

SZAKDOLGOZAT

Szenográdi Viktória

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**Médiafogyasztási szokások elemzése
közösségi média platformokon**

Belső konzulens:	Dr. Szendrő Katalin egyetemi docens
Intézet/Tanszék	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék
Készítette:	Szenográdi Viktória DT4CHN nappali

Gödöllő

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzések.....	1
2. Szakirodalmi áttekintés.....	4
2.1. Internet.....	4
2.2. Közösségi média kialakulása.....	4
2.3. Legnépszerűbb közösségi média platformok.....	5
2.4. Alap információ a legnépszerűbb közösségi média platformokról.....	7
2.4.1. Facebook.....	7
2.4.2. Instagram.....	8
2.4.3. TikTok.....	9
2.4.4. Pinterest.....	11
2.4.5. WhatsApp.....	11
2.4.6. LinkedIn.....	12
2.4.7. Reddit.....	12
2.5. Közösségi média veszélyei.....	13
3. Alkalmazott módszerek (anyag és módszer).....	14
4. Eredmények és értékelésük (megvitatás).....	15
4.1. Mélyinterjúk eredménye.....	15
4.2. Fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményei.....	34
4.2.1. Az első fókuszcsoport.....	34
4.2.2. A második fókuszcsoport.....	36
5. Következtetések és javaslatok.....	40
6. Összefoglalás.....	42
7. Irodalomjegyzék.....	45
8. Mellékletek.....	48
8.1. Foratókönyv a mélyinterjúhoz.....	48
8.2. Foratókönyv a fókuszcsoporthoz tartozó interjúhoz.....	50
8.3. Foratókönyv a második fókuszcsoporthoz tartozó interjúhoz.....	51
9. Hallgatói nyilatkozat.....	52
10. Konzulensi nyilatkozat.....	54

1. Bevezetés és célkitűzések

Szakedolgozatom témájaként a „Médiafogyasztási szokások elemzését” választottam, melynek keretein belül igyekeztem a közösségi médiás platformokat jellemezni. Témaválasztásomat azzal indokolnám, hogy mivel kereskedelem és marketing szakon tanulok, ezért a marketing miatt a közösségi média igen csak nagy szerepet játszik benne, másrészt meg nagyon érdekesnek tartottam ezt a témát. Mivel már a mai világban elengedhetetlen a közösségi média használata, így nagyon időszerű témának gondoltam minden korosztály számára.

A szakedolgozatom elkészítése során az elméleti háttérrel megalapozott ismeretanyagot – hazai és nemzetközi szakirodalmak feldolgozásával kezdtem. A saját kutatási részemet kvantitatív kutatási módszerrel készítettem el.

Az irodalmi áttekintésben szeretem volna megismertetni több közösségi média platformot, például egy rövid kis történetet a létrehozásáról, felhasználó számáról, stb. Az áttekintésben fontos szerepet kapott a közösségi média árnyoldala is, ahol az átverésekről, csalókról lehet olvasni.

Célkitűzésemben az szerepelt, hogy szeretném felmérni a közösségi média iránt mekkora a fogyasztási hajlandóság. Mi játszik szerepet, hogy használják-e az adott oldalt, vagy nem. Az interjú során a meghatározott céloom az volt, hogy felmérjem, három különböző életszakaszban lévő interjúalany hogyan vélekedik a különböző platformokról. Az interjú során volt egy olyan személy, aki nem csak, mint lakossági felhasználó van jelen az oldalakon, hanem egy üzleti oldalon keresztül is, ami már teljesen más perspektívába helyezi el a látásmódomat.

A szakedolgozatom a témával kapcsolatban az alábbi kérdéseket fogalmaztam meg, amire a dolgozat folyamán keresem a választ:

1. Mennyire fontos jelen lenni a közösségi médiás platformokon?
2. Mit gondolnak az emberek, mennyire van jövője ezeknek az oldalaknak?
3. Mi vezette őket oda, hogy használják a közösségi médiát, mi célból használják?

Két fókuszcsoporthoz interjút készítettem, mivel szeretem volna szélesebb körben látni, ki hogyan cselekszik és miként vélekedik a különböző közösségi média

felületeken. Két fókuszcsoporthos interjút készítettem. Az első csoportban 5 fő, mind 18-28 éves korosztályból, vett részt, és 4 általános véleményüket célzó kérdést tettem fel. Ez a beszélgetés segített megtapasztalnom a moderátori szerep kihívásait. Az első kérdésemben, arra voltam kíváncsi, hogy milyen gyakran használják a közösségi médiát, és itt a jelenlévők három részre szakadtak. Az első csoport napi szinten használja, a második csoport a munkájuk miatt naponta többször használják, rendszeres használja, de próbál tudatosságot bele vinni, próbálják korlátozni magukat. A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy milyen negatív illetve pozitívumokat tudnak felfedezni a social médiában. A pozitív résszel kezdtünk kapcsolatépítésre, és kommunikációban verhetetlen ezek az social oldalak, de ennek függvényében ott van negatívumban, hogy ezzel az embereknek az idejüket rabolják el és ez az ő mentális egészségükre is káros lehet. A közösségi médiajelentős hatással van a társadalmi normákra és értékekre, a széleskörben való elérhetőség miatt, nagyon gyorsan változik, akárcsak egy-egy trend is befolyásolhatja a későbbieket. Változások, amiket szívesen látnának a résztvevők: nagyobb szűrés hamis információkra, online bántalmazás elkerülésére, biztonságos használat, stb.

A második csoportban 8 fő volt, életkoruk változatosabb: két idősebb, 45 és 50 éves résztvevő is csatlakozott, míg a többiek szintén 18-28 évesek voltak. Itt is négy, az előzőtől eltérő kérdést használtam, hogy tágabb perspektívát nyerjek a témában, ami sikerült is. Abban mutatkozott, hogy mindenki használ közösségi médiát. Sok esetben más, hogy ki miért kezdte el használni, volt az interjú során, aki azért, mert a gyermekei unszolására, voltak, akik a közösség nyomására és volt olyan is, aki a saját szórakozása miatt kezdte el. Egy kérdésem kitért arra is, hogy melyik platformot használják a legtöbbet és itt három csoportra szakadtak az első csoport a Facebookot kedveli a második az Instagram a harmadik csoport pedig a TikTokot, de mindenki jelen van mindegyik social média oldalon is. A vége felé kitértünk arra is, hogy milyen irányban fog változni a közösségi média. Először a negatív dolgokat beszéltük át itt és egyetértés volt abban, hogy igencsak vigyázni kell, mert akár egy internetes csalás áldozatai is lehetünk, ami sok rossz pillanatot tud okozni. A második felében a kérdésnek a pozitívumokat taglaltuk, és hasonlóan az előzőhöz itt is egyetértés volt, hogy nagyon sok lehetőséget kínál például új munkahelyek jöttek létre. A résztvevőim kiemelték,

hogy ezeknél a munkáknál csak az emberek képzelete szab határt, mivel a közösségi média mindig meg tud újulni. A fókuszcsoporthoz végén elhangzott egy olyan mondat, ami elég jól jellemezi a közösségi médiás jelenlétet „Nagy lehetőség rejlik a közösségi médiában, csak tudni kell őket kihasználni és élni vele”.

Összegzésként elmondható, hogy a közösségi média a modern technológia által kínált lehetőség, amely globálisan mindenkit érint. Bár sok előnye van, óvatos használat nélkül hátrányai is megmutatkozhatnak. Az elemzések során kiderült, hogy minden interjúalany számára fontos a jelenlét a közösségi médiában. Legtöbben társalgásra és kapcsolattartásra használják ezeket az oldalakat, valamint azért, hogy megoszthassák ismerőseikkel egy-egy emlékezetes pillanatukat fotók formájában.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Internet

Az internet egy lehetőség a kapcsolódásra. Megjelenése Tim Berners-Lee nevéhez kötődik. 1990-es években való elterjedés óta rengeteget változott maga az internet és minden más is. 2022-ben a világ elérte a 8 millió főt és 2023-ban az 5,16 millió internet felhasználót. Az Európában élő emberek 90%-a aktív internet felhasználó. Ma már az internet-hozzáférés a mindennapi élet alapvető szükségletének számít. A kiválasztott európai piacokon a legtöbb internethasználó azt állította, hogy már nem tudja elképzelni az életét internet nélkül (Statista.com, 2024.). Ma már mindennapi élethez elengedhetetlen az internet. Azon tudjuk nyomon követni a híreket, azon tudunk a barátainkkal, ismerőseinkkel beszélgetni. Nagyon sok könyv is már csak elektronikus formában létezik, recepteket is nagyon sokan csak az internetre írnak. Már többen használják az internetet információgyűjtésre, mint a könyveket, mivel tartja az a mondás, „ami az interneten nincs, az nem is létezik” (Chikán, 2020).

Sas István kutatásai alapján az internethasználat kimutathatóan alakítja át az időérzékelésünket, és az időgazdálkodásunkat, mivel felületesebbé teszi gondolkodásunkat, türelmetlenebbek vagyunk, mindent azonnal szeretnénk (Sas, 2018)

Hiperkonnektivitás alakult ki az internet, okostelefonok megjelenésével. Ha épp fizikailag egyedül is vagyunk, információs és társas értelemben már nem. A hét minden napján, illetve a nap 24 órájában folyamatosan online vagyunk, folyamatosan elérhetőek. Ennek következménye lehet a munka és szabadidő, nyilvános és privát élet összemosódása (Fehér, 2017).

2.2. Közösségi média kialakulása

Az internet kialakulásában két különböző időszakot különböztettünk meg. Az első a webes korszak a web 1.0, ami 1990-2000 közé tehető. A második webes korszak a web 2.0 amit 2000-től számítunk. (Klausz, 2016). Az első korszakban az emberek megismerték az online teret, és információgyűjtés jellemezte a digitalizáció kezdetét. A második korszakban már gyorsan tudtunk képet megosztani, tartalmakat gyártani a közösségi médiára (Eszes, 2012).

Az online média hatására elkezdődött a felhasználóbarát tartalmak gyártása is (Bauer & Horváth, 2016). A 2000-es évek elején már találkozhattunk az interneten közösségi médiumokkal, mint például az IWIW, amit 2002-ben Várady Zsolt alapított, ami ma már nem funkcionáló oldal. A másik kedvelt oldal a hazánkban a fiatalok körében a MyVIP volt (Bakk-Miklósi, 2018).

„A közösségi média, mint platform egy újabb kommunikációs felületként szolgál a médiamixen belül a vállalat számára, hogy elérhesse hagyományos célcsoportját, termékének, szolgáltatásának fogyasztóit és potenciális fogyasztóit” (Bauer & Horváth, 2016)

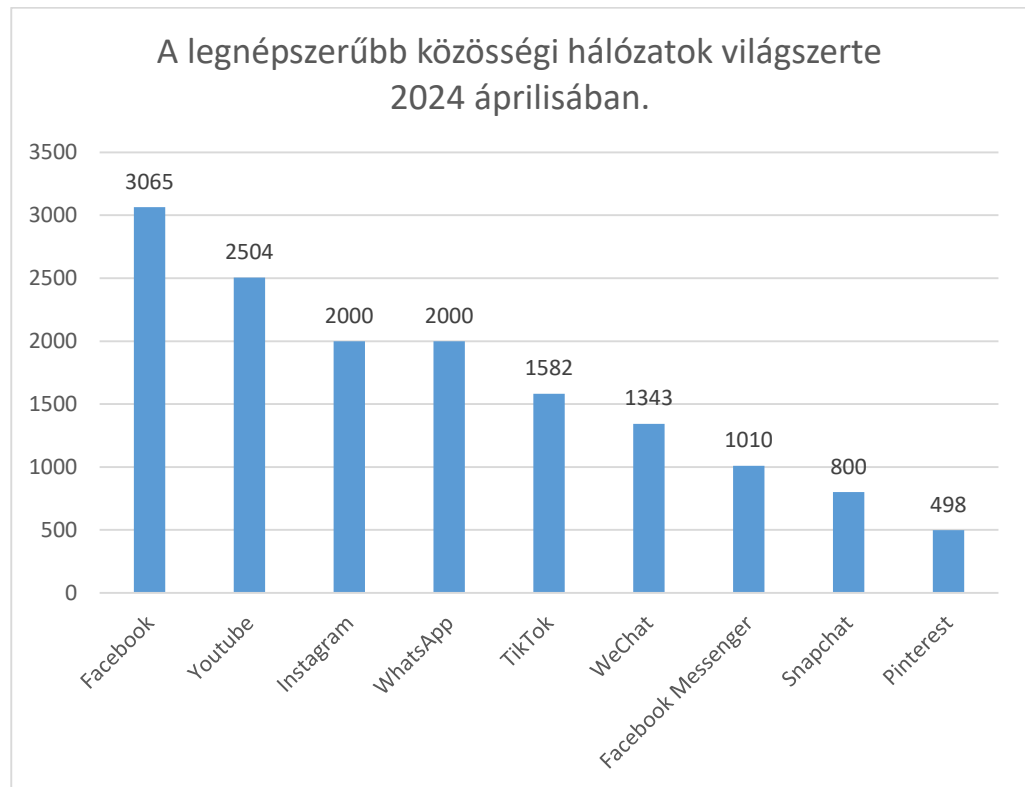
A közösségi médiában a vállalatok megosztják a tartalmaikat, hogy minél szélesebb célcsoportot érjenek el és ezzel is növeljék a cégük forgalmát, viszont mára ennél sokkal több, mivel már a vállalatok más célra is használják a platformiakat. A kommentek és reakciók megfigyelésével megtudhatják, hogy a célközönségük hogyan vélekednek róluk. Figyelemmel kísérhetik a közönséget. A közösségi média megjelenésével az internet még nagyobb birodalomná nőtte ki magát, ami segítségével az emberek könnyen gyorsan és kényelmesen kapcsolatba tudnak lépni egymással. A platformokon nincsenek földrajzi határok, így lehetőség nyílik jobban megismerni a világot, ami miatt sokkal többet tudhat meg a világ. (Csordás, Horváth, & Nyirő, 2016)

A közösségi oldalak fogyasztása egyfajta szabadidős szórakoztató tevékenység és ezt a tevékenységet, bárhol bármikor és bármin lehet folytatni, mivel nem kell több hozzá, mint internet és valamilyen elektronikai eszköz (telefon, számítógép, tablet, laptop stb.). A közösségi média arra is alkalmas, hogy az interneten hangozzon tudjanak adni a fogyasztók a véleményükről, tapasztalatokról. Az előbbiekben említettem, hogy igen nagy előnye a közösségi médiának, hogy nincsen földrajzi határa ezért nagyfokú információcserét lehet rajta véghezvinni (Dinev & Hart, 2004).

2.3. Legnépszerűbb közösségi média platformok

A digitalizáció napról napra növekedik és világkorát éli, mivel naponta több millió új ember használja az online platformokat, ezáltal a közösségi média népsze-

rűséget is folyamatosan növeli. Az internet fogyasztók köre is nagy ütemben növekedett. A legnépszerűbb közösségi média platformok felhasználóinak számát világszerte az 1. ábra szemlélteti, 2024. áprilisi adatok alapján (millióban).



1. ábra Legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2024 áprilisában

Forrás: (Statita.com, 2024.)

Az 1. ábra a 2024. áprilisi adatokat tartalmazza, ahol a kedvelt közösségi médiumokat tekinthetjük meg. Kiderül, hogy a Facebook a legnépszerűbb közösségi platform, több mint 3 milliárd felhasználóval. Az Instagram és a WhatsApp használatában ugyanannyi, ezáltal mind a kettő a kedveltségi szintben a 3. helyen helyezkedik el (Statita.com, 2024.).

Mivel nagy az információterhelés az interneten, ezért próbáljuk kiszűrni azokat az információkat, amik hasznosak lehetnek számunkra. A pszichológiában vidra effektusként szokták emlegetni, ami azt jelenti, hogy tudatunk azokat az információkat fogadja be, melyek összhangban vannak a szerzett tudással és tapasztalatainkkal (Csépe, Győri, & Ragó, 2007).

A közösségi média platformok több nyelven is elérhetők, ezáltal lehetővé teszik a felhasználóknak a felhasználóbarát médiumokat. A fogyasztók különböző módon használják fel a közösségi platformokat, például az Instagramot képek és storyk megosztására használják, a Facebookot társalgásra, képmegosztásra használják a legtöbben. Az előbb említett platformok és még jónéhány, interakciót szeretne kiváltani a felhasználókból, például közösségi játékokkal, képek és videók megosztásával, stb. Mivel a felhasználók folyamatosan aktívak a közösségi platformokon, ezért határozottan erős társadalmi hatással bírnak (Ferencz, 2009).

2.4. Alap információ a legnépszerűbb közösségi média platformokról

2.4.1. Facebook

2004. február 4.-én az akkoriban igen csak fiatalnak számított Mark Zuckerberg aki akkor még csak 19 éves volt, hozta létre a TheFacebook-ot, mint egy közösségi média platform. Először az oldal csak a Harvardi diákok számára volt elérhető, mivel Mark Zuckerberg is abba az intézménybe járt. A harvardi siker után elérhetővé tette még a Yale-n, Stanfordon és több más egyetem számára. A harvardi debütálás után, több mint 2 évvel tette elérhetővé az egész világnak 2006. szeptember 26.-án ekkor már a mai nap is ismert Facebook néven. (Marketing, 2016)

Mára a leggyakrabban használt közösségi média platform. Az aktív felhasználókat tekintve, már átlepi a havi 3,65 milliárd embert 2024 áprilisi adatok alapján (Businessinsider, 2010).

A Facebook egy olyan közösségi média platform, ahol az aktív felhasználók saját, személyes profilokat hozhatnak létre, ahol kapcsolatot tudnak teremteni egymással a felhasználók. A hírfolyamukon megoszthatnak szöveges bejegyzéseket, képeket, videókat és eseményeket is. A megosztott tartalmakra reakciókat is lehet adni, lehet az lájkolás, különböző emojikkal, és hozzá is lehet szólni, ahol a saját gondolatukat tudják a bejegyzéshez hozzáfűzni a követők. A platformhirdetési lehetőségét kínál fel a business fiókkal rendelkezők számára, a nagyobb

elérés érdekében. A vállalkozások is gyorsan elkezdtek kihasználni a hirtelen jött népszerűséget. A hirdetésekkel megcélozták a közönségüket, amivel célirányosan tudtak hirdetni, így közvetlenül elérjék azokat a fogyasztókat, akik a leginkább szeretnék megvásárolni az általuk kínált termék vagy szolgáltatást. 2009-ben a Facebook felvásárolta az Instagramot, majd 2014-ben a Whatsappot. 2021 októberében mindhárom platform anyja vállalata az akkori „Facebook Inc.” ami már „Meta” néven ismert. 2012-ben a Facebook 1 milliárd dollárért vásárolta fel az Instagramot, amit ma már egybe kapcsolt az alapító (Marketing, 2016).

A Facebookon belül a Messenger segítségével küldhetünk egymásnak üzeneteket, képeket, videókat és egyéb más dolgokat is, ez lehetővé teszi a könnyebb kapcsolatteremtést. Mivel a platform gyermekbarát, ezért nem engedélyezi a felnőtteknek szóló tartalmat, ezért nem engedi közé tenni sem. A Messenger egy üzenetküldő alkalmazás, amelyet a Facebook fejlesztett ki, és lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy valós időben kommunikáljanak szöveges üzenetek, képek, hangüzenetek és videóhívások formájában. A Facebooktól különálló alkalmazásként is működik, és csoportos beszélgetéseket, valamint különféle interaktív funkciókat kínál a kapcsolattartáshoz. (Kmetty, 2021).

2.4.2. Instagram

Az Instagram az egyik legnépszerűbb közösségi média platform a fiatalok körében, mivel már a fiatalok ezt az alkalmazást használják leginkább. Az Instagram legfontosabb célja, hogy fotó- és videómegosztás, amit nagyon gyorsan és könnyedén meg tudunk tenni, mivel csak pár kattintás. Minden felhasználó rendelkezik követőkkel és követésekkel, ami azt mutatja meg, hogy kit hányan követnek és mi is hány fiókot követünk. Az adatvédelmi beállításokban privátmódba is tudjuk helyezni a profilunkat, és akkor csak az tudja nézni a profilunkra kitett tartalmat, akik követnek minket. A hasonló közösségi média platformokhoz híven a felhasználó itt is rendelkezik egy regisztrált személyes fiókkal, ahol mindenkinek van egy saját hír folyama és itt azokat láttunk, akiket mi követünk. Ha pedig mi töltünk fel egy képet vagy videót, akkor a követőink a saját hírfolyamukon tudják kedvelni és hozzászólni a bejegyzésünkhöz. Mivel hasonló elvek alapján működik, mint a Facebook, ezért az Instagram alkalmazást gyakran úgy

említik, mint a Facebook leegyszerűsített változata. Az alkalmazáson követhetünk külföldi vagy hazai felhasználókat is. Az alkalmazás a vizuális megosztásról szól, ahol a legjobb képeket, videókat osztjuk meg a követőin kell. Olyan lehetőség is van az oldalon, hogy csak egy 24 órára osztunk meg valamit ez hívják úgy, hogy „story”. Ha storyban osztunk meg valamit, akkor ott lehetőségünk van különböző gifekkel, matricákkal, helymeghatározásokkal és egyéb emojiakkal kiegészíteni a képet vagy videót.

Az Instagramnak több mint 2 milliárd aktív felhasználója van, amivel ez a 3. leggyakrabban használt közösségi média platform (Statista.com, 2024.).

Az Instagram egyre több vállalat és cég számára nyújt lehetőséget, hogy hirdetési platformként használja, hiszen napjainkban jelentős elérést érhetnek el rajta. Ennek felismeréseként az Instagram 2016-ban bevezette az üzleti profil opcióját, amely kifejezetten a vállalkozások igényeire szabott funkciókkal bővíti a platformot. Ennek a módnak számos előnye van pl.: statisztikák elemzése a bejegyzésekről és demográfiai adatokról. Az oldalon be tudjuk állítani a vállalat tevékenységét is pl.: zenész, lakberendező stb., de a legfőbb, hogy hirdetéseket tudnak létrehozni, amivel a leendő vásárlókat célozzák meg (Domoszlai-Lantner, 2024/1).

2.4.3. TikTok

Az általunk ismert TikTok-ot először Musical.ly-ként ismerhették meg a felhasználók, amit 2014-ben alapítottak Sanghajban. Ez a platform először egy rövid 15 másodperces videót lehetett készíteni, ahol inkább csak a zenékre táptogtak vagy különböző táncos trendet, videókat készített. Az alkalmazás egy széles körben kedvelt és ismert platform volt. Majd ezt az alkalmazást a ByteDance 2017-ben kínai internetes technológiai vállalat vásárolta fel 800 millió dollárért. A TikTok Kínában Douyin néven található meg (Paul, 2022).

A TikTok más platformokkal összehasonlítani leginkább az Instagrammal lehetne, mivel mint a két oldalon lehet rövid videókat és képeket is megosztani. Az alkalmazáson belül lehetőség van a képeket és videókat megszerkeszteni. A videókat az alkalmazáson belül meg is lehet vágni és különböző filterekkel is

ellehet látni. Ma már a TikTok-on lehet 10 perces videót is közzé tenni, de maradt még a 15 másodperces opció is. Az TikTok-on is kétfelé ember típust tudunk megkülönböztetni, azt, aki aktív és azt, aki passzív. Aki aktív, ő gyakran tesz közzé különböző videókat, ezáltal tartalmat gyárt. Viszont aki passzív, ő nem gyártja a tartalmat, hanem fogyasztja. Akik általában a TikTok-ot pörgetik, ők a For Your Page-en (későbbiekben: fy) nézik a videókat. (Kasza, 2021)

A TikTok mind aktív, mind passzív fogyasztó nélkül nem tudna működni, mivel ha nem lenne, aki készítené a videókat, akkor nem tudnának a fogyasztók mit nézni, de ha nem lenne passzív fogyasztó, akkor nem lenne, ki nézné a videókat, ebből a konklúziót levonva szükséges mind az aktív mind a passzív fogyasztó a TikTok működéséhez. A fogyasztók legtöbbször a mobilon használják a TikTOKot. A TikTok-nak egyik legnagyobb sikerét az algoritmus miatt lehetett elérni. Az oldal személyre szabott és végtelenített tartalmat kínál. A kiterjedt közösségi médiahasználat következményeivel kapcsolatos aggodalmak 12 már régóta fennállnak, a tanulmányok szerint a túlzott használat súlyosbíthatja a mentális egészségügyi problémákat, és hozzájárulhat az öngyilkossági gondolatok kialakulásához. A TikTok azonban saját problémákkal jár, többek között az az aggodalommal, hogy algoritmusvezérelt feedje miatt az egészségtelen trendek víruszerűen terjedhetnek, mielőtt még biztonságossági szempontból átvizsgálnák őket (Paul, 2022). A TikTok For You, azaz neked oldala a mesterséges intelligencia segítségével gyorsan megtanulja, hogy mi tetszik a felhasználóknak. Ez az, ami miatt hosszú órákat képesek videókat nézni az emberek. Hosszabb ideig, mint azt eredetileg tervezték volna (Sun, Zhang, Zhang, & Luo, 2020)

2018-ban már megelőzte a Facebookot, az Instagramot, a Snapchatet és a YouTube-ot a letöltések számát tekintve. 2020-ban a COVID-19 világjárvány segítette az alkalmazás robbanásszerű növekedését. 2022-ben pedig a TikTok végzett az első helyen a legtöbbet letöltött alkalmazások közül (Paul, 2022). A TikTok 2023-ra elérte a 1,5 milliárd felhasználót, 2024 végére pedig elérheti a 2 milliárd felhasználót is (Mansoor, 2023).

2.4.4. Pinterest

A Pinterest egy olyan vizuális felfedezőrendszer, ahol a lakberendezés, öltözködés és több ezer másik dologhoz találunk inspirációkat. A platformot 2009-ben alapították, de csak 2010-ben jelent meg zárt béta verzióban. Először csak meghívásos alapon lehetett csatlakozni, de a későbbiekben a nagy igény miatt ez kibővült arra, hogy regisztrációval is lehet már használni ezt a platformot. Az oldalon fent több ezer pint közül tudunk olyat találni, ami megihlet minket. Egyedi mappákat tudunk létrehozni, ahol saját magunknak tudjuk rendszerezni az inspirációkat. Az általunk rendszerezett mappákat meg tudjuk osztani másokkal is. A saját képfolyamunkba olyan pineket, embereket, vállalkozásokat tudunk nyomon követni, ahol a legutóbbi tevékenységünk alapján rakja nekünk össze a mi ízlésünknek a megfelelőt. A pinekre kulcsszavakkal is lá lehet keresni, ha begépeljük a keresősávba. Ha megtaláltuk a megfelelő pint, akkor ha rákattintunk, megtudhatjuk, hogyan készíthetjük és vagy hol tudjuk megvásárolni. Találunk olyan pint ami tetszik, akkor azt a későbbiekben a piros Mentés gombra kattintva eltudjuk menteni. (Norvig & Russel, 2005).

Pineket mi is tudunk létrehozni. A létrehozás egyszerű mivel a telefonunkról illetve a számítógépről is fel tudjuk tölteni a pint, amit már az előbb is említettem, meg tudjuk osztani a többi Pinterest felhasználóval. 2019-ben a Pinterest belépett a New York-i értéktőzsdére. (Help.pinterest.com, 2024)

2.4.5. WhatsApp

Brian Acton és Jan Koum úgy döntöttek, közösen indulnak üzleti kapcsolatnak. 2009-ben hosszú tervezés és programozás után elindították a WhatsApp for iPhone alkalmazást. A WhatsApp név a „Hogy vagy?” (What’s Up) kifejezésére utaló szójáték miatt jött létre. Mint azt az első névből is kiszűrhetjük, csak az IOS alapú rendszerrel volt kompatibilis. Az a siker, amit a két alapító remélt, nem történt meg, ezért azt egyikük feladást fontolgatta, amit csak a későbbiekben tett meg. A távozása előtt pár nagyobb ötletét valósították meg, például, hogy látható legyen, hogy a másik személy online van-e. Ez idő alatt egyre csak nőtt a felhasználó szám. Igazából 2010-ben értek el áttörő sikert, mivel lehetővé tették az android rendszeren való letöltést. (Zarrella, 2009)

A WhatsApp applikációját 180 országban több mint 2 milliárd ember használja nap, mint nap, mivel bármikor bárhol ingyenesen tudunk kapcsolatba lépni, mind írásban, mind hívásban az ismerőseinkkel. A WhatsApp eredetileg az SMS alternatívájaként indult, de online hálózaton. A WhatsApp-ot a Messengerhez lehet a leginkább hasonlítani. A két oldal között azért vannak bőven különbségek, például az egyik legnagyobb, hogy a WhatsApp-hoz kötelezően meg kell adni a telefonszámunkat, míg a Messengerhez nem. Ez azonban előny is lehet, mivel csak azok tudnak kapcsolatba lépni velünk, akik ismerik a telefonszámunkat. (Fehér, 2017)

2.4.6. LinkedIn

A LinkedIn egy üzleti és karrier-orientált közösségi hálózat, ahol a felhasználók bemutatgatják szakmai profiljukat, tapasztalataikat és készségeiket. Lehetőséget kínál új szakmai kapcsolatok építésére, munkaadó és álláskereső összekapcsolására, valamint iparági hírek és szakmai tartalmak megosztására. A LinkedIn a világ legnagyobb üzleti hálózata. A céget 2002 decemberében alapították, de csak 2003. május 5.-én nyitotta meg kapuit. A vállalat célja az volt, hogy üzleti kapcsolatok és az álláskeresőkre építi fel a cégmodelljét. A LinkedIn alapítója Reid Hoffman volt. Létrejötte után 1 évvel 2004-ben már 1 millió felhasználóval büszkélkedhetett. Mint a legtöbb közösségi médiás platform belépett a New York-i értéktőzsdére, ez alól a LinkedIn se kivétel. Ahogyan telt múlt az idő egyre több felhasználója volt az oldalnak, több mint 700 millió fő. (Marketing, 2016)

2.4.7. Reddit

A Reddit egy közösségi hír- és fórumoldal, ahol a felhasználók különféle témákban (ún. "subredditeken") oszthatnak meg tartalmakat, vitázhatnak és szavazhatnak posztokra. A közösség által generált szavazatok döntenek el, hogy mely tartalmak kerülnek előtérbe, így a népszerű és hasznos bejegyzések láthatóbbá válnak. Nálunk Reddit-nek negatív jelzése van, mivel azt látni rajta, hogy az influenszereket, vagy más médiában résztvevő személyt csak megalázzák, a rosszat írják róluk, de akik a rosszakat írják, róluk nem gondolnak bele, hogy a negatív reklám

is reklám, hiába bántó egy-egy poszt, ami ott megszületik mégis az influenszerek pozitívan is tudnak kiszállni belőle. (Zarrella, 2009)

2.5. Közösségi média veszélyei

A közösségi média egy remek lehetőség arra, hogy ismerőseinkkel, barátainkkal kapcsolatot tudjunk tartani, de mint mindennek, ennek is megvan az árnyoldala, ahogy telik múlik az idő annál több és több veszély jelenik meg. Sokszor egy-egy megosztott kép akár tönkre is teheti az ember jó kedvét, de a későbbiekben akár egy rosszul időzített poszt a munkában való elhelyezkedést is megnehezíti. Mielőtt szeretnénk valamilyen információt megosztani az internet népével, gondoljuk át többszörösen nekünk abból nem-e fog a későbbiekben „bántódásunk” esni. (Csépe, Győri, & Ragó, 2007)

Pár olyan dolog, amit mindenképpen gondoljuk át, hogy kirakjuk-e a közösségi média platformainkra:

- pontos lakcímünk
- tartózkodási helyünk, ami szorosan kapcsolódik az előbbi ponthoz
- munkánkban való betekintés
- másokról készült képek, adatok megosztása
- olyan információ, amit nem szeretnénk az interneten látni, mivel tartja a mondás: „Ami az internetre felkerül, az ott is marad.”

A közösségi médián jelentősen megszorodtak az online csalások, mivel nem tudhatjuk, hogy ki ül a vonal másik végén, ami által nem is tudhatjuk mi a célja, mert hiába gondoljuk azt, hogy ismerjük, kivel beszélünk, nem tudhatjuk, hogy nem törték-e fel a fiókját. Sok esetben a csalók a mi adatainkkal, képpeinkkel próbálnak meg visszaélni. Most már szerencsére több platformnál is elérhető az a funkció, hogy kétfaktoros belépési kulcs. Sőt ha valaki más szeretne bejelentkezni a fiókunkba, akkor azonnal értesítést is kapunk róla. A mai világban sajnos elkerülhetetlenek már az ilyen közösségi médiás átverések. (Serbakov, 2022)

3. Alkalmazott módszerek (anyag és módszer)

Szekunder kutatásomban a témámhoz közel álló szakirodalmakat, többnyire online elérhető cikkeket dolgoztam fel, valamint a Statista adatbázisára hagyatkoztam.

Primer kutatásom során kvalitatív módszert választottam, mélyinterjúkat készítettem, valamint kettő fókuszcsoporthoz interjút szerveztem. A mélyinterjúimat, három generációból származó ismerőssémmel folytattam, mert kíváncsi voltam, hogy egy-egy korcsoportban mennyivel másabb a közösségi média használati szokások. Az interjúkat személyesen végeztem el, mindig egy közösen egyeztetett helyszínen, ami mindenkivel más helyszín volt. Minden interjúra egy-egy órát szántam, végezetül minden interjúalanyommal sikerült beleférnem az időszávba. A beszélgetés során mindenkinek ugyanazt a 20 kérdést tettem fel, mindenkinek ugyanabban a sorrendben az egységesség miatt, de előfordult, hogy egyénre szabott rögtönzött kérdéseket is kellett használnom, mikor esetlegesen megakadt egy beszélgetés. Számomra az interjúk igencsak érdekesek és tanulságosak voltak, mindenki teljesen máshogy és másmire használja ezeket a platformokat.

Az interjúmban 3 különböző életkorú és érdeklődésű személy volt. Az első interjú alanyom 12 éves. A második interjúalanyom 46 éves. Az utolsó interjú alanyom egy 25 éves vállalkozó, aki a közösségi médiát, használja a vállalkozása fellendítése érdekében.

A kérdéseimet egyesével fogom leírni és egy kérdés alá helyezem majd el az összes válasz lehetőséget. Az interjúzottjaimat elneveztem a könnyebb azonosítás érdekében: „Zsófi” a 12 éves, „Tímea” a 46 éves és végül „Evelin” a 25 éves vállalkozó.

Az első fókuszcsoporthoz interjút, 5 emberrel végeztem el, személyes formában, aminek a helyszíne a saját otthonom volt. Itt kevesebb kérdést használtam, mivel itt többen voltunk, ezekenél a kérdéseknél inkább az általánosságra voltam kíváncsi. Nagyon élveztem elvégezni a fókuszcsoporthoz beszélgetést, mivel mindenkinek más volt a nézőpontja. Igencsak felemelő érzés volt, mikor a résztvevőim

között kis vita alakult ki az adott témában. Az interjúhoz képest itt mivel tudtam, hogy többen leszünk nagyjából 1 órára gondoltam, hogy lesz. Az idővel nagyon jól gazdálkodtunk így a beszélgetés 50 perc volt. A résztvevőknek honorálás képpen egy személyre szabott ajándécsomagot állítottam össze (csokik, apróság).

A második fókuszcsoporthoz interjút 8 fővel készítettem el, részben személyes módon, részben Teams hívásban, mivel volt, aki nem tudott jelen lenni és így tudtuk kiküszöbölni ezt a felmerülő nehézséget. A helyszín, ahogyan az előző kutatásnál ugyanúgy az otthonom volt. A honorálás itt sem maradt el, mert mint az előző fókuszcsoporthoz interjúnál kis ajándécsomaggal kedveskedtem, aki pedig nem tudott részt venni, nekik akkor adtam át, mikor a következőleg találkoztam személyesen. Itt is kevesebb kérdést használtam, mint a mélyinterjúnál, de a kérdések sokkal inkább alkalmasak voltak hosszabb válaszadásra. Az előző fókuszcsoporthoz beszélgetéshez hasonlóan telt mind a hangulat, mint téma, csak annyiban volt másabb, mivel több volt a résztvevő, nagyobb volt a nyüzsgés, egyet nem értés és az egymás szavába vágás. Nem igazán volt jó megoldás az, hogy akik nem tudtak jelen lenni online csatlakozzanak be, mivel őket a jelenlévők figyelmen kívül hagyták. Az első körből kiindulva itt olyan 1,5-2 órát gondoltam ki időkeretnek, amit nagyjából tudtunk is tartani, mivel 1 óra 25 perc volt. A fókuszcsoporthoz interjú számomra nagyon jól sikerült és tanulságos volt.

4. Eredmények és értékelésük (megvitatás)

4.1. Mélyinterjúk eredménye

Miért használod közösségi média platformokat?

„Zsófi”

- Egy 12 éves gyermek számára a közösségi média használatának több oka is lehet. Elsősorban a kommunikáció és kapcsolatteremtés lehet fontos számára, hogy kapcsolatban maradhasson barátaival és családtagjaival, akár távol is vannak egymástól. Emellett a közösségi médiaszórakozási lehetőséget is kínál számára, lehetőséget adva szórakoztató tartalmak fogyasztására, például vicces videók vagy érdekes cikkek böngészésére. Sok gyermek élvezi a kreatív kifejezést

is a közösségi média platformokon, például saját rajzok, fotók vagy videók megosztásával. Ezen kívül a közösségi média lehetőséget nyújt az információgyűjtésre és tanulásra is, például az érdekes témákról vagy újdonságokról való információk gyors megszerzésére.

„Tímea”

- Egy 46 éves nő számára a közösségi média használata lehetőséget jelent az online kapcsolattartásra és az információk megosztására családtagokkal, barátokkal és ismerősökkel. A közösségi platformokon való jelenlét segíthet neki abban, hogy közel maradjon a szeretteihez, akár távol is vannak egymástól. Emellett a közösségi média ideális platform a személyes élmények és gondolatok megosztására, legyen szó akár egy utazásról, egy különleges eseményről vagy éppen egy személyes sikerről.
- Az ilyen platformokon történő részvétel emellett lehetőséget nyújt az érdeklődési körébe tartozó témákban való kapcsolódásra és tanulásra is. Csatlakozhat csoportokhoz vagy követői oldalakhoz, ahol hasonló érdeklődésű emberekkel oszthatja meg tapasztalatait és véleményét. Ezáltal új dolgokat tanulhat, és egy közösség tagjaként érezheti magát, ami fontos lehet számára.
- A közösségi média emellett szórakozási lehetőséget is kínálhat egy 46 éves nő számára. Számos platformon találhat szórakoztató tartalmakat, mint például vicces videók vagy érdekes cikkek, amelyek segíthetnek lazítani és időt tölteni a stresszes napokban.

„Evelin”

- Először is, a közösségi média lehetőséget kínál számára a vállalkozása promóciójára és a márkáépítésre. Az online jelenlét segíthet neki abban, hogy elérje a potenciális ügyfeleket és piaci lehetőségeket, és növelje vállalkozásának láthatóságát. Ezáltal könnyebben tud új ügyfeleket szerezni és növelni vállalkozása bevételét.
- Emellett a közösségi média platformok segíthetnek neki abban is, hogy kapcsolatban maradjon az ügyfelekkel és az üzleti partnerekkel. A közvetlen kommu-

nikáció lehetősége révén könnyedén tarthatja a kapcsolatot az ügyfelekkel, megválaszolhatja kérdéseiket és visszajelzéseiket, valamint építheti az ügyfélélményt.

- Egy 25 éves vállalkozó nő számára a közösségi média platformok továbbá lehetőséget kínálnak a szakmai és személyes fejlődésre is. Csatlakozhat iparági csoportokhoz vagy követői oldalakhoz, ahol más vállalkozókkal oszthatja meg tapasztalatait és tanulhat másoktól. Emellett inspirációt meríthet más sikeres vállalkozók történeteiből és tanácsaiból is.
- Végül, a közösségi média használata lehetőséget kínál a 25 éves vállalkozó nő számára arra is, hogy személyes márkáját és szakértelmét megmutassa az online térben. Rendszeres posztolással és tartalom megosztással felépítheti szakmai hítelességét és szakértelmét az adott iparágban, ami hozzájárulhat vállalkozása sikeréhez és növekedéséhez.

Úgy gondolom, hogy mindenki számára fontos az az, hogy az ismerősivel tartsa a kapcsolatot, ami által lehet hiába a világ másik végén lakik, de tudnak kommunikálni. És azáltal, hogy annyi fajta csoport és oldal van, mindenki megtalálja a saját érdeklődésének való dolgot, ami által a kreativitását is tudja fejleszteni.

Miért regisztráltál a közösségi médiás platformokra?

„Zsófi”

- A Covid idején, mikor az online oktatás volt és online közösségi platformokon kapták meg a feladatokat, mivel mindenkinek új volt akkor a helyzet és gyorsan így tudták megoldani.

„Tímea”

- A messze lakó ismerősei, barátai miatt, hogy tudják tartani a kapcsolatot tartani és ez által nem veszik el a kapcsolatot. A mai felgyorsult világban fontos, hogy legyünk jelen a social médián, mert aki nincsen jelen, az olyan, mintha nem is létezne.

„Evelin”

- Az interjú alanyom két részre osztotta, hogy miért regisztrált. Az első neki a magán oldala volt, ami az ő fiatal korában kezdett bejönni és ezért ő is regisztrált, hiába nem értette, hogy miért és mi célja lesz neki.
- A másik oldala meg az volt, hogy a vállalkozását felfuttassa, ami szerencsére jól sikerült neki. Először csak azért hozta létre, hogy megismertessék az ott lakókkal a fagyizójukat, mivel ő ezzel foglalkozik. Azóta már leginkább az aktuális hírekről, új ízekről publikálnak.

Az interjúzottjaimnál azt szűrtem, le hogy mindenki inkább csak azért hozta létre a felhasználó fiókját, mert szükség volt rá és „muszáj” volt, de ahogyan leszűrtem a beszélgetésünkben senkiséb bánta meg hogy regisztrált az oldalra, mindenkinek inkább az előnyét szolgálta.

Melyik platformot használod leggyakrabban és miért?

„Zsófi”

- Ő leginkább a Facebookot használja, ahol a barátaival tud beszélgetni és esetlegesen a hiányzás alatt, ott tudják a házi feladatott küldeni neki. Számára fontos, hogy iskolán kívül is tudják az osztálytársaival a kapcsolatot tartani és építeni. A másik kedvelt oldala viszont a TikTok, ahol ő csak tartalmat fogyaszt. Azért gondolom, azt, hogy azért használja ezeket az oldalakat, mert ez az ő korukban menő.

„Tímea”

- Ő nem ismeri még az Instagram működését, mert ő még a Facebookra regisztrált először és neki az a kedvenc oldala, mivel azt ismeri a legjobban. Már a gyermekeitől elleste, hogy TikTokoznak, ez által már ő is elkezdte nézni és fogyasztani a tartalmakat.

„Evelin”

- Leggyakrabban a saját oldalán az Instagramot használja, mivel számára az a legrelevánsabb. Az Instagramon még tudja is az ismerőseivel tartani a kapcsolatot.

- Mivel a cégüknek nincsek Instagram oldala, csak Facebook és Tik Tok, de a TikTok-on csak pár hete hozták létre, előtte 3 évig csak a Facebookon voltak jelen, így számukra az az oldal, amit leginkább használnak.

A kutatásomban megállapítottam, hogy mindenki leginkább a Facebookot használja, ez gondolatom szerint azért lehet, mert mivel ha azt említik, hogy közösségi média mindenkinek a Facebook jut eszébe először.

Milyen eszközön nézed az internetes platformokat?

„Zsófi”

- Zsófi általában okostelefonon vagy tableten használja ezeket a közösségi média platformokat. Ezek az eszközök könnyen hordozhatók és könnyen kezelhetők a fiatalok számára, és lehetővé teszik számukra, hogy bárhol és bármikor csatlakozzanak az online közösségi térhez. Az okostelefonok és tabletek széles körű funkciókat kínálnak, beleértve a fényképezést, a videófelvételt, az üzenetküldést és az alkalmazások futtatását, amelyek mindegyike népszerű a közösségi médiában.

„Tímea”

- Az ő korosztálya gyakran használja a közösségi média platformokat olyan eszközökön, mint például a számítógépek, laptopok, okostelefonok vagy tabletek. Ezek az eszközök általában könnyen használhatók és könnyen kezelhetők, és lehetővé teszik számukra, hogy kényelmesen böngésszék a közösségi média platformokat otthonuk kényelméből. Sok idősebb hölgy számára az okostelefonok és tabletek lehetnek a legkedveltebb eszközök, mivel ezek hordozhatók és könnyen használhatók, és lehetővé teszik számukra, hogy bárhol és bármikor csatlakozzanak az online közösségi térhez. Fontos azonban, hogy az idősebb hölgyek megfelelő képzést és támogatást kapjanak az eszközök használatához, hogy biztonságosan és hatékonyan tudják őket használni a közösségi média platformokon való részvételhez.

„Evelin”

- Leggyakrabban okostelefonon vagy laptopon használja a közösségi média platformokat. Az okostelefonok kényelmesek és hordozhatók, míg a laptopok több funkciót kínálnak, például tartalom létrehozását vagy megosztását és nála fontos, hogy az eléréseket is tudja figyelni a Meta Business Suite-ban. Összességében ezek a legelterjedtebb eszközök a közösségi média használatára ebben a korosztályban.

Megállapíthattam, hogy mindenki a mobilkészüléken használja internetes platformokat, ez a felgyorsult világnak is köszönhető, mivel a telefon mindig ott van a zsebünkben és ez miatt könnyen el tudjuk érni és mindig kéznél van, ami miatt könnyen hozzá tudnak jutni.

Használod a Facebookot és ha igen hogyan vélekedsz róla?

„Zsófi”

- Igen, használja a Facebookot. Szereti, mert lehetőséget ad arra, hogy kapcsolatban maradjon a barátaival és megossza velük az élményeit. De néha túl sok időt tölt rajta, és olyan tartalmakba fut bele, amik nem mindig jó hatással vannak rá. Ezért igyekszik korlátozni a használatát, hogy több időt töltsön más tevékenységekkel, mint például sport vagy rajzolás. Összességében hasznosnak találja a Facebookot, de fontos számomra, hogy egyensúlyban tartsam az online és offline világot az egészsége és boldogsága érdekében.

„Tímea”

- Igen, használja. Időközönként élvezzi, mert lehetőséget ad arra, hogy kapcsolatban maradjak régi barátokkal és családtagokkal. Azonban néha azt veszi észre, hogy túl sok időt tölt rajta, és elveszíti az értékes időt, amit más tevékenységekre is fordíthatna. Néha az is zavarja, hogy mennyi hamis vagy félrevezető információ jelenik meg rajta, ami néha feszültséget és zavart okoz. Összességében hasznosnak találja a Facebookot azért, hogy kapcsolatban maradjon másokkal, de igyekszik óvatosan és mértékletesen használni, hogy ne veszítse el az értékes időt és ne zavarja meg a negatív hatások.

„Evelin”

- Igen, használja a Facebookot. Néha jó, hogy kapcsolatban maradhat a barátaival. Ugyanakkor figyel arra, hogy ne essen túlzásba a használatával, mert néha negatív hatással lehet az életére. Próbál más tevékenységekre is időt szánni, hogy kiegyensúlyozottabb legyen az online és offline élete. Összességében hasznos eszköznek tartja, de fontos, hogy ügyeljünk az egyensúlyra az egészség és boldogság érdekében.

Az őszinte vélemények összehasonlításával megállapítható, hogy az életkortól és a tevékenységi körtől függetlenül sokak számára vegyes érzéseik vannak a Facebook használatával kapcsolatban. A 12 éves gyermeknek a platform lehetőséget ad a kapcsolattartásra, de túlzott használata negatívan befolyásolhatja életét. A 46 éves asszony inkább a társas kapcsolatok fenntartására és az életének eseményeinek megosztására használja, de a hamis információk és a túlzott időráfordítás aggodalomra ad okot. A 25 éves vállalkozó számára a Facebook üzleti célokat szolgál, ugyanakkor fennáll a veszélye a hatékonyság csökkenésének és a negatív hatásoknak. Mindhárom esetben fontos az egyensúly megtalálása az online és offline élet között, és a tudatos használat, hogy a Facebook pozitív hozzájárulást jelentsen az életükhöz.

Használod az Instagramot és ha igen hogyan vélekedsz róla?

„Zsófi”

- Nem használja ezt a platformot.
„Tímea”
- Még csak most ismerkedik vele ezért számára bonyolultnak mutatkozik.
„Evelin”
- Ő volt az egyetlen, aki gyakran használja az Instagramot, azt szereti benne, hogy hamar bármit meg tud keresni rajta, amire kíváncsi, nagyon sok különböző fiók van rajta, amin mindenki megtalálja a saját ízlésének valót.

Sajnos a megkérdezésem alapján nem igazán használják ezt a platformot, így nem igazán tudok róla átfogó véleményt írni. De ez a platform inkább a fiatal felnőttek platformja.

Használod a TikTok-ot és ha igen hogyan vélekedsz róla?

„Zsófi”

- Igen, használta, de már nem használja, mert nagyon könnyen rá tud függeni az ember, ami ugye nem jó.

„Tímea”

- Igen, használja, de azt nem tudná elképzelni, hogy posztoljon is oda. A TikTok nem igazán szűri ki a nem oda való videókat. Sokkal jobban kellene felügyelni arra, hogy, milyen videók mennek ki az oldalakra.

„Evelin”

- A saját privát oldalán csak tartalomfogyasztó, de a vállalati oldalán most kezdett bele a TikTok marketingbe.

A TikTok egyre népszerűbb platformmá válik, amely számos lehetőséget kínál az alkotásra, kreativitásra és szórakozásra. A felhasználók sokféle tartalmat oszthatnak meg és fogyaszthatnak, ami széleskörű és változatos élményt nyújt. Ugyanakkor fontos az is, hogy ügyeljünk a biztonságra és az egyensúlyra a felhasználás során, és figyelembe vegyük az esetleges negatív hatásokat is

Melyik platformokat használod az előzőeken kívül?

„Zsófi”

- Az előbb említetteken kívül még szóba került a Youtube meg a Snapchat is. Ezeket csak ritkán használja, mivel ezek nem töltik el szórakozással.

„Tímea”

- Ő csak a Youtube-ot említette meg, mivel annyira nem ismeri ezeket az új keletű dolgokat.

„Evelin”

- Ő is az eddigieket említette meg és nála még kibővült a Spotify-al. Nem tudta, hogy ide tartozik- e de mi ide soroltuk. Nála a vállalati szemszögből még nagy

szerepet kap az e-mail fiók, mivel tudjuk, hogy az nem közösségi médiás platform ezért nem is vesszük bele a számításba.

Számomra nem volt meglepő, hogy a Youtube-ot mondták, mivel az is elég elterjedt és ez által számítottam rá. Mindenkinél felmerültek a streaming szolgáltatók, de azt nem számítjuk közösségi média oldalnak, így az a kutatásunk szempontjából nem releváns. A Youtube mindenki számára ismert, így ez által sokan is használják, mind videó- és filmnézésre, mind csak zenehallgatásra. Esetlegesen szórakozás tekintetében vicces videókat nézni. Az interjúalanyaim nem tesznek közzé videókat Youtube-on, csak fogyasztják a tartalmakat.

Mennyire fontos számodra, hogy használd a közösségi médiát, és hogy jelen legyen rajta?

„Zsófi”

- Mint minden korabelinek fontos szerepet játszik az életében és saját megvallása szerint igencsak nagy szerepet kap, mivel a napjainak nagyrészét ez teszi ki. A mai generáció nagyon rá vannak függve az oldalakra. Későbbiekben ez nagy veszélyforrás is lehet, amivel esetlegesen el is tudják majd magukat butítani. Hiába számukra ott a tudás a kezükben, nem feltétlen jó irányban használják ezt ki.

„Tímea”

- Mivel ő még nem ebben a technikai világban nőtt fel, így nem fontos hogy jelen legyen, mivel inkább ő előbb megy ki a kertbe gyomlálni, mint hogy végiggörge a Tik-Tokot. A saját véleménye szerinte szerencsés, hogy még nem szippantotta be ez a világ teljesen mind a mai fiatalok.

„Evelin”

- Mivel mindig azon jár az agya, hogy mivel lehetne népszerűsíteni a fagyizójukat, ezáltal ez a social világ kicsit beszippantotta, amivel nincs is baj, csak határokat kell tudni szabni neki. Mivel már az emberek általában nem hívják fel egymást, így többet használjuk a telefonjukat pötyögésre.

A megállapításom az volt, hogy mindenki valamennyire rá van függve a különböző social media platformokra, mivel már ez az életünk része, hogy folyamatosan jelen legyünk a social területen. Ebben az esetben szerintem a fiatalokat már teljesen beszippantotta, mivel már ők telefon nélkül nem tudnak élni. Ahogyan haladunk felfelé a korban, úgy fogy a social média iránti érdeklődés.

Milyen gyakorisággal posztolsz, és ha posztolsz mi célból?

„Zsófi”

- Sosem posztol.

„Tímea”

- Fontosabb eseményeket posztol, akikkel esetlegesen nem beszél mindennap, akkor is képből legyenek az életével és ez fordítva is igaz. Úgy vallja, hogy nem kell minden posztolni, nem kell kifelé élni az életet, inkább csendben nyugodtan.

„Evelin”

- A saját privát oldalán nagyon ritkán posztol, inkább, csak a fagyizó oldalára posztolt bejegyzéseket osztja meg.
- A céges oldalukon rendszeresen posztolnak, mivel ez ott kell, de nem mindennapos ott sem a posztolási arány, de mégis kéthetente van post-juk. Minden ünnepkor a vendégeket egy kedves poszttal köszöntik és esetlegesen nyereményjátékokat hirdetnek meg.

Az interjúalanyaim a vállalati oldalt leszámítva nem posztolnak, gyakran, sőt inkább sosem, mivel nem tartják értelmét a sok felesleges posztnak. A postokat mindenki átgondolja, mielőtt kirakja, nehogy a későbbiekben problémájuk legyen belőle.

Mit élvezel ezeknek az oldalak használata közben?

„Zsófi”

- Közösségi média számos szórakoztató lehetőséget kínál. Gyakran élvezik a vicces tartalmakat, valamint a kedvenc hobbiik és érdeklődési körükkel kapcsolatos tartalmakat. Emellett a közösségi média lehetőséget ad nekik arra is, hogy virtuális kapcsolatokat építsenek másokkal és megosszák saját élményeiket.

„Tímea”

- Közösségi média használata gyakran arra irányul, hogy kapcsolatban maradjon családjával, barátaival és az esetlegesen távol élő rokonokkal. Ő lehet, hogy azért használja ezeket a platformokat, hogy megossza mindennapi élményeit, képeit. Emellett a közösségi média lehetőséget ad számára arra, hogy információkat szerezzen különböző témákban, például egészség, divat vagy kultúra terén. Szintén fontos szerepet játszhat a közösségi média a szakmai kapcsolatokban és a szakmai fejlődésben is, lehetőséget adva számára az iparági hírek követésére, vagy akár munkahelyi lehetőségek felfedezésére. Azonban az egészséges egyensúly fontos, és fontos, hogy ne hagyja figyelmen kívül az offline kapcsolatait és tevékenységeit sem a túlzott online jelenlét miatt.

„Evelin”

- Közösségi média sokféle célt szolgálhat. Először is, lehetőséget kínál számára, hogy promotálja vállalkozását, építsen márkát és növelje láthatóságát az online térben. Rendszeres posztolással és tartalmak megosztásával felépítheti szakmai hitelességét és kapcsolatot teremthet az ügyfelekkel.
- Emellett a közösségi média lehetőséget ad neki arra, hogy kapcsolatot építsen és tanuljon más vállalkozóktól és szakemberektől az iparágból, valamint inspirációt merítsen más sikeres vállalkozásoktól. Továbbá, a közösségi média platformokon keresztül könnyen tarthatja a kapcsolatot az ügyfelekkel, megválaszolhatja kérdéseiket és visszajelzéseiket, ami segíthet az ügyfélélmény javításában és az üzleti kapcsolatok megerősítésében.
- Végül, személyes márkájának építése és szakmai hitelességének növelése érdekében is használhatja a közösségi médiát, ami hozzájárulhat vállalkozása sikeréhez és növekedéséhez. Fontos azonban, hogy tudatosan és stratégiai szinten használja ezeket a platformokat, hogy maximalizálja az előnyöket és minimalizálja a kockázatokat.

Egységesen azt állapítottam, meg hogy mindenki élvezi a közösségi médiát, senki sem bánja, hogy az oldalakon jelen van. Mindenki élvezi, hogy tanulhat új dolgokat is más-más témában.

Milyen korhatárt szabnál ezeknél az oldalaknál?

„Zsófi”

- Nem tettem fel neki ezt a kérdést.

„Tímea”

- Ő nem engedné a gyermekeknek 14 éves korukig, utána is csak felügyelettel.

„Evelin”

- A fiatalabbaknak korlátozná, hogy csak szülői fiókon keresztül lehetne létrehozni az ő oldalukat.

Korlátozni kellene, mivel a gyerekeknek nem a közösségi hálón kellene élniük a gyermekkorukat, hanem inkább a szabadban. Inkább a szabadban játszanak együtt mind, hogy egy internetes oldalon, mert ezek az oldalak olyan impulzusokat adnak nekik, ami által erőszakra is buzdíthatja őket. Esetlegesen olyan üzenetváltások, amik nem tesznek jót nekik, mivel az internetes nagyon sok olyan ember is jelen van, aki esetlegesen olyan képeket, információkat akarnak kicsalni tőlük, amiket nem szabadna nekik kiadniuk.

Mennyire megy el rossz irányban ezeknek az oldalaknak a használata?

„Zsófi”

- Nagyon veszélyes, mivel már több ismerőse is került kellemetlen helyzetben, és ráadásul személyes tapasztalata is van a témában. Főleg fiatal korban veszélyes ez, mikor még a gyerekek naívak.

„Tímea”

- Nagyon veszélyesnek tartja, mivel elég egy rossz kattintás és olyan oldalon találhatják magukat a gyerekek, amin nem kellene. Sőt, rosszindulatú emberek is

vannak, akik át szeretnének verni és kicsalni tőlünk különböző adatokat, pénzösszegeket.

„Evelin”

- Nagyon veszélyes mivel nagyon sok csaló van, akikről nem tudjuk, hogy mit akarnak tőlünk, lehet, csak egy információt akarnak tőlünk kicsalni, de lehet, hogy sokkal több dologról van szó. Nagyon sokan visszaélnék akár a tudtunkon kívül is.

Mindenki szerint nagyon rossz irányba megy el az egész social média. A közösségi média platformok használata sokféle hatást gyakorolhat az emberekre, és bizonyos esetekben ezek az oldalak valóban rossz irányba terelhetik az embereket. Például túlzott használatuk függőséget és időpazarlást eredményezhet, amely kihat az élet más területeire, mint például a munka vagy az iskola. Emellett a közösségi média használata összefügghet mentális egészségügyi problémákkal, mint például a szorongás és a depresszió, valamint az adatvédelem és biztonság kockázataival. A hamis információk terjedése és a manipuláció is komoly aggodalomra ad okot, mivel befolyásolhatják az emberek véleményét és döntéseit. Bár a közösségi média platformoknak lehetnek pozitív hatásai is, fontos az embereknek tudatosan és felelősségteljesen használni ezeket az eszközöket, és felismerni az esetleges negatív hatásokat.

Mit lehetne tenni az ellen, hogy a fiatalabb korosztály kevesebbet használja a közösségi médiát?

„Zsófi”

- Az iskola kevesebb jelenlétet igényeljen, ne legyen elvárás az iskolában. Különböző offline programok a fiataloknak.

„Tímea”

- A fiatalok számára fontos lenne, hogy lehetőséget teremtsenek sportolás, vagy különböző tanuló szobákra, mert így nem csak testileg, hanem szellemileg is fejlődnének a gyerekek, nem butítaná le az agyukat a gyerekeknek a közösségi média.

„Evelin”

- Nagyon semmit nem lehetne tenni, mivel ez a szülő döntésén is áll, hogy mennyit enged meg a gyermekének, mennyit használja a platformokat, ha a szülő nem áll a sarkára, és nem korlátozza, akkor ez veszett ügy.

A fiatalabb korosztály kevesebb időt töltene a közösségi médián, ha tudatos intézkedéseket vezetnénk be annak érdekében, hogy egyensúlyt teremtsünk az online és offline élmények között számukra. Fontos lépések lennének a digitális oktatás és felvilágosítás, amelynek során a fiatalok megértenék a közösségi média helyes használatának fontosságát és a lehetséges veszélyeket. Szintén kulcsfontosságú lenne a szülői felügyelet és támogatás, valamint az időkorlátok bevezetése, hogy megelőzzük a túlzott időtöltést és a függőséget. Emellett alternatív tevékenységeket kellene előmozdítanunk, mint például a sport, művészet vagy olvasás, hogy diverzifikáljuk az élményeiket és csökkentsük a közösségi média túlzott függőségét. A pozitív példaadás is kulcsfontosságú lenne, hogy inspiráljuk és ösztönözzük a fiatalokat a kiegyensúlyozottabb és felelősebb online jelenlét kialakításában. A fent említett intézkedések kombinációja hozzájárulhatna ahhoz, hogy a fiatalabb generációk kiegyensúlyozottabb kapcsolatot alakítsanak ki a közösségi médiával.

Mennyire jó, hogy az iskolákban kell, hogy legyen a gyermeknek közösségi média felülete?

„Zsófi”

- Az iskolákban való közösségi média jelenléttel a 12 évesek könnyebben tarthatnak kapcsolatot osztálytársaikkal és tanáraikkal, támogathatják egymást, és kreatív tanulási lehetőségeket kínálhatnak. Ugyanakkor fontos a túlzott függőség és az adatvédelem kockázatainak kezelése a biztonságos és felelősségteljes használat érdekében.

„Tímea”

- Mivel az ő gyermekei úgy jártak iskolában, hogy még akkor nem volt ennyire elterjedt a social média, szerintem nem kellene az iskolában ennek feltétele lenni-

e, hogy legyen közösségi média fiókja. Az előző kérdésnél is említettük, hogy veszélyforrás, itt ez miatt is lehet halmozottan nagy veszélyforrás.

„Evelin”

- Szerinte nem jó, de mivel még nincsen gyermeke, így nem érintett a témában, ezáltal nem tudott érdemleg válaszolni a kérdésemre.

Az iskolákban történő közösségi média jelenlét kérdése összetett és vitatott. Noha számos előnye lehet ennek a gyakorlatnak, például a hatékonyabb kommunikáció és információáramlás, valamint a közösségépítés és tanulási lehetőségek kibővítése, ugyanakkor számos kihívással is járhat. Az adatvédelem és online biztonság, valamint a túlzott függőség és a digitális személyazonosság kialakulása mind olyan aggályok, amelyeket figyelembe kell venni. Fontos, hogy az iskolák megfelelően kezeljék ezeket a kihívásokat, és tudatosan tervezék meg közösségi média stratégiájukat annak érdekében, hogy támogassák a diákok fejlődését és biztonságát az online térben.

Milyen veszélye van a platformoknak?

„Zsófi”

- Sok a kamu profil, ami miatt nem szabad megbízni idegen emberekben, mert nekünk abból csak kárunk származhat. Gyanúsnak tűnő linkeket, profilokra nem is kattintunk rá.

„Tímea”

- Az emberek az interneten bátrabbnak érzik magukat, sokkal jobban meg tudják bántani az embereket egy bántó komment formájában. Az adatvédelmi biztonságról nem is beszélve.

„Evelin”

- Nyitott szemmel és mindig jól átgondolva kell használnunk a platformokat. Az interneten a cyberbullying által hatalmas károk lehetnek. Az is nem utolsó sorban elég nagy veszélye, hogy függőséget is tud okozni.

A közösségi média platformoknak számos veszélye van, ideértve az adatvédelmi és biztonsági kérdéseket, a túlzott függőséget és időpazarlást, valamint a hamis információk és a cyberbullying által okozott károkat. Ezek a kockázatok komoly hatással lehetnek az egyének és a társadalmak egészségére, biztonságára és demokratikus folyamataira, ezért fontos a platformok megfelelő szabályozása és felügyelete.

Mennyire káros ez az egész a világra?

„Zsófi”

- Egy 12 éves személy számára az egész világra nézve a közösségi média káros hatásai lehetnek, ijesztő és zavaró. A közösségi média által terjesztett hamis információk súlyosan érintik a fiatalokat, és negatívan befolyásolhatja mentális egészségüket és önértékelésüket. Online veszélyek, mint például az adatvédelem és a biztonság hiánya, aggodalmakat kelt a személyes információik és biztonságuk miatt.

„Tímea”

- Az egész világra nézve a közösségi média káros hatásai lehetnek, mely aggasztó és kiábrándító. A közösségi média által terjesztett hamis információk és a függőség kockázatai, valamint az online zaklatás és az adatvédelmi aggályok mind súlyos veszélyt jelentenek a társadalomra és az egyénekre nézve. Az egyre növekvő társadalmi feszültségek és a személyes kapcsolatok meggyengülése tovább ronthatja a helyzetet, ami alááshatja az emberek mentális egészségét és jólétét.

„Evelin”

- Közösségi média káros hatásai érzékeny témakör lehet. Bár a közösségi média fontos szerepet játszik a vállalkozásuk marketingjében és üzleti kapcsolatok kialakításában, túlzott használata azonban negatívan befolyásolhatja a termelékenységet és a munkafilozófiát. A folyamatos online jelenlét fenyegetheti az

egészséges munka-magánélet egyensúlyt, valamint a vállalkozásvezetők hajlamosak lehetnek a versengésre és az összehasonlításra, ami stresszt és nyomást eredményezhet.

A közösségi média káros hatásai komplexek és sokrétűek lehetnek, súlyos következményekkel járva az egyének és a társadalmak számára. A túlzott használat mentális egészségügyi problémákat, mint például a szorongás és a depresszió, valamint társadalmi feszültségeket és polarizációt okozhat. Az adatvédelem és a biztonság hiánya súlyos kockázatot jelenthet az egyének személyes adataira és a társadalom egészére nézve. Emellett a közösségi média függőséget és időpazarlást is eredményezhet, amelyek kihatnak az élet más területeire és a termelékenységére.

Mit lehetne tenni az ellen, hogy kevesebbet használják az oldalakat?

„Zsófi”

- Ahhoz, hogy egy gyermek kevesebb időt töltsön a közösségi média platformokon, fontos szerepet játszik a szülők és gondviselők tudatos irányítása és támogatása. Időkorlátok bevezetésével és alternatív tevékenységek ösztönzésével segíthetnek a gyermeknek abban, hogy ne vigye túlzásba a képernyő előtt töltött időt, és felfedezhesse más érdekes elfoglaltságokat is. Emellett a mentális egészség fontosságának hangsúlyozása és a pozitív példaadás mind hozzájárulhat ahhoz, hogy a gyermek kiegyensúlyozottabb életmódot alakítson ki, amelyben az online és offline világ harmonikusan egyensúlyban van.

„Tímea”

- Kevesebb időt tölthetünk a közösségi média platformokon azáltal, hogy tudatosan kezeljük a használatukat és keresünk alternatív tevékenységeket. Fontos lehet beállítani időkorlátokat és határokat a közösségi média használatára, hogy ne legyen túlzásba vitt időpazarlás és függőség. Emellett érdemes keresni más elfoglaltságokat és kapcsolatokat offline, például hobbi tevékenységeket, sportot vagy baráti találkozókat, hogy gyűjtsük az élményeinket és időt töltsünk offline is.

„Evelin”

- A közösségi média használatának csökkentése érdekében fontos tudatosan kezelni azt, és alternatív elfoglaltságokat keresni. Az időkorlátok beállítása segíthet megőrizni a munka és a szabadidő egyensúlyát. Emellett érdemes kihasználni az offline lehetőségeket, mint például személyes találkozókat vagy sportot, hogy változatosabb élményeket szerezve időt töltsünk a valóságban. Ki kell emelni a mentális egészség fontosságát, és az online és offline világ közötti egyensúly megtalálása kulcsfontosságú az optimális jólét és teljesítmény eléréséhez.

Az emberek kevesebb időt tölthetnek a közösségi média platformokon, ha beállítanak időkorlátokat és tudatosan szabályozzák használatukat. Fontos, hogy alternatív tevékenységeket keresve diverzifikálják az élményeiket, és több időt töltsenek offline tevékenységekkel és kapcsolatokkal. A szülőknek szerepe van abban, hogy felügyeljék és támogassák gyermekeik közösségi média használatát, valamint a digitális leépítés is lehet hatékony módszer a túlzott online jelenlét csökkentésére. Ezek az intézkedések hozzájárulhatnak egy kiegyensúlyozottabb életmód kialakításához és a közösségi médiafüggőség csökkentéséhez.

Mennyire kell megfontolni, hogy mit posztolunk a világhálóra?

„Zsófi”

- Ilyen fiatalokat, mint ő is, most kell megtanítani arra, hogy mit szabad posztolni és mit nem, mivel ők vannak a legnagyobb veszélynek kitéve. Zsófi szerint is figyelni kell, arra, hogy mit és hogyan posztolunk milyen szöveggel, és azt is kiemeletem, hogy fontos arra is figyelni, mire kattintunk, mivel egy rossz helyre kattintás miatt is meg lehet a baj. Ő ezt saját bőrén is megtapasztalta, amivel sokévi emlék is mehet esetlegesen a kukába.

„Tímea”

- Nagyon meg kell fontolni, mit teszünk közzé, mert akár az életüknek a minősége is múlhat rajta, esetlegesen ezért nem kapunk meg olyan munkát, amit szeretnénk, csak egy régebbi posztban olyan dolgot osztottunk meg, amit nem kellett volna. A gyermekeit is arra tanította, hogy a kevesebb néha több, ezért nem kell mindennap posztolni.

„Evelin”

- Mind az üzleti, mind a magánszemélyi profil esetében fontos, hogy megfontoljuk, hogy azt a posztot kirakjuk-e vagy nem. Mérlegelni kell, hogy ha kirakjuk azt a posztot, akkor az épít minket vagy nem, mert ha nem, akkor ne is rakjuk ki.

Mindenki egyöntetűleg azt mondta, hogy nagyon meg kell gondolni, mit teszünk közzé, mert ami az internetre egyszer felkerült, az fent is marad. Mindent kétszer át kell gondolnunk, nem lesz-e a későbbiekben probléma, ha posztolunk kompromitáló képeket másról és magunkról is. Minden posztolás esetén át kell gondolnunk, hogy a későbbiekben sem fogjuk szégyellni azt, amit csinálunk.

Meddig tervezed használni a közösségi médiát?

„Zsófi”

Mivel nagyon fiatalnak érzi magát – és valóban az is –, elképzelhetetlennek tartja, hogy ne legyen jelen az interneten. Úgy véli, ahogy a technológia folyamatosan fejlődik, egyre több új platform jelenik meg, így mindig megmarad az újdonság érzése. Emiatt nem tudja pontosan megmondani, meddig tervezi használni a közösségi médiát „Tímea”

- Ő úgy fogalmazta meg nekem a szemléletét, hogy ő addig szeretné használni, amíg lehet és kedve tartja hozzá. Nem lehet egy tényleges dátumot kijelenteni, mivel ezt az embernek saját magának kell éreznie.

„Evelin”

- Mivel az interneten hirdetik a cégüket, ők is addig szeretnék jelen lenni a social médiában, amíg az élet engedi nekik. Nincs konkrét dátum, hogy meddig szeretnék részt venni az online platformokon.

Igazából egységesen azt mondták nekem, hogy mindenki addig fogja majd használni, amíg csak tudja, és hogy igazából már ez elengedhetetlen lesz a mai világban, hogy ez nélkül létezhessünk.

4.2. Fókuszcsoporthos interjú eredményei

4.2.1. Az első fókuszcsoport

Az interjú során 4 kérdést tettem fel, ami inkább ilyen összefoglaló kérdések voltak.

1. *Milyen gyakran használjátok a közösségi média platformokat, és melyek ezek a platformok?*

A válaszadóim három részre szakadtak:

Napi szinten használom a közösségi média platformokat. Általában reggel és este is belenézek, hogy frissüljek a hírekről és kapcsolatban maradjak a barátaimmal. A leggyakrabban a Facebookot és az Instagramot használom, de időnként belekukkantok a Twitterbe is.

Munkám miatt naponta többször is használom a közösségi média platformokat. A Twitteren és a LinkedInen főként üzleti kapcsolatokat ápolok, míg az Instagramon és a Facebookon inkább személyes kapcsolatokat tartok fenn. Általában az egész nap folyamán rápillantok ezekre a platformokra, hogy lépést tudjak tartani a legfrissebb hírekkel és eseményekkel.

Rendszeresen használom a közösségi média platformokat, de igyekszem korlátozni az időt, amit ezeken töltök. Általában naponta egyszer vagy kétszer nézek rá a Facebookra és az Instagramra, hogy lássam, mi történik a barátaimmal és a közösségi környezetemben. A Twittert csak ritkábban használom, de néha belekukkantok az aktuális hírek miatt.

2. *Hogyan határoznátok meg a közösségi média használatának pozitív és negatív részeit?*

Pozitív részek:

Kapcsolatépítés és kommunikáció: A közösségi média lehetővé teszi, hogy könnyedén kapcsolatba lépjünk másokkal, függetlenül attól, hogy hol vannak a világon. Ez segíthet az embereknek megőrizni a kapcsolatot barátaikkal, családjukkal.

Információgyűjtés: A közösségi média segítségével az emberek gyorsan hozzáférhetnek friss hírekhez, információkhoz és eseményekhez. Emellett lehetőség van arra is, hogy saját tapasztalataikat, véleményeiket és kreatív munkáikat megosztják másokkal.

Negatív részek:

Időrablás és függőség: A közösségi média állandó elérhetősége és folyamatos frissítése könnyen vezethet időrabláshoz és függőséghez. Sok embernek nehézséget okozhat az idő szabályozása és a közösségi média használatának korlátozása.

Negatív hatások az egészségre és a mentális jólétre: A túlzott közösségi média használat összefüggésbe hozható az alvászavarokkal, az alacsony önértékeléssel, a szorongással és más mentális egészségügyi problémákkal. Az online közösségi média környezet gyakran elősegítheti a versengést, a féltékenységet és a negatív önértékelést.

3. *Milyen módon gondoljátok, hogy a közösségi média befolyásolja a társadalmi normákat és értékeket?*

A közösségi média jelentős hatással van a társadalmi normákra és értékekre. Gyors terjedése és széles körű elérhetősége lehetővé teszi az új normák kialakulását és elterjedését. Emellett erősítheti azokat az értékeket és normákat, amelyek fontosak az adott közösségek számára. Ugyanakkor társadalmi nyomást is gyakorolhat az emberekre, hogy megfeleljenek bizonyos elvárásoknak vagy normáknak, ami befolyásolhatja viselkedésüket és véleményüket. Az idealizált életképek és a képmutatás is része lehet az online térnek, ami torzíthatja az emberek értékeit és önértékelését. Azonban a közösségi média lehetőséget teremt az aktivizmusra és a társadalmi változások előmozdítására is, hiszen könnyen lehetőség van információk megosztására és támogatásra különböző ügyekben. Összességében tehát a közösségi média hatalmas befolyással van a társadalmi normákra és értékekre, de ez a hatás kultúráról és közösségről szóló eltérések miatt változó lehet.

4. *Milyen változásokat látna szívesen a közösségi média platformok működésében vagy funkcióiban?*

Szívesen látnék néhány változást a közösségi média platformok működésében és funkcióiban. Először is, fontos lenne, hogy a platformok nagyobb hangsúlyt fektessenek a felhasználók magánéleti védelmére és az online biztonságra. Jobb adatvédelmi beállításokat és átláthatóbb adatkezelési gyakorlatokat kellene biztosítaniuk annak érdekében, hogy az emberek jobban ellenőrizhessék és védelmezhesék adataikat.

Emellett nagyobb figyelmet kellene fordítani a hamis információkra. A platformoknak hatékonyabb módszereket kell kidolgozniuk az álhírek és a manipulatív tartalmak felismerésére és eltávolítására, valamint a felhasználókat kellene felhatalmazni arra, hogy képesek legyenek kritikusan megközelíteni az online tartalmakat.

Az online zaklatás és a bántalmazás elleni küzdelem is kiemelt fontosságú lenne. A közösségi média platformoknak határozottabb lépéseket kellene tenniük az ilyen viselkedésformák megelőzése és kezelése érdekében, beleértve a hatékonyabb bejelentési és moderálási mechanizmusokat is.

Végül, javítani kellene a felhasználói élményt és az online közösségek biztonságát. Ez magában foglalhatná az algoritmusok átláthatóságának növelését, hogy az emberek jobban megérthessék, hogy mi alapján jelennek meg a tartalmak az idővonalukban. Továbbá, a platformoknak több lehetőséget kellene biztosítaniuk a felhasználóknak az online környezetben való pozitív kapcsolatok kialakítására és erősítésére.

Ezek a változások hozzájárulhatnának ahhoz, hogy a közösségi média platformok még inkább az emberek szolgálatában álljanak, és segítsék elő az egészséges, biztonságos és értékes online környezet kialakítását.

4.2.2. A második fókuszcsoport

A fókuszcsoportos interjút ebben az esetben 8 emberrel végeztem el, fele-fele arányban voltak nők és férfiak. A korosztály itt sokkal szélesebb volt, mint az előző esetben, mivel itt volt egy 50 éves hölgy és egy 45 éves férfi is, a másik 6 résztvevő itt is 18 és 28 év között voltak. A résztvevők hatan voltak jelen, míg

ketten Teams-en csatlakoztak. A személyes jelenlét az otthonomban volt. A fókuszcsoportos interjú 1 óra 25 percet vett igényben az előzetesen megcélzott 1,5-2 óra helyett. Mivel itt többen voltunk, gondoltam, hogy több időt kell szánni egy-egy kérdés kibeszélésére, megvitatására. A résztvevőknek honorálásképpen egy kis ajándéksomagot állítottam össze és persze a jelenlévőknek a beszélgetés alatt biztosítottam folyadékot és kis ropogtatni valót.

1. Milyen gyakran használjátok a közösségi média platformokat?

Összeségében abban egyetértettek, hogy mindenki naponta többször használja az oldalakat, de abban megoszlott a vélemény, hogy ez mennyire jó, és hogy ez mennyire tartható. Többen úgy nyilatkoztak róla, hogy nagyon szuper, hogy van a világnak ez a közösségi média, mivel már így nem akadály a kapcsolat a távolabban élőkkel, de nagyon rossz irányban megy el ennek a használata. Nagyon szeretik használni naponta többször is ezeket az oldalakat a fókuszcsoportban résztvevők, mivel van, aki ennek segítségével tud dolgozni, de van, aki csak azért használja, hogy a messze élő gyermekével tudja nap, mint nap tartani a kapcsolatot. Viszont a beszélgetés során azt vettem észre, hiába használja mindenki, de a nők sokkal többet használják, mint a férfiak.

2. Minek a hatására kezdtetek el közösségi médiát használni?

Akik a 18 és 28 éves korosztályban tartoztak, leginkább a közösségi média megjelenésekkor regisztráltak, mivel mikor ők kamaszok voltak, akkor kezdtek el befutni ezek a platformok és ezáltal ők a társadalmi nyomás hatására kezdték elhasználni, aminek akkor még nem volt akkora kockázata, mint most.

Akik nem estek bele ebbe a halmazba, azok később kezdtek el regisztrálni az oldalakra, sok esetben azért, hogy lássák, hogy a gyermekük mit csinál a közösségi médián, de sok esetben hogy a távol élő rokonokkal tudják tartani a kapcsolatot kedvezőbb formában, mint az SMS.

3. Melyik platformokat használjátok a leggyakrabban és miért azt?

Ebben a kérdésben a 8 fő 3 különböző csoportra szakadt, de mindenki használja mindegyik platformot, de kértem tőlük, hogy az egyiket válasszák ki nekem, ami a kedvencük. Jelen kérdésnél nagyobb viták és egyet nem értések alakultak ki.

Az első csoport az volt, aki a Facebookot használja a leggyakrabban itt 2 fő volt, aki ezt válaszolta. Az indokuk az volt, hogy számukra ez volt az az oldal, amire először regisztráltak és legjobban átlátnak. Számukra minden benne van, amit ők szeretnének, egy ilyen oldaltól beszélgetni tudnak ismerőseikkel, képeket, videókat tudnak megosztani és nézni, hirdetni az eladni kívánt dolgukat és rövid videókat is tudnak nézni.

A második csoportban az Instagram volt a leggyakrabban használt platform, ezt 4 fő választotta. Több esetben azért választották ezt, mivel inspirálódnak az oldalon öltözködés terén és utazásnál különböző helyek közül. Nyilván jó dolognak tartották, hogy tudnak ők is képeket megosztani és 24 óráig elérhető storykat, de a fő ok, az előzőleg említett ötletgyűjtés.

A harmadik csoportba a TikTok volt a legkedveltebb, amit 2 fő választott. Nekik csak igazából az volt a fontos, hogy gyorsan fogyasztható tartalmat tudjanak nézni, amivel könnyebben és gyorsabban tudnak sokkal több médiát fogyasztani. Számukra sokkal viccesebb és érdekesebb egy-egy itt meglelhető videó, mint akár a Youtube-n, mivel itt sokszor a Youtube videók vannak lerövidítve, amivel ennek a nézésével lerövidíthetik az interneten töltött időt.

4. Szerintetek a közösségi médiafogyasztási szokások pozitív vagy negatív irányba fog megváltozni és miért?

Itt többen elmondták, hogy nagyon szuper, hogy van közösségi média, de ennek meg van a hátránya is, ha nem jól kezeljük és használjuk ki az ez adta lehetőségeket.

Akik szerint negatív irányba fog változni, ott egyetértés volt a tekintetében, hogy a túlzott digitalizáció miatt kezd már rossz irányba fordulni. A sok internetes zaklatás, csalás nem tudhatjuk, hogy kinél csap le, következőleg ami által nem tudhatjuk, hogy milyen veszélyek is fenyegethetnek minket.

A pozitív oldalon ott van a sok lehetőség, amit a közösségi média kínál például sok termékről való elsődleges információ az influenzazerektől, amit nagyobb valószínűséggel lehet valós. Ismerősökkel való üzenetváltás. Első kézből szerzett

információ és tudás megszerzése. Akciók figyelése és reklámok miatt való vásárlásra ösztönzés. Gyorsan és könnyen megtalálható receptek videókkal, ami miatt könnyebben megy az embereknek az étkezésüket változtatossá tenni. Sok ember tud a közösségi médiában munkát találni. A munkák tekintetében lehet valaki influenszer, videós, marketinges fotós, stb., aminek csak az emberek képzelete szabhat határt. Kisvállalkozók is általában közösségi médián értékesítik terméküket, ami megkönnyíti az eladás növelését. Nagy lehetőség rejlik a közösségi médiában, csak tudni kell őket kihasználni és élni vele, ebben egyetértett mindenki a fókuszcsoportból.

5. Következtetések és javaslatok

A résztvevők közül mindannyian benne vannak abban a csoportban, akik használják a közösségi médiát. A legkedveltebb platform az interjúalanyaim között a Facebook volt, mint ahogy a szakirodalmi áttekintésben is láthattuk világ szinten 3,065 milliárd főben mérhető. Igazából a mélyinterjú során kiderült számomra, mikor a posztolási szokásokról kérdeztem a résztvevőket, mindenki megfontoltan tesz közzé bejegyzést a hír folyamjukon, ami igen csak jó felhasználást jelent. Elmondták nekem többségében, hogy azért vigyáznak ennyire, mit és hogyan posztoljanak, mert nagyon veszélyesnek tartják a következményeket, elhangzott az interjú során egy olyan gondolat, hogy „Ami az internetre felkerül az ott is maradt” és emiatt próbálnak is erre ügyelni a résztvevők, ami számomra is egy nagyon jó iránynak bizonyul.

A fókuszcsoportos elemzésem során fontos kiemelni, hogy másabb voltak a kérdés típusok. Itt is, mint minden interjú folyamán feltettem egy kérdést, amiben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire használják az oldalakat. Kiderült, hogy mindenki naponta több órát használja, leginkább mobiltelefonon, ez lehet a mobilbarát kialakításnak is oka, meg hogy a készülék mindig elérhető, bárhol vagyunk. A többség a közösség hatására kezdett el social média oldalakat, mint például a Facebook, TikTok, Instagram stb. használni, amiket később már mindenki a saját maga szórakoztatására használt. A nagy online platformok használata az egészségekre káros lehet, ezért vigyázni kell vele.

A javaslatom az lenne, a közösségi média tudatos használatával elkerülhetjük a túlzott időtöltést és növelhetjük a pozitív élményeket. Ennek egyik első lépése a napi időkorlátok meghatározása, például 30-60 perc, amelyet beépített alkalmazások segítségével könnyen nyomon követhetünk. A „digitális detox” is sokat segíthet: hetente egy-egy napot közösségi média nélkül tölthetünk, hogy elkerüljük a folyamatos ingereket és jobban összpontosíthassunk más tevékenységekre. Fontos a hírfolyam szelektálása, azaz olyan tartalmak követése, amelyek inspirálóak vagy értékesek számunkra – ezáltal elkerüljük az összehasonlítgatást és a negatív érzéseket. Az értesítések kikapcsolása szintén segít, mivel kevesebb impulzus ér minket, ami csökkenti a felesleges görgetést. Lefekvés előtti egy

órában vagy reggel közösségi média nélkül ébredni is jó szokás lehet, hiszen ez által nyugodtabban kezdhethük és zárhatjuk a napot.

6. Összefoglalás

A közösségi médiafogyasztási szokások elemzését, azért választottam, mivel számomra nagyon érdekes és elengedhetetlen része az életünknek, és ezért szeretem volna mélyebbre ásni a tudásomat benne. A szakdolgozatom eredményei négy forrásból származnak. Elsőrészen a hazai és külföldi szakirodalmak a közösségi médiának működéséről. Második részben egy félig strukturált interjút hajtottam végre, harmad és negyed részben pedig egy fókuszcsoportos elemzést készítettem, aminek célja a fogyasztási szokások megismerése.

A szakirodalmi áttekintésben megvizsgáltam pár kedvelt, listavezető közösségi médiás platformot. A vizsgálat alatt kitértem e platformok veszélyeire is, amire igazán figyelni kell, ha jelen vagyunk a közösségi médiában. Ami alapján jobban megismerhetjük a világ e részét is, mivel nem lehet már ez nélkül élni az életünket, mert mindenhol jelen van már az online jelenlét. Ezután következett a saját kutatásom, amivel bővebben bele tudtam látni az emberek gondolkodásában a közösségi médián való jelenlétről.

A mélyinterjút 3 személlyel készítettem el, akik nagyon különböző meglátásból vizsgálták meg a feltett kérdéseket. Összesen 20 kérdést tettem fel mindhármuknak, mindenki teljesen más élethelyzet van és ez alapján az adott válaszok is változtak. A kérdésekben volt egy-egy olyan, hogy hasonló válaszokat kaptam, ami nekem a kutatásomat nagyban segítette.

Két fókuszcsoportos interjút készítettem. Az első csoportban 5 fő vett részt. Ebben a csoportban minden résztvevő ugyanabba a korosztályba tartozott, mindannyian 18 és 28 év között voltak. A fókuszcsoportos interjú során lehetőségem nyílt megtapasztalni, milyen egy vezető szerepe egy ilyen beszélgetés levezénylésében. Négy kérdést tettem fel nekik, amelyek főként a közösségi médiahasználatukra és annak hatásaira vonatkoztak. Első kérdésemben arra voltam kíváncsi, milyen gyakran használják a közösségi médiát. A válaszok három csoportra oszlottak: néhányan napi szinten használják, mások munkájuk miatt naponta többször, és vannak, akik próbálják tudatosan korlátozni magukat. A következő kérdés a közösségi média pozitív és negatív oldalaira irányult. A résztvevők ki-

emelték, hogy a közösségi média kiváló eszköz kapcsolatépítésre és kommunikációra, de függőséget is okozhat, ami negatívan befolyásolja a mentális egészséget. A beszélgetés végén felmerült, hogy szívesen látnának szigorúbb szűrést a hamis információk és az online bántalmazás ellen, valamint a biztonságos használat biztosítását.

A második fókuszcsoportban nagyobb létszámmal, összesen 8 fővel dolgoztam. Bár voltak pontok, amelyekben különböztek az első csoporttól, néhány területen egyezőségek is megfigyelhetők voltak. Ebben a csoportban az életkor változatosabb volt: míg az előző csoport tagjai mind azonos korosztályból származtak, itt két idősebb résztvevő is volt, egy 50 és egy 45 éves, a többiek pedig az előzőhöz hasonlóan 18-28 év közöttiek voltak. A kérdések száma megegyezett az előző csoportban alkalmazottal, tehát itt is négy kérdést tettem fel, azonban ezek eltértek az előző csoport kérdéseitől. A különböző kérdések célja az volt, hogy szélesebb perspektívát nyerjek a témában.

Kiderült, hogy mindannyian használják a közösségi médiát, különböző okokból – egyesek a gyermekük unszolására, mások a közösségi nyomás hatására, vagy saját szórakozásuk miatt. A platformok terén három csoport alakult ki: voltak, akik a Facebookot, mások az Instagramot, míg egy harmadik csoport a TikTokot részesítette előnyben, bár szinte mindenki jelen van több oldalon is. A jövőbeli változásokkal kapcsolatban egyetértés alakult ki abban, hogy az óvatosság elengedhetetlen, mivel az internetes csalások sok kellemetlenséget okozhatnak. Ugyanakkor kiemelték a közösségi média által kínált lehetőségeket, például új munkahelyeket, ahol a kreativitásnak nincs határa.

Összegezve elmondható, hogy a közösségi média egy olyan lehetőség, amit a mai korszerű technika lehetővé tesz nekünk és minden embert érint a világban. Hiába használjuk és nagyon jó, hogy van a közösségi média, de ennek a hátrányát is megtapasztalhatjuk, ha nem vigyázunk vele. Az eredményeket elemezve megtudtam, hogy minden interjúalanyomnál fontos volt, hogy jelen legyen a közösségi médián. Az eredmények alapján kiderült, hogy a legtöbben társalgásra, kapcsolat fent tartás miatt használják az oldalakat. A másik ok, amiért jelen vannak a közösségimédiás platformokon, az pedig azért van, mert szeretik az ismerőseiknek megmutatni egy-egy jobb pillanatot fotó formájában. A legtöbben

kapcsolattartásra és élményeik megosztására használják, és általános egyetértés volt abban, hogy "nagy lehetőség rejlik benne, csak tudni kell élni vele".

Dolgozatom eredményeit azoknak ajánlanám elsősorban, akiket érdekel a közösségi médiafogyasztási szokások elemzése.

7. Irodalomjegyzék

- Bakk-Miklósi, K. (2018). *Erdélyi magyar fiatalok médiafogyasztói szokásai – médiapszichológiai vizsgálat*. Marosvásárhely (Románia): Művészeti Egyetem.
- Bauer, A., & Horváth, D. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémia kiadó.
- Businessinsider. (2010). *Businessinsider*; Letöltés dátuma: 2024. szeptember 13, forrás: <https://www.businessinsider.com/s?q=facebook>
- Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Csépe, V., Györi, M., & Ragó, A. (2007). *Általános pszichológia I. - Észlelés és figyelem*. Budapest: Osiris kiadó kft.
- Csordás, T., Horváth, D., & Nyirő, D. (2016). *Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). *Internet privacy concerns and their antecedents – Measurement validity and a regression model, Behaviour and Information Technology*. 23(6), 413-422.: doi: 10.1080/01449290410001715723.
- Domoszlai-Lantner, D. (2024/1). *Divatarchívumok: Instagram és a digitális korszak*. Budapest: Medea Egyesület.
- Eszes, I. (2012). *Digitális gazdaság*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Fehér, K. (2017). *Digitalizáció és új média: Trendek stratégiák illusztrációk*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Ferencz, M. (2009). *Értékek az internetes hálózati kommunikációban*. Budapest: PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Help.pinterest.com. (2024). *Help.pinterest.com*. Letöltés dátuma: 2024.. június 5., forrás: <https://help.pinterest.com/hu/guide/all-about-pinterest>

- Kasza, J. (2021). *Komoly Tiktok-függőség alakult ki a fiatalok jelentős részében.*
 Letöltés dátuma: 2024. április 4, forrás:
<https://media1.hu/2021/11/22/komoly-tiktok-fuggoseg-alakult-ki-a-fiatalok-jelentos-reszeben/> utolsó
- Keller, L. K., & Kotler, P. (2012). *Marketingmenedzsment.* Budapest: Akadémia Kiadó.
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve.* Budapest: Athenaeum Kiadó.
- Kmetty, Z. (2021). *Metszetek - Társadalomtudományi folyóirat.* Debrecen: Debreceni Egyetem Politikatudományi és Szociológiai Intézet.
- Mansoor, I. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics.* Forrás:
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Marketing, C. (2016). Letöltés dátuma: 2024. szeptember 14, forrás:
<https://marketing-consulting.hu/2023/08/21/meg-mindig-a-facebook-a-legnepszerubb-kozossegi-media-platform-a-marketingesek-koreben/>
- Norvig, P., & Russel, S. (2005). *Mesterséges intelligencia, Modern megközelítésben, Második, átdolgozott, bővített kiadás.* Budapest: Panem Kiadó.
- Paul, K. (2022). *From dance videos to global sensation: what you need to know about TikTok's rise.* Forrás:
<https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation>
- Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 4.0 A kiegészítés Kora.* Budapest: Kommunikációs Akadémia.
- Serbakov, M. T. (2022). *A szélsőséges terrorista csoportok.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi karának PHD értekezés.

Statista.com. (2024.. április). Letöltés dátuma: 2024.. április 18., forrás:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sun, L., Zhang, H., Zhang, S., & Luo, J. (2020). *A TikTok és a Douyin közötti kulturális különbségek tartalomalapú elemzése.*

Wearesocial.com. (dátum nélk.). Letöltés dátuma: 2024.. március 14, forrás:
<https://wearesocial.com/us/>

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. Safari books: O'REILLY.

8. Mellékletek

8.1. Forgatókönyv a mélyinterjúhoz.

1. Előszó

Köszönjem meg a részvételt és mutatkozzak be. Röviden ismertessem a résztvevővel, hogy mi és miért fog történni. Fontos lesz kiemelem majd az őszinte válaszok fontosságát. Egyezzünk majd meg az elején, hogy tegeződni vagy magázódni fogunk.

2. Kommunikációs stratégia elemei

A cél egy hatékony kommunikációs stratégia kialakítása közöttünk, amely támogatja az eredményes információcserét és az együttműködést. Ennek érdekében fontos, hogy a stratégiát figyelembe vegyem az interjúzott igényeit és preferenciáit

3. Kérdések ismertetése

Kérdések megfelelő sorrendbe helyezése

1. Miért használasz közösségi média platformokat?
2. Miért regisztráltál a közösségi médiás platformokra?
3. Melyik platformot használod leggyakrabban és miért?
4. Milyen eszközön nézed az internetes platformokat?
5. Használod a Facebookot és ha igen hogyan vélekedsz róla?
6. Használod az Instagramot és ha igen hogyan vélekedsz róla?
7. Használod a TikTok-ot és ha igen hogyan vélekedsz róla?
8. Melyik platformokat használod az előzőeken kívül?
9. Mennyire fontos számodra, hogy használod a közösségi médiát, és hogy jelenleg rajta?
10. Milyen gyakorisággal posztolsz, és ha posztolsz mi célból?
11. Mit élvezel ezeknek az oldalak használata közben?
12. Milyen korhatárt szabnál ezeknél az oldalaknál?
13. Mennyire megy el rossz irányban ezeknek az oldalaknak a használata?

14. Mit lehetne tenni az ellen, hogy a fiatalabb korosztály kevesebbet használja a közösségi médiát?
15. Mennyire jó, hogy az iskolákban kell, hogy legyen a gyermeknek közösségi média felülete?
16. Milyen veszélye van a platformoknak?
17. Mennyire káros ez az egész a világra?
18. Mit lehetne tenni az ellen, hogy kevesebbet használják az oldalakat?
19. Mennyire kell megfontolni, hogy mit posztolunk a világhálóra?
20. Meddig tervezed használni a közösségi médiát?

4. Összefoglalás, zárás, ajándékosztás

8.2. Forgatókönyv a fókuszcsoporthoz.

Köszönjem meg a részvételt, és mutatkozzanak. Röviden ismertessem a résztvevőkkel, hogy mi és miért fog történni. Emeljem majd ki az őszinte válaszok fontosságát. Egyezzünk majd meg az elején, hogy tegeződni vagy magázódni fogunk.

1. Résztvevők bemutatkozása

Először azt szeretném, kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! (kereszt-név, kor). Figyeljete rá, hogy mindenki jusson szóhoz, ne vágjunk egymás szavába.

2. A kommunikációs stratégia elemei

A cél egy hatékony kommunikációs stratégia kialakítása a csoport számára, amely támogatja az eredményes információcserét és az együttműködést. Ennek érdekében fontos, hogy a stratégia figyelembe vegye a csoport összetételét, igényeit és preferenciáit

3. Kérdések ismertetése

Kérdések megfelelő sorrendbe helyezése

1. *Milyen gyakran használjátok a közösségi média platformokat, és melyek ezek a platformok?*
2. *Hogyan határoznátok meg a közösségi média használatának pozitív és negatív részeit?*
3. *Milyen módon gondoljátok, hogy a közösségi média befolyásolja a társadalmi normákat és értékeket?*
4. *Milyen változásokat látna szívesen a közösségi média platformok működésében vagy funkcióiban?*

4. Összefoglalás, zárás, ajándékosztás

8.3. Forgatókönyv a második fókuszcsoporthoz interjúhoz.

Teamen résztvevők csatlakoztatása. Köszönjem meg a részvételt, és mutatkozzanak. Röviden ismertessem a résztvevőkkel, hogy mi és miért fog történni. Emeljem majd ki az őszinte válaszok fontosságát. Egyezzünk majd meg az elején, hogy tegeződni vagy magázódni fogunk.

1. Résztvevők bemutatkozása

Először azt szeretném, kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! (kereszt-név, kor). Figyeljete rá, hogy mindenki jusson szóhoz, ne vágjunk egymás szavába.

2. A kommunikációs stratégia elemei

A cél egy hatékony kommunikációs stratégia kialakítása a csoport számára, amely támogatja az eredményes információcserét és az együttműködést. Ennek érdekében fontos, hogy a stratégia figyelembe vegye a csoport összetételét, igényeit és preferenciáit

3. Kérdések ismertetése

Kérdések megfelelő sorrendbe helyezése

1. *Milyen gyakran használjátok a közösségi média platformokat?*
2. *Minek a hatására kezdtetek el közösségi médiát használni?*
3. *Melyik platformokat használjátok a leggyakrabban és miért azt?*
4. *Szerintetek a közösségi médiafogyasztási szokások pozitív vagy negatív irányba fog megváltozni és miért?*

4. Összefoglalás, zárás, ajándékosztás

9. Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Szenográdi Viktória
A Hallgató Neptun kódja:	DT4CHN
A dolgozat címe:	Médiafogyasztási szokások elemzése, közösségi média platformokon
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repositoryjába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

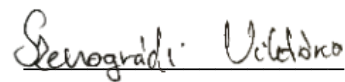
- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: Gödöllő, 2024. november 4.

A handwritten signature in cursive script, reading "Senogradi Václav", written over a horizontal line.

Hallgató aláírása

10. Konzulensi nyilatkozat

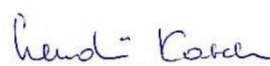
NYILATKOZAT

Szenográdi Viktória (hallgató Neptun azonosítója: DT4CHN) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom³.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*4}

Kelt: Kaposvár, 2024. november 4.



belső konzulens

³ A megfelelő aláhúzendó.

⁴ A megfelelő aláhúzendó.

**Médiafogyasztási szokások elemzése
közösségi média platformokon**

Szenográdi Viktória, DT4CHN

Kereskedelem és marketing alapképzési szak nappali tagozat

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Szendrő Katalin, egyetemi docens, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

A közösségi médiafogyasztási szokások elemzését, azért választottam, mivel számomra nagyon érdekes és elengedhetetlen része az életünknek, és ezért szeretem volna mélyebbre ásni a tudásomat benne. A szakdolgozatom eredményei négy forrásból származnak. Első részben a hazai és külföldi szakirodalmak a közösségi médiának működéséről. Második részben egy félig strukturált interjút hajtottam végre, harmad és negyed részben pedig egy fókuszcsoportos elemzést készítettem, aminek célja a fogyasztási szokások megismerése.

A szakirodalmi áttekintésben megvizsgáltam pár kedvelt, listavezető közösségi médiás platformot. A vizsgálat alatt kitértem e platformok veszélyeire is, amire igazán figyelni kell, ha jelen vagyunk a közösségi médiában. Ami alapján jobban megismerhetjük a világ e részét is, mivel nem lehet már ez nélkül élni az életünket, mert mindenhol jelen van már az online jelenlét. Ezután következett a saját kutatásom, amivel bővebben bele tudtam látni az emberek gondolkodásában a közösségi médián való jelenlétről.

A mélyinterjút 3 személlyel készítettem el, akik nagyon különböző meglátásból vizsgálták meg a feltett kérdéseket. Összesen 20 kérdést tettem fel mindhármuknak, mindenki teljesen más élethelyzet van és ez alapján az adott válaszok is változtak. A kérdésekben volt egy-egy olyan, hogy hasonló válaszokat kaptam, ami nekem a kutatásomat nagyban segítette.

Két fókuszcsoportos interjút készítettem. Az első csoportban 5 fő vett részt. Ebben a csoportban minden résztvevő ugyanabba a korosztályba tartozott, mindannyian 18 és 28 év között voltak. A fókuszcsoportos interjú során lehetőségem nyílt megtapasztalni, milyen egy vezető szerepe egy ilyen beszélgetés levezénylésében. Négy kérdést tettem fel nekik, amelyek főként a közösségi médiahasználatukra és annak hatásaira vonatkoztak. Első kérdésemben arra voltam kíváncsi, milyen gyakran használják a közösségi médiát. A válaszok három csoportra oszlottak: néhányan napi szinten használják, mások munkájuk miatt naponta többször, és vannak, akik próbálják tudatosan korlátozni magukat. A következő kérdés a közösségi média pozitív és negatív oldalaira irányult. A résztvevők kiemelték, hogy a közösségi média kiváló eszköz kapcsolatépítésre és kommunikációra, de függőséget is okozhat, ami negatívan befolyásolja a mentális egészséget. A beszélgetés végén felmerült, hogy szívesen látnának szigorúbb

szűrést a hamis információk és az online bántalmazás ellen, valamint a biztonságos használat biztosítását.

A második fókuszcsoportban nagyobb létszámmal, összesen 8 fővel dolgoztam. Bár voltak pontok, amelyekben különböztek az első csoporttól, néhány területen egyezőségek is megfigyelhetők voltak. Ebben a csoportban az életkor változatosabb volt: míg az előző csoport tagjai mind azonos korosztályból származtak, itt két idősebb résztvevő is volt, egy 50 és egy 45 éves, a többiek pedig az előzőhöz hasonlóan 18-28 év közöttiek voltak. A kérdések száma megegyezett az előző csoportban alkalmazottal, tehát itt is négy kérdést tettem fel, azonban ezek eltértek az előző csoport kérdéseitől. A különböző kérdések célja az volt, hogy szélesebb perspektívát nyerjek a témában.

Kiderült, hogy mindannyian használják a közösségi médiát, különböző okokból – egyesek a gyermekük unszolására, mások a közösségi nyomás hatására, vagy saját szórakozásuk miatt. A platformok terén három csoport alakult ki: voltak, akik a Facebookot, mások az Instagramot, míg egy harmadik csoport a TikTokot részesítette előnyben, bár szinte mindenki jelen van több oldalon is. A jövőbeli változásokkal kapcsolatban egyetértés alakult ki abban, hogy az óvatosság elengedhetetlen, mivel az internetes csalások sok kellemetlenséget okozhatnak. Ugyanakkor kiemelték a közösségi média által kínált lehetőségeket, például új munkahelyeket, ahol a kreativitásnak nincs határa.

Összegezve elmondható, hogy a közösségi média egy olyan lehetőség, amit a mai korszerű technika lehetővé tesz nekünk és minden embert érint a világban. Hiába használjuk és nagyon jó, hogy van a közösségi média, de ennek a hátrányát is megtapasztalhatjuk, ha nem vigyázzunk vele. Az eredményeket elemezve megtudtam, hogy minden interjúalanyomnál fontos volt, hogy jelen legyen a közösségi médián. Az eredmények alapján kiderült, hogy a legtöbben társalgásra, kapcsolat fent tartás miatt használják az oldalakat. A másik ok, amiért jelen vannak a közösségimédiás platformokon, az pedig azért van, mert szeretik az ismerőseiknek megmutatni egy-egy jobb pillanatot fotó formájában. A legtöbben kapcsolattartásra és élményeik megosztására használják, és általános egyetértés volt abban, hogy "nagy lehetőség rejlik benne, csak tudni kell élni vele".

Dolgozatom eredményeit azoknak ajánlanám elsősorban, akiket érdekel a közösségi médiafogyasztási szokások elemzése.