszthetik, de teljes egészében meg is szüntethetik az oldal igénybevételét, ha a Nyilatkozatban szereplő tartalmakat vagy szellemi-

séget megsérti, ha a Facebook számára veszélyt, fenyegetettséget jelent, illetve, ha egy lehetséges jogvitának teszi ki a közösségi oldalt. Az értesítés vagy e-mailben történik vagy akkor, amikor a fogyasztó újra megpróbál hozzáférni fiókjához. Fennáll a lehetőség a felhasználó számára, hogy bármikor törölhesse a fiókját, illetve letilthassa az alkalmazást (Szinte, 2012, 15. pont).

A Facebook Jogi és Felelősségi Nyilatkozatához hasonlóan megemlíti egy szintűgy lényeges szabályzat, a Közösségi Alapelvek. A platformok üzemeltetői szabályozni tudják az egész közösségi hálózatot, látják a fogyasztók ottani tevékenységét és képesek rá, hogy az online felületen zajló cselekedeteiket befolyásolják, illetve ezekből adódóan meg tudják állapítani, hogy milyen lehet az offline életük. Mindezek mellett ők szabják meg az adott közösségi oldalra vonatkozó szabályokat, amelyeket a felhasználók kötelesek betartani. Az alapelv lényege, hogy a fogyasztókat arra ösztönözzé, hogy minél tisztességesebb tartalmakat tegyenek közzé a Facebookon, illetve semmilyen etikátlan dologról ne diskuráljanak és ne terjesszék a közösségi oldalon. Ilyenek az erőszakos vagy fenyegető hangnemű, illetve pornográf tartalmak. A Facebook kimondja, hogy ha nem odaillőnek definiál egy tartalmat vagy egy személy viselkedését az online felületen, akkor törölheti azokat (Klein, Tóth, 2019). Ezt azzal magyarázza, hogy balansz legyen a felhasználók biztonsága, érdekei és szükségletük közt. Korlátozza a szólásszabadságot a magánjogi alapú normarendszerével. Mivel regisztráláskor a tartalom feletti ellenőrzés joga át lett ruházva a szolgáltatóra, így az vállaltan válogathat a tartalmak törlése közt. Az ilyenfajta tartalomszűrés alkotmányosan elfogadott, azonban ezzel torzítják és befolyásolják az emberek véleményalkotását (Klein, Tóth, 2019).

Összefoglalva, a Facebook szólásszabadságot érintő szabályokat alkot, ellenőrzi, hogy a felhasználók betartják-e a vele kapcsolatos szabályokat, illetve konfliktus, érdekellentét esetében, saját normáit tartja előtérben, bizonyos megállapodások mellett. Mindezt összevetve, úgy viselkedik, mint egy szuverén állam (Klein, Tóth, 2019). Ez azért problémás, mivel a Facebook felhasználói számtalan ország kultúráját hozzák magukkal, jó néhány nemzet és eszme ütközik, és a Facebookon található közösség minden tagjára mégis ugyanaz a szabályzat vonatkozik. Legfőbb kérdés, hogy mégis melyik nemzeti jog normarendszerének alapjait képviseli és használja, vajon melyik alapján dönt a szólásszabadság hatáiról (Klein, Tóth, 2019).

4.1.2. Cambridge Analytica

A Cambridge Analytica egy brit tanácsadó cég volt, mely 2013-ban jött létre, az SCL Group (Strategic Communication Laboratories Group) leányvállalataként indították és 2018-ban je-

lentett csődöt (Fernando, 2021). A cég adattudományi módszertanokat használt fel, hogy (politikai) kampányokat segítsen céljaik elérésében. Ilyen volt Donald Trump 2016-os elnökválasztási kampánya, melyről lentebb esik szó. Kezdetben a Facebookot és a hozzá hasonló közösségi hálózatokat vette célba olyan reklámok megjelenítésének céljából, melyek a felhasználói profilokon alapultak (Fernando, 2021).

A Cambridge Egyetem pszichológusprofesszora, Dr. Aleksandr Kogan, miután megkereste Donald Trump tanácsadója, egy applikáció segítségével, mely a Facebook-bejelentkezést használta, számos felhasználó adatait kézbesítette az SCL-nek, a Cambridge Analytica-nak (Grewal, 2018; Habók, 2018). Ennek segítségével olyan modelleket készítettek, melyek igénybevételével feltehetőleg befolyásolni tudták a fogyasztók (politikai) döntéseit, mivel képesek voltak pszichológiai profilalkotásra. Tanulmányozták a politikai hovatartozást, továbbá, hogy extrovertált vagy introvertált-e a személy, illetve megfigyelték a reakciójukat különféle kampányok kapcsán (Fernando, 2021; Grewal, 2018). Ezzel azonban Kogan szabálysértést követett el, még hozzá a Facebook platformszabályzatát, mivel átadta egy harmadik félnek, ideértve a Cambridge Analytica-nak, SCL-nek a bizalmas adatokat (Grewal, 2018).

4.1.3. A stratégia kifejtése

Minden embernek van személyisége. Ezek olyan ismertetőjegyeket, sajátosságokat takarnak, melyek alapjául szolgálnak, hogy hogyan látjuk a világot. Az egyik legnépszerűbb személyiség mérő skála az úgynevezett „Big Five”, amely alatt öt tulajdonságot értünk. A kellemességet, a neuroticizmust, a nyitottságot új tapasztalok iránt, az extrovertáltságot és a lelkiismeretességet. Ezek szintjei pedig összefüggnek a tetszésünket kielégítő dolgokkal, azokkal, melyeket megveszünk, szeretünk, amikkel minőségi időt töltünk. 2013-ban három Cambridge egyetemi kutató megjelentetett egy tanulmányt, mely által a Facebookon kedvelt tartalmakból valószínűsíthetők lettek a személyiségjegyek (Resnick, 2018).

Az előbbieken említett modellt másolta le a Cambridge Analytica, illetve Dr. Aleksandr Kogan (Resnick, 2018). Elkészített egy Facebook Quizet, melynek segítségével lehetővé vált a felhasználók adatainak begyűjtése egy személyiségteszten keresztül (Kanakia et al., 2019). A begyűjtött adatokat eladta a Cambridge Analytica megalapítására készülő vállalatnak. Megemlítendő, hogy a Facebook tiltotta az értékesítést (Kanakia et al., 2019; Resnick, 2018). Azonban akkoriban engedélyt adott az ehhez hasonló alkalmazásoknak, hogy a felhasználókon kívül azok barátairól is gyűjtsenek be adatokat. Ennek köszönhetően sikerült a cégnek feltehetőleg 87 millió felhasználó adatait beszerezni és visszaélni velük (Resnick, 2018).

A 2016-os választási kampányhoz készített üzenetek közül volt, amely célzottan a kampány miatt készült és voltak, melyek szimplán kihasználták a közösségi oldalakon elérhető híreket. Fontos figyelembe venni, hogy az is megcélzott volt, akinek nem volt Facebookja. Egyrészt, mivel az applikáción kívül is lehetett adatokat találni személyekről, másrészt, minden oldal, melyen ott a Facebook logó, összeköttetésben van vele, így a Facebookra nem regisztráltakat is nyomon lehetett követni. A nyomkövetésnek számos praktikája van az interneten. Például a cookie-k használata vagy a valós hírek hamis tartalommal való társítása (Isaak, 2018). Ami lényeges volt az adatbegyűjtés során, hogy az egyaránt megtörténjen Trump saját támogatóinál, illetve azoknál is, akiknek nem áll szándékukban egyik félre sem szavazni és azoknál, akik a másik jelöltre szavaznának. Összeszedték továbbá, hogy kik azok az emberek, akik szimpatizálnak Trump-pal, de meg kell győzni őket, hogy menjenek el szavazni és kik azok, akiket lehet beszélni arról, hogy az ellenfélre szavazzanak (Sepsey, 2017). A nyomkövetési technikákkal az emberek megerősítő, illetve elnyomó üzeneteket találhattak sok internetes oldalon, anélkül, hogy tudatában lettek volna, hogy ezek politikai eredetűek (Isaak, 2018). A profilozás továbbá azért volt hatásos, mert általa következtetni tudtak arra, hogy milyen témájú, típusú, hangvétellű tartalmat, illetve ezeket milyen mennyiségben és mikor kell megjeleníteni a célpiacon tagjainak, annak érdekében, hogy befolyásolni tudják őket (Habók, 2018).

A választás befolyásolásának a leíró statisztikán felül tehát három kulcsfontosságú pontja volt. A viselkedéstudomány, az adatelemzés, illetve a célzott hirdetések (Sepsey, 2017).

4.1.4. A leleplezés és a Facebook reakciója

Christopher Wylie adatkutató és a Cambridge Analytica társalapítója az a személy, aki kiszivárogtatta a részleteket a folyamatról és a cégről, így kezdetét vette a botrány (Habók, 2018). Az eset nyilvánosságra jutásának következtében a Facebook kijelentette egy mindenki számára elérhető közleményben, hogy kitiltja az érintett szereplőket az oldaláról. Ezenfelül úgy vallotta, hogy az összes felhasználó, aki igénybe vette az alkalmazást beleegyezett, hogy az adataikhoz hozzáférést kapjon Kogan, illetve társai. A Facebook állítása szerint, mint már említésre tett szert, a pszichológusprofesszornak egy szabálysértése volt, mégpedig, hogy a felhasználók bizalmas információi továbbítva lettek egy harmadik személynek, cégnek. Mindemellett, a Cambridge Analytica, Kogan, továbbá Wylie úgy vallották, hogy az adatokat megsemmisítették, ahogy azt a Facebook megkövetelte (Grewal, 2018).

A Facebook kijelentette, hogy egyik fő tevékenységüké vált, hogy mindenki biztonságát, illetve élményét javítsák a közösségi hálózataikon. Úgy vallotta, hogy az elmúlt most már tíz

évben jelentős előrelépéseket értek el az alkalmazásfejlesztők az elkövetett jogsértések felderítése és megelőzése terén. Ezáltal minden olyan alkalmazás, amely részletes felhasználói információkat szeretne, annak át kell esnie az Alkalmazás-ellenőrzési folyamaton. Az pedig ki mondja, hogy a fejlesztők kötelesek megindokolni, hogy milyen adatokat szándékoznak összegyűjteni, illetve azokat, hogyan használják majd fel. Megadták a lehetőséget arra is, hogy a felhasználók irányítsák tapasztalataikat, mivel egy olyan frissítést hajtottak végre, melynek következtében mindenki eldöntheti, milyen adatokat kíván megosztani magáról, ideértve a baráti listát is (Grewal, 2018).

Ha egy vállalat nagy mennyiségű, nyomon követhető adatra épülő bevételszerzési rendszert épít fel, előbb-utóbb ezeket az adatokat illetéktelenek alkalmazzák akár elemzésre, kiszivárogtatásra, célzásra vagy támadásra. Ezáltal, egy ekkora közösségi hálózatonál szükségszerű a fogyasztók által megadott információk védelmének biztosítása, a felhasználók tájékoztatása adataik igénybevételéről és az elővigyázatosság (Habók, 2018).

Megemlíteném, hogy a mai napig tisztázatlan, hogy ténylegesen mekkora szerepe volt a Cambridge Analytica-nak a 2016-os választás során (Habók, 2018).

4.2. Primer kvalitatív kutatás eredményei

Úgy választottam ki az interjúalanyokat, hogy viszonylag egyenlő arányban legyenek nők, illetve férfiak is benne, így öt nő és hét férfi adott választ. Hogy be legyen határolva a kor, megemlíteném, hogy a legidősebb interjúalany 57 éves, a legfiatalabb pedig 19. A kérdéseim ugyanazok voltak mind a 12 interjúalanyánál, a feltáróbb jellegű, nyitott kérdésekre érkezett válaszokból, a későbbiekben idézek is.

Első kérdésemet, ami a demográfiai adatokon kívül esik, azért tettem fel, mert foglalkoztattam, hogy különböző generációk mennyire eltérő készülékeket használnak a mindennapokban. Elmondható, hogy az X és Y nemzedék összesen nyolc interjúalanya közül hat, míg a Z generáció tagjai közül minden interjúalany a mobiltelefont használja a leggyakrabban, tehát ez a legelterjedtebb az interjúalanyok körében. Az utóbbinál egy válasz érkezett még a laptopra, de semmi más nem került szóba. Ezzel ellentétben az első két generáció tagjainál gyakori még a tablet és a laptop igénybevétele, az Y nemzedéknél a televízió is említésre tett szert. Véleményem szerint, azért a mobiltelefon a legelterjedtebb a vizsgált fiatalabb generáció körében, mert ők már mindent az okostelefonjukról intéznek el, azon néznek filmet, hallgatnak zenét vagy akár tanulnak. Nem érzik szükségesnek más technikai eszközök gyakori használatbavételét a laptop kivételével, mert az megkönnyíti a tanulás folyamatát.

Az mélyinterjú válaszai alapján az online platformok igénybevételével kapcsolatban legyen szó elsősorban a Facebookról. Az X generáció interjúalanyai sokkal aktívabban használják a platformot, azonban ahogy az interjúalanyok között a fiatalabbnál fiatalabb nemzedékekhez érünk, egyre kevesebben veszik igénybe a szolgáltatást. Ugyanez elmondható az online hírcsatornáról is, mivel a fiatal generáció interjúalanyainak mindennapjaiba nem tartozik bele, hogy rájuk keressen, ellentétben az X nemzedékkel. Például Péter (50) és Dóra (45) egyaránt azt válaszolták, hogy „Online hírcsatornákat, fórumokat, újságokat használok a leggyakrabban a telefonomon.” Az Instagram és a ma már rendkívül elterjedt Tiktok alkalmazásokról az ellenkezője állítható. A legidősebb interjúalanyok közül is volt, aki említette ezt a két platformot, a legfiatalabbaknak viszont a háromnegyede használja aktívan mindkét felületet. Az Y generáció annyiban érdekes, hogy egy interjúalany sem említette az Instagram gyakori igénybevételét, a Tiktokot viszont fele arányban. A Messenger nevű alkalmazás a vizsgált Y nemzedék tagjai körében a legelterjedtebb, a Youtube pedig csak egy Z generációs interjúalany válaszában jelenik meg.

A Facebook és az Instagram használatára irányuló kérdés alapján megállapítható, hogy a vizsgált X generáció tagjai közül egy olyan interjúalany volt, aki egyiket sem veszi igénybe, azonban a többi nemzedékhez tartozó alanyok mindkét közösségi hálózatot igénybe veszik. A 2. táblázatban egy-egy generáció egy-egy válaszadóját emeltem ki aszerint, hogy miért használják ezt a két platformot az interjúalanyok. Mind a három interjúalany számára a fő ok a kapcsolattartás. A Z generáció tagjánál azonban a válasz alapján kiderül, hogy megjelenik egy kisebb addikció is az online felületek iránt. Amit mindenképp meg szeretnék említeni, az Péter (50) válasza volt (Ő az, aki egyik felületet sem használja): „Véleményem szerint az emberek elvesztik személyiségüket az ilyen platformok sűrű használata miatt. A felhasználók közül szerintem sokan azt érzik, hogy tartozni akarnak valahova. Könnyen lehet ilyen platformokon embereket befolyásolni, [...] és úgy gondolom most, hogy rám nem lenne hatással, de ha használnám őket, előbb-utóbb biztosan engem is lehetne befolyásolni bizonyos témákban.”

2. táblázat: Facebook és Instagram használatának okai
Forrás: Mélyinterjú válaszai alapján saját szerkesztés

Generációk	Okok
X	Dóra (45): „Vállalkozásom reklámozására veszem igénybe legfőképp a két platformot. A Facebookot kapcsolattartás végett is használom, de az Instagramot csak hirdetés miatt.”
Y	János (29): „Én kapcsolattartás miatt használom rokonokkal, barátokkal, de legfőképp a családom miatt, mert a nagy részük külföldön él. Mindemellett információszerezés és -átadás céljából. Gyorsabb és olcsóbb online beszélgetni, mint telefonálni.”
Z	Bori (19): „Leginkább azért, hogy a barátaimmal tartsam a kapcsolatot és sajnos az is bennem van, hogy kimaradnék, lemaradnék bizonyos dolgokról.”

Mivel az Adatkezelési Tájékoztatót és az Adatvédelmi Szabályzatot kötelező elfogadni, arra a kérdésre, hogy elfogadják-e, az összes interjúalany igennel felelt és mindenki tisztában is volt azzal, hogy ezeket kötelező elfogadni. Az X generáció egyik tagja azonban ennek ellenére is úgy nyilatkozott, hogy néha elolvassa, az összes többi interjúalannal ellentétben. Marci (26), a Z generációból azonban ki is emelte, hogy „Én azért nem olvasom el soha őket, mert nincs választásunk nem elfogadni azt, tehát bármi is lenne a véleményünk az olvasottakról, végül úgylis beleegyezőnk.”

Regisztráció során számos adathoz jutnak hozzá különböző közösségi hálózatok, ezáltal foglalkoztatott a kérdés, hogy vajon melyek azok az adatok, amelyeket nem szívesen adunk meg ilyenkor. Az idősebb generáció interjúalanyai körében a legtöbb válasz a telefonszámra és a bankkártya adatokra érkezett, azonban ahogy haladunk a fiatalabbak feleleteihez, elmondható, hogy már csak egy-egy, sőt, a bankkártya adatokra a Z nemzedéknél egy válasz sem érkezett. Ezzel ellentétben a lakcím, mivel eleinte egy, a legfiatalabb generációnál azonban mindenki említette a lakcímét. Az Y nemzedéknél megjelent válaszként a személyazonosító száma, illetve a TB kártya száma is, melyeket a Z nemzedék interjúalanyai szintúgy említettek. Az utóbbiaknál érkezett egy válasz a munkahelyre is. Bori (19), például azért nem szívesen adja meg a lakcímét, mert „Valahogy otthon érzi magát az ember biztonságban és furcsa érzés, hogy számomra idegen személyek tudnak erről a helyszínről és az, hogy bármikor behatárolható az ember lakhelye.”

Adatainkat számos módon használhatják fel különféle oldalak, azonban a témához kapcsolódóan engem leginkább az foglalkoztatott, hogy ki van tisztában azzal, hogy a személyre szabott hirdetések és azok célpiachoz való eljuttatása okán figyelik meg internethasználati szokásainkat, adataink felhasználásával. A következő kérdés ehhez kapcsolódott. Mint a válaszokból kiderült, a vizsgált legidősebb generáció tagjai közül egy interjúalany van tudatában annak, hogy a fentebb említett okokból is felhasználhatják adatainkat, azonban a Z generáció interjúalanyai közül csak egy volt, aki azt a feleletet adta, hogy nincs tisztában vele, a többiek mind a személyre szabott reklámozásra gondoltak. Az Y nemzedék minden tagja pedig azt válaszolta, hogy van róla sejtelme. Nem tudták konkrétan megfogalmazni, hogy ez hogyan működik és milyen technikákat használnak egyes weboldalak, de gondolták, hogy a marketinghez, a hirdetésekhez van köze.

Az ezt követő két kérdés szintúgy összefügg és a cookie-kkal, illetve azok esszenciájával foglalkozik. Arra, hogy mik azok a cookie-k, az X nemzedék interjúalanyainak reakciói megosztottak voltak, az Y generációból ketten tudták a süti lényegét, ketten csak sejtették azt, a legfiatalabb generáció interjúalanyai közül pedig egy nem válasz érkezett. Megállapítható,

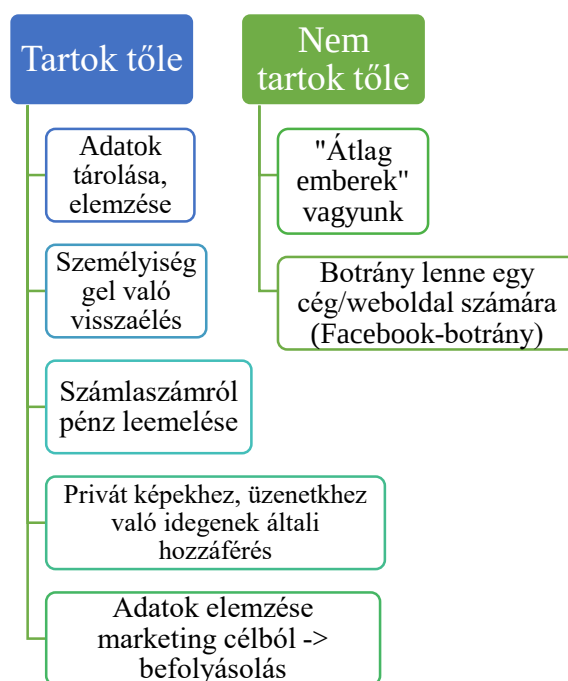
hogymajdhogya nem minden vizsgált generáció minden interjúalanyának van róla sejtése, vagy ténylegesen tudja, hogy mit tartalmaz a szóban forgó információcsomag. Ehhez kapcsolódóan következett a kérdés, hogy elfogadják-e a felhasználók a sütiket. A nyolc idősebb interjúalany közül egy felelt „nem mindig”-gel (József (57), X generáció tagja), mindössze négyen igennel, vagyis a cookie-k tájékoztató szövegének elolvasása nélkül minden alkalommal elfogadják azt. A Z nemzedék interjúalanyai már kicsit szkeptikusabbak az elfogadást illetően. Két igen válasz érkezett, a további két személy közül az egyik csak akkor fogadja el, ha másképp nem tudja használni az oldalt, a másik interjúalany pedig csak azokat a sütiket, melyek szükségesek.

Számos alkalommal volt részem különböző diskurzusokban részt venni, melyek arról szóltak, hogy mennyire ijesztő az eset, amikor rákeresünk egy kulcsszóra, termékre vagy igazából bármire, akkor ahhoz kapcsolódó hirdetések jelennek meg az online oldalakon, amelyeket épp használunk. Az interjúalanyok körében mindenkivel megtörtént már, mivelhogy a tizenkét interjúalanyból mindenki igennel válaszolt arra a kérdésre, hogy történt-e velük hasonló eset. Felmerült azonban bennem a kérdés, hogy ez átlépi-e a magánszféra tiszteletben tartásának határát, hisz az előzőkből kifolyólag minden lépésünket figyelik az interneten, minden gombnyomásunk, keresésünk rögzítve van különböző okokból. Ebből kifolyólag felkeltette az érdeklődésem, hogy vajon mi lehetett a reakciónk az interjúalanyoknak akkor, amikor megjelent egy hirdetés olyan témákkal kapcsolatban, melyekre rákerestek vagy beszéltek róluk a telefonjuk mellett. Az X nemzedék interjúalanyainak válaszai közül többféle érkezett. Példaként említeném Dóra (45) válasza: „Megijedtem és felmerült bennem a kérdés, hogy vajon figyelik az interneten lezajló tevékenységem vagy esetleg lehallgatnak?” Illetve megjegyezném még József (57) feleletét is, ami a következő. „Először meglepődtem, de mostanra már nem zaklat fel.” Illetve akadtak olyanok, akik furcsállták. A következő generáció interjúalanyai közül legtöbben azt felelték, hogy meglepődtek, de közülük egy már úgymond hozzászólt az online marketingeszköz által felugró különös hirdetések megjelenéséhez, továbbá egy megijedt az eset során. A Z nemzedék tagjainak többsége ijesztőnek találta a történeteket és közülük egy interjúalany még azt is mondta, hogy néha paranoiás emiatt. Miután kértem, hogy ezt fejtse ki azt válaszolta, hogy tart tőle, hogy esetleg lehallgatják, illetve, hogy ezáltal tényleg megszűnik a magánszférája.

Azzal kapcsolatban, hogy az interjúalanyok mennyire bíznak meg az internetes oldalakban elmondható, hogy a két idősebb generáció tagjai fele-fele arányban bíznak meg, azonban a legfiatalabb nemzedék egyértelműen nem vallja biztonságosnak azokat. Benedek (24), példaképp, azért nem tartja biztonságosnak az oldalakat, mert véleménye szerint „Minden oldal, ahova re-

gisztrálunk, számos adatot kér el, amiket valahol raktároz. Ezáltal olyan személyre szabott hirdetések és információkat kapunk, melyek befolyásolnak minket, ösztönöznek például egy vásárlásra. Tehát eladnak, mi leszünk úgymond a termék. Szerintem ez nem egészséges, sőt kicsit rémisztő is.”

Az utolsó kérdésre kapott válaszokat, ha összesítve nézem megállapítható, hogy az interjúalanyok többsége tart attól, hogy visszaélnék adataikkal. Mikor Dórát (45) megkérdeztem, hogy Ő miért tart az adatokkal való visszaéléstől, azt felelte, hogy „Mert sokszor jönnek kéretlen emailek, telefonhívások, ahova én soha nem regisztráltam be, és a telefonszámomat sem adtam meg ismeretlennek, szóval valószínűleg megvannak az adataim egy kéretlen harmadik félnek, ami nyugtalanít. Mi fog történni, ha egyszer például egy illetéktelen személy megszerzi a bankkártya számom, vagy esetleg az én adataimmal, képeimmal regisztrál be más oldalakra és így visszaélnék a profilommal?” János (29) nem tart attól, hogy visszaélnék adataival: „Szerintem a sok cookie és a különböző „feltételek” elfogadásával úgylis mindenhez hozzáférnek rólad, ez az általános helyzet, ezért ettől tartani vagy miatta szorongani felesleges. Egy komolyabb adatokkal való visszaélésre kitérve, nem gondolom, hogy épp engem szemelne ki bárki is, mivel az átlag emberek közé tartozom sok polgártársammal együtt. Akkor talán más lenne a helyzet, ha például egy elnök lennék.” Összefoglalásképp, az 1. ábra szemlélteti, melyek voltak egyes interjúalanyok okai az adatokkal való visszaélésekhez fűződő hozzáállásuk magyarázataként.



1. ábra: Adatokkal való visszaélésekhez kapcsolódó magatartás okai
 Forrás: Mélyinterjú válaszai alapján saját szerkesztés, n=12

4.3. Kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása, hipotézisalkotás

A kvalitatív jellegű eredmények összefoglalása alapján hipotéziseket állítok fel, melyeket majd a következő fejezetekben, online megkérdezés segítségével vizsgálok.

A kutatás eredményeképp elmondható, hogy az interjúalanyok körében a leggyakrabban igénybe vett elektronikus eszköz az okostelefon. Arról intézik ügyeiket, segít tartani a kapcsolatot a barátokkal, illetve azt használják sokszor szórakozás gyanánt is. Ennek egy elképzelhető magyarázata, hogy már nem igazán létezik olyan ügylet, melyet telefonjainkról ne tudnánk lebonyolítani, ezáltal számos egyéb elektronikai eszközt helyettesít. Nincs szükség legtöbbször például fényképezőgépre vagy televízióra, mivel azokat a funkciókat, melyeket azok biztosítanak, már telefonjaink is képesek többé-kevésbé kivitelezni. Ebből kifolyólag H1 hipotézisem, hogy a mobiltelefon használata minden generáció számára egyaránt a legfontosabb.

Mivel a tizenkét interjúalanyból tizenegy használja a Facebookot és az Instagramot elmondható, hogy e két közösségi háló a legismertebb a vizsgált nemzedékek körében. Ugyanakkor, ahogy tanulmányozom a különböző generációk válaszait megállapítható, hogy ahogy az X nemzedéktől haladunk a Z felé, egyre csökken a Facebook applikációra érkezett válaszok száma, mint rendszeresen használt online oldalé. Helyét átvette az Instagram, melyen nagyobb számban a Z generáció tagjait lehet megtalálni, evégett számukra közkedveltebb. A TikTok alkalmazás pedig ugyanúgy a fiatalabbak körében keresett legnagyobb számban, mivel ez egy néhány éve jelent meg csupán a piacon. A Facebookkal ellentétben az Instagramnál és a TikToknál, ahogy egyre messzebb haladunk az idősebb interjúalanyok válaszaitól, úgy lesz rendre népszerűbb igénybevételük. Az Y generációhoz tartozó alanyok feleletei a két másik nemzedék válaszainak egyvelege. Ehhez kapcsolódóan H2 hipotézisem, hogy a Facebookot az idősebb generáció használja inkább, továbbá H3 hipotézisem, hogy az Instagramot és a TikTokot a fiatalabb nemzedék használja inkább.

Az adatmegosztási szokásokkal kapcsolatban kapott vegyes válaszok alapján elmondható, hogy a vizsgált legidősebb generációval ellentétben a Z nemzedék interjúalanyai számára nem okoz akkora problémát, hogy megadják bankkártya adataikat és lakcímüket. Az elmondottak indoka pedig az lehet, hogy az utóbb említett generáció interjúalanyai összességében jóval több okból kifolyólag használják az internetet. Beleértve vásárlásra, élelmiszer megrendelésére, pénz átutalására magánszemélyeknek, utazás lefoglalására vagy bármilyen szórakoztató célú jegy megvásárlására. Az X generáció interjúalanyainak ezzel kapcsolatban feltehetőleg nincs ekkora gyakorlata, mivel az ő feleleteikben gyakran megjelentek a bankkártya adatok és a tele-

fonszám, mint válaszok. A vizsgált Y nemzedék válaszai itt is a két generáció között helyezkednek el, ezért elmondható, hogy tagjai nyitottak az innovációra és képesek haladni a korral, lépést tartani az internetes változásokkal, új trendekkel.

Az online térben lezajló marketing célú adatfelhasználással kapcsolatosan a mélyinterjúk válaszai alapján kijelenthető, hogy a vizsgált Z generáció interjúalanyainak van leginkább tudomása arról, hogy miért van nagy jelentősége az adatok megadásának.

A sütik elfogadását illetően a vizsgált Z generáció interjúalanyai a legszkeptikusabbak. Mint már említettem, van, aki válogat, hogy melyik cookie-kat fogadja el, illetve olyan válasz is érkezett, hogy csak abban az esetben fogadja el őket, ha másképp nem tudná használni az adott internetes oldalt. Továbbá, annál az online marketingeszköznél, mely során olyan reklámok jelennek meg, amik összefüggnek korábbi kereséseinkkel, szintén a Z generáció interjúalanyai voltak a leginkább megrémülve. Mindemellett, csak ennek a nemzedéknek a tagjai adtak egyöntetű nem választ arra, hogy megbíznak-e az internetes oldalakban, amiket használnak. A vizsgált legidősebb generáció válaszai nem olyanok, mint a Z nemzedék alanyaié, így feltételezhetően többségük nem gondol ennyire bele a következményekbe. Az Y generáció interjúalanyai közt pedig ismételten látni, hogy válaszaik a két csoport egyvelege, azonban az utolsó kérdés feleletei alapján ők tartanak a legkevésbé az adatokkal való visszaéléstől. Az előbb elmondottak alapján pedig H4 hipotézisem, hogy a fiatal generáció elővigyázatosabb adatmegosztás terén.

4.4. Primer kvantitatív kutatás eredményei

Hipotéziseim, a szakirodalom, az esettanulmány, illetve a mélyinterjúk elemzésének eredményeként a következők:

H1: A mobiltelefon használata minden generáció számára egyaránt a legfontosabb.

H2: A Facebookot az idősebb generáció használja inkább.

H3: Az Instagramot és a TikTOKot a fiatalabb nemzedék használja inkább.

H4: A fiatalabb generáció elővigyázatosabb adatmegosztás terén.

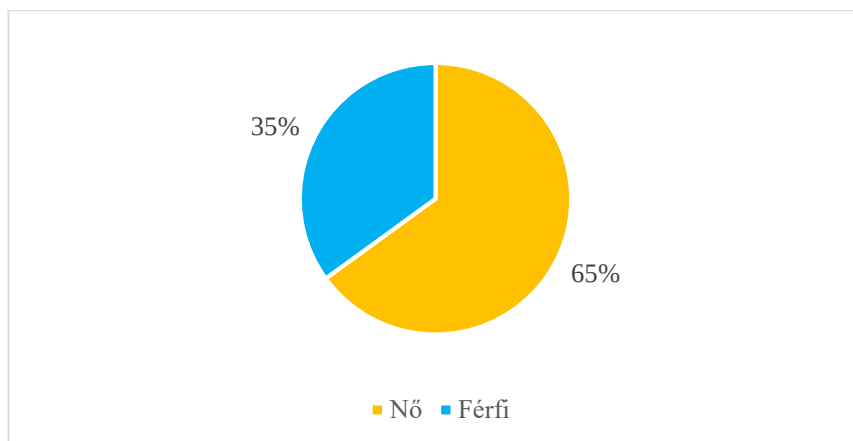
H5: Van összefüggés az életkor és az internet használatához fűződő addikció között.

H6: A fiatalabb nemzedék tart inkább attól, hogy visszaélnek adataikkal.

Az adatok feldolgozása a már említett Google Űrlap, illetve Excel táblázatkezelő program segítségével történt. Megemlítendő, hogy az eredmények nem reprezentatívak, további kutatás alapjául szolgálhatnak.

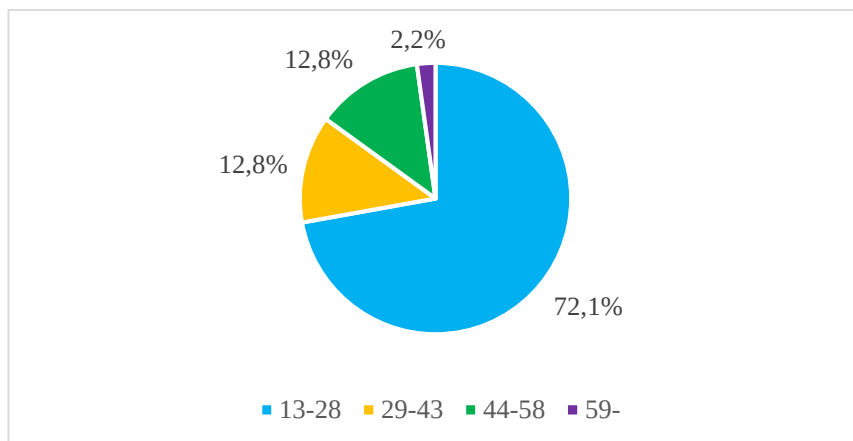
Először a kitöltők **szocio-demográfiai adatait** kívánom elemezni.

A 226 válaszadóból 147 nő, valamint 79 férfi töltötte ki a kérdőívet, melyből megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége nő, sőt, majdnem kétszeres számban vannak. Mivel nem nem szerinti elemzést végzek, hanem a különböző generációk válaszait vizsgálom, ez az információ nem fogja befolyásolni jelentősen az eredményeket. Az alábbi 2. ábra szemlélteti a kérdőív kitöltőinek nemi megoszlását.



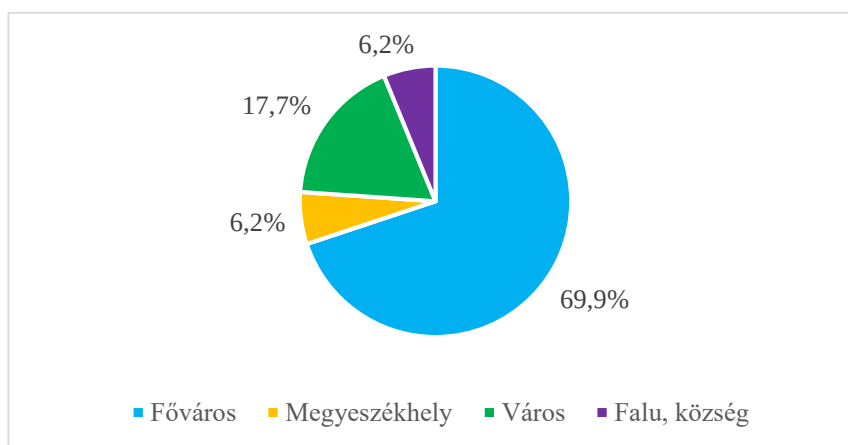
2. ábra: Kitöltők nemek szerinti megoszlása
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=226

A kitöltők életkorának százalékos szerinti megoszlása a 3. ábrán látható. Mint az arról leolvasható, a legnagyobb számban - a válaszadók 72,1 százaléka - a Z generáció tagjai töltötték ki a kérdőívet, melynek magyarázata, hogy legnagyobb számban e generáció tagjai használják azokat az internetes platformokat, ahol a kérdőívet megosztottam. Az Y és X nemzedék tagjaitól ugyanolyan arányban érkeztek válaszok. Legkevesebb válasz az 59 év felettiektől érkezett. Mivel az internethasználók szokásait, viselkedésüket vizsgálom, a megcélzott csoportokat elérte a kérdőívem, illetve, ahogy a 3. ábra is szemlélteti, minden nemzedéktől érkeztek válaszok.



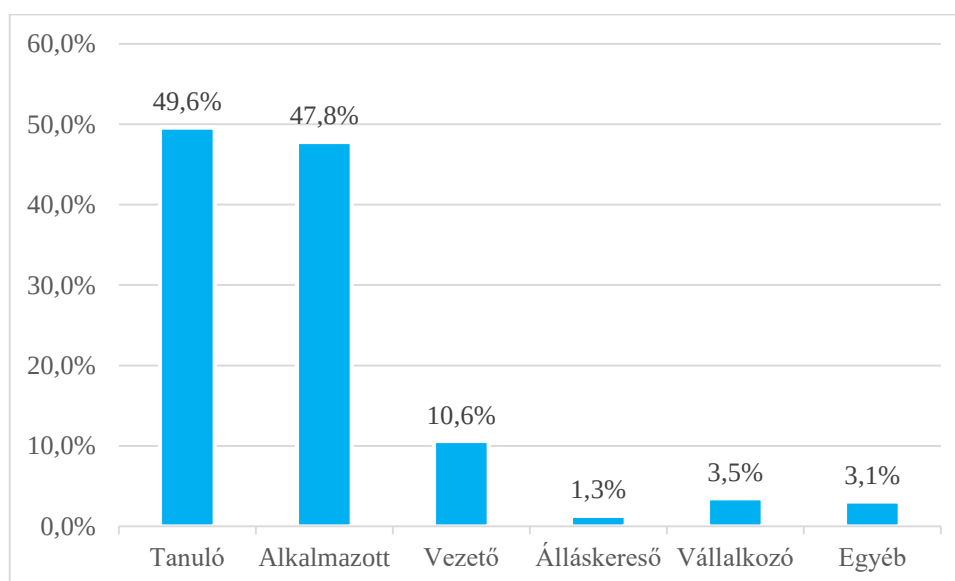
3. ábra: Kitöltők életkor szerinti megoszlása
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=226

A következő, 4. ábrán a lakóhely szerinti megoszlást szemléltettem. Ahogy leolvasható, a legtöbb válaszadó Budapestet jelölte lakóhelyéül. A várost pontosan 40-en jelölték meg, a falut, községet, valamint a megyeszékhelyet egyaránt 14-14 fő.



4. ábra: Kitöltők lakóhely szerinti megoszlása
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=226

A szocio-demográfiához tartozó utolsó kérdés a foglalkoztatottság jellegére vonatkozott. Ez a kérdés feleletválasztós jellegű volt, így van, aki több választ jelölt (emiat nem 100 százalék a százalékok összege). Ahogy az 5. ábráról leolvasható, a legtöbb válaszadó – életkorukból kifolyólag is – tanuló, valamint alkalmazott. Megadtam a lehetőséget, mely során saját választ is írhattak a kitöltők annak érdekében, hogy pontosabban leírják munkakörüket és szám szerint heten tettek így. Az így kapott válaszok példaként a következőket tartalmazták: háztartásbeli, gyakornok, szabadúszó.



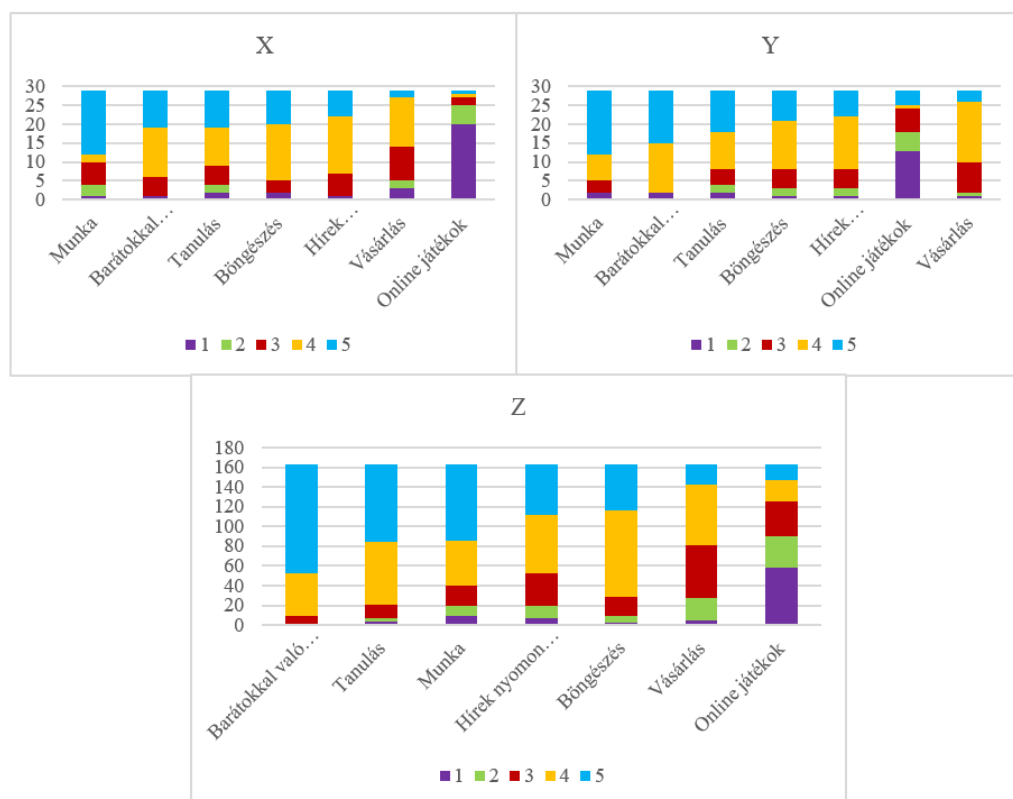
5. ábra: Kitöltők foglalkoztatottság szerinti gyakorisága
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=226

Kérdőívem **második szakaszában** a különböző generációk internethasználatával, technológiai eszközök igénybevételével, online közösségi oldalakkal kapcsolatban tettem fel kérdéseket.

Elemzésem során inentől kezdődően az 59 vagy afölötti életkorú kitöltők válaszait figyelmen kívül hagyom, így 221 választ fogok vizsgálni.

Foglalkoztatott a kérdés, hogy a kitöltők naponta mennyi időt töltenek az internet használatával. Arra a válaszlehetőségre, hogy naponta kevesebb, mint 1 órát tölt internetezéssel a válaszadó, összesen egy válasz érkezett az X generáció egyik tagjától. Kitöltőinek egyaránt 37,9-37,9 százaléka jelölte a "Naponta 1-3 órát", illetve a "Naponta 3-5 órát" válaszokat. Az Y generáció megkérdezettjeinél legtöbben több, mint 5 órát töltenek internetezéssel, mely pontosan 44,8 százalékat teszi ki. A Z nemzedék válaszadói pedig 43,6 százalékkal 3-5 órát interneteznek naponta. Érdekesnek találom, hogy az Y generáció tagjai vallják úgy, hogy a legtöbbet interneteznek. Következtetésem szerint munkájuk, illetve kapcsolattartás végett több időt töltenek internetezéssel, mert a fiatalabbak tanulás, esetleg sport miatt azokban az időintervallumokban azt nem használják.

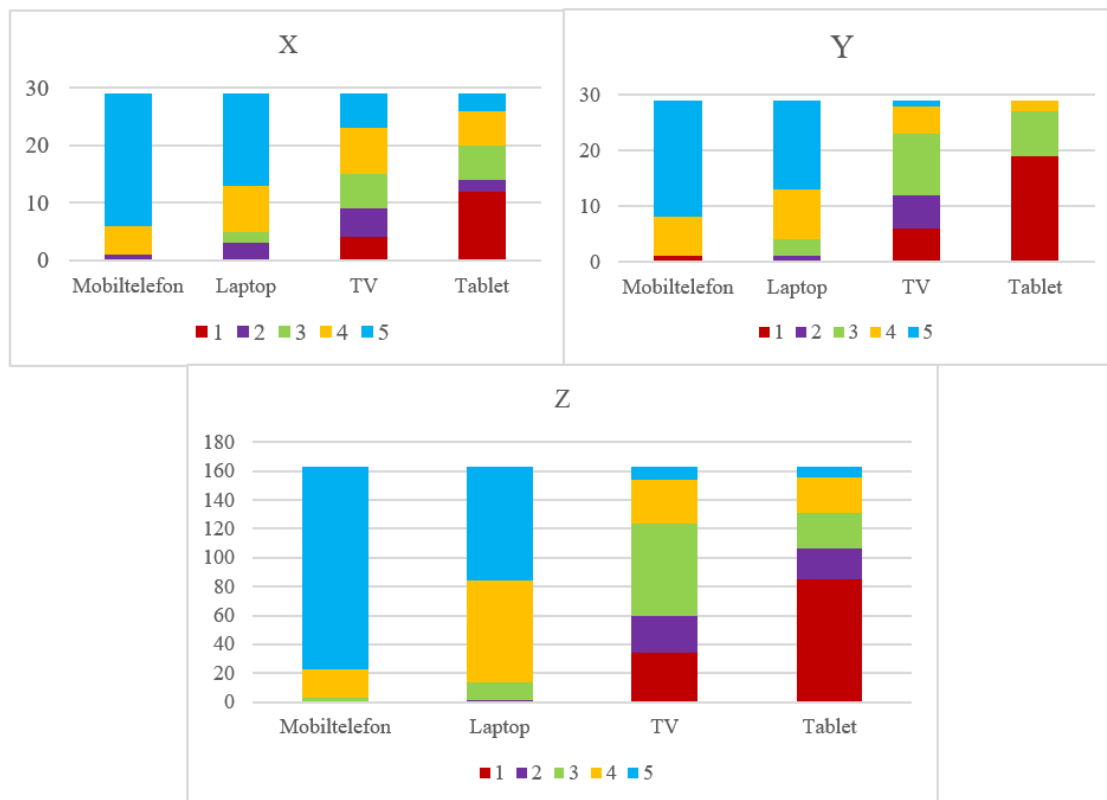
A következőkben azt vizsgáltam, hogy milyen okból kifolyólag használják leginkább az internetet különböző generációk. A 6. ábra megmutatja, hogy a vizsgált generációktól hány válasz érkezett, milyen fontossági mértékekkel a különböző válaszlehetőségekre (1-egyáltalán nem fontos, 5-teljes mértékben fontos). Ezeket, ha százalékokban elemezzük megtudhatjuk, az X generáció kitöltői leginkább, 58,6 százalékkal, munka miatt veszik igénybe az internetet. Az Y nemzedék tagjai legnagyobb számban szintén, azaz 58,6 százalékkal munka folytán használják. Mivel e két idősebb generáció válaszadói többségben teljes munkaidőben dolgoznak, illetve sokak vállalkozást is vezetnek, a munkahelyükön, valamint otthonukban is egyaránt szakmájukból kifolyólag használják az internetet. A legfiatalabb válaszadók a barátokkal való kapcsolattartás végett használják leginkább az internetet, 67,5 százalékkal. Internetezéssel töltött idejük nagy részét chateléssel töltik, életük minden pillanatáról beszámolnak barátaiknak, illetve unaloműzés okán is inkább beszélgetnek közösségi platformokon. Megemlítendő továbbá, hogy az online játékokkal kapcsolatban egyöntetűen minden generáció kitöltői azt jelölték, hogy számukra egyáltalán nem fontos emiatt használni az internetet.



6. ábra: Generációk internethasználatának főbb okai
 Forrás: Saját szerkesztés kutatás alapján. n=221

Arra vonatkozóan, hogy mennyire fontos eltérő generációknak különböző technológiai eszközök használata, igen hasonló válaszok érkeztek. Kijelenthető, hogy legnagyobb arányban minden nemzedék kitöltőinek a mobiltelefon igénybevétele a leglényegesebb. Az X generáció válaszadóinak 79,3, az Y-nak 74,2, a Z nemzedéknek pedig 85,9 százaléka válaszolta, hogy teljes mértékben fontos számukra. Összesen egy fő válaszolta, hogy egyáltalán nem szükségszerű számára a mobiltelefon használata, az X generációból. A laptop, számítógép igénybevétele is minden nemzedék megkérdezettjének egyaránt teljes mértékben fontos, azonban kisebb arányban adták ezt meg válaszként. A TV használata az X generáció legtöbb kitöltőjének fontos, azonban az Y és Z nemzedék tagjainak nem. A fiatalabb generációk körében már nem szokás a televíziózás. Ha sorozatot, vagy filmet szeretnének nézni, azt telefonról vagy laptopról teszik. A tablet használatára szintén azonos válaszok érkeztek, miszerint legtöbbször egyik generáció tagjai sem használnak ilyen technológiai eszközt. A válaszok eredményei a 7. ábráról olvashatóak le, ahol az egyes mérték azt mutatja, hogy a kitöltők közül hányan nem veszik igénybe az adott technológiai eszközt, kettőtől (egyáltalán nem fontos) ötig (teljes mértékben fontos) pedig, hogy milyen mértékben fontos számukra használatuk. Az elmondottak alapján

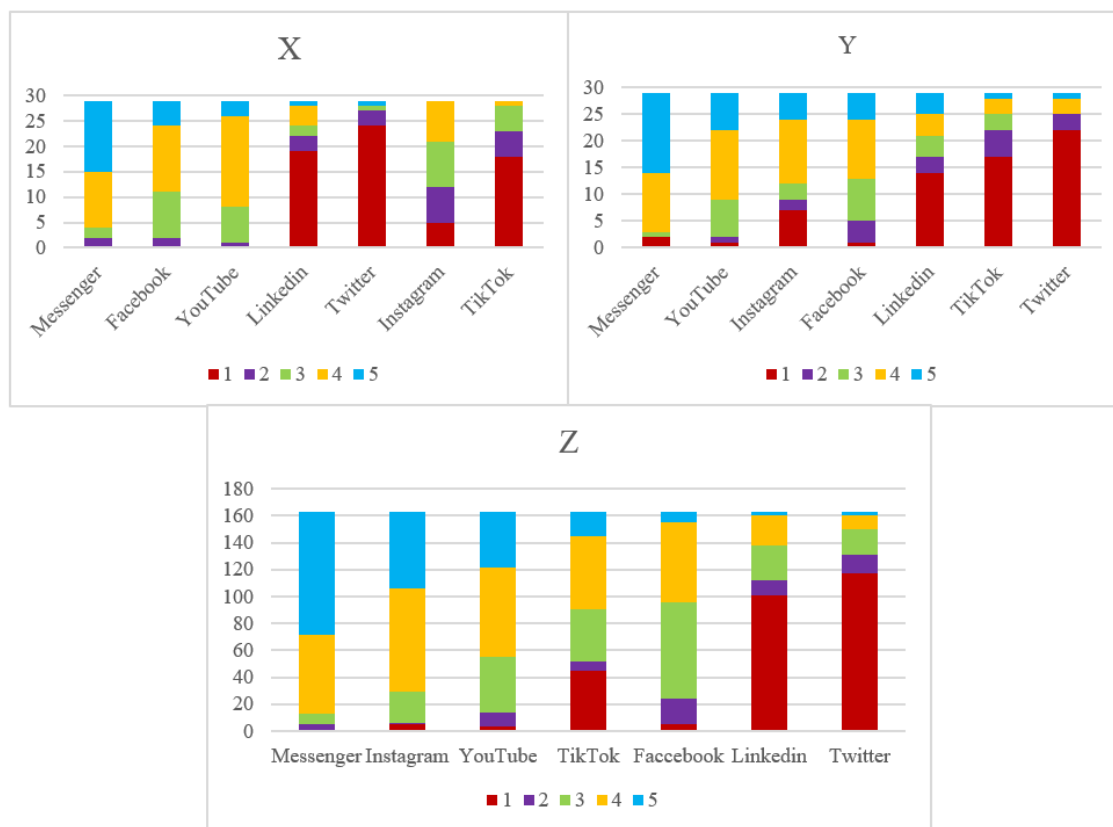
H1 hipotézisemet elfogadom, miszerint a mobiltelefon használata minden generáció számára egyaránt a legfontosabb.



7. ábra: Technológiai eszközök használatának fontossága generációk szerint
Forrás: Saját szerkesztés kutatás alapján. n=221

Egy ötfokozatú Likert-skála segítségével kértem, hogy adják meg a kitöltők annak a mértékét, hogy számukra mennyire fontos a közösségi média használata. Az X generáció 37,9 százaléka a hármas, közepes mértéket jelölte, ezzel ez a leggyakoribb válasz körükben. Válaszuk átlaga 3,5, szórása 1,1. Az Y nemzedék kitöltőinek 44,8 százaléka, így ezzel a legtöbb válaszadó, a négyes mértéket adta meg. A kitöltők válaszainak átlaga 3,4, szórása 1,3, mely adatokból kiderült, hogy itt már több féle mértéket jelöltek meg. A Z generáció körében a legtöbben, azaz tagjainak a 43,6 százaléka szintén a négyes mértéket adta meg. Itt az átlag 3,9, a szórás pedig 0,9. Megállapítható, hogy a fiatalabb generációknak fontosabb a közösségi platformok igénybevétele, náluk a legnagyobb az átlag, illetve a legkisebb a szórás. Ők gyerekkoruk óta használnak különféle technológiai eszközöket, internetes oldalakat. Beleszülettek ebbe, mindennapi életüket fiatal koruk óta körülveszi az internetes világ. Az idősebb generáció még élt a social media használata nélkül, fel is nőtt úgy, tehát számukra használatuk nem egy természetes, mindennapi szükséglet.

Arra vonatkozóan, hogy a megkérdezetteknek mennyire fontos különböző online felületek használata, a válaszok a 8. ábrán láthatóak, ahol az egyes mérték azt jelenti, hogy nem használja a kitöltő a platformot, kettőtől (egyáltalán nem fontos) ötig (teljes mértékben fontos) pedig, hogy milyen mértékben fontos igénybevételük. Kijelenthető, hogy minden generáció kitöltőinek a legfontosabb platform a Messenger. Ezek százalékosan, a legidősebb válaszadóktól a legfiatalabbakig, rendre: 48,3; 51,7; 55,8 százalék. E felület a legalkalmasabb arra, hogy tartsák a kapcsolatot a felhasználók ismerőseikkel, családtagjaikkal. A LinkedIn, valamint Twitter alkalmazásokat a legtöbb válasz szerint nem használják. Az eredmények alapján H2 hipotézisem elfogadom, miszerint a Facebookot az idősebb generáció használja inkább. Továbbá H3 hipotézisem is elfogadom, mivel, ahogy az a 8. ábráról is leolvasható, az Instagramot, illetve TikTokot a fiatalabb nemzedék használja inkább.



8. ábra: Online platformok fontossága generációk szerint
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=221

Szintén Likert-skálát alkalmaztam, hogy megvizsgáljam, mennyire tartják magukat addiktívnak a kitöltők, ha az internet használatáról van szó. Az X nemzedék tagjainál a módusz három, melyet a generáció 48,3 százaléka jelölt. Közepes mértékben értenek egyet azzal, hogy addiktívak lennének. Ahogy a 3. táblázatból is leolvasható, válaszaik átlaga 3,2, szórása 1,1. Az Y nemzedék kitöltőinél a négyes mértékre és az ötös mértékre is ugyanannyi válasz érkezett,

ami 27,6-27,6 százalék. Azonban 24,1 százalékban jelölték a kettes mértéket, míg a Z generáció tagjai csak 7,4 százalékban. Ebből kifolyólag elmondható, hogy aránylag többen vallják magukat nem addiktívnak ennél a nemzedéknél. Az átlag itt 3,5, a szórás 1,2. Továbbá a Z generáció tagjai legnagyobb arányban, ami tagjainak 36,2 százalékát jelenti, a négyes mértéket jelölték, tehát egyetértenek azzal, hogy addiktívak. Válaszaik átlaga 3,7, szórása 0,9, mely ezzel a legkisebb. Az eredmények alapján megállapítható, hogy ahogy haladunk az idősebb generációtól a fiatalabb felé, úgy egyre több válaszadó vallja magát addiktívnak. Mint már említésre tett szert, a fiatalabbak már csak hogy nem mindent a technológia adta lehetőségek kihasználásával végeznek el, ezáltal nem tudnának egy olyan világban élni, ahol erre nincs lehetőség.

3. táblázat: Az internet használattal kapcsolatos addikció az egyes generációk körében

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=221

	Átlag	Szórás
X generáció	3,2	1,1
Y generáció	3,5	1,2
Z generáció	3,7	0,9

Az ehhez kapcsolódó Khi-négyzet próba elvégzéséhez skálatranszformációt végeztem. Az 1-es és 2-es mértéket összevonva a kitöltők számával jeleztem, hogy hányan nem addiktívak, a 3-as, hogy ki közepes mértékben, illetve a 4-es 5-ös mértéket szintén összevonva, hogy hányan addiktívak. Ezt a 4. táblázat foglalja össze.

4. táblázat: Az egyes generációk és az internet addikció összefüggései, Khi-négyzet próba kiinduló táblázata

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

	Nem addiktív	Közepes mértékben addiktív	Addiktív	Összes
X generáció	5	14	10	29
Y generáció	8	5	16	29
Z generáció	15	49	99	163
Összes	28	68	125	221

H0: Nincs összefüggés az életkor és az internet használatához fűződő addikció között.

H5: Van összefüggés az életkor és az internet használatához fűződő addikció között.

A próba szabadságfoka: $df=(r-1) \times (c-1)$, ahol r és c a kategóriák száma. (1)

$3 \times 3 \rightarrow df \rightarrow (3-1) \times (3-1) = 4$, ezért 95%-os szignifikancia szint mellett $\alpha=9,49$.

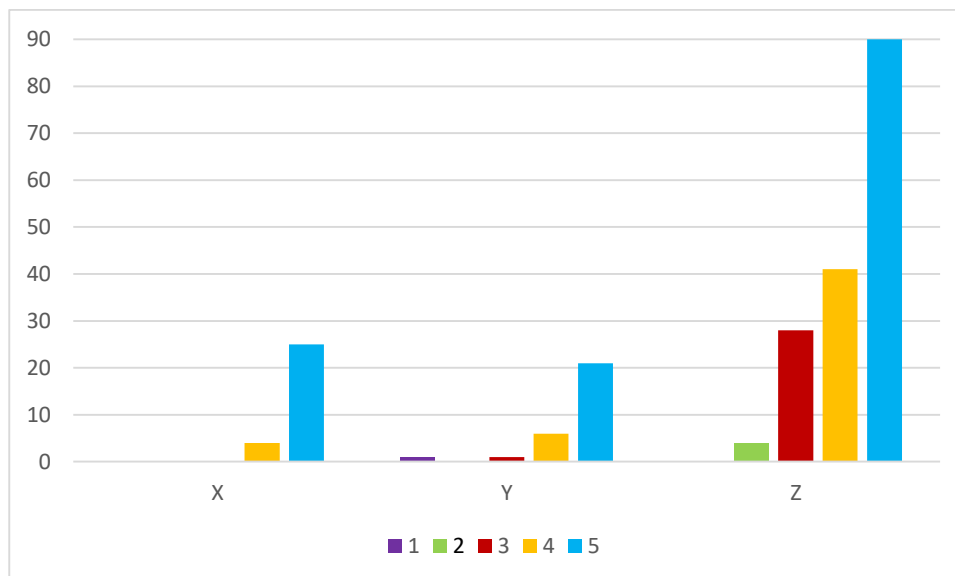
A Khi-négyzet értéke (14,81) magasabb, mint a referencia értéke (9,49), így a H0-t elvettem. Tehát van összefüggés a változók között.

Mivel van kapcsolat, meg szerettem volna vizsgálni, hogy ez mennyire erős, melyhez Cramer-féle V-t alkalmaztam.

$$\text{Cramer } V = \sqrt{\frac{14,81}{\frac{221}{2}}} = 0,183. \text{ Azaz gyenge a kapcsolat a tényezők között.}$$

A kérdőív **harmadik szakszában** a kitöltők adatmegosztási szokásaira, valamint ahhoz kapcsolódó hozzáállásukra vonatkozóan tettem fel kérdéseket.

Közzétett információink a megosztásuk pillanata után már nincsenek biztonságban, számos veszélynek vannak kitéve. Amint megosztunk egy adatot magunkról, afölött többé nincs kontrollunk. A következő ötfokozatú Likert-skála segítségével történő megkérdezés ezért arra irányult, hogy mennyire tartják fontosnak az elővigyázatosságot a kitöltők adataik megosztásával kapcsolatban, mely válaszokat a 9. ábra szemléltet, generációkra bontva. Az X generáció tagjainak 86,2 százaléka az 5-ös mértéket jelölte, a többi válaszadó a 4-est. Más válasz a nemzedéktől nem érkezett, melyet az említett ábra is szemléltet. Az átlag 4,9, a szórás 0,3, mely adatok igazolják, hogy kis számban érkeztek eltérő válaszok. Kijelenthető, hogy rendkívül fontosnak tartja ez a generáció adataik átgondolt megosztását. Az Y nemzedék tagjainál már mások az eredmények. A 2-es kivételével minden mértékre érkezett válasz a kitöltőktől. Relatív gyakoriság szerint, az 5-ös mértéket 72,4 százalékuk adta meg. Továbbá az átlag 4,6, a szórás 0,9. Megállapítható, hogy többségük számára kiemelten fontos az elővigyázatosság, azonban körükben már akadtak, akik ezzel ellentétesen gondolkodnak. Következő a Z generáció kitöltői, akik az 1-es kivételével minden mértéket jelölték. Legnagyobb számban, vagyis 55,2 százalékkal az 5-ös mértéket adták meg, mely adatokat szintén leolvashatunk a 9. ábráról. Átlaguk 4,3, szórásuk 0,8. Összesítve elmondható, hogy minden vizsgált generáció kitöltőinél legtöbben azt válaszolták, hogy teljes mértékben fontosnak tartják az elővigyázatosságot. Leginkább azonban az X generáció tagjaira igaz az állítás, mert náluk 4-es és 5-ös mértékek kivételével másra nem érkezett válasz, illetve az átlag és a szórás eredményei is alátámasztják ezt. Ezzel kapcsolatban H4 hipotézisemet elvetem, mely szerint a fiatalabb generáció elővigyázatosabb adatmegosztás terén.



9. ábra: Elővigyázatosság fontossága generációk szerint
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=221

Személyes adataink könnyed sebezhetőségéből fakadóan a következő Likert-skálás kérdés azt foglalta magába, hogy mennyire stresszelnek a kitöltők, ha meg kell osztaniuk személyes adataikat. A legidősebb elemzett generáció körében minden mértékre érkeztek válaszok, azonban a legtöbb, a négyesre (módusz), 34,5 százalékkal. Az átlag 3,9 a szórás 1 (ld. 5. táblázatban). Az Y nemzedék kitöltőinél egyaránt a négyes mértéket jelölték leggyakrabban. Százalékban ez 44,8-at jelent. A válaszok átlaga 3,5, szórása 0,9. Azzal magyarázható, hogy kisebb az átlag, mint az előző nemzedéknél, mert itt az 5-ös mértékre csupán három válasz érkezett, míg az X generáció kitöltőinél kilenc. A Z nemzedéknél a legtöbben a hármas mértéket jelölték válaszul 39,3 százalékkal. Ahogy az 5. táblázat szemlélteti, átlaguk 3, szórásuk 1,1. Mely szórás itt a legnagyobb, mivel a kettes és négyes mértéket egy kitöltő híján ugyanannyian adták meg (35-36), valamint az egyes és ötös mértéket két válaszadó híján egyaránt ugyanannyian (13-15). Megállapítható, hogy az X generáció kitöltői stresszesek leginkább akkor, mikor meg kell osztaniuk személyes adataikat, legkevésbé pedig a Z nemzedék tagjai. Utóbb említett generáció használja legaktívabban az internetes felületeket, ők veszik igénybe a legtöbb platformot, így adataik megadása nem zaklatja fel őket. Azonban közülük is akadnak akik inkább feszültek emiatt.

5. táblázat: A stressz a személyes adatok megosztásakor a generációk körében
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=221

	Átlag	Szórás
X generáció	3,9	1
Y generáció	3,5	0,9
Z generáció	3	1,1

Az első nyitott kérdés a kérdőív során arra irányult, hogy melyek azok az adatok, melyeket nem adnak meg szívesen a kitöltők. 226 kitöltőből 135 válasz érkezett. A 135 válasz 17 százaléka érkezett az X generáció tagjaitól, 15,6 százaléka az Y nemzedéktől, illetve a Z generáció 64,4 százaléka adott választ. A legidősebb vizsgált nemzedék kitöltői közt a legtöbb válasz a telefonszámra érkezett. Ezt követte a lakcím, majd a születési-, illetve a bankszámla adatok. Egy olyan válasz érkezett tőlük, hogy nincs olyan adat, amit ne adna meg szívesen az illető. Az Y generáció kitöltői közt egyaránt a telefonszámot adták meg legtöbben. Előzőkhöz azonos módon, ezt követte a lakcím, majd a bankkártya adatok. A nemzedék válaszádoínál néhány fő még írta az email címet, a keresetet, illetve a személyiigazolvány számot is. A legfiatalabb generációnál legtöbben a lakcímüket nem adják meg szívesen. A második legtöbb válasz a telefonszámra érkezett, majd a bankszámla adatokra. Öten írták a személyiigazolvány számot, illetve négyen az email címet. Két fő írta továbbá, hogy sokszor álnevet, illetve email címet ad meg, ha regisztrálni kell egy platformra. A kitöltők körében itt is csupán egy olyan válasz érkezett, hogy nincs olyan adat, melyet nem szívesen adna meg. Megállapítható, hogy a két idősebb generáció tagjai azonos módon, a telefonszámukat féltik leginkább, majd a lakcímüket, illetve a bankkártya adataikat. A Z nemzedék inkább a lakcímet nem adja meg szívesen, azonban a generációk válaszai hasonlóak, illetve a három legféltettebb személyes adat mindnél meg egyezik.

A 10. ábrán szófelhők szemléltetik a nem szívesen megosztott adattípusokat a korábban elemzett válaszok alapján generációkra bontva. A kék színű betűket is felhasználó szófelhő (balra) mutatja a kitöltők X generációból érkező válaszait, a zöld (jobbra) az Y-ét, a sárga pedig a vizsgált Z generáció tagjainak válaszait szemlélteti.



10. ábra: Nem szívesen megosztott adattípusok generációk szerint
 Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján a WordArt online felületén. n=221

A következő két bekezdésben ahhoz, hogy átlagot, illetve szórást tudjak számolni, számszerűsítettem a válaszokat, melyeket jelzésképp mögéjük írok.

A következőkben öt állítást tettem fel, melyekkel kapcsolatban a megkérdezettek egyetértésének mértéket ötfokozatú Likert-skálával kívántam felmérni. Első állításomat a sütikre vonatkozóan tettem fel, mely így hangzott. "Fontosnak tartom, hogy elővigyázatos legyek a sütik (cookie-k) elfogadása kapcsán." Erre a legidősebb generáció kitöltői ugyanannyian jelölték a „nem tudom eldönteni” (3), illetve az „egyet értek” (4) válaszokat (31-31 százalékuk). A 6. táblázatról leolvasható, hogy átlaguk 3,6, szórásuk 1,2. Utóbbi eredmények is alátámasztják, hogy sokféle válasz érkezett a nemzedéktől, így elmondható, hogy nem tartják kiemelkedően fontosnak, (de jelentéktelennek sem), az elővigyázatosságot ezen a téren. Az Y generáció tagjai eltérőbb válaszokat adtak. Tagjai közt egy kitöltő sem jelölte, hogy egyáltalán nem tartja fontosnak, míg az előzőkben hárman is. A legtöbben itt a négyes mértéket jelölték, 55,2 százalékkal, vagyis egyet értenek az állítással. Itt a válaszok átlaga 4,1, szórása 0,7, mely jóval kisebb, mint az előzőkben (ld. 6. táblázatban). A legfiatalabbak megkérdezettjei 38,8 százalékban egyet értenek az állítással. Azonban, sokan adták meg válaszként a „nem tudom eldönteni”-t. A „teljes mértékben egyet értek” (5), valamint a „nem értek egyet” (2) válaszok között csupán két válasz különbség volt (28-26). Ezek megmutatkoznak az átlagon, illetve szóráson is, melyek rendre 3,5 és 1,1. Elmondható, hogy a legelővigyázatosabb jelen esetben az Y generáció.

6. táblázat: A sütik elfogadásával kapcsolatos óvatosság generációk szerint
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=221

	Átlag	Szórás
X generáció	3,6	1,2
Y generáció	4,1	0,7
Z generáció	3,5	1,1

A „Tisztában vagyok vele, hogy mire használják fel megosztott adataim.” állításra a következő válaszok érkeztek a nemzedékektől. Az X generáció megkérdezettjeinek 31,1, százaléka, így a legtöbben azt adták meg, hogy nem tudják eldönteni (3). Ugyanannyian jelölték továbbá, hogy egyáltalán nem értenek egyet ezzel (1), valamint, hogy teljes mértékben egyet értenek (5). Igen megoszló e generáció kitöltőinek válaszai, melyet a következő eredmények is alátámasztanak. Átlag: 3,1, szórás: 1,4. A következő vizsgált nemzedék az Y. Tagjainak 37,9 százaléka egyet ért (4), tehát van róla fogalma, hogy mire használják fel megosztott adataikat. Itt már egy válasz sem érkezett arra, hogy egyáltalán nem értenek egyet vele. A válaszok átlaga 3,4, szórása 0,9. Jóval kisebb, mint előbb, így elmondható, hogy több információjuk van a szóban forgó

témáról a nemzedék kitöltőinek. A legmegoszlóbb válaszok a Z generációtól érkeztek. 29,4 százalékkal az egyet értéket jelölték a legtöbben, azonban 27 százalékkal a nem érték egyet (2). Öttel többen jelölték továbbá az egyáltalán nem érték egyet, mint a teljes mértékben egyet értéket. Átlaguk továbbá 3, szórásuk 1,2. Megállapítható, hogy az Y nemzedék kitöltőinek van legeggyöntetűlegesebben fogalma arról, hogy mire használják fel adataikat. A másik két generáció válaszai rendkívül megosztóak. Az átlagok, valamint szórások eredményeit a 7. táblázat tartalmazza:

7. táblázat: Az adatok további felhasználásával kapcsolatos ismeretek generációk szerint
Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján. n=221

	Átlag	Szórás
X generáció	3,1	1,4
Y generáció	3,4	0,9
Z generáció	3	1,2

Az internet használata során megosztott bizonyos adatok harmadik fél általi ismerete sérteti az internetfelhasználó személyiségi jogait. Foglalkoztatott, hogy ezzel az állítással mennyire értenek egyet a megkérdezettek. A két idősebb generáció kitöltői teljes mértékben egyet értenek az állítással. Az X generációnak 58,6, az Y megkérdezettjeinek 44,8 százaléka jelölte ezt. A Z nemzedék válaszadói 41,2 százalékból szimplán egyet értenek az állítással. Utóbb említett generáció megkérdezettjei többségének válaszainak oka az lehet, hogy a folytonos online vásárlások, illetve platformok regisztrációja során megosztott adatok az Ő kezeik közül kerülnek ki leggyakrabban. Egy idő után nem féltik olyan mértékben adataikat, mint az idősebb nemzedékek tagjai, úgymond hozzászoknak megosztásukhoz.

Minden generáció kitöltőinél legtöbben teljes mértékben egyet értenek azzal, hogy a széles körű tájékoztatás az internet veszélyeivel kapcsolatban fontos lehet. A legidősebb nemzedék válaszadóitól a legfiatalabbakéig a százalékok rendre: 72,4, 79,3, 62. A folyamatos botrányok, feltörések, visszaélések elkerüléséhez több figyelmet kellene szentelni ezek megértésére, így sok esetben megelőzhetőek lennének.

„Félek, hogy egyszer súlyosan visszaélnék megosztott adataimmal.” Erre az állításra az alábbiak voltak a válaszok. A legidősebb generáció kitöltői legtöbben, 44,8 százalékból azt adták meg, hogy nem tudják eldönteni. Mivel azzal kapcsolatban válaszaik, hogy tisztában vannak-e, hogy mire használják fel adataikat, szintén a „nem tudom eldönteni” volt, ezáltal úgy gondolom, hogy többségük nincs tisztában azzal, hogy mitől kellene tartaniuk, ezért nem tudják, hogy féljenek-e. Az X és Z generáció tagjai egyet értenek az állítással. Előbb említettek 34,5, utóbb említettek 36,2 százaléka jelölte ezt. A Z nemzedék tagjai gyakrabban hallhattak

konkrét eseteket az adatokkal való visszaélések kapcsán, illetve jellemző rájuk, hogy különféle összeesküvés-elméleteket gyártanak, melyeket továbbadnak ismerőseiknek.

A fenti bekezdések eredményeiből kifolyólag H6 hipotézisemet elfogadom, miként a fiatalabb nemzedék tart inkább attól, hogy visszaélnek adataikkal.

Végezetül arra szerettem volna választ kapni, hogy a kitöltők milyen adatokkal való visszaéléssel kapcsolatos esetekről hallottak már. 91 válasz érkezett összesen, amelyből 12 fő nem hallott semmilyen esetről. Mivel a Facebook-botrányt, a Cambridge Analytica esetét korábban feldolgoztam, először azzal kapcsolatban vizsgáltam. A 79 válaszadónak, kik írtak konkrét példákat, 30,4 százaléka írt erről a kérdőívben. Az X generáció válaszadóinak 20, az Y kitöltőinek 11,1, a legfiatalabb generáció megkérdezettjeinek pedig 44,2 százaléka írt a botrányról. Itt kijelenthető, hogy a Z nemzedék tagjainak számára nagyobb arányban jut eszébe az adatokkal való visszaélésekkel kapcsolatban a szóban forgó eset. Amiről minden generáció kitöltői írtak a következők. Bankkártya adatok ellopása, illetve pénz leemelése számlákról, profilok feltörése különféle platformokon, Kréta-botrány, Pegasus-botrány, valamint az intim tartalmakkal történő zsarolásokat is említették válaszként. A legidősebb nemzedék válaszadói közül írtak még a Wikileaks-ről, a Y nemzedék tagjai a Linkedin breach-ről, a Z generáció válaszai közt pedig említettek eseteket, ahol nem megbízható oldalról vásároltak a megkérdezettek, így vírust kaptak. A kitöltők mindössze 35 százaléka írt megtörtént esetekről példát, ami nem túl sok, azonban felőlük sokféle esetről olvashatunk.

4.5. Kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

Az eredmények összefoglalását hipotéziseim alapján fogom elvégezni. A kutatásom ugyan a mintavételi módszer és a minta elemszáma miatt nem reprezentatív, de eredményei érdekesek lehetnek egy jövőbeni, még nagyobb elemszámú kutatás megalapozásához.

Mivel a H1 hipotézist elfogadtam, kijelenthető, hogy minden generáció számára a mobiltelefon használata a legfontosabb. Mely eredmény nem meglepő, hiszen az okostelefon megkönnyíti mindennapjaink egyaránt a munka, valamint a kapcsolattartás területén, illetve számos másik technológiai eszközt helyettesít.

H2, illetve H3 hipotéziseim is elfogadtam, így megállapítható, hogy a Facebookot inkább az idősebb, az Instagramot, TikTokot inkább a fiatalabb generáció tagjai használják. A Facebook régen jelent meg, ezért használja nagyobb számban az idősebb nemzedék, azt szokták meg, legtöbb ismerősük ezen a felületen van jelen. Az Instagram inkább a Z generáció idejében, mint, ahogy a szakirodalom is alátámasztja, 2010-ben, a TikTok pedig csupán néhány éve jelent

meg, ezért körükben populárisabb e két alkalmazás (Amaral, 2015). Ahogy a szakirodalmi kutatás során is olvashattuk, az Instagram a fiatalok körében nagyobb népszerűsége tesz szert, mint a Facebook, így a kutatás eredménye azonos a szakirodalmival (Amaral, 2015).

Az eredmények elemzése következtében H4 hipotézisem elvetettem, mely szerint a fiatalabb generáció elővigyázatosabb adatmegosztás terén. A legidősebb nemzedék tagjai választak legnagyobb arányban úgy, hogy fontosnak tartják, hogy ezzel kapcsolatban elővigyázatosak legyenek.

H5 hipotézisem úgy szólt, hogy van összefüggés az életkor és az internet használatához fűződő addikció között. Ezt Khi-négyzet próbával vizsgáltam, melynek eredményeképp kijelenthető, hogy van a változók között összefüggés, azonban az gyenge.

H6 hipotézisem elfogadtam, mely alapján megállapítható, hogy a fiatalabb nemzedék tart inkább attól, hogy visszaélnek adataikkal. Mivel e generáció található meg legnagyobb számban az online térben, tagjai olvashatnak, hallhatnak a legtöbb botrányról, internetes veszélyekről, megtörtént esetekről, mely információkat egymásnak is átadnak.

5. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom a digitális marketingről, illetve az online marketingkommunikációs eszközök jellemzőiről, lényegéről, illetve az online platformokról szólt. Mindemellett az adatvédelemről, valamint különböző generációk internethasználati szokásairól. Több oldalon keresztül olvashattunk az esettanulmányomról, a primer kvalitatív és kvantitatív kutatásaimról, azok módszertanairól, eredményeiről.

Jelen dolgozatom célja az volt, hogy feltárjam adataink felhasználásának indítékait, valamint, hogy megosztott információink milyen támadásoknak vannak kitéve. Mindemellett bemutatni és megérteni kívántam a különböző generációk közösségi médiahasználatát és adatmegosztással kapcsolatos szokásait, viselkedését és ezek miéért. Egyaránt végeztem szakirodalmi, primer kvalitatív, valamint primer kvantitatív kutatást dolgozatom elvégzéséhez.

Kutatásom alapján kijelenthető, hogy a vállalatok számára rendkívül fontos, illetve hasznos a különböző online marketingkommunikációs eszközök használata és elsajátítása. Azon felül, hogy versenyképesek lesznek a piacon, igénybevételükkel olyan előnyökhöz juthatnak, melyek nagyban befolyásolják eredményességüket. Segítik a személyre szabott hirdetések eljuttatását a célcsoportokhoz, a megfelelő módszerekkel befolyásolni tudják vevőiket, illetve figyelemfelkeltő szerepük is van. Kijelenthető, hogy ahhoz, hogy sikeres legyen egy cég, elkerülhetetlen az internet használata és a már ismert marketing eszközök alkalmazása.

Az online közösségi hálózatok meglehetősen elterjedtek napjainkban. A két leggyakrabban használatba vett platform a Facebook és az Instagram. Szakirodalmi kutatás, illetve esettanulmány ismeretében elmondható, hogy a Facebook Jogi Nyilatkozata szerint az nem vállal felelősséget a felhasználókért és a jogellenes tartalmaikért sem. Mivel nem ellenőrzik, hogy a fogyasztó, hogy viselkedik az oldalon, ezért az általuk okozott különféle károk költségeiért sem felel, azt átruhazza az adott személyre. Ha egy Facebook felhasználó azonban veszélybe sodorja a közösségi hálózatot, akkor az letilthatja őt. Erről a legtöbb regisztrált személynek nincs tudomása, ebből következtethető, hogy mindig érdemes elolvasni a hosszabb tájékoztatókat is.

Az online platformoknak megannyi előnye van, azonban nem elhanyagolható azok hátrányainak és veszélyeinek a figyelembevétele. Példaként említendő a szervertámadások, adatokkal való visszaélések, illetve néhány platform, szélsőséges esetben, akár függőséget vagy testképzavart is okozhat. A Facebook-botrány során több millió felhasználó adatait használták fel politikai célokból, hogy befolyásolni tudják a választók szavazatait. Természetesen nem ismert, hogy a módszert milyen mértékben alkalmazták, de a választást megnyerte a Cambridge Analytica ügyfele. A műveletet tehát sikeresnek tudhatták be. Ez egy olyan esemény volt, amely

megkérdőjelezte a Facebook biztonságát és feszegette a magánszféra tiszteletben tartásának határait. Továbbá felmerült a kérdés, hogy ennek tudatában mennyire volt igazságos a választás. Megállapítható mindemellett, hogy a megfelelő módszerek alkalmazásával könnyen befolyásolhatóak vagyunk, ezért érdemes kétszer is átgondolni, hogy milyen adatokat osztunk meg magunkról a világhálón.

A primer kutatás ismeretében megállapítható, hogy a mobiltelefon használata igen elterjedt minden vizsgált generáció körében. Ennek magyarázata, hogy funkcióinak köszönhetően helyettesítik más elektronikai eszközök szerepét. További ok, hogy egyes nemzedékek interjúalanyai beleszülettek gyakori igénybevételükbe. Továbbá elmondható, hogy a vizsgált alanyok körében a legidősebb generáció a Facebookot kedveli leginkább, és ahogy haladunk a fiatalabb válaszaihoz kiderül, hogy ők az Instagramot, valamint a TikTokot használják aktívabban. Köreikben elterjedtebb az utóbb említett alkalmazások használata és felhasználói többsége is a Z generációhoz tartozik. A vizsgált interjúalanyok válaszai alapján továbbá megállapítható, hogy a fiatal generáció tagjai tájékozottabbak az interneten. Mely ok lehet arra, hogy e nemzedék interjúalanyai tartanak leginkább attól, hogy visszaélnek adataikkal.

Mivel a H1 hipotézist elfogadtam, megállapítható, hogy a technológiai eszközök közül minden vizsgált generáció számára a mobiltelefon igénybevétele a legfontosabb. Mint már említésre tett szert, sok eszközt pótol, illetve az okostelefonon a legegyszerűbb a kapcsolattartás. H2 és H3 hipotéziseim is elfogadtam, ezáltal elmondható, hogy az idősebb generáció kitöltőinek többsége a Facebookot használja leginkább, a fiatalabbaké pedig az Instagramot és a TikTokot. A Facebook akkor jelent meg, amikor a Z generáció tagjai még meg sem születtek vagy gyerekek voltak. Ezáltal ez az idősebbek körében terjedt el, nekik az összes ismerősük ezen a platformon van jelen. Az Instagram a Z nemzedék idejében jelent meg, a TikTok pedig néhány éve, így a fiatalabb generáció tagjai e két alkalmazást használják aktívabban, körükben elterjedtebb. H4 hipotézisem szerint a fiatalabb generáció elővigyázatosabb adatmegosztás terén, azonban az eredmények alapján ezt elvetettem. A legidősebb generáció tagjai sokkal fontosabbnak tartják az elővigyázatosságot. Khi-négyzet próba segítségével vizsgáltam mindemellett a H5 hipotézisem, miszerint van összefüggés az életkor és az internethasználatához fűződő addikció között. Az eredmények alapján ezt elfogadtam. Ismételten elmondható, hogy míg az idősebb nemzedék nem, a fiatalabb beleszületett az internet használatába, így nagyobb befolyással van az rájuk, jobban függnek tőle. A H6 hipotézisem alapján megállapítható továbbá, hogy meglepő módon a fiatal nemzedék tart leginkább attól, hogy visszaélnek adataikkal. Ahogy korábban említettem, tagjai találhatóak meg legnagyobb számban az interneten, ezért e generáció találkozhat a legtöbb rémhírrrel az interneten, melyeket tovább adhatnak egymásnak.

Jövőbeli kutatások során célszerű lenne a reprezentatív eredmények eléréséhez nagyobb mintaelemszámú kérdőíves kutatással dolgozni. Emellett ügyelni arra, hogy a kitöltők generációk szerinti megoszlása hasonló arányú legyen, mivel jelen kutatásom során a Z nemzedék kitöltői számottevően többen voltak. Továbbá hasznosnak találnám, ha még mélyebben feltárnám egy kvalitatív kutatás, mélyinterjú keretében vizsgált generációk interneten lezajló viselkedésének okait. Leszűkíteném a témakört, valamint több „miért”-kérdések feltételével valószínűsíteném meg az előbb említetteket.

Annak érdekében, hogy adatainkat, ezáltal magánszféránkat biztonságba tudjuk, elengedhetetlen az elővigyázatos adatmegosztás. Természetesen lehetnek pozitív irányú felhasználásai is egyes weboldalak által, azonban mivel számos veszélyforrásnak vannak kitéve, hasznosabb, ha a felhasználó megfontolt ezzel kapcsolatban, hogy tudatosan elkerülhetők legyenek a potenciális fenyegetettségek. Véleményem szerint, akár a közoktatásban, akár online környezetben az átfogóbb tájékoztatás az adatok jogszerűtlen felhasználásáról a felhasználók számára szükséges lenne. Fontos, hogy a fogyasztók részletesebb betekintést nyerjenek abba, hogy, hogyan történik az interneten adataik felhasználása, annak érdekében, hogy átfogóbb ismeretekre tegyenek szert adataik sebezhetőségével kapcsolatban.

IRODALOMJEGYZÉK

2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről. Wolters Kluwer. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0100108.tv> (2023.10.02.)
2011. évi CXII. törvény [Info tv.]. Wolters Kluwer. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100112.tv> (2023.10.03.)
- Amaral, I. (2015): Instagram. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks. https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_media (2023.04.19.)
- Anusha, G. (2016): EFFECTIVENESS OF ONLINE ADVERTISING. International journal of research – Granthaalayah. 4 (3) 14-21 https://www.granthaalayahpublication.org/journals/granthaalayah/article/view/IJRG16_SE03_03/2647 (2023.10.16.)
- Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szöcs I. (2019): Az internet és lehetőségei. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv)
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016): Az Európai Unió Hivatalos Lapja. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679> (2023.10.02.)
- Bak G., Kelemen-Erdős A. (2022): Információbiztonság-tudatosság az Y generáció szemszögéből, kvalitatív megközelítés alapján. Hadmérnök. 17 (3) 81-95 http://real.mtak.hu/154325/1/06_bak-kelemen-erdos_81-95_HM2022_3.pdf (2023.05.08)
- Baka P., Szikora T. (2019a): A személyes adatok védelme. In: Koltay A. (szerk.): Magyar és európai médiajog (Harmadik, átdolgozott kiadás). Wolters Kluwer Hungary Kft., Budapest, 410-423
- Baka P., Szikora T. (2019b): Az információhoz való hozzáférés lehetőségei – A közérdekű adatok nyilvánossága. In: Koltay A. (szerk.): Magyar és európai médiajog (Harmadik, átdolgozott kiadás). Wolters Kluwer Hungary Kft., Budapest, 449-457
- Balogh Z., Mészáros K. (2019): Fogyasztók észlelt vásárlási kockázatai az online piactereken. In: Resperger R., Czegléd T. (szerk.): Modern gazdaság, okos fejlődés, Nemzetközi Tudományos Konferencia. Sopron. http://publicatio.uni-sopron.hu/1961/1/Paper_BaloghZita-MeszarosKatalin.pdf (2023.04.26.) 172-185

- Barefoot, D., Szabo, J. (2010): Friends With Benefits. No Starch Press, Inc., San Francisco. <https://books.google.com.af/books?id=j4-Nz9zteBsC&print-sec=copyright#v=onepage&q&f=false> (2023.04.06.)
- Bányai E., Novák P. (szerk.) (2016): Online üzlet és marketing. Akadémia Kiadó, Budapest
- Berta J., Csabai K. (2018): Szocializáció gyermek- és serdülőkorban. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Borbély H. (2015): Az Y és a Z generáció és a technológia legújabb vívmányai. Budapest. http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/3868/1/SZAKDOLG_Borb%C3%A9ly_Henri-etta.pdf (2023.04.28.)
- Bundesverfassungsgerichtsentscheidung Id.: Jóri A. (2009): Az adatvédelmi jog generációi és egy második generációs szabályozás részletes elemzése, Pécsi Tudományegyetem, doktori értekezés, 25
- Deshwal, P. (2016): Online advertising and its impact on consumer behaviour. International Journal of Applied Research. 2 (2) 200-204 <https://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue2/PartD/2-1-131.pdf> (2023.04.07.)
- Erneszt A. (2020): $X \neq Y \neq Z$. Generációk az online kommunikációban. Start Hang Blog. <https://starthang.com/generaciok-az-online-kommunikacioban/> (2023.04.28.)
- Fernando, J. (2021): Cambridge Analytica. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cambridge-analytica.asp> (2023.04.20.)
- Grewal, P. (2018): Suspending Cambridge Analytica and SCL Group From Facebook. Meta. <https://about.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/> (2023.04.20.)
- Gyulavári T. (2017): A mintavételi módszerek. In: Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (szerk.): A marketingkutató alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv) 9.2.3.2. fejezet.
- Habók L. (2018): Cambridge Analytica: miről szól a Facebook-botrány?. hwsz. <https://www.hwsz.hu/hirek/58575/facebook-scl-cambridge-analytica-pszichografikus-profilozas.html> (2023.04.20.)
- Holak, B., McLaughlin, E. (2017): Instagram. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (2023.04.05.)

Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (szerk.) (2016): Médiaismeret. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv)

Isaak, J., (2018): User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. IEEE 51 (8) 56-59 <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8436400> (2023.04.20.)

Iványi T.(2017): MARKETING ALAPJAI, Oktatási segédanyag 3. rész. Budapest

Jóri A. (2009): Az adatvédelmi jog generációi és egy második generációs szabályozás részletes elemzése. Pécsi Tudományegyetem, doktori értekezés, Pécs <https://ajk.pte.hu/sites/ajk.pte.hu/files/file/doktori-iskola/jori-andras/jori-andras-vedes-ertekezes.pdf> (2023.04.07.)

Kanakia, H., Shenoy, G., Shah, J. (2019): Cambridge Analytica-A case study. Indian Journal of Science and Technology. 12 (29) 1-5 <https://pdfs.semanticscholar.org/4208/ba88504f6ed7cb384391f08d965a06d4133e.pdf> (2023.04.20.)

Kaur, T., Sambyal, E. (2017): Online marketing communication. Biz and Bytes. 8 (1) 132-137 <https://bizandbyte.com/documents/Enu%20Sambyal.pdf> (2023.03.28.)

Keller, K. L., Kotler, P. (2016): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv)

Kérdő A. (2008): A tartalomelemzés elmélete és gyakorlati alkalmazása. Budapest http://www.szociologia.eu/sites/default/files/hir_csatolmanyok/tartalomelemzes_kerdo_and-re.pdf (2023.10.25.)

Klein T., Tóth A. (szerk.) (2019): Technológia jog - Robotjog – Cyberjog. Wolters Kluwer Kft., Budapest (e-könyv)

Kopcsay L. (2016): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv)

KPMG Hungary (2018): Felhasználói profilozás – Ne keverjük össze a generációkat és az életkori sajátosságokkal. KPMG Magyarország blogja. https://blog.kpmg.hu/2018/04/felhasznaloi-profilozas-generaciokon-innen-a-facebook-like-on-tul/?fbclid=IwAR0vDbR_mW8s42vII79VW84HV2hKiU2SSy0KrLsk7F9zoHlX7A_XhuFZ86g (2023.04.26.)

Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.) Wolters Kluwer. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100425.atv> (2023.10.02.)

- Makkai J. A., Szócs I. (2020): A Z generáció viszonyulása az adatvédelemhez. Matarka. 15 (3) 99-110 https://www.medok.ro/sites/medok/files/inline-files/MEdok_2020_03_08_makkai-szocs_0.pdf (2023.04.26.)
- Máté B. (2023a): Facebook. Marketing professzorok. <https://matebalazs.hu/facebook.html> (2023.04.05.)
- Máté B. (2023b): Instagram. Marketing professzorok. <https://matebalazs.hu/instagram.html> (2023.04.05.)
- Mersz.hu (2019): Elakadtál az esettanulmány írásában? Segítünk! <https://mersz.hu/blog/elakadtal-esettanulmany-irasaban-segitunk/> (2023.10.15)
- Nagy A. (2019): Mi az Instagram? Jelentése, lényege, működése - egyszerűen!. WP Kurzus. <https://wpkurzus.hu/mi-az-instagram/> (2023.04.19.)
- Nagy A. (2021): A # (hashtag) jelentése, története - és hogyan használd!. WP Kurzus. <https://wpkurzus.hu/hashtag/> (2023.04.19.)
- Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017): A kérdőíves megkérdezés módszerei. In: Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (szerk.): A marketing-kutatás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv) 6.4. feje.
- Radák M. I. (2022): A hagyományos és az online marketing fogyasztói megítélése. https://pe-repo-dolgozat.uni-pannon.hu/id/ep-rint/25946/1/rad%C3%A1k_m%C3%A1t%C3%A9_istv%C3%A1n_2022m%C3%A1j_publicus.pdf (2023.03.28.)
- Rekettye G. (2016): Marketing a magyar kisvállalatoknak. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv)
- Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest (e-könyv)
- Resnick, B. (2018): Cambridge Analytica's "psychographic microtargeting": what's bullshit and what's legit. Vox. <https://www.vox.com/science-and-health/2018/3/23/17152564/cambridge-analytica-psychographic-microtargeting-what> (2023.04.20.)
- Sepsey B. (2017): Így nyerte meg Trump a választásokat az online marketing eszközeivel-esettanulmány. THEPITCH. <https://thepitch.hu/trump-valasztasi-gyozelem-esettanulmany/> (2023.04.20.)

Slater, B. R. (2023): Fake Door Testing: The Benefits, the Risks, and How to Build Functional Tests. Chameleon. <https://www.chameleon.io/blog/fake-door-testing> (2023.04.07.)

Statista (2023): <https://www.statista.com/search/?q=instagram+&p=1&sortMethod=idrelevance> (2023.10.12.)

Sükösd M., Erdős I. (2004): Mobilmarketing, -hírszolgáltatás és -közösségépítés: az sms-tartalomszolgáltatás trendjei. Médiakutató. 5 (2) 13-29 http://real-j.mtak.hu/23797/2/mediakutato_2004_5_2_.pdf#page=7 (2023.04.06.)

Szabó Zs. (2019): Tansegédlet az alkotmányjogi záróvizsgához 7. átdolgozott kiadás. Patrocinium, Budapest

Szinte R. L. (2012): Facebook jogi nyilatkozata jó ha tudod. Szinte.hu. <https://szinte.hu/2012/06/26/facebook-jogi-nyilatkozata-jo-ha-tudod/> (2023.04.05.)

Teledienstedatenschutzgesetz Id.: Jóri A. (2009): Az adatvédelmi jog generációi és egy második generációs szabályozás részletes elemzése, Pécsi Tudományegyetem, doktori értekezés, 323

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: A mélyinterjú vezérfonala

- Nem
- Életkor
- Milyen technológiai eszközt/eszközöket veszel igénybe a leggyakrabban?
- Milyen felületeket használsz a leggyakrabban?
- Használsz-e Faceebokot, Instagramot vagy bármely hasonló online applikációt? Miért?
- Egy oldal (Facebook) regisztrációja során el szoktad-e olvasni az Adatkezelési Tájékoztatót és az Adatvédelmi Szabályzatot?
- Elfogadod-e a fentieket?
- Van olyan adat, amit nem adsz meg szívesen a regisztráció során? Miért?
- Tisztában vagy-e azzal, hogy mire használják fel az adataid?
- Tudod-e mik azok a cookie-k, mire használják őket?
- Egy online felület megnyitásakor elfogadod a cookie-kat?
- Előfordult-e már Veled, hogy olyan hirdetés jött Veled szembe, amire korábban már rákerestél vagy említetted ismerősödnek a telefonod közelében?
- Ha már történt hasonló, hogyan reagáltál az előző kérdéssel kapcsolatban?
- Megbízol-e azokban az internetes oldalakban, amiket használsz?
- Tartasz-e attól, hogy egyszer visszaélnek az adataiddal? Miért?

2. számú melléklet: A kérdőív

Az internethasználati szokások vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Bujtor Sára vagyok, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodási és Menedzsment alapszakos hallgatója. Kutatásom a különböző generációk internethasználati és adatmegosztási szokásaira irányul. Célom az előbb említettek felmérése, vizsgálata.

A kitöltés körülbelül 8 percet vesz igénybe. A válaszadás önkéntes és anonim, válaszaival pedig nagyon hozzájárul kutatásom sikerességéhez!

A kitöltést előre is köszönöm!

Neme *

- Nő
- Férfi
- Egyéb...

Életkora *

- 13-28
- 29-43
- 44-58
- 59-

Lakóhelyének típusa *

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu, község

Foglalkoztatottságának jellege *

- Tanuló
- Alkalmazott
- Vezető
- Vállalkozó
- Álláskereső
- Egyéb...

2. szakasz

Milyen gyakran használja az internetet? *

- Naponta kevesebb, mint 1 órát
- Naponta 1-3 órát
- Naponta 3-5 órát
- Naponta több, mint 5 órát
- Egyéb...

Mennyire fontos Önnek az alábbiak miatt használni az internetet? *

Egáltalán nem fontos Nem fontos Semleges Fontos Teljes mértékben fontos

- Tanulás
- Munka
- Barátokkal való kapcsolattartás
- Vásárlás
- Böngészés
- Hírek nyomon követése

- Online játékok

Mennyire fontos Önnek az alábbi technológiai eszközök használata? *

Nem használok ilyen technológiai eszközt Egyáltalán nem fontos Nem fontos Fontos Teljes mértékben fontos

- Mobiltelefon
- Laptop, számítógép
- Televízió
- Tablet

Mennyire fontos Önnek a közösségi média használata? *

Egyáltalán nem fontos 1 2 3 4 5 Teljes mértékben fontos

Mennyire fontos Önnek az alábbi online felületek használata? *

Nem használok ezt az online felületet Egyáltalán nem fontos Nem fontos Fontos Teljes mértékben fontos

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter

Mennyire ért egyet azzal, hogy Ön addiktív, ha az internet használatáról van szó? *

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljes mértékben egyetértek

3. szakasz

Ön mennyire tartja fontosnak, hogy elővigyázatos legyen adatmegosztás terén? *

Egyáltalán nem tartom fontosnak 1 2 3 4 5 Teljes mértékben fontosnak tartom

Mennyire stresszeli Önt, ha meg kell osztania személyes adatait? (pl.: lakóhely, telefon-szám...) *

Egyáltalán nem vagyok stresszes tőle 1 2 3 4 5 Rendkívül stresszes vagyok tőle

Egy oldal regisztrációja során van-e olyan adat, melyet nem ad meg szívesen? Ha igen, kérem írja le választát.

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? *

Egyáltalán nem értek egyet Nem értek egyet Nem tudom eldönteni Egyet értek Teljes mértékben értek

- Fontosnak tartom, hogy elővigyázatos legyek a sütik (cookie-k) elfogadása kapcsán.
- Tisztában vagyok vele, hogy mire használják fel megosztott adataim.
- Az internet használata során megosztott bizonyos adatok harmadik fél általi ismerete sértheti az internetfelhasználó személyiségi jogait.
- Az internet veszélyeivel kapcsolatos széleskörű tájékoztatás fontos lehet.
- Félek, hogy egyszer súlyosan visszaélnék megosztott adataimmal.

Hallott-e már valamilyen internetes botrányról, adatokkal való visszaéléssről? Ha igen, kérem írja le mi volt az?