



Az eldobott cigicsikk a legzavaróbb

Egyetemisták zöld gondolkodásmódját vizsgálta egy új kutatás.

Miért nem választják a fiatalok a környezettudatos megoldásokat akkor, ha fontosnak tartják a fenntarthatóságot? A válasz nem egyszerűen pénz vagy tudás – sokkal inkább attitűd kérdése. A több mint félezer budapesti és vidéki egyetemistát megszólaltató online kérdőíves felmérés a fiatalok zöld gondolkodásmódját és gyakorlatait térképezte fel.

A hallgatók többsége saját bevallása szerint „inkább” környezettudatos életmódot folytat – ugyanakkor mindössze 7 százalékuk érzi úgy, hogy valóban nagyon környezetbarát módon él. Ennél is beszédesebb, hogy az egyetemisták a fenntarthatóságnak csak egy szűkebb, közvetlenül a környezetvédelemmel összefüggő értelmezését tartják relevánsnak: tízből nyolcan az erőforrásokkal való gazdálkodást és a megújuló energiát tartják a fogalom alapelemeinek, miközben például a

méltányos kereskedelem (fair trade) vagy a munkahelyi környezet humánus kialakítása csak keveseknek tartozik még ide.

A felmérés szerint a fiatalok jelentős része úgy gondolja, hogy a környezetvédelem fontos, de az eredmények nem rajtuk múlnak. A válaszokból az is kiderült, hogy sokan a társadalmi megerősítés, mások példamutatása nélkül nem érzik motiváltnak magukat a valóban fenntartható életmód kialakításához. A hallgatók elvárják a hiteles, valódi lépéseket – legyen szó cégekről, egyetemekről vagy influenszerekről. A látszatintézkedések, üres zöld kampányok („greenwashing”) viszont egyre kevésbé tűnnek elfogadhatónak számukra.



A legzavaróbb jelenségek

A hallgatók 86 százaléka válaszolt arra a kérdésre, hogy számára mi a legidegesítőbb környezetkárosító magatartás. A legtöbben –az összes

válaszadó fele – a szemetelést nevezték meg ilyen cselekedetnek. Ez messze megelőzte a pazarlást (6 százalék), a hulladékkezelési problémákat (5 százalék) vagy az ipari szennyezést (4 százalék). A válaszok alapján a fiatalok elsődlegesen a közvetlenül látható, hétköznapi szabálysértésekre érzékenyek, míg a nagy, rendszerszintű problémák ennél jobban háttérbe szorulnak a szemükben.

Nem rajtam múlik – csak bosszant

Az egyetemisták relatív többsége úgy tartja, hogy ha többen vennék komolyan, akkor hatékonyabb lenne az összefogás a kérdésben. A válaszadók bő negyede nyilatkozott úgy, hogy a fenntarthatóság fontos, de az eredmény nem az ő cselekvésükön múlik. Ez az attitűd főként a fiatalabb, műszaki vagy informatikai képzésen tanuló, fővárosi férfiaknál jelent meg hangsúlyosan. A minta alapján úgy tűnik: minél kevésbé él valaki környezettudatos életet, annál hajlamosabb felmenteni magát a felelősség alól. Az „én kevés vagyok ehhez” típusú gondolkodás még sokak számára szolgál önigazolásként a passzívabb magatartásra. Jelentős részüknek leginkább a külső (társadalmi) megerősítés hiányzik ahhoz, hogy mélyebben kialakítsák környezettudatosabb életvitelüket. Szerencsére mindezek ellenére csak 100-ból egy diák nyilatkozott úgy, hogy szerinte egyáltalán nem tekinthető az életmódja fenntarthatónak.

Pozitív eredmény, hogy a megkérdezett fiatalok 79 százaléka szelektíven gyűjti a szemetet, és 76 százalékuk próbálja csökkenteni a vízfogyasztását – ezek mára automatizmussá váltak.

Szelektálnak, de kevesen nézik a csomagolást

A kutatásból az látszik, hogy minden tíz válaszadó közül csaknem kilencnek fontos, hogy fenntartható terméket vásárolhasson. Ugyanakkor a tudatos vásárlói döntések még nem épültek be a napi rutinba: mindössze 16 százalékuk ellenőrzi rendszeresen a termékcímkék fenntarthatósági jelöléseit, ám már 42 százalékuk figyel a tartós ruházat vásárlására. Érdekes, hogy a legtöbben éppen ebben látják a további lehetőségeket a fenntarthatóság kiterjesztése érdekében, azaz a legfontosabb további teendőnek a tudatosság elmélyítését látják. Arra a kérdésre, hogy mit tehetne még a fenntarthatóság érdekében, a válaszadók 85 százaléka válaszolt, és közülük a legtöbben a tudatos vásárlást jelölték meg (34 százalékuk), ezt követte a szelektív gyűjtés (minden tizedik egyetemista), és nagyjából ugyanennyien a további tudatosság népszerűsítését, mások odafigyelésre való buzdítását említették.

Kevesen követnek zöld influenszereket

A felmérés összeállítói kíváncsiak voltak arra is, hogy vajon a fiatalok mennyire követik a zöld gondolkodás online terjesztőit. Kiderült, hogy a válaszadók 46 százaléka követ valamilyen influenszert, de csak 12 százalékuk olyat, aki környezetvédelemmel is foglalkozik. A leggyakrabban említett véleményformáló a Vászonzsákoslány (Antal Éva) volt, akit a zöld influenszereket követők közel negyede nevezett meg. Érdekességként: Greta Thunberg csupán öt említést kapott.

Tudta? Ők a legbefolyásosabb magyar zöld influenszerek:

- Szebenyi Péter környezetmérnök, a JÖN Alapítvány és a Hulladékvadász mozgalom arca, TikTokon 165 ezres követőtáborral az egyik legaktívabb zöld edukátor. Rövid videóiban a szelektív gyűjtéstől a lakossági bejelentésekig széles témaspektrummal dolgozik.
- Vászonzsákoslány, azaz Antal Éva a csomagolásmentes vásárlás és a zero waste életmód legismertebb hazai képviselője. Instagram-oldala harmincezres követőtáborral rendelkezik, élő workshopokat is tart, és a kutatás szerint a hallgatók körében ő a legismertebb zöld influenszer.
- Puskás-Dallos Peti bár zenei és televíziós pályáról érkezett, az elmúlt években a vegán életmód, faültetés, fenntartható közlekedés és tudatos vásárlás szószólója lett. 230 ezer Instagram-követőjével a legnagyobb elérésű „mainstream zöld hang”.
- Bukovicsné Békefi Daisy, a Greens of Daisy oldal szerzője gyógynövényes, lomtalanítós és újrahasznosítós tartalmaival Instagramon már 160 ezer követőt ért el – ezzel az egyik legnagyobb hazai „zöld életmód” influenszer.
- Mengyán Eszter, a Holy Duck! blog alapítója a fenntartható divat kérdéseiben számít meghatározó véleményformálónak.

Kapszulagardrób-kihívásaival tízezres közösséget mozgósít, főleg Instagramon és Facebookon.

A nők és az idősebbek a tudatosabbak – a férfiak szkeptikusabbak

A fenntarthatóság kérdésében eltérés mutatkozik a nemek között. A fenntarthatósági szempontokat vásárláskor a nők 86 százaléka tartja fontosnak, míg a férfiaknál ez csak 72 százalék. A nők kétszer akkora arányban kapcsolják a fair trade-et (39 százalék vs. 26 százalék) és a humánus munkahelyi környezetet (42 százalék vs. 22 százalék) a fenntarthatóság fogalmához. Ezt az összefüggést az életkor előrehaladtával egyre nagyobb arányban feltételezik: míg a legfeljebb 20 évesek 23 százaléka, a legalább 26 évesek már 42 százaléka sorolja be ezt az elemet a fenntarthatóság fogalma alá. A fenntartható termékeket is nagyobb arányban vásárolják hölgyek, és hajlandóbbak többet is fizetni értük, valamint ők követnek inkább környezetvédelmi témákban influenszert is. A férfiaknál inkább a jövőbeli újrahasznosítás lehetősége a döntő, míg a nők a jelen gyakorlatokra figyelnek jobban.

Gyártsanak tartósabb termékeket

A válaszadók elmondták a véleményüket arról is, hogy kinek kellene foglalkoznia a fenntarthatósággal. A fiatalok 87 százaléka szerint ebben a kérdésben mindenkinek szerepe van. Legtöbben a kormányzatot jelölték meg (31 százalék), majd a cégeket (26 százalék) és sokkal kevesebben a fogyasztókat (10 százalék) vagy az iskolákat (8 százalék) és civil szervezeteket (4 százalék).

A gyártók felé is elvárással vannak a hallgatók. A válaszadók 81 százaléka fogalmazott meg valamilyen konkrét fenntarthatósági, környezetvédelmi elvárást a termelő cégekkel kapcsolatban: például azt, hogy gyártsanak újrahasznosítható termékeket (22 százalék), környezetbarát termékeket állítsanak elő (21 százalék) és tartós terméket hozzanak forgalomba (21 százalék).

A kutatásban résztvevők többsége, 77 százalékuk az egyetemektől várja, hogy példamutatással járjanak az élen a fenntarthatósági témákban.

A felmérésről

A kutatás adatfelvételi időszaka 2025. márciusában és áprilisában volt, online kérdőív segítségével összesen 551 egyetemistát kérdeztek meg. A résztvevők országos mintából, eltérő képzési területekről és élethelyzetekből kerültek ki. A kutatást az UNIside Kft. és a Siemens Zrt. végezte.

SIEMENS



© Siemens 1996 -

Vállalati információk

Adatvédelmi nyilatkozat

2026

Cookie-kezelés

Felhasználási feltételek

Digitális azonosító

ÁVF - ÁSZF – EKAER

Jelentési csatornák